

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREDSTAVITEV OBLIK FINANCIRANJA IN TVEGANJ NA
PODROČJU MEDNARODNEGA POSLOVANJA V PODJETJU X**

Ljubljana, avgust 2010

Tina Černejšek

IZJAVA

Študent/ka Tina Černejšek izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Matevža Raškoviča, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN POMEN MEDNARODNEGA POSLOVANJA	2
1.1 Internacionalizacija in globalizacija	2
1.2 Motivi za internacionalizacijo	5
1.3 Opredelitev mednarodnega poslovanja in pomembnih pojmov, povezanih z mednarodnim poslovanjem.....	7
2 FINANCIRANJE MEDNARODNEGA POSLOVANJA	8
2.1 Instrumenti financiranja.....	9
2.1.1 Plačilo na odprt račun	9
2.1.2 Predplačilo ali avans	9
2.1.3 Dokumentarni inkaso	10
2.1.3.1 Dokumenti proti plačilu (D/P).....	10
2.1.3.2 Dokumenti proti meničnem akceptu (D/A).....	11
2.1.4 Menica.....	11
2.1.5 Bančni krediti.....	12
2.1.5.1 Dokumentarni akreditiv.....	12
2.1.5.2 Ramburzni kredit.....	14
2.1.5.3 Negociacijski kredit.....	14
2.1.5.4 Angl. Authority to pay	14
2.1.5.5 Bančne garancije	14
3 OPIS PODJETJA X	15
4 PREGLED FINANCIRANJA MEDNARODNEGA POSLOVANJA V PODJETJU X	16
5 VRSTE TVEGANJ V MEDNARODNEM POSLOVANJU	19
5.1 Deželno tveganje	19
5.2 Finančno tveganje.....	20
5.3 Poslovno tveganje.....	21
6 PREGLED TVEGANJ V PODJETJU X	22
6.1 Vrste tveganj, s katerimi se soočajo v podjetju X	22
6.2 Zavarovanje in management tveganj v podjetju X.....	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o poslovanju podjetja X	16
Tabela 2: Pregled oblik financiranja v podjetju X za dobavo in uvoz	17
Tabela 3: Pregled oblik financiranja v podjetju X za izvoz	18
Tabela 4: Plačilni promet s tujino	18

UVOD

Ko govorimo o mednarodnem poslovanju, imamo v mislih poslovanje s tujino, ki lahko vključuje vse transakcije od izvoza, uvoza, pogodbenih oblik mednarodnega poslovanja, neposrednega investiranja med posamezniki, podjetji, institucijami in državami. V povezavi z mednarodnim poslovanjem pa je potrebno omeniti tudi dva termina, ki sta med seboj tesno povezana, in sicer internacionalizacija ter globalizacija. Mnogi avtorji ju celo enačijo, vendar razlike med pojmom obstajajo. Tako je internacionalizacija opredeljena kot proces vstopa na tuje trge (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 19) oziroma je sinonim za geografske širitve ekonomskih aktivnosti preko domačih meja (Svetličič, 1996). Pri globalizaciji gre za kompleksnejši družbeni proces, tako glede obsega kot tudi vsebine in intenzivnosti mednarodnega povezovanja (Svetličič, 2004).

V mednarodnem poslovanju je ena najpomembnejših funkcij ravno financiranje mednarodnih poslov, saj je posel zaključen, ko je le-ta plačan oz. ustrezno financiran. Poznamo različne oblike financiranja, in sicer plačilo na odprt račun, predplačilo, dokumentarni inkaso, bančne kredite, menice.

V diplomskem delu bom predstavila oblike financiranja v mednarodnem poslovanju in s tem povezana tveganja, do katerih lahko pride v mednarodnem poslovanju, ter vse skupaj predstavila na primeru podjetja X. **Namen** diplomskega dela je z uporabo tuje in domače literature predstaviti oblike financiranja v mednarodnem poslovanju ter tveganja, ki spremljajo mednarodne posle. **Cilj** diplomskega dela je seznaniti se s teoretičnimi spoznanji glede oblik financiranja in tveganj ter vse skupaj predstaviti na konkretnem primeru.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. V prvem poglavju se osredotočam na teoretično opredelitev mednarodnega poslovanja, kjer opisujem internacionalizacijo, globalizacijo, opredelitev mednarodnega poslovanja ter pojme, povezane z mednarodnim poslovanjem. Temu poglavju sledi teoretična predstavitev oblik financiranja mednarodnega poslovanja, ki je razdeljena na več podpoglavij. Tretje poglavje zajema predstavitev slovenskega podjetja X, v katerem so zajeti osnovni podatki podjetja. Nato sledi poglavje, v katerem predstavljam oblike financiranja, ki jih uporablja podjetje X v mednarodnem poslovanju. Peto poglavje zajema teoretična spoznanja glede vrst tveganj v mednarodnem poslovanju. V zadnjem poglavju pa so predstavljena tveganja, s katerimi se podjetje X srečuje, in kako se pred njimi zavaruje.

1 OPREDELITEV IN POMEN MEDNARODNEGA POSLOVANJA

1.1 Internacionalizacija in globalizacija

Internacionalizacija je danes eden izmed najpogostejših pojmov v mednarodnem poslovanju, ki pa ga različni avtorji opredeljujejo različno široko, tako da žal ne obstaja enotna opredelitev koncepta internacionalizacije z vidika mednarodnega poslovanja. Tako npr. Makovec Brenčič et al. opredeljujejo internacionalizacijo kot proces vstopa na tuje trge. V najširšem smislu se internacionalizacija nanaša na vse oblike mednarodnega gospodarskega poslovanja, ki potekajo preko meje domače države (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 19). Internacionalizacija se uporablja tudi za izhodno gibanje aktivnosti posameznega podjetja preko meja domače države oz. z domačega trga na globalni trg (Buckley & Ghuary, 1994). Hollensen pa pravi, da se internacionalizacija zgodi takrat, ko podjetje širi področja raziskav in razvoja, proizvodnje, prodaje in druge dejavnosti na mednarodne trge (Hollensen, 2004, str. 30). Svetličič (1996) internacionalizacijo opredeljuje kot sinonim za geografske širitve ekonomskih aktivnosti preko domačih meja.

Internacionalizacija ni enosmeren proces, temveč poteka vsaj v dveh smereh (Loustarinen, 1994, str. 18). Internacionalizacija je tako lahko glede na smer: (1) *vhodna* (angl. *Inward*) kot tudi *izhodna* (angl. *outward*). Makovec Brenčič et al. (2009, str. 20-21) delijo internacionalizacijo z vidika smeri ter poteka procesov in transakcij tudi na: (1) *vhodno* (naravnano navznoter), (2) *izhodno* (naravnano navzven) ter (3) *kooperativno* (temelječo na sodelovanju). Vhodna internacionalizacija je običajno posledica vstopa tujih konkurentov na domači trg, ki sili podjetja, usmerjena v domači trg, k sodelovanju s tujimi konkurenti. Če pa je situacija obratna in domača podjetja širijo poslovanje podjetja preko nacionalnih meja, govorimo o izhodni internacionalizaciji. Kooperativna internacionalizacija zajema oblike t. i. nekapitalskih povezav, kot so *strateške povezave*, *sporazumi o sodelovanju in partnerstvu* itd. Internacionalizacija se praviloma začne z vhodno, sledi ji po navadi izhodna, ki se lahko v nadaljevanju nadgradi še s kooperativno internacionalizacijo.

Jaklič in Svetličič govorita o t.i. tristopenjskem modelu internacionalizacije, ki ga sestavljajo sledeče tri stopnje (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 29):

- odvisna internacionalizacija, v kateri podjetje uvaža storitve, kasneje sklepa pogodbe na ključ, licenčne in franšizne aranžmaje, postaja proizvajalec in sklepa skupna vlaganja s tujci.
- Druga stopnja je neodvisna, podjetje vse bolj samostojno vstopa na mednarodne trge. V tej fazi podjetje odpira lastna podjetja na tujem in je nadrejeni partner v pogodbenih odnosih s tujimi partnerji.
- Soodvisna internacionalizacija je zadnja stopnja v tem modelu, v kateri podjetja postanejo enakovredni partnerji.

V okviru pojasnjevanja organizacijskih oblik in t. i. mentalitet mednarodno delujočih podjetij sta Bartlett in Ghoshal (1992, str. 11-14) izpostavila, da vsa mednarodno delujoča podjetja še zdaleč niso enaka v svojem delovanju in miselnosti, zato sta v skladu s tem razdelila mednarodno delujoča podjetja na štiri različne vrste (glede na njihove t. i. miselnosti), in sicer:

