

EKONOMSKA DIPLOMATIJA

I UVOD

Na predlog Ministarstva vanjskih poslova i evropskih integracija, Vlada Crne Gore uvrstila je ekonomsku diplomatiju u Program rada za 2013. godinu, kao jednu od prioriternih aktivnosti. Ovim planom zaduženo je MVPEI da do kraja II kvartala pripremi i predloži Vladi model ekonomske diplomatije i plan aktivnosti u cilju predstavljanja ekonomskih interesa Crne Gore u inostranstvu i razvoja ekonomskih odnosa sa inostranstvom, kako bi se valorizovale direktne strane investicije i unaprijedila saradnja između domaćih i stranih kompanija, odnosno podržao izvoz.

U tom smislu MVPEI je predložilo, a Vlada Crne Gore usvojila izmjene i dopune Uredbe o organizovanju državne uprave kojom se predlaže model da se nadležnosti u dijelu ekonomskih odnosa sa inostranstvom i promocije ekonomskih interesa prenesu u nadležnost MVPEI. Takođe, Vlada je usvojila i predlog nove organizacije i sistematizacije MVPEI kojom je predviđeno uspostavljanje nove organizacione jedinice – Generalnog direktorata za ekonomsku diplomatiju i međunarodnu kulturnu saradnju, čime je definisan model “integrisana ekonomska diplomatija”. Na ovaj način su stvorene zakonske i institucionalne pretpostavke da se implementira definisani model kojim se stvaraju uslovi za efikasniju koordinaciju unutar administracije i PPP pristup sa partnerskim institucijama u cilju postizanja sinergijskog efekta na promociji ekonomskih interesa u inostranstvu, kao i efikasnost sa aspekta troškova.

Iako je ekonomska diplomatija integralni dio moderne diplomatije, evidentan je trend i kod razvijenih i zemalja u razvoju da ekonomija postaje centar diplomatije. U ekonomskom kontekstu globalizacije, uz izražene probleme ekonomske krize, uporedna rješenja ukazuju da ekonomska diplomatija postaje *raison d'être* tradicionalne diplomatije, koja treba da mobilize investicije i pruži podršku izvoznim aktivnostima. U tom smislu identifikovana je potreba koordinacije aktivnosti na internacionalizaciji i promociji ekonomskih interesa i privlačenju biznisa i stranih investicija na nivou ministarstava vanjskih poslova, u cilju postizanja sinergijskog efekta.

Tako je, na primjer, u okviru Ministarstva vanjskih poslova Francuske u martu 2013. godine uspostavljen sektor za ekonomsku diplomatiju. Italijanska ministarska vanjskih poslova Bonino prezentirala je ekonomsku diplomatiju kao ključni prioritet vanjskih poslova. Bivša državna

sekretarka Clinton je također tokom 2010. godine reorganizovala State Department i uspostavila Sektor za ekonomiju, energetiku i ekologiju. Isti trend je evidentan i kod zemalja regiona. Tako su i zemlje regiona, posebno Slovenija i Makedonija, definisale ekonomsku diplomatiju kao prioritet svoje spoljne politike. Na nedavno održanoj "Medjunarodnoj konferenciji o ekonomskoj diplomatiji i internacionalizaciji" predstavnici vlada, ministarstava vanjskih poslova, privrednih komora i biznisa apostrofirali su značaj ekonomske diplomatije kroz modele Francuske, Danske, Slovenije, Turske, Rusije, Indije, Njemačke, Austrije. Uz određene razlike iskristalisao se kao optimalan tzv. "skandinavski" model, kojim se uspostavlja koordinacioni mehanizam u ministarstvu vanjskih poslove. Polazište za uspostavljanje efikasnog modela ekonomske diplomatije u Crnoj Gori je "skandinavski", odnosno preciznije model Danske, koji je primijenila i Slovenija, uz određena prilagodjavanja lokalnom kontekstu. Danski model podrazumijeva integrisanu ekonomsku diplomatiju u okviru ministarsva vanjskih poslova.

