

Izvozna konkurentnost Republike Hrvatske

Bogčev, Mihael

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:187353>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

IZVOZNA KONKURENTNOST REPUBLIKE HRVATSKE

Diplomski rad

Student: Mihael Bogčev

JMBAG: 0067497471

Mentor: doc.dr.sc. Mate Damić

Zagreb, 2020.

Sažetak

Izvoz, ekonomski rast te inozemna ulaganja zauzimaju važno mjesto u ekonomskim analizama rasta i uspješnosti pojedine zemlje. Nadalje, izvoz i uvoz određuju bruto nacionalni dohodak neke države te se po navedenome zaključuje da su važni u analizi izvozne konkurentnosti države. Cilj ovog diplomskog rada je analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske prije i nakon ulaska u EU. Hrvatska ima dobar geoprometni položaj, što je jedan od glavnih preduvjeta uspješnog izvoza neke zemlje. Izvoz zemlje utječe na radna mjesta, povećava BDP, platnu moć te unaprjeđuje konkurentnost zemlje u odnosu na druge zemlje. Vrijednost hrvatskog robnog izvoza u prvih pet mjeseci 2020. godine iznosila je 41,9 milijardi kuna što je za 9% manje u odnosu na 2019. godinu. U zemlje članice EU-a u prvih pet mjeseci je izvezeno roba u vrijednosti od 29,6 milijardi kuna, odnosno 5,3% manje nego u istom razdoblju u 2019. godini. Izvoz u zemlje nečlanice pao je 16,7%. Izražen u eurima, hrvatski robni izvoz u prvih pet mjeseci 2020. godine iznosio je 5,6 milijardi eura, što je na godišnjoj razini pad od 10%. Proizvodi koji se najčešće izvoze iz Hrvatske su: strojevi i transportni uređaji, pića i duhan, hrana i životinje, sirove materije isključivši goriva, mineralna goriva i maziva, životinjska i biljna ulja te masti i kemijski proizvodi.

Ključne riječi: izvoz, BDP, konkurentnost, multinacionalna ulaganja, razvoj

Summary

Exports, economic growth and foreign investment occupy an important place in the economic analysis of growth and performance of individual countries. Furthermore, exports and imports determine the gross national income of a country and it is concluded that they are important in the analysis of export competitiveness of countries. The aim of this thesis is to analyze the export competitiveness of the Republic of Croatia before and after EU accession. Croatia has a good geo-traffic position, which is one of the main preconditions for successful exports of some countries. The country's exports are crucial for the country's development, especially small countries such as Croatia. Exports create jobs, increase gross domestic product (GDP), reduce the current account deficit, increase foreign exchange reserves and improve the competitiveness of countries by adopting and developing new knowledge and technology. The value of Croatian merchandise exports in the first five months of 2020 amounted to HRK 41.9 billion, or 9% less than in the same period last year, while imports decreased by 14% to HRK 68.5 billion. The foreign trade deficit in five months amounted to HRK 26.5 billion, and the coverage of imports by exports was 61.3%. In the first five months, the value of HRK 29.6 billion was excluded in the EU member states, or 5.3% less than in the same period in 2019. Exports to non-member countries fell 16.7%. Expressed in euros, Croatian merchandise exports in the first five months of this year amounted to 5.6 billion euros, an annual decline of 10%. The most important Croatian export products are machinery and transport devices, food and animals, beverages and tobacco, raw materials other than fuels, mineral fuels and lubricants, animal and vegetable oils, fats and chemical products.

Keywords: exports, GDP, competitiveness, multinational investments, development

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. Izvoz kao strategija izlaska na međunarodna tržišta	3
2.1. Motivi poduzeća za ulazak na strana tržišta	4
2.2. Vrste izvoza	9
2.3. Značaj izvoza za gospodarstvo Republike Hrvatske	11
3. Uloga i značaj izvozne konkurentnosti	16
3.1. Teorijsko određenje izvozne konkurentnosti	17
3.2. Ključni indikatori izvozne konkurentnosti	20
4. Analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske	25
4.1. Hrvatski izvoz po sektorima prije i nakon ulaska u EU	25
4.2. Konkurentnost Republike Hrvatske prije i nakon ulaska u EU	28
4.3. Prepreke i mogućnosti hrvatske izvozne konkurentnosti	37
5. Zaključak	39
Literatura	41
Popis grafikona	45
Popis tablica	46
Životopis	47

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da ni jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da ni jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da ni jedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 22.09.2020.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 22.09.2020

(place and date)

1. Uvod

Izvoz je jedan od najvažnijih čimbenika u gospodarskom razvoju neke zemlje. Uz investicije te osobnu i državnu potrošnju, razlika između izvoza i uvoza (X) sastavnica je bruto društvenog proizvoda. Povećanje izvoza pozitivno utječe na BDP. Izvoz osim toga pozitivno utječe na zaposlenost i povećanje deviznih rezervi.

Za uspjeh u izvozu ključno je da poduzeće poznaje tržišta na koje dolazi te primijeni dobru poslovnu strategiju. Iako se u Republici Hrvatskoj očituje deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni bitno je spoznati potencijale koje kao zemlja geografski i geopolitički posjedujemo a koji pak mogu uvjetovati razvoj vanjskotrgovinske razmjene.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka su znanstvena literatura koja uključuje knjige, internetske stranice te stručne članke. Statistički podaci dostupni na raznim internetskim stanicama su tablično i grafički prikazani. U izradi rada su se koristile metode dedukcije, indukcije, analize, sinteze, komparacije, interpretacije i sistematizacije podataka iz korištenih izvora literature.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog diplomskog rada je analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske prije i nakon ulaska u EU. Analizirao se izvoz kroz sve sektore te su prikazane kvalitativne i kvantitativne promjene, nakon čega su navedeni zaključci prikazanih rezultata.

1.3.Struktura rada

U uvodnom poglavlju definira se cilj istraživanja i metode istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju definira se teorijski okvir izvoza, izvoz Republike Hrvatske te se analiziraju motivi poduzeća za ulazak u inozemna tržišta. U trećem poglavlju opisuje se teorijski koncept izvozne konkurentnosti, kao i indikatori izvozne konkurentnosti te modeli potpore konkurentnosti Hrvatskoj. U četvrtom dijelu se analizira izvozna konkurentnost Republike Hrvatske ukupno i po sektorima, prije i nakon ulaska u EU. Rad završava zaključkom do kojeg se došlo prilikom istraživanja te popisom korištene literature, tablica, grafikona i slika.

2. Izvoz kao strategija izlaska na međunarodna tržišta

Izvoz, ekonomski rast te inozemna ulaganja zauzimaju važno mjesto u ekonomskim analizama rasta i uspješnosti pojedine zemlje. Kako je predmet ovog diplomskog rada upravo izvozna konkurentnost Republike Hrvatske u ovom poglavlju se stavlja naglasak na izvoz kao determinantu gospodarskog rasta. Prema Strategiji za izvozno usmjereni rast zemlje cilj je pružanje poticaja za izvoz roba i materijala putem različitih mjera gospodarskih politika. U velikoj većini argumenata u korist strategije izvozno usmjerenog rasta naglašava se uloga trgovinske otvorenosti te se tvrdi da zemlje koje više sudjeluju u međunarodnoj trgovini ranije postižu dugoročni ekonomski rast od zemalja koje su manje otvorenih za međunarodnu razmjenu (Franc, 2017).

Neto izvoz ili vanjskotrgovinska bilanca označava vrijednost izvoza umanjenu za vrijednost uvoza pa tako razlikujemo vanjskotrgovinski suficit, situaciju u kojoj je izvoz veći od uvoza te vanjskotrgovinski deficit, situaciju kada je uvoz veći od izvoza (Mankiw, G. N., 2006).

Vanjskotrgovinska razmjena označava robnu razmjenu, a razmjena usluga naziva se nevidljivom razmjenom i definira širi smisao (Matić, B., 2004).

Osnovni cilj vanjskotrgovinske trgovine je uspješna alokacija oskudnih resursa kako bi se zadovoljile sve ljudske potrebe. Ona se sastoji od teorije vanjskotrgovinske razmjene koja obuhvaća makroekonomske aspekte. U teoriji se govori o ovisnosti kretanja realnih tijekova te je najčešća podjela na teoriju vanjskotrgovinske politike i pročišćenu teoriju vanjske trgovine. Teorija vanjske trgovine navodi razloge zamjene te se unutar nje definiraju koristi za partnere u ekonomskoj razmjeni. U teoriji vanjskotrgovinske politike se navode razlozi ograničenja slobodne ekonomske razmjene te utjecaj ograničenja na cjelokupnu vanjsku trgovinu. Nadalje, postoji i monetarna teorija vanjskotrgovinske razmjene u kojoj se ističu problemi uravnoteženja bilance plaćanja i određivanja deviznih tečajeva (Babić A., 2000).

Izvoz zemalja u suvremenom svijetu se povećava zbog globalizacije, razvoja tehnologije, pojave kapitalističkog načina proizvodnje što je praćeno strojnom proizvodnjom, specijalizacije, diverzifikacije i standardizacije proizvodnje, odnosno ujednačavanje svjetskih standarda proizvodnje.

Izvoz, odnosno vanjska trgovina u današnjem vremenu globalizacije predstavljaju jedan od bitnijih faktora poslovanja jedne države zbog pretpostavke da se u današnjem dobu niti jedna zemlja ne može sama uzdržavati nego je u određenoj mjeri ovisna o gospodarskoj razmjeni s drugim državama. Vanjska trgovina pripada cjelokupnoj trgovini i definira se kao razmjena proizvoda između dva ili više carinskih područja (Bošnjak, 2013). Može se zaključiti da vanjska trgovina igra bitan faktor u funkciji razvoja nacionalne privrede. Kada zemlje prilikom prijelaza granice carine prodaju svoje proizvode ili usluge radi se o izvozu, dok se obrnut postupak klasificira kao uvoz. Vanjska trgovina predstavlja sveukupnost međunarodne razmjene robe i usluga s državama iz inozemstva što podrazumijeva razmjenu proizvoda, kapitala, ljudi u sklopu turizma, gospodarskih usluga i prijenosa vijesti i informacija na primjer preko poštanskog prometa (Galić i Gašić, 2012). Prema navedenom, razlikuje se izvoz robe i usluga, odnosno takozvani vidljivi i nevidljivi izvoz.

Tržište predstavlja specifično područje susreta prodavača proizvoda ili usluge i kupaca istog, a podrazumijeva skup aktivnosti, poduzeća i ustanova koje osiguravaju prije spomenutu vezu.

Tržišta industrijskih zemalja se u posljednje vrijeme sve više integriraju kao rezultat razvoja vertikalnih međunarodnih poslovnih odnosa i povezivanja kupaca, posrednika i proizvođača (Leko-Šimić, 2002).

2.1. Motivi poduzeća za ulazak na strana tržišta

Izvoz označava inozemnu potražnju koja je u ovisnosti o inozemnom dohotku te označava prodaju roba i usluga široke potrošnje, ovisno o potražnji. Viši inozemni dohodak označava višu inozemnu potražnju i dovodi do većeg izvoza (Blanchard, 2011).

Uklanjanje investicijskih i institucionalnih ograničenja koji ometaju protok kapitala doveli su do značajnog povećanja kapitala širom svijeta tijekom posljednja tri desetljeća (Mulder i Westerhuis, 2015). Ističe se da je ovakav razvoj događaja primijenio konkurentsku strukturu poduzeća i internacionalizaciju te je postao strateški imperativ za tvrtke kako bi održale svoju konkurentsku prednost. Domaća tržišta zemalja su u većini slučajeva ograničena veličinom za širenje i profitabilnost tvrtki što, među između ostalog, uzrokuje fokusiranje poduzeća na

izvoz, odnosno okretanje stranim tržištima. Kao rezultat toga, međunarodna prekogranična ulaganja povećavala su se svake godine tijekom zadnjih 30 godina. U svom radu Luo i suradnici (2010) navode primjer kineskih tržišta koja je do prosinca 2007. gotovo 7.000 kineskih tvrtki uložilo u 173 zemlje te su razvitkom u tim zemljama uspostavili preko 10.000 inozemnih poduzeća. Većina tih ulaganja (oko 86%) bilo je u nefinancijskim sektorima i ostvarili su 338 milijardi američkih dolara prihoda od prodaje.

Razlozi za ulazak na strano tržište su brojni i različiti, a to su: veća mogućnost zarade, izbjegavanje domaće konkurencije, iskorištavanje proizvodnih kapaciteta zemlje, produljivanje životnog ciklusa proizvoda i orijentacija na geografsku umjesto na proizvodnu diferencijaciju (Lončarić, 2012, prema Bošnjak 2013). Izvoz omogućava plasiranje proizvoda na inozemna tržišta s ciljem postizanja više cijene i veće potražnje te ukoliko govorimo o organizacijama – postizanja većih plaća, razvoja novih stručnih zanimanja i specijalizacije, proširenja proizvodnje i razvoja organizacije (Gašić i Galić, 2012). Nadalje, izvoz omogućuje specijalizaciju proizvodnje i racionalniju razdiobu resursa, kao i potrošnju resursa izvan proizvodnih mogućnosti (Škrtić i Mikić, 2009), a omogućuje i plasman proizvodnih viškova koji nastaju ukoliko određena država raspolaže s više sirovina, energije i prirodnih bogatstava nego što je potrebno za zadovoljavanje potreba stanovnika.

Gledajući s gospodarskog aspekta, države koje ne izvoze neće raspolagati devizama koje su nužne za uvoz robe i usluga iz inozemnih zemalja, a pretpostavka je da je svaka zemlja u određenoj mjeri ovisna o razmjeni robe s drugim zemljama (Prka, 2019). Sveukupno, izvoz poboljšava ekonomski razvoj i rast zemlje, zbog čega različite države različitim metodama i mjerama potiču proizvodnju i izvoz, posebno onih proizvoda koji imaju relativno niži trošak proizvodnje od drugih.