- **Internacionalno podjetje:** v začetni fazi internacionalizacije mnogi menedžerji posle v tujino pogosto vidijo kot oddaljene izpostave, katerih glavna naloga je podpora domače matične družbe na različne načine, kot so dodatna prodaja, oskrba s surovinami, repromateriali in polproizvodi za domačo proizvodnjo. Ta mentaliteta izhaja neposredno iz mednarodnega izdelčnega cikla. Izdelki so razviti za domači trg in so pozneje prodani v tujino. Tehnologija in druga znanja so preneseni iz matične družbe v podjetja v tujini, katerega delovanje je sredstvo za zaščito domačega trga podjetja.
- **Multinacionalno podjetje:** izpostavljenost družbe tujim okoljem in vse večji pomen prodaje in dobička iz teh virov so postopoma prepričali menedžerje, da lahko mednarodnim dejavnostim zagotovijo možnosti za več kot mejni pomen. Za spodbuditev teh možnosti, ki jih podjetje lahko izrabi, pa ni dovolj zgolj, da podjetje pošlje v tujo državo opremo, tehnologijo in proizvodne linije, ki je bila razvita za domači trg. Lokalna konkurenca in država gostiteljica pogosto pospešujeta proces učenja podjetja. Multinacionalna mentaliteta menedžerjev se razvije, ko menedžerji spoznajo in poudarijo razlike med nacionalnimi trgi in okolji delovanja. Podjetja s to mentaliteto prilagajajo svoje izdelke, strategije in celo upravljalne prakse posameznemu trgu. V družbah z multinacionalno mentaliteto so menedžerji precej neodvisni in pogosto prihajajo iz države gostiteljice. Z uporabo znanja lokalnega trga in pripravljenostjo matične družbe investirati v priložnosti, so menedžerji sposobni ustvariti pomembno lokalno rast in precejšno neodvisnost od matične družbe.
- **Globalno podjetje:** podjetje razmišlja o ustvarjanju izdelkov za svetovni trg, kar pomeni, da je izdelek enak za vse trge in se ga proizvaja po vsem svetu v nekaj visoko učinkovitih obratih. Predpostavka globalne mentalitete je, da med okusi in preferencami ljudi iz različnih držav obstaja več podobnosti kot razlik. Ta strateški pristop zahteva bistveno bolj centralizirano usklajevanje in nadzor ter je običajno povezan z organizacijsko strukturo, v kateri imajo menedžerji odgovornost po vsem svetu. Podjetje je vodeno iz enega centra, kar pomeni, da se večino strateških odločitev sprejeme ravno na sedežu podjetja.
- **Transnacionalno podjetje:** globalna podjetja, ki so se izkazala za močnejša, so predstavljala grožnjo predhodno obstoječim podjetjem. Še posebno v času, ko se številne države soočajo z obrestmi na zunanji dolg in naraščajočim trgovinskim primanjkljajem. Globalna podjetja pa se osredotočajo na izvoz iz matične države in centraliziran nadzor. V odgovor pa je veliko držav gostiteljic razvilo omejitve vstopa internacionalnih podjetij in tudi zahteve glede investiranja ter prinašanja novega znanja in tehnologije v državo. Podjetja se morajo soočiti z lokalno konkurenco. V svojem povpraševanju tudi potrošniki kažejo nacionalne oziroma lokalne preference. Transnacionalno podjetje se bolj odziva na lokalne zahteve, vendar istočasno zagotavlja tudi globalno učinkovitost. V teh družbah

ključne dejavnosti in viri niso niti centralizirani v matični družbi niti decentralizirani, tako da lahko vsaka hčerinska družba izvaja svoje naloge na lokalni ravni. Namesto tega so viri in dejavnosti razpršeni, vendar tudi specializirani, da se dosežeta učinkovitost in prožnost obenem.

Internacionalizacija pa ni nujno vedno samo in izključno nekaj pozitivnega, saj lahko prihaja tudi do pojava t. i. deinternacionalizacije, kar pomeni ukinjanje podružnic, predvsem v luči prihrankov obsega in stroškovne optimizacije. Loustarinen (1979, str. 118, 201) je tako ugotovil, da lahko negativne izkušnje povzročijo tudi umik podjetja s tujih trgov in tako t. i. deinternacionalizacijo svojih dejavnosti, ki ji lahko sledi ponovna internacionalizacija oz. t. i. reinternationalizacija. Podjetja morajo ugotoviti optimalno stopnjo internacionalizacije, kar lahko dosežejo s spremljanjem stroškov in koristi od nje ter glede na njihovo gibanje po krivulji učenja. Contractor (2003) govori o tristopenjskem modelu internacionalizacije, ki kaže, da sprva internacionalizacija ne daje koristi, pač pa povzroča stroške in šele kasneje pokaže pozitivne rezultate.

Internacionalizacija je tesno povezana tudi z globalizacijo. Nekateri ju kar enačijo, kar pa ni nič presenetljivega, saj so meje med pojmom zabrisane. Kljub temu ne gre za sinonima, saj med pojmom vseeno obstajajo pomembne razlike. Tako gre pri internacionalizaciji predvsem za bolj količinsko širjenje mednarodnega sodelovanja, medtem ko gre pri globalizaciji za kompleksnejši družbeni proces, tako glede obsega kot tudi glede vsebine in intenzivnosti mednarodnega povezovanja (Svetličič, 2004, str. 72). Svetličič je zapisal tudi, da kar je nekoč veljalo za internacionalizacijo proizvodnje, danes velja za globalizacijo.

Lee in Vivarelli (2004, str. 3) globalizacijo opredeljujeta kot naraščajoč trend v bruto trgovinskih tokih in neposrednih tujih naložbah. Globalizacijo lahko opredelimo kot zgodovinski proces, voden s tremi faktorji. Prvi so tehnološki faktorji, kamor uvrščamo razvoj računalnikov in interneta. Poznamo še politične in ekonomske faktorje. Ekonomski faktorji so delno posledica političnih faktorjev, ki so vodili globalni svet k sprejemu tržne ekonomske politike in individualnih vedenj (Lee & Vivarelli, 2004, str. 253).

Harris (1993, str. 755) globalizacijo definira kot naraščajočo internacionalizacijo proizvodnje, distribucije ter trgovanja z blagom in storitvami.

Scholte (2000, str. 15-17) navaja, da je mogoče razlikovati najmanj pet širokih opredelitev globalizacije. Pri prvi gre za internacionalizacijo, pri čemer globalizacija označuje rast mednarodne menjave in soodvisnosti. Gre za mednarodno menjavo blaga in kapitala ter mobilnost ljudi, idej in sporočil. Druga definicija je povezana z liberalizacijo, kar se nanaša na odpravljanje ovir med državami, in gre za proces mednarodnega ekonomskega povezovanja. Tretja definicija se enači s t. i. univerzalnostjo, kjer gre za širjenje različnih predmetov in izkušenj. Četrta definicija se nanaša na povečan vpliv zahodnega sveta oziroma za modernizacijo. Peta definicija pa se nanaša na širjenje supraterritorialnosti, kar pomeni, da družbeni prostor ni več v celoti geografsko razdeljen glede na teritorialne razdalje in meje.

Abbas (2000, str. 8-9) pravi, da je pomembno spoznanje, da bodo v bližnji prihodnosti finančne in trgovinske aktivnosti prevladujoča sila globalizacije. Prost pretok kapitala, blaga, delovne sile ter vzpostavitev civilne družbe, kjer sta kulturna in politična toleranca pomembni vrednosti, so temelji resnične globalizacije.

Za velik del preteklega stoletja večina razlag za mednarodno specializacijo z dodano vrednostjo dejavnosti temelji na neenakomerni prostorski porazdelitvi naravnih virov. Pomembno vlogo pridobivajo novi dejavniki ekonomskega razvoja, ki so posledica globalizacije. Ti dejavniki izpostavljajo vlogo svetovne trgovine, neposredne tuje investicije in večnacionalne strateške povezave (Dunning, 1997, str. 180).

Globalizacija je kompleksen družbeni pojav, saj deluje tako na ekonomski, družbenoekonomski kot tudi neekonomski ravni. Tako npr. Svetličič (1996) globalizacijo opredeljuje kot:

- večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične, sociološke in kulturne prvine, ki tvorijo novo kakovost;
- globalno internacionalizacijo ali vsaj internacionalizacijo dejavnosti, kot so trgovina, tuje neposredne investicije, pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja;
- globalno povezanost;
- proizvodnjo enakih izdelkov za domači in tuji trg ter
- naraščanje deleža tujih sestavin v proizvodih na domačem in tudi tujem trgu.

Učinki globalizacije na področju mednarodnega poslovanja pa se kažejo tudi v (Wild J., Wild K. & Han, 2006):

- deležu mednarodnega poslovanja in naraščanje tujih neposrednih investicij,
- večanju deleža mednarodne trgovine v svetovnem BDP,
- večanju pomena mednarodne proizvodnje in neposrednih tujih investicij,
- rasti deleža mednarodnih storitev,
- večanju vpliva tehnologije in prenosa znanja na mednarodno trgovino, mednarodno poslovanje,
- večanju pomena ekonomije obsega in ekonomije prihrankov.

1.2 Motivi za internacionalizacijo

Vsako podjetje, ki se odloči za internacionalizacijo oz. se vključuje v njene tokove, si prizadeva, da bi ustvarilo čim večji dobiček oz. povečalo tržno vrednost lastniškega kapitala. Vendar pa dobiček ni edini motiv za internacionalizacijo. Hollensen (2004, str. 31) tako npr. deli motive za internacionalizacijo na: (1) proaktivne (angl. proactive) in (2) reaktivne oz. reagibilne (angl. reactive). Proaktivni motivi predstavljajo spodbude, s katerimi bi spremenili strategijo, ki bi temeljila na interesu družbe za izkoriščanje edinstvene sposobnosti oziroma tržne priložnosti. Med proaktivne motive sodijo npr. dobiček in rast, ekonomija obsega, davčne ugodnosti, tržne priložnosti na tujih trgih, edinstven proizvod. Med reaktivne sodijo

konkurenčni pritiski. Reaktivni motivi kažejo, kako se podjetje odziva na pritiske in grožnje na domačem in tujem trgu. Mednje sodijo predvsem konkurenčni pritiski na domači trg: zasičen, majhen, presežne zmogljivosti, širjenje prodaje sezonskih izdelkov.

Poleg motivov za internacionalizacijo obstajajo tudi zunanji in notranji sprožilci oz. vzpodbude. Med notranje sprožilce internacionalizacije uvrščamo npr. posebne notranje dogodke, uvoz kot aktivno internacionalizacijo in dojemljiv management. Med zunanje sprožilce pa uvrščamo npr. povpraševanje na trgu, konkurenčna podjetja, trgovska združenja in zunanje strokovnjake. V mednarodnem podjetju delujejo tako proaktivni in reaktivni motivi kot tudi notranji in zunanji motivi, kar pomeni, da se med seboj nenehno prepletajo. Tako lahko dejansko govorimo o štirih vrstah motivov za internacionalizacijo, in sicer (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 21):

- notranji proaktivni motivi,
- zunanji proaktivni motivi,
- notranji reaktivni motivi,
- zunanji reaktivni motivi.

Dunning (1993, str. 56-63) pravi, da motivi za internacionalizacijo lahko temeljijo na ofenzivnem oziroma defenzivnem vedenju. Glede na takšno opredelitev dejavnikov lahko ločimo tudi med naslednjimi skupinami motivov, in sicer:

- iskanje virov,
- iskanje trgov,
- povečanje učinkovitosti,
- strateški razlogi.

