

Mr Aleksandra Tornjanski
UDK 338.487:339.13(497.11)
339.727.22:338.48(497.11)

ATRAKTIVNOST TRŽIŠTA SRBIJE U PRIVLAČENJU MEĐUNARODNIH KOMPANIJA IZ OBLASTI TURIZMA

THE ATTRACTIVENESS OF SERBIAN MARKET IN ATTRACTING INTERNATIONAL COMPANIES IN TOURISM SECTOR

Apstrakt: Ulazak međunarodnih kompanija iz oblasti turizma na domaće tržište predstavlja veliki potencijal za rast tog tržišta, njegovo veće uključivanje u međunarodni turizam, veći protok ljudi i informacija, kao i transfer novih tehnologija. Takođe, međunarodna preduzeća iz oblasti turizma razvijaju i sam turizam zemlje u koju ulaze, te je stoga neophodno pripremiti domaće tržište za njihov ulazak.

Na atraktivnost zemlje kao potencijalnog tržišta utiču kontrolisani i nekontrolisani faktori koji utiču na poslovanje u toj zemlji. Različite ulazne barijere, koje mogu biti administrativne i stvarne prirode, utiču na razvijenost određenog tržišta za ulazak i poslovanje preduzeća koja internacionalizuju svoje poslovanje. Predmet ovog rada je analiza barijera za ulazak na tržište Srbije sa kojima se susreću međunarodne kompanije u oblasti turizma. Glavni cilj rada je da se analizom ovih barijera oceni da li je tržište Srbije privlačno za ulazak međunarodnih kompanija u oblasti turizma. Rezultati istraživanja pokazuju da tržište Srbije još uvek mora raditi na smanjivanju ulaznih barijera, kako bi postalo pristupačnije i interesantnije za ulazak i poslovanje međunarodnih kompanija u oblasti turizma. Višestruke prednosti od ulaska međunarodnih preduzeća predstvaljaju snažan motiv za zemlje poput Srbije da razviju svoje tržište i učine ga pristupačnijim.

Ključne reči: međunarodne kompanije u oblasti turizma, turizam, internacionalizacija poslovanja, ulazak na strano tržište, atraktivnost tržišta, ulazne barijere tržišta Srbije.

Abstract: The entry of international companies in the field of tourism in the domestic market creates a huge potential for its growth, greater involvement in the international tourism, flow of people and information as well as transfer of new technologies. Furthermore, international companies in the field of tourism develop tourism in the country they enter and it is therefore necessary to prepare the domestic market for their entry.

Controlled and uncontrolled factors both have impact on the attractiveness of a country as a potential market and consequently affect its business operations. Various barriers to entry may be administrative and real (actual), thus affecting the development of market for entry and business operations of companies interested in internationalization in the field of tourism. The subject of this paper is to analyze the market entry barriers of Serbia faced by international companies in the field of tourism. The main objective of this paper is to evaluate if the Serbian market is attractive for entry of international companies in the field of tourism by analysis of its market entry barriers. The results show that the Serbian market still has to work to reduce market entry barriers, in order to become more attractive for entry of international companies in tourism. Manifold advantages of the global companies' entry in the market are that they are perceived as strong incentives for countries such as Serbia to develop their market and make it more accessible to enter.

Key words: international companies in the field of tourism, tourism, internationalization, foreign market entry, market attractiveness, Serbian market entry barriers.



Uvod

Turistički potencijali Srbije još uvek nisu dovoljno iskorišćeni. Srbija je postala više uključena u međunarodni turizam otvaranjem svog tržišta, stvarajući ga pristupačnijim za ulazak i poslovanje međunarodnih kompanija. Dwyer ističe da je Srbija relativno nova i slabo istražena turistička destinacija i da pruža zanimljiv kontekst za procenu konkurentnosti destinacije u uslovima globalnih ekoloških promena i dodatnih izazova tranzicije iz socijalističke privrede u tržišnu ekonomiju (Dwyer et al., 2014).

