



HIO

**HRVATSKA
IZVOZNA OFENZIVA**

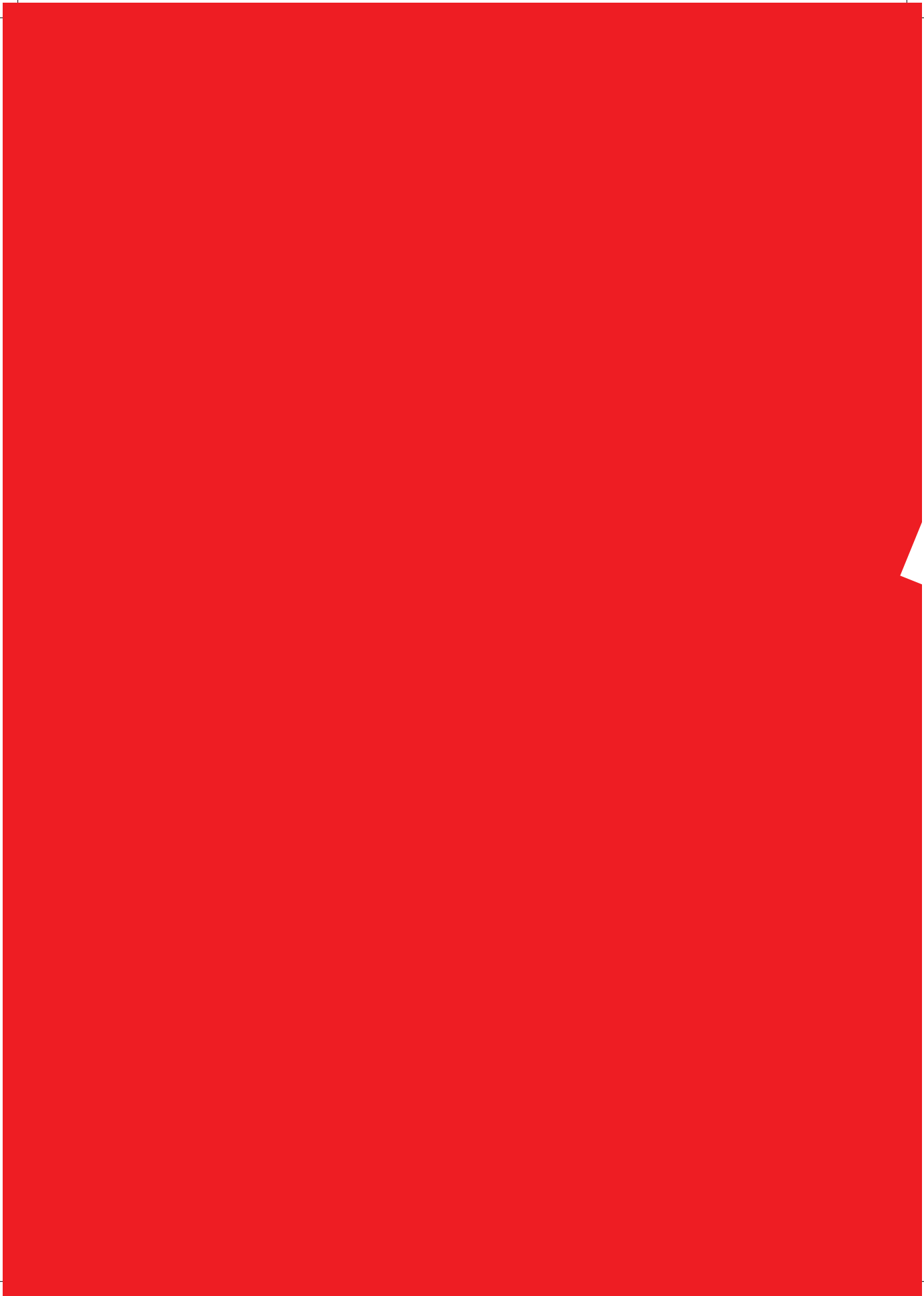
STRATEGIJA

za razdoblje 2007. – 2010.

Sadržaj

A. UVOD	6
Razrada projekta i ciljeva Hrvatske izvozne ofenzive	7
Okvir dokumenta – prva faza projekta HIO – izrada strategije izvoza prema četiri određena cilja	7
Odluka Vlade RH i imenovanje Radne skupine HIO	8
Tijek prve faze projekta HIO – izrada strategije	8
Strateški ciljevi Hrvatske izvozne ofenzive	10
Ciljevi – obrazloženja – mjerljivost	11
Organizacijska struktura projekta HIO	13
Provedbena organizacijska struktura	14
Proces izvoza na makro i mikro razini	15
Rast izvoza kroz politiku sektora i tržišta	16
HIO pojmovnik	17
B. PODCILJEVI I AKTIVNOSTI ZA POSTIZANJE STRATEŠKIH CILJEVA PROJEKTA	19
Cilj 1. Povećanje ukupnog broja tvrtki – izvoznika	20
1.1. Provedba programa „Želim izvoziti“	24
1.2. Definiranje novih usluga za tvrtke – izvoznike	24
Aktivnost 1.2.1. Nova rješenja problema prijevoza i logistike na udaljenim tržištima.	25
Aktivnost 1.2.2. Unaprijeđenje komunikacije s gospodarskom diplomacijom i predstavništvima.	25
Aktivnost 1.2.3. Prezentacija hrvatskog gospodarstva na međunarodnim tržištima.	26
Aktivnost 1.2.4. Ustroj i rad „Informacijskog centra za izvoznike“	28
1.3. Financiranje, osiguranje i bankarska jamstva	31
Aktivnost 1.3.1. Implementacija i razvoj programa za financiranje, osiguranje i bankarska jamstva.	31
Aktivnost 1.3.2. Financiranje ulaska na tržište	32
1.4. Uklanjanje prepreka za izvoz	32
Aktivnost 1.4.1. Prikupljanje i obrada zahtjeva za uklanjanjem prepreka za izvoz (P-01).	33
Aktivnost 1.4.2. Ustroj odjela u MINGORP-u, nadležnog za ubrzanu proceduru uklanjanja prepreka, koji će imati vezu na HITROREZ	35
1.5. Edukacija i podizanje kompetencija	36
Aktivnost 1.5.1. Ustroj i rad nadležnog tijela za planiranje i omogućavanje potrebnih edukacija i podizanje kompetencija	41
Aktivnost 1.5.2. Organiziranje potrebnih edukacija	41
1.6. Podizanje javne svijesti o izvozu – približavanje novim izvoznicima	42
Aktivnost 1.6.1. Izrada brošure (tisak, CD, web) o važnosti i mogućnostima izvoza za nove izvoznike.	42
Aktivnost 1.6.2. Osmišljavanje i provedba kampanje s ciljem podizanja svijesti o izvozu i aktivnostima HIO projekta	43
Aktivnost 1.6.3. Praćenje provedbe promidžbe	44
Cilj 2. Promjena strukture izvoza – povećanje udjela izvoza proizvoda s većom dodanom vrijednošću	45
2.1 Prepoznavanje izvoznika s velikim potencijalom izvoza proizvoda s visokom dodanom vrijednošću	47
Aktivnost 2.1.1 Strukturiranje podataka o hrvatskim izvoznicima – Kartica izvoznika RH	47
Aktivnost 2.1.2 Odabir tvrtki koje imaju proizvode s visokom dodanom vrijednošću ili veliki potencijal podizanja dodane vrijednosti proizvoda	48
2.2 Povećavanje dodane vrijednosti postojećih izvoznih proizvoda	49
Aktivnost 2.2.1 Osnivanje centra za industrijski dizajn	49
Aktivnost 2.2.2 Utvrđivanje liste tvrtki pogodnih za subvencioniranje ulaganja u nove tehnologije	49
2.3 Utvrđivanje prioriteta sektora i tržišta	49
2.4 Privlačenje ulaganja koja rezultiraju izvozom i povećanjem dodane vrijednosti.	52
Aktivnost 2.4.1 Izrada strategije za poticanje ulaganja	53
Aktivnost 2.4.2 Spajanje međunarodnih i domaćih investicija u joint-venture projekte	54
2.5 Poticanje proizvoda baziranih na inovacijama za izvozna tržišta	55
Aktivnost 2.5.1 Ustroj fondova rizičnog kapitala	55
Aktivnost 2.5.2 Sufinanciranje komercijalizacije proizvoda na bazi inovacija	55

Cilj 3. Stvaranje 6 klastera za izvoz po principu top-down	56
3.1 Obrazovanje klaster menadžera za vođenje klastera organiziranih po top-down principu.	57
Aktivnost 3.1.1 Ustroj programa za obrazovanje do 10 klaster managera u su-organizaciji s Vladom Republike Austrije	57
Aktivnost 3.1.2 Provedba javnog natječaja za izbor do 10 klaster menadžera	57
3.2 Izbor 6 izvoznih klastera po top down principu	58
Aktivnost 3.2.1 Osnivanje 6 klastera s pretežitim naglaskom na izvoz, u područjima	58
Aktivnost 3.2.2 Osiguranje načina financiranja odabranih klastera iz proračuna HIO	61
Aktivnost 3.2.3 Analiza i mjerenje učinaka poslovanja i izvoza klastera	61
Cilj 4. Povećanje konkurentnosti proizvodnje repromaterijala i komponenti za složene proizvode	62
4.1 Izrada analize uvoznih repromaterijala i komponenti s mogućnošću povećanja konkurentnosti domaće proizvodnje	63
Aktivnost 4.1.1 Kreiranje kooperacijske burze locirane u HGK-u (transparentne na www.hgk.hr)	63
4.2 Tehničko usklađivanje hrvatskih proizvoda i usluga	64
Aktivnost 4.2.1 Promoviranje i su-financiranje postizavanja potrebnih standarda proizvoda	64
Aktivnost 4.2.2 Osnivanje hrvatskog centra za certifikaciju i dobivanje CE znaka	64
4.3 Povećanje kontrole kvalitete uvoznih proizvoda	65
4.4 Kreiranje nove poticajne mjere u Operativnom planu MINGORP-a s ciljem povećanja konkurentnosti.	66
4.5 Stvaranje kontinuiranog programa praćenja i poticanja povećanja konkurentnosti.	66
C. STRATEŠKE POTPORNE AKTIVNOSTI U SVRHU POVEĆANJA KONKURENTNOSTI I IZVOZA	69
1. Izrada analize gospodarskih grana i mogućnosti na međunarodnim tržištima	70
2. Poticanje ulaganja u tehnološku opremljenost, u razvoj novih proizvoda veće dodane vrijednosti, u dizajn, u certifikaciju, u kreiranje robnih marki, u edukaciju, sve u cilju podizanja konkurentnosti hrvatskih tvrtki	70
3. Stvaranje motivacijskih faktora za proizvodnju, razvoj i izvoz	71
3.1 Su-financiranje tvrtki (izravno ili kroz projekte) koje ulažu u proizvodnju, razvoj i izvoz te stvaraju nova radna mjesta i dodanu vrijednost	71
3.1.1 Projekt „PHARE 2006“ (MSP Pilot Grant Shema – Potpora za jačanje konkurentnosti / izvoza):	71
3.2 Olakšice vezane na investicije (JLPS)	72
3.3 Stvaranje razvojno-proizvodnih i tehnoloških centara za izvoz	72
4. Izrada strateških odrednica internacionalizacije hrvatskog gospodarstva pokretanih energetikom, novim tehnologijama, prometnom infrastrukturom, složenim investicijskim projektima	72
4.1 Pravovremeno planiranje investicijskih projekata (energetskih, ekoloških, prometnih.) – uključivanje hrvatskih tvrtki od izrade projekta, usvajanja novih tehnologija i proizvoda do realizacije (država / JLPS- Jedinice lokalne i područne samouprave)	72
4.2 Strategija OFFSET-a Republike Hrvatske- polazišta i bitna usmjerenja	73
5. Razvijanje svijesti o potrebi korištenja domaćih proizvoda u što većoj mjeri	74
6. Povećanje realizacije financiranja projekata iz strukturnih EU fondova	74
7. Podizanje svjesnosti i kompetencija o internacionalnom poslovanju u školama i na fakultetima	74
7.1 Organiziranje dodatnih/izbornih programa i projekata u školama i na fakultetima.....	74
7.2 Izgradnja informacijskog centra (portala) o internacionalnom poslovanju za studente, učeničke, predavačke, akademsku zajednicu i javnost	74
7.3 Organiziranje javnih događanja, foruma i konferencija	75
8. Izrada prijedloga preciznije metodologije za praćenje broja izvoznika	75
D. DINAMIKA I KONTROLA PROVOĐENJA AKTIVNOSTI	78
D. SUDIONICI PROJEKTA HIO NAVEDENI PO INSTITUCIJAMA	82





UVOD

Poznata je činjenica da isključivo rastom vrijednosti izvoza hrvatskih proizvoda i usluga možemo postići ekonomski napredak ukupnog hrvatskog gospodarstva. Vlada Republike Hrvatske kroz strategiju hrvatske izvozne ofenzive želi poslati jasnu poruku sadašnjim i budućim izvoznicima te povećati ukupnu konkurentnost Republike Hrvatske na međunarodnom tržištu.

Republika Hrvatska spada u grupu malih i resursno srednje bogatih zemalja, stoga je izvoz vlastitih roba i usluga na međunarodno tržište od presudne važnosti upravo za rentabilno poslovanje proizvodno-uslužnih tvrtki.

Naravno, iako je to vrlo jednostavna smjernica, čijim bismo ispunjenjem mogli utjecati na brži i veći gospodarski rast, potrebno je prije svega iznaći mogućnosti za otklanjanje dvaju osnovnih nedostataka koji priječe ozbiljniji rast vrijednosti izvoza proizvoda i usluga, a to su usitnjenost proizvodnje hrvatskog gospodarstva kao i nedostatni postojeći proizvodni kapaciteti.

Ovom Strategijom želimo naglasiti da se nazočnost na međunarodnom tržištu mora shvatiti kao nezaobilazni dio poslovanja svih poduzetnika u zemlji, te da će se Vlada Republike Hrvatske putem svojih resornih ministarstava i Vladinih agencija aktivno uključiti u pripremu i provođenje mjera poticanja namijenjenih jačanju konkurentnosti hrvatskih poduzetnika koji nastupaju ili žele nastupiti na međunarodnom tržištu.

Polazeći od činjenice da rast ukupne hrvatske konkurentnosti na međunarodnom tržištu između ostalog ovisi i o specifičnosti međunarodne potražnje za određenim proizvodima ili uslugama, želimo dati veći naglasak na komunikaciji između pravnih subjekata i mreže gospodarske diplomacije. Također, želja nam je na učinkovitiji način evaluirati vlastite sposobnosti kroz svrhovitiju iskoristivost prirodnih resursa, te putem povezivanja u klastere namijenjene jačanju izvoza, odgovoriti na specifične zahtjeve odabranih gospodarskih aktivnosti.

Jedno od osnovnih načela ove Strategije je usmjerenost prema četiri jasno definirana,



konačna i dostižna cilja. Ostvarenje tih ciljeva će se osigurati kroz provođenje akcija i procese korektivnih i preventivnih aktivnosti koje će provoditi Ured Hrvatske izvozne ofenzive pri Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva. Aktivnosti Strategije su usmjerene na poduzetnike, pa će se njihovim provedbama definirati pravci djelovanja svih institucija koje prate poduzetništvo, uz nezaobilaznu pomoć države. Time će se ostvariti brže i veće koristi za poduzetnike prilikom nastupa ili istraživanja međunarodnih tržišta.

Orijentacija na jačanje konkurentnosti hrvatskog poduzetnika je cilj strateškog karaktera i ujedno odgovor na ključno pitanje: „Je li hrvatski poduzetnik sa svojom ponudom proizvoda ili usluga u stanju biti nazočan na međunarodnom tržištu?“.

Strategija Hrvatske izvozne ofenzive je temeljni dokument za provedbeno razdoblje od tri godine, odnosno polazna osnova za definiranje i provedbu niza budućih aktivnosti namijenjenih povećanju izvoza kao i potpore hrvatskim poduzetnicima, te institucijama koje prate i potiču poduzetništvo u godinama koje su pred nama.

**Ministar
Branko Vukelić, dipl. ing.**

RAZRADA PROJEKTA I CILJEVA HRVATSKE IZVOZNE OFENZIVE

Okvir dokumenta – prva faza projekta HIO – izrada strategije izvoza prema četiri određena cilja

Izrada ovog dokumenta predstavlja prvu fazu projekta HIO, a to je strategija povećanja izvoza s fokusom na četiri zadana cilja:

1. Povećanje broja izvoznika
2. Promjena strukture izvoza
3. Osnivanje šest izvoznih klastera
4. Povećanje konkurentnosti proizvodnje repromaterijala

Izvozni posao izrazito je kompleksan: za povećanje ukupnog izvoza Republike Hrvatske potrebno je poduzeti čitav niz mjera i akcija i obuhvatiti velik broj gospodarskih i državnih subjekata. Na uspjeh izvoza također utječu i drugi brojni vanjski čimbenici iz međunarodne politike i gospodarstva. Pri realizaciji jednog izvoznog posla stvara se vrlo kompleksna mreža čimbenika, te nije lako razlučiti i mjeriti tko, što i kako je pridonio povećanju izvoza.

Strategija Hrvatske izvozne ofenzive pokriva pitanja iz domene realnog sektora, uključujući financiranje izvoznika, ali ne obrađuje pitanja fiskalne i monetarne politike. Svjesni smo da ovaj dokument neće dati odgovore na sva izvozna pitanja, niti ima za cilj u kratkom vremenskom roku riješiti sve probleme koji muče izvoznike. Ovo je značajan korak koji učvršćuje i pokreće gospodarske i institucionalne resurse usmjerene prema izvozu, pojačava aktivnosti, te ih koordinira na državnoj razini u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva. Krajnja svrha projekta je dugoročni pozitivan rast vanjsko-trgovinske bilance RH, a za postizanje tog cilja ključna je provedba ove strategije u planiranom razdoblju 2007. – 2010. godine, te pokretanje niza slijedećih inicijativa koje dalje na adekvatan način obrađuju sve domene važne za razvoj hrvatskog izvoza.

Ovaj projekt je započeo definiranjem četiriju strateških ciljeva s kojima je najnužnije započeti provedbu u 2007., te nastaviti u razdoblju 2008. – 2010. Definirani strateški ciljevi su detaljno razrađeni, te je njihovo ostvarenje određeno podciljevima i aktivnostima s nositeljima i ciljnim skupinama. Ostvarenje svakog cilja će se mjeriti, te će se o rezultatima napretka projekta redovito izvješćivati javnost kako bi sam projekt bio maksimalno transparentan. Tijekom provedbe projekta nadopunjavati će se i ispravljati predložene aktivnosti, s ciljem ostvarenja maksimalnog učinka uz određeni budžet, na način da se poštuje zadana organizacijska shema prema kojoj sudjeluju predstavnici organizacija koje zastupaju i podupiru poduzetnike. Ovime osiguravamo kontinuiranu povratnu informaciju „sa terena“, te korekcije prema situaciji u realnom vremenu.

Da bi se dobila potpuna slika potrebno je pročitati ovaj tekst u cijelosti jer su mnoge aktivnosti u međusobno ovisnim odnosima i jedna drugu nadopunjuju, a analiziranje pojedine aktivnosti van danog konteksta može dovesti do pogrešnih zaključaka.

Kako je ovo strateški, ali istovremeno i operativni dokument, tako su brojne mjere i aktivnosti razrađene do različitog stupnja provedbe, jer će tek po ustrojstvu Ureda HIO (veljača 2007. godine) pri MINGORP-u, ostvarenje i provedba navedenih mjera pokazati prve rezultate.

Odluka Vlade RH i imenovanje Radne skupine HIO

Na osnovu smjernica Vlade Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva poduzima niz aktivnosti na području edukacije poduzetnika, poticanja ciljnih skupina, financiranja nastupa na sajmovima, kao i niz drugih mjera čiji je cilj povećanje gospodarskog rasta Republike Hrvatske. Kako je Hrvatska relativno malo tržište, a posebice u kontekstu pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji, brojni gospodarski subjekti mogu ostvariti rast isključivo izvozom hrvatskih roba i usluga.

Kako je izvoz nužan preduvjet rasta i napretka hrvatskog gospodarstva, MINGORP kao nositelj projekta (u suradnji s udrugom Hrvatski izvoznici), prema odluci Vlade Republike Hrvatske od 14. lipnja 2006. godine, pokrenuo je projekt "HIO - Hrvatska izvozna ofenziva" s ciljem dugoročnog povećanja izvoza, stvaranja novih izvoznika, promjene strukture izvoza, te jačanja tvrtki koje proizvode repromaterijal koji se koristi u procesu proizvodnje finalnih proizvoda.

Izrada Strategije Hrvatske izvozne ofenzive trajala je šest mjeseci, a u izradi je sudjelovalo stotinjak domaćih stručnjaka, gospodarstvenika i djelatnika državne uprave, te dr. Karl-Heinz Dernoscheg, voditelj tima Austrijske izvozne ofenzive sa svojim suradnicima.

Tijek prve faze projekta HIO – izrada strategije

8

- 1. Odluka Vlade RH** - na sjednici održanoj 14. lipnja 2006. Vlada RH je donijela odluku kojom prihvaća inicijativu MINGORP-a za izradu strategije HIO i imenovala Radnu skupnu projekta koju čine: Branko Vukelić, predsjednik, i članovi: Darinko Bago (HIZ), Nadan Vidošević (HGK), Emil Tedeschi (HUP), Anton Kovačev (HBOR), Stjepan Šafran (HOK), dr. Karl-Heinz Dernoscheg i Dubravko Miholić (HIZ), tajnik RS.
- 2. Imenovanje dr. K.H. Dernoschega kao glavnog konzultanta HIO projekta**
- 3. Prva sjednica Radne skupine** – nakon odluke Vlade RH Radna skupina sastala se 28. lipnja 2006. te su prihvaćena četiri osnovna cilja projekta HIO.
- 4. Imenovanje Operativne skupine** - imenovana je od Radne skupine, nakon 1. sjednice 28. lipnja 2006., u sastavu: Leo Begović (MINGORP), predsjednik OS; članovi OS: Dubravko Miholić (HIZ), tajnik projekta HIO, Vladimir Kovačević (HUP), Zdravko Golub (HOK), Jasna Belošević Matić (HGK), Mladen Kober (HBOR), dr. Karl-Heinz Dernoscheg, konzultant projekta, Ana Milin, konzultant projekta.
- 5. Razrada ciljeva u podciljeve i aktivnosti**
- 6. Prva sjednica Operativne skupine – održana 10. kolovoza 2006.**
- 7. Imenovanje stručnjaka u stručne timove** – Članove stručnih timova imenovala su institucije-članovi Operativne skupine (HIZ, HGK, HOK, HUP, HBOR). Članovima su mogli postati zaposlenici institucija/organizacija ili vanjski suradnici institucija/organizacija.
- 8. Početak rada radionica** – po aktivnostima i podciljevima Svaki od 10 stručnih timova je održao tri radionice u razdoblju od 29. kolovoza do 10. listopada 2006., na kojima se snimilo postojeće stanje i izradio plan akcija prema podciljevima i aktivnostima.

9. Izrada zaključaka

Prema materijalima nastalim na ukupno 30 radionica, a na osnovu zaključaka stručnih timova, izrađene su smjernice za pisanje Strategije, na sastanku održanom 19. i 20. listopada 2006. u Termama Tuhelj.

10. Prezentiranje zaključaka Operativnoj skupini

25. listopada 2006. zaključci radionica predstavljeni su Operativnoj skupini.