Za motive iskanja virov kot pričetek internacionalizacije se podjetja odločijo zaradi pridobitve specifičnih virov v tujini po nižjih stroških, kar bi podjetjem omogočilo večjo dobičkonosnost in konkurenčnost. Ti viri se navadno nanašajo na poceni delovno silo, pridobivanje tehnologije ter managerska, organizacijska in/ali trženjska znanja. Če se podjetja odločijo za motiv iskanja trgov, pomeni, da investirajo v tujo državo z namenom, da bi njen trg oskrbovala s proizvodi in/ali storitvami. Tako podjetje nadomesti izvoz z namenom ohranjanja ali zaščite trgov ali izkoriščanje in pridobivanje novih trgov. Podjetje lahko nadomesti izvoz v določeno državo s proizvodnjo v neki tretji državi in izvažata od tam.

Z motivom povečanj učinkovitosti podjetja investirajo v tujino z namenom racionalizacije strukture predhodnih ter obstoječih naložb, kar omogoča ekonomijo obsega ter razpršitev tveganja. Za takšno internacionalizacijo je pogoj, da so mednarodni trgi dobro razviti. Podjetja, ki z internacionalizacijo zasledujejo dolgoročne strateške cilje, se poslužujejo zadnje skupine motivov. Strateške motive motivira pričakovanje, da se bodo koristi od skupnega lastništva enot v tujini odrazili tudi v tržni vrednosti podjetja in njegovega lastniškega kapitala.

Bartlett in Ghoshal (1992) pravita, da se podjetje odloči za internacionalizacijo na podlagi treh tradicionalnih motivov. (1) Med prve motive, zaradi katerih se podjetje odloči investirati v tujino, sodi potreba po zagotavljanju ključnih dobav, posebno mineralov, energije in redkih surovin. (2) Drugi močan sprožilec internacionalizacije bi lahko označili kot iskanje tržnega obnašanja. Ta motivacija je še posebej močna v podjetjih, ki imajo nekatere notranje prednosti, navadno njihovo tehnologijo ali prepoznavnost znamke, kar ji da nekaj konkurenčne prednosti na eksteritorialnih trgih. (3) Še en tradicionalni in pomemben sprožilec internacionalizacije pa je želja za dostop do poceni proizvodnih dejavnikov.

1.3 Opredelitev mednarodnega poslovanja in pomembnih pojmov, povezanih z mednarodnim poslovanjem

Danes si sveta ne moremo predstavljati brez mednarodnega poslovanja, saj bi to pomenilo, da bi imela vsaka država samo tiste proizvode, ki jih proizvede sama. Lahko pa se pojavijo težave, saj nekateri proizvajalci določene države nimajo zadostnih naravnih virov oziroma sposobnosti za proizvodnjo večje količine nekega proizvoda in/ali storitve. V tem primeru je rešitev za proizvajalce, da te proizvode pridobijo na drug način, in sicer z mednarodnim poslovanjem oziroma sodelovanjem.

Ko govorimo o mednarodnem poslovanju, ne mislimo samo na mednarodno trgovino (angl. *foreign trade*). Tako mednarodno poslovanje predstavlja vse transakcije, ki potekajo prek nacionalnih meja, z namenom, da bi zadovoljili cilje posameznikov, podjetij, institucij in tudi držav ter hkrati vključuje tudi procese trženja, poslovanja in financiranja teh aktivnosti oz. transakcij (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 9). Mednarodno poslovanje tako npr. vključuje vse transakcije od izvoza, uvoza, pogodbenih oblik mednarodnega poslovanja, neposrednega investiranja med posamezniki, podjetji, institucijami in državami.

Mednarodna trgovina, mednarodno trženje (angl. *international marketing*), *mednarodno poslovanje* (angl. *international business*) in *mednarodno poslovanje* (angl. *international management*) so pojmi, ki so med seboj zelo povezani in se med seboj prepletajo. Med njimi ni ostre ločnice, različni avtorji jih različno opredeljujejo. Mednarodna (zunanja) trgovina predstavlja ožji pomen, saj se osredotoča predvsem na uvoz in izvoz, ki sta osnovni transakciji v mednarodni trgovini, in je nadaljevanje notranje trgovine. Mednarodno trženje presega mednarodno trgovino, saj vključuje izvedbo vseh trženjskih aktivnosti in procesov, ki podpirajo transakcijski vidik mednarodne trgovine. Mednarodno poslovanje, ki ga mnogi uporabljajo kot sinonim za mednarodno trženje, je tako najširši pojem, ki poleg trženjskih funkcij vključuje tudi druge poslovne aktivnosti v tujini (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 9-10). Hrastelj (1990) na drugi strani razdeli načine mednarodnega poslovanja vsebinsko predvsem na dve skupini oblik poslovanja, in sicer:

- trgovinski način mednarodnega poslovanja (tradicionalne in sodobne oblike zunanjetrgovinske menjave – izvoz s posredovanjem zastopstev),

- netrgovinski ali proizvodni način mednarodnega poslovanja (izvozne, pogodbene in investicijske oblike).

2 FINANCIRANJE MEDNARODNEGA POSLOVANJA

Financiranje mednarodnega poslovanja je eden izmed ključnih elementov mednarodnega posla, saj je posel zaključen, ko je plačan oz. ustrezno financiran. Mednarodni posli so drugačni kot poslovanje na domačem trgu, zlasti glede časa za prevoz blaga, nevarnosti pri prevzemu, carinske formalnosti, uvoznih in izvoznih predpisov, še posebej pa pri plačilu blaga in storitev. Pri izvoznih poslih so roki plačila predvidoma daljši, posledica tega pa je manjši denarni tok ter večje tveganje neplačila (Makovec Brenčič et al., 2009). Financiranje mednarodnega posla je zahtevnejše kot na domačem trgu, saj so pogodbe kompleksnejše, podjetja poslujejo z različnimi valutami, kar pripelje do večje izpostavljenosti raznim tveganjem. Izpostavljeni pa smo lahko tudi različnim pravnim ureditvam.

Financiranje se v ožjem pomenu nanaša na časovni interval med dnevom, ko je blago dobavljeno, in dnevom, ko kupec opravi plačilo. Financiranje v širšem pomenu dodaja ožjemu pomenu še t. i. *predfinanciranje* in kreditiranje prodaje blaga. Trajanje financiranja se poveča za čas potovanja nakazila od kupčeve banke do prodajalca od trenutka, ko kupec terjatev pri svoji banki plača, do trenutka, ko prispe nakazilo do prodajalca. Financiranje mednarodne trgovine zajema predvsem tri področja odločanja, in sicer: (1) *izbiro ustrezne valute*, (2) *izbiro kreditnih oz. plačilnih pogojev* ter (3) *izbiro načina oz. oblike financiranja* (Hrastelj, 1990).

V primeru, ko izvoznik in uvoznik poslujeta na različnih valutnih trgih, se lahko dogovorita za plačilo v valuti izvoznika, uvoznika ali v tretji valuti. Tako uvoznik kot izvoznik si želita, da bi bil posel sklenjen v njegovi domači valuti, saj se tako izogneta tečajnemu tveganju, ki ni vedno zanemarljivo. Kako pa se uvoznik in izvoznik dogovorita, je odvisno od razmerja moči med strankama, likvidnostnih potreb po tuji valuti, stabilnosti valute (Makovec Brenčič et al., 2009). Tečajno tveganje pa vpliva na dobičkonosnost posla, zato je pomembno, da se stranka, ki je izpostavljena tveganju, zavaruje.

Doba financiranja oziroma kreditiranja je drugo pomembno področje, ki vpliva na privlačnost ponudbe. Odvisna je od želje in sposobnosti izvoznika, da za določeno obdobje financira uvoznika (Makovec Brenčič et al., 2009). Eden temeljnih pojmov s področja financ je, da ima denar časovno vrednost. Koncept časovne vrednosti denarja (angl. *time value of money*) je pomemben pri finančnem upravljanju. Lahko se uporablja za primerjavo naložbe in alternative za reševanje problemov, ki vključujejo posojila, hipoteke, najeme, prihranke in rente. Koncept časovne vrednosti denarja pomeni, da je denar danes vreden več kot denar, ki ga bomo prejeli v prihodnosti. To je predvsem zaradi inflacije, saj medtem ko cene rastejo, kupna moč denarja s časom upada (Time Value of Money: Concepts and Calculations, 2010).

Izbira instrumenta financiranja pa je tretja odločitev pri financiranju mednarodne trgovine. Poznamo številne instrumente financiranja, izbira instrumenta plačila je odvisna od odnosa med izvoznikom in uvoznikom, finančne sposobnosti obeh, konkurence, poslovnih običajev, deželnega tveganja v državi uvoznika, tečajnega, operativnega in plačilnega tveganja (Makovec Brenčič et al., 2009). Hkrati imajo pomembno vlogo tudi vrednost posla ter stroški posameznega instrumenta financiranja.

Hrastelj (1990) pravi, da je financiranje posameznega uvoznega ali izvoznega posla odvisno od vsakokratnega dogovora med kupcem in prodajalcem, vendar so v njune odločitve vključeni tudi številni objektivni pogoji in okoliščine, kot so: tržne tendence, sezonski značaj proizvodnje in porabe, tradicije in običaji, vplivi države, razpoložljivost kreditov in obrestnih mer, nihanje deviznih tečajev, konkurenca itd.

2.1 Instrumenti financiranja

V tem delu na kratko opisujem različne oblike financiranja mednarodnega poslovanja v praksi.

2.1.1 Plačilo na odprt račun

Plačilo na odprti račun (angl. *open account*) predstavlja način kratkoročnega financiranja izvoza, pri katerem izvoznik in uvoznik najprej podpišeta prodajno pogodbo, v kateri se dogovorita za ceno, valuto plačila, kreditne pogoje, metodo plačila itd. Izvoznik pravočasno odpremi blago na naslov kupca. Vse dokumente prodajalec pošlje neposredno kupcu, kar pomeni, da prodajalec izgubi nadzor nad dokumenti in blagom še pred plačilom. Nato kupec opravi kakovostno in količinsko kontrolo, ocarini tovor ter razpolaga z njim. Plačilna obveznost kupca nastopi šele ob preteku odobrenega kreditnega obdobja, s čimer prodajalec prevzame celotno plačilno tveganje (Makovec Brenčič et al., 2009).

