

ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG IZVOZA U EU OKRUŽENJU

Grahovac, Filip

Undergraduate thesis / Završni 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:905458>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvitak

Filip Grahovac

**ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG IZVOZA U EU
OKRUŽENJU**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvitak

Filip Grahovac

**ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG IZVOZA U EU
OKRUŽENJU**

Završni rad

Kolegij: Regionalna ekonomija

JMBAG: 0010234862

e-mail: fgrahovac@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Nataša Drvenkar

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study economic policy and regional development

Filip Grahovac


**ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF CROATIAN
EXPORTS TO THE EU ENVIRONMENT**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(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).
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/studentice: Filip Groharac

JMBAG: 0010274862

OIB: 52785796582

e-mail za kontakt: filip.groharac0911@gmail.com

Naziv studija: Ekonomika politika i regionalni razvici

Naslov rada: Analiza konkurentnosti hrvatskog izvoza u EU okviru

Mentor/mentorica rada: izr. prof. dr. sc. Nataša Oršenkar

U Osijeku, 14.09.2023 - _____ godine

Potpis Filip Groharac

ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG IZVOZA U EU OKRUŽENJU

SAŽETAK - Konkurentnost predstavlja jedan od najmoćnijih procesa modernog ekonomskog mišljenja. Povećane izvoza bitna je stavka za Republiku Hrvatsku budući da povećanjem izvoza dolazi do stvaranja novih radnih mjesta, odnosno do većeg zapošljavanja. Agregatna potražnja smatra se komponentom izvoza te samim time povećanjem izvoza raste nam i BDP. Kroz ovaj rad istražiti ćemo snagu i moć Republike Hrvatske u količini izvoza roba proizvoda i usluga prema Europskoj uniji. Također ćemo uspoređivati izvoz Republike Hrvatske sa izvozima drugih zemalja Europske unije. Istražiti ćemo one proizvode koji se najviše izvoze te prikazati njihovu količinu u zemljama s kojima najviše surađujemo u području izvoza. Hrvatska ima sektor za konkurentnost koji koordinira i vodi sve poslove koji utječu na poboljšanje i jačanje same konkurentnosti Hrvatske. Kao što znamo izvoz je veoma važna stavka za Hrvatsku jer nam omogućuje financijska i druga ograničenja domaćeg tržišta. Inozemna ulaganja te ekonomski rast zauzimaju jedno od važnijih mjesta u nekim od analizama rasta, također utječu na uspješnost pojedinih zemalja. Također ćemo kroz ovaj rad navesti i glavne vrste izvoza. Prikazat ćemo izvoz i uvoz roba na grafikonu. Uspoređivat će se izvoz i uvoz prije ulaska u Europsku uniju i nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Osnovni cilj rada bio je analizirati i objasniti konkurentnost Hrvatskog izvoza u Europskoj uniji okruženju.

Ključne riječi: izvoz, konkurentnost, Europska unija, roba, tržište

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF CROATIAN EXPORTS TO THE EU ENVIRONMENT

ABSTRACT - *Competitiveness is one of the most powerful processes of modern economic thinking. Increased exports are an important item for the Republic of Croatia since the increase in exports leads to the creation of new jobs, i.e. higher employment. Aggregate demand is considered a component of exports and thus increasing exports increases our GDP. Through this work, we will explore the strength and power of the Republic of Croatia in the amount of exports of goods products and services to the European union. We will also compare the exports of the Republic of Croatia with the exports of other European union's countries. We will explore those products that are exported the most and show their quantity in the countries with which we cooperate the most in the field of export. Croatia has a competitiveness sector that coordinates and manages all the tasks that affect the improvement and strengthening of Croatia's competitiveness itself. As we know, export is a very important item for Croatia because it allows us financial and other restrictions of the domestic market. Foreign investment and economic growth occupy one of the most important places in some of the growth analyses, they also affect the performance of individual countries. We will also list the main types of exports through this paper. We will show the export and import of goods on the chart. Exports and imports will be compared before Joining the European union and after Croatia's accession to the European union. The main goal of the paper was to analyze and explain the competitiveness of Croatian exports in the European union environment.*

Keywords: *export, competitiveness, European union, goods, market*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Definiranje predmeta istraživanja	2
2.2. Ciljevi rada	2
2.3 Metode istraživanja	3
2.4. Sadržaj i struktura rada	3
3. Konkurentnost	4
3.1. Teorijski pristupi konkurentnosti na razini poduzeća	5
3.2. Konkurentnost kao statičko stanje	6
3.3. Konkurentnost kao proces suparništva	7
3.4. Porter – pet konkurentnih sila	8
3.5. Porterov dijamant	11
3.6. Izvozna konkurentnost RH	12
3.6.1. Značaj izvozne konkurentnosti.....	14
3.7. Mogućnosti i prepreke izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske	16
4. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske	20
4.1. Izvoz Republike Hrvatske prije i poslije ulaska u Europsku uniju	22
4.2. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom nakon ulaska u Europsku uniju ...	25
5. Robna razmjena i mjere zaštite Republike Hrvatske	27
6. Zaključak	28
Literatura	30
Popis tablica	34
Popis slika	35

1. Uvod

Poslovi čiji je cilj jačanje konkurentnosti i internacionalizacije gospodarstva Republike Hrvatske vodi i koordinira sektor za konkurentnost. Ono što je bitno je pozicioniranje Republike Hrvatske kao konkurentne poslovne destinacije, odnosno unaprjeđenje poslovne klime. Sektor se bavi provođenjem postupaka koji su vezani uz investicijske projekte Republike Hrvatske i to sve u skladu sa Zakonom o strateškim investicijama Republike Hrvatske. Sektor za konkurentnost je bitan za što bolje pozicioniranje Republike Hrvatske na globalnim ljestvicama konkurentnosti. Kao jedan od najmoćnijih koncepata modernog ekonomskog mišljenja smatra se konkurentnost. Važnost konkurentnosti je bitna kao i sam izvoz Republike Hrvatske. Zašto je izvoz važan za Republiku Hrvatsku? Kada dolazi do povećanja izvoza tada dolazi i do stvaranja novih radnih mjesta, odnosno dolazi do zapošljavanja većeg broja ljudi, što je naravno pozitivno. Komponenta agregatne potražnje je izvoz te samim time zbog rasta izvoza, raste i BDP. Samim povećanjem izvoza se povećavaju devizne rezerve. Do povećanja izvoza Republike Hrvatske dolazi nakon ulaska što je postala punopravna članica Europske unije 2013. godine. Nakon ulaska u Europsku uniju Republika Hrvatska dobila je puno veće tržište za izvoz roba proizvoda i usluga ali i za uvoz. Najveća tržišta za izvoz i uvoz roba proizvoda i usluga nakon pridruženja Republike Hrvatske Europskoj uniji su postala tržišta Italije, Njemačke, Slovenije, i Austrije.

2. Metodologija rada

Kroz metodologiju rada definira se predmet istraživanja, ciljeve rada, metode istraživanja te sadržaj i strukturu rada. Predmet i cilj završnog rada “Analiza konkurentnosti hrvatskog izvoza u EU okruženju“ je teorijski prikaz prave konkurentnosti Republike Hrvatske na području izvoza prema zemljama Europske unije. U izradi rada korištene su deskriptivna deduktivna i analitička metoda znanstvenog istraživanja. Analitička metoda doprinosi lakšem i boljem raščlanjivanju većeg broja podataka na one manje, dok se deskriptivna metoda koristi kako bi se što bolje i detaljnije opisale slike, tablice i grafikoni. Deduktivna metoda je korištena na kraju rada prilikom iznošenja vlastitog mišljenja te zaključka.

2.1. Definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je istražiti količinu konkurentnosti izvoza roba, proizvoda i usluga Republike Hrvatske prema zemljama Europske unije, istražiti usporedbu izvoza Republike Hrvatske s drugim zemljama Europske unije, istražiti robu, proizvode i usluge koje Republika Hrvatska najviše izvozi te prikazati njihovu količinu u zemljama s kojima najviše surađuje u području izvoza, istražiti prednosti i nedostatke izvoza Republike Hrvatske prije i poslije ulaza u Europsku uniju.

Povećanjem izvoza doprinijet će se značajnom poboljšanju konkurentnosti proizvoda kao jedan od preduvjet uspješnog funkcioniranja u okviru jedinstvenog tržišta. Nakon ulaska u Europsku uniju, izvoz Republike Hrvatske masovno se povećao, no i dalje nedovoljno.

2.2. Ciljevi rada

Cilj je rada analizirati u kojoj mjeri i koji proizvodi se najviše izvoze na područje Europske unije od strane Republike Hrvatske. Prikazati koje su to prednosti, a koji su nedostaci izvoza Republike Hrvatske. Istražiti i prikazati je li Republika Hrvatska stvarno ima rast izvoza nakon ulaska u Europsku uniju i u kojoj mjeri. Analizirati na koji način povećanje izvoza utječe razvoj Republike Hrvatske i koje prednosti imamo od toga. Istražiti i analizirati koliko je izvoz Republike Hrvatske zapravo konkurentan u odnosu na druge zemlje Europske unije.

2.3 Metode istraživanja

U radu su korištene znanstvene metode poput deskriptivne metode koja se je upotrebljavala u gotovo cijelom radu kako bi opisao određene pojmove. Metoda analize korištena je prilikom izrade tablica čiji su podaci prikupljeni statističkom metodom. Metoda analize je postupak kojim se istražuje i objašnjava stvarnost putem povezivanja jednostavnih misaonih tvorevina na njihove sastavne dijelove. Prilikom citiranja i parafraziranja korištena je metoda kompilacije, a to bi bio postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada. Metodom komparacije uspoređivani su podaci unutar tablice, točnije sličnosti i razlike između podataka. Izvori sakupljenih podataka se uglavnom temelji na sekundarnim istraživanjima gdje su potrebni podaci pronađeni u raznim knjigama te različitim web izvorima sa službenih internet stranica.

2.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest dijelova; prvi dio obuhvaća uvod (predmet istraživanja, cilj rada, metodologiju rada te strukturu rada). U uvodu je navedeno sve ono što će se opisivati i navoditi u završnom radu, ali u skraćenoj verziji. Uvod služi kao uvođenje čitatelja u završni rad, odnosno kako bi osoba koja počinje čitati znala o čemu je riječ. Uvod sadrži osnovne naznake teme i problema koji će se obrađivati, kratko najavljuvanje pojedinih dijelova završnog rada. U drugom djelu objašnjen je značaj konkurentnosti, zatim se spominju pet konkurentnih sila te se objašnjavaju njihova značenja. Također je objašnjeno i što je to izvozna konkurentnost te njen značaj. Prikazane su određene tablice koje prikazuju izvoz Republike Hrvatske prije nego što je ušla i nakon što je ušla u Europsku uniju. Četvrti dio sadrži mogućnosti i prepreke izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske te se na samom kraju nalazi popis korištene literature, slika, tablica i grafikona.

