

Časopis „Poslovne studije”, 2018, godina 10, broj 19-20, str. 219-226

Časopis za poslovnu teoriju i praksu

UDK 332.135:330.34

Rad primljen: 03.05.2018.

DOI: 10.7251/POS18219B

Rad odobren: 15.05.2018.

Pregledni rad

Borislav Bojić, Parlamentarna skupština BiH, Bosna i Hercegovina, borislav.bojic@gmail.com

Nenad Joldić, Međunarodni krivični sud za bivšu Jugoslaviju (MKSJ), Holandija

ZNAČAJ KONKURENTNOSTI LOKACIJE ZA EKONOMSKI RAZVOJ

Rezime: *Globalnu ekonomiju, u savremenim vremenskim okvirima, karakteriše rastuća međuzavisnost nacionalnih privreda. Uticaj globalizacije danas prisutan je u svim sferama života pa tako i sa aspekta pozicije i uloge koju svaka od lokacija (destinacija, teritorija) danas ima, posmatrano u globalnim okvirima. Pri tome, pod lokacijom se smatraju sve vrste mjesta kao što su opštine, gradovi, regije i države, a nju čine ljudi, kulturno i istorijsko nasljeđe i materijalna imovina. Naime, globalizacija je dovela do toga da su pozicije pojedinih lokacija, odnosno njihova percepcija od strane potrošača, u značajnoj mjeri postale podložne promjenama. Danas je cijeli svijet jedinstveno tržište i u tom smislu globalizacija znači da svaka zemlja, grad ili region mora da se takmiči za svoje učešće ili svoj dio svjetskog tržišta kada su u pitanju potrošači. Način na koji je jedna lokacija primijećena, odnosno viđena u okruženju, predstavlja veoma bitan element njene diferencijacije u odnosu na druge lokacije. Zbog toga opravdano se postavlja pitanje šta stoji na raspolaganju lokacijama, odnosno njihovom menadžmentu kako bi se što uspješnije diferencirale u odnosu na okruženje i pozicionirale sebe kao investicione atraktivne i dovele do ekonomskog razvoja svojih zemalja? Odgovor na ovo pitanje, kroz empirijsko istraživanje, predstavlja i predmet i cilj ovog rada.*

Ključne riječi: *globalizacija, atraktivnost lokacije, investicioni ambijent, ekonomski razvoj.*

JEL klasifikacija: *M21, M51, F21, F43*

UVOD

Globalnu ekonomiju (Dodig i Kozić Rađenović 2017, 229), u savremenim vremenskim okvirima, karakteriše rastuća međuzavisnost nacionalnih privreda (Grahovac i Trivanović-Stojanović i Jakovljević 2015, 393). Posljednjih nekoliko godina globalizacija, kao permanentan proces, dovela je do niza značajnih promjena u poslovnoj politici preduzeća, organizacija i institucija. Razlog leži u samoj suštini procesa globalizacije koju karakteriše univerzalizacija, homogenizacija i unifikacija svijeta po nekim značajnim principima, odrednicama i normama ponašanja, kao i afirmacija rastuće uzajamne povezanosti i uslovljenosti između pojedinih zemalja, regiona i krupnih preduzeća (Drašković i Jovović 2006, 121). U mjeri u kojoj te veze postaju značajnije i kompleksnije, pojedine nacionalne ekonomije osjećaju sve više pozitivne ili sve više negativne efekte opštih kretanja u svjetskoj privredi. Veza između procesa globalizacije i obima međunarodne trgovine, stranih direktnih investicija i stvaranja stratejskih alijansi jeste najočiglednija. Globalizacija i globalna konkurentnost, kao trend, rezultirale su činjenicom da su određene lokacije, koje su ranije imale prednosti sa aspekta vlastite investicione atraktivnosti, iste počele da gube, a upravo težnja ka investicionoj atraktivnosti danas postaje izazov za menadžment bilo koje lokacije. Lokacija predstavlja jedan od strateških resursa konkurentnosti i privlačenja stranih ulaganja.

