

## БРЕНДИРАЊЕ МАЛИХ ЕКОНОМИЈА У ГЛОБАЛНОМ СВЕТУ

**Драгана Миленковић**

Универзитет у Приштини, Економски факултет у Косовској Митровици, Србија  
dragana.milenkovic@pr.ac.rs

**Тања Вујовић**

Универзитет у Приштини, Економски факултет у Косовској Митровици, Србија  
tanja.vujovic@pr.ac.rs

*Чланак је излаган на VII Интернационалном научном скупу „ЕконБиз: Изазови глобалне економије у светлу четврте индустријске револуције“, Бијељина 20. и 21. јун 2019. године*

**Апстракт:** Процес глобализације је логичан след интернационализације, узроковане дерегулацијом и либерализацијом, као и развојем информационих и комуникационих технологија. Водити изолационистичку политику данас је потпуно бесмислено. Зато је основни циљ сваке земље – укључити се у међународне трговинске токове и при томе задржати суверенитет и остварити одрживи развој, а то је једино могуће ако схватимо да нису све привредне делатности квалитативно исте као носиоци привредног развоја и да глобализација и слободна трговина могу створити аутоматску економску хармонију. Земље које се специјализују за извоз сировина доћи ће пре или касније до супротног ефекта од економије обима, наиме до опадајућих приноса. Одрживи развој данас представља неку врсту монопола на производњу напредних добара и услуга, у коме богате државе доживљавају једну експлозију продуктивности за другом. У првом делу рада анализирамо ефекте које су апстрактне теорије класичне либералне економије имале на сиромашне земље, као и неолибералну политику коју данас Светска банка, Међународни монетарни фонд и Светска трговинска организација примењују у земљама у развоју. У другом делу рада анализирамо примере земаља чији је економски просперитет резултат паметне и прагматичне мешавине тржишног подстрек и државног управљања. У трећем делу рада дајемо препоруке за нову развојну и трговинску

политику Србије. У последњем делу рада указујемо на значај брендирања као фактора у извозној конкурентности предузећа

**Кључне ријечи:** слободна трговина, земље у развоју, неолиберализам, иновације, трговинска политика, државна регулатива, брендирање

### УВОД

Неолиберална економија је осавремењена верзија либералне економије Адама Смита и Давида Рикарда и њихових следбеника. Први пут се појавила током 1960-их, да би почев од 1980-их постала доминантна економска филозофија. Либерални економисти из 18. и 19. века веровали су да је неспутана конкуренција на слободном тржишту најбољи начин да се организује економија, зато што приморават тржишне учеснике на максимално ефикасно пословање. Државне интервенције су проглашене штетним зато што умањују притисак од конкуренције ограничавањем доласка потенцијалних конкурената, било кроз увозне баријере или стварањем монопола. У теорији Адама Смита, производња нестаје, јер он и њу и трговину своди на “рад”. Давид Рикардо је 1817. године наставио Смитовим стопама, али са још апстрактнијом теоријом заснованом на “раду”- величини без икаквих квалитета - као мерилу вредности. Обема теоријама недостаје: ново знање, иновације,

предузетништво, економије обима и синергијски ефекти/ефекти кластера. Када је светска економија на тај начин преведена у систем у коме сви размењују недефинисан “рад”, без технологије, без економије обима и без синергетских ефеката - рад у коме су сви подједнако умешни - био је отворен пут да се слободна трговина сматра подједнако корисном за све. Историја економске политике (оно што су људи стварно радили) не постоји као академска дисциплина, за разлику од историје економске теорије (оно што су теоретичари тврдили да треба да се ради). Наиме, високоразвијене земље током своје дуге историје економског развоја нису примењивале економске теорије и политике које данас намећу земљама у развоју.