II MODEL EKONOMSKE DIPLOMATIJE

Model ekonomske diplomatije koji je definisan Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprave i Pravilnikom o organizaciji i sistematizaciji Ministarstva vanjskih poslova i evropskih integracija podrazumijeva integrisani pristup kako bi se obezbijedila bolja koordinacija i sinergijski efekat institucija koje imaju ekonomske odnose sa inostranstvom i promociju u djelokrugu svog rada. U tom smislu Generalni direktorat za ekonomsku diplomatiju će kao „tačka kontakta i centar podrške“ (entry point and support center), prema modelu privatno-javnog partnerstva sa svim institucijama i organizacijama, koordinirati ekonomsku diplomatiju, odnosno aktivnosti podrške i promocije u dijelu izvoza i direktnih stranih investicija, kao i informisanost svih zainteresovanih strana. U tom smislu ekonomska diplomatija treba da mobilise sve resurse u cilju podrške izvozu i stranim investitorima.

Promocija izvoza obuhvata podršku domaćim firmama u vezi sa informacijama o ino tržištima i potencijalnim partnerima, uspostavljanje kontakata sa potencijalnim partnerima u inostranstvu, pomoć u organizovanju sastanaka kupac-dobavljač, učešće u poslovnim delegacijama, učešće na sajmovima i forumima. Učešće diplomatskih predstavnika je od presudne važnosti u ovim aktivnostima. Mobilisanje SDI podrazumijeva valorizaciju investicionih mogućnosti, prvo identifikovanje mogućnosti a onda prezentaciju kako bi se realizovala investicija.

1. Zakonodavni i institucionalni okvir

Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprve propisano je da je Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija, između ostalog, nadležno za koordinaciju i unapređenje međunarodne ekonomske saradnje; promociju i valorizaciju ekonomskih interesa Crne Gore u inostranstvu; koordinaciju promocije spoljne trgovine i prezentacije ekonomskih interesa Crne Gore radi privlačenja direktnih stranih investicija u cilju ekonomske valorizacije; podsticanje internacionalizacije crnogorske privrede; koordinaciju i učestvovanje u zaključivanju bilateralnih i multilateralnih sporazuma iz oblasti ekonomije (ugovore za promociju i zaštitu investicija); koordinaciju rada mješovitih komisija za ekonomsku saradnju; koordinaciju saradnje sa međunarodnim organizacijama (Organizacijom za ekonomsku saradnju i razvoj - OECD); koordinaciju međunarodne razvojne i humanitarne pomoći; unapređenje saradnje u oblasti kulture, obrazovanja i sporta u međunarodnim odnosima; koordinaciju saradnje sa resornim ministarstvima i ostalim domaćim i stranim partnerima (državni organi i organizacije, organi lokalne samouprave, asocijacije, privredni subjekti, itd) u cilju zaštite, valorizacije i promocije ekonomskih interesa Crne Gore u inostranstvu.

Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva vanjskih poslova i evropskih integracija uspostavljen je Generalni direktorat za ekonomsku diplomatiju i kulturnu saradnju koji obuhvata Direkciju za ekonomske odnose i kulturnu saradnju i Direkciju za promociju i informisanje.

Direkcija za ekonomske odnose i kulturnu saradnju sa inostranstvom ima mandat da realizuje poslove koordinacije i unapredjenja ekonomske saradnje sa drugim državama i međunarodnim organizacijama; analizu i pripremu informacija o ekonomskoj, trgovinskoj investicionoj saradnji, ekonomskim potencijalima i razvojnim projektima Crne Gore; analizu i pripremu informacija o investicionim mogućnostima u inostranstvu i ekonomskim i razvojnim mogućnostima za saradnju, kao i mogućnostima za kulturnu saradnju; koordinaciju i učestvovanje u radu mješovitih komisija za ekonomsku i kulturnu saradnju; koordinacija i učešće, zajedno sa nadležnim ministarstvima, u pregovorima i pripremi međunarodnih sporazuma iz oblasti ekonomije i kulture; koordinaciju međunarodne razvojne i humanitarne pomoći; unapređenje saradnje u oblasti kulture, obrazovanja i sporta u međunarodnim odnosima; koordinaciju i komunikaciju sa resornim ministarstvima i ostalim domaćim i stranim partnerima (državni organi i organizacije, organi lokalne samouprave, asocijacije, privredni subjekti, itd) u cilju usmjeravanja i valorizacije ekonomskih i kulturnih interesa Crne Gore u inostranstvu; podršku domaćim partnerima na uspostavljanju kontakta sa ministarstvima i drugim državnim i lokalnim institucijama, privrednim asocijacijama, i medijima na nacionalnom i lokalnom nivou, kao i povezivanje sa relevantnim institucijama u Crnoj Gori; podršku izvoznim aktivnostima; podrška stranim investitorima za ulazak na crnogorsko tržište; organizaciju i učešće na sastancima poslovnih delegacija, prezentaciju na forumima, i drugim prezentacijama i konferencijama kao i drugi promotivnim događajima; savjetodavnu podršku za ulazak na ino tržišta; podršku u uspostavljanju kontakata sa potencijalnim biznis partnerima; pregled i analizu makroekonomske situacije i mogućnosti za ekonomsku saradnju u zemlji domaćinu; koordinaciju institucionalne bilateralne saradnje između Crne Gore i zemalja domaćina.

