

Model optimalnog nastupa izvoznika u Jugoistočnoj Aziji

The Model of Optimal Exporter Approach to Southeast Asian Markets

prof. dr. sc. Ante Babić
Centar za međunarodni razvoj
Gajeva 38, Zagreb, Hrvatska
e-mail: ante@cid-eu.org

mr. sc. Tomislav Babić
Cro Asia Co., Ltd.
Bankok, Tajland
e-mail: tomislav.babic@cro-asia.com

Prethodno priopćenje
UDK: 339.564(497.5)(5)

Sažetak: U ovom se radu razmatra optimalni nastup na tržištima zemalja Jugoistočne Azije. Hrvatski je izvoz tradicionalno orijentiran na nekoliko zemalja u bliskom susjedstvu. Zemlje Jugoistočne Azije s druge strane predstavljaju (osim Kine, Koreje i Japana) tržište od gotovo 600 milijuna stanovnika koje ima relativno visoke stope rasta i predstavlja interesantno područje rasta čiji trendovi puno manje ovise o trendovima u Europi. Kako su zemlje Jugoistočne Azije poprilično daleke i „egzotične“, treba dobro razmisliti o optimalnom načinu nastupa na tim tržištima jer su logistički troškovi visoki. Ovdje se nudi teoretska rasprava o odabiru optimalnog načina poslovanja, kao i neke uspješne primjere nastupa na tržištima Jugoistočne Azije.

Ključne riječi: Izvoz, Hrvatska, Jugoistočna Azija, Dinamični proizvodi, Bilateralni indeks sličnosti trgovine

Abstract: In this paper we are examining optimal approach to the markets of Southeast Asia. Croatian export has been traditionally oriented towards few neighboring countries. Countries of Southeast Asia on the other hand represent (besides China, Korea and Japan) market of almost 600 million inhabitants with relatively high growth rates, which is making them an interesting growth area that is less dependent on European trends. As Southeast-Asian countries are considerably remote and „exotic“ one has to deeply consider about optimal approach to those markets since logistic costs are high. We are offering theoretical approach as well as some successful approaches to markets in Southeast Asia.

Keywords: Export, Croatia, Southeast Asia, Dynamic products, Bilateral index of trade similarity

1 Uvod

Nakon 7 godina recesije pomalo se nazire kraj negativnih ekonomskih kretanja u Hrvatskoj i ponovo se razmišlja o mogućnostima rasta i razvoja. Dugogodišnja recesija kako u Hrvatskoj tako i u neposrednom okruženju poput EU i zemalja CEFTA-e pokazali su svu opasnost koncentriranja na malo domaće tržište i kako izvoz i „otvoreni ekonomski razvoj“ jačanjem izvoza i međunarodne

razvoje zapravo nema alternative. Također je primjer Njemačke i Poljske tijekom globalne recesije 2009. – 2013. pokazao kako zemlje koje su izvozno orijentirane imaju kraće recesije, plići pad ekonomske aktivnosti i zaposlenosti i brže se oporavljaju od onih koje su orijentirane prema domaćem tržištu, potvrđujući studije koje su već 1980-tih to utvrdile uspoređujući zemlje istočne i jugoistočne Azije (azijske tigrove poput Koreje) i drugih zemalja u razvoju.

Hrvatski je izvoz orijentiran na nekoliko zemalja u bliskom susjedstvu – preko 50% trgujemo s Njemačkom (i to do Münchena), Austrijom, Italijom, Slovenijom i Bosnom. Ulaskom u EU omogućen je potpuno nesmetani razvoj poslovanja i izvoza (prema novoj terminologiji „isporuka“) na velikom tržištu EU od preko 500 milijuna potrošača. Međutim, iz kriza perifernih zemalja (Grčka, Portugal, Irska, Španjolska) i problema u Eurozoni (zbog Grčke), čini se mudrim razvijati gospodarske odnose u drugim područjima svijeta koji ne ovise toliko međusobno jedni o drugima, kao što je to slučaj sa zemljama Europe, što se pokazuje ne samo kroz krizu Eurozone već i kroz povezanost s turbulencijama u odnosima između Rusije i njezinih susjeda, kao i među mediteranskim zemljama i na bliskom istoku.

Zemlje Jugoistočne Azije predstavljaju (osim Kine, Koreje i Japana) tržište od gotovo 600 milijuna stanovnika koje ima relativno visoke stope rasta i koje se ekonomski ujedinjuje kroz ASEAN i buduću AFTA-u, pa predstavljaju interesantno područje rasta čiji trendovi puno manje ovise o trendovima u Europi, čime se ulaganje u razvoj trgovinskih odnosa s tim zemljama čini dobrodošlom diverzifikacijom od naših sadašnjih trgovinskih obrazaca.

Kako su zemlje Jugoistočne Azije poprilično daleke i „egzotične“, treba dobro razmisliti o optimalnom načinu nastupa na tim tržištima, jer su logistički troškovi visoki. Ovdje nudimo teoretsku raspravu o odabiru optimalnog načina, kao i neke uspješne primjere nastupa na tržištima Jugoistočne Azije.

Cilj je približiti tržište zemalja Jugoistočne Azije, ukazati na neke komparativne prednosti Hrvatske analizom vanjskotrgovinskih podataka i pokazatelja vanjskotrgovinske sličnosti u odnosu na navedene zemlje što može upućivati na potencijale međunarodne razmjene. Također će se raspraviti teoretski model pristupa inozemnom tržištu kao što je to učinjeno u Bernard, Grazi i Tomasi (2010) i na primjeru tvrtke Končar.

2 Gospodarstva Jugoistočne Azije

Jugoistočna Azija je naziv koji ćemo koristiti za zemlje koju se nalaze južno od Kine, istočno od Indije, zapadno od Nove Gvineje i sjeverno od Australije, a sastoji se od 11 zemalja, a to su: Brunej Darussalam, Mjanmar (Burma), Kambodža, Istočni Timor, Indonezija, Laos, Malezija, Filipini, Singapur, Tajland i Vijetnam te dva australska teritorija Božićni Otok i Kukovi Otoci, dvije administrativne regije Andamanski i Nikoban Otoci (dio Indije) i Hainan (dio Kine).

Zemlje JI Azije grupirane su u dvije zemljopisne regije, kontinentalnu JI Aziju poznatiju pod nazivom Indokina (Mjanmar, Kambodža, Laos, Malezijski poluotok, Tajland i Vijetnam) i otočnu JI Aziju ili Malezijski arhipelag (Brunej, Istočna Malezija, Istočni Timor, Indonezija, Filipini, Božićni otok i Singapur).

Pojam zemalja Jugoistočne Azije vrlo je vezan uz članstvo zemalja u ASEAN-u (Association of Southeast Asian Nations – udruženje zemalja Jugoistočne Azije) jer od 11 zemalja samo Istočni Timor nije član ASEAN-a.

Ukupna površina regije iznosi oko 5 milijuna km², dok je ukupan broj stanovništva 620 milijuna. Najveća zemlja JI Azije po površini, ali i po broju stanovnika je Indonezija. Na ukupno 1,9 milijuna

km² broji oko 240 milijuna stanovnika što ju čini četvrtom zemljom svijeta po broju stanovnika. Zatim po broju stanovnika slijede Filipini sa 94 milijuna, Vijetnam sa 90 milijuna, Tajland sa 65 milijuna i Mjanmar sa 59 milijuna stanovnika. Tih pet najmnogoljudnijih zemlja JI Azije ukupno ima 548 milijuna stanovnika, što je za 100 milijuna više od cijele Europske Unije. Važan podatak je i činjenica da oko 30 milijuna Kineza živi u JI Aziji, a posebno značajne ekonomske skupine Kineza su u Singapuru i Maleziji.



Slika 1. Karta JI Azije (tripadvisor.blogspot.com)

Islam je najzastupljenija religija koja čini oko 40% stanovništva i najzastupljenija religija je u Indoneziji, Maleziji i Bruneju. Budizam je najznačajnija religija u Tajlandu, Kambodži, Laosu, Mjanmaru, Vijetnamu i Singapuru. Konfucionizam je zastupljen u Vijetnamu i Singapuru, a kršćanstvo na Filipinima, Istočnoj Maleziji i Istočnom Timoru.

2.1 Asean

ASEAN – *Association of Southeast Asian Nations* (Udruženje zemalja Jugoistočne Azije) osnovano je 8. kolovoza 1967. godine u Bangkoku potpisivanjem Deklaracije ASEAN-a (Bangkoška deklaracija) od strane Indonezije, Malezije, Filipina, Singapura i Tajlanda s ciljem razvoja međusobnih političkih, gospodarskih i kulturnih odnosa te promicanjem regionalnog mira i stabilnosti. Udruženje se proširilo

1984. godine pristupanjem Bruneja, 1995. godine Vijetnama, 1997. godine Laosa i Mjanmara i 1999. godine Kambodže.

Kao dodatna potpora ostvarenju navedenih ciljeva 1992. godine formirano je i slobodno trgovačko područje AFTA – *ASEAN Free Trade Area* s ciljem promoviranja konkurentskih prednosti regije kao jedinstvene proizvodne jedinice eliminacijom carinskih i necarinskih barijera među zemljama članicama. Ciljani bi datum trebao biti 2015. godine za 6 članica osnivača i 2018. godina za nove članice¹.

Unutar regije postoji veliki udio intraregionalne trgovine od 50% ukupne trgovine, međutim ekstraregionalni izvoz iznosi 72%, dok intraregionalni uvoz iznosi 74%. To znači da se veliki dio izvoza cijelog udruženja plasira na tržišta izvan regije, dok veliki dio uvoza dolazi iz zemalja udruženja.

Unutar udruženja postoji dobra mobilnost radne snage, a s obzirom na velike razlike u razinama razvoja, ta mobilnost najrazvijenijim članicama pruža odličnu bazu za jeftinu radnu snagu. Prvenstveno su velike imigracije prisutne u Singapuru, Bruneju i Maleziji, a emigracije dolaze iz Filipina, Mjanmara i Laosa.

2.2 Kratka povijest i suvremeni trendovi u gospodarstvima JI Azije

Znatno prije dolaska europskih kolonijalnih sila, Jugoistočna Azija bila je izuzetno važan dio međunarodne trgovinske razmjene. Regija bogata poljoprivrednim dobrima nalazi se na izuzetno važnom sjecištu trgovačkih ruta gdje su se susretali trgovci iz Kine, arapskih zemalja i europski trgovci. Najvažnije robe u razmjeni bili su začini: papar, đumbir (đinđer), klinčić i muškadni oraščić. Ubrzo su vrijednost začina prihvatile i europske zemlje čiji su trgovci pohodili ovu regiju i gdje su pokretali svoje vlastite plantaže.

