

Nastup poduzeća na inozemnom tržištu

Magdalena, Jugović

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:087615>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Magdalena Jugović

Nastup poduzeća na inozemnom tržištu

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N

Ime i prezime: Magdalena Jugović

Matični broj: 35918/07–R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

NASTUP PODUZEĆA NA INOZEMNOM TRŽIŠTU

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Dr. sc. Zrinka Lacković

Vincek

Varaždin, studeni 2018.

Magdalena Jugović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom radu je predstavljeno poduzeće Ivančica d.d. iz Ivanca koje posluje s inozemnom tvrtkom Paul Green iz Münchena. U radu su definirani i objašnjeni pojmovi međunarodne trgovine, vanjskotrgovinskog poslovanja te oblici nastupa na inozemnom tržištu. Poduzeće Ivančica d.d. izravno nastupa na inozemnom tržištu zbog samostalnog organiziranja izvoza svojih proizvoda te uvoza za svoje potrebe. Razvojem međunarodne trgovine specijalizirala su se posebna tržišta i oblikovali posebni načini trgovanja pojedinim robama, uslugama, devizama i vrijednosnim papirima na svjetskom tržištu. Poduzeće Ivančica d.d. sudjeluje na brojnim međunarodnim sajmovima u europskim zemljama te na taj način upoznaje kupce sa svojim proizvodima i stupa s njima u izravan kontakt. U radu se govori općenito o trgovini, međunarodnoj trgovini, transportu, vanjskotrgovinskom poslovanju koje je danas postalo veoma bitno. Uz navedeno, analiziraju se veoma važni poslovi oplemenjivanja robe koji predstavljaju tzv. lohn poslove – poslove prerade i dorade za račun inozemnog nalogodavca, koji daju sirovine, reprodukcijski materijal i pomoćni materijal, nacрте, planove, krojeve i modele. Poduzeće Ivančica d.d. ima sklopljen ugovor o lohn poslu s austrijskim poduzećem za proizvodnju ženske modne obuće Paul Green, koje joj dobavlja potrebne materijale za izradu gotove ženske obuće i gornjih dijelova ženske obuće. U radu se koriste sekundarni izvori podataka poduzeća koji su dostupni na internetskim stranicama poduzeća.

Ključne riječi: vanjska trgovina, izravan nastup, međunarodni sajmovi, lohn poslovi

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metodologija istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. Općenito o trgovini	4
2.1. Tržište.....	5
2.2. Unutarnja i vanjska trgovina	8
2.2.1. Izravan i neizravan nastup na tržištu	11
2.3. Međunarodna trgovina i međunarodno tržište.....	13
2.3.1. Važnosti međunarodnog poslovanja	15
2.3.2. Međunarodna trgovina u Hrvatskoj.	17
3. Poslovanje poduzeća na inozemnom tržištu	19
3.1. Strategija međunarodnog poslovanja i inozemnog nastupa na stranim tržištima.....	19
3.2. Međunarodni sajmovi.....	22
3.3. Lohn poslovi.....	24
3.4. Plaćanja u međunarodnoj trgovini	25
3.5. Transportne klauzule.....	27
4. Nastupanje poduzeća Ivančica d.d. na inozemnom tržištu.....	28
4.1. Opća obilježja poduzeća Ivančica d.d.	28
4.2. Sudjelovanje poduzeća Ivančica d.d. na međunarodnim sajmovima	30
4.3. Poslovi oplemenjivanja ili lohn poslovi u poduzeću Ivančica d.d.....	33
5. Zaključak	36
Literatura.....	37
Popis slika	40
Popis tablica	40
Popis grafikona.....	41

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Još u starijem kamenom dobu, otprilike negdje oko 10.000 godina prije Krista, pojavljuje se razvoj trgovine, odnosno razmjena dobara. U samom početku trgovina se svodila na male stvari. Razmjenjivale su se ideje i znanja, iako se može reći kako su se vrlo često više događali slučajevi otimanja stvari nego razmjene, što je za to doba bilo sasvim normalno. Tada još uvijek novac nije postojao, on se pojavio tek kasnije, tako da se razmjena vršila na način dobro za dobro. Razmjene su bile malih razmjera i obavljale su se direktno između dvije ili više osoba. Nije bilo pošte kao danas, pa se razmjena nje mogla drugačije ni izvršiti. Kada su ljudi počeli shvaćati da neke stvari vrijede više i da bi ih možda drugačije trebalo cijeliti, za valute su se koristila razna dobra poput soli, šećera, vulkanske lave, kava i sličnih stvari. S vremenom se javljaju sve vrijednija dobra kao što su plemeniti metali koji su postali sredstvo novca. Nakon razvoja trgovine počinju se razvijati razne vrste današnjih poduzeća koja započinju s poslovanjem i imaju potrebu za novim znanjima i vještinama. S vremenom se trgovina počela širiti s jedne zemlje na drugu i uskoro je nastala vanjska trgovina. Danas je vanjska trgovina nešto što se smatra uobičajenim, te svaka od zemalja izvozi u najmanje jednu zemlju svoje proizvode. Razvojem ovakvog tipa politike šire se horizonti i ljudi postaju otvoreniji prema novim izazovima te sve više mladih poduzetnika pokušava ostvariti svoje poslovanje izvan države u kojoj živi. Vanjska trgovina uzrokovala je razvoj međunarodne trgovine koja ostavlja veliki utjecaj na bruto domaći proizvod (BDP). Razvojem međunarodne trgovine omogućava se svakom poduzeću da proširi svoje tržište i plasman svojih proizvoda i usluga. Nešto konkretnije o samoj vanjskoj trgovini, međunarodnoj trgovini i vanjskotrgovinskoj politici slijedi u nastavku rada. Kako se trgovina s godinama razvijala i stvorila nova područja, grane i sektore, bilo je potrebno otkriti kakav ona pristup može imati na tržištu, odnosno kakav pristup može poduzeće imati na tržištu. Daljnjim razvojem tržišta razvile su se brojne metode i tehnike te načini na koje se može poboljšati poslovanje, pa su se tako s vremenom razvili i međunarodni sajmovi. Danas su međunarodni sajmovi jedni od najvećih događaja koji ostavljaju utjecaj na trgovinu i poslovanje trgovine. Razvojem međunarodne trgovine, specijalizirala su se posebna tržišta i oblikovali posebni načini trgovanja pojedinim robama, uslugama, devizama i vrijednosnim papirima na svjetskom tržištu. Počeli su se sve češće provoditi lohn poslovi. Cilj ovog rada je pobliže objasniti

trgovinu, s naglaskom na vanjsku trgovinu, razvoj trgovine, međunarodno poslovanje, načine nastupa poduzeća na tržištu te lohn poslove.

Kao primjer, koristiti će se poduzeće Ivančica d.d. koje se bavi proizvodnjom cipela marke Paul Green. Govoriti će se poslovanju spomenutog poduzeća. Najveći fokus će se staviti na njegovo inozemno poslovanje s tvrtkom Paul Green iz Münchena.

1.2. Metodologija istraživanja

Osnovni izvor podataka za ovaj završni rad bile su vjerodostojne internetske stranice putem kojih se moglo doći do informacija o zadanoj temi. Rad se temelji na informacijama iz znanstvenih i stručnih članaka, prezentacijama sa srodnog kolegija te knjiga. Nakon prikupljanja potrebne literature, ona se proučava te se kreće u razradu dispozicije. Glavna metoda koja se koristila je istraživačka metoda, kojom su prikupljeni i proučavani podaci koji su se kasnije koristili u samom radu. Podaci koji su važniji i na koje bi se trebao staviti veći naglasak su prikazani su kroz slike i dijagrame, kako bi čitateljima bilo što lakše shvatiti temu. Također, sa službene internetske stranice poduzeća Ivančica d.d. analizirana su financijska izvješća kako bi se dobio potpuni uvid u dorade, odnosno lohn poslove.

1.3. Struktura rada

U prvom poglavlju objašnjen je predmet i cilj pisanja ovog rada, razvoj trgovine od samih početaka te nastanak i važnost vanjske trgovine. Također se govori o korištenim tehnikama i metodama prilikom prikupljanja literature te samog pisanja rada. U drugom poglavlju radi se o općenitim karakteristikama trgovine, podjelama trgovine sa različitih stajališta te se citiranim definicijama objašnjava trgovina na veliko i trgovina na malo. Naslov tržište govori o njegovoj važnosti, ulogama i funkcijama koje on potiče i zadovoljava. Također, objašnjavaju se ponude i potražnje koje su veoma važne za tržište jer ono bez njih ne bi postojalo. Ovdje je uključena piramida potražnje koja zapravo prikazuje na koji način se do potražnje dolazi. Opisane su vanjska i unutarnja trgovina, te izravan i neizravan pristup na tržištu, kao i njihove prednosti i nedostaci. Nakon pristupa tržištu, slijede međunarodna trgovina i međunarodno tržište. Nadalje, u trećem poglavlju se klasificiraju tržišta te se objašnjava njihova uloga. Također se govori o međunarodnim sajmovima, koji se održavaju diljem svijeta, te je kroz slike objašnjena podjela i važnost sajmova za međunarodno

poslovanje. Slikovno se prikazuje lohn obrazac te su opisani i pojašnjeni lohn poslovi. Navode su načini plaćanja u međunarodnoj trgovini te sredstva plaćanja. Posljednji naslov ovog poglavlja daje uvid u to što su i čemu služe pravila za tumačenje trgovinskih termina, te njihova podjela.

U posljednjem poglavlju, analizira se poduzeće Ivančica d.d. koje se bavi proizvodnjom obuće za djecu i odrasle te odrađuju i lohn poslove. Opisuju se općenita obilježja poduzeća, vizija i misija poduzeća, nastup na inozemnom tržištu te zemlje s kojima je trgovala. Spominje se i njezino sudjelovanje na međunarodnim sajmovima te lohn poslovi. Tablicama su prikazani financijski prihodi za 2013. i 2014. godinu te su slikovno prikazani prihodi od lohn poslova i prihodi od prodaje.

2. Općenito o trgovini

Trgovina se počela razvijati još u vremenu prije Krista. Razvoj trgovine je s vremenom postigao jednu sasvim novu razinu. Razvio se oblik trgovine koji je omogućio međusobno povezivanje poduzeća iz drugih zemalja. Trgovina predstavlja gospodarsku djelatnost u kojoj fizičke i pravne osobe sudjeluju u proizvodnji i potrošnji, kao kupci i prodavatelji dobara i usluga. Ona omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost između kupca i proizvođača te da se s potrebnom količinom robe može izaći na strano ili domaće tržište u pravom trenutku. Možemo ju podijeliti na razne načine i s različitih stajališta: prema organizaciji, predmetu poslovanja, robnim skupinama, zastupljenoj tehnologiji i sl.

Trgovati se može na malo i na veliko. „Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.“ [19] Ona se opskrbljuje od proizvođača na veliko te se obavlja u prodavaonicama ili izvan njih. Može biti [17]:

- Općeg tipa – služi za podmirenje dnevnih potreba stanovništva
- Specijalizirana – služi za prodaju robe široke potrošnje

„Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost.“ [19] Dakle, roba se nabavlja u velikim količinama te se podaje trgovcima na malo, prerađivačkim poduzećima, burzama i slično.

Osim što se razvio oblik trgovine koji je omogućavao povezivanje poduzeća iz drugih zemalja, razvila se i nova politika. Tako je nastala međunarodna trgovina i vanjsko trgovinska politika. Kako se s vremenom pojavila podjela rada, upravo je ona bila ta koja je uvjetovala razmjenu i specijalizaciju dobara. Kada ne bi postojala podjela rada tada bi svatko mogao proizvoditi sve što mu je potrebno i ne bi postojala potreba za razmjenom dobara. Naime, ukoliko neka osoba želi posjedovati određeno dobro, ona kao pojedinac može to dobro proizvesti ili može izvršiti razmjenu kako bi došao do njega. Da li će doći do razmjene dobra ili proizvodnje istog, to vrlo često ovisi o tome koji način je lakši. Kako bi se razmjena mogla izvršiti potrebno je imati najmanje dva sudionika razmjene, odnosno dva partnera i dva dobra koja će se razmjenjivati. Razmjena ne može nastati bez specijaliziranih dobara. Gledajući s druge strane, razmjena dobara ne bi bila interesantna kada ne bi postojala specijalizacija.

