



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ
“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ”

1^Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συγγραφέας:

Δρ. Δημήτριος Παναγιώτου, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Ιωαννίνων



Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	5
2. Χαρακτηριστικά Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	6
2.1 Σημασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ	8
2.1.1 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε Εθνικό Επίπεδο	8
2.1.2 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε Εταιρικό Επίπεδο	10
2.2 Διαφορές Μεταξύ Εγχωρίου και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	11
2.3 Κίνητρα για Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	14
2.4 Δυσκολίες για Εξαγωγικές Επιχειρήσεις	16
3. Εμπόδια Εμπορίου	19
3.1 Δασμολογικά Εμπόδια	19
3.2 Μη Δασμολογικά Εμπόδια.....	20
4. Μοντέλα Διεθνοποίησης	22
4.1 Μοντέλο Urpsala	22
4.2 Μοντέλα Υιοθέτησης Καινοτομίας.....	23
4.3 Θεωρία Άμεσων Ξένων Επενδύσεων.....	24
4.4 Το Εκλεκτικό Μοντέλο	24
4.5 Η Θεωρία του Κόστους των Συναλλαγών	24
4.6 Η Θεωρία της Εσωτερίκευσης	25
4.7 Η Θεωρία των Δικτύων.....	25
4.8 Το μοντέλο των Οργανωσιακών Ικανοτήτων και Πόρων	25
5. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Τιμολόγηση Εξαγωγών	26
5.1 Εσωτερικοί Παράγοντες.....	26
5.2 Εξωτερικοί Παράγοντες	27
5.3 Στρατηγικές Εξαγωγικής Τιμολογιακής Πολιτικής	28
6. Μέθοδοι Εισόδου σε Ξένες Αγορές.....	31

7. Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.....	35
7.1 Από τη στο ΠΟΕ	35
7.2 Στόχοι του ΠΟΕ	37
7.3 Λειτουργίες του ΠΟΕ.....	37
7.4 Θετικές Επιπτώσεις στο Παγκόσμιο Εμπόριο λόγω ΠΟΕ	38
8. Βιβλιογραφία	40

Αναλυτική περιγραφή μαθήματος:

Εξαγωγικό μάρκετινγκ ονομάζεται η διαδικασία αναγνώρισης και εξυπηρέτησης ενός πελάτη που βρίσκεται έξω από τα όρια της χώρας της επιχείρησης. Οι εξαγωγές προσφέρουν όχι μόνο στις μεγάλες αλλά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μία μεγάλη ευκαιρία για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους και να αποκομίσουν διεθνή εμπειρία. Επιπλέον, όταν μια επιχείρηση περάσει τα σύνορα ενός έθνους, η διαδικασία γίνεται απείρως πιο περίπλοκη. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο της 1^{ης} διδακτικής ενότητας παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του εξαγωγικού μάρκετινγκ, τα εμπόδια του εμπορίου, θεωρητικά υποδείγματα και μοντέλα διεθνοποίησης, τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των εξαγωγών και τις μεθόδους εισόδου σε ξένες αγορές. Στο τέλος γίνεται ειδική αναφορά στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου.

Στόχοι μαθήματος:

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι πιο περίπλοκο από το εγχώριο μάρκετινγκ λόγω διεθνών περιορισμών, παγκόσμιου ανταγωνισμού, χρονοβόρων διαδικασιών και διατυπώσεων. Κύριος στόχος του μαθήματος είναι να πληροφορήσει τον αναγνώστη/ενδιαφερόμενο για τις κύριες πτυχές του εξαγωγικού μάρκετινγκ καθώς και για τη σημασία του για τις επιχειρήσεις και την οικονομία, στο εσωτερικό μιας χώρας αλλά και παγκοσμίως.

Λέξεις κλειδιά:

εξαγωγικό μάρκετινγκ, εμπόριο, επιχειρήσεις, τιμολόγηση εξαγωγών, Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.

1. Εισαγωγή

Εμπορία των εξαγωγών σημαίνει εξαγωγές προϊόντων σε άλλες χώρες του κόσμου. Περιλαμβάνει χρονοβόρες διαδικασίες και διατυπώσεις. Στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, τα αγαθά αποστέλλονται στο εξωτερικό, σύμφωνα με τις διαδικασίες που πλαισιώνεται από τη χώρα εξαγωγής, καθώς και από τη χώρα εισαγωγής.

Εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι πιο περίπλοκο από το εγχώριο μάρκετινγκ λόγω διεθνών περιορισμών, παγκόσμιου ανταγωνισμού, χρονοβόρων διαδικασιών και διατυπώσεων και ούτω καθεξής. Επιπλέον, όταν μια επιχείρηση περάσει τα σύνορα ενός έθνους, γίνεται απείρως πιο περίπλοκη. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την απόκτηση υψηλών κερδών και πολύτιμο συνάλλαγμα.

Η εμπορία των εξαγωγών έχει ευρύτερη οικονομική σημασία, δεδομένου ότι προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα για την εθνική οικονομία. Προωθεί την οικονομική / εμπορική / βιομηχανική ανάπτυξη και εξασφαλίζει τη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.

Κάθε χώρα παίρνει διάφορες πολιτικές πρωτοβουλίες για την προώθηση των εξαγωγών και για ουσιαστική συμμετοχή στην παγκόσμια αγορά. Παγκόσμια συμμετοχή των επιχειρήσεων είναι μια πραγματικότητα και κάθε χώρα πρέπει να συμμετάσχει σε αυτήν για αμοιβαία οφέλη. Κάθε χώρα πρέπει να ανοίξει τις αγορές της σε άλλες χώρες και να προσπαθήσουν να εισέλθουν στις αγορές άλλων χωρών με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτή είναι ένας συνήθης κανόνας που κάθε χώρα πρέπει να ακολουθήσει στα πλαίσια του παγκόσμιου οικονομικού περιβάλλοντος. Απουσία της χώρας από την παγκόσμια αγορά, η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας τίθεται σε κίνδυνο.

Εξαγωγικό μάρκετινγκ ονομάζεται η διαδικασία αναγνώρισης και εξυπηρέτησης ενός πελάτη που βρίσκεται έξω από τα όρια της χώρας της επιχείρησης (Branch, 1990). Οι εξαγωγές προσφέρουν όχι μόνο στις μεγάλες αλλά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μία λαμπρή ευκαιρία για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους και να αποκομίσουν διεθνή εμπειρία.

Ερωτήσεις:

- 1) Δώστε ένα ορισμό για το εξαγωγικό μάρκετινγκ.

2. Χαρακτηριστικά Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στα κύρια χαρακτηριστικά του εξαγωγικού μάρκετινγκ και στις επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους.

Λέξεις κλειδιά:

Εξαγωγικό μάρκετινγκ, εγχώριο μάρκετινγκ, εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εξαγωγικού μάρκετινγκ έχουν ως ακολούθως:

1) Συστηματική διαδικασία

Εμπορία των εξαγωγών είναι μια συστηματική διαδικασία της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές του εξωτερικού. Ο υπεύθυνος του εξαγωγικού μάρκετινγκ πρέπει να αναλάβει διάφορα μάρκετινγκ δραστηριότητες, όπως η έρευνα μάρκετινγκ, το σχεδιασμό του προϊόντος, το branding, τη συσκευασία, την τιμολόγηση, την προώθηση καθώς και να συλλέγει το δικαίωμα πληροφόρησης από την σωστή πηγή προκειμένου να αναλύσει σωστά και στη συνέχεια να λάβει αποφάσεις για το εξαγωγικό μάρκετινγκ της επιχείρησης.

2) Ευρείας κλίμακας εργασίες

Κανονικά, το μάρκετινγκ των εξαγωγών πρέπει να γίνεται σε μεγάλη κλίμακα. Δίνεται έμφαση στις μεγάλες τάξεις, προκειμένου να αποκτήσουν οικονομίες για μεγάλη παραγωγή και διανομή των προϊόντων. Οι οικονομίες των μεγάλης κλίμακας μπορούν να βοηθήσουν τον εξαγωγέα προκειμένου να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές στις αγορές του εξωτερικού. Η παραγωγή των εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες είναι δαπανηρή λόγω υψηλού κόστους μεταφοράς και λοιπών διατυπώσεων.

3) Κυριαρχία των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων

Εμπορία των εξαγωγών κυριαρχείται από τις πολυεθνικές από τις ΗΠΑ, την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Είναι σε θέση να αναπτύξουν επαφές σε όλο τον κόσμο μέσω των πράξεων του

δικτύου και τη διεξαγωγή των επιχειρήσεων τους αποτελεσματικά και οικονομικά. Παράγουν προϊόντα ποιότητας με χαμηλό κόστος και, επίσης, σε μαζική κλίμακα.

4) Εστίαση στον πελάτη

Το επίκεντρο του εξαγωγικού μάρκετινγκ είναι ο πελάτης. Ο εξαγωγέας πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών των και κατά συνέπεια το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων για τη δημιουργία και την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών. Το επίκεντρο στον πελάτη, όχι μόνο θα φέρει υψηλότερες πωλήσεις στις αγορές του εξωτερικού, αλλά θα βελτιώσει και θα ενισχύσει την υπεραξία της επιχείρησης.

5) Εμπόδια στο εμπόριο

Η Εμπορία των εξαγωγών φέρει διάφορα κόστη τα οποία δεν υπάρχουν στην εσωτερική αγορά. Εξαγωγικά εμπόδια στο εμπόριο λόγω των προστατευτικών πολιτικών από διαφορετικές χώρες είναι πολύ σύνηθες. Εμπόδια δασμολογικών και μη δασμολογικών χρησιμοποιούνται από χώρες για τον περιορισμό των εισαγωγών. Ο διευθυντής μάρκετινγκ εξαγωγής πρέπει έχει μια καλή γνώση των εμπορικών φραγμών που επιβάλλονται από την χώρες εισαγωγής.

Το εξαγωγικό εμπόριο επηρεάζεται επίσης από εμπορικούς συνασπισμούς με τη μορφή εμπορικού μπλοκ από ορισμένα έθνη, προς αμοιβαίο όφελος και προς όφελος της οικονομικής τους ανάπτυξης. Τα μη - μέλη αντιμετωπίζουν προβλήματα στις συναλλαγές με τα μέλη του μπλοκ των συναλλαγών λόγω της κοινής εξωτερικής πολιτικής. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να έχουν καλή γνώση των σημαντικότερων εμπορικών συνασπισμών όπως η NAFTA, η Ευρωπαϊκή Ένωση και του ASEAN.