Najpogosteje uporabljena oblika plačila na odprt račun je nakazilo, pri katerem gre za prenos sredstev z računa kupca na račun prodajalca. Pri tej obliki plačila je plačilno tveganje v celoti na strani prodajalca, saj nima zagotovil, da bo kupec poravnal svoje obveznosti. Ta način plačila predpostavlja visoko stopnjo zaupanja med strankama. Ločimo med dvema vrstama nakazil, in sicer nakazilom *nostro*, kjer gre za odliv sredstev v tujino, in nakazilom *loro*, kjer gre za priliv sredstev iz tujine (Falatov, 1997).

2.1.2 Predplačilo ali avans

Predplačilo oz. avans je oblika financiranja posla, pri katerem kupec blago plača prodajalcu pred dobavo. Kupec blagovno protidobavo plača v celoti ali pa samo del celotnega zneska. Ta oblika plačila predstavlja močan položaj prodajalca do kupca in tudi veliko nezaupanje do kupca, tako glede kreditne sposobnosti kot tudi negotovosti glede gospodarskih in političnih

razmer v njegovi državi. Gre za obliko financiranja, ki je ugodna za izvoznika, saj se ogne tečajnemu tveganju (Čepin, 2007).

2.1.3 Dokumentarni inkaso

Dokumentarni inkaso je plačilni instrument, ki zagotavlja višjo stopnjo varnosti pri financiranju mednarodnih poslov. Kupec zaupa, da bo prodajalec dobavil, kot je dogovorjeno v pogodbi, prodajalec pozna plačilno disciplino in finančno stanje kupca.

Falatov (1997) je opredelil udeležence, ki sodelujejo v tem poslu, in sicer:

- nalogodajalec – komitent banke (prodajalec), ki svojo banko pooblasti za dokumentarni inkaso,
- banka pošiljateljica – banka nalogodajalca,
- inkasna banka – vsaka banka, ki sodeluje v inkasu (razen banka pošiljateljica),
- predložitvena banka – inkasna banka, ki kupcu predloži dokumente.

Poznamo dve različici inkasa, in sicer dokumenti proti plačilu (angl. *documents against payment* oz. *D/P*), pri katerem pooblaščen institucija izroči kupcu dokumente ob takojšnjem plačilu, in dokumenti proti akceptu (angl. *documents against acceptance* oz. *D/A*), kar pomeni izročitev dokumentov na podlagi akcepta menice s strani kupca.

2.1.3.1 Dokumenti proti plačilu (D/P)

Dokumenti proti plačilu so finančni instrument, ki predpostavlja gotovinsko prodajo blaga, za katero bo dogovorjena cena plačana ob predložitvi ustreznih dokumentov. Prodajalec odpremi blago na naslov kupca, pooblasti banko pošiljateljico za inkaso ter ji posreduje ustrezne dokumente, banka pošiljateljica pa te dokumente posreduje predložitveni banki, ki vso dokumentacijo pošlje kupcu. Kupec plača blago, nato mu predložitvena banka izroči dokumente in tudi lastniško pravico nad blagom (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 160). Ta oblika inkasa je manj ugodna za izvoznika in bolj ugodna za uvoznika, zlasti zaradi tveganj, da kupec blaga ne bo prevzel ali plačal dokumentov. V tem primeru mora prodajalec v namembnem kraju blago prodati drugemu kupcu, pod manj ugodnimi pogoji ali pa mora prodajalec blago poslati nazaj (Hrastelj, 1990).

Bugg in Whitehead (1994, str. 139) pravita, da je uporaba tega finančnega instrumenta smiselna v naslednjih situacijah, in sicer:

- če želi izvoznik zagotoviti, da bo dejansko prejel plačilo za dostavljeno blago. To je lahko posledica tega, da ima izvoznik pomisleke glede zanesljivosti kupca ali politične in gospodarske stabilnosti države.
- Če izvoznik želi pridobiti financiranje (posojilo od banke) v intervalu med pošiljko in plačilom.

Značilnost plačilne klavzule je, da je blago na razpolago banki z nalogom, da banka blaga ne izroči, dokler se kupec ne izkaže s plačanimi dokumenti. Tako je blago zavarovano in prodajalec nosi tveganje, da blago ne bo prevzeto. Banka pri tem instrumentu ne prevzema odgovornosti za plačilo dokumentov, temveč je njena vloga zgolj posredniška (Hrastelj, 1990).

Dokumentarni inkaso ponuja prednosti in slabosti tako za prodajalca kot kupca. Za prodajalca je glavna prednost, da so dokumenti uvozniku predani samo v primeru takojšnjega plačila, glavna slabost pa, da kupec lahko blaga ne prevzame. Prednosti pri kupcu sta, da ima možnost pregleda dokumentov pred plačilom in da mu ni treba črpati kreditne linije, slabost pa, da je brez dokumentov dostop do blaga onemogočen, prav tako pa je onemogočeno tudi preverjanje ustreznosti blaga glede količine in kakovosti (Falatov, 1997).

2.1.3.2 Dokumenti proti meničnem akceptu (D/A)

Dokumenti proti meničnem akceptu so finančni instrument, pri katerem predložitvena banka izroči kupcu dokumente v inkaso z menico, ki je priložena proti akceptu, kar pomeni, da kupec dokumente prejme le v primeru, če sprejeme menični dolg z lastnoročnim podpisom na menico. Kupec dokumente pregleda in nato akceptira menico, nato mu predložitvena banka preda dokumente in s tem kupec postane lastnik blaga. Dokumenti pa so plačani šele določeno število dni po akceptu menice, in sicer 30, 60, 90 ali 120 dni (Makovec Brenčič et al., 2009). Nalog izvoznika banki je podoben dokumentu proti plačilu, ki ga izvoznik dopolni z navodilom, kaj naj banka naredi v primeru, da uvoznik akceptirane menice ne plača, blago pa že ima v posesti. Ta oblika inkasa je za izvoznika manj ugodna oblika kot dokumenti proti plačilu, kajti izvoznik z njo kreditira uvoznika, s tem ko mu ob meničnem jamstvu izroči blago (Čepin, 2007). Falatov (1997) pravi, da ima menica sicer pravno podlago za izterjavo neplačanih obveznosti, vendar je protest menice drag in časovno dolg postopek.

2.1.4 Menica

Menica je po svoji definiciji obligacijski papir, ki se glasi na določen denarni znesek in je neodvisna od osnovnega pravnega posla, na podlagi katerega je bila izdana. Falatov (1999) pravi, da je menica klasičen instrument zavarovanja plačila. O menici govorimo takrat, ko imamo izjavo, ki obljublja plačilo, kar je lastna menica, in ko imamo izjavo, ki nekemu nalaga plačilo določenega zneska, kar je trasirana menica. Poleg tega pa mora vsebovati tudi izraz menica v jeziku, v katerem je izdana.

Funkcije menice so tako (Prevc, 2008):

- plačilno sredstvo, ko ga kupec da prodajalcu,
- jamstvo (zavarovanje obveznosti dolžnika),
- kreditna funkcija (pri nakupu blaga na kredit).

Prodajalec lahko menico proda banki, ki jo eskontira, od meničnega zneska odbije stroške, provizijo, obresti od dneva eskonta do dneva zapadlosti menice.

Trasirana menica se v poslovni praksi najpogosteje uporablja. Pri tej menici izdajatelj (trasant) pozove meničnega dolžnika (trasata), da ob dospelosti plača menični znesek upniku (remitentu). Pri trasirani menici po lastni odredbi je izdajatelj menice istočasno tudi menični upnik. Pri lastni trasirani menici je izdajatelj menice istočasno glavni menični dolžnik (Makovec Brenčič et al., 2009).

Sestavni deli menice (Falatov, 1997) so predvsem:

1. označba, da gre za menico, napisana z besedo v jeziku, v katerem je sestavljena,
2. nepogojni nalog – poziv, naj se plača določen znesek denarja, ta mora biti napisan s številko in besedo,
3. ime tistega, ki naj plača (trasat),
4. navedba dospelosti,
5. kraj plačila,
6. ime tistega, ki mu je treba plačati menični znesek (remitent),
7. navedba dneva in kraja izdaje menice,
8. podpis tistega, ki je menico izdal (trasant).

2.1.5 Bančni krediti

Bančni krediti so pogosta oblika financiranja mednarodnih poslov, med katerimi so najbolj pogoste oblike (Hrastelj, 1990):

- dokumentarni akreditiv.
- ramburzni kredit,
- negociacijski kredit,
- angl. Authority to pay,
- bančna garancija.

V nadaljevanju na kratko opisujem naštetih oblik.

2.1.5.1 Dokumentarni akreditiv

Dokumentarni akreditiv sodi med najpogostejše in najbolj varne instrumente mednarodnega plačilnega prometa. Akreditiv je samostojna obveznost banke. Je pismen dogovor, na podlagi katerega na zahtevo naročitelja akreditiva akreditivna banka prevzema odgovornost, da bo upravičencu ali po njegovem nalogu izplačala določen znesek oziroma plačala ali akceptirala trasirane menice, ki jih je izdal akreditivni upravičenec, ali pa bo pooblastila neko drugo banko za izvršitev takšnega plačila oziroma da bo le-ta plačala, akceptirala ali negociirala predloženo menico (Čepin, 2007).

Udeleženci v dokumentarnem akreditivu so tako (Makovec Brenčič et al., 2009):

- nalagodajalec – uvoznik, tisti, ki da nalog za odprtje dokumentarnega akreditiva;
- akreditivna banka – kupčeva banka, ki odpre akreditiv v korist prodajalca blaga;
- akreditivni upravičenec – prodajalec, ki lahko uporablja akreditiv po odpremi blaga kupca in izročitvi dokumentov;
- obvestilna banka – korespondent akreditivne banke v državi proizvajalca, obvestiti mora prodajalca blaga, da je na njegovo ime pri akreditivni banki odprt dokumentarni akreditiv;
- potrdilna banka – banka, ki koristniku akreditiva jamči, da mu ob izpolnitvi akreditivnih pogojev izplača znesek;
- izplačilna banka – banka, ki po nalogu akreditivne banke izplača akreditivni znesek.