## 1 СЛОБОДНА ТРГОВИНА И НЕЈЕДНАКОСТ У РАЗВОЈУ

Проблем друштвене правде на неки начин се своди на питање да ли постоје нека својства друштва (па и „глобалног друштва”) на основу којих се може рећи да су та друштва праведна, да се у њима остварује правда, па самим тим и социјална правда. Мера равноправности и праведности треба да буде у основи расподеле оног што је добијено захваљујући расту економског и техничког потенцијала (Марковић, 2015, стр. 490). Према теорији граничне продуктивности фактора производње, уколико је тржиште фактора производње савршено конкурентно, сваком производном фактору припада доходак сразмеран његовој граничној продуктивности, односно допринос створеном друштвеном производу и то: раду - најамнина, капиталу - профит, земљи - земљишна рента. Расподела је правична, зато што сваки власник фактора производње присваја доходак који је једнак доприносу датог фактора укупном друштвеном производу. Заговорници слободног тржишта верују у аутоматску равнотежу тржишта која обично „доводи до најбољег“ преко „невидљиве руке Адама Смита“, рутински чистећи тржишта, производећи оно што људи заиста желе, осигуравајући пуну запосленост и уравнотежујући трговински биланс (Данкли, 2005. стр.25).

Међутим, тржишна расподела далеко је од онога што се може сматрати наградом према учинку. Индивидуална способност појединца се разликује, тако да ни савршени тржишни механизам не може да обезбеди сваком појединцу живот достојан човека. Извори неједнакости у расподели дохотка су

разноврсни: разлике у способности појединаца, разлике у уложеним радним напорима, разлике у понуди радника одређених професија, разлике у инвестицијама у људски капитал, разне врсте дискриминација (по полу, боји коже, вери и сл.), разлике у доходцима од власништва и сл. Држава може да утиче на расподелу доходака и индиректно, преко пореза, субвенција и одређених категорија државних издатака (тзв. скривена расподела).

Ако проблем неједнакости посматрамо на међународном нивоу, проблем неједнакости постаје још сложенији. Наиме, пре него што је започела индустријска револуција свет је у погледу нивоа дохотка био прилично једнак. Тачније речено био је изједначен у сиромаштву. Савремени привредни раст одражавао је спој неколико фактора, док је Енглеска била прво место где се тај спој догодио. Ако се присетимо Николаја Кондратијева, јасно је да још од времена индустријске револуције привредни раст подстичу таласи великих технолошких промена (Миленковић Д., Миленковић И., 2017.).

Рикардова теорија је апсолутно исправна-унутар својих уских претпоставки. Његова теорија коректно каже да је за земље боље да се специјализују у производњи оних производа у чијој су производњи релативно боље, ако се постојећи ниво технологије прихвати као датост. То се не може побити. Његова теорија, међутим, пада онда када нека земља жели да освоји напредне технологије које ће јој омогућити да произведе сложеније производе, производе које друге земље већ могу да производе-тј. када земља жели да се развија. Потребно је време и искуство да се усвоји нова технологија, тако да је технолошки назадним произвођачима потребан период заштите од међународне конкуренције док уче. Таква заштита је скупа, јер земља пропушта прилику да увози квалитетније и јефтиније производе из иностранства. Само, то је цена која се мора платити ако земља жели да развије напредније привредне гране. Рикардова теорија је, ако се тако гледа, прихватљива за оне који желе да прихвате status quo, али не и за оне који желе да га промене. (Цун Чанг, Х. 2016, стр.79).

На основу ове теорије развили су се читави системи спољнотрговинских политика већине земаља света. Примена концепцијских оквира ове теорије довела је до заостајања читавог једног дела света. “Да је Рикардо био у праву, требало би да су добробити светске трговине мање - више сви подједнако уживали. Уствари,

себично уверење да ће специјализација бити на општу корист заснивало се на маштарији о часној конкуренцији” (Тофлер, 1983, стр.108).

Рикардова теорија компаративних предности, која у изглед ставља корист свим учесницима у међународној трговини, помогла је Великој Британији да зпочне просперитетну еру слободне трговине у деветнаестом веку. Међутим, у данашњем свету, у којем се стара правила више не могу примењивати, Рикардова теорија више не задовољава: многобројне су земље у развоју које се ослањају на компаративне предности (богатство нафтом, јефтина радна снага итд.), и учествују у међународној трговини на такав начин да и даље остатају сиромашне.

