
GLOBAL VALUE CHAINS AND THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Zijad Sabotic

University “Haxhi Zeka” Peja, Kosovo, zijad.sabotic@unhz.eu

Abstract: Modern business, globally, implies the interaction of different countries at different levels of development. In addition, there have been changes, in the form of falling transport costs, removal of trade barriers, technological revolutions, etc. Trade has experienced great progress, investment also. All these factors have influenced the creation of opportunities, favorable, for small and medium enterprises (SMEs), regardless of whether they are still in development. It also creates a favorable environment for gaining competitiveness.

By participating in the global value chain, small and medium-sized enterprises do not have to explicitly develop domestic capacities to perform all major production steps, nor to be extremely expert in performing import-export operations. There is opportunity for SMEs to make better use of the comparative advantage: through suppliers, associates and ultimately, customers. Although the processes during production, logistics or transport are sometimes very complex, this can simplify work operations. In addition, a certain complementarity of goods and services is evident. The prerequisite is that any valid business strategy carefully considers the relationship between goods and services - value chains. It is implied that joining global value chains can encourage increased productivity and competitiveness for less productive firms. Participation in the supply chain and cooperation can imply additional benefits, in the form of development within the company: through the improvement of information flows and learning opportunities, the introduction of new business practices, etc. In this regard, the redistribution of resources and the creation of links with other companies, in the home country or with other countries, are crucial for increasing the competitiveness of SMEs. This represents the potential benefits of SME participation in global value chains. Challenges have been identified and exist, in the form of empirical evidence that SMEs have failed to fully integrate into the global picture.

From a hypothetical point of view, integration into the value chain could help domestic companies become more competitive, in two ways, for example when procuring the necessary raw materials. In this sense, vertical integration has proven to be effective, in the sense that smaller companies are approaching large market players. At the same time, it is important to emphasize that companies prefer to associate with companies that have already acquired some kind of competitiveness. This imposes the fact that value chains do not increase competitiveness, but competitiveness improves the performance of chains.

Keywords: Global value chains, small and medium enterprises, competitiveness.

GLOBALNI LANCI VRIJEDNOSTI I KONKURENTNOST MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Zijad Šabotić

Univerzitet “Haxhi Zeka” Peć, Kosovo, zijad.sabotic@unhz.eu

Rezime: Savremeno poslovanje, globalno, podrazumijeva interakciju različitih država na različitim nivoima razvoja. Uz to, došlo je do promjena, u vidu pada transportnih troškova, uklanjanja trgovinskih barijera, tehnoloških revolucija itd. Trgovinska razmjena je doživjela veliki napredak, kao i investiranje. Svi ovi faktori su uticali na stvaranje mogućnosti, povoljnih, za mala i srednja preduzeća, nezvano da li su tek u razvoju. Takođe, stvara se povoljno okruženje za sticanje konkurentnosti.

Učestvovanjem u globalnom lancu vrijednosti, mala i srednja preduzeća ne moraju izričito razvijati domaće kapacitete za obavljanje svih glavnih proizvodnih koraka, niti moraju biti izuzetno stručni po pitanju obavljanja uvozno – izvoznih poslova. Javlja se prilika za MSP da na bolji način iskoriste komparativnu prednost: preko dobavljača, saradnika i na kraju, kupaca. Iako su procesi tokom proizvodnje, logistike ili transporta ponekad u velikoj mjeri kompleksni, na ovaj način može doći do uprošćavanja radnih operacija. Pored navedenog, evidentna je i izvjesna komplementarnost roba i usluga. Preduslov je da svaka valjana poslovna strategija na pažljiv način razmotri odnos robe i usluga – odnosno, lance vrijednosti. Implikovano je da udruživanje u globalne lance vrijednosti može podstaći povećanje produktivnosti i konkurentnosti za manje produktivna preduzeća. Učešće u lancu snabdevanja i saradnja može implicirati i dodatne benefite, u vidu razvoja unutar preduzeća: kroz poboljšanje tokova informacija i mogućnosti učenja, uvođenja novih poslovnih praksi itd. S tim u vezi, za povećanje

konkurentnosti MSP-a presudna je preraspodjela resursa i stvaranje veza sa drugim preduzećima, u matičnoj zemlji ili sa drugim zemljama. Navedeno predstavlja potencijalne prednosti učestvovanja MSP-a u globalnim lancima vrijednosti. Izazovi su primijećeni i postoje, u vidu empirijskih dokaza da MSP nisu uspjela u potpunosti da se integrišu u globalnu sliku.

Sa hipotetičke strane gledišta, integrisanje u lanac vrijednosti moglo bi pomoći domaćim preduzećima da postanu konkurentnija, na dvojak način, recimo prilikom nabavke neophodnih sirovina. U tom smislu se vertikalna integracija pokazala efikasnom, u smislu da se manja preduzeća približavaju velikim tržišnim igračima. Pritom, bitno je naglasiti da se preduzeća radije udružuju sa preduzećima koja su već stekla neki vid konkurentnosti. Time se nameće činjenica da nisu lanci vrijednosti ti koji povećavaju konkurentnost, već konkurentnost poboljšava performanse lanaca.