6) Ανταγωνισμός από τρεις πλευρές

Στις εξαγωγικές αγορές, οι εξαγωγείς πρέπει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τρεις γωνίες: από τους άλλους προμηθευτές από την ίδια χώρα εξαγωγής, από τους ντόπιους παραγωγούς της χώρας εισαγωγής και από τους εξαγωγείς των ανταγωνιστικών εθνών.

7) Περί συναλλάγματος

Το Εξαγωγικό εμπόριο υπόκειται στους κανονισμούς συναλλάγματος που επιβάλλονται από διάφορες χώρες. Οι κανονισμοί αυτοί αφορούν πληρωμές και στην είσπραξη των εσόδων των εξαγωγών. Οι περιορισμοί αυτοί επηρεάζουν την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων μεταξύ των χωρών του κόσμου.

8) Διεθνής έρευνα μάρκετινγκ

Η Εμπορία των εξαγωγών προϋποθέτει την υποστήριξη της έρευνας μάρκετινγκ με τη μορφή της έρευνας αγοράς, της έρευνας του προϊόντος, προϊόν έρευνας και ανάπτυξης, δεδομένου ότι είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Διάφορες προκλήσεις, όπως και ο προσδιορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των ξένων αγοραστών στην εξαγωγή μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπιστούν μέσω της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ.

9) Εξάπλωση κίνδυνου

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ βοηθά στο να μειωθούν οι κίνδυνοι της επιχείρησης. Κανονικά οι εξαγωγικές επιχειρήσεις πωλούν σε διάφορες αγορές του εξωτερικού. Αν επηρεαστούν από τους κινδύνους (ζημιές) σε μία αγορά, τότε μπορεί να είναι σε θέση να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος λόγω της καλής απόδοσης από κάποιες άλλες αγορές.

10) Φήμη

Εμπορία των εξαγωγών μπορεί να φέρει καλή φήμη προς την εξαγωγική εταιρεία. Επίσης, η χώρα προέλευσης του παίρνει φήμη. Αυτή η φήμη, κατά την εξαγωγή, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση για να αυξήσει τις πωλήσεις τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις εξαγωγικές αγορές.

2.1 Σημασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Οι εξαγωγές είναι σημαντικές για όλες τις χώρες αν ανεπτυγμένες ή υπανάπτυκτες. Η ανάγκη / σημασία και τα πλεονεκτήματα του εξαγωγικού μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθούν σε εθνικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο επιχείρησης.

2.1.1 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε Εθνικό Επίπεδο:

1) Απόκτηση ξένου συναλλάγματος

Οι εξαγωγές φέρουν πολύτιμο συνάλλαγμα στη χώρα εξαγωγής, η οποία απαιτείται κυρίως να πληρώσει για την εισαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών, πρώτων υλών, ανταλλακτικών και εξαρτημάτων καθώς και την εισαγωγή τεχνικών γνώσεων.

2) Διεθνείς Σχέσεις

Σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου θέλουν να ευημερήσουν σε ένα ήσυχο περιβάλλον. Ένας τρόπος για να διατηρηθεί η πολιτική και πολιτιστική δεσμούς με άλλες χώρες μέσω του διεθνούς εμπορίου.

3) Ισοζύγιο Πληρωμών

Μεγάλης κλίμακας εξαγωγές μπορεί να λύσουν το πρόβλημα του ισοζυγίου πληρωμών και επιτρέπουν στις χώρες να έχουν ευνοϊκή ισορροπία μεταξύ των θέσεων πληρωμών. Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου μπορούν να καταπραΰνουν οι εξαγωγές μεγάλης κλίμακας.

4) Διεθνής Υστεροφημία

Μια χώρα η οποία δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στον τομέα των εξαγωγών, μπορεί να αποκομίσει πολύ σεβασμό, υπεραξία και φήμη από άλλες χώρες. Για παράδειγμα, η διεθνή φήμη της Ιαπωνίας λόγω της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της στις αγορές εξαγωγών.

5) Ευκαιρίες Απασχόλησης

Το Εξαγωγικό εμπόριο προκαλεί μεγαλύτερη παραγωγή. Υψηλότερα επίπεδα παραγωγής ανοίγουν τις πόρτες για περισσότερη απασχόληση. Ευκαιρίες, όχι μόνο στην εξαγωγικό τομέα, αλλά και στους συναφείς τομείς όπως οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές κ.λ.π.

6) Οικονομική Ανάπτυξη

Οι εξαγωγές είναι σημαντικές για την προώθηση της οικονομικής και βιομηχανικής ανάπτυξης μιας χώρας. Η επιχείρηση μεγαλώνει γρήγορα σε περίπτωση που έχει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές. Υψηλές εξαγωγές μπορεί να συνεισφέρουν στην ταχεία οικονομική ανάπτυξη ενός έθνους.

7) Άριστη Αξιοποίηση Πόρων

Μπορεί να υπάρξει βέλτιστη χρήση των πόρων. Για παράδειγμα, η προμήθεια πετρελαίου και πετρελαϊκών προϊόντων σε χώρες του Κόλπου είναι σε περίσσεια της ζήτησης στο σπίτι. Έτσι, η περίσσεια παραγωγής εξάγεται, με τον τρόπο αυτό έχουμε τη βέλτιστη χρήση των διαθέσιμων πόρων.

8) Υψηλότερο Βιοτικό Επίπεδο

Το εξαγωγικό εμπόριο προκαλεί περισσότερη παράγωγη, η οποία με τη σειρά της μπορεί να αυξήσει τις ευκαιρίες απασχόλησης. Περισσότερες θέσεις απασχόλησης σημαίνει περισσότερα αγοραστική δύναμη, ως αποτέλεσμα της οποίας οι άνθρωποι μπορούν να

απολαμβάνουν νέα και καλύτερα αγαθά, τα οποία με τη σειρά της βελτιώνουν το βιοτικό επίπεδο.

2.1.2 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε Εταιρικό Επίπεδο

1) Φήμη

Μια οργάνωση η οποία αναλαμβάνει τις εξαγωγές μπορεί να φέρει φήμη στην στο όνομά της όχι μόνο στις εξαγωγικές αγορές, αλλά και στην εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Phillips , HLL , Glaxo , η Sony , η Coca Cola, Pepsi ,έχουν διεθνή και εγχώρια φήμη.

2) Άριστη Παραγωγή

Μια εταιρεία μπορεί να εξάγει την πλεονάζουσα παραγωγή της, μετά την ικανοποίηση της εγχώριας ζήτησης. Έτσι, η παραγωγή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέχρι βέλτιστη παραγωγική ικανότητα. Αυτό θα οδηγήσει σε οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή.

3) Μείωση Κινδύνου

Μια επιχείρηση που ασχολείται με την εγχώρια όσο και την εμπορία των εξαγωγών μπορεί να μοιράσει τον κίνδυνο της εμπορίας του σε δύο μέρη. Η απώλεια σε ένα μέρος (δηλαδή σε ένα τομέα του μάρκετινγκ) μπορεί να αντισταθμιστεί από τη συσσώρευση κερδών στο άλλο μέρος / χώρο.

4) Βελτίωση της οργανωτικής αποδοτικότητας

Η έρευνα, η εκπαίδευση και η εμπειρία στην αντιμετώπιση με τις ξένες αγορές, επιτρέπουν στους εξαγωγείς να βελτιώσει τη συνολική οργανωτική αποτελεσματικότητα.

5) Βελτίωση στα πρότυπα προϊόντων

Μια επιχείρηση εξαγωγής πρέπει να διατηρήσει και να βελτιώσει τα πρότυπα της ποιότητας ώστε να ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές στην εγχώρια αγορά όσο και στις διεθνείς αγορές μπορούν να απολαύσουν καλύτερη ποιότητα των προϊόντων.

6) Υψηλότερα κέρδη

Οι εξαγωγές μπορεί να συμβάλλουν στο να κερδίσουν οι επιχειρήσεις υψηλότερες τιμές για τα εμπορεύματα τους. Εάν οι εξαγωγείς προσφέρουν προϊόντα ποιότητας, μπορούν να χρεώνουν υψηλότερες τιμές από εκείνες που χρεώνονται στην εγχώρια αγορά και ως εκ τούτου να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους.

2.2 Διαφορές μεταξύ Εγχωρίου και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Εγχώριο Μάρκετινγκ	Εξαγωγικό Μάρκετινγκ
<p>1) <u>Ορισμός</u></p> <p>Το Εγχώριο Μάρκετινγκ περιορίζεται στα πολιτικά όρια μιας χώρας. Αφορά τις δραστηριότητες αγοράς και πώλησης εντός της χώρας.</p>	<p>Το Διεθνές μάρκετινγκ καλύπτει πολλές χώρες. Αφορά τις δραστηριότητες αγοράς και πώλησης σε παγκόσμιο επίπεδο.</p>
<p>2) <u>Βαθμός Δυσκολίας</u></p> <p>Το Εγχώριο Μάρκετινγκ είναι εύκολο και απλό εξαιτίας πολλών λόγων, όπως το ομοιόμορφο νομισματικό σύστημα, ίδιοι εμπορικοί περιορισμοί, ομοιόμορφο εμπόριο πρακτικών και μικρές αποστάσεις για τη μεταφορά των εμπορευμάτων.</p>	<p>Το Διεθνές μάρκετινγκ είναι δύσκολο και πολύπλοκο για λόγους όπως η χρήση διαφορετικών νομισμάτων, εμπορικοί περιορισμοί, αποστάσεις και απουσία ενιαίων εμπορικών πρακτικών.</p>
<p>3) <u>Περιορισμοί Εμπορίου</u></p> <p>Απουσία εμπορικών συνασπισμών και δασμολογικών και μη δασμολογικών φραγμών παρέχουν μεγάλα περιθώρια για</p>	<p>Παρουσία εμπορικών συνασπισμών και των</p>