Globalna turistička preduzeća mogu biti faktor razvoja domaće industrije turizma, te je izuzetno važno pripremiti tržište Srbije za njihovo poslovanje na ovom tržištu. Analizom strategije globalne ekspanzije velikih međunarodnih kompanija iz oblasti turizma bave se autori Airey i Trib (Airey and Tribe, 2005). Takođe, turoperatori igraju veoma važnu ulogu u stvaranju imidža određene destinacije. Veliki broj autora ističe i snažni uticaj vodećih međunarodnih turoperatora na globalne turističke tokove i na prednost uspostavljanja različitih oblika saradnje (Wijk i Persoon, 2006; Đurašević, 2008; Sigala, 2008; Tepelus, 2005).

Takođe, međunarodni hotelski lanci su veoma intenzivno uključeni u procese internacionalizacije i globalizacije poslovanja tokom poslednjih decenija. Čačić ističe da su oni su značajan faktor u uključivanju manjih i uopšte domaćih (nacionalnih) hotelskih preduzeća u međunarodno poslovanje i to putem odgovarajućih aranžmana, razvoja pojedinih marki u određenim zemljama ili regijama (Čačić, 2010). Konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu postaje sve nemilosrdnija, a uspešnost poslovanja preduzeća uopšte kao i hotelskih preduzeća zavisi od izbora optimalne tržišne strategije.

Ulazak međunarodnih hotelskih lanaca na tržište Srbije doprineće daljem razvoju turizma Srbije i njenom većem uključivanju u međunarodni turizam.

Postoje dva glavna oblika uključivanja turističkih preduzeća u međunarodne tokove: direktno investiranje (izgradnja novih objekata, zajednička ulaganja i akvizicije) i ugovorni i drugi aranžmani (franšizing, ugovor o menadžmentu i sl.).

Privlačenje međunarodnih kompanija za ulazak na tržište Srbije je izuzetno važno pitanje zbog višestrukih koristi koje bi privreda Srbije imala. Predmet ovog rada je upravo analiza barijera za ulazak na tržište Srbije sa kojima se susreću međunarodne kompanije. Analizom ovih barijera za ulazak može se doći do zaključka koliko je tržište Srbije atraktivno za ulazak međunarodnih kompanija spremnih da uđu na tržište Srbije bilo kupovinom već postojećih, zajedničkim ulaganjem ili izgradnjom novih objekata.

Na tržištu Srbije, posmatrano u pethodnih devet godina, od 2005. godine do 2014. godine, najveći broj noćenja ostvaren u periodu od 2007. do 2008. godine. Ukupan broj turista koji su noćili u Srbiji u 2014. godini je 6,086,275 od čega je domaćih 3,925,221 a stranih 2,161,054. Interesantan je podatak da je broj noćenja stranih turista u Srbiji u 2014. godini u odnosu na 2005. godinu povećan za 79,4%. Broj stranih turista se povećava iz godine u godinu i očekuje se i na dalje ovaj rast. (Republički zavod za statistiku, 2015).

Broj turista koji borave u Srbiji je još uvek mali i Srbija mora kontinuirano raditi na privlačenju međunarodnih turističkih preduzeća kako bi se ovaj broj turista i dalje povećavao. Takođe, Srbija mora raditi na izboru prave marketing strategije kako bi učinila svoju ponudu atraktivnijom za strane turiste.

Tabela 1. Noćenja turista u Srbiji – godišnji podaci

Godina	Noćenja turista u Republici Srbiji			Indeksi (2005 = 100)		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	6,499,352	5,295,051	1,204,301	100	100	100
2006	6,407,225	5,391,913	1,015,312	98.6	101.8	84.3
2007	7,328,692	5,853,017	1,475,675	112.8	110.5	122.5
2008	7,334,106	5,935,219	1,398,887	112.8	112.1	116.2
2009	6,761,715	5,292,613	1,469,102	104	100	122
2010	6,413,515	4,961,359	1,452,156	98.7	93.7	120.6
2011	6,644,738	5,001,684	1,643,054	102.2	94.5	136.4
2012	6,484,702	4,688,485	1,796,217	99.8	88.5	149.2
2013	6,567,460	4,579,067	1,988,393	101	86.5	165.1
2014	6,086,275	3,925,221	2,161,054	93.6	74.1	179.4