U savremenim uslovima globalnih ekonomskih odnosa, prisutan je specifičan oblik konkurencije između gradova, opština, država i regija. Sve one nastoje da privuku i zadrže resurse koji su neophodni za ostvarenje definisanih ciljeva. Riječ je o privlačenju investitora, preduzeća, turista, ljudskih resursa, organizacije međunarodnih sportskih, zabavnih i kulturnih manifestacija i svega drugog što može pozitivno da utiče na razvoj lokacija.

U tom kontekstu, jasno je da postoji tržište lokacija, a primjena marketing-koncepta se i u ovom slučaju pokazuje kao najefektivnija. Konstatcija Herberta Emery-ja (Emery 2011, 1-13) da je „marketing zapravo civilizovani oblik ratovanja u kojem se najveći broj bitaka dobija riječima, idejama i disciplinovanim razmišljanjem“, možda najočiglednija postaje u kontekstu marketinga lokacija. Lokacija kao marketinška ponuda ili marketinški proizvod, mora da posjeduje relevantne attribute kojima je moguće konkurisati ponudama drugih lokacija. Konkurencija između atraktivnih i diferenciranih lokacija je po definiciji međunarodnog i globalnog karaktera. Tehnologija, kapital, menadžment i marketing predstavljaju najvažnije faktore, čije je djelovanje uobličilo današnji izgled svijeta, kao i konkurentsku međuzavisnost i dostupnost pojedinih lokacija. Ovi faktori, a posebno komunikaciona i transportna tehnologija, doprinose smanjenju troškova i povećanju brzine transmisije informacija, kao i transporta ljudi i robe, tako da dolazi do smanjivanja i lakšeg prevazilaženja fizičke distance između pojedinih lokacija i geografskih destinacija. Riječ je o procesu u kojem događaji, odluke i aktivnosti u jednom dijelu svijeta stvaraju značajne posljedice (Roderick and Coviello 1997) za pojedince i zajednice na mjestima koja su udaljena od njih.

Međutim, ono što je zajedničko za sve zemlje, bez obzira na prisutni stepen globalizacije, jeste kontinuirana potraga za ograničenim resursima i međusobno nadmetanje pojedinih lokacija u njihovom privlačenju.

1. POJAM SAVREMENE KONKURENTNOSTI LOKACIJA

Globalizacijom se mijenja relativna vrijednost nacionalnog suvereniteta. Međunarodna ekspanzija je dobila veliku pažnju u istraživanju međunarodnih poslovnih odnosa poslednjih decenija (Szałucka 2015, 125). Savremena ekonomska teorija i praksa posebnu pažnju i značaj poklanja međunarodnim ekonomskim odnosima i spoljnotrgovinskom poslovanju. Prioritet takvog djelovanja su ekonomski interesi država i njihova ekonomija. Međunarodno ekonomsko okruženje proizvodi brojne uticaje koji su od značaja za privredni razvoj i tekuću ekonomsku stabilnost svake zemlje. Uklanjanje prepreka u međunarodnoj trgovini, smanjenje troškova transporta i komunikacija, stvorili su uslove da se sve zemlje i kompanije takmiče u jednom globalnom tržištu. U današnjoj svjetskoj ekonomiji, koju karakteriše otvorenost i integracija, konkurentnost ima ključnu ulogu kako u razvijenim zemljama, tako i u zemljama u razvoju. Ostvarivanje konkurentne prednosti je veoma važno za uspješno funkcionisanje jedne ekonomije. Zbog toga se stalno traga za načinima koji će obezbijediti efikasno funkcionisanje nacionalne ekonomije, a koji će doprinijeti njenoj pripremi za složeno globalno okruženje. Konkurentna prednost postaje krucijalni zahtjev koji se postavlja pred svaku privredu. Globalizacija je svoj uticaj ostvarila u svim sferama života pa tako i sa aspekta mjesta i uloge koju svaka od lokacija (destinacija, teritorija) ima danas, posmatrano u globalnim okvirima. Pri tome se pod pojmom lokacija smatraju sve vrste mjesta kao što su opštine, gradovi, regije i države, a nju čine ljudi, kulturno i istorijsko nasljeđe i materijalna imovina. Konkurentnost zemlje može se definisati kao područje ekonomske teorije, koja analizira činjenice i politike koje oblikuju sposobnost zemlje da stvori i održi sredinu koja stvara veću vrijednost za preduzeća i prosperitet za njene stanovnike. Konkurentnost nije izolovan fenomen već interdisciplinarna pojava, koja proizlazi iz internog i eksternog okruženja i povezuje poslovnu strategiju, makroekonomsku politiku, pravnu i regulatornu reformu, obrazovanje, motivisanost menadžmenta i radnika i mnoštvo ostalih ekonomskih,

