

Važnost vanjske trgovine za gospodarstvo jedne zemlje

Herceg, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:231421>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet Ekonomije i turizma

« Dr. Mijo Mirković »

Lana Herceg

**VAŽNOST VANJSKE TRGOVINE ZA
GOSPODARSTVO JEDNE ZEMLJE**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet Ekonomije i turizma

« Dr. Mijo Mirković »

VAŽNOST VANJSKE TRGOVINE ZA GOSPODARSTVO JEDNE ZEMLJE

Završni rad

Ime i prezime: Lana Herceg

JMBAG: 0303056617, redovna studentica

Studijski smjer: Ekonomija

Kolegij: Međunarodna tržišta i poslovanje

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lana Herceg, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što pokazuju korištenje bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedna dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada te da ikoji dio rada krši bilo koja autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

Lana Herceg

U Puli, _____, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog dijela

Ja, Lana Herceg, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod naslovom Važnost vanjske trgovine za gospodarstvo jedne zemlje koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjelovit tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM VANJSKE TRGOVINE.....	3
2.1. Pojmovno određenje izvoza.....	5
2.2. Pojmovno određenje uvoza	7
3. ČIMBENICI I INSTRUMENTI VANJSKOTRGOVINSKOG POSLOVANJA	9
3.1. Carina	11
3.1.1. <i>Hrvatski carinski sustav</i>	11
3.2. Necarinska ograničenja.....	12
3.3. Argumentacija primjene instrumenata zaštite	12
4. TEORIJSKI OKVIRI DEFINIRANJA VANJSKOTRGOVINSKE RAZMJENE	2
4.1. Merkantilizam	2
4.2. Teorija apsolutnih prednosti Adama Smitha.....	3
4.3. Teorija komparativnih prednosti Davida Ricarda	4
4.4. Heckser-Ohlinova teorija.....	4
4.5. Suvremene teorije vanjske trgovine	5
5. FUNKCIJE VANJSKE TRGOVINE	6
6. ULOGA I ZNAČENJE VANJSKE TRGOVINE U GOSPODARSTVU ZEMLJE	8
7. MOTIVI I CILJEVI NASTUPA NA INOZEMNOM TRŽIŠTU.....	12
7.1. Motivi i ciljevi uvoza	12
7.2. Motivi i ciljevi izvoza.....	13
8. VANJSKA TRGOVINA REPUBLIKE HRVATSKE.....	15
8.1. Promjene u vanjskotrgovinski politici ulaskom Republike Hrvatske u EU	15
8.2. Važnost vanjske trgovine za gospodarstvo Republike Hrvatske	16
8.3. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom	21
8.3.1. <i>Vanjskotrgovinski partneri Republike Hrvatske</i>	23
9. PRIMJER DOBRE PRAKSE – „Podravka d.d.“	29
9.1. Povijest kompanije „Podravka d.d.“.....	29
9.2. Podravka d.d. na inozemnom tržištu	30
9.3. Zašto je Podravka d.d. primjer dobre prakse?	31
10. ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE	34
POPIS SLIKA	36
POPIS TABLICA	36
POPIS GRAFIKONA.....	36

1. UVOD

Pod pojmom vanjske trgovine podrazumijevaju se svi oblici ekonomske suradnje jedne zemlje s inozemstvom. Omogućavajući pojedincima specijalizaciju za aktivnosti u kojima imaju komparativne prednosti, može se reći da je trgovina, osobito vanjska, korisna za svakog pojedinca, ali i za društvo u cjelini. Vanjska trgovina razvija se usporedno sa razvojem proizvodnih snaga zemalja i povišenjem životnog standarda. Upravo iz tog razloga, vanjska trgovina postala je nužna, bez obzira da li je njen cilj ostvarivanje profita ili društvenog interesa.

Na temelju analize relevantnih čimbenika moguće je dokazati da izvoz na inozemna tržišta postaje sve značajniji faktor kako za hrvatsko, tako i za svjetsko gospodarstvo koji pozitivno utječe na njegov razvitak. Pomoćnom hipotezom nastoji se utvrditi na koji način vanjska trgovina doprinosi razvoju gospodarstva.

Svrha završnog rada je upoznavanje vanjske trgovine kako bismo dobili bolju predodžbu o njezinoj važnosti za gospodarstvo neke zemlje te da se objasni i što više približi pojam vanjske trgovine, teorijski okviri na kojima se temelji vanjska trgovina, njezine funkcije, čimbenici, uloga i značenje vanjske trgovine u gospodarstvu jedne zemlje te motivi i ciljevi nastupa na inozemnom tržištu, a posebno je naglašena važnost vanjske trgovine u Republici Hrvatskoj.

Tijekom izrade Završnog rada koristile su se metode deskripcije (opisani su pojedini procesi i pojmovi koji su vezani za temu diplomskog rada); induktivna metoda (izvedeni su opći zaključci) i statističke metode (prikupljeni su podaci koji su prikazani u tablicama i grafikonima).

Rad se sastoji od deset poglavlja, uključujući Uvod i Zaključak. U drugom poglavlju obrađen je sam pojam vanjske trgovine te pojmova koji su usko povezani s vanjskom trgovinom – izvoz i uvoz. U trećem poglavlju navedeni su čimbenici vanjske trgovine: državna tijela, posebne misije, ustanove i asocijacije ili zajednice te trgovačka društva i instrumenti vanjskotrgovinskog poslovanja – carine i necarinska ograničenja koja su detaljno objašnjena. U četvrtom poglavlju govori se o teorijama vanjske trgovine – klasičnim i suvremenim, na kojima se ista temelji. U petom poglavlju navedene su i objašnjene funkcije vanjske trgovine, odnosno kako vanjska trgovina trostruko posreduje – interpersonalno, interlokalno i intertemporalno. Šesto poglavlje odnosi se

na ulogu i značenje vanjske trgovine u gospodarstvu zemlje, što je i glavna smjernica ovog Završnog rada. Sedmo poglavlje odnosi se na motive i ciljeve nastupa zemalja na inozemnom tržištu i dijeli si na motive i ciljeve uvoza te motive i ciljeve izvoza. Osmo poglavlje razrađuje tematiku vanjske trgovine Republike Hrvatske i njezinih vanjskotrgovinskih partnera unutar i izvan Europske unije. Deveto, odnosno, zadnje poglavlje prikazuje primjer kompanije Podravka d.d., kao poduzeće koje uvelike sudjeluje u vanjskotrgovinskoj razmjeni te time poboljšava vanjskotrgovinsku bilancu Republike Hrvatske.

2. POJAM VANJSKE TRGOVINE

Vanjska trgovina predstavlja gospodarsku djelatnost koja obuhvaća razmjenu roba i usluga, odnosno, materijalnih i nematerijalnih dobara s inozemstvom. U užem smislu, vanjska trgovina obuhvaća samo promet robe između zemalja pa je predmet razmjene samo ona roba koja prelazi državnu granicu jedne ili više zemalja, dok u širem smislu, osim prometa robe, obuhvaća i promet gospodarskih usluga, kapitala, ljudi i vijesti.

Vanjska trgovina je razmjena kapitala, roba i usluga preko međunarodnih granica ili teritorija. U većini zemalja vanjska trgovina predstavlja značajan udio u BDP-u.¹ Vanjska trgovina predstavlja trgovinu između dvije ili više zemalja koje trguju različitim valutama, a sama je trgovina regulirana zakonima, pravilima i propisima zemalja.

„Vanjska trgovina razvija se usporedno s razvojem proizvodnih snaga pojedinih zemalja i povišenjem životnog standarda.“² Vanjska je trgovina postala nužna društvena pojava, neovisno o tome da li potiče ostvarenje profita ili društveni interes, odnosno sudjeluju li u njoj zemlje s različitim političkim, društvenim i gospodarskim uređenjima.

Najvažnije karakteristike po kojima se unutarnja trgovina razlikuje od vanjske trgovine jesu:

- međunarodna nemobilnost proizvodnih faktora
- postojanje različitih monetarnih sustava u različitim zemljama
- postojanje političkih granica pojedinih država partnera u vanjskoj trgovini
- vanjska trgovina odvija se među partnerima na većim geografskim udaljenostima koje uvjetuju i veće transportne troškove

Sva ova četiri faktora vanjsku trgovinu čine specifičnom i razlikuju je od unutarnje trgovine.³

¹ Chand S., *The meaning and Defintion of Foreign Trade or International Trade*, <http://www.yourarticlelibrary.com/foreign-trade/the-meaning-and-definition-of-foreign-trade-or-international-trade-explained/5972>, pristupljeno: 7. lipnja 2019.g.

² Andrijanić, I.; *Vanjska trgovina*, Zagreb, 2001.g.

³ Babić, A., Babić, M., *Međunarodna ekonomija*, Zagreb, 2008.g.

Vanjska trgovina razvila se na temelju toga što su neke zemlje vješte u proizvodnji određenih proizvoda po ekonomičnijoj cijeni ili zato što imaju jeftiniju i veću ponudu radne snage ili bogate prirodne resurse pa ta dobra razmjenjuju s drugim zemljama. Bez obzira na razlog, sposobnost nekih zemalja da proizvedu ono što drugi narod želi je ono što čini da međunarodna trgovina uspijeva.⁴

Vanjskotrgovinska razmjena može se promatra s dva gledišta:

- teorijskog i
- tehničkog.⁵

Teorijsko gledište predstavlja skup znanja o vanjskoj trgovini kao znanstvenoj disciplini, a tehničkog gledište podrazumijeva način poslovanja u vanjskoj trgovini koji započinje istraživanjem inozemnih tržišta, njihove ponude, sklapanjem međunarodnih ugovora, isporuke robe te naplate potraživanja.

Za nastanak razmjene potrebno je zadovoljiti tri bitna uvjeta: društvenu podjelu rada, višak proizvoda i privatno vlasništvo.⁶

Vanjskotrgovinsko poslovanje obavlja tri glavne grupe aktivnosti:

- redovne radnje – evidentiranje vanjskotrgovinskih zaključaka kod nadležnih institucija, osiguranje i otprema robe, nabavljanje različitih dozvola i sl.
- usklađivanje samog poslovanja sa neprestanim promjenama koje se događaju u vanjskotrgovinskom i deviznom sustavu vlastite zemlje stranih poslovnih partnera
- financiranje uvoza i izvoza na kredit

Vanjska trgovina odnosi se na razmjenu proizvoda i usluga iz jedne zemlje u drugu. Vanjska trgovina sastoji se od dobara i usluga koja se kreću u dva smjera: - uvoz i izvoz. Kada predmet kupoprodaje prelazi granicu države iz koje dolazi, za tu državu on predstavlja izvoz, dok za onu drugu na čiji teritorij dolazi, predstavlja uvoz. Uvoz i izvoz zajedno čine trgovinsku bilancu zemlje. Kada zemlja izvozi više nego što uvozi ima trgovinski višak, a kada uvozi više nego što uvozi ima trgovinski deficit.

⁴ Jargan, J.: *What is Foreign Trade?*, 2014.g.; <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/what-is-foreign-trade-1418626659-1>, pristupljeno: 7. lipnja 2019.g.

⁵ Baban, Lj., Marijanović, G.: *Međunarodna ekonomija*, Osijek, 1998.g., str. 13.

⁶ Matić, B.; *Međunarodno poslovanje*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004.g., str. 17.

2.1. Pojmovno određenje izvoza

Izvoz se može definirati kao dio inozemne potražnje koji ovisi o inozemnom dohotku i označava prodaju svih oblika roba i usluga stranim zemljama. Viši inozemni dohodak pretpostavlja višu inozemnu potražnju i dovodi do većeg izvoza.⁷

Zadovoljavajućim izvozom roba i usluga u strane zemlje osigurava se planirani opseg reprodukcije, normalne plaće radnika, uvjeti života i rada i razvoj poduzeća u cjelini. Ukoliko poduzeće ostvaruje zadovoljavajući dohodak na domaćem tržištu koji može pokriti sve gore navedene troškove, rijetko će se okrenuti inozemnom tržištu, osim ako za njegovu izvoznu orijentaciju postoje izgledi za poslovni uspjeh. Vlada svake zemlje trebala bi poticati izvoz, jer čim dolazi do rasta plaća i životnog standarda pojedinca, ljudi postaju sretniji i zadovoljniji.

Izvoz također povećava devizne rezerve u središnjoj banci zemlje (U Republici Hrvatskoj: HNB) jer stranci će proizvoda i usluge plaćati u svojoj valuti. Devizne rezerve također se koriste za upravljanje likvidnošću. To znači da mogu bolje kontrolirati inflaciju. Kako bi kontrolirali inflaciju, koriste devize za kupnju vlastite valute. To smanjuje ponudu novca i čini lokalnu valutu više vrijednom.

Zemlje potiču izvoz na tri načina – prvi način je korištenje trgovinskog protekcionizma kako bi svojim industrijama dali prednost, to se obično sastoji od tarifa koje povećavaju cijene uvoza; drugi način su trgovinski sporazumi; i treći način je smanjenje vrijednosti lokalnih valuta, zbog čega su njihove izvozne cijene razmjerno niže u zemlji uvoznici.

Vrijednost izvoza ima značajan utjecaj na razinu deficita, odnosno suficita državnog proračuna. U slučaju recesije, izvozno orijentirane zemlje brže se oporavljaju pa s time i njihove recesije traju mnogo kraće i za posljedicu imaju manji broj zatvorenih radnih mjesta (manji broj nezaposlenih osoba). Izvoz osigurava devizne rezerve i razvija kompetitivne prednosti zemlje usvajanjem novih znanja i novih tehnologija. Izvozna orijentacija jača ukupnu konkurentnost zemlje i stvara pozitivnu percepciju o

⁷ Blanchard, O. : *Makroekonomija*, Mate, Zagreb, 2011.

funkcioniranju njezina gospodarstva te smanjuje rizik. Poduzeća koja izvoze imaju veće šanse za dugoročni opstanak i konkurentnija su na domaćem tržištu.⁸

Vanjskotrgovinski poslovi mogu se obavljati na tri načina:

- u svoje ime i za svoj račun pri čemu korist obavljenog posla pripada u cijelosti onome tko je taj posao ugovorio i obavio, ali također snosi i sve rizike poslovanja te mogući gubitak,
- u svoje ime, a za račun i po nalogu drugoga (komitenta, nalogodavca) što znači da poduzeće u vanjskotrgovinskom poslu sudjeluje kao posrednik koji obavlja neki posao uz određenu naknadu, odnosno proviziju,
- u tuđe ime i za tuđi račun pri čemu poduzeće koje obavlja vanjskotrgovinske poslove kao agent, zastupnik svog komitenta, nalogodavca pri čemu zarada ovisi o vrijednosti obavljenih poslova.