Pri akreditivu posel financira kupec blaga, vendar z akreditivnimi pogoji ščiti interese obeh strank. Kupec je zaščiten tako, da sam določa pogoje, po katerih se akreditiv lahko uporabi. Uporaba tega instrumenta kupcu zagotavlja, da bo prodajalec dobil plačilo za blago, šele ko bo kupec odposlano blago pregledal in če je le-to v skladu z dogovori. Za izvoznika je z akreditivom izločeno eno najpomembnejše tveganje, in sicer kupčeva zmožnost in pripravljenost plačila.

Akreditive ločimo po predmetu, namenu, preklicnosti, odgovornosti banke in prenosljivosti (Hrastelj, 1990, str. 242). Glede na predmet ločimo med dokumentarnim akreditivom, katerega predmet so blago in storitve, in čistim akreditivom, ki je v bistvu nakazilo. Glede na smer plačila ločimo med akreditivi *nostro*, ki pomenijo plačilo za uvoz, in med akreditivi *loro*, ki pomenijo plačilo za izvoz (Makovec Brenčič et al., 2009). Po odgovornosti bank ločimo potrjene in nepotrjene akreditive. Potrjeni akreditivi so tisti, pri katerih potrdilna banka skupaj z akreditivno banko prevzema solidarno obvezo plačila akreditivnega zneska. Pri uporabi tega akreditiva ima prodajalec – izvoznik še večjo varnost, saj se mu za plačilo obvezujeta dve banki. Pri nepotrjenih akreditivih korespondenčna banka prodajalca le obvesti o odprtju akreditiva v njegovo korist in nase ne prevzema nobene obveznosti glede plačila kupnine. Potrjujejo se lahko samo nepreklicni akreditivi. Pri nepreklicnih akreditivih akreditivna banka prevzame nase obveznost pravočasnega plačila akreditivnemu upravičencu pod pogojem, da so dokumenti v skladu s pogoji, navedenimi v akreditivu. V primeru preklicnih akreditivov lahko akreditivna banka prodajalcu brez prehodnega obvestila v vsakem trenutku spremeni ali razveljavi akreditiv. Če pri odprtju akreditiva banka akreditiva ne opredeli za preklicnega, ga štejemo za nepreklicnega. Ločimo tudi med prenosnim in neprenosnim akreditivom, in sicer prenosni akreditivi omogočajo akreditivnemu upravičencu, da akreditiv prenese v korist enega ali več drugih upravičencev. Medtem ko neprenosni akreditiv akreditivni upravičenec uporablja samo v svojo korist (Makovec Brenčič et al., 2009).

T.i. angl. *stand-by* akreditiv je zelo razširjen zlasti v ameriški poslovni praksi. Nadomešča bančne garancije. Akreditivna banka se z njim zavaruje, da bo akreditivnemu upravičencu izplačala znesek v primeru, da le-ta predloži izjavo, da dolжник svoje dolžnosti od dospelosti

ni izpolnil. Bistvena značilnost stand-by akreditiva, ki ga ločuje od klasičnega akreditiva, je da se v izplačilo akreditivni banki ne predložijo blagovni in transportni dokumenti, pač pa pismena izjava akreditivnega upravičenca. Stand-by akreditiv pomeni, da gre za pripravljen akreditiv, ki se plača le v primeru, ko dolžnik ni poravnal svoje obveznosti in med dobrima partnerjema služi le kot jamstvo plačila (Čepin, 2007).

2.1.5.2 Ramburzni kredit

Pri ramburznem kreditu ramburzna banka akceptira izvoznikovo menico ob predložitvi dokumentov, vendar ne plača dokumentov. Obveznost ramburzne banke do uporabnika je tako v akceptu nanj trasirane menice. Po ramburzni banki se akceptiranje menice imenuje ramburzni akcept. Uvoznik in izvoznik sta v primeru ramburznega kredita zaščiteni, hkrati pa ju financira ramburzna banka, ki je navadno velika, prvovrstna banka, s sedežem v enem izmed mednarodnih finančnih središč. Pri tem kreditu je velik poudarek na boniteti banke. Ramburz je običajno nepreklicen in ni prenosljiv (Hrastelj, 1990, str. 240).

2.1.5.3 Negociacijski kredit

Negociacijski kredit (angl. *authority to purchase*) se od ramburznega kredita loči po tem, da izvoznikova menica ni trasirana na banko pač pa na uvoznika, ki jo akceptira, hkrati pa priskrbi banko, ki bo to menico negociirala, bodisi v obliki nakupa ali v obliki diskontiranja. Notificirajoča banka bo izvozniku plačala dokumente s pridržkom, s čimer zadrži do njega regresno pravico, če uvoznik dokumentov ne bi prevzel in bi odklonil plačilo. To pomeni, da pri tej obliki plačila kreditno tveganje v celoti bremeni izvoznika. Negociacijski kredit pravzaprav ni bančno kreditna oblika plačila, ampak bolj oblika, ki omogoča negociiranje menic, ki jih je izvoznik trasiral na uvoznika (Hrastelj, 1990, str. 240).

2.1.5.4 Angl. Authority to pay

Angl. *authority to pay* je plačilna oblika, ki je po svoji vsebini podobna akreditivu. Notificirajoča banka prevzame obveznost do izvoznika, da bo plačala dokumente, ko ji jih bo izvoznik predložil, vendar s pridržkom, da lahko svojo obveznost odpove kateri koli trenutek pred izvedbo plačila, pri čemer svoje obveznosti formalno ne prekliče. Takšno pooblastilo pogosto ne navaja niti blaga niti ni časovno omejeno (Hrastelj, 1990, str. 240).

2.1.5.5 Bančne garancije

Bančna garancija je instrument zavarovanja obveznosti, ki ni vezan na osnovni posel (Makovec Brenčič et al., 2009). Opredelimo jo lahko kot pisni pravni posel, s katerim banka prevzema odgovornost nasproti prejemniku garancije, da mu bo poravnala obveznost, ki je glavni dolžnik ob zapadlosti ne bo izpolnil v dogovorjenem roku in na dogovorjen način. Garancija je instrument, ki varuje predvsem pogodbeno, v katere korist je garancija

vzpostavljena. Smisel bančne garancije je v tem, da prispevajo k zmanjšanju ali izognitvi nevarnosti neplačila. Garancija je lahko v obliki garantnega pisma ali akceptirane menice ali kakšni drugi obliki. Poslovna banka lahko v kritje za enak znesek blokira račun komitenta ali zahteva zastavno pravico do blaga (Čepin, 2007). Ta instrument pa je zelo drag, zato se uporablja pri poslih večje vrednosti, kjer so posledično tudi večja tveganja.

Razlikujemo med dvema skupinama garancij, in sicer med storitvenimi in plačilnimi garancijami. Pri storitvenih banka jamči, da bo naročnik opravil neko storitev, kar pomeni, da jamči za nedenarno obveznost naročnika garancije. Vrste storitvenih garancij so (Makovec Brenčič et al., 2009):

- garancija za resnost ponudbe,
- garancija za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti,
- garancija za odpravo napak v garancijski dobi,
- garancija za vračilo varščine,
- garancija za zavarovanje plačila carinskega dolga.

V nasprotju s storitvenimi garancijami pa pri plačilnih garancijah banka jamči za plačilo obveznosti svojega komitenta, kar pomeni, da jamči za denarno obveznost naročnika garancije. Vrste plačilnih garancij so (Makovec Brenčič et al., 2009):

- garancija za odplačilo kredita,
- garancija za vračilo avansa,
- garancija za pravočasno plačilo.

Hrastelj (1990) pa loči med naslednjimi vrstami bančnih garancij: (1) ofertalne garancije, kjer bo moral uvoznik, ki se udeleži javnega razpisa v tujini, na zahtevo organa, ki objavi razpis, položiti garancijo, s katero garantira resnost svoje ponudbe; (2) dobavna garancija, s katero si uvoznik želi zagotoviti dobavo blaga v soglasju s pogodbo, kjer pa se jamstvo ne nanaša le na obveznost dobave, temveč je lahko tudi plačilo. Ta garancija je lahko tudi obojestranska, v primeru, ko poslovni stranki skleneta kompenzacijski posel; (3) garancija za avans: ko se podajalec in kupec dogovorita, da se del blagovne protivrednosti plača vnaprej, se stranki lahko dogovorita, da dobi plačnik avansa od prodajalca garancijo za plačilo avansa. Veljavnost take garancije je nekaj dni po dobavi blaga; (4) konosamentska garancija, v primeru, ko ob prispetju blaga ni konosamentov ali so se ti izgubili, banka jamči ladjarju, da lahko brez dokumentarnega kritja izroči blago uvozniku.

3 OPIS PODJETJA X

Podjetje X¹ je bilo ustanovljeno leta 1990 z vizijo, potrošniku ponuditi izdelke globalnih blagovnih znamk, ki tedaj niso bile prisotne na slovenskem trgu. Na temeljnem sodišču v Ljubljani je podjetje organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo, po klasifikaciji

¹ Zaradi varovanja zasebnosti podjetja je bilo pravo ime podjetja zakrito ter nadomeščeno z izrazom »podjetje X.«

dejavnosti pa je to trgovina na debelo. Podjetje se ukvarja dobavo blaga iz EU in uvozom, nekaj malega predstavlja tudi dobava izven EU in izvoz, svoje blago pa potem naprej prodaja velikim in malim kupcem. V prvem letu delovanja je podjetje pričelo s trženjem blagovne znamke a. V letu 2005 so pričeli tržiti še blagovno znamko b. V letu 2006 je trženje teh dveh blagovnih znamk prevzel proizvajalec, v podjetju X pa so pričeli tržiti druge blagovne znamke. Uspešna distribucija blagovne znamke a je podjetju X ponudila priložnost za trženje kozmetičnih blagovnih znamk. Podjetje X pa je kasneje svojo ponudbo razširil tudi na trženje živilskih in neživilskih blagovnih znamk (Interni podatki podjetja X, 2010).

Danes je podjetje X eden izmed vodilnih distributerjev s podobnim portfeljem blagovnih znamk in se po višini prihodkov uvršča med prvih 200 podjetij v Sloveniji. Kljub temu, da podjetje po višini prihodkov sodi med velika podjetja, se lahko še vedno pohvali, da je ohranilo pristno, neposredno komunikacijo med zaposlenimi, ki temelji na neformalni kulturi s spoštovanjem drug drugega. V vseh letih svojega delovanja si je podjetje ustvarilo dobro ime med slovenskimi trgovci ter dobavitelji, s katerimi sodelujejo. Tako s trgovci kot z dobavitelji gradijo strokoven in dolgoročen odnos (Interni podatki podjetja X, 2010). Tabela 1 prikazuje nekaj osnovnih podatkov o poslovanju podjetja X v zadnjih treh letih.