Међутим, либерализам и данас егзистира као начело и налаже то интензивније укидање ограничења у спољној трговини ради постизања што ефикасније поделе рада. *Laisser fair, laisser passer* се као принцип се поново вратио на сцену у склопу тзв. реганомије и тачеризма. “ММФ и Светска банка постале су нове мисионарске институције кроз које су ове идеје гуране ка невољним сиромашним земљама које су често биле у великој потреби за зајмовима и донацијама” (Стиглиц, 2002, стр. 26). Развијене земље данас примењују низ мера у међународној трговини које се налазе у распону од меркантилизма до слободне трговине. Међутим, ниједна не стоји на позицијама перфектне конкуренције, слободне трговине и предузетништва, нити тај систем у пракси примењује.

Јозеф Шумпетер је сматрао да економија пати од Рикардовог греха (The Ricardian voice). Државе које се специјализују за извоз сировина доћиће пре или касније до супротног ефекта од економије обима, наиме до опадајућих приноса. Што је специјализација већа толико сиромаштво више долази до изражаја. Држава која се специјализује за природне ресурсе-без алтернативног тржишта рада у индустријском и услужном сектору-доживеће, дакле, супротан ефекат од онога што доживљава Бил Гејтс (Bill Gates): што више повећава производњу, утолико ће производња сваке додатне јединице бити скупља. Глобализација онако како се дешава у свету у последњих 20 година, узроковала је нестанак индустрије у многим сиромашним државама, и оне су враћене у стадијум у коме доминира закон опадајућих приноса. Одрживи развој данас постаје нека врста монопола на производњу напредних добара и услуга, у ком богате државе

доживљавају једну експлозију продуктивности за другом (Миленковић Д., Миленковић И., Радпављевић Б., 2017, стр. 700).

## **2 КОМБИНАЦИЈА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈЕ ТРЖИШТА И ДРЖАВНЕ ИНТЕРВЕНЦИЈЕ – КЉУЧ УСПЕХА**

Како побећи од сиромаштва, представља круцијално питање многих земаља. У својој књизи “Лоши самарићани: богате земље, убоге политике и претња свету у развоју”, јужнокорејски економиста и професор с Кембриџа Ха – Џун Чанг покушава да објасни како је Јужна Кореја успела да постигне тако спектакуларни раст и социјалну трансформацију у протекле четири и по деценије. Јужна Кореја је прешла пут од једне од најсиромашнијих земаља у свету до тога да је у истој равни с Португалијом или Словенијом мерено БДП – ом по глави становника. Земља чији су главни извозни производи били руда волфрама, риба и перике направљене од људске косе постала је светска суперсила на пољу извоза помодних мобилних телефона, телевизора с равним екранима и сличних производа за којима чезну људи широм света. Већина економиста сматра да је Јужна Кореја успела зато што је следила диктат слободног тржишта. Прихватила принципе ниске инфлације, мале државне управе, приватног предузетништва, слободног тржишта и дочекивања страних инвестиција раширених руку. Неолиберални естаблишмент (ММФ, Светска банка и Светска трговинска организација) би желео да на натера да верујемо да је Јужна Кореја током чудесних година економског раста, између шездесетих и осамдесетих година 20. века, следила стратегију развоја базирану на неолибералној доктрини. Стварност је, међутим, била сасвим другачија. Кореја је, заправо, током ових деценија гајила неколико нових индустрија које је влада одабрала у консултацији с приватним сектором, кроз царинску заштиту, субвенцује и друге облике владине подршке, све док те индустрије нису ојачале довољно да издрже међународну конкуренцију. Влада је била власник свих банака, тако да је могла да управља животном течношћу бизниса – кредитима. Такође, корејска влада стриктно је контролисала стране инвестиције, дочекујући их раширених руку у одређеним секторима, док их је истовремено потпуно забрањивала у другим, у зависности од националног развојног плана. Кореанско економско чудо било је резултат паметне и прагматичне мешавине тржишног подстрека и државног управљања.