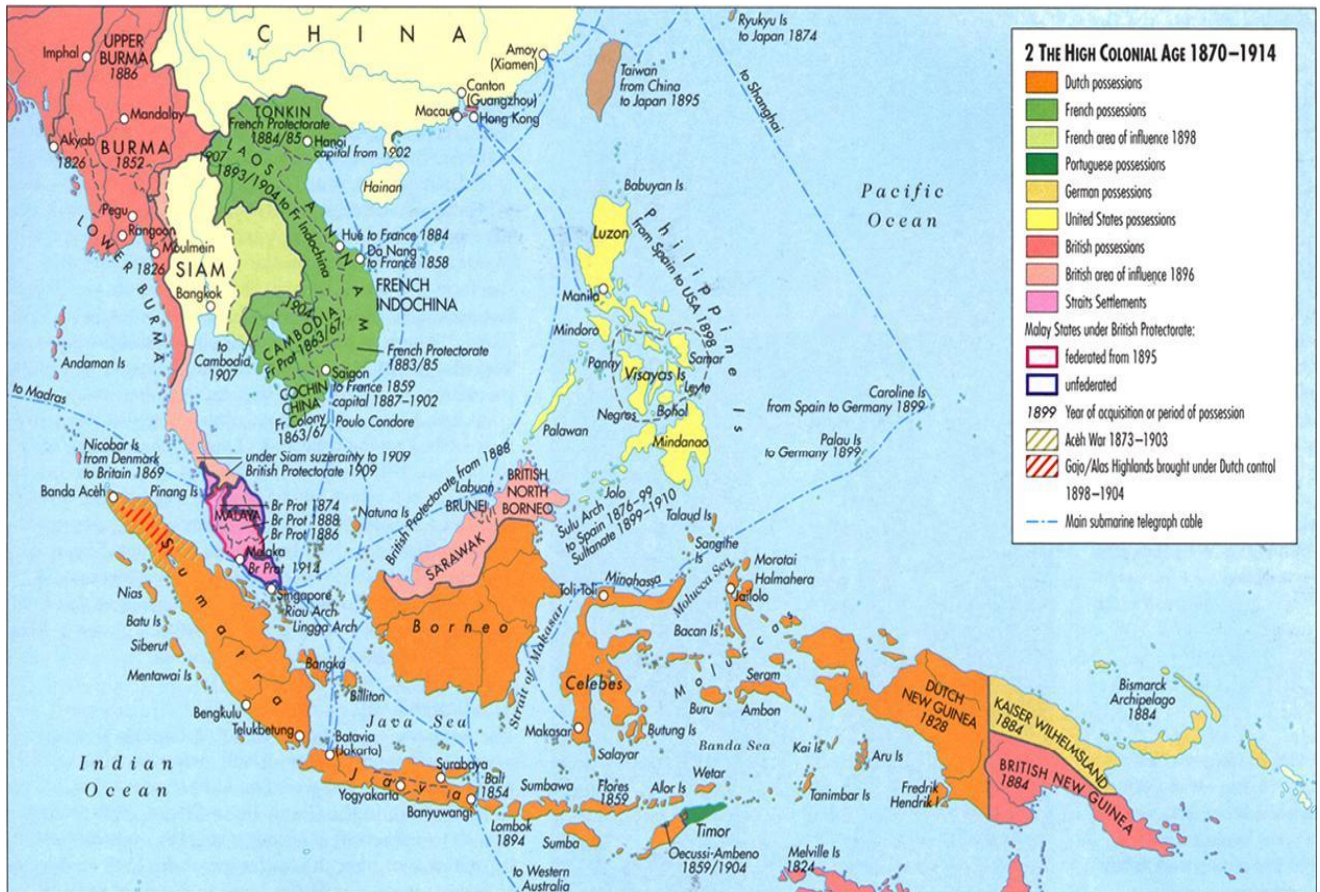
Prvi Europljani u regiji bili su Španjolci pa Portugalci, zatim Nizozemci, Britanci i Francuzi. Kako bi štitili svoje interese, kolonijalizirali su zaposjednute teritorije. Tako su filipinski otoci postali dio španjolske imperije, malezijski poluotok dio portugalske pa zatim nizozemske i na kraju britanske imperije, današnja Indonezija je bila dio Nizozemskog kraljevstva, a područje Kambodže, Vijetnama i Laosa dio francuske Indokine. Burma kao zemlja nastala je pod britanskom inicijativom ujedinjenjem nekoliko manjih kraljevstva. Jedino Tajland nikad nije bio kolonijaliziran. Europski kolonijalizatori u regiju koristili su prednosti koje je tadašnja Europa imala u odnosu na siromašne, poljoprivredne zemlje Jugoistočne Azije. Iako su proizvodi iz Jugoistočne Azije imali veliku vrijednost na europskim tržištima, mali dio profita ostajao je lokalnom stanovništvu i njihovom razvoju.

Završetkom Drugoga svjetskog rata počela su osamostaljenja od kolonijalnih imperija. Nove, mlade, prosocijalističke vlasti nisu dorasle efikasnim upravljanjima gospodarstva, a i izvozna tržišta preko noći su nestala. Promjene su rezultirale padom izvoza i proizvodnje, velikim nezaposlenostima i inflacijama, političkim nemirima, vojnim udarima i političkim diktaturama, korupcijama u gotovo svim zemljama i velikim Vijetnamskim ratom. Posljedica je bila osiromašenje velikog dijela stanovništva regije i velikog pada cijene rada. Zahvaljujući tom padu cijene rada u novije doba sve multinacionalne kompanije investirale su trilijarde dolara u proizvodnju i generirale sve današnje gospodarske rastove.

Azijska financijska kriza bila je period financijske krize koja je zahvatila veći dio Azije u srpnju 1997. godine, a postojala je i bojazan od svjetske gospodarske krize. Kriza je počela u Tajlandu s financijskim kolapsom tajlandskog Bahta nakon što vlada zbog nedostatka deviza više nije mogla

¹ Izvor: www.asean.org

braniti fiksirani tečaj bat-dolar. Čak i prije pada Bahta, vanjska zaduženost Tajlanda bila je toliko velika da je bilo samo pitanje dana kada će Tajland bankrotirati. Kriza je najviše pogodila Indoneziju, Južnu Koreju i Tajland, dok su i ostale azijske zemlje bile znatno osiromašene. Odnos vanjskog duga prema BDP-u je sa 100% skočio na čak 170%. MMF je financirao program stabilizacije tajlandske, indonezijske i južnokorejske valute sa 40 milijardi USD pomoći.



Slika 2. Karta JI Azije u kolonijalnom dobu (Oxford Atlas of World History, 1999)

I u današnje doba gospodarstvo regije ima najveći značaj u poljoprivredi, ali proizvodnja i uslužne djelatnosti postaju sve značajnije. Indonezija je najveće gospodarstvo regije. Nove industrijske zemlje su Malezija, Tajland i Filipini, dok su Brunej i Singapur vrlo razvijene ekonomske zemlje. Ostale JI Azijske zemlje još su uvijek snažno vezane uz poljoprivredu. U regiji se proizvode i znatne količine tekstilnih proizvoda, *high-tech* proizvoda, autoindustrije, a znatna su i mineralna nalazišta.

Zemlje ASEAN-a 25% svoje ukupne međunarodne razmjene roba imaju unutar grupacije. Drugi najveći trgovinski partner je Kina sa 11%, zatim EU 27 sa 10%, Japan sa 10%, SAD sa 9% i Koreja sa 5%.

Suficit u vanjskotrgovinskoj bilanci zemalja ASEAN-a najveći je sa zemljama EU 27 21,5 milijardi USD, Indije 16,6 mlrd USD, Australije 15,1 mlrd USD i SAD-a 14,2 mlrd USD. Najveće deficite imaju s Republikom Korejom 8,7 mlrd USD i Kinom 6 mlrd USD. Najveći suficit ima Singapur sa 43 mlrd USD, zatim Malezija sa 34 mlrd USD i Indonezija sa 22 mlrd USD. Deficit u vanjskotrgovinskoj bilanci imali su jedino Filipini 6,7 mlrd i Vijetnam sa 12,6 mlrd USD.

Tablica 1. Površina, stanovništvo, BDP zemalja ASEAN-a u 2010. godini (www.asean.org)

Zemlja	Površina (km ²)	Stanovništvo (mil)	BDP			
			u tekućim cijenama		po stanovniku	
			(u mlrd USD)	(PPP mlrd USD)	(u USD)	(PPP USD)
Brunej	5765	0,415	12,4	19,4	29915	46811
Kambodža	181035	15,269	11,1	28,9	731	1898
Indonezija	1860360	234,181	708	1030,9	3023	4403
Laos	236800	6,23	6,5	16,1	1045	2585
Malezija	330252	28,909	238,8	415,1	8262	14361
Mjanmar	676577	60,1	43	76,6	715	1273
Filipini	300000	94	189,3	351,7	2014	3741
Singapur	710	5,1	223	291,9	43929	57505
Tajland	513120	67,3	318,7	585,7	4735	8701
Vijetnam	331051	86,9	107,6	291,2	1238	3351

Udio uvoza iz zemalja EU 27 za ASEAN iznosi 9,6%. Udio uvoza iz EU 27 je veći što je zemlja razvijenija.

Tablica 2. Ukupna razmjena ASEAN-a sa svijetom u 2010. godini u mlrd USD (www.asean.org)

Partner	Razmjena	Udio
Intra ASEAN	519,8	25%
Kina	232	11%
EU 27	208,6	10%
Japan	206,6	10%
SAD	186,7	9%
Koreja	98,6	5%
Ukupno	2045,7	100%

Zemlje članice ASEAN-a naučile su vrijednu lekciju iz krize 1997. godine te su shvatile da je njihov glavni prioritet izvoziti više nego što uvoze kako bi sakupile što više deviznih rezervi. Trenutačno Kina predvodi u deviznim rezervama koje iznose 2,450 bilijuna dolara, dok je Japan drugi sa 1,06 bilijuna dolara. Singapur je osmi, Tajland dvanaesti i Malezija trinaesta, svaka od tih zemalja ima oko 100 milijardi dolara deviznih rezervi. Te rezerve nisu samo stabilizirale regionalna gospodarstva, već i ohrabrine strane fondove da više ulažu u regiju.

Turizam zauzima sve veći značaj u gospodarstvima svih zemalja i bilježi visoke stope rasta. Malezijska *low-cost* aviokompanija AirAsia već treću godinu zaredom proglašena je najkvalitetnijom *low-cost* kompanijom svijeta. Vrlo važan pokazatelj stupnja razvoja je i narudžba AirAsije iz siječnja

2011. godine od 200 Airbusevih A320 aviona vrijednih 18 milijardi USD² i nedavna narudžba indonezijske aviokompanije Lion Air od 230 Boeingovih aviona koja je ujedno i najveća narudžba u povijesti Boeinga, vrijedna 21,7 milijardi USD³.

Tablica 3. Udio uvoza iz zemlja EU u ukupnom uvozu zemalja ASEAN-a 2010. godine prema ASEAN reportu (www.asean.org)

Zemlja	Udio uvoza iz EU 27 (%)
Brunej	10,6
Kambodža	2,9
Indonezija	6,2
Laos	2,1
Malezija	10,2
Mjanmar	1,9
Filipini	7,3
Singapur	11,7
Tajland	9,9
Vijetnam	7,2
ASEAN	9,6

Zemlje ASEAN-a najviše uvoze elektronički integrirane krugove i mikrouređaje u vrijednosti 92,7 milijardi USD što čini 9,5% ukupnog uvoza, zatim naftu i naftne derivate u iznosu 82,6 milijardi USD ili 8,5%, strojeve za automatsku obradu podataka, optičke čitače, dijelove za računala i telefoniju, zlato, motorna vozila i vozila za prijevoz putnika i tranzistore.

Ukupni uvoz 20 najvećih grupa proizvoda iznosi 39% ukupnog uvoza zemalja ASEAN-a.

Trenutačno zemlje ASEAN-a u suradnji s Azijskom razvojnom bankom rade na izgradnji autoceste koja bi se protezala Indokineskim poluotokom, od vijetnamskog grada Da Nanga na obali Južnokineskog mora do lučkog grada Mavlamlajng u Mjanamaru smještenog nasuprot Indijskog oceana. Kada bude dovršen ovaj će autoput poboljšati efikasnost prijevoza robe proizvedene u ASEAN-u do Europe i Bliskog Istoka jer više neće morati prolaziti kroz pomorski tjesnac Malaka koji je usko grlo za kineske izvoznike.

Ukupni BDP JI Azije u 2010. godini iznosio je 2,3 trilijarde dolara. U usporedbi sa EU 27 to je 7 puta manje. U posljednjih dvadeset godina najveći porast BDP-a bilježe još uvijek komunističke zemlje Vijetnam s porastom od 1645% i Laos s porastom od 848%. Uzrok tako velikom rastu je izuzetno niska početna baza i otvaranje prema slobodnim tržištima.

Nakon tih zemalja slijede Indonezija sa 617%, Singapur sa 578%, Malezija sa 540% i Filipini sa 450%, četiri zemlje s velikim stranim ulaganjima i vrlo liberalnoj ekonomskoj izvozno orijentiranoj politici. Najmanji rast zabilježili su Brunej sa 304% i Tajland sa 373%. Usporedbe radi Hrvatska je u istom razdoblju ostvarila rast od 246%.