Upravo ta specijalizacija povećava standarde, unaprjeđuje poslovanja i potiče poduzetnike da razvijaju nove ideje i proizvodnost. [2] (str. 21,86-88)

Povećanje proizvodnosti ujedno smanjuje i troškove poslovanja, što u konačnici za rezultat ima nižu cijenu proizvoda (dobra). Ujedno niži troškovi poslovanja omogućuju veća ulaganja i bolji razvoj poduzeća. Niža cijena na tržištu znači veću konkurentnost te opet, bolje poslovanje. Osim što će poduzeće zauzeti bolju poziciju na tržištu, potrebno je imati na umu i veličinu tržišta koja ovisi o tome da li se gospodarstvo koje se uključuje u vanjsku trgovinu smatra i naziva otvorenim. Tržište poput njegovog se povećava. [2] (str. 86-88, 97)

2.1. Tržište

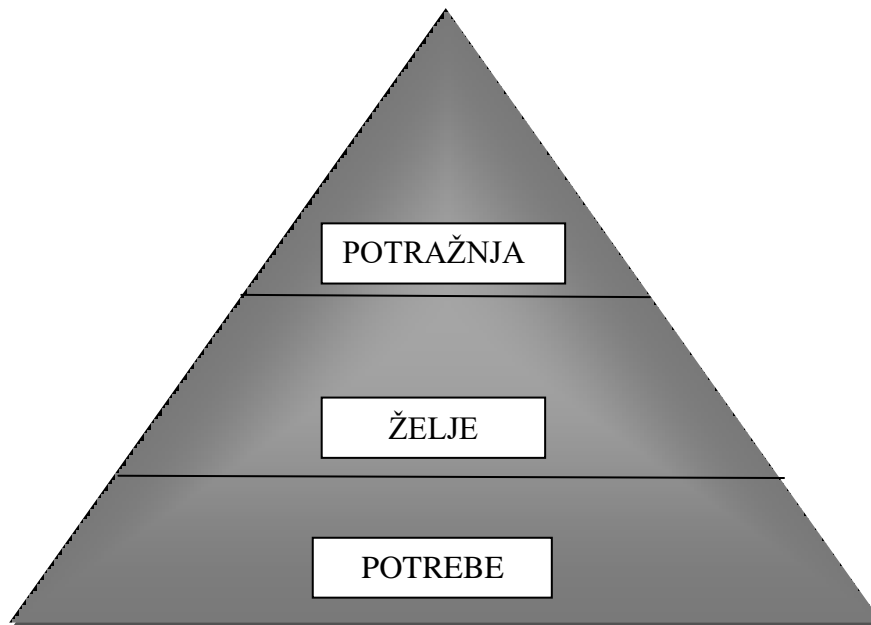
„Tržište jest organizacija nekog prostora na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Čine ga prostorne, tehničke, pravne, sigurnosne, informacijske i dr. pogodnosti, koje omogućuju jeftino, brzo i sigurno razmjenjivanje dobara i usluga.“ [20]

Tržište se vrlo brzo mijenja te obuhvaća ponudu i potražnju u nekom vremenu i prostoru, s čime se ostvaruje prodaja i kupovina usluga, proizvoda te ostalih transakcija koje se ostvaruju. Pojedini proizvod ima svoje tržište na kojem mogu konkurirati različiti proizvođači. Prema načinu djelovanja, može se podijeliti na slobodno, otvoreno, ograničeno, zatvoreno, sivo, crno, monopolističko, sekundarno, organizirano i dr. Također se može podijeliti i prema odnosu tržišne moći na tržište prodavača, u slučaju da prevladava ponuda i na tržište kupaca, ako prevladava potražnja. [20] Tržište je vrlo bitna stavka svake trgovine te bez njega funkcioniranje trgovine nije moguće. Kako bi se uopće došlo do tržišta, potrebno je imati ljude koji će zadovoljiti određene društvene uloge, poput kupaca, potrošača i korisnika. Također, neki od njih moraju imati ulogu proizvođača, posrednika, bankara, osiguravatelja dr. Nakon toga, potrebno je vrijeme u kojem će se skupiti iskustvo, napraviti promjene i ispuniti očekivanja. Funkciju koju zapravo tržište ima jest funkcija posrednika (prikazano na slici ispod). Osnovni cilj je ponuditi i prodati ono što će kupci htjeti kupiti. [11]



Slika 1: Tržište kao posrednik između proizvodnje i potrebnih ljudi odnosno klijenata
Izvor: Dvorski Stjepan, Međunarodni marketinški prikaz, prezentacija s kolegija Međunarodna
trgovina

Tržište ima svoju ponudu, ali da bi imalo ponudu mora imati i potražnju. Ponuda zapravo predstavlja količine usluga i proizvoda koje neko tržište nudi po određenim uvjetima, u određenom prostoru i u određeno vrijeme. Potražnja mora biti mjerljiva objektivnim pokazateljima kako bi se mogle zadovoljiti želje i potrebe kupaca. Potražnja se javlja kad neka osoba dobije potrebu ili želju za nekom stvari, proizvodom ili uslugom. Potrebe su vrlo često nevidljive i subjektivne su kategorije, dok želje s druge strane, su nešto što se razmjenjuje i s drugima. [11]



Slika 2: Piramida potražnje

Izvor: Dvorski Stjepan, Međunarodni marketinški prikaz, prezentacija s kolegija Međunarodna trgovina

Piramida potražnje je slikovni prikaz kako se zapravo dolazi do potražnje. Dakle, iz slike možemo iščitati da prvo nastaju potrebe ljudi, koje su, kako je već navedeno, nevidljive, ali ih svaka osoba ima. Primjerice, potreba za hranom, vodom, spavanjem, sigurnošću, prihvatljivosti, ljubavi. Zatim, želje predstavljaju nekakvu vrstu žudnje za zadovoljenjem naših dubljih potreba. Tu kao primjer možemo navesti želju za odlaskom u restoran jer smo gladni, za kupovinom nove odjeće, novog auta i sl. Ovdje se često radi o materijalnim stvarima koje nisu dostupne svakome. Na kraju, potražnja nastaje kao naša želja za određenim proizvodom kojeg smo u mogućnosti kupiti. [11]

2.2. Unutarnja i vanjska trgovina

Prema autorima Gašić i Galić, vanjska trgovina predstavlja gospodarsku djelatnost koja omogućuje razmjenu roba i usluga s inozemstvom, odnosno ukupnu razmjenu materijalnih ili nematerijalnih dobara. Ukratko rečeno, vanjska trgovina predstavlja razmjenu dobara jedne zemlje s drugom. U užem smislu, obuhvaća promet robe koji se odvija između gospodarskih subjekata koji su iz različitih zemalja. U širem smislu, predstavlja razmjenu gospodarskih usluga, međunarodnu razmjenu, razmjenu prometa kapitala i ljudi. Nadalje, unutarnja trgovina jest poslovanje poduzeća unutar granica svoje države. Nagli razvoj unutarnje trgovine javlja se s kapitalističkim načinom proizvodnje te prelaskom s ručne na strojnu proizvodnju koja je praćena standardizacijom, velikoserijskom proizvodnjom i specijalizacijom proizvodnje. [15] (str. 112)

Kada se ispituje stanje u unutarnjoj trgovini, onda se najčešće koristi sljedećih devet definicija i pojmova [32]:

1. kakve su naknade koje poduzeće isplaćuje tokom cijele godine
2. operativni troškovi poduzeća
3. novčani prihodi od čega su sve ostvareni (od kojih djelatnosti i usluga)
4. visine plaća i nadnica koje odnosno svih gotovinskih isplata
5. plaćanja u gotovini i naturi (bonusi, naknade za prekovremeni rad i dr.)
6. socijalno osiguranje i mirovinska premija
7. osiguranje od ozljeda da li je omogućeno
8. članovi odbora i njihova prava
9. dodana vrijednost usluge

Funkcije unutarnje i vanjske trgovine su [15] (str 112.):

- Interpersonalno posredovanje - posredovanje trgovine između fizičkih i pravnih osoba u prometu, a sastoji se od nabavke robe od proizvođača i prodaje robe potrošačima. Prodaja nije ograničena mjestom i vremenom.
- Interlokalno posredovanje - međumjesno posredovanje proizašlo iz regionalnih razlika u proizvodnji i potrošnji.
- Intertemporalno posredovanje - proizlazi iz vremenske neusklađenosti proizvodnje i potrošnje. Da bi se to minimaliziralo roba se nabavlja u velikim

količinama, stvaraju se zalihe na skladištu i brine se o očuvanju njene upotrebne vrijednost.

Autor Benić (2001) u svom djelu govori o tome da kako bi se uopće razmatrala međunarodna trgovina, potrebno je prvenstveno napraviti razliku između unutrašnje trgovine i vanjske trgovine. Kao što je već navedeno, ukoliko poduzeće posluje, odnosno trguje unutar države tada se govori o unutarnjoj trgovini. No, ukoliko poduzeće vrši posredovanje između dvije ili više država tada se govori o međunarodnoj, odnosno vanjskoj trgovini neke zemlje i nekog poduzeća. Brojni autori na različite načine definiraju vanjsku i unutarnju trgovinu, kao i razloge zašto se razlikuju vanjska i unutarnja trgovina. Osvrnemo li se na mikroekonomsko definiranje vanjske trgovine, vidjeti ćemo da kako se u središte svega stavlja lokacija subjekta koji vrši kupoprodaju – ukoliko su smješteni u različitim državama tada je u pitanju vanjska trgovina, za razliku od toga sama vanjska trgovina se od strane mikroekonomije definira kao međudržavna razmjena dobara. Iz ovoga se može vidjeti kako dvije različite definicije imaju jednako obilježje, a to su granice države. Zapravo jedan i drugi oblik trgovine (vanjski i unutarnji) imaju iste principe i načine rada, ali je razlika u tome što vanjska trgovina se odvija izvan granica zemlje u kojoj se kupuju proizvodi, dok je kod unutarnje trgovine situacije obrnuta. Postoje brojne različitosti između ova dva oblika trgovine. Upravo jedna takva različitost je i stupanj mobilnosti vršitelja proizvodnje, kada se radi npr. o razmjeni dobara između dvije države kada je taj stupanj znatno manji. Nasuprot tome, kada se radi o razmjeni dobara unutar jedne države, onda je stupanj mobilnosti činitelja veći. Kada se govori o stupnju mobilnosti najčešće u korelaciju ulazi kapital pa se tako stupanj mobilnosti smatra manjim ako je korelacija između investicija i štednje veća. Može se reći kako on predstavlja vrijednost trgovanja unutar neke države. Valutni sustavi od države do države mogu biti ili jesu drugačiji - to je također jedna od različitosti u međunarodnoj trgovini. Nadalje, valutni sustav može imati značajan utjecaj na razlikovanje unutrašnje i vanjske trgovine baš kao i postojanje političkih barijera koje kao posljedicu najčešće imaju kontrolu na međunarodnim granicama (carine, kvote i brojna druga ograničenja). Kontrola vanjske trgovine općenito ima različite regulativne mjere i ograničenja koja su u pravilu znatno prisutnija u vanjskom nego unutarnjem prometu. Ujedno za posljedicu imaju veće transportne troškove. [2]

Vanjska trgovina posjeduje svoje teorije koje pomažu prilikom obavljanja poslova. To su teorija apsolutnih prednosti i teorija komparativne prednosti. Teorija apsolutnih prednosti, čiji je autor Adam Smith, kaže: „Ako jedna zemlja može proizvesti neku robu efikasnije nego neka druga, kaže se da ona ima apsolutnu prednost u proizvodnji te robe.“ [28]

Ovdje se radi o tome da ako jedna zemlja proizvodi neko dobro koje je djelotvornije od onoga koje proizvodi druga zemlja, onda prva zemlja ima potpunu prednost nad proizvodnjom takvog dobra. U ovoj teoriji će se svaka zemlja specijalizirati za proizvodnju onog dobra u kojem ima prednost, a ukoliko obje zemlje imaju prednost tada će se obje specijalizirati. Nadalje, teorija komparativnih prednosti, čiji je autor David Ricardo, je načelo prema kojem će svaka zemlja imati korist ako se specijalizira u proizvodnji i ako izvozi dobra koja će biti u mogućnosti proizvoditi uz relativno nizak trošak. Ova teorija znači da se uvođenje vanjske trgovine u pojedinu zemlju usmjerava na ona područja koja imaju komparativne prednosti i na taj način se ostvaruje poboljšanje. Specijalizacija koja se vrši u području komparativnih prednosti i razmjene vlastite proizvodnje putem vanjske trgovine omogućiti će radnicima da ostvare veće količine potrošačkih dobara za istu količinu rada.