Prema rezultatima domaćeg istraživanja (Poslovni.hr, prema Prka 2019), sljedeći razlozi su najčešće navođeni kao razlozi izvoza:

- jačanje konkurentnosti
- manja ovisnost o domaćem tržištu
- optimalni model internacionalizacije za poduzetnike
- mogućnost uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja
- jačanje same konkurentnosti proizvoda kao preduvjet funkcioniranja na zajedničkom europskom tržištu

- praćenje globalnih trendova
- lakši pristup multinacionalnom tržištu zbog razvoja različitih modela financiranja, prirustnosti interneta i dogovaranja trgovinskih sporazuma.

U literaturi se najčešće spominju dva tipa motivacije za inozemna ulaganja, odnosno za ulazak na strana tržišta, a to su (Jiang i sur., 2020):

- horizontalni (engl. *horizontal*) i
- vertikalni (engl. *vertical*).

Ekspanziju multinacionalnih poduzeća u inozemstvu čine horizontalne investicije za proizvodnju i distribuciju istih ili sličnih linija robe u zemlji u kojoj se ulaže kapital, kao što to čine u matičnoj zemlji. Glavna svrha je postići bolji pristup tržištu, posebice lokalnom tržištu, često prilagođavanjem proizvoda u skladu s preferencijama lokalnih kupaca. Horizontalne podružnice obično posluju lokalno-lokalno i imaju tendenciju obavljanja glavnih funkcija lanca vrijednosti, poput proizvodnje, marketinga, prodaje i korisničke usluge, kao samostalne jedinice (Slangen i Beugelsdijk, 2010). Zbog usredotočenosti na idiosinkraziju lokalnim tržištima, oni su obično dobro povezani sa svojim dobavljačima, kupcima i ostalim dionicima u lokalnom okruženju i uživaju relativno visoku razinu autonomije u upravljanju vlastitim operacijama (Jiang i sur., 2020).

Kompanije poduzimaju vertikalna izravna ulaganja u inozemstvo kako bi pristupile sirovinama ili drugim *inputima* za zemljopisno raspršene proizvodne procese ili robu za konačnu prodaju izvan domicilne zemlje (Slangen i Beugelsdijk, 2010). Vertikalna strana ulaganja osmišljena je kako bi se smanjilo troškove proizvodnje preseljenjem postojeće proizvodnje u inozemstvo ili povratnim integriranjem u intermedijarnu preradu roba. Kompanije koje se šire u inozemstvo također ulažu u vertikalnu proizvodnju kako bi pristupili prirodnim resursima i radnoj snazi te kako bi se iskoristile međudržavne razlike u faktorskim dotacijama. Vertikalne podružnice obično su dio međusobno povezane proizvodne mreže koju je tvrtka razvila kako bi poboljšala učinkovitost racionalizacijom mreže specijalizirane proizvodnje. Vertikalne podružnice često se koncentriraju na jednu ili nekoliko faza proizvodnog procesa i većinom svoje proizvodnje opskrbljuju drugim povezanim kompanijama podružnice ili natrag u matičnu zemlju MNE-a. Uska integracija s drugim

dijelovima tvrtke općenito dovodi do relativno niže razine autonomije unutar vertikalnih podružnica u odnosu na horizontalne (Jiang i sur., 2020).

Istraživanja su pokazala da multinacionalna poduzeća u inozemstvu pokazuju različite preferencije za attribute lokacije kada strateški motiv za novu investiciju varira. Makino i suradnici (2002) utvrdili su da, su na primjer, tajvanske tvrtke vjerojatnije ulazile u manje razvijene zemlje kako bi tražile resurs rada i ulazile razvijene zemlje kada se uključuju u ulaganja koja traži tržište. Analogno tome, pokazalo se da će se kompanije vjerojatnije locirati horizontalno u velike gradove, a vertikalno u periferna područja. S druge strane, dok institucionalne opasnosti, poput korupcije, općenito odvrću strana ulaganja, postoje dokazi da je učinak odvrćanja veći za horizontalno ulaganje nego za okomito ulaganje. U kontrastu, Slangen i Beugelsdijk (2010) otkrivaju da institucionalne opasnosti imaju veći negativni utjecaj na rad vertikalnih ovisnih društava nego horizontalnih. Iako su postojeći dokazi ograničeni a ponekad i nedosljedni, razlike između vodoravnog i okomitog ulaganja su ključne za razumijevanje varijacija u procesu internacionalizacije. Međutim, istraživanja su i dalje ograničena na način na koji dva značajna prethodnika - motivi ulaganja i prošlost investicijske odluke - zajednički oblikuju strategiju ekspanzije tvrtke u inozemstvu (Jiang i sur., 2020).

Nadalje, ulaganje tvrtke u inozemnu zemlju domaćina je pozitivno vezano za vjerojatnost osnivanja novih podružnica u toj zemlji. Jedna od glavnih strateških blagodati horizontalnog ulaganja je u tome što pomaže MNE-ima da izdrže fluktuacije tržišne potražnje na bilo kojem nacionalnom tržištu, stabilizirajući tijekomove prihoda poduzeća i smanjujući tako zaradu i neizvjesnosti u dobiti. Stoga, postoji poticaj za MNE da diverzificiraju lokacije horizontalnih ulaganja kako bi se zaštitili od neizvjesnosti. Uz to, uvođenje nove horizontalne podružnice može povećati konkurenciju među firmama, koja nastaje kada se preklapaju operacije ili ciljevi dviju ili više podružnica (Luo, 2005). Teško da bi matična firma dozvolila da podružnice sudjeluju u otvorenom natjecanju, jer u praksi zemljopisna područja i proizvodne linije su često dodijeljene različitim jedinicama. Ipak, veća koncentracija horizontalnih podružnica vjerojatno će povećati rivalstvo između podružnica zbog češćeg nadmetanja za uobičajene marginalne klijente, posebno kada se supsidijarni mandati postupno razvijaju i nadilaze unaprijed zadana područja i poslovne domene. Takvo natjecanje može rezultirati kanibalizacijskim učinkom gdje jedna podružnica potiskuje lokalni prihod ostalih podružnica. Rivalstvo za sudjelovanje na tržištu najvjerojatnije će se riješiti interno. Međutim, budući da horizontalne podružnice imaju tendenciju veće autonomije od ostalih podružnica, dodavanje

horizontalnih podružnica zemlji domaćinu može zakomplicirati političke i pregovaračke procesi između ovisnih društava i sa sjedištem, gdje se za rezultat pojavljuju veći troškovi koordinacije za tvrtku i smanjena tendencija ka ponovljenom ulasku na tržište (Jiang i sur., 2020).

S druge strane, moguće je da sve postojeće podružnice tvrtke u zemlji domaćinu služe u svrhu vertikalnih ulaganja, iako je traženje tržišta ostalo primarno motiv za izravna strana ulaganja. Ovaj se scenarij obično nalazi u novim liberalnim gospodarstvima ili gospodarstvima u razvoju koja imaju atraktivne resurse, ali ograničen i/ili neizvjestan potencijal lokalnog tržišta. Pod ovom okolnošću, malo je vjerojatno da će biti zabrinutosti za potencijalnu unutarfirmnu konkurenciju, ali nesigurnost potražnje i dalje će biti motiv za odvratanje pažnje za ulaganje u proizvodnju koju traži tržište. U ovom slučaju, čak i ako pristup lokalnom tržištu nije glavni cilj postojeće podružnice, može biti korisno kada matična tvrtka može rekonfigurirati ili proširiti postojeće aktivnosti koje služe lokalnom tržištu (Pedersen i Shaver, 2011). Ovaj pristup može pomoći tvrtki ublažiti rizik potražnje, smanjujući time potrebu za uspostavljanjem novih horizontalnih ulaganja sve dok potražnja ne prelazi raspoloživi operativni kapacitet. Također omogućuje tvrtki da učinkovitije čuva i koristi ugrađeno lokalno znanje u postojećim jedinicama, što je posebno vrijedno kada sudjeluje na lokalnom tržištu (Song, 2017). Cilj je vertikalnog ulaganja smanjiti troškove i povećati operativnu učinkovitost iskorištavanjem faktorskih zadužbina, ekonomske infrastrukture i ostalih lokalnih atributa.

Nadalje, jer su vertikalne podružnice obično specijalizirane za jednu fazu proizvodni proces i opskrba - a opskrbljuju ih pridružene podružnice - lociranje novih i postojećih vertikalnih podružnica u istoj zemlji može pomoći tvrtki da optimizira nabavu i proizvodne procese. Iz istog razloga, bilo kakva konkurentna napetost između nove i postojeće vertikalne podružnice bit će ograničena, pojačavajući pozitivan utjecaj prethodnih unosa. Dobar primjer vertikalnih podružnica u inozemstvu jesu ulaganja u proizvodne pogone u Kini i zemljama jugoistočne Azije uglavnom radi pristupa jeftinoj radnoj snazi i prirodni resursima što su snažni motivi za ulaganje u inozemna tržišta (Jiang i sur., 2020).

Važno je spomenuti istraživanje Dunninga i suradnika iz 1993. godine, koje opisuje Vukšić (2005) u svom radu. U radu se sistematiziraju tri osnovne grupe prednosti. Multinacionalna tvrtka može posjedovati proizvod prema kojem ili radi kojeg stječe monopol na inozemnom tržištu, što se naziva prednost lokacije (engl. *ownership advantage* – O), i/ili postoji prednost proizvodnje u inozemstvu, što se naziva prednost lokacije (engl. *location advantage* – L), i/ili

ima poticaj za iskorištavanje prednosti interno, što se naziva prednost internalizacije (engl. *internalization advantage* – I). Navedeni model se u literaturi najčešće naziva OLI model. Model je prikazan u Tablici 1.

Tablica 1. Učinci stranih ulaganja na međunarodnu razmjenu

Motiv	Učinak na međunarodnu razmjenu	
	Uvoz	Izvoz
tržišno orijentirani	povećan	nepromijenjen
resursno orijentirani	nepromijenjen	povećan
strateška ulaganja	neodređeno	neodređeno

Izvor: izrada autor prema Vukšić 2005

Glavni zaključak istraživanja jeste kako tvrtke imaju različite motive za inozemna ulaganja, odnosno da postanu multinacionalne. Kao to je već i ranije spomenuto, motivi definiraju vrste ulaganja u inozemno tržište i zemlje domaćine, što dalje može imati različite učinke na samu zemlju podrijetla ili njezino gospodarstvo, kao i na gospodarstvo domicilne zemlje u koju se ulaže i njezin izvoz.

2.2. Vrste izvoza

Pod glavnim vrstama izvoza podrazumijevaju se izravna i posredna trgovina, izravan i posredan izvoz i tranzitna trgovina (Galić i Gašić, 2012).

Izravna trgovina, odnosno direktan izvoz se odnosi na prodaju proizvoda stranim kupcima putem izravnog kontakta s kupcima što podrazumijeva neposredno uključivanje u prodaju svojih proizvoda bez usluga posrednika i svrhovitu i fleksibilnu organizaciju izvoza kako bi se što efektivnije postigla adekvatna komunikacija i prilagodilo se potrebama i željama kupaca. Unutar ovakvog načina poslovanja se očituju neke prednosti, a to su prilagođavanje uvoza i izvoza svojim potrebama, kao i potrebama tržišta, adekvatnije poznavanje inozemnog tržišta, stvaranje stabilne i trajne veze sa poslovnim partnerima, kao i čvrste pozicije i bolja procjena

izgleda i isplativosti za inozemni plasman. Ovakav tip izvoza bi po pravilu trebao proizvođačima donijeti višu zaradu nego prodaja preko različitih zastupnika ili distributera, ali ima i određene slabosti kao što su duže vrijeme za upoznavanje tržišta i duže vrijeme za upoznavanje novog proizvoda koji se nudi klijentima, odnosno izvozi. Također, može se dogoditi da proizvođač svoje proizvode ne izvozi kontinuirano što može povećati troškove proizvodnje i inozemnog plasmana proizvoda.

Neizravna trgovina, s druge strane podrazumijeva posredan nastup, odnosno izvoz robe prilikom kojeg se proizvođač robe na vanjsko tržište uključuje pomoću specijaliziranih poduzeća koja se najčešće nalaze u zemlji koja predstavlja ciljano tržište. Specijalizirano vanjskotrgovinsko poduzeće obavlja sve aktivnosti vezane s ostvarenjem vanjskotrgovinskog posla (Andrijanić, 2001). Prednosti ovakvog načina trgovanja su preuzimanje rizika prodajnih procesa na inozemnom tržištu od strane posrednika, nepostojanje troškova obrade i istraživanja tržišta u stranoj državi, isključenje proizvođača iz financijskih rizika, brža prodaja robe i obrt kapitala koji bi trebao odvesti do profita te čvrsta i stabilna pozicija koju posrednik ima na domaćem tržištu. Nadalje, postoji mogućnost i postizanja boljih i povoljnijih uvjeta za prodaju proizvoda, što uvelike ovisi o kvaliteti osoblja i specijalistima za vanjskotrgovinske poslove (Andrijanić, 2001).

Nedostaci neizravnog pristupa, s druge strane su da proizvođač ne može aktivno sudjelovati u prodaji vlastite robe, ne stvara prednost svoje robe pred drugim proizvodima koje isti posrednik eventualno prodaje, proizvođač nema mogućnost izravne komunikacije s kupcem te se ovakav vid prodaje lošije odražava na osvajanje novih tržišta i prilagodbu zahtjevima kupaca (Gašić i Galić, 2012).

