

Strategija promocije izvoza (konceptualni okvir za Bosnu i Hercegovinu)

SAŽETAK

Promocija izvoza Bosne i Hercegovine je studija koja je nastala kao rezultat potrebe da se koncipira osnova za provođenje državnih strategija u razvoju i promociji izvoza. Studiju je financirala Vanjskotrgovinska komora Bosne i Hercegovine, a poslužila je za funkcije novouspostavljene Jedinice za ekonomsko planiranje pri Vijeću ministara BiH (EPPU). Ova studija je bila prvi pokušaj da se vlastitim snagama razvije konceptijski osnov za kreiranje politike razvoja i promocije izvoza Bosne i Hercegovine. To je značajan zaokret u odnosu na dotada vladajuće mišljenje kod kreatora ekonomskih politika da se izvoz normalno generira na bazi tržišnih poticaja koje oslobađa liberalizacija tržišta i pokreće privatna poduzetnička inicijativa kompanija.

Najveće otrežnjenje u prevazilaženju tih zabluda desilo se onda kada su počeli da se pokazuju rezultati liberalizacije vanjske trgovine kroz bilateralne sporazume o slobodnoj trgovini zemalja Jugoistočne Evrope. Postalo je jasno da BiH, pored pozitivnih efekata tih sporazuma, bilježi velike gubitke zbog izostanka trgovinskih i industrijskih politika, nerazvijenosti institucija za podržavanje konkurentnosti bosanskohercegovačke ekonomije i nedovoljne financijske, stručne i druge podrške u razvoju i promociji izvoza Bosne i Hercegovine. A upravo sve to obilato i u znatno većoj mjeri provode zemlje sa kojima je uspostavljena slobodna trgovina, zbog čega je konkurentnost bosanskohercegovačkih kompanija na regionalnom tržištu u samom startu bila devalvirana.

Ova studija predstavlja konceptijski okvir za uspostavljanje strategije razvoja i promocije izvoza BiH. Dalji rad na definiranju te strategije podrazumjeva dublja sektorska istraživanja, odnosno istraživanja konkurentnosti pojedinih industrija, odnosno klastera industrija povezanih u građenju međunarodne konkurentnosti. Dalji rad je također vezan za istraživanje prilika koje pružaju pojedina tržišta na kojima sektorske konkurentne prednosti BiH kompanija mogu doći do punog izražaja. Napokon, te strategije trebalo bi da rezultiraju u programima izvozne ponude i marketing konceptijama za njihovo prenošenje na izvozna tržišta. Tu se, prije svega misli na klustere proizvodnji koje prednjače u međunarodnoj konkurentnosti, kao što su klaster drvne industrije, turizma, auto industrije, metalne industrije, hrane i pića, poslovnih servisa i slično.

Ekonomski institut Sarajevo pojavljuje se kao izdavač ove publikacije u okviru svoje orijentacije da široj naučnoj i stručnoj javnosti učini dostupnim rezultate istraživanja svojih istraživača iz okvira makroekonomskih, industrijskih i trgovinskih politika BiH.

Istraživanja u okviru ove studije financirala je VTK BiH, a izdavanje ove publikacije financijski je podržala Sarajevska pivara dd Sarajevo. Ekonomski institut Sarajevo zahvaljuje im na ovoj podršci.



Autor želi izraziti zahvalnost suradnicima iz Ekonomskog instituta Sarajevo, Vanjskotrgovinske komore BiH, entitetskih i državnih ministarstava i drugih vladinih agencija i institucija koji su osigurali informacionu osnovu za rad na studiji, aktivno sudjelovali u promociji studije pred institucijama i poslovnom zajednicom Bosne i Hercegovine i pomogli uređivanju publikacije za izdavanje.

Autor također zahvaljuje recenzentima dr. Dragoljubu Stojanovu i dr. Fikretu Čauševiću na aktivnom odnosu i korisnim sugestijama u finalizaciji teksta studije.

EKONOMSKI INSTITUT SARAJEVO