11. Izrada prijedloga provedbene strategije HIO

12. Prezentacija Strategije HIO Radnoj skupini

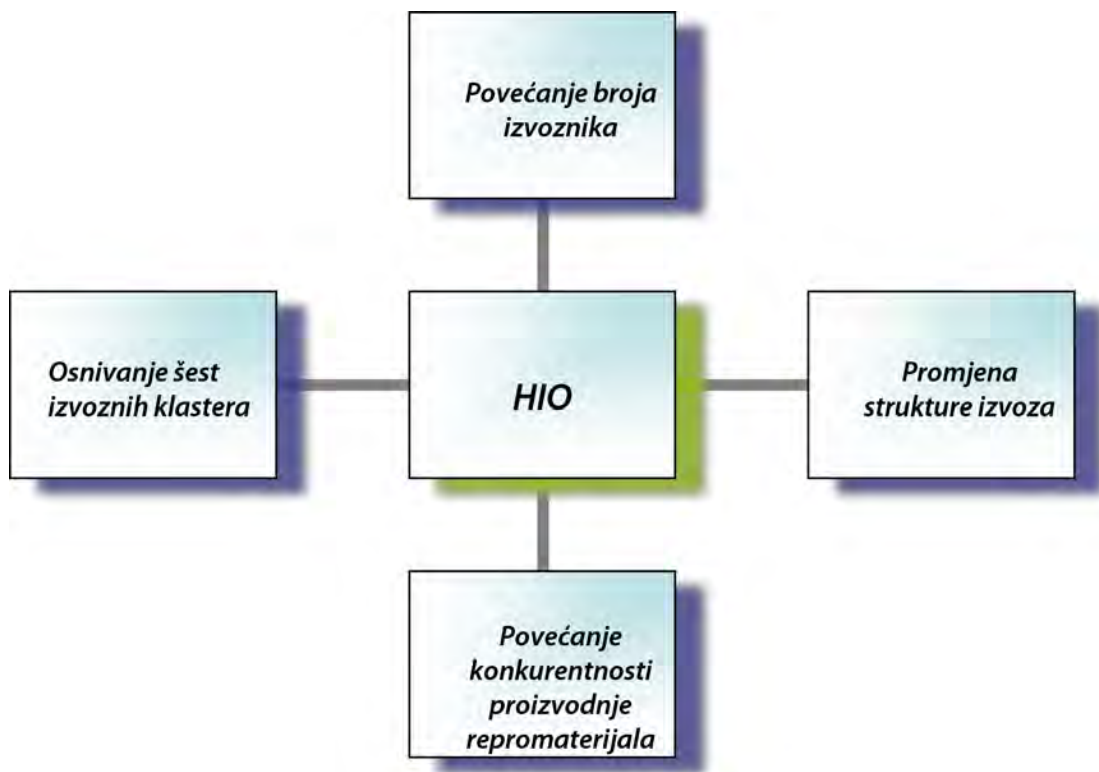
Prihvatanje Strategije (2. sjednica)

13. Upućivanje materijala na Vladu RH i prihvatanje Strategije RH

14. Provedba Strategije HIO – druga faza



Strateški ciljevi Hrvatske izvozne ofenzive



10

Slika 1.

Hrvatska izvozna ofenziva u prvom trogodišnjem razdoblju (2007. – 2010. godine) orijentirana je na četiri strateška cilja koja će omogućiti dugoročni rast izvoza.

Ti ciljevi usmjereni su na rješavanje ključnih trenutnih problema koji priječe jači rast izvoza, a to su: premali kapaciteti, usitnjenost proizvodnje i nedovoljna konkurentnost.

Rast ukupnog volumena hrvatskog izvoza ostvarit će se kroz rast broja izvoznika i povećanje vrijednosti izvoza svakog izvoznika. Drugim riječima, želimo da veći broj hrvatskih tvrtki proširi svoje poslovanje na međunarodno tržište te poveća svoju konkurentnost i ostvari veće prihode i dobit.

Uspjeh Hrvatske izvozne ofenzive je zbroj uspjeha svakog postojećeg i novog izvoznika. Stoga su svi strateški ciljevi i sve aktivnosti u ovoj Strategiji usmjereni na uspjeh poduzetnika-izvoznika.

Strateški ciljevi – obrazloženja – mjerljivost

Redni broj	Naziv cilja
1.	Povećanje ukupnog broja tvrtki-izvoznika

Obrazloženje cilja	Mjerenje cilja	Rok provedbe
<p>U 2005 g. u RH bilo je:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukupno poduzeća koja izvoze: 10.951 • Izvoznika (s izvozom većim od 10.000 EUR godišnje): 7.916 • Pretežitih izvoznika (više izvoze nego uvoze): 7.497 • Novih pretežitih izvoznika, u posljednjih godinu dana (tzv. <i>Newcomers ratio</i>) je iznosio 10,24%, što predstavlja 768 novih izvoznika godišnje. 	<p>1. Povećanje ukupnog broja izvoznika za cca 25% u roku od 3 godine (s 11.000 na 13.800)</p> <p>2. Porast stope stvaranja novih pretežitih izvoznika sa stope od 10% godišnje (768 izvoznika) za 30%, na porast od 13% novih pretežitih izvoznika (998) godišnje</p>	Kontinuirano 2007. – 2010.

11

Redni broj	Naziv cilja
2.	Promjena strukture izvoza - povećanje udjela izvoza proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Obrazloženje cilja	Mjerenje cilja	Rok provedbe
<p>S obzirom da cca 70% našeg izvoza dolazi iz radno intenzivnih djelatnosti, želimo promijeniti strukturu izvoza na način da se poveća izvoz proizvoda baziranih na novim tehnologijama, te na taj način povećati pokrivenost robne razmjene.</p>	<p>Cilj: Učtverostručiti broj proizvoda s visokom dodanom vrijednošću i „najdinamičnijih proizvoda“ (prema popisu UNCTAD•a*) koji će imati više od 1% udjela u hrvatskom izvozu.</p>	Kontinuirano 2007. – 2010.
<p>* UNCTAD • United Nations Conference on Trade and Development</p> <p>U mjerenju ostvarenja ovog cilja uključit će se FINA i DZS, koji će kreirati izvješća na osnovu UNCTAD metodologije.</p>		

Redni broj	Naziv cilja
3.	Stvaranje 6 KLASTERA ZA IZVOZ po principu top-down

Obrazloženje cilja	Mjerenje cilja	Rok provedbe
<p>Stvoriti 6 klastera kojima će isključivi cilj biti IZVOZ, tj. prodaja proizvoda i usluga u inozemstvu.</p> <p>U RH trenutno postoji 20 klastera, ali nisu isključivo izvozno orijentirani. Novi klasteri imaju za cilj isključivo izvoz te se preporuča udruživanje tvrtki po matrici klaster za određeno tržište, ili još uže - klaster za izvozno tržište određene industrije, ali po principu <i>top-down</i> (država daje sektore i prioritete formiranja).</p> <p>PRIMJER: Klaster proizvođača zdrave hrane Austrije za izvoz u Italiju.</p>	<p>Visina izvoza pojedinog klastera. Permanentno uključivati nove tvrtke u klastere.</p>	<p>Kontinuirano 2007. – 2010.</p>

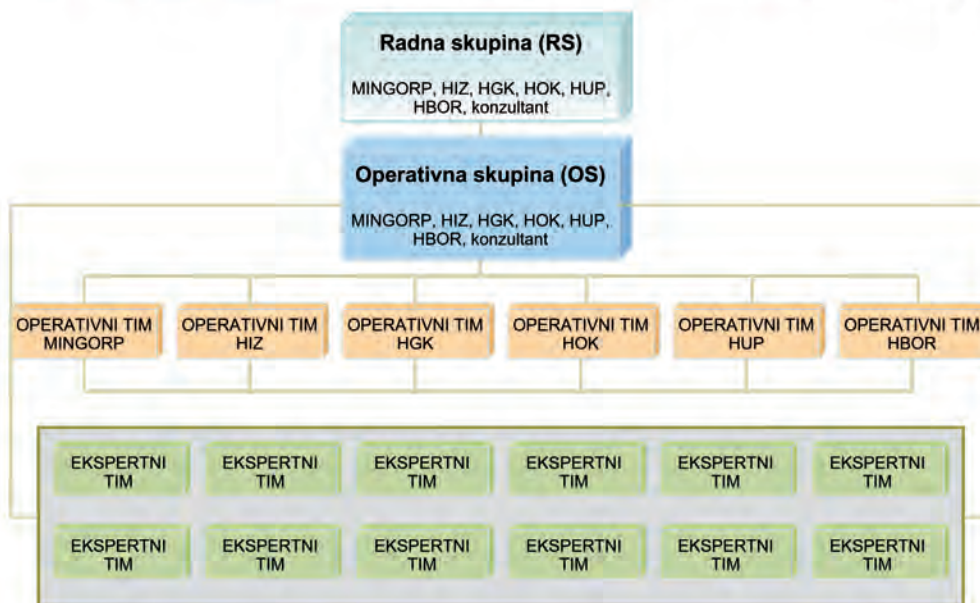
12

Redni broj	Naziv cilja
4.	Povećanje konkurentnosti proizvodnje repromaterijala i komponenti za složene proizvode

Obrazloženje cilja	Mjerenje cilja	Rok provedbe
<p>Razviti nacionalnu svijest o strukturi roba koje se uvoze kao repromaterijal, te omogućiti jačanje konkurentnosti tvrtki koje ga proizvode u Hrvatskoj.</p>	<p>Analiza HGK-a o uvozu repromaterijala.</p>	<p>Kontinuirano 2007. – 2010.</p>

Organizacijska struktura projekta HIO

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PROJEKTA HIO



13



Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

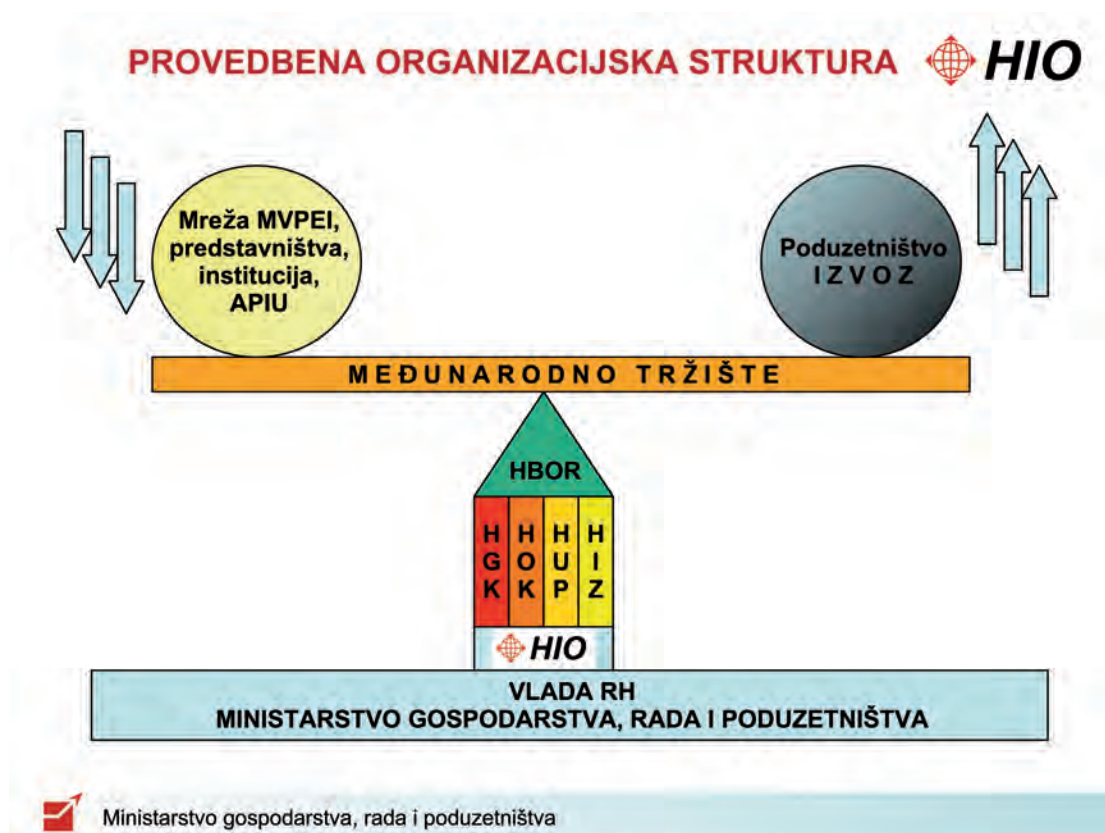
Slika 2.

Projekt Hrvatske izvozne ofenzive organiziran je kao na slici 2. Upravljački dio projekta čini Radna skupina sastavljena od institucija koje su nadležne za provedbu ciljeva. Radna skupina imenovala je Operativnu skupinu koja se sastoji od šest operativnih timova koji su imenovali ekspertne (stručne) timove za izradu pojedinih segmenata projekta (aktivnosti ili podciljeva).

U operativnom dijelu provedbe strategije (2007.-2010.) zadržat će se identična organizacijska struktura, osim što će se u Operativnu skupinu uključiti i druge institucije i organizacije koje su navedene u Strategiji Hrvatske izvozne ofenzive ili su potrebne za provedbu aktivnosti ili podciljeva projekata.



Provedbena organizacijska struktura



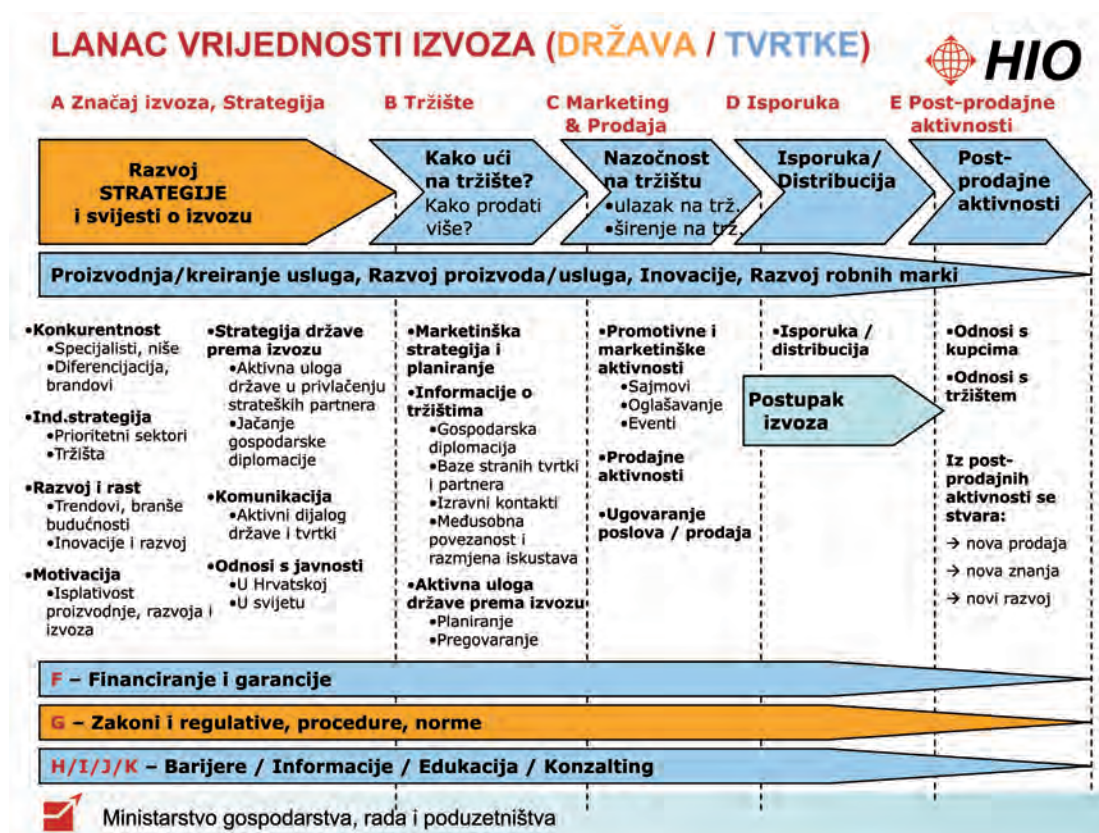
14

Slika 3.

Provedbeni dio projekta Hrvatske izvozne ofenzive oslanja se na Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva s proračunskim sredstvima namijenjenim projektu. U Upravi za poticanje ulaganja i izvoz ustrojiti će se tijelo - Ured HIO (Ured Hrvatske izvozne ofenzive) koji će biti centralno mjesto za upravljanje projektom. Ured HIO aktivno će provoditi i koordinirati aktivnosti iz Projekta HIO preko 4 „stupa“: HGK-a, HOK-a, HUP-a i HIZ-a. HBOR ima posebnu ulogu u projektu jer je upravo kroz 30 radionica koje su prethodile samoj izradi Strategije ukazano na važnost pravovremenog financiranja postupka izvoza.

Poluga koja pokreće rast izvoza na međunarodnom tržištu su ciljane aktivnosti koje provode APIU, mreža MVPEI te ostale aktivnosti svih institucija i ministarstava kao i svih ostalih organizacija koje će biti uključene u operativnu provedbu Strategije.

Proces izvoza na makro i mikro razini

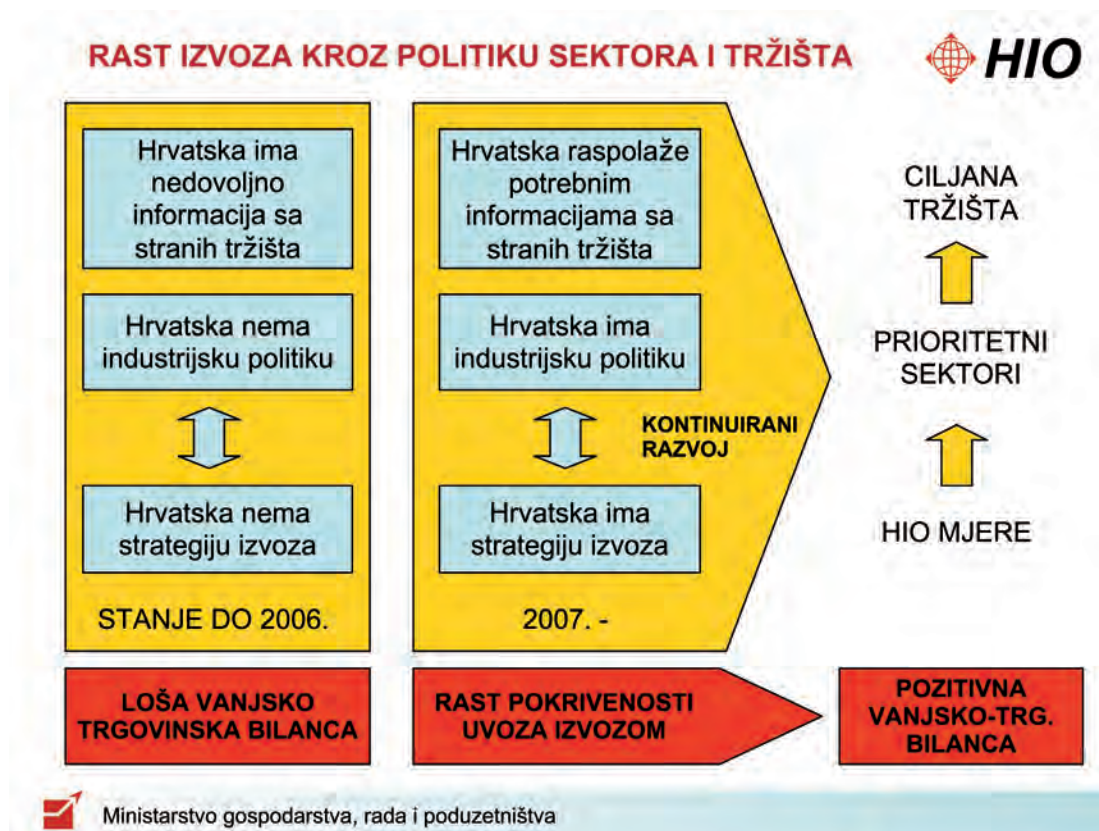


Slika 4.

Radionice stručnih timova projekta Hrvatska izvozna ofenziva rezultirale su prijedlozima mjera unutar deset specifičnih područja za koje su timovi bili zaduženi. Nakon obrade i integracije svih rezultata, mjere su strukturirane u prikazani proces (value chain) izvoza koji uključuje ulogu države kao i poslove izvoznih tvrtki.

Ova shema pokazuje kako će mjere provedene kroz HIO biti usmjerene na poduzetnika, i na koji će način omogućiti njegovo kvalitetnije uključivanje u proces prodaje na međunarodnom tržištu i daljnji rast izvoza.

Rast izvoza kroz politiku sektora i tržišta



16

Slika 5.

Radionice stručnih timova su pokazale da je strategija sektora i tržišta ključna smjernica za razvoj konkurentnosti i izvoza. Stručni tim pod nazivom „Prioriteti sektora i tržišta“ kao zaključak radionice navodi da ovoj temi treba pristupiti sustavno, koristeći istraživanja ciljanih tržišta i poznavanje mogućnosti hrvatskih gospodarskih grana.

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva je u procesu izrade dokumenta „Industrijska politika RH“, kojim se žele jasno definirati odrednice geopolitičke industrijske politike. Operativna rješenja tog dokumenta moraju odgovoriti na nacionalni zahtjev jasnog utvrđivanja prioritetnih sektora i tržišta.

Projekt Hrvatske izvozne ofenzive, po izlasku dokumenta kojim je definirana industrijska politika, razvit će specifične programe poticanja tvrtki u cilju jačanja konkurentnosti na prioritetnim tržištima.

HIO pojmovnik

Izvoznik

Svaka tvrtka (d.d., d.o.o., obrtnik ili g.i.u.) koja ostvaruje prihod ili dio prihoda na inozemnom tržištu, tj. ostvaruje prihod iz inozemstva ≥ 10.000 EUR godišnje.

Izvoznik početnik

Svaka tvrtka (d.d., d.o.o., obrtnik ili g.i.u.) koja ostvaruje pozitivan prihod iz inozemstva < 10.000 EUR godišnje.

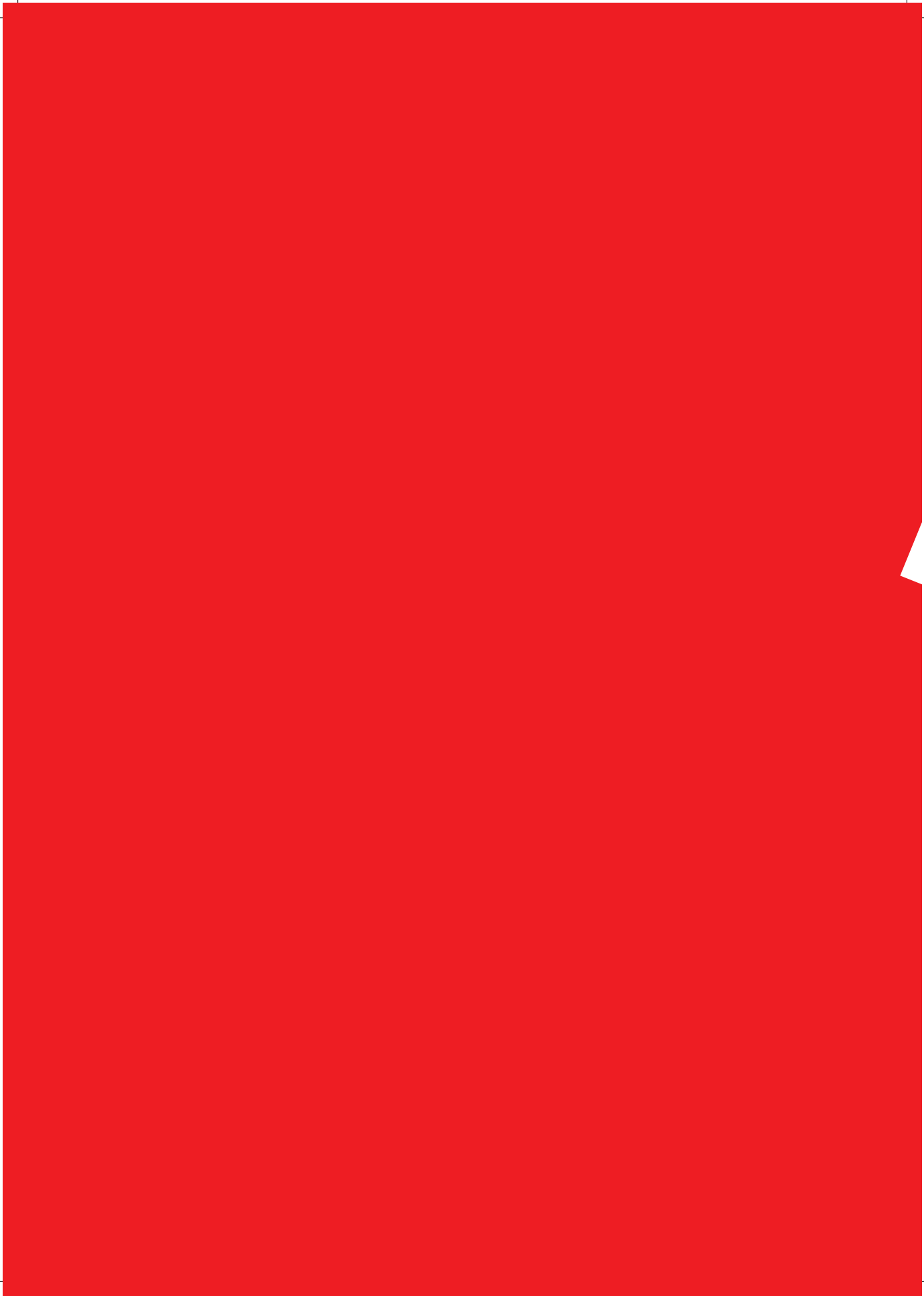
Potencijalni izvoznik

Svaka tvrtka (d.d., d.o.o., obrtnik ili g.i.u.) koja ne ostvaruje prihod na inozemnom tržištu (IZVOZ = 0€).

