

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA MIKLOŠKA DUŽEVIĆ

ANALIZA IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA MIKLOŠKA DUŽEVIĆ

ANALIZA IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE

ANALYSIS OF CROATIAN EXPORTS

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Damira Đukec, v. pred.

ČAKOVEC, 2016

SAŽETAK

U ovom radu se želi prikazati analiza izvoza Republike Hrvatske. Ekonomisti koriste načelo komparativne prednosti kako bi se zalagali za slobodnu trgovinu među državama. Izvoz su dobra koja se proizvode u nekoj državi, a prodaju se u inozemstvu. Izvoz kao strategija je nastup na inozemnim tržištima putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. U izvoz ubrajamo prodaju, prijevoz, osiguranje u prijevozu i plaćanje koje je posebno regulirano jer je kupac u drugoj državi. Kad zemlja dopusti slobodnu trgovinu i postane izvoznik dobra, rezultat toga je da će proizvođačima dobra biti bolje, a potrošačima lošije. Kad zemlja dopusti slobodnu trgovinu i postane uvoznik dobra, rezultat toga je da će potrošačima biti bolje, a proizvođačima lošije. U oba slučaja dobiti od trgovine će nadmašiti gubitke.

Međunarodna ekonomija je cjelina ekonomskih transakcija s inozemstvom ili međunarodna razmjena roba, usluga i kapitala, a pokazuje s koliko je više ili manje roba, usluga ili kapitala raspolagala nacionalna privreda u određenom razdoblju. Za manja gospodarstva osobito je značajan njihov stupanj otvorenosti. Što je nacionalna ekonomija otvorenija to je više inozemne konkurencije na njezinom domaćem tržištu i priljev inovacija je veći. Izvozne mogućnosti i uvozna ovisnost nacionalne ekonomije odraz su dostignute razine konkurentnosti njezinih gospodarskih subjekata i njihove proizvodnosti. Poduzeća koja ostvaruju natprosječnu proizvodnost izvozno su usmjerena i predstavljaju izvozne mogućnosti zemlje, a ispodprosječna proizvodna poduzeća nisu izvozno usmjerena pa svoje proizvode plasiraju na domaće tržište koje se ponekad mora štititi do trenutka podizanja konkurentnosti takvih subjekata.

Neto izvoz je vrijednost domaćih proizvoda i usluga prodanih u inozemstvu umanjena za vrijednost stranih roba i usluga prodanih u inozemstvu. Neto odljevi kapitala predstavljaju vrijednost stranih sredstava koju su kupili građani neke zemlje umanjenu za vrijednost domaćih sredstva koju su kupili strani državljani. Svaka međunarodna transakcija sastoji se od razmjene financijskih sredstva za robu ili uslugu pa su neto odljevi kapitala neke ekonomije uvijek jednaki neto izvozu.

Ključne riječi: *izvoz, međunarodna trgovina, Republika Hrvatska, uvoz*

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
2. MEĐUNARODNA TRGOVINA	6
2.1. Teorija komparativnih prednosti	6
2.2. Odrednice trgovine	8
2.3. Učinci međunarodne ekonomije	11
3. IZVOZ KAO STRATEGIJA NASTUPA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA .	14
4. MAKROEKONOMIJA OTVORENE EKONOMIJE	19
4.1. Vanjskotrgovinska bilanca	19
4.2. Devizno tržište	21
4.3. Ravnoteža u otvorenoj ekonomiji	24
5. ANALIZA IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE	27
5.1. Pokrivenost uvoza izvozom	27
5.2. Struktura izvoza	29
5.3. Vanjskotrgovinski partneri	30
6. ZAKLJUČAK	32
7. POPIS LITERATURE	33
PRILOZI	35

1. UVOD

Tema završnog rada je „Analiza izvoza Republike Hrvatske“. U radu će biti objašnjeni pojmovi: međunarodne trgovine, teorija komparativnih prednosti, odrednice trgovine, učinci međunarodne trgovine, izvoz kao strategija, pojam otvorene ekonomije, vanjskotrgovinska bilanca, devizno tržište i ravnoteža u ekonomiji. Analizirati će se pokrivenost uvoza izvozom Republike Hrvatske, struktura izvoza Republike Hrvatske te važni vanjskotrgovinski partneri. Kao predmet rada može se navesti analiza izvoza Republike Hrvatske.

Ciljevi ovoga rada su:

1. definirati međunarodnu ekonomiju,
2. definirati izvoz,
3. objašnjenje makroekonomije otvorene ekonomije,
4. analizirati izvoz Republike Hrvatske.

Ekonomisti međunarodne ekonomije postavljaju pitanja zašto zemlje trguju, po kojoj cijeni, po kojim uvjetima, koju vrstu i uslugu razmjenjuju. Zemlji ekonomija omogućuje da poveća vlastitu produktivnost eliminirajući potrebu da se unutar zemlje proizvode sve usluge i dobra. Izvoz su dobra koja se proizvode u nekoj državi, a prodaju se u inozemstvu. U izvoz ubrajamo prodaju, prijevoz, osiguranje u prijevozu i plaćanje koje je posebno regulirano jer je kupac u drugoj državi. Postoje dvije vrste izvoza: indirektni i direktni izvoz. Neto izvoz je vrijednost domaćih roba i usluga prodanih u inozemstvu umanjena za vrijednost stranih roba i usluga prodanih u inozemstvu. Neto odljevi kapitala predstavljaju vrijednost stranih sredstva koju su kupili građani neke zemlje umanjenu za vrijednost domaćih sredstava koju su kupili strani državljani. Izvoz Republike Hrvatske ovisi o brojnim varijablama koje dolaze sa strane ponude i potražnje, ali i iz makro-okoline na koje država ne može utjecati. S ekonomskog gledišta Republika Hrvatska je mala zemlja što znači da svojom ekonomskom snagom, mjerenim BDP-om per capita, ne može značajno utjecati na svjetsku ravnotežnu cijenu i ravnotežnu količinu. Izvoz je vrlo važan za Hrvatsku jer povećava radna mjesta, zapošljava polovicu zaposlenih u svim poduzećima, ostvaruje 65% ukupnih prihoda od prodaje, izvozno orijentirane zemlje u recesiji se brže oporavljaju od ostalih ekonomija te njihove recesije traju kraće i za posljedicu imaju manji broj zatvorenih radnih mjesta, a izvoz povećava i devizne rezerve.

Rad započinje sažetkom u kojem je ukratko prikazan cijeli rad. U prvom dijelu rada uvodi se u temu i prikazuje struktura rada. U drugom dijelu rada objašnjen je pojam međunarodne ekonomije, teorije komparativnih prednosti, odrednice trgovine i učinci međunarodne ekonomije. U trećem dijelu rada objašnjen je izvoz kao strategija nastupa na inozemnim tržištima. U četvrtom dijelu rada opisan je pojam vanjskotrgovinske bilance, devizno tržište i ravnoteža u otvorenoj ekonomiji. U petom dijelu napravljena je analiza izvoza Republike Hrvatske (pokrivenost uvoza izvozom, struktura izvoza i važni vanjskotrgovinski partneri). Šesti dio sadrži kratku anлізу svih rezultata i zaključak teme. U sedmom dijelu je navedena literatura sa priložima.

2. MEĐUNARODNA TRGOVINA

Međunarodna trgovina je povezana s ekonomskim problemima vremena u kojem su nastali i u kojem dolazi do razvoja ekonomske znanosti. Međunarodnu teoriju ekonomisti objašnjavaju kao razloge zašto zemlje trguju, po kojoj cijeni, po kojim uvjetima, koju vrstu usluga i uslugu razmjenjuju. Posebnu važnost međunarodne trgovine i ulogu imaju faktori koji utječu na nju te se može govoriti o različitim teorijama međunarodne trgovine i modelima. Međunarodna trgovina zemlji omogućuje da poveća vlastitu produktivnost eliminirajući potrebu da se unutar zemlje proizvode sve usluge i dobra. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Razumijevanje međunarodne trgovine treba analizirati pomoću različitih čimbenika koji djeluju na nju, teorija međunarodne trgovine treba ponajprije odgovoriti na ključna pitanja (Grgić i Bilas, 2008):

- Zašto zemlje trguju te koje su koristi, a koji troškovi međusobnog trgovanja?
- Koji čimbenici određuju smjer, obujam i strukturu vanjske trgovine?
- Koje proizvode bi zemlja trebala uvoziti, koje sama proizvoditi, a koje izvoziti?
- Koji utjecaj ima vanjska trgovina na blagostanje svijeta, pojedinaca i pojedinih zemlja?
- Čime je određen realni odnos cijene između izvoznih i uvoznih proizvoda?

Odgovori na pitanja i ekonomska shvaćanja međunarodne trgovine povezana su s realnim ekonomskim problemima u kojoj su nastali. Povijesni temelji razvoja međunarodne trgovine obrađuju se primjerima i grafikom analize teorije komparativnih prednosti Davida Ricarda. (Grgić i Bilas, 2008)

2.1. Teorija komparativnih prednosti

Komparativna prednost je usporedba troškova mogućnosti raznih proizvođača nekog dobra. Godine 1817. David Ricardo je u 7. poglavlju u „Načelima političke ekonomije“ iznio svoju teoriju komparativnih prednosti. Tako je smatrao kako je trgovina među zemljama određena onime u čemu je neka od zemalja bolja. Ricardovo načelo komparativnih prednosti zasniva se na radnoj teoriji vrijednosti. Objašnjava razlike između unutarnje i vanjske trgovine činjenicom da kapital lako seli iz jedne pokrajine u drugu, a teško iz jedne zemlje u drugu. U analizi uzima u obzir jedan proizvodni faktor – rad i troškove proizvodnje mjeri utroškom rada u proizvodnji nekog proizvoda. Temelj njegovog klasičnog modela su: dvije zemlje i dva

proizvoda, perfektna konkurencija, mobilnost faktora proizvodnje unutar zemlje, konstatni troškovi proizvodnje, potpuna zaposlenost svih resursa, fiksna tehnologija za svaku zemlju, vrednovanje svih proizvoda prema količini utrošenog rada za proizvodnju. (Grgić i Bilas, 2008)

U tablici 1. prikazan je primjer teorije komparativnih prednosti. Zemlja A ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda s obzirom na zemlju B. Zemlja A za proizvodnju 1 jedinice troši 5 sati rada za proizvodnju 1 jedinice Xa, dok zemlja B troši 3 sata rada. Zemlja A troši 5 sati rada za proizvodnju 1 jedinice, dok zemlja B troši 6 sati rada. Zemlja B više zaostaje u proizvodnji X-a (3 sata/1 sat) nego u proizvodnji Y-a (6 sati/ 5sati). Prema teoriji komparativnih prednosti to znači da zemlja A ima komparativnu prednost u proizvodnji X-a, a zemlja B u proizvodnji Y-a. Kad bi izvozile onaj proizvod u kojem imaju komparativnu prednost onda bi imale koristi od trgovine, takva trgovina bi bila probitačna u modelu dvije zemlje i dva proizvoda. Ako zemlja A ima komparativnu prednost u proizvodu X, onda zemlja B mora imati komparativnu prednost u proizvodnji proizvoda Y. (Grgić i Bilas, 2008)

Tablica 1. Primjer teorije komparativnih prednosti

ZEMLJA	VRIJEME ZA 1 JEDINICE	
	PROIZVODNJU X	Y
A	1 sat	5 sati
B	3 sata	6 sati

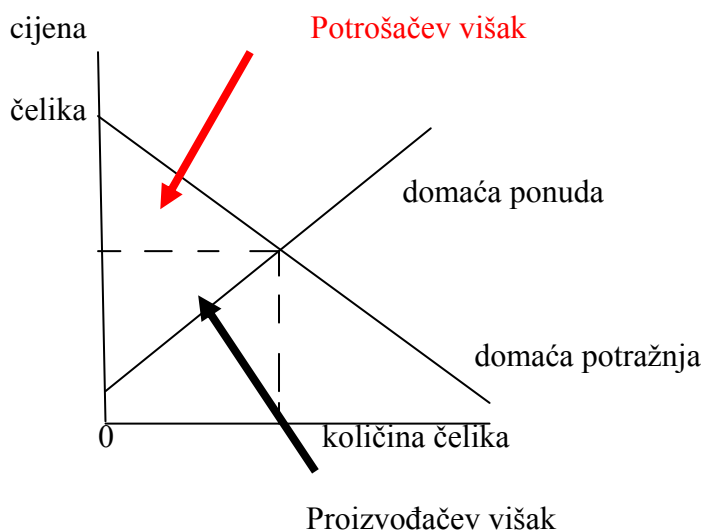
Izvor: Grgić, M. i Bilas, V. (2008). Međunarodna ekonomija. Zagreb, Lares plus.

