

VPRAŠANJA IN ODGOVORI – MBM 1 konf.

1. Kaj je mednarodna blagovna menjava?

Mednarodna blagovna menjava je, ko si ljudje, podjetja in države med seboj prodajajo in kupujejo stvari ter storitve iz različnih držav. To je kot izmenjava igrač, kjer vsak ponudi tisto, kar mu gre najbolje, in dobi, kar potrebuje.

2. Zakaj sploh potrebujemo mednarodno trgovino?

Njen glavni namen je, da ima vsaka država in njeni prebivalci dostop do več različnih stvari in storitev, kot bi jih lahko ustvarili sami. Tako lahko države delajo tisto, kar znajo najbolje (npr. izdelujejo avtomobile), in dobijo od drugih tisto, česar same ne delajo (npr. kavo).

3. Kaj je mednarodna delitev dela?

Mednarodna delitev dela pomeni, da se države specializirajo in vsaka dela tisto, kar zna najbolje, glede na svoje vire in sposobnosti. Na primer, ena država je dobra v gojenju pomaranč, druga pa v izdelavi računalnikov.

4. Kakšne so prednosti mednarodne delitve dela?

To pomeni, da je proizvodnja bolj učinkovita, stvari so cenejše, imamo večjo izbiro izdelkov, tehnologija napreduje in gospodarstvo raste. Vsak dobi dostop do stvari, ki jih sam ne more narediti.

5. Kaj je merkantilizem?

Merkantilizem je bila stara miselnost (od 16. do 18. stoletja), da je država bogata, če ima veliko zlata in srebra. Zato so države poskušale veliko prodajati v tujino (izvažati) in malo kupovati od tam (uvoz omejevati), da bi zbrale čim več denarja.

6. Kaj pa liberalizem v trgovini?

Liberalizem pravi, da naj se stvari in storitve prosto prodajajo med državami, skoraj brez ovir. Verjame, da to prinaša boljše življenje, boljše izdelke in več novih idej, saj lahko podjetja tekmujejo po vsem svetu, mi pa kupujemo, kar nam je najbolj všeč.

7. Kaj je protekcionizem?

Protekcionizem je politika, ko država ščiti svoja domača podjetja pred tujimi tekmeci. To naredi tako, da na uvoženo blago naloži davke (carine), omeji količine (kvote) ali kako drugače oteži uvoz, da bi ljudje kupovali domače izdelke.

8. Kaj so cilji protekcionalizma?

Glavni cilji protekcionalizma so zaščita mladih ali pomembnih industrij, ohranjanje delovnih mest doma in zagotavljanje, da imamo dovolj ključnih stvari (npr. hrane, orožja). Žal pa lahko to pomeni tudi dražje izdelke za nas in slabe odnose z drugimi državami.

9. Zakaj države omejujejo zunanjo trgovino?

Države omejujejo trgovino iz več razlogov: zaščita domačih podjetij pred konkurenco, zagotavljanje nacionalne varnosti, ohranjanje delovnih mest, pridobivanje državnih prihodkov in varstvo potrošnikov.

10. Kaj so carine?

Carine so kot davek, ki ga plačaš za blago, ko ga pripelješ čez mejo (uvoziš). Država jih pobira, da zasluži denar ali pa da podraži tuje izdelke in tako spodbudi ljudi k nakupu domačih.

11. Kakšne vrste carin poznamo?

Poznamo tri glavne vrste carin: ad valorem carine (odstotek od vrednosti blaga, npr. 10%), specifične carine (določen znesek za enoto, npr. 5€ za kg) in kombinirane carine (mešanica obeh).

12. Kaj so kvote?

Kvote so količinske omejitve, ki določajo, koliko določenega blaga lahko država uvozi ali izvozi v določenem času. Na primer, država lahko dovoli uvoz le 1000 ton riža na leto.

13. Kaj so tehnične ovire?

Tehnične ovire so posebni standardi, certifikati in pravila, ki jih mora blago izpolnjevati, da lahko vstopi v državo. To so lahko varnostni standardi, okoljski predpisi ali zahteve za označevanje.

14. Naštete aktivne motive za mednarodno poslovanje.

Aktivni motivi za mednarodno poslovanje so:

- **Povečanje prodaje in dobička** - Vstop na nove trge omogoča podjetjem povečanje obsega prodaje in s tem doseganje večjega dobička. Tuji trgi lahko ponudijo nove skupine kupcev, ki so pripravljene plačati za izdelke ali storitve.
- **Širitev podjetja** - Mednarodno poslovanje omogoča podjetjem rast in razvoj ter pridobivanje novih kupcev. To pomeni možnost za dolgoročno stabilnost in zmanjšanje odvisnosti od domačega trga.
- **Izkoriščanje prednosti** - Podjetja lahko izkoristijo različne prednosti tujih trgov, kot so nižji stroški dela, bližina surovin ali dostop do sodobne tehnologije in znanja.