Ured HIO

Novoosnovani ured u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva, pri Upravi za promicanje ulaganja i izvoza, koji vodi projekt HIO tijekom cijele provedbene faze (2007. - 2010. godine) i koordinira rad članova tima iz drugih institucija uključenih u HIO.







**PODCILJEVI I
AKTIVNOSTI
ZA POSTIZANJE
STRATEŠKIH
CILJEVA
PROJEKTA**

CILJ 1.

POVEĆANJE UKUPNOG BROJA TVRTKI IZVOZNIKA

a. Objašnjenje cilja

Sukladno istraživanju koje su proveli Hrvatski izvoznici, vidljivo je da je u Hrvatskoj u 2005. godini bilo 10.951 tvrtki koje izvoze, a od njih je 7.916 izvezilo više od 10.000 EUR, što je i u ovom projektu kriterij za definiciju izvoznika. Prema rezultatima GEM projekta, Hrvatska ima vrlo mali broj tvrtki koje ostvaruju izvozne aktivnosti u prvoj godini osnivanja. Hrvatska se želi uspoređivati sa sebi sličnim susjednim zemljama, kao što su Austrija, Slovenija, Mađarska i druge. Za ilustraciju današnje pozicije Hrvatske usporedili smo pokazatelje slovenskih i hrvatskih izvoznika.

Izvjешće: Usporedba slovenskih i hrvatskih izvoznika u 2005

I. Usporedba slovenskih i hrvatskih izvoznika u 2005 (ukupan izvoz)

2005	SLO - broj	CRO - broj
Aktivne kompanije	43.711	74.908
Broj izvoznika	10.385	10.951
> 99% izvoza	3.308	5.809
80-99% izvoza	396	567
50-80% izvoza	62	69
Do 50% izvoza	6.619	4.506

II. Usporedba slovenskih i hrvatskih izvoznika po kriteriju izvoza 2005 (ukupan izvoz)

Kriterij ≥ EUR	SLO - broj	CRO - broj
100.000,-	4.019	6.166
500.000,-	1.984	1.673
1.000.000,-	1.341	1.054
5.000.000,-	456	285
10.000.000,-	263	139

III. Omjer izvoznika u robnoj razmjeni Slovenije i Hrvatske

Kriterij > EUR	Izvoznici iz SLO u CRO	Izvoznici iz CRO u SLO
75.000	1.150	559
100.000	1.076	476
250.000	638	284
500.000	369	179
1.000.000	200	101
2.500.000	82	39
5.000.000	32	19
10.000.000	13	6

IV. Usporedba robnog izvoza i uvoza Slovenije i Hrvatske 2005

2005	Slovenija	Hrvatska
Izvoz - mlrd USD	17,9 mlrd	8,8 mlrd
Uvoz - mlrd USD	19,6 mlrd	18,5 mlrd
Bilanca - mlrd USD	- 1,7 mlrd	- 9,7 mlrd

Izvor: Konzultantska tvrtka Hohnjec & Hohnjec, Slovenija, Datum: 10.01.2007.

Cilj ove usporedbe nije smanjiti uvoz iz Slovenije, već dati komparativni prikaz sa susjednom zemljom, te time potaknuti na mjere za povećanje broja tvrtki-izvoznika i ukupnog izvoza RH.

Jedan od velikih problema zasigurno je postojanje prepreka koje tvrtkama priječe izvozne aktivnosti ili sam početak izvoznih aktivnosti, pa su poduzetnici demotivirani da se bave složenim i dugotrajnim poslovima izvoza. Sustavnim pristupom ovom problemu želja nam je ustrojiti načine prijavljivanja i uklanjanja prepreka, kako bismo olakšali izvoz postojećim izvoznicima, te motivirali druge poduzetnike na izvoz.

Za uspješan izvoz bitno je prepoznavanje prilika na međunarodnim tržištima te pristup relevantnim informacijama i kontaktima. U tu svrhu želimo definirati i način i oblik izvješćivanja koje će sadržavati točne i ažurne podatke o prilikama s novih tržišta, ali i dati tvrtkama konkretnu potporu za izlazak na nova tržišta.

b. Praćenje porasta broja izvoznika

FINA i HNB će pratiti povećanje ukupnog broja izvoznika, stvaranje novih izvoznika (kao rezultat projekta HIO), te porast stvaranja novih pretežitih izvoznika.

Ured HIO će na kvartalnoj osnovi objavljivati dobivene podatke, te poduzimati nove korektivne i preventivne mjere.

c. Očekivani rezultat i učinci

Ostvarenjem cilja u trogodišnjem razdoblju došlo bi do povećanja ukupnog broja izvoznika za 25 posto, odnosno s 11.000 na 13.800, tj. za 2.700 izvoznika.

Rastom ukupnog broja izvoznika promijenit će se pokrivenost uvoza izvozom kao i struktura proizvoda u izvozu.

d. Ostvarenje cilja pomoću podciljeva

Strateški cilj 1.				
POVEĆANJE UKUPNOG BROJA TVRTKI IZVOZNIKA				
Podcilj 1.1 Podrška novim izvoznicima				
<u>Aktivnost 1.1.1</u> Provedba programa „Želim izvoziti“	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Potencijalni izvoznici i <i>izvoznici početnici*</i>
Podcilj 1.2 Definiranje novih usluga za tvrtke – izvoznike				
<u>Aktivnost 1.2.1</u> Nova rješenja problema prijevoza i logistike na udaljenim tržištima	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, APIU	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici ili potencijalni izvoznici
<u>Aktivnost 1.2.2</u> Unaprjeđenje komunikacije s gospodarskom diplomacijom i predstavništvima	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici ili potencijalni izvoznici; gospodarski savjetnici iz diplomatsko-konzularne mreže, predstavništva
<u>Aktivnost 1.2.3</u> Prezentacija hrvatskog gospodarstva na međunarodnim tržištima	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, Gospodarska predstavništva RH	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici ili potencijalni izvoznici
<u>Aktivnost 1.2.4</u> Ustroj i rad „Informacijskog centra za izvoznike“	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, HGK	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici, gospodarski savjetnici iz diplomatsko-konzularne mreže, predstavništva
Podcilj 1.3 Financiranje, osiguranja i bankarska jamstva				
<u>Aktivnost 1.3.1</u> Implementacija i razvoj programa za financiranje, osiguranja i bankarska jamstva	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> HBOR, HAMAG, Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici
<u>Aktivnost 1.3.2</u> Financiranje ulaska na tržište	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> HBOR	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici

Podcilj 1.4 Uklanjanje prepreka za izvoz				
<u>Aktivnost 1.4.1</u> Prikupljanje i obrada zahtjeva za uklanjanjem prepreka za izvoz (P-01)	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, HGK, HOK, HIZ, HUP	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici
<u>Aktivnost 1.4.2</u> Ustrojiti odjel u MINGORP-u nadležan za ubranu proceduru uklanjanja prepreka – veza na HITROREZ	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici, resorna ministarstva
Podcilj 1.5 Edukacija i podizanje kompetencija				
<u>Aktivnost 1.5.1</u> Ustroj i rad nadležnog tijela za planiranje i omogućavanje potrebnih edukacija i podizanje kompetencija	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Izvoznici i <i>izvoznici početnici*</i>
<u>Aktivnost 1.5.2.</u> Organiziranje potrebnih edukacija	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Izvoznici i <i>izvoznici početnici*</i>
Podcilj 1.6. Podizanje javne svijesti o izvozu – približavanje novim izvoznicima				
<u>Aktivnost 1.6.1.</u> Izrada brošure (tisak, CD, web) o važnosti i mogućnostima izvoza za nove izvoznike	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> 1. Potencijalni izvoznici 2. Izvoznici i <i>izvoznici početnici*</i> 3. Nove tvrtke/obrti (pri registraciji)
<u>Aktivnost 1.6.2.</u> Osmišljavanje i provedba kampanje s ciljem podizanja svijesti o izvozu i aktivnostima HIO projekta	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> 1. Potencijalni izvoznici 2. Izvoznici i <i>izvoznici početnici*</i> 3. Nove tvrtke/obrti (pri registraciji) 4. Hrvatska opća javnost
<u>Aktivnost 1.6.3.</u> Praćenje provedbe promidžbe	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> MINGORP

*vidi definiciju u HIO pojmovniku, u poglavlju A ovog dokumenta



1.1. PROVEDBA PROGRAMA „ŽELIM IZVOZITI“

Program „Želim izvoziti“ namijenjen je tvrtkama (pravnim i fizičkim osobama) koje još ne izvoze (IZVOZ = 0 €) ili izvoze manje od 10.000 EUR godišnje (izvoznici početnici).

Ciljevi ovog programa su: pružiti izravne informacije ciljnoj skupini – tvrtkama koje još ne izvoze ili su tek počele izvoziti, pomoći im kod potreba za izvoz, dati im prednost kod prijave na javne pozive za su-financiranje, te pratiti učinkovitost ostvarenih potpora. Svrha ovog programa je ispunjenje 1. cilja Hrvatske izvozne ofenzive – povećanje broja novih izvoznika.

Program „Želim izvoziti“:

Koraci u programu	Aktivnosti ureda HIO	Što tvrtka dobiva
Prijava pravne osobe za program „Želim izvoziti“	<ul style="list-style-type: none"> prikupljanje podataka o tvrtki uvrštenje u bazu potencijalnih izvoznika 	<ul style="list-style-type: none"> Tvrtka je prepoznata od strane države kao potencijal za izvoz
Obrada podataka na osnovu upitnika „EXPORT FIT CHECK“	<ul style="list-style-type: none"> Evaluacija zahtjeva pravne osobe 	<ul style="list-style-type: none"> Konkretan odgovor na traženi zahtjev
Usmjeravanje na postojeće programe poticanja izvoza i bespovratne potpore pravnim osobama - izvoznici	<ul style="list-style-type: none"> Odluka o davanju prioriteta pravnoj osobi na temelju prepoznatog strateškog potencijala Dostava informacija i obrazaca za prijavu na programe potpora Ciljane prezentacije na terenu Organiziranje kontakata s institucijama davateljima potpora 	<ul style="list-style-type: none"> Pravo prvenstva na dodjelu bespovratnih poticaja Ugovoreni termin u odabranim institucijama za rješavanje potreba pravne osobe Aktualne informacije

24

Jedan od izlaznih rezultata programa „Želim izvoziti“ je i lista L-01 koja sadrži podatke o svim pravnim osobama koje još ne izvoze, a potencijalni su izvoznici.

1.2. DEFINIRANJE NOVIH USLUGA ZA TVRTKE–IZVOZNIKE

Projekt HIO želi odmah uvesti nove usluge i konkretna rješenja prema uočenim potrebama izvoznika, kako su pokazale radionice.

Uz navedene nove usluge i aktivnosti, Ured HIO će davati prijedloge za uvođenje novih usluga za postojeće i nove izvoznike s ciljem podizanja konkurentnosti ukupnog hrvatskog gospodarstva.

Aktivnost 1.2.1. Nova rješenja problema prijevoza i logistike na udaljenim tržištima

Jedno od osnovnih problema s kojima se susreću izvoznici prilikom obrade geografski udaljenih tržišta (SAD, J. Amerika, Kina i ostala udaljena tržišta) jest nemogućnost korištenja jeftinijeg brodskog (kontejnerskog) prijevoza svojih proizvoda. Naime, često se prilikom uspostave inicijalne suradnje s poslovnim partnerima dogovaraju isporuke „probne“ količine proizvoda koje nisu dostatne za popunjavanje jednog cargo-kontejnera, pa su poduzetnici prisiljeni slati svoje proizvode putem višestruko skupljeg zrakoplovnog transporta, što znatno poskupljuje konačnu cijenu proizvoda, a samim time umanjuje i njegovu konkurentnost.

Stoga će Ured HIO s ciljem otklanjanja ovog problema inicirati pokretanje usluge putem Agencije za promicanje izvoza i ulaganja, gdje će se u prvoj fazi obavljati slijedeće usluge za izvoznike:

- prihvaćanje zahtjeva za transport u daleke zemlje (udaljena tržišta):
 - zrakoplovni prijevoz
 - kontejnerski – brodski prijevoz
- prihvaćanje ponuda za korištenjem viška prostora u već organiziranom transportu,
- koordinacija i prijenos informacija između korisnika koji mogu zajednički koristiti transport i
- iniciranje dijaloga o otvaranju novih mogućnosti za izvoz, u zemlje gdje je do sada pojedinačnim tvrtkama bilo nerentabilno izvoziti zbog skupljeg transporta.

25

U drugoj fazi je cilj da se na temelju prepoznatih potreba tvrtki za isporukom proizvoda na udaljenim tržištima organizira:

- su-financiranje zakupa skladišta, odnosno dijela logističkog centra kojeg bi po rentabilnim uvjetima koristile sve hrvatske tvrtke koje izvoze u to geografsko područje i
- učinkovita organizacija svih drugih dijelova logističkog procesa pri izvozu prema određenim bližim ili daljim geografskim područjima

Aktivnost 1.2.2. Unaprijeđenje komunikacije s gospodarskom diplomacijom i predstavništvima

Radionice održane s poduzetnicima pokazuju da je ključna poluga za uspjeh hrvatskih konkurentnih izvoznika na međunarodnim tržištima pravovremena informacija o potencijalima tržišta kao i konkretni kontakti prilikom ulaska na tržište. Radionice su nadalje pokazale da postoji nedostatak saznanja o hrvatskim poduzetnicima, njihovim mogućnostima, kao i njihovim proizvodima koji se mogu ponuditi na međunarodnom tržištu. Hrvatska izvozna ofenziva ima za cilj pojačati protok informacija između gospodarske diplomacije i poduzetnika, te definirati načine i oblik svrhovitije suradnje putem slijedećih aktivnosti:

- a. **Dostavljanje lista izvoznika (L-01, L-02 – aktualne, vidi Akcije 2.1.1. i 1.1.1.) gospodarskoj diplomaciji (gospodarski savjetnici iz diplomatsko-konzularne mreže, njihovih ureda za gospodarstvo, mreža međunarodnih ureda HGK, HOK, APIU, državnih tvrtki, npr. ASTRA, ureda HTZ i ostalih) te institucijama drugih zemalja preko kojih možemo ponuditi hrvatske izvozne proizvode**



b. MVPEI će dostavljati kopiju izvješća standardnog obrasca o tržišnim mogućnostima Uredu HIO na daljnju obradu i distribuciju izvoznicima

c. Definiranje novih izvješća i stvaranje baze podataka

Na osnovu ukazanih potreba koje su prikupljene od strane Ureda HIO u suradnji s MVPEI, kreirat će se novi obrasci kojima je cilj prikupiti i ispuniti zahtjeve hrvatskih izvoznika, te ustrojiti i redovito ažurirati bazu podataka o potrebama hrvatskih izvoznika, mogućnostima izvoza, i kontaktima na međunarodnim tržištima.

d. Utvrđenje vremenskog razdoblja za izradu i slanje svakog izvješća

e. Definiranje lista i procedura za distribuciju izvješća institucijama i izvoznicima (postojećim i potencijalnim)

f. Provođenje evaluacije ostvarenih rezultata pri Uredu HIO dva puta godišnje, s ciljem kontinuiranog poboljšanja

Aktivnost 1.2.3. Prezentacija hrvatskog gospodarstva na međunarodnim tržištima

26

a. Obavješćivanje gospodarstvenika o posjetima stranim tržištima u gospodarskim delegacijama

Obavijest o planiranim posjetima stranim tržištima u gospodarskim delegacijama tvrtke-izvoznici će moći vidjeti na portalu www.izvoz.hr, uz mogućnost prijave za sudjelovanje u gospodarskoj delegaciji.

Iz lista L-01, L-02 rade se dvije analize i selektiraju se tvrtke prema dvama kriterijima:

a) prema iskazanim interesima za ciljanim područjima

b) prema listi tvrtki koje izvoze više od 100.000 EUR godišnje.

Na tvrtke odabrane prema ovim kriterijima šalje se obavijest o ciljanom posjetu i traži se iskazivanje interesa tvrtke za sudjelovanje u planiranom posjetu.

b. Iniciranje posjeta stranim tržištima u gospodarskim delegacijama

Putem portala www.izvoz.hr i anketiranja, tvrtke mogu iskazivati interes za pojedina tržišta. Ako se iskaže potreba koja nije pokrivena planiranim gospodarskim delegacijama, Ured HIO inicira pokretanje procedure za organizaciju delegacije.

c. Izrada godišnjeg plana promocije hrvatskih gospodarstvenika

Ured HIO će na osnovi zahtjeva tvrtki-izvoznika inicirati godišnje nastupe na sajmovima, davati inicijativu za održavanje gospodarskih susreta kao i ciljanih prezentacija hrvatskih tvrtki na međunarodnim tržištima. Ured HIO imat će zadatak provesti postojeće mjere bespovratnih poticaja za marketinške aktivnosti na međunarodnim tržištima.

i. nastup na sajmovima

HIO će tijekom zadnjeg kvartala godine prikupiti planove nastupa na sajmovima i modele organizacije i financiranja istih, od svih institucija. Izradit će obje-

dinjeni plan koji će se objaviti na web stranici i na osnovu kojega će se izraditi model su-financiranja tvrtki za promociju (točka iv) u 2007. g.

ii. gospodarski susreti

Ured HIO će tijekom zadnjeg kvartala godine prikupiti planirane gospodarske susrete te modele organizacije i financiranja istih od svih institucija. Izradit će objedinjeni plan koji će se objaviti na web stranici i na osnovu kojega će se izraditi model su-financiranja tvrtki za promociju (točka iv) u 2008. – 2010. g.

iii. ciljane prezentacije

Ured HIO će tijekom zadnjeg kvartala godine prikupiti planove tvrtki za ciljane prezentacije na međunarodnim tržištima. Isti će se dostaviti MVPEI-u sa zamolbom da gospodarski savjetnici, s tržišta za koji je dostavljen interes, organiziraju ciljanu prezentaciju u smislu logistike i, posebice, kreiranja liste pozvanih tvrtki na tržištu (potencijalnih klijenata). Uvjeti su da se na prezentaciji predstave minimalno tri hrvatske tvrtke.

Na osnovi toga će se izraditi model su-financiranja tvrtki za promociju (točka iv) u 2008. – 2010. g.

iv. ustroj modela su-financiranja promocije – voucheri (Operativni plan MINGORP)

Osim su-financiranja od strane matičnih komora ili organizacija/institucija kojima pravne osobe (izvoznici) pripadaju, iste se mogu prijaviti za bespovratna sredstva namijenjena marketinškim aktivnostima na međunarodnim tržištima, sukladno Operativnom programu za poticanje MSP-a (MINGORP) kao i javnom pozivu za nastup na međunarodnim sajmovima (MINGORP). Tvrtkama izvoznicama odobravat će se su-financiranje na zajedničkom izložbenom prostoru i to isključivo za troškove najma te opremanja izložbenog prostora kao i za troškove izrade promidžbenog materijala.

Visina zajedničke bespovratne potpore (organizator zajedničkog nastupa + MINGORP) koja se ostvaruje ne smije prijeći:

- 65% navedenih troškova za MSP ili
- 35% navedenih troškova za velike tvrtke.

Pravnim osobama koje budu odabrane za su-financiranje promocije na međunarodnim tržištima (sukladno poslovniku za rad povjerenstva) dostavit će se obavijest o odobravanju financiranja i odluka (voucher) naplativa 30.06. ili 30.09. (ovisno o odabiru pravne osobe).

Tvrtke koje žele samostalni nastup na specijalističkim sajmovima u inozemstvu, mogu zatražiti bespovratna sredstva sukladno Operativnom programu za poticanje MSP-a (MINGORP) kao i javnom pozivu za nastup na međunarodnim sajmovima (MINGORP).

Visina bespovratne potpore za samostalan nastup na međunarodnim tržištima ne smije prijeći:

- 45% navedenih troškova za MSP ili
- 25% navedenih troškova za velike tvrtke.

d. Praćenje realizacije prema godišnjem planu promocije

HIO će pratiti realizaciju putem izvješća i upitnika tvrtkama i na osnovu zaključaka formirati nove oblike poticanja marketinških aktivnosti na međunarodnim tržištima.

Aktivnost 1.2.4. Ustroj i rad „Informacijskog centra za izvoznike“

„Informacijski centar za izvoznike“ je sustav informiranja i komunikacije s izvoznicima, za cjelokupni HIO projekt i sve partnere koji sudjeluju u HIO, koji će raditi po principu ONE STOP SHOP-a.

To znači da izvoznik ne treba obilaziti razne institucije i tražiti gdje može dobiti neku informaciju ili potporu, već da u svakom kanalu komunikacije „Informacijskog centra za izvoznike“ izvoznik može dobiti sve relevantne informacije, a za konkretne potpore i procedure će biti adekvatno informiran i upućen.

a. Tijelo – organizator

Nadležno tijelo za „Informacijski centar za izvoznike“ je Ured HIO. To tijelo definira projektni zadatak, inicira i koordinira zahtjeve za proširenjem ili izmjenama opsega projekta i funkcija sustava te nadzire provedbu projekta i rad sustava. Vlada RH putem ureda HIO nadgleda i usmjerava rad integralnog informacijskog centra za izvoz koji objedinjuje informacije i međusobnu komunikaciju svih institucija u zemlji koje imaju uloge u procesu izvoza.

Glavni izvođač i organizator „Informacijskog centra za izvoznike“ je HGK, prema nalogu HIO ureda. Ostali izvođači u sustavu prikupljanja, obrade i distribuiranja informacija su definirani u projektnom zadatku i organizaciji projekta ustroja i rada „Informacijskog centra za izvoznike“.

b. Ciljne skupine korisnika i njihova prava pristupa po pojedinim segmentima informacija

Ciljne skupine korisnika su slijedeće:

- tvrtke s liste L-01 (potencijalni izvoznici)
- tvrtke s liste L-02 (postojeći izvoznici)
- hrvatske institucije koje su uključene u poticanje i proces izvoza (lista K-01)
- Ured HIO, APIU, MVPEI - posebno gospodarski uredi, MINGORP, ostala Ministarstva
- Tijela državne uprave i državne tvrtke koje iskažu potrebu za istim,
- HGK, HOK, HUP, HIZ, HBOR, HAMAG

Kao širi segment, ovdje također spadaju sve tvrtke, institucije i javnost.

Veći dio web stranice biti će dostupan svim tvrtkama, institucijama i javnosti. To uključuje niz informacija i linkove prema svim institucijama i njihovim specifičnim uslugama.

Strateške informacije, ciljane za hrvatske tvrtke koje izvoze ili namjeravaju izvoziti, bit će distribuirane, odnosno dostupne (sa zaporkom), tvrtkama prema listama L-01, L-02, te hrvatskim institucijama (K-01).

Ova lista korisnika (K-01) će se tijekom provedbene faze ažurirati prema potrebi, za što je zadužen ured HIO.

c. Kanali komunikacije s ciljnim skupinama

i. web stranica (www.izvoz.hr)

Glavni sadržaj „Informacijskog centra za izvoznike“ će biti na web stranici. Javni dio će biti vidljiv svima, a zaštićeni dio informacija će moći čitati ključni korisnici (navedeni pod točkom b. ove Akcije 1.3.3.).

Osim informacija, na web stranici će se nalaziti forum /ankete/Q&A, putem kojih će korisnici moći komunicirati i doznati odgovore na sva pitanja vezana uz izvoz.

Na web stranici će biti istaknuti svi ostali kanali komunikacije, tj. svi kontakt-podaci centra.

ii. Call-centar Informacijskog centra za izvoznike

Korisnici će moći telefonom kontaktirati educirane osobe u call-centru „Informacijskog centra za izvoznike“ i na taj način dobiti informacije. Mnogi korisnici se još uvijek ne služe internetom pa će na ovaj način moći dobiti ciljane informacije kojima raspolaže „Informacijski centar za izvoznike“.

iii. fax

Korisnici će moći kontaktirati referente „Informacijskog centra za izvoznike“ putem faxesa i tim putem dobiti informacije ili odgovore na svoja pitanja.

iv. e-mail (elektronska pošta)

Korisnici će moći kontaktirati referente „Informacijskog centra za izvoznike“ putem e-maila i tim putem dobiti informacije ili odgovore na svoja pitanja.

v. fizičke lokacije

Korisnici će moći kontaktirati referente „Informacijskog centra za izvoznike“ dolaskom na određenu lokaciju i tim putem dobiti informacije ili odgovore na svoja pitanja.

vi. poštanski pretinac

Korisnici će moći kontaktirati referente „Informacijskog centra za izvoznike“ putem pisma poslanog na adresu poštanskog pretinca i tim putem dobiti informacije ili odgovore na svoja pitanja.

d. Izrada detaljnog koncepta Informacijskog centra za izvoznike – informacije za ciljne skupine

Za svaki od pojedinih navedenih segmenata Informacijskog centra za izvoznike odgovoran je određeni stručni tim provedbenog HIO projekta. Njima je pridružena odgovorna osoba iz operativnog tima za izradu informacijskog centra (iz HGK, kao glavnog izvođača).

