

Стручни рад

Бранислав С. РАДНОВИЋ*

Универзитет Едуконс, Нови Сад – Сремска Каменица,
Факултет пословне економије

Милена П. ИЛИЋ**

Привредна академија, Нови Сад,
Факултет савремене уметности, Београд

ЉУДСКИ ФАКТОР КАО КОМПАРАТИВНА МАРКЕТИНШКА ПРЕДНОСТ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У НОВИМ ЕКОНОМСКИМ И ГЕОПОЛИТИЧКИМ ОКОЛНОСТИМА

Апстракт: Данас у новим економским и геополитичким околностима, у ери глобализма, свака појединачна земља има отежан задатак да се по нечему издвоји и да се на основу тога квалитетно економски и политички позиционира. Република Србија, као и свака друга мала земља, може и мора једино да понуди само оно најбоље што има. Људи који су излазили као продукт једног образовног система, који је деценијама красио ове просторе, су свакако оно најбоље чиме ова земља је одувек располагала. Међутим, стање се перманентно мења, јер су и многе друге земље конкуренти увидели да великима могу бити интересантни само ако им понуде две ствари: рад или знање, или најбоље и једно и друго. На тај начин и Република Србија биће интересантна и у економском и политичком погледу, те кроз овај рад желимо управо да укажемо на значај квалификованог људског фактора за стварање компаративне маркетинг предности Републике Србије, и у европским и у светским оквирима.

Кључне речи: људски ресурси, Република Србија, компаративна маркетинг предност, Стручекономске околности, политичке околности.

УВОД

Нове геополитичке околности у свету, као и потенцијални правци развоја водећих светских економија и промене привредних амбијената не остављају много простора за деловање земаља које нису високо привредно

* Ванредни професор, profradnovic@gmail.com

** Доцент, mr.milenailic@gmail.com

развијене. Поставља се питање, како једна земља која не спада у ред високо привредно развијених да парира на глобалном тржишту земљама које то јесу, односно постоји ли неки основ на бази ког и Република Србија може стећи за почетак своју компаративну маркетинг предност, у односу на друге, економски јаче и стабилније земље, као основу неопходне конкурентске предности.

Људи су значајан фактор, односно значајан ресурс сваке организације, била она лукративна или не. Често их сматрају активом компанија зато што стварају вредност и трансформишу своја знања, способности и вештине у резултате пословања. Уколико људски капитал посматрамо као економски израз који детерминише знање и вештине које радници стичу кроз искуство, обуку и пре свега образовање, морамо се запитати колику улогу квалитетно образовање има у повећању вредности људског капитала.

Колико знања ће људи стећи зависи од квалитета формалног и неформалног образовања које им је доступно током живота у виду формалних образовних програма, и сходно њиховом избору неформалним облицима образовања за које се одлуче или на које буду упућени од стране организација за које раде. Наравно, није квалитет понуде образовања које им је доступно једини предуслов њихове компетентности и обима стеченог знања, већ и њихове личне карактеристике и одреднице: жеља за учењем и радом, као применом знања.

Базирајући се на секундарним истраживањима и спроводећи потребне анализе, анализираћемо претпоставку да уколико креатори високообразовних политика у Републици Србији у погледу обезбеђења формалног и неформалног образовања, континуирано прате развојне тенденције у друштву и технолошке и друге иновације, могу благовремено креирати могућности школовања нових образовних профила, који би адекватно одговорили на потребе привреде и друштва, односно тражњу различитих организација за новим занимањима, и на основу тога створили потребну компаративну маркетинг предност Републици Србији.

АКТУЕЛНЕ ГЕОПОЛИТИЧКЕ И ЕКОНОМСКЕ ОКОЛНОСТИ У СВЕТУ

Ново доба је ера глобализације, мондијализма и (не)вољног пристанка држава да део свог националног идентитета одбаце, зарад других бенефита. Државе се не одричу само дела свог националног идентитета, већ ступају у формалне, међудржавне релације које им лимитирају самостално деловање појединих функција (овде посматрано као једне од најзначајнијих: економске), зарад опредељења да буду део новог светског поретка, део Уједињених

нација, Европске уније, Г-8 и слично. Шта је донела глобализација савременом друштву? Регулисање тржишта капитала, новца, роба, рада, образовања..., нове економске и политичке алијансе, све наглашенију разлику између сиромашних и богатих, нове идеологије и суб-културе. Наравно, ово су само поједини резултати дејства глобализације. Једни резултати дејства глобализације су позитивни, други негативни, а неки су само, објективна нужност, те стога не можемо говорити нити о чисто позитивним, нити о чисто негативним дејствима глобализације. Али, оно о чему се, гледајући Републику Србију, мора говорити, је прилагођавање новим економским и геополитичким околностима у којима се Европа и свет налазе.