S obzirom na navedeno, bitno je naglasiti i treću opciju, odnosno vrstu izvoza, a to je kombinacija navedenih vrsta izvoza u ovisnosti od proizvoda, pri čemu je moguće koristiti izravni izvoz za prodaju glavnih proizvoda, a neizravni u suradnji s nekom vanjskotrgovinskom organizacijom.

2.3. Značaj izvoza za gospodarstvo Republike Hrvatske

Izvoz otvara mogućnosti povećanja konkurentnosti zemlje, tako bi za Hrvatsku otvaranje prema novim tržištima značilo povećanje same konkurentnosti te usklađivanje proizvodnje sa standardima raznih tržišta. Ovo bi pak za posljedicu imalo privlačenje novih inozemnih ulaganja, što dalje pridonosi gospodarskom razvoju. Važno je naglasiti kako je Republika Hrvatska zemlja s malim nacionalnim tržištem te mora poraditi na jačanju integracije u gospodarstvo svijeta kako bi se ostvarili pozitivni ekonomski učinci, za što je pak potrebno poraditi na kvaliteti proizvoda i usluga te na konkurentnosti cijena (Čavrak, 2008).

Hrvatska ima dobar geoprometni položaj, što je jedan od glavnih preduvjeta uspješnog izvoza neke zemlje. Jedan od najznačajnijih izvoznih centara, odnosno jedna od najznačajnijih izvoznih luka u srednjoeuropskom području se nalazi u Hrvatskoj a to je Luka Rijeka, koja je upravo zbog svoj položaja postala značajna te pridonosi rastu gospodarstva. Zbog svog položaja se nalazi na gravitacijskom području srednjoeuropskih zemalja (Hrvatska, Mađarska, Slovačka, Austrija, Slovenija, južna Poljska i južna Njemačka) kao i istočnih zemalja (Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Bugarska, Rumunjska i zapadna Ukrajina). U Hrvatskoj se sijeku dva najvažnija prometna koridora: V europski koridor (ogranak Vb) i Jadransko-jonski koridor, koji povezuje Padsku dolinu i alpske zemlje. Za Republiku Hrvatsku je važna izgradnja Jadranske autoceste koja se podudara s trasom Jadransko-jonskog koridora. Koridor Vb povezuje prometne tokove od Budimpešte, koji teku preko Zagreba, prema Rijeci, odnosno Kvarnerskom zaljevu, povezujući Panonsku nizinu i značajna područja istočnog dijela središnje Europe s Rijekom, odnosno sjevernim dijelom Jadranskog mora (Kopar, Venecija, Padska nizina) (Marković i sur., 2003). Naveden je primjer značaja infrastrukture za izvoz zemlje, što pak utječe na cijelo gospodarstvo.

Ciljevi trgovinske politike EU-a su doprinosili:

- harmonizaciji i razvoju svjetske trgovine,
- postupnom ukidanju ograničenja vanjske trgovine,
- smanjenju međudržavnih barijera (Škabić, Kersan, 2012.).

Izvoz zemlje je ključan za razvoj zemlje, posebice male zemlje kao što je Hrvatska. Izvoz posljedično utječe na stvaranje radnih mjesta, povećanje bruto domaćeg proizvoda, utječe na smanjenje deficita tekućeg računa, na povećanje deviznih rezervi te posljedično na samu konkurentnost države u kojoj se stvara preduvjet za razvoj novih znanja i tehnologija. Izvozna orijentacija sigurno može maloj zemlji visoke stope nezaposlenosti i vanjskog duga jamčiti konkurentnost i održiv gospodarski rast, pri čemu i turizam, koji je ključan za Hrvatsku, pruža značaj prostor za mogućnosti plasmana domaćih roba i usluga (Akcijski plan podrške izvozu za razdoblje od 2014. do 2015., 2014).

Nadalje, u nastavku je prikazana važnost izvoza za Republiku Hrvatsku (Središnji državni portal, 2020):

- Stvaranje većeg broja radnih mjesta.
- Zbog financijskih i drugih ograničenja domaćeg tržišta, izvozno orijentirana ekonomija može sigurno zemlji jamčiti održiv gospodarski rast dugoročno.
- Izvozno orijentirane zemlje se brže oporavljaju od ekonomskih kriza i krahova, koji traju znatno te i za posljedicu imaju manji broj zatvorenih radnih mjesta.
- Izvoz je komponenta agregatne potražnje te, shodno tome, njegov rast predstavlja ujedno i rast BDP-a.
- Veličina izvoza ima značajan utjecaj na razinu deficita državnog računa.
- Utječe na povećanje državnih rezervi.
- Unaprjeđuje kompetitivnost zemlje što za posljedicu ima stvaranje pozitivnih percepcija o funkcionalnosti gospodarstva.
- Izvozno-konkurentne zemlje su stabilnije u poslovanju i imaju tendenciju održivog razvoja.

Središnji državni portal (2020) navodi kako samo 15% poduzeća u Republici Hrvatskoj izvozi na inozemna tržišta. Nadalje, navedena poduzeća zapošljavaju 51% u svim tvrtkama, investiraju 62%, ostvaruju oko 66% od ukupnih prihoda od prodaje te u razvoj ulažu oko 73% sredstava od ukupno ulaganih sredstava u općeniti razvoj. Nadalje, ostvaruju dobit od 76%. Rast ovakvih poduzeća čini ukupnu hrvatsku ekonomiju izuzetno snažnom. Kako je navedeno u motivima o širenju multinacionalnih kompanija na inozemna tržišta izvoz smanjuje ovisnost

o domaćem tržištu i disperzira rizik, stoga izvozne kompanije, društva i zemlje imaju veće šanse za dugoročni opstanak.

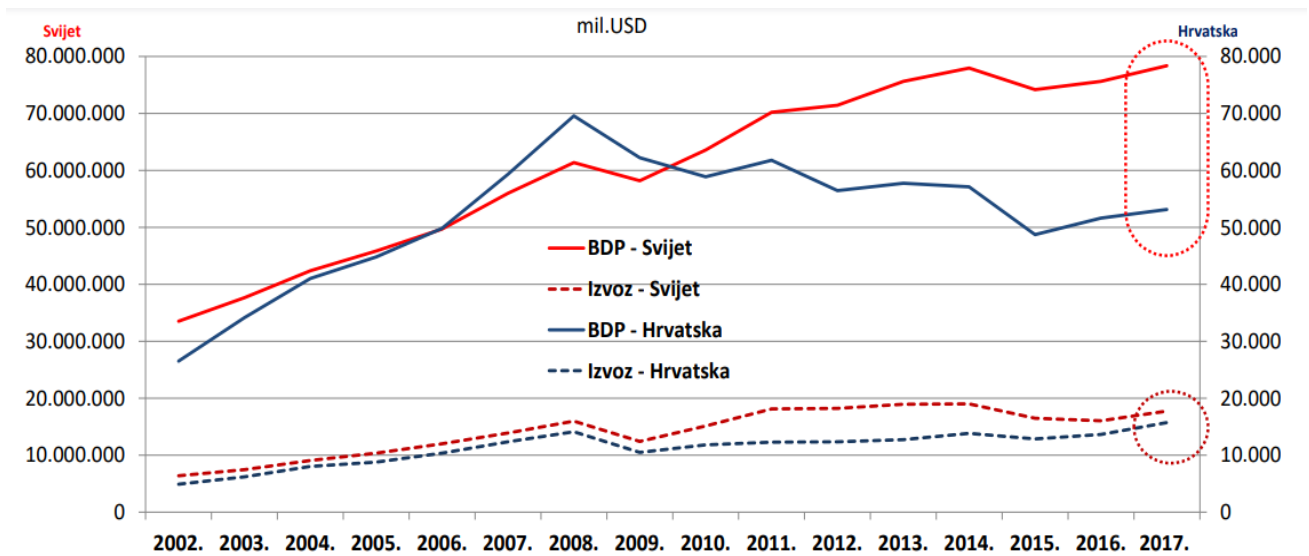
Razlozi izvoza su sljedeći (Središnji državni portal, 2020):

- Povećavanje sposobnosti natjecanja na tržištu. Međunarodna iskustva, saznanja o novim tehnološkim dostignućima, novim i drugim proizvodima i uslugama te globalnim strategijama kompanija koje predstavljaju konkurenciju, unaprjeđuju poslovanje poduzeća.
- Povećanje izvoza doprinosi unaprjeđenju konkurentnosti proizvoda kao preduvjetu uspješnog funkcioniranja u okviru jedinstvenog tržišta EU.
- Izvoz predstavlja optimalan model internacionalizacije za male i srednje poduzetnike.
- Izvoz otvara mogućnosti uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja.
- S razvojem različitih modela financiranja, sveprisutnosti interneta i dogovaranjem trgovinskih sporazuma, pristup globalnom tržištu danas je lakši nego ikada.

Hrvatska pripada skupini malih država u gospodarskom smislu te u skupinu srednje bogatih država s obzirom na resurse. Kao što je spomenuto, upravo je razmjena roba u inozemstvu i probijanje na međunarodno tržište značajno za gospodarski oporavak i rast. Međutim, u Hrvatskoj postoje otežavajući faktori unutar gospodarstva koji utječu na izvoz, a to su (Kovač, 2012):

- usitnjena proizvodnja hrvatskoga gospodarstva,
- nedostatni proizvodni kapaciteti,
- nedostatak jasne nacionalne izvozne strategije,
- teži pristup svjetskomu kapitalu,
- problemi vezani uz transfer novih tehnologija i znanja i ostalo.

Grafikon 1. Udio robnog izvoza u BDP-u Svijet-Hrvatska

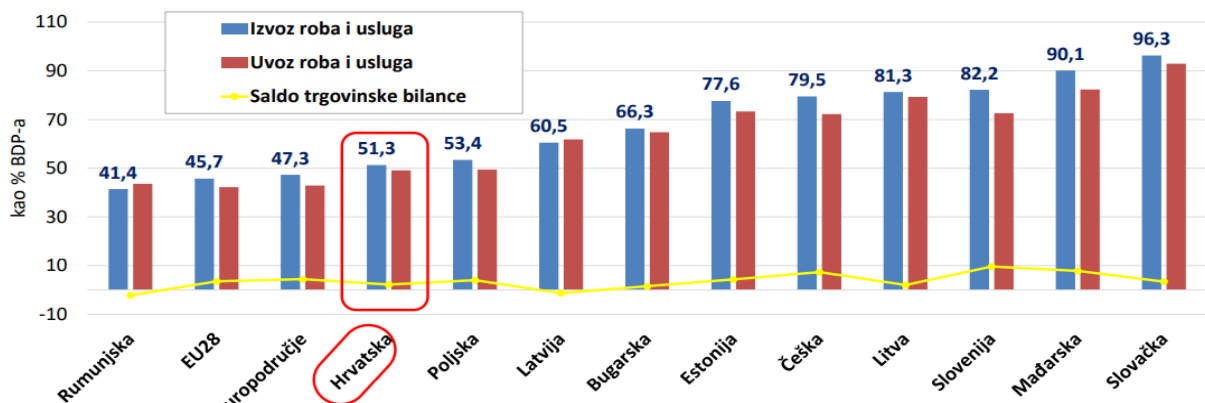


Izvor: Bago, 2018

Na Grafikonu 1 je prikazan udio robnog izvoza u BDP-u u svijetu i u Hrvatskoj. Iako je udio robnog izvoza niži u Hrvatskoj u vrijeme Svjetske ekonomske krize 2008. godine je činio veći dio BDP-a nego u svijetu, nakon čega se bilježi znatan pad.

Na grafikonu 2 je prikazan izvoz i uvoz roba u Hrvatskoj u usporedbi s zemljama sličnih karakteristika, kao i % nacionalnog BDP-a.

Grafikon 2. Izvoz i uvoz roba u Hrvatskoj u usporedbi s zemljama sličnih karakteristika, kao i % nacionalnog BDP-a



Izvor: Bago, 2018

Analizom Grafikona 2 je vidljivo kako je Hrvatska druga zemlja s najnižim izvozom, prva je Rumunjska. Uloga izvoza u gospodarstvu Hrvatske je najbolje vidljiva na prikazanim grafikonima koji su indikativni za razvoj i ulaganje u izvoz zemlje. Ovo je djelomice rezultat znatno većeg udjela izvozno orijentiranih izravnih inozemnih ulaganja u zemljama, posebice u Slovačkoj, Češkoj i Mađarskoj. Vrlo nisko učešće izvoza Hrvatske u BDP-u naročito zabrinjava ako se ima u vidu relativna veličina zemlje u odnosu na veće zemlje, članice EU-a.

U sljedećoj tablici su prikazani udjeli izvoza iz Hrvatske prema državama članicama i nečlanicama EU, u prva dva mjeseca 2020. godine, u tisućama kuna.

Tablica 2. Udjeli izvoza iz Hrvatske prema državama članicama i nečlanicama EU

Države članice EU-a	12 211 754
Države nečlanice EU-a	5 883 578

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2020

Za Hrvatsku su zemlje od značaja što se tiče izvoza, zemlje članice EU, a to su Slovenija, Njemačka, Italija i Austrija, zbog svog geografskog položaja. Također su zemlje Bivše Jugoslavije iznimno značajne, iako su zemlje izvan Europske unije. Ono što je zajednička karakteristika navedenim izvoznim zemljama jeste blizina tržišta, kao i duga povijesna tradicija odnosa trgovina.

Kako su zemlje Azije u razviju prema izvozu, Hrvatska s njima nema dovoljno razvijene ekonomske odnose, a isto se događa i s Afrikom i Amerikom. Također tendencija razvoja odnosa može uskoro doći do stagnacije.