<p>επέκταση στις εγχώριες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.</p>	<p>δασμολογικών και μη δασμολογικών φραγμών δημιουργούν εμπόδια στο διεθνές μάρκετινγκ και περιορίζουν το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ των χωρών.</p>
<p>4) <u>Αδειοδότηση</u></p> <p>Δεν απαιτεί χρονοβόρες διαδικασίες και διατυπώσεις. Αυτό δημιουργεί ευκολία στις εμπορικές συναλλαγές.</p> <p>5) <u>Κίνδυνοι Εμπορίου</u></p> <p>Ο κίνδυνος είναι περιορισμένος λόγω περιορισμένης έκτασης εργασιών, την πολιτική σταθερότητα και ομοιομορφία στους κανόνες και τους νόμους.</p> <p>6) <u>Ανταγωνισμός</u></p> <p>Δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Το πεδίο ανταγωνισμού είναι περιορισμένο λόγω της ομοιομορφίας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.</p>	<p>Περιλαμβάνει τη χορήγηση αδειών και χρονοβόρων διαδικασιών. Αυτό κάνει το εξαγωγικό μάρκετινγκ περίπλοκο, χρονοβόρο και πιο δύσκολο.</p> <p>Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος λόγω τεράστιας έκτασης εργασιών, του ιδιαίτερα ευαίσθητου χαρακτήρα των αγορών και πολιτικών παραγόντων.</p> <p>Είναι άκρως ανταγωνιστική διότι οι διαφορετικές χώρες που συμμετέχουν βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια της οικονομικής και βιομηχανικής ανάπτυξης.</p>

<p>7) <u>Κυβερνητική Παρέμβαση</u></p> <p>Λιγότερες παρεμβολές στις εγχώριες δραστηριότητες μάρκετινγκ.</p>	<p>Η μέγιστη παρεμβολή παρατηρείται σε διεθνής δραστηριότητες μάρκετινγκ.</p>
<p>8) <u>Περιβαλλοντικές Αλλαγές</u></p> <p>Αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό ή κοινωνικό περιβάλλον δημιουργούν περιορισμένες επιπτώσεις στην εγχώρια αγορά.</p> <p>9) <u>Διαίρεση</u></p> <p>Δεν έχει καμία διαίρεση, είναι μια ολοκληρωμένη εμπορική δραστηριότητα.</p> <p>10) <u>Παραγωγή</u></p> <p>Οι εγχώριες δραστηριότητες μάρκετινγκ διεξάγονται σε μικρές ποσότητες με περιορισμένο κέρδος δυναμικά.</p>	<p>Αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό ή κοινωνικό περιβάλλον δημιουργούν εκτεταμένες συνέπειες στο διεθνές μάρκετινγκ.</p> <p>Έχει δύο ευρείες κατηγορίες. Διεθνές μάρκετινγκ και πολυεθνικό μάρκετινγκ .</p> <p>Διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι πάντα σε μεγάλες ποσότητες και οι δυνατότητες κέρδους είναι επίσης περισσότερες.</p>
<p>11) <u>Μέθοδοι Πληρωμών</u></p> <p>Στο εγχώριο μάρκετινγκ η μέθοδος πληρωμής είναι με μετρητά ή επιταγή.</p>	<p>Πληρωμή σε διεθνείς μάρκετινγκ είναι μέσω πίστωσης και λογαριασμών ανταλλαγής.</p>

12) <u>Νόμισμα</u>	Χρήση πολλαπλών νομισμάτων.
Χρήση ενός νομίσματος.	

2.3 Κίνητρα για Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Οι εταιρείες πρέπει να πάρουν αρκετές σημαντικές αποφάσεις για να συμμετάσχουν σε εμπορία των εξαγωγών. Υπάρχουν μερικοί βασικοί οικονομικοί λόγοι που επηρεάζουν την απόφαση της εταιρείας αναφορικά με τη δραστηριοποίηση της σε εξαγωγές. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να αντιμετωπίζονται ως κίνητρα για το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Μερικοί από τους παράγοντες που υποκινούν την εμπορία των εξαγωγών είναι οι ακόλουθοι:

i) Κέρδη

Το ποσοστό κέρδους των εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι συνήθως υψηλότερο σε σύγκριση με ποσοστό κέρδους στην εγχώρια αγορά. Η μοναδιαία τιμή πραγματοποίησης των εξαγωγών προϊόντων συνήθως αυξάνει. Η προοδευτική βελτίωση της μοναδιαίας αξίας της υλοποίησης είναι ένας λόγος για τον οποίο λειτουργεί ως κίνητρο για την εξαγωγή.

ii) Πωλήσεις και σταθερότητα παραγωγής

Εμπορία των εξαγωγών μπορεί να επιτρέψει μια επιχείρηση να διατηρήσει τις πωλήσεις και τη σταθερότητα της παραγωγής. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των εποχιακών προϊόντων εξαγωγής μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη της σταθερότητας των πωλήσεων, επειδή οι εποχές μπορεί να είναι αντίθετη σε ορισμένες εξαγωγικές αγορές. Τα μάλλινα ρούχα μπορεί να αναφερθούν σαν παράδειγμα.

iii) Μη επαρκής εγχώρια ζήτηση

Το επίπεδο της εγχώριας ζήτησης ενδέχεται να είναι ανεπαρκής για τη διάθεση της άριστης παραγωγικής ικανότητας, δηλαδή στο βέλτιστο επίπεδο. Εδώ, η εταιρεία εισέρχεται στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε τα διαθέσιμα η άριστη παραγωγική ικανότητα θα

αξιοποιηθεί πλήρως για την κάλυψη της εγχώριας ζήτησης και της ζήτησης από το εξωτερικό. Αυτός είναι ένας κινητήριο παράγοντας για την εμπορία των εξαγωγών.

iv) Οικονομική ανάπτυξη

Η ανάπτυξη είναι ένας άλλος σημαντικός λόγος για τη διεθνοποίηση. Το αναπτυξιακό δυναμικό πολλών ξένων αγορών είναι μια πολύ ισχυρή έλξη για τις ξένες εταιρείες. Αρκετές αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Κίνα και η Ινδία, έχουν αυξηθεί με πολύ ταχύτερο ρυθμό από ό,τι οι ανεπτυγμένες χώρες. Πολλές πολυεθνικές εταιρείες είναι πρόθυμες να κάνουν ανοίγματα προς τις χώρες αυτές, λαμβάνοντας υπόψη τη μελλοντική δυναμική.

v) Μείωση Επιχειρηματικού Κινδύνου

Η γεωγραφική διαφοροποίηση διευκολύνει την κατανομή των επιχειρηματικών κινδύνων μεταξύ των διαφόρων εξαγωγικών αγορών. Ακόμα και οι κίνδυνοι από την εσωτερική αγορά μπορεί να μειωθούν με την ανάληψη εξαγωγικού εμπορίου. Μια διαφοροποιημένη επιχείρηση κατανέμει τους επιχειρηματικούς κινδύνους μεταξύ των διαφόρων αγορών.

vi) Στρατηγικό Όραμα

Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν ένα στρατηγικό όραμα για να εισέλθουν στον τομέα των εξαγωγών. Η επιχειρηματική στρατηγική των επιχειρήσεων αυτών περιλαμβάνει τη συστηματική διεθνή ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, το ερέθισμα για την εμπορία των εξαγωγών προέρχεται από την επιθυμία να αναπτυχθούν και να επεκταθούν και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

vii) Κυβερνητικές Πολιτικές

Η κυβερνητική πολιτική και οι κανονισμοί μπορεί επίσης να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις για τη διεθνή αγορά. Ορισμένες εταιρείες εξάγουν και επενδύουν σε ξένες χώρες για να επωφεληθούν οικονομικά και να αποκομίσουν οφέλη που παρέχονται από την κυβέρνηση. Επίσης, ορισμένες εταιρείες διεθνοποιούνται λόγω κυβερνητικής έμφασης στην εισαγωγή, την ανάπτυξη και τις ξένες επενδύσεις.

viii) Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ)

Κράτη-μέλη του ΠΟΕ έχουν μειώσει τον αριθμό των περιορισμών στις ξένες επενδύσεις και το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι δασμοί έχουν μειωθεί σε όλο τον

κόσμο. Αυτό αποτελεί κίνητρο για τις επιχειρήσεις να εισέλθουν στις παγκόσμιες αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό.

ix) Επανάσταση στα μέσα Ενημέρωσης

Υπήρξε τεράστια πρόοδος στον τομέα της πληροφορίας και των μέσων ενημέρωσης. Για παράδειγμα το διαδίκτυο έχει δώσει ένα μεγάλο ώθηση στο παγκόσμιο εμπόριο. Τώρα οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν παγκόσμιες εργασίες με πολλές επενδύσεις σε διαφορετικές χώρες. Επιχειρηματικές δραστηριότητες σε άλλες χώρες μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω δίκτυο πληροφοριών.