Засигурно горући проблем економски осиромашних земаља и привреда је њихово додатно осиромашење. Ако продуктивност валоризујемо као круцијалну детерминанту животног стандарда, јер га управо одређује способност земље да производи добра и услуге (Манкју 2013: 14) уочавамо очигледне разлике у способности земаља да произведу довољно да би задовољиле потребе њихових становника и уопште спроводиле друштвену репродукцију. Бројне земље се сусрећу са тешким економским одлукама и очигледним границама производних могућности својих привреда (Једнак 2000: 333).

Поред нових економских слика света, постоје и нове геополитичке слике, трагања земаља за новим политичких уточиштима које пружају јаке политичке групације и уније. На том путу трагања, налази се и Република Србија, тражећи свој пут између, Европске уније, с једне, и Русије и Кине, са друге стране.

Оно што се такође дешава на геополитичкој сцени, јесте проблем мигрантских криза, али и постојање радикализма, верског фундаментализма и етноцентричности појединих земаља.

Сведоци смо и брегзита, изласка Велике Британије из Европске уније након нешто више од 43 године. Иако постоје различите прогнозе како ће ово утицати на Европску унију, и земље кандидате, још увек смо ближе да прихватимо оптимистичке сценарије, него оне који то нису.

Док размишљамо о спољној политици, морамо активно да промишљамо и у унутрашњој, ако се проблем који Република Србија има са тзв. Републиком Косовом може подвести под унутрашњу политику, јер је много спољних фактора у игри и од њихове интеракције и зависи решење овог сада већ вишедеценијског проблема. Тзв. Република Косово је остало и даље, нерешен и један од горућих проблема у Европи. Противљење Републике Србије и њено непристајање на независност тзв. Републике Косово указује да на овај проблем још увек није стављена тачка. С друге стране, самопроглашена држава тзв. Република Косово, има велики број унутрашњих проблема који прете још више да дестабилизују регион. Поред политичког аспекта, знатан

је и економски аспект проблема самосталности ове самопроглашене државе (World Bank, Kosovo Poverty Assessment 2005).

Поставља се питање коју ће позицију Република Србија заузети у новом геополитичком поретку, хоћемо и задржати нашу историјску несврстаност и неутралност, или ћемо се приклонити неком царству? У сваком случају, наш раст и развој зависи од добрих геополитичких односа са другим, привредно јаким државама.

Плашећи се радикализма других, Република Србија мора водити рачуна о постојању и јачини свог радикализма, као и бити спремна да се кроз изабране представнике власти, представи на најбољи начин и да води балансирану унутрашњу и спољну политику, помажући се при том свим легитимним средствима као што су економска дипломатија и лобирање (Друштво лобиста Србије: 2019.). Економска дипломатија је дипломатија која користи економске ресурсе, награђујући оне који јој помогну да оствари посебне циљеве спољне политике у чему се огледа њена економска вештина (Дашић 2008: 311).

Географски, демографски и економски фактори класификују Србију у групу малих земаља. У корелацији са многим другим факторима на које Србија не може утицати, те чињенице играју кључну улогу у избору адекватног модела војне неутралности. Као мала земља са скромним средствима, Република Србија мора да буде свесна биолошке штете у 20. веку, услед неколико погрешних процена и погрешне стратешке одлуке. Свака стратешка одлука у области безбедности је такође судбоносна за будућност народа и државе. Због тога, стање свеукупног напретка (гледано кроз призму геополитичких и геостратешких односа) је стални преглед националних интереса и стратешких одлука у контексту укупног друштвеног развоја (Гордић – Петровић 2019: 124-125).

Република Србија изражава јасно стратешко опредељење за чланство у ЕУ и у процесу је приступних преговора (Гордић – Миленковић 2018: 150).

