

Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom

Marina Gašić, Češinska 148, 31403 Beketinci; Hrvatska
Mob:091/1895-040, e-mail: vrtni.centar.fontana86@gmail.com
Matej Galić, Belje d.d. /PC Remont, Krstova 18, Osijek, Hrvatska
Mob: 091/1790-821, Fax: 031/790-373, E-mail: matej.galic@belje.hr

Sažetak

U današnjem vremenu globalizacije gdje je velika dostupnost informacija, znanja, roba i usluga, ali i gdje je izuzetno velika konkurencija, suvremeni bi poduzetnik, kako bi uspio na zahtjevnom tržištu, trebao posvetiti pažnju vanjskoj trgovini.

Vanjska trgovina suvremenom poduzetniku pruža mogućnosti uvoza potrebnih resursa koji mu nisu dostupni ili su skuplji na domaćem tržištu te plasiranje roba i usluga na inozemno tržište gdje može postići bolje cijene i gdje je veća potražnja.

U radu su objašnjene novije teorije vanjske trgovine u kojima autori nastoje objasniti funkcioniranje suvremene vanjske trgovine u različitim uvjetima poput stanja gospodarstva, dostupnosti resursa ili odnosu ponude i potražnje za proizvodom.

Ključne riječi: *Vanjska trgovina, teorije, suvremeni poduzetnik*

1. Uvod

Razvoj društvenih proizvodnih snaga izaziva specijalizaciju proizvodnje i proizvodnju roba u velikim količinama pa tržište postaje preusko za njihov plasman. Zbog toga treba tražiti nova tržišta, tj. izvoziti čime se ostvaruju devizna sredstva koja mogu poslužiti za uvoz deficitarnih roba koje se ne proizvode u vlastitoj zemlji radi zadovoljavanja potražnje u zemlji. Uvozi se kapital, sirovine, tehnologija, oprema, nove ideje, reprodukcijски materijal, gotovi proizvodi investicijske ili osobne potrošnje važni za razvoj privrede. Bitan faktor jest i stupanj otvorenosti privrede jedne zemlje (što je otvorenija veći je utjecaj svjetske privrede na uvjete privređivanja).

Zadatak poduzeća koji sudjeluje u vanjskoj trgovini je da u neposrednoj suradnji sa svim sudionicima u proizvodnji, razmjeni i potrošnji robe i usluga, omogući skladan gospodarski razvoj zemlje, da utječe na razvoj i unaprjeđenje proizvodnje te da zadovolji stvarne potrebe domaćeg tržišta i osigura plasman proizvedenih viškova robe i ponuđenih usluga na stranim tržištima.

2. Pojam vanjske trgovine i vanjskotrgovinskog poslovanja

Vanjska trgovina je gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu roba i usluga s inozemstvom, tj. ukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja. To je ukupnost razmjene jedne zemlje s drugom.

U užem smislu vanjska trgovina obuhvaća samo promet robe između gospodarskih subjekata iz različitih zemalja pa je predmet vanjskotrgovinske razmjene samo ona roba koja prelazi državnu granicu, odnosno carinsku crtu jedne ili više zemalja.

U širem smislu vanjska trgovina, uz međunarodnu robnu razmjenu, obuhvaća i razmjenu gospodarskih usluga, promet kapitala i ljudi (turizam) i prijenos vijesti (npr. poštanski promet).

Poslovi VT prometa predstavljaju sveukupnost razmjene roba i usluga s inozemstvom.

Unutarnja trgovina uvjetovala je razvoj društveno proizvodnih snaga u okvirima pojedinih nacionalnih privreda. Time se povećala i međunarodna razmjena roba. Njen nagli razvoj javlja se s kapitalističkim načinom proizvodnje, prelaskom na strojnu proizvodnju praćenu standardizacijom, specijalizacijom i velikoserijskom proizvodnjom. Rast MR ide usporedo s povećanjem opsega robne proizvodnje u svijetu. MR zemlje tvore jedinstven svjetski gospodarski sustav (razmjena s inozemstvom vrši se na svjetskom tržištu).

