

Karakteristike hrvatskog izvoza

Štimac, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:326035>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Ana Štimac

KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Ana Štimac

KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA

Diplomski rad

Kolegij: Međunarodno poduzetništvo

JMBAG: 0010226325

e-mail: ana.stimac3@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate study of Entrepreneurial management and
entrepreneurship


Ana Štimac

CHARACTERISTICS OF CROATIAN EXPORTS

Final paper

Osijek, 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti
IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).

izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Ana Štimac

JMBAG: 0010226325

e-mail za kontakt: ana.stimac3@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Karakteristike hrvatskog izvoza

U Osijeku, 2024. godine

Potpis 

Sažetak i ključne riječi

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati karakteristike hrvatskog izvoza u posljednjih 10 godina. Izvoz se analizira iz perspektive proizvoda, odnosno djelatnosti, tržišta na koja se proizvodi plasiraju, stupnja dodane vrijednosti, te količina i vrijednosti izvoza kroz određeni vremenski period. Također identificiraju se ključne dobre i loše strane hrvatskog izvoza, trendovi u posljednjih 10 godina, karakteristike izvoza hrvatskih poduzeća te konkurentnost izvoza Republike Hrvatske. Prema rezultatima istraživanja provedenih u okviru rada, Republika Hrvatska je izvozno orijentirana zemlja, te ulaskom u Europsku Uniju bilježi rast izvoza, ali i uvoza.

Ključne riječi: hrvatski izvoz, trendovi, konkurentnost

Abstract and keywords

The aim of this thesis is to investigate and analyze the characteristics of Croatian exports in the last 10 years. Exports are analyzed from the perspective of the product, that is, the activity, the market where the products are placed, the level of value added, and the amount and value of exports over a certain period of time. The key good and bad sides of Croatian exports, trends in the last 10 years, the characteristics of Croatian companies' exports and the competitiveness of the Republic of Croatia's exports are also identified. According to the results of the research as part of the work, the Republic of Croatia is an export-oriented country, and with its entry into the European Union, it has recorded an increase in both exports and imports.

Keywords: Croatian export, trends, competitiveness

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. CILJ I METODOLOGIJA RADA	3
2.1. Ciljevi rada	3
2.2. Struktura rada.....	3
2.3. Metodologija rada	3
3. IZVOZ	4
3.1. Značajke izvoza	4
3.2. Važnost izvoza	7
4. KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA	10
4.1. Izvoz proizvoda prema djelatnostima.....	13
4.2. Izvoz prema karakteristikama poduzeća	14
4.3. Izvoz prema tržištima.....	15
4.4. Izvoz po sektorima SMTK	16
4.5. Izvoz prema dodanoj vrijednosti	17
4.6. Konkurentnost hrvatskog izvoza	18
4.7. Dobre i loše strane hrvatskog izvoza	22
5. ZAKLJUČAK.....	24
6. LITERATURA	25
7. POPIS SLIKA.....	29
8. POPIS TABLICA	30
9. POPIS GRAFIKONA.....	31

1. UVOD

Izvoz je jedan od ključnih čimbenika u gospodarskom razvoju neke zemlje. Precizna definicija izvoza prema Kolaković (2018). glasi: „*oblik međunarodnog poslovanja koji općenito najmanje mijenja ustaljene funkcije u poduzeću i najsigurniji je oblik djelovanja na inozemnom tržištu. Izvoz predstavlja prodaju domaćih proizvoda ili usluga na međunarodnom tržištu putem distributivnih kanala.*“ U današnjem globaliziranom svijetu, vanjska trgovina, odnosno izvoz, postaje jedan od ključnih elemenata poslovanja svake države. S obzirom na to da nijedna zemlja više ne može biti potpuno samodostatna, gospodarska razmjena s drugim zemljama postaje nužna. Izvoz igra značajnu ulogu u međunarodnoj trgovini i ekonomiji, omogućujući poduzećima širenje poslovanja i ulazak na nova tržišta. Za mnoge države, izvoz predstavlja vitalan izvor prihoda i ekonomske stabilnosti.

Ipak, izvoz može biti složen proces koji zahtijeva temeljito planiranje i promišljenu strategiju. To podrazumijeva istraživanje tržišta, prilagodbu proizvoda ili usluga kako bi se zadovoljile potrebe ciljne publike, usklađivanje s carinskim i poreznim propisima u zemlji odredišta, te učinkovitu logistiku za transport robe. Unatoč ovim izazovima, izvoz može donijeti značajne prednosti za poduzeća, omogućujući im širenje poslovanja, povećanje prihoda i stvaranje novih poslovnih mogućnosti. Stoga je važno da poduzeća razmotre mogućnosti izvoza kao sastavni dio svoje strategije rasta i razvoja. Izvoz zemalja u današnje vrijeme se povećava zbog globalizacije, razvoja tehnologije, pojave kapitalističkog načina proizvodnje, specijalizacije i standardizacije proizvodnje, odnosno ujednačavanje svjetskih standarda proizvodnje. Prema Leko- Šimić (2002.) tržišta industrijskih zemalja se u posljednje vrijeme sve više integriraju kao rezultat razvoja vertikalnih međunarodnih poslovnih odnosa i povezivanja kupaca, posrednika i proizvođača. U današnje vrijeme mogućnosti za izvoz su značajne i kontinuirano se povećavaju, a međunarodna trgovina ima značajnu ulogu u stvaranju radnih mjesta i poticanju gospodarskog rasta (Đokić, Lukić i Nešković, 2017). Postoje brojni razlozi za zbog čega se zemlje odlučuju za izvoz. Prema Prka (2019), najčešći razlozi su:

- povećanje konkurentnosti
- smanjenje ovisnosti o domaćem tržištu
- odabir optimalnog modela internacionalizacije za poduzetnike
- mogućnost uključivanja u različite oblike međunarodnog poslovanja
- unapređenje konkurentnosti proizvoda kao preduvjet funkcioniranja na zajedničkom europskom tržištu

- praćenje globalnih trendova
- poboljšana dostupnost multinacionalnom tržištu zbog razvoja raznih modela financiranja
- korištenje interneta i sklapanja trgovinskih sporazuma.

Izvoz igra vitalnu ulogu u uspjehu malih gospodarstava poput hrvatskog, jer im omogućava širenje, rast i postizanje konkurentnosti na globalnoj razini. Kroz izvoz, mala gospodarstva mogu proširiti svoje tržište izvan granica vlastite zemlje, što im otvara nove prilike za povećanje prihoda i profitabilnosti. Također, izvoz može potaknuti inovacije te razvoj novih proizvoda i usluga unutar tih gospodarstava, dok istovremeno doprinosi stvaranju novih radnih mjesta, što je ključno za ekonomski napredak i smanjenje nezaposlenosti. Zato je važno podržavati izvoznu aktivnost među malim gospodarstvima kako bi se osigurao njihov dugoročni ekonomski rast.

2. CILJ I METODOLOGIJA RADA

2.1. Ciljevi rada

Cilj rada je istražiti i analizirati karakteristike hrvatskog izvoza u posljednjih 10 godina. U radu izvoz će se analizirati iz perspektive djelatnosti, tržišta na koja se proizvodi plasiraju, stupnja dodane vrijednosti, karakteristikama poduzeća i prema izvoznim sektorima. Isto tako, identificirati će se ključne dobre i loše strane hrvatskog izvoza, trendovi u posljednjih 10 godina, karakteristike izvoza hrvatskih poduzeća te konkurentnost izvoza Republike Hrvatske.

2.2. Struktura rada

Struktura diplomskog rada se sastoji od uvodnog dijela u kojem se definira značenje izvoza na mikro i makro razini, zatim se definira teorijski okvir izvoza Republike Hrvatske, te njegov značaj. U razradi se analiziraju Karakteristike hrvatskog izvoza u zadnjih 10 godina te se analizira izvoz proizvoda prema djelatnostima, stupnju dodane vrijednosti, tržištu, veličini poduzeća i vrijednosti izvoza kroz određeni vremenski period. Zatim se analizira i opisuje teorijski koncept izvozne konkurentnosti, trendovi hrvatskog izvoza u zadnjih 10 godina te dobre i loše strane hrvatskog izvoza.

2.3. Metodologija rada

Prilikom izrade diplomskog rada korišteni su stručni i znanstveni članci, knjige te internetski izvori. Korišteno je detaljno sekundarno istraživanje, odnosno istraživanje koje obuhvaća već postojeće podatke, na primjer podaci iz Statističkog ljetopisa Republike Hrvatske - godišnje publikacije Državnog zavoda za statistiku. Za izračun i izradu grafova i tablica korišten je Excel program. U ovom radu korištene su metode analize, sinteze, deskripcije, kompilacije.

3. IZVOZ

Izvoz je ključni element vanjske trgovine koja je neophodna za cjelokupno gospodarstvo svake zemlje.

Prema Lazibat i sur. (2020) globalizacija otvara put međunarodnom poslovanju. Međunarodno okruženje je složen koncept koji uključuje ulazak na inozemna tržišta te prihvaćanje međunarodne izloženosti i integracije, uz pretpostavku da poduzeća koriste različite strategije internacionalizacije usmjerene na opsluživanje globalnog tržišta, razvoj novih proizvoda ili usluga te preuzimanje rizika u visoko konkurentnom okruženju. „Međunarodno poslovanje odvija se na tri osnovna načela: (1) kroz uvoz i izvoz roba, (2) uvoz i izvoz usluga te (3) strane investicije.“ (Carpenter i Dunung, 2012).