Pojam komparativnih prednosti ekonomisti koriste kada se opisuju oportunitetni troškovi dvojice proizvođača. Proizvođač koji se mora odreći manje količine drugih dobara kako bi proizveo dobro X ima manji oportunitetni trošak proizvodnje dobra X. Jedna osoba će uvijek imati komparativnu prednost u proizvodnji jednog dobra, druga u proizvodnji drugog, osim ako dvoje ljudi ima jednaki oportunitetni trošak. Razlika komparativne prednosti i oportunitetnog troška je prednost koja nam omogućuje da profitiramo od trgovine. Kada dvoje ljudi ima različite oportunitetne troškove, svaki od njih ima neke koristi od trgovine koja im omogući da nabave neko dobro po nižoj cijeni od oportunitetnog troška proizvodnje. (Mankiw, 2006) Zaključak je da teorija komparativnih prednosti vrijedi za objašnjenje koristi od razmjene među zemljama, regijama iste zemlje i među pojedincima. (Babić, 1996)

2.2. Odrednice trgovine

Neke zemlje imaju bitne uvjete trgovine, a to su: cijene izvoza i cijene uvoza te povoljan rast razmjene kad za jednicu robe može dobiti više jedinica uvozne robe. U istraživanju promatraju se različiti pokazatelji uvjeta trgovine: robni uvjeti, jednostruki, dvostruku faktorski uvjeti i prihodni uvjeti trgovine. (Grgić i Bilas, 2008) Za analizu trgovine analiziraju se dobitak i gubitak međunarodne ekonomije pomoću analize npr. tržišta čelika. Čelik se proizvodi u zemljama svijeta i njime trguju mnoge zemlje. U izmišljenoj priči npr.države Isoland, tržište čelika izolirano je od ostatka svijeta. Nitko prema državnoj naredbi ne smije ni uvoziti, niti izvoziti čelik; ako uvozi ili izvozi slijedi kazna za kršenje toliko visoka da se nitko ne usuđuje pokušati. Tako nema međunarodne trgovine nego se tržište sastoji od prodavatelja i kupaca.

Graf 1. Ravnoteža bez međunarodne trgovine



Izvor: Gregory Mankiw, N. (2006). Osnove ekonomije. Zagreb, Mate.

Kod ravnoteže bez međunarodne ekonomije kad gospodarstvo ne može trgovati na svjetskim tržištima, cijena se prilagođava da bi uravnotežila domaću ponudu i potražnju. Na slici vidimo potrošačev i proizvođačev višak u ravnoteži bez međunarodne trgovine za tržište čelika. Suma potrošačevog i proizvođačevog viška određuje ukupnu korist koju kupac i prodavatelj imaju na tržištu. Naši ekonomisti postavljaju pitanje hoće li Isoland postati uvoznik ili izvoznik, tj. kada bi bila dopuštena slobodna trgovina bi li prodavali ili kupovali čelik na svjetskom tržištu? Da bi se odgovorilo na to pitanje treba usporediti trenutnu cijenu s

cijenom u drugim zemljama. Cijenu koja prevladava u cijelom svijetu zovemo svjetska cijena. Pojam „svjetska cijena“ je cijena dobra koja prevladava na svjetskom tržištu nekog dobra. Ako je svjetska cijena viša od domaće cijene, država bi postala izvoznik kada bi trgovina bila dopuštena. Ako je svjetska cijena niže od domaće, država bi postala uvoznik. Uspoređivanje svjetske i domaće cijene ukazuje na to ima li država komparativnu prednost u proizvodnji. Trgovina se prema nacijama temelji na komparativnoj prednosti jer dopušta svakoj naciji da se specijalizira u onome što radi najbolje. (Mankiw 2006)

Dobitci i gubitci za zemlje izvoznika u kojoj je trgovina dozvoljena, domaća cijena raste dok se ne izjednači sa svjetskom cijenom. Kada je domaća cijena jednaka svjetskoj, domaća količina ponude razlikuje se od domaće cijene potražnje. Iako se domaća količina ponude i potražnje razlikuje, tržište je i dalje u ravnoteži jer postoji još jedan sudionik na tržištu, a to je ostatak svijeta. Slobodna trgovina u zemlji uvoznika utječe na blagostanje kada domaća cijena padne da bi se izjednačila sa svjetskom cijenom, kupcima je bolje, a prodavateljima lošije. Ukupan višak se povećava za iznos, tj. trgovina povećava gospodarsko blagostanje zemlje u cjelini. (Mankiw, 2006) Zemlje uvoznika u usporedbi sa zemljama izvoznika dovode do zaključaka (Mankiw, 2006):

- Kada se u zemlji dopusti trgovina i postane uvoznik dobra, domaći potrošači imaju koristi, a domaći proizvođači dobra gubitak
- Trgovina povećava gospodarsko blagostanje nacije na način da dobitci dobitnika nadmašuju gubitke gubitnika.

Odnosi cijena među zemljama su različiti: ako se u zemljama razlikuju krivulje proizvodnih mogućnosti uz identične krivulje indiferencije, ako se u zemljama razlikuju krivulje indiferencije uz identične krivulje proizvodnih mogućnosti, ako se u zemljama razlikuju i krivulje proizvodnih mogućnosti i krivulje indiferencije. Ako građani u nekoj zemlji npr. A imaju jednake ukuse i preferencije kao građani npr. zemlje B, tada će krivulje indiferencije biti identične. Cijene će se razlikovati između zemalja dok postoje razlike na strani ponude. (Grgić i Bilas, 2008)

Osim odrednica trgovine postoje i argumenti za ograničavanje trgovine, a to su: argument radnih mjesta, argument nacionalne sigurnosti, argument nove industrije, argument nepoštene konkurencije, argument zaštite kao ulog za ostvarenje dobitaka. Kod argumenta radnih mjesta u slobodnoj trgovini trgovina s drugim zemljama uništava domaća radna mjesta. Kada bi slobodna trgovina npr. čelika uzrokovala pad cijene čelika, to bi smanjilo količinu

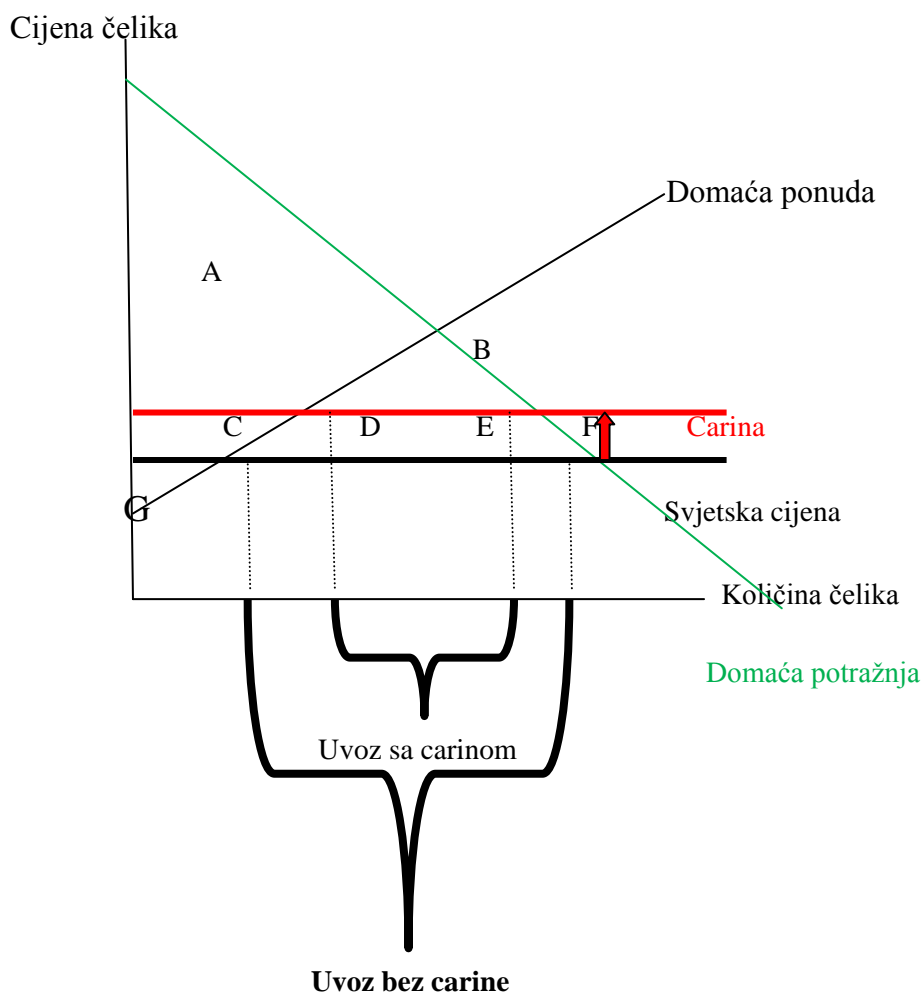
proizvedenog čelika u zemlji i smanjilo zaposlenost u industriji čelika. Znači da bi mnogi radnici izgubili posao. Osim što slobodna trgovina uništava posao, tako ga i stvara. Kada država kupuje čelik od drugih zemalja, te zemlje dobivaju sredstva za kupnju drugih dobara iz zemlje. Protivnici trgovine mogu odgovoriti da se sve može proizvesti jeftinije u inozemstvu. Kod argumenta nacionalne sigurnosti proizvođači čelika ističu da čelik koristi za izradu oružja i tenkova. Slobodna trgovina omogućuje da zemlja postane ovisna o drugim zemljama za nabavu, ali ako izbije rat, zemlja bi mogla biti u nemogućnosti da proizvede dovoljno tog čelika i oružja za obranu. Ovaj argument je privlačan za one koji preuveličavaju svoju ulogu u nacionalnoj obrani da bi zadržali zaštitu od inozemne konkurencije. Kod argumenta nove industrije uvode se privremena trgovinska ograničenja kako bi pomogla da se započne poslovanje. Starije industrije trebaju privremenu zaštitu da bi im se pomoglo pri prilagođavanju novim uvjetima. Argument nove industrije je teško primijeniti u praksi. Kako bi se ta zaštita uspješno primjenila, država treba odlučiti koje će industrije biti profitabilne u budućnosti, hoće li koristi od pokretanja industrije nadmašiti troškove zaštite za potrošače. Npr. zemlja neke industrije čelika je mlada i nema mogućnosti da se profitabilno natječe s inozemnim rivalima, ali ima razlog za vjerovanje da će možda dugoročno biti profitabilna. Kada se to dogodi, vlasnici trebaju snositi privremene gubitke kako bi ostvarili dobit u budućnosti. Zaštita industrije nije nužna, neke kompanije uspiju i bez zaštite od inozemne konkurencije. Argument nepoštene konkurencije: ako su kompanije u različitim zemljama podvrgnute različitim pravilima i zakonima, onda nije pošteno očekivati da kompanije konkuriraju na tržištu. Npr., ako neka vlada subvencionira svoju industriju čelika dajući proizvođačima čelika velike porezne olakšice, industrija bi mogla zahtijevati da bude zaštićena od ovakve inozemne konkurencije jer se vlada te države ne natječe pošteno. Dobitci potrošača od kupnje po niskoj cijeni nadmašili bi gubitke proizvođača. Država može imati koristi od mogućnosti da kupuje čelik po subvencioniranoj cijeni. Kod argumenta zaštite ulog za ostvarenje dobitka odnosi se na pregovaračku strategiju. Trgovinska ograničenja mogu biti korisna kada pregovaramo s našim trgovinskim partnerima. Npr., zemlja može prijetiti da će nametnuti carinu na čelik ako vlada ne ukloni carinu na pšenicu. Ako vlada odgovori na ovu prijetnju uklanjajući svoju carinu, rezultat može biti slobodna trgovina. Problem ove strategije jest da prijetnja možda neće djelovati. (Mankiw, 2006)