Funkcija unutarnje i vanjske trgovine jest funkcija posrednika između proizvođača i potrošača i to interpersonalno, interlokalno i intertemporalno. Pritom trgovina trostruko posreduje:

- Interpersonalno posredovanje jest posredovanje trgovine između fizičkih i pravnih osoba u prometu, a sastoji se u nabavci robe od proizvođača i prodaji robe potrošačima. Prodaja nije ograničena mjestom i vremenom pa je to ujedno i interlokalno i intertemporalno posredovanje.
- Interlokalno posredovanje jest međumjesno posredovanje proizašlo iz regionalnih razlika u proizvodnji i potrošnji. Trgovina osigurava povezivanje i uravnoteženje ponude i potražnje u različitim dijelovima zemlje. S ovog stajališta imamo UT i VT.
- Intertemporalno posredovanje proizlazi iz vremenske neusklađenosti proizvodnje i potrošnje. Da bi se to minimaliziralo roba se nabavlja u velikim količinama, stvaraju se zalihe na skladištu i brine se o očuvanju njene upotrebne vrijednosti. Uzroci nesklada:
 - proizvodnja je sezonskog karaktera, a potrošnja kontinuirana (polj. pr.)
 - proizvodnja je kontinuirana, a potrošnja je sezonskog karaktera (građ. mat.)

Ove funkcije trgovina obavlja istovremeno s nabavom, skladištenjem i prodajom robe. U svim spomenutim posredovanjima trgovina se pojavljuje kao "produžena ruka" proizvodnje, dakle, 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 te po cijeni i dr. uvjetima koje su kupci spremni prihvatiti

2.1. Međunarodno tržište i međunarodna razmjena

Pod tržištem se podrazumijeva određeno područje na kojem se redovito ostvaruje susret prodavača i kupca robe i usluga. Uključuje skup poduzeća, ustanova i pomoćnih službi koje osiguravaju trajnu vezu ponude i potražnje i unapređenje ekonomskih odnosa.

Tržište se definira kao skup aktivnosti ili kao mehanizam kojim se roba, usluge i čimbenici usmjeravaju u potrebnim smjerovima.

Uloga tržišta ogleda se u ostvarivanju tzv. "ravnotežne cijene", koja se oblikuje na tržištu kao odraz ujednačenih odnosa ponude i potražnje.

Međunarodno je tržište područje koje obuhvaća veći ili manji broj zemalja radi međusobnog održavanja stalnih trgovačkih odnosa i gospodarske suradnje. Takvo tržište, na kojem određeni broj zemalja obavlja razmjenu roba i usluga, zapravo je dio svjetskog tržišta.

Prema opsegu određene robe na tržištu imamo:

- robu namijenjenu univerzalnoj primjeni ili potrošnji (drvo, tekstil, kava, vuna) koja ima šire tržište. Da bi bila predmet razmjene na međunarodnom tržištu ta roba mora biti standardizirana (ujednačene kvalitete).
- proizvode namijenjene samo za lokalnu potrošnju, tj. za uže tržište koji se ne pojavljuju na tržištu u velikim količinama.

Širina svjetskog tržišta za pojedine vrste proizvoda određena je visinom transportnih troškova.

Povezanosti svjetskog tržišta pridonosi i primjena suvremenih telekomunikacijskih veza između najudaljenijih dijelova. Omogućen je brz prijenos poslovnih vijesti – izvještaja o raspoloživim količinama robe za prodaju, upita i ponuda za pojedine proizvode na određenom tržištu i sl.

Društvena reprodukcija danas nije ograničena državnim granicama neke zemlje. Ona započinje u jednoj zemlji da bi se nastavila u drugoj te završila u trećoj, a proizvod se potroše u četvrtoj zemlji. Budući da je rad podijeljen između država, ovakva se društvena podjela rada naziva međunarodna podjela rada.

3. Zašto je nužno izvoziti i uvoziti?

Ni jedna se zemlja ne može sama uzdržavati, već je u većoj ili manjoj mjeri ovisna o razmjeni s inozemstvom. Izvoz omogućuje raspolaganje devizama potrebnim za uvoz proizvoda i korištenje usluga iz inozemstva.

S gledišta gospodarskog interesa zemlje ekspanzija izvoza ima višestruku važnost. RZ svoje potrebe za uvozom nastoje podmiriti prije svega izvozom drugih proizvoda svog prerađivačkog ili uslužnog sektora, a manje razvijene zemlje prisiljene su izvoziti i ono malo prirodnih bogatstava kojima raspolažu. Jedne su prisiljene izvoziti da bi osigurale sredstva za plaćanje uvoznih potreba, a druge da bi ostvarile ciljeve izvoza kao dio ciljeva vlastitog gospodarstva ili sveukupnih vlastitih ciljeva poslovanja.