Većina zemlja ima za cilj povećanje svog izvoza, tvrtke žele plasirati što je moguće više proizvoda ili usluga na inozemno tržište. Što više izvoze, veća je njihova konkurentna prednost, stječu stručnost u proizvodnji proizvoda i usluga te stječu znanja o tome na koji način uspjeti na inozemnom tržištu. Tvrtke koje izvoze mogu uživati u većim prihodima i manje su rizične jer prodaju svoje proizvode različitim potrošačima izvan lokalnog gospodarstva. Zemlje koje se bave međunarodnom razmjenom mogu profitirati od svojih međunarodnih klijenata, u slučaju da lokalno gospodarstvo zakaže. Također, trgovina sa zemlja koje imaju jaču valutu od lokalne valute može dodatno povećati prednost međunarodne trgovine.⁹

Iako izvoz robe općenito povećava prihode i potiče lokalno gospodarstvo, izvoz nije bez svojih nedostataka. Prekomjerni izvoz može iscrpiti prirodne resurse i robu u određenoj zemlji što rezultira višim cijenama i ograničenom raspoloživošću potrebnih proizvoda za zemlje koje se oslanjaju na taj izvoz.

⁸ Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/>, pristupljeno: 7. svibnja 2019.g.

⁹ Daoui A., 10 Benefits Of Importing, <https://www.waystocap.com/blog/10-benefits-of-importing/>, pristupljeno: 8. lipnja 2019.g.

2.2. Pojmovno određenje uvoza

Uvoz se odnosi na kupovinu roba i usluga proizvedenih u drugoj zemlji, odnosno inozemstvu. Ukoliko je potražnja za određenom robom ili uslugom u jednoj državi veća od ponude tih roba i usluga u toj državi ili, ako uopće ne postoji ponuda na domaćem tržištu, tada se potražnja zadovoljava uvozom iz inozemstva. Također, ukoliko je cijena određenih roba i usluga niža na nekom drugom tržištu, dolazi do uvoza, iako domaća ponuda zadovoljava domaću potražnju. Svaka je zemlja (u većoj ili u manjoj mjeri) ovisna o uvozu. Niti jedna zemlja ne može proizvoditi sve proizvode ili usluge uz najniže cijene i istovremenu najbolju kvalitetu.

Za razliku od izvoza, uvoz se javlja u funkciji podmirjenja potreba domaćeg pučanstva i domaće privrede robom i uslugama kojih na domaćem tržištu uopće nema ili ih nema u dovoljnim količinama. Možemo reći da je uvoz ekonomska nužnost koja se javlja u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog gospodarskog razvoja te ostvarivanja ravnomjerne potrošnje. Uvoz pozitivno ovisi o bruto domaćem proizvodu jer veći bruto domaći proizvod povećava domaću potražnju i za domaćim i za uvoznim dobrima. Međutim, ovisi i o realnom tečaju, drugim riječima, što je veća cijena stranih dobara u odnosu na cijenu domaćih proizvoda, to je manja domaća potražnja za inozemnim dobrima u odnosu na domaću potražnju za domaćim dobrima.

Postoje razni razlozi za uvoz robe, od kojih je jedna korist za globalno gospodarstvo. Medicinska oprema, pametni telefoni i razne vrste prehrambenih proizvoda samo su neki od proizvoda na koje se svakodnevno oslanjamo, a koji ne bi bili mogući bez uvoza. Važnost uvoza u nerazvijene zemlje Afrike, sa nedostatkom prirodnih resursa ne može se podcijeniti. Zemlje bogate sirovinama i resursa podupiru svoje lokalno gospodarstvo i izjednačavaju uvjete igre tako što izvoze tražene proizvode i materijale u zemlje širom svijeta gdje ti materijali nisu dostupni. Moglo bi se reći da uvoz i izvoz izjednačavaju ekonomske uvjete za zemlje u razvoju. Održavanje dobrog odnosa između uvoza i izvoza odnosi se na trgovinsku bilancu. Uvoz robe donosi nove i uzbudljive proizvode lokalnom gospodarstvu i omogućuje izgradnju novih proizvoda na lokalnoj razini. Izvozni proizvodi jačaju lokalno

gospodarstvo i pomažu lokalnim tvrtkama da povećaju svoje prihode. I uvoz i izvoz donose radna mjesta lokalnom gospodarstvu.¹⁰

Prednosti uvoza uključuju pružanje prilike zemljama u razvoju da potaknu svoje gospodarstvo, proizvode kvalitetnije proizvode i povećaju prihode uvođenjem novog proizvoda na lokalnoj razini. Uvoz omogućuje veću raznolikost na tržištu za kupce i stanovnike određenih zemalja, jer oni mogu nabaviti strane proizvode bez putovanja ili plaćanja dodatnih naknada.¹¹

Ključni razlog zbog kojeg tvrtke u cijelom svijetu odlučuju uvoziti robu jest povećati svoju profitnu maržu. Visoki porezi, minimalne plaće i materijalni troškovi u nekim zemljama čine ga korisnijim za uvoz proizvoda iz zemlje u kojoj su naknade, plaće i materijalni troškovi znatno niži. Određeni proizvodi mogu koštati više od 50% manje za uzgoj, proizvodnju ili proizvodnju u inozemstvu. Ova situacija je osobito uobičajena kada se uvozi roba u kojoj je prirodnih resursa u izobilju. Na primjer, uvezeni kakao iz Gane znatno je jeftiniji od uvezenog kakaa iz Sjedinjenih Država.

U nekim je slučajevima kod kupnje proizvoda, bolje otići na izvor, odnosno u zemlju u kojoj se proizvod i proizvodi, jer ćemo vjerojatno dobiti kvalitetniji proizvod. Primjerice, Nutella, mliječni namaz, daleko je kvalitetniji na njemačkom, nego na hrvatskom tržištu i ako je to moguće najbolje ga je uvoziti iz zemlje u kojoj se proizvodi.

¹⁰ Daoui A., *10 Benefits Of Importing*, <https://www.waystocap.com/blog/10-benefits-of-importing/>, pristupljeno 8. lipnja 2019.g.

¹¹ Ibidem

3. ČIMBENICI I INSTRUMENTI VANJSKOTRGOVINSKOG POSLOVANJA

U svim zemljama postoje tri vrste čimbenika kojima se uređuje vanjskotrgovinsko poslovanje, a to su: državna tijela, posebne misije, ustanove, asocijacije ili zajednice te trgovačka društva. Najvažniji čimbenik su državna tijela jer su zadužena za najvažnije poslove vezane za vanjsku trgovinu, a sva tri je potrebno promatrati jer ona upravljaju cjelokupnom vanjskom trgovinom i zahvaljujući njima međunarodna trgovina i funkcionira na pravilan način.

Državna tijela - od čimbenika kojima se uređuje vanjskotrgovinsko poslovanje najvažnija su državna tijela zadužena za stvaranje pravnoga okvira vanjskotrgovinskog djelovanja i za određivanje financijskih davanja koja mogu potaknuti ili ograničiti vanjsku trgovinu. Od svih državnih tijela, najvažniju ulogu ima ministarstvo nadležno za vanjsku trgovinu koje u suradnji s Ministarstvom financija i ostalim ministarstvima neke zemlje predlaže vanjskotrgovinsku politiku, nacрте, zakone i odluku za reguliranje vanjske trgovine. „Posebnu ulogu u određenju i nadzoru međunarodnog prometa robe i usluga imaju državne banke (centralna banka) i upravna carina.“¹²

Posebne misije, ustanove i asocijacije ili zajednice - njihov je cilj pratiti trgovinski položaj države na svjetskom tržištu te unaprjeđivanje, što ostvaruju putem analiziranja i utvrđivanja rezultata poduzetih mjera i predlaganje novih mjera za poboljšanje položaja zemlje na svjetskom tržištu. Trgovačka misija sastoji se od predstavnika poslovnih krugova zemlje iz koje misija dolazi, a glavna joj je zadaća da se sa predstavnicima drugih zemalja dogovori o nizu mjera i sporazuma koji su vezani za poboljšanje postojećih međusobnih odnosa tih zemalja.¹³

Trgovačka društva - ovi čimbenici odnose se na ona trgovačka društva koja se bave uvozom i izvozom robe, a u tu grupu spadaju proizvođači ili potrošači roba ili davatelji različitih usluga u vanjskoj trgovini. Izvoz i uvoz može se obavljati neposredno – u svoje ime i za svoj račun, pri čemu sva korist obavljenog posla pripada onome tko je takav posao ugovorio i obavio, ali također snosi i sve rizike poslovanja, uključujući i mogući gubitak koji u tom poslu može nastati te posredno – posredstvom vanjskotrgovinskih

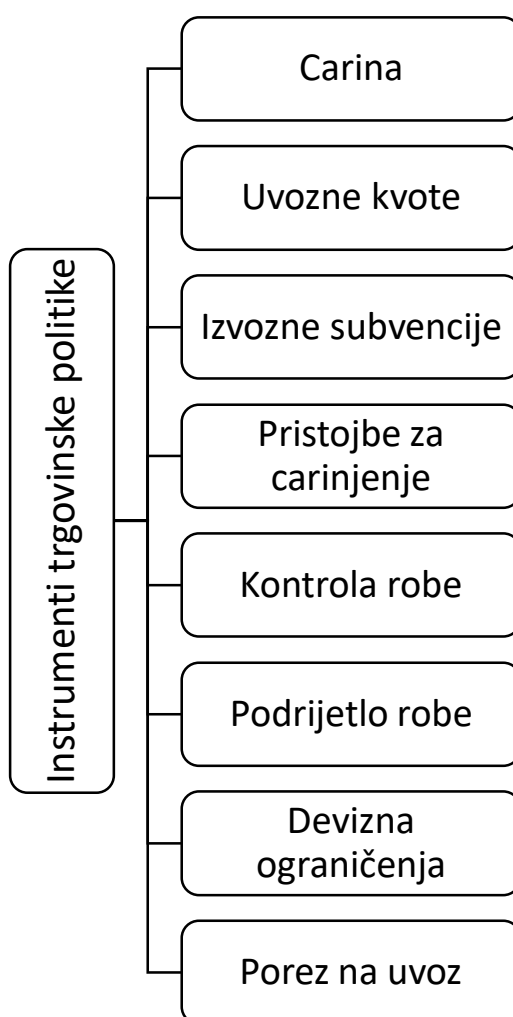
¹² Andrijanić, I.: *Vanjska trgovina*, Zagreb, 2001.g.

¹³ Ibidem

posrednika, kada vanjskotrgovinski posrednik obavlja dogovoreni posao uz unaprijed dogovorenu naknadu, odnosno proviziju.¹⁴

Instrumenta trgovinske politike ima bezbroj, a najčešće se dijele na carinske i necarinske. Odabir odgovarajućeg instrumenta trgovinske politike svodi se najčešće na izbor između carina i drugih necarinskih ograničenja: izvoznih pristojbi i subvencija, uvoznih kvota, izvoznih ograničenja, provizija i poreza na uvozu robu, kontrola robe, administrativnih procedura, pristojbi za carinsko evidentiranje, pravila podrijetla robe i dr.¹⁵

Slika 1. Instrumenti trgovinske politike



Izvor: Grgić, M., Bilas, V.: Međunarodna ekonomija, Zagreb, 2008. g.

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Grgić, M., Bilas, V.; *Međunarodna ekonomija*, Lares Plus, Zagreb, 2008. g.

3.1. Carina

Jedan od najvažnijih instrumenata je carinska zaštita koja se provodi primjenom carinskih stopa na vrijednost uvezene robe prema carinskoj tarifi. U upotrebi su sljedeće stope carinske zaštite:¹⁶

- neponderirana carinska zaštita
- ponderirana carinska zaštita
- prohibitivna carinska zaštita
- efektivna carinska zaštita

Postoje tri koncepta carinske zaštite:

- nominalna carinska zaštita – utječe na promjenu strukture potrošnje jer utječe na povećanje cijena uvoznih finalnih dobara,
- efektivna carinska zaštita – ovaj vid zaštite mora u rasvijetliti učinke zaštitne strukture na pravac relokacije proizvodnih faktora među sektorima,
- ukupna carinska zaštita

3.1.1. Hrvatski carinski sustav

Suvremeni hrvatski carinski sustav koncipiran je tako da potiče i promiče što veću liberalizaciju trgovine i razvitak ostalih oblika poslovne suradnje s inozemstvom. Usklađen je s propisima i pravilima Svjetske trgovinske organizacije te sa standardima Europske unije.

Najvažniji nacionalni zakonski propisi koji određuju carinski sustav Republike Hrvatske su: Carinski zakon, Zakon o carinskoj tarifi, Zakon o carinskoj službi, Zakon o slobodnim zonama i Zakon o općem upravnom postupku. Osim zakona, pojavljuje se i niz podzakonskih akata od kojih spominjemo: Uredbu za provedbu carinskog zakona i Pravilnik o obrascima za provedbu carinskog zakona.¹⁷

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Matić, B.: Međunarodno poslovanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004., str. 61.

3.2. Necarinska ograničenja

U necarinska ograničenja spadaju:

- uvozne i izvozne kvote,
- izvozne subvencije,
- carinske pristojbe,
- devizna ograničenja,
- porez na uvoz i
- podrijetlo robe.

Uvozne i izvozne kvote predstavljaju instrument ograničenja međunarodne trgovine kojima se ograničava količina ili ukupna vrijednost uvoza ili izvoza neke robe u određenom razdoblju. Izvozne subvencije mjera je međunarodne trgovine kojom se nastoji poticati izvoz, samim tim i povećati domaću proizvodnju. Carinske pristojbe mogu biti *ad valorem*, koje se obračunavaju po vrijednosti robe koja se treba cariniti, specifične carine koje se temelje na osobitima mjerilima – količina, težina, volumen i dr. te kombinirane carine koje su dijelom *ad valorem*, a dijelom specifične. Devizna ograničenja predstavljaju propisima utvrđena ograničenja u pogledu posjedovanja, upotrebe, prometa i raspolaganja devizama i vrijednosnim papirima. Porez na uvoz je poseban porez koji se primjenjuje da uvoz određenih vrsta proizvoda iz strane zemlje, npr. uvoz automobila iz Njemačke. Podrijetlo robe provjerava se kod robe čije geografsko podrijetlo bitno utječe na njezinu kvalitetu, a samim time i na njenu cijenu, npr. pamuk, vino, duhan, vuna i sl.

