

# KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA

---

**Batur, Elena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:996973>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-26**



*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

Elena Batur

**KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

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

Elena Batur

**KARAKTERISTIKE HRVATSKOG IZVOZA**

Diplomski rad

Kolegij: Međunarodno poduzetništvo

JMBAG: 0010225258

e-mail: baturelena33@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2023.

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

Elena Batur

## **CROATIAN EXPORTS CHARACTERISTICS**


Final paper

Osijek, 2023.

## 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 Ekonomskog 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN 119/2022).
4. 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:** Elena Batur

**JMBAG:** 0010225258

**e-mail za kontakt:** baturelena33@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

**Naslov rada:** Karakteristike hrvatskog izvoza

U Osijeku, rujan 2023. godine



Potpis \_\_\_\_\_

## **Sažetak i ključne riječi**

U radu se istražuju karakteristike i struktura hrvatskog izvoza te je napravljena usporedba sa izvozom Slovenije. Posebna pažnja stavljena je izvoz kao strategiju ulaska na inozemno tržište te karakteristike, strukturu i izvozne performanse hrvatskog izvoza kao i izvoznu konkurentnost. Karakteristike hrvatskog i slovenskog izvoza razlikuju se po obujmu, sastavu i konkurentnosti. Prema rezultatima istraživanja u sklopu rada Slovenija ima veću izvoznu vrijednost od Hrvatske

**Ključne riječi: izvoz, konkurentnost, Hrvatska, Slovenija**

## **Abstract and keywords**

The paper examines the characteristics and structure of Croatian exports and compares them with Slovenian exports. Emphasis is placed on export as a strategy for entering the foreign market and the characteristics, structure and export performance of Croatian exports as well as export competitiveness. The characteristics of Croatian and Slovenian exports differ in volume, composition and competitiveness. According to the results of the research, Slovenia has a higher export value than Croatia.

**Key words: export, competitiveness, Croatia, Slovenia**

# SADRŽAJ

Izjava o akademskoj čestitosti

Sažetak i ključne riječi

Abstract and keywords

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. CILJ I METODOLOGIJA RADA</b> .....	3
<b>3. IZVOZ KAO STRATEGIJA ULASKA NA INOZEMNO TRŽIŠTE</b> .....	4
<b>3.1. Definiranje izvoza i izvozne konkurentnosti</b> .....	4
<b>3.2. Makro i mikro značenje izvoza</b> .....	6
<b>3.3. Izazovi izvoza</b> .....	7
<b>4. ANALIZA HRVATSKOG IZVOZA</b> .....	10
<b>4.1. Karakteristike hrvatskog izvoza</b> .....	10
<b>4.2. Izvozne performanse</b> .....	12
<b>4.3. Struktura hrvatskog izvoza</b> .....	15
<b>5. IZVOZNA KONKURENTNOST</b> .....	20
<b>5.1. Analiza izvozne konkurentnost po sektorima</b> .....	20
<b>5.2. Usporedba izvozne konkurentnosti Hrvatske i Slovenije</b> .....	21
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	30
<b>7. LITERATURA</b> .....	31
<b>8. POPIS SLIKA</b> .....	35
<b>9. POPIS TABLICA</b> .....	36
<b>10. POPIS GRAFIKONA</b> .....	37



## 1. UVOD

Izvoz se smatra ključnom komercijalnom aktivnošću za ekonomski prosperitet tvrtki i zemalja (Mota, Moreira i Alves, 2021). Kolaković (2018) definira izvoz kao „*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.*“ Međunarodno okruženje u posljednja dva desetljeća stvara nove prilike i probleme. Svjetska trgovina i investicije brzo rastu zahvaljujući privlačnim tržištima, a kao rezultat toga međunarodni financijski sustav postao je složeniji, a tvrtke uključene u međunarodnu trgovinu suočene su s novim većim trgovinskim barijerama. Trgovinske barijere su osmišljene s ciljem zaštite domaćih tržišta od strane konkurencije. Neophodno je da sve tvrtke koje se natječu na međunarodnim tržištima prvo moraju razumjeti međunarodni trgovinski sustav iz razloga što se prilikom prodaje u drugim zemljama poduzeća suočavaju s raznim ograničenjima. Danas su mogućnosti za izvoz velike i konstantno rastu, a međunarodna trgovina stvara radna mjesta i ključna je za gospodarski rast (Đokić, Lukić i Nešković, 2017). Jedna od važnih karakteristika izvoznog tržišta je svakako institucionalno okruženje koje definiraju način na koji poduzeća posluju i privlače kupce (Bhat i Momaya, 2020).

Zahvaljujući povoljnom trgovinskom režimu bivše Jugoslavije, Hrvatska ima razvijene odnose s naprednim europskim zemljama. Kroz licence i vlastita istraživanja ostvarena je proizvodnja i izvoz proizvoda visoke dodane vrijednosti, posebice strojeva i elektroindustrije (Buturac, 2009). Kada je riječ o konkurentnosti, jedan prihvaćen pokušaj precizne definicije konkurentnosti prema Ruzekova, Kittova i Steinhauser (2020). glasi: „*Možemo reći da je zemlja postala više ili manje konkurentna kada se sposobnost prodaje kao rezultat razvoja troškova, cijena te drugih čimbenika na stranim i domaćim tržištima poboljšala ili pogoršala.*” S druge strane, smatra se da je konkurentnost višeslojan i dvosmislen pojam. Koncept se može ocijeniti prema bezbroj pojedinačnih i višestrukih pokazatelja koji pridonose kvantificiranju kao i analizi internih i vanjskih determinanta konkurentnosti (Ruzekova, Kittova i Steinhauser, 2020).

Hrvatska i Slovenija imaju zajedničku povijest unutar većih zajedničkih entiteta, a danas kao neovisne države, članice Europske unije. Brojni su primjeri prekogranične suradnje Hrvatske i Slovenije. Suradnja je posebno vidljiva u području trgovine. U domeni robne razmjene, kako izvoza tako i uvoza Hrvatska je četvrti najveći trgovinski partner Slovenije. Ujedno, Slovenija

je treći najveći trgovinski partner Hrvatske. Italija i Njemačka najveći su trgovinski partneri obiju zemalja, a Austrija je treći najveći trgovinski partner Slovenije, a Hrvatskoj je četvrti najveći trgovinski partner (Bickl, 2021).

## 2. CILJ I METODOLOGIJA RADA

Cilj rada je istražiti karakteristike i strukturu hrvatskog izvoza te napraviti usporedbu sa izvozom Slovenije.

Prilikom pisanja diplomskog rada korištene su knjige, znanstveni i stručni članci te Internet izvori. U teorijskom dijelu rada detaljno su opisane činjenice i podatci koji pomažu pri analizi izvozne konkurentnosti u nastavku rada, odnosno usporedbe izvozne konkurentnosti Hrvatske i Slovenije. To znači da je autorica proučila relevantne informacije i podatke kako bi pružila točnu i objektivnu analizu izvozne konkurentnosti između ove dvije zemlje. Cilj takve analize je pružiti uvid u snage i slabosti izvoznog sektora u Hrvatskoj i Sloveniji te omogućiti donositeljima odluka da bolje razumiju kako poboljšati izvoznu konkurentnost vlastite zemlje. Prema Žugaj, Dumičić, Dušak (2006). ova metoda naziva se metoda deskripcije. Osim navedene metode korištena je i metoda kompilacije.

U poglavlju Izvozna konkurentnost korišteno je sekundarno istraživanje odnosno prema Žugaj Dumičić, Dušak (2006) sekundarno istraživanje implicira istraživanje postojećih podataka. U navedenom dijelu uspoređen je izvoz Hrvatske i Slovenije metodom komparacije.

### **3. IZVOZ KAO STRATEGIJA ULASKA NA INOZEMNO TRŽIŠTE**

Prema Kolaković (2018) izvoz je inicijalni, najpopularniji, najekonomičniji i najlakši način ulaska na inozemno tržište.

#### **3.1. Definiranje izvoza i izvozne konkurentnosti**

Međunarodno okruženje prilično je složen pojam, budući da poduzeća usvajaju mnoge strategije internacionalizacije usmjerene na opsluživanje globalnih tržišta, preuzimanje povezanih izazova i rizika, razvoj novih proizvoda ili prilagodbu vlastitih robnih marki međunarodnom, široko konkurentnom okruženju. Proces internacionalizacije poduzeća podrazumijeva ulazak na strana tržišta i prihvaćanje rastuće međunarodne uključenosti i izloženosti. Poduzeća mogu birati između različitih načina ulaska na međunarodna tržišta što implicira postojanje različitih razina predanosti, kontrole i rizika za tvrtku (Mota, Moreira i Alves, 2021). Jedan od načina ulaska na međunarodno tržište je izvoz.

Izvoz se smatra ključnom komercijalnom aktivnošću za ekonomski prosperitet tvrtki i zemalja (Mota, Moreira i Alves, 2021). Prema Kolaković (2018), izvoz omogućuje poduzećima da prodaju svoje proizvode ili usluge na inozemnim tržištima bez potrebe za velikim promjenama u njihovom poslovanju, što ga čini sigurnim i stabilnim načinom širenja poslovanja na međunarodnoj razini.

Prema Leonidou, Palihawadana i Theodosiou (2011) nekoliko je motivacijskih čimbenika koji potiču poduzeća da započnu i razviju izvozne aktivnosti. Ti se poticaji mogu klasificirati kao unutarnji (interni) ili vanjski (eksterni) poticaji. S jedne strane, interni poticaji su endogeni za tvrtku i mogu uključivati npr.: nakupljanje neprodanih zaliha, interes za korporativni rast ili posjedovanje jedinstvenog proizvoda i sl.. S druge strane, eksterni poticaji proizlaze iz okruženja u kojem tvrtka posluje, npr.: narudžbe iz inozemstva, povoljni tečajevi, poticaji državnih agencija i sl.

Procjena strukture izvoznog sektora i njegovih učinaka na gospodarski rast omogućuje prepoznavanje značajki koje poboljšavaju vezu vanjske trgovine i gospodarskog rasta s relevantnim implikacijama ekonomske politike za poboljšanje životnog standarda u zemljama u razvoju (Carrasco i Tovar-García, 2020). Osim navedenog, čimbenici koji potiču izvoz mogu se klasificirati kao proaktivni i reaktivni. Kada poduzeća reagiraju na kontekstualne promjene i shvaćaju internacionalizaciju kao odgovor na te promjene govorimo o reaktivnom poticaju (npr. sezonski učinci potražnje i zasićenost domaćeg tržišta). Kada poduzeća započnu vlastiti

put internacionalizacije tražeći tržišne prilike ili na temelju vlastitih internih vještina i kompetencija govorimo o proaktivnom poticaju (Ribau, Moreira, Raposo, 2017). Poduzeća motivirana unutarnjim čimbenicima obično se opisuju kao racionalnija i objektivnija u izvoznom ponašanju u usporedbi s onima potaknutim vanjskim čimbenicima. Štoviše, proaktivno stimulirana poduzeća smatraju se agresivnijima i strateškima u odnosu na njihov intenzitet izvoza, dok oni koji prate reaktivne čimbenike usvajaju puno pasivniji i oportunistički pristup ulaska na inozemno tržište (Mota, Moreira i Alves, 2021).