3. Konkurentnost

Konkurentnost bi značila vrijednost robe koja omogućuje natjecanje i osvajanje tržišta. Odnosno, mjera uspješnosti razvojnih procesa koji su oslonjeni na tržište, to tržište određuje vrijednost usluga, dobara te ekonomsku opravdanost korištenja materijalnih, ali i ljudskih resursa, a i njihova ulaganja sredstava. Sposobnost proizvodnje dobara i usluga u uvjetima slobodnog tržišta trebale bi odgovarati međunarodnim zahtjevima koji predstavljaju konkurentnost nacionalnog gospodarstva (Perkov, 2017).

Razvoj pojma konkurentnosti započinje klasičnim ekonomistima poput Ricarda i Smitha koji su osnovna određenja komparativnih prednosti odredili kao raspoloživost činjenica proizvodnje, poput zemlje, prirodnog izvora, rada te kapitala. Koncept menadžmenta kao osnovnog činitelja konkurentnosti razvija Drucker. Razlike u ekonomskim rezultatima određenih zemalja objašnjava se dodatnim čimbenicima u socioekonomskom pogledu, kao što je sustava vrijednosti i religije koji se definira kao sociokulturni kapital prema Weberu. Solow za dugoročan gospodarski rast ističe ulogu obrazovanja i tehnoloških inovacija. Sve te ideje Porter zaokružuje u sustavni model koji je poznat pod nazivom Porterov dijamant konkurentnosti. Onaj koji se bavio analizom četiri značajna aspekta konkurentnosti bio je Trabold, a ta četiri značajna aspekta su: mogućnost privlačenja investicija, mogućnost prodaje na globalnom tržištu, tj. Izvoz, mogućnost stvaranja i povećanja raspoloživog dohotka te mogućnost prilagodbe gospodarstva (Tipurić, D. i suradnici, 1999).

Prema Leko - Šimić (1999) „svjetska ekonomija je sve više integrirana i otvorena te u svjetskoj ekonomiji baš konkurentnost zauzima najvažnije mjesto” (Leko-Šimić, 1999:77). Određivanje točnog značenja pojma konkurentnosti, malo je teže, kompleksnije budući da postoje različiti oblici konkurentnosti i konkurencije; to su prirodna i ekonomska konkurencija te cjenovna i ne cjenovna konkurencija. Konkurentnost se dijeli na mikro razinu i makro razinu konkurentnosti te na nacionalnu i međunarodnu konkurentnost.

Prema Bogdaniću „čimbenike koji određuju konkurentnost možemo organizirati u 12 stupova i grupirati u četiri kategorije: ljudski kapital, povoljno okruženja, tržišta i ekosistem inovacija” (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).

3.1. Teorijski pristupi konkurentnosti na razini poduzeća

Promicanje rasta produktivnosti zemlje, a time i poboljšanja konkurentnosti, treba se usredotočiti na prirodu tih. U ovom odjeljku uvode se neki od glavnih teorijskih pristupa konkurentnosti, naime one koje su razvili Buckley et al. , Man et al., i Ajitabh i Momaya. Buckley, Pass i Prescott konceptualiziraju model konkurentnosti koji se sastoji od tri međusobno povezane dimenzije (mjere konkurentnosti), a to su konkurentni učinak, konkurentski potencijal i natjecateljski proces. Konkurentski potencijal odnosi se na resurse koji se upotrebljavaju za ostvarivanje uspješnosti. Natjecateljski proces odnosi se na upravljanje tvrtke. Glavni argument autora je da nijedna pojedinačna mjera konkurentnosti ne može u potpunosti obuhvatiti sve relevantne dimenzije konkurentnosti, stoga bi mjere izvedbe, potencijala i procesa trebalo ispitati zajedno i u odnosu na suparnike. Predlažu skup različitih mjera, kao što su: tržišni udio (dimenzija izvedbe), tehnološki razvoj, dugoročna cijena i isplativost (potencijalna dimenzija) te bliskost s kupcem, strategija ulaganja, komercijalizacija tehnologije i odnos upravljanja prema internalizaciji (dimenzija procesa) (Buckley, Pass i Prescott, 1992). Ajitabh i Momaya usredotočuju se na glavne izvore konkurentnosti na razini poduzeća i klasificiraju literaturu povezanu s konkurentnošću u okviru uspješnosti imovine i procesa (APP). Njihov pristup uključuje dvije strateške razine: imovinu i uspješnost tih procesa. Autori sugeriraju da konkurentnost poduzeća ovisi o kombinaciji materijalne i nematerijalne imovine (npr. ljudskih resursa, materijalnih inputa, industrijske infrastrukture, tehnologije, ugleda, žigova) i procesa unutar organizacije, koji zajedno pružaju konkurentsku prednost i mogu se nazvati izvorima konkurentnosti. Proces konkurentnosti uključuju one koji pomažu

identificirati važnost i performanse temeljnih procesa, kao što su procesi strateškog upravljanja, procesi ljudskih resursa, procesi upravljanja operacijama i procesi upravljanja tehnologijom. Konkurentni rezultati utječu na produktivnost, kvalitetu, troškove te financijske, tehnološke i međunarodne performanse. Model APP-a može biti koristan za poduzeća u utvrđivanju i provedbi korisnih mjera ako se točno utvrde korelacije između različitih čimbenika konkurentnosti (Ajitabh i Momaya, 2004). Man, Lau i Chan razvili su teorijski okvir za konkurentnost malih i srednjih poduzeća (MSP) oslanjajući se na koncept konkurentnosti. Oni tvrde da MSP-ovi nisu smanjene verzije velikih korporacija. Stoga, budući da se dvije vrste razlikuju po svojoj organizacijskoj strukturi, odgovorima na okoliš, menadžerskom stilu i načinima natjecanja s drugim tvrtkama, analiza konkurentnosti povezana s velikim korporacijama ne može se izravno primijeniti na MSP-ove. Autori razlikuju tri ključne odrednice konkurentnosti MSP-ova: unutarnje čimbenike, vanjsko okruženje i aktivnost poduzetnika. Te odrednice, pak, utječu na dugoročne performanse. Unutarnji čimbenici prihvaćaju ljudske i tehnološke resurse, produktivnost, inovacije, kvalitetu, produktivnost, organizacijsku strukturu i sustav, imidž i ugled, kulturu, raznolikost proizvoda i korisničku uslugu. Čimbenici poduzetništva (atributi poduzetnika), kao što su, na primjer, iskustvo, znanje, vještine i usmjerenost na ciljeve, autori doživljavaju kao najkritičnije za konkurentnost MSP-ova. Ukratko, model Man et al. Razmatra tri dimenzije konkurentnosti (potencijal, proces, performanse) uz četiri atributa (dugoročna orijentacija, upravljivost, relativnost, dinamičnost). Dimenzija procesa uključuje poduzetničke kompetencije, dok potencijalna dimenzija uključuje konkurentni opseg i organizacijske mogućnosti. U modelu se predlaže da bi se donositelji odluka trebali usredotočiti na izgradnju poduzetničkih kompetencija koje se odnose na upravljačke vještine i sposobnosti prikupljanja resursa i iskorištavanja prilika (Man, Lau i Chan, 2002).

3.2. Konkurentnost kao statičko stanje

Standardna ekonomska teorija odnosi se na rezultat konkurencije kao statički ishod ravnoteže. Tržišna konkurencija kao statičko stanje definira se kao samo stanje ravnoteže, a ne kao proces koji se dugoročno razvija. Prema toj teoriji, konkurencija je statičko krajnje stanje u kojem tvrtke ne mogu uporno prekomjerno naplaćivati i zarađivati abnormalnu dobit. Da bi se postigla konkurentna situacija potrebno je ispuniti nekoliko kriterija. To uključuje značajan broj suparnika, sudionike koji posjeduju opće znanje o tržišnim prilikama i slobodan ulazak i

izlazak. Prema toj teoriji, višak cijene iznad troškova smanjuje se kako se povećava broj proizvođača. Savršena konkurencija je suprotnost monopolu. U monopolu nema suparnika i monopolist može izvući abnormalnu dobit određivanjem cijena onoliko koliko će potrošač podnijeti. Na temelju statičkog koncepta kasnije je razvijena paradigma Struktura-provođenje-izvedba (SCP). Njime se nastoji objasniti ponašanje i uspješnost poduzeća u smislu strukturnih značajki tržišta na kojima poduzeća posluju. Strukturne karakteristike tržišta uključuju broj poduzeća (i apsolutnu i relativnu veličinu poduzeća), uvjete ulaska i izlaska te opseg diferencijacije proizvoda. Očekuje se da će tržišna struktura utjecati na ponašanje poduzeća. Varijable ponašanja uključuju strategije određivanja cijena, druge oblike strateških odluka (npr. o kvaliteti proizvoda, izdacima za oglašavanje itd.) i tajno dogovaranje. Ponašanje, pod utjecajem strukture, određuje performanse. Ključni uvid paradigme SCP-a je da što je industrija koncentriranija, tvrtkama je lakše poslovati na anti konkurentski način. Preostala poduzeća mogu iskoristiti svoju tržišnu snagu kako bi naplaćivala cijene iznad graničnih troškova i postala profitabilnija na štetu potrošača. Stoga se empirijski radovi temeljeni na paradigmi SCP-a usredotočuju na empirijske mjere koje se temelje na broju poduzeća i njihovoj relativnoj veličini kako bi se procijenila koncentracija na tržištu. Teorija osporavanja predlaže da se koncentrirano tržište može ponašati konkurentno ako su prepreke za ulazak i izlazak niske. Prijetnja ulaskom može vršiti pritisak na sadašnje dužnosnike i održati sektor konkurentnim. Druge teorije pokazuju da se tajno djelovanje može održati čak i u prisutnosti mnogih tvrtki. Kako bi prevladala te nedostatke, nova empirijska industrijska organizacija (NEIO) razvila je mjere za procjenu konkurentnog ponašanja poduzeća, a ne samo oslanjanje na mjere koje se odnose na strukturu tržišta.