* Bez podataka za AP Kosovo i Metohija

Izvor: Republički zavod za statistiku, 2015

Ulazne barijere na tržištu Srbije

Prilikom ulaska na tržište kompanija se susreće sa velikim rizicima vezanim za obavljanje poslovanja na datom tržištu, te je neophodno dobro sagledati i forumulisati adekvatnu strategiju internacionalizacije. Svaka kompanija se suočava sa šest velikih odluka u međunarodnom marketingu (Kotler *et al.*, 2007):

1. Razmatranje globalnog marketniškog okruženja;
2. Odluka o stupanju na međunarodno tržište;
3. Odluka o tome na koja tržišta ući;
4. Odluka o načinu ulaska na tržište;
5. Odluka o globalnom programu marketinga;
6. Odluka o globalnoj marketniškoj organizaciji.

Takođe, kompanija mora da napravi sledećih par ključnih odluka (Kotler i Keler, 2006):

- Odluku da li da posluje van granica zemlje;
- Odluku na koje tržište ući;
- Odluku o marketing strategiji ulaska na tržište;

- Odluka o marketing programu;
- Odluka o organizaciji marketinga.

Autori Williams i Shaw navode dva aspekta koja kritički oblikuju internacionalizaciju – potreba za zajedničkim pristupom i potrošačka mobilnost (Williams and Shaw, 2011). Prilikom internacionalizacije, preduzeće mora fleksibilno da posluje. Neophodno je i kontinuirano praćenje promena i uslova na tržištu. Buhalis i Costa ističu da kako kupci postaju sve više informisani, sofisticirani i zahtevniji, to iziskuje nove inovativne proizvode i menja operativni i strateški menadžment turističkih preduzeća i strukturu same turističke industrije (Buhalis i Costa, 2006). Strateško planiranje uključivanja u međunarodne tokove je ključno kao i mogućnost brzog prilagođavanja promenama i potrebama na tržištu.

Prilikom ulaska na određeno tržište, postoje različite ulazne barijere koje mogu biti administrativne prirode i stvarne prirode. Administrativne barijere ulaska mogu biti previše visoke i one će odbiti sve potencijalne kompanije da posluju na tržištu. Stvarne barijere ulaska čine sve ostale barijere kao



što su kvalifikacije zaposlenih, ekonomija obima, tehnološki razvoj zemlje i sl.

Kompanije koje ulaze na nova tržišta gledaju pre svega kakve su ulazne administrativne barijere na dato tržište odnosno, koliko je složena procedura za osnivanje firme i registrovanja vlasništva, da li su investitori zaštićeni, odnosno da li sudski sistem funkcioniše i garantuje poštovanje ugovornih klauzula, kakav je sistem oporezivanja, doprinosa, koliko iznose takse, carine i dr. Što su ove procedure brojnije i što duže traju i više koštaju, utoliko su i administrativne barijere ulaska na tržište Srbije veće.

Ulazne barijere čine s jedne strane, administrativne barijere i čine ih razne procedure prilikom osnivanja preduzeća, kao i prilikom izgradnje ili kupovine objekta. Takođe, položaj stranih ulagača, stepen zaštite investitora i garancije ugovora mogu biti administrativne prepreke ulasku na tržište. Konačno, poreska politika može kao administrativna barijera stajati na putu potencijalnim kompanijama. S druge strane, stanovništvo zemlje, njegova kvalifikovanost i obučenosť za obavljanje poslova, cena radne radne snage i dr. se javljaju kao stvarne (faktičke) barijere ulasku na tržište.

Postavlja se pitanje kakve su ulazne barijere na tržištu Srbije i da li odbijaju ili privlače međunarodne kompanije da posluju na njemu ili ne. Da bi dobili odgovor na ovo pitanje urađeno je istraživanje podataka iz izveštaja *Doing Business*, gde su objavljeni podaci o ulaznim barijerama na tržištu Srbije. Istraživani su podaci i za susedne zemlje zbog komparacije Srbije sa njima. Ulazne barijere na tržištu Srbije su sledeće.