Stručni timovi i osobe, odgovorni za pojedini segment sadržaja, trebaju sudjelovati u izradi informacijskog sustava po slijedećim fazama:



Prva faza:

Definiranje detaljnog sadržaja svakog segmenta, usuglašeno s konceptom čitavog informacijskog centra. Definiranje načina aktivnog komuniciranja s korisnicima informacijskog centra (forumi, ankete, upitnici, Q&A).

Rok: 03/2007.

Druga faza:

Prikupljanje podataka, izrada tekstova i kompletnog materijala za informacijski centar.

Rok: 05/2007.

Treća faza:

Puštanje u rad informacijskog centra (web stranice i ostalih kanala komunikacije).

Rok: 08/2007.

Četvrta faza:

Kontinuirano praćenje komunikacije s korisnicima, pravovremeno ažuriranje segmenta informacija u domeni odgovornosti tima.

Rok: kontinuirano.

Segmenti sadržaja „Informacijskog centra za izvoznike“:

- i. Informacije o tržištima (i tenderima)*
- ii. Baze podataka o potencijalnim kupcima i partnerima na međunarodnim tržištima (baze tvrtki, roba i usluga)*
- iii. Lista postojećih i potencijalnih izvoznika (L-02, L-01) kao platforma za međusobnu suradnju među izvoznicima i tvrtkama u Hrvatskoj*
- iv. Tvrtke i osobe (uspješni poduzetnici hrvatskog podrijetla i prijatelji Hrvatske) koje mogu pomoći probitku hrvatskih proizvoda na međunarodnom tržištu*
- v. Informacije o postupku izvoza i svim potrebnim pratećim uslugama*
- vi. Informacije i edukacija o financijskim proizvodima te konzultacije za odabir ciljanih financijskih modela*
- vii. Informacije o postojećim edukacijama i uslugama savjetovanja, usmjerenim na izvoz*
- viii. Informacije o preprekama za izvoz, mogućnostima uklanjanja i statusu prepreka*
- ix. Razvitak tvrtki temeljenih na znanju i razvitak proizvoda s visokom dodanom vrijednošću*

e. Procedure prikupljanja informacija

Procedure prikupljanja, obrade i distribucije informacija su definirane u projektnom zadatku i organizaciji projekta ustroja i rada „Informacijskog centra za izvoznike“.

f. Izvođači i podjela operativnih odgovornosti po definiranim procedurama

Glavni izvođač i organizator „Informacijskog centra za izvoznike“ je HGK, prema nalogu Ureda HIO. Ostali izvođači i podjela operativnih odgovornosti u sustavu prikupljanja, obrade i distribucije informacija su definirani u projektnom zadatku i organizaciji projekta ustroja i rada „Informacijskog centra za izvoznike“.

1.3. FINANCIRANJE, OSIGURANJA I BANKARSKA JAMSTVA

Aktivnost 1.3.1. Implementacija i razvoj programa za financiranje, osiguranja i bankarska jamstva

Financiranje je važan preduvjet i pokretač razvoja gospodarstva, posebice izvoza. U istraživanju Hrvatskih izvoznika kao i u rezultatima radionica projekta HIO, financiranje je istaknuto kao jedan od najvažnijih čimbenika za rast izvoza i uspješnost izlaska na strana tržišta. Stoga HIO želi pratiti potrebe izvoznika za financijskim i ostalim instrumentima osiguranja i jamstava, te na osnovi uočenih potreba inicirati i poticati razvoj prikladnih programa.

31

a. Provođenje procedure koja će kao rezultat pokazati potrebu gospodarstva za novim programima financiranja, osiguranja i davanja bankarskih jamstava.

Stručni tim za „Financiranje, osiguranja i bankarstva jamstva“ u provedbenom razdoblju projekta HIO će kontinuirano prikupljati zahtjeve i potrebe za izmjenama i dopunama u odnosu na postojeće programe financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava.

Na osnovi toga će pripremiti prijedloge za uvođenje novih ili modifikacije postojećih programa financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava, s detaljnim pojašnjenjima i obrazloženjem, te uputama tko i kako treba provesti prijedloge.

Ovaj tim će na početku imati zaduženje izraditi kompletan informativni vodič za izvoznike vezan uz temu financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava, kojeg će objaviti „Informacijski centar za izvoznike“ (Akcija 1.2.3.), a prikladan dio za nove izvoznike (Akcija 1.6.1) biti će objavljen u obliku brošure i CD-a.

Time će izvoznici i budući izvoznici biti maksimalno informirani o postojećim programima, a nakon toga će se sustavno pratiti potrebe i zahtjevi za novim programima.

Zahtjevi i potrebe će se prikupljati putem:

- Informacijskog centra za izvoznike (svih njegovih komunikacijskih kanala),
- Redovitog rada i izravnih kontakata s klijentima u HBOR-u,
- Izravnih informacija koje će prikupiti članovi stručnog tima.



b. Tijelo izvođača procedure

Nadležno tijelo je ured HIO. Sastavit će se stručni tim s predstavnicima gospodarstva, MINGORP-a i HBOR-a, za evaluaciju i pripremu zahtjeva za novim programima financiranja, osiguranja i davanja bankarskih jamstava.

c. Vremensko razdoblje ažuriranja

Prema potrebi i zahtjevima, kontinuirano.

Najmanje jednom godišnje se mora dati godišnje izvješće o korištenju postojećih, i potrebama za novim instrumentima financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava za izvoz, s detaljnim pojašnjenjima i obrazloženjem.

d. Upućivanje zahtjeva HBOR-u/HAMAG-u za novim programima financiranja, osiguranja i davanja bankarskih jamstava

Prijedlozi za uvođenje novih ili modifikacije postojećih programa financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava, koje će pripremiti HIO stručni tim za „Financiranje, osiguranja i bankarstva jamstva“, uputit će se na provedbu HBOR-u i HAMAG-u, odnosno, prema potrebi, i drugim financijskim institucijama.

Aktivnost 1.3.2. Financiranje ulaska na tržište

Poseban naglasak želimo dati potpori tvrtkama za ulazak na nova tržišta, te stoga želimo odmah proširiti programe i instrumente financiranja, osiguranja i bankarskih jamstava za ulazak na tržišta.

32 Prioritetom smatramo povećanje namjenskih sredstava kojima raspolaže Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva koje je do sada su-financiralo promotivne aktivnosti, te nastupe trgovačkih društava na sajmovima u inozemstvu. Kao dodatnu mjeru može se razmotriti mogućnost uvođenja novih programa financiranja i osiguranja kojima se može pomoći izvoznici-
ma pri izlasku na nova tržišta.

1.4. UKLANJANJE PREPREKA ZA IZVOZ

S ciljem ubrzanog prepoznavanja i uklanjanja svih vrsta prepreka za izvoz, Ured HIO će koordinirano, sa svim institucijama koje sudjeluju u projektu HIO, provoditi proceduru za prikupljanje i obradu prepreka za izvoz, te će ju evaluirati putem stručnog povjerenstva i upućivati u ubrzanu proceduru uklanjanja prepreka.

One prepreke za izvoz koje se odnose na zakone i državnu administraciju, prosljediti će se izravno u HITROREZ, za vrijeme trajanja tog projekta, a kasnije nadležnim Ministarstvima.

U prvoj fazi projekta HIO, očekuje se više prijava prepreka koje se odnose na pripremu i proces izvoza, tj. koje se odnose na procese i institucije unutar RH, a nakon toga će se sve više orijentirati na uklanjanje prepreka ulaska na strana tržišta i poslovanja na tim tržištima.

Procedura i akcije za uklanjanje prepreka na stranim tržištima će se provoditi po uzoru na proces prijave i uklanjanja prepreka koji EU provodi za svoje zemlje članice, a prema TBR (Trade Barriers Regulation), jer će i hrvatske tvrtke nakon ulaska RH u EU imati pristup tom servisu koji provodi Europska komisija (više informacija na <http://madb.europa.eu/>).

Za ulazak naših tvrtki na tržišta Europske unije možemo već sada koristiti servis Europske komisije „Export Helpdesk for Developing Countries“ (<http://exporthelp.europa.eu/>), koji pruža niz praktičnih informacija, te na taj način preventivno uklanja prepreke za ulazak na ta tržišta.

Aktivnost 1.4.1. Prikupljanje i obrada zahtjeva za uklanjanjem prepreka za izvoz (P-01)

Ured HIO će kontinuirano prikupljati i obrađivati zahtjeve tvrtki za uklanjanjem prepreka za izvoz, i to na dva načina:

Tvrtke će u svakom trenutku moći prijaviti prepreke za izvoz s kojima se susreću, na način i na lokacijama koji im najbolje odgovaraju.

Redovito će se provoditi anketa tvrtki o preprekama za izvoz.

a. Tijelo i izvođači procedure za prikupljanje i obradu prepreka za izvoz: Nadležno tijelo: Ured HIO će koordinirati prikupljanje i obradu prepreka za izvoz.

Izvođači: HGK, HOK, HIZ, HUP, HBOR mogu biti izvođači ako pripreme pojedine kanale komunikacije iz svojih postojećih resursa, putem kojih će tvrtke moći prijavljivati prepreke. Njihovi djelatnici će biti educirani i koristit će jedinstvene HIO procedure i obrasce.

b. Kanali i oblik komunikacije s tvrtkama koje prijavljuju prepreke:

Cilj je da se putem svih kanala komunikacije omogući da postojeći i potencijalni izvoznici prijave prepreke za izvoz s kojima se suočavaju te dobiju pomoć i informacije o njihovom rješavanju.

i. Web stranica

Poseban dio „Uklanjanje prepreka za izvoz“ na web stranicama www.izvoz.hr, na kojem se nalaze:

- opis procedure za prijavu prepreka
- obrazac za prijavu prepreka (O-01)
- kontakt podaci za prijavu prepreka (e-mail adresa, telefon, fax, poštanski pretinac, adrese ureda – fizičkih lokacija)
- lista prijavljenih prepreka i opis njihovog rješenja ili statusa rješavanja
- Q&A (učestala pitanja i odgovori)
- Forum (za međusobnu razmjenu informacija i mišljenja)
- Online ankete

Također, ostali izvođači procedure na svojim web stranicama mogu imati iste podatke ili samo link na ove centralne web stranice.

ii. besplatni telefon 0800

Svrha besplatnog telefona je omogućiti izravni kontakt, te na taj način pomoći jednostavnije:

- prepoznati radi li se o prepreci
- prepoznati identičnost s već prijavljenom barijerom
- pronaći status ili rješenje prepreke, ako je već prijavljena
- napisati zahtjev za uklanjanjem prepreke, ako takva još nije prijavljena.

Isključivo telefonski razgovor neće rezultirati prijavom prepreke, već je nakon njega potrebno pismeno uobličiti zahtjev za uklanjanjem prepreke (O-01), te ga poslati faxom ili poštom.



iii. fax

Broj faxesa na koji se prijavljuju prepreke će biti objavljen u svim kanalima te će se na njega moći poslati zahtjev za uklanjanjem prepreke. Tvrtke će se upućivati da ispune predviđeni obrazac (O-01), te takav pošalju putem faxesa, kako bi zahtjev bio uobičen na standardan način.

iv. e-mail

E-mail adresa na koju se prijavljuju prepreke će biti objavljena u svim kanalima distribucije informacija za izvoz, te će se na nju moći poslati zahtjev za uklanjanjem prepreke. Tvrtke će se upućivati da ispune predviđeni obrazac (O-01), te takav pošalju elektronskom poštom, kako bi zahtjev bio uobičen na standardan način.

v. fizičke lokacije

Izvođači (HGK, HOK, HIZ, HUP, HBOR) mogu u svojim uredima otvoriti mjesta na kojima će osobe moći doći na fizičku lokaciju i prijaviti prepreku. Sve takve otvorene lokacije će biti popisane na web stranici i objavljene svim dostupnim kanalima.

Svrha fizičkih lokacija je omogućiti izravni kontakt, te na taj način pomoći jednostavnije:

- prepoznati radi li se o prepreci
- prepoznati identičnost s već prijavljenom barijerom
- pronaći status ili rješenje prepreke, ako je već prijavljena
- napisati zahtjev za uklanjanjem prepreke, ako takva još nije prijavljena.

Obrazac (O-01) o prijavi prepreke ispunjen na fizičkoj lokaciji, odgovorna će osoba dostavljati na centralno mjesto, u obliku koji predviđa HIO.

vi. poštanski pretinac

Broj poštanskog pretinca na koji se prijavljuju prepreke će biti objavljen u svim kanalima te će se na njega moći poslati zahtjev za uklanjanjem prepreke. Tvrtke će se upućivati da ispune predviđeni obrazac (O-01) te takav pošalju poštom na poštanski pretinac, kako bi zahtjev bio uobičen na standardan način.

Slučaj u kojem tvrtka pošalje nestrukturirano pismo, obraditi će se na sličan način kao kod telefonskog razgovora ili na fizičkoj lokaciji, te će se poštom poslati adekvatan odgovor i obrazac za zahtjev za uklanjanjem prepreke (O-01).

c. Vremensko razdoblje provođenja ankete o preprekama

Anketa o preprekama će se provoditi minimalno jednom godišnje, na inicijativu Ureda HIO.

Dodatno će se po potrebi provoditi ciljane ankete, ali koordinirano, na način da ako različite institucije iniciraju ankete, one će provedbu istih prijaviti u ured HIO kako bi svi imali informaciju kada će se provoditi koja anketa, a također i rezultate već provedenih anketa. Time će se podići kvaliteta informacija dobivenih iz anketa, iskoristivost rezultata, te izbjeći ponavljanje istih ili sličnih aktivnosti s tvrtkama.

- d. Strukturirani oblik izvještaja o uočenim preprekama za koje se traži uklanjanje (O-02)**
- e. Procedura slanja izvještaja O-02 nadležnom tijelu za uklanjanje prepreka**
Svaka institucija koja prikuplja prepreke ima slijedeće obveze:

- 1) Svaku prijavljenu prepreku mora dokumentirati u obrascu O-01, te nakon obrade, čiji rezultat je preporuka nadležnom tijelu u formi obrasca O-02, poslati nadležnom tijelu u roku od najviše 14 dana.
- 2) Najmanje jedan puta mjesečno poslati listu svih prikupljenih zahtjeva za uklanjanjem prepreka (evaluirane i dokumentirane u obliku strukturiranog izvještaja O-03), u elektronskom obliku, te istovremeno tiskano i potpisano poslati poštom.

Aktivnost 1.4.2. Ustroj odjela u MINGORP-u, nadležnog za ubranu proceduru uklanjanja prepreka, koji će imati vezu na HITROREZ

- a. Zaprimanje izvještaja O-03, s pripadnim popunjenim obrascima O-01 i O-02 za svaku prijavljenu prepreku, koje šalju uredi koji prikupljaju i obrađuju prijave prepreka (prema procedurama Akcije 1.2.1.)**

Nadležni odjel u MINGORP-u centralno zaprima sve zahtjeve za uklanjanjem prepreka za izvoz koje su prijavile tvrtke putem svih kanala komunikacije, te svih institucija.

- b. Kriteriji i procedura evaluacije prijavljene prepreke**

U ovom odjelu je aktivno stručno povjerenstvo za evaluaciju zahtjeva koje vrši evaluaciju zahtjeva za uklanjanjem prepreke prema utvrđenoj proceduri, a na osnovu dokumentacije o prijavljenoj prepreci i preporuke institucije koja je prijavu zaprimila od tvrtke.

Osnovni rezultat evaluacije će biti jedan od slijedećih:

- PRIHVAĆEN ZAHTJEV ZA UKLANJANJEM PREPREKE (UPUĆUJE SE U UBRZANU PROCEDURU UKLANJANJA)
- ZAHTJEV IDENTIČAN POSTOJEĆEM (NAVODI SE BR. IDENTIČNOG ZAHTJEVA)
- NADOPUNA POSTOJEĆEM ZAHTJEVU (NAVODI SE BR. POSTOJEĆEG ZAHTJEVA)
- ODBIJEN ZAHTJEV (OBRAZLOŽENJE)
- NEPOTPUN ZAHTJEV (VRAĆA SE NA DORADU)

Prihvaćeni zahtjevi za uklanjanjem prepreke će se grupirati na osnovu vrsta prepreka i tijela nadležnih za njihovo uklanjanje.

- c. Upućivanje prepreke u ubranu proceduru uklanjanja**

Svaki prihvaćen i evaluiran zahtjev za uklanjanjem prepreke će se tako pripremljen uputiti ubranom procedurom tijelu nadležnom za njihovo uklanjanje.

One prepreke za izvoz koje se odnose na zakone i državnu administraciju, prosljediti će se izravno u HITROREZ, za vrijeme trajanja tog projekta, a kasnije nadležnim Ministarstvima.



d. Ažuriranje izvještaja i statusa prepreka koje su u proceduri uklanjanja

Ured HIO će voditi kronologiju poduzetih radnji prema svakom prihvaćenom zahtjevu za uklanjanjem prepreke, do njezina uklanjanja.

Na osnovi te kronologije ured HIO će pri svakoj promjeni statusa ažurirati izvještaj i dati povratnu informaciju o preprekama upućenim u ubrzanu proceduru za uklanjanje, posebno o njihovom statusu uklanjanja.

Te informacije će biti distribuirane direktno institucijama koje prikupljaju zahtjeve za uklanjanjem prepreka, a isto tako i tvrtkama i javnosti (putem web-stranica i drugih kanala komunikacije).

1.5. EDUKACIJA I PODIZANJE KOMPETENCIJA

U cilju kontinuiranog povećanja konkurentnosti poslovanja na globalnom tržištu, tvrtke trebaju adekvatnu edukaciju i aktivnosti koje rezultiraju podizanjem kompetencija za izvoz. U tu svrhu će ured HIO poticati i po potrebi organizirati potrebne edukacije, prijenos znanja i razvitak kompetencija.

Osnovna područja znanja potrebnih tvrtki za izvoz možemo podijeliti na:

- a) Opća znanja potrebna za poslovanje (financije, marketing, upravljanje).
- b) Znanja vezana uz core business i industriju u kojoj tvrtka posluje. Ta su znanja vrlo specifična i različita za svaku industriju, a razlike postoje i za svako tržište na koje se izvozi.

Opća poslovna znanja su slična za izvoznike kao i za tvrtke koje ne izvoze, te je veći dio takvih znanja dostupan na tržištu u obliku postojećih studija, seminara i drugih oblika edukacije. Neke od tih edukacija su ipak primarno usmjerene na poslovanje s izvozom, primjerice postdiplomski studij „Upravljanje izvozom“ na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Radionice su pokazale da u području znanja vezanih uz core business i industriju u kojoj tvrtka posluje, tvrtkama u najvećoj mjeri nedostaju znanja u slijedećim segmentima:

1. U razvitku proizvoda
2. U segmentu istraživanja tržišta (uključujući konkretna znanja, gdje i kako ući u izvoz – ideje, povezivanja, postojeći kanali i potencijalni partneri i sl.)
3. U izvoznim procesima, pravilima, certifikatima
4. Specifična znanja o specifičnim tržištima

Tvrtkama su potrebna praktična znanja, i HIO će posebnu pozornost usmjeriti na edukacije, prijenos znanja i praktičnih informacija, te podizanje kompetencija, koji su temeljeni na konkretnom i primjenjivom znanju, iskustvu i informacijama. To je moguće kroz angažman uspješnih ljudi iz prakse u različitim oblicima edukacije, od studija, seminara do okruglih stolova.

Također će se organizirati ciljani seminari za prijenos aktualnih praktičnih i primjenjivih informacija, o svim područjima vezanim uz izvoz, kakve je i do sada provodila HGK (primjerice, nove EU ili carinske regulative, novi propisi i sl.).

Uočena je potreba za dodatnom edukacijom ekonomskih savjetnika u veleposlanstvima na ciljanim tržištima.

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija ima edukacijski program za postojeće ekonomske savjetnike, i taj je program potrebno dodatno pojačati prema ciljanim potrebama izvoza. HIO će koordinirati dijalog i suradnju s izvoznicima te iz toga razviti edukaciju za ekonomske savjetnike da bi mogli odgovoriti na potrebe izvoznika.

Prema provedenoj anketi HIZ-a u kojoj je sudjelovalo 450 izvoznika iskazan je interes za edukaciju u slijedećim temama (rangirano prema važnosti i iskazanom interesu za temu):

1. Izvoz kao oblik izlaska na strana tržišta (neizravan i izravan)
2. Prodajne strategije
3. Prodaja robe putem izravnih trgovačkih pregovora
4. Ulazak na nova/strana tržišta
5. Modeli istraživanja (istraživanje za potrebe segmentacije tržišta, razvoja proizvoda, oglašavanja, prodaje, stvaranja javnog mnijenja)
6. Upravljanje rizicima u međunarodnoj robnoj razmjeni
7. Rad sa ključnim kupcima
8. Međunarodni dokumentarni akreditivi
9. Kreditiranje i osiguranje izvoza
10. Kako se stvara uspješna robna marka na domaćem i stranom tržištu
11. Carinski postupci
12. Međunarodna poslovna etika i pravila tržišnog natjecanja
13. Direktan marketing
14. Istraživanje tržišta
15. Izvori podataka (javni izvori, nevladini izvori, izvori koji su dostupni na Internetu, drugi izvori)
16. Prijevozne isprave (pomorske teretnice, teretni listovi, međunarodne špediterske potvrde; isprave o osiguranju robe; carinski dokumenti...)
17. Upravljanje projektima
18. Prodavati u inozemstvu - vodič za izvoznike
19. Primjenjiva psihologija u prodaji
20. Vođenje prodaje
21. Sajmovi i sajamska prodaja
22. Strateški savezi
23. Vrste kreditnih poslova s inozemstvom
24. Istraživanje, razvoj i upravljanje novim proizvodima
25. Kako raditi u: npr. Italiji, Češkoj, Austriji, SAD, Rusiji, Turskoj, ...
26. Sedam temeljnih strategija određivanja cijena
27. Strateško planiranje i cijena proizvoda/usluge
28. Organizacija logističkog sustava u poduzeću
29. Robne isprave (fakture, skladišnice, potvrde o robi)
30. Primjeri sklopljenih ugovora – njihove prednosti i nedostaci
31. Pronalaženje strateškog partnera
32. B2B prodaja
33. Usluga kao dodana vrijednost proizvoda
34. Strateški marketing
35. Carinske povlastice, carinski dug, obračun i naplata carine
36. Zaštite mjere pri izvozu
37. Informacijska tehnologija kao podrška logističkog upravljanja
38. Vrste rizika (robni i financijski rizici)

39. Subjekti, uvjeti i načini sklapanja poslova s inozemstvom
40. Metode i vrste izrade kalkulacija
41. Međunarodne konvencije o trgovini i carini
42. Metode primarnog istraživanja tržišta
43. Vrste poslova u međunarodnoj robnoj razmjeni
44. Strateški pravci razvoja Hrvatske
45. Projektna prodaja
46. Proces strateškog menadžmenta i razine strategije
47. Strateško planiranje i kontrola
48. Ugovaranje cijena
49. Analiza, oblikovanje i implementacija logističkog sustava u poduzeću
50. Upravljanje financijskim rizicima
51. Sadržaj i ključni elementi kupoprodajnih ugovora o izvozu robe
52. Međunarodne norme (ISO i drugi međunarodni standardi)
53. Međunarodna trgovačka terminologija
54. Strateška analiza (PESTLE analiza, analiza industrije i tržišta, analiza konkurenata, interna analiza, analiza resursa i sposobnosti poduzeća, SWOT analiza)
55. Platni promet s inozemstvom
56. Dokumenti koji se rabe pri carinjenju
57. Financiranje malog i srednjeg poduzetništva
58. Upravljanje valutnim rizicima
59. PR i odnosi sa medijima
60. Prodaja po uzorku ili modelu
61. Čimbenici koji određuju visinu izvoznih cijena
62. Međunarodna trgovačka pravila
63. Elektronička trgovina na veliko
64. Franchising u međunarodnoj razmjeni; zajedničko ulaganje
65. Leasing u međunarodnoj razmjeni
66. Misija, vizija i strateški ciljevi
67. Uvod u strateški menadžment
68. Metode istraživanja i u koje se svrhe koriste
69. Nužni uvjeti za obavljanje vanjske trgovine
70. Devizno tržište i tečaj stranih valuta
71. Devizni poslovi
72. Investicije u inozemstvu
73. Financiranje putem leasinga
74. Kako povećati prodaju u maloprodaji
75. Organiziranje sajмова – uspješan nastup
76. Međunarodni marketing
77. Marketing u turizmu
78. Benchmarking – otkrivanje konkurencije
79. Uzroci i posljedice rizika
80. Pojam i vrste rizika
81. Izvozni marketing: prilagođavanje proizvoda