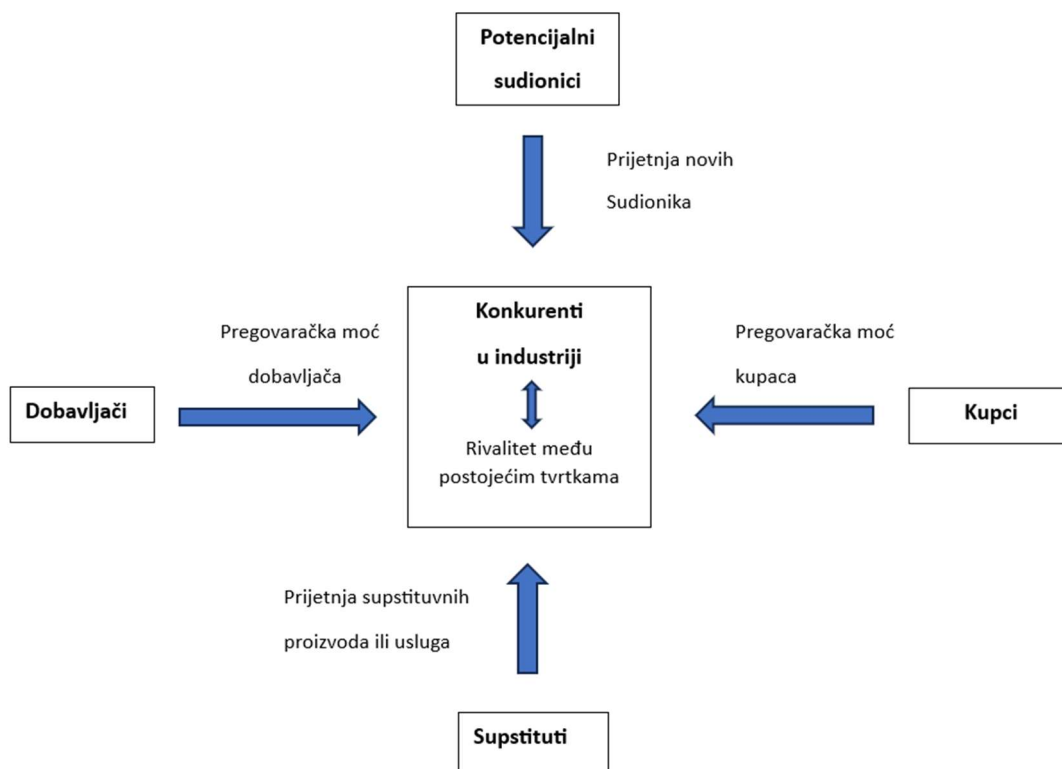
3.3. Konkurentnost kao proces suparništva

Alternativni koncept je da je konkurencija složen proces suparništva između tvrtki, a ne statičko stanje. Ovdje je srž konkurencije ponašanje tvrtki na tržištu. Tvrtke se bave kontinuiranim dinamičnim konkurentnim procesom. Manje učinkovite tvrtke uklanjaju se i zamjenjuju učinkovitijim sudionicima. Tržište je konkurentno kada suparnici dovoljno prijete da će potaknuti sadašnjeg predsjednika da poboljša (bolja kvaliteta, niža cijena, nove usluge, više inovacija itd.) kako bi zadržao svoju konkurentsku prednost. Neučinkovita poduzeća kažnjavaju potrošači, dok su učinkovitija i inovativnija poduzeća nagrađena. Uloga monopola i tržišne snage revidirana je u skladu s ovim konceptom tržišnog natjecanja. Iako poduzeća ne

mogu povećati cijene u odnosu na granične troškove u savršenom okviru tržišnog natjecanja, za razliku od konkurentskog koncepta tržišnog natjecanja, postojanje najamnina uobičajen je aspekt konkurentnog procesa. Na slobodnom konkurentnom tržištu svaka tvrtka inovira i razvija rizične strategije kako bi stekla konkurentsku prednost u odnosu na svoje suparnike. Tvrtke koje dobiju takvu privremenu prednost dobivaju statičku monopolisku moć tijekom intervala prije nego što konkurenti repliciraju svoju inovaciju ili je zamijene onom koja je superiorna. Uspješne tvrtke zarađuju privremenu monopolističku dobit kao svoju nagradu za rizične strategije. Kao rezultat toga, konkurentno tržište kompatibilno je s tržišnom snagom i abnormalnom dobiti barem za određeno vremensko razdoblje (OECD, 2021).

3.4. Porter – pet konkurentnih sila

Snaga ovih pet konkurentnih sila različita je u svakoj industriji jer se ni jedna industrija ne razvija jednako, i po pitanju profitabilnosti industrije nisu jednake. Visoke prihode postižu samo one industrije koje imaju povoljno svih pet sila, one industrije u kojima je pritisak sila intenzivan ne mogu postići visoke prihode unatoč velikom trudu i najboljem nastojanju menadžmenta (Porter, 2008). Na slici ispod jasnije je objašnjen Porterov model pet konkurentnih sila.



Slika 1. Porterov model pet konkurentnih sila, autor preuzeo iz: Marić, 2020:3

Prema slici 1. zaključuje se kako se djelovanjem kupaca utječe na cijene koje su poduzeća u mogućnosti naplaćivati. Neki kupci traže skuplje, a neki jeftinije usluge, a to također utječe na moć kupca. Cijenu sirovina određuje pregovaračka moć dobavljača. Također neki novi kupci, odnosno sudionici mogu predstaviti opasnost, oni ograničavaju cijene i investicije. Na slici ispod je prikazan niz troškova i diferencijacija te širi i užji ciljevi.

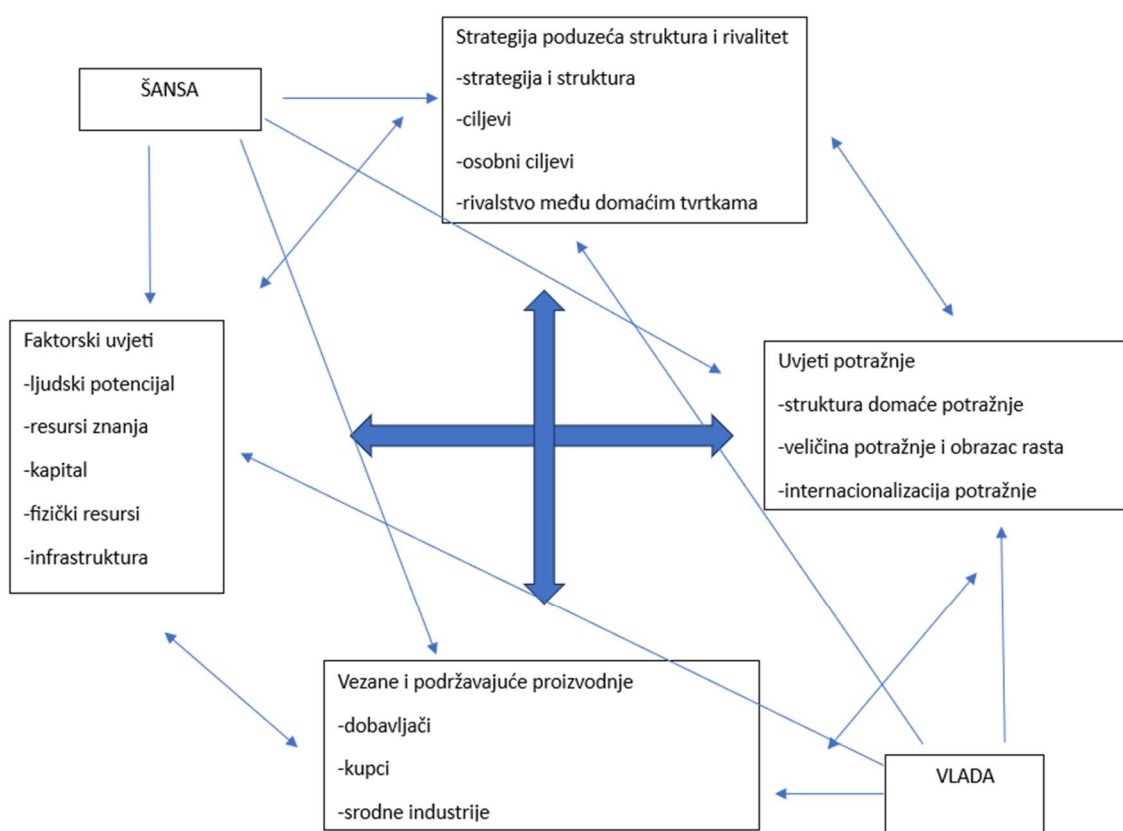
	NIŽI TROŠKOVI	DIFERENCIJACIJA
ŠIRI CILJ	1. Troškovno vodstvo	2. Diferencijacija
RASPON KONKURENTNOSTI		
UŽI CILJ	3. A-Fokusiranje na troškove	3. B-Fokusiranje na diferencijaciju

Slika 2. Genetičke strategije, autor preuzeo i prilagodio iz: Porter, 2008:30

Na slici su prikazane genetičke strategije prema Porteru. Troškovno vodstvo možda je i jedna od najjasnija od svih triju strategija. Ono poduzeće koje će primjenjivati tu strategiju treba imati širok raspon djelovanja i trebao bi usluživati mnoge industrijske segmente. Izvori troškovne prednosti na koju utječe veličina poduzeća različiti su te ovise o strukturi određene industrije. Iduća na redu je strategija diferencijacije gdje poduzeće pokušava biti jedinstveno u određenoj, odnosno svojoj industriji no gledajući na ono što se kupcima sviđa. Ova strategija odabire, ovisno o situaciji, jedno svojstvo ili po potrebi više, koje se većini kupaca u industriji sviđa i koje većina kupaca smatra bitnim i jedinstvenim. Diferencijacija bi se mogla temeljiti na sustavu dostave, samom proizvodu, pristupu određenom marketingu i u rasponu mnogo ostalih čimbenika. Iduća po redu strategija je fokusiranja, ona je mnogo drugačija od prve dvije strategije, dakle strategija fokusiranja temelji se na izboru konkurentnosti unutar industrije. Ono poduzeće koje odabire koristiti tu strategiju, odabire segmente u industriji te prema njima kreira svoju strategiju. Strategija fokusiranja sastoji se od dvije varijante, a to su fokusiranje na troškove prilikom kojih poduzeće ostvaruje troškovnu prednost u ciljnom segmentu, a druga je fokusiranja na razlikovnost gdje poduzeće teži različitosti u svom ciljnom segmentu (Porter, 2008).

3.5. Porterov dijamant

Prema Porteru (1998.) analizu konkurentnosti snaga ili prednosti trebaju se usmjeriti na bitne faktore konkurencije te na pregled njihova utjecaja na poduzeće. Male zemlje, među ostalom i Republika Hrvatska, imaju slabiji ukupni dijamant konkurentskih prednosti (Vlahinić – Dizdarević, 2006). Svim interesnim skupinama u nekoj zemlji Porterov model dijamanta pruža holistički i elastični koncept koji omogućuje pregled konkurentnosti u njezinoj opširnosti, ujedno omogućuje komunikaciju oko unaprjeđenja okruženja čiji je cilj poboljšati konkurentnost (Porter, 1998).



Slika 3. Porterov dijamant, autor preuzeo i prilagodio iz: Porter, 1998:155

Aktivnosti prikazane na slici predstavljaju Porterov dijamant. Prikazane aktivnosti, odnosno strateške izbore, zemlja treba provesti ako želi ostvariti prednost na međunarodnom tržištu. Slika 3. prikazuje cjelinu od četiri osnovna faktora, a to su: strategija poduzeća, struktura

te rivalitet, uvjeti potražnje, vezane i podržavajuće proizvodnje te faktorski uvjeti. Također su prikazani i faktori koji nisu direktno povezani s ostala četiri faktora, a to su: vlada i šansa.