Prema Mota, Moreira i Alves (2021) postoji nekoliko pokazatelja (mjera) izvozne uspješnosti poduzeća. To su: ekonomski, neekonomski i generički pokazatelji.

**Ekonomski pokazatelji** temeljeni su na: prodaji (udio izvozne prodaje i rasta izvozne prodaje), dobiti (profitabilnost izvoza i rast profitabilnosti izvoza) i tržišnom udjelu;

**Neekonomski pokazatelji** povezani su s proizvodima, izvoznim tržištima (kao što je zemlja izvoza i prodor na izvozna tržišta) i drugim čimbenicima npr. duljina trajanja izvoznih aktivnosti.

**Generički pokazatelji** uključuju percipirani uspjeh u izvozu, postizanje izvoznih ciljeva, zadovoljstvo specifičnim i općim pokazateljima izvozne uspješnosti.

Budući da je izvoz najpopularniji mehanizam kojim se poduzeća uključuju na međunarodna tržišta, razumijevanje izvoznog tržišta ključno je za objašnjenje međunarodne konkurentnosti poduzeća (Morgan, Katsikeas, Vorhies, 2012). Definiranje konkurentnosti na makro razini nije lak zadatak s obzirom na činjenicu da u literaturi ne postoji univerzalno prihvaćen pristup. Konkurentnost na makro razini u literaturi se najčešće temelji na superiornim performansama proizvoda te sposobnosti gospodarstva da se temelji na proizvodnji visokoproduktivnih proizvoda koji mogu generirati visoku razinu realnog dohotka (Matkovski i sur., 2021). Prema Verma (2004) konkurentnost se odnosi na produktivnost koja je pak funkcija čimbenika koji se odnose na troškove proizvoda i ostale čimbenike kao što su raspored dostave, pouzdanost proizvođača, imidž vrijednosti zemlje/poduzeća i marke. Također, konkurentnost se može definirati kao sposobnost suočavanja s konkurencijom i uspješnost u tom suočavanju. Drugim riječima, to je sposobnost prodaje proizvoda koji zadovoljavaju zahtjeve potražnje (cijena, kvaliteta, kvantiteta), a u isto vrijeme osiguravaju profit koji omogućava tvrtki da napreduje. Konkurencija može biti unutar domaćeg tržišta (poduzeća ili sektori u istoj zemlji međusobno se uspoređuju) ili međunarodna (usporedba se vrši između zemalja). Konkurentnost je prema svemu sudeći relativna mjera i širok pojam te u literaturi ne postoji konsenzus o tome kako je

definirati i kako je precizno izmjeriti (Capobianco-Uriarte i sur., 2019). Kada je riječ o međunarodnoj konkurentnosti ona označava sposobnost proizvođača neke zemlje da se uspješno natječu izvozom na svjetskim tržištima i s uvozom na vlastitom domaćem tržištu (Mulatu, 2016). Prema Mulatu (2016) konkurentnost se mjeri tradicionalnim financijskim pokazateljima, kao što su profitabilnost, povrat na imovinu, povrat na kapital, dobit prije kamata, porezi te amortizacija koje država ostvaruje na vlastitim tržištima, uzimajući u obzir njezinu veličinu i stupanj razvoja. Konkurentnost postaje sinonim za ukupnu izvedbu budući da se poduzeća danas ne trebaju samo natjecati, već trebaju ostati konkurentna tijekom vremena. Zato je iznimno važno uzeti u obzir ne samo statičke već i dinamičke komponente konkurentnosti (Faciola, Jansen, Rollo, 2020).

Prema Faciola, Jansen i Rollo (2020) najčešće se koristi koncept konkurentnosti prema kojem poduzeće mora (Faciola, Jansen, Rollo, 2020):

- biti u mogućnosti zadovoljiti potražnju potrošača:
  - u smislu količine, kvalitete, cijene i pravovremenosti isporuke
  - u ciljanom tržišnom segmentu, u bilo kojem trenutku;
- stalno biti povezani s najnovijim relevantnim informacijama za tržište;
- prilagoditi se promjenama u okolini.

Važno je istaknuti kako veće tvrtke, budući da su dobro opskrbljene, mogu bolje odgovoriti u suočavanju s trgovinskim preprekama i vjerojatno će imati konkurentsku prednost na međunarodnim tržištima za razliku od malih i srednjih poduzeća (Đokić, Lukić, Nešković, 2017).

### **3.2. Makro i mikro značenje izvoza**

Mikroekonomski pokazatelji i koncepti konkurentnosti imaju bolje rezultate zbog fokusa na bitna obilježja proizvođača u natjecanju za profit i tržišni udio ili mogućnost izvoza (EFOS, 2015). Navedena sposobnost može biti mjerena veličinom ili povećanjem tržišnog udjela, izvoznim učinkom, omjerima cijena, troškovnom konkurentnosti ili složenijim, višedimenzionalnim pokazateljima (Siggel, 2006).

Na mikro razini značaj izvoza očituje se kroz umanjenje ovisnosti o domicilnom tržištu, raspodjelu rizika, otvaranje novih mogućnosti na međunarodnom tržištu, ekonomiju razmjera (smanjenje proizvodnih troškova) i stabilizaciju potražnje (EFOS, 2015). Odnosno, mikroekonomski koncepti odnose se na pojedinačne proizvođače ili industrije (Siggel, 2006).

Na makro razini doprinos izvoza očituje se kroz devizne rezerve, stvaranje pozitivne percepcije o konkurentnosti gospodarstva na domaćem tržištu, doprinos cjelokupnom razvoju gospodarstva i omogućavanje potrebne razine uvoza uz uravnoteženu vanjskotrgovinsku bilancu (EFOS, 2015).

Nastavno, kada je riječ o izvozu, neka od razmatranja na makro razini su potreba proizvođača da se zaštiti od nepredviđenih kretanja u graničnim troškovima, na primjer zbog volatilnosti tečaja ili prisutnosti uvezenih inputa s cijenama u stranim valutama, dok su mikroekonomske i strukturne značajke industrije osjetljivost potražnje na cijene i tržišni udjeli izvoznika (Goldberg i Tille, 2016).

Prema makroekonomskom gledištu, gospodarstvo se smatra konkurentnim ako ima veliki broj međunarodno konkurentnih poduzeća i industrija. Drugim riječima, mora snažno nastupiti u izvozu i ista se mjeri u smislu produktivnosti, rada i ukupne faktorska produktivnost (Siggel, 2006). Prema Heckscher-Ohlinovom modelu iz 1933. faktorska produktivnost i komparativne prednosti glavni su pokretači obrasca izvozne specijalizacije zemalja. Pedesetak godina kasnije Krugman je uveo takozvanu teoriju nove trgovine, koji tretira nesavršenu konkurenciju, ekonomiju razmjera, diferencijaciju proizvoda i trgovinu unutar industrije (Bernard et al. 2011).

Weldemicael (2012). ističe kako je ljudski kapital među najvažnijima za makroekonomsko okruženje, dok su institucionalni okviri i izravna strana ulaganja odrednice razine sofisticiranosti izvoza. Važno je istaknuti da su, kako bi se ispravno procijenila konkurentna pozicija regije, osim makro pokazatelja potrebni su i mikroekonomski temelji. Zbog toga središte studija međunarodne trgovine počelo se pomicati sa zemalja i industrija na tvrtke i proizvode. Neminovno je kako svi navedeni aspekti imaju značajne implikacije na vanjsku trgovinu i rast ukupne produktivnosti te kako podaci na mikrorazini pridonose boljem razumijevanju konkurentnosti (Bernard et al. 2011).

### **3.3. Izazovi izvoza**

Prema Bernard i Jensen (2004), političari smatraju kako je pomoć izvoznicima ulog bez gubitka. Argument u svom najelementarnijem obliku je sljedeći: izvoz je dobar, a izvoznici su uspješna poduzeća; stoga je pomaganje domaćim tvrtkama u izvozu dobra politika. Važno je istaknuti kako želja za promicanjem izvoza nije ograničena isključivo na dužnosnike na nacionalnoj razini. S navedenim se slažu Mota, Moreira i Alves (2021) te ističu kako u slučajevima kada poduzeća nisu u mogućnosti obavljati izvozne aktivnosti zbog nedostatka

iskustva, ograničenih resursa ili drugih uočenih ili stvarnih prepreka Programi za promicanje izvoza (EPP<sup>1</sup>) mogu igrati važnu ulogu podupirući mala i srednja poduzeća na njihovom putu do tržišta i mreža u inozemstvu. Freund i Pierola (2012) s druge strane navode kako širenje izvoza nudi put do snažnog rasta prihoda. Kada domaća potražnja zaostaje, izvoz može održati rast prihoda. Ovo je posebno važno u malim gospodarstvima, gdje strana tržišta mogu dominirati prodajom. Osim toga, kako izvoz raste, produktivniji sektori i poduzeća najbrže se šire, poboljšavajući učinkovitost i donoseći više radnih mjesta i bolja radna mjesta. Konačno, snažan rast izvoza pomaže u sprječavanju kriza platne bilance. Učinkovita provedba planirane strategije izvoznog marketinga ključna je odrednica uspješnosti poduzeća na međunarodnom tržištu (Morgan, Katsikeas, Vorhies, 2012). U usporedbi s velikim tvrtkama, srednja i mala poduzeća u prednosti su zbog brzih i fleksibilnih procesa donošenja odluka. Međutim, njihove relativne snage su uglavnom bihevioralne, na primjer: poduzetnički dinamizam, fleksibilnost i motivacija. S druge strane, neke od relativnih snaga velikih poduzeća uključuju ekonomiju razmjera, financijske i tehnološke resurse itd. (Paul, Parthasarathy i Gupta, 2017).