Ovakva izvozna ekonomija je logična s obzirom na položaj hrvatske, nižih troškova transporta, više prepoznatljivosti, standarda, carinskih ograničenja, ali to nisu dovoljni razlozi jer ovakav razvoj događaja predstavlja rizik jer udio ekonomije EU u svjetskom BDP-u postupno opada pod utjecajem znatno brže ekspanzije u izvaneuropskim tržištima u nastajanju i zemljama u razvoju (Deklaracija hrvatskih izvoznika, 2018).

3. Uloga i značaj izvozne konkurentnosti

Rast neke zemlje, vođen izvozom smatra se jednim od najperspektivnijih putova za gospodarski rast. Vladina politika za postizanje rasta vođenog izvozom u osnovi se odnosi na nalaženje načina za povećanje mogućnosti prodaje robe i usluga domaće proizvodnje na globalnim tržištima. Ova sposobnost izvoza je ono što se često podrazumijevalo kao "izvozna konkurentnost". U tom razmišljanju izvoz postaje cilj i krajnji cilj ekonomske politike.

Koncept konkurentnosti se može analizirati na nekoliko razina, a to su razina nacionalne ekonomije, razine grane ili razina poduzeća (Bojnec i Ferto, 2009). Cilj ovog rada je analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske, stoga će u daljnjem tekstu biti objašnjenja konkurentnost državne privrede a ona se najčešće promatra s gledišta komparativnih prednosti. Iako su dva navedena pojma slična, postoje i značajne razlike među njima. Neka zemlja postiže komparativnu prednost tako što iskazuje komparativne prednosti u proizvodnji i u izvozu svih ostalih grana gospodarstva gdje su cijene niže od cijena u uvjetima slobodne trgovinske razmjene. Konkurentnost obuhvaća faktore komparativnih prednosti, ali i razne druge faktore, kao što su primjerice politike vlade (Branković, 2015).

Konkurentnost se prema Europskoj komisiji definira kao „sposobnost nacije da na održivim osnovama osigura svojim građanima visok i rastući standard uz visoke stope zaposlenosti“. Europska komisija konceptu konkurentnosti pridaje veliku pažnju te izvještava kako je upravo ona i njezino jačanje glavni i najhitniji zadatak. Prevelike razlike u konkurentnosti između država članica EU događaju se upravo radi lošeg vođenja ekonomske politike (Trichet, 2011).

3.1. Teorijsko određenje izvozne konkurentnosti

Koncept međunarodne konkurentnosti često se koristi u analizi makroekonomskih rezultata zemalja. Za zemlju i njene trgovinske partnere uspoređuje se niz istaknutih ekonomskih značajki koje mogu pomoći u objašnjavanju međunarodnih trgovinskih trendova. Ovaj koncept prije svega obuhvaća kvalitativne čimbenike ili čimbenike koji se ne mogu lako odrediti. Dakle, kapacitet za tehnološke inovacije, stupanj specijalizacije proizvoda, kvaliteta uključenih proizvoda ili vrijednost usluge nakon prodaje, sve su faktori koji mogu povoljno utjecati na trgovinske performanse neke zemlje. Isto tako, visoke stope rasta produktivnosti često se traže kao način jačanja konkurentnosti. Ali nije nužno da će povoljni strukturni čimbenici ove vrste dovesti do povećane prodaje na inozemnim tržištima. Umjesto toga, mogu se pokazati kao poboljšanje trgovinskih uvjeta do kojih je došlo uslijed aprecijacije tečaja, dok će izvozni učinak ostati uglavnom nepromijenjen. Iz tog razloga, kao i zbog toga što je ove čimbenike teško izmjeriti u kvantitativnom smislu, razmatranje je ovdje ograničeno na ograničeni pojam relativnih konkurentskih pozicija, naime onaj koji se odnosi na međunarodne razlike u troškovima ili cijenama, ili, točnije, na promjene takvih relativnih mjera (Durand, Giorno, 1987).

Iako je ponekad moguće dobiti apsolutne mjere razlika u troškovima među dobavljačima određenog dobra - na primjer, prosječni proizvodni trošak tone čelika u Sjedinjenim Državama i Japanu - ne postoji baza podataka koja omogućuje sustavnu usporedbu apsolutne cijene ili razine troškova za širok raspon robe proizvedene u nizu različitih zemalja. Stoga se u većini slučajeva sve može usporediti pokazatelje koji pokazuju relativna kretanja cijena ili troškova u odnosu na bazno razdoblje. Iako je ovo nedvojbeno nedostatak za neke svrhe, nije glavni, jer su promjene u relativnoj konkurentnosti, a ne razinama relativne konkurentnosti, ono što je općenito potrebno za analizu trgovinskih trendova. Zapravo, ograničavanjem pažnje na promjene, a ne na razine konkurentnosti, mogu se ublažiti neke pristranosti koje proizlaze iz neprimjenjivanja necjenovnih elemenata konkurentnosti - do te mjere da se takvi ne-

cjenovni čimbenici ne mijenjaju brzo ili sustavno kada se relativna cijena-konkurentnost promijeni (Durand, Giorno, 1987).

U idealnom slučaju, mjere konkurentnosti trebale bi zadovoljiti tri osnovna kriterija: prvo, trebale bi obuhvaćati sve sektore izložene konkurenciji, tj. predstavljati svu robu kojom se trguje ili se njome trguje i koja je predmet konkurencije; drugo, trebali bi obuhvaćati sva tržišta otvorena za konkurenciju; i treće, oni bi trebali biti izgrađeni od podataka koji su u potpunosti usporedivi na međunarodnoj razini. U praksi niti jedan od dostupnih pokazatelja ne ispunjava ova tri kriterija. Podaci i druga ograničenja znače da se u svakoj fazi moraju praviti kompromisi, tako da je bilo koja mjera konkurentnosti zapravo samo okvirna aproksimacija ideala.

Čak i tamo gdje je fokus analize ograničen na trgovinu proizvodima, u praksi se koristi niz različitih varijabli za izradu pokazatelja konkurentnosti (Durand, Giorno, 1987; Balassa 1956):

- proizvođačke ili veleprodajne cijene,
- potrošačke cijene,
- deflatori BDP-a,
- izvozne cijene,
- jedinični troškovi rada i tečajevi.

Prva vrsta pokazatelja koja se ponekad izračunava odnosi se na proizvođačke cijene. U principu mjere cijenu robe koja se može trgovati i na domaćem i na inozemnom tržištu. Međutim, objavljeni indeksi razlikuju se u kvaliteti među zemljama, a njihova kretanja obično su pod velikim utjecajem promjena u cijeni intermedijarnih inputa, a prije svega nedostatku homogenosti u smislu ponderiranja i pokrivenosti čini ih nepouzdanima. Relativni pokazatelji izvedeni iz potrošačkih cijena također postoje, ali oni imaju nedostatak što uključuju čitav niz roba i usluga koji nisu predmet međunarodne konkurencije. Štoviše, njihove komponente i način izračuna i ponderiranja također se razlikuju od zemlje do zemlje. Unatoč tome, oni se često koriste, jer su statistike potrošačkih cijena lako dostupne za velik broj zemalja. Iz istih se razloga ponekad koriste relativni pokazatelji temeljeni na deflatorima BDP-a (Durand, Giorno, 1987).

Pokazatelji za proizvodni sektor koji su usporedivi za razmjerno velik broj zemalja uključuju indekse prosječne izvozne jedinične vrijednosti, a ti su pokazatelji najčešće korišteni. Njihova

je posebna prednost što se podaci odnose na robu koju su carinske vlasti evidentirale kao napuštenu iz neke države i reprezentativni su za proizvode koji se stvarno natječu na stranim tržištima. S druge strane, ovi indeksi isključuju robu koja se potencijalno može izvesti, što može predstavljati problem jer se možda neće uzeti u obzir mogući gubici konkurentnosti u odnosu na robu koja, iako potencijalno izvezena, do sada nije bila izvezena jer su previsoke cijene. Dakle, ove jedinične vrijednosti ne uzimaju u obzir učinke promjena profitabilnosti u izvoznim industrijama na konkurentnost. To je nedostatak utoliko što trajna promjena profitabilnosti može rezultirati preusmjeravanjem resursa u nekonkurentni sektor, što može negativno utjecati na konkurentsku poziciju zemlje. Sljedeći je nedostatak taj što se definicije ovih indeksa razlikuju od zemlje do zemlje, posebno s obzirom na stupanj raščlanjivanja osnovnih podataka. Konačno, upotreba pokazatelja konkurentnosti na temelju prosječnih izvoznih vrijednosti predstavlja problem u tome što se implicitno pretpostavlja da svaki izvoznik provodi identičnu cjenovnu politiku na svim tržištima. To očito nije slučaj, ali, zbog nedostatka opsežnih podataka o bilateralnim cijenama, ne mogu se izbjeći takve aproksimacije (Durand, Giorno, 1987).

U svrhu međunarodne usporedbe, troškove i cijene potrebno je preračunati u zajedničku referentnu valutu. Konkurentnost predstavljena razlikom u cijeni (ili trošku) mjeri se realnim efektivnim tečajem. Nominalni efektivni tečaj, pokazatelj koji se često spominje u literaturi, samo je jedan čimbenik u procjeni konkurentnosti. Druga je nominalna relativna cijena (ili trošak), koja se puno rjeđe izračunava. Zanemarivanje bi značilo implicitno pretpostaviti da se cijene (ili troškovi) kreću na isti način u određenoj zemlji i u svim njezinim trgovinskim partnerima. Za to mogu postojati razlozi kada se izračun vrši za skupinu zemalja sa sličnim razinama inflacije. Međutim, čak i u ovom slučaju, mogu se dobiti zavaravajući rezultati. Primjerice, japanski i njemački nominalni efektivni tečaj porasli su mnogo brže od njihovih stvarnih efektivnih tečajeva od 1985. godine zbog ublažavanja smanjenja nominalnih relativnih cijena: njemački i japanski izvoznici znatno su snizili svoje cijene na odabranim tržištima kako bi ograničili eroziju svojih konkurentnost (Durand, Giorno, 1987).

Dakle, na mjerenje konkurentnosti zemlje utjecat će i mjesto i struktura tržišta za koja se izračunava. Može se usvojiti nekoliko mogućih pristupa, ovisno o svrsi u koju se predloženi pokazatelj treba staviti. U praksi postoje tri mogućnosti: studija može biti ograničena na izvozna tržišta svake zemlje ili na domaće tržište; inače se može izmjeriti konkurentna pozicija neke zemlje na izvozu i na domaćem tržištu. Mogu se pojaviti vrlo značajne razlike u mjerenju konkurentnosti, ovisno o tržištima odabranim za analizu. Na primjer, mjere uvozne i

izvozne konkurentnosti mogu se ponašati na vrlo različite načine. Stoga je važno prepoznati da bilo koji određeni pokazatelji mogu biti relevantni samo za određeni aspekt trgovinske uspješnosti, a korišteni pokazatelj trebao bi ovisiti o postavljenom pitanju (Durand, Giorno, 1987).

Kako bi se lakše analizirala konkurentnost, Balassa (1956) je predstavio model računanja komparativnih prednosti RCA (engl. *revealed comparative advantage*) koji danas predstavlja najčešće korišten instrument analize komparativnih prednosti. Konstrukcijom indeksa koji se bazira na vanjskotrgovinskoj razmjeni "otkrivaju" se proizvodi u kojima promatrana zemlja ima komparativne prednosti. S obzirom da se koriste povijesni podaci o vanjskotrgovinskoj razmjeni, indeks obuhvaća ne samo utjecaj tehnologije i/ili faktorske raspoloživosti, već i politike vlade, kao i svih drugih faktora koji utječu na tokove razmjene s inozemnim zemljama. Zbog toga se indeks „otkrivenih“ komparativnih prednosti može promatrati kao indikator izvozne konkurentnosti nacionalne privrede ili njenih dijelova (Branković, 2015).

3.2. Ključni indikatori izvozne konkurentnosti

Kako su u poglavlju o definiranju navedeni neki ključni indikatori izvozne konkurentnosti, u ovom dijelu će biti navedeni preostali indikatori pomoću kojih se mogu pratiti veličina tržišta, pristup inozemnim tržištima, stabilnost ekonomskih politika, fizička i socijalna infrastruktura i ostalo (Bogdan i Rogić Dumančić, 2016).

Neki od indikatora su sljedeći:

- Globalni indeks konkurentnosti,
- HUP skor,
- Indeks lakoće poslovanja i ostali.

Prema izvješću o globalnoj konkurentnosti, konkurentnost se određuje prema kvaliteti poslovne okoline, kvaliteti ekonomske i društvene okoline te investicijske sposobnosti kompanije. U spomenutom izvješću postoje dva indeksa (Dragičević, 2012):

- indeks globalne konkurentnosti koji se razvio iz indeksa rasta konkurentnosti (engl. *Growth Competitiveness Index*)

- indeks poslovne konkurentnosti koji se razvio iz indeksa mikroekonomske konkurentnosti (engl. *Business Competitiveness Index*).

Pokrivajući 141 gospodarstvo, Globalni indeks konkurentnosti 4.0 mjeri nacionalnu konkurentnost - definiranu kao skup institucija, politika i čimbenika koji određuju razinu produktivnosti. Dugoročno gledano, ekonomska „sreća“ zemlje rezultat je proaktivnog izbora. Indeks globalne konkurentnosti 4.0 (GCI 4.0) pruža dionicima detaljnu mapu čimbenika i atributa koji pokreću produktivnost, rast i ljudski razvoj. Sustavnim mjerenjem tih isprepletenih i složenih čimbenika u različitim zemljama i s vremenom, GCI nudi smjer za političku intervenciju koja je nužno potrebna (Schwab, 2019).

