

Dr. Tonći Lazibat

direktor, Lobing d.o.o., Zagreb

NEKI ELEMENTI STRATEGIJE IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE

UDK/UDC 339.5(497.5)

Pregledni rad

Primljeno/Received: 27. ožujka 1998.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 10. lipnja 1998.

Sažetak

Nakon uspostavljanja punog teritorijalnog integriteta Hrvatska je pred zadaćom restrukturiranja cjelokupnog gospodarstva, što zahtjeva osuvremenjivanje tehničko-tehnološke razine, posebice izvozno orijentiranih gospodarskih grana među kojima su nam najveće komparativne prednosti, kao što je izvozni potencijal u turizmu. Zemlja mora hitno definirati svoju izveznu strategiju sagledavajući njezine makro i mikro aspekte na osnovama spomenutim u ovom radu, a što bi trebalo biti sastavni dio strategije razvoja. U protivnom tehnološki jaz u odnosu na razvijene zemlje će se povećavati, što će nas sve više udaljavati od europskih i svjetskih integracija, a tržišta zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja preotet će nam netko brži.

Ključne riječi: izvezna strategija, razvoj, međunarodna podjela rada.

UVOD

Živimo u vremenu globalnog gospodarstva u kojemu je svaka autarkija osuđena na nazadovanje i osiromašenje, a uključivanje u međunarodnu podjelu rada postaje primarna zadaća svakog nacionalnog gospodarstva. Uključivanjem u svjetsko tržište omogućavaju se porast društvene efikasnosti u proizvodnji, racionalnija alokacija proizvodnih resursa, potpunije iskorištavanje domaćih kapaciteta, transmisija tehnološkog napretka, novih znanja i organizacije, što su sve pretpostavke razvoja. Stoga i Republika Hrvatska bez prihvatanja logike izvozno orijentirane strategije na razini gospodarstva u cjelini neće moći iskoristiti sve prednosti koje ima u obliku prirodnih resursa, kvalificirane radne snage, prometno geografskog položaja, tradicije određenih proizvodnji i slično. Do sada je učinjeno relativno malo na makro i mikro planu ekonomske problematike razvoja

izvoza Hrvatske. Stoga ću u ovom radu pokušati odgovoriti, koji su to čimbenici na makro i mikro razini koje treba ukalkulirati u definiranje strategije izvoza Republike Hrvatske. To treba uraditi vrlo brzo, jer nedopustivo je ne parafrazirati staru poslovicu koja kaže: "Ako ne znate kamo idete, svaki put će vas tamo odvesti".

1. MAKROEKONOMSKI ASPEKTI STRATEGIJE IZVOZA

Na području ekonomskih odnosa Hrvatske s inozemstvom najznačajnija strateška pitanja su: unapređenje ekonomskih odnosa s inozemstvom, struktura vanjskotrgovinske razmjene robe i usluga, platna bilanca i konsolidacija vanjske zaduženosti, te razvoj vanjskotrgovinskog sustava.¹

Što se tiče pitanja unapređenja ekonomskih odnosa s inozemstvom težište mora biti na rastu izvoza, posebice na konvertibilno tržište. On je ovisan o restrukturiranju domaće privrede, jer bi se time stvorili stabilni uvjeti za privređivanje, poticao tehnološki razvoj i ohrabrivala strana ulaganja. To je dugoročan zadatak koji je moguće ostvariti postupnim uvođenjem najsuvremenije tehnologije rada i organizacije proizvodnje. To se može osigurati razvijanjem svih oblika suradnje s inozemstvom počevši od klasične razmjene roba i usluga do viših oblika suradnje. Pri tome ne bi trebalo zanemariti i određene oblike vezane trgovine (barter poslovi, ofset sporazumi, avansne kupnje i sl.).²

Osnovno pitanje u razvoju vanjske trgovine je promjena vanjskotrgovinske strukture uvođenjem u izvoz proizvoda s visokim stupnjem obrade i većim učešćem usluga u vanjskoj trgovini, kao i povećanjem učešća vanjske trgovine u nacionalnom dohotku. Vanjskotrgovinska struktura mora biti usmjerena prema višem stupnju obrade, prodaji znanja, a manje se orijentirati na prodaju proizvoda sa ekstenzivnim radom, sirovinama i energijom.