Ključne reči: Globalni lanci vrijednosti, mala i srednja preduzeća, konkurentnost.

1. UVOD/PREGLED LITERATURE

Polazna premisa je da se pojam *Lanci vrijednosti* isključivo fokusira na određene sektore, i u skladu sa tim, potencijalom rasta. Pristup analizira različite etape u poslovanju - od prerade sirovina, do izrade krajnjih proizvoda i njihove isporuke krajnjim potrošačima. Prije svega identifikuje i rješava nedoumice razumijevanja ciljeva i mogućnosti različitih uključenih strana (Lee et.all., 2011). Poći ćemo od teorija trgovine. Ona se u velikoj mjeri oslanja na preference izvoznika. Tipični izvoznik je veliko preduzeće koje dominira raspodjelom produktivnosti domaćih preduzeća, što za sobom povlači neophodnu reorganizaciju, a sve u cilju pospješivanja produktivnosti. Sama liberalizacija tržišta utiče na mnoge načine na preduzeća – između ostalog i oko efekata konkurentnosti (Taglioni et.all., 2016). To čini savremeno tržište živim.

Posljednjih godina primijećeni su trendovi ekonomskih integracija, udruživanjem, na primer, međunarodne zajedničke proizvodnje. Raspodjela proizvodnje između više uključenih strana, sa međunarodnim karakterom, omogućava preduzećima da iskoriste svoju komparativnu prednost u obavljanju poslovnih procesa (Taglioni et. all., 2016). Pozitivan efekat je primjetan i u snižavanju troškova, jer se integracijom preduzeća minimalizuju operativni troškovi, kao i vrijeme. Proizvodne mogućnosti nisu ograničene na samo jednu geografsku lokaciju. Isto tako, dolazi do kreiranja fokusa na operativne zadatke i na njihovu preraspodjelu. Preduzeća koja se bave trgovinskim poslovima su učesnici *Globalnih lanaca vrijednosti*. Koristi od učestvovanja nisu definisane na najbolji način, ali se u literaturi pretpostavlja da je riječ o povećanju produktivnosti, i najbitnije, konkurentnosti. Oni nude mogućnost dijeljenja proizvodnih procesa sa vodećim svjetskim preduzećima koje zauzvrat sa lokalnim preduzećima dijele znanje, kapital, upravljačke prakse i tehničku pomoć.

2. KONCEPTUALNA POSTAVKA GLOBALNIH LANACA VRIJEDNOSTI

U proteklim decenijama, kao odgovor na globalizacione trendove, u poslovanju, i po poslovanje je značajan razvoj i stvaranje globalnih lanaca vrijednosti. Globalni lanac vrijednosti odnosi se na niz poslovnih vrijednosti – od dizajna, nabavke sirovina, proizvodnje, marketinga, distribucije i snabdijevanje krajnjeg potrošača. Veliki broj kompanija učestvuje u globalnom lancu vrijednosti, uključujući i MSP. Kao komercijalni subjekti, preduzeća unutar lanca očekuju rast u područjima poput tržišnog udjela, prometa, dobiti i veličine, između ostalog. Da bi to postigla, preduzeća obično donose svoje korporativne odluke ili se rukovode: davanjem resursa, uvećanjem efikasnosti i pristupu tržištu (Koopman et. all., 2014). Prvo, komercijalne kompanije, po prirodi, žele pristupiti ključnim resursima, kao što su jeftina radna snaga i dobro razvijena infrastruktura, kao i napredne tehnologije, unutar zemlje i širom svijeta. Prednosti lokacije, raspoloživost radne snage, materijala i infrastrukture mogu doprinijeti smanjenju troškova proizvodnje i distribucije, zbog smanjene percipirane udaljenosti i poboljšanih aspekata kontrole.

Uvećanje efikasnosti prvenstveno ima za cilj smanjenje troškova unutar preduzeća ili cijelokupnog lanca snabdijevanja, a u cilju stvaranja veće produktivnosti. Koncepti upravljanja lancem snabdijevanja, u praksi su se pokazali od velike koristi, jer smanjuju ukupne troškove lanca snabdijevanja (Hoekman, 2014). Proizvodna aglomeracija (npr. industrijski ili MSP klasteri) i konsolidovano poslovanje (npr. konsolidacija dobavljača ili logistike) takođe mogu smanjiti ukupne troškove lanca snabdijevanja, postizanjem niskih transakcionih troškova. I najbitnije, kompanije su motivisane za ulazak na nova tržišta u potrazi za mogućnostima rasta. Primijećeno je da u mnogim ekonomijama sa ograničenim domaćim mogućnostima u određenom sektoru, raznolikost proizvoda i poslovanja preduzeća igra presudnu ulogu za novo tržište ili ulazak na inostrano tržište, kao i u postizanju rasta.