Tabela 1: Podatki o poslovanju podjetja X

	2007	2008	2009
Prihodki iz prodaje	37.861.735 €	64.448.576 €	78.232.869 €
Celotni prihodki	33.737.843 €	73.678.700 €	80.687.783 €
Dobiček	2.022.596 €	1.675.823 €	1.504.669 €
Št. Zaposlenih	123	222	219

Vir: Interni podatki podjetja X, 2010.

Kot je razvidno iz Tabele 1 so se prihodki iz prodaje povečevali iz leta v leto, in sicer so leta 2008 glede na leto 2007 narasli za 70,22 %, posledica česar je uvedba nove blagovne znamke, leta 2009 glede na leto 2008 pa za 21,39 %. Prav tako pa so skozi leta naraščali tudi celotni prihodki, in sicer so se leta 2009 glede na leto 2007 povečali za 139,16 %. Dobiček pa je skozi leta upadal, saj se je leta 2009 zmanjšal za 10,21 % glede na leto 2008. Število zaposlenih se je v letu 2008 glede na leto 2007 drastično povečalo, ker se je podjetje začelo ukvarjati še z maloprodajno dejavnostjo.

4 PREGLED FINANCIRANJA MEDNARODNEGA POSLOVANJA V PODJETJU X

Podjetje X se ukvarja predvsem z dobavo blaga iz EU in z uvozom blaga iz tretjih držav, kar predstavlja skoraj 96 % delež poslovanja, med tem ko dobava v EU in izvoz znašata le 4 %. Podjetje sodeluje s približno 30 dobavitelji, ki so predvsem iz Evropske unije, ima pa tudi dva

dobavitelja, ki nista člana EU, vendar določen dobavitelj pogosto nastopa z različno evropsko davčno številko, kar pa takoj spet pomeni dobava znotraj EU, in sicer gre za Švico, drug dobavitelj pa prihaja z Daljnega Vzhoda. Izvoz podjetja X je danes manjši kot je bil pred leti. Izvaža se predvsem na Hrvaško, v Beograd, Bosno in Hercegovino, izvažali pa so tudi v Alžirijo in Ekvador. Podjetje X kot instrument financiranja mednarodnega poslovanja pri izvozu uporablja predvsem plačilo na odprt račun in avans. Prav tako se s tema dvema instrumentoma financiranja srečuje pri uvozu. Oblike financiranja se razlikujejo tako glede na dobavitelje, zneske kot tudi glede na trge (Interni podatki podjetja X, 2010) .

Podjetje se srečuje s stroški financiranja, in sicer s t. i. prilivno provizijo, kadar je denar nakazan na TRR podjetja X, in t. i. odlivno provizijo, kadar podjetje X zmanjša svoj TRR. Pri tem obstajajo 3 vrste plačila stroškov financiranja, in sicer (1) deljeno plačilo, kar pomeni, da v primeru uvoza podjetje plača odlivno provizijo, dobavitelj pa prilivno provizijo, (2) vse stroške plača dobavitelj, (3) vse stroške plača podjetje. Kakšne stroške ima podjetje s financiranjem mednarodnih poslov, je odvisno od dogovora z dobaviteljem. Podjetje X ima z večino dobaviteljev dogovorjeno deljeno plačilo stroškov. Višina stroškov financiranja pa je lahko odvisna tudi od dogovora z banko, saj lahko podjetje stroške zmanjša. Podjetje X ima z določeno banko dogovor, da ima pri tej banki postavljeno mejo plačilnega naloga do 50.000 €, v primeru naloga nad 50.000 € pomeni, da plačajo za 3000 % oziroma za 30 krat več provizije. Podjetje X v primeru izvoza ne ponuja nobenih popustov, količinske popuste in popuste za predplačilo ponujajo samo na domačem trgu. Popusti pri dobaviteljih sicer obstajajo, vendar so zelo majhni. Določeni dobavitelji konec leta ponujajo količinske popuste na dobavo. Tako izvozni kot tudi uvozni posli potekajo v evrih, saj podjetje posluje predvsem z državami Evropske unije. Pri uvozu v državo daljnega vzhoda (Azijo) podjetje posluje v ameriških dolarjih na željo dobavitelja (Interni podatki podjetja X, 2010). Tabela 2 prikazuje pregled oblik financiranja, s katerimi se podjetje X srečuje pri dobavi blaga in uvozu.

Tabela 2: Pregled oblik financiranja v podjetju X za dobavo in uvoz

	Dobava in uvoz
Države EU	Plačilo na odprt račun, avans
Azija	Avans oz. predplačilo

Vir: Interni podatki podjetja X, 2010.

Dobava in uvoz podjetja X sta bila včasih večja kot danes, saj so dobavitelji pričeli sami dobavljati direktno k stranki. Podjetje dobavlja iz evropskih držav, kjer uporabljajo predvsem plačilo na odprt račun. Plačilni rok je v povprečju določen od 30 do 90 dni. V kolikor je plačnik zanesljiv, se plačilni rok lahko podaljša. Pri uvozu, avans, kot instrument financiranja mednarodnega poslovanja, znaša le 5 %. Podjetje X se z avansom srečuje pri poslovanju z državo daljnega vzhoda (Azija), ker tako določi dobavitelj. V primeru, da dobavitelj želi, da podjetje X promovira izdelek, ki ga uvaža, dobavitelj izstavi račun za uvoz, zmanjšan za

stroške promocije (Interni podatki podjetja X, 2010). Tabela 3 prikazuje pregled oblik financiranja, s katerimi se podjetje X srečuje pri izvozu blaga.

Tabela 3: Pregled oblik financiranja v podjetju X za izvoz

	Izvoz
Hrvaška, Beograd, BIH	Plačilo na odprt račun
Države tretjega sveta	Avans oz. predplačilo

Vir: Interni podatki podjetja X, 2010.

Podjetje danes izvaža predvsem na Hrvaško, v Beograd, Bosno in Hercegovino ter nekaj malega po celem svetu (Alžirija, Ekvador itd.). Podjetje X kot instrumente financiranja uporablja plačilo na odprt račun in avans. Pri plačilu na odprt račun imajo določen plačilni rok od 30 do 90 dni, ta način financiranja uporabljajo za družbe znotraj skupine. Za države tretjega sveta podjetje X kot način financiranja uporablja avans. Države tretjega sveta so pri avansnih plačilih ponujale čeke, ki se jim podjetje želi izogniti, saj morajo biti čeki točno izpolnjeni, drugače niso veljavni. V primeru, da podjetje X prejme ček za vnovčenje, da ček preveriti banki. V kolikor ček ni pravilno izpolnjen, se zahteva plačilo na TRR (Interni podatki podjetja X, 2010). Tabela 4 prikazuje plačilni promet s tujino za leti 2007 in 2008 v Sloveniji.

Tabela 4: Plačilni promet s tujino

	2007	2008
Nakazila v tujino (mio)	910,1	1193,2
Nakazila iz tujine (mio)	1420,4	1902,6
Prilivi v € (%)	99,5	99,7
Prilivi v \$ (%)	0,2	0,2
Prilivi v ostalih valutah (%)	0,3	0,1
Odlivi v € (%)	90,6	93,7
Odlivi v \$ (%)	5,0	4,4
Odlivi v ostalih valutah (%)	4,4	1,9

Vir: Poročila Banke Slovenije

V Sloveniji je bilo leta 2007 nakazil v tujino za 910,1 mio, v letu 2008 pa za 1193,2 milijona Evrov, kar pomeni, da so se nakazila v letu 2008 glede na leto 2007 povečala za 31,1 %. Leta 2007 je bilo v Sloveniji nakazil iz tujine za 1420,4 milijona Evrov, leta 2008 pa za 1902,6 milijona Evrov, nakazila iz tujine so se v letu 2008 glede na leto poprej povečala za 33,9 %. Tako uvozni kot tudi izvozni posli potekajo predvsem v valuti Evro, sledi ji valuta ameriški dolar ter ostale valute, katerih odstotek je zelo majhen (Letna poročila-Banka Slovenije, 2010).

Slovenija je v letu 2007 izvozila za 19.348,5 milijona Evrov blaga, uvozila pa za 21.407,2 milijona Evrov blaga. Blago, odpremljeno v države članice EU, je bilo vredno 916,6 milijona Evrov, prejeta iz držav članic EU pa je bilo vredno 1.315,0 milijona. V države, ki niso članice EU, je Slovenija izvozila za 450,6 milijonov Evrov blaga, od tam pa uvozila za 350,0 milijonov Evrov blaga. V letu 2008 je Slovenija izvozila za 19.777,0 milijona Evrov blaga, kar je za 1,9 % več kot v letu 2007, uvozila pa za 22.944,4 milijona Evrov blaga, kar je za 6,7 % več kot v letu 2007. V letu 2008 je bilo v Sloveniji blago, odpremljeno v države članice EU, vredno 772,0 milijona Evrov, blago, prejeta iz držav članic EU, pa je bilo vredno 1.098,2 milijona Evrov. V države, ki niso članice EU, je Slovenija v letu 2008 izvozila za 405,8 milijona Evrov blaga, od tam pa uvozila za 388,9 milijona Evrov blaga. Slovenija je v letu 2009 izvozila za 16.039,9 milijona Evrov blaga (to je za 19,0 % manj kot v letu 2008), uvozila pa za 16.958,6 milijona Evrov blaga (ali za 26,4 % manj kot v letu 2008). V letu 2009 je bilo blago, odpremljeno v države članice EU, vredno 815,4 milijona Evrov, blago, prejeta iz držav članic EU, pa je bilo vredno 1.087,2 milijona Evrov. V države, ki niso članice EU, je Slovenija izvozila za 410,2 milijona Evrov blaga, od tam pa uvozila za 275,1 milijona Evrov blaga (Statistični urad RS, 2010).