2.3. Učinci međunarodne ekonomije

Jedan od učinaka međunarodne ekonomije je učinak carine. Carina je porez na robe proizvedene u inozemstvu i prodane u zemlji. Ekonomisti na tržištu čelika shvaćaju da carina na čelik neće imati nikakav utjecaj ako Island postane izvoznik čelika. Ako nitko u toj zemlji nije zainteresiran za uvoz čelika, porez na uvoz čelika je nebitan. Carina povećava cijenu uvezenog čelika iznad domaće cijene za iznos carine. Domaći proizvođači koji se natječu s ponuđenima uvoza mogu prodavati čelik po svjetskoj cijeni uvećanoj za iznos carine. (Mankiw, 2006)

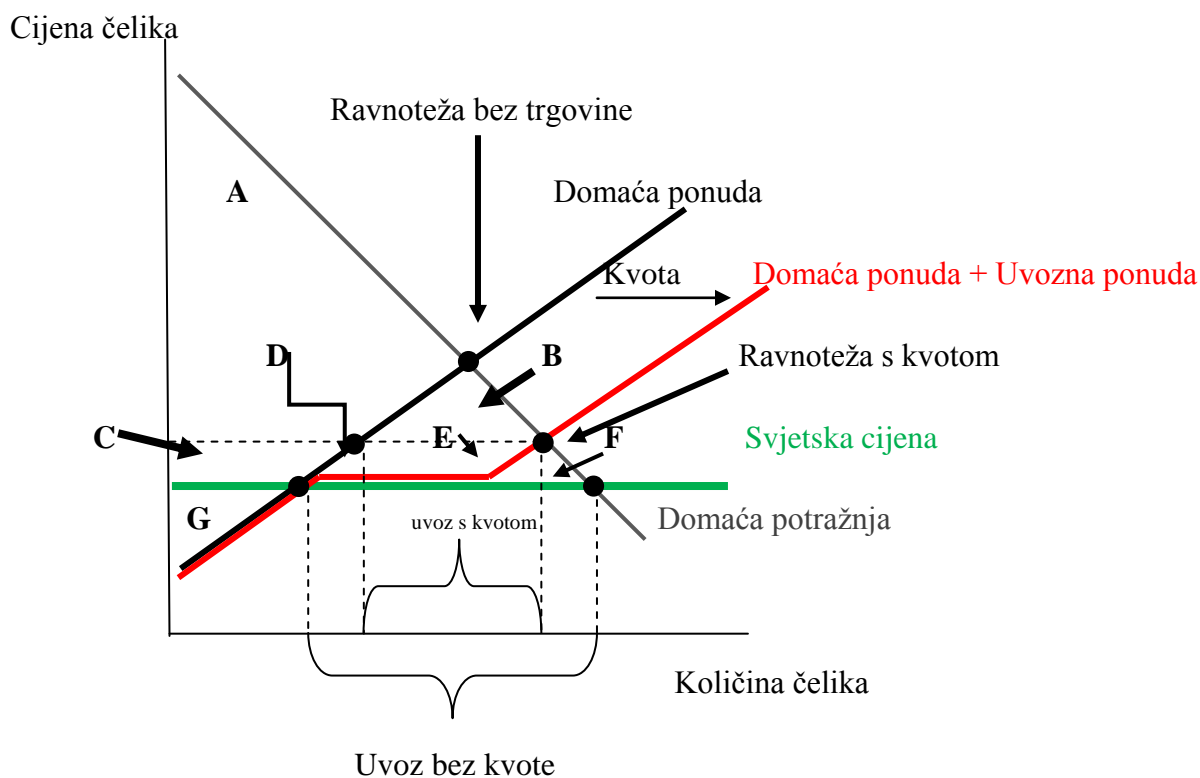
Na grafu 2. prikazan je učinak carine. Promjena cijene utječe na ponašanje domaćih kupaca i prodavatelja. Carina smanjuje količinu uvoza i pomiče prema ravnoteži koja bi postojala bez trgovine. Višak se smanjuje za iznos jednak površini $D + F$. D i F predstavljaju „mrtvi teret carine“. „Mrtvi teret“ nastaje kada država nametne porez na dobro, a prodana količina se smanjuje. Kad carina poveća domaću cijenu, domaćim prodavateljima je bolje, a domaćim kupcima gore. Država prikuplja prihod. Prije obračuna carine domaća cijena je jednaka svjetskoj cijeni. Potrošačev višak je površina G , to je površina između krivulje ponude i svjetske cijene. Državni prihod jednak je nuli. Ukupan višak = zbroj potrošačevog viška, proizvođačevog viška i državnog prihoda; to je površina $A + B + C + D + E + F + G$. Potrošačev višak je površina $A + B$. Proizvođačev višak je površina $C + G$. Za određivanje učinka carine zbrajamo potrošačev višak, promjenu proizvođačevog viška i promjenu državnog prihoda. Ukupan višak na tržištu smanjuje se za površinu $D + F$. To smanjenje naziva se „mrtvi teret“. U primjeru su vidljiva dva učinka (Mankiw, 2006):

- Carina na čelik podiže cijenu koju domaći proizvođači mogu naplatiti iznad svjetske cijene te time potiče povećanje proizvodnje čelika
- Carina podiže cijenu koju domaći kupci čelika moraju platiti i time potiče smanjenje potrošnje čelika.

Graf 2. Učinci carine

Izvor: Gregory Mankiw, N. (2006). *Osnove ekonomije*. Zagreb, Mate.

Osim učinka carine ekonomisti razmatraju i učinke uvozne kvote. Uvozne kvote predstavljaju ograničenje količine robe koja može biti proizvedena u inozemstvu i prodavana u zemlji. Zamislimo da vlada izdaje ograničene dozvole za uvoz robe. Dozvola se daje vlasniku da ima pravo na uvoz jedne tone u inozemstvo. Usporedba blagostanja u uvjetima politike i slobodne trgovine te blagostanje u uvjetima uvođenja uvozne kvote su prikazane na grafu 3. Na grafu vidimo smanjenje količine uvoza i približavanje tržišta ravnoteži koja bi postojala bez trgovine. (Mankiw, 2006)

Graf 3. Učinci uvozne kvote

Izvor: Gregory Mankiw, N. (2006). *Osnove ekonomije*. Zagreb, Mate.

Usporedimo li graf 2. - učinak carine i graf 3. - učinak uvozne kvote vidimo da su grafovi identični. Uvozne kvote također podižu domaću cijenu dobra, smanjuju blagostanje domaćih potrošača, povećavaju blagostanje domaćih proizvođača te uzrokuju „mrtvi teret“. Jedina razlika između ovih vrsta trgovinskog ograničenja je da carina povećava prihod države dok uvozna kvota stvara višak za vlasnike dozvola. Na grafu 3. vidimo smanjenje količine uvoza te se tržište približava ravnoteži koja bi postojala i bez trgovine. Višak se smanjuje za iznos jednak površini $D+F$ koji predstavlja „mrtvi teret kvote“. Iako se čini da uvozne kvote i carine uzrokuju sličan „mrtvi teret“, uvozna kvota može uzrokovati još veći „mrtvi teret“, ovisno o mehanizmu koji se koristi za raspoređivanje dozvola za uvoz. (Mankiw, 2006)

3. IZVOZ KAO STRATEGIJA NASTUPA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA

Izvoz je dio inozemne potražnje i ovisi o inozemnom dohotku. Viši inozemni dohodak znači i višu inozemnu potražnju za svim dobrima te dovodi do većeg izvoza. (Blanchard, 2011) U širem smislu, obuhvaća sve oblike tehničkih, turističkih, transportnih i drugih usluga stranim zemljama. Osnovna funkcija izvoza je pribavljanje stranih sredstva plaćanja radi plaćanja uvezene robe i usluga, te podmirenje drugih izdataka u inozemstvu. (Andrijančić i sur., 2010) Izvoz kao strategija nastupa na inozemnim tržištima putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. U izvoz ubrajamo prijevoz, prodaju, osiguranje u prijevozu i plaćanje. Posebno su regulirani jer je kupac u drugoj državi. Proizvodi u izvozu se moraju registrirati na carini pri izlazu iz domaće zemlje (iz čega proizlazi priljev deviza) i pri ulazu u određenu zemlju. Kod klasične strategije možemo reći da je izvoz početak suradnje jednog nacionalnog poduzeća s inozemstvom. (Rocco, 1993) Izvoz kao strategija poduzeća utječe na širenje poslovanja na nova tržišta koja omogućuju bolje iskorištavanje domaćih i međunarodnih poslovnih prilika i ostvarenje većeg profita. Internacionalizirana poduzeća imaju po pravilu bolje kapacitete za stvaranje inovacija i postizanje rasta. Širenje poslovanja sa sobom nosi i određeni rizik. Kako bi se on minimizirao i smanjili troškovi internacionalizacije, potrebno je pronaći odgovarajuću strategiju. Osnovne prednosti izvoza kao strategije: smanjenje rizika djelovanja, niski troškovi, smanjen rizik proizvodnje. Osnovni nedostaci izvoza kao strategije očituju se u stvaranju ovisnosti poduzeća o inozemnim agentima, opasnosti od protekcionizma na pojedinim tržištima i drugom. (Grgić i sur., 2010)

Prilikom odabira strategije ulaska na inozemno tržište, treba imati u vidu da ne postoji idealna strategija koju bi slijedili svi pri ulasku na isto inozemno tržište. Potrebno je razmatrati prethodne odluke, odabrati strategiju koja će najbolje odgovarati. Izvozna strategija je strategija prodaje u stranoj zemlji koja se sastoji u određivanju tržišnog potencijala, izboru atraktivnih tržišta za detaljniju analizu i provođenju te analize. Detaljnija analiza dat će odgovor na dva pitanja: tko je ciljna grupa i kakve su joj osobine i kojim programom marketinga treba nastupiti na tržištu, tj. kakav je proizvod u usporedbi s konkurentskim, po kojoj cijeni se može prodavati, kojim kanalima distribucije i uz kakvu propagandu. (Rocco, 1993)

Postoje dvije vrste izvoza (Rocco, 1993):

- indirektni (neizravan) izvoz
- direktni izvoz.