Da bi pristup tržištu bio uspješan, moraju da se zadovolje određeni uslovi: poslovno okruženje, male barijere za ulazak na tržište, adekvatno pružanje tržišnih informacija, dobri kanali distribucije i pouzdani logistički sistemi. Od kraja 20. vijeka multinacionalne kompanije su imale agresivan pristup ulaganjima, kako bi razvile lance snabdijevanja, izgrađen na nacionalnim izvozno orjentisanim razvojnim strategijama, u kombinaciji sa trgovinskom

liberalizacijom, jeftinim logističkim sistemima i naprednim aplikacijama za informacijsku i komunikacionu tehnologiju. Direktne strane investicije i povećani regionalni tokovi su ubrzali razvoj globalnih lanaca vrijednosti. Globalne lance vrijednosti možemo posmatrati u sljedećem kontekstu (Cattaneo et. all., 2010):

- Kroz međunarodna tržišta snabdijevanja.
- Mreže koje pokreću proizvođači.
- Mreže koje pokreću kupci.
- Integrisane firme u kojima se hijerarhijski sastavi upravljanja primjenjuju širom međunarodnih mreža, sa izraženom upravljačkom kontrolom.

Lanac vrijednosti opisuje čitav niz aktivnosti sa dodatom vrijednošću koje su potrebne da bi se proizvod ili usluga posmatrali u kontekstu od njegove koncepcije, do krajnje upotrebe i daljih procesa. Djelatnosti sadržane u lancu vrijednosti su: dizajn, nabavka sirovina i repromaterijala, proizvodnja, marketing, distribucija i podrška krajnjem potrošaču. Ove aktivnosti mogu biti sadržane u okviru jednog preduzeća (unutar jednog geografskog položaja ili raširene na širem području) ili se mogu podijeliti između više preduzeća i raširiti na većem geografskom prostoru. Lanac vrijednosti karakteriše opseg aktivnosti unutar svake karike lanca i unutarlančane veze (najčešće dvosmerne prirode) (United Nations Conference on Trade and Development, Integrating Developing Countries' SMEs into Global Value Chains, UN, 2010). Kad mala i srednja preduzeća postanu dio globalnog lanca vrijednosti, stiču vještine i znanje o međunarodnom vođenju poslovanja. To omogućava bolju organizaciju poslovanja, proizvodnje, a samim tim i sopstvene kompetencije. Uslovi učešća takođe zahtijevaju od MSP-a da nadograđuju ne samo svoje proizvodne metode, već i svoje prakse upravljanja. Ovi i drugi izazovi za mala i srednja preduzeća mogu se najbolje razumjeti u kontekstu posebnih industrijskih lanaca vrijednosti koji imaju poseban značaj za regionalne ekonomije, a sve prateći karakteristike globalnih lanaca vrijednosti, prikazanih u Tabeli 1.

Tabela 1. Karakteristike globalnog lanca vrijednosti

Karakteristike	Opis
Međunarodna komponenta	Djeluju prekogranično: sa širokim rasponom preduzeća iz različitih zemalja.
Outsourcing	Mnogobrojne zalihe, usluge i funkcije mogu se raspodijeliti.
Donošenje poslovnih politika	Vodeće preduzeće pretežno donosi najvažnije odluke: o količini, vremenu isporuke, cijeni itd.
Građenje kapaciteta	Vodeće preduzeće obično zahtijeva i pomaže dobavljačima i distributerima, koji su često mala i srednja preduzeća kako bi implementirali poboljšanja u proizvode, usluge, postigli produktivnost, kao i ljudske resurse.
Standardizacija	Vodeće preduzeće osigurava dosljednost i pouzdanost dobavljača ili usluga sa nacionalnim ili međunarodnim standardima o kvalitetu.
Globalnost poslovanja	Preduzeće manjeg obima može postati globalno <u>preduzeće uključivanjem u globalni lanac vrijednosti.</u>

Izvor: prilagođavanje autora

Preduzeća koja učestvuju u globalnim lancima vrijednosti moraju biti u mogućnosti ispuniti sve veći broj strogih standarda, zahtjeva za usklađenost sertifikata, jer intenzivna konkurencija na tržištima uslovljava niže cijene, i povećava zahtjeve za proizvodnim, tehnološkim i upravljačkim mogućnostima za učestvovanje (Bair et. all., 2001). Globalni lanci vrijednosti razlikuju se u mnogim aspektima, kao što smo već i naveli, i iz navedenog razloga je teško izvršiti sveobuhvatno poređenje među njima. Ključni parametri po kojima ipak mogu da se posmatraju različite konfiguracije globalnih lanaca vrijednosti su (OECD, 2018): stepen heterogenosti rezultata koje daje određena industrija; priroda isporučivog proizvoda; raspon cijena; brzina inovacije proizvoda; životni ciklus proizvoda ili usluge; trajnost proizvoda.