Potpunu razmjenu robe i usluga između neke zemlje i inozemstva nazivamo međunarodnom trgovinom. Ona predstavlja ključni aspekt gospodarstva svake zemlje jer, prema Matić (2004), „nema niti jedne zemlje na svijetu koja je toliko velika i koja raspolaže svim potrebnim vrstama prirodnih bogatstava, a da nema potrebe trgovati sa svijetom.“

3.1. Značajke izvoza

Izvoz je ključni faktor gospodarskog razvoja svake zemlje; rast izvoza ima pozitivan utjecaj na bruto domaći proizvod (BDP), a također doprinosi povećanju deviznih rezervi i razini zaposlenosti. Da bi zemlja bila uspješna u izvoznim aktivnostima, važno je da temeljito razumije tržište na koje ulazi te primijeni odgovarajuću i učinkovitu poslovnu strategiju. Prema Matić (2004), odluka o odabiru odgovarajućeg kanala nastupa na inozemna tržišta bi se trebala temeljiti na tri osnovna principa: na vlastitom iskustvu, iskustvima drugih poduzeća te na marketinškoj analizi stranog tržišta.

Prema Kolaković (2018), izvoz osigurava poduzećima da plasiraju svoje proizvode ili usluge na stranim tržištima bez potrebe za značajnim promjenama u poslovanju, čineći ga sigurnim i stabilnim načinom za međunarodno širenje poslovanja. Primarni cilj svake zemlje je osigurati da se njeni resursi koriste na što učinkovitiji način, kako bi se potaknula veća zaposlenost,

povećala proizvodnja i unaprijedio životni standard građana. Drugim riječima, država i njeni stanovnici trebali bi imati bolji životni standard nego što bi imali bez sudjelovanja u vanjskoj trgovini. Prema Franc (2017), većina argumenata u korist strategije rasta usmjerenog na izvoz ističe važnost trgovinske otvorenosti, tvrdeći da zemlje koje aktivnije sudjeluju u međunarodnoj trgovini postižu dugoročni ekonomski rast brže od onih koje su manje otvorene za globalnu razmjenu.

U usporedbi s drugim oblicima internacionalizacije, izvoz nosi relativno nizak rizik, niže operativne troškove i veću fleksibilnost. Izvoznici mogu lakše i jednostavnije ući na strana tržišta, kao i povući se s njih, bez značajnog rizika ili visokih troškova. Ako na stranom tržištu ne ostvare očekivane rezultate, prestanak izvoza je znatno jednostavniji i ekonomičniji nego okončanje drugih oblika internacionalizacije.

Razlozi za ulazak na strano tržište su brojni i različiti, a to su, prema Baban i Leko (1997): veća mogućnost zarade, izbjegavanje domaće konkurencije, iskorištavanje proizvodnih kapaciteta zemlje, produljivanje životnog ciklusa proizvoda i orijentacija na geografsku umjesto na proizvodnu diferencijaciju. Kada se poduzeće odluči za izvoz, ono koristi priliku za ostvarivanje većeg profita, jer može opslužiti šire tržište i doprijeti do većeg broja potrošača. Jedan od glavnih motiva izvoza je postizanje ekonomije obujma i smanjenje jediničnih troškova proizvodnje, jer rast izvoznih tržišta dovodi do povećanja proizvodnje. Također, ulaskom na strana tržišta, poduzeća smanjuju rizik kojem su izložena, jer smanjuju ovisnost o stalnim kupcima i time jačaju svoju pregovaračku moć prema dobavljačima. Kroz međunarodno poslovanje, poduzeća također šire i osnažuju svoju sposobnost prilagodbe tržišnim inovacijama i trendovima.

Prema Ribau, Moreira, Raposo (2017), razlikujemo proaktivne i reaktivne čimbenike koji potiču izvoz. Reaktivni čimbenik poticanja izvoza je kada poduzeća reagiraju na kontekstualne promjene, na primjer sezonske utjecaje na potražnju. Proaktivni čimbenik poticanja izvoza je kada poduzeća započnu samostalni proces internacionalizacije tražeći sami tržišne prilike na temelju svojih vještina i znanja.

Prema Matić (2004), strategije nastupa na inozemna tržišta trebaju sadržavati jasne odluke o sljedećem:

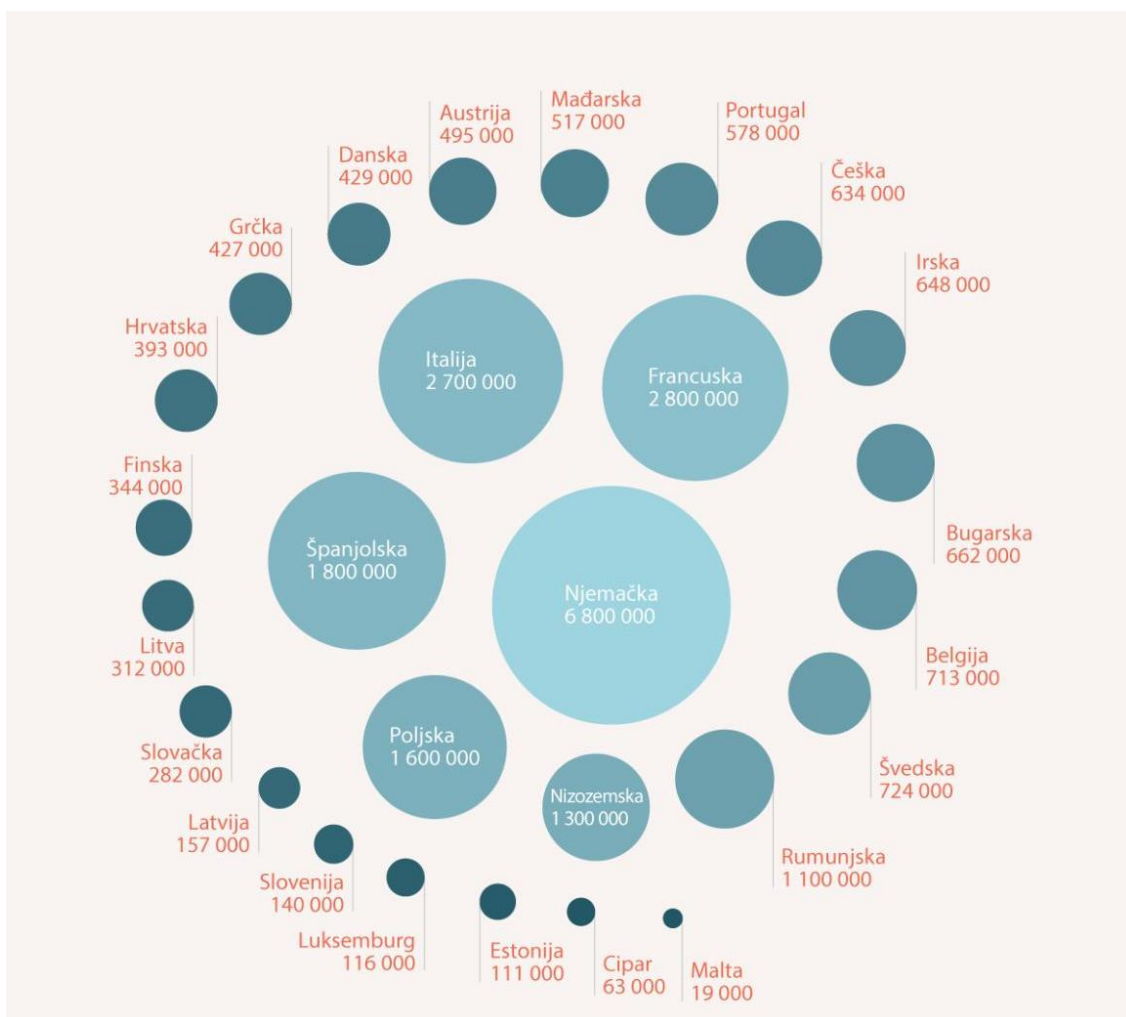
- ciljevima koji se žele ostvariti na određenim tržištima

- odgovarajućim politikama i potrebnim sredstvima
- odgovarajućim načinima ulaska na inozemna tržišta
- sustavu kontrole i praćenja tržišta te
- vremenu potrebnom za ostvarenje zacrtanih ciljeva.

Pri odabiru strategije za ulazak na inozemna tržišta, ključno je razmotriti karakteristike ciljnog tržišta, resurse poduzeća, konkurenciju, regulativne zahtjeve i druge čimbenike koji mogu utjecati na uspjeh. Također, poduzeće treba razviti detaljan plan za ulazak na inozemno tržište te kontinuirano pratiti i evaluirati rezultate kako bi moglo pravovremeno prilagoditi svoje strategije i optimizirati poslovanje na stranom tržištu. „*U suštini ima sedam različitih strategija ulaska na inozemno tržište. To su izvoz (Export), prodaja licence (Licensing), ugovorna proizvodnja (Contract Manufacturing), ugovorno rukovođenje (Management Contracting), proizvodnja u inozemstvu (Manufacturing), montažna proizvodnja (Assembly Operations) i zajednička ulaganja (Joint ventures)*“ (Matić, 2004).

Prema Matiću (2004), izvoz se može klasificirati kao izravni (direktni) ili neizravni (indirektni). Izravni izvoz znači da proizvođač ili trgovac šalje svoje proizvode izravno u inozemstvo bez posredovanja trećih strana ili distributera. To podrazumijeva da se prijenos novca i robe obavlja između kupca i proizvođača ili trgovca bez angažiranja neovisnih posrednika. S druge strane, neizravni izvoz uključuje slanje proizvoda putem posrednika ili distributera koji su već prisutni na inozemnom tržištu. Ovaj oblik izvoza može koristiti različite metode distribucije, poput veleprodaje ili suradnje s posrednicima u inozemstvu.

Slika 1 Broj radnih mjesta vezanih uz izvoz u zemlje izvan EU



Izvor: Europska komisija (2018)

Kako je već spomenuto povećanje izvoza pozitivno utječe na BDP, a sukladno tome povećava se i zaposlenost. Na slici 1 prikazane su zemlje članice EU i broj radnih mjesta koja su vezana uz izvoz. Vidljivo je kako je Njemačka na visokoj poziciji, a prate ju Francuska, Italija i Španjolska, Hrvatska je zauzela mjesto nakon Finske, prestigle su ju Grčka, Danska i Austrija.