poslovnih i društvenih faktora na stvaranju jedinstvenog strategijskog plana i politike konkurentnosti u cilju stvaranja veće dodate vrijednosti.

Lokacija predstavlja jedan vid marketinške ponude, kao zaokruženo i prepoznatljivo geografsko područje sa pripadajućom infrastrukturom, atraktivnostima, resursima, potencijalima, kulturom, običajima, poslovnom klimom i ambijentom, kao i drugim obilježjima kojima je moguće privlačiti i zadržavati potencijalne korisnike tih lokacijskih sadržaja. Lokacijom se smatra određeno mjesto, koje čine ljudi, kultura, historijsko i kulturno nasljeđe, kao i materijalna imovina. Lokacije se procjenjuju i rangiraju po različitim kriterijumima, u zavisnosti od motiva i cilja. Shodno tome, mogu da se razmatraju razni faktori – od kvaliteta života do ambijenta i kulture, a potraga za lokacijom koja je pogodna za život, poslovanje ili turističku posjetu postaje kontinuirana (Kotler and Haider and Irving 2012). Svaka lokacija posjeduje određene atribute koji čine njenu konkurentsku prednost. U savremenim okvirima, konkurencija između lokacija je međunarodnog i globalnog karaktera. Nivo razvoja tehnologije, ljudskih resursa, stanje kapitala na finansijskom tržištu, menadžment i marketing predstavljaju najvažnije faktore čija je međuzavisnost uobličila savremeni svijet, kao i konkurentsku poziciju pojedinih lokacija na globalnom nivou. Pomenuti faktori djeluju u pravcu smanjivanja i prevazilaženja fizičke distance između pojedinih lokacija. Uticaj sistema vrijednosti i stila života karakterističnih za najrazvijenije zemlje svijeta postaje sve dominantniji pa dolazi do homogenizacije ponašanja potrošača. Savremeni potrošači nivo satisfakcije i kvalitet zadovoljavanja potreba stavljaju ispred i iznad a priori preferiranja domaćih proizvoda i nacionalne lojalnosti. U ovakvim uslovima, svijet postaje jedinstveno tržište, a proizvodnja za njega postaje jedino ekonomski logična i opravdana.

2. ZNAČAJ KONKURENTNOSTI LOKACIJE

Poznato je da promjene u tehnologiji i konkurenciji smanjuju mnoge tradicionalne uloge lokacije (Porter 2000, 15). Ono što je zajedničko za sve zemlje, bez obzira na stepen globalizacije, je potraga za ograničenim resursima i međusobno nadmetanje pojedinih lokacija u njihovom privlačenju. Opisujući takvu situaciju, Anholt navodi da „rapidni napredak globalizacije znači da svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju da se takmiče sa svima drugima za svoj udio svjetskih potrošača, turista, investitora, studenata, preduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih događaja, kao i za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja“ (Anholt 2007, 1). Zbog toga, mnoge zajednice nastoje da privuku preduzeća, uprave korporacija i filijala, investitore, turiste, učesnike različitih događaja, sportske timove i druge subjekte, koji bi mogli da utiču na povećanje zaposlenosti, investicija i prihoda, kao i na cjelokupni razvoj (Kotler and Haider and Irving 2012). U velikoj, globalnoj „igri privlačenja“ učestvuju svi - pojedinci, preduzeća, gradovi i regije. Riječ je o konkurenciji na globalnom nivou, obzirom na to da određenoj lokaciji konkurent ne mora biti susjedni grad, opština ili država, već bilo koja lokacija na svijetu koja ima odgovarajuće karakteristike (Avraham and Eran 2008, 197; Avraham and Eran 2013, 146).