2.4 Δυσκολίες για Εξαγωγικές Επιχειρήσεις

Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια σειρά από προβλήματα και δυσκολίες. Τα προβλήματα αυτά λειτουργούν ως αντικίνητρο στα σχέδια των επιχειρήσεων να εισέλθουν σε ξένες αγορές. Τα προβλήματα / δυσκολίες έχουν ως εξής:

i) Ύφεση στη διεθνή αγορά

Η παγκόσμια αγορά αντιμετώπισε ύφεση το 2008 και το πρώτο εξάμηνο του 2009. Η ύφεση προκλήθηκε λόγω της sub-prime κρίσης στις ΗΠΑ το Σεπτέμβριο του 2007. Λόγω της ύφεσης, η ζήτηση για αρκετές εξαγωγικές επιχειρήσεις μειώθηκε αρκετά. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, οι εξαγωγείς αντιμετώπισαν χαμηλότερες παραγγελίες από τις αγορές του εξωτερικού και χαμηλότερες τιμές.

ii) Τεχνολογικές διαφορές

Οι ανεπτυγμένες διαθέτουν εξελιγμένες τεχνολογίες που μπορούν να μεταμορφώσουν πρώτες ύλες σε έτοιμα εμπορεύματα σε μεγάλη κλίμακα. Από την άλλη, λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες δεν διαθέτουν το ίδιο υψηλό επίπεδο τεχνικών γνώσεων και σύγχρονο εξοπλισμό. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να χρησιμοποιούν παλιές και ξεπερασμένες τεχνολογίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μονόπλευρη ανάπτυξη στη διεθνή αγορά.

iii) Υψηλός ανταγωνισμός στη παγκόσμια αγορά

Η εμπορία των εξαγωγών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Αυτός ο ανταγωνισμός σχετίζεται με την τιμή, την ποιότητα, το κόστος παραγωγής και των τεχνικών προώθησης των

πωλήσεων που χρησιμοποιούνται. Ο ανταγωνισμός αυτός σχετίζεται με τον ανταγωνισμό από τις εγχώριους εξαγωγείς, τους τοπικούς παραγωγούς και, τέλος από τους παραγωγούς των ανταγωνιστριών χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέτοιος ανταγωνισμός είναι ένα ιδιαίτερο πρόβλημα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

iv) Υψηλά standards ποιότητας

Οι ανεπτυγμένες χώρες επιμένουν σε υψηλά πρότυπα προϊόντος από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα προϊόντα από τις αναπτυσσόμενες χώρες υπόκεινται σε δοκιμές από τις χώρες εισαγωγής. Κατά καιρούς, οι χώρες εισαγωγής δεν επιτρέπουν τις εισαγωγές σε ορισμένα είδη, όπως τα φρούτα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και άλλα αντικείμενα για λόγους προστασίας του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, εξαγωγικές επιχειρήσεις χάνουν αγορές ειδικά στις ανεπτυγμένες χώρες.

v) Διακυμάνσεις στη συναλλαγματικές ισοτιμίες

Κάθε χώρα έχει το δικό της νόμισμα το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι διαφορετικό από τα διεθνή νομίσματα. Τα κυρίαρχα διεθνή νομίσματα είναι το δολάριο, το ευρώ και η βρετανική λίρα. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις κάνουν πληρωμές σε διεθνή νόμισμα. Αυτό όμως εκθέτει τους εξαγωγείς στους κινδύνους της διακύμανσης των συναλλαγματικών ισοτιμιών.

vi) Επιδοτήσεις από ανεπτυγμένες χώρες

Οι ανεπτυγμένες χώρες όπως οι ΗΠΑ παρέχουν τεράστιες επιδοτήσεις στους εξαγωγείς τους. Ως εκ τούτου, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις από χώρες των αναπτυσσόμενων χωρών θεωρούν ότι είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν στις συγκεκριμένες αγορές.

vii) Γραφειοκρατία

Οι Εξαγωγές περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό εγγράφων. Η εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να συγκεντρώσει όλα τα έγγραφα που απαιτούνται από τη χώρα εξαγωγής καθώς και τα έγγραφα που αναφέρονται στους τρόπους πίστωσης/πληρωμής.

viii) Κυβερνητικοί περιορισμοί

Οι κυβερνητικοί περιορισμοί αναγκάζουν τους εξαγωγείς να ακολουθήσουν ορισμένους κανόνες και κανονισμούς, με τη μορφή των αδειών, των ποσοστώσεων και τελωνειακών

διατυπώσεων. Λόγω αυτών των περιορισμών, δυσκολίες εμφανίζονται πριν καν αρχίσουν οι εξαγωγές.

ix) Ρίσκο και αβεβαιότητα

Οι εξαγωγές υπόκειται σε υψηλούς κινδύνους και αβεβαιότητες. Οι κίνδυνοι μπορεί να είναι τόσο σε πολιτικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο. Οι λόγοι μπορεί να είναι η κυβερνητική αστάθεια, οι στρατιωτικές αναταραχές, οι πολιτικές αναταραχές κ.λπ. Ο εμπορικός κίνδυνος μπορεί να συνεπάγεται αφερεγγυότητα του αγοραστή, αθέτηση υπόσχεσης από την πλευρά του αγοραστή και ούτω καθεξής.

Ερωτήσεις:

- 1) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του εξαγωγικού μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο?
- 2) Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του εξαγωγικού μάρκετινγκ σε εταιρικό επίπεδο?
- 3) Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ εγχώριου και εξαγωγικού μάρκετινγκ?
- 4) Ποια είναι τα κίνητρα του εξαγωγικού μάρκετινγκ?
- 5) Ποιες είναι οι κυριότερες δυσκολίες για εξαγωγικές επιχειρήσεις?

3. Εμπόδια Εμπορίου

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται σε δασμολογικά και μη-δασμολογικά εμπόδια εμπορίου.

Λέξεις κλειδιά:

δασμοί, εμπόδια, εμπόριο.

Ελεύθερο διεθνές εμπόριο είναι μια ιδανική κατάσταση όπου όλες οι συμμετέχουσες χώρες θα είχαν μεγάλη ωφέλεια. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα είδη εμποδίων / περιορισμών που επιβάλλονται από διαφορετικές χώρες για διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι περιορισμοί στις εισαγωγές και εξαγωγές ονομάζονται εμπορικοί φραγμοί και μπορεί να είναι επιβλαβής για την ανάπτυξη του εμπορίου μεταξύ των εθνών. Τα εμπορικά εμπόδια μπορούν να χωριστούν σε δύο ευρείες ομάδες: δασμολογικά και μη δασμολογικά.

3.1 Δασμολογικά Εμπόδια

Οι δασμοί αναφέρονται σε φόρους στα προϊόντα που διασχίζουν τα σύνορα. Το πιο σημαντικό δασμολογικό εμπόδιο είναι η επιβολή δασμών από τη χώρα εισαγωγής. Ο φόρος μπορεί επίσης να επιβάλλεται από τη χώρα εξαγωγής για την εξαγωγή του. Ωστόσο, οι κυβερνήσεις σπάνια επιβάλουν δασμούς για εξαγωγή επειδή οι χώρες θέλουν να πουλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο σε άλλες χώρες. Τα κύρια δασμολογικά εμπόδια είναι τα εξής:

i) Ειδικός φόρος

Ειδικός δασμός με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά των αγαθών. Όταν επιβάλλεται ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, π.χ. λαμβάνοντας υπόψη το βάρος ενός εμπορεύματος, τότε αυτό αποτελεί ένα ειδικό δασμό επί του προϊόντος.

ii) Δασμός κατ' αξίαν (ad-valorem)

Οι δασμοί κατ' αξίαν που επιβάλλονται σαν ένα σταθερό ποσοστό επί της αξίας ενός εμπορεύματος που εισάγεται. Η αξία των εισαγόμενων εμπορευμάτων λαμβάνεται ως βάση για τον υπολογισμό του φόρου.

iii) Συνδυαστικός φόρος

Είναι ένας συνδυασμός του ειδικού δασμού και κατ' αξίαν δασμού στο προϊόν. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει ένας δασμός στο 10 % της αξίας του (κατ' αξία) και σε κάθε κιλό ή τόνο του προϊόντος. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση, οι δύο δασμοί συνδυάζονται και επιβάλλονται μαζί.

iv) Εποχιακός φόρος

Οι εισαγωγικοί δασμοί ποικίλουν ανάλογα με την εποχή παραγωγής ορισμένων προϊόντων. Ιστορικά οι δασμοί αυτοί είναι περιορίζεται στα γεωργικά προϊόντα καθώς η παραγωγή τους εξαρτάται από τη συγκεκριμένη εποχή.

iv) Φόρος επί των εισόδων

Αποσκοπεί στην αποκομιδή εσόδων από την επιβολή δασμού στα καταναλωτικά αγαθά, ιδιαίτερα στα είδη πολυτελείας που απαιτούνται από τους πλούσιους όπου η ζήτηση τους είναι ανελαστική.

v) Δασμός αντι-ντάμπινγκ

Κατά καιρούς οι εξαγωγείς προσπαθούν να μπουν σε ξένες αγορές που πωλούν αγαθά σε χαμηλότερες τιμές. Η πρακτική αυτή ονομάζεται ντάμπινγκ. Ως αποτέλεσμα του ντάμπινγκ οι εγχώριες βιομηχανίες δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν με τα εισαγόμενα αγαθά. Σε αντιστάθμισμα δασμοί αντιντάμπινγκ επιβάλλονται πέραν των κανονικών δασμών.

vi) Προστατευτικός δασμός

Με σκοπό την προστασία των εγχώριων βιομηχανιών από τον σκληρό ανταγωνισμό των εισαγόμενων εμπορευμάτων προστατευτικοί δασμοί επιβάλλονται στις εισαγωγές. Με αυτό το τρόπο οι υψηλοί δασμοί που επιβάλλονται αποθαρρύνουν τις εισαγωγές ή κάνουν τις εισαγωγές πιο ακριβές σε σχέση με τα εγχώρια προϊόντα.

3.2 Μη Δασμολογικά Εμπόδια

Ένα μη δασμολογικό εμπόδιο είναι οποιοδήποτε εμπόδιο, εκτός από φόρο, το οποίο συνιστά εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων στις αγορές του εξωτερικού. Μη δασμολογικά εμπόδια, δεν επηρεάζουν την τιμή των εισαγόμενων εμπορευμάτων, αλλά μόνο τη ποσότητα των εισαγωγών. Μερικά από τα σημαντικά μη δασμολογικά εμπόδια έχουν ως εξής:

i) Ποσοστώσεις

Σύμφωνα με το σύστημα αυτό μια χώρα μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων, το όριο των ποσότητα εισαγωγής ενός εμπορεύματος που θα επιτρέπεται για εισαγωγή από διάφορες χώρες κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Το σύστημα των ποσοστώσεων μπορεί να χωρίζεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

(a) Δασμολογικά μέτρα / δασμολογική ποσόστωση : δασμολογική ποσόστωση συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του φόρου και της ποσόστωσης. Οι εισαγωγές ενός αγαθού μέχρι ένα ειδικά όγκο επιτρέπεται αφορολόγητα ή σε ειδικά χαμηλό συντελεστή φόρου. Οι εισαγωγές που υπερβαίνουν αυτό το όριο υπόκεινται σε υψηλότερο δασμολογικό συντελεστή.

(b) Μονομερής Ποσόστωση : Η συνολική ποσότητα εισαγωγής καθορίζεται χωρίς διαβουλεύσεις με τις χώρες εξαγωγής .