3.2. Važnost izvoza

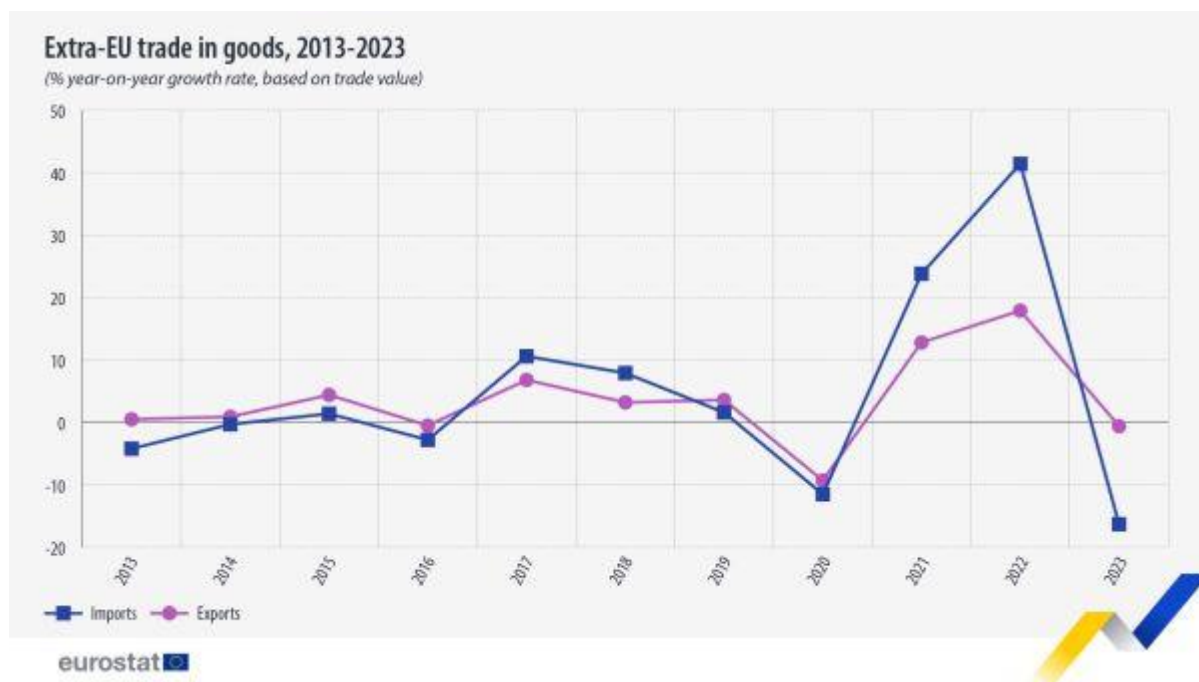
Izvoz je od velike važnosti za svaku zemlju iz nekoliko razloga, uključujući ekonomski razvoj, diversifikaciju tržišta, jačanje konkurentnosti, povećanje prihoda i uspostavljanje međunarodnih partnerstava. Za gospodarstvo Hrvatske, izvoz igra ključnu ulogu jer doprinosi

rastu BDP-a, stvaranju novih radnih mjesta, privlačenju stranih investicija i unapređenju konkurentnosti domaće industrije. Kao mala zemlja s ograničenim tržištem, Hrvatska mora osloniti na izvoz proizvoda i usluga kako bi postigla ekonomski rast i održivost. Povećanje izvoza također pomaže u smanjenju trgovinskog deficita i poboljšanju vanjske likvidnosti. Investiranjem u razvoj novih proizvoda, kreiranjem brendova i promocijom domaćih proizvoda na stranim tržištima, Hrvatska može poboljšati svoju konkurentnost i prisutnost na globalnoj sceni.

Razumijevanje i značaj konkurentnosti izvoznog tržišta iznimno je važno. Izvozna konkurentnost se odnosi na sposobnost jedne zemlje ili kompanije da uspješno konkurira na međunarodnom tržištu i privuče potrošače iz drugih zemalja. Ona ovisi o različitim faktorima, kao što su kvaliteta proizvoda, inovacije, cijena, efikasnost proizvodnje, marketing strategije, pristup tržištima, kao i ekonomska i politička stabilnost zemlje. Prema Verma (2004), konkurentnost se svodi na produktivnost, koja je oblikovana čimbenicima kao što su troškovi proizvodnje, distribucija, pouzdanost proizvođača te percepcija vrijednosti zemlje, poduzeća ili brenda. Na makroekonomskoj razini, konkurentnost se obično mjeri kroz uspješnost proizvoda i sposobnost gospodarstva da se fokusira na proizvodnju visoko produktivnih dobara koja mogu donijeti značajan realni dohodak (Matkovski i sur., 2021).

Na mikroekonomskoj razini, važnost izvoza ogleda se u smanjenju oslanjanja na domaće tržište, diversifikaciji rizika, otvaranju novih prilika na globalnom tržištu, postizanju ekonomije obujma (smanjenju troškova proizvodnje) te stabilizaciji potražnje. Na makroekonomskoj razini, izvoz doprinosi kroz povećanje deviznih rezervi, jačanje pozitivne predodžbe o konkurentnosti nacionalnog gospodarstva, poticanje sveukupnog gospodarskog razvoja te omogućavanje potrebnog uvoza uz održavanje ravnoteže u vanjskotrgovinskoj bilanci. Weldemicael (2012) naglašava da je intelektualni kapital jedan od ključnih faktora za makro okruženje, dok institucijski okvir i izravna strana ulaganja utječu na razinu inovativnih izvoza. Analiza strukture izvoznog sektora i izvoznih utjecaja na ekonomski rast omogućuje identifikaciju elemenata koji unapređuju povezanost vanjske trgovine i gospodarskog napretka (Carrasco i Tovar-García, 2020).

Grafikon 1 Izvoz i uvoz Europske unije



Izvor: Eurostat (2024)

Na grafikonu 1 razmatra se udio EU-a u svjetskim izvoznim i uvoznim tržištima. Na EU se odnosi ukupno oko 14% svjetske trgovine robom. Vrijednost međunarodne trgovine robom znatno premašuje vrijednost usluga U 2021. godini, izvoz Europske unije činila je 15 posto globalnog izvoza, dok je uvoz bio 14 posto globalnog uvoza, što čini EU jednim od vodećih globalnih trgovaca zajedno sa Sjedinjenim Američkim Državama i Kinom. Vrijednost izvoza u 2023. godini iznosila je 22,9 milijarde eura, 5% manje u odnosu na godinu prije, dok je uvoz pao za 5,4 posto, odnosno na 39,6 milijardi eura.

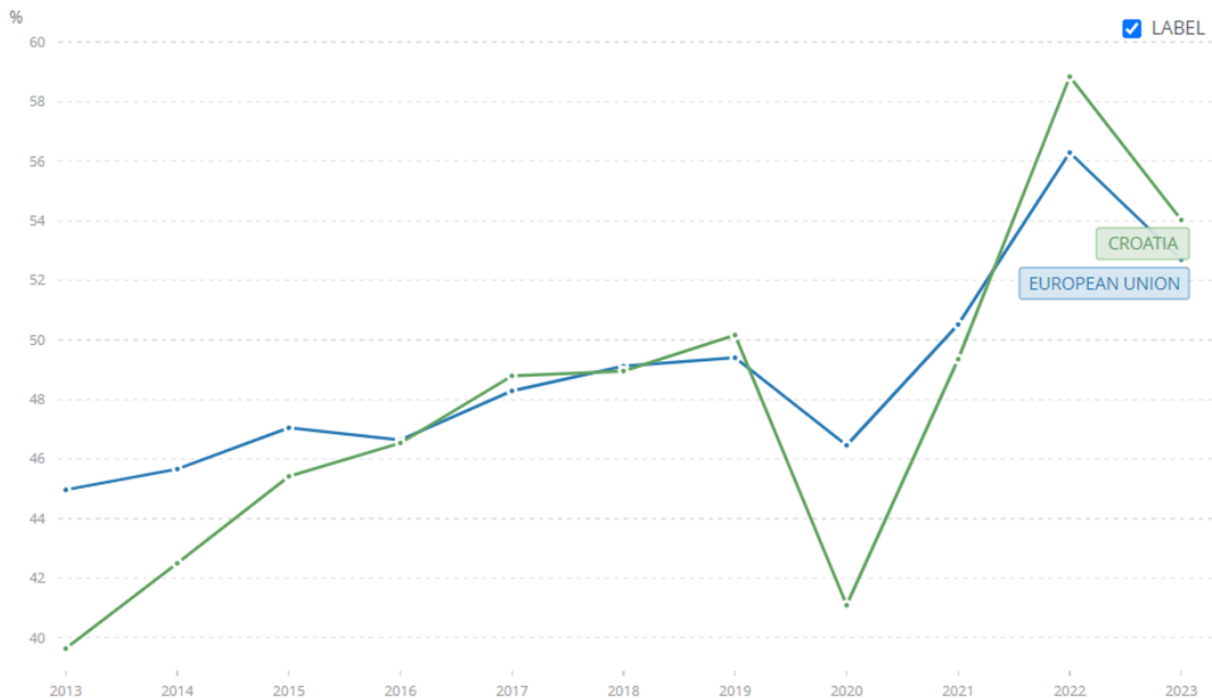
U RH je uvoz u 2022. godini znatno porastao, vrijednost hrvatskog izvoza u 2022. godini iznosila je 24 milijuna eura što je u odnosu na 2021. povećanje za oko 31,4%, dok je uvoz iznosio 41 milijuna eura i povećan je za oko 48%, u usporedbi s 2020. ostvaren je porast izvoza i uvoza, vanjskotrgovinskog deficita te pokrivenosti uvoza izvozom. U 2019. godini izvoz je porastao u odnosu na 2018., za oko 5%, istodobno je i ukupan uvoz porastao za oko 5% u usporedbi s godinom prije. Ukupan izvoz Republike Hrvatske u 2017. iznosio je oko 105 milijardi kuna, što je u usporedbi s 2016. povećanje od oko 12 milijardi kuna, odnosno oko 13%, pokazuju konačni podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS).

4. KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA

Glavne značajke hrvatske međunarodne trgovine su povećanje izvozne orijentacije, veliki trgovinski deficit te visoka razina koncentracije izvoza i uvoza (Butorac, Mikulić i Palić, 2019). Dakle, povećanje izvozne orijentacije se promatra kao udio izvoznih prihoda u ukupnim prihodima poduzeća, a važna je jer jača ukupnu konkurentnost zemlje te stvara pozitivnu percepciju o funkcioniranju njezina gospodarstva. Trgovinski deficit se smatra jednim od najvažnijih pokazatelja vanjske trgovine i ekonomskih odnosa s inozemstvom. Prema DZS u 2023. godini izvoz i uvoz te vanjskotrgovinski deficit padaju, dok pokrivenost uvoza izvozom raste. Glavne destinacije izvoza Hrvatske su zemlje Europske unije, ali se također izvozi i u druge dijelove svijeta. Izvoz Hrvatske može biti pod utjecajem različitih čimbenika, uključujući međunarodne trgovinske sporazume, promjene u valutnim tečajevima, političke nestabilnosti i konkurenciju na globalnom tržištu. Kako bi potaknula izvoz, Hrvatska provodi niz mjera podrške za tvrtke koje se bave međunarodnim poslovanjem. To uključuje pružanje platformi za usluge izvoznicima, kao što su informiranje, umrežavanje, edukacija i savjetovanje, te podršku pri sudjelovanju na inozemnim tržištima. Također, nastavlja se s provedbom strukturnih reformi i aktivnostima za povećanje konkurentnosti, uključujući olakšavanje financiranja izvoza, razvoj prikladnih modela fiskalne potpore, usmjerenje na strateška izvozna tržišta i sektore, te promicanje promjena u strukturi izvoza. Dodatne aktivnosti uključuju pomoć izvoznicima u stjecanju referenci, ukidanje administrativnih prepreka i slične mjere.

U usporedbi s ostalim tranzicijskim gospodarstvima srednje i istočne Europe u EU, Hrvatska je na zadnjem mjestu po udjelu izvoza u BDP-u – on iznosi samo 27%, dok je u Mađarskoj gotovo 91%, Češkoj 83% , Slovenija 78% i tako dalje (CIA World Factbook, 2017).

Grafikon 2 Izvoz roba i usluga (% BDP-a) - Europska unija i Hrvatska



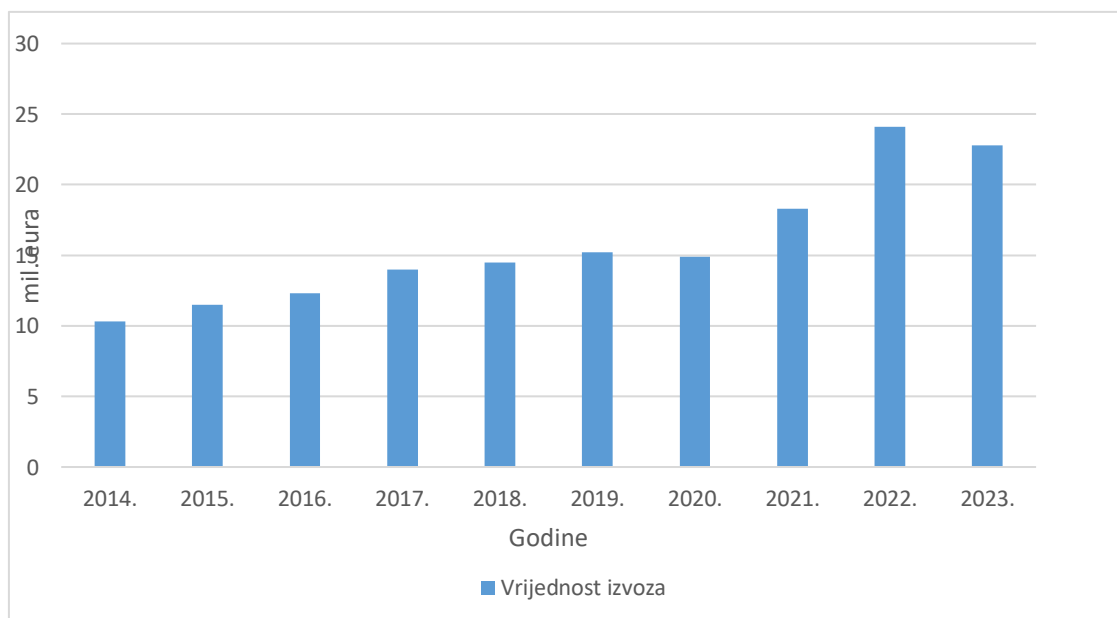
Izvor: World Bank Group (2023)

Na grafikonu 2 promatran je izvoz roba i usluga (% BDP-a), odnosno udio izvoza RH i prosjeka EU. Kao što je i vidljivo na grafikonu Hrvatska je u porastu u odnosu na EU, točnije, RH prosjek je veći i iznosi 54%, dok postotak za EU iznosi 52,7%.

Međutim, dok su najnaprednije europske tranzicijske zemlje, Češka i Mađarska, shvatile kako se ne može živjeti na "staroj slavi" odnosno kako se ne može računati gospodarski rast u prošlom razdoblju, Hrvatska je 2009. godine zabilježila pad u brojnim proizvodnim sektorima, čime je izgubila prednost koju je prethodno imala u usporedbi s najrazvijenijim tranzicijskim zemljama (Buturac, 2009). „Samo oko 15% poduzeća u Hrvatskoj izvozi, međutim, ta 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.“ (izvozni portal RH, 2024.) Povećanje izvoza Republike Hrvatske zabilježeno je 2013. godine, kada je zemlja postala punopravna članica Europske unije. Ulazak u EU omogućio je Hrvatskoj šire mogućnosti za izvoz i uvoz robe i usluga. Nakon pristupanja EU, ključna tržišta za hrvatski izvoz i uvoz postala su Italija, Njemačka, Slovenija i Austrija. Kao članica EU, Hrvatska koristi Zajedničku trgovinsku

politiku Europske unije u svojim trgovinskim odnosima s trećim zemljama, što joj omogućava sudjelovanje u zajedničkim trgovinskim sporazumima i pregovorima. Implementacijom Zajedničke trgovinske politike EU, Republika Hrvatska može imati dobrobiti od utjecaja EU-a u međunarodnoj trgovini te jače zaštititi svoje potencijale na internacionalnom tržištu. Isto tako, to uključuje poštivanje i pridržavanje zajedničkih propisa i pravila Europske unije. Prema Hrvatskoj narodnoj banci (2020.) osim što je došlo do znatnog rasta obujma robnog izvoza, članstvo u EU imalo je implikacije i na promjenu strukturnih obilježja poduzeća koja su uključena u izvozne aktivnosti. Relativni udio izvoznika prosječno se povećao u odnosu na razdoblje prije pristupanja. Hrvatski izvoznici bilježe relativno veći udio prihoda od prodaje na inozemna tržišta nakon ulaska u Europsku uniju, te s time postaju integriraniji u europskom gospodarstvu, a njihovi rezultati postaju sve više ovisni o promjenama inozemne potražnje. Miloloža, Miloloža i Kuhtić (2014) ukazuju da hrvatski izvoz sadrži malo znanja i tehnologije, što rezultira višim troškovima zbog visoke cijene rada u usporedbi s drugim zemljama u tranziciji. Također, Leko Šimić i Horvat (2006) naglašavaju slabije rezultate hrvatskog izvoza različitim čimbenicima, pri čemu jedan od značajnih razloga je niska sklonost preuzimanju rizika.

Grafikon 3 Robna razmjena RH s inozemstvom



Izrada autora prema DZS (2024.)

Na grafikonu 3 prikazana je vrijednost izvoza, izražena u milijunima eura, kroz razdoblje od 2014. godine do 2023. godine. Vidljivo je kako je 2022. godine vrijednost izvoza znatno veća

u odnosu na prethodne godine, a iznosila je 24, 1 milijun eura. To je povećanje za oko 31% u odnosu na 2021. godinu, kad je izvoz isto doživio značajan porast, za oko 30% u odnosu na 2020. godinu. U zadnjoj promatranoj godini, 2023. ukupan izvoz Republike Hrvatske iznosio je oko 23 milijarde eura, što je u usporedbi s 2022. smanjenje za oko milijardu eura, odnosno za 5%.

4.1. Izvoz proizvoda prema djelatnostima

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku (DZS), robna razmjena prema djelatnostima se sastoji od 1) Poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2) Rudarstva i vađenja, 3) Prerađivačke industrije, 4) Opskrbe električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom, 5) Opskrbe vodom; uklanjanjem otpadnih voda, gospodarenjem otpadom te djelatnosti sanacije okoliša, 6) Informacije i komunikacije, 7) Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti i 8) Umjetnosti, zabave i rekreacije.

Tablica 1 Izvoz proizvoda prema djelatnostima 2014. – 2023. (u mil. eura)

Industrija	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	0,45	0,54	0,59	0,65	0,69	0,70	0,89	1,08	1,40	1,26
Rudarstvo i vađenje	0,13	0,11	0,09	0,09	0,09	1,11	0,64	1,13	1,78	0,87
Prerađivačka industrija	9,16	10,24	10,95	12,32	12,86	13,51	12,78	15,36	18,88	19,51
Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	0,34	0,38	0,37	0,41	0,26	0,25	0,19	1,00	1,43	0,78
Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	0,26	0,28	0,22	0,28	0,30	0,25	0,26	0,41	0,48	0,36
Informacije i komunikacije	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,07	0,08	0,08
Stručne, znanstvene i	0,002	0,0005	0,00003	0,0003	0,00002	0,00008	0,00007	0,00002	0,00001	0,00006

tehničke djelatnosti										
Umjetnost, zabava i rekreacija	0,0004	0,0004	0,0003	0,0004	0,0006	0,0007	0,0003	0,0005	0,0007	0,0009

Izrada autora prema DZS (2024).