Predstavljen 2018. godine, GCI 4.0 četvrta je i najnovija inačica metodologije koju koristi Izvješće o globalnoj konkurentnosti, koje svake godine procjenjuje zemlje od svog prvog izdanja 1979. godine. GCI 4.0 kompas je za kreatore politike i druge dionike: pruža smjernice o tome što je važno za dugoročni rast. Može informirati o odabiru politike, pomoći u oblikovanju cjelovitih ekonomskih strategija i pratiti napredak tijekom vremena. Pod konkurentnošću se podrazumijevaju atributi i kvalitete gospodarstva koji omogućuju učinkovitiju uporabu proizvodnih čimbenika. Koncept je usidren u teoriji računovodstva rasta, koja mjeri rast kao zbroj rasta proizvodnih čimbenika - odnosno rada i kapitala - i ukupne faktorske produktivnosti (TFP), koja mjeri čimbenike koji se ne mogu objasniti radom, kapitalom ili ostali ulazima (Schwab, 2019).

Porast produktivnosti najvažnija je odrednica dugoročnog gospodarskog rasta. Empirijska studija provedena 2018. godine otkrila je da GCI 4.0 objašnjava preko 81% varijacija u razinama dohotka među zemljama i 70% varijacija u dugoročnom rastu u različitim zemljama kada se uzima u obzir učinak sustizanja (Schwab, 2019).

Od 2018. godine se koristi nova metodologija računanja indeksa konkurentnosti, što će biti prikazano u tablici o konkurentnosti republike Hrvatske u odnosu za EU10 u četvrtom poglavlju ovog rada.

Čimbenici koji određuju konkurentnost možemo organizirati u 12 stupova i grupirati u četiri kategorije: ljudski kapital, povoljno okruženja, tržišta i ekosistem inovacija. 12 stupova globalnog indeksa konkurentnosti su sljedeći (Bogdanić, 2019):

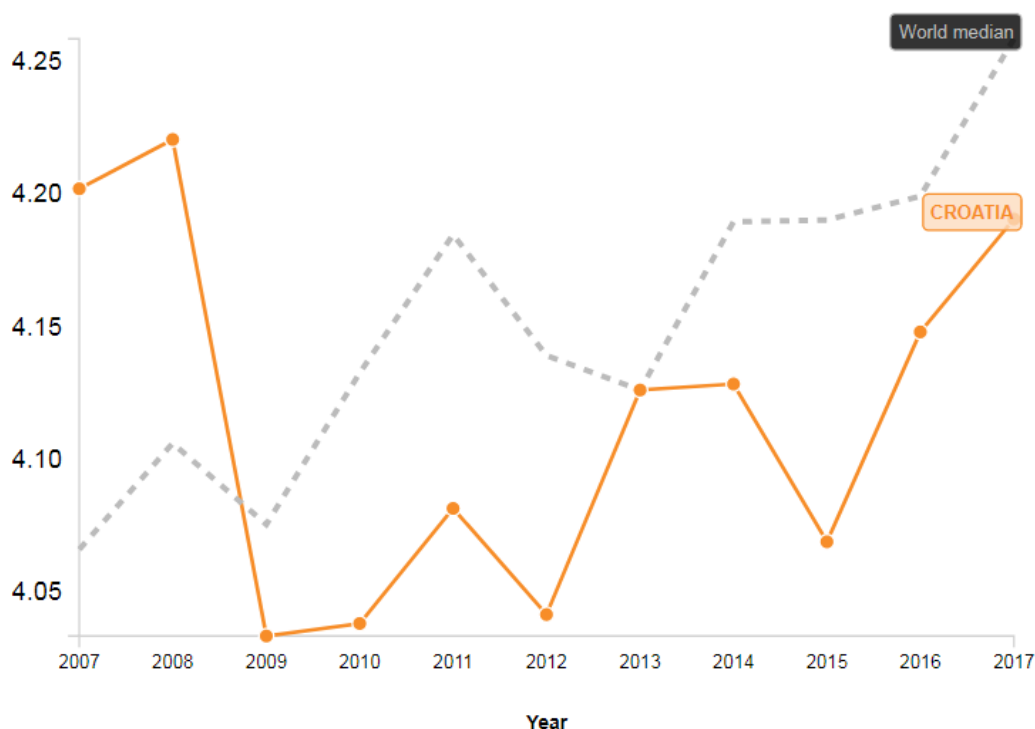
- institucije,
- infrastruktura

- makroekonomsko okruženje
- zdravstvo
- vještine
- efikasnost tržišta roba
- efikasnost tržišta rada
- razvijenost financijskog tržišta
- usvajanje informatičkih i komunikacijskih tehnologija
- veličina tržišta
- poslovna dinamika
- sposobnost inovacije.

GCI 4.0 je "složeni pokazatelj"; njegovo se izračunavanje temelji na sukcesivnom zbrajanju ocjena, od razine pokazatelja (razina koja je najviše razvrstana) do ukupne ocjene (najviša razina). Na svakoj razini agregacije, svaka se mjera izračunava uzimajući prosjek bodova njezinih komponenata. Ukupna ocjena GCI 4.0 prosjek je ocjena 12 stupova. Ukupno postoje 103 pokazatelja raspoređena na 12 stupova. Pokazatelji potječu iz međunarodnih organizacija, akademskih institucija i nevladinih organizacija. Četrdeset sedam pokazatelja, koji čine 30% ukupne ocjene GCI, izvedeno je iz Ankete o izvršnom mišljenju Svjetskog ekonomskog foruma. Istraživanje je jedinstveno, globalno istraživanje koje svake godine anketira oko 15 000 poslovnih ljudi uz pomoć 150 partnerskih instituta (Schwab, 2019).

GCI također potiče dugoročno, budućnosti usmjereno i vizionarsko donošenje odluka. Mjere za povećanje produktivnosti moraju podržati - i u najmanju ruku biti kompatibilne - s naporima u borbi protiv klimatskih promjena i učiniti društvo inkluzivnijim pružanjem mogućnosti za sve. GCI pokazuje da je kombinacija rasta, jednakosti i održivosti doista dostižna - i mora biti hitan posao kreatora politike širom svijeta tijekom sljedećeg desetljeća (Schwab, 2019).

Grafikon 3. Globalni indeks kompetitivnosti i položaj Hrvatske



Izvor:

https://todata360.worldbank.org/indicators/gci?country=HRV&indicator=631&viz=line_chart&years=2007,2017 (pristupljeno 16. rujna 2020)

Prema Globalnom indeksu kompetitivnosti na svjetskoj razini, Hrvatska je imala godišnju prosječnu stopu rasta od -0,01% za razdoblje od 2007. do 2017. Sierra Leone ima najvišu međugodišnju prosječnu stopu rasta od 2,56%, dok Liberija ima najniži prosječni međugodišnji rast stopa od -5,23%.

Hrvatska udruga poslodavaca je izradila vlastiti indeks koji se naziva HUP skor koji u Hrvatskoj prati uspješnost reformi. HUP skor pomoću 73 pokazatelja mjeri rezultate reformi u dvanaest područja ključnih za dugoročan i održiv društveni razvoj, a koja odražavaju strateške razvojne ciljeve koje zagovara HUP kao što su: produktivnost i konkurentnost, reforma javne administracije, reforma pravosuđa, ponuda kapitala i ostali (Bogdan i Rogić Dumančić, 2016).

Nadalje, izvješće kreirano od strane Svjetske banke koristi metodologiju pokazatelja za ocjenu lakoće poslovanja u 11 područja. Cilj ovog izvješća je ukazivanje na nepotrebne birokratske aktivnosti koje se nameću privatnom sektoru. Pokazatelji lošeg poslovnog okruženja mogu biti nejasna pravna pravila, loša kvaliteta propisa, nekonzistentna primjena te visoki troškovi. Doing business utječe na povećanje transparentnosti primjene propisa te

potiče učinkovitost kroz pojednostavljenje procedura i snižavanje troškova. U izvješću se analiziraju glavne procedure koje u životnom ciklusu prolaze mali i srednji poduzetnici. Pri računanju indeksa se uzima u obzir sve provedene reforme, implementirane izmjene propisa i statistike koje se događaju u periodu od 1. lipnja prethodne kalendarske godine do 1. svibnja godine u kojoj se izvješće objavljuje. Od izdanja istraživanja iz 2015. godine za izračun ranga zemalja koristi se metoda udaljenosti od graničnog broja bodova („distance to frontier“). Mjerenjem vremena, troška, broja procedura i indeksa kvalitete dobiva se ukupan rezultat pojedine države. Najbolji rezultat koji postigne jedna od 190 država obuhvaćenih istraživanjem se postavlja kao granični broj bodova 34 tj. Najbolja praksa s kojom se uspoređuju sve ostale zemlje u istraživanju. Rang se određuje prema rezultatima 11 različitih kategorija, od kojih se svaka sastoji od nekoliko indikatora te se svakoj od tih kategorija pridodaju jednaki ponderi. (Bogdanić, 2019).

4. Analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske

Analiza izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske u ovom dijelu diplomskog rada je prikazana prije i nakon ulaska u Europsku Uniju. Cilj je analiza promjena u izvozu nakon pristupanja u EU te značajnost i tih promjena.

Kako je u svijetu trenutno stanje gospodarstva u padanju, prije usporedbe izvozne konkurentnosti Hrvatske prije i nakon ulaska u EU, važno je spomenuti pad izvoza u zemlje u 2020. godini.

U razdoblju od prvih pet mjeseci ove godine vrijednost hrvatskog robnog izvoza iznosila je 41,9 milijardi kuna te je 9% manja u odnosu na isto lanjsko razdoblje, dok je uvoz smanjen za 14,%, na 68,5 milijardi kuna.

Vanjskotrgovinski deficit u pet mjeseci iznosio je 26,5 milijardi kuna, dok pokrivenost uvoza izvozom iznosi 61,3%.

U zemlje članice EU-a u prvih pet mjeseci je izvezeno roba u vrijednosti od 29,6 milijardi kuna, odnosno 5,3% manje nego u istom razdoblju u 2019. godini. Izvoz u zemlje nečlanice pao je 16,7%. Izražen u eurima, hrvatski robni izvoz u prvih pet mjeseci ove godine iznosio je 5,6 milijardi eura, što je na godišnjoj razini pad za 10% (Državni zavod za statistiku, 2020).

4.1. Hrvatski izvoz po sektorima prije i nakon ulaska u EU

Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi su:

- strojevi i transportni uređaji,
- hrana i životinje,
- pića i duhan,
- sirove materije izuzevši goriva,
- mineralna goriva i maziva,

- životinjska i biljna ulja,
- masti i kemijski proizvodi.

Tablica 3. Izvoz i uvoz po sektorima SMTK, izraženo u tisućama eura

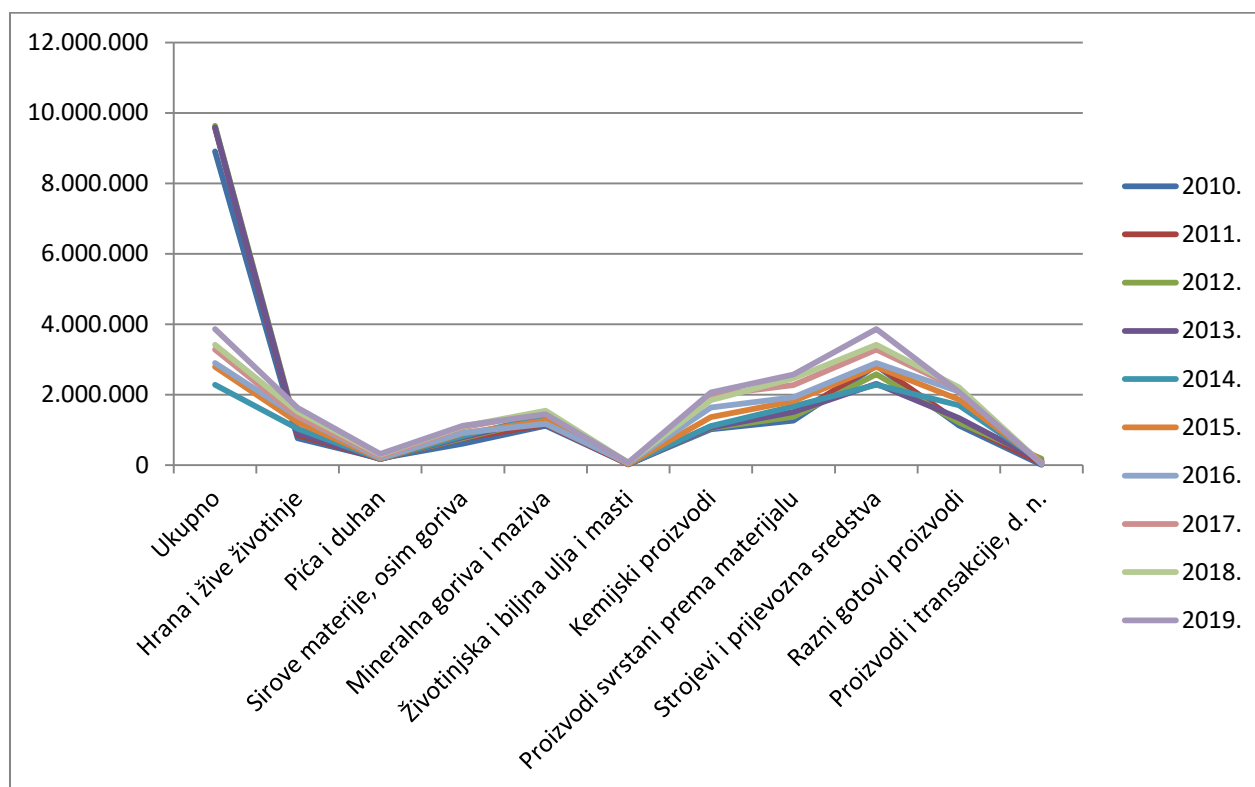
2019.	3.859.783	1.620.777	317.022	1.114.768	1.445.245	69.032	2.058.271	2.570.368	3.859.783
2018.	3.416.040	1.518.745	298.869	1.098.274	1.537.763	65.113	1.841.871	2.462.887	3.416.040
2017.	3.274.246	1.397.857	250.532	1.070.234	1.488.765	60.293	1.977.589	2.265.532	3.274.246
2016.	2.897.128	1.377.204	194.065	917.003	1.164.974	49.816	1.631.778	1.927.503	2.897.128
2015.	2.783.084	1.215.289	176.357	895.695	1.259.530	27.552	1.362.251	1.812.313	2.783.084
2014.	2.279.944	1.029.941	172.444	827.657	1.393.510	25.769	1.105.683	1.666.795	2.279.944
2013.	9.589.448	903.975	169.806	788.043	1.341.706	18.652	1.062.155	1.507.305	2.307.778
2012.	9.628.468	958.951	182.439	756.939	1.319.922	20.342	1.050.070	1.372.872	2.582.099
2011.	9.582.161	851.718	172.383	746.719	1.154.734	20.869	1.097.011	1.432.200	2.845.737
2010.	8.905.242	760.272	189.006	601.539	1.113.105	20.503	1.013.481	1.260.801	2.819.496
	Ukupno	Hrana i žive životinje	Pića i duhan	Sirove materije, osim goriva	Mineralna goriva i maziva	Životinjska i biljna ulja i masti	Kemijski proizvodi	Proizvodi svrstani prema materijalu	Strojevi i prijevozna sredstva

Razni gotovi proizvodi	1.120.098	1.210.954	1.205.116	1.329.107	1.697.250	1.860.773	2.084.223	2.172.635	2.207.381	2.076.032
Proizvodi i transakcije, d. n.	6.941	49.837	179.717	106.599	105.847	93.790	45.798	33.493	38.319	40.377

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2020

Podaci su radi lakšeg pregleda i uspoređivanja prikazani grafički.