Osnovni čimbenici koji utječu na izbor oblika vanjskotrgovinskog poslovanja u inozemstvu su [10]:

- dostupan kapital
- visina troškova transporta i drugih troškova
- zaštita vlastitih interesa
- raspoložive poslovne veze
- složenost proizvoda kojima poduzeće trguje
- organizacija trgovačke mreže u inozemstvu
- dobro poznavanje inozemnog tržišta

Dokumenti koji se koriste u vanjskoj trgovini su [29]:

- robni dokumenti
- dokumenti o transportu
- osiguravajući dokumenti za robu
- dokumenti carine
- dokumenti banaka

Kao glavni dokument navodi se trgovačka faktura. To je isprava koju vjerovnik šalje dužniku kako bi mu dužnik mogao podmiriti dugovanja za isporučenu robu ili uslugu. To je otprilike kao kad konzultantska poduzeća izrađuju projektne prijave koje naplaćuju tek nakon što ju izrade i pošalju. Faktura se smatra osnovnim dokumentom kojim se dokazuje pravo vlasništva nad robom koja je kupljena ili uslugom koja je plaćena. Ujedno koristi se i kao

temeljna isprava u knjigovodstvu. Trgovačka faktura je u međunarodnoj trgovini osnovni dokument za naplatu. [29]

2.2.1. Neizravan i izravan nastup na tržištu

Nakon što poduzeće donese odluku o izvozu, sljedeći korak je odluka o tome kako će se izvoziti, odnosno, odlučiti se između izravnog i neizravnog izvoza. Ako je u pitanju manje poduzeće sa ograničenim resursima, neizravan izvoz bi predstavljao bolje rješenje jer bi se manje uložilo i bilo bi manje rizika. Neizravan izvoz je prva faza za mnoga poduzeća te se odvija posredstvom posrednika. Poduzeće zapravo na taj način svoju robu prodaje domaćim izvoznim trgovcima, a oni tu istu robu kasnije prodaju u inozemstvu. Poduzeće isplaćuje proviziju posrednicima, ali osim toga nema nikakvih drugih dodatnih troškova, te je upravo to najveća prednost neizravnog nastupa poduzeća. [22]

Kod izvoza i uvoza robe, domaći se proizvođači, odnosno trgovci uključuju u strano tržište kroz specijalizirana vanjskotrgovinska poduzeća koja se nalaze najčešće u zemljama u koje se roba uvozi odnosno izvozi. Poduzeće koje je proizvođač roba i usluga koje se izvoze, nije izravan izvoznik – uvoznik, već on svoje proizvode i usluge predaje poduzeću koje je angažirano za taj posao (posredničko poduzeće).

Nedostatak neizravnog nastupa jest to što će vrlo rijetko poduzeće koje neizravno nastupa na tržištu ostvariti veći i dugotrajan poslovni uspjeh bez direktnog kontakta sa inozemnim tržištem. Još jedna mana takvog nastupa je činjenica da se ne može kontrolirati strano tržište te može doći do toga da proizvodi koji se prodaju na inozemnom tržištu budu podcijenjeni ili precijenjeni, što može biti vrlo loše za imidž kompanije proizvođača. [22]

Poduzeće koje je u ulozi posrednika mora obavljati sljedeće poslove [10] :

- istražiti inozemno tržište
- organizirati promidžbu
- pregovarati s inozemnim partnerima
- rješavati poslovne probleme
- rješavati administrativne probleme

Prednosti kod neizravnog pristupa na tržištu su [15]:

- preuzimanje svih problema i rizika od strane posrednika
- nema troškova za domaćeg proizvođača (nema troškova istraživanja i inozemnog rada)

- prodajom robe posredniku, isključuju se financijski rizici (brži obrt kapitala, brža prodaja)
- uključuje se u strano tržište putem vanjskotrgovinskih posredničkih poduzeća
- uhodana, čvrsta i stabilna pozicija na međunarodnom tržištu koju ima posrednik
- prodaja proizvedene robe je brža

Nedostaci neizravnog nastupa na inozemnom tržištu su [15]:

- inozemno tržište se ne obrađuje na sustav način,
- ne može se aktivnije sudjelovati u prodaji svoje robe na inozemnom tržištu, pa se ne može niti utjecati na povećanje prodaje svoje robe na inozemnom tržištu
- kontakt s kupcima je indirektan i vrlo često se odražava loša slika za osvajanje novih tržišta.

Izravan nastup je kada poduzeće samostalno, bez posrednika, vrši prodaju ili kupnju na inozemnom tržištu. Zahtjeva veća ulaganja te višu razinu rizika, ali se može ostvariti veća količina dobiti. [22] Izravnim nastupom proizvođač ima mogućnost prilagoditi proizvodnju proizvoda željama svojih kupaca te prilagoditi potražnju novijih proizvoda. Proizvođač je taj koji osigurava uvijek najnovije i „najsvežije“ podatke o stanju na tržištu, inovacijama te suvremenim trendovima.

Kod izravnog nastupa na inozemnom tržištu, velika konkurencija natjera proizvođače na posvećivanje brige za što potpunije i djelotvornije uključivanje u prodaju vlastitih proizvoda. Posebno se nameće potreba za stvaranjem organizacije vanjske trgovine u što boljem obliku. Izravno uključivanje u poslove vanjske trgovine osigurati će proizvođaču da proizvodi nove proizvode. Ujedno ukoliko se koristi izravan pristup na tržištu proizvođač kontinuirano može ažurirati podatke o kretanjima tržišta i proizvoda na tržištu.[10] Ovaj oblik nastupa poduzeća se obično koristi za složenije i sofisticiranije proizvode kao što su primjerice brodovi, zrakoplovi, uređaji, strojevi.

Poduzeće može izravno nastupati na više načina: putem inozemne podružnice, trgovačkog putnika, posredovanjem stranog distributera i sl. [22]

Prednosti izravnog nastupa na tržištu su [15] :

- poduzeće koje je proizvođač može si samostalno organizirati način uvoza i izvoza robe i prilagoditi ih svojim potrebama

- vrlo detaljna obrada stranog tržišta može poboljšati izgleda za bolji plasman vlastitih proizvoda na tržište
- ostvareni financijski rezultat ne mora se dijeliti ni sa kim
- stvaranje stabilne i sigurne pozicije na stranom tržištu
- stvaranje korisnih veza sa stranim partnerima
- omogućavanje stvaranja dobrog glasa na tržištu

Nedostaci izravnog nastupa na tržištu su [15]:

- vrlo visoki troškovi za održavanje trgovinske mreže u inozemstvu, ali i za održavanje vanjske trgovine i vanjskotrgovinske politike
- poduzeće samostalno obavlja sve poslove vezane uz uvoz i izvoz
- izvoz robe s prekidima povećava troškove i rizik poslovanja
- veće angažiranje kapitala kod samostalnog izvoza proizvoda
- financijska sredstva vrlo sporo se obrću

2.3. Međunarodna trgovina i međunarodno tržište

„Međunarodna trgovina podrazumijeva transport određenih količina roba na (često) velike udaljenosti, a uspjeh posla ovisi o sigurnosti i brzini isporuke. Sigurnost i brzina isporuke u velikoj su mjeri uvjetovani kvalitetom transportnih sredstava i infrastrukture.“ [23]
 Prostor na kojima se vrši međunarodna razmjena naziva se međunarodno tržište. Postoje tri razloga sudjelovanja na međunarodnom tržištu, to su [2]:

1. Različitost u uvjetima proizvodnje – u nekim zemljama postoje različiti načini proizvodnih navika i mogućnosti. Najveći utjecaj tu ostvaruju klimatski uvjeti, geografski položaj te zemlje i kultura u zemlji. Na primjer, ako se radi o proizvodnji banane u nekoj tropskoj zemlji, onda će se njome trgovati u zamjenu za neko drugo dobro koje u toj zemlji nije dostupno ili je teško dostupno.
2. Padajući troškovi – u ekonomiji postoji diseconomija opsega gdje rastući prinosi za rezultat imaju padajuće troškove i zato se proizvodne jedinice nastoje povećati kako bi se povećao opseg proizvodnje. Prodaja na velikim svjetskim tržištima omogućiti će

značajno povećanje opsega proizvodnje, zatim prodaje ali i zauzimanja većeg postotka na tržištu.

3. Različitost u ukusima – predstavlja proizvodnju koja je u dvije zemlje jednaka (uvjeti proizvodnje su jednaki). Ono što predstavlja problem je različitost ukusa, ono što bi bilo dobro je obostrano trgovanje odnosno sklapanje međunarodne trgovine.

Međunarodna se trgovina sastoji od roba i usluga koji se kreću kao uvoz (u zemlju iz inozemstva) i izvoz (iz zemlje u inozemstvo). Uvoz robe zapravo mjeri vrijednost robe koja dolazi na ciljano (domaće) područje, dok izvoz robe mjeri vrijednost robe koja to područje napušta. S međunarodnom trgovinom dolazi i veća konkurencija te konkurentnije cijene na tržištu, što znači da će kupci imati više izbora i više opcija. Možemo reći da moderni industrijalizirani svijet ne bi bio ono što jest, da zemlje ne uvoze i izvoze, te da je međunarodna trgovina vrlo važan dio globalne ekonomije. [24]

Kako bi se trgovanje na međunarodnom tržištu realiziralo, potrebno je zadovoljiti uvjet postojanja dva partnera koji su spremni na razmjenu. Kako bi se prvi partner odlučio na razmjenjivanje dobra A s kojim raspolaže, trebao bi zadovoljiti svoje potrebe za tim dobrom. Potrošnja tog dobra će rasti, pa će mu svaka sljedeća jedinica tog dobra donositi sve manje i manje zadovoljstva. Zato će prvi partner biti voljan mijenjati svoje dobro za neko drugo dobro od drugog partnera. Ista stvar vrijedi i za drugog partnera. Uvjet koji se mora zadovoljiti jest da drugi partner također želi dobro od prvog partnera.

Gledano s povijesne strane, možemo nabrojati tri ključna kriterija koja su najvažnija za razvoj međunarodne trgovine: društvena podjela rada, privatno vlasništvo te višak proizvoda. Prvi kriterij je od važnosti zato što je omogućio da se stvore proizvodni viškovi kojima se može trgovati. Nadalje, privatno vlasništvo je važno najprije u pravnom smislu, a onda i u ekonomskom. Govori o tome da kako bi nešto prodali, moramo to i posjedovati. Posljednji kriterij pojašnjava da je potrebno imati, odnosno raspolagati viškom proizvoda kojeg ćemo biti spremni razmijeniti. Postojanje viška proizvoda je u prošlosti bilo ključno zato što je jedini način razmjene bio roba za robu. Taj problem je kasnije riješen pojavom novca.