² Izvor: <http://www.bbc.co.uk/news/business-13884433>

³ Izvor: http://edition.cnn.com/2011/11/18/business/boeing-lion-air-indonesia-analysis/index.html?hpt=hp_c2

Početak devedesetih godina BDP po stanovniku Hrvatske iznosio je duplo više nego malezijski, 3 puta više nego tajlandski i 5 puta više nego filipinski i indonezijski BDP po stanovniku. U 2010. godini hrvatski BDP po stanovniku bio je svega 30% veći od malezijskog, dok je u odnosu na ostale zemlje ostao skoro nepromijenjen.

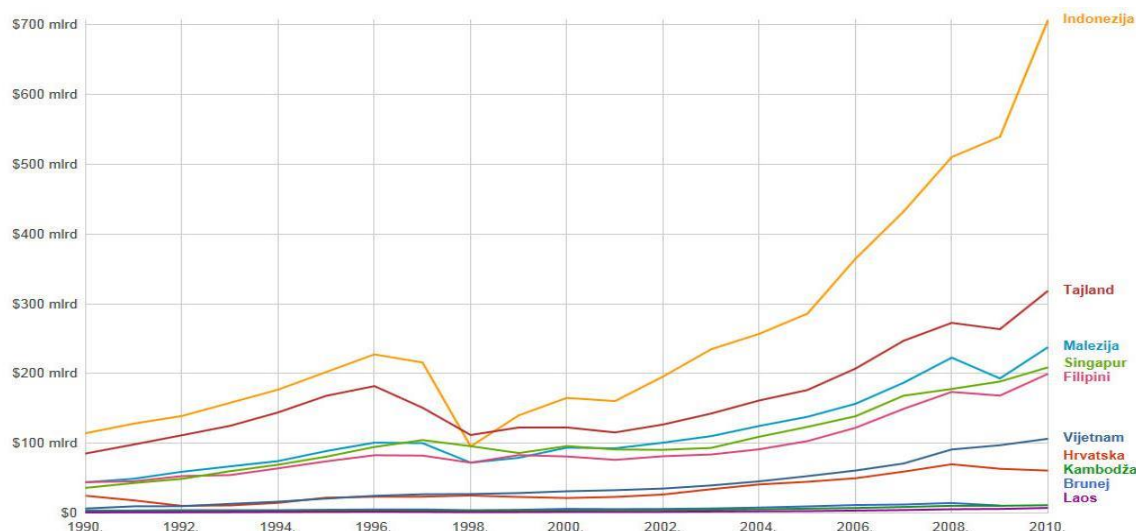
U usporedbi sa Singapurom čiji je 1990. godine BDP po stanovniku je iznosio 90% više od hrvatskog, u 2010. godini BDP po stanovniku iznosio je 3 puta više od hrvatskog. Iako su sve zemlje ASEAN-a imale veće stope rasta od Hrvatske, zbog puno većeg nataliteta u tim zemljama BDP po stanovniku nije se značajnije mijenjao.

Tablica 4. 20 najvećih uvoznih grupa proizvoda zemalja ASEAN-a (www.asean.org)

Proizvod	U mlrd USD	U % uvoza
Elektronički integrirani krugovi i mikrouređaji	92,7	9,5
Naftni derivati	82,6	8,5
Sirova nafta	31,7	3,3
Strojevi za automatsku obradu podataka, optički čitači, itd	20,6	2,1
Dijelovi i pribor za računala i uredskih strojeva	20,5	2,1
Električni aparati za telefoniju	17,7	1,8
Zlato u sirovim oblicima ili u poluindustrijski oblici	12,7	1,3
Motorna vozila i vozila za prijevoz osoba (osim javnog prijevoza motornih vozila)	12,2	1,3
Dijelovi i pribor motornih vozila	11,1	1,1
Tranzistori, diode i poluvodički uređaji, itd.	10,2	1
Tiskarski strojevi, strojevi za pomoćnu korist za tiskanje	8,1	0,8
Dijelovi prikladni za uporabu s televizorima	7,7	0,8
Motorna vozila za prijevoz robe	7,6	0,8
Prirodne gume u primarnom obliku	7,1	0,7
Zrakoplovi, svemirske letjelice i pokretanje vozila, helikopteri, sateliti	6,9	0,7
Dijelovi strojeva (za dizanje, rukovanje, utovar, istovar, struganje, bušenje, vađenje)	6,9	0,7
Električni aparat za električni priključak (tj. osigurač, prekidač, i sl.), ne prelazi 1000 Volt	6,8	0,7
Riža	6,3	0,7
Turbomlaznice, turbomotori i druge plinske turbine	6,2	0,6
Strojevi i mehanički uređaji koji imaju individualni funkcije	5,5	0,6
Top 20 uvoznih roba	381,8	39,2
Ukupno uvoz	974,8	100

Turizam je vrlo važan pokretač gospodarstva za gotovo sve zemlje JI Azije, posebno za nisko razvijene zemlje kao što su Kambodža, Laos i Vijetnam, a od nedavno i Mjanmar. Ove zemlje zbog tropske klime imaju turističku sezonu od gotovo godinu dana. Najviše stranih gostiju u 2010. godini imala je Malezija sa 24,6 milijuna turista, zatim Tajland sa 16 milijuna i Singapur sa 11,6 milijuna turista.

Regionalni turistički lider po zaradi je Singapur čiji prihodi od turizma čine 8% BDP-a. Turizam ima najvažniji utjecaj u Kambodži gdje je udio turizma u BDP-u 15%. Gotovo polovica svih turista u zemljama ASEAN-a dolazi upravo iz zemalja ASEAN-a, zatim 9,5% iz 27 zemalja EU, 7,3% je kineskih turista, 4,7% Australaca i 4,5 % Japanaca i Koreanaca.



Slika 3 Kretanje BDP-a zemalja ASEAN-a i Hrvatske od 1990. do 2010. godine u mlrd USD

3 Konkurentnost Hrvatske u zemljama Jugoistočne Azije

Robna razmjena Hrvatske sa zemljama Jugoistočne Azije je vrlo mala. U ukupnoj vanjskotrgovinskoj razmjeni s cijelim svijetom razmjena sa zemljama JI Azije između 2000. i 2014. godine iznosila u prosjeku 0,8%. Iako udio raste s godinama, rast nije značajan.

Udio hrvatskog uvoza iz zemalja JI Azije u ukupnom uvozu iz cijelog svijeta u istom razdoblju u prosjeku iznosi 1,1%, dok je udio izvoza svega 0,3%. U posljednjoj godini zabilježen je pad uvoza i rast izvoza hrvatskih proizvoda.

Tablica 5. Uvoz, izvoz i ukupna razmjena Hrvatske sa zemljama JI Azije u odnosu na ukupni hrvatski uvoz, izvoz i razmjenu (Stat. ljetop. Repub. Hrvat., 2011., str. 376)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Uvoz	0,7%	1,0%	1,2%	1,1%	0,8%	0,8%	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,5%	1,2%
Izvoz	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,7%	0,3%	0,3%	0,5%
Ukupna razmjena	0,5%	0,7%	0,9%	0,9%	0,6%	0,6%	0,8%	0,9%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%

U apsolutnim brojkama ukupna razmjena sa zemljama JI Azije u 2000. godini iznosila je 487 milijuna kuna, dok je u posljednjem razdoblju u 2011. godini iznosila 1,8 milijardi kuna, odnosno povećanje od 370%. Najveći dio ukupne razmjene je uvoz koji je u 2000. godini iznosio 450 milijuna kuna, a u posljednjoj godini 1.5 milijardi kuna, odnosno povećanje od 327%. Hrvatski izvoz u zemlje JI Azije iznosio je 2000. godine svega 37 milijuna kuna, a u 2011. godini iznosio je 325 milijuna kuna, odnosno 878% više. Iako je izvoz izuzetno mali, vrlo je dobar podatak velikog rasta i interesa za ta daleka tržišta.

Najviše izvoza u 2011. godini hrvatske kompanije napravile su u Filipine 123 milijuna kuna, Indoneziju 78 milijuna kuna i Singapur 64 milijuna kuna. Ukupno u te tri zemlje izvezeno je 81% cijelog izvoza u zemlje JI Azije.

Tablica 6. Razmjena Hrvatske sa ASEAN-om od 2000. do 2011. godine u milijunima kuna (Stat. ljetop. Repub. Hrv. 2011., str. 376)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Uvoz	450	755	1.017	1.080	848	937	1.317	1.552	1.653	1.330	1.606	1.473
Izvoz	37	51	42	99	61	73	114	199	519	138	210	325
Ukupna razmjena	487	806	1.059	1.179	909	1.010	1.431	1.751	2.172	1.468	1.816	1.798

Hrvatska nema izvoz u Brunej, Kambodžu, Laos i Istočni Timor. U Filipine i Indoneziju svake se godine izvozi sve više proizvoda, dok je izvoz u Maleziju u opadanju od 2009. godine. Izvoz u Singapur 2007. i 2008. bio je značajan zbog prodaje brodova stranim kompanijama koje registriraju brodove u Singapuru zbog jeftinoga poreznog tretmana, ali trend se nije nastavio u sljedećim godinama.

Tablica 7. Hrvatski izvoz po zemljama ASEAN-a od 2000. do 2011. godine u milijunima kuna (Stat. ljetop. Repub. Hrv., 2011., str. 376)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brunej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Filipini	4	18	6	2	2	4	7	3	20	59	54	123
Indonezija	2	4	5	13	1	3	21	10	28	33	55	78
Kambodža	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Malezija	22	12	6	55	8	16	16	20	22	5	9	6
Mjanmar	0	0	6	0	0	0	0	4	11	3	1	9
Singapur	6	10	14	12	17	41	33	115	425	26	41	64
Tajland	2	5	2	5	7	9	11	2	5	5	3	25
Vijetnam	1	2	3	12	26	0	26	45	8	7	47	20
Ukupno ASEAN	37	51	42	99	61	73	114	199	519	138	210	325

Udio uvoza iz Hrvatske u zemlje ASEAN-a izuzetno je mali. Za usporedbu, prosječni ponderirani uvoz iz EU 27 u 2010. godini iznosio je 9,6%, odnosno 93,5 milijardi USD. Najveći udio uvoza iz zemlja EU imaju Singapur 11,7% sa 38,5 milijardi USD, Brunej 10,5% sa 0,25 milijardi USD, Malezija 10,2% sa 16,8 milijardi USD i Tajland 9,9% sa 18,8 milijardi USD. Najmanji udio u ukupnom uvozu zemlje EU imaju s Laosom, Mjanmarom i Kambodžom, tj. s najnerazvijenijim zemljama koje najveću razmjenu imaju s azijskim partnerima.

Udio uvoza iz Hrvatske u ukupnom uvozu zemalja ASEAN-a je u prosjeku zanemarivih 0,004%. Najveći udio uvoza iz Hrvatske u ukupnom uvozu imamo u Filipine sa 0,015%. Usporedbe radi, zemlje EU 27 imaju između 400 (Mjanmar i Filipini) i 37.700 (Tajland) puta veći udio u ukupnom uvozu zemalja ASEAN-a u 2010. godini. Uvoz iz zemalja EU 27 je 2.528 puta veći od uvoza iz Hrvatske. Ukupni BDP 27 zemalja članica EU u 2010. godini iznosio je 16.282 milijardi USD, a BDP Hrvatske 58,8 milijardi USD, što je 273 puta više. Kada usporedimo veličine gospodarstva s izvozom u ASEAN, rezultati su vrlo porazni, međutim to znači da postoji i veliki prostor za nastup na tržištima zemalja ASEAN-a. Kada bi se pratio odnos veličine gospodarstva, hrvatski izvoz u zemlje ASEAN-a trebao bi iznositi 2,1 milijarde kuna.