Grafikon 4. Izvoz i uvoz po sektorima SMTK, izraženo u tisućama eura



Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2020

Na osnovu prikazanih podataka je vidljivo kako su upravo strojevi i prijevozna sredstva glavni izvozni sektor hrvatskog gospodarstva, a za njima ne zaostaju niti kemijski proizvodi. Najmanji postotak izvoza Hrvatske čine životinjska i biljna ulja i masti.

Kada se posebno gleda na zadnju promatranu godinu u izvješćima, uzima se godina 2019. Vrijednost izvoza je iznosila 112,9 milijardi kuna, što je povećanje u odnosu na prethodnu godinu.

Najviši udio je iznosila prerađivačka industrija s 90%, što je značajan porast u odnosu na prethodne godine. Proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica (izvoz 6,2 milijarde kuna), kao dio prerađivačke industrije, sudjelovala je u ukupnom izvozu s oko 6% i ostvarila je najveći doprinos porastu izvoza, i to s 27%.

Prema Standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji (SMTK), sektor strojevi i prijevozna sredstva ostvaruje najveću vrijednost, odnosno čini gotovo četvrtinu ukupnog izvoza i uvoza u Hrvatskoj (Središnji državni portal, 2020).

4.2. Konkurentnost Republike Hrvatske prije i nakon ulaska u EU

Hrvatska je u EU pristupila 2013. godine. Pristupanjem u EU Hrvatskoj su se otvorile mogućnosti zajedničkog tržišta te je započelo razdoblje dinamičnog rasta izvoza, posebice na području EU tržišta. Hrvatska Gospodarska Komora (2019a) izvijestila je o prosječnim stopama rasta i tako je od 2014. do 2017. godine rast iznosio 10,0%, dok je prosječna godišnja stopa rasta izvoza na EU tržište čak 14,5%. Ono što se ističe je da se veliki dio povećanog izvoza odnosio i na robu inozemnog podrijetla, odnosno trgovinu, što se prema definiciji Eurostata ubraja u uvjete robne razmjene.

Nakon ulaska u EU rast izvoza je znatno manji za zemlje izvan europodručja te je ukupan izvoz u 2017. godini u odnosu na 2013. povećan za 46,2%, prema članicama EU za čak 71,0%, a prema ostalim zemljama znatno manjih 15,3%. U 2017. godini ipak je ostvarena visoka stopa rasta izvoza prema zemljama izvan EU, pri čemu se posebno isticao rast izvoza prema Srbiji, SAD-u, Maroku i Turskoj. Detaljnija statistika robne razmjene otkriva da je snažan rast izvoza prema Srbiji ostvaren znatnim povećanjem izvoza električne energije, dok je rast izvoza prema SAD-u ostvaren znatnim rastom vrijednosti izvoza farmaceutskih proizvoda te pištolja. Ovi su proizvodi u 2017. godini činili više od 70% ukupnog izvoza prema SAD-u (Hrvatska Gospodarska Komora, 2019a).

Pristupanje Europskoj Uniji nije jedini indikator povećanog izvoza. Naime, oporavak samog europodručja je značajan čimbenik, kao i rast inozemne potražnje. Nadalje, cijene nafte su neizostavan faktor u određivanju uspješnosti izvoza neke zemlje, pa tako su cijene nafte

putem izvoza naftnih derivata u 2014., 2015. i 2016. godini usporavale rast ukupnog izvoza, a u 2017. godini utjecale su na njegovu povećanu dinamiku (Hrvatska Gospodarska Komora, 2019a).

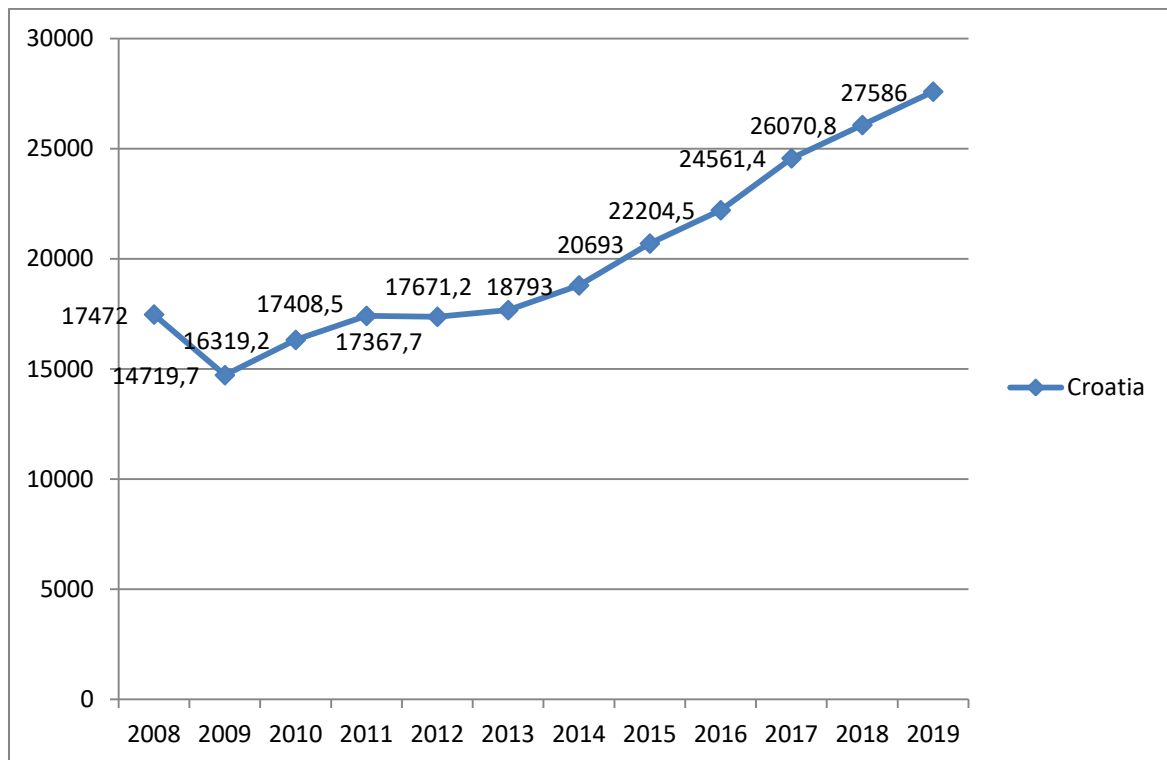
Tablica 4. Vrijednost robnog izvoza Republike Hrvatske

	Izvoz mil. eura	Stopa rasta %	Izvoz prema u EU, mil. eura	Stopa rasta izvoza prema EU %
2013.	9.589	-0.4	5.317	-5.1
2014.	10.369	8.1	6.622	24.5
2015.	11.528	11.2	7.683	16.0
2016.	12.317	6.8	8.183	6.5
2017.	14.017	13.8	9.093	11.1
2018.	14.517	3.6	9.965	9.6

Izvor: izrada autora prema Hrvatska Gospodarska Komora, 2019a

Kako članstvo Hrvatske u EU odmiče, stopa rasta izvoza opada, na što utječe nekoliko čimbenika. Jedan od čimbenika je da su iscrpljeni učinci pristupanja EU na rast izvoza. Izvoz nakon pristupanja EU raste, da bi nakon toga usporio. Nadalje, u razdoblju promatranja se mogu dogoditi veći ili manji ekonomski slomovi i krize.

Grafikon 5. Izvoz Republike Hrvatske u milijunima eura



Izvor: izrada autora prema

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00110&language=en> (pristupljeno 22. srpnja 2020)

Izvoz u Republici Hrvatskoj je naglo opao za vrijeme Svjetske ekonomske krize 2008. Godine. Međutim konkurentnost Hrvatske u odnosu na druge zemlje se nije smanjila jer je kriza zahvatila cijeli svijet. Nakon ulaska u EU, izvoz Hrvatske značajno raste bez obzira na argument kako dolazi do opadanja izvoza s vremenom članstva u EU. Sve do 2019. godine izvoz je u neprestanom porastu.

U sljedećoj tablici je prikazan izvoz Hrvatske prema županijama u Hrvatskoj.

Tablica 5. Izvoz u Hrvatskoj prije i nakon pristupanja u EU, prema županijama

	2010.	2012.	2014.	2016.	2018.	2019.
Republika Hrvatska	8.905.242	9.628.468	10.368.782	12.316.569	14.543.427	15.226.703
Zagrebačka	254.868	371.922	469.586	664.179	859.701	873.458
Krapinsko-zagorska	295.423	322.960	381.247	454.909	501.933	513.332
Sisačko-moslavačka	429.560	484.944	482.261	402.322	494.698	478.403
Karlovačka	187.207	222.881	257.686	321.583	322.267	307.251
Varaždinska	615.719	751.787	789.189	943.909	971.865	983.861
Koprivničko-križevačka	208.953	247.971	271.195	310.259	377.851	423.094
Bjelovarsko-bilogorska	98.171	102.066	109.018	138.335	155.765	143.076
Primorsko-goranska	446.049	536.420	498.954	476.689	591.426	580.246
Ličko-senjska	5.903	13.355	25.535	30.813	53.448	65.838
Virovitičko-podravska	100.863	131.931	124.775	146.166	170.606	144.925
Požeško-slavonska	83.318	101.413	100.087	110.232	137.886	152.096
Brodsko-posavska	127.789	182.922	171.444	251.771	313.909	321.960
Zadarska	145.164	167.968	182.028	226.710	265.817	272.894
Osječko-baranjska	362.441	430.609	445.786	566.248	651.868	598.091
Šibensko-kninska	196.698	255.850	135.373	49.393	97.254	123.201
Vukovarsko-srijemska	206.552	159.251	184.136	180.772	288.199	287.657
Splitsko-dalmatinska	649.996	478.186	355.005	466.396	490.251	640.985
Istarska	929.005	696.186	605.534	675.386	725.880	772.248
Dubrovačko-neretvanska	31.087	23.496	28.978	26.788	28.908	27.134
Međimurska	318.276	406.762	446.657	551.680	694.132	725.711
Grad Zagreb	3.127.053	3.511.380	3.707.464	4.068.277	4.498.853	4.749.881
Neraspoređeno	85.145	28.207	596.842	1.253.755	1.850.909	2.041.362

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2020

Prema prikazanim rezultatima grad Zagreb i Zagrebačka županija prednjače u izvozu. To je ujedno i najveća i najrazvijenija županija u Hrvatskoj. Nakon nje slijedi Istarska županija pa se može zaključiti kako je ona druga najveća po izvozu zbog dobre prometne povezanosti s državama članicama EU.