3.6. Izvozna konkurentnost RH

Financijska i druga ograničenja domaćeg tržišta jedna su od važnijih stavki za koje je izvoz bitan. Također inozemna ulaganja i ekonomski rast zauzimaju mjesto koje je važno za ekonomske analize rasta, također utječu na uspješnost pojedine zemlje. Izvoz je kako kažu komponenta potražnje te je rast BDP-a popraćen njegovim prirastom. Za uspješno funkcioniranje u okviru jedinstvenog tržišta Europske unije doprinosi unaprjeđenje konkurentnosti proizvoda na koje utječe povećanje izvoza (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023). Povećanjem izvoza stvaraju se nova radna mjesta. Indeks konkurentnosti u Republici Hrvatskoj prosječno je iznosio 17,17 bodova od 2007. do 2019. godine, dosegivši najvišu razinu od 61,94 boda u 2019. i rekordno niskih 4,03 boda u 2010. godini. Republika Hrvatska iz godine u godinu uspijeva poboljšati svoju konkurentnost (Trading economics, 2023). Razmjenom proizvoda među dva ili više carinskih područja predstavlja vanjsku trgovinu koja pripada cjelokupnoj trgovini (Bošnjak, 2013). Prema svemu navedenom dalo bi se zaključiti kako vanjska trgovina kao takva ima bitnu ulogu u funkciji razvoja nacionalne privrede i izvozne konkurentnosti.

Izvozno konkurentna društva imaju tendenciju održivog razvoja te su samim time i stabilnija u poslovanjima. U Republici Hrvatskoj dobra i usluge izvozi samo 15% poduzeća, tih 15% poduzeća zapošljava čak 51% od ukupno zaposlenih u svim poduzećima, investiraju se 62%, ostvaruje se približno 66% ukupnih prihoda od prodaje te se u razvoj ulaže čak oko 73% sredstava. Ostvaruju dobit od 76%. Rast takvih naprednih i zdravih poduzeća čini ukupnu ekonomiju Republike Hrvatske snažnijom (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, 2023). U tablici koja se nalazi u nastavku prikazana su najveća izvozna i uvozna tržišta RH u 2018. godini.

Tablica 1. Najveća izvozna i uvozna tržišta Republike Hrvatske u 2018. godini

	Izvoz. 000 EUR	Udio, %		Uvoz 000 EUR	Udio, %
UKUPNO	14.517.252	100	UKUPNO	23.657.671	100
Italija	2.119.305	14,6	Njemačka	3.602.850	15,2
Njemačka	1.916.224	13,2	Italija	3.113.809	13,2
Slovenija	1.604.906	11,1	Slovenija	2.636.945	11,1
Bosna i Hercegovina	1.361.904	9,4	Mađarska	1.815.872	7,7
Austrija	935.481	6,4	Austrija	1.625.016	6,9

Izvor: autor prema: Državni zavod za statistiku, 2022

Prema navedenoj tablici vidljivo je kako se najviše izvozi za Italiju, mada je to tek 14,6 %, zatim Njemačka sa 13,2 %, zatim Slovenija, Bosna i Hercegovina i na kraju Austrija. Što se tiče uvoza, postotak je nešto veći, a i poredak nekako drugačiji. Na najvišem mjestu uvoza nalazi se Njemačka sa 15,2 %, zatim Italija sa 13,2 %, slijedi Slovenija, Mađarska i opet na samom kraju nalazi se Austrija.

Izravna se trgovina odnosi na direktan izvoz, tj. proizvodi se prodaju stranim kupcima izravnim kontaktom s istim. Ovaj tip izvoza bi proizvođačima trebao povećati postotak zarade u odnosu na prodaju različitim distributerima. Neizravna trgovina podrazumijeva posredan nastup, što znači da podrazumijeva izvoz robe tako da se proizvođač na neko vanjsko tržište uključuje pomoću specijaliziranih poduzeća koja se u većini slučajeva nalaze na području, odnosno zemlji, koja predstavlja odabrano tržište (Andrijanić, 2001).

Svrha prodaje je prodaja proizvoda po što višoj cijeni no uz što manje troškove, tako da na prodaju proizvoda uvelike utječe i promocija istog, robna marka, odnosno jedinstvenu dizajn i tehnologija. Cijene koje se oblikuju uz prodaju moraju biti dobro ujednačeni s proizvodima i karakteristikama istih, promoviranjem i distribucijom. Ulaganjem u promocije poduzeća vrši se pritisak na konkurenciju. Poduzeća svoje proizvode rangiraju preko cijena kako bi zatim ostale elemente marketinga temeljili na cijeni za koju smatraju da će ju na tržištu uspjeti postići. Poduzeće prvenstveno pristupa stvaranju proizvoda, zatim određuju troškove proizvodnje i ostale moguće troškove te prema tome provjeravaju može li se proizvod prodati po takvoj cijeni (Smiljan i Šohinger, 1990).

Izvjешće o globalnoj konkurentnosti govori nam kako se konkurentnost određuje prema kvaliteti ekonomske i društvene okoline, poslovne okoline i na kraju prema investicijskoj sposobnosti određene kampanje (Dragičević, 2012.)

Mogućnost povećanja konkurentnosti zemlje otvara izvoz. Otvaranje prema novim tržištima za Republiku Hrvatsku bi značilo povećanje same konkurentnosti, a samim time i usklađivanje proizvodnje sa standardima određenih tržišta. Republika Hrvatska mora poraditi na poboljšanju integracije kako bi se time ostvario pozitivan ekonomski učinak budući da je Republika Hrvatska zemlja s malim nacionalnim tržištem. Kako bi se to ostvarilo treba se poraditi na konkurentnosti cijena te na kvaliteti proizvoda i usluga (Čavrak, 2008).

3.6.1. Značaj izvozne konkurentnosti

Konkurentnost zauzima najviše mjesto u svjetskoj ekonomiji koja postaje sve više integrirana i otvorena. Jedan od vrlo kompleksnijih pojmova je i određivanje pojma konkurentnosti. Različiti oblici konkurencije i konkurentnosti (cjenovna i ne cjenovna ekonomska konkurencija, prirodna i ekonomska konkurencija, konkurentnost na mikro i makro razini, nacionalna i međunarodna konkurentnost zasnovana na komparativnim i konkurentskim prednostima i druge kategorizacije), koje se različito definiraju i imaju različito specifično značenje u pojedinim gospodarstvima (Leko-Šimić, 2002). Konkurentnost se kao pojmovni okvir ekonomskih analiza javlja u osamdesetim godinama 20. stoljeća, baš konkurentnost predstavlja moderan termin koji s povećanjem nadmetanja u suvremenoj, sve više otvorenoj svjetskoj ekonomiji postaje predmet mnogih istraživanja (Tijanić, 2010).

Konkurentnost možemo promatrati na mikro i makro razini. Mikro razina nam predstavlja razumijevanje koncepta konkurentnosti, odnosno odnosi se na sposobnost natjecanja poduzeća kako bi bila produktivnija i kako bi rasla. Ako je razina troškova poduzeća manja ili jednaka od razine konkurenata, ako poduzeće održava troškove na razini konkurenata, ali uz realizaciju puno većih prihoda, dakle mikrorazina nam predstavlja profitabilan način proizvodnje robe koja će odgovarati zahtjevima tržišta (Škuflić, 2011). Kada je riječ o makro razini, tada nam je koncept konkurentnosti mnogo neodređenije definirati. Budući da je konkurentnost središnja svrha svake ekonomske politike, nedostatak prihvaćanja definicije predstavlja izvor stalne polemike (Anca, 2012).

U svijetu koji prati svjetske trendove izvoz zemalja povećava se zbog razvoja tehnologije te globalizacije. Pojava kapitalističkog usmjerenja proizvodnje koja je praćena strojnom proizvodnjom, standardizacijama i diversifikacijama proizvoda te strojnom proizvodnjom. Vanjska trgovina, tj. izvoz predstavlja u današnje vrijeme globalizacije jedan od najbitnijih faktora poslovanja države. Budući da se prikazuje kako se u danas niti jedna zemlja ne može samostalno opstajati, dodatno se nabacuje kako je ovisna o gospodarskoj razmjeni s drugim državama (Bošnjak, 2013). Globalizacija se nalazi u središtu humanističke i društvene znanosti u svijetu, ona ima utjecaj na gospodarstvo, političke, komunikacijske, informatičke i srodne globalne procese. Jedan od neizostavnih dijelova suvremene politike je globalizacija. Prema tome postavljena su pitanja o gospodarskim, društvenim i političkim temama, također se postavlja pitanje pridonosi li razvoj gospodarstva i društava. Globalizacija je potaknuta tehnološkim i ekonomskim napretkom, a krajem 20. stoljeća također se ubrzano razvila informacijska tehnologija. S ekonomske strane možemo reći da je kapitalistički način proizvodnje glavni uzrok i poticaj globalizacije. Republika Hrvatska pripada u skupinu onih zemalja koje se nazivaju „male otvorene ekonomije“ kojima su glavna karakteristika mala domaća tržišta. Izvoz roba i usluga ima veliku važnost za razvoj gospodarstva kao i izvozna konkurentnost koja ima veliki značaj za Republiku Hrvatsku jer doprinosi porastu povećanja novih radnih mjesta (Lončar, 2005).

Maloj zemlji kao što je Republika Hrvatska izvoz može biti od velike važnosti jer joj može donijeti dugoročno održiv gospodarski rast. Te samim time zemlje koje su više orijentirane na izvoz se brže i lakše oporavljaju od recesija, te postaju konkurentnija i jača gospodarstva, daju bolji i jači dojam prema drugim zemljama. Sektor Republike Hrvatske za konkurentnost koordinira i vodi sve poslove koji utječu na jačanje i poboljšanje same konkurentnosti. Ovaj sektor vodi aktivnosti koje su usmjerene samo na unapređenje izvoza Republike Hrvatske te pokušava biti od što veće koristi prilikom izlaska domaćih kompanija na strana tržišta (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023). Prezaduženost, nekonkurentan gospodarski i preskup javni sektor, nepovoljna devizna bilanca neki su od razloga slabe konkurentnosti Republike Hrvatske. Dug Republike Hrvatske veći je od pedeset milijardi eura, proračunski deficit je oko 7%, a javni dug je oko 85 % BDP-a (Perkov, 2017). Prirodna ljepota Republike Hrvatske trebala bi biti glavna konkurentna snaga, također tako i gospodarstvo, jedinstven i dobro očuvan okoliš, turizam te stručna radna snaga.