Može se reći da se međunarodna razmjena događa zbog razlike u ponudi, potražnji te cijenama između različitih zemalja. Dakle, ako u nekoj zemlji nema određenog dobra ili mu je cijena viša u usporedbi sa inozemnim tržištem, onda će se dobro uvoziti. Suprotno tome, ako u nekoj zemlji ima viška određenog dobra ili mu je cijena niža u usporedbi sa inozemnim tržištem, a u drugoj zemlji postoji potražnja za tim dobrom, onda će se dobro izvoziti. [28]

U razmjeni na međunarodnom tržištu sudjeluje velik broj subjekata. Države se javljaju kao kupci ili prodavatelji u tom procesu ali one u zapravo samo mali udjel što se tiče ukupne svjetske razmjene. Pored njih, ovdje sudjeluju i proizvodni subjekti te proizvodna i uslužna poduzeća iz zemalja. Sudionici na inozemnom tržištu također mogu biti i fizičke osobe koje mogu nastupati izravno ili neizravno. [28]

2.3.1. Važnosti međunarodnog poslovanja

Kako bi se izašlo na međunarodno tržište potrebno je poznavati razloge kojima se pridaje važnost kod međunarodno poslovanja, znati koje minimalne uvjete se treba zadovoljiti i same razloge izlaska na međunarodno tržište.

Neki od razloga za međunarodno trgovanje su sljedeći [3]:

- lakša mogućnost iskoristivosti troškovnih razlika poput pristupa resursima ili njihova raspoređenost (potrebno je napomenuti kako se oni razlikuju od države do države)
- ostvarivanje ekonomije razmjera i postizanje profita
- zaštita kampanje domaćih tržišta – poticanje većeg sudjelovanja na međunarodnom tržištu koje može pomoći da poduzeća bolje upoznaju svoje suparnike i to iskoriste protiv njih (u smislu osvajanja većih udjela na tržištu)

Prilikom izvršavanja međunarodnog oblika poslovanja potrebno je zadovoljiti neke minimalne uvjete. Najčešće su [3]:

- tehnički uvjeti koje moraju zadovoljiti prostorije u kojima se posluje ili oprema s kojom se posluje
- sanitarni i zdravstveni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni u poslovnim prostorijama
- minimalna stručna sprema
- posjedovanje potrebnih znanja i vještina

Izlasci na strano tržište mogu biti [3]:

- izravan i neizravan izvoz
- prodaja licence
- franšiza u međunarodnoj razmjeni
- izravna inozemna ulaganja
- savezi (strateški najčešće)

Neke od glavnih prednosti međunarodnog poslovanja su:

- Komparativna prednost – trgovina potiče ljude da proizvode i opskrbljuju se samo onim dobrima i uslugama koje mogu najpovoljnije i najučinkovitije dostaviti, ako se uzmu u obzir svi potrebni troškovi
- Ekonomija razmjera – ako proizvođač prodaje svoje proizvode na vanjskom tržištu, morati će proizvoditi više nego što bi proizvodio da prodaje samo na domaćem tržištu. Proizvodnja u većim količinama dovodi do manjeg troška.
- Natjecanje - ulaskom na vanjsko tržište, konkurencija postaje sve veća, što je s druge strane dobro za cijene i kvalitetu. Dobavljači koji si međusobno konkuriraju, raditi će na tome da imaju najnižu cijenu te najbolju kvalitetu, a kupci će kao rezultat toga imati povoljnije cijene, više novaca i proizvode odlične kvalitete.

U nedostatke međunarodnog poslovanja možemo ubrojiti [24]:

1. Prevelika specijalizacija – puno zaposlenika bi moglo izgubiti posao ako se međunarodna potražnja za određenim proizvodom odbije
2. Nove tvrtke – puno je teže napredovati i rasti ako je potrebno konkurirati „velikim“ stranim tvrtkama
3. Nacionalna sigurnost – ako je zemlja potpuno ovisna o uvozu strateške industrije, postoji rizik od toga što će se dogoditi ako izvoznik zadrži svoje otkupninu.

Usporedno sa sve većim porastom globalizacije svjetskog tržišta, rastao je i broj međunarodnih organizacija koje su se zasnivale na međunarodnim ugovorima i sporazumima. Primjer jedne takve organizacije jest Svjetska trgovinska organizacija (eng. *World Trade Organization*, WTO), čiji je glavni cilj rast gospodarstva, uspostavljanje ravnopravnih trgovinskih pravila, uklanjanje carinskih prepreka i bilo kakvih oblika diskriminacije u trgovinskim odnosima.[25] Organizacija službeno postoji od 1. siječnja 1995. godine te je tada počela sa radom. Sjedište se nalazi u Ženevi. Najviše tijelo koje donosi glavnu odluku o WTO trgovinskim sporazumima je Ministarska konferencija. Ovdje pripadaju predstavnici država članica, ministara te carinskih unija i sastaju se minimalno jednom u tijeku dvije godine. Republika Hrvatska je postala članica WTO-a 30. studenog 2000. godine. [26]

2.3.2. Međunarodna trgovina u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je najdominantnija županija što se tiče međunarodne trgovine Grad Zagreb. Ujedno u toj istoj županiji ostvaruju se najveći deficiti međunarodne trgovine. Autor Buturac [30], koji u svom radu analizira sličnosti i razlike strukture u međunarodnoj trgovini, je odredio šest klastera (skupina) prema kojima grupira hrvatske županije. Kako su županije raspoređene prema skupinama prikazano je na sljedećoj slici:

ŽUPANIJE	
Klaster 1	Krapinsko-zagorska, Sisačko-moslavačka, Osječko-baranjska, Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska
Klaster 2	Grad Zagreb, Varaždinska
Klaster 3	Zadarska, Šibensko-kninska, Istarska, Dubrovačko-neretvanska
Klaster 4	Karlovačka, Koprivničko-križevačka, Virovitičko-podravska, Vukovarsko-srijemska, Međimurska
Klaster 5	Zagrebačka, Bjelovarsko-bilogorska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska,
Klaster 6	Ličko senjska

Slika 3: Raspodjela županija prema dobivenim klasterima

Izvor: G. Buturac, „Regionalne sličnosti i razlike strukture međunarodne trgovine u Hrvatskoj“, 9. str, 2009. [Na internetu]

Dostupno: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=63567 [pristupano: 22.10.2018]

Obilježja prve skupine su dominacija u izvozu kod prerađivačke industrije u odnosu na uvoz, te se ovdje ostvaruje nadprosječna izvozna produktivnost. Duga skupina ima najveće udjele izvoza ostvarene od bruto dodane vrijednosti. Sljedeća, treća skupina, u sebi ima većinu primorskih županija i on ostvaruje najveći udio izvoza u usluga za razliku od drugih skupina. Ovo je skupina u kojoj se ostvaruje najveća produktivnost u izvozu. Četvrta skupina obuhvaća ponajviše kontinentalne županije, u ovoj skupini se nalaze županije koje imaju dominaciju u izvozu prerađivačke industrije, ali ponajviše prehrambene. Peta skupina po redu ostvaruje najmanju izvoznju produktivnost nakon šeste skupine. Posljednja, šesta skupina, sadrži samo

jednu županiju koja ima dominaciju u izvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te proizvoda drvene industrije. [30]

3. Poslovanje poduzeća na inozemnom tržištu

Poduzeća na međunarodnom tržištu se mogu klasificirati kao [11]:

- Domaće poduzeće
- Izvozno poduzeće
- Multinacionalno poduzeće
- Globalno poduzeće

Domaće poduzeće posluje na domaćem tržištu u svojoj državi (ne prodaje proizvode izvan granica svoje zemlje). Poslovanje obavlja unutar države u kojoj je osnovano, u kojoj im se nalaze sjedišta i poslovnice. Izvozno poduzeće posluje na tržištu stranih država. Svoje usluge i proizvode ponajviše orijentiraju prema potrebama poduzeća, trgovina i dr. za koje vrše izvoz. Multinacionalno poduzeće orijentirano je na nekoliko stranih tržišta npr. u Europi, dok je globalno poduzeće orijentirano na sve dijelove svijeta. Svoje poslovanje obavljaju u više od jedne države, ali su vođena u svojoj zemlji. Kod multinacionalnih poduzeća struktura može biti sastavljena na način da je trgovačko društvo osnovano u jednoj državi, a proizvodni pogoni u drugoj. Globalna poduzeća su orijentirana na izvoz ili proizvodnju u različitim državama diljem svijeta. Razlika između globalnih i multinacionalnih poduzeća je u tome što globalna poduzeća su orijentirana na više kontinenta (cijeli svijet), a multinacionalna na jedna kontinent ali nekoliko različitih država. [11]

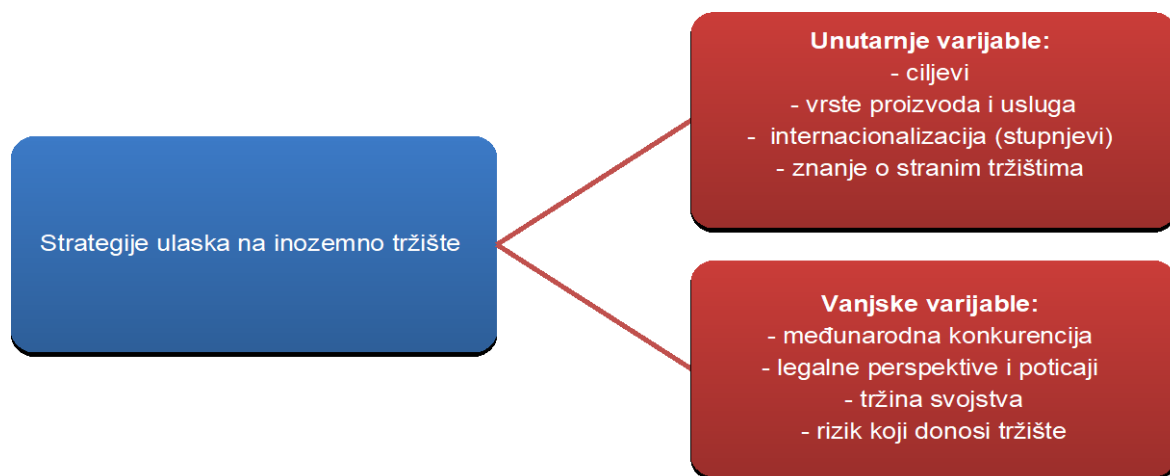
3.1. Strategija međunarodnog poslovanja i nastupa na stranim tržištima

Kako bi se određeni subjekt mogao uopće odlučiti na poslovanje u inozemstvu, potrebno je razmotriti nekoliko čimbenika koji se smatraju najvažnijima i radi kojih će se subjekt odlučiti da se pojavi na stranom tržištu. Ovdje spadaju [3]:

- Vanjskotrgovinski sustav zemlje u koju želi ući na tržište
- Devizni i carinski sustav
- Običaji
- Količina robe, kvaliteta robe ili usluga s kojima se želi vršiti trgovina
- Posebne pogodnosti koje se mogu ostvariti

- Posebni oblici prodaje

Prije samog donošenja strategije koja je važna za poduzeće, mora se napraviti analiza vlastitih potencijala koja će obuhvatiti analizu raspoloživih resursa koje ima poduzeće i analizu sposobnosti koje su ključne u poduzeću. Nakon što se provedu prethodno navedene dvije analize, potrebno je još izvršiti analizu koja će reći kakvi su uvjeti za izlazak na tržište. Da bi se mogle odraditi takve analize, potrebno je imati uvid u tržišne čimbenike i konkurentske prednosti. Važno je također i da se obrati pažnja na zakonske regulative neke zemlje. [9]



Slika 4: Varijable koje ostvaruju utjecaj ulaska na strano tržište

Izvor: Dvorski Stjepan, „Varijable koje utječu na izbor strategija ulaska na strana tržišta“ prezentacija s kolegija Međunarodna trgovina

Strategije koje se mogu koristiti prilikom izlaska na inozemna (strana tržišta) su: [9]

- Izvozna strategija
- Uvozna strategija
- Strategija slobodne zone
- Lizing strategija

Kod izvozne strategije važno je da se odredi tržišni potencijal koji će dati odgovore na pitanja poput koje su ciljne skupine, kakve su osobine te ciljne skupine, sa kojim marketinškim programom je potrebno nastupiti na inozemnom tržištu. To je najjednostavniji, najlakši i najjeftiniji način. Manje je rizičan od drugih oblika nastupa na poduzeće te može biti izravan

ili neizravan. Uvozna strategija se odnosi na uvoz proizvoda i usluga koje dolaze izvan države. Lizing strategija je suvremena metoda financiranja i investiranja.