3.3. Argumentacija primjene instrumenata zaštite

Tijekom uvođenja instrumenata zaštite koristi se i argumentacija kojom se opravdava primjena tih instrumenata. Argumenti se mogu analizirati iz različitih perspektiva: nacionalna perspektiva – nacija kao cjelina ima korist od te zaštite; perspektiva pojedinačne industrije – pojedina industrija ima koristi od zaštite; faktora proizvodnje – određeni faktor ima korist od zaštite, te svjetska perspektiva – u središtu je svjetsko blagostanje koje bi se moglo povećati uvođenjem zaštite. Neki od argumenata za zaštitu određenog gospodarstva mogu biti: patriotizam, zaštita od jeftinog stranog rada, izjednačavanje uvoznih i domaćih cijena, povećanje nacionalnog bogatstva, zaštita mlade industrije, zaštita okoliša, kulturnih i društvenih vrijednosti, nacionalna sigurnost i obrana, poboljšanje trgovinske bilance i dr. ¹⁸

¹⁸ Grgić, M., Bilas, V.; *Međunarodna ekonomija*, Lares Plus, Zagreb, 2008. g.

4. TEORIJSKI OKVIRI DEFINIRANJA VANJSKOTRGOVINSKE RAZMJENE

Suvremena teorija vanjske teorije nastala je kao rezultat razvoja ekonomske misli kroz stoljeća. Sve od prvih velikih teoretičara: Adama Smitha, Davida Humea i Davida Ricarda, svi su se redom u svojim studijama bavili međunarodnom ekonomijom, posebice vanjskom trgovinom. To se može protumačiti zato što je međunarodna razmjena bila, a i ostala jedna od najvažnijih privrednih djelatnosti.

Teorije koje su imale utjecaj na kreiranje suvremene vanjskotrgovinske teorije su: merkantilizam, teorija apsolutnih prednosti Adama Smitha, Richardova teorija komparativnih prednosti te Heckser-Ohlinova teorija.¹⁹

4.1. Merkantilizam

„Merkantilizam (lat. meracator - trgovac) nije nikakva sustavna znanstvena teorija vanjske trgovine nego je zapravo skup različitih gledišta i praktičnih savjeta pojedinih autora koji raspravljaju o putevima i načinima na koji država i pojedinac trebaju stjecati bogatstvo.“²⁰ Merkantilizam se može definirati kao skup politika nastalih između 16. i 18. stoljeća s ciljem da se stvore centralizirane i snažne nacije u Europi. Temeljna smjernica merkantilizma jest da je državno planiranje i upravljanje nacionalnom ekonomijom efikasan način ostvarivanja gospodarskog rasta i razvoja. Po merkantilističkom shvaćanju ekonomskih odnosa, međunarodna trgovina bila je najvažnije sredstvo za ostvarivanje tih ciljeva, jer se upravo kroz istu moglo zgrtati zlato i srebro. U to je doba postojala i skupina čije su kritike merkantilizma posredno utkane u djelo Adama Smitha *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda* (skraćeno: *Bogatstvo naroda*) iz 1776. godine.²¹ Merkantilisti su se zalagali za ograničavanje izvoza sirovina i uvoza gotovih proizvoda radi jačanja domaćih manufaktura, čime bi se povećao izvoz, odnosno priljev plemenitih metala u zemlju, a time i bogatstvo zemlje.²²

¹⁹ Babić, A., Babić, M.: *Međunarodna ekonomija*, Mate, Zagreb, 2011g.

²⁰ Matić, B.: *Međunarodno poslovanje*, Sinergija, Zagreb, 2004.g., str. 18.

²¹ Host, A., Zaninović, V.: *Razvoj teorija međunarodne trgovine od Smitha do Melitza*, EFRI, 2018.g., <https://www.efri.uniri.hr/upload/knjiznica/RAZVOJ%20TEORIJA%20MEDUNARODNE%20TRGOVINE%20OD%20SMITHA%20DO%20MELITZA.pdf>, pristupljeno 13. lipnja 2019.g.

²² Lunaček, V.: *Povijest ekonomskih doktrina*, Zagreb, 1996.g., str. 142.

Doktrina merkantilizma dominira ekonomskom znanošću Europe od sredine XVI. Do sredine XVIII. stoljeća. Gotovo svi merkantilisti bavili su se problemima zbilje, stvarnim ekonomskim pojavama i problemima društva i svu do jednog bili su opsjednuti jačanjem moći vlastite zemlje. Osnovne značajke merkantilizma bile su sljedeće:

- hrizohedonizam,
- etotizam (monarhijski i socijalni),
- teorija aktivne trgovinske bilance,
- sustav promicanja domaće trgovine, obrta i gospodarstva i
- neprijateljstvo prema gospodarskim interesima drugih naroda ²³

4.2. Teorija apsolutnih prednosti Adama Smitha

Teorija apsolutnih prednosti Adama Smitha u međunarodnoj trgovini razvila se kao snažna reakcija restriktivnih i protekcionističkih merkantilističkih pogleda na međunarodnu trgovinu. U toj je teoriji Adam Smith potvrdio nužnost slobodne trgovine kao jedine čvrste garancije za progresivno širenje trgovine i povećanje prosperiteta naroda. Slobodna trgovina, prema Smithu, promiče međunarodnu podjelu rada.²⁴ Teorija apsolutnih prednosti sugerira apsolutnu liberalizaciju i ukidanje državne kontrole koja će omogućiti nadmetanje nad poduzećima. Tvorac ove teorije smatra da se vanjskom trgovinom izvozi onaj dio proizvodnje neke zemlje koji je njenom stanovništvu suvišan, tj. za kojim ne postoji potražnja u određenoj zemlji, a zauzvrat se uvozi nešto drugo za čime postoji potražnja. Također zagovara specijalizaciju i podjelu rada. „Bogatstvo nacije određeno je nacionalnom produktivnošću, a nacionalna produktivnost određena je podjelom rada i specijalizacijom.“²⁵

Prema Adamu Smithu, zlato i srebro nisu prava mjera bogatstva, već su to proizvodni i prirodni resursi te sposobnost nacije da se njima efikasno koristi. Efikasnost korištenja raspoloživih resursa mjeri utroškom rada, a za zemlju koja može efikasnije proizvesti neku robu od neke ruke, Smith kaže da ima apsolutnu prednost u proizvodnji te robe.²⁶

²³ Landes, D.: *Bogatstvo i siromaštvo naroda*, Zagreb, 2003.g.

²⁴ Aahana, S.: *Adam Smith's Theory of Absolute Cost Advantage*, <http://www.economicdiscussion.net/theory-of-absolute-cost/adam-smiths-theory-of-absolute-cost-advantage-economics/30675>, pristupljeno: 13. lipnja 2019.g.

²⁵ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Menadžment međunarodne trgovine*, Libertas, Zagreb, 2012.g., str. 17.

²⁶ Matic, B.: *Međunarodno poslovanje*, Sinergija nakladništvo d.o.o, Zagreb, 2004.g., str. 20.

4.3. Teorija komparativnih prednosti Davida Ricarda

David Ricardo u knjizi *Načela političke ekonomije* iz 1817.g. postavlja pitanje što bi se dogodilo kada bi jedna zemlja imala apsolutnu prednost u proizvodnji svih proizvoda i je li točno da takva zemlja ne bi mogla ostvarivati profit od međunarodne trgovine niti bi uopće trgovala s inozemstvom.²⁷

David Ricardo smatrao je da je međunarodna trgovina vođena usporednom troškovnom prednosti, a ne apsolutnom cijenom. Zemlja će se specijalizirati za tu proizvodnu liniju u kojoj ima veću relativnu ili komparativnu prednost u troškovima od drugih zemalja. Richardova teorija komparativnih prednosti pokazuje da je specijalizacija isplativa te da se zemlje trebaju specijalizirati u proizvodnji onih dobara i usluga koje proizvode relativno efikasnije (uz niže troškove), a da trebaju uvoziti ona dobra koja proizvode manje efikasno. „Relativna efikasnost mjeri se odnosom oportunitetnog troška proizvodnje jednog proizvoda prema drugim proizvodima.“²⁸

4.4. Heckser-Ohlinova teorija

Ova teorija prihvaća načelo komparativnih troškova kao metodu kojom se objašnjava nastanak vanjske trgovine između dvije zemlje. Razlika u odnosu na Ricardovu teoriju komparativnih prednosti je u tome što se razlike u komparativnim prednostima objašnjavaju razlikama u raspoloživosti proizvodnih faktora. Prema toj teoriji, u uvjetima savršene konkurencije svaka će zemlja izvoziti onu robu za čiju se proizvodnju intenzivno iskorištavaju obilni proizvodni faktori te uvoziti onu robu za čiju se proizvodnju intenzivno rabe oni faktori u kojima ona oskudijeva i koji su zato relativno skuplji.²⁹

Najpoznatiju empirijsku provjeru ove teorije dao je Leontijev koji je postavio hipotezu da će SAD, zemlja bogata kapitalom, izvoziti onu robu čija je proizvodnja kapitalno-intenzivna, a uvoziti onu robu čija je proizvodnja radno-intenzivna, ali je njegova analiza dala obrnute rezultate: SAD je izvezio radno-intenzivna, a uvezio kapitalno-intenzivna dobra.³⁰

²⁷ Ibidem, str. 21.

²⁸ Hrvatska Enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32626>, pristupljeno: 15. svibnja 2019.g.

²⁹ Matić, B.: *Međunarodno poslovanje*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004.g., str. 24.

³⁰ Ibidem, str. 25.

4.5. Suvremene teorije vanjske trgovine

Suvremene teorije vanjske trgovine prihvaćaju načelo komparativnih troškova, jer je to načelo logično, konzistentno i neoborivo. Suvremene teorije vanjske trgovine su: teorija ekonomija opsega proizvodnje, Linderova teorija vanjske trgovine i teorija životnog vijeka proizvoda.

Teorija ekonomija opsega proizvodnje dokazuje da se i zemljama s istom produktivnošću isplati međusobna razmjena. „Doprinos teorija vanjske trgovine koje se zasnivaju na ekonomiji opsega je u tome što dokazuje da će se isplatiti međusobno trgovati zemljama koje raspolažu sličnim proizvodnim resursima i koje proizvode s istom produktivnošću, ali pod uvjetom da jedna od njih ima prednost ekonomije opsega odnosno da ima veće proizvodne kapacitete i veće unutarnje tržište. Zbog toga će ona proizvoditi jeftinije pa je i opravdano da se specijalizira za proizvodnju i izvoz te robe.“³¹

Linder započinje tvrdnjom da suvremenu vanjsku trgovinu nije moguće objasniti ako sve proizvode gledamo s istog stajališta, zato ih on dijeli na: sirovine i industrijske proizvode. Za razliku od vanjske trgovine sirovinama, prema Linderu je vanjska trgovina industrijskim proizvodima uvjetovana stupnjem tehnološkog razvoja, postojanjem ekonomija opsega te razinom menadžerskih znanja.³² Linderova teorija vanjske trgovine smatra da je ključ dobre vanjskotrgovinske razmjene u podijeli proizvoda na sirovine i industrijske proizvode.

Prema teoriji životnog vijeka proizvoda glavni nositelji tehnološkog napretka su razvijene zemlje, odnosno, njihove kompanije koje ulažu velike napore u istraživanja i razvoj i posjeduju potrebna financijska sredstva, tehnološka znanja i ljudski potencijal. Ovu je teoriju prvi formulirao američki ekonomist R. Vernon koji smatra da proizvod prolazi kroz tri faze razvoja: u prvoj fazi domaća potrošnja i proizvodnja stalno rastu, proizvod se standardizira, a započinje i izvoz, u drugoj fazi proizvod je standardiziran, na inozemnom tržištu javljaju se imitatori, domaća proizvodnja doseže maksimum i počinje opadati, a u trećoj fazi smanjuju se troškovi proizvodnje, domaća proizvodnja je smanjenja, ali domaća potrošnja i dalje raste.³³

³¹ Matić, B.: *Međunarodno poslovanje*, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2004.g., str. 26.

³² Ibidem, str. 26.

³³ Ibidem, str. 27. – 28.

5. FUNKCIJE VANJSKE TRGOVINE

U ekonomskoj literaturi navode se tri glavne uloge vanjske i unutarnje trgovine u posredovanju: interpersonalna, interlokalna i intertemporalna.³⁴

U kontekstu vanjsko trgovinske razmjene ove se uloge mogu pojasniti na sljedeći način.

Interpersonalno posredovanje odnosi se na posredovanje između osoba (lat. *persona*), tj. između fizičkih ili pravnih osoba (na tržištu, tržnici, prodavaonicama i sl.) koje se pojavljuju u proizvodnji kao organizatori i izvršitelji proizvodnog procesa određene robe ili kao potrošači na tržištu.³⁵ Ovo posredovanje sastoji se od nabave robe od proizvođača i prodaji robe potrošačima. Prodaja nije ograničena mjestom i vremenom pa je to ujedno i interlokalno i intertemporalno posredovanje.³⁶

Interlokalno posredovanje odnosi se na posredovanje trgovine između mjesta (lat. *locus*) proizvodnje i mjesta gdje postoji potražnja za istom tom robom. Možemo reći da je interlokalno posredovanje povezivanje mjesta proizvodnje i potrošnje, odnosno razmjena između različitih zemalja. Udaljenost između tih mjesta može biti manja ili veća. Između tih mjesta važno je da se robom rukuje ručno, tj. da se roba pakira i prepakira, osigura od rasipanja i kvarenja, zaštiti od vanjskih utjecaja te da se na siguran način dopremi na njezino odredište. Sve te poslove obavlja trgovina pa ona uvijek i snosi rizik koji se pojavljuje i ako se pojavljuje kad se roba prevozi iz jednog mjesta na drugo u unutarnjem i međunarodnom prometu.

Intertemporalnim posredovanjem trgovina preuzima odgovornost da će obaviti sve poslove koje treba obaviti radi razmaka koji postoji između trenutka proizvodnje i trenutka potrošnje. Rijetko kad se događa da se roba odmah nakon proizvodnje iznosi na tržište i prodaje potrošaču. To se može dogoditi kod: prehrambenih artikala kratkog roka trajanja, hitno potrebnih lijekova i preparata. „Usklađivanjem vremenskih razlika, od završetka proizvodnje robe do njene prodaje na tržištu, trgovina omogućuje da se u pravom trenutku s potrebnim količinama izađe na tržište, domaće ili strano.“³⁷

³⁴ Lolić – Čipčić, M.: *Međunarodna ekonomija*, Sveučilište u Splitu, Split, 2015., str. 8.

³⁵ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Međunarodno poslovanje*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2016., str. 14.-15.

³⁶ Gašić, M.: *Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom*, <https://hrcak.srce.hr/file/192299>

³⁷ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Međunarodno poslovanje*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2016., str. 15.