Prema Europskoj uniji (2002) konkurentnost bi značila stupanj do kojeg država može iskorištavati slobodno tržište i pošteno tržišno natjecanje kako bi ponudila robu i usluge na

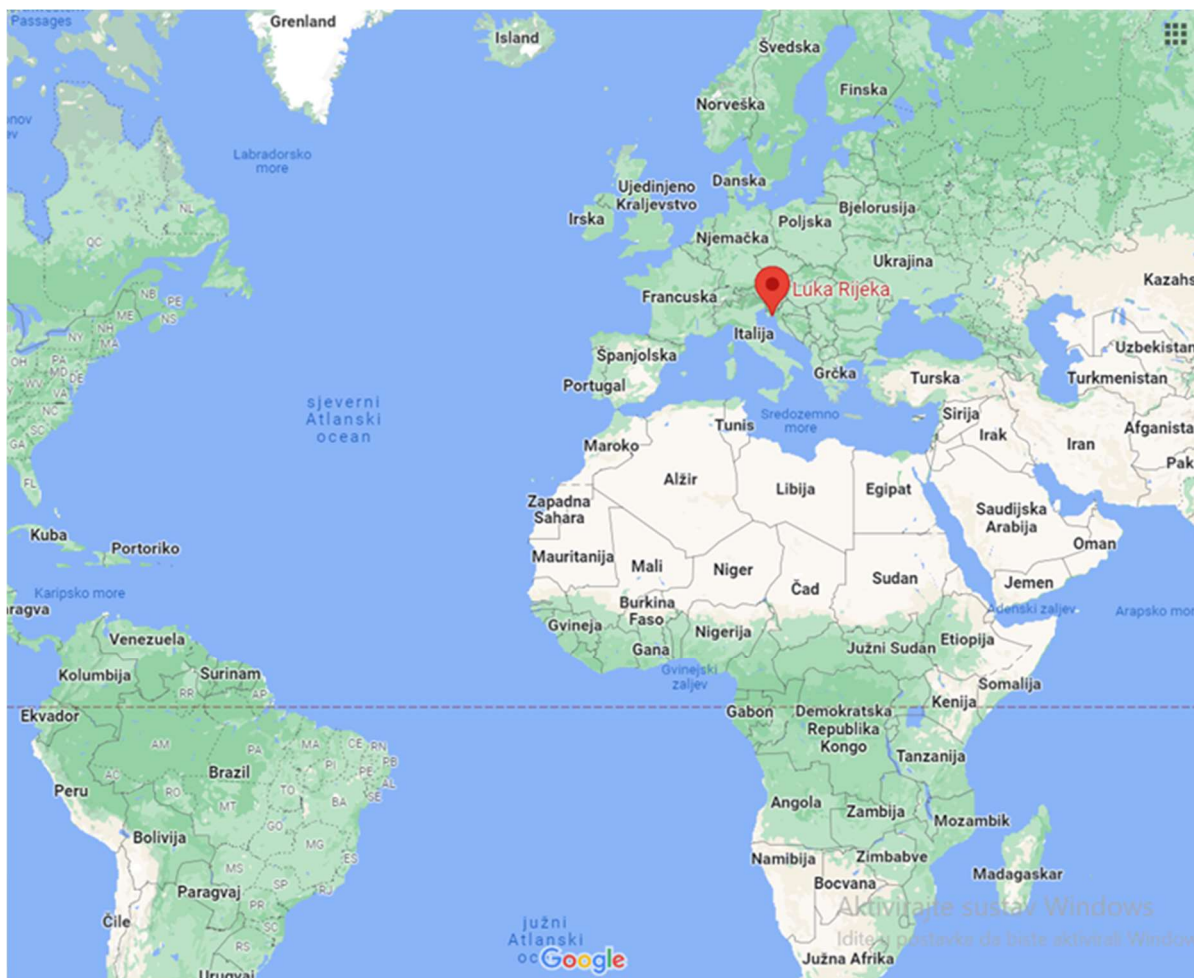
međunarodnim tržištima, a time bi održavala i povećavala dohodak svojih stanovnika (Psychoios i Dotsis, 2018).

3.7. Mogućnosti i prepreke izvozne konkurentnosti Republike Hrvatske

Neki od faktora koji povoljno utječu na trgovinske performanse određene zemlje su stupanj specijalizacije proizvoda, kapacitet za tehnološke inovacije, vrijednost usluge nakon prodaje ili kvaliteta uključenih proizvoda. Kao jedan od načina jačanja konkurentnosti je i visoka stopa rasta produktivnosti. „Mjere konkurentnosti trebale bi zadovoljavati tri osnovna kriterija: Prvo bi trebale obuhvaćati sve sektore izložene konkurenciji, odnosno trebali bi predstavljati svu robu kojom se trguje, a predmet je konkurencije. Drugo bi trebali obuhvaćati sva tržišta otvorena za konkurenciju i kao treće trebali bi biti izgrađeni od podataka koji su u potpunosti usporedivi na međunarodnoj razini. Niti jedan od dostupnih pokazatelja u praksi ne ispunjava sva tri kriterija, u svakoj bi se fazi trebali raditi kompromisi tako da bilo koja mjera konkurentnosti je zapravo samo okvirna aproksimacija ideala” (Durand, Giorno, 1987).

U izvoznom smislu neki od nedostataka gospodarstva Republike Hrvatske su nedostatni proizvodni kapaciteti, teži pristup svjetskom kapitalu, itd. 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).

Zbog dobrog geoprometnog položaja Republika Hrvatska ima jedan od glavnih preduvjeta za uspješan izvoz u neke zemlje. Tako da se jedna od najznačajnijih izvoznih luka nalazi baš u Republici Hrvatskoj, a zove se Luka Rijeka, čiji je položaj prikazan na slici ispod, i baš ta luka zbog svog položaja doprinosi rastu gospodarstva (Čavrak, 2008).



Slika 4. Lokacija Luke Rijeka (Google maps, 2023)

Prema Euro Star-u „Luka Rijeka je najkraća poveznica Srednje i Srednjeistočne Europe sa prekomorskim destinacijama za sve vrste tereta. U novom konceptu Europske komisije Luka Rijeka je početna točka Mediteranskom koridoru središnje transeuropske prometne mreže. Cestovna i željeznička infrastruktura omogućavaju spajanje Luke Rijeke s prometnim pravcima; Paneuropski koridor V i njegov ogranak B i koridor X. Prometni pravac kojem gravitira mađarsko, češko, slovačko tržište te tržište Južne Poljske u najvećem je dijelu usmjeren na prometnicu Rijeka – Zagreb – Budimpešta na V/B koridoru” (Euro Star, n.d.).

Usporavanje rasta BDP-a jedan je od važnih čimbenika izvoza, tj. potražnje na razini Europske unije. Oko 0,2 % proizvoda Republike Hrvatske čine mali dio uvoza Njemačke te Italije oko 0,4 % , zbog toga je teže povezivati trendove kretanja njihova ukupnog izvoza i uvoza iz Republike Hrvatske. Po podacima iznad vidljivo je kako ostvareni trendovi ne idu u prilog povećanju izvoza na tržište Njemačke i Italije. Bitniji su trendovi u Sloveniji budući da Slovenija ima direktno utjecanje na Republiku Hrvatsku jer je uvoz iz Republike Hrvatske oko

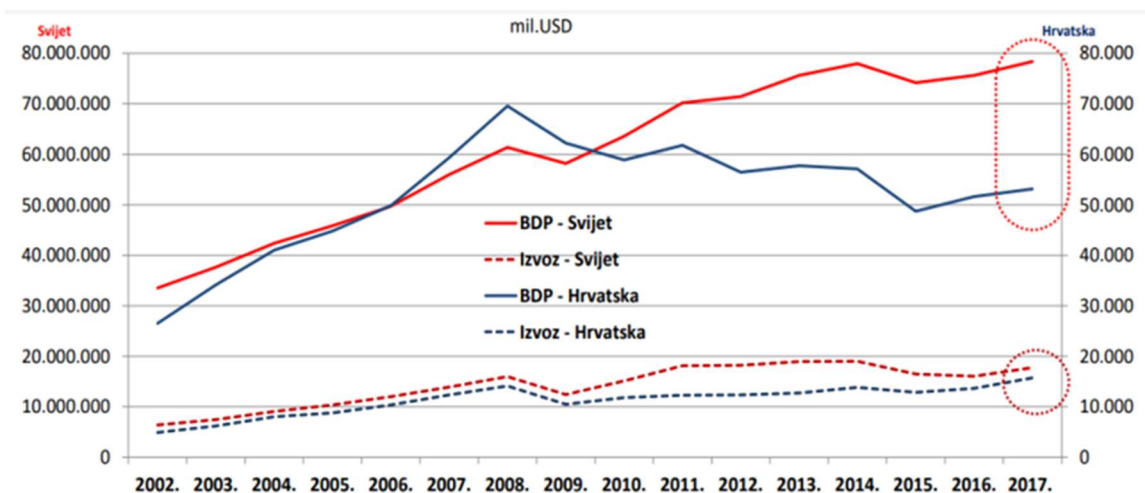
5% ukupnog uvoza Slovenije. Zbog toga je Republika Hrvatska 5. najveći izvoznik za Sloveniju (Burilović, 2019). Tablica u nastavku prikazuje poredak zemalja EU10 i Republike Hrvatske po veličini BDP- a i izvoza za 2018. godinu.

Tablica 2. Poredak zemalja EU10 i Republike Hrvatske po veličini BDP-a i izvoza, 2018. godina

	BDP, mil. EUR	Robni izvoz, mil. EUR	Udio izvoza u BDP-u, %
1.	Poljska 496.462	Poljska 220.657	Slovačka 88,5
2.	Češka 207.772	Češka 171.186	Češka 82,4
3.	Rumunjska 202.884	Mađarska 106.498	Slovenija 81,5
4.	Mađarska 131.935	Slovačka 79.810	Mađarska 80,7
5.	Slovačka 90.202	Rumunjska 67.434	Litva 62,8
6.	Bugarska 55.182	Slovenija 37.431	Estonija 56,2
7.	Republika Hrvatska 51.468	Litva 28.332	Bugarska 50,9
8.	Slovenija 45.948	Bugarska 28.096	Latvija 45,1
9.	Litva 45.114	Republika Hrvatska 14.724	Poljska 44,4
10.	Latvija 29.524	Estonija 14.429	Rumunjska 33,2
11.	Estonija 25.657	Latvija 13.304	Republika Hrvatska 28,6

Izvor: autor prema: Burilović, 2019

Prema podacima navedenim u tablici gore Republika Hrvatska stoji loše u usporedbi sa zemljama EU10, odnosno prema veličini gospodarstva Republika Hrvatska bi u 2018. godini bila sedma od promatranih 11 zemalja. Takvo stanje traje već godinama, Republika Hrvatska je i godinama prije ekonomske krize koja je bila 2008. bila loša s osjetno manjim udjelom izvoza u BDP – u. Slika ispod prikazuje robni izvoz BDP – a u svijetu i Republici Hrvatskoj.