Za razliku od izvoza, uvoz se javlja u funkciji podmirenja potreba domaćeg pučanstva i domaće privrede robom i uslugama kojih na domaćem tržištu uopće nema ili ih nema u dovoljnim količinama.

Stajališta zemlje uvoz se javlja kao ekonomska nužnost u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog gospodarskog razvoja te ostvarivanja ravnomjerne javne, proizvodne i široke potrošnje. S druge strane, trgovačka će poduzeća uvoziti samo onda ako im se uvoz isplati, odnosno uvozi će sve vrste robe i usluga čijim se uvozom može ostvariti cilj poslovanja. Proizvođačka poduzeća uvoze onda kada potrebnu robu ne mogu nabaviti na domaćem tržištu ili je uvezena roba jeftinija ili i jeftinija i kvalitetnija od istovrsne ili slične domaće robe.

3.1. Motivi i ciljevi nastupa poduzetnika na inozemnom tržištu

Osnovni motiv je ostvarenje odgovarajućeg prihoda kojim se osiguravaju veće plaće, bolji uvjeti, proširenje reprodukcije i razvoj poduzeća u cjelini.

Na vanjska tržišta poduzeće izlazi u ovim slučajevima:

- ako je svoj opstanak i razvoj vezalo isključivo za vanjsko tržište,
- ako je prisiljeno izvoziti da bi ostvarenim devizama uvezilo repromaterijal i sredstva rada,
- ako raspolaže viškovima kapaciteta iznad potreba na domaćem tržištu i dopunskom proizvodnjom želi ostvariti dopunski prihod,
- ako prihodom na domaćem tržištu nije u stanju pokriti troškove kapaciteta,
- ako izvozom želi postići trajno veći prihod

4. Strategija distribucije na stranom tržištu

Zadatak je politike distribucije najpovoljnije osiguravanje prisutnosti na stranom tržištu i mogućnost redovite i pravodobne nabave proizvoda ili usluge nekog poduzeća (izgradnja i korištenje svih pogodnih putova prodaje). Uspostava distributivnih putova, izbor distributivnih partnera i organizacije koja će prodavati robu za pojedino strano tržište dio je dugoročne poslovne aktivnosti, a najpovoljnija opskrba robom pojedinog kanala jest kratkoročna poslovna aktivnost. Potreba za kapitalom i distribucijski troškovi obrnuto su proporcionalni s udaljenošću tržišta. Izbor pogodnih putova i prodajnih struktura olakšava se:

- analizom protoka proizvoda kojom se istražuje, na temelju već postignutog tržišnog udjela, doprinos svakog pojedinog odabranog prodajnog puta na ukupno opskrbljivanje tržišta;
- analizom kupca proizvoda kojom se istražuje struktura kupca u svakoj pojedinoj zemlji radi utvrđivanja posebno pogodnih putova distribucije u odnosu na stupanj koncentracije potražnje.

Uspjeh plasmana ovisi o:

- preakviziciji - promatranju tržišta, vezama s potencijalnim kupcima, javnom informiranju i davanju savjeta;
- glavnoj akviziciji - ispravno usmjerenom promidžbi i stručnim savjetima;
- praćenju dobivenih naloga (narudžbi), davanju ponuda, pripremanju ugovora;
- urednom izvršavanju naloga - dostavom, montažom, upućivanjem;
- naknadnim vezama - uslugama kupcu, opskrbom rezervnim dijelovima.

Pri odabiru distribucijskih putova treba odlučiti o vlastitoj ili tuđoj prodaji.

Pri vlastitoj prodaji, na putu do krajnjeg korisnika izvoznik koristi samo vlastite prodajne službe, npr.:

- sektor izvoza u proizvođačkoj tvrtki;
- vlastitu tvrtku za prodaju robe u zemlji izvoza;
- vlastite prodajne podružnice s otpremnim skladištima u zemlji odrednici;
- pogone u inozemstvu;
- trgovačke putnike (namještenike tvrtke);
- trgovačke posrednike.