Indirektnim izvozom proizvođač koji se odluči za ovaj oblik izvoza morat će se obratiti specijaliziranom izvozniku koji djeluje kao međunarodni zastupnik većeg broja međusobno nekonkurentnih domaćih proizvođača; izvoznik vodi direktnu promociju, prodaju, dostavu i financijske transakcije, za svoj rad dobiva proviziju kojom proizvođač honorira sve poslove obavljene u njegovo ime; izvoznik može biti društvo ili pojedinac (Rocco, 1993). Za indirektni izvoz možemo koristiti termine indirektni, neizravan ili posredan. Posredničko poduzeće kao nositelj vanjskotrgovinskog posla obavlja niz radnji kao što su istraživanje inozemnog tržišta, pregovaranje s inozemnim poslovnim partnerima, organizacija ekonomske promidžbe te rješavanje administrativnih i poslovnih problema koji se javljaju tijekom realizacije posla. Indirektni nastup ima brojne prednosti, ali isto tako i brojne nedostatke. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Prednosti indirektnog nastupa na inozemnom tržištu: proizvođač robe prodaje svoje proizvode specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću koje preuzima sve rizike i probleme prodaje ili kupnje na tržištu, kod nastupa na inozemnom tržištu domaći proizvođač nema troškova obrade i istraživanja inozemnog tržišta jer se koristi organizacijom specijaliziranoga posredničkog poduzeća, prodaja proizvedene robe je brža, a i veći je koeficijent obrtaja kapitala što se odražava na uspješnost poslovanja; uključujući se u strana tržišta putem specijaliziranih posredničkih poduzeća, proizvođač se koristi čvrstom i stabilnom pozicijom posredničkog poduzeća na tržištu. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Nedostaci indirektnog nastupa na inozemnom tržištu: proizvođač ne može aktivnije sudjelovati u prodaji svoje robe i time neposredno utjecati na povećanje prodaje robe, proizvođač ne obrađuje sustavno tržište i ne stvara određenu čvrstu poziciju za prodaju proizvoda, proizvođač ne može predstaviti kvalitetu i prednosti proizvoda i neposredno upozoriti kupca na sve odluke i prednosti te proširiti broj kupaca. Nepostojanje neposrednog dodira sa stranim tržištima nepovoljno se odražava na osvajanje novih tržišta. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Druga vrsta izvoza je direktni izvoz koji postavlja složenije zahtjeve proizvođaču; za nj on mora naći posrednika u odredišnoj zemlji (Rocco, 1993):

- agenta sa sjedištem u zemlji ili regiji u kojoj želi poslovati koji obično zastupa veći broj međusobno nekonkurentskih dobavljača i prima od njih naređenja uz određenu proviziju nemajući nikakvih financijskih odgovornosti,
- distributera ili uvoznika na veliko, a to su, u pravilu, neovisni trgovci koji rade za svoj račun, često su specijalizirani za jedno usko područje (npr. farmaceutski proizvodi) pa je moguće davanje ekskluzivnog prava uvoza, a u zamjenu će pristati da ne radi s drugim konkurentskim markama,
- prodavača na malo, posebno kad je riječ o potrošnoj robi koju ovi direktno uvoze,
- trgovinska poduzeća koja se najčešće ne bave samo uvozom nego i izvozom.

Direktni ili izravan nastup na inozemnom tržištu ima oštru konkurenciju na svjetskom tržištu koja je nametnuta proizvođačima različitih dobara. Prednosti direktnog nastupa na inozemnom tržištu: proizvođač sam organizira izvoz svojih proizvoda i uvoz za svoje potrebe, obradom stranog tržišta proizvođač može ocijeniti svoje izgleda za plasman svojih proizvoda na tom tržištu, obavljajući izvoz proizvoda isključuje svako miješanje trećih osoba u prodaju te ostvareni financijski rezultat ne dijeli sa posrednicima, dobrim poslovnim odnosima proizvođač stvara stabilnu i trajnu vezu sa stranim poslovnim partnerima, unutarnoj i vanjskoj izvozno-uvoznj organizaciji omogućeno je bolje poznavanje stanja na inozemnom tržištu. (Andrijanić i Pavlović, 2012) Nedostatci direktnog nastupa na inozemnom tržištu: izravna prodaja robe na inozemnom tržištu zahtijeva velike troškove za održavanje unutarnje organizacije i trgovačke mreže u inozemstvu: ukoliko proizvodno poduzeće ne izvozi/uvozi kontinuirano veće količine robe nego to čini povremeno, tada se troškovi organizacijske jedinice za vanjsku trgovinu mogu povećati i dovesti u pitanje isplativosti izvoznih poslova. Izravan način znači i preuzimanje svih rizika, izravan izvoz vlastitih proizvoda zahtijeva veće angažiranje kapitala i korištenje skupih kredita te utječe na usporavanje obrtaja financijskih sredstava. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Nastup inozemnog poduzeća na inozemnom tržištu ovisi o objektivnim i subjektivnim okolnostima: svojstvima i vrsti robe ili usluge koja se izvozi/uvozi, uvjetima kupnje ili prodaje robe ili usluga, vlastitim kapacitetima domaćeg proizvoda, poslovnim običajima, uzancama i odnosima na inozemnom tržištu, intenzitetu moguće prodaje ili uvoza i udaljenosti od mjesta proizvodnje ili nabave, deviznom i carinskom sustavu u zemlji,

motiviranosti domaćeg proizvoda kao potencijalnog izvoznika, ostalim specifičnim okolnostima i uvjetima vezanim uz poslovnu odluku o obliku nastupa na inozemnom tržištu. Varijable koje utječu na izbor strategija ulaska na strana tržišta mogu biti unutarnje i vanjske. Unutarnje varijable: ciljevi, vrsta proizvoda i usluga, raspoloživi resursi, poznavanje stranih tržišta, stupanj internacionalizacije. Vanjske varijable: svojstva tržišta, rizik tržišta, međunarodna konkurencija, legalne prepreke i poticaji. (Andrijanić i Pavlović, 2012)

Izvoz Republike Hrvatske ovisi o brojnim varijablama koje dolaze sa strane ponude i potražnje, ali i iz makrookoline, na koje država ne može utjecati. S ekonomskog gledišta Republika Hrvatska je mala zemlja što znači da svojom ekonomskom snagom, mjerenom BDP-om per capita, ne može značajno utjecati na svjetsku ravnotežnu cijenu i ravnotežnu količinu. Ključni faktor u razvoju svake zemlje je postojanje jake domaće proizvodnje koja domaćim resursima može zadovoljiti ne samo potrebe potrošača u zemlji, već i stvoriti višak namijenjen izvozu. Višak domaće proizvodnje nad domaćom potrošnjom stvorit će suficit koji može biti iskorišten kao izvozni potencijal neke zemlje. U uvjetima globaliziranog tržišta svi poremećaji na svjetskoj razini odražavaju se na makroekonomske agregate malih zemalja pa tako i Hrvatske, ovisno o elastičnosti potražnje za inozemnim dobrima i uslugama. (Kovačević i Sabolović, 2001) Postoje mnogi nedostaci hrvatskog gospodarstva: nedostatni proizvodni kapaciteti, usitnjenja proizvodnja hrvatskog gospodarstva, nedostatak jasne nacionalne izvozne strategije, teži pristup svjetskom kapitalu, itd. Konkurentnost hrvatskog gospodarstva predstavlja jedan od najvažnijih preduvjeta uz međunarodnu razmjenu Republike Hrvatske i njezin uspjeh i poziciju na međunarodnom tržištu. Već dugi niz godina jedan od glavnih strateških ciljeva gospodarske politike predstavlja jačanje ukupne konkurentnosti hrvatskog gospodarstva, a i jačanje izvoza kao strateškog opredjeljenja. (Kovač, 2012)

Izvozna orijentacija može maloj zemlji visoke razine nezaposlenosti i vanjskoga duga jamčiti konkurentnost i dugoročno održiv gospodarski rast pri čemu i turizam pruža značajan prostor za mogućnost plasmana domaćih roba i usluga. Hrvatski izvoznici ujedno predstavljaju najzdraviji segment hrvatskoga gospodarstva – iako samo 13 posto poduzeća u Hrvatskoj izvozi, ona zapošljavaju polovicu zaposlenih u svim poduzećima, ostvaruju 65 posto od ukupnih prihoda od prodaje te u razvoj ulažu čak 70 posto sredstava od ukupno ulaganih u razvoj. Jasno je da rast takvih naprednih poduzeća od najvećeg interesa Republike Hrvatske. Hrvatski proizvodi imaju uglavnom nisku dodanu vrijednost i ne mogu se uspoređivati s proizvodima tehnološki razvijenih zemalja u koje je uloženo puno više znanja i

tehnologije. To potvrđuje podatak da se Hrvatska, između 124 zemlje rangirane po proizvodnoj složenosti, nalazi na 37. mjestu i da je samo 6,4 posto hrvatskih izvoznih proizvoda u prvoj, najsloženijoj kategoriji proizvodnje, dok je 65 posto njih kategorizirano u najniže razine proizvodne složenosti - četvrtu, petu i šestu. U čitavom razdoblju od stjecanja nezavisnosti robni izvoz tehnološki zaostaje, čak i u odnosu na razdoblje osamdesetih godina. Tako je udio proizvoda srednjeg i visokog stupnja obrade u 1987. godini iznosio 67 %, a u 2010. godini samo 28 % od ukupnog izvoza. (<http://www.mvep.hr/>)

4. MAKROEKONOMIJA OTVORENE EKONOMIJE

Otvorena ekonomija je ona ekonomija koja slobodno obavlja razmjene s drugim ekonomijama diljem svijeta. (Mankiw, 2006). Zemlja koja je otvorena prema svjetskoj ekonomiji ne može voditi domaću politiku bez vanjskih utjecaja na trgovinu i plaćanja. Također, otvorena ekonomija se ne može izolirati od utjecaja ekonomsko-političkih izbora drugih zemalja. (Grgić i Bilas, 2008)

Otvorenost ekonomije ima različite dimenzije (Grgić i Bilas, 2008):

- Otvorenost na tržištu dobara
- Otvorenost na financijskom tržištu
- Otvorenost na tržištu faktora proizvodnje.