5 VRSTE TVEGANJ V MEDNARODNEM POSLOVANJU

Tveganje lahko opredelimo kot možnost negotovega nastopa pričakovanega dogodka ali kot nastopa drugačnega dogodka, kot smo predvidevali (Hrastelj, 1990, str. 318). Vsako podjetje je pri poslovanju izpostavljeno tveganju tako na domačem trgu kot tudi na tujem trgu, kjer pa je tveganje še toliko večje, saj podjetja poslujejo v manj znanem poslovnem okolju.

Pri izvozu je tveganje večje kot pri prodaji na domačem trgu. Razlogi za to so, da gre pri izvozu praviloma za večji obseg, kar je posledica večje vrednosti poslov, za tujega kupca teže ugotovimo njegovo finančno stanje, obstaja vrsta vladnih ukrepov oziroma političnih dogodkov, tudi transport je daljši, dražji (Kenda, 2001, str. 97).

V osnovi pa lahko tveganja razdelimo v tri skupine (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 115):

- deželno tveganje (angl. country risk),
- finančno tveganje (angl. financial risk),
- poslovno tveganje (angl. business risk).

5.1 Deželno tveganje

Politično ali deželno tveganje pomeni tveganje izvoznika, da ne bo prejel izvoznega plačila, ali povedno z drugimi besedami, da njegov donos na vloženi kapital ne bo dosežen zaradi gospodarske, finančne ali socialne nestabilnosti neke tuje države (Kenda, 2001, str. 99). Deželno tveganje zajema vse ekonomske, politične, pravne, finančne in družbene vidike (Makovec Brenčič et al., 2009). V širšem smislu deželno tveganje vključuje devizni transfer, devalvacijo valute, vladno nepriznavanje sklenjenih pogodb, zamik vladnih plačil,

nesolventnost zaradi recesije, bančno nestabilnost itd. Deželni riziko nastopi tudi takrat, ko je kupec pripravljen in sposoben plačati, vendar izvedba plačila na državni ravni ni možna, saj banke niso sposobne nakazati denarja v tujino (Kenda, 2001).

Posamezni vladni ukrepi in drugi dogodki imajo v mednarodnem okolju različen vpliv na poslovanje podjetja, zato posplošeno razlikujemo dva tipa tveganj, in sicer (1) t. i. makropolitичno tveganje in (2) t. i. mikropolitичno tveganje. Makropolitичna tveganja so tista, ki prizadenejo vsa podjetja, tako velika kot tudi majhna, v določenem gospodarstvu zaradi političnih odločitev. Mikropolitичno tveganje se nanaša na določen sektor gospodarstva ali zgolj na določen posel. Dodatno obdavčenje ali reguliranje poslov, kot primer vladnih ukrepov, lahko tujega naložbenika ali izvoznika posebej prizadenejo (Kenda, 2001).

Države na vladni ravni sklepajo sporazume, s katerimi želijo zaščititi medsebojno trgovino, še posebej tuje naložbe, z razlogom zmanjšati politično tveganje med državami, katerih podjetniki so zainteresirani za medsebojno trgovanje in investiranje. V nerazvitih in nestabilnih državah, posebej pa v zadolženih, je deželno tveganje večje kot v razvitih državah (Kenda, 2001, str. 100).

5.2 Finančno tveganje

Finančna oziroma plačilna tveganja zajemajo nepričakovane spremembe vrednosti sredstev in obveznosti do virov sredstev mednarodno delujočega podjetja, ki se pojavijo zaradi spremembe vrednosti posameznih finančnih instrumentov. Finančna tveganja lahko v grobem razdelimo v dve skupini, in sicer (1) plačilna tveganja in (2) tržna tveganja (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 131).

Plačilno tveganje spada med najpomembnejša tveganja v mednarodnem poslovanju. Plačilno tveganje je tveganje izvoznika, vlagatelja, ki tvega, da stranka, ki blago že ima, le-tega ob dospelem roku ne bo plačala. Neizpolnitev plačilne obveznosti stranke ima hude posledice za druge stranke, kar lahko privede celo do njenega finančnega poloma (Hrastelj, 1990).

Falatov (1999, str. 5-6) razvršča plačilna tveganja v dve skupini, in sicer:

- nekomercialna tveganja (angl. non-commercial risks),
- komercialna tveganja (angl. commercial risks).

Nekomercialna tveganja v poslovni praksi pogosto imenujemo tudi politična tveganja. Razvrščamo jih v dve veliki skupini, (1) klasična nekomercialna tveganja in (2) monetarna tveganja. Klasična nekomercialna tveganja so tveganja v ožjem smislu, kamor uvrščamo tveganja nacionalizacije, vojne, revolucije, uporov, oboroženih spopadov in druge ukrepe, ki onemogočajo razpolaganje s premoženjem. V to skupino tveganj lahko uvrstimo tudi tveganje naravnih katastrof. Monetarna tveganja so tveganja v širšem smislu, kamor uvrščamo transferna in valutna tveganja, slednje nekateri uvrščajo tudi med komercialna tveganja.

Nastop teh dveh tveganj se odraža v onemogočenem razpolaganju s premoženjem dolžnika, poškodbi blaga in v nezmožnosti izterjave ter nezmožnosti izvršitve deviznega plačila v tujino. Transferna tveganja se v praksi pojavljajo z deviznopravno možnostjo dolžnika, da svoj devizni dolg, ki je izražen v konvertibilni valuti, poravnava svojemu upniku v tujini. Problematika te vrste tveganj nastopi takrat, ko gre za poslovanje z državami z nekonvertibilno valuto, ki ni prosto transferabilna (Falatov, 1999).

Pri komercialnih tveganjih gre predvsem za tveganje nastopa plačilne nesposobnosti, insolvenca dolžnika. Insolvenca dolžnika je lahko pravna ali dejanska. O prvi lahko govorimo takrat, ko je z aktom sodne oblasti ugotovljena plačilna nesposobnost dolžnika. O dejanski insolvenci govorimo takrat, ko dolžnik svojih finančnih obveznosti ne izpolni (Falatov, 1999). Komercialno tveganje pomeni nevarnost, da pride do neizpolnitve pogodbe zaradi tega, ker je podjetje v tujini v finančnih težavah, kar pa je navadno neodvisno od političnih razmer. Do neizpolnitve izvozne pogodbe lahko pride tako s strani kupca, ki ne plača svojih obveznosti, kot tudi s strani prodajalca, ki ni dobavil ustreznega blaga (Kenda, 2001, str. 105).

Tržna tveganja pomenijo izgubo, ki nastane zaradi sprememb tržnih razmer, v smislu z izpostavljenostjo podjetja tržnim parametrom, kot so obrestne mere, cene surovin, devizni tečaji in izvedeni finančni instrumenti. Pri tej vrsti tveganj so najpomembnejše tri podskupine tveganj, in sicer (1) tečajna, (2) obrestna in (3) cenovna tveganja (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 132). Tečajno tveganje nastopi pri plačilu v tistih valutah, ki nihajo. Prav zaradi nihanja vrednosti domače valute v času so mednarodna podjetja izpostavljena tečajnim tveganjem. Ta razumemo kot možnost spremembe vrednosti premoženja, ki izhaja iz gibanja deviznega tečaja.

Prav tako pa lahko tudi sprememba obrestne mere vpliva na vrednost premoženja podjetja. Če pride do zvišanja obrestne mere, se bodo obveznosti iz financiranja podjetja povečale.

Cene surovin se na trgu močno spreminjajo in prav spremenjena cena osnovnih surovin lahko močno vpliva na ekonomiko določenega posla oz. investicije. Povečanje splošne ravni cen v določenem gospodarstvu lahko zviša stroške podjetja. Podjetja lahko inflacijska in druga cenovna tveganja obvladujejo z uporabo finančnih in pravnih instrumentov zaščite (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 143-144).

5.3 Poslovno tveganje

Da bi mednarodno podjetje povečalo premoženje delničarjev, sprejmejo poslovna tveganja. Ta tveganja nastanejo v okviru procesov, ki se v podjetju odvijajo pri opravljanju osrednje dejavnosti in vključujejo tveganja na področju tehnoloških inovacij oblikovanja izdelka, načrtovanja proizvodnega procesa, trženja, upravljanja s človeškimi viri (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 145).

Poslovno tveganje je okoliščina oz. dejavnik, ki lahko negativno vpliva na delovanje ali donosnost podjetja. Na stopnjo poslovnega tveganja podjetja vplivajo predvsem spremenljivost povpraševanja po njegovih izdelkih ali storitvah, spremenljivost tržnih prodajnih in nabavnih cen ter možnost podjetja, da spremembe v nabavnih pogojih prenese v prodajne cene. Poslovno tveganje podjetja določa tudi sestava njegovih stroškov. Čim večji delež stroškov je stalnih oziroma neodvisnih od obsega poslovanja, tem bolj spremembe prihodkov vplivajo na donosnost sredstev podjetja. Navedene značilnosti so precej odvisne od dejavnosti podjetja oziroma panoge, v kateri posluje.

V praksi je za opredelitev dejavnikov tveganja odgovorno vrhovno in vodstvo srednje vodstvene ravni, kot npr. vodstvo organizacijskih enot, vodstvo poslovnih funkcij, nosilci procesov, odvisno od načina organiziranosti podjetja. Pri prepoznavanju tveganj si podjetja lahko pomagajo z opredelitvijo glavnih skupin poslovnih tveganj, in sicer npr. tveganje neskladnosti delovanja z zakoni, tveganje informacijskega sistema ter tveganje operativnega delovanja (Wisegeek: What is a business risk, 2010).

6 PREGLED TVEGANJ V PODJETJU X

Poleg že predstavljenih oblik financiranja oz. plačilnih instrumentov mednarodnega poslovanja v podjetju X v nadaljevanju na kratko opisujem še najpomembnejša tveganja, s katerimi se sooča podjetje X v svojem mednarodnem poslovanju.