Postoji 6 generičkih strategija, koje lokacije koriste da unaprijede svoje konkurentne pozicije (Kotler i Haider i Rein 2012, 244):

- 1) Privlačenje turističkih i poslovnih posjetilaca;
- 2) Privlačenje privrednih subjekata iz drugih mjesta;
- 3) Zadržavanje i proširenje postojećeg nivoa privrede;
- 4) Promovisanje malih preduzeća i podrška novopokrenutim privrednim subjektima;
- 5) Proširivanje izvoza i stranih investicija;
- 6) Proširenje obima stanovništva ili promjena strukture.

Pored globalnih faktora iz eksternog okruženja, interni faktori određuju konkurentnost lokacije, utičući na razvoj, stagnaciju i nazadovanje lokacija. Ovi periodi se cikličnog karaktera, jer se u periodu razvoja određene lokacije javljaju faktori koji dovode do njenog razvoja, stagnacije i opadanja, ali i obrnuto. Npr. određena lokacija jednog grada, koji je u određenom periodu atraktivan prema nekom kriterijumu, stvara povoljne pretpostavke za zapošljavanje i postaje privlačan za nove stanovnike, posjetioce, preduzeća i investitore, itd. Priliv novih resursa (u svakom obliku), već u srednjem roku dovodi do povećanje cijena nekretnina i pojačavanja pritiska na postojeću infrastrukturu, kao i na javne usluge, čiji obim postaje nedovoljan. Tipična reakcija lokalnih vlasti je povećanje poreza koje treba da plati stanovništvo i privreda, kako bi se omogućilo finansiranje povećanih transportnih, komunikacionih, energetske i socijalnih potreba. U takvim uslovima, određen segment stanovništva i preduzeća napušta grad i tako smanjuje poresku osnovu (Kotler and Haider and Irving 2012). Reakcija lokalnih vlasti na novonastalu situaciju će zavisi od prioritarnih razvojnih ciljeva. U takvoj konstelaciji odnosa postoje i pasivne lokacije koje ne rade na vlastitom unapređenju i razvoju jer su se „pomirile“ sa situacijom u kojoj se nalaze.

3. DETERMINANTE ATRAKTIVNOSTI LOKACIJE

Determinante atraktivnosti određene lokacije mogu biti opipljivog (mjerljive sa mogućnošću kvantifikacije) i neopipljivog (atmosfera, iskustvo, itd.) karaktera. Konačan stav (potencijalnog) korisnika lokacijske ponude (investitor, posjetioac ili potencijalni stanovnik), zavisi od stepena njegovog poznavanja svih karakteristika lokacije i pomenutih faktora, što će rezultirati stvaranjem percepcije lokacije. Elementi koje određena lokacija treba prezentovati, sa ciljem unapređenja sopstvene reputacije i atraktivnosti su sljedeći:

- Lokalni, međunarodno priznati brendovi;
- Nivo i struktura stranih direktnih investicija u pomenutoj lokaciji;
- Faktori uticaja investicionog ambijenta;
- Nivo razvoja i ponude, sa aspekta turizma;
- Kulturno-istorijsko nasljeđe, tradicija i razni sadržaji u toj oblasti;
- Međunarodna sportska i druga takmičenja;
- Članstvo u međunarodnim organizacijama i institucijama; međunarodna prijateljstva određene lokacije sa drugim lokacijama i dr.

Uspjeh lokacija da opstanu u ovim stalnim promjenama određen je njihovim razumijevanjem i pravilnom eksploatacijom tri ključna faktora, opredjeljujuća za odluku investitora o investicionom poduhvatu ili povlačenju već prisutnih investicija, a to su (Kotler i Haider and Irving 2012):

- Karakteristike preduzeća ili privredne grane kojoj pripadaju;
- Karakteristike lokacije;
- Eksterni faktori koji imaju uticaj na ekonomske performanse određene lokacije.