Tablica 8. Uvoz zemalja ASEAN-a iz EU 27 i Hrvatske 2010. Godine (Stat. ljetop. Repub. Hrvat., 2011., str. 376)

Zemlja	Ukupni uvoz	Uvoz iz EU 27	Uvoz iz Hrvatske	Uvoz EU 27 / Ukupni	Uvoz HR / Ukupni	EU/HR
Brunej	2,4	0,250	-	10,5%	-	-
Kambodža	4,9	0,150	-	3,1%	-	-
Indonezija	135,7	8,410	0,010	6,2%	0,007%	841
Laos	2,1	0,040	-	1,9%	-	-
Malezija	164,7	16,860	0,002	10,2%	0,001%	8.430
Mjanmar	4,2	0,080	0,000	1,9%	0,005%	400
Filipini	58,2	4,270	0,009	7,3%	0,015%	474
Singapur	328,1	38,490	0,007	11,7%	0,002%	5.499
Tajland	189,7	18,850	0,001	9,9%	0,000%	37.700
Vijetnam	84,8	6,150	0,008	7,3%	0,009%	769
ASEAN	974,8	93,550	0,037	9,6%	0,004%	2.528

4 Hrvatski proizvodi konkurentni na tržištima Jugoistočne Azije

Kao što je to već više puta naglašeno, da bi povećala dugoročnu konkurentnost i komparativnu prednost, Hrvatska bi se trebala orijentirati prema povećanju udjela izvoza roba i usluga s višom dodanom vrijednošću. Također, dobra aproksimacija proizvoda koji podižu dugoročnu konkurentnost i komparativne prednosti su tzv. „dinamični proizvodi“. „Dinamični proizvodi“ prema metodologiji UNCTAD-a su oni koji imaju neprekidan i iznadprosječan rast vrijednosti u svjetskom izvozu i svjetskoj trgovini. Kako Hrvatska stoji u „dinamičnim proizvodima“ čija vrijednost raste više od prosjeka? Prikazat ćemo udjele Hrvatske u svjetskom izvozu „dinamičnih proizvoda“ redoslijedom koji oni znače u hrvatskom izvozu prema SMTK klasifikaciji (vidi Tablicu A u Prilogu).

Među „dinamičnim proizvodima“ Hrvatska ima značajan izvoz (udio u svjetskom izvozu u tim proizvodima veći je od prosječnog udjela hrvatskog izvoza u svjetskom izvozu) u 35 proizvoda (prvih 35 proizvoda u tablici), u nekima ima manji udjel, a mogla bi povećati izvoz, dok u dnu tablice su i neki „dinamični proizvodi“ (poput zlata, bisera i metala) koje Hrvatska ne izvozi i nema resurse za proizvoditi i izvoziti.

Osim udjela u „dinamičkim proizvodima“ čija vrijednost ima putanju rasta i čiji bi proizvodnju i izvoz trebalo povećati, Hrvatska ima i još proizvoda koji ne spadaju u „dinamične“, a u kojima je udio hrvatskog izvoza veći od njezina prosječnog udjela u ukupnom svjetskom izvozu. Ovi proizvodi tradicionalno su jaki proizvodi koje Hrvatska uspijeva prodati na međunarodnom tržištu i koji bi trebali predstavljati bazu iz koje bi se pomakom prema „dinamičnim proizvodima“ i proizvodima s višom dodanom vrijednošću polako mijenjala struktura hrvatskog izvoza prema dugoročno održivijem i dinamičnijem. To su sljedeći proizvodi (vidi prilog tablica B).

Kako bismo vidjeli koji profil trgovine je moguć između Hrvatske i zemalja Jugoistočne Azije, analizirat ćemo sličnost/komplementarnost izvoza Hrvatske prema zemljama Jugoistočne Azije. UNCTAD računa Indeks sličnosti i komplementarnosti izvoza neke zemlje (Bilateralni indeks diverzifikacije izvoza) računajući odgovara li struktura izvoza i uvoza proizvoda iz određene zemlje ili skupine zemalja strukturi proizvoda neke druge zemlje ili skupine zemalja. Taj indeks koji se kreće 0-1 otkriva razmjere sličnosti (vrijednost bliže 0) ili razlike (vrijednost bliže 1) trgovinske strukture među zemljama ili grupi zemalja. Pomoću UNCTAD-ovog Indeksa sličnosti i komplementarnosti

izvoza neke zemlje (Bilateralni indeks diverzifikacije izvoza) možemo vidjeti kako stojimo prema gospodarstvima jugoistočne Azije:

Tablica 9. Sličnost strukture hrvatskog izvoza sa zemljama Jugoistočne Azije (UNCTADstat baza podataka)

	1995	2000	2007	2012	Prosjek 1995-2012
Kambodža	0,731221	0,746224	0,853127	0,83892	0,784468
Mjanmar	0,755873	0,739411	0,826224	0,820931	0,753323
Istočni Timor	–	–	0,849392	0,484647	0,723613
Brunj Darusalām	0,628251	0,858539	0,599139	0,713434	0,721878
Filipini	0,730868	0,754962	0,712208	0,66924	0,705287
Laos	0,609718	0,572365	0,809224	0,714602	0,703939
Malezija	0,707256	0,723227	0,624723	0,630308	0,66564
Singapur	0,687043	0,687242	0,597929	0,597616	0,644238
Vijetnam	0,641796	0,643288	0,590921	0,635952	0,633763
Tajland	0,599224	0,615587	0,601621	0,605087	0,606709
Indonezija	0,5517	0,594347	0,565662	0,656377	0,600098

Zemlje u tablici poredane su po prosječnoj vrijednosti indeksa tijekom razdoblja 1995. – 2012. od zemlje s najvećom prosječnom vrijednošću (najveće razlike), pa do zemlje s najmanjom prosječnom vrijednošću (najveće sličnosti). Vidi se da su sve te zemlje prema indeksu poprilično različite od Hrvatske i kako bi međunarodna razmjena bila obostrano korisna. Hrvatska bi lako mogla sve svoje “dinamične” i značajne izvozne proizvode plasirati u zemlje Jugoistočne Azije.

Tome u prilog govore i trgovinski aranžmani koje smo ulaskom u EU preuzeli prema tim zemljama:

- Singapur – trgovinski sporazum, prosinac 2012 – završeni pregovori u listopadu 2014.
- ASEAN – trgovinski sporazum,
- Malezija – otpočeli pregovori 2010.
- Vijetnam – otpočeli pregovori 2012.
- Tajland – otpočeli pregovori 2013.

Preuzimanjem tih sporazuma preko ulaska u EU, Hrvatska je ostvarila značajna olakšanja u režimu trgovanja u navedenim zemljama u odnosu na ona koja su vrijedila u okviru WTO za Hrvatsku prije 1. 7. 2013., a ujedno i prebrodila godine pregovaranja s puno manjom pregovaračkom pozicijom nego one koje je vodila EU.

Belupo i Brodarski institut nekoliko godina uspješno posluju s Malezijom te im to otvara i tržišta pojedinih drugih azijskih zemalja. Belupo je postigao sporazum s malezijskim tvrtkama Duopharma i Nova Beta Medical preko kojih bi uskoro trebala plasirati značajne količine svojih proizvoda u Maleziju, ali i čitavu Aziju.

Uz već postojeću suradnju u području farmaceutike perspektivna je suradnja i u području energetike, logistike, transporta te infrastrukture. Najveći izvoz u Maleziju bili su turbomlazni motori, portland cement, obrađeno drvo i strojevi za tiskanje u ukupnom iznosu od 5 mil USD u 2010. godini. U najavi je skoro osnivanje Hrvatsko-malezijskoga poslovnog vijeća. Veleposlanik Malezije u RH Yoke Heng

Yean vidi vrlo dobre poslovne mogućnosti između Hrvatske i Malezije, i to u energetici, drvnjoj industriji, strojogradnji, industriji elektronskih i električnih proizvoda, informatičkoj opremi itd.⁴

Za hrvatsku tekstilnu industriju ukazao se interes na međunarodnom sajmu Intrade Malaysia održanom u Kuala Lumpuru. Najveći malezijski proizvođači sirovina za tekstil žele osnovati zajedničke tvrtke s našim tvrtkama preko kojih bi izvezili svoju robu u EU bez plaćanja posebne carine. Zauzvrat bi hrvatski tekstilci od njih kupovali sirovinu za tekstil po 20 do 30 posto nižim cijenama nego što ih sada nabavljaju u EU koja je, uz to, i mnogo kvalitetnija.

Velik dio područja Jugoistočne Azije ima vrlo lošu prometnu infrastrukturu koja je posljedica općeg stanja u tim zemljama i nedostatka stručnjaka iz područja građevine. Prvenstveno se to odnosi na Mjanmar, Laos i Kambodžu, na izgradnju cesta, mostova, tunela, hidroelektrana i željeznica. S obzirom na visoku kvalitetu hrvatskoga građevinskog sektora i relativno niže troškove stručnog rada u odnosu na konkurentne japanske i europske građevinare, hrvatska građevina je vrlo konkurentna.

Najznačajniji dio Končarova proizvodnog programa čine oprema i postrojenja za područje energetike, transporta i industrije poput opreme za hidrocentrale, termoelektrane, trafostanice, opreme za prijenos i distribuciju električne energije, modernizaciju lokomotiva, opreme za elektrifikaciju željezničkih pruga i drugih proizvoda koji su manje poznati široj javnosti.

Končar Energetski transformatori d.o.o. izvozi energetske transformatore do 800 MVA, 550kV u Maleziju u 80-im, u Vijetnam u 90-im godinama, od 80-ih do danas izvoze na Filipine, a suradnja je posebno razvijena nakon 2008. godine od kada je ukupni prihod iznosio preko 30 milijuna eura. Općenito izvoz Končar Energetskih transformatora d.o.o. ima udio od 97% u ukupnim prihodima. Kao problem poslovanja u Jugoistočnoj Aziji je sve agresivniji nastup proizvođača iz Kine i Koreje koji imaju niske cijene, ali i nižu kvalitetu proizvoda. Kako je vijek trajanja Končarovih proizvoda oko 40 godina, većina kupaca kao što su jake svjetske elektroprivrede traže kvalitetan proizvod.

Zahvaljujući naprednoj i kvalitetnoj industriji vojne opreme i naoružanja u 2011. godini Hrvatska je izvezla vojnu opremu i naoružanja u Filipine, Maleziju i Singapur⁵. Malezijska vojska koristi kacige hrvatske kompanije Šestan-Busch koje su najviše svjetske kvalitete. HS Produkt, proizvođač jednog od najboljih svjetskih pištolja, svoje proizvode prodaje u Indoneziji, Tajlandu, Maleziji i Filipinima.

Zagrebačka kompanija Clinres-farmacija već tri godine uspješno posluje na tržištima Jugoistočne Azije kroz svoje podružnice u Singapuru i Hong Kongu. Kompanija se bavi pružanjem usluga kliničkih ispitivanja i registracije lijekova. Iako se ne radi o robnom izvozu koji je glavna tema ovog rada, vrlo je važan podatak i hvale vrijedan projekt da jedna hrvatska kompanija na ovim tržištima prodaje „pamet“. Kompanija nikada nije koristila pomoć hrvatske diplomacije ni vanjskotrgovinske posrednike ili konzultante. Udio prihoda s tržišta Jugoistočne Azije u ukupnim prihodim iznosi 7% i kompanija ima namjeru daljnjeg širenja na ostala tržišta regije.

Osim Clinres-farmacije u Jugoistočnoj Aziji prisutne su još barem dvije kompanije koje na ovim tržištima prodaju usluge. Jedna je InfoBip kompanija za distribuciju SMS poruka sa sjedištem u Kuala Lumpuru koja uspješno posluje već tri godine i Carpe Diem kompanija za pružanje usluga turističke animacija sa sjedištem na Koh Samuiju u Tajlandu. To su dobri primjeri kako kvalitetan proizvod može biti uspješno prisutan na tržištima Jugoistočne Azije uz znatno jednostavnije poslovanje nego u Hrvatskoj.