U **Direkciji za promociju i informisanje u oblasti ekonomske i kulturne saradnje** vrše se poslovi koji se odnose na pripremu i implementaciju marketing strategije za Crnu Goru; promociju Crne Gore kod međunarodne zajednice uključujući i međunarodne institucije i rejting agencije; promociju ekonomskih i kulturnih interesa Crne Gore u inostranstvu; koordinaciju promocije spoljne trgovine i prezentacije ekonomskih potencijala Crne Gore radi privlačenja direktnih stranih investicija u cilju ekonomske valorizacije; promociju Crne Gore kao investicione destinacije; koordinaciju promotivne aktivnosti sa ostalim državnim organima, organizacijama, asocijacijama i drugim zainteresovanim stranama; informisanje i podršku stranim kompanijama; informisanje i podršku crnogorskim kompanijama; pripremu komunikacione strategije u cilju informisanja i promocije o potencijalnim investicionim mogućnostima; informisanje DKP-a o ekonomskim kretanjima, investicionim mogućnostima u Crnoj Gori; informisanje inostranih diplomatskih predstavništava, biznis udruženja i inostranih kompanija u Crnoj Gori; koordinaciju i komunikaciju sa resornim ministarstvima i ostalim domaćim i stranim partnerima (državni organi i organizacije, organi lokalne samouprave, asocijacije, privredni subjekti, itd.) u cilju prezentacije ekonomskih i kulturnih interesa Crne Gore u inostranstvu; informisanje o poslovnim mogućnostima, međunarodnim tenderima, i događajima koji su relevantni za crnogorske institucije, biznis i kulturu; promociju ekonomskih i kulturnih interesa Crne Gore u inostranstvu i podsticanje internacionalizacije crnogorske privrede i kulture.

2. Upravljanje ekonomskom diplomatijom

Aktivnosti ekonomske diplomatije biće na liniji, odnosno u funkciji, Vladinih prioriteta usmjerenih na postizanje ekonomskog rasta i kreiranje radnih mjesta kroz podršku preduzećima da učestvuju na inotrištima i realizuju/povećaju izvoz, kao i privlačenje biznisa i direktnih stranih investicija u Crnu Goru u cilju hitnog pokretanja investicionog ciklusa.

U tom smislu važno je uspostavljanje efikasnog mehanizma ekonomske diplomatije kako bi se ostvarila koordinacija i sinergija svih institucija i organizacija koje su dio tog procesa, uključujući posebno diplomatsko-konzularna predstavništva.

Integrisana ekonomska diplomatija podrazumijeva:

1. Uspostavljanje Generalnog Direktorata za ekonomsku diplomatiju kao integracionog i koordinacionog mehanizma u odnosu na sve institucije i organizacije koje su uključene u proces (resorna ministarstva, poslovna udruženja, MIPA, crnogorska DKP, strana DKP u Crnoj Gori, univerzitetske ustanove, lokalne samouprave, crnogorske firme, strani investitori),
2. Uspostavljanje efikasnog mehanizma podrške domaćem biznisu u inostranstvu i inostranim investitorima u Crnoj Gori,

3. Uspostavljanje efikasnog mehanizma podrške našim diplomatskim predstavništvima za realizaciju planiranih aktivnosti, u smislu ažurnog dostavljanja instrukcija i informacija,
4. Otvorenost Ministarstva i diplomatskih predstavništava za preduzeća,
5. Uspostavljanje strateškog tijela koje će obezbijediti koordinaciju na međuresorskom nivou u odnosu na strateške pravce i regulatorna unapređenja za poslovanje,
6. Ambasade će pripremati informaciju o ekonomskom okviru zemlje prijema kao i potencijalnim mogućnostima za izvoz i privlačenje investicija, kao i godišnji plan rada i izvještaj o radu,
7. Pripremu paketa informacija o Crnoj Gori kao investicionoj destinaciji, o konkretnim projektima, kao i redovnih instrukcija o aktuelnim pitanjima kako bi se prezentirao jedinstven stav,
8. Uvesti praksu organizovanja sastanaka sa poslovnim udruženjima ili potencijalnim investitorima prilikom zvaničnih posjeta državnih delegacija,
9. Uvesti praksu da u zvaničnim delegacijama budu i predstavnici biznis zajednice,
10. Uspostaviti mehanizam stipendija za oblasti međunarodne ekonomske saradnje, promocije i drugih neophodnih znanja i vještina neophodnih za jačanje kapaciteta funkcije ekonomske diplomatije.