Plasiranje proizvoda preko međunarodnih granica podrazumijeva drugačije zakone, poslovno okruženje i organizacijsku kulturu od tvrtki čije je tržište u velikoj mjeri domaće. Izazovi i inicijative koje tvrtke koriste za izvoz u većini slučajeva uvelike se razlikuju od onih koji se koriste na domaćim tržištima. Odluka o izvozu nije nužno laka, s obzirom na to kako poduzeća često postaju ovisna o lokalnim tržištima pri čemu dolazi do stagnacije. Za pristup stranim tržištima, proizvođači će najvjerojatnije morati razvijati nove proizvode i implementirati nove strategije. Oslanjanje na dugotrajne, stalne kupce postaje prepreka razvoju nove izvozne strategije (Kalafsky, 2009). Prije nego što tvrtka odluči prodavati vlastite proizvode i usluge u inozemstvu, neophodno je da u potpunosti razumije međunarodno marketinško okruženje. Međunarodno okruženje u posljednja dva desetljeća stvara nove prilike i probleme. Svjetska trgovina i investicije brzo rastu zahvaljujući privlačnim tržištima, a kao rezultat toga međunarodni financijski sustav postao je složeniji, a tvrtke uključene u međunarodnu trgovinu suočene su s novim, većim trgovinskim barijerama. Trgovinske barijere su osmišljene s ciljem zaštite domaćih tržišta od strane konkurencije. Neophodno je da sve tvrtke koje se natječu na međunarodnom tržištu prvo moraju razumjeti međunarodni trgovinski sustav iz razloga što se prilikom prodaje u drugim zemljama poduzeća suočavaju s raznim ograničenjima. Danas su mogućnosti za izvoz velike i konstantno rastu, a međunarodna trgovina stvara radna mjesta i

---

<sup>1</sup> Programi promicanja izvoza (EPP) su programi koje provode javni subjekti, trgovačka udruženja i druge organizacije kako bi pomogli tvrtkama, posebno malim i srednjim poduzećima, da prevladaju ograničenja internacionalizacije i smanje negativne učinke izvoznih prepreka



ključna je za gospodarski rast (Đokić, Lukić i Nešković, 2017). „*Kao odgovor globalnim izazovima Europska se unija orijentirala na održivi pristup digitalnom i podatkovnom gospodarstvu. Ključni faktori na kojima se gradi budućnost EU gospodarstva su: povećana održivost, otpornost i uključenost, za inovativnu i jaku tehnološku bazu te jačanje EU kao sigurnosnog i obrambenog čimbenika*“ (Suvremena.hr, 2023).

Kada je riječ o radnim mjestima, odnosno radnom kadru istraživanje Brambila, Lederma i Porto (2012) pokazuje kako će izvoznici u destinacijama s visokim dohotkom zaposliti više kvalificiranih radnika iz dva razloga. Prvo, jer je vrednovanje kvalitete veće u zemljama s visokim dohotkom, odnosno izvoznici u zemljama s visokim dohotkom sudjeluju u poboljšanju kvalitete same zemlje što zahtijeva dodatne vještine. Drugo, postoje potrebne usluge povezane s izvozom u zemlje s visokim dohotkom za što su također potrebne dodatne vještine. Prema Mota, Moreira i Alves (2021) neki od čimbenika koji utječu na internacionalizaciju su fiksni troškovi izvoza i činjenica da mala i srednja poduzeća obično ne mogu podnijeti takve fiksne troškove, što se objašnjava standardnim Melitzovim modelom međunarodne trgovine i heterogenih tvrtki<sup>2</sup>. Proces internacionalizacije uključuje angažman ljudskih i financijskih resursa, a taj se kapacitet povećava u skladu s veličinom poduzeća. Izvoznici imaju više radnika, proporcionalno više čelnih ljudi, veće plaće, veću produktivnost, veći kapital i veći tehnološki intenzitet i najvjerojatnije veći pogon. Međutim, ove značajne razlike između izvoznika i ne izvoznika ne mogu ukazati na smjer kauzalitet, odnosno hoće li dobre firme postati izvoznici (Bernard i Jensen, 2004). Paul, Parthasarathy i Gupta (2017) navode da velike tvrtke koje su razvile svoje resurse i sposobnosti tijekom vremena, kao što su menadžersko znanje i iskustvo te posjeduju izvozni odjeli za provođenje izvoznih aktivnosti s dobro razvijenom bazom pokazuju puno bolje rezultate izvoza od ostalih (Paul, Parthasarathy i Gupta, 2017).

Bez obzira na sve navedeno, izvoz sam po sebi ne mora nužno dovesti do poboljšanja kvalitete poslovanja (Brambila, Lederma, Porto, 2012). S navedenim se slažu Đokić, Lukić i Nešković (2017) koji ističu kako kombinacija čimbenika okruženja koji pridonose uspjehu organizacije na lokalnom tržištu, može izostati na stranim tržištima.

---

<sup>2</sup> Model ima dva obilježja: heterogenost poduzeća unutar industrije s obzirom na veličinu i produktivnost te najproduktivnija poduzeća postaju izvoznici.

## 4. ANALIZA HRVATSKOG IZVOZA

Prema Gönçer-Demiral i İnce-Yenilmez (2022) kada se promatraju izvozni tokovi zemalja iste regije, europske su zemlje te koje međusobno imaju najintenzivnije odnose. Najmanje međusobne interakcije imaju zemlje afričkog kontinenta. Iako Njemačka ima najveći broj trgovinskih odnosa ona je treća zemlja po razini izvoza, a Kina je zemlja s najvećom vrijednosti izvoza. U tom kontekstu zaključeno je da razina povezanosti kao i razina izvoza imaju utjecaj na gospodarski razvoj zemalja. Što se tiče Hrvatske, ona je uglavnom izvoznik transportne opreme, strojeva, tekstila, kemikalija, prehrambenih proizvoda i goriva. S druge strane, Hrvatska je uvoznik strojeva, transportne i električne opreme, goriva i maziva te prehrambenih proizvoda. Hrvatska uglavnom izvozi na geografski bliža tržišta (Tradingeconomics, 2023).

*„Kao članica Europske unije, Republika Hrvatska u svojim trgovinskim odnosima s trećim zemljama primjenjuje Zajedničku trgovinsku politiku Europske unije“* (GOV, 2023). To je važno jer omogućuje Hrvatskoj da sudjeluje u zajedničkim trgovinskim pregovorima i sporazumima s trećim zemljama kao dio Europske unije. To također znači da Hrvatska mora poštivati zajednička pravila i propise EU-a u pogledu trgovine s trećim zemljama. Primjenom Zajedničke trgovinske politike Europske unije, Hrvatska može imati koristi od snage i utjecaja EU-a u međunarodnoj trgovini te bolje zaštititi svoje interese na globalnom tržištu.

### 4.1. Karakteristike hrvatskog izvoza

Jedna od važnih karakteristika izvoznog tržišta je svakako institucionalno okruženje koje definira način na koji poduzeća posluju i privlače kupce (Bhat i Momaya, 2020). Zahvaljujući povoljnom trgovinskom režimu bivše Jugoslavije, Hrvatska ima razvijene odnose s naprednim europskim zemljama. Kroz licence i vlastita istraživanja ostvarena je proizvodnja i izvoz proizvoda visoke dodane vrijednosti, posebice strojeva i elektroindustrije. 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 se pogoršala u mnogim proizvodnim aktivnostima i 2009. godine izgubila prednost koju je imala u odnosu na najrazvijenije tranzicijske zemlje (Buturac, 2009). Hrvatska od osamostaljenja do 2014. u velikoj mjeri nije uspjela prevladati inherentne slabosti i izazove izvoznog sektora, koji karakteriziraju mala veličina, ograničena baza u smislu broja izvoznika,

nepovoljan omjer proizvoda i usluga, nepovoljna geografska struktura i neadekvatna tehnološka razina (Miloloža, Miloloža, i Kuhtić, 2014).

Zbog procesa globalizacije i liberalizacije tržišta izvozni učinak smatra se jednom od najčešće korištenih mjera uspješnosti poduzeća. Kada je riječ o hrvatskim izvoznicima prilično loše izvozne rezultate Leko Šimić i Horvat (2006) objašnjavaju nizom čimbenika, kao jedan od čimbenika ističe se niska razina sklonosti preuzimanju rizika. S navedenim se slažu Miloloža, Miloloža, i Kuhtić (2014) te ističu kako hrvatski izvoz nažalost karakterizira nizak sadržaj znanja i tehnologije što ga čini skupljim zbog troškova rada u usporedbi s drugim tranzicijskim zemljama (npr. Rumunjska, Slovačka...). Sve navedeno Hrvatsku čini još manje konkurentnom. Iako se hrvatski izvoz počeo mijenjati od 2007. do 2012. još uvijek je bio apsolutno nedovoljan da bi bio konkurentan, što je dovelo do daljnjeg pada hrvatskog gospodarstva i nemogućnosti izlaska iz gospodarske krize (Miloloža, Miloloža, i Kuhtić, 2014).

Unatoč tome što je kasno ušla u proces globalizacije, Hrvatska posljednjih godina svjedoči impresivnom porastu izvoza robe nakon ulaska u EU (Orsini i Perić, 2021). Prema Kandžija i Galinec (2018) pristup Hrvatske EU 2013.godine otvorio je nove mogućnosti za hrvatske izvoznike roba i usluga na zajedničkom tržištu EU. Do navedenog razdoblja, Hrvatska je tradicionalno knjižila velike robne manjkove i velike viškove u bilanci usluga (Orsini i Perić, 2021). Navedeno se prema Orsini i Perić (2021) smatra tipičnim za mala gospodarstva ovisna o turizmu, koja se uvelike oslanjaju na uvoz kako bi se zadovoljio sezonski porast potražnje na dolazak stranih turista. Kao takav, robni deficit prvenstveno je zrcalna slika iznimno važnog turističkog sektora, a ne sam po sebi znak slabe konkurentnosti. U godinama koje su dovele do globalne financijske krize roba proizvedena u Hrvatskoj ostvarila je važan prodor na globalna tržišta.

Ograničena veličina domaćeg tržišta obilježava trenutke kada nacionalne granice predstavljaju prepreku za rast tvrtki te su one prisiljene ići na međunarodno tržište. Značajni prihodi ostvareni izvozom izvor su uvoznih plaćanja za ta gospodarstva. Sudjelovanje na međunarodnom tržištu dovodi do horizontalnih i vertikalnih učinaka prelijevanja tijekom koje izvozna poduzeća stječu znanja i vještine nužne za optimizaciju konkurentnosti koje zatim primjenjuju na domaćem tržištu (Stojčić, Benić i Karanikić, 2014).

Neke od varijabli povezanih s tržištem su: uloga fokusa na zemlju izvoza u odabiru tržišta i ekspanzija, uloga tržišnih prilika u međunarodnoj strategiji rasta, uloga institucionalnih razlika u odabiru izvoznih kanala i performanse i ulogu konkurentskog intenziteta izvoznog tržišta u

izvedbi pothvata (Bhat i Momaya, 2020). Prema Stojčić, BeniĆ i Karanikić (2014) prednosti koje razvijenije regije pružaju tvrtkama poput prijenosa znanja, vještina i tehnologije kroz vertikalne i horizontalne interakcije sa stranim tvrtkama, mogućnosti suradnje u razvoju inovacija i suradnje s drugim tvrtkama, akademskim i stručnim institucijama povoljno utječu na konkurentnost izvoznika.

*„Povećanje konkurentnosti nužna je osnova rasta hrvatskog izvoza, ali i mogućnosti ravnopravnog nastupa na otvorenom tržištu i sposobnosti «preživljavanja» u uvjetima jakih konkurentskih pritisaka na domaćem tržištu koji su, zbog procesa multilateralne i regionalne liberalizacije, sve prisutniji. U postizanju tog cilja ključnu i najveću ulogu imaju mala i srednja poduzeća sposobna kontinuirano i dinamično prilagođavati se tržišnim zahtjevima“* (Kersan-Škrabić i Banković, 2008). Za pojedine tvrtke, posebno male i srednje pristup resursima može biti otežan. U tom kontekstu, veličina poduzeća, starost ili vlasnička struktura smatraju se karakteristikama poduzeća koje sugeriraju mogućnost prevladavanja prepreka izvozu (Stojčić, BeniĆ i Karanikić, 2014).