Кореанска влада није укинула слободно тржиште као што су то учиниле комунистичке земље. Ипак, није имала ни слепу веру у слободно тржиште. Иако је тржиште схватила озбиљно, корејска стратегија препознала је да закони тржишта често морају да буду исправљени државним интервенцијама. Нису све земље успеле захваљујући протекционизму и субвенцијама, али су само малобројне успеле без њих (Џун Чанг, Х. 2016, стр. 37).

Тајван је примењивао стратегију која је врло слична корејској, мада је екстензивније користио државна предузећа, док је истовремено био нешто пријатељскије настројен према страним инвестицијама. Сингапур је прихватио слободну трговину, јако се ослањајући на стране инвестиције, усмеравајући их тачно у оне гране које је он сматрао стратешким, али није прихватио друге аспекте неолибералне идеологије. Најновији успеси Кине и Индије, такође су примери који показују значај стратешког, а не безусловног интегрисања у глобалну економију. Пример Мексика, који би био изабран за главног глумца да се којим чудом снимао филм о слободној трговини, говори нам доста тога. Ако постоји земља у развоју која би требало да успе захваљујући слободној трговини, то би била Мексико. Та земља се граничи с највећим тржиштем на свету (са Сједињеним Америчким Државама) и од 1995. године има потписан уговор о слободној трговини са САД (Северноамерички уговор о слободној трговини – НАФТА). Такође, Мексико има бројну дијаспору у САД, која обезбеђује бројне битне неформалне пословне везе и, за разлику од многих других земаља у развоју, има пристојан број квалификованих радника, способних менаџера и релативно развијену инфраструктуру (путеве, железнице итд.). Широко распрострањена мексичка трговинска либерализација у осамдесетим и деведесетим годинама 20. века избрисала је целе привредне гране, које су још биле у повоју и који су стрпљиво биле развијане током индустријализације спроведене супституцијом увозних производа (тзв. стратегија – *Import substitution industrialization*). Услед тога је успорена стопа привредног раста, повећана је стопа незапослености и смањене су наднице (боље плаћена радна места која су се базирала на сложенијој индустријској производњи су угашена). Чак је и мексичка пољопривредна производња била јако погођена конкуренцијом америчких високосубвенционисаних производа. На крају 2001-2005. мексичке перформансе у смислу стопе раста биле су мизерне. Тако је стопа раста БДП-а по глави

становника износила 0,3 % годишње, што је безначајан раст од свега 1,7% збирно за период од пет година. Наспрам тога, 1995-1982, у периоду када је Мексико примењивао “погрешну” стратегију привредног развоја, базирану на супституцији увоза, његова стопа раста је расла много брже, тј. његова просечна стопа раста БДП-а по глави становника је износила 3,1% годишње (Џун Чанг, Х. 2016, стр. 109).

Мексико је пример промашаја превремене и претеране трговинске либерализације, али таквих примера има још. Када је Обала Слоноваче 1986. године смањила царинске стопе за 40%, њене привредне гране, укључујући хемијску и текстилну индустрију, индустрију обуће и аутомобилску индустрију, буквално су колабирале а незапосленост је подивљала. У Зимбабвеу је након трговинске либерализације деведесетих година 20. века стопа незапослености скочила са 10 на 20%. Нада да ће ресурсе (капитал и радну снагу) који су остали иза предузећа која су банкротирала услед трговинске либерализације убрзо апсорбовати нови пословни подухвати, није се остварила, бар не у довољној мери.

Важност међународне трговине за економски развој је толика да никако не може бити прецењена. Међутим, слободна трговина није најбољи пут за економски развој. Трговина помаже економском развоју само онда када земља користи комбинацију протекционизма и трговине, непрестано је прилагођавајући својим променљивим потребама и капацитетима. Трговина је једноставно превише важна за економски развој да би била препуштена заговорницима слободне трговине.