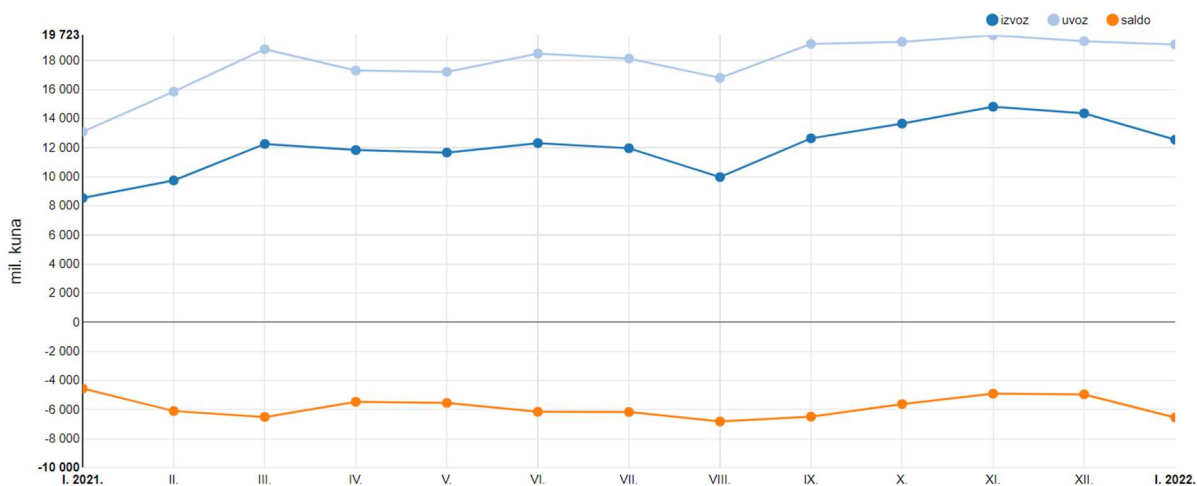
Slika 5. Prikaz robnog izvoza BDP-a u (Svijet-Republika Hrvatska), izvor: autor preuzeo iz: Bago, 2018:4

Slika prikazuje usporedbu izvoza robe u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Na grafikonu je vidljivo da je većinom udio robnog izvoza niži u Republici Hrvatskoj, također je vidljivo da je 2008. godine BDP u Republici Hrvatskoj bio znatno veći nego u svijetu. Tijekom 2008. godine bila Svjetska ekonomska kriza te je nakon toga BDP Republike Hrvatske znatno pao.

4. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske

Industrijske grane i energetike donijele su najveći doprinos kod izvoza Republike Hrvatske. U prerađivačkoj industriji koja ima vodeću stopu rasta od 59,2% i to 410 milijuna eura u razmaku od 1-8 mjeseca bilježi brodogradnja. Brodogradnja je jedina djelatnost Republike Hrvatske koja bilježi da je izvoz veći od uvoza. Natprosječan rast također su ostvarile i proizvodnja metala, a to je više od 47,9 % na 508,1 milijun eura, zatim naftna industrija više od 44,1% na 571,4 milijuna eura. Nakon naftne industrije na red nam dolazi drvna industrija koja ima izvoz više od 29,4% na 585,9 milijuna eura te proizvodnja plastike i gume koja izvozi 28,3 % na 395,5 milijuna eura. Najviše se izvoze navedeni proizvodi, ali tu su još i proizvodi koji imaju najjaču izvoznju granu, a to su prehrambeni proizvodi. Druga po snazi izvozna djelatnost je proizvodnja električne opreme koja također bilježi mnogo dobre rezultate. Također ne manje važna i farmaceutska industrija, energetske djelatnosti kao što su plin i električna energija dale su snažan doprinos procvata izvoza. Plin je porastao tri puta više i to na 308,6 milijuna eura, dok je izvoz sirove nafte, minerala i ruda udvostručen na 631,9 milijuna eura (Korda, 2021).

Na slici ispod prikazan je izvoz i uvoz Republike Hrvatske gdje je prikazana robna razmjena s inozemstvom za 2022. godinu.



Slika 6. Robna razmjena s inozemstvom za 2022. godinu, autor preuzeo iz: Državni zavod za statistiku, 2022

Izvoz Republike Hrvatske u siječnju 2022. godine prema podacima iz slike iznad iznosio je 12,5 milijardi kuna, dok je uvoz iznosio 19,1 milijardu kuna, a vanjskotrgovinski deficit iznosio je 6,5 milijardi kuna. Pokrivenost uvoza izvozom u siječnju 2022. bila je 65,7%. Ukupan izvoz Republike Hrvatske od siječnja do veljače 2022., prema prvim rezultatima iznosio je 26,1 milijardu kuna.

Izvoz i uvoz po sektorima od siječnja do kolovoza 2020. i 2021. godine prikazan je tablicom u nastavku. Gdje je vidljivo 10 različitih sektora koji prikazuju količinu izvoza i uvoza u tisućama eura.

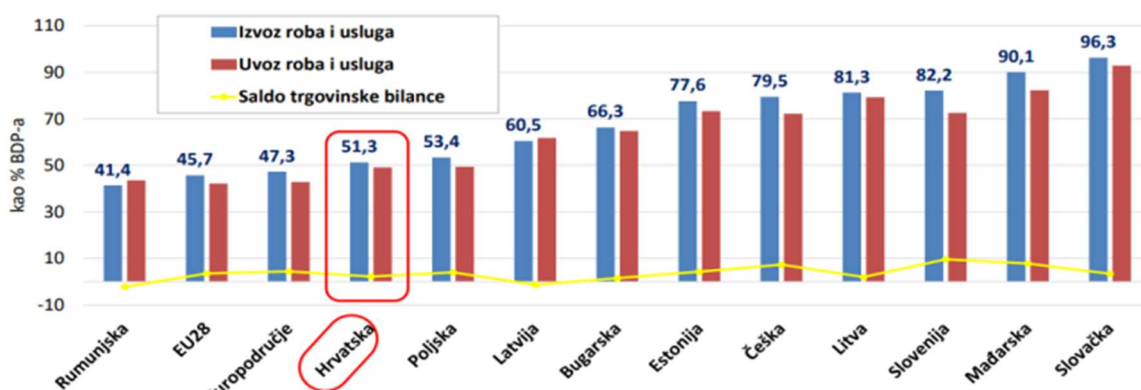
Tablica 3. Izvoz i uvoz po sektorima

IZVOZ I UVOZ PO SEKTORIMA (000 EUR)						
	I. – VIII. 2020.	I. – VIII. 2021.	INDEKS I I. – VIII. 2020. – VIII. 2021.	I. – VIII. 2020.	I. – VIII. 2021.	INDEKSI I. – VIII. 2020. – VIII. 2021.
HRANA I ŽIVE ŽIVOTINJE	1,110.527	1,289.671	116,1	1,727.802	1,929.787	111,7
PICA I DUHAN	199.335	217.744	109,2	251.782	284.059	112,8
SIROVE MATERIJE, OSIM GORIVA	664.953	876.171	131,8	275.100	399.431	145,2
MINERALNA GORIVA I MAZIVA	807.902	1,457.713	180,4	1,378.409	2,242.453	162,7
ŽIVOTINJSKA I BILJNA ULJA I MASTI	43.703	65.001	148,7	70.411	91.852	130,5
KEMIJSKI PROIZVODI	1,286.127	1,490.971	115,9	2,581.920	2,820.520	109,2
PROIZVODI SVRSTANI PREMA MATERIJALU	1,611.051	2,030.978	126,1	2,680.087	3,303.275	123,3
STROJEVI I PRIJEVOZNA SREDSTVA	2,271.549	2,676.273	117,8	3,856.079	4,434.044	115,0
RAZNI GOTOVI PROIZVODI	1,248.379	1,523.123	122,0	2,106.721	2,389.244	113,4
PROIZVODI I TRANSAKCIJE, D.N.	39.634	52.111	131,5	21.450	28.522	133,0

NERASPOREĐE NO	13.546	9.484	70,0	2.313	2.024	87,5
UKUPNO	9,296.705	11,689.241	125,7	14,952.212	17,925.212	119,9

Izvor: autor prema: Državni zavod za statistiku, 2022

Ukupan izvoz Republike Hrvatske za prvih 8 mjeseci prema podacima iznosio je 9,296.705 eura. Dok je uvoz za istu godinu iznosio 14,952.212 eura. Vidljivo je kako su svi sektori na području izvoza rastle od 2020.godine u 2021.godini. Najuočljiviji rast zabilježen je u sektoru mineralnih goriva i maziva u iznosu od 649.811 eura. Na slici koja se nalazi ispod prikazan je grafikon koji prikazuje izvoz i uvoz roba u Republici Hrvatskoj u usporedbi s drugim zemljama.



Slika 7. Izvoz i uvoz roba u Republici Hrvatskoj u usporedbi s drugim zemljama, autor preuzeo iz: Bago, 2018:5

Iz ove slike vidljivo je kako je Rumunjska prva s najnižim izvozom, na žalost druga po redu je Republika Hrvatska koja izvozi malo više robe nego što uveze.

4.1. Izvoz Republike Hrvatske prije i poslije ulaska u Europsku uniju

Republika Hrvatska je itekako profitirala od kada je ušla u Europsku uniju, što se tiče izvoza. Od 2013. godine, kada se Republici Hrvatskoj otvorilo veliko tržište od otprilike pola milijarde ljudi. Iako je rast izvoza prilično snažan i dalje je znatno slabiji u odnosu na druge

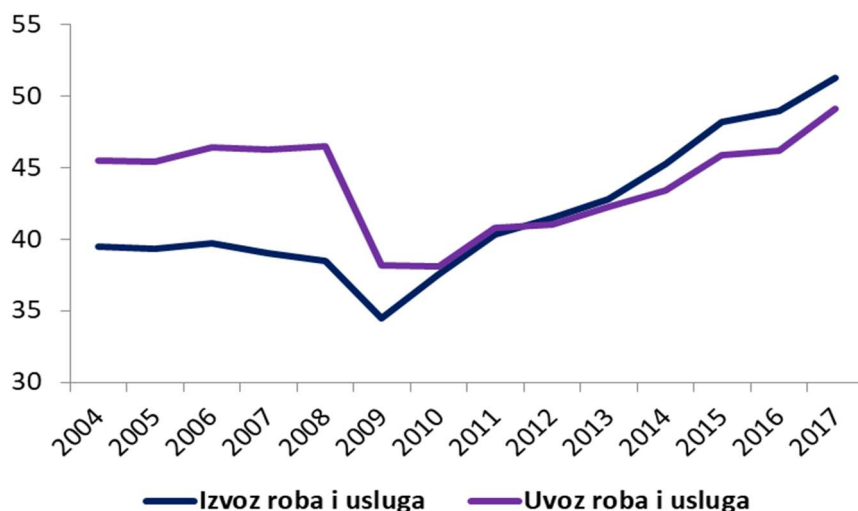
zemlje kao što su primjerice zemlje srednje i istočne Europe koje su godinama prije Republike Hrvatske pristupili Europskoj uniji. Niska razina izvoza Republike Hrvatske većinom se pripisuje povijesnom nasljeđu. Kako Republika Hrvatska, tako i druge zemlje bivše Jugoslavije nisu bile članice niti jednog velikog trgovinskog bloka, također su veoma kasno ušli u Europsku uniju. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju poduzećima Republike Hrvatske su se otvorile nove prilike za izvoz (Hrvatski izvoznici, 2021). Izvoz i investicije ključni su za održivi razvoj gospodarstva, tako je u 10 godina članstva u Europskoj uniji izvoz usluga Republike Hrvatske porastao za 128 %, a sveukupan izvoz za 150 %. Povećanje održivosti, uključenost i otpornost za inovativnu i jaku tehnološku bazu su ključni faktori na kojima se gradi budućnost europskog gospodarstva (Vlada Republike Hrvatske 2023). U tablici ispod prikazan je robni izvoz Republike Hrvatske u milijunima eura.