Osnovni preduslov procesa efektivnog privlačenja stranih investitora jeste razumijevanje modela njihovog ponašanja u procesu donošenja odluke o izboru lokacije za investiranje. To predstavlja relativno dug proces, koji obuhvata aktivnost u dobijanju relevantnih informacija, kritičku procjenu prikupljenih informacija te jasnu i preciznu ocjenu raspoloživih opcija (Stanton i Etzel i Walker 1993, 236). Obzirom na veliku raznovrsnost ponude lokacija, sa raznim kulturnim, socijalnim, političkim, pravnim, ekonomskim, demografskim, tehnološkim prirodnim i drugim karakteristikama, odluka o izboru lokacije je veoma kompleksan proces. Za ovaj tip ponašanja je karakterističan proces učenja koji počinje sa razvojem uvjerenja o proizvodu (ponudi lokacije), stvaranjem stavova o njemu, da bi se na osnovu toga izvršio

izbor i donijela promišljena odluka o najboljoj lokaciji, analogno najboljem brendu proizvoda (Kotler i Haider i Irving 2012, 277). Investitor prvo traži makrolokaciju, odnosno regiju ili zemlju, a potom mikrolokaciju, odnosno područje i mjesto koje je pogodno za investiranje. Analogno ponašanju industrijskih kupaca, proces izbora lokacije uključuje sljedeće faze: prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, donošenje odluke o kupovini i ponašanje poslije kupovine (Kotler i Haider i Irving 2012). Obzirom na to da u proces donošenja odluke o izboru lokacije može biti uključen različit broj osoba koje, pri tome, mogu obavljati jednu ili više pomenutih uloga, važno je doći do informacije ko sve učestvuje u procesu donošenja odluke o izboru lokacije i koju ulogu pri tome obavlja (Kotler i Haider i Irving 2012).

Za razumijevanje ponašanja investitora ključna je spoznaja načina na koji se vrši procjenjivanje alternativa. Ovo predstavlja jedan od najvećih izazova, jer kako Kotler i saradnici ističu: „Nema jednostavnog i jedinstvenog procesa ocjenjivanja koji koriste svi kupci ili jedan kupac u svim situacijama kupovine“. Potencijalni korisnik stvara mišljenja i stavove o određenoj lokaciji na osnovu postupka ocjenjivanja, prema sopstvenim motivima, ciljevima i potrebama. U skladu sa pomenutim, kreiraće faktore za ocjenjivanje. Većina potencijalnih korisnika uzima u obzir više kriterijuma, pripisuje im različit značaj i ocjenjuje svaku od raspoloživih opcija po tim kriterijumima pa na osnovu toga donosi odluku o najboljoj lokaciji (Kotler i Haider i Irving 2012).

Lokacije treba da svoje aktivnosti na privlačenju stranih investicija započnu sa procjenom svoje ekonomije i revizijom svojih lokacionih karakteristika. U tabeli 1. je dat prikaz osnovnih faktora koje privredni subjekti smatraju značajnim prilikom određivanja izbora lokacije (Kotler i Haider i Rein 2012, 245).

Tabela 1. Faktori uticaja na izbor lokacije (Kotler i Haider i Rein 2012, 245)

1. Lokalno tržište radne snage
2. Pristup tržištima potrošača i dobavljača
3. Raspoloživost lokaliteta za izgradnju objekata i infrastrukture
4. Transport
5. Mogućnost za obrazovanje i obuku
6. Kvalitet života
7. Poslovna klima
8. Pristup objektima za istraživanje i razvoj
9. Raspoloživost kapitala
10. Porezi i propisi

Potrebe investitora se vremenom mijenjaju pa su tokom savremenog prelaza sa troškovnih na netroškovne faktore faktori kvaliteta dobili na značaju i poprimili nekoliko oblika: kvalitet javnog obrazovanja, stručna radna snaga, politička i fiskalna stabilnost, savremene telekomunikacije, dobra infrastruktura, rekreativne aktivnosti i sportski timovi, objekti za kupovinu, kulturne institucije i opšta razmatranja vezana za kvalitet života (Birch 1984 12-15). Razmatranja vezana za zaštitu čovjekove sredine su, takođe, dobila na značaju, u smislu usklađenosti izgradnje novih objekata sa strožijim propisima po pitanju vazduha, vode i odlaganja svih vrsta otpada (Duerksen 1985, 17-21).