Pri korištenju tuđe prodaje distribucija se prepušta pravno i gospodarski samostalnim subjektima, od kojih se najčešće koriste:

- izvozne trgovačke kuće u zemlji izvoznici
- izvoznici i uvoznici u zemlji odredišta
- trgovci na veliko i na malo i posrednici na pojedinom stranom tržištu
- licencne tvrtke
- ugovorni trgovci (komisija)
- trgovački posrednici

Kao mješoviti oblik vlastite i tuđe prodaje robe postoje različiti oblici kooperacije, kao što su *joint venture* ili izvozna društva.

4.1. Strategija komunikacije na stranom tržištu

Cilj komunikacijske politike vezane za strano tržište jest stvaranje i očuvanje pozitivnoga i specifičnoga profila poduzeća za svako pojedino strano tržište i njegove proizvode radi poticanja prodaje. Komunikacijska politika stoga obuhvaća sve odluke i mjere za informiranje određenih ciljnih skupina o tvrtki i njenim tržišnim dostignućima.

5. Oblici nastupa na inozemnom tržištu

Pod osnovnim oblicima vanjske trgovine, odnosno oblicima nastupa na inozemnom tržištu podrazumijevamo izravnu i posrednu trgovinu: izravan i posredan uvoz, izravan i posredan izvoz i tranzitnu trgovinu.

Oblik VT ovisi o subjektivnim i objektivnim okolnostima:

- vrsti i svojstvu robe/usluge,
- značajkama inozemnog tržišta (uvjetima kupoprodaje i konjunktura),
- vlastitim kapacitetima domaćeg poduzeća,
- intenzitetu moguće prodaje i udaljenosti od mjesta proizvodnje/nabave,
- poslovnim običajima, uzancama i odnosima na inozemnom tržištu
- VT, deviznom i carinskom sustavu (u zemlji i zemlji partnera),
- motiviranosti domaćeg poduzeća kao uvoznika/izvoznika,
- drugim specifičnim oblicima.

Čimbenici koji utječu na izbor oblika VT poslovanja:

- visina raspoloživog kapitala,
- transportni i dr. Troškovi,
- zaštita vlastitih interesa proizvođača na stranom tržištu,
- poslovne veze na inozemnom tržištu,
- poznavanje inozemnog tržišta,
- reference i ugled poduzeća na stranom tržištu,
- složenost proizvoda/usluge kojom se trguje,
- organiziranje kvalitetne trgovačke mreže u inozemstvu,
- procjena isplativosti nastupa na inozemnom tržištu.

5.1. Neizravan (posredan) nastup na inozemnom tržištu

Pri posrednom nastupu na inozemnom tržištu domaći se proizvođač (trgovac) uključuje u strano tržište putem specijaliziranih VT poduzeća koja su najčešće locirana u zemlji u koju se roba izvozi. Proizvođač robe nije direktan uvoznik/izvoznik robe, već svoje proizvode prodaje/predaje VT posredniku koji obavlja sve radnje u vezi ostvarenja VT posla.

Posredničko poduzeće istražuje tržište, organizira promidžbu, pregovara s inozemnim partnerima, rješava probleme, uključuje i različite usluge izvršenja ugovora od trenutka sklapanja ugovora do realizacije.

Prednosti:

- posrednik preuzima sve rizike i probleme kupnje ili prodaje na inozemnom tržištu pa se proizvođač može posvetiti proizvodnji i uskladiti je sa zahtjevima tržišta te steći prednost u odnosu na ostale,
- proizvođač nema troškove obrade i istraživanja inozemnog tržišta,
- proizvođač isključuje iz poslovanja sve financijske i dr. rizike,
- prodaja robe je brža, brži obrt kapitala što vodi do uspjeha i unosnosti poslovanja,
- posrednik ima uhodanu, čvrstu i stabilnu poziciju na međunarodnom tržištu i kapital za financiranje i kreditiranje.

Nedostaci:

- proizvođač ne može aktivnije sudjelovati u prodaji svoje robe,

- ne obrađuje sustavno inozemno tržište i ne stvara čvrstu poziciju za prodaju vlastitih proizvoda (posrednik prodaje robu više proizvođača i često daje prednost jednom),
- nema direktnog kontakta s kupcem pa ga se ne može upozoriti na sve prednosti i odlike proizvoda i kvalitetu,
- loše se odražava na osvajanje novih tržišta i prilagodbu zahtjevima kupca.