Ako posmatramo lanac vrijednosti kao skup aktivnosti koje preduzeće obavlja da bi proizvelo dobro ili pružilo uslugu od njegove koncepcije (dizajna), proizvodnje i prodaje (sistem marketinga i distribucije) do krajnje upotrebe (usluge nakon prodaje), svaka od ovih aktivnosti treba da doprinese stvaranju vrijednosti u preduzeću i postane potencijalni izvor konkurentskih prednosti. U prošlosti su se mnoge aktivnosti lanca vrijednosti obavljale u okviru jedne kompanije – što sa današnje perspektive predstavlja vid ograničenja. Međutim, sa napretkom u informacionim tokovima, kao i komunikacionih tehnologija, smanjenjem logističkih troškova i liberalizacijom međunarodne trgovine, lanci vrijednosti mogu se u boljoj mjeri razložiti u različite podaktivnosti, a dio tih podaktivnosti se može

izvoditi u različitim kompanijama, u istoj zemlji ili čak u različitim zemljama. Ova rekonfiguracija lanca vrijednosti u pogledu vlasništva i geografske lokacije generiše prošireni pregled koncepta lanca vrijednosti (Ganne, E., Lundquis, K.; 2018).

Globalni lanci vrijednosti čine organizacioni sistem koji uključuje konstelaciju međusobno povezanih kompanija kroz globalnu mrežu organizacionih vidova saradnje. Na taj način, globalne lance vrijednosti možemo posmatrati kao skup aktivnosti koje kompanije razvijaju za dobijanje proizvoda od njegove koncepcije do njegove upotrebe i naknadne primjene, koju na globalnom nivou vrši jedna ili više kompanija. Isto tako, globalni lanci vrijednosti mogu se posmatrati u kontekstu mreže koju su formirale kompanije koje, sa različitim ciljevima, zajednički razvijaju aktivnosti koje tradicionalno obavlja jedan entitet. Na taj način formirana mreža nema pravni identitet, već je često predvodi kompanija sa multinacionalnim prisustvom koja kontroliše ključnu imovinu, poluproizvode i protok znanja i informacija. Iz ove perspektive fokus se pomjera sa lanca vrijednosti u kontekstu preduzeće na veze i odnose koji se javljaju između preduzeća koja čine globalnu industriju. Vlasništvo nad svim jedinicama u lancu nije neophodan uslov za efikasnu koordinaciju i kontrolu; praksa je pokazala da su operativni zadaci u većem obimu podržani razvojem novih tehnologija, nego što je slučaj u eksplicitnim hijerarhijskim strukturama.

Važan aspekt prilikom istraživanja globalnih lanaca vrijednosti je analiza mehanizama upravljanja, tj. na koji način su aktivnosti lanca vrijednosti strukturisane i koordinisane, pogotovo između više aktera koji se nalaze u različitim zemljama. Upravljanje lancem vrijednosti definisano je kao odnos moći koji određuje na koji način su finansijski, ljudski i materijalni resursi raspoređeni među akterima i aktivnostima i na koji način evoluiraju duž lanca. Akteri ili zainteresovane strane su obično kompanije, industrijska udruženja, radnici, obrazovne institucije ili vladine agencije. Konkretno, analiza upravljanja lancem vrijednosti omogućava nam razumijevanje procesa kroz koje određeni akteri mogu vršiti kontrolu nad ostalim učesnicima i na koji način mogu da prisvoje ili distribuiraju vrijednost stvorenu u lancu (Ganne, E., Lundquis, K.; 2018). MSP se mogu pridružiti globalnim lancima vrijednosti direktnim ili indirektnim izvozom. Ovi oblici integracije u globalne lance vrijednosti nisu neminovno isključivi. Neka MSP izvoze i direktno i indirektno, ističući potencijalnu komplementarnost ovih načina ulaska na inostrano tržište. Međutim, intenzitet i stepen u kojem MSP učestvuju u globalnim lancima vrijednosti je možda nemoguće temeljno procijeniti. (Ganne, E., Lundquis, K.; 2018).

Dokazi iz zemalja OECD-a pokazuju da samo 5 do 40 procenata MSP izvozi, dok više od 80 procenata velikih kompanija izvozi. Istraživanje koje je sprovedla Svjetska banka 2011. godine u odabranim najmanje razvijenim zemljama potvrđuju nizak nivo učešća mikro preduzeća (tj. preduzeća sa manje od pet zaposlenih) u međunarodnoj trgovini.

3. UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA UČEŠĆE MSP U GLOBALNIM LANCIMA VRIJEDNOSTI

Implicitno je da digitalne tehnologije mogu pospješiti trgovinu u malim i srednjim preduzećima, kao i učešće u globalnim lancima vrijednosti. Pogotovo se uviđa značaj za MSP nastankom i uvođenjem interneta u poslovanje. Velike kompanije takođe naglašavaju značaj interneta u svakodnevnom poslovanju, kao i da digitalizacija olakšava integraciju stranih kupaca i dobavljača u lance vrijednosti. Smatra se da upotreba Interneta smanjuje MSP troškove izvoza, povećavajući time učešće u izvozu. (Ganne, E., Lundquis, K.; 2018).