Iz tabele 2. se uočava sve veći značaj neekonomskih faktora prilikom odlučivanja o odabiru lokacije i ekspanziji. Samim time, lokacije koje imaju široke prednosti, poput univerziteta, istraživačkih objekata i faktora kvalitetnog života imaju veću prednost.

Tabela 2. Karakteristike lokacija - stare i nove (Kotler i Haider i Rein 2012, 246)

KARAKTERISTIKE	STARE	NOVE
Radna snaga	Niski troškovi, nekvalifikovana	Kvalitetna, visokokvalifikovana
Poreska klima	Niski porezi, nizak nivo usluga	Skromni porezi, visok nivo usluga
Stimulacije	Proizvodnja uz najmanje troškove; jeftino zemljište; jeftina radna snaga;	Dodatna vrijednost; fleksibilna radna snaga; profesionalci;
Sadržaji	Smještaj; prevoz	Kultura, rekreacija, muzeji, kupovina, aerodrom i sl.
Visoko obrazovanje	Nije od ključne važnosti	Kvalitetne škole i istraživački objekti
Škole	Raspoloživost	Kvalitet
Propisi	Minimalni	Spojiv kvalitet životne i poslovne fleksibilnosti
Energija	Troškovi/raspoloživost	Pouzdanost
Komunikacije	Pretpostavljaju se	Pristup savremenim tehnologijama
Privreda	Agresivna privredna komora	Partnerstva

Praktični primjer: Test poslovne klime za mjerenje preduzetničke klime u određenoj lokaciji. Iako ne postoji definitivan test za mjerenje povoljnosti klime ili kulture koja vodi do rasta učešća privrednih subjekata, sljedeći test od 10 pitanja, koji je kreirao časopis Inc. pruža grubu procjenu po pitanju pozicije određene lokacije (svaki pozitivan odgovor „nosi“ 10 poena, a za „prolaz“ je potrebno 60) (Stanton, Etzel and Walker 1993, 56).

- 1) Kada se gradonačelnik susretne sa poslovnim liderima, da li ima isto rukovodnih direktora kompanija srednjeg stepena rasta, koliko i bankara i čelnika kompanija?
- 2) Da li se preduzetnici pozivaju da se pridruže najboljim sportskim, društvenim i kulturno zabavnim klubovima i udruženjima?
- 3) Da li lokalne novine prate uspjeh novopokrenutih kompanija srednjeg rasta istim intezitetom kao i velike kompanije?
- 4) Da li su inovativne kompanije u stanju angažovati skoro svu svoju profesionalnu radnu snagu iz lokalne oblasti?
- 5) Da li postoji prilično velika, vidna zajednica preduzetničkog kapitala?
- 6) Da li postoji lokalni univerzitet i da li potiče svoje fakultete i studente da učestvuju u stvaranju novih preduzetničkih preduzeća?
- 7) Da li rukovodni direktori kompanija u rastu i predstavnici preduzetničkog kapitala imaju barem jednu četvrtinu mjesta u odborima tri najveće banke?
- 8) Da li gradski odjel za ekonomski razvoj troši više vremena na pomoć lokalnim kompanijama u rastu nego što troši „tražeći“ filijale kompanija koje su van lokacije?
- 9) Da li postoji pristojan raspoloživi i relativno jeftin uredski i fabrički prostor za privredne subjekte u centralnom poslovnom dijelu lokacije?
- 10) Možete li se brzo sjetiti 10 nedavno stvorenih preduzetničkih kompanija u rastu koje su pokrenuli preduzetnici, a koje su se odvojile od velikih kompanija?