### 3 ПРЕПОРУКЕ ЗА НОВИ РАЗВОЈНИ МОДЕЛ СРБИЈЕ ЗАСНОВАН НА ИЗВОЗУ

У периоду 2001. до 2008. године БДП Србије се повећавао по стопи од 5,4% годишње, што није било довољно да се достигне ниво производње из 1989.године. Према извештају ЕБРД одговарајући геп за нашу земљу износио је 30%, док су земље у транзицији у просеку премашиле стартну позицију за 40%. Иако је привредни раст у Србији био релативно висок, он је првенствено заснован на расту три сектора: финансијско посредовање, трговина на велико и мало и и саобраћај и телекомуникације. Наведена три сектора су заслужна за око три четвртине укупног економског раста од 2002. до 2008. године. Реч

је о секторима који припадају неразмљивом делу привреде (њихови производи се не могу извозити), тј. ослањају се на експанзији домаће тражње. Наиме, Србија од 2000. године има модел привредног развоја у коме је осетно био бржи раст домаће тражње и потрошње од раста БДП-а (раст домаће тражње 2000. године износио је 7,5%, а БДП 5,4%). Како раст тражње није био праћен одговарајућом експанзијом производње, пре свега у секторима из разменљивог дела привреде, привредни раст је био праћен високим трговинским дефицитом и дефицитом текућег рачуна. Висок дефицит у робној размени и висок дефицит текућих трансакција финансиран је приливом страних директних инвестиција, дознакама исељеника и приливом донаторске помоћи.

Чињеница је да компаративне предности српска привреда остварује првенствено код примарних производа и производа нижих фазе прераде. Извоз заснован на производима из ових група сектора (ресурси и радно-интезивна индустрија), по правилу, не представља основ за дугорочни раст извоза и привредни раст и развој.

Ова земља има потенцијале за развој великог броја индустрија заснованих на знању и продаји софтвера који се морају много више експлоатисати. Бројни су примери малих компанија из Србије које продајући „памет“ имају стратешке уговоре са великим и моћним компанијама у свету. Србија би морала да примени много активнију политику стимулисања истраживања и развоја, али у координацији са реформом система образовања, јер људски капитал јесте кључни фактор дугорочног економског развоја.

Није чудно што су последњу деценију обележили термини-привреда заснована на знању (knowledge economy) и организације које уче (learning organization). Успешна предузећа су она која имају способност да брзо одговарају на захтеве потрошача, да креирају нова тржишта и нове производе, да дефинишу технолошке стандарде. (Митић., С., 2014. стр.114)

Стране директне инвестиције могу да буду од помоћи економском развоју, али само ако су уведене као део дугорочне стратегије привредног развоја. Секторске политике треба да буду обликоване тако да стране директне инвестиције не угуше домаће произвођаче, који можда имају велики развојни потенцијал у дугом року, док истовремено треба да обезбеде

да напредне технологије и менаџерске вештине којима располажу стране компаније буду у највећој могућој мери пренесене домаћим компанијама. Неке земље могу успети и заиста су, као Сингапур и Ирска, успеле активним привлачењем страног капитала, посебно страних директних инвестиција. Међутим, више земаља ће успети, и више их је стварно успело, активнијим регулисањем страних инвестиција, укључујући и стране директне инвестиције (Џун Чанг, Х. 2016, стр. 155). Опозиција глобализацији сматра да утицај страних директних инвестиција јесу добри и значајни али да се морају поредити са свим негативним ефектима успешних компанија, отпуштеним запосленима и генерисаним проблемима (Стаменовић М., Гулан Б., Драгаш Б., 2017., стр.83 ).