Posebno se u literaturi i sprovedenim istraživanjima naglašava uticaj digitalizacije na mala preduzeća, u smislu benefita, odnosno prednosti. Navedeno je u skladu sa dokazima da mala preduzeća imaju skoro četiri puta veću vjerovatnoću za izvoz, ukoliko posjeduju veb stranicu. Od značaja je i digitalna povezanost na nivou države.

Pristup Internetu može smanjiti barijere i troškove trgovine za sve firme (ali posebno za usluge MSP, kao i povećati pristup na stranim tržištima putem onlajn prodaje i e-trgovine. Razvoj pametnih i infrastrukturna tehnologija, takođe imaju pozitivan uticaj na MSP, pogotovo u zemljama u razvoju. Uz to, i sama digitalna ekonomija stvara nove mogućnosti povećanjem broja učesnika u međunarodnoj trgovini, kao i stvaranje novih poslovnih modela koji utiču na strukturu lanaca snabdevanja, uključujući i globalne lance.

Dalje, digitalna logistika koja koristi IT i veštačku inteligenciju omogućava mnogo bliže praćenje pošiljki, omogućavajući preduzećima da bolje procijene svoju proizvodnju i potražnju. Cloud tehnologije takođe mogu da smanje troškove preduzeća za hardver, softver, veb hosting i s tim povezane administrativne troškove, a koje većina novoosnovanih preduzeća koristi. Na taj način smanjuju se fiksni troškovi, povećavajući time konkurentnost u digitalnom okruženju koje se brzo mijenja. Na osnovnom nivou, digitalna tehnologija je bila presudna za smanjenje troškova operativne podrške potrebne za poslovanje uopšte, ali posebno za prekogranične inicijative. Ovi smanjeni troškovi poslovanja i trgovine imaju potencijal da budu korisniji za MSP. Digitalni jaz između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju takođe je istaknuto pitanje.

4. ASPEKTI UNAPREĐIVANJA KONKURENTNOSTI UNUTAR GLOBALNIH LANACA VRIJEDNOSTI

Koncept unapređenja konkurentnosti definisan je kao dinamičko kretanje aktera u lancu vrijednosti prema fazama ili pozicijama koje uključuju aktivnosti uvećanja vrijednosti i potencijalnih performansi. Sugerise da bi bilo koji učesnik u globalnim lancima vrijednosti mogao biti sposoban da multiplikuje svoje performanse iako nije u dominantnom položaju. U tom cilju predlažu se različiti pristupi kojima bi se mogla unaprijediti konkurentna pozicija u globalnom lancu vrijednosti (United Nations Conference on Trade and Development, Integrating Developing Countries' SMEs into Global Value Chains, UN, 2010): unapređenje procesa (postići veću efikasnost u transformaciji inputa kroz reorganizaciju proizvodnih aktivnosti, na primjer, uvođenjem vrhunске tehnologije); unapređenje proizvoda (javlja se kada se uvode sofisticiraniji proizvodi, jer je njegova jedinična vrijednost veća i uglavnom zahtjeva kvalifikovanu radnu snagu); unapređenje funkcionalnih parametara (u slučaju kada kompanija stekne superiornu funkciju u lancu); unapređenje između sektora / lanaca (uključuje primjenu stečenih vještina koje će se koristiti u drugom sektoru ili lancu). Aspekti unapređivanja konkurentnosti u globalnom lancu vrijednosti podrazumijevaju uzlazni proces u stvaranju vrijednosti. Razlikovaće se u zavisnosti od različitih odnosa moći i rukovodstva unutar proizvodnog lanca. To su procesi funkcionalne nadogradnje koji imaju najtrajnije efekte na konkurentnost jer podrazumijevaju sticanje solidnijih i održivijih konkurentskih prednosti. Takav proces funkcionalnog poboljšanja obično se definiše kao niz različitih faza u okviru lanca vrijednosti. Velike maloprodajne i brendirane kompanije mogu vršiti presudan uticaj uz pomoć globalnih lanaca vrijednosti, bez preuzimanja direktne kontrole nad velikim djelovima proizvodnog procesa i s njim povezane logistike.