⁴ Izvor: www.poslovni.hr, Končar želi na malezijsko tržište za koje Belupo ima samo riječi hvale, 2012, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/vijesti/koncar-zeli-na-malezijsko-trziste-za-koje-belupo-ima-samo-rijeci-hvale-196021.aspx>

⁵ Izvor: www.defender.hr, Izvoz hrvatske vojne industrije u 2011. iznosi 580 milijuna kuna, 2012, dostupno na: <http://www.defender.hr/republika-hrvatska/vojna-industrija/izvoz-hrvatske-vojne-industrije-u-2011-iznosi-580-milijuna-kuna.php>

Iluzorno je očekivati da će se Hrvatska uskoro naći na listi top sto svjetskih brendova jer to nisu uspjele ni neke ekonomski najjače zemlje svijeta: Japan ima samo šest brendova na posljednjoj listi top sto svjetskih brendova, Englezi samo pet, Talijani tri, Španjolci dva. Dok SAD u top sto ima čak 48 brendova, Njemačka na drugom mjestu ima tek njih deset. To je realitet na svjetskom tržištu i teško da Hrvatska kao mala zemlja može biti iznimka. Da Hrvatska ima neki veliki brend, vjerojatno bi ga neki veliki proizvođač već otkupio.

Činjenica je da Hrvatska trenutačno nema ni jedan globalno poznati brend. Također je Hrvatska vrlo nepoznata građanima JI Azije. Ono po čemu je Hrvatska u svijetu često najpoznatija je po svojim sportašima. U JI Aziji je najpoznatija po nogometu, i to ne slavnim Vatrenima, već današnjim majstorima Luki Modriću i nogometašima koji igraju u Engleskoj.

Nogomet, posebno engleski, hobi je koji gotovo cijela JI Azija prati s velikom strašću. Dovoljno govori podatak da je tajlandsko pivo Singha sponzor nogometnih klubova Manchester Uniteda i Chealseja, a malezijska zračna kompanija AirAsia redovno je prisutna u svim promidžbama na engleskim utakmicama. Čuvene „kockice“, hrvatski dres, jedan je od najomiljenijih među mladima u Aziji, iako ne znaju ništa o Hrvatskoj. Hrvatska bi trebala iskoristiti prepoznatljive vizualne elemente i snažno ih brendirati u azijskim medijima. Prvenstveno „kockice“, psa dalmatinera, kravatu i nogometaše.

Hrvatska ima druge mogućnosti brendiranja, te bi trebala razvijati brendiranje određenih kategorija proizvoda. Kao što je Švicarska poznata po čokoladi, a Italija po tjestenini, pa svi proizvođači čokolade u Švicarskoj ili tjestenine u Italiji dobivaju na cijeni, tako bi bilo dobro da Hrvatska postane poznata po visoko kvalitetnim vinima, tartufima ili turizmu.

Svjetski brendovi mogu biti oni koji već sada imaju elemente globalnog proizvoda, posebno proizvodi koji su nastali kao posljedica hrvatskoga domovinskog rata poput strojeva za razminiranje, lakog oružja, kaciga i dijelova vojne opreme.

Sve države JI Azije osim Tajlanda bile su kolonije Europskih imperija. Veliku pomoć u njihovim putevima prema nezavisnosti imala je bivša Jugoslavija kao osnivač Pokreta nesvrstanih. Te činjenice nisu zaboravljene u azijskim zemljama i trebalo bi ih poticati i iskoristiti zahvalnost koju nam te zemlje izražavaju. Među Filipincima, Hrvatska je značajno poznata po Međugorju zbog velikog broja vjernika katolika hodočasnika u svetište.

Transportni troškovi utječu na razmjenu obrnuto srazmjerno. Što su veći troškovi, razmjena je manja. Što su veće udaljenosti između dva tržišta, veći su i transportni troškovi i manja je razmjena. Skraćenje vremena i smanjenje transportnih troškova omogućuje postizanje značajnih ušteda i smanjenje cijene proizvoda. Kako brz i jeftin transport omogućuje povećanje efektivne raspoloživosti različitih fizičkih resursa, to utječe na porast značenja drugih nematerijalnih faktora proizvodnje, posebice znanja i specijalnih vještina dobro osposobljenih radnika. Stoga hrvatsko gospodarstvo ima konkurentne prednosti u proizvodima visokog stupnja tehnološkog razvoja.

Hrvatska zbog svoga zemljopisnog položaja na Jadranskom moru, osim Italije i Grčke, ima najkraći i najjeftiniji transportni pomorski put prema Aziji u odnosu na sve ostale članice EU. Zbog toga su transportni troškovi izvoza hrvatskih roba u Aziju naša komparativna prednost koja utječe na konkurentnost izvoznih cijena koje bi morale biti niže na tržištima Azije u odnosu na konkurentne proizvode zemalja EU.

U slučaju zračnog prometa Hrvatska je opet bliža u odnosu na većinu zemalja EU, posebno zemalja zapadne Europe koje imaju najveću razmjenu s azijskim zemljama, međutim zbog loše zračne povezanosti ta prednost nije iskorištena. Posebno je važno razvijati zračni promet jer u posljednje vrijeme ima sve veći udio u međunarodnom transportu.

5 Nastup na tržištima Jugoistočne Azije

Osnovni oblici vanjskotrgovinske razmjene su direktna (izravna ili neposredna) razmjena i posredna (indirektna ili neizravna) razmjena, odnosno izvoz ili uvoz.

Prednost direktnog nastupa na stranom tržištu (od referenta za izvoz ili uvoz unutar prodaje /nabave do podružnica u inozemstvu) je što proizvođač sam organizira izvoz svojih proizvoda prilagođavajući ga potrebama tržišta i efikasnim promjenama marketinških politika postiže se efikasnija prodaja. Proizvođač stvara stabilnu poziciju na stranom tržištu i ne dijeli dobiti s posrednikom.

Nedostatci direktnog nastupa na stranom tržištu su prvenstveno visoki troškovi stvaranja vlastite prodajne mreže, bilo u matičnoj kompaniji ili na stranom tržištu sa stručnim kadrovima, a to znači i većeg angažmana kapitala, zatim visoki troškovi analize tržišta, upoznavanja s lokalnim običajima, poslovnim partnerima, birokratskim, administrativnim i pravnim tematikama, a pritom proizvođač preuzima na sebe rizik uspješnosti obavljanja posla.

Prednosti posrednog nastupa na stranom tržištu (korištenjem nekog oblika vanjskotrgovinskog posredovanja poput usluga samostalnih specijaliziranih agenata do raznih trgovačkih posredničkih tvrtki) su što proizvođač ne angažira svoje kapacitete za prodaju na stranom tržištu. Proizvođač se specijalizira u vlastitoj proizvodnji, čime smanjuje trošak proizvodnje po jedinici proizvoda jer je prodaja robe brža i veći je koeficijent obrtaja kapitala. Koristeći dobro uhodanu poslovnu mrežu na stranom tržištu, proizvođač smanjuje svoj rizik poslovanja. Praktički je nemoguće organizirati poslovnu mrežu za nastup na sva tržišta svijeta pa stoga i direktni izvoznici koriste usluge vanjskotrgovinskih posrednika za nastup na pojedinim tržištima.

Nedostatci posrednog nastupa na stranom tržištu su što se proizvođač ne može aktivnije angažirati na stranom tržištu, a posrednik najčešće ima više klijenata i ne može pružiti maksimalni angažman samo za jednog klijenta.

Koji će oblik nastupa na nekom stranom tržištu kompanija odabrati, ovisi o više čimbenika:

- vrsti i karakteristikama robe, posebno o stupnju složenosti proizvoda,
- karakteristikama stranog tržišta, veličini, udaljenosti, poslovnim običajima i birokratsko-pravnim karakteristikama na tržištu,
- troškovima nastupa na stranom tržištu i raspoloživom kapitalu,
- poznavanju pojedinog tržišta, lokalnih poslovnih partnera i poslovne mreže,
- stručnosti i raspoloživosti vlastitoga zaposlenog kadra,
- vlastitim proizvodnim kapacitetima i udjelu koji čini razmjena s određenim tržištem u ukupnoj proizvodnji,
- mreži vanjskotrgovinskih posrednika na pojedinim tržištima i njihovim naknadama.

U praksi većina kompanija koriste mješoviti nastup na različitim tržištima. Za neka tržišta kompaniji je važnije koristiti direktan nastup, dok je za neka druga tržišta istovremeno važnije koristiti indirektni nastup. U daljnjim člancima vidjet ćemo što znanstvena istraživanja iz područja vanjskotrgovinskog posredništva pokazuju u kojim slučajevima bi kompaniji bilo optimalno koristiti koji od ova dva osnovna oblika nastupa na stranom tržištu.

Istraživanja iz područja vanjskotrgovinskog posredništva relativno su nova tema. Pitanja kojim se bave znanstvenici iz tog područja su u kojim situacijama izabrati posrednu ili neposrednu prodaju na stranim tržištima. Prvotna istraživanja Bernarda i Jensena (1995, 1999), zatim Robertsa i Tybouta (1997) i teoretski model Melitza (2003) uglavnom su se fokusirali na teze da je međunarodna razmjena u međuzavisnosti karakterističnosti kompanija, njihovim produktivnostima i njihovu udjelu u međunarodnoj trgovini. Najveći značaj francuskih posrednika bio je na tržište Somalije 1998. godine.

Indirektni izvoz zauzimao je 97% ukupnog francuskog izvoza. Zatim, u Papuu Novu Gvineju 96% izvoza je bilo putem posrednika 1990. godine. Najmanji značaj francuski posrednici imali su za izvoz u Zimbabve samo 0,49% 1990. godine. JaeBin Ahn, Amit K. Khandelwal i Shang-Jin Wei (2012) iznijeli su podatak da je 20% kineskog izvoza realizirano putem posrednika u 2005. godini. Bernardo S. Blum, Sebastian Claro i Ignatius Horstmann (2010) iznijeli su podatak da je 35% uvoza u Čile i Argentinu bilo putem posrednika. Anders Akerman (2010) pokazao je da su polovica izvoznika posrednici i da su u 2005. godini ostvarili 15% ukupnog izvoza. CEPII⁶ (Centre D'etudes Prospectives et D'Informations Internationales) je 2010. godine napravio istraživanje o vanjskotrgovinskim posrednicima na uzorku istočnoeuropskih zemalja, među kojima su bili i uzorci iz Hrvatske, o izvozu 2002., 2005., 2007., 2008. i 2009. godine koje je obuhvatilo 29.386 kompanija. Iz istraživanja se vidi da je većina kompanija isključivo prisutna na domaćim tržištima, njih 7%, da su 21% kompanija direktni izvoznici, dok su svega 3% posrednici. U ukupnom prihodu kompanije koje su orijentirane na domaće tržište imale su prihode od svega 38%, dok su direktni izvoznici imali 56% udjela u ukupnim prihodima, a indirektni posrednici 6% udjela.