У повратку на светску сцену, Република Србија је, поред пута ка ЕУ и приступању програму ПзМ НАТО Алијансе, успоставила стратешка партнерства са Руском Федерацијом и Кином, те отворила привремено запостављене везе и односе са бројним државама Латинске Америке, Азије и Африке. Јачање веза Србије и Русије не наилази на одобравање код западних центара моћи. Прокламована војна неутралност Републике Србије је на сталном својеврсном надзору међународне заједнице, уз честе опаске да Србије „седи на две столице“ и да ће кад-тад морати да се изјасни на чијој је страни. С друге стране, руководство Републике Србије виђење места војне неутралности на међународној сцени износи у Нацрту Стратегије националне безбедности, где се констатује да је Република Србија војно неутрална и да то није у супротности са успостављеном и развијеном сарађом са

НАТО, ЕУ и стратешким партнерством са Руском Федерацијом (Гордић – Миленковић 2018: 150).

Сагледавајући економске и геополитичке позиције земаља у свету, а истовремено трагајући за својом, учавамо постојање одређених компаративних предности појединих земаља, истовремено преиспитујући своје могућности и шансе, као и гледајући где и у чему можемо се издвојити и најбоље позиционирати.

ЗНАЧАЈ ЉУДСКОГ ФАКТОРА ЗА ЕКОНОМСКУ И ПОЛИТИЧКУ ПОЗИЦИЈУ ДРЖАВЕ

Постоји становиште и тумачење да Србија: а) није држава у транзицији, б) нити да је транзициони процес завршен тј. да је пост-транзициона држава. Прецизније, Србија представља државу у „транзиционизму“. Транзициони период у Србији исувише дуго траје и продуковао је велики број посљедичних ефеката (силазне трендове привредних активности и дјелатности, незапосленост, инфлацију, задуженост, недовољан степен валоризације компаративних преимућстава и конкурентности тржишне привреде) (Брацановић 2019: 195)

Данас, тржиште радне снаге у Републици Србији карактерише суфицит појединих занимања, у односу на дефицит других. Тржиште радне снаге карактерише и још увек у светским оквирима гледано незавидна стопа незапослености. У последњој деценији све већи број иностраних инвеститора кроз стране директне инвестиције, покрећу производне погоне у Републици Србији, смањују незапосленост, упошљавањем локалног становништва, развијају регионе и локалитете. Постоји тренд масовнијег запошљавања ниже квалификоване радне снаге са основном и средњом стручном спремом, услед такве тржишне тражње за радном снагом, али и понуде.

Повезано са незапосленошћу (младих људи, али и људи доминирајућег, средњег, животног доба), ниво (степен) сиромаштва у Србији је висок (износи око 25%). Апсолутно сиромаштво, друштвено и социјално је стање непосједовања прихода и (или) имовине, неопходно различитим категоријама (слојевима) становништва за основним животним потребама (храном, становањем, одијевањем, обућом, превозом и др.). Општи критеријум и мјерило апсолутног сиромаштва, глобалним класификацијама, диференцирано се утврђује (износом од најмање два долара дневно по појединцу, док према појединим другим класификацијама овај граничник се поставља на ниво од 4 долара дневно по индивидуи). Релативно сиромаштво, упоредна је категорија другачијих, квантитативних, габарита. Са високом масом и стопом незапослености, као битног чиниоца сиромаштва, друштво и држава, реално,

не могу бити јаки и стабилни. Овај тежак друштвени проблем; води ерозији, најважнијег, људског и кадровског капитала (Брацановић 2019: 207)

Уколико желимо да привучемо и инвестиције и инвеститоре који значајније могу да покрену домицилну економију, а имају потребу да запошљавају високо квалитетну, високообразовану радну снагу која располаже комплексним вештинама и способностима, потребно је да пробамо да решимо постојећи дефицит за појединим занимањима и квалификацијама, пре свега у области информационих технологија. Анализирајући тражњу постојећих послодаваца у Републици Србији, можемо закључити да постоји велика тражња за запосленима из спектра занимања унутар ИТ индустрије.

Уколико Република Србија жели да привуче стране директне инвестиције, поред доброг пословног амбијента, могућности инвестирања и поврата уложених средстава, субвенције државе, реформисаног правног система, као главну компаративну предност, може и мора понудити и људске ресурсе. Људи стога морају пре свега бити образовани и поседовати потребне вештине и знања. Јер, људи су значајан, рекло би се одлучујући фактор сваке маркетинг стратегије која тежи компаративној предности.

У Републици Србији, делатност високог образовања, пружају универзитети, факултети, академије струковних студија, високе школе и високе школе струковних студија, које су сходно Закону о високом образовању, добиле акредитацију (Закон о високом образовању („Сл. гласник РС“, бр. 88/2017, 27/2018 - др. закон, 73/2018 и 67/2019).