82.	Međunarodna konkurencija
83.	Programi međunarodne razmjene
84.	Benchmarking
85.	Organizacija događanja - event marketing
86.	Pozicioniranje-strateški proces
87.	Važnost marketinškog planiranja – izrada marketing plana
88.	Određivanje cijene proizvoda
89.	Zaštitne klauzule u kupoprodajnim ugovorima
90.	Prijam hrvatske u svjetske gospodarske organizacije
91.	Predviđanje budućnosti i scenarij tehnika
92.	Interesno-utjecajne skupine i strategija poduzeća
93.	Usklađivanje strateških ciljeva
94.	Obrada podataka – potraga za korelacijama
95.	Instrumenti koji se koriste u istraživanju (upitnik)
96.	Uzorak, veličina uzorka, karakteristike uzorka
97.	Izrada poslovnih planova i investicijskih studija o isplativosti ulaganja
98.	Financijska analiza i planiranje poslovanja
99.	Formiranje profitnih centara unutar poduzeća
100.	Upravljanje financijama i optimizacija financiranja
101.	Logistička strategija i distribucija
102.	Obilježja, prednosti nedostaci suvremenih logističkih metoda (Continuous Replenishment-CR, Just in Time-JIT, Quick Response-QR, Efficient Consumer Response-ECR)
103.	Mjenica u međunarodnoj razmjeni
104.	Bankovna doznaka u platnom prometu s inozemstvom
105.	Burze i burzovna prodaja
106.	Vezivanje budžeta i strateških planova
107.	Investiranje na tržištima kapitala
108.	Priprema tvrtki za neovisnu godišnju reviziju
109.	Dugoročno financiranje
110.	Međunarodni standardi i ugovori
111.	Procesi internacionalizacije
112.	Izvori poslovnih informacija
113.	Efikasna segmentacija tržišta
114.	Promotivne i prodajne tehnike novih medija
115.	Poticanje izvoza (subvencije HAMAG, HBOR)
116.	PDV (implikacije PDV-a na izvoz)
117.	Incoterms (pravila i propisi o carinjenju, osiguranju, transportu...)
118.	Značaj upravljanja financijama u pružanju pravodobnih informacija za tvrtke, izrada financijskih izvješća za management
119.	Politika upravljanja zalihama
120.	Politika naplate potraživanja
121.	Financijske projekcije
122.	Monitoring poslovnih procesa



123. Fondovi (novčani, mješoviti, obveznički, dionički)
124. Zakonodavstvo koje utječe na logističke odluke
125. Strateška važnost logistike za poduzeće
126. Ograničenja za sklapanje kreditnih poslova s inozemstvom
127. Ispunjenje ugovora
128. Sklapanje ugovora
129. Trgovačko kreditno pismo
130. Prodaja robe po standardnoj oznaci
131. Implementacija strategije
132. Konkurentska prednost
133. Oblikovanje strategije
134. Sustav uravnoteženih ciljeva
135. Ekonomski i neekonomski ciljevi poduzeća
136. Izrada upitnika
137. Određivanje metodologije
138. Definiranje cilja istraživanja
139. Hrvatska carinska tarifa
140. Elektronička trgovina na malo
141. Vezana trgovina (Countertrade)
142. Izravna strana ulaganja
143. Prodaja licence kao način izlaska na strana tržišta
144. Strateško vodstvo i strateška koordinacija
145. Odnos strategije i organizacije
146. Slobodne zone i slobodna skladišta
147. Ključne institucije carinskog sustava
148. Ključni pojmovi carinskog sustava
149. Bilanca plaćanja i devizne pričuve
150. Devizni računi
151. Stjecanje i korištenje deviza
152. Računovodstveni i porezni tretman izvoza usluga (intelektualne usluge, savjetovanja...)
153. Računovodstveni tretman izvoza (ulaganja u ovisna i povezana poduzeća, tečajne razlike, akreditivi...)
154. Osnove uspješne prezentacije
155. Rezanje troškova
156. Globalni marketing
157. Određivanje komparativnih prednosti – budimo drugačiji od drugih?
158. Marketing za SME
159. Učinkoviti marketing na prodajnom mjestu
160. Osnivanje novih entiteta u inozemstvu

Aktivnost 1.5.1. Ustroj i rad nadležnog tijela za planiranje i omogućavanje potrebnih edukacija i podizanje kompetencija

U provedbenom razdoblju projekta HIO djelovat će povjerenstvo „Edukacija i podizanje kompetencija“, sastavljeno od relevantnih stručnjaka, koje će provoditi definirane aktivnosti sukladno poslovniku za rad povjerenstva, s ciljem rješavanja uočenih problema, te poboljšanja edukacije i podizanja kompetencija za izvoz.

a. Provođenje procedure za informiranje tvrtki o postojećim edukacijama vezanim za izvoz

HIO će prikupljati informacije o svim postojećim edukacijama za izvoznike te ih, nakon evaluacije, prezentirati na pregledan način kroz „Informacijski centar za izvoznike“ (u segmentu vii. Informacije o postojećim edukacijama i uslugama savjetovanja, usmjerenim na izvoz).

Programi svih nositelja edukacije mogu biti prezentirani putem HIO, ukoliko udovoljavaju kriterije. To mogu biti besplatni programi, su-financirani od strane HIO-a ili potpuno komercijalni, a nositelji mogu biti institucije partneri HIO-a, sveučilišta, poslovne škole ili druge institucije koje provode edukaciju, praktično informiranje i podizanje kompetencija.

Prijave novih edukacijskih programa za izvoznike koje zaprimi ured HIO bit će evaluirane po osnovnim kriterijima definiranim u poslovniku povjerenstva. Edukacijski programi će se dodatno vrednovati od strane polaznika edukacije temeljem standardnog HIO upitnika o zadovoljstvu polaznika edukacije.

41

b. Provođenje procedure za primanje zahtjeva o potrebnim edukacijama za izvoz

Povjerenstvo „Edukacija i podizanje kompetencija“ će u provedbenom razdoblju projekta HIO kontinuirano prikupljati zahtjeve o potrebnim edukacijama za izvoz.

Zahtjevi i potrebe će se prikupljati putem „Informacijskog centra za izvoznike“, partnera projekta HIO i direktnim prijavama izvoznika u ured HIO.

Aktivnost 1.5.2. Organiziranje potrebnih edukacija

Ako se iz navedenih aktivnosti kao i iz dijaloga s izvoznicima i savjetnicima uoči potreba za organiziranjem ili poticanjem specifičnih edukacija potrebnih za izvoz, a koja ne postoje, HIO će provesti potrebne inicijative.

a. Pribavljanje partnera za izvođenje edukacije na osnovu potreba za edukacijom

Povjerenstvo „Edukacija i podizanje kompetencija“ će prikupljene zahtjeve usporediti s informacijama o postojećim edukacijama te će na osnovu toga pripremiti prijedloge za uvođenje novih ili modifikacije postojećih programa edukacije i podizanja kompetencija.



Svi oblici edukacije su dozvoljeni u ovoj proceduri (od prijenosa praktičnih znanja i aktualnih informacija, preko seminara do studija), te će se odabirati prikladan oblik edukacije za svaku potrebu.

b. Organiziranje prijenosa znanja stranih stručnjaka (po pojedinim granama i tržištima)

Ključna znanja za izvoz na određena tržišta često se ne nalaze ni u knjigama ni u formalnim edukacijskim programima, već u aktualnom znanju glavnih sudionika u određenoj struci na određenom tržištu. Do takvih je znanja teže doći, no ona su ipak dostupna i mogu se dobiti putem gostovanja stručnjaka s ciljanih tržišta.

HIO će prema zaprimljenim zahtjevima za takvim oblicima edukacije, a sukladno kriterijima iz poslovnika, financijski poduprijeti njihovu organizaciju.

1.6. PODIZANJE JAVNE SVIJESTI O IZVOZU I PRIBLIŽAVANJE NOVIM IZVOZNICIMA

Aktivnost 1.6.1. Izrada brošure (tisak, CD, web) o važnosti i mogućnostima izvoza za nove izvoznike

42

Besplatna brošura bit će izdana u tiskanom i elektronskom obliku (na CD-u), a bit će dostupna i na www.izvoz.hr najkasnije do kolovoza 2007.

Distribucija brošura:

- 1) prilikom registracije nove tvrtke na šalteru HITRO
- 2) poštom – svakoj tvrtki koja se prijavi na program „Želim izvoziti“
- 3) na gospodarskim susretima, sajmovima, u poslovnicama Fine, sjedištima i podružnicama institucija koje potiču izvoz - HBOR-a, HGK-a, HOK-a, HUP-a, HIZ-a i APIU-a.

Svrha brošure: pomoć izvoznicima početnicima i poticaj novoosnovanim pravnim osobama da od početka razmišljaju o izvozu kao poslovnoj mogućnosti.

Brošura ih na jednostavan način mora informirati o zahtjevima koje trebaju ispuniti žele li izvoziti, mogućnostima koje imaju, te koristima koje mogu ostvariti izlaskom na strano tržište.

Brošura će sadržavati listu nužnih predradnji za početak izvoznog posla (uz uvjet da poduzeće ima konkurentan proizvod/uslugu), neke minimalne i nužne godišnje troškove potrebne prilikom izvoznog posla, kako i gdje osigurati financiranje izvoznog posla, kome i gdje se obratiti za pomoć, kako zaštititi proizvode, gdje i kako dobiti potrebne dozvole i certifikate i sl.

a. Pronalaženje kompetentne osobe za izradu i provedbu sadržaja brošure

Ured HIO koordinira akcije oko izdavanja brošure za izvoznike. Uredništvo brošure činit će stručnjaci iz HBOR-a, HGK-a, HOK-a, HUP-a, HIZ-a i APIU-a, međunarodni stručnjaci te domaći i strani savjetnici, kao i vodeći izvoznici koji mogu svojim iskustvom pomoći novim izvoznicima.

b. Osiguranje financijskih sredstava za tisak minimalno 10.000 brošura godišnje

Sredstva za tisak brošure za izvoznike izdvojit će se iz godišnjeg proračuna projekta HIO.

Aktivnost 1.6.2. Osmišljavanje i provedba kampanje s ciljem podizanja svijesti o izvozu i aktivnostima HIO projekta

CILJEVI KAMPANJE (Kampanjom je potrebno):

1. Potaknuti nove izvoznike na začetak izvoza
2. Informirati o Informacijskom centru za izvoznike (portal www.izvoz.hr) i aktivnostima HIO projekta
3. Promicati tehničko usklađivanje proizvoda namijenjenih izvozu

Kampanja treba ići u nekoliko valova (4) s ključnim PORUKAMA prema gore navedenim ciljevima, te na jednostavan način predstaviti sve izvore informacija koji su dostupni – portal www.izvoz.hr, besplatni telefon, fax, adresa elektronske pošte, adrese fizičkih lokacija po hrvatskim regijama gdje se može zatražiti pomoć, poštanski pretinac, besplatna brošura za izvoznike.

Kampanja će se provoditi oglašavanjem na TV-u, radiju, i u tisku, putem jumbo plakata i weba, te korištenjem PR alata komuniciranja (konferencije za novinare, priopćenja, intervjui i sl.).

a. Ciljne skupine i očekivani učinci kampanje

Ciljne skupine, prema prioritetu:

1. Poduzetnici koji još ne izvoze (IZVOZ = 0 €) ili izvoze manje od 10.000 € godišnje (izvoznici početnici)

2. Izvoznici

3. Nove tvrtke/obrti (pri registraciji)

4. Hrvatska opća javnost

Očekivani učinci:

- motivacija pravnih osoba za nastup na međunarodnim tržištima, odnosno povećanje broja tvrtki koje imaju izvozne aktivnosti u prvoj godini od osnivanja
- sustavnim informiranjem i edukacijom naučiti tvrtke da prepoznaju prilike na međunarodnim tržištima, te kako pristupiti relevantnim informacijama i uspostaviti kontakte u zemlji i inozemstvu
- utjecati na svijest građana da razvijanjem ideja i kreativnošću mogu utjecati na stvaranje novih proizvoda koji će svojom kvalitetom i prepoznatljivošću konkurirati na zahtjevnim tržištima. Kampanja treba potaknuti svijest da pri stvaranju novih proizvoda ne proizvodimo samo za hrvatsko tržište već i za druga izvozna tržišta.

b. Izrada operativnog plana kampanje

Ured HIO koordinirat će izradu operativnog plana kampanje. U izradu operativnog plana kampanje uključit će se stručnjaci iz partnerskih organizacija, marketinške agencije a, prema mogućnostima, zatražit će se pomoć međunarodnih



stručnjaka koji su sudjelovali u sličnim programima.

Operativni plan kampanje bit će usklađen s rokovima uspostavljanja „Informativnog centra za izvoznike“, izrade brošure i s drugim relevantnim aktivnostima i rezultatima aktivnosti projekta HIO.

i. Usklađenje plana kampanje s budžetom osiguranim od HIO

Sredstva za promociju trebaju se planirati u godišnjem proračunu projekta HIO ili iz budžeta za marketing MINGORP.

ii. Pronalaženje partnera za kampanju koji bi sudjelovali u kampanji vlastitim aktivnostima i/ili su-financiranjem

Ured HIO će u provedbu kampanje uključiti sve partnere na projektu HIO (HBOR, HGK, HOK, HUP, HIZ), državne institucije koje potiču izvoz (APIU, MVPEI, HAMAG...), druge organizacije koje su u dodiru s poduzetnicima i javnošću, a imaju interes za uključivanjem u temu izvoza (jedinice lokalne samouprave, FINA, poslovne udruge, studentske udruge, razvojne i tehnološke agencije...), mediji (Privredni vjesnik - medijski pokrovitelj) i drugi mogući partneri.

Partneri bi u kampanji sudjelovali prema svojim mogućnostima, sudjelovanjem u financiranju zakupa medijskog prostora, organiziranjem tribina, postavljanjem banneri na web stranice organizacije, dijeljenjem brošura svojim članovima, predstavljanjem projekta HIO na svojim događanjima...

c. Osiguranje provođenja kampanje

44

Kampanja će se provoditi kontinuirano tijekom trogodišnjeg razdoblja trajanja projekta, i to 2 puta godišnje (u proljeće: travanj/svibanj i u jesen – u rujnu) po 3 tjedna (svaki tjedan - jedna poruka).

Na početku provedbe projekta HIO kampanja treba biti "agresivnija" – predstavljanje projekta na konferencijama za novinare, oglašavanje (TV, tisak, billboardi, web portali, plakati u poslovnica Fine, Privredni vjesnik, posebni dodaci u gospodarskim časopisima...).

d. Praćenje realizacije kampanje

Aktivnost 1.6.3. Praćenje provedbe promidžbe

Ured HIO kontinuirano će pratiti provedbu promidžbe. Izvješće o rezultatima promidžbe izradivati će se dva puta godišnje (u lipnju i prosincu). Na osnovi tih izvješća planirat će se daljnji intenzitet i način promidžbe izvoza.

CILJ 2.

PROMJENA STRUKTURE IZVOZA – POVEĆANJE UDJELA IZVOZA PROIZVODA S VEĆOM DODANOM VRIJEDNOŠĆU

a. Objašnjenje cilja

Ovo je najpoželjniji, iako najsloženiji cilj koji nosi najveću korist za hrvatsko gospodarstvo, a time i za hrvatsko stanovništvo, jer osigurava veću ukupnu dobit, veću dugoročnu konkurentnost i veću zaposlenost.

Napredak hrvatskog gospodarstva izravno ovisi o povećanju izvoza i većoj pokrivenosti uvoza izvozom. Ako želimo da izvoz znatnije utječe na povećanje BDP-a, poboljšanje standarda hrvatskog stanovništva i razvoja gospodarstva, moramo kontinuirano mijenjati strukturu izvoza tako da povećavamo izvoz proizvoda s većom dodanom vrijednošću u odnosu na izvoz sirovi-
na, lohn-poslova ili proizvoda s malom dodanom vrijednošću.

To je moguće postići na različite načine, ovisno o proizvodu ili usluzi koje izvozimo. Svaka tvrtka mora uočiti svoje komparativne prednosti i potencijale te razviti vlastitu strategiju konkurentnosti i rentabilnosti na svjetskom tržištu, što nužno znači i povećavanje dodane vrijednosti proizvoda ili usluge. Ključni instrumenti za podizanje dodane vrijednosti su primjena znanja i inovacija u razvoju proizvoda, primjena dizajna, ulaganja u novu tehnologiju te prodaja i distribucija temeljena na znanju i izvrsnosti.

HIO će putem Kartice izvoznika pratiti izvoznike i njihove potencijale za povećanje dodane vrijednosti postojećim proizvodima, razvoj novih proizvoda velike dodane vrijednosti ili povećanje volumena izvoza postojećih proizvoda velike dodane vrijednosti. Nadalje, HIO će izravno pomagati tvrtkama pri usvajanju novih tehnologija i primjeni dizajna za njihove proizvode. Za razvoj proizvoda baziranih na inovacijama, HIO želi stvoriti preduvjete za povećanje volumena izvoza takvih proizvoda, i to kroz rješavanje pitanja financiranja tvrtki koje razvijaju i izvoze inovativne proizvode ili imaju namjeru, te kroz re-definiranje procesa komercijalizacije inovacija i su-financiranje istih.

Transfer znanja i tehnologija kao i kanali za prodaju na međunarodnim tržištima mogu se dobiti direktnim stranim ulaganjima ili strateškim povezivanjima s međunarodnim tvrtkama.

Logika svake strategije jasno nameće potrebu za fokusom na odabrane segmente, niše i/ili tržišta u kojima leže najveći potencijali za izvoz visokovrijednih proizvoda. To ne znači da će neke industrije biti isključene, niti da se bilo kakve odluke o preferencijalima trebaju donijeti preko noći, već da se mora kontinuirano raditi na argumentiranom sužavanju pažnje i posebnih aktivnosti usmjerenih na odabrane segmente i niše te njima pripadajućim tržištima, jer se samo na taj način mogu pametno uložiti ograničena raspoloživa sredstva i očekivati rezultati s velikim potencijalom za kontinuirani i znatniji rast izvoza proizvoda s većom dodanom vrijednošću.



b. Ostvarenje cilja pomoću podciljeva

Strateški cilj 2. PROMJENA STRUKTURE IZVOZA – POVEĆANJE UDJELA IZVOZA PROIZVODA S VEĆOM DODANOM VRIJEDNOŠĆU				
Podcilj 2.1 Prepoznavanje izvoznika s velikim potencijalom izvoza proizvoda s visokom dodanom vrijednošću				
<u>Aktivnost 2.1.1</u> Strukturirani podaci o hrvatskim izvoznicima – kartica izvoznika RH	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> URED HIO, HGK, HOK	→	<u>Ciljna skupina:</u> Diplomatska konzularna predstavništva, izvoznici, klasteri, institucije
<u>Aktivnost 2.1.2</u> Odabir tvrtki koje imaju proizvode s visokom dodanom vrijednošću ili veliki potencijal podizanja dodane vrijednosti proizvoda	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Informacijski centar za izvoznike	→	<u>Ciljna skupina:</u> Tvrtke koje imaju proizvode s visokom dodanom vrijednošću ili veliki potencijal podizanja dodane vrijednosti proizvoda
Podcilj 2.2. Povećavanje dodane vrijednosti postojećih izvoznih proizvoda				
<u>Aktivnost 2.2.1</u> Osnivanje centra za industrijski dizajn	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> HGK, Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Tvrtke izvoznici
<u>Aktivnost 2.2.2</u> Utvrđivanje liste tvrtki pogodnih za subvencioniranje ulaganja u nove tehnologije	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Tvrtke izvoznici
Podcilj 2.3. Utvrđivanje prioriteta sektora i tržišta				
Podcilj 2.4. Privlačenje ulaganja koja rezultiraju izvozom i povećanjem dodane vrijednosti				
<u>Aktivnost 2.4.1</u> Privlačenje ulaganja koja rezultiraju izvozom i povećanjem dodane vrijednosti	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, MINGORP, APIU, ostale zainteresirane strane	→	<u>Ciljna skupina:</u> Potencijalni ulagači, hrvatska opća javnost, Izvoznici, tvrtke pogodne za joint-venture
<u>Aktivnost 2.4.2</u> Spajanje međunarodnih i domaćih investicija u joint-venture projekte	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, APIU	→	<u>Ciljna skupina:</u> Izvoznici, tvrtke pogodne za joint-venture

Podcilj 2.5. Poticanje proizvoda baziranih na inovacijama za izvozna tržišta

<u>Aktivnost 2.5.1</u> Ustroj fondova rizičnog kapitala	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, MINGORP, resorna ministarstva	→	<u>Ciljna skupina:</u> Mlade tvrtke, inovatori
<u>Aktivnost 2.5.2</u> Sufinancirati komercijalizaciju proizvoda na bazi inovacija	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, MINGORP, HGK, HOK, HIZ, HUP	→	<u>Ciljna skupina:</u> Izvoznici

2.1 PREPOZNAVANJE IZVOZNIKA S VELIKIM POTENCIJALOM IZVOZA PROIZVODA S VISOKOM DODANOM VRIJEDNOŠĆU

Aktivnost 2.1.1 Strukturirani podaci o hrvatskim izvoznicima – Kartica izvoznika RH

Potrebno je provoditi proceduru (P-02) koja će za rezultat dati ažurnu listu (L-02) tvrtki izvoznika po granama i po proizvodima.

47

a. Sadržaj - parametri liste izvoznika (L-02)

Lista izvoznika RH treba za svakog izvoznika sadržavati slijedeće parametre: „OSOBNA ISKAZNICA SVAKOG IZVOZNIKA“:

- Osnovni podaci o izvozniku (ime, adresa, kontakt podaci)
- Podaci o veličini tvrtke
- Prihodi
- Prihodi ostvareni prodajom na međunarodnim tržištima (apsolutno i u %)
- Broj zaposlenih
- Ulaganja u R&D
- Djelatnosti u kojima se ostvaruje izvoz – po NKD
- Izvozni program (5 glavnih izvoznih proizvoda ili usluga – po tarifnim brojevima iz Carinske tarife)
- Robne marke (brandovi) proizvoda
- Proizvodni kapacitet (u naturalnim pokazateljima, za određeno vremensko razdoblje)
- Zemlje u koje do sada izvozi
- Zemlje interesa
- Certifikati koje pravna osoba posjeduje
- Zemlje u kojima su poduzimane marketinške/promotivne aktivnosti
- Na kojim jezicima tvrtka može poslovati

Ovi podaci čine osnovni slog liste izvoznika, koja će, kad se lista ustroji, biti ponuđena svim tijelima državne uprave i institucijama na uparivanje i ekstrakciju svih podataka relevantnih za adekvatno odlučivanje o promicanju izvoza.



Na osnovu ovih podataka moći će se izrađivati skupne i pojedinačne analize prema zahtjevima korisnika, a sukladno pravilima korištenja. Lista L-02 će se periodički implementirati i sadržavati će aktualne informacije o hrvatskim izvoznicima.

- b. Tijelo izvođača procedure:**
Ured HIO objedinjuje liste koje pripremaju HGK za tvrtke i HOK za obrtnike.
- c. Vremensko razdoblje ažuriranja:**
Kontinuirano, a najmanje dva puta godišnje (u travnju i rujnu).
- d. Lista korisnika (K-02) rezultata P-02:**
 - Ured HIO
 - APIU
 - MVPEI, posebno gospodarski uredi
 - MINGORP
 - Tijela državne uprave i državne tvrtke koje iskažu potrebu za istim
 - HGK, HOK, HUP, HIZ, HBOR
 - HAMAG
 - Uredi HTZ
 - Institucije drugih zemalja preko kojih možemo ponuditi hrvatske izvozne proizvode

Ova lista korisnika (K-02) će se tijekom provedbene faze ažurirati prema potrebi, za što je zadužen ured HIO.

- e. Vrste i razina korištenja rezultata P-02**
Cjelokupna lista podataka o izvoznicima, sa svim parametrima, koja će se koristiti u strateškom cilju promicanja izvoza, biti će dostupna samo korisnicima s liste K-02. Ostali korisnici imati će na uvid listu izvoznika s javno dostupnim podacima.
- f. Distribucija liste L-02**
Lista izvoznika L-02 (rezultat procedure P-02) producirat će se na CD-u, webu (pristup zaštićen zaporkom za cjelokupnu listu) i prema potrebi u tiskanom obliku, te će se slati e-poštom i/ili poštom na adrese iz liste korisnika (K-02). (vidi Akcija 2.1.1. - c. Vremensko razdoblje ažuriranja).

Aktivnost 2.1.2 Odabir tvrtki koje imaju proizvode s visokom dodanom vrijednošću ili veliki potencijal podizanja dodane vrijednosti proizvoda

HIO će u Informacijskom centru za izvoznike imati posebni segment pod nazivom „Razvoj tvrtki temeljenih na znanju i proizvoda s visokom dodanom vrijednošću” putem kojeg će distribuirati sve informacije vezane uz poticanje tvrtki za podizanje dodane vrijednosti svojih proizvoda i usluga.