(c) Διμερής Ποσόστωση : Στην περίπτωση αυτή, οι ποσοστώσεις έχουν καθοριστεί μετά από διαπραγματεύσεις για τον καθορισμό των ποσοστώσεων μεταξύ της χώρας εισαγωγής και της χώρας εξαγωγής.

ii) Προτιμησιακά καθεστώτα

Μερικά έθνη σχηματίζουν ομάδες διαπραγμάτευσης και έχουν προνομιακές ρυθμίσεις όσον αφορά τις συναλλαγές μεταξύ τους. Εισαγωγές από τρίτες χώρες υπόκεινται σε διάφορες τιμές και άλλους κανονισμούς.

ix) Εμπόδια λόγω συναλλαγματικών κανονισμών

Η εισαγωγική επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει τα επαρκή συναλλαγματικά διαθέσιμα για την εισαγωγή εμπορευμάτων και πρώτων υλών πριν από την τελική συμφωνία με τον προμηθευτή.

Ερωτήσεις:

- 1) Αναφέρετε τα κυριότερα δασμολογικά εμπόδια.
- 2) Αναφέρετε τα κυριότερα μη-δασμολογικά εμπόδια.

4. Μοντέλα Διεθνοποίησης

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στα μοντέλα διεθνοποίησης.

Λέξεις κλειδιά:

θεωρητικά υποδείγματα, διεθνοποίηση.

Τα βασικότερα θεωρητικά υποδείγματα και μοντέλα είναι οκτώ και παρουσιάζονται στις επόμενες υπό-ενότητες (Αζαρία, 2010):

- A. Το Μοντέλο Uppsala
- B. Τα Μοντέλα Υιοθέτησης της Καινοτομίας
- Γ. Η Θεωρία των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων
- Δ. Το Εκλεκτικό Μοντέλο
- Ε. Η Θεωρία του Κόστους των Συναλλαγών
- ΣΤ. Η Θεωρία της Εσωτερίκευσης
- Z. Η Θεωρία των Δικτύων
- Η. Η Προσέγγιση των Οργανωσιακών Ικανοτήτων και Πόρων.

4.1 Μοντέλο Uppsala

Το συγκεκριμένο μοντέλο ονομάστηκε έτσι διότι οι Johanson and Wiedersheim-Paul (1975) πραγματοποίησαν την έρευνά τους στο Πανεπιστήμιο της Uppsala, στη Σουηδία.

Το βασικό στοιχείο του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι η διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων ακολουθεί μία συγκεκριμένη σειρά από διαδοχικά στάδια. Τα τέσσερα στάδια που προτείνουν Johanson and Wiedersheim-Paul (1975) είναι:

- i. Ανυπαρξία τακτικής ή μόνιμης εξαγωγικής δραστηριότητας.
- ii. Εξαγωγική δραστηριότητα διαμέσου αντιπροσώπου/διανομέα.
- iii. Εξαγωγική δραστηριότητα διαμέσου ίδρυσης υποκαταστήματος πωλήσεων.
- iv. Εξαγωγική δραστηριότητα διαμέσου ίδρυσης παραγωγικών εγκαταστάσεων.

Βασική υπόθεση του μοντέλου αποτελεί το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της

ολοκλήρωσης ενός κύκλου γεγονότων-σταδίου αποτελούν τις εισροές για την έναρξη του επόμενου κύκλου γεγονότων-στάδιο.

4.2 Μοντέλα Υιοθέτησης Καινοτομίας

Το πρώτο Μοντέλο Υιοθέτησης της Καινοτομίας ήταν αυτό των Bilkey και Tesar (1977). Στο μοντέλο υπάρχουν έξι στάδια διεθνοποίησης:

- Στάδιο 1⁰: Η διοίκηση της επιχείρησης δεν ενδιαφέρεται για τις εξαγωγές.
- Στάδιο 2⁰: Η διοίκηση της επιχείρησης είναι πρόθυμη να εκτελέσει σποραδικές παραγγελίες, αλλά δεν πραγματοποιεί καμία προσπάθεια στο να εξετάσει τη δυνατότητα εμπλοκής της σε πιο ενεργητική εξαγωγική δραστηριότητα.
- Στάδιο 3⁰: Η διοίκηση της επιχείρησης ερευνά δυναμικά τη δυνατότητα εμπλοκής της σε πιο ενεργητική εξαγωγική δραστηριότητα.
- Στάδιο 4⁰: Η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές σε πειραματικό στάδιο δραστηριοποιούμενη σε χώρες που βρίσκονται «ψυχολογικά» κοντά.
- Στάδιο 5⁰: Η επιχείρηση είναι ένας έμπειρος εξαγωγέας.
- Στάδιο 6⁰: Η διοίκηση της επιχείρησης εξετάζει τη δυνατότητα εξαγωγών και σε άλλες χώρες, οι οποίες δεν βρίσκονται «ψυχολογικά» κοντά.

Ο Reid (1981) πρότεινε ένα μοντέλο εξαγωγικής επέκτασης και υιοθέτησης της καινοτομίας με πέντε στάδια:

- Στάδιο 1⁰– Γνώση των Εξαγωγών: Η επιχείρηση αρχίζει να καταλαβαίνει τη σημαντικότητά των εξαγωγικών ευκαιριών.
- Στάδιο 2⁰– Πρόθεση Εξαγωγικής Δραστηριότητας: Η επιχείρηση αρχίζει να αποκτά κίνητρα, αντιλήψεις και προσδοκίες αναφορικά με την εκκίνηση εξαγωγών.
- Στάδιο 3⁰– Πειραματικές Εξαγωγές: Η επιχείρηση αποκτά εξαγωγική εμπειρία μέσα από περιορισμένες εξαγωγικές δραστηριότητες.
- Στάδιο 4⁰– Εξαγωγική Αξιολόγηση: Η επιχείρηση αξιολογείται αποτελέσματα που έχει από τις εξαγωγικές δραστηριότητες της.

- Στάδιο 5^ο – Εξαγωγική Αποδοχή: Υιοθέτηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων ή απόρριψή τους.

4.3 Θεωρία Άμεσων Ξένων Επενδύσεων

Οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ) περιλαμβάνουν τη μεταφορά κεφαλαίων, τεχνολογίας, και ανθρώπινου δυναμικού σε μια ξένη χώρα, με στόχο τη δημιουργία εκεί μιας νέας επιχείρησης ή την εξαγορά του συνόλου ή μέρους του μετοχικού κεφαλαίου μιας τοπικής επιχείρησης (Χατζηδημητρίου, 2003). Οι ΑΞΕ αντιμετωπίζονται από τις επιχειρήσεις ως μια ακόμα επένδυση η οποία έχει διεθνή προσανατολισμό. Ορισμένες εταιρίες μεταφέρουν δικό τους προσωπικό για να εργαστούν στη νέα επιχείρηση, ενώ κάποιες άλλες προσλαμβάνουν στελέχη από την ξένη αγορά ή αγοράζουν μια επιχείρηση και διατηρούν το ήδη υπάρχον προσωπικό.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι πραγματοποίησης άμεσων ξένων επενδύσεων (Χατζηδημητρίου, 2003): α) η θυγατρική αποκλειστικής ιδιοκτησίας, β) η μερική εξαγορά, και γ) η διεθνής κοινοπρακτική επιχείρηση.

4.4 Το Εκλεκτικό Μοντέλο

Το εκλεκτικό Μοντέλο αναπτύχθηκε για να εξηγήσει τη διαδικασία επιλογής της καταλληλότερης στρατηγικής εισόδου σε ξένες αγορές, καθώς και τη διαδικασία αλλαγής των επιχειρήσεων από εθνικές σε πολυεθνικές (Johanson and Vahlne, 1990).

Το πλεονέκτημα του μοντέλου βρίσκεται στο γεγονός ότι προτείνει αρκετές μεταβλητές για την εξήγηση της διαδικασίας διεθνοποίησης σε αντίθεση με το Μοντέλο των Σταδίων το οποίο προτείνει μόνο μία μεταβλητή.

4.5 Η Θεωρία του Κόστους των Συναλλαγών

Η θεωρία του Κόστους των Συναλλαγών στηρίζεται σε δύο βασικές μεταβλητές, τον έλεγχο και το βαθμό ενσωμάτωσης. Ο έλεγχος και ο βαθμός ενσωμάτωσης συνδέονται πολύ στενά μεταξύ τους αφού η ενσωμάτωση μιας τοπικής επιχείρησης προσδίδει στην ξένη επιχείρηση τη νόμιμη εξουσία να διευθύνει τις λειτουργίες της (Gatignon, 1986).

Κεντρική παραδοχή της θεωρίας του Κόστους των Συναλλαγών αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων

τους πρέπει να στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση του κόστους όλων των συναλλαγών που σχετίζονται με ολόκληρη την αλυσίδα προστιθέμενης.

4.6 Η Θεωρία της Εσωτερίκευσης

Η θεωρία της Εσωτερίκευσης ασχολείται με την ελαχιστοποίηση του κόστους των συναλλαγών καθώς και με τη μεγιστοποίηση των κερδών που προέρχονται από την εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης (Grosse and Kujawa, 1995). Σύμφωνα με τη θεωρία της εσωτερίκευσης ως συναλλακτικά κόστη θεωρούνται τα έξοδα εκείνα που καλείται να υποστεί μια επιχείρηση όταν ολοκληρώνει μια συναλλαγή.

4.7 Η Θεωρία των Δικτύων

Η θεωρία των Δικτύων προσπαθεί να εξηγήσει τη διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων με τη βοήθεια ενός μοντέλου το οποίο περιγράφει τις βιομηχανικές αγορές ως δίκτυα σχέσεων μεταξύ των εταιριών. Σύμφωνα με τους Johanson and Mattsson (1988), η θεωρία των Δικτύων είναι πιο ολοκληρωμένη συγκριτικά με όλες τις προηγούμενες θεωρίες διότι λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τόσο τις διαδικασίες ανάπτυξης των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές, όσο και ορισμένες σημαντικές αλληλεπιδράσεις που υφίστανται μεταξύ των εταιριών.