U tablici 1 prikazana je struktura izvoza prema djelatnostima u razdoblju od 2014. godine do 2023. godine. Iz prikazanih podataka vidljivo je kako prerađivačka industrija ima daleko najveći utjecaj na rast izvoza, a prati ju poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo. Najmanji utjecaj na ukupan izvoz imale su stručne znanstvene i tehničke djelatnosti zajedno s umjetnosti, zabavom i rekreacijom. Na strukturu izvoza prema vrsti industrije najveći utjecaj je u promatranom razdoblju imala prerađivačka industrija, koja se bavi prijevoznim sredstvima i strojevima, a isto tako dosta pridonosi proizvodnja rafiniranih naftnih proizvoda, proizvodnja metala i slično.

4.2. Izvoz prema karakteristikama poduzeća

Tablica 2 Robna razmjena s inozemstvom prema veličini poduzeća (u tis. eura)

Veličina poduzeća	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Mikro (<10)	1.378.107	1.570.207	1.610.744	1.693.955	1.772.444	1.971.948	1.818.434	2.452.327	3.784.376	-
Mala (10 - 49)	1.254.925	1.445.652	1.574.745	1.642.285	1.696.396	1.842.161	1.839.199	2.246.490	3.750.680	-
Srednja (50 - 249)	2.414.043	2.583.553	2.631.200	2.937.922	3.021.435	3.204.890	3.127.821	3.605.300	4.420.766	-
Velika (250+)	4.719.988	4.845.569	4.701.558	4.932.487	5.048.849	4.801.715	4.387.948	5.380.952	6.370.010	-
Nepoznato	515.432	972.110	1.415.467	1.931.575	2.211.429	3.160.740	3.708.905	4.668.195	5.782.389	-
Neraspoređeno	215.786	232.311	378.083	744.710	572.022	-	-	-	-	-

Izrada autora prema DZS (2024.)

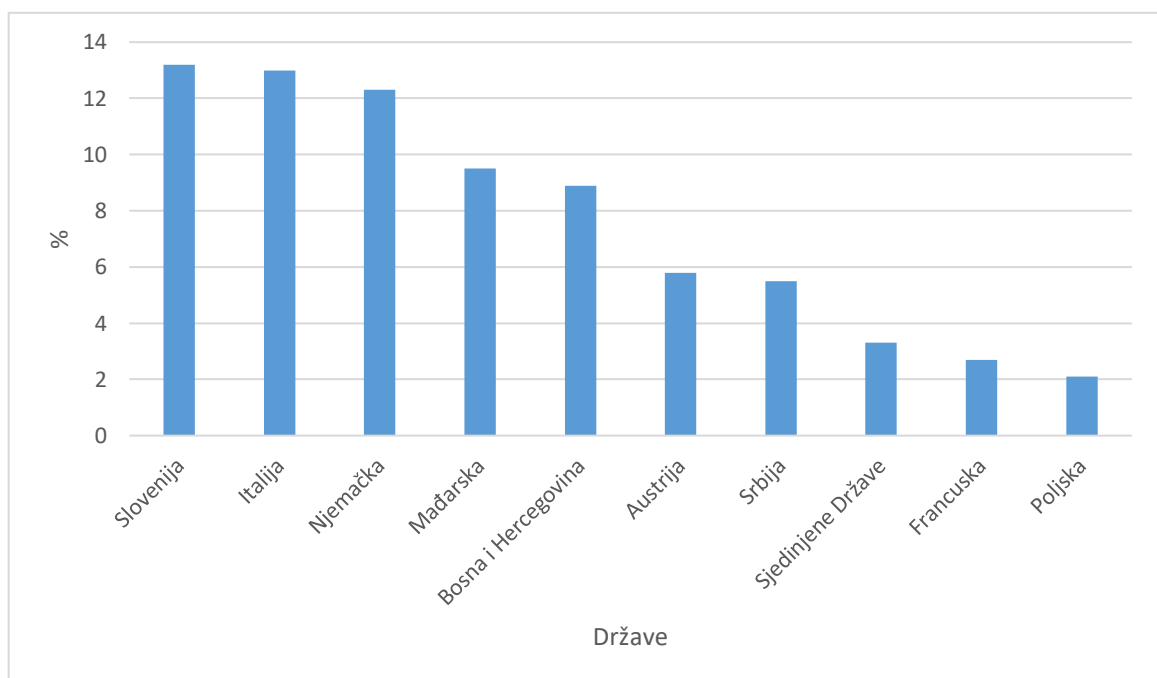
U tablici 2 prikazan je izvoz Republike Hrvatske s inozemstvom prema veličini poduzeća. Vidljivo je da velika poduzeća, koja imaju 250+ zaposlenih imaju najveću vrijednost izvoza kroz sve prikazane godine, odnosno imaju najveći postotak udjela izvoza u odnosu na ostala poduzeća. Može se uočiti kako je 2022. godine znatno porasla vrijednost izvoza poduzeća svih veličina, kod malih i mikro poduzeća izvoz se gotovo utrostručio, dok je kod velikih za oko 40%.

4.3. Izvoz prema tržištima

Najbitnije tržište za Republiku Hrvatsku je područje Europske unije, jer robna razmjena sa državama članicama čini najveći udio ukupnog izvoza, oko 70%. Među najvažnijim partnerima iz EU-a su Slovenija, Italija, Njemačka i Mađarska. Najvažniji vanjskotrgovinski partneri izvan EU su susjedne države Bosna i Hercegovina i Srbija.

U 2021. i 2022. je snažno rastao izvoz iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, BiH, Turske, Poljske i drugih država u blizini Zapadne Europe, ali je snažno rastao i izvoz Kine u EU (Index.hr, 2022).

Grafikon 4 Najvažniji vanjskotrgovinski partneri RH



Izrada autora prema DZS

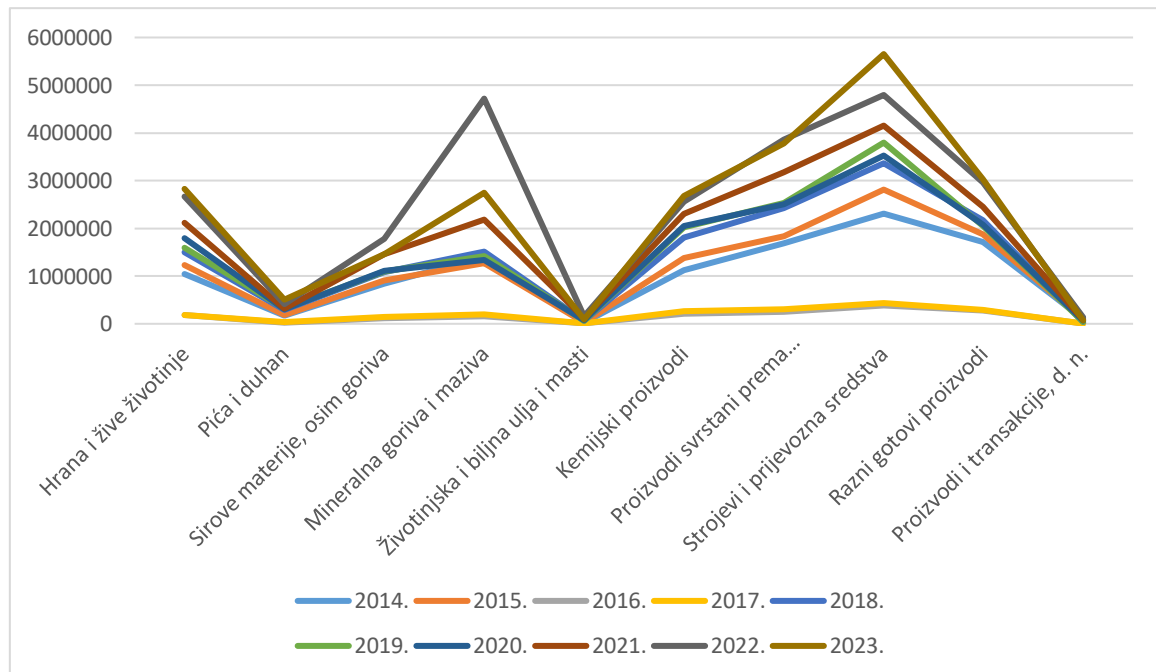
Grafikon 2 prikazuje najvažnije kupce za izvoz Republike Hrvatske prema DZS u 2023. godini. Najvažniji vanjskotrgovinski partner nam je Slovenija sa 13,2% od ukupnog izvoza, a zatim ju slijedi Italija sa 13% te Njemačka sa 12,3%. Italija je zemlja partner u koju je izvezeno gotovo najviše robe u 2023., s udjelom od oko 13% ukupnog izvoza te padom za oko 5% u odnosu na prethodnu godinu. Najveći vanjskotrgovinski partneri izvan EU-a u 2023. s kojima je Republika Hrvatska ostvarila robnu razmjenu jesu Bosna i Hercegovina, SAD te Srbija. Dakle, možemo zaključiti da se ovdje radi o visokoj koncentraciji izvoza – gotovo 40% ukupnog izvoza ide u tri zemlje.

4.4. Izvoz po sektorima SMTK

Prema Monstat (2010) osnovna klasifikacija roba za publikaciju podataka u statistici vanjske trgovine je Standardna međunarodna trgovinska klasifikacija – SMTK (Standard International Trade Classification – SITC) Organizacije Ujedinjenih Naroda. Ova klasifikacija se koristi i za razne analitičke svrhe. Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi su:

- hrana i žive životinje
- pića i duhan
- sirove materije, osim goriva
- mineralna goriva i maziva
- životinjska biljna ulja i masti
- kemijski proizvodi
- strojevi i prijevozna sredstva

Grafikon 5 Izvoz RH po sektorima SMTK (u tis.eura)



Izrada autora prema DZS (2024.)