Od složenijih strategija tu su [9]:

- Strategija međunarodne suradnje u proizvodnji putem patenata, licenci, montaža ili kooperacija
- Strategija franšizinga

Najsloženija strategija jest strategija ulaganja u inozemstvo [9]. Postoje i varijable koje ostavljaju utjecaj na izbor strategija za ulazak na strano tržište.

Informacije koje su potrebne kako bi se pristupilo međunarodnom tržištu su prikazane u tablici ispod:

PITANJA	POTRAŽNJA	LOKALNA KONKURENCIJA	DISTRIBUCIJA
Kome prodavati?	Vrste potrošača	Tko su lokalni konkurenti?	Postojeći distribucijski kanali, uvoznici, glavni maloprodavači, itd.
Što prodavati?	Svojstva proizvoda	Tko su lokalni konkurenti?	Postojeći distribucijski kanali, uvoznici, glavni maloprodavači, itd.
Zašto prodavati?	Sadašnja potražnja	Tržišne kvote	Obujam i struktura prodaje i marže
Gdje prodavati?	Motivacija kod kupnje	Motivi konkurenata	Obilježja, razvijenost i prostorna razvedenost distribucijske mreže.
Kada prodavati?	Lokalizacija	Lokalizacija konkurencije	Lokalizacija distribucije
Koliko prodavati?	Sezonske oscilacije	Vrijeme ulaska konkurenta na tržište	Vrijeme kupnje, poticajni elementi

Tablica 1: Potrebne informacije sa stranih tržišta Izvor: Stjepan Dvorski "Potrebne informacije sa stranih tržišta" prezentacija s kolegija Međunarodna trgovina

3.2. Međunarodni sajmovi

„Međunarodni sajam predstavlja oblik organiziranog tržišta, odnosno mjesto na kojem dolazi do prostorne i vremenske koncentracije ponude i potražnje robe iz cijelog svijeta. Sajmovi pridonose poboljšanju kvalitete i racionalizacije proizvodnje i pružanja gospodarskih usluga. Osobitost je međunarodnog sajma što se izložena roba, redovito, ne prodaje, već se ostvaruje neposredan susret ponuđača robe i interesenata za tu robu. [10]

Međunarodni sajmovi su od velike koristi za svako poduzeće ponajprije jer omogućuju kvalitetnu promociju, a onda i potencijalno ugovaranje novih poslova i rast proizvodnje. Sajmovi okupljaju domaće i strane poslove i partnere te imaju visok postotak stranih izlagača i posjetitelja tako da možemo reći da služe kao glavni instrument promocije za neku zemlju. Stvaraju snažnu sliku i dojam o zemlji koja se predstavlja. Svaki sajam je jedinstven, vremenski određen i usmjeren na točno određeni cilj sa definiranim procedurama i resursima. Velik broj tvrtki predstavlja svoj glavni proizvod te ga nastoji što bolje predstaviti i prodati, pružajući svojim posjetiteljima sve potrebne i zanimljive informacije. Osim pronalaženja potencijalnih novih kupaca, neke od važnih koristi koje sajmovi omogućuju su i uspostavljanje novih kontakata, stvaranje prodajne mreže, uvođenje novih proizvoda, ispitivanje prihvatljivosti proizvoda, njegovanje vjernih kupaca, povećati interes javnosti. Sajmovi su odlično mjesto za postizanje trgovinskih ciljeva jer se ovdje može saznati više o očekivanjima naših klijenata te dobiti povratnu informaciju o našim proizvodima, kao i istražiti konkurenciju na tržištu. Iako su sajmovi neosporno korisni, ovdje postoje troškovi na koje moraju biti spremni izlagači i njihovi posjetitelji. Ovdje se radi o troškovima za smještaj sajma, prijevoz i druge neizravne usluge. [27]

Sajmovi su zapravo mjesta na kojima se odvija komunikacija bilo da je jedan na jedan ili jedan naprama više. Uz takav oblik promocije poduzeća si mogu osigurati povećanje prodaje i proizvodnje. Sajmove se vrlo često zna poistovjetiti s konvencijama, ali ipak postoji razlika. Glavni cilj svakog sajma jest da prezentira ono što se nudi bilo da je u nekoj određenoj grani ili da je opći oblik sajma. [4]

Nadalje, sajmove možemo klasificirati na:

- opće sajmove
- specijalizirane sajmove
- međunarodne sajmove i salone

Na općim sajmovima ponuđena je roba široke potrošnje tj. više različitih vrsta proizvoda. Na ovakvom tipu sajma najčešće se izlažu uzorci svih grana bilo da se radi o obrtu ili industriji. Kao primjer općeg sajma, možemo navesti Viroexpo sajam. Početci današnjeg Viroexpa događali su se još 1996. godine kada je u Virovitici obnovljena sajamska manifestacija. Na njihovoj prvoj izložbi predstavilo se tridesetak poljoprivrednih proizvođača, a sajam je pratilo 1200 posjetitelja. Već iduće godine, sajam je brojao 4000 posjetitelja koji su gledali različite vrste poljoprivrednih proizvoda. Vrlo brzo postalo je očito da se mora naći nova destinacija, kako bi se dobilo na kvaliteti ali i napravilo potreban iskorak. Nekoliko godina kasnije, sajam je postao međunarodni jer su mu se pridružili izlagači iz Hrvatske, BiH, Poljske, Češke, Slovenije, Mađarske. Svake godine se bilježi sve veći broj izlagača, na sve većoj površini. Neke od zemalja partnera sajmu Viroexpo su: Poljska, Češka, Italija, Rusija, Austrija, Ukrajina, Njemačka, BiH, Makedonija. [33]

Specijalizirani sajmovi namijenjeni su za određeni proizvod ili grupu proizvoda, odnosno izlažu se i prodaju proizvodi određene gospodarske grane. Na primjer to mogu biti sajmovi medicinske opreme, knjiga, turističkih usluga, sajam nautike i dr. Takvi sajmovi mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Otvoreni tip se odnosi na sve one koji ga žele posjetiti, mogu doći. Na zatvoreni tip može se ući samo sa pozivnicom te je takva vrsta sajmovi namijenjena tome da se okupe proizvođači iste djelatnosti. Primjeri specijaliziranih sajmovi:

- Auto show
- BIAM [35]
- SAPO
- Zavarivanje
- Agro sajam [36]
- Sajam autohtonih proizvoda

Kao primjer, navest ćemo Auto show, specijalizirani sajam otvorenog tipa. Na sajam može doći tko god želi i koga god zanimaju auti svih marki. Zagrebački Auto show je najposjećeniji i najatraktivniji sajam Zagrebačkog velesajma koji je svoja vrata ove godine otvorio od 10. do 15. travnja. Na sajmu su prisustvovali 463 izlagača iz 34 zemlje koji su ispunili 14 paviljona ,

prostor na 70.000 m². U ponudi su bili auti raznih marki (Renault, Dacia, Mitsubishi, Volvo, Mercedes, BMW, Mazda, Toyota, Porsche, Bentley te mnoge druge). Također je organizirana i otvorena pozornica na kojoj se govorilo o zanimljivim novostima iz svijeta auto industrije. Neke od zemalja sudionica su: Italija, Japan, Kanada, Kina, Koreja (Južna), Luksemburg, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rumunjska, SAD, San Marino, Slovenija, Srbija, Španjolska, Švedska, Švicarska, Tajland, Tajvan Kina, Turska, Velika Britanija i Sjeverna Irska. [34]

Treća klasifikacija međunarodnih sajmova su Međunarodni saloni i izložbe. Oni služe za izlaganje proizvoda koji su zanimljivi za određeni krug potrošača. Kod međunarodnih salona i izložbi najčešće se radi o sajmovima na kojima se izlažu auti, vina i slično, te je prvi takav sajam bio održan davne 1898. godine u Veroni. [17]

Primjeri međunarodnih salona i izložbi:

- Zagreb salon – Međunarodna izložba fotografije
- Međunarodni salon digitalne fotografije
- Salon glazbe

Primjer međunarodnog salona jest Zagreb salon. Otvoren je za amatere i profesionalce iz cijelog svijeta. Sudionici koji prijavljuju svoje fotografije moraju biti njihovi autori, te organizatori natječaja ne odgovaraju za zloupotrebu autorstva. Za svaku zadanu temu, autor može prijaviti četiri fotografije koje će se ocjenjivati u četiri kruga. Prijavljeni radovi smiju biti izvedeni digitalnom tehnikom ili na papiru. Fotografije u digitalnom obliku mogu se prijaviti u četiri sljedeće teme: slobodna u boji, slobodna crno bijela, ulična u boji ili crno bijela, portret u boji ili crno bijela. [37]

3.3. Lohn poslovi

Andrijanić (2001) kaže kako je posao oplemenjivanja robe (lohn posao ili doradni posao) zapravo pretvaranje polugotovih proizvoda ili sirovina u proizvode koji su u potpunosti gotovi ili su preneseni samo na višu fazu. Prerada se odvija u domaćem poduzeću, a na račun inozemnog naručitelja ili može biti i obrnuto, odnosno na način da inozemno poduzeće radi za račun domaćega naručitelja. Tu se onda govori i radi o poslovima pasivnog karaktera koji imaju devizni odljev. Poslovi koji su aktivnog karaktera vrlo su važni za zemlju čija

industrija nije u potpunosti iskorištena i svaka zemlja bi se trebala zalagati da ima i takvih poslova u svojoj industriji. Uvođenje poslova oplemenjivanja u industriju može biti vrlo korisno radi usvajanja novih znanja i vještina. Kada se govori o pasivnom oplemenjivanju proizvoda omogućuje se ostvarivanje dragocjenog oplemenjivanja kojima domaća industrija još uvijek nije dorašla. [1]

Lohn poslovi su poseban oblik poslovanja poduzeća koje nastupa na međunarodno tržištu. U nastavku slijedi definicija Lohn poslova povezanih s tržištem u Bosni i Hercegovini [38]: „Lohn poslovi predstavljaju poseban oblik postupka unutarnje obrade, koji se vrši na temelju ugovora zaključenog između strane osobe kao nalogodavatelja i osobe registrirane u BiH i na temelju odobrenja carinskog organa, a obavlja se u kontinuitetu (duži period). Odobrenje carinskih organa daje se osobi registriranoj u BiH (nositelj odobrenja), a po kojem isti ostvaruje pravo uvoza robe (dobara) radi procesa njihove obrade i ponovnog izvoza iste u obrađenom stanju. Mogu se odvijati isključivo kada se dobije odobrenje carinskih organa.

Da bi se utvrdio promet koji se odvija kroz Lohn poslove, ugovor mora biti zaključen od strane jedne osobe koja je nalogodavac i od strane uvoznika koji je nositelj odobrenja. Potrebno je imati na umu kako je odobrenje temeljni dokument.