Kako bi se obrazložila izvozna konkurentnost Republike Hrvatske, važno je vidjeti u koje zemlje Hrvatska najviše uvozi, što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 6. Izvoz Hrvatske prema inozemstvu, prije i nakon ulaska hrvatske u EU, izraženo u tisućama eura

	2011.	2013.	2015.	2017.	2019.
Ukupno	9.582.161	9.589.448	11.527.852	14.016.945	15.226.703
Zemlje Europske unije	5.735.364	5.926.536	7.683.383	9.093.104	10.399.706
Austrija	547.288	601.441	754.692	878.015	899.512
Belgija	87.296	87.101	152.701	240.594	258.049
Bugarska	26.863	37.846	67.821	75.537	96.061
Cipar	14.536	7.940	11.701	51.512	9.840
Češka	93.848	132.379	149.590	247.350	234.952
Danska	24.669	30.737	62.874	46.747	55.838
Estonija	3.531	4.577	9.095	14.263	9.345
Finska	20.674	17.900	21.340	33.181	24.153
Francuska	280.138	164.953	270.468	346.373	433.445
Grčka	35.230	89.260	71.413	63.383	116.549
Irska	6.295	9.954	23.984	43.525	44.099
Italija	1.511.083	1.395.214	1.542.994	1.914.751	2.126.017
Letonija	6.452	5.066	13.294	13.807	10.401
Litva	7.314	9.351	21.288	26.643	50.603
Luksemburg	237.142	79.824	73.442	33.613	10.736
Mađarska	240.765	230.742	415.342	471.279	630.820
Malta	179.594	103.998	59.378	71.435	173.724
Nizozemska	128.895	138.689	235.052	166.211	202.139
Njemačka	967.243	1.128.984	1.303.218	1.725.259	2.004.084
Poljska	103.344	108.408	177.163	199.970	244.348
Portugal	10.592	10.601	48.322	58.367	70.918
Rumunjska	78.766	82.923	131.041	150.510	259.082
Slovačka	88.600	128.754	176.189	165.099	167.094
Slovenija	793.982	999.587	1.416.886	1.506.951	1.637.069
Španjolska	52.465	55.541	198.629	217.057	266.694
Švedska	45.616	58.032	70.284	120.494	118.298

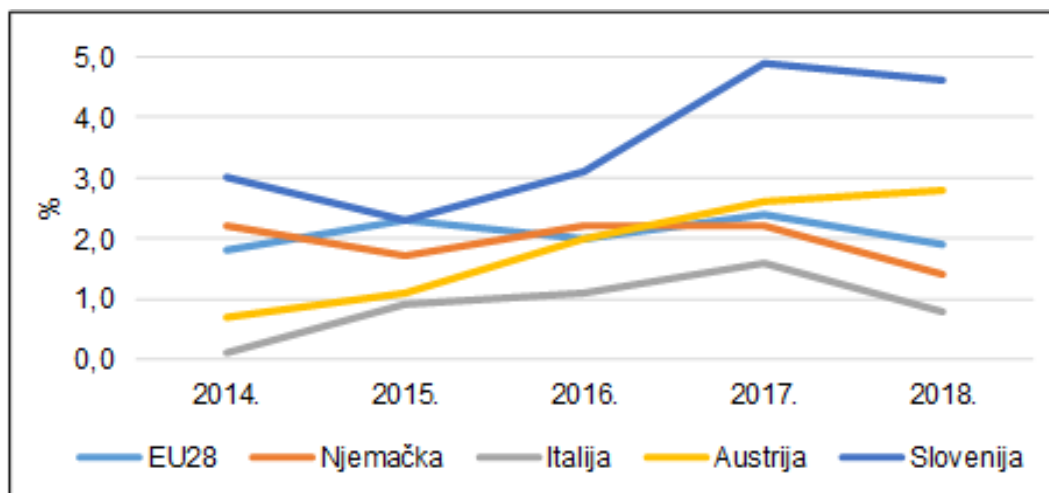
Ujedinjena Kraljevina	143.145	205.929	204.599	209.862	240.679
Neraspoređeno	-	805	583	1.318	5.158
Zemlje Efte ⁴⁾	233.339	158.412	184.347	227.794	267.211
Norveška	143.078	46.867	50.084	66.682	60.409
Švicarska	78.678	105.404	130.507	157.587	201.855
Ostale zemlje	11.583	6.141	3.756	3.525	4.946
Zemlje Cefte	1.838.204	1.884.226	2.063.066	2.444.742	2.737.877
Albanija	42.721	57.447	67.502	55.301	79.609
Bosna i Hercegovina	1.173.648	1.172.914	1.121.339	1.367.917	1.521.342
Crna Gora	85.953	106.263	131.389	167.338	206.603
Kosovo	63.175	69.102	66.718	61.752	109.065
Moldavija	1.728	2.002	1.720	2.153	1.644
Sjeverna Makedonija	95.952	95.357	112.174	120.213	123.013
Srbija	375.026	381.143	562.224	670.067	696.601
Zemlje OPEC-a	232.895	188.290	231.180	229.818	147.189
Ostale europske zemlje	494.889	475.212	349.047	481.192	383.753
Ostale azijske zemlje	247.724	300.459	352.881	463.050	439.979
Ostale afričke zemlje	326.929	179.789	167.019	296.816	177.410
Ostale američke zemlje	447.923	339.735	405.385	729.775	494.947
Oceanijske zemlje	24.893	83.847	71.514	35.570	156.786
Neraspoređeno	-	52.941	20.029	15.084	21.846

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2020

Važan čimbenik izvoza je usporevanje rasta BDP-a, odnosno potražnje na razini EU, posebice najvećih izvoznih tržišta Hrvatske. Rast BDP-a EU usporen je s 2,4% u 2017. godini na 1,9% u prošloj, a usporevanje je zabilježeno i kod triju pojedinačno najvećih izvoznih tržišta: Italije, Njemačke i Slovenije, pri čemu je stopa rasta najviše usporena kod Italije. To se donekle odrazilo i na kretanje uvoza ovih zemalja, premda je teško isključiti utjecaj drugih čimbenika koji su utjecali na vrijednost uvoza. U svakom slučaju i uz rast cijena sirove nafte koji je imao znatan utjecaj na kretanje vrijednosti uvoza (primjerice nafta i naftni derivati čine oko 5% ukupnog uvoza Njemačke te oko 7% uvoza Italije, a cijena nafte na godišnjoj je razini povećana oko 30%), rast uvoza ovih zemalja je znatnije usporen u odnosu na prethodnu godinu. Kod Italije s 9% na 5%, kod Njemačke s 8% na 6%, a kod Slovenije sa 16% na 12% (detaljniji podatci još nisu poznati). Hrvatski proizvodi čine tek mali dio uvoza Njemačke (oko 0,2%) i Italije (oko 0,4%), pa je teško povezati trendove kretanja njihova ukupnog uvoza i uvoza iz Hrvatske, ali možemo zaključiti da ostvareni trendovi ne idu u prilog povećanju izvoza na ta tržišta. Bitni su nam trendovi u Sloveniji gdje imaju direktan utjecaj na Hrvatsku

zbog toga što je uvoz iz Hrvatske oko 5% ukupnoga slovenskog uvoza, i samim time je Hrvatska peti najveći izvoznik u Sloveniju (Hrvatska Gospodarska Komora, 2019a).

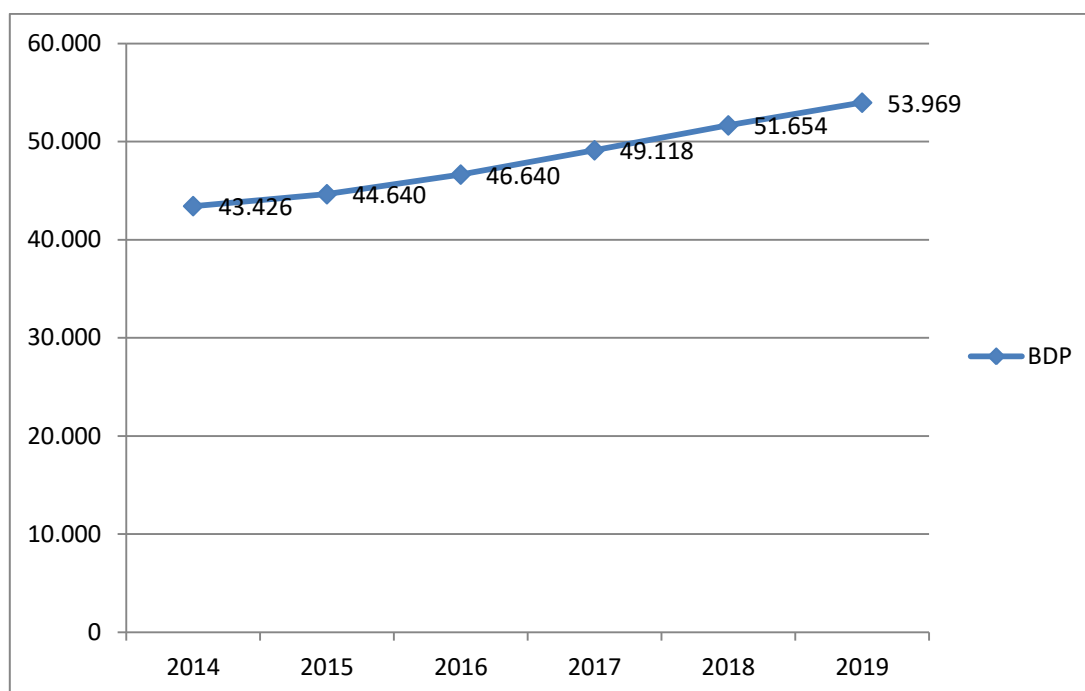
Grafikon 6. Realne stope rasta BDP-a %



Izvor: Hrvatska Gospodarska Komora, 2019a

Na sljedećem grafikonu je prikazan BDP Hrvatske, izražen u milijunima eura prema tekućim cijenama.

Grafikon 7. BDP Hrvatske (u mil. EUR, tekuće cijene)



Izvor: izrada autora prema <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>
(pristupljeno 30. srpnja 2020)

BDP u Hrvatskoj je u neprestanom porastu, kao i sami izvoz. Izvoz i BDP su pokazatelji indeksa konkurentnosti neke zemlje.

Trenutno u svijetu vlada pandemija Koronavirusa i to je svakako važno za analizu konkurentnosti neke zemlje. Kako se uočavaju neki negativni trendovi, očigledno je da će se oni nastaviti i u budućnosti do oporavka zemalja. Pandemija je dovela do zaustavljanja pojedinih pogona, zatvaranja dijela domaćeg tržišta te do smanjenog izvoza kineske robe zbog čega je u prvom kvartalu došlo do pada opsega industrijske proizvodnje u Kini, a prema procjenama i do pada BDP-a.

Stručnjaci predviđaju kako će pad BDP-a uzrokovati usporavanje svjetskog gospodarstva. Ali ovakav razvoj događaja neće samo utjecati na velike globalne tvrtke, već posljedično i na male i srednje poduzetnike koji posluju isključivo unutar države. Također treba naglasiti da će i u ovoj godini biti prisutan snažan utjecaj kretanja globalnih cijena na nominalnu vrijednost

robne razmjene jer je samo prosječna cijena sirove nafte u prva tri mjeseca približno 12% manja nego u istom prošlogodišnjom razdoblju (Hrvatska gospodarska komora, 2020).

U posljednjem istraživanju WEF-a konkurentnosti zemalja došlo je do znatnije promjene metodologije u odnosu na prethodne godine, zbog čega istraživanje nije u potpunosti usporedivo s istraživanjima u prethodnim godinama. Stoga je za praćenje kretanja konkurentnosti u duljem razdoblju bolje koristiti podatke zadnjih rezultata. Hrvatska je prema izvještaju 2017./18. bila na 74. mjestu na svijetu, što je čini najmanje konkurentnom među svim zemljama EU10. Podaci su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 7. Rangovi Hrvatske u prosjeku EU10

Izvještaj WEF-a	RANGOVI		Zaostajanje ranga Hrvatske u odnosu na rang EU 10 (broj mjesta)
	Hrvatska	Prosjek EU 10	
2018-19* (rang među 140 zemalja)	68	41	+27
2017-18 (rang među 137 zemalja)	74	48	+27
2016-17 (rang među 138 zemalja)	74	48	+26
2015-16 (rang među 140 zemalja)	77	48	+29
2014-15 (rang među 144 zemlje)	77	51	+26
2013-14 (rang među 148 zemalja)	75	56	+19
2012-13 (rang među 144 zemlje)	81	54	+27
2011-12 (rang među 142 zemlje)	76	55	+21
2010-11 (rang među 139 zemalja)	77	52	+25
2009-10 (rang među 133)	72	52	+20

zemlje)			
2008-09 (rang među 134 zemlje)	61	51	+10

Izvor: izrada autora prema Hrvatska gospodarska komora, 2019b

4.3. Prepreke i mogućnosti hrvatske izvozne konkurentnosti

Neke od prepreka izvozu Hrvatske i posljedično izvozne konkurentnosti su:

- Nedostatak informacija o svim tvrtkama, institucijama i centrima za pomoć u RH u cilju olakšanja i unapređenju izvoza.
- Nedovoljna informiranost o međunarodnim tenderima pojedinih država i međunarodnih institucija, uključujući NATO tendere.
- Nepostojanje jedinstvene i ažurirane baze podataka o domaćim izvoznicima iz branše.
- Prilike za sudjelovanje u državno-gospodarskim misijama i delegacijama.
- Nedostatak informacija o tržištima s ratnim stanjima i problematičnim uvjetima poslovanja sa sigurnosnog aspekta.

Članstvom u Europskoj uniji Republika Hrvatska je postala dio jedinstvenog unutarnjeg tržišta EU unutar kojeg nema carinskih i necarinskih prepreka. Istovremeno, u svojim trgovinskim odnosima s trećim zemljama i Hrvatska je obvezna primjenjivati Zajedničku trgovinsku politiku Europske unije (eng. EU Trade Policy). Temeljem Zajedničke trgovinske politike EU-a sve zemlje Europske unije imaju jednake uvjete vezane uz zajedničke carinske stope koje proizlaze iz sklopljenih trgovinskih sporazuma, komercijalne odrednice vezano uz prava intelektualnog vlasništva, izravna strana ulaganja te trgovinske zaštitne mehanizme i uklanjanje trgovinskih prepreka.

EU trenutno ima više od 30 sporazuma o slobodnoj trgovini koji su na snazi (koji između ostalog uključuju sve zemlje bivše Jugoslavije koje još nisu članice EU-a), 30-ak koji su potpisani i primjenjuju se privremeno te još 30-ak koji još nisu u primjeni iako su dovršeni i

potpisani. Europska komisija trenutno vodi pregovore s još nekoliko drugih zemalja, među kojima su primjerice SAD i Japan.