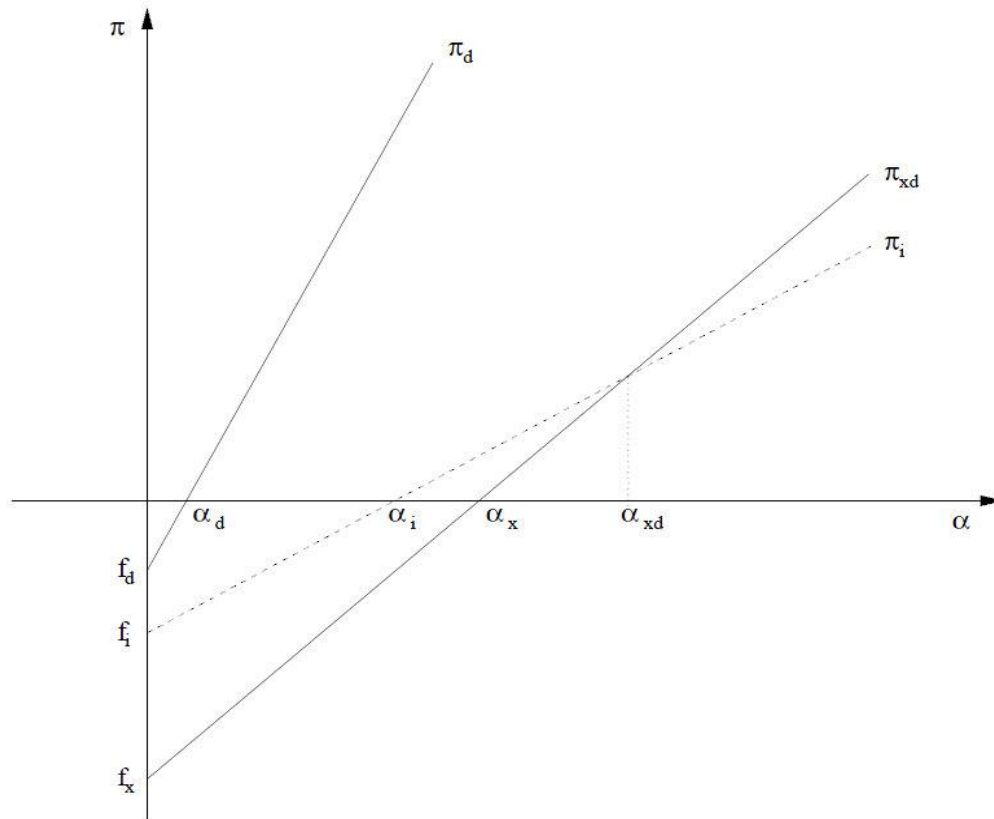
U Melitzovu modelu⁷ (2003) najmanje produktivne kompanije trguju isključivo na domaćem tržištu, dok najprofitabilnije kompanije imaju sredstva za samostalni nastup na stranim tržištima. Treća kategorija proizvođača su kompanije koje nemaju ni sredstva ni mogućnosti nastupa na stranim tržištima, iako su im kapaciteti neiskorišteni u potpunosti. Takve kompanije koriste vanjskotrgovinsko posredništvo i bez njega ne bi bile prisutne na stranim tržištima, imale bi manju ukupnu prodaju i više prosječne troškove po jedinici proizvoda, a to znači i manji profit. U grafikonu možemo usporediti kompanije s različitim produktivnostima i njihove funkcije profita. Dvije pune linije prikazuju profit kompanije na domaćem tržištu (f_d, π_d) i dodatni profit koji kompanija ostvaruje direktnim izvozom (f_x, π_{xd}). Kada kompanija nastupa samo na domaćem tržištu, ima manje troškove f_d , ali i manje prodaje. Kada kompanija nastupa neposredno na stranom tržištu, ima veće troškove f_x , ali i veće prodaje. Kompanija koja ima direktan izvoz zbog većih troškova ima manju profitabilnost od kompanije koja ima prodaju samo na domaćem tržištu uz istu razinu produktivnosti. Međutim, izvozna kompanija sa sve većom prodajom ima za posljedicu smanjenje troškova po jedinici proizvoda, ima mogućnosti smanjiti prodajne cijene i povećati profit pa je stoga nagib pravca profita kod izvoznika ravniji.

Sjecišta funkcija profita π i linije produktivnosti α determiniraju granične vrijednosti profitabilnosti α_d i α_x . Ukoliko kompanija ima produktivnost manju od α_d , morat će napustiti tržište. Ako je produktivnost između α_d i α_x , imat će prodaju samo na domaćem tržištu. A ako je produktivnost više od α_x , ima prodaju i na stranim tržištima. S mogućnošću indirektnog izvoza proizvođači uz nešto više troškove f_i mogu ostvariti znatno veće prodaje putem izvoza na tržišta na koja inače ne bi mogli samostalno nastupiti. Troškovi posrednog izvoza f_i su veći ili jednaki troškovima prodaje na samo domaćem tržištu f_d i manji su od troškova direktnog izvoza f_x . Koliko će troškovi posrednog izvoza biti veliki, tj. koliko će biti bliži troškovima direktnog izvoza ovisi o kombinaciji čimbenika efikasnosti izvoznog tržišta, kompleksnosti industrije i ostalih troškova izvoza. Na grafu funkcija profita posrednog izvoza označena je isprekidanom linijom f_i, π_{xd} . Sjecište krivulje profita i produktivnosti u slučaju indirektnog izvoza determinira graničnu vrijednost α_i . Ako kompanija ima produktivnost između α_d i α_i , u tom slučaju neće biti profitabilna sa svojim nastupom na stranom tržištu ni uz pomoć vanjskotrgovinskog posrednika. Ukoliko kompanija ima produktivnost veću od α_i , tada može ostvariti dodatni profit ostvaren posrednim izvozom. Kada posredni izvoz ne bi utjecao na povećanje varijabilnih troškova, svi proizvođači koristili bi posredan izvoz, a ne direktan izvoz. Međutim, to nije moguće i stoga sjecište funkcija profitabilnosti indirektnog i direktnog izvoza determinira graničnu vrijednost produktivnosti α_{xd} koja određuje na kojem će stupnju produktivnosti kompanija koristiti direktan, odnosno indirektni izvoz. Kompanije koje su imale produktivnost višu od α_x i koje su direktno izvezile dok nisu postojali posrednici, sada mogu uz istu produktivnost ostvariti

⁶ McCann, F.,: Indirect Exporters, Centre D'etudes Prospectives et D'Informations Internationales, No 2010-22 Octobre

⁷ Melitz, M. J.: *The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity*, Econometrica 71. 2003.

više profite koristeći posrednike. Međutim, zbog viših varijabilnih troškova ta prednost indirektnog izvoza bit će samo za kompanije koje imaju produktivnost manju od α_{xd} , i veću od α_x . Za sve kompanije koje imaju produktivnost veću od α_{xd} isplativije će biti koristiti direktni izvoz.



Slika 4. Profiti kompanija na domaćem tržištu, kompanija koje koriste posredni izvoz i direktnih izvoznika (Bernard et al., 2010)

Novija istraživanja Bernarda, Grazzija i Tomasija (2010) bave se ulogom međunarodnih posrednika na izvoz i tržišnim karakteristikama u kojima posluju posrednici. Njihova istraživanja baziraju se na talijanskom izvozu u razdoblju 1998. – 2003. godine. Četvrtina svih izvoznika u Italiji su vanjskotrgovinski posrednici. Njihov udio u ukupnom talijanskom izvozu iznosi oko 10% ukupnoga talijanskog izvoza. Izvoz roba na strana tržišta ima fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su troškovi ulaska na strano tržište, dok su varijabilni troškovi transportni troškovi, carinske tarife i špedicija. Osnovna ideja vanjskotrgovinskog posredništva je da posrednik smanjuju fiksne troškove nastupa, a samim time čine proizvod konkurentnijim na stranom tržištu čime povećavaju izvoz i domaću proizvodnju. Fiksne troškove smanjuju boljim poznavanjem stranog tržišta, efikasnijim rješavanjima birokratskih problema, već postojećom poslovnom mrežom, manjim troškovima istraživanja tržišta, manjom potrebom za zapošljavanjem vlastitog kadra, manjim putnim troškovima, osiguranjima i ekonomijom obujma. Prema toj ideji bilo bi za očekivati da bi svim proizvođačima bilo ekonomičnije koristiti posrednike, umjesto samostalnog nastupa na stranim tržišta. Međutim, brojke udjela posrednog izvoza u ukupnom izvozu govore drugačije. Sam proizvod i karakteristike tržišta glavni su u određivanju uloge i udjela vanjskotrgovinskog posredništva.

Isto istraživanje pokazalo je da iako je posredni izvoz Italije bio 11% ukupnog izvoza 2003. godine, postoje velika odstupanja od prosjeka s obzirom na izvozna tržišta. Posredni izvoz u Maleziju bio je samo 3%, dok je u Kamerun i Šri Lanku bio 41%. Niži udio posrednog izvoza bio je u Belgiju, Norvešku, Novi Zeland i Kinu, dok je viši udio bio u Paragvaj, Moldovu, Malavi i Albaniju. Izvoz na

manja tržišta ima veći udio posrednog izvoza zbog relativno većih fiksnih troškova koji proizvođači moraju platiti za veći broj tržišta. Kvaliteta upravljanja državom na izvoznom tržištu bitan je čimbenik koji utječe na odabir nastupa na stranom tržištu. Što je kvaliteta upravljanja državom manja, to je veći rizik nastupa na stranom tržištu, veće su birokratske prepreke pa je i važnost posrednika veća zbog njihova lakšeg snalaženja na takvim tržištima.

Izvoz je veći što je BDP izvoznog tržišta veći i što je to tržište bliže. Scroder, Trabold i Trubswetter u svojem empirijskom istraživanju dokazali su da je udio posrednika u izvozu veći u zemlje koje su manje. Francuski vanjskotrgovinski posrednici u izvozu u Etiopiju imali su udjel od 70%, a svega 3% u Indoneziju.

Bernard (2010) pokazuje da su 35% svih izvoznika iz SAD-a vanjskotrgovinski posrednici i da je udio njihovog izvoza 10% ukupnog izvoza SAD-a. S druge strane pak pokazuje da 5% najvećih američkih izvoznika izvoze 93% ukupnog izvoza u 2000. godini. Te analize pokazuju da je udio posrednog izvoza karakterističniji za manje kompanije. Što je udio izvoza kompanija na neko strano tržište u odnosu na ukupnu prodaju manji, veći je udio posrednog izvoza na to tržište. Kako je za svako strano tržište potreban određen broj zaposlenih, kompanija bi imala veliki broj zaposlenih čije djelo ne bi bilo profitabilno. Uz daleko manje troškove, ekonomijom obujma, korištenje posrednika u takvoj situaciji je neizbježno.

Kako je ideja vanjskotrgovinskog posredništva smanjenje fiksnih troškova, posrednicima je važno imati što više proizvoda u ponudi. Njihove prednosti su poznavanje tržišta i najčešće nisu specijalizirani za neki određeni proizvod, već su specijalizirani zemljopisno. Stoga je uloga posrednika veća u industrijama koje imaju veću diverzifikaciju proizvoda.

Istraživanja su pokazala da udaljenost, tj. transportni troškovi i carinske tarife ne utječu na udio posrednog izvoza u smislu varijabilnog troška, već samo u smislu fiksnog troška.

Što je proizvod kompleksniji i što je na više stupnju tehnološke obrade i što je manja elastičnost potražnje za tim proizvodom, izvoz zahtjeva direktan pristup tržištu, sa stručnim znanjima prodavača i puno zahtjevnijim kupoprodajnim ugovorima. Vrlo je poznato da je u prodaju zrakoplova stranim zrakoplovnim kompanijama najčešće uključen sam vrh svjetske politike. Nasuprot tome, izvoz hrane vrlo je karakterističan za indirektni nastup na stranom tržištu. Također, što se veći udio izvoza transportira zračnim prijevozom, manji je udio posrednog izvoza. Što je veći broj posrednika i što su njihove naknade manje to je i veći udio posrednog izvoza.

5.1 Primjer optimalnog nastupa hrvatske kompanije na tržištima Jugoistočne Azije

Končar Energetski transformatori d.o.o. bavi se proizvodnjom energetskih transformatora do 800 MVA, 550 kV. Radi se od proizvodima visokog stupnja tehnološke obrade, svaki transformator je jedinstven, ne postoji serijska proizvodnja i sve karakteristike transformatora određuje kupac putem tenderske dokumentacije ili samo tehničke specifikacije. Stoga za nastup na svojim tržištima koriste isključivo direktan izvoz putem Siemensovih regionalnih ureda po cijelom svijetu. Na Filipinima sa Siemensovim uredom koordiniraju sve aktivnosti od sudjelovanja u tenderima, dobivanju posla, pregovorima s kupcima i financiranju. Osim Siemensovih predstavništava na pojedinim tržištima koriste Končareva predstavništva.

Također, svi drugi postojeći hrvatski izvoznici za nastup na tržištima Jugoistočne Azije koriste jedino direktan nastup jer hrvatskih vanjskotrgovinskih posrednika nema.

Hrvatski izvoznici na tim tržištima najvećim dijelom prodaju proizvode visokog stupnja tehnološke obrade koji zahtijevaju prisniji odnos kupac-proizvođač, proizvode koji imaju veću dodanu vrijednost, tj. proizvode koji imaju relativno veću cijenu u odnosu na transportne troškove, ali vrlo malu

diverzifikaciju proizvodnog asortimana. Dosadašnji hrvatski izvoznici u Jugoistočnu Aziju su kompanije s velikim udjelom izvoza u ukupnim prihodima. Svoje proizvode izvoze u zemljopisno velike zemlje koje imaju visoke stope rasta BDP-a i u kojima je kvaliteta upravljanja državom relativno zadovoljavajuća.