5.2. Izravan (direktan) nastup

Ovakav pristup posljedica je oštre konkurencije; elastična organizacija VT – direktan dodir s kupcem. Osigurava proizvođaču robe veliku mogućnost prilagođavanja proizvodnje željama kupca i potražnju novih, praktičnijih i sofisticiranijih proizvoda. Proizvođač osigurava ažurne podatke o stanju na tržištu, trendovima, inovacijama. Ovaj se nastup obično koristi za proizvode visokog stupnja obrade, složene i sofisticirane proizvode za koje je nužna uputa o rukovanju, načinu uporabe, elektroničke strojeve i uređaje, brodove i zrakoplove i dr. proizvode individualne proizvodnje koji nemaju univerzalnu primjenu. Prodaja je vezana za pružanje dodatnih usluga proizvođača robe (montaža, održavanje).

Prednosti:

- proizvođač prilagođava organizaciju uvoza i izvoza svojim potrebama i tržištima na koje izvozi ili uvozi,
- temeljitom obradom stranog tržišta može stvarno ocijeniti svoje izgleda za plasman proizvoda na tom tržištu i isplativost toga,
- financijski rezultat ne dijeli s posrednicima,
- može stvoriti stabilnu i trajnu vezu sa stranim poslovnim partnerima, dobar glas i čvrstu poziciju,
- bolje poznavanje stanja na inozemnom tržištu, običaja i uzanci u VT poslovanju, brzo prilagođavanje potrebama tržišta i svakom novonastalom stanju.

Nedostaci:

- veliki troškovi za održavanje unutarnje VT organizacije i trgovačke mreže u inozemstvu,
- proizvođač u sklopu vlastite organizacije obavlja cjelokupno VT poslovanje i treba raspolagati stručnim osobljem,
- ako ne uvozi/izvozi kontinuirano veće količine roba, troškovi VT organizacijskih jedinica mogu znatno povećati troškove poslovanja i dovesti u pitanje isplativost posla,
- proizvođač preuzima sve rizike, a troškovi osiguranja od tih rizika mogu povećati troškove poslovanja,
- ako se radi o izvozu vlastitih proizvoda može zahtijevati veće angažiranje kapitala i kredite,
- spori obrt financijskih sredstava.

6. Poduzeća za izravan uvoz i izvoz

Predstavljaju dijelove poduzeća proizvođača odgovarajućeg organizacijskog rješenja preko kojih se proizvođač izravno uključuje na inozemno tržište. Ovisno o ciljevima koji se žele ostvariti, tržišnim okruženjima, zakonskim propisima i vlastitim mogućnostima proizvođača, proizvođač se može izravno uključiti u VT promet na sljedeće načine

- putem vlastite VT organizacije u zemlji
- putem vlastite VT organizacije u inozemstvu

6.1. Vlastita VT organizacija u zemlji proizvođača

Nakon donošenja odluke o samostalnom obavljanju poslova VT prometa, proizvođač je, u skladu sa zakonskim propisima svoje zemlje, dužan tu svoju gospodarstvu djelatnost uredno prijaviti i upisati u trgovački registar kod nadležnog suda. Nakon toga osniva odgovarajuću organizacijsku jedinicu u okviru koje se obavljaju planirani poslovi uvoza i/ili izvoza, ili neki drugi poslovi VT prometa (npr. distributerski).

Organizacijska jedinica za VT promet može imati sljedeće oblike:

- poseban odjel za uvoz i izvoz u sastavu komercijalnog sektora,
- samostalan odjel (sektor) VT s posebnim odjelima za uvoz i izvoz,
- samostalan odjel (sektor) za izvoz,
- samostalan odjel (sektor) za uvoz.

Bitno je odrediti kojim će se poslovima baviti ta organizacijska jedinica, koliki je opseg tih poslova, kako racionalizirati njeno poslovanje i postići punu uspješnost rada stručnog osoblja u toj organizacijskoj jedinici.

6.2. Poseban odjel za uvoz i izvoz u sastavu komercijalnog sektora

Ovaj oblik poslova izvoza i uvoza za vlastite potrebe koristi se kad je opseg VT prometa proizvodnog poduzeća relativno neznatan i kada je sve komercijalne djelatnosti racionalnije obavljati u jednom sektoru.