#### **4.2. Izvozne performanse**

Postoji više načina konceptualizacije izvoznog uspjeha. Jedan pristup je sagledavanje izvozne uspješnosti u smislu izvozne učinkovitosti i izvozne prilagodljivosti. Na primjer: tvrtka se može procijeniti prema tome da li ostvaruje izvoznu dobit ili prihod od izvozne prodaje, jesu li ciljevi postignuti ili je li određena razina prodora na strana tržišta postignuta ili premašena. Učinkovitost izvoza odnosi se na usporedbu outputa (npr. prihoda) s inputima (npr. troškovima), pa tako uključuje tradicionalne omjere dobiti, kao što je povrat ulaganja (ROI) (Oliveira, Cadogan i Souchon, 2012).

Prema UNCTAD (2005). ključne odrednice kapaciteta opskrbe su infrastruktura domaćeg prometa, makroekonomsko okruženje, izravna strana ulaganja i institucije. Veličina i rast opskrbnog kapaciteta zemlje presudno ovise o dostupnosti fizičke infrastrukture, od cesta i luka do energije i telekomunikacija. Studija UNCTAD-a (2005). pokazuje da su troškovi unutarnjeg prijevoza imali značajan negativan utjecaj na izvozne rezultate u razdoblju 1988.-1991. za najslabije izvođače. S obzirom na navedeno analiza sugerira da unutarnja prometna infrastruktura ima važnu ulogu u ranoj fazi razvoja izvoznog sektora. Što se tiče makroekonomskog okruženja, rezultati studije UNCTAD (2005). dokazuju kako realni tečaj, koji odražava temeljno relativno kretanje cijena u zemlji i inozemstvu, ima značajan učinak na izvozne rezultate zemalja s najlošijim rezultatima. Izravna strana ulaganja prema UNCTAD

(2005) pozitivno utječu na izvoz. Iskustvo u nizu zemalja pokazuje da izravna strana ulaganja snažno pridonose transformaciji strukture izvoza. Institucije i makroekonomske varijable zamjenjive su u procesu razvoja izvoza. Dok je realni tečaj bitna komponenta cjenovne konkurentnosti za nisko učinkovite, jednom kada je postignuta makroekonomska stabilnost i sastav izvoza više je orijentiran na kapitalno intenzivniju ili diferenciraniju robu. Očekuje se da će bolje institucije jamčiti bolju zaštitu vlasničkih prava, koja postaju bitna kako proizvodnja postaje sve više kapitalno intenzivna. Bolje institucije također će vjerojatno biti povezane s učinkovitijom administracijom, a posebno regulativom, što bi se moglo pokazati kao važna komponenta cijena u industrijaliziranim zemljama (UNCTAD, 2005).

Prilagodljivost izvoza je sposobnost poduzeća da se uskladi sa svojim inozemnim okruženjem i ključna je izvozna performansa poduzeća. Prilagodljivost omogućava tvrtkama da iskoriste prilike i rekonfiguriraju vlastitu bazu resursa kako bi se brzo prilagodile radnjama konkurencije i vanjskim prijetnjama. Poznato je da su tvrtke koje se mogu prilagoditi prilikama i prijetnjama uspješnije od svojih konkurenata (Efrat i sur, 2018).

Izvozna performansa smatra se jednom od najčešće korištenih mjera uspjeha poduzeća, zbog procesa globalizacije i liberalizacije tržišta. Kao rezultat globalizacije i liberalizacije zamijećen je sve veći broj hrvatskih tvrtki koje se odlučuju za izvozne aktivnosti (Leko Šimić i Horvat, 2006). Izvožno orijentirana poduzeća obraćaju pozornost na rezultate ostvarene u izvoznim aktivnostima budući da takva poduzeća veliki dio svojih resursa i energije izdvajaju za navedeno područje. Globalna konkurencija koja se povećala sa stalnim povećanjem globalne trgovine učinila je određivanje čimbenika koji utječu na uspješnost izvoza važnijim i raznovrsnijim (Kalaycıoğlu i Keskin, 2019). Izvozni učinak nije mjereno samo u količini roba i usluga. Rezultat je kombinacije raznih elemenata kao što su relativna cijena, dinamika izvoznih tržišta i necjenovni faktori kao što su zadovoljstvo distributera ili kupaca (Chen i sur., 2016). Izvozna uspješnost mjerena je objektivnom mjerom izvoza - mjerom prodaje, te subjektivnom mjerom percipiranog zadovoljstva menadžera poduzeća s izvoznim učinkom (Leko-Šimić i Horvat, 2006).

Otvorenost Hrvatske za trgovinu niža je od onoga što bi se očekivalo s obzirom na razinu dohotka po glavi stanovnika. Gospodarstvo je posebno pogođeno recesijom u eurozoni budući da je otprilike polovica njezine izvozne aktivnosti koncentrirana u Europodručje. Europske zemlje čine tri četvrtine izravnih stranih ulaganja u Hrvatskoj. Iako je bilanca roba i usluga u Hrvatskoj neutralna, zemlja bilježi važan deficit u robnoj razmjeni. Sektorska specijalizacija, tržišna orijentacija i domaća ponuda čimbenici su koji pridonose negativnoj izvedbi. Sektorska

specijalizacija uključuje nekoliko sektora koji čine relativno velik udio u BDP-u zemlje. Na primjer, visok stupanj sektorske specijalizacije može učiniti gospodarstvo osjetljivijim na vanjske šokove i dovesti do promjena u potražnji za određenim proizvodima ili uslugama. Tržišna orijentacija odnosi se na usmjerenost poduzeća na zadovoljavanje potreba i želja kupaca. Također može imati negativne posljedice ako dovede do zanemarivanja drugih važnih čimbenika kao što su inovacija ili kontrola troškova. Domaća ponuda može biti čimbenik negativnog učinka ako nije u stanju zadovoljiti zahtjeve tržišta, što posljedično dovodi do oslanjanja na uvoz i gubitak konkurentnosti. Važno je istaknuti kako Hrvatska zaostaje za regionalnim konkurentima Mađarskom i Slovenijom. Glavni izvozni sektori nadalje imaju nizak udio kapitala i njima dominiraju industrije u kojima je cjenovna konkurencija važnija od kvalitete (Artuc i sur., 2014). Konkretno, Stojčić i Hashi (2011) ističu kako se prema ocjeni konkurentnosti za 2012. u Hrvatskoj lokalne tvrtke još uvijek oslanjaju na niske troškove rada kako bi održale uspješan međunarodni nastup. To je zbog činjenice kako se najveći udio izvoza podrijetlom iz zemlje sastoji od proizvoda niske tehnologije, koji će vjerojatno zahtijevati niskokvalificirane inpute rada.

Tijekom protekla dva desetljeća izvoz je porastao s 15 % BDP-a na gotovo 24% BDP-a. Dok je izvedba svakako izvanredna, udio ostaje relativno mali u usporedbi s većinom drugih malih i otvorenih gospodarstva CEE10<sup>3</sup>. No, podaci hrvatskog statističkog zavoda (DZS, 2023) za 2023. pokazuju kako je vrijednost hrvatskog robnog izvoza u prva tri mjeseca 2023. godine iznosila 5,8 milijardi eura, što je 13,7% više u odnosu na isto razdoblje 2022., dok je uvoz porastao za 6,1 %, na 9,8 milijardi eura. Tako je vanjskotrgovinski deficit u prva tri mjeseca 2023. iznosio 3,96 milijardi eura i u odnosu na isto razdoblje 2022. bio je manji za 138,7 milijuna eura. Pokrivenost uvoza izvozom je prema prvim podacima za prva tri mjeseca 2023., iznosila 59,5 %, dok je u isto vrijeme prošle godine iznosila 55,5 %. Hrvatska je u 2022. godini najviše izvezila proizvode iz skupina mineralna goriva i industriju električnih strojeva. Mineralna goriva, mineralna ulja i proizvodi od njih činili su više od 4,7 milijardi eura izvoza zemlje. Iste godine Hrvatska je izvezla električne strojeve i prateću opremu u vrijednosti od približno dvije milijarde eura. Najnoviji podaci iz 2023. pokazuju kako Hrvatska ostvaruje 70% izvoza unutar EU, a za cilj ima povećati izvoz na trećim tržištima (Suvremena.hr, 2023).

Prema Leko Šimić, Biloš, Mijoč (2019). tek oko 15% svih aktivnih tvrtki registriranih u Hrvatskoj su izvoznici. Ove tvrtke zapošljavaju 52% svih zaposlenih u RH i investiraju 62%

---

<sup>3</sup> Central and Eastern Europe-Središnja i istočna Europa

od ukupnog broja ulaganja te ostvaruju 66% ukupnog prometa. Oni ostvaruju 76% ukupne dobiti u Hrvatskoj (izvoz). Navedeni rezultati pokazuje da su hrvatski izvoznici zdrave tvrtke i vjerojatno najvažniji pokretač razvoja cjelokupnog gospodarstva. No, zanimljivo je da, iako mala i srednja poduzeća, čine 98,5% svih registriranih poduzeća, ista su podzastupljena u izvozu. Većina izvozno orijentiranih tvrtki u Hrvatskoj su velike tvrtke.

### 4.3. Struktura hrvatskog izvoza

Republika Hrvatska je mala otvorena ekonomija uključena u međunarodne tijekove razmjene te se oslanja na izvoz i inozemna izravna ulaganja kao izvore kapitala, tehnologije i jačanja konkurentnosti. Pri tome valja naglasiti kako izvoz usluga zauzima sve važnije mjesto u gospodarstvu (Franc, 2017). U prosjeku, izvoz predstavlja gotovo 50% BDP-a u CEE10 u kojem Rumunjska ima najmanji udjel od 30%, a Slovačka 80%, najviše u skupini (DZS,2023).

Prema podacima DZS-a (2023) hrvatski izvoz je dobro diverzificiran. Analiza izvoza prema širokoj ekonomskoj kategoriji (BEC) i sektoru (STIC) otkriva značajne razlike između izvoznih struktura Hrvatske i ostalih gospodarstava središnje i istočne Europe. Važnost automobilskeg sektora za CEE10 se ogleda u značajnom udjelu strojeva i transportne opreme (uglavnom intermedijarna i kapitalna dobra) koja čini gotovo polovicu ukupnog izvoza gospodarstva zemalja središnje i istočne Europe. U Hrvatskoj izvoz u ovoj kategoriji predstavlja manje od četvrtine ukupnog izvoza, dijelom kao rezultat oštrog pada proizvodnje nakon restrukturiranja posrnutih brodogradilišta (dovršen 2013.) i krize Uljanika. Ipak, veći udio hrvatskog izvoza se može naći u svim drugim sektorima, uključujući hranu i piće (prerađene i neprerađene), sirovine (uglavnom povezane s drvnom industrijom) i kemikalije uključujući gnojiva i farmaceutske proizvode. U Hrvatskoj industrijski sektor doprinosi približno 20% BDP-a. Proizvodnja zapošljava gotovo 25% radne snage. Po dodanoj vrijednosti prednjače proizvodnja hrane i pića, opskrba električnom energijom, plinom i vodom; proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda; rafiniranih naftnih proizvoda i metalnih proizvoda. Hrvatska je tradicionalno jaka u brodogradnji i građevinarstvu (DZS, 2023).