Procedure za osnivanje preduzeća

Procedure za osnivanje preduzeća su u nekim zemljama malobrojne, jednostavne i jeftine, dok su u drugim zemljama brojne, komplikovane i skupe. Prilikom osnivanja preduzeća u Srbiji neophodno je izvršiti 6 procedura, za koje je potrebno 12 dana. Srbija u odnosu na prethodne godine učinila dosta na pojednostavljenju ovih procedura jer je smanjila i broj samih procedura i broj dana za realizaciju istih, a najveći napredak u procesu osnivanja preduzeća je napravila u tome što je smanjila minimalni početni kapital za osnivanje preduzeća. Prema izveštaju *Doing business* iz 2011. godine minimalni početni kapital za osnivanje preduzeća je iznosio 6% mereno procentom bruto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika i po tom pokazatelju Srbija je bila rangirana na 83. mestu među 183 posmatrane zemlje. Prema izveštaju *Doing business* za 2013. godinu u Srbiji ovaj početni kapital iznosi 0% GNI p.c. pa je rangirana na 42. mestu među 183. zemlje po jednostavnosti osnivanja preduzeća.

Kada uporedimo Srbiju sa zemljama u regionu, primećujemo da se po neatraktivnosti nalazi odmah iza Bosne i Hercegovine. Broj procedura prilikom osnivanja preduzeća u zemljama zapadnog Balkana najmanji je u Makedoniji (2), a najveći u Bosni i Hercegovini (11). Proces osnivanja preduzeća najduže traje u Bosni i Hercegovini (37 dana), a najkraće u Makedoniji (2 dana). Troškovi osnivanja preduzeća su najviši u Bosni i Hercegovini (14,9% GNI p. c.), a najniži u Crnoj Gori (1,6% GNI p. c.). Konačno, dok minimalni početni kapital nije zakonski propisan ni u jednoj od posmatranih zemalja, on u Bosni i Hercegovini iznosi čak 29,1% GNI p. c.

Tabela 2. Osnivanje preduzeća u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Broj procedura	Vreme (u danima)	Troškovi (% GNI p.c)	Minimalni početni kapital (% GNI p.c.)
Srbija	6	12	7,7	0
Bosna i Hercegovina	11	37	14,9	29,1
Crna Gora	6	10	1,6	0
Makedonija	2	2	1,9	0
Albanija	4	4	22,1	0

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)

Iz navedenog se može zaključiti da su birokratske procedure prilikom osnivanja preduzeća u Srbiji takve da mogu da predstavljaju određenu administrativnu barijeru ulasku na tržište Srbije i da treba raditi na daljem njihovom smanjenju.

Procedure za izgradnju objekata

Barijere ulaska na određeno tržište mogu biti i procedure prilikom izgradnje poslovnog objekta, vreme potrebno da se objekat izgradi i troškovi izgradnje. U Srbiji je Zakonom o planiranju i izgradnji (iz septembra 2009.god.) uvedena kao jedna od najznačajnijih stvari transformacija prava korišćenja zemljišta u vlasnička prava nad građevinskim zemljištem. Zakon predviđa mogućnost prenosa građevinske dozvole, što znači da investitor ima pravo da ustupi građevinsko zemljište i/ili objekat u izgradnji zajed-

no sa građevinskom dozvolom nekoj drugoj strani, a sve to uz pojednostavljenu administrativnu proceduru.

Prema podacima izveštaja *Doing Business 2013*, Srbija je po izgradnji objekata rangirana na 179. mesto od 183 posmatranih zemalja, a iziskuje 18 procedura i 269 dana, a troškovi iznose 1.427,2% GNI p.c.

Od posmatranih zemalja zapadnog Balkana, broj procedura prilikom izgradnje poslovnog objekta najveći je u Srbiji (18), a najmanji u Makedoniji (10). Proces izgradnje najduže traje u Srbiji (269 dana), a najkraće u Makedoniji (117 dana). Troškovi izgradnje poslovnog prostora najviši su u Srbiji (1.427,2% GNI p. c.), a najniži u Makedoniji (517,8% GNI p. c.). Kada Srbiju uporedimo sa ostalim zemljama zapadnog Balkana uviđamo da je celokupni proces izgradnje poslovnog objekta najskuplji u Srbiji, da najduže traje i da zahteva najveći broj procedura.