ZAKLJUČAK

Globalizacija sada obuhvata i političke, i socijalne, i ekonomske, i geografske dimenzije. Svaki razvijeni ekonomski sistem mora biti svjestan činjenice da ne može postojati kao

jedinka bez odnosa s globalnim okruženjem (Franjić 2000, 36). Danas, kada sve lokacije (gradovi, opštine, države i regije) postaju međusobni konkurenti u privlačenju resursa, iskustva pokazuju da one lokacije koje primjenjuju marketing koncept, ostvaruju najbolje rezultate. To podrazumijeva upravljanje lokacijom kao specifičnom vrstom kompleksnog proizvoda, imajući u vidu očekivanja i zahtjeve građana, preduzeća, investitora, turista, posjetilaca i pripadnika drugih ciljnih tržišta, ali i karakteristike, odnosno ponudu, konkurentskih lokacija iz okruženja. Cilj marketinga lokacije je privlačenje i zadržavanje pripadnika ciljnih tržišta na posmatranoj lokaciji i obezbjeđivanje njihovog zadovoljstva, čime se stvara osnova za izgradnju lojanosti prema lokaciji u dugom roku. Naravno, to pozitivno utiče na privredne aktivnosti, povećanje prihoda i razvoj tih lokacija. Ovakvi efekti su, možda, najizraženiji u kontekstu privlačenja stranih direktnih investitora, koji se smatraju jednim od najčešćih ciljnih tržišta lokacijskih marketera. Pretpostavka za efektivno privlačenje stranih direktnih investicija je razumijevanje modela ponašanja investitora, tj. načina na koji oni donose odluku o izboru lokacije za ulaganje i identifikovanje faktora koji, pri tome, imaju najveći značaj. Globalizacija svjetske ekonomije i ubrzan tempo tehnoloških promjena su dvije sile zbog kojih sve lokacije moraju naučiti kako da se takmiče. Lokacije moraju naučiti kako da „misle“ kao privredni subjekt, uz razvoj svojih proizvoda, tržišta i klijenata. U ekonomiji bez granica lokacije se javljaju kao novi akteri na globalnoj sceni (Kotler i Haider i Rein 2012, 363).

LITERATURA:

- 1) Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan Ltd, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- 2) Avraham, Eli and Ketter, Eran. 2008. "Will we be safe there? Analyzing strategies for altering places' unsafe images". *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(3):196-204.
- 3) Birch, David. 1984. „*The Changing Rules of the Game*“. Washington: Economic Development Compendary. 3:12-15.
- 4) Avraham, Eli and Ketter, Eran. 2013. "Marketing destinations with prolonged negative images: Towards a new model". *Tourism Geographies*. 15(1):145-164.
- 5) Drašković, Veselin i Jovović, Radislav. 2006. „Globalizacija u ekonomskom kontekstu“. *Montenegrin Journal of Economics*. 3:75-88.
- 6) Dodig, Igor i Kozić Rađenović, Biljana. 2017. "Sharing economy and marketing aspects of its development". *Business Studies*. 17-18:229-248.
- 7) Duerksen, Christopher. 1985. "Industrial Plant Location: Do Environmental Controls Inhibit Development?". *Economic Development Compendary*. 9(4):222-230.
- 8) Emery, Herbert. 2011. "Is a negative correlation between resource abundance and growth sufficient evidence that there is a resource curse?". *Resources Policy*. 36(1):1-13.
- 9) Franjić, Zoran. 2000. „Proces globalizacije i značaj stranih direktnih ulaganja za hrvatski turizam“. *Časopis Tržište*. 12(1/2):35-40.
- 10) Grahovac, Dijana and Trivanović-Stojanović, Mirjana and Jakovljević Jelena. 2015. "Significance of the foreign direct investments for the economic development". *Business studies*. 13-14:411-452.
- 11) Kotler, Philip and Haider, Donald and Irving, Rein. 2012. *Marketing lokacija*. Sarajevo: Šahinpašić.
- 12) Porter, Michael. 2000. "Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy". *Economic Development Quarterly*. 14(1):15-34.
- 13) Szałucka, Małgorzata. 2015. "Does Location Really Matter? The Influence of the FDI Location on Enterprise Competitiveness: The Evidence from Polish Enterprises". *Managing Global Transitions*. 13(2):125-149.

- 14) Roderick, Brodie and Coviello, Nicole. 1997. "Towards a paradigm shift in marketing". *Journal of Marketing Management*. 13:383-406.
- 15) Stanton, William, Etzel, Michael and Walker, Bruce. 1993. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.