Na temelju prikazanih podataka iz grafikona 5 vidljivo je kako su strojevi i prijevozna sredstva glavni izvozni sektor hrvatskog gospodarstva, a slijede ih mineralna goriva i maziva, te kemijski proizvodi. Najmanje značajan postotak izvoza Hrvatske čine životinjska i biljna uljna

i masti, a slijede ih pića i duhan. Strojevi i prijevozna sredstva su u zadnjoj promatranoj godini 2023., kako navode iz DZS-a, iznosili oko šest milijardi eura. To predstavlja oko 25% ukupnoga hrvatskog izvoza, a u 2022. godini izvoz mineralnih goriva i maziva su iznosila oko 20% ukupnog izvoza.

4.5. Izvoz prema dodanoj vrijednosti

Dodana vrijednost (Value Added) je jedan od oblika vrijednosti i mjerilo stvaranja vrijednosti. Koncept dodane vrijednosti je poznat odavno, ali tek u posljednje vrijeme izrasta kao jedan od najvažnijih koncepata mjerenja performansi tvrtke (Belak, 2003). „*Kvalitativna struktura izvoza tako i dalje ukazuje na nužnost povećanja investicija u aktivnostima i sektorima koji mogu generirati veću dodanu vrijednost i omogućiti dostizanje višeg životnog standarda i viših plaća zaposlenih.*“ (deklaracija HIZ, 2023.)

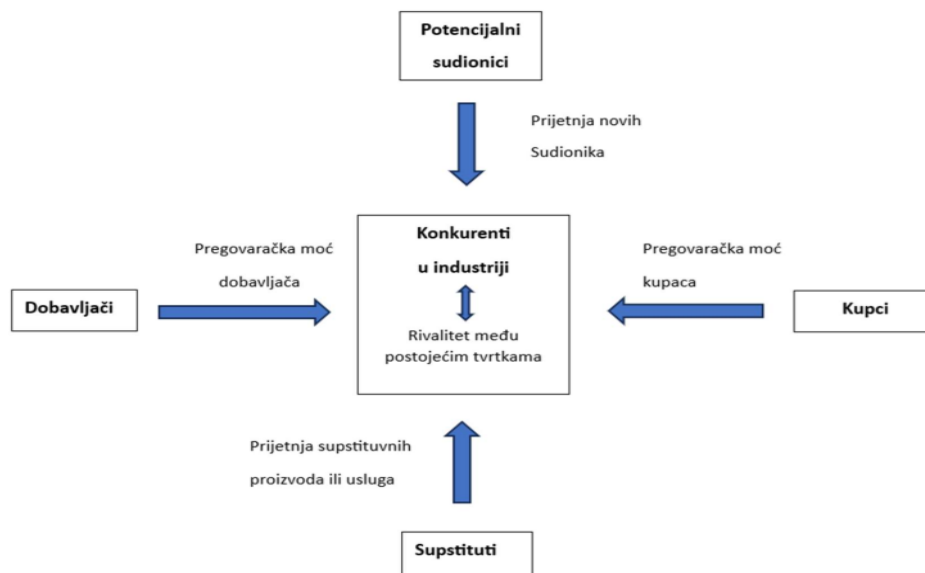
Prema istraživanju Hrvatske Narodne banke (2020.) razlike u performansama izvoznika i neizvoznika promatraju se s obzirom na produktivnost rada, profitabilnost, plaće po zaposlenom i jedinične troškove rada. Profitabilnost je definirana kao omjer bruto dobiti i broja zaposlenih, plaće po zaposlenom dobivene su kao omjer ukupnog troška zaposlenih i broja zaposlenih, dok su jedinični troškovi rada izračunati kao omjer troškova zaposlenih i dodane vrijednosti. Dodana vrijednost pritom se definira kao razlika prihoda od prodaje, troškova sirovina i materijala te troškova prodanih proizvoda.

„*Zemlje koje suficijentno robne razmjene ostvaruju jedino u izvozu sirovina i proizvoda s niskom dodanom vrijednošću - poput Hrvatske - izlažu se riziku dugoročno niskih stopa rasta. Znatno veće i dugoročno održive stope rasta BDP-a bilježe zemlje koje uvoze sirovine i proizvode nižeg stupnja dorade, a izvoze finalne proizvode i usluge s većom novostvorenom vrijednošću.*“ (Deklaracija hrvatskih izvoznika, 2018.)

4.6. Konkurentnost hrvatskog izvoza

Konkurentnost se može opisati kao sposobnost zemlje da uspješno prodaje robu na inozemnim tržištima, što omogućuje povećanje životnog standarda građana i rast prihoda. Da bi se postigla konkurentnost, proizvodnja dobara i usluga mora biti u skladu s međunarodnim standardima i zahtjevima, što odražava konkurentnost nacionalnog gospodarstva (Perkov, 2017). Koristan alat za analizu konkurentne pozicije nekog poduzeća na tržištu razvio je Michael Eugen Porter, poznatom kao Porterov model pet konkurentskih sila.

Slika 2 Porterov model pet konkurentskih sila



Izvor: Marić, 2020:3

Slika 3 prikazuje Porterov model pet konkurentskih sila. Te sile su: prijetnja ulaska novih konkurenata, snaga supstituta, pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača i postojeća konkurencija. Prijetnja novih sudionika opisuje koliko je lagan ili težak ulazak novim poduzećima na tržište i konkurirati postojećim. Prijetnja supstituta opisuje koliko su proizvodi/usluge konkurentskih poduzeća zamjenjivi i koliko je jednostavno kupcima naći alternativne proizvode/usluge. Pregovaračka moć kupaca opisuje kakva je moć kupaca u pregovorima s poduzećem oko cijene. Pregovaračka moć dobavljača opisuje kakva je moć

dobavljača u pregovorima s poduzećem oko cijene. „*Ta sila utječe na cijenu sirovina i ostalih potrebnih inputa što određuje koliko će stvorene vrijednosti za kupce preuzeti dobavljači, a koliko će stvorene vrijednosti ostati poduzeću*“ (Porter, 2008). Konkurenti u industriji, odnosno prijetnja postojeće konkurencije opisuje koliko su dinamične konkurentske bitke na tržištu, te koliko su poduzeća spremna na određivanje cijena ali i na troškove koji dolaze nakon nadmetanja s izvoznom konkurentnosti.

Izvješće o globalnoj konkurentnosti pokazuje da se konkurentnost ocjenjuje na temelju kvalitete ekonomske i društvene sredine, poslovnog okruženja te investicijske sposobnosti određenih kampanja (Dragičević, 2012). Europska komisija pridaje veliku važnost sustavu konkurentnosti, navodeći da je njegovo jačanje ključni zadatak. Značajne razlike u konkurentnosti među državama članicama EU često su posljedica neadekvatnog upravljanja ekonomskom politikom (Trichet, 2011). Princip konkurentnosti često se koristi za analizu makroekonomskih rezultata zemlje, uspoređujući trgovinske partnere na temelju niza ključnih ekonomskih karakteristika koje mogu značajno utjecati na donošenje odluka i objašnjavanje međunarodnih trgovinskih trendova. Suština konkurentnosti odnosi se na ponašanje poduzeća na tržištu, gdje manje učinkoviti igrači bivaju eliminirani, a njihova mjesta zauzimaju učinkovitiji konkurenti. Tržište se smatra konkurentnim kada su konkurenti dovoljno zaprijetili da natjeraju vodeće igrače da poboljšaju svoje performanse kako bi zadržali konkurentsku prednost, što postižu putem inovacija, nižih cijena, boljih usluga i kvalitete. Iako se konkurentnost ne može kvantitativno ocijeniti ili lako mjeriti, može se utvrditi na temelju različitih pokazatelja. Različite varijable koriste se za izradu pokazatelja konkurentnosti (Durand i Giorno, 1987, Balassa 1956):

- proizvođačke ili veleprodajne cijene
- cijene za potrošače
- deflatori BDP-a
- cijene izvoza
- troškovi rada po jedinici i valutni tečajevi

Mjerenje konkurentnosti zemlje ima utjecaj na mjesto i strukturu tržišta za koja se izračunava. Može se primijeniti nekoliko mogućih pristupa, koji ovise o namjeni u koju se predloženi pokazatelj trebaju svrstati. Razlike u mjerenju konkurentnosti mogu biti izrazito velike ovisno o odabranim tržištima za analizu. Stoga je važno razumjeti da određeni pokazatelji mogu biti