Tablica 4. Vrijednost robnog izvoza Republike Hrvatske, mil. EUR

	Izvoz, mil. EUR	Stopa rasta, %	Izvoz prema EU, mil. EUR	Stopa rasta izvoza prema EU, %
2013.	9.589	-0,4	5.317	-5,1
2014.	10.369	8,1	6.622	24,5
2015.	11.528	11,2	7.683	16,0
2016.	12.317	6,8	8.183	6,5
2017.	14.017	13,8	9.093	11,1
2018.	14.517	3,6	9.965	9,6

Izvor: autor prema: Državni zavod za statistiku, 2022

U tablici je vidljivo kako je u razmaku od godinu dana, od 2017. do 2018. godine rast izvoza usporen na 3,6%. Najviše stope rasta izvoza ostvarile su se u prvim godinama pristupanja, no nedugo nakon toga uslijedilo je usporavanje. Na slici u nastavku prikazan je grafikon koji prikazuje izvoz roba i usluga prije i poslije ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju do 2017. godine.



Slika 8. Prikaz izvoza i uvoza roba i usluga prije i poslije ulaska Republike Hrvatske u EU, autor preuzeo iz: Brkljača, 2018

Na slici je vidljivo kako je do ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju izvoz roba i usluga bio znatno slabiji od uvoza roba i usluga, poslije 2010. godine izjednačavaju se izvoz i uvoz, odnosno podjednaki su. Od ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju također su izvoz i uvoz podjednaki no od 2014. godine počinju se razlikovati. Izvoz roba i usluga postaje veći od uvoza no razlika nije prevelika, tako nastavlja sve do 2017. godine. Dakle, zaključuje se kako je prije ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju bio veći uvoz od izvoza roba i usluga no nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju počinje se više izvoziti nego uvoziti. Najznačajniji izvozni proizvodi Republike Hrvatske prema državnom zavodu za statistiku su:

- „hrana i žive životinje
- pića i duhan
- sirovi materijali, osim goriva
- mineralna goriva i maziva
- životinjska i biljna ulja i masti
- kemijski proizvodi
- proizvodi svrstani prema materijalu
- strojevi i prijevozna sredstva
- razni gotovi proizvodi
- proizvodi i transakcije, d.n.” (Hrvatski zavod za statistiku, 2023).

Tablica 5. Izvoz i uvoz po sektorima prema standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji (SMTK)

	IZVOZ		IZVOZ Indeksi I. – XII. 2022. I. – XII. 2021.	UVOZ		UVOZ Indeksi I. – XII. 2022. I. – XII. 2021.
	I. – XII. 2021.	I. – XII. 2022.		I. – XII. 2021.	I. – XII. 2022.	
Ukupno	138 282 665	181 643 385	131,4	213 642 625	315 428 212	147,6
0 Hrana i žive životinje	15 898 871	20 100 039	126,4	22 588 456	29 260 412	129,5
1 Pića i duhan	2 406 533	3 059 937	127,2	3 300 036	4 328 648	131,2
2 Sirove materije, osim goriva	10 953 794	13 452 649	122,8	4 575 228	6 079 185	132,9
3 Mineralna goriva i maziva	16 953 794	35 591 780	216,4	28 995 152	80 667 006	278,2
4 Životinjska i biljna ulja i masti	837 268	1 185 786	141,6	1 137 751	1 734 934	152,5
5 Kemijski proizvodi	17 319 882	19 299 319	111,4	32 636 544	38 978 828	119,4
6 Proizvodi svrstani prema materijalu	23 917 159	29 127 542	121,8	38 744 039	49 190 356	127,0
7 Strojevi i prijevozna sredstva	31 292 801	36 129 896	115,5	52 770 919	68 306 765	129,4
8 Razni gotovi proizvodi	18 430 152	22 272 387	120,8	28 396 577	34 918 055	123,0
9 Proizvodi i transakcije d.n.	645 812	1 020 984	158,1	428 878	1 947 452	454,1
Neraspoređeno	131 728	403 067	306,0	69 045	16 572	24,0

Izvor: autor prema: Državni zavod za statistiku, 2023

Tablica iznad prikazuje izvoz i uvoz po sektorima prema SMTK u tisućama kuna. Prikazuju se usporedbe izvoza i uvoza za 2021. i 2022. godinu. Jasno je vidljiv porast svih sektora iz tablice na području izvoza iz 2021. u 2022. Izvoz je najbolje napredovao u području mineralnih goriva i maziva i to u iznosu od 18,637.986 kuna dok je najmanji napredak zabilježen u sektoru neraspoređeno u iznosu od 271.339 kuna. Što se tiče uvoza vidljivo je značajno povećanje uvoza u sektoru mineralnih goriva i maziva u iznosu od 51,671.854 kune, dok je jedini pad u uvoza zabilježen u sektoru neraspoređeno u iznosu od –52.473 kune.

4.2. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom nakon ulaska u Europsku uniju

Nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju 1.7.2013. godine, uočava se porast izvoza i uvoza robe koji je prikazan tablicom 6.

Tablica 6. Robna razmjena s inozemstvom nakon ulaska u Europsku uniju

Godina	Izvoz	Stopa rasta izvoza	Uvoz	Stopa rasta uvoza	Saldo robne razmjene	Pokrivenost uvoza izvozom
2013.	72.594.640	0,50%	125.051.938	2,59%	- 52.457.298	58,05%
2014.	79.099.297	8,96%	130.673.196	4,50%	- 51.573.899	60,53%
2015.	87.772.423	10,96%	140.747.763	7,71%	- 52.975.340	62,36%
2016.	92.763.217	5,69%	148.474.542	5,49%	- 55.711.325	62,48%
2017.	104.600.956	12,76%	163.313.126	9,99%	- 58.712.170	64,05%
2018.	107.913.440	3,17%	176.215.726	7,90%	- 68.302.286	61,24%
2019.	112.877.756	4,60%	185.197.405	5,10%	- 72.319.640	60,95%

Izvor: autor prema: Državni zavod za statistiku, 2022

Kao što je vidljivo iz Tablice 6. nakon što je od 2013. godine Republika Hrvatska postala članica Europske Unije jasno se vide pomaci u povećanju izvoza, ali isto tako i uvoza. Iako se nakon članstva Republici Hrvatskoj značajno otvorio put prema znatno većem broju trgovinskih partnera s kojima može pregovarati oko izvoza, isto tako su ostale države Europske unije dobile partnere koji mogu uvoziti njihove robe, proizvode i usluge. Analizirajući tablicu 6. jasno se vidi kako izvoz Republike Hrvatske raste iz godine u godinu, no isto kako raste izvoz tako raste i uvoz proizvoda i usluga koji raste većim postotkom u odnosu na izvoz. Kada je riječ o pokrivenosti uvoza Republike Hrvatske sa njenim izvozom vidljivo je kako se taj postotak povećavao između 0,1% i 2% od 2013. godine do 2017. godine te je nakon 2017. godine počeo opadati i to između 0,3% i 2,8% u razdoblju 2018. godine i 2019. godine. Iz tih podataka je vidljivo kako je Republika Hrvatska više uvožno orijentirana zemlja.

5. Robna razmjena i mjere zaštite Republike Hrvatske

Kako bi Republika Hrvatska zaštitila nacionalno tržište na kojemu trguje robama i uslugama, Republika Hrvatska ima mjere kojima ih štiti. Te mjere imaju svoj cilj koji upućuje na regulaciju procesa uvoza i izvoza te omogućuje da svi subjekti koji su na tržištu imaju iste uvjete po kojima se obavljaju poslovi izvoza i uvoza. Argumenti za uvođenje zaštite kod nacionalnog gospodarstva jesu mjere, odnosno prepreke, ima ih mnogo, a neke od njih su: zaštita od jeftinog stranog rada, povećanje državnih i proračunskih prihoda, popravljjanje uvjeta trgovine, smanjenje nezaposlenosti i nacionalna zaposlenost, itd. Sve te mjere uvode države kako bi zaštitile nacionalno gospodarstvo. Mjere omogućavaju da roba nacionalne privrede bude jednako konkurentna kao i proizvodi svih ostalih proizvoda na međunarodnom tržištu.

Prema zakonu o trgovini Hrvatska primjenjuje mjere zaštite, a to su:

- antidampinške i kompenzacijske mjere
- mjere zaštite od prekomjernog uvoza
- uvozna i izvozna dozvola

Antidampinške mjere su mjere koje se primjenjuju u slučaju kada se u propisanom postupku utvrdi da se neka roba uvozi u Republiku Hrvatsku po pre niskim cijenama, baš iz tog razloga taj uvoz prijeti nanošenju materijalnih šteta domaćoj proizvodnji. Ukratko, antidampinška mjera je mjera koja pokušava zaštititi domaću proizvodnju od uvezene robe koja ima slična svojstva, a prodaje se po cijeni koja naravno šteti domaćem tržištu (Štefičar, 2021).

Sljedeće na redu su mjere zaštita od prekomjernog uvoza. Kako i sama rečenica govori razmatraju se uvjeti i postupci kojima će se uvesti zaštitne mjere od prekomjernog uvoza robe na područje Republike Hrvatske, bilo u apsolutnom ili relativnom iznosu u odnosu na domaću proizvodnju. Pod uvjetima koji prijete nanošenjem ozbiljnije štete domaćoj proizvodnji, a cilj je otkloniti sve moguće štete nastale takvim uvozom. Takve štete se mogu otkloniti pomoću zaštitnih mjera od prekomjernog uvoza i to na način da se povećaju carine na određenu robu ili količinska ograničenja uvođa određene robe (Vlada Republike Hrvatske, 2002).

Zbog micanja učinka subvencije, koja je odobrena izravno ili neizravno za proizvodnju, prijevoz robe ili izvoz u zemlji izvoza ili podrijetla uvodi se kompenzacijska pristojba. Također se ona uvodi i zbog robe koja za Republiku Hrvatsku uzrokuje štetu kada dospije na carinsko

područje Republike Hrvatske. Radi osiguranja međunarodnog ugovora te samog izvršavanja ubode se dozvole za izvoz i uvoz robe (Štefičar, 2021).