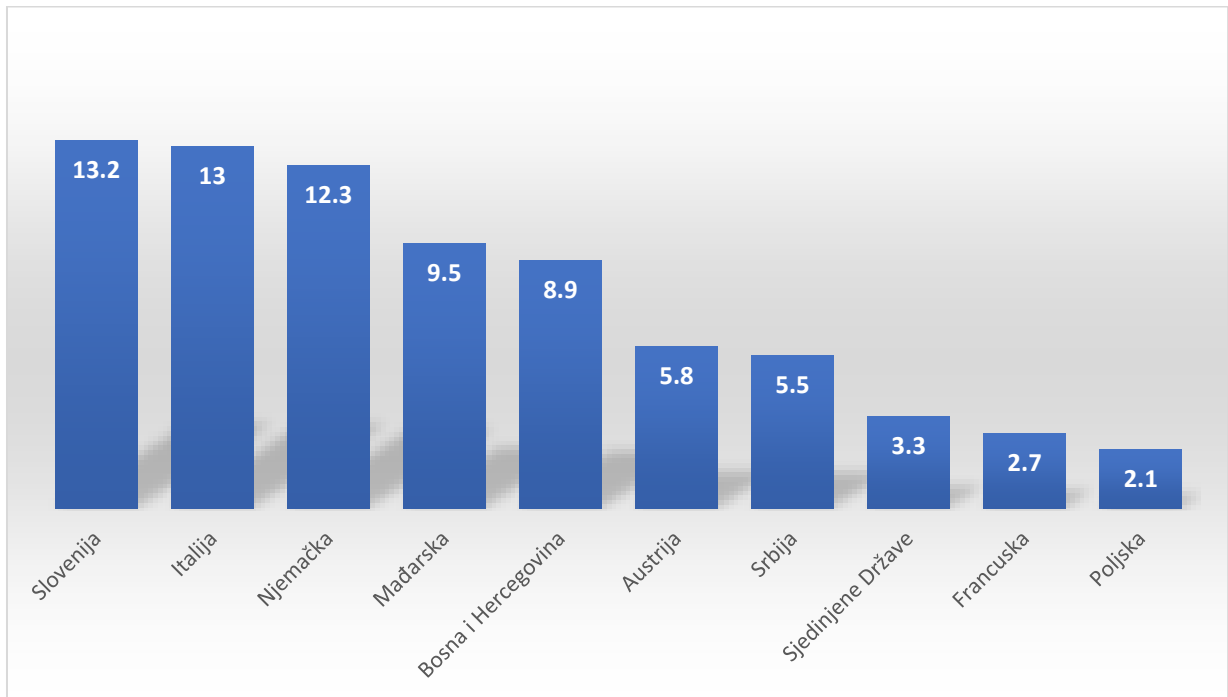
Ulaganja u novu tehnologiju, inovacije i prelijevanja uzrokovana uvozom imaju ključnu ulogu u poboljšanju relativne kvalitete izvoza.

Prema Ćudina, Lukinić Čardić i Sušić (2012) „*geografska struktura domaćeg izvoza i dinamika uvozne potražnje iz pojedinih EU članica rezultirali su pozitivnim geografskim učinkom (ME)*

*na hrvatski tržišni udio u EU. Taj je učinak očekivano ostvaren na tržištima onih članica na koja su hrvatski izvoznici relativno više orijentirani nego druge zemlje, a to su talijansko, austrijsko te pogotovo slovensko tržište.*“ Izvoz ima tendenciju da se razlikuje po zemljopisnim tržištima. Što znači da se izvozni proizvodi i usluge mogu razlikovati ovisno o tržištu na kojem se prodaju. To može biti zbog različitih potreba i preferencija potrošača, zakonskih propisa, poreznih stopa, carinskih pravila i drugih čimbenika koji utječu na izvoz. Proizvod i zemljopisne dimenzije presijecaju se u određenoj mjeri, a različita kombinacija proizvoda može odražavati različite elastičnosti potražnje i supstitucije geografskih tržišta. Na primjer, mineralna goriva čine četvrtinu ukupnog izvoza u CEFTA-u 2018. godini, ali zanemariv udio u izvozu prema EU15. (Orsini, Perić, 2021). Negativan geografski učinak vidljiv je na tržištu Nizozemske, Francuske, Belgije, Velike Britanije i Španjolske zbog slabe orijentacije domaćih izvoznika na udaljenija tržišta što dovodi do smanjenog udjela hrvatskog izvoza na navedena tržišta. „Probijanje“ hrvatskih izvoznika na tržišta novih članica EU bila je iznimno slabo izuzev na tržište Slovenije. Domaći izvoznici su tako orijentacijom na geografski bliža tržišta, propustili iskoristiti priliku koristi od izvoza na distanciranija i dinamičnija tržišta (Ćudina, Lukinić Čardić i Sušić, 2012), pa su tako glavni kupci hrvatskog izvoza prema DZS (2023) Slovenija, Italija, Njemačka, Bosna i Hercegovina, Austrija, Srbija, SAD, Francuska i Poljska (Grafikon 1).



Grafikon 1 Glavni kupci - hrvatski izvoz (%)



Izrada autora prema DZS (2023).

U prvih jedanaest mjeseci 2022. EU je činila 68,7% hrvatskog izvoza, uglavnom prema Italiji, Mađarskoj, Sloveniji i Njemačkoj. Bosna i Hercegovina je druga pojedinačna destinacija (10,4% ukupnog izvoza).

Hrvatski izvoz predstavlja 0,1% svjetskog izvoza, njegov rang u svjetskom izvozu je 70. Prosječna udaljenost zemalja uvoznica je 945 km, a prosječna koncentracija izvoza 0,07. (Tablica 1)

Tablica 1 Hrvatska izvozna tržišta 2022.

Uvoznice	Vrijednost izvezena u 2022. godini (u tisućama USD)	Trgovinska bilanca 2022. (tisuće USD)	Udio u hrvatskom izvozu (%)	Rast izvezene vrijednosti u razdoblju 2018. – 2022. (% godišnje)
Svijet	25,224,086	-18,571,882	100	11
Italija	3,071,908	-2,963,072	12.2	6
Slovenija	2,901,931	-1,805,883	11.5	11
Mađarska	2,840,070	-353,792	11.3	50
Njemačka	2,797,921	-2,641,489	11.1	6
Bosna i Hercegovina	2,623,294	1,114,387	10.4	12
Srbija	1,580,709	43,935	6.3	17
Austrija	1,341,980	-932,358	5.3	6
Francuska	617,576	-306,884	2.4	9
Sjedinjene Američke Države	587,840	-2,748,756	2.3	13
Poljska	530,040	-982,054	2.1	21
Španjolska	421,129	-334,899	1.7	10
Rumunjska	380,115	-75,880	1.5	9
Turska	376,363	-297,970	1.5	34
Češka Republika	362,488	-471,785	1.4	7
Nizozemska	353,375	-1,104,674	1.4	18
Crna Gora	323,649	314,766	1.3	10
Švicarska	317,762	112,299	1.3	12

Belgija	303,459	-419,192	1.2	0
Slovačka	262,812	-614,939	1	8
Ujedinjeno Kraljevstvo	249,060	119,047	1	-1
Švedska	222,429	-34,801	0.9	15

Izrada autora prema Trademap (2023).

U Tablici 1 opažen je najveći rast izvezene vrijednosti u razdoblju 2018. – 2022. (50% godišnje) u Mađarsku, prati ju Turska s povećanjem od 34%. U navedenom periodu najveći pad zamjetan je u Ujedinjenom Kraljevstvu (-1%). Najveći udio u hrvatskom izvozu za 2022. ima Italija 12,2%, prati ju Slovenija s 11,5% udjela te Mađarska s 11,3%, dok najmanji ima Švedska od 0,9%.

## 5. IZVOZNA KONKURENTNOST

Definicija konkurentnosti odnosi se na sposobnost zemlje da prodaje robu (pod slobodnim i poštenim uvjetima) na globalnim tržištima dok istovremeno održava i povećava dugoročno vlastite stvarne prihode. Dok se konkurentnost često promatra kroz promjene u globalnim tržišnim udjelima, zemlja može maskirati temeljnu konkurentsku slabost manipuliranjem tečaja, na primjer devalvacijama ili održavanjem slabe valute. Također posebno je teško agregirati globalne tržišne udjele na nacionalnu razinu gdje je košarica izvoza u stalnom stanju promjene zbog specifičnih proizvoda koji mogu doživjeti pad ili rast udjela (Farole, Reis, Wagle, 2010).

### 5.1. Analiza izvozne konkurentnost po sektorima

Nalazi vezani uz veličinu poduzeća upućuju na potrebu razvoja mjera koje će pružiti potporu malim i srednjim poduzećima u izgradnji njihove međunarodne konkurentnosti. Nalazi rada Stojčić, Benić i Karanikić (2014) upućuju na potrebu revidiranja postojećih i razvoja novih mjera koje će potaknuti promjene u konkurentskom profilu hrvatskih tvrtki i regija od cjenovne konkurentnosti prema konkurentnosti vođenoj kvalitetom. Fokusiranje samo na produktivnost na razini poduzeća možda neće biti dovoljno za podršku konkurentnosti. Produktivnost poduzeća u značajnoj mjeri određuje količina proizvodnje i dobro funkcioniranje tržišta na kojima poduzeća posluju. Države mogu učiniti vrlo dobar ili vrlo loš posao u stvaranju poslovnog okruženja. Štoviše, neki od inputa potrebnih tvrtkama, poput infrastrukture, obrazovanih radnika i sanitarne/sigurnosne potvrde izravno daje država. Ovo je osobito bitno u izvoznom sektoru, gdje uz politička razmatranja kao što su carine, kvote i devizni tečajevi, čimbenici kao što su pristupna infrastruktura, standardi i certifikacija te koordinacija na razini sektora marketing i logistika igraju ključnu ulogu u određivanju konkurentnosti pojedinačnog izvoznika (Farole, Reis, Wagle, 2010). No, važno je istaknuti kako se konkurentnost ne može jednostavno mjeriti i kvantitativno ocijeniti. Jedan prihvaćen pokušaj precizne definicije prema Ruzekova, Kittova i Steinhauser (2020). glasi: „*Možemo reći da zemlja je postala više ili manje konkurentna kada se njena sposobnost prodaje kao rezultat razvoja troškova, cijena te drugih čimbenika na stranim i domaćim tržištima poboljšala ili pogoršala.*” S druge strane smatra se da je konkurentnost višeslojan i dvosmislen pojam. Koncept se može ocijeniti prema bezbroj pojedinačnih i višestrukih faktora pokazatelja konkurentnosti koji pridonose kvantificiranju kao

i analizi internih i vanjskih determinanta konkurentnosti. Višestruki faktori pokazatelja konkurentnosti su faktori koji mogu identificirati razinu konkurentnosti gospodarstva zemlje u međunarodnom kontekstu i osigurati detaljnije razumijevanje strukture konkurentnosti zemlje. Različiti načina mjerenja konkurentnosti su: Indeks konkurentnosti (GCI), Svjetski indeks konkurentnosti (WCI), Indeks poslovanja (DBI) i Indeks ekonomije znanja (KEI). Pojedinačni faktori pokazatelja konkurentnosti usmjereni su npr. prema izvozu i uvozu, izvoznim performansama i/ili odnosima cijena i troškova prema kojima se mogu procijeniti transakcijski troškovi kao jedna od mjera kvalitete poslovnog okruženja. Neki od pojedinačnih pokazatelja konkurentnosti su: prosječni agregatni izvoz (izvozna robna struktura), prosječni agregatni uvoz (robna struktura uvoza), relativna trgovinska bilanca, izvozna izvedba, izvoz po glavi stanovnika, jedinični troškovi rada (ULC) i sl. (Ruzekova, Kittova i Steinhauser, 2020).