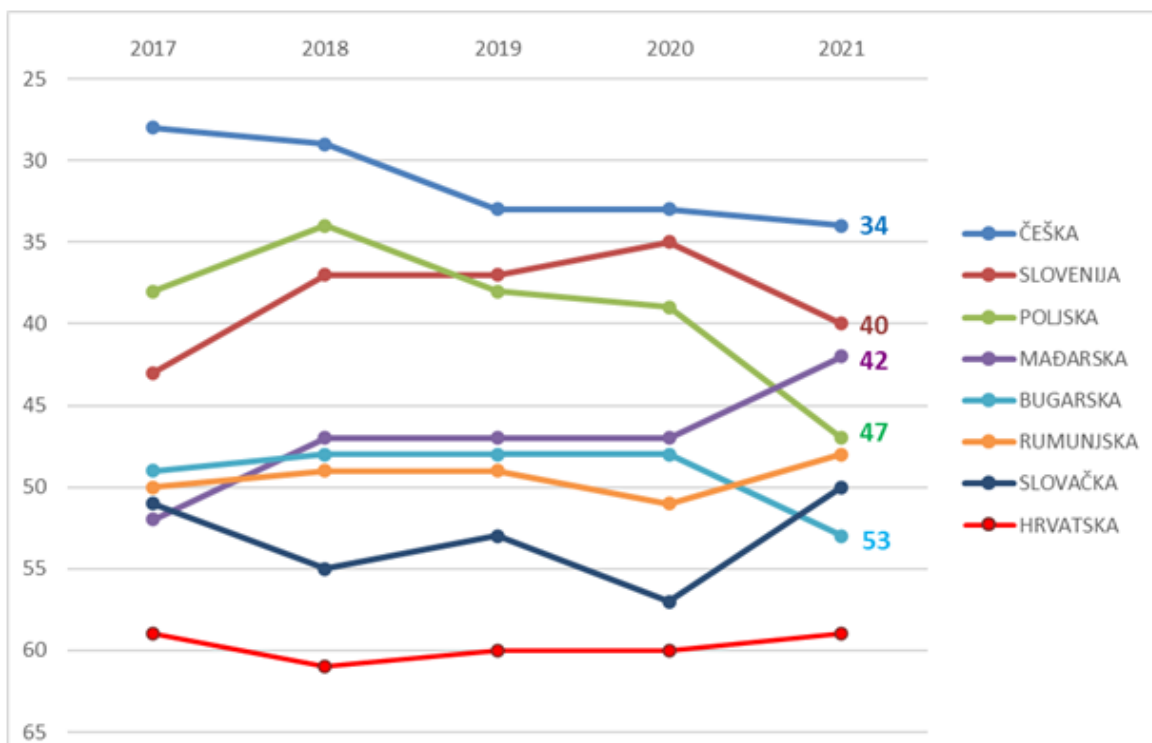
relevantni samo za specifične aspekte trgovinske uspješnosti, te da treba pažljivo odabrati pokazatelje u skladu s postavljenim pitanjem (Durand i Giorno, 1987). Kako bi se olakšala analiza konkurentnosti, postoje različiti faktori i pokazatelji koji pomažu u procjeni razine konkurentnosti gospodarstva određene zemlje u međunarodnom kontekstu. Indeksi za mjerenje konkurentnosti su: Globalni indeks konkurentnosti (GCI), Indeks globalne konkurentnosti (WCI), Indeks poslovne efikasnosti (DBI) i Indeks ekonomije temeljen na znanju (KEI). Indeksi su usmjereni prema različitim čimbenicima kao što su izvozne performanse, odnos cijena i troškova, prema izvozu i uvozu i slično. Prema Bogdaniću, "faktore koji utječu na konkurentnost možemo rasporediti u 12 ključnih elemenata i podijeliti u četiri glavne kategorije: ljudski kapital, povoljno okruženje, tržišta i inovacijski ekosustav" (Bogdanić, 2019:28). Dvanaest stupova globalnog indeksa prema WEF-u su sljedeći:

- „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" (WEF, 2019).

U Republici Hrvatskoj indeks konkurentnosti od 2007. godine do 2019. godine se značajno mijenjao, dosegao je svoj vrhunac 2019. godine s 61,94 boda, od enormno niskih 4,03 boda u 2010. godini (Trading economics, 2023). Rast naprednih i zdravih poduzeća čini ukupnu ekonomiju Republike Hrvatske snažnijom (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, 2023). Institut za razvoj poslovnog upravljanja (IMD) iz Lausanne objavio je izvješće o globalnoj konkurentnosti za 2022. godinu u kojem je Hrvatska zauzela 46. mjesto, što je rast za 13 mjesta u odnosu na 2021. godinu. Tijekom tog razdoblja, Hrvatska je postigla najveći pozitivan pomak među svim zemljama koje su bile obuhvaćene mjerenjem, dok je Danska zauzela prvo mjesto te godine. Prema podacima iz 2023. godine, Hrvatska je zauzela 50. mjesto, što znači da je za

četiri mjesta lošija u odnosu na prethodnu godinu. Otvaranje Republike Hrvatske prema novim tržištima bi podrazumijevalo i povećanje konkurentnosti, a time bi se i uskladila proizvodnja s kriterijima ciljanih tržišta. Republika Hrvatska treba usmjeriti svoje napore na poboljšanje integracije kako bi postigla pozitivne ekonomske rezultate, s obzirom na to da ima relativno malo nacionalno tržište. Ključne mjere uključuju rad na konkurentnosti cijena, kao i unapređenje kvalitete proizvoda i usluga (Čavrak, 2008). Za rast izvoza Republike Hrvatske, od presudne je važnosti povećanje konkurentnosti te održavanje pozicije na otvorenom tržištu usprkos sve većim konkurentskim pritiscima. Prema Kersan-Škrabić i Banković (2008), ključnu ulogu u postizanju ovog cilja imaju mala i srednja poduzeća koja su fleksibilna i prilagodljiva dinamično se modificirati promjenjivim tržišnim zahtjevima.

Grafikon 6 Rang ljestvica konkurentnosti Hrvatske i usporednih zemalja prema IMD-u u 2021.



Izvor: IMD (2021.)

Ljestvica konkurentnosti se sastoji od 334 kriterija, s toga da se 2/3 odnose na statističke podatke, a 1/3 na mišljenja gospodarstvenika. Godišnji izvještaj o globalnoj konkurentnosti IMD ocjenjuje kako zemlje koriste svoje resurse i vještine za dugoročno stvaranje dodatne vrijednosti. Metodologija IMD-a oslanja se na ispitivanje četiri ključna faktora konkurentnosti, a to su: gospodarski rezultati, efikasnost javnog sektora, efikasnost poslovnog sektora i infrastruktura, koristeći pritom 20 indeksa, 5 za svako područje (Lider, 2021).

Na grafikonu 6 možemo vidjeti kako je Republika Hrvatska u 2021. godini bila na posljednjem mjestu među članicama EU, ali se poboljšala za jedno mjesto u odnosu na prethodnu godinu. Prema istraživanju magazina Lider (2021.) pozitivne promjene ocjene konkurentnosti Hrvatske za 2021. u odnosu na 2020. godinu su:

- gospodarski rezultati: - domaće gospodarstvo (+1), zaposlenost (+4),
- efikasnost javnog sektora: porezna politika (+5), društveni okvir (+10),
- efikasnost poslovnog sektora: – produktivnost i efikasnost (+6),
- infrastruktura: znanstvena infrastruktura (+4).

4.7. Dobre i loše strane hrvatskog izvoza

Izvoz pruža brojne prednosti i koristi za mnoga poduzeća, no također nosi određene rizike, troškove i nedostatke. Stoga se može zaključiti da izvoz možda nije optimalan način za ulazak na inozemna tržišta za sve vrste poduzeća, za neka poduzeća možda postoje prikladniji načini internacionalizacije.

Prednosti hrvatskog izvoza uključuju povećanje obujma prodaje i tržišnog udjela te ostvarivanje profitnih marži koje su često povoljnije na stranim tržištima nego na domaćem. Osim toga, izvoz pomaže u smanjenju jediničnih troškova proizvodnje i ovisnosti o unutarnjem tržištu, uz ostvarivanje ekonomije obujma. Također, izvoz smanjuje rizike i povećava fleksibilnost u usporedbi s drugim metodama ulaska na inozemna tržišta, a značajna prednost je i korištenje znanja i kompetencija stranih posrednika. Hrvatska ima povoljan geoprometni položaj, što doprinosi uspjehu izvoza, osobito zahvaljujući važnoj izvoznoj luci kao što je Luka Rijeka. *„Kraj prošlog te početak ovog stoljeća obilježen je značajnom liberalizacijom i otvaranjem tržišta te se u skladu s time može zaključiti da su carinske stope i transportni troškovi također znatno niži nego prije, a to ide u prilog izvozu kao cjenovno efektivnoj strategiji izlaska na strana tržišta“* (Hrvatski-izvoznici.hr, 2015). Svakako, velik značaj ima i ulazak Hrvatske u EU, možemo reći kako je ulazak u EU bio prekretnica za trgovinske tokove između inozemstva i RH. Hrvatski izvozni sektor je ojačao i integracija s ostalim državama članicama EU se učvrstila. Prema Hrvatskoj narodnoj banci (2021.) članstvo u EU imalo je implikacije i na promjenu strukturnih obilježja poduzeća koja su uključena u izvozne aktivnosti. Relativni udio izvoznika prosječno je rastao u odnosu na razdoblje prije pristupanja. Nakon ulaska u EU, mlada poduzeća koja su na izvoznim tržištima prisutna manje od 5 godina značajno doprinose

stopi rasta izvoza, što ukazuje na to da nova poduzeća ostvaruju značajan porast prodaje na međunarodnim tržištima.

Lošije strane izvoza koje su uobičajeno prisutne su to što su poduzeća sklona novim troškovima, rizicima i izazovima kao što su na primjer carine ili neke druge trgovinske prepreke. Prema Hrvatskoj narodnoj banci (2021.) primanjem u punopravno članstvo Hrvatska je postala dijelom jedinstvenoga carinskog područja EU-a, što je podrazumijevalo promjenu uvjeta trgovanja s drugim članicama, kao i trećim zemljama. S jedne strane, trgovanje s drugim članicama EU-a oslobođeno je obveze provođenja carinskih formalnosti, što je pojednostavnilo proces prekograničnoga kretanja robe i time primjetno smanjilo troškove prekograničnog poslovanja. Republika Hrvatska je preuzela trgovinske sporazume koje je Europska unija sklopila s trećim zemljama, a ulaskom u EU prestali su važiti sporazumi o slobodnoj trgovini koje je RH ranije sklopila. S toga, trgovina sa zemljama CEFTE (Central European Free Trade Agreement) provodi se prema odrednicama koje su određene zemlje dogovorile s EU-om u sporazumima o stabilizaciji i pridruživanju. Poduzeća koja donesu odluku o izvozu moraju ostvariti određena znanja i sposobnosti koja su potrebna, što može uzrokovati veća financijska i organizacijska sredstva (na primjer za određene logističke procese, dokumente, metode financiranja i tako dalje). Jedan od nedostataka izvoza je što poduzeća ne ostvaruju fizičku prisutnost na inozemnim tržištima, što ograničava njihovu sposobnost stjecanja informacija o konkurentima, potrošačima i drugim ključnim akterima. U kontekstu izvoza, neki od problema s kojima se suočava gospodarstvo Republike Hrvatske uključuju ograničene proizvodne kapacitete i otežan pristup globalnom kapitalu. Jedan od strateških ciljeva gospodarske politike Republike Hrvatske predstavlja razvoj ukupne konkurentnosti gospodarstva Republike Hrvatske, a time i razvoj izvoza kao strateškog opredjeljenja (Turčić, 2015).