Otvorenost na tržištu dobara je mogućnost kojom potrošač i proizvođač biraju između domaćih i inozemnih dobara. Taj izbor ni u jednoj zemlji nije u potpunosti bez ograničenja. Zemlje koje su naprednije u slobodnoj trgovini imaju carine, kvote i poreze na uvezena dobra. Otvorenost na financijskom tržištu je mogućnost financijskih investitora da biraju između inozemne imovine i domaće imovine. Otvorenost na tržištu faktora proizvodnje je mogućnost poduzeća da biraju gdje će locirati svoju proizvodnju i mogućnost da radnik bira gdje će raditi. Na tom tržištu otvorenost nema važnu ulogu kao na prethodna dva tržišta. (Grgić i Bilas, 2008)

4.1. Vanjskotrgovinska bilanca

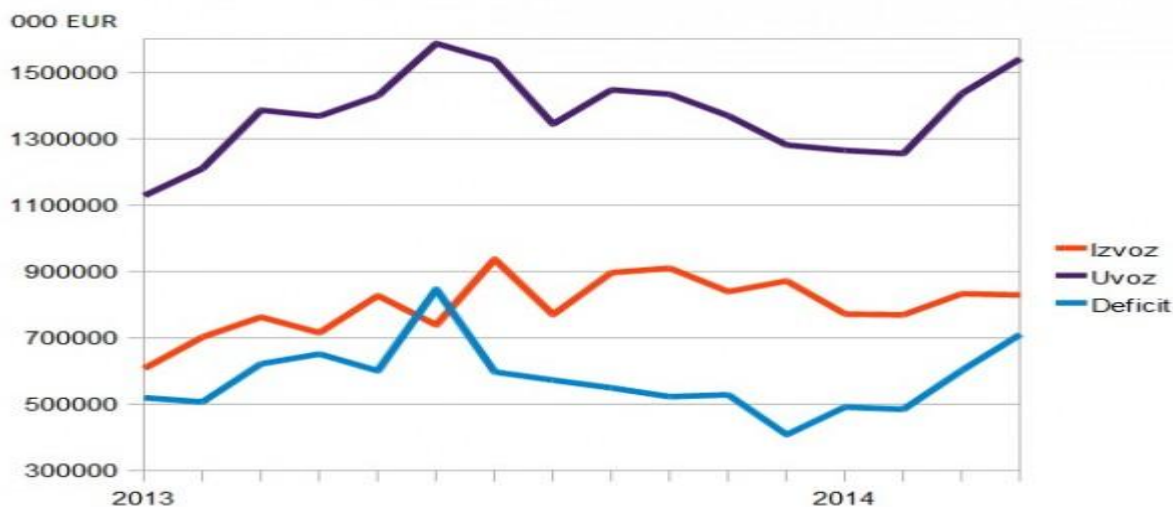
Vanjskotrgovinska bilanca ili neto izvoz je vrijednost nacionalnog izvoza umanjena za vrijednost uvoza. Kada je vanjskotrgovinska bilanca pozitivna to znači da je izvoz veći od uvoza te pokazuje da zemlja prodaje više robe i usluga u inozemstvo nego što ih kupuje od drugih zemalja. To nazivamo vanjskotrgovinskim suficitom. Vanjskotrgovinski suficit je višak izvoza nad uvozom. Kada je vanjskotrgovinska bilanca negativna, to znači da je izvoz manji od uvoza te pokazuje da zemlja u inozemstvu prodaje manje nego što kupuje robu i usluge od ostalih zemalja. Tada to nazivamo vanjskotrgovinskim deficitom. Vanjskotrgovinski deficit je višak uvoza nad izvozom. Kada je vanjskotrgovinska bilanca jednaka nuli, tj. izvoz i uvoz su jednaki tada zemlja ima uravnoteženu trgovinu. Uravnotežena trgovina je situacija u kojoj su izvoz i uvoz jednaki, tj. izjednačeni. (Mankiw, 2006)

Čimbenici koji utječu na izvoz, uvoz i vanjskotrgovinsku bilancu (Gregory Mankiw, 2006):

- Cijene robe kod kuće i u inozemstvu
- Devizni tečaj prema kojem građani domaćom valutom kupuju stranu
- Ukus potrošača za domaću i stranu robu i usluge
- Cijena transporta roba od zemlje do zemlje
- Dohodak potrošača kod kuće i u inozemstvu
- Državna vanjskotrgovinska politika.

Za razliku od zatvorenog gospodarstva gdje se ljudi pitaju trebaju li štedjeti ili kupovati, u otvorenom gospodarstvu se suočavamo sa dvjema odlukama, trebaju li ljudi štedjeti ili kupovati i trebaju li kupovati domaće ili strano. Ta odluka ima izravan utjecaj na domaću proizvodnju. Ako kupci odluče da će kupovati više domaćih dobara, onda potražnja za domaćim dobrima raste, a raste i domaća proizvodnja. Ako kupci odluče kupovati strane proizvode više nego domaće proizvode, tada inozemna proizvodnja raste. Bitan čimbenik koji utječe na odluku kupiti domaće ili inozemno je relativna cijena. Tu relativnu cijenu nazivamo realnim tečajem. (Blanchard, 2011)

Na grafu 4. prikazani su uvozno-izvozni pokazatelji Republike Hrvatske koji nikad nisu bili gori. Izvoz je 2013. godine rastao temeljem umjetnog održavanja tzv. izvoznih tvrtki putem predstečajnih nagodbi, od sredine 2014. je u stagnaciji i u laganom opadanju, što pokazuje da je program predstečajnih nagodbi bio neučinkovit i štetan. Uvoz, koji je također rastao temeljem masovnog zaduživanja, također je od sredine 2014. godine u stagnaciji i u laganom opadanju, što je posljedica općeg siromaštva hrvatskih građana. No, dok je izvoz još uvijek u stagnaciji, uvoz je rapidno porastao u ožujku i travnju 2014. godine što je uzrokovalo dramatični rast deficita vanjskotrgovinske razmjene. (<http://www.dzs.hr/>)

Graf 4. Uvozno-izvozni pokazatelj Republike Hrvatske

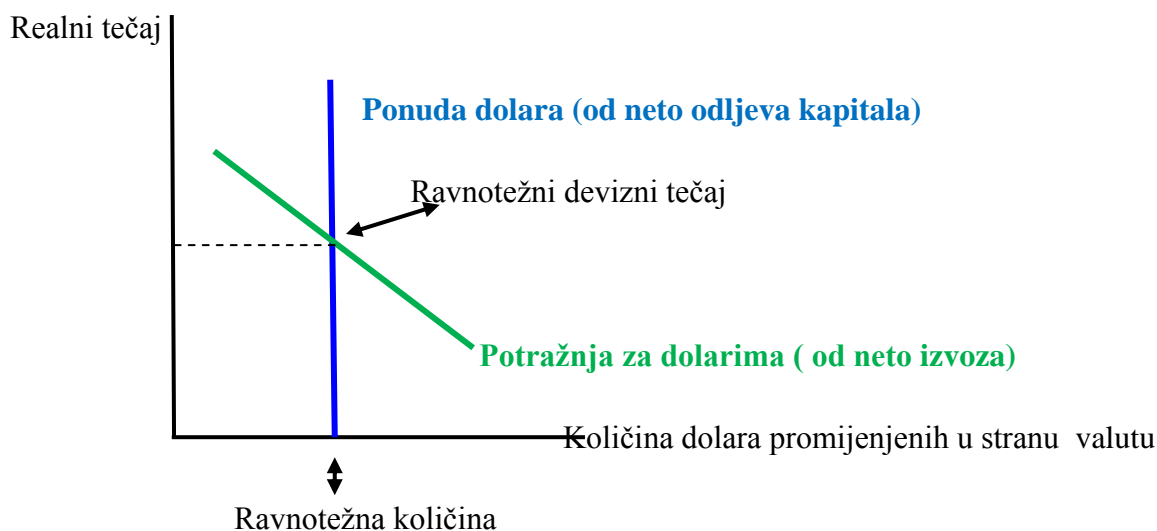
Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: <http://www.dzs.hr/>

Kada bi izvoz ponekad malo porastao, to ne bi bilo dovoljno. Ako je izvoz duplo manji od uvoza, onda bi izvoz trebao rasti duplo brže kako bi se stanje počelo popravljati, a to se ne događa. Zemljin izvozni manjak (deficit) ili vanjskotrgovinska negativna može višak izvoza namiriti novčanim plaćanjem ili pretvoriti u kredit, jednako onako kao što se manjak može platiti novcem ili pretvoriti u dug. (<http://www.dzs.hr/>)

4.2. Devizno tržište

Tečaj dovodi u vezu nacionalni sustav cijena prema svjetskom. Utječe na cjenovne odnose između vanjskotrgovinskih i lokalnih proizvoda, kapitalnih dobara te izvoza i uvoza. Postoji realni i nominalni tečaj. Do realnog tečaja dolazimo analitičkim putem, a nominalni možemo očitati svakog dana s tečajnih lista. (Grgić i Bilas, 2008)

Na grafu 5. je prikazan realni devizni tečaj koji određuje ponudu i potražnju za stranom valutom. Ponuda dolara koja će se promijeniti u stranu valutu dolazi od neto odljeva kapitala. Neto odljev ne ovisi o realnom tečaju pa je krivulja ponude okomita. Potražnja za dolarima osigurava neto izvoz. Niži realni tečaj potiče neto izvoz pa je krivulja potražnje padajuća. Kod ravnotežnog realnog deviznog tečaja broj dolara ponuđenih za kupnju inozemnih sredstava u savršenoj je ravnoteži s brojem dolara traženih za plaćanje neto izvoza. (Mankiw, 2006)

Graf 5. Realni devizni tečaj

Izvor: Gregory Mankiw, N. (2006). *Osnove ekonomije*. Zagreb, Mate.

Tečajni režimi su fiksni tečaj (kad vlada drži tečaj na ciljnoj visini) i fluktuirajući tečaj, kad se on formira na deviznom tržištu (Grgić i Bilas, 2008).

Postoje dvije vrste notiranja (kotacije) tečaja (E) (Grgić i Bilas, 2008):

- direktno notiranje: 1 jedinica stranog novca = x jedinica domaćeg novca
- indirektno notiranje: 1 jedinica domaćeg novca = x jedinica stranog novca.

U Hrvatskoj primjenjuje se direktno notiranje pa tečaj eura € /HRK = 7.5 (Grgić i Bilas, 2008).