3. Promocija ekonomskih interesa

Cilj promocije ekonomskih interesa je privlačenje biznisa i investicija u Crnu Goru i internacionalizacija crnogorskih proizvoda. Da bi se to postiglo neophodno je prvenstveno promovisati Crnu Goru kao brend i kao investicionu destinaciju na bilateralnom, regionalnom i globalnom planu. To je preduslov da bi aktivnosti na promociji izvoza i stranih investicija dali rezultate.

To potvrđuju, između ostalog, i rezultati istraživanja koje je urađeno na US Fortune 500, na uzorku od 200 kompanija, koji pokazuju da 72% ispitanika ukazuje na jaku vezu između nacionalnog imidža i kupovine inostranih proizvoda i usluga, dodajući konkretnu povezanost između korporacijskog brenda i nacionalnog identiteta (Hocking 2000).

Države moraju konstantno unapredjivati svoj brand jer „promjena realnosti i konteksta moraju uticati na promjenu percepcije“ (Olins 1999). Ovo se posebno odnosi na tranzicione zemlje i one u razvoju koje su pretrpjele značajne promjene i napredak a o čemu se malo zna globalno. U tom smislu brand države zavisi i od diplomatske aktivnosti.

Na primjer, prema rejtingu na jednoj od globalnih listi nacionalnih brendova „WorldPR 2013 Global Leadership“ Crna Gora je rangirana na sledeći način:

- Prema zapadnom indeksu percepcije („Western Perception Index“), Crna Gora je rangirana na 161. mjestu od ukupno 213 zemalja i ekonomskih centara, što je ispod većine zemalja Centralne i Istočne Evrope i nisko na globalnom rangu,
- Prema Indeksu glavnih trgovinskih partnera („Major Trading Partners Index“) Crna Gora se nalazi na 189. mjestu od 199 zemalja i ekonomskih centara,
- Prema Indeksu percepcije investitora („Investor Perception Index“) Crna Gora se nalazi na 195. od 213 mjesta što ukazuje na nerazvijen brend u ključnim svjetskim finansijskim centrima,
- Prema Indeksu percepcije o turizmu („Tourism Perception Index“) Crna Gora se nalazi na 90. Mjestu od 213 zemalja što ukazuje na osrednju potvrdu turizma u odnosu na konkurenciju,
- Crna Gora se nalazi na 121. od 213 mjesta prema Indeksu istorijskog pečata („Historical Footprint Index“), što ukazuje na relativno slab nacionalni brend na globalnom tržištu.

Indeksi o percepciji branda Crne Gore ukazuju na nizak rejting, a takodje sugerišu da je od ovih indikatora najbolja percepcija u turizmu što je rezultat aktivnosti na promociji Crne Gore kao turističke destinacije.

Ovi pokazatelji ukazuju na neophodnost da Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija u saradnji sa MIPA i resornim ministarstvima i institucijama, i uz pomoć renomirane firme specijalizovane za integrisane korporativne komunikacije i marketing, pripremi marketing strategiju za Crnu Goru, sektorske marketing strategije za ciljane tržišta, marketing strategije za proizvode-destinaciju, kao i za investicione projekte.

U tom kontekstu su značajne diplomatske aktivnosti i diplomatska predstavništva, jer svaki aspekt vanjskih odnosa – bilateralnih, regionalnih ili globalnih – utiče na imidž i rejting države, što značajno utiče na privlačenje investicija i internacionalizaciju proizvoda. Ministarstva vanjskih poslova, ambasade, diplomate u značajnoj mjeri utiču na projektovanje pozitivnog imidža svoje zemlje. Različite zemlje su pripremile i implementirale različite strategije koje odgovaraju za njih. Upravo zato je od ključnog značaja izrada i realizacija aktivnosti u ovoj oblasti.