Tvrtke će moći kroz taj kanal izravno predstaviti svoje proizvode ili potencijale za izvoz, te biti prepoznate kao tvrtke koje ostvaruju ili u budućnosti mogu ostvariti izvoz proizvoda s visokom dodanom vrijednošću.

2.2 POVEĆAVANJE DODANE VRIJEDNOSTI POSTOJEĆIH IZVOZNIH PROIZVODA

Aktivnost 2.2.1 Osnivanje centra za industrijski dizajn

Jedan od osnovnih problema s kojima se susreću pravne osobe koje proizvode gotove proizvode namijenjene međunarodnim tržištima zasigurno je kako i na koji način povećati dodanu vrijednost takvih proizvoda. Jedna od osnovnih komponenti za povećavanje dodane vrijednosti zasigurno je primjena vrijednosti industrijskog dizajna na predmetne proizvode. Upravo iz ovog razloga MINGORP želi, u suradnji s HGK, koordinirati radom Centra za industrijski dizajn gdje će pravne osobe biti u mogućnosti dobiti pomoć glede implementacije dizajna u vidu direktnog angažmana industrijskih dizajnera na predmetni proizvod. Rad Centra za industrijski dizajn pri HGK bit će javan te će se sukladno javnom pozivu odabrati pravne osobe kojima će se odobriti 65% troškova za korištenje usluga Centra za industrijski dizajn.

Centar za industrijski dizajn imat će posebnu ulogu razvoja usluga namijenjenih top-down klasterima iz cilja 3. Hrvatske izvozne ofenzive.

Aktivnost 2.2.2 Utvrditi listu tvrtki pogodnih za subvencioniranje ulaganja u nove tehnologije

Na osnovu liste L-01 i L-02, Ured HIO će raditi analize tvrtki koje su pogodne za dobivanje bespovratne potpore namijenjene ulaganju u nove tehnologije. Ured HIO će zaključno s ožujkom tekuće godine, koji prethodi provedbi Operativnog plana za poticanje malog i srednjeg poduzetništva, provoditi ovu analizu i dostavljati nadležnoj Upravi u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva, koja dodjeljuje bespovratne potpore. Tvrtke na listi imat će pravo prvenstva pri dodjeli bespovratnih potpora.

49

2.3 UTVRĐIVANJE PRIORITETA SEKTORA I TRŽIŠTA

Ekspertni tim „Prioriteti sektora i tržišta“ kao zaključak radionice navodi da ovoj temi treba pristupiti sustavno, koristeći istraživanja ciljanih tržišta i poznavanje mogućnosti hrvatskih gospodarskih grana.

Sagledavajući tri strategije konkurentnosti:

- 1) **ekonomiju količine („economy of scale“),**
- 2) **diferencijaciju, brand,**
- 3) **niše, specijalizaciju,**

dolazimo do slijedećih zaključaka:

1) **Hrvatska načelno nije konkurentna u smislu ekonomije količine (i cijene, koja je u ovom slučaju ključna), na globalnom tržištu.**

Ipak, u mnogim sektorima je Hrvatska još uvijek konkurentna s odnosom kvaliteta/cijena/blizina tržišta/znanje/kultura, osobito na europskom tržištu, u regiji ili nekim ciljanim tržištima. No, iako je ta konkurentnost još prisutna u određenim lohn-poslovima, inženjerskim uslugama i sl., za dugoročnu konkurentnost su potrebni vlastiti proizvodi, a takvi ne mogu biti konkurentni samo na osnovi cijene, odnosno ekonomije količine.



2) Strategija konkurentnosti kroz diferencijaciju i brand imaju svojih potencijala u Hrvatskoj, osobito u postojećim brandovima, ali za razvoj i promociju (novih) brandova nedostaje kritična količina znanja, stručnjaka i lidera.

3) Niše i specijalizacija su za Hrvatsku moguća osnova konkurentnosti na svjetskom tržištu, što već kroz uspjehe u praksi potvrđuju neke hrvatske tvrtke.

Iz te perspektive, i uzimajući trenutačnu socio-ekonomsku situaciju hrvatskih sektora, zaključak je da se ne može reći da u Hrvatskoj neke sektore treba razvijati, a druge gasiti ili im ne davati važnost.

No svakako je potrebno unutar svih tradicionalnih sektora provoditi kontinuirane analize i prikladne strategije koje govore o konkurentnosti pojedinih grupa proizvoda, te istraživanje trendova tih sektora na svjetskom tržištu.

Stručni tim „Prioriteti sektora i tržišta“ je na radionicama napravio inicijalno mapiranje hrvatskih industrijskih grana, kakve danas pratimo, sa strukama budućnosti“ na koje su usmjerene zapadnoeuropske i druge razvijene zemlje.

Mapiranje je rezultiralo slijedećim pokazateljima:

Struke budućnosti u zapadnoeuropskim i drugim razvijenim zemljama:

- Mikroelektronika
- Mikromehanika
- Optička tehnologija
- Robotika
- Biotehnologija i medicinska tehnologija
 - Biogenetika
 - Nanotehnologija
- Zdravstvo
- Kemija - farmacija
- Poljoprivreda
 - Agrokemikalije
 - Agro-turizam
 - Energija iz otpada
 - Zdrava hrana
- Hrana
 - Voda
 - Hrana za posebne namjene
- Okoliš
- Obnovljiva energija
 - Iz vjetra i bio masa
 - Iz vode
 - Solarna energija
 - Geotermika
 - Tehnologija na bazi vodika
- ICT
 - Binarni sadržaji
 - Telekomunikacije
- Logistika - prijevoz
- Automobilska
- Aeronautika i svemirska istraživanja

- Brodogradnja i usluge vezane uz nju
Turistički ribolov
- Turizam
Wellness i rehabilitacija
- Edukacija
Proces cjeloživotnog učenja
- Zabava
Video igre
Film, glazba i kazalište

„Hrvatske struke“ s potencijalom daljnjeg razvoja:

- Kemijska – posebno gumarska i plastična industrija
- Industrija kože
- Metalno-prerađivačka industrija
- Tekstilna industrija
- Proizvodnja specifičnih alata i strojeva
- Papirna i kartonska industrija
- Proizvodi nemetalnog porijekla namijenjeni građenju
- Električna oprema
- Optička oprema
- Brodogradnja
- Graditeljska industrija
- Korisničke usluge
- Poljoprivreda
- Ribarstvo (školjkarstvo i uzgoj rakova) i prerada ribe
- Drvna i šumarska industrija
- Turizam
- ICT

51

Inicijalno mapiranje je uzelo u obzir trendove ponašanja potrošača i aktualne trendove življenja te postojeće hrvatske gospodarske, prirodne, infrastrukturne i ljudske resurse. Rezultat upućuje na slijedeće struke u Hrvatskoj, koje imaju veliki potencijal razvoja i postizanja veće dodane vrijednosti:

- Biotehnologija / farmaceutska industrija
- Medical wellness / zdravstveni turizam
- Prehrambena industrija – specialty foods i zdrava hrana
- Ljekovito bilje, preparati, kozmetika
- Tekstilna industrija – inteligentna odjeća
- ICT
- Ekologija
- Voda
- Ribarstvo
- Energija
- Graditeljstvo

Odabir ovih struka ukazuje na jedan smjer koji bi se mogao nazvati „zdravlje i okoliš“ te bi se pod tim motom Hrvatska mogla profilirati u jednu prepoznatljivu i poželjnu destinaciju budućnosti za ulaganja, turizam i življenje.



2.4 PRIVLAČENJE ULAGANJA KOJA REZULTIRAJU IZVOZOM I POVEĆANJEM DODANE VRIJEDNOSTI

Republika Hrvatska je u posljednjih nekoliko godina napravila značajan iskorak u smjeru privlačenja stranih ulaganja i njihovom integriranju u hrvatsko gospodarstvo. Konstantni porast stranih ulaganja dao je značajan doprinos gospodarskom rastu od 4,3% u 2005. godini odražavajući pozitivne trendove u velikom broju sektora: prerađivačkoj industriji, graditeljstvu, trgovini i ugostiteljstvu. Pritom je ostvaren bruto društveni proizvod od 38,5 mlrd USD, odnosno 8.700 USD po stanovniku.

Uspješnost do sada poduzetih mjera poticanja ulaganja s ciljem stvaranja povoljne ulagačke klime i povećanja privlačnosti Republike Hrvatske stranim i domaćim ulagačima potvrđuju podaci prema kojima su u razdoblju od 1993. do prve polovice 2006. godine izravna strana ulaganja u RH iznosila preko 12,5 mlrd eura, od čega najviše stranih ulaganja dolazi iz Austrije, Njemačke, SAD-a, Francuske i Italije.

Imajući u vidu daljnju potrebu unaprijeđenja poslovno-investicijskog okruženja u Republici Hrvatskoj, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva kroz Vladin program razvoja poduzetničkih zona stvara i unaprijeđuje mrežu poduzetničkih zona u jedinicama lokalne samouprave gdje potencijalni strani ulagači mogu po iznimno povoljnim uvjetima ($1 \text{ m}^2 \approx 7 \text{ eura}$) kupiti kompletno infrastrukturno opremljeno zemljište te započeti svoju poduzetničku aktivnost isključivo proizvodnih djelatnosti.

52

Novim Zakonom o poticanju ulaganja odobravat će se poticajne mjere, odnosno porezne i carinske povlastice onim pravnim osobama koje svoje poslovanje usmjere prema proizvodno-prerađivačkim i razvojno-inovacijskim aktivnostima te aktivnostima poslovne podrške. Posebna pozornost dana je poticanju zapošljavanja, odnosno otvaranju novih radnih mjesta te stručnoj izobrazbi ili usavršavanju zaposlenika. Obzirom da se u proteklom razdoblju od primjene Zakona o poticanju ulaganja do danas nije osnovao zakonom predviđeni Fond za poticanje otvaranja novih radnih mjesta, novim Zakonom se mijenja model poticanja zapošljavanja, odnosno otvaranja novih radnih mjesta i stručne izobrazbe i usavršavanja, na način da umjesto dosad predviđenog osnivanja Fonda za tu namjenu, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva direktno preuzima poslove poticanja zapošljavanja, odnosno otvaranja novih radnih mjesta i stručne izobrazbe ili prekvalifikacije.

Prilikom izrade modela primjene poticajnih mjera za zapošljavanje, posebno se uzimao u obzir kriterij registrirane stope nezaposlenosti prema podacima Državnog zavoda za statistiku za određeno područje (županije) Republike Hrvatske, gdje se predmetno ulaganje realizira, imajući u vidu bitnu činjenicu - vrlo veliku disproporciju u registriranim stopama nezaposlenih u pojedinim dijelovima Republike Hrvatske.

Novim Zakonom jasno je izražen interes za razvitak hrvatskog gospodarstva kroz povećanje proizvodnih kapaciteta zemlje, povećanje kapitalne opremljenosti rada, povećanje kvalitete, a time i produktivnosti proizvodnih čimbenika, kroz modernizaciju i unaprijeđenje poslovanja, kao i jasna namjera Vlade Republike Hrvatske da područje reguliranja poticaja i potpora za ulaganja u hrvatsko gospodarstvo uskladi s pravnom stečevinom EU-a u području državnih regionalnih potpora, sukladno obvezama proizašlim iz članka 70 SSP-a.

Aktivnost 2.4.1

Izrada strategije za poticanje ulaganja

Hrvatska nema strategiju privlačenja stranih ulaganja iako se radi o području od iznimne važnosti za postizanje ciljeva gospodarske politike. Razrada cjelovite strategije promicanja stranih ulaganja dugotrajan je proces koji se mora stalno ponavljati i evaluirati. Proces strateške promjene podrazumijeva kontinuirano provođenje analiza, ocjenjivanje prednosti, slabosti, prilika i izazova, preispitivanje starih i oblikovanje novih politika, te evaluiranje rezultata provedbe politika privlačenja stranih ulaganja. Opisani rad na strategiji treba provoditi u pravilnim vremenskim razmacima (12-18 mjeseci), uz sudjelovanje svih zainteresiranih strana uključenih u provedbu politike.

Konzultativni dokument izrađen u okviru provedbe projekta CARDS 2002 „Razvitak poslovne investicijske klime u Hrvatskoj“ 11/06 može poslužiti kao orijentir za pokretanje konzultativnog procesa koji bi trebao dovesti do pripreme prijedloga dokumenta "Strategija ulaganja u RH".

Zbog toga su u konzultativnom dokumentu posebno naglašena ključna strateška pitanja na koja bi predstojeći dijalog trebao dati odgovore, a putem rasprava bi trebalo osigurati:

- visoko rangiranje politike poticanja stranih ulaganja na listi vladinih prioriteta,
- uključivanje i potporu svih zainteresiranih strana,
- preduvjete za izradu cjelovite FDI strategije uklopljene u ciklus strateške promjene,
- svrhovitost predstojećih operativnih akcija usmjerenih na poticanje stranih ulaganja.

53

Strateški okvir za razvoj 2006 – 2013. temeljni je strateški dokument koji prepoznaje važnost stranih ulaganja. U tom je dokumentu definiran glavni strateški cilj: jedna od bitnih odrednica mogućnosti postizanja prosječne godišnje stope rasta realnog BDP-a od 7% u razdoblju 2010. – 2013. i iznad 5% u razdoblju 2006. – 2009. jest postizanje trajnoga omjera godišnjega priljeva izravnih stranih ulaganja prema BDP-u na razini od 6%, nakon što u razdoblju završetka privatizacije (2006.-2009.,) taj omjer dosegne 7% u prosjeku godišnje. Postizanjem ovih kvantitativnih ciljeva postići će se i velik doprinos rastu izvoza i smanjenju nezaposlenosti.

Postizanje tog cilja znači da bi Hrvatska u predstojećem razdoblju trebala ostvarivati najmanje stotinu greenfield projekata godišnje. Uz prosječnu vrijednost ulaganja od 10 milijuna eura, greenfield ulaganja trebala bi osigurati priljev od najmanje milijarde eura godišnje. Dodaju li se tome zadržane zarade i prihodi od privatizacije te prihodi od aktivnosti spajanja i preuzimanja, cilj iz Strateškoga okvira za razvoj bio bi dostižan. Stoga je najmanje milijarda eura novih greenfield ulaganja u najmanje 100 projekata godišnje minimum kojeg Hrvatska mora postići svake godine u predstojećem razdoblju.

Strateški cilj će se ostvariti ako se svi ključni sudionici mobiliziraju radi poticanja ulaganja, a radi ostvarenja slijedeće vizije:

Hrvatska 2010. jedna je od 30, za strana ulaganja najatraktivnijih lokacija na svijetu, i bilježi stabilan rast udjela u ukupnom priljevu FDI-a u tranzicijske zemlje srednje i jugoistočne Europe.

Ulaganja moraju biti dovoljno vrijedna da značajno utječu na rast i zaposlenost. Ulaganja moraju biti usmjerena u sektore, odnosno aktivnosti koje stvaraju veliku dodanu vrijednost, čuvaju okoliš i socijalnu koheziju, te pridonose zapošljavanju kvalificirane radne snage, internacionalizaciji kompanija i rastu izvoza.

Postizanje opisanih ciljeva ne može biti ciljem samo jednoga ili maloga broja državnih tijela.



Stoga se predlaže prihvaćanje slijedećih načela koordinacije i dijaloga između zainteresiranih strana:

1. Svi ključni stvaratelji gospodarske politike moraju biti posvećeni ostvarenju ove vizije te pružati kontinuiranu i bezrezervnu potporu njenom ostvarenju.
2. Predstavnici privatnoga sektora, a posebno investitora, moraju biti uključeni u oblikovanje politike, te njezino kontinuirano praćenje i vrednovanje.
3. Politike moraju biti oblikovane, praćene i vrednovane na temelju odgovarajućih analiza.
4. Usmjeravanje mjera i instrumenata politike promicanja ulaganja mora biti u rukama kvalificiranih i dobro motiviranih ljudi.

Najviši politički rang prioriteta promicanja stranih ulaganja osigurat će djelotvornu horizontalnu i vertikalnu koordinaciju s drugim državnim tijelima, kao i ljudske i financijske resurse neophodne za provedbu uspješne politike.

Planirani daljnji koraci u procesu izrade Strategije poticanja ulaganja:

- Pokretanje ciklusa strateške promjene
- MINGORP će u suradnji s APIU-om pokrenuti konzultativni proces za izradu strategije
- MINGORP će do kraja veljače 2007.g. organizirati sastanak za pokretanje projekta, te konzultacije sa svim zainteresiranim stranama
- Izrada analitičkih podloga, izrada sektorskih / granskih analiza, izbor prioriteta i ciljeva
- Prve prezentacije očekujemo do kraja svibnja 2007.g.

Aktivnost 2.4.2 Spajanje međunarodnih i domaćih investicija u joint-venture projekte

Zadatak APIU-a je da pored aktivnog praćenja i pronalaženja potencijalnih stranih ulagača također prikuplja podatke o hrvatskim poduzetnicima koji su pogodni za spajanje u joint-venture projekte. S ovom aktivnošću želimo postići podizanje vrijednosti hrvatskih tvrtki i njihovih postojećih resursa s ciljem povećanja njihove konkurentnosti na svjetskom tržištu te povećanja izvoza.

2.5 POTICANJE PROIZVODA BAZIRANIH NA INOVACIJAMA ZA IZVOZNA TRŽIŠTA

Aktivnost 2.5.1 Ustroj fondova rizičnog kapitala

Radionice su pokazale da u Hrvatskoj trenutno postoji veliki broj mladih tvrtki s novim proizvodima ili uslugama baziranim na inovacijama, a glavni problem im je pronaći adekvatan način financiranja (kreditni u ovom slučaju nisu adekvatan način financiranja).

U tu svrhu se želi inicirati osnivanje Venture Capital Fonda i/ili Private Equity Fonda. To su fondovi rizičnog kapitala čija su sredstva namijenjena ulaganju u mlade brzorastuće tvrtke koje imaju znatan potencijal i mogućnost izvoza.

MINGORP će u razdoblju 2007. – 2010. poduzeti aktivnosti s ciljem ustroja Venture Capital Fonda, i to prije svega kreiranjem zakonskih osnova te rezerviranjem proračunskih sredstva za inicijalni budžet fonda u kojem će sudjelovati i druga resorna Ministarstva.

Aktivnost 2.5.2 Sufinanciranje komercijalizacije proizvoda na bazi inovacija

- a. **Proširenje postojećeg programa MINGORP-a, koji daje nepovratna sredstva za komercijalizaciju inovacija, i približiti ih tvrtkama**
- b. **Re-definiranje procesa komercijalizacije inovacija (povezati sve institucije u procesu: HAMAG, BICRO, HIT, Državni zavod za intelektualno vlasništvo)**

CILJ 3.

STVARANJE 6 KLASTERA ZA IZVOZ PO PRINCIPU TOP-DOWN

a. Objašnjenje cilja

Klasteri su grupe međusobno povezanih gospodarskih subjekata koji imaju za cilj postizanje zajedničkog cilja ili veći stupanj finalizacije proizvoda ili usluga. Korištenje klastera kao alata za razvoj hrvatske ekonomije osigurati će se veći stupanj ukupne konkurentnosti i otklanjanje problema usitnjenosti proizvodnje i nedostatnih postojećih proizvodnih kapaciteta. Stvaranje klastera po top-down principu (aktivna uloga države u stvaranju klastera) ima zadatak otkloniti početne probleme oko uključivanja tvrtki u klaster kao i istraživanje međunarodnog tržišta.

Do sada je u zemlji (od 2005.) ukupno pokrenuto 18 klastera u kojima sudjeluje više od 400 poduzeća i obrta, ali ti klasteri nisu isključivo izvozno orijentirani. Nacionalni centar za klasterne pri HUP-u imat će važnu ulogu u procesu koordinacije rada top-down klastera, uz suradnju HGK, koja svojom infrastrukturom, znanjem i iskustvima, te povezanošću s gospodarstvom i institucijama u inozemstvu može pomoći uvođenju klastera na međunarodna tržišta. Iz proračuna HIO-a izdvojiti će se sredstva za ustroj klastera, kao i za trošak hladnog pogona (plaća klaster menadžera).

56

b. Ostvarenje cilja pomoću podciljeva

Strateški cilj 3.				
STVARANJE 6 KLASTERA ZA IZVOZ PO PRINCIPU TOP-DOWN				
Podcilj 3.1 Obrazovanje klaster menadžera za vođenje klastera organiziranih po top-down principu				
<u>Aktivnost 3.1.1</u> Ustrojiti program za obrazovanje do 10 klaster menadžera u suorganizaciji s Vladom Republike Austrije	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> 10 klaster menadžera, klasteri po principu <i>top down</i>
<u>Aktivnost 3.1.2</u> Provesti javni natječaj za izbor do 10 klaster menadžera	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> 10 klaster menadžera, klasteri po principu <i>top down</i>

Podcilj 3.2 Izbor 6 izvoznih klastera po TOP DOWN principu				
<u>Aktivnost 3.2.1</u> Osnovati 6 klastera s pretežitim naglaskom za izvoz iz sljedećih područja	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO, MINGORP, HUP	→	<u>Ciljna skupina:</u> Tvrtke – potencijalni članovi klastera (sve tvrtke izvoznici i potencijalni izvoznici)
<u>Aktivnost 3.2.2</u> Osigurati način financiranja odabranih klastera iz proračuna HIO	→	<u>Nositelj aktivnosti:</u> Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> 6 izvoznih <i>top-down</i> klastera

3.1 OBRAZOVANJE KLASTER MENADŽERA ZA VOĐENJE KLASTERA ORGANIZIRANIH PO TOP-DOWN PRINCIPU

Aktivnost 3.1.1 Ustroj programa za obrazovanje do 10 klaster menadžera u su-organizaciji s Vladom Republike Austrije

57

Koristeći iskustva najbolje prakse zajedno s Vladom Republike Austrije želimo educirati moderne klaster menadžere koji svoja znanja temelje na vodećim klasterima u Austriji (iz područja biotehnologije, drvne industrije i auto industrije). Istraživanja su pokazala da su klaster menadžeri i stupanj njihove pripreme za vođenje klastera ključni čimbenik za uspjeh klastera i njegovo pozicioniranje na domaćem i međunarodnom tržištu.

Aktivnost 3.1.2 Provođenje javnog natječaja za izbor do 10 klaster menadžera

- a. definiranje kriterija za izbor klaster menadžera
- b. definiranje načina financiranja klaster menadžera u prve 3 godine
- c. definiranje mogućnosti kontinuirane edukacije i potpore klaster menadžerima

3.2 IZBOR 6 IZVOZNIH KLASTERA PO TOP DOWN PRINCIPU

Aktivnost 3.2.1 Osnivanje 6 klastera s pretežitim naglaskom na izvoz u slijedećim područjima

Radionice koje su prethodile izradi Strategije definirale su 6 područja koja bi bila pogodna za stvaranje mreža poduzetnika radi ostvarenja novih zajedničkih proizvoda ili stvaranja novih globalnih brandova. Ured HIO pokrenut će procese komunikacije među tvrtkama u cilju povezivanja i osnivanja klastera u slijedećih 6 područja:

a. Klaster «Voda»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuditi međunarodnom tržištu hrvatsku vodu • Okrupniti „male“ punionice i proizvoditi pod zajedničkom robnom markom
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Hrvatska je resursno bogata izvorima pitke vode • Postojeće punionice • Nove punionice
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima • Istraživanje mogućnosti kompenzacije prodaje • Koordinacija s dizajn centrom za izradu robne marke

58

b. Klaster «Male brodogradnje – plovila za sport i razonodu»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuditi međunarodnom tržištu moderna plovila za sport i razonodu • Okrupniti male „škverove“ i proizvoditi plovila pod zajedničkom robnom markom
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicija izgradnje brodova i brodica • 14 malih škverova
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima • Koordinacija s dizajn centrom za izradu robne marke • Nastup na specijaliziranim sajmovima plovila

c. Klaster «Tekstila - Odjeća»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Okrupniti male i velike proizvođače repromaterijala, tekstila i odjevnih predmeta • Proizvoditi domaće finalne tekstilne proizvode i tako smanjiti udio <i>lohn-poslova</i> u hrvatskoj tekstilnoj industriji • Ostvariti veću dodanu vrijednost na tekstilnim proizvodima
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicija hrvatskog tekstila • Više od 600 tvrtki pogodnih za uključivanje u rad klastera • 7,6% učešće tekstilne industrije u ukupnoj gospodarskoj aktivnosti
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima

59

d. Klaster «ICT - Rješenja»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Umrežiti ponuđače programskih rješenja i usluga • Zajednička priprema i nastup na međunarodnim tržištima • Razvoj novih aplikativnih rješenja za specijalizirane niše
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetna i dokazana rješenja, iskustvo • Visoko obrazovani kadar • Proizvodi velike dodatne vrijednosti
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima



e. Klaster «Drvo - Namještaj»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati stupanj dorade poluproizvoda • Razvoj novih proizvoda, odabir niša • Povezivanje s međunarodnim klasterima • Prodaja na međunarodnom tržištu, a posebice u susjednim zemljama • Optimizacija proizvodnih procesa u funkciji održivog razvoja, povećanje operativne učinkovitosti
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetni i brojni prirodni resursi • Proizvodi velike dodane vrijednosti • Među najdinamičnijim proizvodima po UNCTAD-u
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima • Pomoć pri tehničkom usklađivanju

f. Klaster «Marikulture – Hrvatska riba»

Cilj	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje kapaciteta ribogojilišta i uzgajališta školjaka i rakova • Razvoj prepoznatljivih robnih marki te oznake podrijetla
Poduzetnički potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • Veliki prirodni resursi • Proizvodi velike dodane vrijednosti • Među najdinamičnijim proizvodima po UNCTAD-u
Inicijalna sredstva	Najviše do ukupno 2.000.000 kn, po fazama organizacije klastera
Aktivnosti HIO	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacija okrupnjavanja poduzetničkog potencijala • Koordinacija s Nacionalnim centrom za klasterne • Pomoć u odabiru klaster menadžera • Pomoć u ciljanom istraživanju potencijalnih tržišta i ostvarenju kontakata s potencijalnim klijentima • Pomoć pri uvođenju HACCAP certifikata

Aktivnost 3.2.2 Osiguranje načina financiranja odabranih klastera iz proračuna HIO

Za inicijalno pokretanje klastera osigurana su sredstva iz HIO proračuna u najvećem iznosu do 2.000.000 kn po klasteru. Ova sredstva iskoristit će se u prvoj godini ustroja klastera te će se moći koristiti za:

- plaću klaster menadžera
- tehničko usklađivanje proizvoda klastera
- nabavku novih tehnologija za proizvodnju
- stručno osposobljavanje zaposlenih
- marketinške pripremne i prodajne aktivnosti

Ured HIO će pratiti ustroj klastera kroz period od 3 godine s proračunskim sredstvima iz proračuna HIO.