Prema svim ovim karakteristikama postojećeg izvoza, a sukladno navedenim znanstvenim istraživanjima, za postojeći nastup na tržištima Jugoistočne Azije idealan je direktan nastup koji sve kompanije i koriste. Međutim, hrvatski izvoz na ta tržišta je izuzetno mali i vrlo mali broj kompanija ima mogućnosti takvog nastupa. Sve druge hrvatske kompanije koje nemaju karakteristike postojećih izvoznika, a koje su u većini, nemaju mogućnosti nastupa na tim tržištima. Njima bi idealan nastup bio putem vanjskotrgovinskog posrednika i na taj način bi se povećao izvoz i proizvodnja.

6 Zaključak

Zemlje Jugoistočne Azije predstavljaju (osim Kine, Koreje i Japana) tržište od gotovo 600 milijuna stanovnika koje ima relativno visoke stope rasta i koje se ekonomski ujedinjuje kroz ASEAN i buduću AFTA-u, pa predstavljaju interesantno područje rasta čiji trendovi puno manje ovise o trendovima u Europi.

Zemlje Jugoistočne Azije poprilično su različite od Hrvatske prema UNCTAD-ovom Indeksu sličnosti i komplementarnosti izvoza neke zemlje (Bilateralni indeks diverzifikacije izvoza), te bi međunarodna razmjena između Hrvatske i tih zemalja bila obostrano korisna. Hrvatska bi lako mogla sve svoje "dinamične" i značajne izvozne proizvode plasirati u zemlje Jugoistočne Azije. Ulaskom u EU preuzela je prema tim zemljama, kako prema zemljama ASEAN-a tako i pojedinačno prema Singapuru, Maleziji, Vijetnamu i Tajlandu, trgovinske sporazume kojima je Hrvatska ostvarila značajna olakšanja u režimu trgovanja u navedenim zemljama u odnosu na ona koja su vrijedila u okviru WTO za Hrvatsku prije 1. 7. 2013., a ujedno i prebrodila godine pregovaranja s puno manjom pregovaračkom pozicijom nego s one koje je vodila EU. Ulaganjem napora u razvoj izvoza i međunarodne razmjene s tim zemljama Hrvatska bi mogla ubrzati razvoj izvoza, povećati rast te diverzificirati svoje ekonomske odnose.

Kako su zemlje Jugoistočne Azije poprilično daleke i „egzotične“, treba dobro razmisliti o optimalnom načinu nastupa na tim tržištima, jer su logistički troškovi visoki. Ovdje se nudi teoretska rasprava o odabiru optimalnog načina koji ovisi o mnogim faktorima. Za male i srednje kompanije tako je ekonomski isplativiji posredni pristup, dok je neposredni pristup bolji za veće kompanije i veće poslove.

Također, predstavili su se neki uspješni primjeri nastupa na tržištima Jugoistočne Azije koji mogu poslužiti kao primjer za druge.

Literatura:

Abel-Koch, J., (2010), *Firm Size and the Choice of Export Model*, GESS Discussion Paper 91, University of Mannheim.

Aeberhardt, R., Buono, I., Fadinger, H., (2010), *Learning, Incomplete Contracts and Export Dynamics: Theory and Evidence from French Firms*, Working Paper 1006, Department of Economics, University of Vienna.

Andersen, O., (1993), On the Internationalization Process of the Firm: A Critical Analysis, *Journal of International Business Studies* 26(2): pp. 209 – 231.

- Anderson, J. E., Marcouiller D., (2002), Insecurity and the pattern of trade: an empirical investigation, *Review of Economics and Statistics*.
- AT Kearney konzultacije, (2011), *Struktura i performanse hrvatskoga izvoza*, Lider.
- Babić, A., (2014), *Bijela Knjiga – White Book 2014*, Foreign Investor's Council of Croatia (FIC).
- Babić A., (2013), *EUforija: Kako uspješno poslovati u EU?*, CID.
- Babić, A., (2010), *Dubinska analiza hrvatskih izvoznih potencijala*, CID i Hrvatski izvoznici, Ministarstvo Gospodarstva.
- Babić, A. et al., (2004), *Nacionalni Razvojni Plan 2005-2009*, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb: Mimeo.
- Babić, A., Babić, M., (2008.), „Medunarodna ekonomija“, 7. izdanje, Zagreb: Sigma savjetovanja d.o.o.
- Babić, A., Drakulić, V., „Prezentacija: Performans Hrvatskih Izvoznika“ na Konvenciji Hrvatskih izvoznika 2014. CID i BonLine.
- Babić, T., (2012), *Konkurentnost hrvatskog gospodarstva na tržištima jugoistočne azije*, Magistarski rad, Zagreb.
- Balabanis, G.I., Katsikea, E. S., (2003), Being an Entrepreneurial Exporter – Does it Pay?, *International Business Review* 12, pp. 233 – 252.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., (2004), Why some firms export, *The Review of Economics and Statistics* 86.
- Berridge, G. R., (2004) *Diplomacija Teorija i praksa*, Zagreb.
- Blum, B. S., Claro, S., Horstmann, I., (2010), Facts and Figures on Intermediated Trade. *American Economic Review*.
- Blum, B. S., Claro, S., Horstmann, I. (2009), *Intermediation and the nature of trade costs: theory and evidence*, University of Toronto: Mimeo.
- Chalmin, P., (1987), *Traders and merchants. Panorama of international commodity trading*, Chur: Harwood academic publishers.
- Felipe, J., Vernengo, M., (2002), Demystifying the Principles of Comparative Advantage, *International Journal of Political Economy*, 32.
- Greenfield, G., (2009), *Vietnam and the world coffee crisis: Local coffee riots in a global context*, Published on Probe International (<http://www.probeinternational.org>).
- The Global Competitiveness Report 2010-2011, Appendix A: *Computation and structure of the Global Competitiveness Index 2010-2011*.
- Hummels, D., (2007), Transportation costs and international trade in the second era of globalization, *Journal of Economic Perspectives* 21.

Junehed, J., Davidsson, P., (1998), *Small Firms and Export Success: Development and Empirical Test of an Integrated Model*, WP 1998-7, Joenkoping International Business School.

Kerr, William A., and Nicholas Perkidis, „The economics of international business“, Chapman and Hall, 1995.

Krugman, P.R. i M. Obstfeld: *International Economics: Theory and Policy.*, 5th ed. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 2000.

Lages, L.F, Montgomery, D.B.: *Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation*, European Journal of Marketing. 2004.

Leonard, Dick: „Guide to European Union“, 9th ed., The Economist and Profile books, 2005, London.

McDonald, Frank, and Fred Burton, „International Business“, Thomson, 2002.

Melitz, M. J.: *The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity*, Econometrica 71. 2003.

Mikić, M., *International Trade*, Macmillan, 1998.

Ranogajec, B.: Izvoznici prepušteni sami sebi, Interview sa Sanjom Stamenić, managerom u Jadran Galenskom, Poslovni.hr 2010, dostupni na: <http://www.poslovni.hr/vijesti/izvoznici-prepusteni-sami-sebi-149639.aspx>

Salvatore, Dominick, „Ekonomija za Menadžere u svjetskoj privredi“, 2. izd., MATE d.o.o. Zagreb.

UNCTAD, Trade and Development Report, razne godine, UNCTAD, Geneva.

World bank, World Development Report, razne godine, Washington.

Prilozi

Tablica A. Udio hrvatskog izvoza u globalnom izvozu „dinamičnih proizvoda“ (UNCTADstat baza podataka)

		1995	2007	2013	Prosjek
					1995-2013
UKUPNO – SMTK	UKUPNO - NKD	0,090%	0,088%	0,063%	0,080%
[048] Preparati od žitarica, brašno od voća i povrća	1531	0,189%	0,160%	0,136%	0,157%
[075] Začini	0113	0,034%	0,030%	0,022%	0,034%
[081] Hrana za životinje (bez nesamljevenih žitarica)	0111	0,071%	0,073%	0,069%	0,074%
[091] Margarin i sl.	1514	0,218%	0,192%	0,154%	0,285%
[098] Jestivi proizvodi, n.u.d.	1549	0,553%	0,370%	0,321%	0,411%
[111] Bezalkoholna pića, n.u.d.	1554	0,222%	0,283%	0,275%	0,258%
[212] Krzno, sirovo, osim koža grupe 211	0122	0,000%	0,000%		0,014%
[222] Uljano sjemenje i plodovi (osim brašna)	0111	0,027%	0,072%	0,105%	0,060%
[223] Uljano sjemenje i plodovi (uklj. brašno, n.u.d.)	0111	0,021%	0,054%	0,016%	0,046%

[232] Sintetske gume	2413	0,001%	0,013%	0,017%	0,007%
[245] Gorivo drvo (osim drvnog otpada) i drveni ugljen	0200	0,843%	2,307%	2,403%	1,679%
[274] Sumpor i neobrađeni željezni pirit	1421	0,000%	0,024%	0,029%	0,017%
[281] Željezne rudače i koncentрати	1310	0,000%			0,000%
[282] Željezni otpad, strugotine; pretaljivanje ingota, željeza, čelika	1310	0,118%	0,296%	0,286%	0,223%
[283] Bakarna rudača i koncentрати; itd.	1320				0,001%
[284] Nikalna rudača i koncentрати; itd	1320				0,000%
[287] Rudače i koncentрати od baznih metala, n.u.d.	1320	0,001%	0,000%	0,000%	0,000%
[288] Ostatci i otpatci ostalih metala koji nisu željezo, n.u.d.	1320	0,120%	0,289%	0,254%	0,203%
[289] Rude i koncentрати od plemenitih metala; otpad	1320	0,015%	0,122%	0,130%	0,160%
[321] Ugljen, u prahu ili ne, ne nagomilani	1010		0,000%	0,002%	0,000%
[322] Briketi, lignita i treseta	1010	0,003%	0,001%	0,001%	0,002%
[333] Naftna ulja, ulja iz bitumenskih materijala, sirovi	1110	0,008%		0,000%	0,003%
[334] Naftna ulja ili bitumenskih minerala > 70% nafte	2320	0,359%	0,201%	0,115%	0,214%
[335] Preostali naftni derivati, n.u.d.	2320	0,325%	0,203%	0,077%	0,181%
[342] Ukapljeni propan i butan	2320	0,094%	0,062%	0,026%	0,065%
[343] Prirodni plin, ukapljeni ili ne	1110		0,126%	0,044%	0,092%
[344] Naftni plinovi, ostali plinoviti ugljikovodici, n.u.d.	2320	0,437%	0,543%	0,761%	0,747%
[351] Električna struja	4010	0,020%	0,320%	0,567%	0,194%
[422] Stabilne biljne masti i ulja, sirove rafinirane, fract.	1514	0,000%	0,004%	0,001%	0,002%
[511] Ugljikovodici, n.u.d., i halogenirani, nitr. derivati	2411	0,128%	0,007%	0,001%	0,056%
[512] Alkoholi, fenoli, halogenat., Sulfonat., Nitrat. der.	2411	0,024%	0,016%	0,009%	0,011%
[515] Organsko-anorganska, Heterocycl. spojevi, Nucl. kiseline	2411	0,058%	0,016%	0,027%	0,027%
[524] Druge anorganske kemikalije	2411	0,003%	0,002%	0,002%	0,002%
[541] Lijekovi i farmaceutski proizvodi, osim 542	2423	0,242%	0,024%	0,020%	0,162%
[542] Lijekovi (uklj. veterinarske lijekove)	2423	0,161%	0,099%	0,149%	0,108%
[551] Eterična ulja, parfemi i okusi	2429	0,020%	0,019%	0,016%	0,019%
[553] Kozmetički pripravci (osim sapuna)	2424	0,032%	0,059%	0,159%	0,053%
[554] Sapuni, za čišćenje i poliranje	2424	0,098%	0,163%	0,159%	0,142%
[562] Gnojiva (osim onih iz skupine 272)	2412	0,626%	0,606%	0,446%	0,536%
[571] Polimeri etilena, u primarnim oblicima	2413	0,845%	0,286%	0,004%	0,347%
[575] Druga plastika, u primarnim oblicima	2413	0,005%	0,007%	0,008%	0,006%
[579] Otpad, strugotine i staro, od plastike	2413	0,050%	0,109%	0,039%	0,041%
[581] Cijevi i crijeva od plastike	2520	0,114%	0,148%	0,108%	0,126%
[583] Monofilamenti, od plastičnih masa, presjek > 1mm	2520	0,082%	0,181%	0,178%	0,132%
[598] Razni kemijski proizvodi, n.u.d.	2411	0,065%	0,028%	0,021%	0,024%
[612] Proizvodi od kože, n.u.d.; sedlarski proizvodi	1912	0,008%	1,790%	2,336%	1,226%
[621] Materijali od gume (pasta, ploče, listovi, itd.)	2519	0,014%	0,012%	0,018%	0,014%
[625] Guma, gumena gazišta i vezice i zračnice	2511	0,003%	0,005%	0,002%	0,004%
[658] Gotovi proizvodi od tekstila, n.u.d.	1721	0,179%	0,092%	0,022%	0,096%
[667] Biseri, drago i poludrago kamenje	0500				
[679] Cijevi, cijevi i šuplji profili, okovi, željezo, čelik	2710	0,131%	0,102%	0,053%	0,118%