Postoje mnoge razlike između unutarnje i vanjske trgovine; jedna od njih je postojanje različitih valuta. U unutarnjoj trgovini transakcije se plaćaju u domaćoj valuti, a u vanjskoj trgovini plaćanje se vrši u stranoj valuti. Vrijednost izvoza i uvoza u domaćoj valuti ovisi ne samo o cijenama robe i usluge već i o cijenama deviza kojima se plaća izvoz i uvoz robe. Vrijednost svake jedinice u domaćoj valuti jednaka je umnošku cijene jedinice izvoza/uvoza u stranoj valuti. (Babić, 1996)

Devizno tržište možemo podijeliti na tri dijela (Grgić i Bilas, 2008):

- međubankarsko tržište
- terminsko tržište
- elektronički povezana mreža.

Sudionici na deviznom tržištu su mogu biti: komercijalne banke, brokeri, središnje banke i multinacionalne korporacije. Osnovne karakteristike deviznog tržišta: postoje mnogi kupci i mnogi prodavatelji, transakcije se brzo obavljaju, niski troškovi, otvoreno je praktički stalno, 24 sata. Razlozi korištenja deviznog tržišta: izvozne i uvozne transakcije, terminske špekulacije, pokrivanje tečajnog rizika, arbitraža na spot tržištu, upuštanje u špekulativne napade sa strane valute. (Grgić i Bilas, 2008)

Utjecaj ljudskih faktora na devizni tečaj provodi se kroz promjene potražnje ili ponude za stranom valutom (Babić, 1996):

- osnovni trend tržišta,
- vremenska neusklađenost plaćanja za uvoz i naplata izvoza,
- tržišna očekivanja u pogledu tečaja,
- pregovaračka vještina subjekata u vanjskoj trgovini,
- promjena uvjeta na novčanom i financijskom tržištu,
- špekulacija kretanja na novčanom i financijskom tržištu,
- fiskalne i monetarne mjere koje vlasti donose radi kontrole tečaja.

Potražnja za devizama opadajuća je funkcija njihove cijene, deviznog tečaja. Što je niži devizni tečaj, cijena deviza i svaka kuna uložena u devize donosi veću korisnost pa time više deviza želimo kupiti, a potražnja za njima je veća. To znači da će biti veći uvoz robe i usluga i veći izvoz kapitala u obliku investicija, zajmova i transfera u inozemstvo. Porast deviznog tečaja, cijene deviza, znači da kuna uložena u devize donosi manje korisnosti, pa manje deviza želimo kupiti. Zbog toga se smanjuje uvoz jer strane robe i usluge postaju skuplje. Ponuda deviza rastuća je funkcija deviznog tečaja cijene deviza. Porast deviznog tečaja povećava prihode u domaćoj valuti svakog imaoaca stranih deviza. Zbog toga porast deviznog tečaja uječe na porast svih oblika stjecanja deviza kao što su izvoz robe i usluga, devizni priljev po osnovi investicija, zajmova i transfera iz inozemstva. (Babić, 1996)

Pokrivanje tečajnog rizika postoji kad tečajevi fluktuiraju. Poduzeće treba naplatiti ili platiti određeni iznos strane valute u budućnosti te postoji rizik da naplati manje ili plati više izraženo u domaćoj valuti npr., izvoznik treba platiti 1 000 000 € za tri mjeseca. Kako bi izbjegao revalvaciju eura, može već danas kupiti eure na tržištu i položiti ih u banku, tijekom tri mjeseca dobivati kamatu i nakon tri mjeseca obaviti plaćanje. No tečajni se rizik može

pokriti tako da se ne kupuju euri danas nego vrijednosni papir na 1 000 000 € s dospijecom tri mjeseca. (Grgić i Bilas, 2008)

Devizna špekulacija je namjerno nepokrivanje deviznog rizika na terminskom i promptnom tržištu kako bi se zaradilo na promjeni tečaja. Špekulanti na terminskom tržištu mogu zauzeti (Grgić i Bilas, 2008):

- kratku poziciju – špekulant očekuje da će promptni tečaj eura za 90 dana biti niži od današnjega terminskog tečaja eura na 90 dana. Na terminskom tržištu će prodavati eure za tri mjeseca po vrijedećem terminskom tečaju i nakon tri mjeseca kupiti eure na promptnom tržištu te ispuniti svoje obveze. Nakon tri mjeseca jeftinije će kupiti eure nego što ih je prodao i tako ostvariti zaradu.
- duga pozicija - špekulant očekuje da promptni tečaj eura za 90 dana biti više od terminskog tečaja na 90 dana, tada ulazi u dugu poziciju i može kupiti eure na terminskom tržištu s isporukom 90 dana. Nakon 90 dana će dobiti eure koje će prodavati na tržištu i ostvariti zaradu ako su se očekivanja o visini tečaja ostvarila.

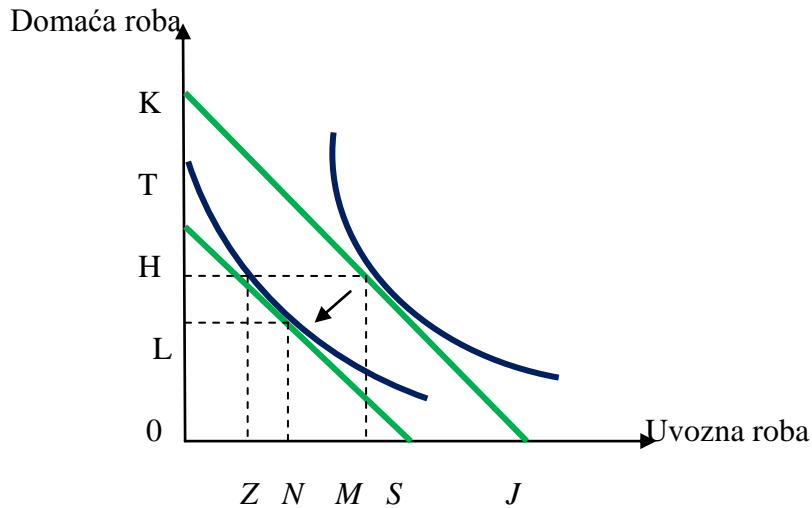
4.3. Ravnoteža u otvorenoj ekonomiji

Otvorena ekonomija je otvorenost tržišta: tržišta proizvoda, financijskog tržišta i tržišta proizvodnih faktora. Otvorena financijska tržišta omogućuju zemljama suficit (posuđuju drugima novac) ili deficit (posuđuju novac od drugih zemalja i zadužuju se). Vanjsku i unutarnju ravnotežu u maloj ekonomiji prezentirali su preko dijagrama Hemming i Corden 1958. godine. Dijagram pokazuje kako promjene u izdacima i uvoznim ograničenjima mogu kombinirati da bi se ostvarilo poboljšanje platne bilance uz maksimalni realni dohodak. Dijagram razlikuje tri pristupa: pristup parcijalne ravnoteže, apsorpcijski pristup i pristup realnog dohotka. (Grgić i Bilas, 2008)

Graf 6. prikazuje unutarnju i vanjsku ravnotežu. Na osi X prikazana je uvozna roba, a na osi Y domaća roba. Postoji fiksni odnos cijene između uvozne i domaće robe koji je prikazan pravcem KJ. Početni je dohodak OK u domaćoj robi ili OJ u uvoznoj robi. U odsutnosti ograničenja, obujam uvoza je OM i domaća potražnja za domaćom robom OH. Strana cijena uvoza se pretpostavlja konstantnom pa se vrijednost uvoza mora mijenjati u istoj proporciji kao i obujam. Može se pokazati da se vanjska i unutarnja ravnoteža mogu ostvariti kombinacijom smanjivanja izdataka i ograničenja uvoza. Smanjenje izdataka s OK na OT smanjit će potražnju za uvozom na ON i potražnju za domaćom robom na OL. Ograničenja

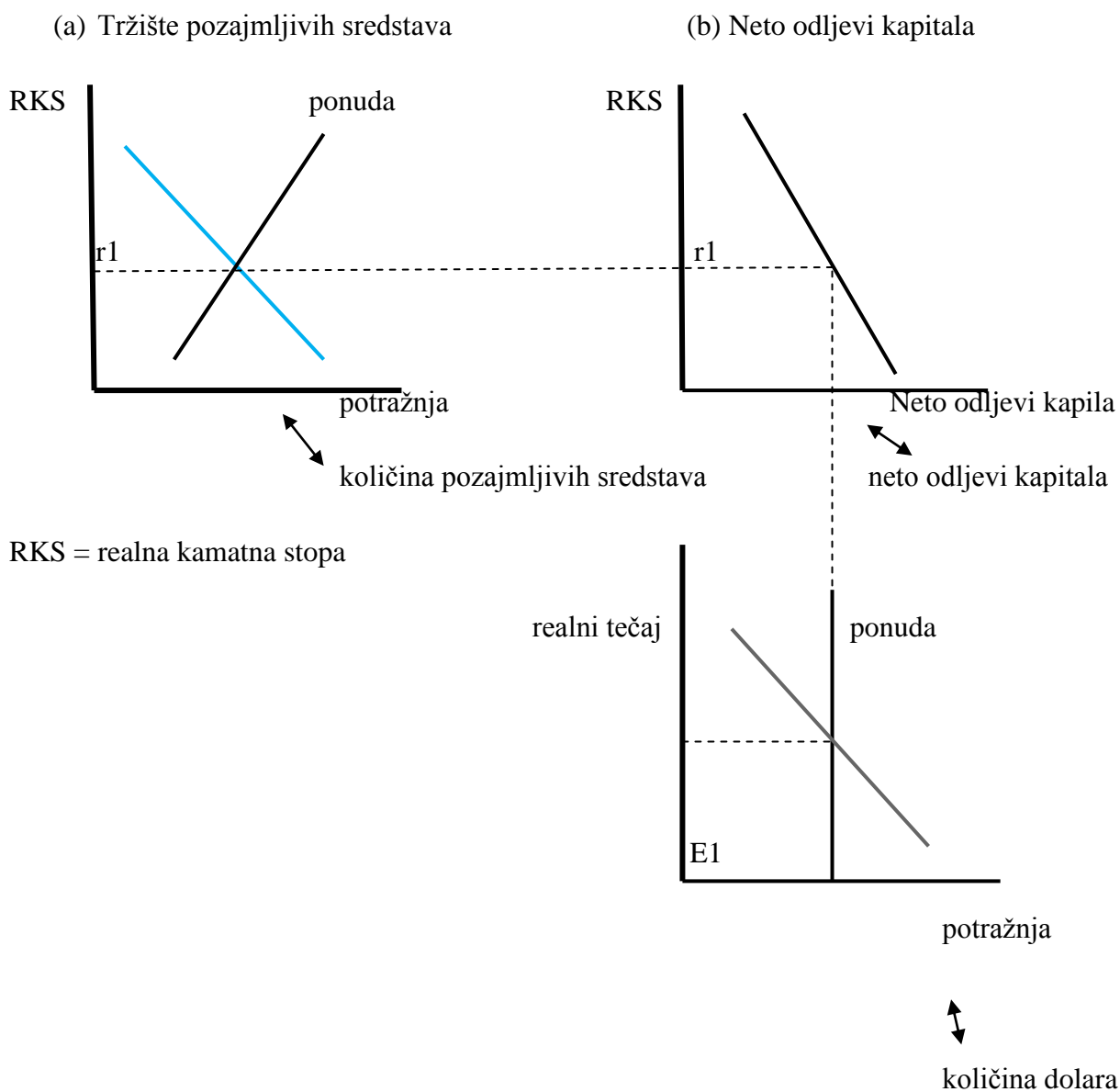
uvoza koja će smanjiti uvoz s ON na OZ skrenut će potražnju na domaću robu za vrijednost LH . (Grgić i Bilas, 2008)

Graf 6. Unutarnja i vanjska ravnoteža



Izvor: Grgić, M. i Bilas, V. (2008). *Međunarodna ekonomija*. Zagreb, Lares plus.