Aktivnost 3.2.3 Analiza i mjerenje učinaka poslovanja i izvoza klastera

Nacionalni centar za klustere pri HUP-u imat će zadatak pratiti rad i aktivnost klastera na domaćem i međunarodnom tržištu, osigurati provedbene aktivnosti na osnovi smjernica Ureda HIO-a, te kontinuirano dostavljati rezultate poslovanja klastera u cilju kreiranja preventivnih i korektivnih mjera namijenjenih poboljšanju poslovanja klastera.



CILJ 4.

POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PROIZVODNJE REPROMATERIJALA I KOMPONENTI ZA SLOŽENE PROIZVODE

a. Objašnjenje cilja

Većina repromaterijala koji se ugrađuje u finalni proizvod namijenjen međunarodnom tržištu nije hrvatskog podrijetla, već dolazi iz uvoza. Uvoz u Republiku Hrvatsku se sastoji od tri komponente, i to:

- Proizvodi namijenjeni širokoj potrošnji
- Proizvodi namijenjeni za investicije
- Repromaterijal i komponente za složene proizvode

Stoga projekt Hrvatske izvozne ofenzive s ciljem jačeg učinka postojećeg izvoza na hrvatsko gospodarstvo u cjelini želi povećati učešće domaće komponente u izvoznim proizvodima (naravno, isključivo na komercijalno isplativoj osnovi i ne ugrožavajući tržišno natjecanje).

Uzimajući u obzir stanje i probleme u prerađivačkoj industriji RH (raspoloživost sirovina, tehnološku opremljenost proizvodnih pogona, cijenu rada, kadrove, nedostatak ulaganja u razvoj, nepovezanost s znanstvenim institucijama, tečaj stranih valuta, nedostatak kapitala...), pogotovo u odnosu na svjetsko tržište, potrebno je poticati ulaganja u tehnološku opremljenost, razvoj novih proizvoda veće dodane vrijednosti, dizajn, certifikaciju, kreiranje robnih marki, edukacije i drugo, s ciljem podizanja konkurentnosti hrvatskih tvrtki.

Također, velike tvrtke – izvoznici mogu uspostavom kooperacijskih lanaca sa srednjim i malim tvrtkama i obrtnicima povećati svoju konkurentnost. Male tvrtke i obrtnici moraju povećati svoju konkurentnost da bi mogli sudjelovati u lancu stvaranja vrijednosti za globalno tržište.

62

b. Ostvarenje cilja pomoću podciljeva

Strateški cilj 4.

POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PROIZVODNJE REPROMATERIJALA I KOMPONENTI ZA SLOŽENE PROIZVODE

Podcilj 4.1 Izrada analize uvoznih repromaterijala i komponenti s mogućnošću povećanja konkurentnosti domaće proizvodnje

Aktivnost

4.1.1 Kreiranje kooperacijske burze locirane u HGK-u (transparentne na www.hgk.hr)

→

Nositelj aktivnosti:
HGK, HOK

→

Ciljna skupina:
Sve hrvatske tvrtke

Podcilj 4.2. Tehničko usklađivanje hrvatskih proizvoda i usluga				
<u>Aktivnost 4.2.1</u> Promovirati i sufinancirati dostizanje potrebnih standarda proizvoda	→	Nositelj aktivnosti: MINGORP, Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Hrvatske tvrtke koje se trebaju tehnički uskladiti
<u>Aktivnost 4.2.2</u> Osnivanje hrvatskog centra za certifikaciju i dobivanje CE znaka	→	Nositelj aktivnosti: Ured HIO	→	<u>Ciljna skupina:</u> Tvrtke izvoznici
Podcilj 4.3. Povećati kontrolu kvalitete uvoznih proizvoda				
Podcilj 4.4. Kreirati nove poticajne mjere u Operativnom planu MINGORP-a s ciljem povećanja konkurentnosti				
Podcilj 4.5. Stvoriti kontinuirani program praćenja i poticanja povećanja konkurentnosti				

4.1 IZRADA ANALIZE UVOZNIH REPROMATERIJALA I KOMPONENTI S MOGUĆNOŠĆU POVEĆANJA KONKURENTNOSTI DOMAĆE PROIZVODNJE

Aktivnost 4.1.1 Kreiranje kooperacijske burze locirane u HGK-u (transparentne na www.hgk.hr)

a. Izrada popisa uvoznih repromaterijala i komponenti

Potaknuti velike i srednje tvrtke, pogotovo izvoznike, da (u cilju pronalaženja partnera – kooperanata u RH) na Kooperacijskoj burzi na www.hgk.hr oglase podatke o:

- uvoznim proizvodima koje koriste u svom proizvodnom procesu
- proizvodima i komponentama koje žele proizvoditi u kooperaciji s malim i srednjim tvrtkama ili obrtnicima

Male i srednje tvrtke i obrtnici koje nemaju popunjene proizvodne kapacitete mogle bi na Kooperacijskoj burzi pronaći odgovarajući proizvodni program.

b. Izrada procedure povezivanja tvrtki u cilju uspostavljanja suradnje

Nakon što poduzetnik pronađe interesantan proizvod na webu, stručne službe HGK ga povezuju s tvrtkom koja ima potrebu za takvim proizvodom u cilju uspostavljanja poslovne suradnje (daljnja komunikacija se prepušta tvrtkama).

c. Pružanje pomoći tvrtkama u procesu usvajanja novog proizvoda / proizvodnog procesa / tehnologije (kreditiranje, financiranje, povezivanje s fakultetima, institutima, institucijama...)

Informiranje i savjetovanje poduzetnika - stručne službe HGK.

d. Izrada granskih analiza

Strukovna udruženja i zajednice pri HGK-u, u suradnji s institutima i fakultetima, mogu izraditi analize uvoznih proizvoda koje se uvoze u velikoj mjeri, a postoji potencijal proizvodnje u RH. Podaci bi također bili dostupni na Kooperacijskoj burzi.



4.2 TEHNIČKO USKLAĐIVANJE HRVATSKIH PROIZVODA I USLUGA

Aktivnost 4.2.1 Promoviranje i su-financiranje postizanja potrebnih standarda proizvoda

Organiziranje centralnog mjesta gdje će hrvatske tvrtke dobiti sve informacije o potrebnom tehničkom usklađivanju i su-financiranju uvođenja standarda (na primjer ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, CE znaka i drugih) koji su uvjet/prednost kod izlaska na međunarodna tržišta. Radionice su pokazale da se postojeće su-financiranje ne koristi dovoljno. Stoga je potrebno dodatno promovirati postojeće programe bespovratnih poticaja MINGORP-a.

Aktivnost 4.2.2 Osnivanje hrvatskog centra za certifikaciju i dobivanje CE znaka

Hrvatski poduzetnici koji žele certificirati vlastite proizvode sukladno CE znaku primorani su koristiti inozemne certifikacijske kuće i laboratorije za zadovoljenje zahtjeva međunarodne norme. CE je skraćenica od Conformité Européenne i za razliku od standarda kvalitete ne odnosi se na kvalitetu, već na sigurnost upotrebe proizvoda. Druga razlika u odnosu na standarde kvalitete jest činjenica da je CE znak obavezan za izvoz na tržište EU.

64

CE znak je preduvjet za izvoz slijedećih proizvoda:

- Igračke
- Građevinski materijal
- Jednostavna i oprema koja radi pod visokim tlakom
- Radio i telekomunikacijska oprema
- Medicinski uređaji
- Strojevi
- Oprema za osobnu zaštitu
- Satelitska oprema
- Vatrogasni uređaji
- Razni uređaji
- Neautomatski uređaji i oprema za mjerenje težine
- Fitness oprema
- Liftovi
- Zaštitna oprema za rad u eksplozivnim atmosferama
- Mjerni instrumenti
- In Vitro dijagnostička medicinska oprema
- Nautička oprema
- Električni uređaji
- Parni kotlovi
- Civilni eksplozivi
- Rashladna oprema

Ishođenje CE znaka

Pri uvođenju CE znaka tvrtka može koristiti vlastite resurse i pripremiti dokaze (tehničku i drugu dokumentaciju, provesti ispitivanja) da je proizvod u skladu s odgovarajućom direktivom za određeni tip proizvoda. Međutim, kako je procedura dosta komplicirana, tvrtke se najčešće odlučuju zatražiti pomoć (obično konzultantskih kuća). Provjera usklađenosti proizvoda sa

propisanim standardima ponekad ne zahtijeva učešće posrednika – ovlaštenog tijela (Notified Body), ali u većini slučajeva učešće ovlaštenog tijela (kojih u Europi trenutno ima oko 700) je neophodno. Provjera se vrši u skladu sa Direktivom Savjeta 93/465/EEC, kojom je obuhvaćeno osam modula (koraka):

- A – Interna kontrola proizvodnje
- B – EU tipsko ispitivanje proizvoda
- C – Usklađenost proizvoda s direktivom za respektivni tip proizvoda
- D – Osiguranje kvalitete proizvodnje
- E – Osiguranje kvalitete proizvoda
- F – Verifikacija proizvoda
- G – Pojedinačna verifikacija proizvoda
- H – Potpuno osiguranje proizvoda

4.3 POVEĆANJE KONTROLE KVALITETE UVOZNIH PROIZVODA

Radionice su pokazale da je razina kvalitete i standarda robe koja se uvozi u Hrvatsku znatno niža od razine u zemljama Europske unije. Visokim standardima i strogom kontrolom kvalitete i standarda roba koje uvoze, zemlje Europske unije štite svoje tržište od dumpinga, nelojalne konkurencije i srozavanja kvalitete roba na tržištu. Isti standardi vrijede i za njihove vlastite proizvođače, pa je na taj način potaknuta visoka kvaliteta proizvoda koji se proizvode na području Europske unije, te povećana njihova konkurentnost na međunarodnom tržištu. Isti model Hrvatska treba ubrzano uvesti kroz propise, i provoditi ih u praksi.

65

- a. Institucionalna kontrola deklariranih normi na uvoznim proizvodima**
U skladu s gore navedenim, potrebno je uskladiti norme koje moraju zadovoljavati robe koje se prodaju na tržištu RH s istima u EU, te procedure provođenja i kontrole poštivanja istih.
- b. Unaprijediti tehnički i organizacijski rad Državnog inspektorata**
U skladu s gore navedenim, potrebno je re-definirati proces kontrole kvalitete proizvoda pri ulasku u Hrvatsku i na prodajnim mjestima.
- c. Jasno definirati carinske prijelaze za ulaz roba i specifičnih roba**
Uvođenjem posebno definiranih carinskih prijelaza za grupe proizvoda, stvorit će se uvjeti za lakšu i bržu proceduru izvoza (koja uključuje ispitivanje i atestiranje proizvoda u posebnim laboratorijima), te bolje praćenje ulaza roba i kontrole kvalitete istih. Također, stvoreni uvjeti pogodovat će bujanju novih tvrtki, s proizvodnjom i uslugama vezanim uz grupu proizvoda tog carinskog prijelaza. Uspostaviti nadzor granice sukladno standardima EU. Potrebno je staviti pod nadzor cijeli niz malograničnih prijelaza.

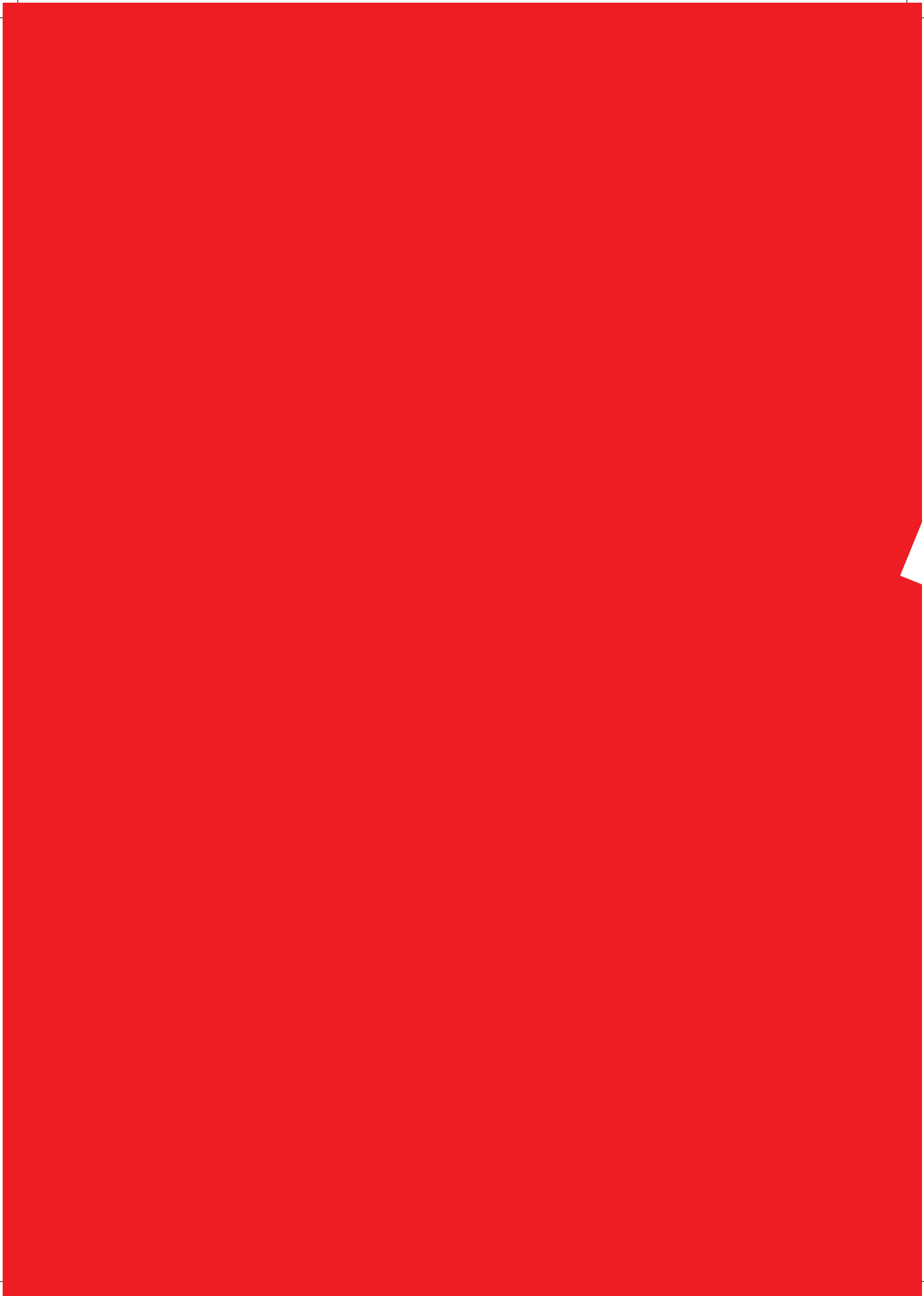
4.4 KREIRANJE NOVIH POTICAJNIH MJERA U OPERATIVNOM PLANU MINGORP-A S CILJEM POVEĆANJA KONKURENTNOSTI

U trogodišnjem razdoblju od 2007. do 2010. godine uvesti će se nove poticajne mjere s ciljem povećanja konkurentnosti. Nove mjere doprinjet će bržoj i uspješnijoj transformaciji istraživačkih centara i tehnoloških inovacija u proizvode konkurentne na svjetskim tržištima, potaknut će stvaranje klastera inventivnih proizvođača i centra izvrsnosti, a također će potaknuti suradnju visoko inovativnih tvrtki s jedne, i sveučilišta i istraživačkih instituta s druge strane.

4.5 STVARANJE KONTINUIRANOG PROGRAMA PRAĆENJA I POTICANJA POVEĆANJA KONKURENTNOSTI

Ured HIO u suradnji s Nacionalnim vijećem za konkurentnost će pratiti provedbu definiranih mjera za podizanje konkurentnosti, provjeravati njihovu učinkovitost, te po potrebi re-definirati program poticanja povećanja konkurentnosti.







**STRATEŠKE
POTPORNE
AKTIVNOSTI
U SVRHU
POVEĆANJA
KONKURENTNOSTI
I IZVOZA**

Ako izvoz vidimo kao posljedicu proizvodnje proizvoda konkurentnog na svjetskom tržištu, nameće se zaključak da bi tvrtkama trebalo pomoći u prevladavanju problema koji ih priječe u proizvodnji konkurentnih, izvoznih proizvoda (poželjno što veće dodane vrijednosti).

Aktivnostima definiranim i opisanim u poglavlju B ovog dokumenta, projekt HIO se usmjerio na rješavanje zadanih ciljeva s namjerom povećanja izvoza, kao i izvoznih sposobnosti.

Prema organizaciji projekta HIO, aktivnosti u poglavlju B su u izravnoj domeni nadležnosti HIO ureda, koji se osniva pri Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva, a koordinirat će provedbu svih akcija u razdoblju od tri godine, s početkom 2007.

U ovom poglavlju C definirane su i opisane smjernice za one aktivnosti koje također smatramo izuzetno važnima za izvoz, ali se one trebaju sustavno rješavati kratkoročnim i dugoročnim mjerama. Ove akcije nisu u isključivoj nadležnosti ureda HIO i njegovih zadataka nego zahtijevaju sudjelovanje drugih institucija ili resornih ministarstava.

HIO projekt će poticati, inicirati i podržavati slijedeće aktivnosti:

1. Izrada analize gospodarskih grana i mogućnosti na međunarodnim tržištima

- Analizirati postojeće stanje i prisutne mjere industrijske i ekonomske politike u odabranim industrijskim granama
- Uspoređivati stanje u odabranim industrijskim granama u Republici Hrvatskoj sa stanjem u EU 27
- Detaljnije analizirati primjere najbolje prakse (uzroci-posljedice), provesti benchmarking analizu
- Ukazati na ograničavajuće čimbenike i pokretače razvoja pojedinih industrijskih grana u EU
- Definirati konkurentsku poziciju pojedine gospodarske grane Hrvatske unutar EU 27
- Definirati strateške ciljeve za pojedinu gospodarsku granu Hrvatske unutar EU 27 u nastupu prema trećim tržištima

2. Potrebno je poticati ulaganja u tehnološku opremljenost, razvitak novih proizvoda veće dodane vrijednosti, dizajn, certifikaciju, stvaranje robnih marki, edukacije, sve u cilju podizanja konkurentnosti hrvatskih tvrtki

Za optimalan razvoj hrvatskog gospodarstva bi bilo poželjno osnivanje 6 Razvojnih centara (lociranih u regionalnim sjedištima) koji bi objedinjavali 6 ključnih aktivnosti projekta HIO:

- a) Business Intelligence centar (informacije o stranim tržištima, trendove, mjerenja konkurentnosti i dr.)
- b) Inovacijski centar (Poticanje stvaranja inovacija, patentiranje i Burza inovacija)
- c) Dizajn centar (izrada dizajnerskih rješenja prema zahtjevima kupca za nastup na pojedinim tržištima)
- d) Konstrukcijsko-tehnološki centar (izrada konstrukcijske i tehnološke dokumentacije prema zahtjevima kupca)
- e) Centar kontrole kvalitete (kontrola kvalitete proizvoda i certifikacija proizvoda od strane akreditiranih certifikacijskih kuća)
- f) Centar za franšizu (franšiza konkurentskih izvoznih proizvoda i njihova komercijalizacija)

Ovaj projekt omogućio bi bržu komunikaciju s pravnim i fizičkim osobama, te ponudio brže odgovore na njihove zahtjeve. Voditelj projekta je Hrvatska udruga poslodavaca.

3. Stvaranje motivacijskih faktora za proizvodnju, razvoj i izvoz

3.1 Su-financiranje (izravno ili kroz projekte) tvrtki koje ulažu u proizvodnju, razvitak i izvoz, te stvaraju nova radna mjesta i dodanu vrijednost

3.1.1 Projekt „PHARE 2006“ (MSP Pilot Grant Shema – Potpora za jačanje konkurentnosti / izvoza):

- koordinator MINGORP
- su-financiranje tvrtki (MSP – malih i srednjih poduzetnika)

Svrha projekta je provedba Pilot Grant sheme za izvozno orijentirana MSP. Izraditi će se vodič za podnositelje zahtjeva za MSP Pilot Grant Shemu - Potpora MSP za jačanje konkurentnosti / izvoza hrvatskih MSP, kako bi se osigurala efikasna i transparentna provedba Javnog poziva za podnošenje projektnih prijedloga sukladno Poglavlju 6 praktičnog vodiča EU (PRAG).

Opći uvjeti i kriteriji MSP Pilot Grant Sheme – Potpora MSP za jačanje konkurentnosti / izvoza hrvatskih MSP su kako slijedi:

- Sveukupni budžet: 3.300.000 eura (PHARE 2.500.000 eura i sufinanciranje RH s 800.000 eura)
- Minimalni pojedinačni grant: 100.000 eura
- Maksimalni pojedinačni grant: 200.000 eura
- Predviđeno je da MSP koja sudjeluje u grant shemi su-financiraju minimum od 25% troškova projekta (15% u slučaju tvrtki s područja posebne državne skrbi)
- Fokus je na jačanju konkurentnosti i izvozno orijentiranim MSP

Opseg prihvatljivih područja financiranja:

- Konzultantske usluge nužne za jačanje konkurentnosti i izvoza (npr. standardizacija, akreditacija, certifikacija i dr.)
- Ispitivanje proizvoda neophodno za dobivanje standarda sukladno zahtjevima izvoznog tržišta
- Benchmarking neophodan za jačanje konkurentnosti i izvoza
- Marketinške i oglašivačke strategije za podizanje svijesti o hrvatskim proizvodima
- Promocija i predstavljanje proizvoda (npr. brošure, kampanje, prezentacije i dr.)
- Branding, dizajn, pakiranje proizvoda itd.
- Osposobljavanje ili edukacija tehničkog osoblja nužne za jačanje konkurentnosti i izvoza
- Informacija, ispitivanje tržišta, e-trgovina (npr. web stranice)
- Matchmaking / B-to-B aktivnosti
- Sudjelovanje na međunarodnim sajmovima i priredbama

Prihvatljivi korisnici moraju biti:

- Registrirani subjekti malog gospodarstva sukladno definiciji MSP (kako je definirano u čl. 2 i 3 Zakona o poticanju malog gospodarstva – mikro-subjekti s manje od 10 zaposlenih nisu prihvatljivi);
- Izvozno orijentirano MSP (najmanje 25% ukupnog prihoda iz izvoza);
- U cijelosti u privatnom vlasništvu;

- Sa sjedištem u RH;
- Sposobni prikazati dobit u fiskalnoj godini koja prethodi prijavi za grant;
- Direktno odgovorni za pripremu i menadžment projektnog procesa, tj. ne poslo-
vati kao posrednik.