## **5.2. Usporedba izvozne konkurentnosti Hrvatske i Slovenije**

Za početak, Hrvatska i Slovenija imaju zajedničku povijest unutar većih zajedničkih entiteta, a danas su neovisne nacije koje su članice Europske unije. U 19. stoljeću došlo je do usklađivanja poticaja između Hrvatske i Slovenije. Politička kriza 1980-ih dovela je do podjele Jugoslavije na dva bloka s Hrvatskom i Slovenijom na istoj strani. Slovenske težnje za većom autonomijom i konačnom neovisnošću savršeno su odgovarale hrvatskim ciljevima. Hrvatska i Slovenija imaju mnogo više toga zajedničkog, a tamo gdje imaju suprotstavljene ciljeve i interese, red veličine tih razlika je mnogo manji od onog koji je potreban da bi se onemogućila suradnja. Brojni su primjeri prekogranične suradnje Hrvatske i Slovenije (Bickl, 2021). Prema istraživanju provedenom na Sveučilištu u Dubrovniku između 2002. i 2007. godine proizvođači iz Hrvatske i Slovenije slijedili su različite obrasce konkurentnosti. Dok je u Sloveniji kvaliteta izvoza glavna odrednica udjela na tržištu EU-15 zemalja, konkurentnost hrvatskih proizvođača još uvijek je ovisila o njihovim troškovima rada. Također, utvrđen je snažan utjecaj industrijske trgovine (B2B) na konkurentnost Slovenije i Hrvatske na tržištu EU-15 zemalja (Stojčić, Bečić, Vojinić, 2012).

Od 2013. dvije zemlje zajedno promoviraju svoju turističku industriju u Aziji i šire. Civinet Slovenija-Hrvatska osnovan je 2013. kako bi olakšao planiranje održive mobilnosti i upravljanje prometom. Od 2014. godine Ljubljanska i Zagrebačka burza održavaju zajedničke Dane investitora. Energetska unija EU-a i povezane politike bilježe poboljšanu koordinaciju između dviju zemalja na povezivanju električne energije i cjevovoda. Suradnja je posebno

vidljiva u području trgovine i poslovanja. U domeni robne razmjene, kako izvoza tako i uvoza, Hrvatska je četvrti najveći trgovinski partner Slovenije. Ujedno, Slovenija je treći najveći trgovinski partner Hrvatske. Italija i Njemačka najveći su trgovinski partneri obiju zemalja, a Austrija je treći najveći trgovinski partner Slovenije, a Hrvatskoj je četvrti najveći trgovinski partner (Bickl, 2021).

Tablica 2 Vanjsko trgovinske vrijednosti Hrvatska 2017-2021.

<b>Vanjskotrgovinske vrijednosti</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Uvoz robe (u milijunima USD)</b>	24,829	28,203	28,160	26,719	34,588
<b>Izvoz robe (u milijunima USD)</b>	16,069	17,402	17,180	17,167	22,812
<b>Uvoz usluga (u milijunima USD)</b>	4,574	5,430	5,573	3,932	5,163
<b>Izvoz usluga (u milijunima USD)</b>	15,054	16,354	17,162	9,714	16,770

Izrada autora prema UNSD (2023).

U tablici 2 prikazane su vanjskotrgovinske vrijednosti Hrvatske 2017-2021 zamjetno je kontinuirano povećanje uvoza i izvoza usluga u razdoblju od 2017-2019. Nakon porasta vrijednosti uvoza i izvoza robe 2018, primijećen je pad u 2019, te drastičan pad 2020. vjerojatno uzrokovan utjecajem pandemije COVID 19. 2021 godine zabilježen je ponovni rast.

Tablica 3 Vanjskotrgovinski pokazatelji Hrvatska 2017-2021.

<b>Vanjskotrgovinski pokazatelji</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Vanjskotrgovinska razmjena (u % BDP-a)</b>	97.6	99.7	101.6	90.0	104.0
<b>Trgovinska bilanca (u milijunima USD)</b>	-9,538	-11,440	-11,754	-10,083	-12,602

<b>Trgovinska bilanca (uključujući uslugu) (u milijunima USD)</b>	584	-648	-289	-3,948	-1,023
<b>Uvoz robe i usluga (godišnja % promjene)</b>	8.4	7.5	6.6	-12.4	17.6
<b>Izvoz roba i usluga (godišnja promjena postotka)</b>	6.9	3.7	6.8	-23.3	36.4
<b>Uvoz robe i usluga (u % BDP-a)</b>	48.5	50.3	51.0	48.5	52.7
<b>Izvoz roba i usluga (u % BDP-a)</b>	49.1	49.4	50.6	41.5	51.3

Izrada autora prema UNSD (2023).

Što se tiče vanjskotrgovinskih pokazatelja u periodu od 2017-2021 (tablica 2) zamjetno je kako je trgovinska bilanca s negativnim predznakom kroz svih 5 godina. U 2020. od 7 elemenata vanjskotrgovinskih pokazatelja četiri su bila s negativnim predznakom: trgovinska bilanca, trgovinska bilanca s uključenim uslugama, uvoz i izvoz robe, odnosno godišnja promjena.

Prema UNSD (2023) Slovenija je vrlo otvorena prema vanjskoj trgovini, koja predstavlja oko 51,3,% BDP-a zemlje. Ova visoka razina otvorenosti čini Sloveniju vrlo ovisnom o gospodarskom zdravlju njezinih glavnih trgovačkih partnera: Slovenija je integrirana u njemačke i austrijske proizvodne lance za automobile i električnu i elektroničku opremu, te u švicarske lance za farmaceutsku industriju, te proizvodi više od polovice izvoza robe iz ova četiri sektora.

Promjene u gospodarstvu odražavaju se i na vanjsku trgovinu Slovenije. Godine 1992. glavni izvozni proizvodi Slovenije bili su cestovna vozila (11% izvoza), odjeća (10%) te električni strojevi i oprema (9%). U 2017. godini najveći udio u vrijednosti slovenskog izvoza ostvarila su cestovna vozila (16%), zatim električni strojevi i uređaji (10%) te medicinski i farmaceutski proizvodi (također 10%). Najvažniji trgovinski partner Slovenije svih godina bila je Njemačka. U robnoj razmjeni s ostalim članicama EU-a najviše je porasla robna razmjena Slovenije s Austrijom. U trgovini sa zemljama izvan EU Slovenija je najviše roba izvozila u zemlje nastale na području bivše Jugoslavije. U godinama nakon osamostaljenja slovenski se izvoz u Rusku Federaciju nešto povećao, no u godinama nakon gospodarske i financijske krize najviše je porastao izvoz u tu zemlju (RSSU, 2018). Isti je zaustavljen uslijed ratnih događaja u Rusiji i

Ukrajini. Slovenija ima vanjskotrgovinski deficit sa zemljama članicama EU koji se posljednjih godina smanjuje. S druge strane, zemlja je ostvarila vanjskotrgovinski suficit sa zemljama koje nisu članice EU.

Tablica 4 Vanjsko trgovinske vrijednosti Slovenija 2017-2021.

<b>Vanjskotrgovinske vrijednosti</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Uvoz robe (u milijunima USD)</b>	36,078	42,267	44,007	42,120	57,560
<b>Izvoz robe (u milijunima USD)</b>	38,443	44,200	44,943	44,797	57,352
<b>Uvoz usluga (u milijunima USD)</b>	5,055	6,364	6,359	5,492	6,930
<b>Izvoz usluga (u milijunima USD)</b>	8,184	9,559	9,554	7,831	9,763

Izrada autora prema UNSD (2023).

U tablici 4 prikazane su vanjskotrgovinske vrijednosti Slovenije 2017-2021 zamjetno je povećanje od 2017-2019. dok je mali pad vidljiv u podacima iz 2020. vjerojatno uzrokovane utjecajem pandemije COVID 19.

Tablica 5 Vanjskotrgovinski pokazatelji Slovenija 2017-2021.

<b>Vanjskotrgovinski pokazatelji</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Vanjskotrgovinska razmjena (u % BDP-a)</b>	157.3	161.1	158.8	146.2	160.9
<b>Trgovinska bilanca (u milijunima USD)</b>	1,830	1,511	1,456	2,665	1,072
<b>Trgovinska bilanca (uključujući uslugu) (u milijunima USD)</b>	4,385	4,599	4,707	5,019	3,969
<b>Uvoz robe i usluga (godišnja % promjene)</b>	10.7	7.1	4.7	-9.6	17.6



<b>Izvoz roba i usluga</b> <i>(godišnja promjena postotka)</i>	11.1	6.2	4.5	-8.6	14.5
<b>Uvoz roba i usluga</b> <i>(u % BDP-a)</i>	74.1	76.3	75.1	68.5	77.3
<b>Izvoz roba i usluga</b> <i>(u % BDP-a)</i>	83.1	84.8	83.7	77.7	83.6

Izrada autora prema UNSD (2023).

Tablica 6 prikazuje bilateralnu robnu razmjenu Hrvatske i Slovenije u 2022. godini za odabrane skupine proizvoda.