Realna ravnoteža u otvorenoj ekonomiji koja pokazuje kako tržište pozajmljivih sredstava i tržište strane valute zajedno određuju važne varijable otvorene ekonomije je prikazano na slici 1. Na slici 1.(a) prikazana je ponuda i potražnja za pozajmljivim sredstvima koja određuju realnu kamatnu stopu. Na slici 1. (b) prikazana je kamatna stopa koja određuje neto odljeve kapitala koji osiguravaju ponudu dolara na deviznom tržištu. Na slici 1. (c) prikazana je ponuda i potražnja za dolarima na deviznom tržištu koje određuje realni tečaj.

Slika 1. Realna ravnoteža

Izvor: Gregory Mankiw, N. (2006). *Osnove ekonomije*. Zagreb, Mate.

Kad je neto izvoz jednak neto odljevima kapitala, i nacionalna štednja mora biti jednaka zbroju domaćih ulaganja i neto odljevu kapitala. Zemlja koja je otvorena prema svjetskoj ekonomiji ne može voditi domaću ekonomsku politiku bez vanjskih utjecaja, niti pak se otvorena ekonomija može izolirati od utjecaja ekonomsko - političkih odabira drugih zemalja. (Mankiw, 2006)

5. ANALIZA IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE

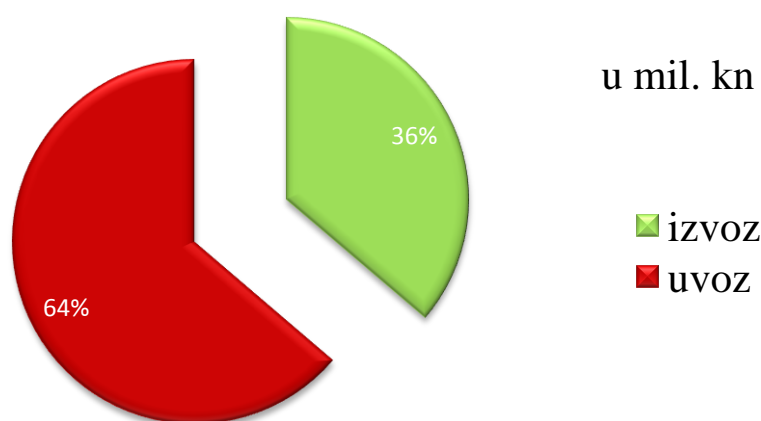
U međunarodnoj trgovini položaj Hrvatske za daljnje otvaranje tržišta za hrvatsku robu bio bi jak poticaj za jačanje konkurentnosti jer bi je to prisililo da uskladi svoju proizvodnju sa standardima tih tržišta. Privlačenje novih izravnih inozemnih ulaganja trebalo bi i pridonijeti gospodarskom razvoju Republike Hrvatske. Republika Hrvatska, kao zemlja s malim nacionalnim tržištem, ima potrebu za jačanjem integracije u svjetsko gospodarstvo sa ciljem ostvarenja ekonomskih učinaka, ali za ostvarenje je potrebna visoka kvaliteta i prihvatljiva cijena finalnih proizvoda i usluga. (Čavrak, 2008)

5.1. Pokrivenost uvoza izvozom

Izvoz i uvoz su vrlo važni za naše gospodarstvo. U ovom poglavlju analizirana je pokrivenosti uvoza izvozom kroz prethodne godine.

Na grafu 7. prikazana je robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – siječanj – prosinac 2013. godine. Ukupan izvoz Republike Hrvatske u razdoblju siječanj – prosinac 2013. prema podacima iznosio je 67.994 milijuna kuna. Uvoz je iznosio 119.566 milijuna kuna. Vanjsko-trgovinski deficit iznosio je 51.572 milijuna kuna. Pokrivenost uvoza izvozom bila je 56,9 %. (www.dzs.hr)

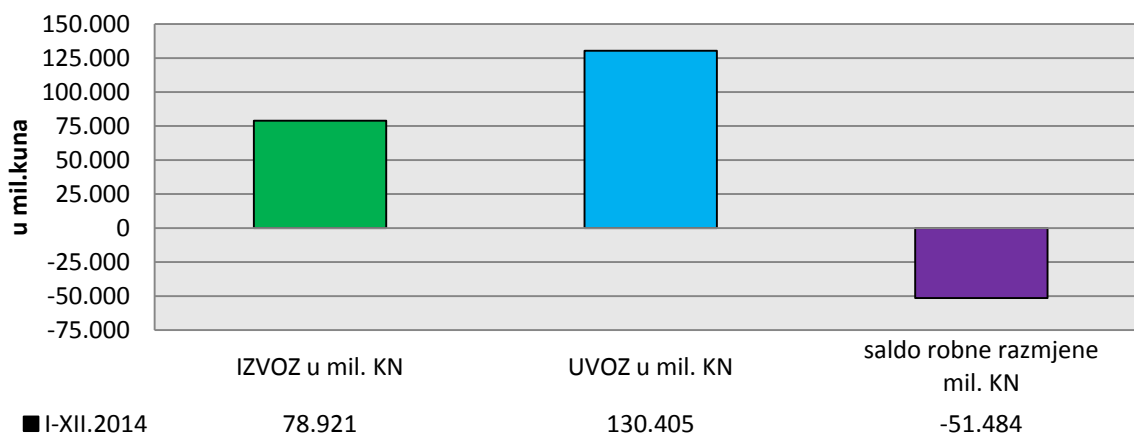
Graf 7. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom za 2013. godinu



Izvor: Priopćenje DZS br. 4.2.1/12., URL: www.dzs.hr

Graf 8. prikazuje robnu razmjenu Republike Hrvatske s inozemstvom (siječanj - prosinac 2014). Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku ukupan izvoz za razdoblje od I.-XII. mjeseca 2014.godine iznosio je 78.921 milijuna kuna, a uvoz je iznosio 130.405 milijuna kuna. Vanjsko-trgovinski deficit iznosio je 51.484 milijuna kuna. Pokrivenost uvoza izvozom bila je 60,5%. (<http://www.dzs.hr/>)

Graf 8. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom za 2014. godinu



Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: <http://www.dzs.hr/>

Na grafu 9. prikazana je robna razmjena prema djelatnostima s inozemstvom od lipnja 2014. do lipnja 2015. Ukupan izvoz Republike Hrvatske u razdoblju od siječnja do travnja 2014. godine iznosio je 27,1 milijardu kuna. Istodobno je uvoz iznosio 44,8 milijardi kuna. Vanjskotrgovinski deficit iznosio je 17,8 milijardi kuna. (www.mvep.hr)

Graf 9. Robna razmjena s inozemstvom od travnja 2014. do travnja 2015.



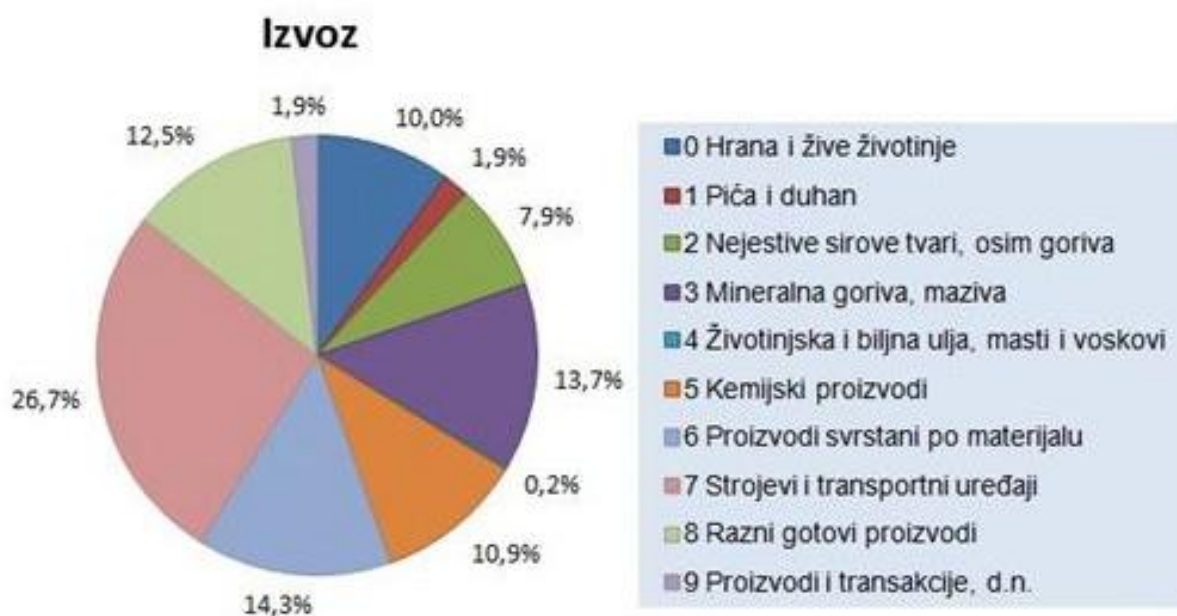
Izvor: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, URL: www.mvep.hr

Usporedimo li da se 2014. godine u odnosu na prethodnu 2013. godinu izvoz povećao sa 67 994 milijuna kuna na 78 921 milijuna kuna. Isto tako se povećao i uvoz 119 566 milijuna kuna na 130 405 milijuna kuna. Vidimo da je u obje godine zabilježen vanjskotrgovinski deficit. U 2013. godini iznosio je 51 572 milijuna kuna, a u 2014. godini je iznosio 51 482 milijuna kuna. (www.mvep.hr)

5.2. Struktura izvoza

Struktura izvoza neke države ovisi o mnogobrojnim čimbenicima: razlike u prirodnim uvjetima, u razvoju tehnologije i relativnoj proizvodnosti, u relativnim cijenama proizvoda, potražnji na različitim tržištima, tečajevima nacionalnih valuta, izvoznim i uvoznim organizacijama, organizaciji izvozne djelatnosti i u metodama prodora na strana tržišta itd. Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi za 2014. su prikazani na grafu 10. Najznačajniji su strojevi i transportni uređaji, hrana i životinje, pića i duhan, sirove materije osim goriva, mineralna goriva i maziva, životinjska i biljna ulja, masti i kemijski proizvodi. (<http://www.mvep.hr/hr/izvoz-iz-rh/o-hrvatskom-izvozu/>)

Graf 10. Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi 2014.