Izazov za MSP je da utvrde kako i gdje (na kojim tržišnim nišama) da se pozicioniraju kako bi najbolje iskoristili blagodati globalizacije. Pritom, izgradnja konkurentne sposobnosti odnosi se na sposobnost preduzeća da kontinuirano nadograđuju svoje vještine. U prošlosti se konkurentnost posmatrala u kontekstu pojedinačnih preduzeća ili klastera, ali sada se priznaje da veze u lancu vrijednosti igraju odlučujuću ulogu i da se konkurentnost ne tiče samo učinka pojedine firme već čitavog lanca. Tržišna dominacija proizlazi iz određenih sposobnosti, uglavnom sposobnosti za inoviranje, kreiranje brendova ili koordinisanjem čitavog proizvodnog procesa. Navedeno se posebno odnosi na tehnološki brzo promjenljive industrije gdje postoji stalna potražnja transnacionalnih kompanija za dobavljače MSP radi smanjenja troškova, poboljšanja kvaliteta, isporuke i prilagođavanje proizvodnih procesa. S druge strane, postoji i sveprisutan pritisak da se smanjuje broj dobavljača u lancu snabdijevanja kako bi se povećala efikasnost u koordinaciji.

Od malih i srednjih preduzeća zahtjevaju se brojne prilagođene strukture, odredbe i politike kako bi se olakšao njihov razvoj, a postoji nekoliko ključnih izazova koji se moraju riješiti sveobuhvatnim pristupom, a sve u cilju sticanja konkurentnosti. Pristup treba obuhvatiti: okruženje koje omogućava poslovanje; promocija preduzetničke kulture; finansiranje poslovanja; usluge razvoja poslovanja; inovacije i razvoj tehnologije; i pristup tržištu (Baldwin, 2012). Poslovno okruženje pruža osnovu za sveukupni razvoj privatnog sektora, a povoljni uslovi su temelj rasta MSP, opstanka i konkurentnosti. Osnovne komponente povoljnog okruženja za poslovanje uključuju, ali nisu ograničeni na, ekonomske politike, sredstva, regulatorni okvir, infrastrukturu, preduzetničku kulturu i tehnologiju. Vlade imaju središnju ulogu u poslovnom okruženju koje pogoduje malim i srednjim preduzećima; međutim, vlade u mnogim zemljama u razvoju su suočene sa nedostatkom vještina i znanja za razvoj i primjenu efikasnih politika.

Vlade bi mogle da omoguće isplativo učešće MSP u globalnim lancima vrijednosti kroz inicijative (Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains, OECD, 2008): podizanje svijesti o potencijalu učešća u globalnim lancima vrijednosti; finansiranje dobavljača; promociju tehnološke nadogradnje; ukazivanje na prijetnje usled nedovoljne zaštite intelektualne svojine; harmonizaciju postupaka usklađenosti; promociju razvoja vještina; privlačenje stranih direktnih investicija; promovisanje razvoja industrijskih klastera; promovisanje razvoja domaće industrije i uslužnih mreža u zemljama u razvoju. U ovoj oblasti, ankete o poslovnom okruženju su vrijedan izvor za identifikaciju i određivanje prioriteta konkretnih reformi. Razvoj malih i srednjih preduzeća pokreću preduzetnici, a dinamično preduzetničko okruženje od suštinskog je značaja za rast. Brojni ključni faktori utiču na uspjeh preduzetnika, a ti se elementi mogu svrstati u sljedeće kategorije (Benkovskis, 2015): interne osobine preduzetnika; odgovarajuća sredstva; solidan poslovni plan; povoljno eksterno okruženje; i šire politički, društveni i kulturni kontekst.

Od značaja je razmatranje postojanja prepreka za ulazak, posebno „strah od neuspjeha“, koji obeshrabruje mnoge potencijalne preduzetnike širom svijeta. Da bi se pomoglo u prevazilaženju potencijalnih barijera, vlade i relevantne agencije mogu promovisati svijest o važnosti i vrijednosti preduzetništva kroz obrazovanje, obuku i širenje informacija. Glavni izazovi za učešće MSP-a u globalnim lancima vrijednosti bili bi: pojačana konkurencija, internacionalizacija (nemogućnost internacionalizacije rada), liberalizacija trgovine (opšte nepoznavanje sporazuma o slobodnoj trgovini) i menadžerske vještine (nedostatak znanja o novim tehnikama i strategijama).

Pristup dovoljnim i održivim finansijama je od suštinskog značaja za MSP sektor. Različite faze poslovnog životnog ciklusa stvaraju različite potrebe za finansiranjem, s tim što su faze pokretanja, rasta i tranzicije posebno važne. Postoji nekoliko različitih instrumenata i izvora finansiranja MSP-a koji se mogu svrstati u: neformalne izvore, interne, dužničke, vlasničke, imovinske, lizing i državne donacije ili subvencije (Miroudot et. all., 2013).