Tabela 3. Izgradnja objekta u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Broj procedura	Vreme (u danima)	Troškovi (% GNI p.c)
Srbija	18	269	1427,2
Bosna i Hercegovina	17	180	1102,1
Crna Gora	16	267	1169,6
Makedonija	10	117	517,8
Albanija	<i>nema prakse</i>	<i>nema prakse</i>	<i>nema prakse</i>

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)



Brojne i komplikovane procedure za izdavanje dozvola za izgradnju objekata i dugo vreme potrebno za dobijanje saglasnosti povećavaju rizik od korupcije u ovoj oblasti, smanjuju predvidljivost i predstavljaju značajne prepreke za investicije u Srbiji. Iz navedenog se zaključuje da izgradnja objekata u Srbiji predstavlja značajnu barijeru ulasku na tržište Srbije.

Procedure za registraciju vlasništva

Garantovanje prava svojine nad zemljištem i građevinskim objektima podstiče investicije. Ukoliko je procedura prilikom registracije vlasništva komplikovana, dugotrajna i skupa, utoliko su i administrativne barijere ulasku na tržište više. Za registraciju

vlasništva u Srbiji prema podacima *Doing Business 2013* neophodno je sprovesti 6 procedura u ukupnom trajanju od 11 dana, a troškovi iznose 2,8% GNI p. c. Po ovom pokazatelju Srbija je rangirana na 41. mesto, među 183 posmatrane zemlje.

Broj procedura za registraciju vlasništva je u zemljama zapadnog Balkana je ujednačen, od 4 do 7. Najveći broj procedura neophodno je sprovesti u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori (7), dok je u Srbiji i Albaniji taj broj 6, a najmanji broj procedura prilikom registracije vlasništva potrebno je sprovesti u Makedoniji (5). Međutim, vreme potrebno da bi se ove procedure izvršile najkraće je u Srbiji, a najduže u Crnoj Gori, dok su troškovi najviši u Albaniji, a najniži u Srbiji.

Tabela 4. Registracija vlasništva u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Broj procedura	Vreme (u danima)	Troškovi (% GNI p.c)
Srbija	6	11	2,8
Bosna i Hercegovina	7	25	5,3
Crna Gora	7	71	3,1
Makedonija	4	40	3,2
Albanija	6	33	11,4

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)

Srbija je učinila veliki korak ka smanjenju procedura za registraciju vlasništva u odnosu na prethodnu godinu. Sa 100. mesta rangirana je na 41. mesto od svih 183 zemlje prema klasifikaciji *Doing Business* za 2013. godinu i Srbija je sada je vrlo atraktivno tržište sa stanovišta kratkotrajnosti samog procesa.

Prava stranih ulagača i zaštita investitora

Strani ulagači su zainteresovani da ulažu na dato tržište ukoliko su im prava garantovana i ako su njihove investicije zaštićene. Strana ulaganja u Srbiju su, pored ostalog, regulisana i Zakonom o stranim ulaganjima.

Ovim zakonom su posebno istaknuta prava stranih ulagača, kao što su sloboda stranog ulaganja, nacionalni tretman, pravna sigurnost, konverzija i sloboda plaćanja, pravo na transfer dobiti i imovine, povoljniji tretman i dr. Garancija ovih prava je od posebnog značaja za strane investitore.

U cilju provere koliko su stvarno zaštićeni strani i domaći investitori, kojim dokumentima kompanije investitor može pristupiti, koje informacije moraju biti obelodanjene i slična pitanja je uzeta su u obzir u izveštaju *Doing Business* prilikom formiranja indeksa zaštite investitora. Ovaj indeks je objavljen u izveštaju *Doing Business* za 2013. godinu i izgleda ovako:

Tabela 5. Indeks zaštite investitora u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Indeks zaštite investitora
Srbija	5,3
Bosna i Hercegovina	5
Crna Gora	6,3
Makedonija	7
Albanija	7,3

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)

Veći indeks govori o većem nivou zaštite. Indeks zaštite investitora u Srbiji iznosi 5,3. Po ovom pokazatelju Srbija je rangirana na 82. mesto, među 183 analizirane zemlje, a od zemalja zapadnog Balkana nalazi se na pretposljednem mestu, odmah iza Bosne i Hercegovine. Najveći nivo zaštite ostvaruje se u Albaniji (7,3), a zatim u Makedoniji (7) i Crnoj Gori (6,3).