Izvor: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, URL: <http://www.mvep.hr/hr/izvoz-iz-rh/o-hrvatskom-izvozu/>

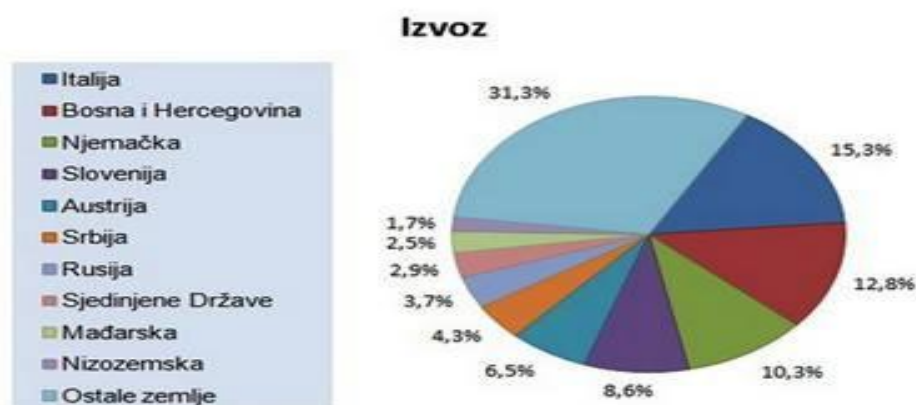
Stope rasta izvoza tijekom 2015. godine bilježe proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka za 35,7 posto, proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica za 32,9 posto, proizvodnja kože i srodnih proizvoda za 27,2 posto, proizvodnja računala za 23,9 posto, proizvodnja proizvoda od gume i plastike za 20,1 posto, a značajno je rastao i izvoz poljoprivrede, šumarstva i ribarstva - za 21,5 posto. Rast izvoza tijekom 2015. godine ostvarile su i proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava za 19,7 posto, proizvodnja prehrambenih proizvoda za 16,4 posto te proizvodnja odjeće za 6,4 posto. Djelatnosti kod kojih je zabilježen pad izvoza tijekom 2015. godine su rudarstvo i vađenje, proizvodnja rafiniranih naftnih proizvoda i proizvodnja metala. (<http://www.mvep.hr/hr/izvoz-iz-rh/o-hrvatskom-izvozu/>)

Odnos uvoza i izvoza u Hrvatskoj je već desetak godina nepromijenjen, jedino što su se od 2000., kada je uvoz vrijedio 687 milijuna, a izvoz 406 milijuna dolara te brojke danas i više nego utrostručile, a domaća poljoprivredna proizvodnja nije restrukturirana, niti je u nju uloženi kapital koji bi je učinio konkurentnom u odnosu na druge zemlje EU. (http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-02-01_01_2013.htm)

5.3. Vanjskotrgovinski partneri

Najznačajniji izvozni partneri 2013. godine prikazani su na grafu 11., a to su: Italija 15,3%, BiH 12,8%, Njemačka 10,3%, Slovenija 8,6%, Austrija 6,5%, Srbija 4,3%, Rusija 3,7%, SAD 2,9%, Mađarska 2,5% i Nizozemska 1,7%. (www.dzs.hr)

Graf 11. Najznačajniji izvozni partneri 2013.



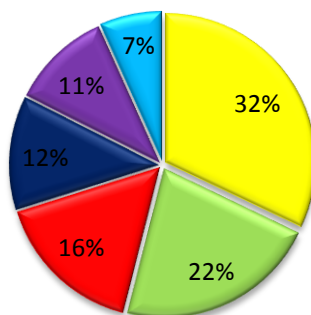
Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: www.dzs.hr

Na grafu 12. prikazani su najznačajniji izvozni partneri za 2014.godinu. Vidimo da je Italija i 2014.godine na prvom mjestu sa 32% te slijedi BiH sa 22%, Njemačka 16%, Slovenija 12%, Austrija 11%, Srbija i Crna Gora 7%. (www.dzs.hr)

Graf 12. Najznačajniji izvozni partneri 2014.

Izvozni partneri 2014.

■ Italija ■ BiH ■ Njemačka ■ Slovenija ■ Austrija ■ Srbija i Crna Gora



Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: www.dzs.hr

Najznačajniji vanjskotrgovinski partner Hrvatske 2015. godine je Njemačka s ukupnom vrijednosti robne razmjene u 2015. godini od 4,16 milijardi eura, dok su najznačajnija izvozna tržišta po iznosu izvoza 2015. godine Italija i Slovenija. U Italiju je tijekom 2015. godine izvezeno roba u vrijednosti 1,54 milijardi eura, što je 7,4 posto više na godišnjoj razini, dok je uvoz roba iz te zemlje pao za 1 posto, na 2,4 milijarde eura. Izvoz u Sloveniju je u 2015. godini povećan za 20,3 posto, na 1,41 milijardi eura, dok je uvoz iz te zemlje povećan za 6,6 posto, na 1,97 milijardi eura. (www.dzs.hr)

6. ZAKLJUČAK

Kao klasična strategija međunarodnog marketinga izvoz je početak suradnje jednog nacionalnog poduzeća s inozemstvom. Svaka zemlja svoj izvoz naplaćuje u svojoj valuti, tako da izvoz stvara potražnju za njom, dok za uvoz važi obrnuto; treba se opskrbiti valutom onog od koga se uvozi. Vanjskotrgovinska bilanca je veličina razlike između uvoza i izvoza neke zemlje. Ukoliko je veći izvoz od uvoza, trgovinska bilanca je pozitivna, a ukoliko je veći uvoz od izvoza, trgovinska bilanca je negativna. Razvoj hrvatskog gospodarstva i ekonomski prosperitet mogu se ostvariti strukturnim promjenama u tehnološkim i troškovnim osobinama gospodarskih djelatnosti te stvaranjem stimulativnih tržišnih uvjeta za razvoj i zaposlenost gospodarskih i ljudskih potencijala, optimalnom alokacijom činitelja proizvodnje, dobro usklađenom regulacijom tržišta ili gospodarskom intervencijom. Vanjska trgovina ili međunarodna robna razmjena predstavlja promet roba između zemlje i inozemstva. Taj uži pojam u međunarodnoj ekonomiji, jednako kao i cjelina ekonomskih transakcija s inozemstvom ili međunarodna razmjena roba, usluga i kapitala, pokazuje s koliko je više ili manje roba, usluga ili kapitala raspolagala nacionalna privreda u određenom razdoblju, nego što je sama proizvela. Međunarodna razmjena svake zemlje u osnovi je odraz prvenstveno unutrašnjih zbivanja u privredi, proizvodnje i potrošnje, ponude i potražnje viškova i manjkova tržišnih dobara u gospodarstvu otvorenom prema svjetskom tržištu. Objektivne materijalne i troškovne tržišne okolnosti reguliraju se ekonomskom intervencijom i tako određuju tržišni uvjeti za kretanje roba usluga i kapitala između domaćeg i svjetskog tržišta. Izvozne mogućnosti i uvozna ovisnost nacionalne ekonomije odraz su dostignute razine konkurentnosti njezinih gospodarskih subjekata i njihove proizvodnosti. Poduzeća koja ostvaruju natprosječnu proizvodnost izvozno su usmjerena i predstavljaju izvozne mogućnosti zemlje, a ispodprosječno proizvodna poduzeća nisu izvozno usmjerena pa svoje proizvode plasiraju na domaće tržište koje se ponekad mora štititi do trenutka podizanja konkurentnosti takvih subjekata. Odnos uvoza i izvoza u Hrvatskoj je već desetak godina nepromijenjen, jedino što su se od 2000., kada je uvoz vrijedio 687 milijuna, a izvoz 406 milijuna dolara te brojke danas i više nego utrostručile, a domaća poljoprivredna proizvodnja nije restrukturirana, niti je u nju uloženi kapital koji bi je učinio konkurentnom u odnosu na druge zemlje EU.

7. POPIS LITERATURE

I. Knjige

1. Andrijanić, I. (2001). Vanjska trgovina- kako poslovati sa inozemstvom. Zagreb, Mikrorad.
2. Andrijanić, I. i Pavlović, D. (2012). Menadžment međunarodne trgovine. Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas.
3. Andrijanić, I.; Frančić–Mikulić, T. i Vinković–Kukolić, B. (2010). Tehnike vanjskotrgovinskog poslovanja. Zagreb, Školska knjiga.
4. Babić, M. (1996). Međunarodna ekonomija. Zagreb, Sinergija.
5. Blanchard, O. (2011). Makroekonomija. Zagreb, Mate.
6. Čavrak, V. (2008). Gospodarstvo Hrvatske, Zagreb.
7. Grgić, M. i Bilas, V. (2008). Međunarodna ekonomija. Zagreb, Lares Plus.
8. Grgić, M.; Bilas, V.; Franc, S. (2010). Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji. Zagreb, Sinergija.
9. Gregory Mankiw, N. (2006). Osnove ekonomije. Zagreb, Mate.
10. Pertot, V. (1998). Međunarodna trgovinska politika. Zagreb, Informator.
11. Rocco, F. (1993). Rječnik marketinga. Zagreb, Masmedia.

II. Članci

1. Ivić, K. (2001). „Valorizacija vanjskotrgovinske politike Republike Hrvatske“. Ekonomija.
2. Kovačević, B. i Sabolović, D. (2001). „Stanje i razvojne tendencije vanjskotrgovinske razmjene Republike Hrvatske“. Ekonomija.
3. Škuflić, L. i Ladavac, J. (2001). „Analiza vanjskotrgovinske razmjene Republike Hrvatske po županijama“. Ekonomski pregled.

III. Internetske stranice

1. DZS - Državni zavod za statistiku. <http://www.dzs.hr/> (04.02.2016.)
2. HGK - Hrvatska gospodarska komora.
http://www.hgk.hr/djelatnost/gosp_financije/gospodarska-kretanja-782015?category=
(07.02.2016.)
3. Hrvatski izvoznici. <http://www.hrvatski-izvoznici.hr/> (07.02.2016.)

4. International Monetary Fund. <http://www.imf.org/external/index.htm> (08.02.2016.)
5. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. <http://www.mvep.hr/>(10.01.2016.)
6. OTP banka. <http://www.otpinvest.hr/> (10.01.2016.)

PRILOZI**POPIS SLIKA**

<i>Slika 1. Realna ravnoteža</i>	26
--	----

POPIS GRAFOVA

<i>Graf 1. Ravnoteža bez međunarodne ekonomije</i>	8
<i>Graf 2. Učinci carine</i>	12
<i>Graf 3. Učinci uvozne kvote</i>	13
<i>Graf 4. Uvozno-izvozni pokazatelj Republike Hrvatske</i>	21
<i>Graf 5. Realni devizni tečaj</i>	22
<i>Graf 6. Unutarnja i vanjska ravnoteža</i>	25
<i>Graf 7. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom za 2013. godinu</i>	27
<i>Graf 8. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom za 2014. godinu</i>	28
<i>Graf 9. Robna razmjena s inozemstvom od travnja 2014. do travnja 2015.</i>	28
<i>Graf 10. Najznačajniji hrvatski izvozni proizvodi 2014.</i>	29
<i>Graf 11. Najznačajniji izvozni partneri 2013.</i>	30
<i>Graf 12. Najznačajniji izvozni partneri 2014.</i>	31

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Primjer teorije komparativnih prednosti</i>	7
---	---