Sporazumi o slobodnoj trgovini (eng. *Free Trade Agreements* – FTAs) ugovori su između dviju ili više država s ciljem da se smanje ili uklone prepreke trgovini, čime se smanjuju troškovi trgovanja i promiče uža gospodarska suradnja. Sporazumi o slobodnoj trgovini obično sadrže jedno ili više osnovnih područja liberalizacije trgovine – roba, usluge i ulaganja, a ponekad obuhvaćaju i druge mjere suradnje kao što su zaštita intelektualnog vlasništva i javna nabava. Informacije o sporazumima o slobodnoj trgovini u kojima je Hrvatska stranka potpisnica te koji vam omogućuju lakši ulazak na tržište i manje troškove, nađite na stranicama Gospodarske diplomacije Ministarstva vanjskih i europskih poslova RH.

5. Zaključak

Izvoz, ekonomski rast te inozemna ulaganja zauzimaju važno mjesto u ekonomskim analizama rasta i uspješnosti pojedine zemlje. Uklanjanje investicijskih i institucionalnih ograničenja koji ometaju protok kapitala doveli su do značajnog povećanja kapitala širom svijeta tijekom posljednja tri desetljeća. Neki od najčešćih motiva za multinacionalno širenje kompanija jesu: jačanje konkurentnosti, manja ovisnost o domaćem tržištu, optimalan model internacionalizacije za male i srednje poduzetnike, mogućnost uključivanja u druge oblike međunarodnog poslovanja, jačanje konkurentnosti proizvoda kao preduvjet uspješnog funkcioniranja u okviru zajedničkog europskog tržišta i ostalo.

Izvoz zemlje je ključan za razvoj zemlje, posebice male zemlje kao što je Hrvatska. Izvoz posljedično utječe na stvaranje radnih mjesta, povećanje bruto domaćeg proizvoda, utječe na smanjenje deficita tekućeg računa, na povećanje deviznih rezervi te posljedično na samu konkurentnost države u kojoj se stvara preduvjet za razvoj novih znanja i tehnologija. Izvozna orijentacija sigurno može maloj zemlji visoke stope nezaposlenosti i vanjskog duga jamčiti konkurentnost i održiv gospodarski rast, pri čemu i turizam, koji je ključan za Hrvatsku, pruža značaj prostor za mogućnosti plasmana domaćih roba i usluga

Samo 15% poduzeća u Republici Hrvatskoj izvozi na inozemna tržišta. Nadalje, navedena poduzeća zapošljavaju 51% zaposlenih u svim poduzećima, investiraju 62%, ostvaruju oko 66% od ukupnih prihoda od prodaje, te u razvoj ulažu čak oko 73% sredstava od ukupno ulaganih sredstava u razvoj. Također ostvaruju dobit od 76%. Rast takvih zdravih i naprednih poduzeća čini ukupnu hrvatsku ekonomiju snažnijom. Kako je navedeno u motivima o širenju multinacionalnih kompanija na inozemna tržišta izvoz smanjuje ovisnost o domaćem tržištu i disperzira rizik, stoga izvozne kompanije, društva i zemlje imaju veće šanse za dugoročni opstanak.

Koncept međunarodne konkurentnosti često se koristi u analizi makroekonomskih rezultata zemalja. Za zemlju i njene trgovinske partnere uspoređuje se niz istaknutih ekonomskih značajki koje mogu pomoći u objašnjavanju međunarodnih trgovinskih trendova. Ovaj koncept prije svega obuhvaća kvalitativne čimbenike ili čimbenike koji se ne mogu lako odrediti. Dakle, kapacitet za tehnološke inovacije, stupanj specijalizacije proizvoda, kvaliteta

uključenih proizvoda ili vrijednost usluge nakon prodaje, sve su faktori koji mogu povoljno utjecati na trgovinske performanse neke zemlje.

Vrijednost hrvatskog robnog izvoza u prvih pet mjeseci ove godine iznosila je 41,9 milijardi kuna te je 9% manja u odnosu na isto lanjsko razdoblje, dok je uvoz smanjen za 14,%, na 68,5 milijardi kuna. Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi su strojevi i transportni uređaji, hrana i životinje, pića i duhan, sirove materije osim goriva, mineralna goriva i maziva, životinjska i biljna ulja, masti i kemijski proizvodi. Nakon ulaska u EU rast izvoza je znatno manji za zemlje izvan europodručja te je ukupan izvoz u 2017. godini u odnosu na 2013. povećan za 46,2%, prema članicama EU za čak 71,0%, a prema ostalim zemljama znatno manjih 15,3%. U 2017. godini ipak je ostvarena visoka stopa rasta izvoza prema zemljama izvan EU, pri čemu se posebno isticao rast izvoza prema Srbiji, SAD-u, Maroku i Turskoj.

Literatura

Članci i knjige

- Andrijanić, D. I. (2001). *Vanjska trgovina: Kako poslovati s inozemstvom*. Mikrorad
- Babić, M.; Babić, A. (2003.) *Međunarodna ekonomija*, Mate d.o.o. Zagreb
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage 1. *The manchester school*, 33(2), pp.99-123.
- Blanchard, O. (2011), *Makroekonomija*, Mate d.o.o., Zagreb
- Bojnec, Š., Fertő, I. (2009). Agro-food trade competitiveness of Central European and Balkan countries. *Food policy*, 34(5), pp.417-425.
- Bošnjak, Z. (2013). *Vanjsko-trgovinska razmjena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda između Hrvatske i Srbije* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of agriculture. DEPARTMENT FOR AGROECONOMICS.).
- Branković, A. (2015). Izvozna konkurentnost privrede Republike Srbije pod uticajem tranzicionih promena.
- Čavrak, V. (2008). *Gospodarstvo Hrvatske*, Zagreb.
- Durand, M., Giorno, C. (1987). Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation. *OECD economic studies*, 9(3), pp.147-182.
- Franc, S. (2017). izvoz, inozemna izravna ulaganja i ekonomski rast u Republici Hrvatskoj. *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 7(2).
- Gašić, M., & Galić, M. (2012). Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom. *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), 111-119.
- Jiang, G.F., Holburn, G.L. and Beamish, P.W. (2020). Repeat market entries in the internationalization process: The impact of investment motives and corporate capabilities. *Global Strategy Journal*, 10(2), pp.335-360.
- Kovač, I. (2012). Trendovi i karakteristike međunarodne robne razmjene Republike Hrvatske
- Leko-Šimić, M. (2002). Istraživanje međunarodnog tržišta-specifičnosti i izazovi. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 15(1-2), 51-56.

- Luo, Y. (2005). Toward coopetition within a multinational enterprise: A perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, 40(1), pp.71-90.
- Luo, Y., Xue, Q., Han, B., (2010). How emerging market governments promote outward FDI: Experience from China. *Journal of world business*, 45(1), pp.68-79.
- Makino, S., Lau, C.M., Yeh, R.S. (2002). Asset-exploitation versus asset-seeking: Implications for location choice of foreign direct investment from newly industrialized economies. *Journal of international business studies*, 33(3), pp.403-421.
- Mankiw, G. N. (2006), Osnove ekonomije, Mate d.o.o., Zagreb.
- Matić, B., (2004), Međunarodno poslovanje, Sinergija, Zagreb
- Marković, I., Muić, M., i Vučić, D. (2003). Položaj i perspektive razvoja Luke Rijeka. *Pomorski zbornik*, 41(1), 123-134.
- Mulder, A. and Westerhuis, G. (2015). The determinants of bank internationalisation in times of financial globalisation: Evidence from the world's largest banks, 1980–2007. *Business History*, 57(1), pp.122-155.
- Pedersen, T., Shaver, J.M. (2011). Internationalization revisited: The big step hypothesis. *Global Strategy Journal*, 1(3-4), pp.263-274.
- Prka, A. (2019). *MOTIVI TRGOVAČKIH PODUZEĆA ZA IZVOZ I NASTUP NA INOZEMNOM TRŽIŠTU* (Doctoral dissertation, University of Split. University Department of Professional Studies. Department of Business Trade.).
- Schwab, K. W.E. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Genova: World Economic Forum.
- Slangen, A.H., Beugelsdijk, S. (2010). The impact of institutional hazards on foreign multinational activity: A contingency perspective. *Journal of International Business Studies*, 41(6), pp.980-995.
- Song, S. (2017). Host market uncertainty, subsidiary characteristics, and growth option exercise. *Long Range Planning*, 50(1), pp.63-73.
- Škabić Kersan, I.: Ekonomije EU, Sveučilište J. Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam, Pula, 2012.
- Škrtić, M., & Mikić, M. (2009). Internacionalizacija malih i srednjih poduzeća Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 60(5-6), 290-311.
- Trichet, J.C. (2011). Competitiveness and the smooth functioning of the Economic and Monetary Union (EMU). *Discurso en la University of Liège*, 23

- Vukšić, G. (2005). Utjecaj izravnih stranih ulaganja na izvoz hrvatske prerađivačke industrije. *Financijska teorija i praksa*, 29(2), pp.147-175.

Internet izvori

- Akcijski plan podrške izvozu za razdoblje od 2014. do 2015. (2014). Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskoga gospodarstva [online]. Dostupno na: <<https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Akcijски%20plan%20podrske-izvozu-2014-2015.pdf> [08. kolovoza 2020]
- Bago, I. (2018). Izvoz kao generator rasta i razvoja Republike Hrvatske. [online]. 13 konvencija Hrvatskih izvoznika: hrvatski izvoznici. Dostupno na: https://www.hrvatski-izvoznici.hr/Cms_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/13konvencija/~contents/F472SSJBGUDJAM36/darinko-bago-prezentacija-izvoz-kao-generator-rasta-i-razvoja-rh--13.-konvencija-hrvatskih-izvoznika.pdf [06. kolovoza 2020]
- Deklaracija hrvatskih izvoznika. (2018). Izvoz kao generator gospodarskog rasta i razvoja Republike Hrvatske. [online]. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/deklaracija---op-irna---izvoz-kao-generator-gospodarskog-rasta-i-razvoja-hrvatske.pdf> [06. kolovoza 2020]
- Državni zavod za statistiku. (2020). Izvoz u prvih pet mjeseci pao 9 posto, a uvoz 14,4 posto. Hrportfolio.hr. [online]. Dostupno na: <https://hrportfolio.hr/vijesti/ekonomija/izvoz-u-prvih-pet-mjeseci-pao-9-posto-a-uvoz-14-4-posto-61559> [06. kolovoza 2020]
- Eurostat. (2020). Goods and services, imports and exports [online]. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00110&language=en> [22. srpnja 2020]
- HNB (2020). Glavni makroekonomski indikatori [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori> [30. srpnja 2020]
- Hrvatska Gospodarska Komora. (2019a). Robna razmjena RH u 2018. s naglaskom na izvoz [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/robna-razmjena-rh-u-2018-s-naglaskom-na-izvoz> [22. srpnja 2020]

- Hrvatska Gospodarska Komora. (2019b). Konkurentnost zemalja Srednje i Istočne Europe: osvrt na Češku [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/konkurentnost-ceska5c6c14a05c013.pdf> [30. srpnja 2020]
- Hrvatska gospodarska komora. (2020). Globalna robna razmjena s osvrtom na najveća svjetska gospodarstva te 2019. i 2020. godinu [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/globalna-robna-razmjena5e873b93c3b3e.pdf> [08. kolovoza 2020]
- Središnji državni portal. (2020). O hrvatskom izvozu [online]. Izvozni portal. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9> [06. lipnja 2020]
- The World Bank. Global Competitiveness Indeks [online]. Dostupno na: https://todata360.worldbank.org/indicators/gci?country=HRV&indicator=631&viz=line_chart&years=2007,2017 [30. srpnja 2020]

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio robnog izvoza u BDP-u Svijet-Hrvatska	14
Grafikon 2. Izvoz i uvoz roba u Hrvatskoj u usporedbi s zemljama sličnih karakteristika, kao i % nacionalnog BDP-a	14
Grafikon 3. Globalni indeks kompetitivnosti i položaj Hrvatske.....	23
Grafikon 4. Izvoz i uvoz po sektorima SMTK, izraženo u tisućama eura	27
Grafikon 5. Izvoz Republike Hrvatske u milijunima eura	30
Grafikon 6. Realne stope rasta BDP-a %	34
Grafikon 7. BDP Hrvatske (u mil. EUR, tekuće cijene)	35

Popis tablica

Tablica 1. Učinci stranih ulaganja na međunarodnu razmjenu	9
Tablica 2. Udjeli izvoza iz Hrvatske prema državama članicama i nečlanicama EU	15
Tablica 3. Izvoz i uvoz po sektorima SMTK, izraženo u tisućama eura.....	26
Tablica 4. Vrijednost robnog izvoza Republike Hrvatske	29
Tablica 5. Izvoz u Hrvatskoj prije i nakon pristupanja u EU, prema županijama.....	31
Tablica 6. Izvoz Hrvatske prema inozemstvu, prije i nakon ulaska hrvatske u Eu, izraženo u tisućama eura.....	32
Tablica 7. Rangovi Hrvatske u prosjeku EU10	36

Životopis

Rođen 12.09.1993. u Koprivnici. 2007. godine upisao Opću gimnaziju Fran Galović Koprivnica, maturirao 2012. godine s odličnim uspjehom te iste godine upisao Ekonomski Fakultet u Zagrebu. 2006.godine na harmonici završava Osnovnu glazbenu školu Fortunat Pintarić u Koprivnici te u istoj glazbenoj školi 2011. godine završava smjer solo pjevanje i stječe zanimanje glazbenik-pjevač. Od 2015.godine profesionalno se bavi glazbom i kao pjevač nastupa u grupi Tragovi. Od 2019.godine skuplja radno iskustvo u obiteljskom poduzeću Trgo-kontakt d.o.o. kao suradnik za administrativne i komercijalne poslove.