Iako su benefiti inovacija poznate, mala i srednja preduzeća u zemljama u razvoju imaju poteškoće u izgradnji svojih mogućnosti. Donosioci politika moraju analizirati ključne strategije inovacija koje MSP mogu usvojiti kako bi stekli bolje razumijevanje koje su intervencije najefikasnije. Istraživanje i razvoj pokazali su pozitivan rastući trend. Iako mala i srednja preduzeća, sa svojim ograničenim mogućnostima i veličinom, često nisu povezana sa izraženijim istraživanjem i razvojem, efikasne aktivnosti mogu biti jednostavne i pristupačne. Druga popularna strategija MSP-a u vezi sa inovacijama su nabavka i transfer tehnologija (Nadvi, 2008). MSP se uglavnom suočavaju sa poteškoćama u pristupu novim tržištima, jer imaju ograničene resurse, stručnost i informacije na tržištu. Četiri su kritična faktora za povećanje mogućnosti ulaska na tržište. Prvo, znanje o poslovnim prilikama, kupcima, konkurentima, postupcima distribucije, lokalnim pravilima i propisima, i o oporezivanju su od ključnog značaja. Drugo, politički i regulatorni okvir moraju biti dobro organizovani i moraju osigurati potrebnu trgovinsku infrastrukturu. Treće, trgovinske prepreke, mogu ometati pristup malim i srednjim preduzećima, a ovo pitanje treba riješiti na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. Četvrto, umrežavanje i saradnja između malih i srednjih preduzeća i većih kompanija pruža važan izvor informacija, znanja i vještina. Važna pitanja u ovoj oblasti uključuju trgovinske i investicione sporazume, aktivnosti za promociju trgovine, standarde kvaliteta i sertifikate, logističku infrastrukturu, upotrebu informacione i komunikacione tehnologije, instrumente finansiranja i posebne ekonomske zone. Direktna strana ulaganja takođe bi trebala biti olakšana budući da mala i srednja poduzeća mogu postati direktni dobavljači ili mogu učestvovati u globalnim lancima vrijednosti. Globalni lanci vrijednosti nisu statični, već se mogu modifikovati usljed djelovanja spoljnih faktora kao što je nova tehnologija. Oni takođe mogu evoluirati usljed unutrašnjih promjena. MSP učešćem u globalnim lancima vrijednosti optimizuju sopstvene ekonomske performanse, i takođe imaju kontrolu nad osnovnim znanjem pojedinih procesa, ali im nedostaje sveukupno razumijevanje strukture lanca i ključnih sredstava. U slučaju kada MSP imaju komparativnu prednost, mogu imati poteškoća u prezentovanju svog udjela u ukupnoj dodatoj vrijednosti koju generiše lanac (Ganne, E., Lundquis, K., 2018).

Mala i srednja preduzeća koja inoviraju imaju veću vjerovatnoću da se uključe na globalna tržišta od neinovativnih preduzeća. Na primjer, procesne i organizacione inovacije mogu povećati produktivnost preduzeća smanjenjem proizvodnih troškova i omogućavanjem malim i srednjim preduzećima da postignu minimalni nivo efikasnosti potrebnih za pokrivanje fiksnih troškova izvoza. Kroz inovacije proizvoda, marketinške inovacije i inovativne strategije brendiranja, MSP diferenciraju svoje proizvode od proizvoda njihovih konkurenata, što im omogućava sticanje tržišnih udjela na globalnim tržištima. Sa druge strane, korišćenje novih tehnologija može povećati produktivnost preduzeća, omogućavajući im lakši pristup stranim tržištima. Međutim, nove tehnologije obično zahtijevaju značajne početne troškove, kao i reorganizaciju preduzeća. Nove tehnologije treba usvojiti i efikasno implementirati, što vrlo često predstavlja preskupu investiciju za mala i srednja preduzeća, dok je za veća preduzeća veća vjerovatnoća da će usvojiti napredne tehnologije, uključujući i digitalne. Pored toga, za razliku od velikih preduzeća, MSP imaju znatno manje kapitala zasnovanog na znanju i akumuliranoj tehnologiji, što u velikoj mjeri otežava usvajanje novih tehnologija (Ganne, E., Lundquis, K., 2018).

Dalje, MSP, posebno na tržištima u razvoju, uglavnom imaju slabije izražene menadžerske vještine i manje efikasne organizacione prakse od velikih preduzeća, što može biti prepreka efikasnom učešću na globalnim tržištima. Loše menadžerske vještine obično su u korelaciji sa niskim nivoom produktivnosti, neefikasnom upotrebom radne snage, većom frekvencijom rasipanja i oštećenje alata, mašina, i ulaznih materijala. Uključivanje MSP u međunarodne aktivnosti može biti ometeno ograničenim informacijama i nerazumijevanjem ciljnih stranih tržišta. Takođe, u poređenju sa većim preduzećima, MSP takođe nemaju uspostavljene kontakte sa dobavljačima i poslovnim partnerima u inostranstvu. Pored toga, niz opštijih prepreka utiče na integraciju malih preduzeća u globalne lance vrijednosti. Na primjer, geografski položaj preduzeća je važna odrednica za pridruživanje. Telekomunikaciona infrastruktura je još jedna važna komponenta, koja čini sve veći udio u ukupnoj međunarodnoj trgovini. Pristup tim infrastrukturama može biti važna za mala i srednja preduzeća koja teže učešću na globalnim tržištima. Isto tako, logistička infrastruktura smanjuje vrijeme, troškove i nesigurnost aspekata uvoza i izvoza. Međutim, poboljšanje ukupne efikasnosti logističke infrastrukture je važnije za mala preduzeća nego za velika preduzeća. Prava intelektualnog vlasništva korisan je alat za MSP, u cilju kako bi zaštitili svoje inovacije i intelektualnu svojinu.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu smo prikazali odnos MSP-a u kontekstu globalnih lanaca vrijednosti. Prikazali smo da postoji implikacija i da učestvovanje MSP-a u globalnim lancima vrijednosti može doprinijeti boljoj konkurentnosti. Zaključna razmatranja možemo posmatrati u kontekstu diskusije i preporuka za dalja istraživanja.