Tablica 6 Bilateralna robna razmjena Hrvatske i Slovenije u 2022 (USD)

<b>Oznaka proizvoda</b>	<b>Vrijednost u 2022., 1000 USD</b>	<b>Godišnji rast vrijednosti između 2018.-2022., %</b>	<b>Udio u hrvatskom izvozu, %</b>
Mineralna goriva, mineralna ulja i proizvodi njihove destilacije; bitumenske tvari; mineralne ...	617601	37	13
Aluminij i proizvodi od njega	259648	23	34
Vozila koja nisu željeznička ili tramvajska željeznička vozila te njihovi dijelovi i pribor	170936	-3	24
Strojevi, mehanički uređaji, nuklearni reaktori, kotlovi; njihovi dijelovi	162786	2	9
Drvo i proizvodi od drva; drveni ugljen	120573	9	8
Električni strojevi i oprema i njihovi dijelovi; snimači i reproduktori zvuka, televizija ...	114090	6	5
Plastika i proizvodi od nje	90750	10	12
Proizvodi od željeza ili čelika	85350	21	11
Staklo i stakleni proizvodi	78511	27	26
Papir i karton; proizvodi od papirne mase, od papira ili kartona	68284	5	14
Prirodni ili kultivirani biseri, drago ili poludrago kamenje, plemeniti metali, metali obloženi ...	67797	121	41

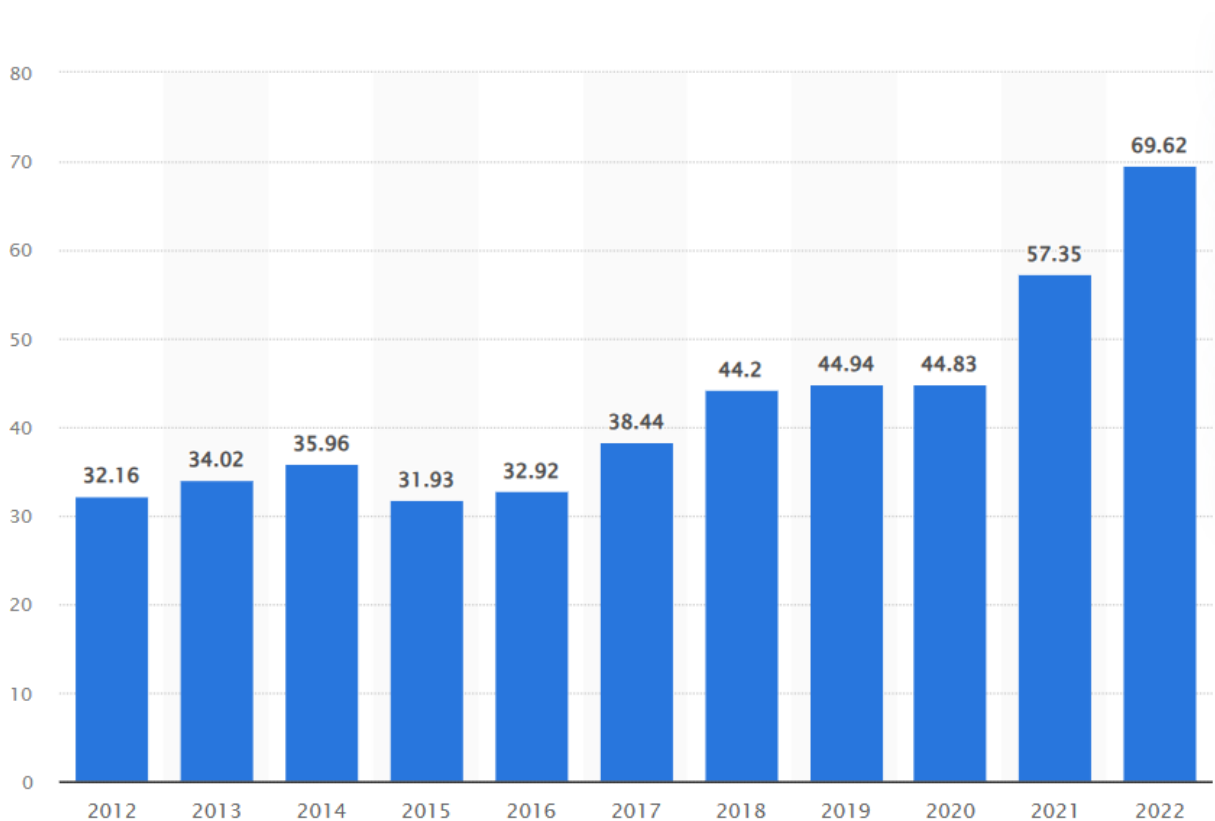
Željezo i čelik	64600	9	12
Žitarice	60608	32	11
Farmaceutski proizvodi	54979	8	5
Pića, žestoka pića i ocat	52295	7	24
Eterična ulja i smole; parfumerijski, kozmetički ili toaletni pripravci	47118	22	12
Pripravci žitarica, brašna, škroba ili mlijeka; Proizvodi od slastičara	43915	8	17
Razni jestivi pripravci	43910	2	15
Meso i jestivi mesni klaonički proizvodi	39730	3	29
Pripravci kakaa i kakaa	38402	14	17
Pripravci od mesa, riba ili rakova, mekušaca ili drugih vodenih beskralješnjaka	33391	7	18
Mliječni proizvodi; ptičja jaja; prirodni med; jestivi proizvodi životinjskog podrijetla, ne drugdje ...	31898	1	29
Namještaj; posteljina, madraci, nosači madraca, jastuci i sličan punjeni namještaj; ...	30814	-4	5
Guma i proizvodi od nje	29577	5	25
Jestivo voće i orašasti plodovi; kora agruma ili dinje	25269	29	28
Jestivo povrće i određeni korijeni i gomolji	23887	30	26
Proizvodi od kamena, gipsa, cementa, azbesta, tinjca ili sličnih materijala	22449	3	10
Gnojiva	22082	2	17
Ribe i rakovi, mekušci i ostali vodeni beskralješnjaci	21899	-2	8
Sol; sumpor; zemlje i kamen; materijali za žbukanje, vapno i cement	21658	6	7
Optički, fotografski, kinematografski, mjerni, kontrolni, precizni, medicinski ili kirurški ...	21257	17	8

Izrada autora prema Trademap (2023).

Prema Tablici 6 najveća robna razmjena između Hrvatske i Slovenije u vrijednosti je razmjena mineralnih goriva, mineralnih ulja i proizvodi njihove destilacije. Dok najveći udio u postotku hrvatskog izvoza pokazuje izvoz prirodnih ili kultiviranih bisera, dragog ili poludragog kamenja, plemenitih i obloženih metala koja iznosi 41%. Navedena skupina također pokazuje i najveći godišnji rast vrijednosti u periodu od 2018-2022. od 121%. Namještaj; posteljina, madraci, nosači madraca, jastuci i sličan punjeni namještaj pokazuje negativan godišnji rast vrijednosti u periodu od 2018-2022 od -4%.

U nastavku slika 1 prikazuje izvoz Slovenije od 2012-2022. u bilijunima USD.

Slika 1 Izvoz Slovenija 2012-2022. u bilijunima USD



Izvor: OEC (2023).

Prema slici 1 primijećen je kontinuirani rast u iznosu izvoza za Sloveniju u periodu od 2012-2014. u 2015 godini došlo je do malog pada izvoza koji je ponovno počeo kontinuirano rasti do 2019. nakon čega je zabilježen manji pad (vjerojatno uslijed pandemije COVID 19). Godinu

nakon 2021 zabilježen je znatan porast kao i u 2022. godini. U periodu od 10 godina izvoz je porastao za 116,5%.

Tablica 7 prikazuje Glavne kupce Slovenskog izvoza 2017-2021.

Tablica 7 Glavni kupci- Slovenski izvoz 2017-2021.

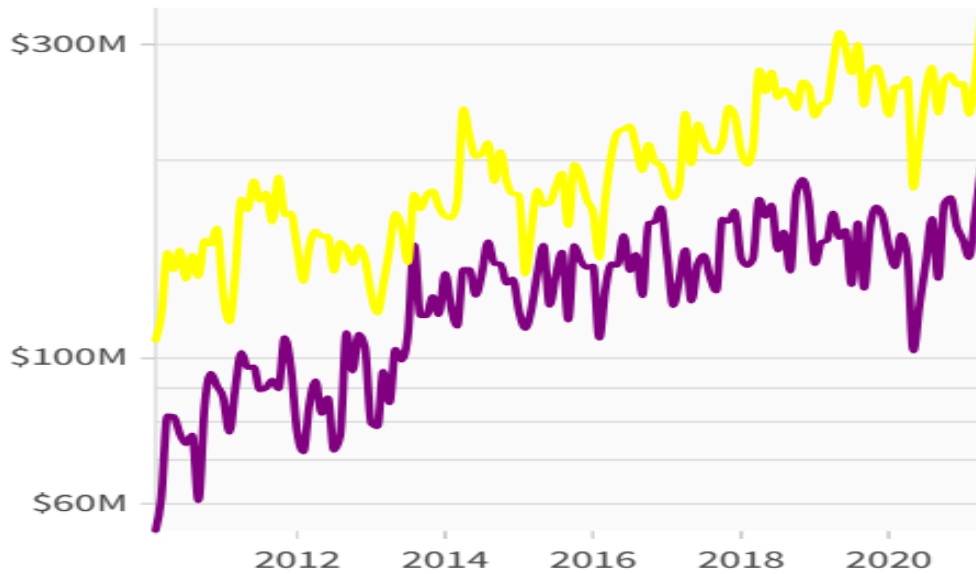
<b>Glavni kupci (% izvoza)</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Njemačka</b>	20,4%	20,3%	18,8%	18%	17.5%
<b>Švicarska</b>	1,9%	2,3%	6,8%	12,1%	13.4%
<b>Italija</b>	11,5%	12,5%	11,5%	9,3%	10.5%
<b>Hrvatska</b>	7,6%	8,1%	8,6%	8,1%	7.8%
<b>Austrija</b>	7,6%	7,5%	6,7%	6,4%	6.5%
<b>Francuska</b>	5,7%	5,6%	5,4%	5,2%	4.4%
<b>Srbija</b>	3,3%	3,2%	3,2%	3,3%	3.1%
<b>Poljska</b>	3,1%	3%	2,9%	3%	2.9%
<b>Mađarska</b>	2,7%	2,8%	2,7%	2,6%	2.6%
<b>Češka Republika</b>	2,4%	2,4%	2,2%	2%	2.2%

Izrada autora prema UNSD (2023).

Prema tablici 5 najveće promjene vidljive su u izvozu Slovenije u Švicarsku s 1,9% 2017. do 13,4% 2021. Kod ostalih navedenih zemalja nisu zamijećene značajne promjene.

Na slici 2 grafički je prikazana trgovina između Hrvatske i Slovenije gdje ljubičasta linija označava Hrvatsku, a žuta Sloveniju.

Slika 2 Trgovina između Hrvatske i Slovenije



Izvor: OEC (2023).

Sumirano, Hrvatska i Slovenija su europske zemlje s jakim izvoznim industrijama. U 2022. Hrvatska je diljem svijeta isporučila proizvoda u vrijednosti od 25,2 milijarde USD. Top 5 najvrjednijih hrvatskih izvoznih proizvoda su prerađena naftna ulja, električna energija, naftni plinovi, mješavine lijekova u dozama i piljena građa. Glavni trgovinski partneri Hrvatske su Italija, Slovenija, Mađarska, Njemačka, Bosna i Hercegovina, Srbija, Austrija. S druge strane, Slovenija je 2021. širom svijeta isporučila proizvode u vrijednosti od 46,8 milijardi USD. Top 3 najunosnija dobra koja se izvoze iz Slovenije su mješavine lijekova u dozama, automobili i automobilski dijelovi ili pribor. Glavni trgovinski partneri Slovenije su Njemačka, Švicarska, Italija, Hrvatska, Austrija (Trademap, 2023). Na temelju sumiranih podataka kroz podpoglavlje Usporedba izvozne konkurentnosti Hrvatske i Slovenije proizlazi da Slovenija ima veću vrijednost izvoza u odnosu na Hrvatsku.