Iz ovoga zaključujemo da intertemporalno posredovanje proizlazi iz vremenske neusklađenosti proizvodnje i potrošnje. Da bi se te neusklađenosti minimizirale, roba se nabavlja u velikim količinama, stvaraju se zalihe na skladištu i brine se o očuvanju njene uporabne vrijednosti.

Uzroci vremenske neusklađenosti su:

- proizvodnja je sezonskog karaktera, a potrošnja kontinuirana (poljoprivredni proizvodi)
- proizvodnja je kontinuirana, a potrošnja je sezonskog karaktera (građevinski materijal)

Usklađivanjem vremenskih neusklađenosti, od završetka proizvodnje robe do njezine prodaje na tržištu, trgovina omogućuje da se s potrebnim količinama robe izađe na (domaće ili strano) tržište u pravom trenutku.

Ove funkcije trgovina obavlja istovremeno s nabavom, skladištenjem i prodajom robe. U svim gore navedenim posredovanjima, trgovina se javlja kao „produžena ruka“ proizvodnje, tj. ne samo kao veza između proizvodnje i potražnje, već i kao koristan sudionik koji u određenom smislu nastavlja proizvodni proces.

Zadatak trgovine je posredovanjem u prometu organizirati redovnu razmjenu između proizvodnje i potrošnje, tj. osigurati ponudu robe u asortimanu i količini koju tržište traži, u vrijeme kada se traži i po cijeni i drugim uvjetima koje su kupci spremni (i u mogućnosti) prihvatiti.

6. ULOGA I ZNAČENJE VANJSKE TRGOVINE U GOSPODARSTVU ZEMLJE

„Uloga i značenje vanjske trgovine u gospodarskom životu zemlje ogleda se u sljedećem:

- u opskrbi gospodarstva zemlje proizvodima koje ne može proizvoditi ili ih ne proizvodi u količinama dovoljni za zadovoljenje domaće potrošnje;
- u doprinosu svjetskoj podjeli rada pa time i smanjenju proizvodnih troškova;
- u omogućavanju konkurencije između kupaca i proizvođača, sprječavajući stvaranje monopola i prenapole promjene cijene robe;
- u olakšavanju izvoza kapitala.“³⁸

Osnovni zadatak koji vanjska trgovina mora omogućiti jest da se po najpovoljnijim uvjetima kupuje (uvozi) roba koje uopće nema ili je nema količinama dovoljnim da se zadovolji stanovništvo na domaćem tržištu te, također, da se po najpovoljnijim uvjetima prodaje (izvozi) domaća roba i gospodarske usluge na strano (inozemno) tržište. To se može ostvariti uspostavljanjem suradnje poduzeća vanjske trgovine s proizvodnim poduzećima ili poduzećima koja stvaraju proizvodne, odnosno neproizvodne usluge, jer se izvozna orijentacija i potrebe za uvozom određuju na temelju potreba domaćeg stanovništva.

Vanjska trgovina važna je za cjelokupno gospodarstvo svake zemlje. Međusobnom razmjenom roba i usluga s inozemstvom, zemlje se uključuju u svjetsko gospodarstvo i tako uspostavljaju odnos s njime. Značenje i mjesto vanjske trgovine u gospodarstvu jedne zemlje ovisi prvenstveno o stupnju gospodarskog razvoja te zemlje, o ekonomskoj politici te o širini domaćeg tržišta.

S gledišta svake zemlje, interes za izvoz ima višestruku važnost. Zemlje, kada ne bi izvozile, ne bi raspolagale devizama za kasniji uvoz proizvoda i korištenje usluga iz inozemstva. U današnje vrijeme, ne postoji zemlja koja bi se mogla sama „uzdržavati“. Svaka je zemlja, na neki način ovisna o razmjeni dobara i usluga s inozemstvom.

³⁸ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Međunarodno poslovanje*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2016., str. 20.

Posebno je to važno za zemlje u razvoju, poput naše. Bez deviza, zemlja nema sposobnost kupnje roba, usluga, opreme, tehnologije i drugih potrepština koji su joj neophodni za daljnji razvoj i opstanak. Neke zemlje, ne mogu čak ni uvoziti proizvode koji bi zadovoljili osnovne potrebe njihova stanovništva, ako kod njih postoji nedostatak deviza. Razvijene zemlje svoje potrebe za uvozom podmiruju izvozom drugim proizvoda svog prerađivačkog ili uslužnog sektora, a one manje razvijene prisiljene su izvoziti čak i ono malo prirodnih bogatstava kojima raspolažu.

Za razliku od izvoza, uvoz se javlja u funkciji podmirjenja potreba domaćeg pučanstva i domaće privrede robom i uslugama kojih na domaćem tržištu uopće nema ili ih nema u dovoljnim količinama potrebnim za zadovoljenje potreba domaćeg stanovništva. Sa stajališta zemlje uvoz se javlja kao ekonomska nužnost u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog gospodarskog razvoja te ostvarivanja ravnomjerne javne, proizvodne i široke potrošnje. Uvoz omogućuje potrošačima da povećaju vlastito blagostanje na način da kupe jeftinije i raznovrsnije proizvode, a domaće tržište potiče na povećanje efikasnosti.

Uvoz se, sa stajališta države može promatrati samo kao važan čimbenik u ostvarivanju dugoročnih ciljeva ekonomske politike jedne zemlje, njenog razvoja i zaštite interesa domaćeg gospodarstva i stanovništva. S druge strane, strane poduzeća i trgovačkih društava koji će uvoziti samo ako im to donosi zaradu, odnosno profit, što znači da će oni, bez obzira da li im je roba koju uvoze potrebna ili ne, bez obzira je li potrebna stanovništvu, svejedno uvoziti jer u njoj vide zaradu. Na domaćem se tržištu zato neće naći samo one robe koje nedostaju tržištu. S treće pak strane, proizvođačka poduzeća će sirovinu i materijale uvoziti jedinu u slučaju ako je strana sirovina i materijal koji im je potreban, jeftiniji u inozemstvu, nego na domaćem tržištu, što i je u većini slučajeva, baš tako.

Kao što vidimo, interesi zemlje, trgovačkih društava i proizvodnih poduzeća nisu ni približno jednaki kada je u pitanju izvoz i uvoz. Zato, svaka država nastoji uskladiti ukupnost svoje vanjskotrgovinske razmjene kroz stimuliranje i unapređenje izvoza roba i usluga vlastitog gospodarstva, a to čini mjerama ekonomske politike te zakonskom i normativnom regulativom.

Najvažniji razlog zbog kojeg je svaka zemlja u svijetu zainteresirana za uključivanje u međunarodnu razmjenu je taj što razvoj društvenih proizvodnih snaga izaziva specijalizaciju proizvodnje i proizvodnju roba u velikim količinama pa tržište postaje preusko za njihov plasman. Zbog tog razloga, važno je da svaka zemlja pronalazi nova tržišta, a to se postiže izvozom. Specijalizirajući se u proizvodnji, zemlja može razmjenom dosegnuti razinu potrošnje izvan prostora krivulje transformacije, odnosno, više nego u autarkiji. Druga stvar jest ušteda od veće proizvodnje, jer se pristupom većem tržištu automatski ostvaruju troškovne uštede povećanjem proizvodnje i smanjenjem fiksnih troškova po jedinici proizvoda.

Da bi postojala specijalizacija, mora postojati podjela rada. Prema tome, podjela rada uvjetovala je specijalizaciju i razmjenu.

Specijalizacija može poprimiti dva oblika:

- specijalizacija u proizvodima - pojedinac se može specijalizirati u proizvodnji nekog proizvoda radeći sve operacije potrebne za njegovu proizvodnju, npr. poljoprivrednici u proizvodnji žita,
- specijalizacija u proizvodnim operacijama – pojedinac se može specijalizirati u pojedinoj operaciji u proizvodnji nekog proizvoda, npr. u automobilskoj industriji, pojedinac se specijalizira u pojedinoj proizvodnoj operaciji, čime on postaje vještiji u izvođenju te operacije pa je može izvršiti u nešto kraćem vremenu od ostalih ili može obaviti više takvih operacija u određenom vremenu.³⁹

Što je veći stupanj specijalizacije, stupanj razmjene i materijalnog blagostanja će također biti veći. Međutim, postoje i ograničenja povećanja specijalizacije, a najvažnije ograničenje jest veličina tržišta. Stupanj specijalizacije i razmjene razmjernan je veličini tržišta. Zbog toga su male zemlje više upućene u međunarodnu razmjenu, jer je kod velikih zemalja, njihovo tržište dovoljno veliko. Ostala ograničenja su: demografska struktura, gustoća naseljenosti, stupanj obrazovanja te barijere ekonomske politike (carine, kvote).

³⁹ Krugman, P. R., Obstfeld, M.: *Međunarodna ekonomija: teorija i ekonomska politika*, sedmo izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

Uloga i značenje vanjske trgovine ovisi i o stupnju otvorenosti gospodarstva jedne zemlje prema svjetskom tržištu.⁴⁰ Što je domaće gospodarstvo neke zemlje otvorenije, to se vanjskom trgovinom postiže i veći utjecaj svjetskog gospodarstva na njezine materijalne uvjete privređivanja. „Vanjskotrgovinska razmjena ubrzava razvitak načina proizvodnje i proizvodnosti rada na razinu suvremenih dostignuća razvijenih zemalja, jača konkurentnu sposobnost domaćih proizvođača na međunarodnom tržištu, uspostavlja i unaprjeđuje ekonomske odnose s mnogim zemljama, podiže međunarodni ugled zemlje i dr.“⁴¹

Uloga i značenje vanjske trgovine za gospodarstvo jedne zemlje određuje se u nekoliko pokazatelja:

- koliko je pridonijela opskrbljenosti domaćeg tržišta potrebnim količinama – uvoz,
- koliko je utjecala na izjednačavanje troškova proizvodnje domaće robe s troškovima iste robe na inozemnom tržištu – uvoz i izvoz,
- koliko je omogućila veće korištenje domaćih proizvodnih kapaciteta plasmanom domaće robe na inozemno tržište – izvoz,
- koliko je udio vanjskotrgovinske razmjene u ukupnom društvenom proizvodu zemlje – uvoz i izvoz.

Međuovisnost gospodarskog razvoja neke zemlje i njezine vanjske trgovine odražava se u nekoliko bitnih pokazatelja:

- koliko se izvozom tržišnih robnih viškova omogućuje uvoz nedostajuće robe na domaćem tržištu,
- koliko se izvozom ostvaruje povećanje deviznog priljeva,
- koliko vanjskotrgovinska razmjena utječe na povećanje zaposlenosti domaćeg stanovništva, posebice u proizvodnji roba namijenjenih izvozu,
- koliko vanjska trgovina uvozom suvremenih strojeva i drugih tehničko-tehnoloških dostignuća utječe na sniženje troškova proizvodnje u domaćem gospodarstvu,
- koliko vanjska trgovina utječe na usvajanje proizvodnje novih i suvremenijih proizvoda i na uvođenje raznih inovacija u domaćoj proizvodnji.⁴²

⁴⁰ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Međunarodno poslovanje*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2016., str. 20.

⁴¹ Ibidem., str. 21.

⁴² Ibidem., str. 21.

7. MOTIVI I CILJEVI NASTUPA NA INOZEMNOM TRŽIŠTU

Većina poduzeća u svijetu, bez obzira na svoju veličinu, aktivni su, povremeni ili potencijalni izvoznici vlastitih proizvoda i usluga. Poduzeća donose samostalnu odluku o ulasku na inozemna tržišta iz različitih razloga.

Osnovni motiv, odnosno poticaj poduzeća u nastupu na inozemnom tržištu jest ostvarenje odgovarajućeg prihoda kojim se osigurava planirani opseg reprodukcije, normalne plaće radnika, uvjeti života i rada stanovništvu i razvoj poduzeća u cjelini.⁴³

Na vanjska tržišta poduzeće izlazi u ovim slučajevima:

- ako je svoj opstanak i razvoj vezalo isključivo za vanjsko tržište,
- ako je primorano izvoziti kako bi ostvarenim devizama moglo uvoziti,
- ako raspolaže viškovima kapaciteta iznad potreba na domaćem tržištu,
- ako opsegom ostvarenja na domaćem tržištu ne mogu pokriti troškovi kapaciteta i ostvariti planirani prihod,
- ako izvozom nastoji postići trajno veći prihod.⁴⁴

Svaki poduzetnik koji izlazi na inozemno tržište mora dobro poznavati međunarodno tržište, kretanje cijena robe i usluga na međunarodnom tržištu, komercijalne i financijske uvjete nabave robe ili gospodarskih usluga iz inozemstva i sl. Osim toga, za svakog poduzetnika koji je orijentiran na uvoz, prije same nabave određene robe, važno je proučiti stanje na domaćem, odnosno vlastitom tržištu.

7.1. Motivi i ciljevi uvoza

Poduzeća koja po zakonu ispunjavaju uvjete i koja su registrirana za obavljanje poslova vanjske trgovine, podmirivat će potrebe domaćeg stanovništva uvozom onih proizvoda i usluga kojih na domaćem tržištu uopće nema ili ih nema u dovoljnoj količini. Sa stajališta uvoznika, razlog za uvoz proizvoda i usluga iz inozemstva postojat će jedino onda ako se uvozniku to isplati, odnosno, kao što sam već ranije navela, ako ostvaruje dobit (profit).⁴⁵

⁴³ Andrijanić, I.: *Vanjska trgovina – kako poslovati s inozemstvom*, Mikrorad, Zagreb, str. 18.-21.

⁴⁴ Andrijanić, I., Pavlović, D.: *Međunarodno poslovanje*, Libertas-Plejada, Zagreb, 2016., str. 32.

⁴⁵ Ljubić, F.: *Vanjska trgovina*, Zagreb, 1994., str. 33.

Svako poduzeće koje se želi aktivno baviti poslovima međunarodne trgovine, mora dobro poznavati međunarodno tržište, kretanje cijene robe i usluga na međunarodnom tržištu, komercijalne i financijske uvjete nabave roba i usluga, mogućnost financiranja i kreditiranja uvoznih poslova, robne rizike i dr. Osim toga, prije upuštanja na inozemna tržišta i same nabave proizvoda, treba se proučiti stanje na domaćem, odnosno vlastitom tržištu. Kada se uvoznik odluči na nabavu proizvoda iz inozemstva koje bi kasnije preprodao, najprije treba procijeniti mogućnost prodaje tih proizvoda domaćim kupcima te utvrditi na koje kupce može računati i kako se kreću cijene iste ili slične robe, ako ona već postoji na tržištu i što je najvažnije, da li moguća cijena proizvoda pokriva troškove nabave proizvoda, odnosno, da li je nabava ekonomski isplativa ili ne.