VT poslovi izvoza i uvoza mogu se u ovom slučaju organizirati kao odjel izvoza i uvoza robe, kao izvozna poslovica u sastavu prodajnog odjela i kao uvozna poslovica u sastavu nabavnog odjela komercijalnog sektora poduzeća. Odjelom rukovodi jedna stručna osoba koja dobro poznaje problematiku i tehniku VT poslovanja i koja je zadužena za ostvarenje svih VT poslova što se obavljaju u proizvodnom poduzeću. Ostali poslovi koji se obavljaju u svezi s ostvarenjem VT poslovanja, poput ekonomske propagande, dobivanja i osiguranja kreditnih poslova i sl., obavljaju se u komercijalnom sektoru zajedno s istovrsnim poslovima vezanim uz unutarnji promet. VT osoblje u sastavu komercijalnog sektora nema odgovarajući utjecaj u odnosu na inozemno tržište.

6.3. Samostalni odjel ili sektor VT s posebnim odjelima za izvoz i uvoz

Primjenjuje se kad opseg VT prometa proizvođača u izvozu vlastitih proizvoda i uvoza za vlastite potrebe dosegne takvu razinu, oblike i intenzitet da zahtijeva osnivanje izdvojene i specijalizirane organizacijske jedinice koja je sposobna temeljito odraditi sve faze VT poslovanja.

U okviru sektora ili odjela VT obavlja se niz profesionalnih aktivnosti kao što su: istraživanje i analiza inozemnih tržišta, ekonomska propaganda, izrada VT kalkulacije, uspostavljanje i razvijanje poslovnih veza s inozemstvom, sklapanje izvoznih i uvoznih poslova.

Ovisno o opsegu i složenosti poslova VT prometa koji se obavljaju u samostalnom sektoru VT -a, oni se mogu organizirati u posebne odjele, službe, poslovnice ili referade, tako da omogućće kvalitetno i uspješno poslovanje VT operative. Pritom je osobito važno da samostalni odjel ili sektor VT -a bude dobro povezan sa svim ostalim bitnim funkcijama poduzeća jer se tako osigurava potpuna sinkronizacija VT poslovanja poduzeća, uredno izvršavanje svih obveza prema inoze-

mnim poslovnim partnerima, usklađenost uvoza i izvoza s mogućnostima i potrebama proizvodnje i sl.

Potrebna je veća specijalizacija stručnog osoblja za obavljanje niza specifičnih poslova u pripremi, izvršenju i analizi VT poslovnih aranžmana.

6.4. Samostalni odjel ili sektor za izvoz

Osnivaju ga obično ona proizvodna poduzeća koja veliki ili najveći dio svoje proizvodnje izvoze na inozemno tržište. To su izrazito izvozno usmjerena poduzeća kojima je izvoz ključan čimbenik opstanka i razvoja. Ovaj je odjel funkcionalno i organizacijski uključen u sustav poduzeća kojem pripada, a u poslovnom smislu u sklopu poslovne strategije i izvozne orijentiranosti poduzeća, ta je organizacijska jedinica samostalna.

Ovakav oblik samostalne organizacijske jedinice za izvoz dovodi do još veće specijalizacije osoblja za određene poslove izvoza robe što se neposredno pozitivno odražava na kvalitetno i uspješno obavljanje svih radnji vezanih uz izvršenje izvoznog posla, a osobito na promptno i ažurno izvršenje svih preuzetih obveza prema inozemnom kupcu u skladu s načelima urednog poslovanja i uzancama u vanjskoj trgovini.

Unutarnja organizacija samostalnog odjela ili sektora izvoza proizvodnog poduzeća ovisi o strukturi izvoza, broju proizvoda koji se kontinuirano izvoze, vrstama poslovnih aranžmana u izvozu i broju inozemnih tržišta na koja se izvozi roba.