Projekt je usmjeren na odabrane sektore s većim potencijalom izvoza proizvoda s visokom dodanom vrijednošću, čija će detaljna tablica biti objavljena u natječaju.

3.2 Olakšice vezane uz investicije (JLPS - Jedinice lokalne i područne samouprave)

U svrhu stvaranja povoljnijeg investicijskog okružja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva pokrenuti će dijalog s jedinicama lokalne i područne samouprave kako bi se tvrtkama koje ulažu u proizvodnju i pružanje usluga namijenjenih međunarodnom tržištu omogućilo slijedeće:

- smanjenje komunalnih davanja
- smanjenje plaćanja naknada za izgradnju objekata (lokacijska i građevinska do-
zvola, priključak za struju i sl.)
- osiguravanje komunalne infrastrukture i komunalnog opremanja proizvodnim
tvrtkama

3.3 Stvaranje razvojno-proizvodnih i tehnoloških centara za izvoz

- osiguravanje komunalne infrastrukture i komunalnog opremanja proizvodnim
tvrtkama
- osiguravanje infrastrukture
- davanje na raspolaganje neiskorištenih nekretnina u vlasništvu države/JLPS sa
svrhom poticanja novih investicija u industrijske izvozne projekte
- davanje poticaja i uvjeta za razvoj ovakvih centara

72

4. Strateške odrednice internacionalizacije hrvatskog gospodarstva pokretane energetikom, novim tehnologijama, prometnom infrastrukturom, složenim investicijskim projektima

4.1 Pravovremeno planiranje investicijskih projekata (energetski, ekološki, prometni...) – uključivanje hrvatskih tvrtki od izrade projekta, usvajanja novih tehnologija i proizvoda do realizacije (država / JLPS - Jedinice lokalne i područne samouprave)

- Hrvatska će mogućnosti za brzu, kvalitetnu internacionalizaciju svojeg gospodar-
stva prioritetno sagledavati vrednovanjem strategija, akcijskih programa i stra-
teških projekata proizašlih i vezanih za proračun EU 2007.-2013. uz zemlje članice
EU-a i zemlje kandidate (ISPA i drugo)
- Hrvatska će se, unutar prethodnoga, usredotočiti na unaprijeđenje sposob-
nosti za sudjelovanje u projektima dugoročne cjelovite energetske politike, u
infrastrukturnim projektima (poglavito deseti infrastrukturni program EU-a),
projektima ekološke održivosti i zaštite, sveukupnih inter-regionalnih projekata
(INTERREG), europskim projektima i inicijativama vezanim za promicanje i primje-
nu ekonomije znanja kroz inovativnost, nove tehnologije, nove sadržaje i oblike
poduzetništva, napose u industriji (Projekt RH i EU proračun 2007.-2013.)
- Hrvatska će poboljšati i efikasno integrirati sveukupna domaća znanja i sposob-
nosti za energetske, prometne i druge infrastrukturne i druge projekte javnog

- sektora na području Ruske Federacije i drugih zemalja Zajednice neovisnih država (Projekt RH, Rusija i zemlje ZND-a)
- Objedinjenim znanjima i sposobnostima, uz pomoć državnih i gospodarskih vodstava i tijela, pozicionirat će se, kao kvalitetan i pouzdan partner, u zemljama OPEC-a, odnosno Srednjeg istoka, na složenim energetske, infrastrukturnim i javnim projektima kao prethodnica razvitka svestrane gospodarske i druge suradnje i partnerstva (Projekt RH i OPEC)
 - Hrvatska će osmišljenom dugoročnom politikom, za zemlje jugoistočne Azije, Indiju, Kinu, Izrael i pojedine zemlje OPEC-a, postati polazna točka, odnosno sjedište gospodarskih aktivnosti prema zemljama jugoistočne Europe, centralne Europe, odnosno pojedinim zemljama EU (Projekt RH kao EURO središte)
 - Hrvatska će vlastitu energetske, infrastrukturnu i ekološku budućnost tretirati kao bitni dio ukupnog nacionalnog suvereniteta. Osmišljenom dugoročnom energetskom i infrastrukturnom strategijom i politikom, Hrvatska ima ambiciju postati jednom od energetskih i infrastrukturnih središta i sjecišta u južnoj Europi. (Projekt RH - dugoročna energetska i infrastrukturna strategija)
 - Hrvatska će, uspješnom ubrzanom izgradnjom pomorskog terminala za ukapljeni prirodni plin (LNG), pod svojom jurisdikcijom na sjevernom Jadranu i paralelnim usvajanjem brojnih, srodnih, na svjetskoj razini, naprednih tehnologija, provesti bitne strukturne promjene u hrvatskom gospodarstvu i osigurati poziciju nezaobilaznog čimbenika na energetskoj karti Europe. (Projekt RH- LNG projekt i program)
 - Unutar CEFTA Hrvatska će biti predvodnik ubrzanog jačanja sveukupne gospodarske suradnje osobito na području međusobnog poslovnog i kapitalnog povezivanja poslovnih subjekata iz svih djelatnosti kao i zajedničkog nastupa prema trećim zemljama tržištima (Projekt RH i CEFTA)
 - Radi se na tome da se u ROP-ovima predviđaju investicijski i FDI projekti te na taj način planiraju potrebni resursi.
 - Govori se i o investicijskim projektima od strane države (npr. nabavka školskih autobusa, energetskih postrojenja, ekoloških rješenja ...). Država zna dovoljno rano da će imati takve investicije, pa prema tome može ciljano ulagati u razvitak nekih rješenja (u institutima) ili informirati tvrtke koje bi same mogle ulagati u takva rješenja.

Predviđa se suradnja državne uprave, HUP-a, HGK-a i ostalih institucija koje pokreću investicijske projekte.

4.2 Strategija OFFSET-a Republike Hrvatske- polazišta i bitna usmjerenja Vlada RH, MINGORP, MORH, uz potporu HUP-a, HGK a i APIU-a

- Za Hrvatsku je strateški cilj i prioritet upotrijebiti potencijale OFFSET-a na najbolji način, za promicanje i jačanje svojeg političkog i gospodarskog utjecaja unutar trans-atlantskih integracija.
- Hrvatska će kvalitetno osmišljenim i superiorno vođenim OFFSET programima usvojiti brojne, na svjetskoj razini napredne tehnologije, nova internacionalna konkurentna znanja i sposobnosti, te otvoriti velik broj radnih mjesta u Hrvatskoj za hrvatske stručnjake.
- OFFSET program će dati direktan presudan doprinos jačanju izvozne konkurentnosti hrvatskog gospodarstva, poglavito njene ključne izvozne grane brodogradnje, usvajanjem novih naprednih tehnologija za proizvodnju i plasman kompleksnih i profitabilnih brodova kao što su LNG tankeri, te dugoročne suradnje brodogradilišta na području namjenske proizvodnje i kompleksnih usluga.

- Hrvatska će kroz OFFSET program bitno povećati učinkovitost svojeg energetskog sustava, te pokrenuti brojne strukturne promjene koje će obuhvatiti tvrtke u strojogradnji, elektro-strojogradnji, kemijskoj, petrokemijskoj i prehrambenoj industriji, graditeljstvu, transportu i turizmu.
- Hrvatske tvrtke iz područja namjenske proizvodnje i usluga postat će referentno središte za regiju, odnosno šire područje.
- Hrvatska sveučilišta, te znanstvene i razvojne institucije steći će sudjelovanjem u OFFSET-u nova internacionalna referentna znanja, koja će dalje primjenjivati na hrvatskom i internacionalnim tržištima.
- Slijedi koordinacija nadležnih Ministarstava, institucija i gospodarstva pri definiranju pregovaračke strategije

HUP, kroz formirani akcijski projektni tim, od samih početaka OFFSET-a u Hrvatskoj, aktivno djeluje i doprinosi ostvarivanju strateških doprinosa OFFSET-a za hrvatsko gospodarstvo.

HGK je osnovala Odjel za OFFSET. HUP i HGK će surađivati s MINGORP-om, MORH-om, APIU i tvrtkama na području OFFSET-a.

5. Razvijanje svijesti o potrebi korištenja domaćih proizvoda u što većoj mjeri HGK može ovu akciju uključiti u postojeću akciju Proizvodimo i kupujemo kvalitetno.

6. Povećanje realizacije financiranja projekata iz strukturnih EU fondova

- povećati koordinirane aktivnosti državnih tijela (priprema za IPA u tijeku)
- povećati informiranje korisnika (HGK Euro-info-centar, HUP CEPP, dodatno koristiti i EU-info-deskove banaka);
- kandidiranje i realizacija projekata

7. Podizanje svjesnosti i kompetencija o internacionalnom poslovanju u školama i na fakultetima

7.1 Organiziranje dodatnih/izbornih programa i projekata u školama i na fakultetima

- Kontakti studenata/učenika s profesionalcima iz prakse, individualne aktivnosti i projekti, programi za učitelje/profesore
- Već postoji ponuda nekih poslovnih škola (npr. WIFI Hrvatska, HGK, HUP PUMA) za određeni broj besplatnih mjesta na njihovim seminarima za studente, učenike a i njihove učitelje/profesore. Isto se može dogovoriti s još nekim partnerima.

7.2 Izgradnja informacijskog centra (portala) o internacionalnom poslovanju za studente, učenike, predavače, akademsku zajednicu i javnost

- Mogući partner za izradu ovog portala je npr. IMO (po principu portala <http://www.entereurope.hr/>), ili npr. SRCE. Postoji mogućnost pribavljanja sredstava za taj projekt iz EU fondova. Dio informacija se može koristiti iz „Informacijskog centra za izvoz“.

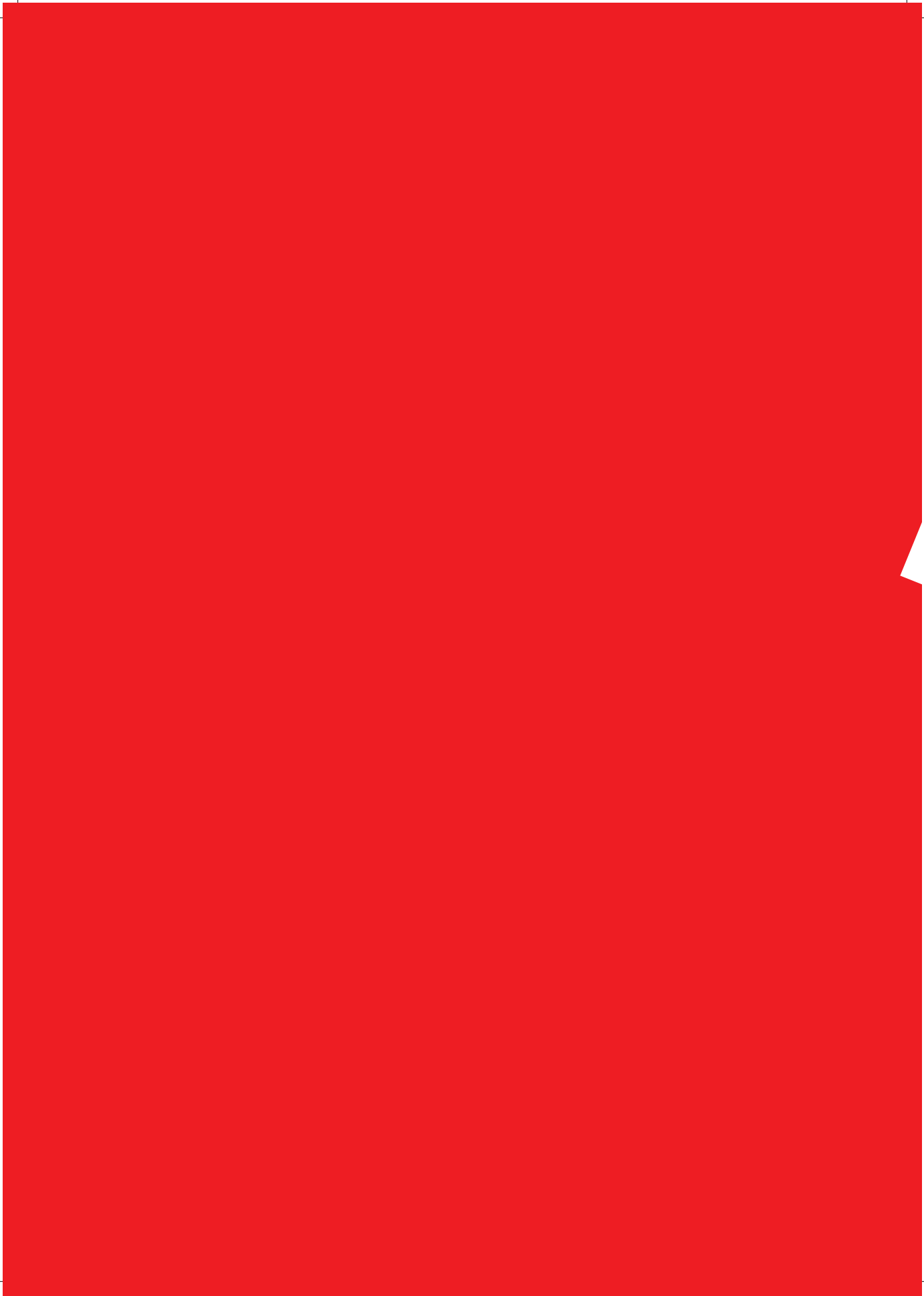
7.3 Javna događanja, forumi i konferencije

- Uključiti akademsku zajednicu, studente, učenike i njihove predavače u javne aktivnosti, radi prijenosa informacija, znanja i kontakata s poslovnom zajednicom, posebno s temom internacionalizacije poslovanja
- U ove aktivnosti se mogu uključiti medijski pokrovitelji i razni drugi partneri (koji će preuzeti organizaciju i/ili financiranje ovih događanja).

8. Izrada prijedloga preciznije metodologije za praćenje broja izvoznika

- Želimo pratiti i tvrtke koje npr. izvoze preko trgovačkih predstavnika ili vlastitih predstavništava
- Želimo preciznije pratiti usluge (osobito visoke dodane vrijednosti, primjerice IT i poslovno savjetovanje)







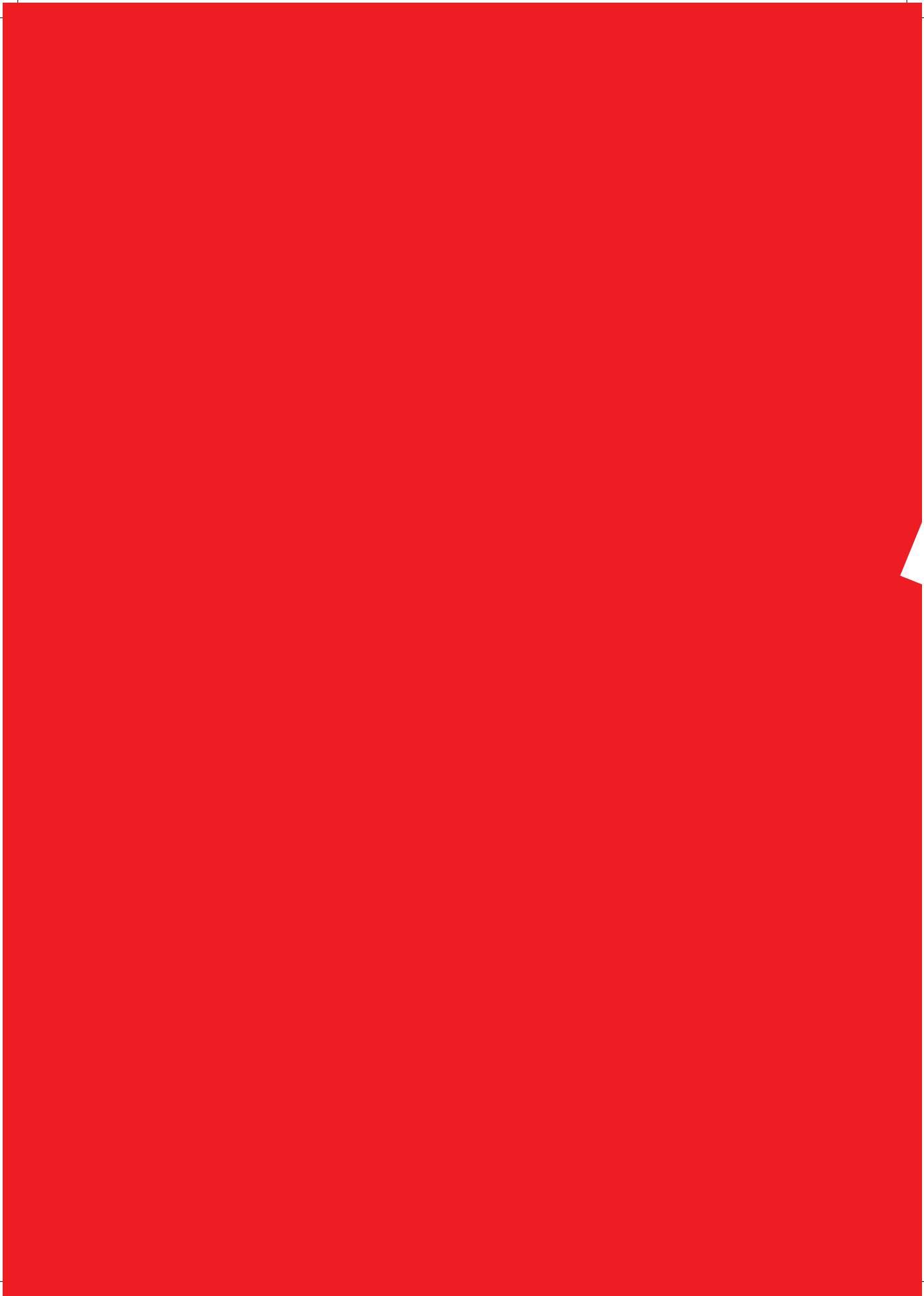
**DINAMIKA I
KONTROLA
PROVOĐENJA
AKTIVNOSTI**

Kontrola provedbe aktivnosti vršiti će se dva puta godišnje putem najvišeg tijela projekta Hrvatske izvozne ofenzive – Radne skupine. Radnoj skupini prezentirati će se izvješća o radu i rezultatima pojedinih aktivnosti kao i mjere ispunjenja strateških ciljeva.

Na osnovu ostvarenih rezultata i iskustva u provedbi pojedinih aktivnosti predložiti će se plan pojedinih korekcija za rad u slijedećem kontrolnom razdoblju.

Kvartal	2007				2008				2009				2010
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Aktivnost 1.1.1.													
Aktivnost 1.2.1.													
Aktivnost 1.2.2.													
Aktivnost 1.2.3.													
Aktivnost 1.2.4.													
Aktivnost 1.3.1.													
Aktivnost 1.3.2.													
Aktivnost 1.4.1.													
Aktivnost 1.4.2.													
Aktivnost 1.5.1.													
Aktivnost 1.5.2.													
Aktivnost 1.6.1.													
Aktivnost 1.6.2.													
Aktivnost 1.6.3.													
Aktivnost 2.1.1.													
Aktivnost 2.1.2.													
Aktivnost 2.2.1.													
Aktivnost 2.2.2.													
Aktivnost 2.4.1.													
Aktivnost 2.4.2.													
Aktivnost 2.5.1.													
Aktivnost 2.5.2.													
Aktivnost 3.1.1.													
Aktivnost 3.1.2.													
Aktivnost 3.2.1.													
Aktivnost 3.2.2.													
Aktivnost 4.1.1.													
Aktivnost 4.2.1.													
Aktivnost 4.2.2.													







**SUDIONICI
PROJEKTA HIO
NAVEDENI PO
INSTITUCIJAMA**

MINGORP	
Leo Begović	Pomoćnik ministra, Uprava za poticanje ulaganja i izvoz, Uprava za obrt, voditelj projekta HIO
Igor Lučić	Pomoćnik ministra, Uprava za međunarodne gospodarske odnose
Karl-Heinz Dernoscheg	Eurodata GmbH, glavni konzultant projekta HIO
Ana Milin	G2R d.o.o., konzultant projekta HIO (član tima glavnog konzultanta)
Olja Budisavljević	F+U d.o.o., asistent projekta HIO (član tima glavnog konzultanta)
Mirela Hock	Načelnica
Lidija Mekić	Načelnica
Spomenka Rakušić	Viši stručni savjetnik
Jela Krišto Stergar	Stručni savjetnik
HIZ	
Dubravko Miholić	Tajnik projekta HIO; tajnik udruge Hrvatski izvoznici
Dr. Ante Babić	Potpredsjednik HIZ-a; konzultant, Sigma Consulting
Damir Novinić	DAI (Development Alternatives Inc.); regionalni direktor na implementaciji projekta Poduzetna Hrvatska
Roman Nota	"Končar - elektroindustrija" d.d.; savjetnik predsjednika Uprave
Zvonimir Viduka	"Altpro" d.o.o.; direktor
Drago Kozic	Zavod za poslovna istraživanja
Slađana Miočić	FINA; savjetnica Uprave
Andrea August	FINA; koordinator ureda HITRO.HR
Ivan Kesić	Koordinator odbora za primjenu carinskog sustava HIZ-a
Ružica Geceg	"Chromos tvornica smola" d.d.; direktorica

Arsen Paro	Privredna Banka Zagreb; factoring desk manager
Marija Šola	Partner banka d.d.; predsjednica Uprave
Tomislav Rosandić	"Nexe grupa"; izvršni direktor financija
Damir Lamza	TOZ-Penkala d.d.; predsjednik Uprave
Ivana Gernhardt	Hrvatska poštanska banka
Mladen Šimunac	"Micro grupa" d.o.o.; predsjednik Uprave
Željko Marić	"Micro edukacija" d.o.o.; direktor
Tino Antonini	"Micro project" d.o.o.; izvršni direktor
Kristina Gaća	HIZ; voditelj projekata
Milan Lušić	"Varteks" d.d.; izvršni direktor Sektora za unapređenje poslovanja
Domagoj Soukup	"Nexe grupa"; direktor izvoza u Diviziji za ciglu i crijep
Ksenija Perica	"Podravka"; Služba upravljanja međunarodnim ključnim kupcima; project manager
Ivo Martinović	Hrvatska brodogradnja - JADRANBROD d.d.; voditelj nabave
HGK	
Jasna Belošević Matić	Centar za makroekonomske analize; direktorica
Zoja Crnečki	Sektor za industriju; zamjenica direktora
Jasminka Dukić	Sektor za poljoprivredu, prehrambenu industriju i šumarstvo; viša stručna suradnica
Dunja Resman-Bartolec	Centar za poslovne informacije; voditeljica poslovnih informacija
Božica Marković	Sektor za poljoprivredu i šumarstvo; direktorica
Ruđer Friganović	Sektor za industriju i tehnologiju; direktor
Lidija Švaljek	Centar za poslovne informacije; direktorica

Vesna Štefica	Centar za poslovno obrazovanje; pomoćnica direktora
Stankica Vrban	Centar za poslovno obrazovanje; stručna suradnica
Silva Stipić	Sektor za međunarodne odnose; zamjenica direktora
Milica Rakuša Martulaš	Sektor za trgovinu; direktorica
Vlatka Kovčo	Sektor za trgovinu; poslovna tajnica
Marijan Kavran	Sektor za poljoprivredu, prehrambenu industriju i šumarstvo; pomoćnik direktora
HOK	
Zdravko Golub	Predsjednik Ceha proizvodnog obrta HOK-a
Ivica Štambuk	Šef Odjela za organizaciju rada cehova HOK-a
Dražen Horvat	Stručni suradnik za međunarodnu suradnju
Zrinka Debeljak	Stručna suradnica za statistiku i analizu
Jasmina Galant	Stručna suradnica
Nikola Petković	Obrtnik - Samobor
Ivan Leščić	Obrtnik - „Liktin“
Zvonko Protulipac	Obrtnik - „Meplikon“
Miroslav Tončić	Obrtnik - „T.Plast“
HUP	
Vladimir Kovačević	Direktor Udruga drvne i papirne, kemijske, tekstilne i kožne, elektro i metalne industrije
Emil Kuhtić	Ekonomski savjetnik glavnog direktora
Stipan Bilić	Direktor Udruge prehrambene industrije i poljoprivrede

HBOR	
Mladen Kober	Direktor Sektora kreditiranja
Ivanka Maričković- Putrić	Rukovoditeljica Direkcije izvoza
Edvard Ribarić	Rukovoditelj Osiguranja izvoza
Ivan Čerina	Odjel izvozno kreditnih poslova s inozemstvom; Direkcija izvoza



IZDAVAČ



REPUBLIKA HRVATSKA

MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, RADA I PODUZETNIŠTVA

Uprava za poticanje ulaganja i izvoza

Vukovarska 78

10000 Zagreb

Ured HIO

www.izvoz.hr

Naklada: 1000 Komada

Dizajn

DUO PLUS - HEXEN

Tisak

Kratis