Garancije ugovora

Jedan veoma važan pokazatelj prilikom razmatranja mogućnosti ulaska na određeno tržište je efikasnost pravosudnog sistema u rešavanju privrednih sporova, koji pokazuje da li će prava investitora biti garantovana, odnosno da li postoje dovoljno

dobre garancije ugovora. Investitori detaljno analiziraju da li će ugovori kojima se obavezuju i na osnovu kojih polažu izvesna prava imati garancija. Što je veće poverenje u sudove, to će više investitora biti privučeno i biće više poslovnih transakcija. Ukoliko je poverenje u garanciju ugovora manje, utoliko su administrativne barijere ulasku na tržište veće.

U izveštaju *Doing Business 2013*, navedeni su pokazatelji garancije ugovora. Metodologija merenja efikasnosti sudskog sistema zasniva se na analizi procedura koje strana koja ulazi u spor povodom neispunjenja obaveza kupoprodajnog ugovora mora da izvrši, zatim na analizi vremena izraženog brojem dana, kao i na analizi troškova sudskog spora kao procenta vrednosti spora.

Tabela 6. Garancije ugovora u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Broj procedura	Vreme (u danima)	Troškovi (% vrednosti spora)
Srbija	36	635	31,3
Bosna i Hercegovina	37	595	34
Crna Gora	49	545	25,7
Makedonija	37	370	31,1
Albanija	39	390	35,7

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)

Broj procedura prilikom trgovinskog spora u Srbiji iznosi 36, za njihovo izvršenje potrebno je 635 dana, a troškovi iznose 31,3% vrednosti spora. Po ovom pokazatelju Srbija je rangirana na 103. mesto, među 183 analizirane zemlje. U poređenju sa zemljama u okruženju Srbija ima najdugotrajniji postupak prilikom trgovinskog spora, ali zahteva najmanji broj procedura. Po visini troškova sudskog spora Srbija je među bolje plasiranim zemljama u regionu.

Reforma pravosudnog sistema učinjena je u skladu sa standardima Evropske unije, ali i dalje postoje određeni nedostaci, kao što su smanjenje broja sudija, što vodi usporavanju sudskih postupaka. Jedan od najvećih problema našeg pravnog sistema je izvršenje, tj. uspešnost izvršenja.

Plaćanje poreza

Privlačnost određenog tržišta za otpočinjanje posla zavisi u mnogome od visine

poreza koje preduzeće mora da plati državi. Pored visine poreza na atraktivnost tržišta utiču i broj procedura i vreme potrebno da bi se plaćanje izvršilo. Takođe, pored poreza država može uvesti nove naknade ili povećavati iznose postojećih.

Ukupan broj plaćanja u Srbiji je 66 u iznosu od 34% od profita, a za ta plaćanja treba izdvojiti 279 sati. U odnosu na zemlje zapadnog Balkana Srbija je po broju sati u toku godine odmah iz Makedonije, u kojoj treba najmanje sati izdvojiti (119), ali ima najveći broj plaćanja u godini, čak 66 dok je u Crnoj Gori i Makedoniji taj broj 29. Po ukupnoj stopi poreza izraženoj kao procenat od profita, Makedonija je na prvom mestu jer se izdvaja svega 9,4% od profita, zatim na drugom mestu je Crna Gora (22,3), zatim Bosna i Hercegovina (24,1), Srbija sa 34% i na poslednjem mestu je Albanija sa čak 38,7%.

Tabela 7. Plaćanje poreza u Srbiji i zemljama zapadnog Balkana

Zemlja	Broj plaćanja (broj po godini)	Vreme (br. sati u toku godine)	Ukupna stopa poreza (% od profita)
Srbija	66	279	34
Bosna i Hercegovina	44	407	24,1
Crna Gora	29	320	22,3
Makedonija	29	119	9,4
Albanija	44	357	38,7

Izvor: Doing Business 2013 – World Bank and International Finance Corporation (2013)

Srbija je po plaćanju poreza na 81. mesto i ovo predstavlja dosta visoku barijeru ulaska na tržište, a posebno imajući u vidu da je u toku ekonomska kriza i da država u takvom ambijentu može uvesti i nove naknade, povećavanje poreskih opterećenja i

uvećanja poreza, kako bi smanjila budžetski deficit i obezbedila nedostajuća sredstva za servisiranje duga i svakodnevni rad. Porezi i ostali nameti predstavljaju značajnu barijeru ulaska na tržište Srbije.