Prema Zakonu usluga oplemenjivanja, može se vršiti samo ako je to predviđeno ugovorom sa stranom osobom, znači naplatiti odnosno platiti robom koja joj je dana na oplemenjivanje, to jest robom koja je bila dio proizvodnog procesa prilikom oplemenjivanja. [19] U tom slučaju se ne naplaćuju ni izvoz ni uvoz robe, već se plaća usluga oplemenjivanja i primjenjuju se propisi koji se odnose na izvoz i uvoz robe koji se smatra redovitim. Naplata usluge oplemenjivanja obavlja se temeljem odobrenja dobivenog od strane nadležnog ministra za trgovinu. Prema HNB uslugama oplemenjivanja smatraju se operacije, transformacije, dogradnje, sastavljanje, obnavljanje, unaprjeđenje, poboljšanje i slični poslovi koji za cilj imaju proizvodnju nove ili robe koja je značajno poboljšana. [39]

3.4. Plaćanja u međunarodnoj trgovini – razmjeni

Plaćanje u međunarodnoj trgovini se može vršiti na dva načina [13]:

1. Gotovinsko plaćanje
2. Plaćanje na kredit

Gotovinsko plaćanje se vrši u slučajevima [13]:

- a) Poslova malog opsega

- b) Malih vrijednosti
- c) Jednokratnih isporuka

Plaćanje na kredit se koristi kod poslova koji su velikog opsega, velikih vrijednosti i isporuka koje su višekratne. Ovakav oblik plaćanja zapravo predstavlja konkurentsku prednost. Kada se gleda način plaćanja u odnosu na to kako teče posao, onda to može biti prije isporuke, tijekom isporuke, nakon isporuke ili kombinirano (npr. da se nešto plati prije isporuke, a ostatak nakon isporuke). Sredstva za plaćanje u međunarodnoj trgovini mogu biti [13]:

- konvertibilne devize
- hrvatska kuna
- devize koje nisu prenosive
- strani novac koji je efektivan
- realna roba

Najčešći načini plaćanja su [13]:

- međunarodni dokumentarni akreditiv
- bankovne doznake
- pismo namjere
- čekovi
- mjenice
- nalog za plaćanje
- robni inkaso

UNIVERZALNI NALOG ZA PLAĆANJE			
PLATITELJ (naziv/firma i adresa): HUB 3 d.o.o. Velika ulica 5 10 000 Zagreb		Valuta plaćanja: EUR Iznos: 2 700 00	
IBAN ili broj računa plaćanja: HR 50 2500 0091 1025 5555 5		Model: H R	
IBAN ili broj računa primaoca: DE 89 6305 0000 0021 0018 82		Postav na broj primaoca:	
PRIMATELJ (naziv/firma i adresa): BESTELLEN GmbH Weber Strasse 3 ULM - Deutschland		Opis plaćanja: RECHNUNG NUMBER 123	
Datum izdavanja: 01 06 2012		Šifra namjene:	
BIC ili naziv banke primaoca: SOLADESIULM SPARKASSE SI		Pečat komercijal. PU	
Valuta primatelja: HRK		Potpis korisnika PU: <i>J. P. P.</i>	
Troškovi opreme: <input checked="" type="checkbox"/>		Potpis ovlaštene osobe sukladan Prijavi potpisa	

Slika 5: Nalog za plaćanje u međunarodnoj trgovini

Izvor: Dvorski Stjepan, "Instrumenti plaćanja u međunarodnoj trgovini" prezentacija s kolegija
Međunarodna trgovina

3.5. Transportne klauzule

INCOTERMS su pravila za tumačenje trgovinskih termina, koje je 1936. godine izdala Međunarodna trgovinska komora te je posljednja verzija pravila izašla je 2010. godine. Ta pravila uređuju odnos između prodavatelja i kupca u pravno-ekonomskom smislu. Mijenjala su se nekoliko puta, a također su se i nadopunjavala zbog brzog razvoja međunarodne trgovine. Godine 1953. bila je prva izmjena, a slijedeće izmjene su bile 1967., 1980., 1990., 1999., 2000. godine. Zadnje promjene su bile 2010 godine pod nazivom INCOTERMS, te se koriste sve do danas.

INCOTERMS termini se temelje na međunarodnim konvencijama te pomažu u rješavanju troška koji se nalazi na putu od kupca do prodavatelja. [14]

INCOTERMS pravila se dijele na nekoliko skupina a to su: [14]:

- skupina c (ukazuje na to da je glavni prijevoz plaćen)
- skupina d (ukazuje da je roba dospjela u zemlju primatelja)
- skupina e (ukazuje na to da je roba krenula sa mjesta isporuke)
- skupina f (ukazuje na to da osiguranje i glavni prijevoz nisu plaćeni)

4. Nastupanje poduzeća Ivančice d.d. na inozemnom tržištu

4.1. Opća obilježja poduzeća Ivančice d.d.

Poduzeće Ivančica d.d. je s poslovanjem počela kao mali obrt koji je osnovan od strane manje skupine postolara. Uzajamnim radom, pomoći i postupnom nadogradnjom vlastitog znanja nastala je uspješna tvrtka. Naime, ne smije se zaboraviti spomenuti mukotrpan rad i trud koji je uložen u pokretanje i prvih nekoliko godina rada poduzeća. Danas tvrtka Ivančica d.d. broji preko tisuću zaposlenih i vodeći je proizvođač obuće u Hrvatskoj. Za ovako uspješnu tvrtku nije bilo dovoljno samo na početku poslovanja biti entuzijastičan i spreman na sve vrste rizika. Ono što je tvrtku i danas održalo i učinilo ovakvom kakva je, jest upravo taj entuzijazam i duh solidarnosti koji je ostao od samog početka. Tvrtka postoji još od 1946. godine te je prije dvije godine proslavila veliki 70. rođendan. Godine 2012., Ivančica d.d. je prvi puta plasirala svoje proizvode na tržište Amerike, Estonije, Litve i Švicarske. Prvi poznati brend koji je plasiran na tržišta tih država je Froddo. Također, te iste godine povećao se udio na drugim tržištima (njemačkom i engleskom). Proaktivnim djelovanjem na stranim tržištima te aktivnom vanjskotrgovinskom politikom kroz tržišta, putem agenata i distributera otvorili su i prvi show room u Munchenu.

Godine 2015., Ivančica d.d. u potpunosti preuzima trgovačko društvo Bambi d.o.o. s ciljem da stvori još snažniji brend koji će ponuditi domaćem i stranom tržištu. Pripajanjem 01. srpnja 2015. godine, preuzeli su svu nepokretnu i pokretnu imovinu te prava i obveze trgovačkog društva Bambi. Akvizicijom tog poduzeća Bambi je postao dio brenda Froddo. Te iste godine u jesen bila je plasirana kolekcija pod nazivom *Bambi steps* s ciljem naglaska na korake za najmlađe. Linija Bambi steps obuće imala je u ponudi raspon veličina od 17 do 27 te fleksibilni đon izrađen od kvalitetnih prirodnih materijala. Uz Bambi, i Froddo je te iste godine uključio novi vizualni identitet te i samo novi koncept shop-a. [5]

Svakodnevno se u ovoj tvornici proizvede 5.000 pari cipela. Ono što je temeljna vrijednost poduzeća je upravo njihova savjest kojom pokazuju koliko truda i pažnje ulažu u svaku cipelu koju su izradili, što se može potvrditi njihovim citatom: „Kako čovjek u prosjeku dnevno napravi 18.000 koraka, a dijete čak i više, smatramo da je svaki od tih koraka naša odgovornost, ali i naša nagrada.“ Vrlo su odgovorno poduzeće koje svojim korisnicima odnosno potrošačima nudi proizvode koji su zdravstveno ispravni i kontrolirani u svim

fazama koje se odvijaju prilikom nastajanja. Svaka cipela koja se nudi na tržištu, a proizašla je iz njihove tvornice, izrađena je od prirodne kože. Prilikom izrade, provode se svi ekološki postupci te se štetne tvari ne koriste uopće. Kao dokaz za to, Chrom koji je vrlo čest „gost“ u izradi cipela ova tvornica uopće ne koristi. Ukratko rečeno, poduzeće Ivančica d.d. proizvodi cipele koje brinu prvenstveno o zdravlju djeteta.

Misija poduzeća je stvaranje inovativne, visoko kvalitetne i funkcionalne obuće koja nastaje u zdravom i veselom okruženju, te je na zadovoljstvo svakom kupcu, zaposleniku i vlasniku. Vizija poduzeća se temelji na stvaranju što većeg tržišnog udjela, kako na domaćem tako i na stranom tržištu, a da se pri tome nude najkvalitetniji, najmoderniji i najudobniji modeli obuće. Kao vrijednosti branda, ističu kako je svako stopalo, baš kao i dijete različito. Vrlo je važno što su to uvidjeli jer upravo tako mogu pokazati koju ljepotu su razvili u proizvodnji cipela i na koji način upravo ta različitost njihov posao čini zanimljivim i uspješnim. Odabirući individualan pristup poduzeće se susreće s velikim rizikom, ali obećali su kako će stvarati obuću prema željama djece i roditelja kako bi svakom djetetu stavili osmijeh na lice to jest učinili ga sretnim, snažnim i ponosnim.

Poduzeće Ivančica d.d. posluje u okviru sustava za upravljanje kvalitetom. Poštuju sve zahtjeve certifikata ISO 9001:2015, koji njihovim potrošačima daje garanciju da će dobiti najviši mogući nivo kvalitete koji poduzeće može omogućiti, a nije ispod onog propisanog certifikatom. Osim kvalitetnih proizvoda također ovaj certifikat jamči kompletnu uslugu i kvalitetniju proizvodnju, veleprodaju i maloprodaju obuće.

Također, poduzeće posjeduje i certifikat ISO 14001:2015. Ovaj certifikat jamči sigurnost upravljanja zaštitom okoliša, što znači da poduzeće Ivančica d.d. brine o okolišu i utjecaju proizvodnih aktivnosti na okoliš. Aktivnosti su pod maksimalnom kontrolom i ostvaruju najmanji mogući utjecaj na okoliš. U poslovanju poduzeća koristi se informacijski sustav pod nazivom SAP ERP – poslovni informacijski sustav. SAP poslovni sustav omogućuje optimizaciju poslovnih procesa i samim time olakšava povezivanje procesa i komunikacije s ciljem postizanja optimalnih učinaka u svakom segmentu poslovanja. Najveći utjecaj ostavlja na kvalitetu proizvoda i kvalitetu proizvodnje što je veoma važno, jer je to još jedna garancija da ovo poduzeće posluje na jedan pozitivan i učinkovit način. Godine 2012., poduzeće je nagrađeno plaketom Zlatna kuna Hrvatske gospodarske komore. Također te iste godine Ivančica d.d. dobila je priznanje i od Županijske komore Varaždin za najuspješnije srednje trgovačko društvo u 2012. godini. Zlatna kuna je dokaz koliko marljivo i strpljivo ovo poduzeće radi na sebi. Praćenjem svjetskih trendova – uvođenjem nove tehnologije, ubrzavanja proizvodnih procesa i održavanja iste kvalitete omogućuje se upravo ovakav

uspješan rad koji je prepoznat. Naime, ovo poduzeće neće zasluge pripisati samo njegovim voditeljima/nositeljima već će ih pripisati i svojim zaposlenicima koji su jedni od najzaslužnijih upravo za takve nagrade.

Godine 2017. poduzeće je postalo korisnik znaka „ZelEn – prijatelj prirode“. Dobivanjem tog znaka poduzeće je potvrdilo svoje korištenje električne energije u pogonima za proizvodnju. Potvrdilo je na način da zapravo tu energiju ono proizvodi iz obnovljivih izvora energije i na jedan dodatan način smanjuje štetni utjecaj na okoliš. Upotrebom obnovljivih izvora energije doprinosi se očuvanju prirode i ekološkoj proizvodnji. U 2018. godini, Froddo web shop dobio je nagradu za web trgovca godine u kategoriji obuća. Web trgovac je biran od strane stručnjaka iz područja web trgovine te preko 20.517 hrvatskih online kupaca.