5. ZAKLJUČAK

Izvoz zemlje je ključan čimbenik za razvoj zemlje, a posebno male zemlje, kao što je Hrvatska. Izvoz je izuzetno važan za Hrvatsku zbog stvaranja radnih mjesta, jačanja konkurentnosti zemlje, a s time i kompetitivne prednosti.

Izvoz je bitan za sve države članice Europske unije, bez obzira radi li se o izvozu u druge države članice Europske unije ili pak u neke druge dijelove svijeta, pogoduje pozitivnom gospodarskom kretanju. Što se tiče konkurentnosti uvoza i izvoza robe s državama Europske unije, Republika Hrvatska je poprilično slabija, ali vidljive su naznake poboljšanja konkurentnosti gospodarstva Republike Hrvatske u odnosu na prethodne godine. Možemo zaključiti kako je Republika Hrvatska uvozno orijentirana zemlja. Kao što je već ranije navedeno, ulaskom u Europsku uniju, Republika Hrvatska ima vidljivo povećan izvoz, a i uvoz. Nakon provedene analize možemo primijetiti kako su za izvoz RH najvažniji vanjskotrgovinski partneri upravo države članice EU, a svakako treba spomenuti i BiH, SAD i Srbiju, države koje nisu članice EU, a činile su u 2023. godini 40% ukupnog izvoza.

Iako, RH dobro kotira na izvoznom tržištu, može se zaključiti, prema Leko Šimić (2007.) da hrvatski izvoznici imaju relativno nisku razinu poduzetničkog ponašanja, odnosno upravljanje inovativnosti, kreativnosti i sklonost preuzimanju rizika. Hrvatski izvoznici su stručni i imaju kvalitetni znanje, ali nemaju dobro iskorištene ljudske resurse i njihov potencijal koji može doprinijeti poslovnom međunarodnom uspjehu. Isto tako, smatra se da zbog snažnije konkurencije na europskom tržištu, hrvatski izvoznici ukoliko žele na njemu sudjelovati, moraju biti produktivniji.

6. LITERATURA

1. Baban, Lj., Leko, M., (1997) Međunarodni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
2. Belak, V. (2003). Računovodstvo dodane vrijednosti. <https://www.rrif.hr/clanak-5180/> [pristupljeno 20.08.2024.]
3. Bogdanić, M. (2019). Analiza determinanti konkurentnosti Republike Hrvatske. Zagreb: Ekonomski fakultet.
4. 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 agro-economics.)
5. Buturac, G., Mikulić, D., & Palić, P. (2019) Sources of export growth and development of manufacturing industry: Empirical evidence from Croatia. *Economic Research/Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 101-127.
6. Buturac, G. (2009). Structural characteristics of exports and imports of Croatian manufacturing. *Ekonomski pregled*, 60 (9-10), 432-457.
7. Carpenter, M.A., Dunung, S.P. (2012) Challenges and Opportunities in International Business, Creative Commons, str. 29.; Daniels, J.D., Radebaugh, L.H., Sullivan, D.P. (2015) International Business: Environments and Operations, Pearson Publishing, str. 60-61.
8. Carrasco, C. A., & Tovar-García, E. D. (2020). Trade and growth in developing countries: the role of export composition, import composition and export diversification. *Economic Change and Restructuring*, 54, 919-941.
9. CIA World Factbook (2017). European Union. Retrieved 2 July, 2018, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ee.html>
10. Čavrak, V. (2008). *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb
11. Dragičević, M. (2012). *Konkurentnost – Projekt za Hrvatsku*. Zagreb
12. Durand, M., Giorno, C. (1987). Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation. *OECD economic studies*, 9(3), pp.147-182
13. Đokić, M., Lukić, B., & Nešković, M. Izazovi internacionalizacije usluga na globalnom tržištu. *EMC*, 12(2).
14. EFOS (2015) Strategije ulaska na inozemno tržište [online] URL: 5.-predavanje.pdf (unios.hr) [08.05.2024.]

15. 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)
16. https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2023&locations=EU-HR&name_desc=false&skipRedirection=true&start=2013&view=chart [pristupljeno 10.07.2024.].
17. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=International_trade_in_goods
18. <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9> [pristupljeno 12.05.2024.].
19. <https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/deklaracija---op-irna---izvoz-kao-generator-gospodarskog-rasta-i-razvoja-hrvatske.pdf> [pristupljeno 20.08.2024.].
20. <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2021-hrvatska-na-petom-mjestu-ali-odozada-137300> [pristupljeno 21.08.2024.].
21. <https://monstat.org/cg/page.php?id=628&pageid=628>
22. <https://podaci.dzs.hr/media/oerhIure/robna-razmjena-republike-hrvatske-s-inozemstvom-prema-karakteristikama-poduzeca.xlsx>
23. <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20180703STO07132/infografika-eu-i-svjetska-trgovina>
24. <https://www.hnb.hr/documents/20182/3690100/i-059.pdf/3618787a-1ce0-cea4-2dec-5b3f03bacbb1>
25. <https://www.hnb.hr/documents/20182/3984522/p-047.pdf/4d181fd7-ee6e-f25f-3f2f-8d0e835a510b>
26. https://www.hrvatskiizvoznici.hr/Cms_Data/Contents/hiz/Folders/dokumenti/~contents/9EP2RJ67NLQQ9HSW/poslovanje-i-izvoz-pred-novim-izazovima---deklaracija-hiz-2023.pdf [pristupljeno 20.08.2024.].
27. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/moguc-je-ekonomski-procvat-hrvatske-i-ostalih-zemalja-u-regiji-izvoz-to-dokazuje/2410675.aspx>
28. Kersan-Škabić, I., & Banković, M. (2008). Malo gospodarstvo u Hrvatskoj i ulazak u Europsku uniju. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 57-75.
29. Kolaković, M. (2018). Strateški pristup izlasku poduzetnika na međunarodno tržište. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3(3), 107-123.
30. Lazibat, T. ; Baković, T. ; Štulec, I. ; Damić, M. ; Dužević, I. ; Buntić, L. (2020.) *Međunarodno poslovanje*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

31. 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
32. Leko-Šimić, M., Mijoč, J., Horvat, J., (2007). Entrepreneurial Characteristics of Croatian Exporters.
33. Mankiw, G. N. (2006), *Osnove ekonomije*, Mate d.o.o., Zagreb
34. Marić, K. (2020). Analiza utjecaja pet porterovih sila na konkurentnost hrvatskih izvoznih poduzeća (doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru i Sveučilište Libertas, Zagreb). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/347954> [pristupljeno 10.6.2024.].
35. Matić 2004, 166 str, 168, 183
36. Matkovski, B., Zekić, S., Đokić, D., Jurjević, Ž., & Đurić, I. (2021). Export competitiveness of agri-food sector during the EU integration process: Evidence from the Western Balkans. *Foods*, 11(1), 10.
37. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (2023). O hrvatskom izvozu. Dostupno na: <https://mvep.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/225657> [pristupljeno 16.05.2024.].
38. Perkov, D. (2017). Konkurentnost hrvatskog gospodarstva-problemi i rješenja. Studija slučaja 15. u knjizi: Horvat, Đ., Perkov, D., Trojak, N. "Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji". 2. i dop. izdanje. Zagreb: Effectus, str. 338-349
39. Porter, M. (2008). Konkurentna prednost, *Masmedia*, Zagreb str. 24.-25.
40. 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.).
41. Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934.
42. Trading economics (2023). Competitiveness index. Dostupno na: <https://tradingeconomics.com/croatia/competitiveness-index> [pristupljeno 16.05.2024]
43. Trichet, J.C. (2011). Competitiveness and the smooth functioning of the Economic and Monetary Union (EMU). *Discurso en la University of Liège*, 23
44. Verma, S. (2002). Export competitiveness of Indian textile and garment industry. *Indian Council for Research on International Economic Relations*, 94, 1-43.
45. Weldemicael A.T (2012). Determinants of Export Sophistication: An Investigation for Selected Developed and Developing Countries Using Second-Generation Panel Data Analyses, 110-126

46. World Economic Forum (2019). Chapter 3: Benchmarking Competitiveness in the Fourth Industrial Revolution: Introducing the Global Competitiveness Index 4.0. Dostupno na: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report2018/chapter-3-benchmarking-competitiveness-in-the-fourth-industrial-revolutionintroducing-the-global-competitiveness-index-4-0/> [pristupljeno 16.05.2024.].

7. POPIS SLIKA

Slika 1 Broj radnih mjesta vezanih uz izvoz u zemlje izvan EU

Slika 2 Porterov model pet konkurentskih sila

8. POPIS TABLICA

Tablica 1 Izvoz proizvoda prema djelatnostima 2014. – 2023. (u tis. eura)

Tablica 2 Robna razmjena s inozemstvom prema veličini poduzeća (u tis. eura)

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Izvoz i uvoz Europske unije

Grafikon 2 Izvoz roba i usluga (% BDP-a) - Europska unija i Hrvatska

Grafikon 3 Robna razmjena RH s inozemstvom

Grafikon 4 Najvažniji vanjskotrgovinski partneri RH

Grafikon 5 Izvoz po sektorima SMTK (u tis.eura)

Grafikon 6 Rang ljestvica konkurentnosti Hrvatske i usporednih zemalja prema IMD-u