Stvarne barijere

Pored administrativnih barijera na koje utiče država, na atraktivnost tržišta utiču i stvarne barijere, a one se odnose na analizu stanovništva na tržištu. Stanovništvo ima značajnu ulogu u određivanju veličine domaćeg tržišta. Mala kupovna moć potrošača obeshrabruje preduzeća da uđu na tržište. Takođe, da bi otpočela poslovne aktivnosti preduzeća moraju imati i informaciju o ljudskim resursima kojima određena zemlja raspolaže. Postojanje navedenih barijera na tržištu Srbije se može analizirati pregledom podataka koji se odnose na kupovnu moć, kao i na kvalitet i raspoloživost radne snage.

Kupovna moć

Kupovna moć stanovništva na određenom tržištu je važan pokazatelj prilikom selekcije tržišta na koje kompanija želi da uđe.

Mala kupovna moć domaćinstava odvraća kompanije od ulaska na tržište.

U Srbiji je prema podacima Republičkog zavoda za statistiku prosečna zarada bez poreza i doprinosa isplaćena u junu 2014. godine iznosila je 44,883 dinara. U odnosu na prosečnu zaradu bez poreza i doprinosa isplaćenu u junu 2013. godine, realno je manja 0.3%. Realni pad prosečne zarade praćen je padom ukupnog broja zaposlenih – broj zaposlenih je manji za 1.6% u junu 2014. godine u odnosu na isti period prethodne godine.

Prema podacima objavljenih na sajtu Republičkog zavoda za statistiku, prosečne zarade bez poreza i doprinosa se kreću od 37,966 dinara u januaru 2014. godine do 49,970 dinara u decembru 2014. godine, prosečno oko 45,000 dinara mesečno (Republički zavod za statistiku, 2015).

Tabela 8. Stanovništvo staro 15 i više godina prema školskoj spremi i aktivnosti u 2014.g. IV kvartal

Republika Srbija	2014/IV kvartal				
	Ukupno	Aktivno stanovništvo	Zaposlena lica	Nezaposlena lica	Neaktivno stanovništvo
Ukupno	6,088,614	2,955,726	2,459,048	496,678	3,132,888
bez škole	160,016	18,676	12,743	5,933	141,340
nepotpuna osnovna škola	564,662	137,086	128,399	8,688	427,575
osnovna škola	1,270,941	418,289	357,807	60,481	852,652
srednja škola	3,051,064	1,693,978	1,373,946	320,032	1,357,086
viša škola	332,218	178,487	150,696	27,791	153,731
fakultet, akademija ili visoka škola, magistri i doktori nauka	709,714	509,211	435,458	73,753	200,504

* bez podataka za Kosovo i Metohiju

Izvor: Republički zavod za statistiku, 2015. god.

U Republici Srbiji od ukupno 6,088,614 lica starijih od 15 godina 2,9 miliona je aktivno, 3,1 miliona je naktivno, 2,4 miliona

je zaposleno, a 496 hiljada je nezaposleno. U ovoj grupi stanovništva najviše njih ima završenu srednju školu 3 miliona ljudi, za-

tim osnovnu školu 1,2 miliona ljudi, bez završene osnovne škole je 724 hiljade lica, visoko obrazovanje imaju 709 hiljada lica, a više škole je završilo 332 hiljade lica. Veliki je procenat stanovništva bez škole i bez završene osnovne škole, 11,9%, zatim ljudi sa osnovnim obrazovanjem, čak 20,8%. Najviše ljudi ima završenu srednju školu u ukupnom broju lica starijih od 15 godina, 50,1% dok više i visoko obrazovanje ima 17,1% ljudi. Ovi podaci pokazuju da Srbija mora raditi na povećanju broja obrazovanih ljudi, pre svega neophodno je da se smanji procenat neobrazovanih stanovnika, a takođe neophodno je raditi i na povećanju broja fakultetski obrazovanih ljudi, kako bi kvalifikaciona struktura stanovnika u Srbiji bila bolja i privlačnija za međunarodne kompanije koje planiraju ulazak na naše tržište.