Unutarnja organizacija takvog odjela može biti riješena na tri načina:

- Može se temeljiti na funkcionalnom mjerilu, kod kojeg se odjel ili sektor dijeli na manje organizacijske jedinice (poslovnice, referade...) u kojima se obavljaju poslovi obrade tržišta i konjunktura, izrade kalkulacije, sklapanja i izvršenja trgovačkih ugovora, financijsko-kreditni poslovi itd. Ti dijelovi odjela obavljaju sve poslove koji spadaju u njihovu nadležnost. Funkcionalna se organizacija primjenjuje kod proizvodnih poduzeća koja izvoze relativno manji broj artikala i rade s ograničenim brojem stranih zemalja.
- Drugi način podjele rada u izvoznom odjelu ili sektoru postoji kod poduzeća koja izvoze veći broj artikala u više stranih zemalja i to u velikom opsegu po količini i po vrijednosti robe. U slučaju unutarnje podjele rada po grupama artikala ili po zemljama namjene izvoza nazivi dijelova sektora ili odjela određuju se po regionalnim mjerilima (poslovnica za Latinsku Ameriku) ili po skupinama artikala vlastite proizvodnje (poslovnica – izvoz drvenog namještaja).
- Vrlo velika proizvodna poduzeća ili njihove korporacije izvoznu djelatnost izdvajaju u posebna izvoznička trgovačka društva. Ona su poslovno i financijski vezana uz njihove osnivače, premda su pravno samostalna poduzeća, obično specijalizirana za obavljanje poslova izvoza određene grane proizvodnje.

6.5. Samostalni odjel ili sektor za uvoz

Najčešće ga osniva proizvodno poduzeće kad godišnji opseg uvoza sirovina, reprodukcijskog materijala, opreme i dr., za vlastite potrebe, dosegne takav opseg da je ekonomski opravdano ove poslove obavljati u vlastitoj režiji.

Unutarnja organizacija samostalnog odjela ili sektora za uvoz ovisi o nizu čimbenika (struktura i kontinuitet uvoza, broj tržišta iz kojih se uvozi...) koje prije donošenja odluke o organizaciji vlastitog uvoza valja analizirati i procijeniti kako bi se utvrdilo koliko obavljanje uvoznog poslovanja u vlastitoj režiji pridonosi racionalizaciji, isplativosti i uspješnosti ukupnog poslovanja poduzeća.

7. Zaključak

Iz svega navedenog vidljivo je koliko je bitna povezanost poduzetništva i vanjske trgovine. Članstvo Hrvatske u EU donijet će znatne promjene u brojnim segmentima poslovnog života u Hrvatskoj. Iako je trgovina sa zemljama članicama EU već u visokoj mjeri liberalizirana, administrativni postupci prilikom razmjene roba još više će se pojednostaviti. Promjene će se dogoditi i u izvozu hrvatskih proizvoda, primarno poljoprivredno-prehrambenih, na tradicionalno najznačajnija izvozna tržišta, ponajviše na tržišta zemalja CEFTA-e. Na taj će se način pitanje konkurentnosti hrvatskih proizvoda dodatno zaoštriti. Sve te promjene i potreba da se hrvatske tvrtke na vrijeme upoznaju s njima glavni su razlog zbog kojih je potrebno da poduzetnici posebno obrate pozornost na vanjsku trgovinu.

Modern entrepreneurship in correlation with foreign trade

Abstract

In the current time of globalization where is wide availability of information, knowledge, goods and services, but where competition is extremely intense, to succeed in a demanding market should pay attention to international (foreign) trade, and how international trade can improve job operations.

For the modern entrepreneur, international trade provides opportunities of importing necessary resources that are not available or they are expensive in the domestic market, and then launching its goods and services in foreign markets where better prices can be achieved and where is the greater demand.

This paper considers the recent theory of foreign trade in which the authors seek to explain the functioning of modern foreign trade under different economic conditions, availability of resources or relative supply and demand of the product.

Key words: *International trade, theory, modern enterprise (entrepreneur)*

Literatura

1. Traverso, D.(2003). Poduzetničke tehnike. Zagreb: M.E.P. Consult.
2. Nordstroem, Kjell A., Ridderstrål, J.(2002). Funky business. Zagreb: Differo.
3. http://www.tportal.hr/biznis/poslovni_vodic/179614/Vodic-kroz-promjene-u-vanjskoj-trgovini.html (Sačuvano: 12. 04. 2012).
4. http://www.hgk.hr/wps/portal!/ut/p/_s.7_0_A/7_0_P7?url=http%3A%2F%2Fhgk.biznet.hr%2Fhgk%2Ftekst2.php%3Fa%3Db%26page%3Dtekst%26id%3D554 (Sačuvano: 22. 04. 2012).