III ZAKLJUČAK

1. Zemlje koje imaju integrisanu strukturu i sistem koji je otvoren zainteresovanim stranama u procesu donošenja odluka predstavljaju najbolju praksu.
2. Jake ekonomske politike u zemlji i efektivna ekonomska diplomatija su povezane. Razvoj utiče na kapacitet za nastup u inostranstvu, a rast atraktivnosti zemlje stvara dobar ambijent za dobar marketing zemlje i dobre investicije. Pojedinačne i sistemske aktivnosti su jednako važne.

3. Kombinacija spoljne politike sa spoljnom trgovinom stvara osnov za sinergijski efekat.
4. Ministarstva vanjskih poslova moraju jačati ekonomske vještine u diplomatskoj mreži i otvoriti se za ekonomske partnere. Trening programe treba organizovati zajedno sa relevantnim institucijama koje se bave ekonomijom, kao i biznismenima.
5. Neophodno je stalno unapredjevati sistem upravljanja ekonomijom na bazi najbolje prakse.

IV PLAN AKTIVNOSTI ZA 2013 (jul-decembar)

<i>Redni broj</i>	<i>Aktivnost</i>	<i>Institucija nosilac aktivnosti</i>	<i>Rok</i>	<i>STATUS</i>	<i>EFEKTI</i>
1.	ZAKONODAVNI I INSTITUCIONALNI OKVIR				
1.1.	Izmjene Uredbe o organizaciji načinu rada državne uprave kojom se propisuje nadležnost Ministarstva vanjskih poslova za ekonomske odnose sa inostranstvom	MVPEI/Vlada	Maj 2013	Realizovano	Propisana nadležnost MVPEI za ekonomske odnose sa inostranstvom i promociju ekonomskih interesa u inostranstvu kojom se obezbjeđuje koordinirani pristup u cilju postizanja sinergijskog efekta
1.2.	Pravilnik o sistematizaciji I organizaciji Ministarstva vanjskih poslova o primjeni Zakona o akcizama.	MVPEI/Vlada	Maj 2013	Realizovano	Uspostavljen novi Generalni direktorat za ekonomsku diplomatiju i propisana nadležnost GD u cilju podrške domaćim i stranim firmama, I ostalima partnerima
2.	ORGANIZACIONI I KADROVSKI OKVIR				
2.1.	Pravilnik o sistematizaciji I organizaciji Ministarstva vanjskih poslova o primjeni Zakona o akcizama.	MVPEI	Maj 2013	Realizovano	Vlada definisala ekonomsku diplomatiju kao jedan od prioriteta i uspostavila GD dajući mu kapacitet da koordinira aktivnostima na promociji ekonomskih interesa u inostranstvu
2.2.	Kadrovsko jačanje GD	MVPEI, ME, UZK	Oktober 2013	U toku	Uspostavljen kadrovski kapacitet GD
2.3.	Imenovanje VD generalnog direktora	Vlada		Realizovano	Uspostavljen mehanizam upravljanja
2.4.	Obuka zaposlenih u GD	MVPEI, UZK, Univerziteti, Medjunarodni partneri	Decembar 2013	Kontinuirana aktivnost	Obučeni kadrovski potencijal
2.5.	Obuka kadrova u DKP sagledavanje mogućnosti da se angažuju ekonomski savjetnici u zemljama koje su ili mogu biti značajna tržišta za CG proizvode I potencijalne investiture, kao I sistem kolokacije sa poslovnim udruženjima	MVPEI		Kontinuirana aktivnost	Stavljanje DKP infrastrukture
2.6.	Odrediti kontakt osobe u resornim ministarstvima I partnerskim organizacijama koje će biti zadužene za saradnju sa GD za aktivnosti promocije ekonomskih interesa iz dijela njihove nadležnosti	Vlada, MVPEI, resorna Ministarstva I institucije, partnerske institucije	Jul 2013		Efikasna koordinacija I ažurna razmjena informacija