Zaključak

Međunarodne kompanije iz oblasti turizma koje posluju na tržištu Srbije dovode do niza procesa koji utiču na poboljšanje turizma, do veće primene visokorazvijene tehnologije, zapošljavanja i edukacije kadrova u turizmu, kao i do povećanja kvaliteta u poslovanju i standardizacije u turizmu Srbije. Analizom administrativnih i stvarnih barijera ulasku na srpsko tržište može se zaključiti da su administrativne barijere umereno visoke i u osnovi ne stoje na putu novim kompanijama koje žele da započnu poslovanje na tržištu Srbije. Srbija je uradila dosta na smanjivanju administrativnih barijera za ulazak međunarodnih kompanija, ali i dalje mora raditi na njihovom smanjenju. Istraživanjem je utvrđeno da su neke barijere izuzetno značajne prepreke ulasku na tržište Srbije potencijalnih međunarodnih kompanija u oblasti turizma, kao što su procedure za izgradnju objekata, poreska politika, neadekvatna zaštita investitora, garancije ugovora i izvršenje sudskih sporova. Registracija vlasništva nije barijera za ulazak, ali procedure

za osnivanje preduzeća treba i dalje smanjivati jer mogu predstavljati barijeru ulaska na tržište. U cilju stvaranja boljeg i atraktivnijeg poslovnog ambijenta Srbija mora raditi na poboljšanju kvalifikacione strukture stanovništva, posebno povećavajući broj visokoobrazovanih stanovnika. Takođe, razvijenost tržišta Srbije nije na zadovoljavajućem nivou, ali vidi se napredak i težnja Srbije da se stvori poslovna klima koja će pogodovati ulasku međunarodnih kompanija u oblasti turizma. Razvoj turističke ponude Srbije je neminovan, a ulaganje u postojeće kapacitete i izgradnja novih je neophodna kako bi se privukle kompanije iz industrije putovanja i turizma koje će turističku ponudu Srbije uvrstiti u svoju ponudu.

Dakle, stvarajući atraktivnije tržište za ulazak međunarodnih kompanija u oblasti turizma, Srbija će se bolje i lakše uključiti u međunarodni turizam, razvike svoju turističku ponudu i povećati broj dolazaka i noćenja turista, što će uticati i na razvoj turizma u Srbiji uopšte.

Literatura

- Airey, D. W., & Tribe, J. (2005). *An international handbook of tourism education*. Amsterdam: Elsevier.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Čačić, K. (2010). *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 47.
- Durašević, S. (2008). *Turistička putovanja: Savremeni koncepti prodaje*. Podgorica: CID.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalić, T., & Knežević Cvelbar, Lj. (2014). Achieving destination competitiveness: An importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2014.944487.

- International Finance Corporation, & World Bank. (2010). *Doing business 2011: Making a difference for entrepreneurs*. Washington, DC: World Bank. preko http://www.worldcat.org/title/doing-business-2011-making-a-difference-for-entrepreneurs/oclc/704520203&referer=brief_results
- Kotler, P., i Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
- Republički zavod za statistiku. (2014). Mesečni statistički biten, 63(6), 58-60. Retrieved September 6, 2014, preko <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/49/87/MSB-06-2014.pdf>.
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599. DOI: 10.1016/j.jclepro.2008.04.021.
- Tepelus, C.M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2) 99-107. DOI: 10.1016/j.jclepro.2003.12.018.
- Wijk, J.V., & Persoon, W. (2006). A Long-haul destination: Sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal*, 24(6), 381-395. DOI: 10.1016/j.emj.2006.07.001.
- Williams, A., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51. DOI: 10.1016/j.annals.2010.09.006.
- World Bank, & International Finance Corporation. (2013). *Doing business 2013: Smarter regulations for small and medium-size enterprises*. Washington, DC: World Bank. preko http://www.worldcat.org/title/doing-business-2013-smarter-regulations-for-small-and-medium-size-enterprises/oclc/794367322&referer=brief_results
<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=24>