Osnovna funkcija politike platne bilance je osigurati dinamičan rast izvoza roba i usluga, prilagođavanje uvoza potrebama privrednog razvoja i ostvarivanje financijskih transakcija s inozemstvom kako bi se zaštitila domaća akumulacija i osigurala puna likvidnost domaće privrede i zemlje u cjelini u vanjskotrgovinskim odnosima. Osnovni cilj Programa konsolidacije vanjske zaduženosti je obnavljanje privrednog rasta i sprečavanje inflacije putem strukturnih i makroekonomskih mjera ekonomske politike. Tri su osnovne pretpostavke za to: a) stupanj zaduženosti, kao odnos obaveza po

1 Usporedi: D. Sabolović/ T. Presečan: Hrvatska u međunarodnoj ekonomiji, Mikrorad, Zagreb, 1994.

2 O poslovima vezane trgovine vidi opširnije: I. Andrijanić: Vanjskotrgovinsko poslovanje, Mikrorad, Zagreb, 1995. str. 178-203.

dugu i ukupnog deviznog priljeva koji treba postepeno smanjivati, b) razina duga koji treba reprogramirati, c) devizne rezerve koje treba povećati na razinu koja omogućuje urednu solventnost. Da bi se ostvario ovaj Program potrebne su strukturne promjene u privredi, suvremeni tehnološki procesi i jačanje izvoza i racionalizacija uvoza prema zacrtanim prioritetima u gospodarskom razvoju.

Vanjskotrgovinski sustav mora biti tako koncipiran da subjekte vanjske trgovine potiče na što veću efikasnost u poslovima koje obavljaju. Ovo znači stvaranje uvjeta za slobodno odlučivanje privrednih subjekata, zasnovano na liberaliziranom uvozu uz zadržavanje racionalne i vremenski ograničene zaštite domaće proizvodnje. Promjene posebice treba izvršiti na području zajedničkog ulaganja kapitala, transfera tehnologije i u razvoju dugoročne proizvodne kooperacije. Sustav zajedničkih ulaganja mora se učiniti mnogo atraktivnijim za strane subjekte, kako bi se omogućili potrebna profitna motiviranost, imovinska sigurnost uz mogućnost transfera kapitala i profita. Istodobno bi trebalo realizirati ideje vezane za koncepciju domaćeg razvoja. Na području transfera tehnologije mora se omogućiti njen nesmetan transfer, čvršće vezivanje uvoza tehnologije za domaći razvoj znanosti, kao i veću motiviranost i stimuliranost domaćeg izvoza tehnologije. Isto tako je potrebno osigurati veći utjecaj strane konkurencije na domaćem tržištu i realan tečaj.

2. MIKROEKONOMSKI ASPEKTI STRATEGIJE IZVOZA

Pod mikroekonomskim aspektima strategija izvoza podrazumjeva se dugoročno ponašanje tvrtki na inozemnom tržištu. O tome se vodi računa pri definiranju izvozne strategije. Tvrtka je u sustavu međunarodne razmjene robe i usluga karika u lancu međunarodne podjele rada i spona izgradnje velikog organizacijsko.ekonomskog sustava svjetske privrede. U toj ulozi ona djeluje na međunarodne odnose i vanjsku politiku zemlje.

Za izgradnju strateških načela, odnosno stvaranje pretpostavki za programiranje koncepcije buduće izvozne politike tvrtke, posebice je važna očjena motiviranosti tvrtke za izvoz.³

Motivi za izvoz su mnogobrojni i moguće ih je utvrditi unutar domaćeg i unutar vanjskog okruženja. U prvu grupu motiva mogli bi se svrstati motivi proistekli iz tržišne konstelacije na domaćem tržištu (kapaciteti i ponuda na domaćem tržištu veći od potreba, konkurencija na domaćem tržištu jaka i razvijena,...), kao i iz spoznaje da na određenim inozemnim tržištima postoji potražnja za proizvodima tvrtke. Analiza motiva, prema tome, polazna je osnova za utvrđivanje koncepcije politike izvoza.

3 Vidi opširnije: P. Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988/89.

Strategija označava sustav kojim treba osigurati izvršavanje zacrtanih ciljeva, što znači da ona prethodi procesu neposrednog planiranja poslovanja. Osnovna razlika između strategije i plana je u činjenici da strategija ne razmatra kvantitativne detalje, već se koncentrira na osnove - bitne parametre odgovarajuće poslovne aktivnosti.