6. Zaključak

Za razvoj zemlje ključan je izvoz, budući da izvoz omogućuje nova zaposlenja, otvorenje radnih mjesta i mnogo novih mogućnosti kao što je povećavanje bruto domaćeg proizvoda, utječe na konkurentnost Republike Hrvatske u kojoj se pokušava ostvariti preduvjet za razvoj novih tehnologija i znanja. Ono što obilježava gospodarstvo je niska razina robnog izvoza i njegov tako reći spor rast. Iako su zemlje Europske unije ostvarile znatno bolje rezultate u kretanju robnog izvoza, Republika Hrvatska je baš zahvaljujući Europskoj uniji relativno dobra po pitanju izvoza. Konkurentnost se u okviru ekonomije javlja u osamdesetim godinama 20. stoljeća, što predstavlja moderan termin koji s povećanjem nadmetanja u suvremenoj, sve više otvorenoj svjetskoj ekonomiji postaje predmet mnogih istraživanja. Tako je Republika Hrvatska iz godine u godinu uspijevala poboljšati svoju konkurentnost. Svrha prodaje bila bi prodaja proizvoda po što većoj cijeni, no uz što niže troškove. Na prodaju istog uvelike utječe promocija, trgovačka marka i tehnologija o proizvodu. Cijene bi se trebale oblikovati, odnosno trebale bi biti dobro usklađene s proizvodima i njihovim karakteristikama, promocijom i distribucijom. Konkurentnost se treba određivati prema kvaliteti okoline poslovanja te ekonomskoj i društvenoj kvaliteti okoline. Kako bismo povećali konkurentnost zemlje pomaže nam izvoz. Kao što je poznato, Republika Hrvatska je zemlja s malim nacionalnim tržištem te samim time mora poboljšati jačinu integracije kako bi ostvarila pozitivne ekonomske učinke. Baš iz tog razloga treba poraditi na konkurentnosti cijena i na kvaliteti proizvoda i usluga. Jedan od glavnih preduvjeta Republike Hrvatske je dobar geoprometni položaj. Poznato je da u 10 godina od kako je članica Europske unije, izvoz usluga porastao za 128 posto, a sveukupan izvoz za 150 posto. Kao što postoje prednosti, tako postoje i mane, a neki od nedostataka gospodarstva Republike Hrvatske što se tiče izvoza su nedostadni proizvodni kapaciteti, teži pristup svjetskom kapitalu... Kao način jačanja konkurentnosti traže se visoke stope rasta produktivnosti, a jedan bitan čimbenik izvoza je smanjenje brzine rasta BDP-a, odnosno potražnje na europskoj razini. Po svemu sudeći Republika Hrvatska se nikada neće moći mjeriti s naprednijim zemljama EU, budući da je Republika Hrvatska i prije ulaska u Europsku uniju, a i nakon bila loša s osjetno manjim udjelom BDP-a. Analizom ovog rada zaključuje se kako je

Republika Hrvatska po pitanju konkurentnosti uvoza i izvoza roba s državama Europske unije dosta slabija, ali možemo vidjeti naznake poboljšanja konkurentnosti gospodarstva Republike Hrvatske u odnosu na prijašnje godine. Može se zaključiti kako je Republika Hrvatska uvožno orijentirana zemlja te da je prije ulaska u Europsku uniju konstantno bilježila pokrivenost uvoza izvozom. Kao što je već navedeno ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska ima vidljivo povećan izvoz, a i uvoz. Hrvatski deficit je izrazito visok te omjer izvoza i uvoza nije ni približno jednak. Hrvatsko gospodarstvo trebalo bi potaknuti i ohrabriti što više poduzetnika da izvoze, a to trebaju učiniti svojom strategijom.

Literatura

Knjige:

1. Ajitabh A., Momaya K. (2004). *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models*. Singapore Management Review 26(1), str. 45 - 61.
2. Anca, H. (2012). *Literature review of the evolution of competitiveness concept*. The annals of the university of oradea. Economic sciences. 1(1), str. 41- 46.
3. Andrijanić, I. (2001). *Vanjska trgovina: Kako poslovati s inozemstvom*. Zagreb: Mikrorad.
4. Bago, D. (2018). *Izvoz kao generator rasta i razvoja Republike Hrvatske*. Trinaesta konvencija hrvatskih izvoznika. Hrvatski izvoznici. Zagreb.
5. Bogdanić, M. (2019). *Analiza determinanti konkurentnosti Republike Hrvatske*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
6. Bošnjak, Z. (2013). *Vanjsko-trgovinska razmjena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda između Hrvatske i Srbije*. Osijek: Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
7. Buckley P.J., Pass C.L., Prescott K. (1992). *The Meaning of Competitiveness*. Servicing International Markets: Competitive Strategy of Firms. Blackwell Publishers, Cambridge.
8. Burilović, L. (2019). *Robni izvoz Hrvatske u usporedbi s člancima EU10*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/hrvatska-i-eu10-izvoz-l-0025d44211442e25.pdf> [pristupljeno 6.9.2023.].
9. Čavrak, V. (2008). *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb.
10. Dragičević, M. (2012). *Konkurentnost – Projekt za Hrvatsku*. Zagreb.
11. Durand, M., Giorno, C. (1987). *Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation*. OECD economic studies. 9(3), pp. 147-182.
12. Gašić, M., Galić, M. (2012). *Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom*. Učenje za poduzetništvo, 2(1), str. 111-119.
13. Leko-Šimić, M. (2002). *Istraživanje međunarodnog tržišta-specifičnosti i izazovi*. Ekonomski vjesnik.
14. Leko-Šimić, M. (1999). *Međunarodna konkurentnost hrvatskog gospodarstva u okruženju tranzicijskih zemalja srednje i istočne Europe*. [Online]. Market–Tržište,

- 11(10). Dostupno na: https://www.efri.uniri.hr/sites/efri.hr/files/cr-collections/2/tehnoloska_pol_i_konkurentnost.pdf [pristupljeno 5.7.2023.].
15. Lončar, J. (2005). *Globalizacija: Pojam, nastavak i trendovi razvoja*. Geoadria, Vol 10., No. 1, Zagreb, str. 91-104.
16. Man W.Y., Lau T., Chan K.F. (2002). *The Competitiveness of Small and Medium Enterprises. A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies*. Journal of Business Venturing 17(1), str. 123 - 142.
17. 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 6.9.2023.].
18. OECD (2021). *Methodologies to measure market competition*. OECD Competition Committee Issues Paper. Dostupno na: <https://www.oecd.org/daf/competition/methodologies-to-measure-market-competition-2021.pdf> [pristupljeno 17.9.2023.].
19. 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.
20. Psychoyios, D. i Dotsis, G. (2018). *The competitiveness of European ICT Industry*. Review of Economic Analysis, 10, pp. 97-119.
21. Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, pp. 155.
22. Porter, M. (2008). *Konkurentna prednost*. Zagreb: Masmedia.
23. Smiljan, J., Šohinger, J. (1990). *Teorija tržišta i cijena*. Zagreb: Globus.
24. Štefičar, M. (2021). *Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske s Europskom unijom* (završni rad, Sveučilište u Zagrebu: Fakultet organizacije i informatike). Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A6813/datastream/PDF/view> [pristupljeno 19.9.2023.].
25. Tijanić, L. (2010). *Regionalna (ne)konkurentnost u republici Hrvatskoj*. Ekonomski pregled, str. 419-455.
26. Tipurić, D. i suradnici (1999). *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija.
27. Turčić, Z. (2015) *Hrvatsko gospodarstvo u vanjskotrgovinskoj razmjeni*. Pregledni rad, str. 169., Poslovna izvrsnost, god. IX., br. 1., Zagreb.

28. Vlada Republike Hrvatske (2002). *Uredba o mjerama zaštite domaće proizvodnje od prekomjernog uvoza*. Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_06_73_1204.html [pristupljeno 19.9.2023.].
29. Vlahinić-Dizdarević, N. (2006). *Makroekonomska pozicija Hrvatske na jugoistoku europa: Trgovinski, investicijski i razvojni učinci*. Rijeka.

Internet:

1. Brkljača, I. (2018). Velika analiza: Kako se hrvatsko gospodarstvo strukturno promijenilo od ulaska u EU. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/infobox/velika-analiza-kako-se-hrvatsko-gospodarstvo-strukturno-promijenilo-od-ulaska-u-eu-7462104> [pristupljeno 22.6.2023.].
2. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (2023). O hrvatskom izvozu. Dostupno na: <https://mvep.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/225657> [pristupljeno 26.6.2023.].
3. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2023). O ministarstvu. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-internacionalizaciju-6087/konkurentnost/6971> [pristupljeno 23.6.2023.].
4. Vlada Republike Hrvatske (2023). U deset godina hrvatskog članstva u EU izvoz porastao 150 posto. Dostupno na: <https://izvoz.gov.hr/vijesti/u-deset-godina-hrvatskog-clanstva-u-eu-izvoz-porastao-150-posto/5992> [pristupljeno 22.6.2023.].
5. Euro Star (n.d.). Riječka luka: Rijeka. Dostupno na: <https://www.eurostar.hr/rijecka-luka-rijeka/> [pristupljeno 10.7.2023.].
6. Hrvatski izvoznici (2021). Analiza: Hrvatski izvoznici su profitirali od ulaska u EU, ali i dalje smo debelo ispod prosjeka. Što je problem? Dostupno na: <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/analiza-hrvatski-izvoznici-su-profitirali-od-ulaska-u-eu-ali-i-dalje-smo-debelo-ispod-pros> [pristupljeno 22.6.2023.].
7. Google maps (2023). Luka Rijeka. Dostupno na: <https://www.google.com/maps/place/Luka+Rijeka/@26.0981708,-51.7729931,3z/data=!4m6!3m5!1s0x4764a0e038d760ab:0xa4ab7c25f6a1a553!8m2!3d45.3273933!4d14.4362813!16s%2Fm%2F0h3tm9t?entry=ttu> [pristupljeno 15.9.2023.].
8. Korda, Z. (2021). Izvoznici rade sve bolje, provjerili smo koje su industrije najviše potegnule i koja su izvozna tržišta procvala. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/izvoznici-rade-sve-bolje-provjerili-smo-koje-su>

[industrije-najvise-potegnule-i-koja-su-izvozna-trzista-proevala-foto-20211112](#)

[pristupljeno 23.6.2023.].

9. Državni zavod za statistiku (2022). Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29446> [pristupljeno 5.7.2023.].
10. Državni zavod za statistiku (2023). Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom u 2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58311> [pristupljeno 7.7.2023.].
11. Trading economics (2023). Competitiveness index. Dostupno na: <https://tradingeconomics.com/croatia/competitiveness-index> [pristupljeno 20.6.2023.].
12. 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 7.7.2023.].

Popis tablica

Tablica 1. Najveća izvozna i uvozna tržišta Republike Hrvatske u 2018. godini	13
Tablica 2. Poredak zemalja EU10 i Republike Hrvatske po veličini BDP-a i izvoza, 2018. godina	18
Tablica 3. Izvoz i uvoz po sektorima	21
Tablica 4. Vrijednost robnog izvoza Republike Hrvatske, mil. EUR	23
Tablica 5. Izvoz i uvoz po sektorima prema standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji (SMTK)	25
Tablica 6. Robna razmjena s inozemstvom nakon ulaska u Europsku uniju.....	26

Popis slika

Slika 1. Porterov model pet konkurentnih sila, autor preuzeo iz: Marić, 2020:3.....	9
Slika 2. Genetičke strategije, autor preuzeo i prilagodio iz: Porter, 2008:30.....	10
Slika 3. Porterov dijamant, autor preuzeo i prilagodio iz: Porter, 1998:155.....	11
Slika 4. Lokacija Luke Rijeka (Google maps, 2023)	17
Slika 5. Prikaz robnog izvoza BDP-a u (Svijet-Republika Hrvatska), izvor: autor preuzeo iz: Bago, 2018:4.....	19
Slika 6. Robna razmjena s inozemstvom za 2022. godinu, autor preuzeo iz: Državni zavod za statistiku, 2022.....	20
Slika 7. Izvoz i uvoz roba u Republici Hrvatskoj u usporedbi s drugim zemljama, autor preuzeo iz: Bago, 2018:5.....	22
Slika 8. Prikaz izvoza i uvoza roba i usluga prije i poslije ulaska Republike Hrvatske u EU, autor preuzeo iz: Brkljača, 2018.....	24