## 6. ZAKLJUČAK

Hrvatski izvoz ima nekoliko pozitivnih i negativnih karakteristika. S jedne strane, izvoz je važan za Hrvatsku jer stvara radna mjesta, unaprjeđuje kompetitivne prednosti zemlje te jača ukupnu konkurentnost zemlje. S druge strane, usprkos pozitivnim trendovima izvoznog rasta u zadnjih nekoliko godina, Hrvatska značajno zaostaje za vodećim tranzicijskim zemljama. Glavni razlozi zaostajanja je nedostatna proizvodnja i konkurentnosti domaćeg gospodarstva kao i zaostajanje u tehnološkoj složenosti proizvoda u odnosu na razvijene zemlje.

Hrvatska i Slovenija su susjedne zemlje koje dijele zajedničku povijest, kulturu i jezik. Obje su male otvorene ekonomije čiji gospodarski rast uvelike ovisi o izvozu. Međutim, veličina i sastav njihova izvoza uvelike variraju. U 2022. hrvatski izvoz dosegao je 25,2 milijarde dolara, a slovenski 46,8 milijardi dolara. Dvije zemlje imaju bliske trgovinske odnose s EU članicama, a više od 60% izvoza je u zemlje EU. Međutim, Slovenija ima diverzificiraniju izvoznu kombinaciju, s većim udjelom u zemlje izvan EU-a, poput SAD-a i Kine. Hrvatski izvoz suočava se s određenim izazovima, kao što su nedostatak diversifikacije i visoka koncentracija izvoza u nekoliko sektora. Slovenski izvoz također se suočava s izazovima kao što su velika ovisnost o nekoliko velikih tržišta i nedostatak diversifikacije. I Hrvatska i Slovenija usvojile su trgovinske politike i strategije koje promiču rast izvoza i konkurentnost. Karakteristike hrvatskog i slovenskog izvoza razlikuju se po obujmu, sastavu i konkurentnosti. Posljednjih godina hrvatski izvoz pokazuje pozitivan trend rasta, ali još uvijek značajno zaostaje za glavnim tranzicijskim zemljama. Mjereno količinom izvezene robe po stanovniku, hrvatski izvoz višestruko je manji od slovenskog. Glavni razlog je nedostatak proizvodnih kapaciteta i konkurentnosti domaćeg gospodarstva. Slovensko gospodarstvo je jako ovisno o vanjskoj trgovini i vrlo je osjetljivo na fluktuacije međunarodnih cijena i tečajeva, kao i na gospodarske uvjete glavnih trgovinskih partnera. U usporedbi s Hrvatskom, Slovenija se ističe većim udjelom proizvoda sa srednjim tehničkim zahtjevima, koji su visoko integrirani u globalne lance vrijednosti i stoga najosjetljiviji na fluktuacije inozemne potražnje. Prema rezultatima istraživanja u sklopu rada Slovenija ima veću izvoznu vrijednost od Hrvatske.

## 7. LITERATURA

1. Artuc, E., Iooty, M., Pirlea, A. F., & Iooty De Paiva Dias, M. (2014). Export performance and geography in Croatia. World Bank Policy Research Working Paper, (6999).
2. Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004). Why Some Firms Export. *Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561–569.
3. Bhat, S., & Momaya, K. S. (2020). Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India. *European Business Review*, 32(5), 801-822.
4. Bickl, T. (2021). *The Border Dispute between Croatia and Slovenia*. Springer International Publishing.
5. Brambilla, I., Lederman, D., & Porto, G. (2012). Exports, Export Destinations, and Skills. *American Economic Review*, 102(7), 3406–3438.
6. Buturac, G. (2009). Structural characteristics of exports and imports of Croatian manufacturing. *Ekonomski pregled*, 60 (9-10), 432-457.
7. Capobianco-Uriarte, M. D. L. M., Casado-Belmonte, M. D. P., Marín-Carrillo, G. M., & Terán-Yépez, E. (2019). A bibliometric analysis of international competitiveness (1983–2017). *Sustainability*, 11(7), 1877.
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. Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*. 33 (5), 626-670.
10. Državni zavod za statistiku (DZS) [online] Dostupno na: [VT-2022-1-1/4 Foreign Trade in Goods of the Republic of Croatia – Provisional Data January – April 2022 and January – May 2022 | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#) [21.05.2023.]
11. Đokić, M., Lukić, B., & Nešković, M. Izazovi internacionalizacije usluga na globalnom tržištu. *EMC*, 12(2).
12. EFOS (2015) Strategije ulaska na inozemno tržište [online] URL: [5.-predavanje.pdf \(unios.hr\)](#) [16.04.2023.]
13. Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Sy-Changco, J. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 84, 114-124.

14. Erjavec, N., & Cota, B. (2005). Export supply function in Croatia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(3), 242-253.
15. Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 104857.
16. Farole, T., Reis, J. G., & Wagle, S. (2010). Analyzing trade competitiveness: A diagnostics approach. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5329).
17. Freund, C., & Pierola, M. D. (2012). Export surges. *Journal of Development Economics*, 97(2), 387–395.
18. 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).
19. Goldberg, L. S., & Tille, C. (2016). Micro, macro, and strategic forces in international trade invoicing: Synthesis and novel patterns. *Journal of International Economics*, 102, 173-187.
20. Gönçer-Demiral, D., & İnce-Yenilmez, M. (2022). Network analysis of international export pattern. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 156.
21. Kalafsky, R. V. (2009). Export challenges and potential strategies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(1), 47–59.
22. Kalaycıoğlu, O., & Keskin, H. (2019). Factors affecting export performance in the context of strategic management: Proposal of a theoretical model. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(2), 31-40.
23. Kandžija, V. & Galinec, D. (2018). Utjecaj međunarodnog okruženja na izvoznu konkurentnost Hrvatske. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3 (3), 55-65.
24. Kersan-Škabić, I., & Banković, M. (2008). Malo gospodarstvo u Hrvatskoj i ulazak u Europsku uniju. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 57-75.
25. Kolaković, M. (2018). Strateški pristup izlasku poduzetnika na međunarodno tržište. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3(3), 107-123.
26. Leko-Šimić, M., Biloš, A., & Mijoč, J. (2019). E-business tools adoption and export performance: Empirical evidence from Croatian companies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15(4), 11-34.
27. Leko-Šimić, M., & Horvat, J. (2006). Risk taking propensity and export performance of Croatian exporters. *Managing Global Transitions*, 4(4), 313.
28. Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on



- strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
29. 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.
30. Miloloža, I., Miloloža, H., & Kuhtić, E. (2014). Challenges of Croatian Export. Opatija, 2014, 1000.
31. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 271-289.
32. Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies*, 9(3), 127.
33. Mulatu, A. (2016). On the concept of 'competitiveness' and its usefulness for policy. *Struct. Chang. Econ. Dyn*, 36, 50–62.
34. OEC [online] Dostupno na: [Slovenia \(SVN\) and Croatia \(HRV\) Trade | OEC - The Observatory of Economic Complexity](#) (13.06.2023).
35. Oliveira, J. S., Cadogan, J. W., & Souchon, A. (2012). Level of analysis in export performance research. *International Marketing Review*, 29(1), 114–127.
36. Orsini, K., & Perić, A. (2021). Understanding the Croatian Export Boom (No. 065). Directorate General Economic and Financial Affairs (DG ECFIN), European Commission.
37. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.
38. 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.
39. RSSU [online] Dostupno na: [Slovenija od 1991 do danes \(stat.si\)](#) [03.07.2023].
40. Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020). Export Performance as a Measurement of Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 145–160.
41. Siggel, E. (2006). International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 137–159.
42. Statista [online] Dostupno na: [Croatia: main exported products 2022 | Statista](#) [20.05.2023].

43. Stojčić, N., BeniĆ, Đ., & Karanikić, P. (2014). Regional determinants of export competitiveness in Croatian manufacturing industry. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 32(2), 193-212.
44. Stojčić, N., Bečić, M., & Vojinić, P. (2012). The competitiveness of exports from manufacturing industries in Croatia and Slovenia to the EU-15 market: A dynamic panel analysis. *Croatian economic survey*, (14), 69-105.
45. Stojčić, N., & Hashi, I. (2011). The structure and quality upgrading of Croatian exports to EU15 market.
46. Suvremena.hr (2023) Izvoz tijekom 10 godina u eu rastao je 150% [online] Dostupno na: [http://suvremena.hr/izvoz-tijekom-deset-godina-u-eu-rastao-150-posto/?fbclid=IwAR0zsNUZmCQrCIChfSkSM0wYHPvqfXC4tK\\_2cfGtvDLmYOxs26uim3-J\\_bE](http://suvremena.hr/izvoz-tijekom-deset-godina-u-eu-rastao-150-posto/?fbclid=IwAR0zsNUZmCQrCIChfSkSM0wYHPvqfXC4tK_2cfGtvDLmYOxs26uim3-J_bE) [20.05.2023].
47. Trading Economises [online] Dostupno na: <https://tradingeconomics.com/croatia/exports> [20.05.2023].
48. UNSD [online] Dostupno na: [UNSD - Welcome to UNSD](#) [13.06.2023].
49. UNCTAD (2005). Determinants of Export Performance [online] Dostupno na: [UNCTAD/DITC/TAB/2005/1](#) [19.07.2023].
50. Verma, S. (2002). Export competitiveness of Indian textile and garment industry. Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper, 94, 1-43.
51. Žugaj, M., Dumičić, K., & Dušak, V. (2006). Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. Varaždin: Tiva.

## 8. POPIS SLIKA

Slika 1 Izvoz Slovenija 2012-2022. u bilijunima USD .....	27
Slika 2 Trgovina između Hrvatske i Slovenije.....	29

## 9. POPIS TABLICA

Tablica 1 Hrvatska izvozna tržišta 2022. ....	18
Tablica 2 Vanjsko trgovinske vrijednosti Hrvatska 2017-2021.....	22
Tablica 3 Vanjskotrgovinski pokazatelji Hrvatska 2017-2021.....	22
Tablica 4 Vanjsko trgovinske vrijednosti Slovenija 2017-2021.....	24
Tablica 5 Vanjskotrgovinski pokazatelji Slovenija 2017-2021.....	24
Tablica 6 Bilateralna robna razmjena Hrvatske i Slovenije u 2022 (USD) .....	25
Tablica 7 Glavni kupci- Slovenski izvoz 2017-2021.....	28

## **10.POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1 Glavni kupci - hrvatski izvoz (%).....	17
---	----