Koncepcija dugoročne strategije izvoza na podlozi izvoznog marketinga pretpostavlja aktivniju ulogu tvrtki u nastupu na inozemnom tržištu. To, doduše, u početnom razdoblju znači prilagođavanje nastupa potrebama, zahtjevima i navikama određenog tržišta, uz istovremenu postupnu penetraciju agresivnije politike glede ostvarenja zacrtanih ciljeva. Nakon što se tvrtka odluči za izvoz, potrebno je donijeti odluke o slijedećem:

- a) Na koja tržišta ući?
- b) Kako ući na tržište?
- c) Donijeti odluku o marketing-programu.

Nakon što sastavi popis mogućih tržišta, tvrtka ih treba preispitati i rangirati. Zemlje kandidate trebalo bi rangirati na temelju više kriterija kao što su: veličina tržišta, rast tržišta, troškovi poslovanja, konkurentska prednost i stupanj rizika. Postavlja se i zadatak procjene moguće stope prinosa od ulaganja na pojedinom tržištu, koja obuhvaća procjenu tržišnog i prodajnog potencijala, predviđanje troškova i profita, te procjenu stope prinosa od ulaganja.

Nakon temeljite pripreme i segmentacije tržišta potrebno je odrediti i najbolji način ulaska na inozemno tržište. Prema Kotleru tri su osnovne strategije ulaska na inozemno tržište: izvoz, zajedničko ulaganje i direktno ulaganje.

Tvrtke koje posluju na jednom ili više stranih tržišta moraju odlučiti u kojoj će mjeri prilagoditi svoj marketing - mix (proizvod, promocija, cijena, kanali distribucije) domaćim prilikama. Kao polazna točka u razmišljanju o mogućim marketing-strategijama može poslužiti strategija I. Anstöff-a tzv. 2x2 klasifikacija strategija marketinga.

Tablica 1.

2x2 klasifikacija strategija marketinga

	POSTOJEĆA TRŽIŠTA	NOVA TRŽIŠTA
POSTOJEĆI PROIZVODI	Tržišna penetracija	Razvoj tržišta
NOVI PROIZVODI	Razvoj proizvoda	Diverzifikacija

Izvor: I. Anstöff: *Corporate Strategy*, New York, 1965. str. 56.

Tržišna penetracija pretpostavlja zadržavanje postojećih tržišta na kojima namjeravamo prodavati postojeće proizvode. To je najjednostavnija strategija i ne unosi nikakve promjene. Od nje se očekuje da će prodaja porasti na nekoliko mogućih načina:

- a) promoviranjem nove upotrebe postojećih proizvoda,
- b) povećanjem opskrbljenosti tržišta,
- c) utvrđivanjem povoljnih cijena proizvoda

Razvoj tržišta je strategija u kojoj se postojećim proizvodom nalaze novi potrošači i nova tržišta.

Strategija razvoja proizvoda pretpostavlja razvoj novog proizvoda za potrebe postojećih tržišta, tako da će novi proizvod svojim osobinama privući potrošače.

Strategija diverzifikacije je najzahtjevnija za tvrtku jer uključuje u sebe razvoj novog proizvoda za potrebe novih tržišta.

3. RAZVOJNE MOGUĆNOSTI IZVOZA REPUBLIKE HRVATSKE

Po dostignutom stupnju razvoja Hrvatska se rangira u skupinu tzv. razvijenih zemalja u razvoju. Na taj način ona može ostvariti aktivnu ulogu u općem razvoju nerazvijenih zemalja, aplicirajući rezultate svog razvoja preko kooperacije sa zemljama u razvoju. Prema tome, zemlje u razvoju su osnovno geografsko područje prema kojem Hrvatska treba razvijati svoju izвозnu strategiju, jer je očito da će u odnosu s razvijenim zemljama Hrvatska morati računati na uvoz znanja i tehnologije. Frontalni sudar s visokoproduktivnim industrijama, odnosno industrijama razvijenih zemalja za nju bi bio teško podnošljiv. To zahtjeva odgovarajuću politiku u ekonomskim odnosima s inozemstvom i određenu potporu i zaštitu, o čemu je bilo riječi u prethodnom dijelu ovog rada. Istodobno se nameće troškovna i druga valorizacija postojeće industrijske strukture, te njezino unapređenje posredstvom visoko efikasnih ulaganja. Zbog oskudne akumulacije i tehnološke inferiornosti, ulaganja moraju biti zajednička, u kojima će uz kapital iz inozemstva dolaziti konkretni programi i proizvodi (sam dotok kapitala bez toga nije prihvatljiv, jer pretpostavlja povećanje duga bez garancija da će se stvoriti osnove za njegovu otplatu). Proizvodni kapaciteti industrijske proizvodnje još i sada su tehnološki, tehnički, sirovinski i financijski dosta vezani za inozemnu proizvodnju i trgovačku posrednu strukturu. Nadalje, Hrvatska treba urediti zakonske propise kojima će na izravan i neizravan način poticati prioritetno izvozno orijentirane gospodarske grane i koji će usmjeravati tvrtke da posluju po principima suvremene teorije međunarodnog marketinga, po kojoj se potencijali tvrtke ili cijele nacionalne privrede, ne mjere unutar granica nacionalnog tržišta (u odnosu na ostale domaće tvrtke) nego na svjetskom tržištu, a posebice na njegovim razvijenim dijelovima.⁴