4.8 Το μοντέλο των Οργανωσιακών Ικανοτήτων και Πόρων

Το μοντέλο των ΟΙΠ βασίζεται στις έννοιες της περιορισμένης ορθολογικότητας (bounded rationality) και τηφυξητικότητας (incrementalism), προσδίδοντας κεντρικό ρόλο στις οργανωσιακές λειτουργίες όσον αφορά τον καθορισμό της εταιρικής συμπεριφοράς. Η επιχειρησιακή γνώση και μάθηση αναπτύσσονται διαμέσου των εταιρικών διαδικασιών και λειτουργιών με τελικό σκοπό την αξιοποίηση των συγκεκριμένων γνώσεων προς όφελος της επιχείρησης (Αζαρία, 2010).

Ερωτήσεις:

- 1) Αναφέρετε τα κυριότερα μοντέλα διεθνοποίησης.

5. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Τιμολόγηση Εξαγωγών

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των εξαγωγών μιας επιχείρησης.

Λέξεις κλειδιά:

τιμολόγηση, εξαγωγές, προϊόν.

5.1 Εσωτερικοί Παράγοντες

i) Κόστη

Το κόστος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί στη διαδικασία καθορισμού των τιμών, δεδομένου ότι το κόστος αποτελεί σημαντικό μέρος της τιμής. Η τιμή εξαγωγής θα πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος, όπως το κόστος πρώτων υλών και το έμμεσο κόστος, όπως το κόστος διανομής.

ii) Στόχοι της Επιχείρησης

Σε διεθνές επίπεδο, η τιμολόγηση πρέπει να εξετάσει το κόστος, τη φύση της αγοράς και την ίδια στιγμή θα πρέπει να είναι συνεπής με τους κύριους στόχους της εταιρείας όπως η μεγιστοποίηση του κέρδους και το μερίδιο αγοράς. Για παράδειγμα, εάν οι στόχοι μιας επιχείρησης είναι να αυξήσει την απόδοση των επενδύσεων της, τότε μπορεί να χρεώσει μια υψηλότερη τιμή. Εάν ο στόχος είναι να αποσπάσει μεγάλο μερίδιο αγοράς, τότε μπορεί να χρεώσει χαμηλότερη τιμή.

iii) Προϊόν

Το προϊόν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τιμή. Εάν ένα προϊόν είναι ανώτερης ποιότητας, στη συνέχεια, μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει είτε σε στρατηγική πριμοδότησης είτε σε στρατηγική υψηλής αξίας. Στην πριμοδότηση των τιμών, η επιχείρηση θα χρεώσει υψηλές τιμές για υψηλής ποιότητας προϊόντα, και στην περίπτωση της υψηλής αξίας τιμολόγησης, η εταιρεία θα χρεώσει μέτρια τιμή για την υψηλή ποιότητα.

iv) Εικόνα της Επιχείρησης

Οι εταιρείες που κατέχουν μια καλή εικόνα στην αγορά μπορεί να χρεώσουν μια υψηλότερη τιμή σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν έχουν φήμη στην αγορά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις λόγω του ονόματος και της φήμης της αγοράς.

v) Προωθητικές Ενέργειες

Η τιμολόγηση σχετίζεται με δραστηριότητες προώθησης. Εάν μια εταιρεία αναλαμβάνει βαριά διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεων, τότε ο σχεδιασμός της τιμής πρέπει να διασφαλίζουν ότι αυτά τα διαφημιστικά έξοδα θα ανακτώνται τουλάχιστον μακροπρόθεσμα. Παρατηρείται συχνά ότι τα έντονα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα έχουν υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα μη έντονα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα.

5.2 Εξωτερικοί Παράγοντες

i) Ανταγωνισμός

Αποφάσεις για τις τιμές εξαρτώνται επίσης από τον ανταγωνισμό στον τομέα των εξαγωγών της αγοράς. Είναι δύσκολο να έχουμε μονοπωλιακές συνθήκες στην διεθνή αγορά. Στην ανταγωνιστική αγορά οι εξαγωγείς δεν έχουν έλεγχο επί των αποφάσεων τιμολόγησης. Η τιμή του προϊόντος επηρεάζεται από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις της αγοράς.

ii) Ζήτηση

Οι τιμές σε κάθε αγορά έχουν άμεση σχέση με τη ζήτηση για τα προϊόντα. Η ζήτηση μπορεί να είναι ελαστική ή ανελαστική. Η τιμολόγηση εξαρτάται από το βαθμό της ελαστικότητας της ζήτησης. Εξαιρετικά ελαστική ζήτηση για ένα προϊόν τείνει να διατηρήσει την τιμή του χαμηλά, επειδή μια μικρή αλλαγή της τιμής μπορεί να προκαλέσει σημαντική μεταβολή της ζήτησης για ένα τέτοιο προϊόν. Αντίθετα, τα προϊόντα που έχουν σχετικά ανελαστική ζήτηση μπορούν να προσφερθούν σε συγκριτικά υψηλότερες τιμές.

iii) Καταναλωτές

Οι τύποι των καταναλωτών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών των εξαγωγών. Ένα προϊόν για τους νέους ή προσανατολισμένα προς τη μόδα άτομα θα φέρει μια υψηλή τιμή. Περαιτέρω ανάλυση των καταναλωτών όσον αφορά το εισόδημα για παραδειγμα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών των εξαγωγών.

iv) Οικονομικές Συνθήκες

Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό των τιμών. Κατά τη διάρκεια των χρόνων της ύφεσης, όταν οι καταναλωτές έχουν λιγότερα εισόδημα να δαπανήσουν, οι έμποροι μπορούν να μειώσουν την τιμή. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της οικονομικής άνθησης, οι έμποροι μπορούν να επιλέξουν μια υψηλότερη τιμή.

v) Κανάλια Διανομής

Ο έμπορος πρέπει να λάβει υπόψη του τον αριθμό των καναλιών διανομής, τους μεσάζοντες και τις προσδοκίες τους. Για μεγαλύτερη αλυσίδα διαμεσολαβητών, μια υψηλότερη τελική τιμή για το αγαθό θα επικρατήσει.

vi) Ευκαιρίες Αγοράς

Η επιχείρηση μπορεί να εξετάσει τις ευκαιρίες στην αγορά για ανάπτυξη. Εάν η αγορά υπόσχεται μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης, τότε η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει σε διαφορετική τιμολόγηση από ότι εάν η επιχείρηση είχε βραχυχρόνια σχέδια για την αγορά.

5.3 Στρατηγικές εξαγωγικής τιμολογιακής πολιτικής

Η τιμολογιακή στρατηγική αναφέρεται στη βασική πολιτική που υιοθετήθηκε σε σχέση με την τιμολόγηση σε μια δεδομένη κατάσταση της αγοράς. Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές τιμολόγησης. Η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική κατά τον χρόνο από την έναρξη του προϊόντος στην ξένη αγορά. Η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει στρατηγικές τιμολόγησης κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Η επιχείρηση θα πρέπει διαρκώς να επανεξετάζει τη στρατηγική τιμολόγησης. Εάν απαιτείται, Η επιχείρηση μπορεί να περάσουμε από μια στρατηγική σε μια άλλη. Τα παρακάτω είναι μερικές από τις σημαντικές στρατηγικές τιμολόγησης.

i) Τιμολογιακή πολιτική Skimming

Μια υψηλή τιμή χρεώνεται όταν ένα προϊόν έχει ξεκινήσει στην αγορά. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί σε υψηλά περιθώρια κέρδους στα αρχικά στάδια της εισαγωγής του προϊόντος.

ii) Τιμολογιακή πολιτική Διεΐσδυσης

Μια στρατηγική χαμηλής τιμής κατά τα πρώτα στάδια της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά ονομάζεται " Στρατηγική διεΐσδυτικής τιμολόγησης". Ο στόχος είναι να ξεκινήσει ένα νέο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή για κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς όσο το δυνατόν μέσα σε σύντομο χρόνο.

iii) Τιμολογιακή πολιτική Ηγετικής – Ακόλουθης Επιχείρησης

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, αρκετοί εξαγωγείς μπορεί να καθορίσουν την τιμή η οποία προσεγγίζει την τιμή που χρεώνει ο βασικός ανταγωνιστής στην αγορά.

iv) Βασική στρατηγική τιμολόγησης των εξαγωγών

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση μπορεί να χρεώσει την ίδια τιμή σε όλες τις ξένες αγορές, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η τιμολόγηση γίνεται με βάση ένα μέσο κόστος ανά μονάδα.

v) Στρατηγική διάκρισης τιμών

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής χρεώνονται διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές αγορές. Δεν μπορεί να υπάρξει απόκλιση των τιμών μεταξύ δύο ή περισσότερων αγορών του εξωτερικού.

vi) Στρατηγική τιμής δοκιμαστικής περιόδου

Στην περίπτωση αυτή, μια επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει ένα νέο προϊόν με χαμηλή τιμή, για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Ο σκοπός είναι να κερδίσει την αποδοχή του πελάτη πρώτα και να αποκομίσει κέρδη αργότερα. Συχνά, θεωρείται ως εναλλακτική λύση η επιχείρηση να δίνει δείγματα ενός προϊόντος, προκειμένου να κάνει τους ανθρώπους να έχουν μια δοκιμή του προϊόντος.

vii) Στρατηγική ελαστικής τιμής

Στην περίπτωση αυτή, μια επιχείρηση προσφέρει το ίδιο προϊόν και ποσότητες προς διαφορετικούς πελάτες σε διαφορετικές τιμές. Για παράδειγμα, όταν ένα νέο προϊόν εισάγεται, μια επιχείρηση μπορεί να πωλήσει σε ειδική τιμή για τους πιστούς πελάτες. Ένας πωλητής μπορεί να προσφέρει ειδικές τιμές σε συχνούς αγοραστές σε σύγκριση με άλλους πελάτες οι οποίοι δεν αγοράζουν συχνά. Η ειδική τιμή είναι μια ανταμοιβή για τους "πιστούς" πελάτες.

Ερωτήσεις:

- 1) Ποιοι εσωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την τιμολόγηση των εξαγωγών?
- 2) Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την τιμολόγηση των εξαγωγών?
- 3) Αναφέρετε τις κυριότερες στρατηγικές εξαγωγικής τιμολογιακής πολιτικής.