Različite zemlje, sektori i preduzeća su učesnici u globalnim lancima vrijednosti. Interakcija se dešava na različitim stepenima razvoja i na različite načine. Važno je obratiti pažnju na obezbjeđivanje potrebnih kapaciteta, posebno u pogledu usklađenosti sa standardima. Nedostatak ili nepotpunost informacija mogu se preventovati promovisanjem okruženja. Takođe je od značaja i razmjena informacija, koja se na ovaj način olakšava. Bez obzira na položaj preduzeća u lancu, moraju se ispuniti minimalni zahtjevi u vezi sa kvalitetom i pouzdanošću. Strategije prema krajnjim korisnicima roba i usluga neprestano se revidiraju. Složenost i heterogenost standarda kvaliteta i sertifikata predstavljaju glavnu prepreku, posebno za mala i srednja preduzeća u zemljama u razvoju. Međunarodna regulatorna saradnja može biti od značaja u ovim slučajevima.

Dalje, u cilju kako bi globalni lanci vrijednosti imali pozitivan uticaj na produktivnost preduzeća i konkurentnost, potrebna je odgovarajuća kadrovska priprema. Razvoj ljudskog kapitala može se prilagoditi potrebama određenih segmenata lanca vrijednosti. Mogu postati važno sredstvo za povezivanje zemalja u razvoju sa globalnom proizvodnjom i trgovinom, kao i potencijalno širenje izvoza za mala i srednja poduzeća, sa mogućim pozitivnim efektima na zaposlenost i rast. Takođe utiču i na valutni režim, što povećava konkurentnost proizvođača. Aspekti internacionalizacije u uključivanja u lanace vrijednosti su takođe od značaja za MSP sektor: u tom smislu postoji potreba za smanjenjem propisa i tarifa. Konačno, postoji potreba da se razvije lokalna infrastruktura i poslovno okruženje i pomogne lokalnim klasterima da postanu dio regionalnih i globalnih lanaca vrijednosti. Takođe, slobodna trgovina i strane investicije stvaraju mogućnosti za potencijalnu integraciju industrija u globalne proizvodne mreže, pa bi u tom smjeru i trebalo usmjeravati MSP sektor.

LITERATURA

- Bair, J., & Gereffi, G. (2001). Local clusters in global value chains: the causes and consequences of export dynamism in Torreon's blue jeans industry. *World Development*.
- Beghin, J., Maertens, M., & Swinnen, J. F. M. (2015). Non-Tariff Measures and Standards in Trade and Global Value Chains. *Annual Review of Resource Economics*, 7.
- Benkovskis, K., & Woerz, J. (2015). Made in China: How Does It Affect Our Understanding of Global Market Shares? ECB Working Paper 1787.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C. (2010). Global Value Chains in a Postcrisis World. A Development Perspective. Washington, D.C.: The World Bank.
- EBRD (2018).
- EC (2018).
- Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains. (2008). OECD.
- Eurostat (2018).
- Ganne, E., & Lundquis, K. (2018). The digital economy, GVCs and SMEs. WTO.
- Giovannetti, G., Marvasi, E., & Sanfilippo, M. (2015). Supply chains and the internationalization of small firms. *Small Business Economics*, 44(4).
- Hoekman, B. (2014). Supply chains, mega-regionals and multilateralism: a road map for the WTO. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS, 27.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S. J. (2014). Tracing Value-Added and Double Counting in Gross Exports. *American Economic Review*, 104(2).
- Lee, J., Gereffi, G., & Barrientos, S. (2011). Global Value Chains, Upgrading and Poverty Reduction. Capturing the Gains Briefing Note No.3.
- Miroudot, S., Rouzet, D., & Spinelli, F. (2013). Trade Policy Implications of Global Value Chains. OECD Trade Policy Paper.
- Nadvi, K. (2008). Global standards, global governance and the organization of global value chains. *Journal of Economic Geography*, 8(3).
- OECD (2018). Fostering greater SME participation in a globally integrated economy. The 2018 OECD Ministerial Conference on Strengthening SMEs and Entrepreneurship for Productivity and Inclusive Growth in Mexico, Mexico City.
- Taglioni, D., & Winkler, D. (2016). Making Global Value Chains Work for Development. The World Bank.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). Integrating Developing Countries' SMEs into Global Value Chains. UN.