4 O razvoju industrije Hrvatske vidi opširnije: M.Crkvenac: Ekonomika industrije i gospodarski razvoj Hrvatske, Informator, Zagreb, 1992.

U dosadašnjem poslovanju na svjetskom tržištu hrvatske tvrtke su nastupale najvećim dijelom kroz klasične oblike razmjene uz vrlo velik broj subjekata u poslovima i s relativno lošom realizacijom poslova. Velik broj izvoznika, niske vrijednosti u realizaciji poslova, usitnjenost, neorganiziranost, međusobno nelojalna konkurencija itd., danas su glavna obilježja hrvatske domaće privrede u nastupu na inozemnim tržištima. Sve to je u suprotnosti s principima navedenim u podnaslovu "Mikroekonomski aspekti strategije izvoza".

Svoje izvozne napore Hrvatska mora usmjeriti prije svega prema zemljama u razvoju i to preko ekonomsko-tehničke suradnje. Jedno od širokih područja na kojem zemlje u razvoju imaju najizraženije potrebe za pribavljanjem prvenstveno znanja, a u čijem podmirenju mora sudjelovati i naša zemlja, jest područje konzultantskih inženjering usluga, s obzirom da su najvećem broju zemalja u razvoju potrebne ekipe stručnjaka za proučavanje i rješavanje problema na polju geoloških istraživanja, eksploatacije prirodnih resursa, organiziranja suvremene poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, projektiranja i izvođenja energetskih, građevinskih, industrijskih objekata i sl.⁵

Imajući u vidu potrebu jačanja procesa transfera tehnologije iz Hrvatske, može se reći da proizvodna i poslovno-tehnička suradnja, uz zajednička ulaganja i znanstveno-tehničku suradnju i suradnju u obrazovanju kadrova zemalja u razvoju, predstavljaju glavne kanale transfera tehnologije, iskustva i znanstvenih dostignuća Hrvatske u zemlje u razvoju. Od stupnja razvijenosti pojedinih zemalja u razvoju, njihovih potreba, razvojnih programa, ovisi koji će se od vidova transfera tehnologije i znanja primjeniti u konkretnom slučaju. Dosadašnja praksa pokazuje da se ovi vidovi mogu klasificirati na slijedeći način:⁶

- dugoročna proizvodna suradnja,
- kupovina opreme uz istovremeni uvoz nove tehnologije i know-how-a, obrazovanje kadrova, uhadavanje proizvodnje i sl.,
- pružanje intelektualnih usluga (inženjering i projektiranje, konzultatske usluge na području tehnologije i upravljanja, nadzor nad investicijskim radovima),
- isporuka kompletnih tvornica i opreme,
- osnivanje zajedničkih tvrtki,

5 O značaju tehnologije i njenom utjecaju na gospodarski razvoj vidi opširnije: N. Basta: *Careers in high tech*, VGM, Illinois, 1992. i E.J. Malecki: *Technology & Economic Development*, Wesley Longman Limited, Edinburg 1997.

6 J. Senečić: *Ekonomsko tehnička suradnja s inozemstvom*, Mikrorad, Zagreb, 1994. str. 183.

- pružanje dodatne tehničke pomoći nakon ispruke postrojenja i opreme (servisiranje, rezervni dijelovi i sl.).