Уколико би креатори високообразовних политика у Републици Србији, односно институције које обезбеђују високошколско образовање, али и друга формална и неформална образовања, надлежно Министарство и тела, у континуитету ослушкивали потребе привреде и друштва, технолошке и друге иновације, те стога благовремено креирати могућности школовања нових образовних профила и увођење програма за занимања којима би адекватно одговорили на потребе привреде и друштва Република Србија би могла да обезбеди људске ресурсе који би били њена конкурентска маркетинг предност у новим економским и геополитичким околностима.

Услед глобализацијских процеса, различити фактори су преобликовали пословање данашњих организација, било да су у питању националне или мултинационалне, било глобалне организације (Илић 2018: 9).

За адекватно управљање људима унутар организације мора постојати испуњеност одговарајућих предуслова, по питању визионарског лидерства, организационе културе и привржености запослених (Радновић 2013: 203).

Запослени према Милетић, Илић, Кастратовић су важан елемент маркетинг микса, те организације морају водити рачуна о адекватном регрутовању, тренинг, мотивацији, наградама и тимском раду (Милетић – Илић и др. 2018: 111-119).

Људи представљају доминантни ресурс сваке организације и основ за стицање компаративне маркетинг предности. Успешне организације су схватиле да људи морају бити уткани у стратегију људских ресурса, као и да стратегија људских ресурса мора бити интегрисана у генералну стратегију сваке организације. (Johnson – Scholes i dr. 2008: 78).

Поједини теоретичари сматрају да у турбулентним временима и условима пословања предузеће стиче конкурентску предност на тржишту не зато што поседује нешто што друга предузећа немају, већ зато што може да уради исти посао боље од конкурената. Управо оно што предузеће може да уради боље од своје конкуренције назива се језгро компетентности (Бољевић – Премовић и др. 2014: 145-150)

Језгро компетентности немају само организације, већ језгро компетентности требају да их имају и друштва, односно државе, јер на језгру компетентности се гради конкурентска предност. Људски фактор може да буде значајно језгро конкурентности за економску и политичку позицију земље, те се његовом развоју мора посветити значајна пажња свих надлежних државних институција и организација.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Република Србија, уочавајући промене у области геополитике и светске економије, мора да трага за својим сопственим позицијама, вагајући између актера који јој могу помоћи да оствари своје геополитичке аспирације, али и пре свега привредне циљеве. Носиоци власти и сада и пре Републику Србију теже да у свету представе као земљу са стабилним политичким условима, постојањем владавине права, правичним законом, пријатељски отворену ка страним директним инвестицијама... Нудимо свету наше земљиште, путеве, усеве.... А оно што се као закључак овога рада намеће је да морамо да понудимо високообразовне и високостручне људе. Јер, људски фактор може и мора да представља компаративну маркетинг предност Републике Србије, у односу на друге земље, и у европским и у светским оквирима. То није нимало лако, јер и друге земље конкурентни гледају да својим људима нађу место у светским оквирима и да се на тај начин што боље и економски, а преко економије и геополитички позиционирају.

Високообразовни системи су у многим земљама велики системи, који и најмање промене споро апсорбују. Велики универзитети у којима високо образовање стиче део популације који се одлучи на овај корак, склони су да деценијама примењују исте образовне програме, моделе извођења наставе и критеријуме оцењивања. Једно од решења је да гломазне ригидне високообразовне системе замене мањи флексибилни образовни системи, чије

ће се постојање, односно потреба за постојањем регулисати националним стратегијама високог образовања. Јер, често не постоји јасна веза између националних стратегија високог образовања и реалних потреба привредних и других субјеката, тако да се на тржишту рада јавља дефицит за појединим занимањима, док су нека друга занимања суфицитарна. Адекватном координацијом активности високо образовних институција, институција неформалног образовања, надлежног министарства, могу се креирати адекватни студијски програми, који би у правој мери одговорили на потребе привреде за одређеним профилима односно вештинама и знањима будућих кандидата за запослење, поготово у областима у којима долази до коренистих промена као што су области информационих технологија.

Претпоставка, која је постављена у уводном делу, а која каже да креатори високобразовних политика у Републици Србији у погледу обезбеђења формалног и неформалног образовања, једино уколико континуирано прате развојне тенденције у друштву и технолошке и друге иновације, могу благовремено креирати могућности школовања нових образовних профила, који би адекватно одговорили на потребе привреде и друштва, односно тражњу различитих организација за новим занимањима и на основу тога створили конкурентску маркетинг предност Републике Србије, стога је потврђена.