Iz ranijih informacija moglo se zaključiti kako ovo poduzeće uvelike ulaže trud i rad u dječju obuću kako bi ta obuća bila što bolja i što udobnija. Najpoznatiji brand ovog poduzeća je dječja obuća Froddo, te je ujedno i najpoznatiji brand poduzeća. Radi se obradnu gdje se proizvodi isključivo dječja obuća. Brand Froddo i poduzeće Ivančica d.d. stoje iza toga da je njihova obuća anatomska i da bez takve obuće djetinjstvo ne može biti zdravo. Anatomska obuća koja se izrađuje u ovoj tvornici od prirodnih je materijala. Upravo takvom obućom koja će djeci olakšati tegobe ili kretanja. [5]

4.2. Sudjelovanje poduzeća Ivančice d.d. u međunarodnim sajmovima

Kao što je već navedeno, sajmovi su od velike važnosti za svako poduzeće te je Ivančica d.d. jedno od poduzeća koje vrlo često posjećuje sajmove i promovira se na njima kako bi uspjeli ostvariti što veću prodaju i proširiti se na što više tržišta. Svake godine sudjeluje na preko 30 sajмова diljem svijeta. Zemlje u kojima se ovo poduzeće predstavlja su [5]:

- Češka
- Francuska
- Italija
- Kanada
- Njemačka

- Sjedinjene Američke države
- Ujedinjeno kraljevstvo

Sajam na kojem je poduzeće Ivančica d.d. prisustvovalo u 2018. godini je sajam KABO u Brnom, u Češkoj od 18. do 20. kolovoza. Predstavljena je bogata mješavina robnih marki, odjeće, obuće, rublja i kupaćih kostima. Sudjelovalo je nešto manje od 5 000 posjetitelja od kojih su polovica bili proizvođači, a trećina uzvanika je došla iz inozemstva. Cilj je bio prikazati zašto visokokvalitetna roba ne može biti jeftina i koje su najbitnije stvari pri njenom odabiru. [40]

Nadalje, poduzeće je sudjelovalo i na sajmu MICAM, u Milanu od 16. do 19. rujna, gdje se okupilo 1440 izlagača i 47 000 posjetitelja. Na ovom međunarodnom sajmu obuće predstavili su se novi trendovi za nadolazeća godišnja doba te su se osigurali seminari kako bi omogućili znanje kako na što bolji način iskoristiti najbolje tržišne prilike i maksimalno razviju svoju aktivnost. [41]

Zatim, svoju obuću poduzeće je predstavilo i u New Jerseyu, 01. i 02. kolovoza na sajmu Children's great event. Dva puta godišnje se trgovci i prodavači dječje obuće okupljaju s ciljem pregleda i kupnje proizvoda za sljedeću sezonu. Na dva kata nalaze se između 250 i 300 redova dječje obuće iz cijelog svijeta. Ovaj događaj je omogućio poduzeću Ivančici d.d. da pokažu svoj veliki izbor obuće i privuku pozornost na nadolazeću prodaju. [42]

Na sajmu Ottawa Shoe Show, u periodu od 12. do 13. kolovoza 2018, predstavljeno je više od 700 brendova, te sajam nije bio otvoren za sve nego je uključivao sudjelovanje glavnih kupaca velikih maloprodajnih i neovisnih tvrtki diljem zemlje. Osim što je poduzeće Ivančica d.d. predstavilo svoju obuću, predstavio se široki asortiman razne odjeće, modnih proizvoda i usluga. [43]

Poduzeće Ivančica d.d. također je sudjelovalo na sljedećim sajmovima:

- u Francuskoj:
 - SESO shoes expo sud-ouest u Toulouse u od 02. do 04.09.2018.
 - Salon Promo-Chaussures Méditerranéen, u gradu Martigues od 09. do 10.09.2018.
 - Promo Chaussures Rhone-Alpes, u gradu Villefranche-sur-Saône od 16. do 18.09.2018.
 - Modco Nantes u Nantesu od 09. do 10.09.2018.

- u Kanadi:
 - London Shoe Show, Ontario u periodu od 29. do 30.07.2018.
 - Toronto Shoe Show, Toronto u periodu od 19. do 21.08.2018.

- u Njemačkoj:
 - Supreme Kids MTC, München u periodu od 13. do 15.07.2018.
Oko 140 izlagača predstavilo je više od 450 zbirki u Supreme Kids. Stavili su naglasak na boje koje će biti osobito popularne u sljedećoj sezoni. [44]
 - KIDS NOW, Messecenter Rhein-Main, Hofheim-Wallau u periodu od 20. do 22.07.2018.
 - INNATEX - Messecenter Rhein-Main, Hofheim-Wallau u periodu od 28. do 30.07.2018.
 - Kindermoden Nord Schnelsen, Hamburg u periodu od u periodu od 04. do 06.08.2018.
 - SOC Breitscheid Saisoneroöffnung, Breitscheid-Ratingen u periodu od 04. do 06.08.2018.
 - Kids Days Brandboxx Hannover u periodu od 14. do 15.08.2018.
 - Hotel Rossiy, Berlin u periodu od 17. do 19.08.2018.
 - ANWR, Mainhausen u periodu od 21. do 23.08.2018.
 - SOC Order1 MOC - Showroom D205, Breitscheid-Ratingen u periodu od 26. do 27.08.2018.
 - Brandconnection - Schützenhof, Kirchhatten u periodu od 09. do 10.09.2018.
 - Gallery Shoes, Düsseldorf u periodu od 02. do 04.09.2018.
 - Shoe Time, Schkeuditz u periodu od 21. do 23.09.2018.
 - Moda Made in Italy - Showroom D205, München u periodu od 30.09. do 02.10.2018.

- Ujedinjenom Kraljevstvu:
 - Moda Footwear Birmingham, Birmingham, NEC Hall 17 Stand H49 05. - 07.08.2018.
Na ovom sajmu za cipele ponudili su se najnoviji trendovi u obući te se dao pogled na nadolazeće modne sezone. [44]
 - Glasgow The Pentagon Centre Bizspace u periodu od 21. do 23.08.2018.
 - Aberdeen Jury Inn, Argyll Road Dyce AB21 0AF na dan 28.08.2018.

- London Gatwick Holiday Inn, Povey Cross Road RH6 0BA u periodu od 09. do 10.09.2018.
- London Elstree Holiday Inn, Barnet Bypass WD6 5PU na dan 11.09.2018.
- Bristol Holiday Inn, City Centre Bond Street BS1 3LE na dan 18.09.2018.

4.3. Poslovi oplemenjivanja ili lohn poslovi u poduzeću Ivančica d.d.

Ivančica d.d. ostvarila je suradnju u području poslova oplemenjivanja s tvrtkom Paul Green za proizvodnju ženske obuće. Prema financijskom izvještaju iz 2013. godine, Ivančica d.d. imala je u kapacitetima proizvodnje doradu od 82%, a vlastitog programa 18%. (Financijski izvještaj Ivančica d.d., 2013)

Tablica 2: Odrađeni lohn poslovi u 2013. godini

Izvor: Financijski izvještaj poduzeća Ivančica d.d. za 2013. godinu

OPIS	Ostvareno	Ostvareno	Indexi
	I – XII 2012.	I -XII 2013.	3/2
1	2	3	4
GOTOVA OBUĆA	1.229.351	1.220.424	99
a) Vlastiti program	179.558	218.385	122
- Cipela	117.894	128.759	109
- Papuča	61.664	89.626	145
b) dorada	1.049.793	1.002.039	95

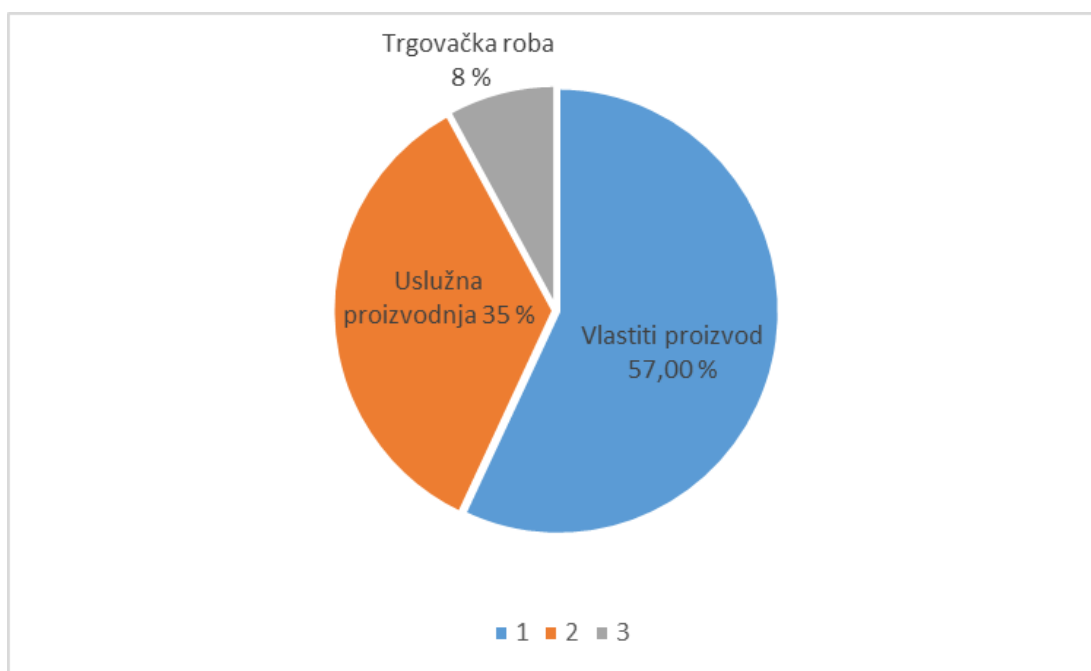
Godine 2014., lohn odnosno doradni poslovi su u Ivančici d.d. bili zastupljeni sa čak 79%, a vlastiti program sa 21%.

Tablica 3: Odrađeni lohn poslovi u 2014. godini

Izvor: Financijski izvještaj poduzeća Ivančica d.d. za 2014. godinu

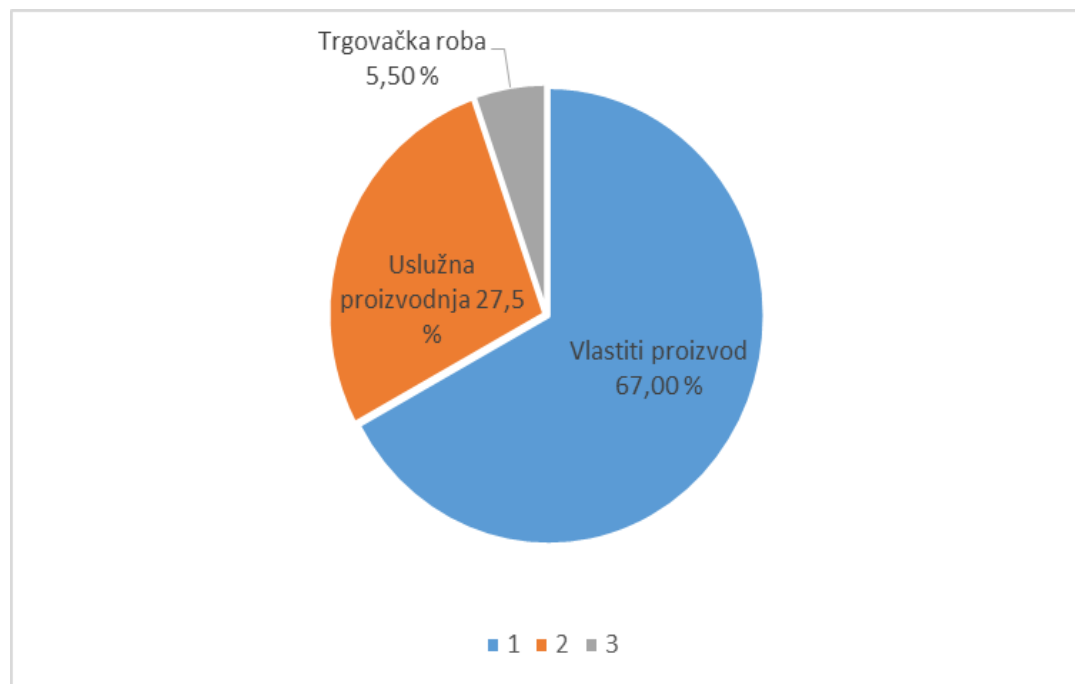
OPIS	Ostvareno	Ostvareno	Indexi
	I – XII 2013.	I -XII 2014.	3/2
1	2	3	4
GOTOVA OBUĆA	1.220.424	1.193.776	98
a) Vlastiti program	218.385	249.974	114
b) dorada	1.002.039	943.802	94

U 2015. godini zabilježen je pad prihoda od dorade proizvoda, a ostvaren rast prihoda od izvoza vlastitih proizvoda. Iako je te godine društvo imalo pad od 6% u proizvodnji gotove obuće, za razliku od 2014. godine, ipak se vlastita proizvodnja povećala u odnosu na doradu. Nova Ivančica d.o.o. u doradnoj proizvodnji proizvodi gornje dijelove obuće za matično društvo. U 2016. godini ostvarila je prihode od uslužne proizvodnje u iznosu od 35,9 milijuna kuna što je iznosilo ukupno 35%. Vlastita proizvodnja donijela je 57,8 milijuna kuna prihoda, a trgovačka roba 7,6 milijuna kuna prometa.