7.2. Motivi i ciljevi izvoza

Motivi i ciljevi poduzetnika koji se bavi izvozom robe slični su onima navedenim kod uvoza robe ili usluga iz inozemstva. Osnovno pravilo u vanjskoj trgovini je da je uvijek teže nešto prodati inozemstvu, nego nabaviti iz inozemstva. Najvažniji motivi za izvoz proizvoda i usluga na strano tržište su: ostvarivanje dobiti, prednost stranog pred domaćim tržištem, inovacija proizvoda, mogućnost većeg zapošljavanja, bolja iskorištenost proizvodnih kapaciteta, marketinška sposobnost poduzeća, razvoj i rast poduzeća, zasićenost domaćeg tržišta i dr.

Da bi saznali određene informacije bitne za izvoz na inozemna tržišta potrebno je provesti analizu tržišta na temelju određenih kriterija:

- opseg tržišta – koja se količina robe može prodati na tom tržištu,
- struktura kupca – koliko ima potencijalnih kupaca,
- kupovna moć – visina raspoloživog dohotka kupaca,
- gospodarski uvjeti – gospodarski rizici koji bi mogli utjecati na poslovanje,
- politički i pravni uvjeti – kolika je politička i pravna sigurnost.⁴⁶

⁴⁶ Andrijanić, I.: *Vanjska trgovina – kako poslovati s inozemstvom*, Mikrorad, Zagreb, str. 29.

Ako domaći proizvođač proizvodi robe ili usluge za koju postoji određena potražnja na inozemnom tržištu, ako je ta roba jeftinija od one koju nude konkurenti, ako proizvođač može postići veću cijenu nego što ju ostvaruje na domaćem tržištu on će se odlučiti za izvoz proizvoda ili usluga u inozemstvo.

Izvoz je također jedna od najbržih i najlakših načina za ulazak na strana tržišta. Za većinu poduzeća, posebice onih manjih, predstavlja prvi korak prema internacionalizaciji. S obzirom na nižu razinu rizika i potrebnih ulaganja u odnosu na ostale načine ulaska, smatra se i najjeftinijim načinom ulaska na strana tržišta.

Iako sve više poduzeća nastupa na međunarodna tržišta, velika većina njih radije bi ostala na „poznatom terenu“, odnosno ne bi napuštala domaća tržišta da su dovoljno velika. Uz velik broj pogodnosti koje internacionalizacija poslovanja pruža postoji i velik broj zapreka i problema. Poduzeće se susreće s nizom nepoznanica, poput stranog jezika, zakonskih i pravnih regulativa i političke nesigurnosti. Nisu sva poduzeća dobri kandidati za ulazak na strano tržište. Prilikom donošenja odluke bitno je razmotriti sve rizike koje donosi internacionalizacija.

8. VANJSKA TRGOVINA REPUBLIKE HRVATSKE

Vanjska trgovina jedna je od bitnih stavki u Republici Hrvatskoj koja ima izravan utjecaj na ekonomski rast i razvoj. Vanjskotrgovinska politika Republike Hrvatske određena je članstvom u Svjetskoj trgovinskoj organizaciji (World Trade Organization - WTO) i Europskoj uniji (EU).

8.1. Promjene u vanjskotrgovinski politici ulaskom Republike Hrvatske u EU

Put Republike Hrvatske prema Europskoj uniji označila je liberalizacija trgovine, slobodna trgovina sa zemljama u regiji, usklađivanje zakonodavstva te u konačnici članstvo u WTO-u, čijim je članom Republika Hrvatska postala 30. studenog 2000. godine (kao 140. članica WTO-a). Republika Hrvatska ostala je članicom WTO-a i nakon ulaska u Europsku uniju. Republika Hrvatska pokazala se aktivnom članicom multilateralnog trgovinskog sustava WTO-a sudjelovanjem u radu radnih tijela WTO-a, radnih skupina za pristupanje novih članica, odnosno izvršavanjem prava i obveza koje proizlaze iz članstva u ovoj organizaciji.

Nakon što je Republika Hrvatska postala članicom Europske unije, počinje zastupati interese hrvatskog gospodarstva u kreiranju i provođenju Zajedničke trgovinske politike Europske unije te donošenje stajališta i odluka Europske unije. Također je važno sudjelovanje i predstavljanje trgovinskih interesa Republike Hrvatske u drugim međunarodnim multilateralnim gospodarskim organizacijama, posebice u OECD-U te gospodarskim agencijama UN-a.⁴⁷

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji, svi bilateralni i multilateralni ugovori o slobodnoj trgovini stavili su se izvan snage, a od takvih je posebno važan CEFTA 2006. Ovaj Ugovor osigurava povoljnije uvjete za izvoz na tržišta zemalja potpisnica CEFTA-e. Na tržište CEFTA-e Republike Hrvatske je 2012. godine plasirala oko 20% izvoza te oko 6% uvoza.

⁴⁷ Turčić, Z.: *Hrvatsko gospodarstvo u vanjskotrgovinskoj razmjeni*, 2014., str. 168. <https://hrcak.srce.hr/file/206356>

Najvažniji trgovinski partner Republike Hrvatske s izvozne strane CEFTA-i je Bosna i Hercegovina, a slijedi ju Srbija, dok s Moldavijom i Albanijom Hrvatska trguje najmanje. U strukturi proizvoda dominiraju industrijski proizvodi poput nafte i ulja te plinova, zatim lijekova i kozmetičkih proizvoda.

Da bi se ublažile negativne posljedice izlaska Republike Hrvatske iz CEFTA-e na vanjsku trgovinu, Europska unija dogovorila je dodatne protokole sa zemljama CEFTA-e s kojima je sklopila Sporazume o stabilizaciji i pridruživanju. Cilj je bio da se u najvećoj mogućoj mjeri prenesu trgovinske povlastice koje je do sada Republika Hrvatska imala s tim zemljama. Stupanjem u Europsku uniju, Republika Hrvatska postala je dio unutarnjeg tržišta Europske unije gdje nema carinskih i necarinskih ograničenja, smanjeni su prekogranični troškovi te se hrvatskim gospodarstvenicima omogućila slobodan pristup tržištu svih zemalja članica Europske unije.

8.2. Važnost vanjske trgovine za gospodarstvo Republike Hrvatske

„Republika Hrvatska u gospodarskom smislu ubraja se u skupinu malih država, a kada je riječ o njezinim resursima, ona je srednje bogata država.“⁴⁸ Prema tome, možemo pretpostaviti da je međunarodno poslovanje, a u najvećoj mjeri izvoz robe i usluga na inozemno tržište vrlo važno za brži i snažniji gospodarski rast i razvoj Republike Hrvatske.

Nekoliko je bitnih razloga zbog čega je međunarodno poslovanje važno za svaku državu pa tako i za Hrvatsku:⁴⁹ korištenje prednosti troškovnih razlika, postizanje ekonomije razmjera i ostvarivanje profita i zaštita domaćeg tržišta.

U današnje vrijeme međunarodna razmjena je postala važan segment svakog nacionalnog gospodarstva, bez obzira koliko veliko ili malo ono bilo. Hrvatska je mala država koju karakterizira proces prilagodbe i kako je već ranije navedeno, svaka zemlja nije sama sebi dovoljna to je činjenica i Hrvatska mora što više uložiti svoje napore da bi poboljšala odnose u vanjskoj trgovini i s vanjskotrgovinskim partnerima.

⁴⁸ Ibidem., str. 169.

⁴⁹ Kolaković, M., Lazibat, T.: Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije, Zagreb, 2004., str.6

Malim zemljama poput Hrvatske, koja se ujedno još uvijek nalazi u tranziciji, jedino izvozno orijentirana ekonomija može osigurati stabilan i konstantan gospodarski rast i razvoj, a time i poboljšanje gospodarske situacije u zemlji.

Također, izvoz osigurava nova radna mjesta i devizna sredstva, razvija konkurentnost zemlje usvajanjem novih znanja, vještina i tehnologija te omogućava brži rast bruto domaćeg proizvoda. Za postizanje ekonomskog rasta i gospodarskog razvoja potrebno je učiniti mnoge radnje.

Usmjerenost Republike Hrvatske izvozu uvijek se gleda kao mogućnost rješavanja problema na domaćem tržištu. Izvoz Hrvatske niti danas, nakon Domovinskog rata nije znatno poboljšán, a ni cjelokupna situacija na domaćem tržištu nije niti približno zadovoljavajuća. Vršeći analize i donoseći zaključke za vrijeme ratnih zbivanja, uvijek se pretpostavljalo da su ta ratna zbivanja odraz zbivanja u gospodarstvu i da se ispred nas nalaze neki bolji dani i godine za hrvatsko gospodarstvo.

Položaj Republike Hrvatske u vanjskotrgovinskoj razmjeni je, zbog kontinuiranog deficita u platnoj bilanci, zabrinjavajući jer se taj problem negativno odražava na gospodarstvo i bruto domaći proizvod. Republika Hrvatska pozitivnu platnu bilancu nije ostvarila još od 1992. godine. Potrebni su veliki naponi da bi gospodarstvo Republike Hrvatske poboljšalo svoje stanje, da ne bi došli u situaciju da država više ne može podmirivati obveze ili dugove.

Makroekonomska politika zemlje utječe na konkurentnost izvoza. Glavno sredstvo poticanja izvoza je politika tečaja, a tečaj kune fiksiran je 1993. godine stabilizacijskim programom uz tečaj eura čime je kretanje kune stabilizirano. Vrijednost kune i dalje se smatra precijenjenom, što nepovoljno utječe na konkurentnost izvoza. Iz toga možemo zaključiti da tečaj utječe na vanjskotrgovinsku bilancu, aprecirana kuna poskupljuje naše proizvode i čini ih nekonkurentnim na inozemnom tržištu.

Dugotrajno stanje aprecirane kune, prisiljava gospodarstvo na poticanje uvoza. U poticanju izvoza neophodna je daljnja politika poticanja razvoja malog i srednjeg poduzetništva, oni su pokretači gospodarstva.

Gospodarstvo Republike Hrvatske ima bezbroj nedostataka u izvoznom smislu, neki od njih su: usitnjena proizvodnja hrvatskog gospodarstva, nedostatni proizvodni kapaciteti, nedostatak jasne nacionalne izvozne strategije, teži pristup svjetskom kapitalu te problem transfera novih znanja i tehnologija.

Konkurentnost hrvatskog gospodarstva predstavlja jedan od najvažnijih preduvjeta vezanih uz međunarodnu razmjenu RH i njezin uspjeh na tržištu. Jedan od strateških ciljeva, već dugi niz godina predstavlja jačanje ukupne konkurentnosti hrvatskog gospodarstva i jačanje izvoza kao strateškog opredjeljenja.⁵⁰

Za rast i razvoj hrvatskog gospodarstva s aspekta međunarodne ekonomije, kao što smo već mogli zaključiti, važno je povećanje izvoza, ali samo onog izvoza koji ima povoljnu strukturu. U tom izvozu dominiraju proizvodi s visokom dodanom vrijednošću.

Samo veliki udio izvoznih proizvoda koji imaju visoku dodanu vrijednost osiguravaju korist hrvatskom gospodarstvu. Samo takav izvoz generira dobit, osigurava dugoročnu konkurentnost i zaposlenost te samim time pridonosi dobrobiti hrvatskog gospodarstva u cjelini. Važno je da tako strukturirana vanjskotrgovinska robna razmjena ima što veću pokrivenost uvoza izvozom.

U svibnju 2014. godine Povjerenstvo Vlade za internacionalizaciju hrvatskog gospodarstva izradilo je Akcijski plan podrške za razdoblje od 2014. do 2015. godine u kojem su navedeni instrumenti i mjere koje Republika Hrvatska ima na raspolaganju u uvjetima hrvatskog prihvaćanja navedenih trgovinskih sporazuma koje je Europska unija sklopila s trećim zemljama. Svrha tog plana je izgradnja sustava kvalitete i trajne podrške Vlade izvoznicima u svim fazama izvoza.

⁵⁰ Turčić, Z.: *Hrvatsko gospodarstvo u vanjskotrgovinskoj razmjeni*, 2014.g.

Tablica 1. Akcijski plan podrške izvozu 2014.g. – 2015.g.

Usluge za izvoznike
<ul style="list-style-type: none">- Osigurati kvalitetno informiranje izvoznika<ul style="list-style-type: none">- Pokrenuti umrežavanje izvoznika- Pokrenuti edukaciju izvoznika- Uvesti usluge savjetovanja izvoznika- Ojačati podršku nastupima u inozemstvu
Aktivnosti za povećanje konkurentnosti
<ul style="list-style-type: none">- Olakšati financiranje izvoza- Izraditi prikladne i održive modele fiskalne podrške- Staviti naglasak na strateška izvozna tržišta i strateške izvozne grane<ul style="list-style-type: none">- Poticati promjenu strukture izvoza
Ostale aktivnosti koje potiču povećanje izvoza
<ul style="list-style-type: none">- Unaprijediti statistiku o trgovinskoj razmjeni i njezinu dostupnost<ul style="list-style-type: none">- Olakšati izvoznicima stjecanje referenci u zemlji- Proširiti djelovanje gospodarske diplomacije- Ukidanje administrativnih prepreka

Izvor: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr/>, izrada autora

Hrvatski proizvodi imaju, uglavnom, nisku dodanu vrijednost i ne mogu se niti približno uspoređivati s proizvodima tehnološki razvijenih zemalja u koje je uloženo mnogo više i znanja i tehnologije. To potvrđuje podatak da se Republika Hrvatska, među 124 zemlje, rangiranih prema proizvodnoj složenosti, nalazi tek na 37. mjestu i da je samo 6,4% hrvatskih izvoznih proizvoda u prvoj, najsloženijoj kategoriji proizvodnje, dok je njih 65% kategorizirano u najniže razine proizvodne složenosti.