Чињеница је да народи економски просперирају или пропадају у зависности од тога да ли имају институције које подстичу привредни раст (инклузивне институције) или оне које га подривају (екстрактивне институције). Једна од главних екстрактивних институција у нашем економском систему су порези и доприноси. Они су тако неразумно високи да се у Србији све мање исплати легално пословати. Стратегија привредног развоја, коју спроводи Србија, под називом “политика издашних субвенција”, има за резултат не привредни раст, већ управо обрнуто - слабљење домаће привреде и пораст незапослености. Пошто инвеститори избегавају да улажу у Србију (неразумне административне и пореске препреке), онда од Владе Србије добијају новчану подршку да их заобиђу или прескоче – 9000 евра по раднику, ослобађање од пореза, фиксну цену воде, струје и гаса, јефтино земљиште, итд (Павловић Д., 2016., стр.44) . На тај начин се фаворизују страни улагачи у односу на домаће, што је супротно ономе што су у свом развоју чиниле Јужна Кореја, Тајван и друге данас успешне привреде.

#### **4 БРЕНДИРАЊЕ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ**

Keller дефинише бренд као производ или услугу са додатним димензијама које их издвајају од осталих производа или услуга дизајнираних ради задовољења исте потребе (Митић., С., 2014. стр.140). Брендмирање државе утиче на три ствари: на положај државе у међународној политици, на долазак страних инвестиција и на туризам. У државе са добрим имиџом радије одлазе сви: и дипломате, и

инвеститори, и туристи. Једноставно, уколико држава жели да има бољи бренд, и она сама треба да буде боља. Финска је направила „нокиа” телефон, Естонија је измислила скајп. Јужна Кореја је створила „самсунг”, а симпатични репер Сај урадио је пуно за јавну дипломатију и бренд Јужне Кореје. Сада је коначно разликујемо од Северне Кореје. И шта сад да ради Србија? Треба да се нпр. угледа на Немачку. Деценије антикампање, два светска рата, нацизам, логори и опет по свим брендинг индексима Немачка је најпоштованија европска земља. Зашто? Јер праве неке од најбољих производа на свету. Аутомобили, Босова одела, Сименсови апарати, најбоља мрежа аутопутева на свету. Немци нису улазили у борбу с тешким историјским причама о себи, нити су их порицали. Они су их прихватили, искористили Маршалов план за обнову Европе, и убрзо после Другог светског рата почели да праве производе по којима су и данас угледни. Тако треба и ми да се поставимо. И они су, као и ми, имали познатог тенисера Бориса Бекера, и познати Октобар фест, али нису се задржали на томе. Новак Ђоковић и Егзит свакако су подигли глобалну видљивост Србије, али ми сад морамо да пронађемо супстанцу због које би људи и дошли у Србију. Можда неко од тих људи и даље мисли да смо агресивни или ратоборни, али на нама је да створимо и другу слику Србије. Не вреди борити се с негативном кампањом из прошлости, то је губљење времена и неговање комплекса ниже вредности. Треба да извучемо најбоље из себе и то понудимо свету. Не треба да извозимо своје воће и поврће као сировину, него готове производе од њих. На сировој малини не можемо написати „Made in Serbia”, али на њему од малине можемо. Као и на фијату који ми правимо и извозимо. Софтверима који су на светском нивоу. Компанија за прављење онлајн игрица „нордеус” нам је доказала то. И основне ствари – да средимо систем образовања, завршимо аутопутеве, појачамо туристички производ. Најбитније је да прихватимо да је стратегија националног брендирања, у ствари, стратегија националног развоја. Нема успешног националног бренда, ако иза њега не стоји успех. Треба да одаберемо елементе стварности у којима смо изузетни, и да неуморно шаљемо те слике у свет. (Поповић, А., 2013.)

## ЗАКЉУЧАК

Тржиште свакако није савршени механизам који може да обезбеди најбољу алокацију ресурса, пуну запосленост и уравнотежење платног биланса. Ако се тежи повећању и