ЛИТЕРАТУРА

- Бољевић – Премовић – Стојановић – Алексић 2014: Бољевић А. Р. Премовић, Ј. Д. & Стојановић-Алексић В. Р. „Људски ресурси као фактор креирања конкурентских предности туристичких предузећа“. Техника, 69 (1), 145-150.
- Брацановић 2019: Брацановић С. „Поједини аспекти економских кретања земаља у транзицији“, Приштина – Лепосавић: Институт за српску културу. Гласник Баштина, свеска 48, стр. 195-215.
- Гордић – Миленковић 2018: Гордић, М., Миленковић, Д. „Војна неутралност Србије и сарадња са Руском федерацијом“, Приштина – Лепосавић: Институт за српску културу. Гласник Баштина, свеска 45, стр. 149-165.
- Гордић – Петровић 2019: Гордић, М., Петровић, И. „Model of Military Neutrality As Perspective of Development of The Republic of Serbia“, Приштина – Лепосавић: Институт за српску културу. Гласник Баштина, свеска 47, стр. 117-173.
- Дашић 2008: Дашић Д. *Савремена дипломатија*. Београд: Мултидисциплинарни центар за подстицање интеграционих процеса и хармонизацију права.
- Друштво лобиста Србије. <http://www.drustvolobistasrbije.org/files/pdf/stratesko-rozicioniranje-funkcija-lobbying.pdf> [19.03.2019.]
- Закон о високом образовању („Сл. гласник РС“, бр. 88/2017, 27/2018 - др. закон, 73/2018 и 67/2019)
- Илић 2018: Илић, М. *Менаџмент људских ресурса*. Београд: Висока школа струковних студија за информационе технологије.
- Једнак 2000: Једнак Ј. *Основи економије*. Београд: Чигоја штампа.

- Johnson – Scholes – Whittington 2008: Johnson, G. Scholes, G. Whittington, K. *Exploring Corporate Strategy*, 8th edition, Harlow: Prentice Hall.
- Манкју 2013: Манкју Г. *Принципи економије*. Београд: ЦИД Економског факултета у Београду.
- Милетић – Илић – Кастратовић 2018: Милетић, Л. Илић М, Кастратовић, Е. „The role of financial institutions from the aspects of innovated banking products and services as the reply of banks in Serbia to the changes in the environment“. *International Review*, No. 1-2 p.111-119.
- Радновић Б, 2013: *Маркетинг услуга*. Нови Сад – Сремска Каменица: Универзитет Едуцонс, Факултет пословне економије.
- World Bank, Kosovo Poverty Assessment 2005. <http://documents.worldbank.org/curated/en/2005/06/6060519/kosovo-poverty-assessment-promoting-opportunity-security-participation-all-kosovo-poverty-assessment-promoting-opportunity-security-participation-all>; [21.03.2019.]

Branislav S. RADNOVIĆ

Milena P. ILIĆ

THE HUMAN FACTOR AS A COMPARATIVE MARKETING ADVANTAGE
OF THE REPUBLIC OF SERBIA IN THE NEW ECONOMIC
AND GEOPOLITICAL CIRCUMSTANCES

SUMMARY

Today in the new economic and geopolitical circumstances, in the era of globalization with which the world is affected, each individual country has the difficult task to allocate for something and on this basis quality economic and political positions. The Republic of Serbia, as well as any other small country, can and must offer only the best that it has. The people who are coming out as a product of an educational system, which for decades has graced these space are definitely the best of all what this country has always had. However, the situation in the Europe and in the international scene is constantly changing, many other countries our's competitors saw that to big countries may be in the field of interest only if they offer two things: either work or knowledge, or preferably both. Therefore, national education policy makers must continually take attention, except the needs of economic actors which are now present on the Serbian market, on the supply and demand in the domestic and international labor market. It takes ever greater speed and flexibility in creating new educational profiles that will monitor dynamic changes in the economic environment caused by information technology innovation and meet the needs of innovative companies for new human resources. Because, in this way the Republic of Serbia will be interesting in the economically and politically sphere and through this work we want to show the importance of qualified human factor to create a comparative marketing advantages of the Republic of Serbia, in the Europe and in the world market too.

Key words: human resources, the Republic of Serbia, the comparative marketing advantage, economic conditions, political circumstances.