Prioritetni sektori na kojima bi Hrvatska trebala temeljiti svoju izvoznu strategiju su:

- agrokompleks, s obzirom na vrhunske tehnologije primarne proizvodnje (ratarstva, stočarstva) i niz modernih tehnologija prerađivačke industrije (proizvođači opreme s vlastitom tehnologijom),
- energetika, hidro i termoelektrane, prijenos i distribucija energija s vlastitim tehnološkim rješenjima, ali s potrebom tehnološkog unapređenja glede većih kapaciteta,
- građevinarstvo s vlastitim tehnologijama i usvojenim inozemnim tehnologijama u nisko i visokogradnji, hidrotehničkim i specijalnim radovima u građevinarstvu,
- kemijsko-farmaceutska industrija s vlastitom tehnologijom u preradi i opremi,
- brodogradnja s vlastitom tehnologijom i potrebama tehnološkog povezivanja s pratećom industrijom, te
- turizam

Turizam je svakako najveća hrvatska izvozna uzdanica. No potrebno je ukazati da su brz razvitak masovnog turizma u svijetu s jedne strane, te privlačnost Hrvatske poradi njenih prirodnih i ostalih općepoznatih uvjeta osiguravali samoinicijativni priljev turista. Danas se to počinje ubrzano mijenjati, masovnost se zamjenjuje individualnošću, jednostavnost potražnje složenošću, kvantiteta kvalitetom. U takvoj situaciji nije dopustivo čekati i pripremati se isključivo za prihvat, već po turiste treba "ići", privlačiti ih, pogoditi njihove želje. Sve to iziskuje ne samo studiozniji pristup već i novu i bolju organizaciju boravka turista, te novu bogatiju ponudu izgrađenu na znanstvenom i markentiškom pristupu problematici.⁷

Kako Hrvatska nema jasno razrađen globalni program izvozne strategije, koja bi trebala biti sastavni dio strategije razvoja, na temelju razmatranog razvidno je da bi se strategija izvoza Republike Hrvatske trebala temeljiti na slijedećim načelima:

1. Osvremenjivanju tehničko-tehnološke razine izvozno orijentiranih gospodarskih grana

2. Prilagođavanju bankarskog sustava i drugih financijskih institucija potrebama selektivnog financiranja i kreditiranja prioritetnih izvoznih gospodarskih grana u kojima Hrvatska ima potencijalne mogućnosti i komparativne prednosti za ulazak na svjetsko tržište. Ovo se posebice

⁷ O mogućnostima hrvatskog turizma vidi opširnije: I. Družić: Razvoj i tranzicija hrvatskog gospodarstva, Politička kultura, Zagreb, 1997. str. 89-126.

odnosi na spomenute sektore (agrokompleks, energetika, građevinarstvo, kemijsko-farmaceutska industrija, brodogradnja i turizam), među kojima najznačajnije mjesto pripada turističkoj privredi.

3. Uređenju zakonskih propisa kojima se na izravan i neizravan način potiču prioritetne izvezno orijentirane gospodarske grane (liberalizacija zakonskih propisa vezanih uz vanjskotrgovinsko poslovanje, devizni, carinski i porezni sustav zemlje).

4. Osiguranju većeg priljeva inozemnog kapitala, prvenstveno u izvezno orijentirane gospodarske grane, uz osiguranje povoljnijih uvjeta inozemnim ulagačima od uvjeta kakve imaju u vlastitim zemljama.

5. Razvijanju posebnih oblika vanjskotrgovinske razmjene (poslovi vezane trgovine i drugi višestrani vanjskotrgovinski poslovi) sa zemljama u razvoju, odnosno sa zemljama s kojima se preko takvih oblika međusobne razmjene robe i usluga mogu unaprijediti međusobni trgovinski odnosi i osigurati tržišta za izvoznike.

6. Konačnom rješavanju i provođenju privatizacije i pretvorbe državnih tvrtki gdje je to nužno potrebno i gdje po uzoru na razvijeni svijet privatno poduzetništvo ima presudnu ulogu za uspješniji nastup na međunarodnom tržištu

7. Smanjenju, barem u početnom razdoblju, poreznih i drugih opterećenja izvezno orijentiranim gospodarskim granama.

ZAKLJUČAK

Restruktuiranje gospodarstva u cilju stvaranja stabilnih uvjeta privređivanja, poticanja tehnološkog razvoja i ohrabrenja stranih ulaganja primarna je zadaća hrvatskog gospodarstva, kako bi se ono uspješno uključilo u međunarodnu podjelu rada. To je dugoročni zadatak koji se ostvaruje postupnim uvođenjem najsuvremenije tehnologije rada i organizacije proizvodnje. To se može osigurati razvijanjem svih oblika suradnje s inozemstvom počevši od klasične razmjene roba i usluga do viših oblika suradnje s inozemstvom. Nadalje, na makro-razini potrebno je promijeniti vanjsko trgovinsku strukturu, uvođenjem u izvoz proizvoda s visokim stupnjem obrade i većim učešćem usluga u vanjskoj trgovini, kao i povećanjem učešća vanjske trgovine u nacionalnom dohotku. Na području transfera tehnologije mora se omogućiti nesmetan transfer, čvršće vezivanje uvoza tehnologije za domaći razvoj znanosti, kao i veću motiviranost i stimulativnost za domaći izvoz tehnologije.