Redni broj	Aktivnost	Institucija nosilac aktivnosti	Rok	STATUS	EFEKTI
3.	MEHANIZAM KOORDINACIJE				
3.1.	Uspostaviti mehanizam koordinacije GD za ekonomsku diplomatiju sa DKP I počasnim konzulatima	MVPEI I DKP	III kvartal		Efikasna razmjena informacija I koordinacija aktivnosti na zastpanju ekonomskih inters u inostranstvu (podrška domaćim firmama I podrška inostranim investitorima)
3.2.	Uspostaviti mehanizam koordinacije GD za ekonomsku diplomatiju sa resornim ministarstvima I državnim organima	MVPEI, resorna Ministarstva, SRP; MIPA, Kabinet predsjednika, premijera, ostalim institucijama i partnerima	III kvartal		Efikan mehanizam koordinacije u koje je GD fokalna tačka u cilju sinergijskpg efekta
3.3.	Uspostaviti mehanizam koordinacije GD za ekonomsku diplomatiju sa poslovnim udruženjima (PKCG, UP, AmCham, Savjet sranih investitora) I univerzitetima	MVPEI, PKCG, UP, AmCham, Savjet stranih investitora, uiverziteti I ostalim relevantnim institucijama	Oktober 2013		Uspostavljanje PPP modela izmedjul državnih institucija I ostalih partnerskih organizacija u cilju efikasne razmjene informacija, sinhronizovanog djelovanja, podjele roskova I sinergijskog djelovanja
3.4.	Uspostaviti mehanizam koordinacije GD sa stranim diplomatskim predstavništvima u Crnoj GOri	MVPEI I strana diplomatska predstavništva u Crnoj Gori	III kvartal		Korišćenje diplomatske infrastrukture za prezentaciju ekonomskih interesa, projekata
3.5.	Uspostaviti mehanizam konsultacija sa domaćim preduzećima I stranim investitorima	MVPEI	III kvartal		Efikan kanal komunikacije I podrške preduzećima
4	OPERATIVNE AKTIVNOSTI				
4.1.	Pripremiti azurne informacije o Investicionom ambijentu Crne Gore i investicionim projektima i redovno informisati diplomatska predstavništva	MVPEI saradnji sa relevantnim institucijama	Kontinuirano		Azurno informisanje svih zainteresovanih strana u cilju pravovremenog reagovanja
4.2.	Redovno pripremati instrukcije o svim vaznim ekonomskim pitanjima/projektima za diplomatska predstavništva kak bi se imao jedinstven stav	MVPEI	Kontinuirano		Ažurno informisanje ambasada I jedinsven nastup

Redni broj	Aktivnost	Institucija nosilac aktivnosti	Rok	STATUS	EFEKTI
4.3.	Ambasade da pripreme inorfrmaciju o mogućnostima ekonomske saradnje sa zemljom prijema	MPVEI/DKP	IV kvartal		Informisanje svih stejkholdera o mogućnostima za saradnju u cilju ostvarenja poslovne saradnje
4.4.	Ambasade da pripreme godišnji plan aktivnosti na polju ekonomske saradnje, odnosno promocije ekonomskih interesa	MVPEI/DKP	IV kvartal		Intenziviranje saradnje I usmjeravanje kapaciteta na ciljne oblasti saradnje
4.5.	Izraditi jedinstven portal koji će raspolagati sa svim informacijama relevantnim za naše kompanije I strane investitore	MVPEI u saradnji sa ostalim prartnerima	IV kvartal		One-stop shop za informisanje I podršku domaćim firmama I stranim investitorima
4.6.	Pripremiti ciljne prezentacije projekata (npr energetski potencijali) na ciljanim tržištima	MVPEI sa resornm ministarstvima I relevantnim institucijama	III kvartal		Informisanje potencijalnih investiorima o investicionim mogućnostima u Crnoj Gori
4.7.	Pripremiti plan prezentacije Crne Gore kao vinske destinacije za tržište New York City	MVPEI/MPRR/MIPA, AD Plantaže	IV kvartal		Promovisati Crnu Goru kao vinsku destinaciju
5.	STRATEŠKA PITANJA				
5.1.	Pripremiti Informaciju o modelu ekonomske diplomatije sa planom aktivnosti za 2013. God.	MVPEI	II kvartal	Pripremljen nacrt	Integrirani pristup I definisanje aktivnosti za period jul-decembar 2013. Godine
5.2.	Definisanje i uspostavljanje strateskog tijela	MVPEI/Vlada	III kvartal		Uspostavljen mehanizam koordinacije za strateška pitanja
5.3.	Pripremiti i usvojiti marketing strategiju uključujući i brendiranje Crne Gore I promociju CG na bilateralnom, regionalnom I globalnom planu	Vlada/ MVPEI/MIPA	IV kvartal		Unapredjenje imiža Crne Gore
5.4.	Pripremiti plan aktivnosti ekonomske diplomatije za 2014	MVPEI	IV kvartal		Usposavljen efikasna sistem ekonomske diplomatije; Ažurna podrška biznisu I investitorima; Ažurna razmjena informacija