Tablica 2. Razina proizvodne složenosti za 2014. godinu (1 – najveća, 6 – najmanja)

Zemlja	Rang	1	2	3	4	5	6
Njemačka	2	39.6	24.5	16.0	10.9	5.6	3.4
Švedska	3	34.6	27.7	16.2	12.0	4.6	4.8
Finska	5	30.1	32.0	15.2	13.1	4.5	5.1
Austrija	8	30.4	23.3	19.0	15.0	8.8	3.5
Belgija	9	27.8	20.3	15.5	11.3	12.1	13.0
Francuska	10	26.2	22.3	22.0	16.1	7.5	5.9
Irska	11	39.1	26.3	15.6	13.8	4.0	1.3
Nizozemska	12	20.2	19.7	19.6	12.1	13.1	15.3
Češka	13	27.3	25.1	21.4	14.1	8.0	3.9
Danska	15	26.1	22.1	15.7	13.0	11.1	11.9
Slovenija	17	19.5	27.4	22.1	18.0	8.7	4.3
Slovačka	22	23.3	21.4	20.0	15.9	8.4	11.1
Italija	23	23.2	20.1	16.2	14.1	14.5	12.0
Mađarska	24	27.1	23.7	20.8	14.7	7.7	6.0
Poljska	26	16.1	17.3	22.6	20.7	15.4	8.0
Španjolska	27	24.2	20.8	16.5	12.8	14.5	11.2
Hrvatska	37	6.4	11.3	15.9	22.7	21.3	22.4
Latvija	41	4.7	7.5	15.5	18.9	17.4	36.1
Litva	44	4.8	7.2	17.7	18.0	18.2	34.0
Bugarska	47	5.3	10.7	13.4	20.8	19.6	30.01
Rumunjska	48	7.2	10.5	13.6	15.1	20.3	33.3
Grčka	51	3.8	14.8	12.5	17.2	18.6	33.1
Portugal	52	15.3	9.8	22.1	15.6	15.5	21.7

Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

8.3. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom

Tablica 3. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom od 2008. do 2017. u tis. eura

Godina	Izvoz	Uvoz	Saldo robne razmjene	Pokrivenost uvoza izvozom, %
2008.	9.585.134	20.817.147	-11.232.013	46,0
2009.	7.529.396	15.220.090	-7.690.694	49,5
2010.	8.905.242	15.137.011	-6.231.769	58,8
2011.	9.582.161	16.281.147	-6.698.986	58,9
2012.	9.628.468	16.215.896	-6.587.428	59,4
2013.	9.589.448	16.527.900	-6.938.451	58,1
2014.	10.368.782	17.129.405	-6.760.623	60,5
2015.	11.527.852	18.482.861	-6.955.009	62,4
2016.	12.316.569	19.711.866	-7.395.297	62,5
2017.	14.016.945	21.891.649	-7.847.704	64,0

Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Pokrivenost uvoza izvozom ima konstantnu tendenciju rasta što je dobro, 2008. godine iznosila je 46%, dok je 2017. godine iznosila 64%. Vidimo da ukupan izvoz i ukupan uvoz iz godine u godinu rastu, ali je saldo robne razmjene konstantno negativan, što znači da Republika Hrvatska ostvaruje više uvoza nego izvoza proizvoda i usluga.

U dolje prikazanoj tablici možemo vidjeti da u svim mjesecima 2018. godine, Republika Hrvatska više uvozi, nego što izvozi što ima za posljedicu negativan saldo robne razmjene s inozemstvom. Ukupan izvoz Republike Hrvatske u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. godine, prema podacima DZS-a⁵¹ iznosio je 107,7 milijardi kuna, a istodobno je uvoz iznosio 175,5 milijardi kuna. Vanjskotrgovinski deficit iznosio je 67,8 milijardi kuna.

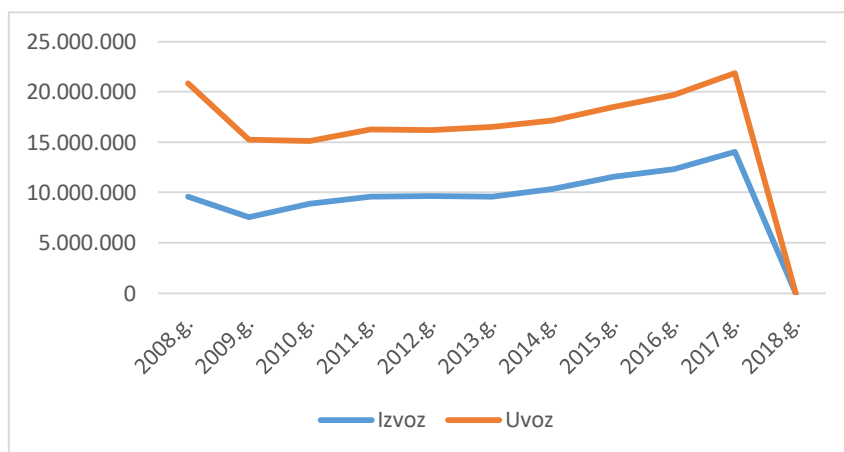
⁵¹ DZS – Državni Zavod za Statistiku

Tablica 4. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom 2018. godine u tis. kuna

2018. godina			
	Izvoz	Uvoz	Saldo robne razmjene
I.	7.895.918	12.917.984	- 5.022.067
II.	7.834.046	12.728.170	- 4.894.124
III.	8.880.369	16.600.261	- 7.719.892
IV.	8.674.753	14.076.470	- 5.401.717
V.	9.314.359	15.223.696	- 5.909.338
VI.	9.157.318	15.316.612	- 6.159.295
VII.	9.496.000	15.642.255	- 6.146.254
VIII.	8.726.686	13.962.357	- 5.235.671
IX.	9.150.487	14.395.706	- 5.245.219
X.	10.402.138	16.472.237	- 6.070.099
XI.	9.943.463	15.475.914	- 5.532.451
XII.	8.243.838	12.737.263	- 4.493.425
Ukupno	107.719.374	175.548.925	- 67.829.551

Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Grafikon 1. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske od 2008. do 2018. godine u tis. eura



Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Iz grafikona vidimo da se uvoz i izvoz Republike Hrvatske kreću jednako, kada rastu, rastu oba, kada padaju, također oba padaju. Od 2008. godine do 2018. godine u ni jednoj godini nije zabilježen suficit bilance plaćanje, već je cijelo vrijeme uvoz bio veći od izvoza i time je Republika Hrvatska ostvarivala deficit u bilanci plaćanja.

8.3.1. Vanjskotrgovinski partneri Republike Hrvatske

Tablica 5. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske prema zemljama Europske unije I. 2018. godine u odnosu na I. 2019. godine u tis. kuna

Zemlja Europske unije	I.2018.g.		I.2019.g.	
	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz
Austrija	573.576	910.507	534.989	919.659
Belgija	117.456	210.128	113.466	220.034
Bugarska	44.601	95.254	45.788	83.883
Cipar	3.045	5.149	6.230	13.847
Češka	131.975	365.254	129.248	358.173
Danska	38.340	92.998	40.657	70.881
Estonija	6.266	2.570	6.437	2.225
Finska	7.147	26.470	5.782	16.057
Francuska	275.559	351.970	249.299	313.325
Grčka	43.585	68.218	33.419	79.411
Irska	7.644	38.926	27.508	54.592
Italija	1.159.701	1.726.795	1.285.884	1.844.019
Letonija	6.419	4.801	5.138	7.927
Litva	22.559	12.272	23.392	16.737
Luksemburg	20.316	4.407	4.931	12.614
Mađarska	292.776	1.024.471	270.571	1.457.419
Malta	40.881	4.107	4.611	1.719
Nizozemska	115.088	519.480	90.834	528.096
Njemačka	1.204.653	1.939.703	1.166.165	2.168.211
Poljska	123.102	510.168	120.452	520.671
Portugal	27.566	16.457	46.867	18.876
Rumunjska	96.666	120.559	140.357	140.421
Slovačka	96.498	232.822	87.593	282.686
Slovenija	865.727	1.419.930	970.732	1.498.958
Španjolska	110.589	233.981	143.118	292.677
Švedska	38.993	74.572	78.710	95.730

Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Prema podacima iz gore prikazane tablice možemo vidjeti da su najvažniji vanjskotrgovinski partneri Republike Hrvatske Italija i Njemačka prema izvozu i uvozu, a slijedi ih Slovenija. Što se tiče samo uvoza tu se pojavljuje i Mađarska. U Italiju je u prvom mjesecu 2018. godine izvezeno robe vrijednosti 1.159.701 milijardi kuna, dok je u istom mjesecu 2019. godine izvezeno robe vrijednosti 1.285.884 milijardi kuna, tu vidimo da se izvoz povećao u 2019. godini. Izvoz prema Njemačkoj u 2019. godini se smanjio u odnosu na 2018. godinu, dok se uvoz povećao u 2019. godini. Vanjskotrgovinski partner s kojim Republika Hrvatska ostvaruje veliki uvoz je Mađarska, tu se uvoz također povećao u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu.

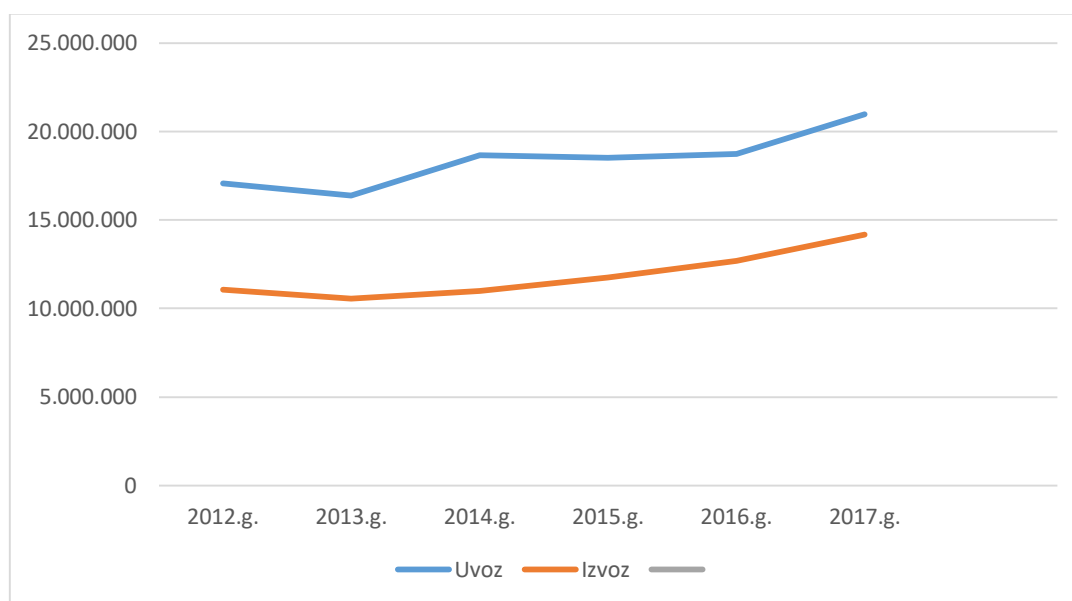
U 2018. godini izvoz veći od uvoza ostvaren se partnerima: Estonija, Letonija, Litva, Luksemburg, Malta i Portugal, dok je sa ostalim vanjskotrgovinskim partnerima Republika Hrvatska ostvarila veći uvoz od izvoza.

U 2019. godini u odnosu na 2018. godinu Republika Hrvatska svoj je izvoz uspjela povećati sa: Bugarskom, Ciprom, Danskom, Estonijom, Irskom, Italijom, Litvom, Portugalom, Rumunjskom, Slovenijom, Španjolskom i Švedskom, što je polovica zemalja Europske unije, sa ostalima se uvoz smanjio u 2019. godini. Na temelju podataka možemo zaključiti da su se i izvoz i uvoz povećali u 2019. godini, ali problem stvara činjenica da je uvoz 2019. godine u 18/26 zemalja veći nego u 2018. godini, dok je izvoz veći u tek 12 zemalja Europske unije.

Od ostalih zemalja nečlanica Europske unije, Republika Hrvatska najbolje odnose ostvaruje s Bosnom i Hercegovinom koja je članica CEFTA-e. Količina izvezeno robe u prvom mjesecu 2018. godine iznosila je 698.262 milijardi kuna, dok je u istom mjesecu 2019. iznosila 795.939 milijardi kuna, što znači da je izvoz porastao. Količina uvezene robe iz Bosne i Hercegovine u prvom mjesecu 2018. godine iznosila je 401.843 milijardi kuna, dok je u prvom mjesecu 2019. godine iznosila 374.463 milijardi kuna i tu vidimo da se uvoz smanjio što pozitivno utječe na vanjskotrgovinsku bilancu Republike Hrvatske. Nakon Bosne i Hercegovine slijedi Srbija u koju je u prvom mjesecu 2018. godine izvezeno robe vrijednosti 334.088 milijardi kuna, a uvezeno je robe vrijednosti 291.406 milijardi kuna, što također ima pozitivan utjecaj na bilancu vanjske trgovine Republike Hrvatske.⁵²

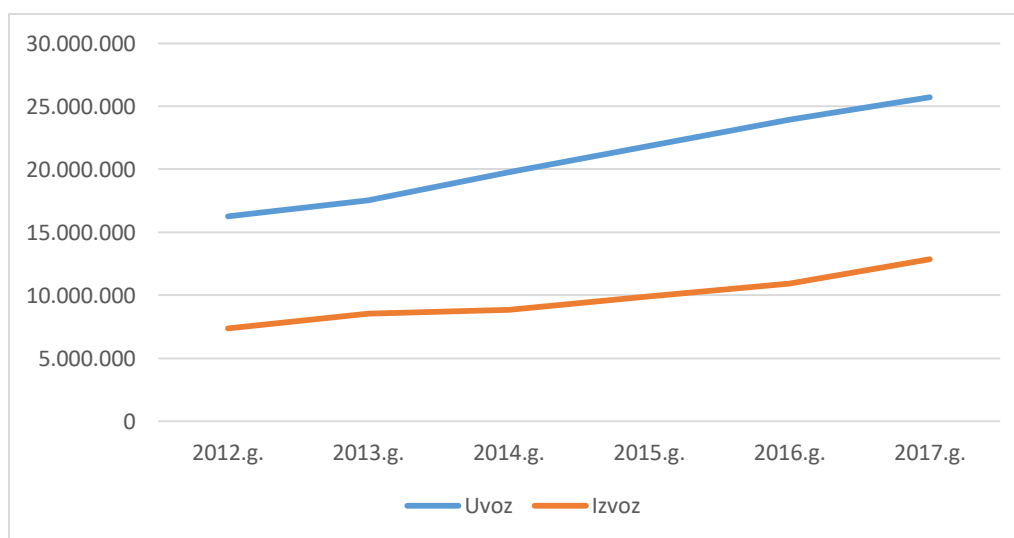
⁵² DZS, <https://www.dzs.hr/>, pristupljeno: 20.svibnja 2019.