6. Μέθοδοι Εισόδου σε Ξένες Αγορές

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στις μεθόδους με τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να εισχωρήσει σε μια ξένη αγορά.

Λέξεις κλειδιά:

Άμεση / έμμεση εξαγωγή, joint ventures, franchising, συμβόλαιο.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι εισόδου σε ξένες αγορές που μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει. Μερικές από τις πιο σημαντικές είναι οι εξής:

i) Είσοδος με άμεση εξαγωγή

Είσοδος με άμεση εξαγωγή σημαίνει άμεση εξαγωγή των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση, δηλαδή χωρίς να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των μεσαζόντων όπως οι έμποροι-εξαγωγείς κ.λπ.

ii) Είσοδος με έμμεση εξαγωγή

Είσοδος με έμμεση εξαγωγή είναι μια εναλλακτική λύση για την περίπτωση όπου η είσοδος με άμεση εξαγωγή είναι αδύνατη. Στην έμμεση εξαγωγή οι επιχειρήσεις θα εξάγουν προς το στόχο μέσω μεσαζόντων μάρκετινγκ, όπως εξαγωγικοί έμποροι, εμπορικοί οίκοι, είτε μέσω συνεργατικών ή κυβερνητικών υπηρεσιών.

iii) Joint Ventures

Μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να εισέλθει σε μια κοινοπραξία (Joint Ventures) με ξένους επιχειρήσεις ως κύρια στρατηγική για την είσοδο στις αγορές του εξωτερικού. Τα Joint Ventures έχουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων στρατηγικών. Η επιχείρηση μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις πολιτιστικές διαφορές σε ξένες αγορές με την βοήθεια από το εξωτερικό συνεργάτη της. Επίσης, ο ξένος εταίρος μπορεί να έχει και εδραιωμένο δίκτυο διανομής. Με άλλα λόγια, θα υπάρχουν λιγότεροι κίνδυνοι εξαιτίας της υποστήριξης της του ξένου εταίρου.

iv) Franchising

Το franchising είναι μια μορφή αδειοδότησης στην οποία μια μητρική εταιρία ή δικαιούχος επιτρέπει σε άλλο ανεξάρτητο φορέα (franchisee) το δικαίωμα να κάνουν επιχειρήσεις με καθορισμένο τρόπο. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να αναλάβει τη μορφή της πώλησης προϊόντων του δικαιούχου, χρησιμοποιώντας το όνομα, την παραγωγή της και τις τεχνικές μάρκετινγκ ή τη γενική προσέγγιση των επιχειρήσεων.

v) Η χώρα ως βάση παραγωγής

Μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει μιας χώρα ως βάση παραγωγής, κατά προτίμηση στην εγχώρια αγορά, λόγω διαφόρων πλεονεκτημάτων όπως χαμηλό εργατικό κόστος, ή και διαθεσιμότητα των φθηνών υλικών. Ωστόσο, η διανομή θα μπορούσε να γίνει με διάφορους διεθνείς αγορές. Για τη διανομή, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί είτε ιδιόκτητα κανάλια διανομής ή κανάλια διανομής που ελέγχονται από το εξωτερικό.

vi) Αδειοδότηση

Σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο αδειοδότησης μια εταιρία σε μία χώρα (η δικαιούχος) επιτρέπει σε μια επιχείρηση σε άλλη χώρα (ο κάτοχος της άδειας) τη χρήση των περιουσιακών στοιχείων όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα, τεχνολογία, τεχνογνωσία, τις δεξιότητες μάρκετινγκ ή κάποιες άλλες ειδικές δεξιότητες. Το χρηματικό όφελος στον δικαιούχο είναι τα royalties ή τα τέλη, τα οποία η δικαιούχος πληρώνει.

vii) Βιομηχανικό συμβόλαιο

Σύμφωνα με το βιομηχανικό συμβόλαιο μια εταιρία έχει συμβάσεις με επιχειρήσεις σε ξένες χώρες για την κατασκευή ή συναρμολόγηση των προϊόντων της, διατηρώντας παράλληλα την ευθύνη της εμπορίας του προϊόντος. Αυτό είναι μια κοινή πρακτική στη διεθνή επιχειρηματική αρένα.

viii) Εξαγορά

Αφορά την αγορά μιας άλλης εταιρία που ήδη λειτουργεί στην αγορά της ξένης χώρας όπου η εταιρία θέλει να εισέλθει. Οφέλη μπορούν να προκύψουν αν η επιχείρηση αποκτά μια μονάδα με ισχυρή υπεραξία και ένα καλό δίκτυο διανομής. Η έρευνα δείχνει ότι μια εξ' ολοκλήρου θυγατρική είναι πιο επιτυχής στις διεθνείς αγορές σε σύγκριση με τις

κοινοπραξίες. Ωστόσο, ορθή πληροφόρηση πρέπει να υπάρχει πριν από την απόκτηση μιας ξένης επιχείρησης.

ix) Green-field σχέδιο εισόδου

Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν ένα Green-field σχέδιο εισόδου. Περιλαμβάνει τη δημιουργία μονάδας παραγωγής και του συστήματος διανομής σε άλλες χώρες. Επιτρέπει σε μια επιχείρηση μεγαλύτερη ελευθερία στο σχεδιασμό του εργοστασίου, επιλέγοντας δικό της εργατικό δυναμικό και την κατάλληλη επιλογή των προμηθευτών και εμπόρων. Η στρατηγική αυτή έχει ακολουθηθεί από πολλές επιχειρήσεις, όπως Honda, Toyota και η Nissan κλπ.

Οι πιο βασικές μέθοδοι εισόδου σε μια ξένη αγορά είναι οι άμεσες και έμμεσες εξαγωγές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κύριες διαφορές τους.

Άμεσες εξαγωγές	Έμμεσες εξαγωγές
<p>1) <u>Ορισμός</u></p> <p>Εμπορία των εξαγωγών πραγματοποιείται απευθείας από την επιχείρηση.</p>	<p>Ο εξαγωγέας εξάγει τα αγαθά μέσω μεσαζόντων.</p>
<p>2) <u>Πληροφορίες για την αγορά</u></p> <p>Ένας εξαγωγέας παραγωγός παίρνει πληροφορίες από πρώτο χέρι για την αγορά που λειτουργεί η επιχείρησή του, καθώς ο ίδιος λειτουργεί άμεσα στην ξένη αγορά.</p>	<p>Στην έμμεση εξαγωγή, ο κατασκευαστής παίρνει πληροφορίες από μεσάζοντες. Τέτοιος πληροφορίες μπορεί να είναι ανεπαρκής, αναξιόπιστες και να παρέχονται με χρέωση.</p>

<p>3) <u>Έλεγχος</u></p> <p>Η εξαγωγική εταιρεία ασκεί πλήρη έλεγχο στην τιμολόγηση του προϊόντος που εξάγει .</p>	<p>Η εταιρεία εξαγωγής έχει περιορισμένη έλεγχο της τιμής καθώς το μάρκετινγκ δίνεται στους μεσάζοντες.</p>
<p>4) <u>Φήμη</u></p> <p>Η άμεσα εξαγωγική επιχείρηση μπορεί να κερδίσει υπεραξία και φήμη στη διεθνή αγορά .</p>	<p>Ο κατασκευαστής μπορεί και να μην κερδίσει φήμη στις αγορές του εξωτερικού.</p> <p>Οι μεσάζοντες μπορεί να καρπωθούν την καλή φήμη του προϊόντος.</p>

Ερωτήσεις:

- 1) Ποιοι είναι οι κυριότερες μέθοδοι εισόδου σε ξένες αγορές?

7. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στη σύσταση και στη λειτουργία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ).

Λέξεις κλειδιά:

GATT, Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) άρχισε να λειτουργεί από την 1η Ιανουαρίου 1995. Ο ΠΟΕ είναι το αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων του Γύρου της Ουρουγουάης και αποτελεί τον διάδοχο της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT). Η GATT έπαυσε να υφίσταται ως ξεχωριστό όργανο και έχει γίνει μέρος του ΠΟΕ.

7.1 Από τη GATT στο ΠΟΕ

Παρακάτω δίνεται περιγραφή με χρονολογική σειρά οι γύροι της GATT:

1947- 23 χώρες υπέγραψαν τη συμφωνία της GATT. Η GATT δημιουργήθηκε για να ρυθμίσει και να ελευθερώσει το παγκόσμιο εμπόριο μέσω της μείωσης των δασμολογικών φραγμών.

1948- Η GATT τέθηκε σε ισχύ για την απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου.

1949- Ο δεύτερος γύρος διεξήχθη στη Γαλλία. Πραγματοποιήθηκαν συζητήσεις για τη μείωση των δασμών για ορισμένα αγαθά. Περίπου 5000 δασμολογικές παραχωρήσεις για διάφορα προϊόντα συμφωνήθηκαν.

1950- Ο τρίτος γύρος πραγματοποιήθηκε στο Τόρκι της Αγγλίας. Περίπου 8700 δασμολογικές παραχωρήσεις συμφωνήθηκαν.

1956- Ο τέταρτος γύρος διεξήχθη στη Γενεύη. Η μείωση των δασμών σε αυτόν τον γύρο υπολογίζεται γύρω στα 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

1960- Ο πέμπτος γύρος ονομάζεται DILLION και πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη. Πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Φάση I για τη δημιουργία ενός ενιαίου πίνακα παραχωρήσεων για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα η οποία βασίζεται στην κοινή εξωτερική πολιτική δασμών. Η φάση II για το γενικό γύρο των δασμολογικών διαπραγματεύσεων.

1964- Ο έκτος γύρος, που ονομάζεται γύρος- Kennedy, πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη. Συζητήθηκαν δασμολογικές μειώσεις και των μέτρα αντιντάμπινγκ. Ο γύρος πήρε τρία χρόνια για να ολοκληρωθεί. Συμμετείχαν 62 χώρες.

1973- Ο έβδομος γύρος, που ονομάζεται γύρος του Τόκιο, ξεκίνησε στο Τόκιο και τελείωσε στη Γενεύη. Χρειάστηκαν έξι χρόνια για να ολοκληρωθεί. Οι διαπραγματεύσεις διεξήχθησαν για τη μείωση των δασμών, καθώς και μη δασμολογικών φραγμών για τα εμπορεύματα. Συμμετείχαν 102 χώρες.