дохотка, онда је трговина један од начина да се подстакне економски раст. Међутим, слободна трговина није најбољи пут за економски развој, о чему сведоче искуства многих земаља. Структура извоза – сировине, репроматеријал, храна – указују на чињеницу да извоз Србије одговара извозу неразвијених земаља. Српска привреда располаже далеко више природним и физичким ресурсима, него капиталним ресурсима, па се стога сврстава, према концепту факторске интезивности, у земље које су специјализоване за производњу производа који у већем обиму садрже природне инпуте (физички рад и природне ресурсе) а у мањем обиму производне инпуте (људске ресурсе и технологију). Промена производне структуре и структуре извоза требало би да буде један од основних приоритета Србије. Док данас у структури извоза доминирају сектори као што су – финансијско посредовање, трговина на велико и мао и саобраћај и телекомуникације, неопходан је заокрет ка сектору разменљивих добара, то јест ка добрима која се могу извозити и која ће бити резултат високе технологије, јер је то једини начин да се опстане на светском тржишту. Данашња теорија глобализације претпоставља да су све различите привредне делатности квалитативно исте као носиоци привредног раста, тако да ће глобализација и слободна трговина створити аутоматску економску хармонију. Тако апстрактна теорија испушта из вида факторе који ће, у стварности, учинити да неке земље постану богатије а неке сиромашније, са оваквом глобализацијом коју имамо. За боље позиционирање на светском тржишту државе и предузећа се могу ослањати и на нематеријалне ресурсе, а један од најзначајнијих је бренд. Бренд, као нематеријални ресурс предузећа, представља важан елемент стратегије и облик конкурентског диференцирања.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Данкли Г.(2005), Слободна трговина: мит, стварност и алтернативе, Нови Сад, Светови
- [2] Марковић, Ж., Д. (2015), Социјална екологија, Завод за уџбенике, Београд, 2
- [3] Миленковић Д., Миленковић И., Радосављевић Б. (2017), На путу ка финансирању одрживог развоја – искуства Србије и Руске Федерације, Екологица, Вол 24, Но 87.
- [4] Миленковић, Д., Радосављевић (2015), Нови модел привредног развоја као фактор унапређења конкурентности српске привреде, Научни скуп УКСП-ИС,

- Економски факултет, Приштина – Косовска Митровица
- [5] Milenković, D., Milenković, I. (2017), “Doba održivog privrednog razvoja – pouke za zemlje Zapadnog Balkana”, Naučni skup Nauka i praksa poslovnih studija / Međunarodni naučni skup, 15. 09. 2017., Univerzitet za poslovne studije, Vanja Luka,
- [6] Стиглиц, Ј. (2002), Противуречности глобализације, СБМ-ц, Београд
- [7] Тофлер, А. (1983), Трећи талас, Југославија, Београд
- [8] Цун Чанг Х. (2016), Лоши самарићани/богате земље, убоге политике и претња свету у развоју, Мали врт, 2016. Година
- [9] Стаменовић М., Гулан Б., Драгаш Б.,(2017) Србија данас: савремени аспекти неолиберализма, економије, демографије, здравства, безбедности и транзиције, Нови Сад, Прометеј
- [10] Павловић Д.,( 2016), Машина за расипање пара, Београд, Дан Граф
- [11] Митић, С.,(2014., Управљање извозом : нематеријални и маркетиншки аспекти конкурентности, Београд, Економски факултет
- [12] Поповић, А.,(2013), Ре(брендирање) Србије
- [13] <http://www.politika.rs/sr/clanak/263573>
- strategy of Serbia’s economic growth should be focused on the sectors that produce goods and services that can be exported. National products branding can play an important role in the positioning of one national economy and its products onto the world market.

## SUMMARY

How to get involved in the international market, while preserving national identity and implementing optimal development policy, is a crucial issue for developing economies. While supporters of liberalism have advocated the view that "there is no alternative", many countries' experiences prove that the alternative exists. It is in the combination of market mechanism and regulation, strategic attraction of foreign direct investments and protection of the developing industry. Countries such as South Korea, Thailand, Singapore, India, and China are examples of countries that succeeded in their economic growth thanks to the combination of market revitalization and state control. On the other hand, Mexico and the Ivory Coast are examples of the failures of too early and too drastic trade liberalization. Trade is simply too important for economic growth to be left to the proponents of free trade. Since 2000, Serbia has actively maintained transitional reforms, relying on the principles of neoliberalism. Foreign direct investments are mostly attracted to the untradeable goods sector, which has impacted the growth of the current account deficit. The new