Grafikon 2. Robna razmjena s Italijom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna



Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Grafikon 3. Robna razmjena s Njemačkom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna



Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Republika Hrvatska nalazi se među prvih pet država članica Europske unije koje realiziraju više od tri četvrtine svog uvoza iz drugih država članica Europske unije. Tržište Europske unije daleko je najvažnije za Republiku Hrvatsku jer robna razmjena s državama članicama Europske unije čini otprilike 65 posto ukupnog izvoza u 2017. godini, dok je u odnosu na godinu ranije porastao za 10 posto te oko 78 posto ukupnog uvoza koji je porastao za 11 posto. Najveći vanjskotrgovinski partneri iz Europske unije su Italija i Njemačka.

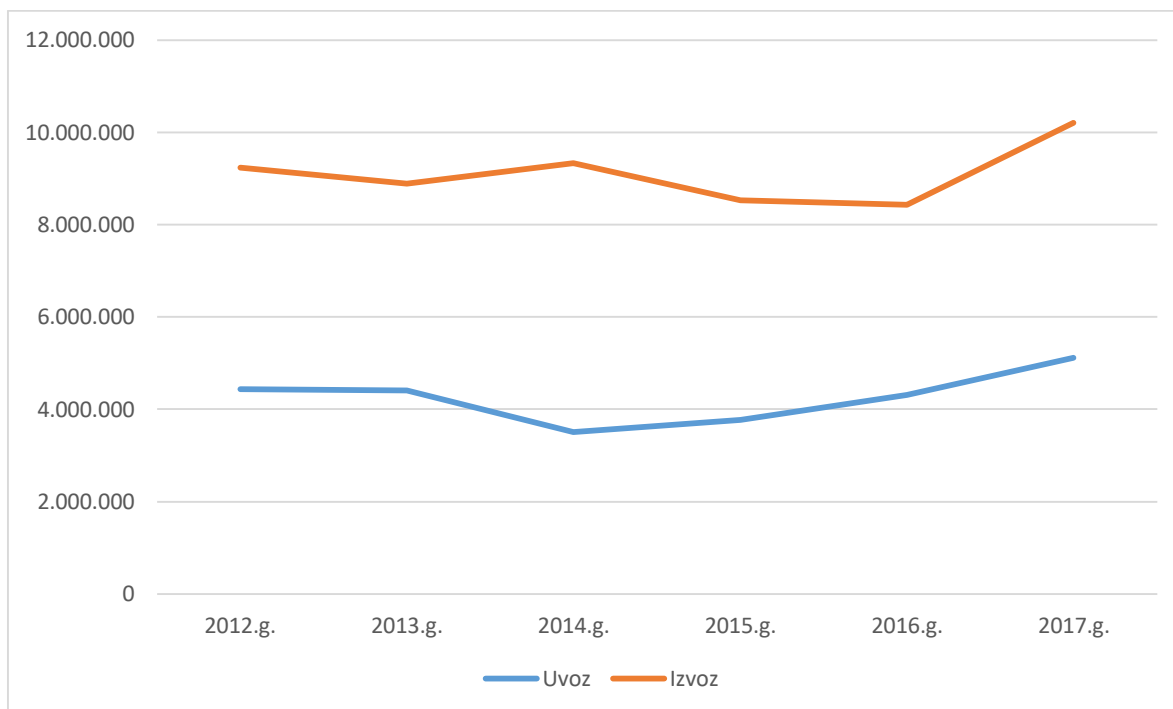
Prema podacima prikazanima u grafikonima vidimo međusobnu razmjenu Republike Hrvatske s Italijom i Njemačkom, zemljama s kojima Republika Hrvatska najviše trguje unutar Europske unije. Republika Hrvatska i sa Italijom i s Njemačkom ostvaruje deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni, odnosno vrijednost uvoza veća od vrijednosti izvezenih roba i usluga u te zemlje.

Prema podacima Eurostata, u ukupnom hrvatskom izvozu u 2018. godini uvio uvoza robe iz Njemačke iznosio je više od 15 posto, što je porast od 7,2 posto u odnosu na 2017. godinu. Njemačka je za većinu članica Europske unije država u koje se najviše izvozilo, ali i iz koje se najviše uvozilo u 2018. godini.

Osim Italije i Njemačke, Slovenija je redovito jedna od najvažnijih zemalja partnera u ukupnoj robnoj razmjeni Republike Hrvatske pa je tako u 2018. godini izvoz, kao i uvoz iz susjedne nam Slovenije činio gotovo 11 posto ukupnog izvoza i uvoza. U 2018. godini izvoz u Sloveniju porastao je za 6,2 posto, a uvoz je bio veći za 12,2 posto.

Robna razmjena s trećim zemljama u 2018. godini činila je oko 31 posto ukupnog izvoza i 22 posto ukupnog uvoza. Najveći vanjskotrgovinski partneri izvan Europske unije s kojima je Republika Hrvatska ostvarila robnu razmjenu u 2018. godini i nadalje su Bosna i Hercegovina, kao zemlja s kojom Republika Hrvatska ostvaruje najveću robnu razmjenu izvan Europske unije te Srbija. U 2018. godini oko 9 posto ukupnog hrvatskog izvoza ostvareno je u Bosni i Hercegovini koji je jedan posto manji nego 2017. godine i iznosio je 10,1 milijardi kuna, dok je uvoz porasta za 6,4 posto, na 5,4 milijarde kuna.

Grafikon 4. Robna razmjena s Bosnom i Hercegovinom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna



Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Bosna i Hercegovina, kao što vidimo iz grafikona je (uz Srbiju) jedina zemlja s kojom Republika Hrvatska ostvaruje suficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni, odnosno veći izvoz od uvoza. S ostalim susjednim zemljama Republika Hrvatska ostvaruje deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni. Nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, nastoji se povećati izvoz kako ne bi ovisila o suficitima od ove dvije zemlje koje su ujedno i članice CEFTA-e.

Uz sve navedene robne razmjene kao zanimljive razmjene ističu je Japan, Kina i SAD.

Tablica 6. Izvoz Republike Hrvatske po robnim sektorima SMTK u kunama

Robni sektor	Godina			
	2015.	2016.	2017.	2018.
Hrana i žive životinje	9.254.210	10.376.217	10.431.116	11.268.684
Piće i duhan	1.341.651	1.460.363	1.866.995	2.216.318
Sirove materije, osim goriva	6.821.040	6.907.393	7.987.139	8.149.835
Mineralna goriva i maziva	9.586.540	8.765.989	11.115.835	11.408.612
Životinjska i biljna ulja i masti	209.700	374.617	449.721	483.180
Kemijski proizvodi	10.371.240	12.293.515	14.760.103	13.669.774
Proizvodi svrstani prema materijalu	13.799.234	14.517.298	16.899.324	18.276.655
Strojevi i prijevozna sredstva	21.189.038	21.819.079	24.435.771	25.344.318
Razni gotovi proizvodi	14.171.931	15.699.667	16.213.182	16.381.206
Proizvodi i transakcije, d.n.	714.991	345.179	250.185	284.345
Neraspoređeno		204.040	191.585	430.513
Ukupno	87.772.423	92.763.217	104.600.956	107.913.440

Izvor: DZS, <https://www.dzs.hr/>, izrada autora

Struktura izvoza se u proteklih nekoliko godina nije značajno mijenjala, pozitivno je to što se vidi konstantan rast svih sektora. Jedino krizno razdoblje dogodilo se 2009. godine, kada je pad izvoza zabilježen u devet od deset sektora.

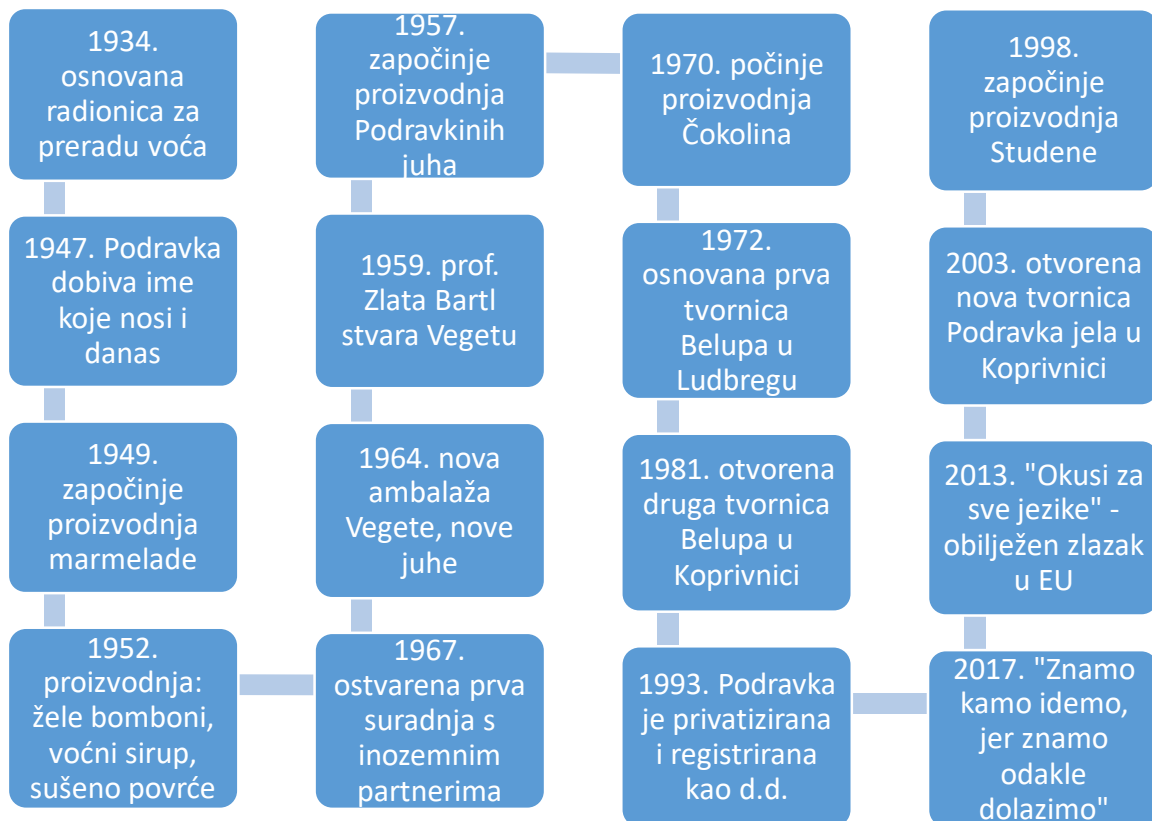
Najznačajnije izvozne djelatnosti su izvoz strojeva i prijevoznih sredstava, proizvoda svrstanih prema materijalu te raznih gotovih proizvoda. S druge strane, najslabiji sektori su izvoz proizvoda i transakcija te izvoz životinjskih i biljnih ulja i masti. Sektor strojeva i prijevoznih sredstava predstavlja najjaču izvoznju granu, gdje je 2016. godine udio izvoza navedenog sektora iznosio 23,5 posto, gotovo četvrtinu izvoza Hrvatske.

9. PRIMJER DOBRE PRAKSE – „PODRAVKA D.D.“

Podravka d.d., jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi, nastala je 1947. godine, na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza. Sa sjedištem u Koprivnici, danas posluje u dva glavna poslovna segmenta: prehrana i farmaceutika. Ime kompanije Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se nalazi sjedište tvrtke. S ciljem unapređenja kvalitete života društva u kojem djeluje, Podravka od svog osnutka ulaže u znanost i obrazovanje, održivi razvoj, kulturu, umjetnost, sport i humanitarne projekte.⁵³

9.1. Povijest kompanije „Podravka d.d.“

Slika 2. Povijesni pregled razvoja kompanije "Podravka d.d."



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/>, pristupljeno: 23. svibnja 2019.g.

⁵³ Podravka d.d., <https://www.podravka.hr/>, pristupljeno 23. svibnja 2019.g.

9.2. Podravka d.d. na inozemnom tržištu

Podravka d.d. posluje na više od 60 tržišta diljem svijeta. Tržišta (zemlje) na koja Podravka izvozi svoje proizvode su:

Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Kosovo, Poljska, Češka, Slovačka, Mađarska, Rumunjska, Bugarska, Rusija, Ukrajina, Latvija, Litva, Estonija, Armenija, Bjelorusija, Kazahstan, Kirgistan, Austrija, Njemačka, Švicarska, Švedska, Velika Britanija, Italija, SAD i Kanada, Južna Amerika, Australija, Kina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Bliski istok, Zapadna i istočna Afrika, Sjeverna Afrika.⁵⁴

Nakon 2018. godine koja je bila jedna od najuspješnijih poslovnih godina u dugogodišnjoj povijesti poslovanje grupe Podravka d.d. u prvom tromjesečju ove godine nastavila je s rekordnim rezultatima, što je rezultat organskog rasta bez izvanrednih utjecaja. Neto dobit grupe Podravka d.d. za prvo tromjesečje iznosila je 1.017,4 milijuna kuna, što predstavlja rast od 28,6 milijuna kuna u odnosu na isto razdoblje prošle godine, a time se i prvi puta u povijesti ostvaruju prihodi viši od milijardu kuna. Rezultatu rasta doprinijela su oba segmenta – prehrana i farmaceutika, pri čemu je, kao i prethodnih godina, snažniji doprinos došao od strane prehrambenog segmenta. Segment prehrane ostvario je 815,5 milijuna kuna prihoda od prodaje. Drugi segment grupe Podravka d.d. ostvario je 201,9 milijuna kuna prihoda od prodaje. Ovaj je segment prvi put u dugogodišnjoj povijesti u prvome tromjesečju ostvario prihode od prodaje više od 200 milijuna kuna.⁵⁵

Kada je riječ o realizaciji prihoda od prodaje Grupe Podravka po regijama, najveći relativni porast zabilježen je u regiji Zapadna Europa i prekoceanske zemlje i to u iznosu od 6,8 posto te regiji Istočna Europa 4,8 posto. Regija Adria, kao najznačajnija regija u okviru Grupe Podravka, zabilježila je značajan rast prihoda od prodaje u iznosu od 3,7 posto, odnosno povećala je prihode od prodaje za 25 milijuna kuna u odnosu na isto razdoblje godinu ranije.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Rezultati poslovanje grupe Podravka za 1. – 3. 2019. godine, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/rezultati-poslovanja-grupe-podravka-za-1-3-2019-godine/>, pristupljeno: 23. svibnja 2019.g.

9.3. Zašto je Podravka d.d. primjer dobre prakse?

Iz ovoga gore navedenog vidimo da Podravka d.d. izvozi na svih 5 kontinenata i možemo zaključiti da mnogo doprinosi povećanju izvoza i poboljšanju vanjskotrgovinske bilance Republike Hrvatske. Najpoznatiji proizvod u vlasništvu Podravke d.d. je Vegeta, koja stvorena još 1959. godine i vjerojatno je najpoznatiji Podravkin proizvod u svijetu koji se izvozi na sve kontinente svijeta i poznat je svima.