6.1 Vrste tveganj, s katerimi se soočajo v podjetju X

Tveganje je večje pri izvozu, saj obstaja možnost, da podjetje, ki je naročilo izvozilo, ne prejme plačila. Prav tako se s tveganjem lahko srečamo tudi pri uvozu, saj obstaja možnost, da podjetje, ki izdelke uvažata, le-te tudi plača, pa vendar pošiljke ne dobi ali je poškodovana oziroma pomanjkljiva. Podjetje X ima nižjo stopnjo tveganja, saj uvažata predvsem iz držav EU, s katerimi že dalj časa posluje, med seboj imajo visoko stopnjo zaupanja. Pa vseeno se podjetje X s tveganji srečuje. Čeprav podjetje posluje predvsem z državami EU, vsaka država nima Evra za valuto, kar pomeni, da lahko valutno tveganje nastopi tudi pri poslovanju z državami iz EU. Če podjetje plačuje v Evrih državi, katera za valuto nima Evra, in v trenutku plačila Evro pade glede na drugo valuto, pomeni, da bo podjetje X plačalo več Evrov za enoto druge valute, kjer nastopi valutno tveganje in lahko vpliva tudi na povpraševanje po izdelku, saj mu podjetje postavi višjo ceno. V primeru, da podjetje dobi plačilo v Evrih iz države, katera nima Evra, ter Evro naraste glede na drugo valuto, lahko to vpliva na prodajo, saj druga država v tem primeru ne bo naročila večje količine izdelkov. Glede na to, da podjetje izvažata v države tretjega sveta, lahko na plačilo vplivajo politične odločitve teh držav, kar kaže na deželno tveganje. Deželno tveganje pa poleg političnega vidika zajema tudi ekonomske, pravne vidike, kar pomeni, da se podjetje X lahko sreča tudi s tovrstnim tveganjem, in sicer

npr. zaradi bančne nestabilnosti oziroma zaradi recesije v državi, katera je izdelke naročila, podjetje X plačila ne prejme.

Pri uvozu iz držav Evropske unije, kjer nekateri dobavitelji zahtevajo predplačilo, obstaja tveganje, da dobavitelj blaga ne pošlje. Pri uvozu blaga iz Azije pa obstaja tečajno tveganje, saj dobavitelj zahteva plačilo v \$, kjer pa se lahko tečaj spremeni in v primeru, da dolar glede na evro naraste, mora podjetje plačati več evrov za en dolar.

Vsako podjetje, ki posluje pa se srečuje s tveganji, katera nastajajo v okviru opravljanja dejavnosti in katera imenujemo t.i. poslovna tveganja. Pri teh tveganjih gre za napake v dokumentaciji, napake pri prevozih, napačna postavitev cen.

6.2 Zavarovanje in management tveganj v podjetju X

Podjetje se sicer s tveganji srečuje, vendar ta tveganja niso tako zelo velika in tudi ne predstavljajo tveganja v pravem pomenu, saj podjetje izdelke predvsem uvažja. Tako pri uvozu iz evropskih držav ni posebnih zavarovanj, ker je podjetje X redni plačnik. Pri uvozu v državo daljnega vzhoda pa se dobavitelj sam odloči ali bo imel posel zavarovan z garancijo ali s angl. *stand-by* akreditivom. Garancije so lahko pogojene z vrednostjo dobave blaga. Dobavitelj pa neko zavarovanje mora imeti, saj so take zahteve carinske uprave.

Pri izvozu na Hrvaško, v Beograd, Bosno in Hercegovino podjetje nima nobenih zavarovanj, saj gre za družbe znotraj skupine. Pri izvažanju v države tretjega sveta pa se podjetje X zavaruje s predplačilom. V primeru daljšega sodelovanja z določeno državo in če je stranka redni plačnik, podjetje X plačilni rok podaljša.

V okviru poslovnega tveganja se podjetje X srečuje z različnimi tveganji. Eno od teh tveganj so napake pri prevozu, in sicer podjetje s prevoznikom podpiše pogodbo, v kateri je določeno, do kakšne vrednosti je blago zavarovano v času transporta, torej če se med prevozom karkoli zgodi se podjetje sklicuje na to pogodbo ter zahtevajo, da se jim povrne škoda v znesku, ki je naveden v pogodbi. Pri napakah v dokumentaciji lahko pride do napačne postavitve paritete, kar pomeni kdo naroča prevoz, kdo organizira in kdo plača prevoz, podjetje X pozna dve pariteti, in sicer **CPT**, kar pomeni, da prevoz organizira dobavitelj blaga, zanj tudi odgovarja in tudi krije stroške prevoza do podjetja ter **EXW**, kar pomeni, da prevoz organizira naročnik blaga (podjetje X) pri tem podjetje sprejema tveganje oz. je odgovorno za kvaliteto blaga, ki ga pripelje v svoje skladišče. Podjetje X mora preračunati koliko znašajo stroški prevoza blaga, pomembno je tudi ali je blago, ki ga podjetje uvažja ocarinjeno, saj v primeru, da je blago ocarinjeno, podjetje plača višjo ceno, nato v podjetju preračunajo vse stroške, ki nastanejo pri uvozu tega blaga in tako podjetje X ni v minusu oziroma ne postavi napačne cene izdelka.

SKLEP

Dandanes je mednarodno poslovanje nujno, saj nekateri proizvajalci določene države nimajo zadostnih naravnih virov oziroma sposobnosti za proizvodnjo večje količine nekega proizvoda in/ali storitve. Mednarodno poslovanje zajema vse transakcije preko nacionalnih meja. Tako so podjetja nekako prisiljena k vključitvi v proces internacionalizacije, ki pa pomeni proces vstopa na tuje trge. Pri tem je pomembno tudi, da se podjetje globalizira, saj globalizacija deluje tako na ekonomski, družbenoekonomski kot tudi neekonomski ravni. Temelji resnične globalizacije so prost pretok kapitala, blaga, delovne sile ter vzpostavitev civilne družbe. Pri sklenjenem mednarodnem poslu pa je ključnega pomena plačilo, saj je le v primeru prejetega plačila oziroma plačila sklenjenega posla, posel lahko uspešen. Poznamo različne instrumente financiranja, in sicer plačilo na odprt račun, predplačilo ali avans, dokumentarni inkaso, menice, bančne kredite. Katero vrsto plačila bo podjetje izbralo, pa je odvisno od različnih dejavnikov, in sicer poznavanje okolja, sodelovanje s stranko, zaupanje v stranko itd. V podjetju X večji delež poslovanja predstavlja dobava blaga iz EU ter uvoz, nekaj malega pa predstavlja tudi izvoz. Tako pri dobavi in uvozu kot tudi pri izvozu podjetje X uporablja, kot instrument financiranja plačilo na odprt račun ter predplačilo oziroma avans. Vsako podjetje je pri poslovanju izpostavljeno tveganju tako na domačem trgu kot tudi na tujem trgu, kjer pa je tveganje še toliko večje, saj podjetja poslujejo v manj znanem poslovnem okolju. Poznamo tri vrste tveganj, in sicer deželno, finančno in poslovno tveganje. Tako kot vsako podjetje se tudi podjetje X srečuje z različnimi tveganji. Podjetje posluje v mednarodnem okolju, kar pomeni, da se srečuje tako z valutnimi, ekonomskimi, političnimi ter poslovnimi tveganji. Čeprav podjetje posluje predvsem z državami EU, vseeno obstaja valutno tveganje, saj se lahko tečaj Evra glede na drugo valuto spremeni, kar lahko vpliva tako na povpraševanje kot tudi na ponudbo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbas, J. A. (2000). *Globalization of business: practice and theory*. New York, London, Oxford: International Business Press.
2. Banka Slovenije. (b.l.). *Letna poročila za leto 2007 in 2008*. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.bsi.si/iskalniki/letna_porocila.asp?MapaId=709
3. Bartlett, Christopher A. & Ghoshal, S. (1992). *Transnational management: text, cases, and readings in cross-border management*. Boston: Irwin Inc.
4. Buckley, P. & Ghuary, P. (1999). *The internationalization of the firm: [a reader]*. London: International Thomson Business Press.
5. Bugg, R. & Whithead, G. (1994). *International trade and payments*. New York: Woodhead-Faulkner.
6. Chee, H. & Harris, R. (1993). *Marketing: a global perspective*. London: Pitman.
7. Čepin, M. (2007, 8. avgust). *Kakšni plačilni instrumenti in plačilni pogoji so najbolj primerni za poslovanje z izbranim tujim trgovom?* Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu http://ck.gzs.si/slo/pogosta_vprasanja/34965
8. Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Workingham: Addison-Wesley Publishers Ltd.
9. Dunning, J. H. (1997). *Alliance capitalism and global business*. London, New York: Routledge.
10. Falatov, P. (1997, 1999). *Plačila v mednarodnem poslovanju: plačilna tveganja, inkaso posel, menica, ček*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Hodžič, T. (2009). *Analiza vstopa podjetja Baumax na trg Bosne in Hercegovine* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing: a Market-Responsive Approach*. Harlow: Prentice Hall.
13. Hrastelj, T. (1990). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Jaklič, A. & Svetličič, M. (2005). *Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Lee, E. & Vivarelli, M. (2004). *Understanding globalization, employment and poverty reduction*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan.
18. Loustarinen, R. (1994). *Internationalisation of finnish firms and their response to global challenges*. UNU World institute for development economics research.
19. Makovec Brenčič, M., Pfajfar G., Rašković, M., Lisjak, M. & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. *Time Value of Money: Concepts and Calculations*. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.tvmcalcs.com/tvm/tvm_intro
21. Plestenjak, U. (1997). *Motivi internacionalizacije trgovskega podjetja* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.

22. Prevc, A. (2008). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: IZ Hera.
23. Rajič, I. (2007). *Internacionalizacija podjetij v farmacevtski panogi: primer Krke na trgu ruske federacije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Scholte, J. A. (2000). *Globalization: A critical introduction*. Basingstoke, London: Macmillan, New York: St.Martin's Press.
25. Svetličič, M. (2004). *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Svetličič, M. (1996). *Svetovno podjetje: izzivi mednarodne proizvodnje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
27. Škof, M. (2004). *Internacionalizacija podjetij s poudarkom na mrežnem pristopu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Izvoz in uvoz blaga za leta 2007, 2008 in 2009*. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1435
29. Trtnik, A. (1999). *Internacionalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. *What is a business risk?* Najdeno 19. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.wisegeek.com/what-is-a-business-risk.htm>
31. Wild, J. J., Wild, K. L. & Han, J. C. Y. (2006). *International business: the challenges of globalization*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/PrenticeHall.