[681] Srebro, platina, drugi metali iz grupe platine	2720	0,007%	0,009%	0,016%	0,005%
[682] Bakar	2720	0,003%	0,003%	0,002%	0,003%
[683] Nikal	2720	0,000%	0,001%	0,003%	0,002%
[685] Olovo	2720	0,014%	0,000%	0,000%	0,009%
[687] Kositar	2720	0,031%	0,002%	0,000%	0,007%
[691] Konstrukcije i dijelovi, n.u.d., željezo, čelik, aluminij	2811	0,164%	0,237%	0,213%	0,200%
[714] Strojovi i motori, neelektrični; dijelovi, n.u.d.	3530	0,056%	0,068%	0,100%	0,070%
[716] Rotirajući električni motori i njihovi dijelovi, n.u.d.	3110	0,071%	0,094%	0,093%	0,082%
[718] Ostali strojevi za stvaranje energije i dijelovi, n.u.d.	2911	0,008%	0,047%	0,064%	0,037%
[721] Poljoprivredni strojevi (bez traktora) i dijelovi	2921	0,051%	0,195%	0,183%	0,106%
[723] Postrojenja i oprema za građevinu	2924	0,033%	0,081%	0,064%	0,063%
[743] Pumpe (bez onih za tekućine), plinski kompresori i ventilatori; centralno	2912	0,008%	0,043%	0,031%	0,025%
[747] Aparati za cjevovode, kotlove, spremnike, posude, itd.	2912	0,051%	0,111%	0,045%	0,053%
[748] Prijenosne osovine	2913	0,024%	0,032%	0,023%	0,026%
[771] Elektroenergetski strojevi i njihovi dijelovi	3110	0,206%	0,429%	0,314%	0,313%
[772] Uređaj za električnu struju; razvodne ploče, paneli	3210	0,114%	0,085%	0,072%	0,088%
[773] Oprema za distribuciju električne energije, n.u.d.	3130	0,177%	0,175%	0,145%	0,161%
[791] Željeznička vozila i pripadajuća oprema	3520	0,012%	0,104%	0,184%	0,090%
[793] Brodovi, čamci i plutajući objekti	3512	0,699%	1,319%	0,242%	1,123%
[811] Montažne zgrade	2811	0,069%	0,615%	0,555%	0,270%
[813] Rasvjetna tijela i oprema, n.u.d.	3150	0,110%	0,071%	0,029%	0,059%
[821] Namještaj i dijelovi	3610	0,337%	0,298%	0,209%	0,239%
[831] Pribor za putovanja, torbe & slične posude	1912	0,041%	0,035%	0,009%	0,028%
[843] Muška ili dječja odjeća, od tekstila, pletena, kačkana.	1810	0,167%	0,067%	0,022%	0,111%
[844] Ženska odjeća, od tekstila, pletena ili kačkana	1810	0,268%	0,113%	0,050%	0,159%
[871] Optički instrumenti i aparati, n.u.d.	3320	0,002%	0,006%	0,001%	0,003%
[872] Medicinski instrumenti i aparati, n.u.d., itd.	3311	0,022%	0,012%	0,006%	0,011%
[873] Mjerači i brojači, n.u.d.	3312	0,013%	0,010%	0,020%	0,013%
[884] Optička roba, n.u.d.	3320	0,035%	0,004%	0,006%	0,012%
[896] Umjetnička djela, kolekcionarski komadi i antikviteti	9214	0,007%	0,005%	0,003%	0,011%
[897] Nakit i proizvodi od dragog kamenja., n.u.d.	3699	0,011%	0,203%	0,001%	0,075%
[899] Razni gotovi proizvodi, n.u.d.	3699	0,141%	0,044%	0,039%	0,062%
[971] Zlato, nemonetarno (isključujući zlatnu rudu i koncentrate)	2720	0,001%	0,006%	0,034%	0,011%

Tablica B. Proizvodi koje Hrvatska izvozi u značajnom udjelu, a koji nisu „dinamični“ (UNCTADstat baza podataka)

		1995	2007	2013	Prosjek 1995- 2013
UKUPNO – SMTK	UKUPNO - NKD	0,090%	0,088%	0,063%	0,080%
[017] Meso, jestivi mesni klaonički proizvodi, pripremljeni, konzervirani, n.u.d.	1511	0,494%	0,294%	0,322%	0,366%
[022] Mlijeko, vrhnje i mliječni proizvodi (isključujući maslac, sir)	1520	0,055%	0,148%	0,090%	0,131%
[023] Maslac i ostale masti i ulja dobiveni iz mlijeka	1520	0,020%	0,123%	0,101%	0,082%
[034] RIBE, svježe, rashlađene ili smrznute	0500	0,102%	0,243%	0,159%	0,184%
[035] RIBE, sušene, soljene ili u salamuri; dimljena riba	1512	0,003%	0,500%	0,204%	0,238%
[037] RIBE, vod. beskralježnjaci, pripremljeni, konzervirani, n.u.d.	1512	0,222%	0,113%	0,107%	0,153%
[041] Pšenica i meslin, nesamljeveni	0111	0,185%	0,335%	0,207%	0,123%
[044] Kukuruz, nesamljeveni	0111	0,104%	0,049%	0,113%	0,135%
[046] Obroci i brašna od pšenice i brašna od meslina	1531	0,214%	0,168%	0,117%	0,104%
[058] Voće, prerađeno i voćni pripravci (bez soka)	1531	0,144%	0,070%	0,083%	0,081%
[061] Šećer, melasa i med	1542	0,016%	0,889%	0,222%	0,361%
[062] Konfekcija od šećera	1543	0,118%	0,137%	0,092%	0,122%
[073] Čokolada, prehrambeni proizvodi s kakaom, n.u.d.	1543	0,260%	0,346%	0,214%	0,322%
[112] Alkoholna pića	1552	0,205%	0,096%	0,089%	0,118%
[121] Duhan, neprerađeni; duhanski otpatci	0111	0,080%	0,160%	0,133%	0,149%
[122] Duhan, proizvedeni	1600	0,091%	0,462%	0,209%	0,360%
[211] Kože i krzna (osim krzno), sirovo	1511	0,159%	0,378%	0,322%	0,308%
[246] Drvo u piljevini ili česticama i drveni otpad	2010	0,022%	0,278%	0,920%	0,299%
[247] Drvo u grubo ili grubo obrađeno	2010	0,251%	0,333%	0,284%	0,347%
[248] Drvo jednostavno obrađeno i željeznički pragovi od drva	2010	0,506%	0,692%	0,802%	0,629%
[273] Kamen, pijesak i šljunak	1410	0,282%	0,673%	0,322%	0,474%
[291] Sirove životinjske tvari, n.u.d.	0500	0,276%	0,107%	0,049%	0,164%
[533] Pigmenti, boje, lakovi i srodni materijali	2411	0,089%	0,097%	0,074%	0,084%
[572] Polimeri stirena, u primarnim oblicima	2413	1,246%	0,405%	0,006%	0,364%
[573] Polimeri vinil klorida ili halogeniranih olefina	2413	0,890%	0,020%	0,012%	0,132%
[611] Koža	1911	0,081%	0,234%	0,193%	0,146%
[613] Krzno, isključujući one iz 8483	1820	0,006%	0,214%	0,063%	0,201%
[634] Furnir, šperploča i drugo drvo, obrađeno n.u.d.	2021	0,186%	0,333%	0,222%	0,236%
[635] Proizvodi od drva, n.u.d.	2023	0,304%	0,228%	0,255%	0,222%
[641] Papir i karton	2101	0,091%	0,107%	0,070%	0,080%
[642] Papir i karton, izrezani na oblik ili veličinu, artikli	2102	0,164%	0,149%	0,131%	0,130%
[651] Tekstilna pređa	1711	0,108%	0,078%	0,111%	0,089%
[654] Druge tkanine, tkane	1711	0,156%	0,070%	0,092%	0,084%
[656] Ukrasi, čipka, vrpce i druga mala roba	1729	0,021%	0,156%	0,204%	0,095%

[661] Vapna, cement, proizvedeni građevinski materijal (bez stakla, gline)	2694	0,344%	0,685%	0,553%	0,594%
[662] Glina i građevinski materijali	2692	0,159%	0,333%	0,113%	0,257%
[663] Mineralni proizvodi, n.u.d.	2699	0,122%	0,195%	0,262%	0,174%
[665] Stakleni proizvodi	2610	0,436%	0,395%	0,381%	0,380%
[666] Keramika	2691	0,113%	0,145%	0,076%	0,123%
[684] Aluminij	2720	0,149%	0,196%	0,198%	0,169%
[692] Metalni spremnici za skladištenje i transport	2811	0,145%	0,175%	0,148%	0,128%
[697] Kućanska oprema od osnovnog metala, n.u.d.	2930	0,081%	0,173%	0,138%	0,117%
[699] Proizvodi od osnovnog metala, n.u.d.	2893	0,091%	0,169%	0,119%	0,125%
[711] Kotlovi za paru, komponente; dijelovi	2813	0,116%	0,971%	1,131%	0,583%
[712] Parne turbine i druge parne turbine, dijelovi, n.u.d.	2911	0,390%	0,180%	0,380%	0,172%
[725] Mlin za papir, strojevi za mljevenje celuloze; papirni proizvodi	2929	0,007%	0,353%	0,026%	0,101%
[735] Dijelovi, n.u.d., i pribor za strojeve za 731, 733	2922	0,134%	0,156%	0,165%	0,125%
[746] Ležajevi kuglični ili valjkasti	2913	0,003%	0,124%	0,178%	0,085%
[749] Neelektrični dijelovi i oprema strojeva, n.u.d.	2929	0,026%	0,204%	0,305%	0,142%
[812] Oprema i pribor za sanitarije, vodovod, grijanje, n.u.d.	2812	0,122%	0,144%	0,180%	0,126%
[841] Muška odjeća od tekstilnih tkanina, ne pletena	1810	0,712%	0,181%	0,080%	0,300%
[842] Ženska odjeća, od tekstilnih tkanina	1810	0,540%	0,126%	0,031%	0,215%
[845] Proizvodi od odjeće, tekstilnih tkanina, n.u.d.	1810	0,255%	0,175%	0,115%	0,205%
[846] Odjeća, pribor za tekstil	1810	0,131%	0,373%	0,459%	0,270%
[848] Proizvodi od odjeće, pribor za odjeću, isključujući tekstil	1810	0,145%	0,102%	0,060%	0,103%
[851] Obuća	1920	0,496%	0,243%	0,143%	0,301%
[883] Kinematografski filmovi, osvijetljeni i razvijeni	9211	0,109%	0,064%	0,195%	0,133%
[891] Oružje i streljivo	2927	0,001%	0,419%	1,045%	0,293%
[892] Tiskanice	2211	0,041%	0,147%	0,122%	0,121%