Tvrtka je u sustavu međunarodne razmjene robe i usluga karika u lancu međunarodne podjele rada i spona izgradnje velikog organizacijsko-ekonomskog sustava svjetske privrede. Stoga je na mikro-razini potrebno osigurati ravnopravnu tržišnu utakmicu s pravilima igre utemeljenim na marketinškom pristupu i zdravoj konkurenciji, jer samo najboljima su otvorena vrata svjetskog tržišta.

Hrvatska svoje izvozne napore mora usmjeriti prije svega prema zemljama u razvoju i to preko ekonomsko-tehničke suradnje, jer bi frontalni sudar s visokoproduktivnim industrijama, odnosno industrijama razvijenih zemalja za nju bio teško podnošljiv. To zahtijeva odgovarajuću politiku u ekonomskim odnosima s inozemstvom i potporu i zaštitu domaće proizvodnje, o čemu je bilo riječi u ovom radu. Tu je i pitanje uključivanja Hrvatske u europske i svjetske integracije, poglavito EU, CEFTA, i WTO, bez kojeg bismo ostali na marginama razvijenog svijeta.

Hrvatski proiritetno izvozno-orijentirani gospodarski sektori su: agrokompleks, energetika, građevinarstvo, kemijsko-farmaceutska industrija, brodogradnja i naravno turizam. Turistička je industrija zasigurno jedan od najdinamičnijih sektora suvremenog gospodarstva u globalnim razmjerima, a s obzirom na komparativne prednosti koje Hrvatska ima u turizmu nedopustivo je da turistička sezona traje samo dva, tri mjeseca, a ne šest ili devet mjeseci, kako je to slučaj u Italiji, Francuskoj ili Austriji. To nam nameće potrebu studioznijeg, znanstveno-markentiškog pristupa pri oblikovanju turističke ponude, koja će zadovoljiti turističku potražnju stvarajući nove potrebe i inicirajući nove oblike ponude, čime se osigurava kontinuitet, održava konkurentnost i teži krajem cilju - većem "nevidljivom" izvozu, kako često nazivamo efekte turizma.

LITERATURA

1. Ansoff, I., Corporate Strategy, Mc Graw Hill, New York, 1965.
2. Andrijančić, I., Vanjskotrgovinsko poslovanje, Mikrorad, Zagreb, 1992.
3. Basta, N., Careers in high tech, VGM, Illinois, 1992.
4. Crkvenac, M. Ekonomika industrije i gospodarski razvoj Hrvatske, Zagreb, 1992.
5. Družić, I., Razvoj i tranzicija hrvatskog gospodarstva, Politička kultura, Zagreb, 1997.
6. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, 1988/89.
7. Malecki, E.J., Technology & Economic Development, Wesley Longman Limited, Edinburgh 1997.
8. Sabolović, D / Presečan, T, Hrvatska u međunarodnoj ekonomiji, Mikrorad, Zagreb, 1995.
9. Senečić, J., Ekonomsko-tehnička suradnja s inozemstvom, Mikrorad, Zagreb, 1994.
10. Sassen, S., Sovereignty in an age of globalization, Columbia University 1996.

Tonći Lazibat, Ph.D.

Director

Lobing d.o.o. Zagreb

SOME ELEMENTS IN THE EXPORT STRATEGY OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Summary

Following the complete establishment of its territorial integrity, Croatia is faced with the task of restructuring its overall economy, which demands updating technical-technological levels, especially those economic branches oriented towards export and having the highest comparative advantages, such as the export potential of tourism. The country has to urgently define its export strategy, looking into its macro and micro aspects, on the basis of what is mentioned in this paper, and which should be incorporated into its development strategy. Otherwise, the technological gap in comparison to other developed countries will increase. This will only result in the distancing of ourselves from European and world integration, and the markets of developing and undeveloped countries will be captured by someone much quicker.

Key words: *export strategy, development, international work distribution*