15. Naštejte pasivne motive za mednarodno poslovanje.

Pasivni motivi za mednarodno poslovanje so:

- **Pritisk konkurence** - Ko konkurenti aktivno vstopajo na tuje trge in tam pridobivajo prednost, se podjetje znajde pod pritiskom, da sledi temu trendu, da ne bi izgubilo svojega tržnega deleža, ugleda ali dostopa do ključnih dobaviteljev. Neodzivnost lahko pomeni izgubo konkurenčnosti in dolgoročno ogroženost poslovanja. Primer so avtomobilske industrije, kjer so globalne verige dobave in prodajne mreže ključne. Logistično to zahteva hitro vzpostavitev novih distribucijskih poti, partnerstev in celo proizvodnih kapacitet v tujini, da se lahko enakovredno konkurira. Podjetje mora biti sposobno hitro prilagoditi svoje dobavne verige in distribucijo, da doseže enako učinkovitost kot konkurenti na novih trgih.
- **Zasičen domači trg** - Kadar je domači trg dosegel točko zasičenosti, kjer povpraševanje ne more več rasti, ali pa so možnosti za nadaljnjo organsko rast močno omejene, podjetja nimajo druge izbire, kot da poiščejo priložnosti v tujini. To se pogosto zgodi v zrelih industrijah, kot so telekomunikacije v razvitih državah ali nekatere panoge potrošniškega blaga, kjer je večina potencialnih kupcev že dosežena. Mednarodna širitev postane nujna za ohranjanje rasti in dobičkonosnosti, izkoriščanje ekonomije obsega in diverzifikacijo tveganj. Logistično to pomeni potrebo po razumevanju in obvladovanju zapletenih carinskih predpisov, mednarodnega transporta in vzpostavitve učinkovitih čezmejnih dobavnih verig, ki podpirajo vstop na nove trge.
- **Povpraševanje tujih partnerjev** - Včasih mednarodno poslovanje ni rezultat podjetnikovega iskanja, ampak prej reakcija na povpraševanje, ki prihaja iz tujine. Tuji distributerji, obstoječi mednarodni kupci, ki želijo razširiti sodelovanje, ali celo nepričakovana povpraševanja prek spletnih kanalov, lahko podjetje spodbudi k vstopu na tuje trge. Ta "pull" faktor lahko zmanjša tveganje in stroške vstopa, saj že obstaja preverjeno povpraševanje. Logistično je ključno hitro prilagoditi obstoječe procese za izvoz – od priprave dokumentacije, izbire pravih prevoznikov, do usklajevanja z mednarodnimi plačilnimi sistemi in morebitne prilagoditve embalaže ali izdelka glede na zahteve tujega trga. Primer je manjše podjetje, ki razvije nišni izdelek, ta pa hitro pridobi prepoznavnost in povpraševanje po vsem svetu.

16. Ali je iskanje cenejših surovin v tujini "aktivni" ali "pasivni" motiv za mednarodno poslovanje? Pojasnite.

To je **aktivni motiv**. Podjetje namreč aktivno raziskuje in išče priložnosti za optimizacijo svojih stroškov in poslovanja. Ne odziva se na neposredno grožnjo, ampak proaktivno išče boljšo možnost.

17. Kaj pomeni kratica SWOT in katere štiri elemente vključuje?

SWOT je kratica za:

- **Strengths (Prednosti):** Kaj podjetje dela zelo dobro? (npr. močna blagovna znamka, edinstven izdelek)
- **Weaknesses (Slabosti):** Kje podjetje zaostaja za konkurenti? (npr. visok strošek proizvodnje, slaba distribucijska mreža)
- **Opportunities (Priložnosti):** Katere so ugodne razmere v zunanjem okolju? (npr. rast trga, novi tehnološki trendi)
- **Threats (Grožnje):** Katere so neugodne razmere v zunanjem okolju, ki bi lahko škodovale podjetju? (npr. novi konkurenti, spremembe zakonodaje)

18. Predstavljajte si, da majhno slovensko podjetje, ki izdeluje ??? **npr: kakovostne ročno izdelane copate**, razmišlja o vstopu na avstrijski trg. Kako bi mu SWOT analiza pomagala pri tej odločitvi?

SWOT analiza bi podjetju pomagala tako, da bi najprej analizirali svoje **prednosti** (npr. visoka kakovost, unikatni dizajn, tradicija) in **slabosti** (npr. majhna proizvodnja, neznana blagovna znamka v Avstriji). Nato bi raziskali **priložnosti** na avstrijskem trgu (npr. zanimanje za ročno izdelane izdelke, turisti, ki iščejo unikatna darila) in **grožnje** (npr. močna lokalna konkurenca, visoki stroški transporta, zahtevni predpisi). Na podlagi te analize bi lahko podjetje ugotovilo, ali je vstop na avstrijski trg smiseln in kako najbolje izkoristiti svoje prednosti ter se izogniti grožnjam.