Grafikon 1: Prihodi od lohn poslova, vlastitog proizvoda i trgovačke robe na temelju financijskog izvještaja Ivančica d.d. za 2016. godinu

Ukupna prodaja u inozemstvu u 2017. godini ostvarila je značajan rast prihoda od izvoza proizvoda koje poduzeće proizvodi kao vlastite, dok je s druge strane pao prihod od dorade. Ivančica d.d. ostvarila je rast fizičkog obujma proizvodnje obuča za 5% više nego u 2016. godini. Proizvodnja programa dječje obuča Froddo i dalje kontinuirano raste. Prihoda od uslužne proizvodnje ostvareno je u iznosu od 27,5%, 5,5% prihoda ostvarila je trgovačka roba, a 67% prihoda su donijeli vlastiti proizvodi. [5]



Grafikon 2: Prihodi od prodaje u 2017. godini na temelju financijskog izvještaja Ivančica d.d. za 2017. godinu

5. Zaključak

Veliki je izazov biti poduzetnik jer u svako vrijeme osoba mora biti spremna na nove izazove, probleme, nova ulaganja. Trgovina zajedno sa tržištem ostavlja veliki utjecaj na poduzetnika, ovisno o tome koliko će biti uspješno poslovanje poduzeća. Da bi poduzeće poslovalo uspješno potrebno je znati zadovoljiti potrebe tržišta. Provođenje raznih analiza omogućiti će dobivanje adekvatnih rezultata koji će omogućiti pristup stranom i međunarodnom tržištu pa će tako poduzeće ostvarivati veću prodaju. Ostvarivanjem veće prodaje omogućuje se stvaranje novih radnih mjesta i širenja postojeće proizvodnje. Promocija je ponekad najbitniji čimbenik za uspjeh na tržištu, a kao jedna od promotivnih radnji jesu odlasci na sajmove. Svaki poduzetnik započinje malim koracima i ulaganjem puno truda i rada. Ivančica d.d. je upravo jedan takav primjer. Poduzeće je koje je počelo raditi ne tako davne 1964. godine sa svega nekoliko zaposlenika, a danas broji preko 1000 zaposlenika posluje u brojnim državama i svake godine širi svoje poslovanje. Od skromnog poduzeća nastalo je poduzeće koje danas sudjeluje na preko 30 sajmovi godišnje i samim time pospješuje svoju proizvodnju. Sudjelovanje na sajmovima može biti od velike koristi za poduzeće te je važno napomenuti da se upravo na sajmovima sklapaju veliki poslovi i širi se tržište te ojačava imidž poduzeća. Ivančica d.d. radi i na poslovima oplemenjivanja, odnosno poslovima dorade, odnosno Lohn poslovima. U 2013. godini imali su veći postotak dorade obuće nego vlastite obuće. 2014. godine su postotak vlastite obuće podigli, a smanjili postotak dorade obuće. Tako sve do 2017. godine, svake godine postotak dorade obuće se smanjivao, a postotak vlastite obuće rastao. Kako bi poduzeće postalo ovako uspješno, nije bilo dovoljno samo imati znanje i vještine već je potrebno bilo biti uporan i dosljedan onome što se radi. U ovom poduzeću vanjska trgovina ima veliku ulogu jer veći dio svoje robe Ivančica d.d. izvozi. Prilikom izvoza Ivančica d.d. ima i uvoz kada je u pitanju roba koja se doraduje. Ovo poduzeće doraduje robu za jednu austrijsku firmu s kojom je sklopila ugovor za ženske cipele. Nastavi li Ivančica d.d. s ovako uspješnim poslovanjem i dalje u skorije vrijeme zasigurno će se otvoriti još novih radnih mjesta.

Literatura

- [1] Andrijanić I., Vanjska trgovina, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Mikrorad, Zagreb, 2001.
- [2] Benić Đ, Osnove ekonomije, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, školska knjiga Zagreb, 2001.
- [3] Matić B., Međunarodno poslovanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004.
- [4] Hrvatska obrtnička komora [HOK], dostupno: <https://www.hok.hr/>, [pristupano 21.08.2018.]
- [5] Ivančica d.d. dostupno: <https://www.ivancica.hr/>, [pristupano 20.08.2018.]
- [6] Sektor za poreze Bosne i Hercegovine [SPBiH] – dostupno: http://www.uino.gov.ba/download/Dokumenti/Dokumenti/hr/Carina/Podzakonski_akti/Objasnjenje_Lohn_poslova_010606.pdf, [pristupano 21.08.2018.]
- [7] Poslovni dnevnik, dostupno: <http://www.poslovni.hr/promo/biam-i-zavarivanje-339998>, [pristupano 20.08.2018.]
- [8] Sajam Vrbovec [Sajam Vrbovec] dostupno: <http://www.sajam-vrbovec.hr/sajmovi-sajam-vrbovec/specijalizirani-sajmovi/>, [pristupano 20.08.2018.]
- [9] Dvorski S., „Varijable koje utječu na izbor strategija ulaska na strana tržišta“, nastavni materijali na predmetu Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [10] Dvorski S., „Organizacija vanjske trgovine“, nastavni materijali na kolegiju Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [11] Dvorski S., "Međunarodni marketinški prikazi“, nastavni materijali na kolegiju Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [12] Dvorski S., "Potrebne informacije sa stranih tržišta" nastavni materijali na kolegiju Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [13] Dvorski S., "Instrumentalna plaćanja u međunarodnoj razmjeni" nastavni materijali na kolegiju Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

- [14] S. Dvorski, "INCOTERMS", nastavni materijali sa kolegija Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [15] Gašić, Marina, Galić, Matej, Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom, Učenje za poduzetništvo, 2012. (115 str)
- [16] Brkić, L., GATT, WTO i (de)regulacija tržišta financijskih usluga, 2001.
- [17] Enciklopedija – dostupno: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097>, [pristupano 08.09.2018.]
- [18] General Authority for statistic – dostupno: <https://www.stats.gov.sa/en/statistical-knowledge/103>, [pristupano 09.09.2018.]
- [19] Zakon o trgovini [Na internetu] NN 30/14 Dostupno : <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [pristupano: 09.09.2018]
- [20] Hrvatska enciklopedija, D. Brozović, A. Kovačec, S. Ravlić [Na internetu] Dostupno: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570> [pristupano 09.10.2018.]
- [22] N. Malenica, B. Dorbić, „Internacionalizacija poslovanja poduzeća“, 2014 [Na internetu] Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/187566> [pristupano 09.10.2018]
- [23] D. Pavlović, B. Radoš, „Utjecaj transporta na razvoj međunarodne trgovine“, Acta Economica Et Turistica
- [24] Market Bussines News „What is international trade? Definition and meaning“ [Na internetu] Dostupno: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/international-trade-definition-meaning/> [pristupano 13.10.2018]
- [25] V. Bilas, „Učinkovitost sustava za rješavanje sporova Svjetske Trgovinske Organizacije“,2011. [Na internetu] Dostupno: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110572 [pristupano: 13.10.2018]
- [26] Ministarstvo vanjskih i unutarnjih poslova, „Multilateralni odnosi“ [Na internetu] Dostupno: [http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi-staro-ijvhj/svjetska-trgovinska-organizacija-\(wto\)/](http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi-staro-ijvhj/svjetska-trgovinska-organizacija-(wto)/) [pristupano: 13.10.2018]
- [27] Tomšić D., (2008.) International fairs as a tool of economic diplomacy (str. 36-42)
- [28] Cipčić, L. M., (2015.) „Međunarodna ekonomija“
- [29] S. Dvorski, „Dokumentacija u vanjskoj trgovini“, nastavni materijali na predmetu Međunarodna trgovina [Moodle], Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- [30] Buturac G., „Regionalne sličnosti i razlike strukture međunarodne trgovine u Hrvatskoj“, 9. str, 2009. [Na internetu] Dostupno:

- https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=63567 [pristupano: 22.10.2018]
- [31] Lovrić I., „Osigurljiv interes prema novim pravilima INCOTERMSA (2010)“, 2010., [Na internetu], Dostupno: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=259535
- [32] General Authority for Statistics, dostupno: <https://www.stats.gov.sa/en/statistical-knowledge/103>, [pristupano: 09.09.2018.]
- [33] Viroexpo, [Na internetu] Dostupno: <http://viroexpo.com.hr/>, [pristupano 15.09.2018]
- [34] Zagrebački Velesajam, [Na internetu] Dostupno: <https://www.zv.hr/press-10/press-informacije/zagreb-auto-show-2018/4577>, [pristupano 15.09.2018.]
- [35] „Sajmovi Biam i Zavarivanje na Zagrebačkom Velesajmu“, 2018, [Na internetu] Dostupno: <http://www.poslovni.hr/promo/biam-i-zavarivanje-339998>, [pristupano 20.08.2018.]
- [36] „Sajam Vrbovec – Specijalizirani sajmovi“, dostupno :<http://www.sajam-vrbovec.hr/sajmovi-sajam-vrbovec/specijalizirani-sajmovi/>, [pristupano 20.08.2018.]
- [37] „Zagreb salon“, dostupno: <http://www.zagreb-salon-photo.com/>, [pristupano: 10.09.2018]
- [38] Sektor za poreze BiH - http://www.uino.gov.ba/download/Dokumenti/Dokumenti/hr/Carina/Podzakonski_akti/Objasnjenje_Lohn_poslova_010606.pdf, [pristupano 21.08.2018.]
- [39] „Hrvatska narodna banka“, dostupno: <https://www.hnb.hr/>, [pristupano: 21.08.2018.]
- [40] „KABO“, dostupno: <https://www.bvv.cz/en/salima/news/ochutnejte-chorvatske-speciality-s/>, [pristupano: 18.11.2018]
- [41] „MICAM Milano“, dostupno: <http://www.themicam.com/micammain/doc.html?id=20616&lang=it>, [pristupano: 18.11.2018]
- [42] „Children's great event – Shoe show“, dostupno: <https://www.childrensgreateventshoeshow.com/home.html> [pristupano: 18.11.2018]
- [43] „Toronto Shoe show“, dostupno: <https://www.fibre2fashion.com/trade-fairs/toronto-shoe-show-2018-54427>, [pristupano: 18.11.2018]
- [44] „The Supreme Group“, dostupno: https://www.munichfashioncompany.com/aktuelles/detail/supreme-kids-muenchen-performt-stark/#.W_PbJctKjM0, [pristupano: 18.11.2018]

[45] Trade Fair Dates, dostupno: https://www.tradefairdates.com/all_cities_ww.php
[pristupano: 18.11.2018]

Popis slika

Slika 1: Tržište kao posrednik između proizvodnje i potrebnih ljudi odnosno klijenata.....	6
Slika 2: Piramida potražnje.....	7
Slika 3: Raspodjela županija prema dobivenim klasterima.....	17
Slika 4: Varijable koje ostvaruju utjecaj ulaska na strano tržište.....	20
Slika 5: Nalog za plaćanje u međunarodnoj trgovini.....	27

Popis tablica

Tablica 1: Potrebne informacije sa stranih tržišta.....	21
Tablica 2: Odrađeni lohn poslovi u 2013. godini.....	33
Tablica 3: Odrađeni lohn poslovi u 2014. godini.....	34

Popis grafikona

Grafikon 1: Prihodi od lohn poslova, vlastitog proizvoda i trgovačke robe na temelju financijskog izvještaja Ivančica d.d. za 2016. godinu.....	34
Grafikon 2: Prihodi od prodaje u 2017. godini na temelju financijskog izvještaja Ivančica d.d. za 2017. godinu.....	35