Grupa Podravka zaista se pokazala kao primjer dobre prakse zato što svake godine raste njezina proizvodnja, prodaja, a time i prihodi, odnosno profit. Također, u konkurentnom okruženju i raznih istovrsnih proizvoda Podravka teži kontinuiranom unapređenju poslovanja i razvoja asortimana te održavanju pozicije lidera u odabranim kategorijama, uvažavajući pritom različitosti svakog pojedinog tržišta, što je u današnje vrijeme neophodno i vrlo važno. Podravka gotovo polovicu svojih prihoda ostvaruje na domaćem tržištu, čime uspješnim financijskim rezultatom doprinosi i gospodarstvu Republike Hrvatske. Osim što ostvaruju iznimne rezultate u poslovanju, mogu se pohvaliti i s primjenom održivog razvoja u poslovanju, što je još jedan ključan čimbenik današnjice. Primjenjuju nove GRI (*Global Reporting Initiative*) Standarde za izvještavanje o održivosti koji predstavljaju najbolju svjetsku praksu nefinancijskog izvještavanja organizacija o njihovim ekonomskim, okolišnim i društvenim utjecajima. 2016. godine osvojili su nagradu *Green Frog* za najveći napredak u izvještavanju i time je prepoznat trud koji ulažu u održivi razvoj i izvještavanje o svojim aktivnostima.⁵⁶

Dodatan plus poslovanju Podravke je što su već četvrtu godinu zaredom osvojili nagradu Zlatna košarica od strane specijaliziranog magazina za maloprodaju i FMCG industriju Ja TRGOVAC. U konkurenciji Proizvođača godine Podravka je svojim rekordnim poslovnim rezultatima u protekloj godini, unapređenjem materijalnih prava zaposlenika, razvojem i nadogradnjom brandova te osvajanjem brojnih priznanja tijekom 2018. godine još jednom potvrdila status lidera u FMCG industriji. Na temelju kvalitetne analize tržišta i okruženja, lansiran je novi proizvod Lino Lada Gold koji je osvojio Zlatnu košaricu u kategoriji Proizvoda godine i time je potvrdila status jednog od najuspješnijih lansiranja novog proizvoda.⁵⁷

⁵⁶ Održivi razvoj, <https://www.podravka.hr/>, pristupljeno: 13. lipnja 2019.g.

⁵⁷ Ibidem

10. ZAKLJUČAK

Pod pojmom vanjske trgovine podrazumijevaju se svi oblici ekonomske suradnje jedne zemlje s inozemstvom. Glavne komponente vanjskotrgovinske razmjene predstavljaju uvoz i izvoz. Doprinos vanjskotrgovinskog sektora gospodarskom rastu neke zemlje pozitivan je ukoliko je izvoz veći od uvoza, odnosno ukoliko zemlja ostvaruje suficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni.

U današnjem svijetu, ne postoji niti jedna zemlja koja je toliko velika i raspolaže dovoljno velikim količina bogatstva, a da joj nije u cilju trgovati s ostalim zemljama. Vanjska trgovina važna je za gospodarstvo svako zemlje. Svakoj zemlji trebalo bi biti važno osigurati njenom stanovništvu potrebnu količinu proizvoda i usluga koju oni trebaju i žele, u slučaju da na domaćem tržištu postoji manjak tih proizvoda, oni će se uvoziti, a u slučaju da na domaćem tržištu postoji višak tih proizvoda, oni će biti izvezeni na strana tržišta.

Otvorenost nacionalnog gospodarstva glavna je prekretnica za korist koju će neka zemlja ostvariti od međunarodne razmjene. Ne treba se ni reći da su najviše stope rasta ostvarivala ona gospodarstva koja su najviše bile uključena u međunarodnu razmjenu.

Kod Republike Hrvatske javlja se sve veća nužnost uključivanja u međunarodnu razmjenu, a proizlazi iz njene pozicije male zemlje. Zbog nemogućnosti ostvarenja ekonomije obujma na domaćem tržištu, Hrvatska je orijentirana na međunarodnu razmjenu, a taj je oblik suradnje presudan za njezin gospodarski rast i razvoj. Republika Hrvatska ima konstantni deficit vanjske trgovine i slabu pokrivenost uvoza izvozom, koja je od 2002. do 2009. bila ispod 50 posto, a tek se u zadnjih nekoliko godina počeo povećavati. Kada tome dodamo i veliki ad BDP-a, visoku stopu nezaposlenosti te sve manji broj stanovnika Republike Hrvatske jasno je da bi trebala poduzeti mnogo mjera na makroekonomskoj razini koje bi omogućile razvoj izvoza. Prvenstveno, odnosi se na politiku deviznog tečaja koji bi trebao preferirati izvoz, a ne uvoz, smanjenje poreznih davanja za izvoz, veće kreditiranje i potpora malim i srednjim poduzetnicima te, naravno, bolje uvjete za strane ulagače.

Vanjskotrgovinskom robnom razmjenom Republike Hrvatske prikazanom u ovom radu, vidljivo je da je vrijednost uvoza kod većine inozemnih partnera veća od vrijednosti izvoza, drugim riječima, ostvarujemo deficit u vanjskotrgovinskoj bilanci već dugi niz godina.

Godine 2014. Vlada Republike Hrvatske donijela je Akcijski plan podrške izvozu koji je sadržavao 3 područja, 13 aktivnosti i 41 mjeru. Njegovim donošenjem postavljeni su temelji kvalitetne i stalne podrške izvozu kroz poticanje informiranja, edukacije i podrške izvoznicima.

Male zemlje kao što je Hrvatska, moraju ojačati i poticati svoj izvoz kako bi osigurale gospodarski rast, a izvozno orijentirana poduzeća produžila životni vijek. Hrvatske usluge i proizvodi imaju nisku dodanu vrijednost pa samim time ne mogu konkurirati proizvodima na inozemnom tržištu. Ulaganjem doprinijelo bi se njihovoj konkurentnosti.

Jedino što spašava Republiku Hrvatsku jest grana uslužnih djelatnosti – turizam. Hrvatski turizam jedna je od najznačajnijih grana Republike Hrvatske. Izgleda kao da Republika Hrvatska sve svoje napore ulaže da bi poboljšala turistički sektor, a ostalo zanemaruje. Činjenica jest da turizam sudjeluje u hrvatskom BDP-u s oko 20%, da za sobom vuče i ostale grane te da služi za pozitivnu promociju Hrvatske, ali je također činjenica da Hrvatska ne može živjeti samo od turizma koji traje tek nekoliko mjeseci godišnje ili za vrijeme nekih većih događanja. Potrebna su ulaganja u industrije koje će biti nositelji konkurentskih prednosti. Hrvatska je mala zemlja, ali ima potencijala, ali nema nikoga na vladajućim pozicijama tko bi to znao usmjeriti i iskoristiti na pravi način. Svi se baziraju na turizam i općenito turističke djelatnosti, no to dugoročno neće potrajati ako se nešto ne promijeni.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Andrijanić Ivo: Vanjska trgovina – kako poslovati s inozemstvom, Mikrorad, Zagreb, 2001.g.
2. Andrijanić Ivo: Kako poslovati s inozemstvom, Mikema, Zagreb, 1994.g.
3. Andrijanić Ivo, Pavlović Duško: Međunarodno poslovanje, Libertas – Plejada, Zagreb, 2016.g.
4. Andrijanić Ivo, Pavlović Duško: Menadžment međunarodne trgovine, Libertas, Zagreb, 2012.g.
5. Andrijanić Ivo, Tatjana Frančić-Mikulić, Bosiljka Vinković-Kukolić: Tehnika vanjskotrgovinskog poslovanja, Školska knjiga, Zagreb, 2011.g.
6. Babić Ante, Babić Mate: Međunarodna ekonomija, sedmo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, 2008.g.
7. Blanchard Olivier: Makroekonomija, MATE, Zagreb, 2011.g.
8. Grgić Mato, Bilas Vlatka: Međunarodna ekonomija, Lares Plus, Zagreb, 2008.g.
9. Matić Božo: Međunarodno poslovanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004.g.
10. Matić Božo: Poslovanje u vanjskoj trgovini, EFZG, Zagreb, 2016.g.
11. Pertot Vladimir, Sabolović Duško: Međunarodna trgovinska politika, NN, Zagreb, 2004.g.
12. R. Krugman Paul, Obstfeld Maurice: Međunarodna ekonomija – teorija i ekonomska politika, sedmo izdanje, MATE, Zagreb, 2009.g.

Članci:

1. Hrvatska enciklopedija – komparativna prednost, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32626>
2. Izvozni portal, o hrvatskom izvozu, <https://izvoz.gov.hr/o-hrvatskom-izvozu/9>
3. Marina Gašić: Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom, <https://hrcak.srce.hr/file/192299>
4. MVEP, Gospodarska diplomacija – Diplomacija u službi gospodarstva, zašto je izvoz važan za Hrvatsku?, <http://www.mvep.hr/hr/o-hrvatskom-izvozu/>
5. Turčić, Z. (2015.g.): Hrvatsko gospodarstvo u vanjskotrgovinskoj razmjeni, Poslovna izvrsnost, Vol. 9, No. 1, str. 167.-190., <https://hrcak.srce.hr/file/206356>

Internet stranice:

1. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>
2. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
3. Hrčak – Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, <https://hrcak.srce.hr/>
4. Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/>
5. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/>
6. Hrvatski izvoznici, <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/>
7. Izvozni portal, <https://izvoz.gov.hr/>
8. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr/>
9. Podravka d.d., <https://www.podravka.hr/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Instrumenti trgovinske politike	10
Slika 2. Povijesni pregled razvoja kompanije "Podravka d.d."	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Akcijski plan podrške izvozu 2014.g. – 2015.g.	19
Tablica 2. Razina proizvodne složenosti za 2014. godinu (1 – najveća, 6 – najmanja)	20
Tablica 3. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom od 2008. do 2017. u tis. eura	21
Tablica 4. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom 2018. godine u tis. kuna	22
Tablica 5. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske prema zemljama Europske unije I. 2018. godine u odnosu na I. 2019. godine u tis. kuna	23
Tablica 6. Izvoz Republike Hrvatske po robnim sektorima SMTK u kunama	28

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Izvoz i uvoz Republike Hrvatske od 2008. do 2018. godine u tis. eura	22
Grafikon 2. Robna razmjena s Italijom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna	25
Grafikon 3. Robna razmjena s Njemačkom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna	25
Grafikon 4. Robna razmjena s Bosnom i Hercegovinom od 2012. do 2017. godine u tis. kuna	27

SAŽETAK

Vanjska trgovina predstavlja gospodarsku djelatnost koja obuhvaća razmjenu roba i usluga s inozemstvom. Vanjska trgovina obuhvaća dva temeljna pojma – izvoz i uvoz. Izvoz se definira kao prodaja domaćih proizvoda na inozemnom tržištu, a uvoz kao kupnja inozemnih proizvoda za domaće potrebe. U svim zemljama postoje tri vrste čimbenika kojima se uređuje vanjskotrgovinsko poslovanje: državna tijela, posebne misije, ustanove, asocijacije ili zajednice te trgovačka društva. Instrumenti trgovinske politike su carine, uvozne kvote, izvozne subvencije, pristojbe za carinjenje, kontrola robe, podrijetlo robe, devizna ograničenja i porez na uvoz. Suvremena teorija vanjske trgovine nastala je kao rezultat razvoja ekonomske misli kroz stoljeća. Teorije koje su imale utjecaj na kreiranje suvremene teorije su merkantilizam, teorija apsolutnih prednosti, Ricardova teorija te Heckser-Ohlinova teorija.

Vanjska trgovina važna je za cjelokupno gospodarstvo svake zemlje. Međusobnom razmjenom roba i usluga s inozemstvom, zemlja se uključuje u svjetsko gospodarstvo. Najvažniji razlog zbog kojeg je svaka zemlja zainteresirana za uključivanje u međunarodnu razmjenu je taj što razvoj društvenih proizvodnih snaga izaziva specijalizaciju proizvodnje. Specijalizacija može poprimiti dva oblika: specijalizacija u proizvodima i specijalizacija u proizvodnim operacijama.

Vanjska trgovina Republike Hrvatske ima izravan utjecaj na rast i razvoj. Međunarodno poslovanje je važno za gospodarski rast i razvoj zbog: korištenja prednosti trgovinskih razlika, postizanje ekonomije razmjera i ostvarivanje profita i zaštite domaćeg tržišta. Malim zemljama poput Republike Hrvatske jedino izvozno orijentirana ekonomija može osigurati stabilan i konstantan gospodarski rast i razvoj, a time i poboljšanje gospodarske situacije u zemlji. Gospodarstvo Republike Hrvatske ima bezbroj nedostataka u izvoznom smislu: usitnjena proizvodnja, nedostatni proizvodni kapaciteti, nedostatak jasne nacionalne izvozne strategije, teži pristup svjetskom kapitalu te problem transfera i tehnologija.

Ključne riječi: vanjska trgovina, izvoz, uvoz, međunarodno poslovanje

SUMMARY

Foreign trade represents an economic activity that involves the exchange of goods and services abroad. Foreign trade encompasses two fundamental concepts - export and import. Exports are defined as the sale of domestic products on the foreign market, and imports as the purchase of foreign products for domestic purposes. In all countries, there are three types of factors governing foreign trade: state bodies, special missions, institutions, associations or communities and companies. Trade policy instruments include customs, import quotas, export subsidies, customs clearance fees, goods control, origin of goods, foreign currency restrictions and import taxes. Contemporary foreign trade theory has emerged as a result of the development of economic thought through the centuries. Theories that have influenced the creation of contemporary theory are mercantilism, absolute advantage theory, Ricard's theory, and Heckser-Ohlin's theory.

Foreign trade is important for the overall economy of each country. By mutual exchange of goods and services abroad, the country is included in the world economy. The most important reason why each country is interested in joining the international exchange is that the development of social productive forces provokes a specialization of production. Specialization can take two forms: product specialization and specialization in production operations.

Foreign trade of the Republic of Croatia has a direct impact on growth and development. International business is important for economic growth and development due to: the advantage of trade differences, the achievement of economies of scale and the achievement of profits and the protection of the domestic market. Smaller countries such as the Republic of Croatia, the only export-oriented economy can ensure steady and constant economic growth and development, and thus improve the economic situation in the country. The economy of the Republic of Croatia has countless deficiencies in export terms: fragmented production, insufficient production capacities, lack of a clear national export strategy, greater access to world capital, and the problem of transfer and technology.

Key words: foreign trade, export, import, international business