1986- Ο όγδοος γύρος, που ονομάζεται γύρος της Ουρουγουάης, ξεκίνησε στην Ουρουγουάη και ολοκληρώθηκε στη Γενεύη μετά από 8 χρόνια. Στον τελευταίο αυτό γύρο συμμετείχαν 123 χώρες. Διαπραγματεύσεις διεξήχθησαν σε διάφορα θέματα όπως :

1. Δασμολογικά, μη-δασμολογικά και μέτρα αντιντάμπινγκ:

Οι αναπτυγμένες χώρες κατέφευγαν όλο και πιο συχνά σε μέτρα αντιντάμπινγκ. Ο γύρος της Ουρουγουάης επιδιώκει να εισαγάγει νέους κανόνες σχετικά με το ντάμπινγκ, γεγονός που θα ωφελήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες.

2. Εμπόριο υπηρεσιών:

Για πρώτη φορά στην ιστορία της GATT, το εμπόριο υπηρεσιών, όπως τραπεζικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες τίθενται υπό πολυμερή συμφωνία. Η συμπερίληψη των υπηρεσιών στη συμφωνία αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη σημασία των υπηρεσιών στην παγκόσμια οικονομία. Η συμφωνία εισάγει μια σειρά γενικών υποχρεώσεων στον τομέα των υπηρεσιών.

3. Εμπόριο αγροτικών προϊόντων:

Οι βασικοί στόχοι ήταν η αύξηση της πρόσβασης στην αγορά αγροτικών προϊόντων σε κράτη-μέλη. Τα κράτη-μέλη πρέπει να αλλάξετε ή να καταργήσετε τους μη δασμολογικούς φραγμούς τους, όπως και οι ποσοστώσεις για τη γεωργία αντικείμενα.

4. Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας:

Υπεγράφη συμφωνία που παρέχει προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένων των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα. Η συμφωνία αυτή αναμένεται να ενισχύσει την έρευνα, την ανάπτυξη και τις επενδύσεις σε δικαιώματα ιδιοκτησίας.

Κατόπιν αυτού του γύρου της GATT συστήθηκε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ), το οποίο είναι ένα μόνιμο όργανο με έδρα στη Γενεύη.

7.2 Στόχοι του ΠΟΕ

Κύρια επιδίωξη του ΠΟΕ είναι η επίτευξη των στόχων, όπως είχαν αποφασιστεί από τη GATT. Τέτοιοι στόχοι είναι:

1. Ελεύθερο εμπόριο χωρίς διακρίσεις.
2. Ανάπτυξη λιγότερων ανεπτυγμένων κρατών.
3. Προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος.
4. Βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων παγκοσμίως.
5. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών του κράτους μέλους.
6. Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο.
7. Μεγέθυνση παραγωγής και εμπορίου παγκοσμίως.

7.3 Λειτουργίες του ΠΟΕ

Ο παγκόσμιος οργανισμός εμπορίου αριθμεί 161 χώρες (Ιούνιος 2015). Οι κύριες λειτουργίες του ΠΟΕ συνοψίζονται ως εξής:

I. Εφαρμογή συμφωνιών

Επιβλέπει την εφαρμογή των 29 συμφωνιών που υπεγράφησαν κατά την ολοκλήρωση του Γύρου της Ουρουγουάης το 1994, καθώς και μια σειρά άλλων συμφωνιών, που συνάπτονται μετά του γύρου της Ουρουγουάης.

II. Εφαρμογή της μείωσης των εμποδίων στις εμπορικές συναλλαγές

Ελέγχει την εφαρμογή των δασμολογικών περικοπών και μείωσης των μη δασμολογικών μέτρων που έχουν συμφωνηθεί από τα κράτη-μέλη κατά την ολοκλήρωση του γύρου της Ουρουγουάης.

III. Έλεγχος εξωτερικής πολιτικής των κρατών μελών

Εξετάζει τακτικά τις εξωτερικές εμπορικές πολιτικές των κρατών-μελών, για να διαπιστώσει αν οι πολιτικές αυτές είναι σύμφωνες με τις κατευθυντήριες γραμμές του ΠΟΕ .

IV. Συλλογή πληροφοριών εμπορίου μεταξύ των κρατών μελών

Συλλέγει πληροφορίες όσον αφορά το εμπόριο εισαγωγών-εξαγωγών, διάφορα εμπορικά μέτρα και άλλες εμπορικές στατιστικές των κρατών-μελών.

V. Διευθέτηση διαφωνιών

Παρέχει μηχανισμό για την φιλική λύση συγκρούσεων με θέμα το εμπόριο μεταξύ των χωρών μελών. Το όργανο επίλυσης διαφορών του ΠΟΕ εκδικάζει τις εμπορικές διαφορές που δεν μπορούν να επιλυθούν μέσω διμερών συνομιλιών μεταξύ κρατών-μελών.

VI. Συμβουλευτικές υπηρεσίες

Προωθεί την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε κράτη-μέλη της .

VII. Διαπραγματευτικός ρόλος

Ο ΠΟΕ είναι ένα φόρουμ όπου τα κράτη-μέλη μπορούν και διαπραγματεύονται για εμπορικές συνδιαλλαγές. Τα κράτη-μέλη δύναται να συζητήσουν επίσης εμπορικούς περιορισμούς σε τομείς των αγαθών, των υπηρεσιών, της πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και πολλά άλλα θέματα.

7.4 Θετικές Επιπτώσεις στο Παγκόσμιο Εμπόριο λόγω ΠΟΕ

Οι θετικές επιδράσεις λόγω της ίδρυσης του ΠΟΕ ειδικά για τις αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να συνοψιστούν ως εξής:

α) Ανάπτυξη στις εξαγωγές προϊόντων μεταποίησης

Οι εξαγωγές των αναπτυσσόμενων χωρών όπως η Ινδία, η Κίνα, η Βραζιλία, έχουν αυξηθεί μετά την ίδρυση του ΠΟΕ. Η αύξηση των εξαγωγών των αναπτυσσόμενων χωρών οφείλεται στη μείωση των εμπορικών φραγμών - δασμολογικών και μη δασμολογικών.

β) Ανάπτυξη στο εμπόριο υπηρεσιών

Η συμφωνία του ΠΟΕ σχετικά με τις υπηρεσίες ονομάζεται GATS. Βάσει της συμφωνίας

αυτής, τα κράτη-μέλη μπορούν να απελευθερώσουν τον τομέα των υπηρεσιών. Ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες έχουν επωφεληθεί από τη μορφή μιας τέτοιας συμφωνίας.

γ) Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Οι περιορισμοί στις ξένες επενδύσεις έχουν αποσυρθεί από τα κράτη-μέλη του ΠΟΕ, συμπεριλαμβανομένων των αναπτυσσόμενων χωρών . Ως εκ τούτου, αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Βραζιλία, η Ινδία και η Κίνα έχουν επωφεληθεί μέσω των άμεσων ξένων επενδύσεων

Ερωτήσεις:

- 1) Αναφέρετε τους γύρους συναντήσεων της GATT.
- 2) Για ποιο λόγο ο γύρος της Ουρουγουάης αποτελεί σημείο αναφοράς?
- 3) Ποιος είναι ο κύριος ρόλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου?
- 4) Περιγράψτε τις κύριες λειτουργίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου.
- 5) Ποιες είναι οι θετικές επιπτώσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου?

8. Βιβλιογραφία

8.1 Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

1. Αζαρία, Α. (2010), *Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
2. Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1995), *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
3. Χατζηδημητρίου, Ι. (2001). *Εισαγωγή στις Διεθνείς Δραστηριότητες*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Πανεπιστήμιο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη.
4. Χατζηδημητρίου, Ι. (2002). *Εισαγωγή στις Διεθνείς Δραστηριότητες – Διεθνές Μάνατζμεντ* Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Θεσσαλονίκη.
5. Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2000), *Εισαγωγή στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Μηχανισμός Εκδόσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
6. Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003), *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες* Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

8.2 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Aharoni, Y. (1966), *The Foreign Investment Decision Process*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University: Boston MA.
2. Albaum, G., Strandskov, J. and Duerr, E. (1998), *International Marketing and Export Management* (3rd Ed), Essex: Addison Wesley Longman Publishing Company.
3. Andersen, O. (1997), “Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Frameworks”, *Management International Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 27-42.
4. Anderson, E. and Gatignon, H. (1986), “Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-26.

5. Aulakh, P.S. and Kotabe, M (1997), "Antecedents and Performance Implications of Channel Integration in Foreign Markets", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 1, pp. 145-175.
6. Bilkey, W.J. and Tesar, G. (1977), "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 93-98.
7. Buckley, P.J. and Casson, M. (1976), *The Future of the Multinational Enterprise*, Holmes and Meier, New York.
8. Buckley, P.J. and Casson, M. (1981), "The Optimal Timing of a Foreign Direct Investment", *The Economic Journal*, Vol. 91, No. 361, pp. 75-87.
9. Buckley, P.J. and Casson, M. (1998), "Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach", *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 3, pp. 539-561.
10. Buckley, P.J. and Pearce, R.D. (1979), "Overseas Production and Exporting by the World's Largest Enterprises: A Study in Sourcing Policy", *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-20.
11. Branch, A.E. (1990), *Elements of Export Marketing and Management*, Chapman & Hall, 2nd Edition, London.
12. Calof, J.L. and Beamish, P.W. (1995), "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", *International Business Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 115-131.
13. Calvet, A.L. (1981), "A Synthesis of Foreign Direct Investment Theories and Theories of the Multinational Firm", *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, No.1, pp. 43-59.
14. Cavusgil, S.T. (1980), "On the Internationalisation Process of Firms", *European Research*, Vol. 8, No. 6, pp. 273-281.
15. Chandler, A.D. (1992), "Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 6, No. 3, pp. 79-100.
16. Contractor, F.J. (1984), "Choosing Between Direct Investment and Licensing: Theoretical Considerations and Empirical Tests", *Journal of International Business Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 167-188.
17. Coviello, NE. and Munro, HJ. (1997), "Network Relationships and the Internationalization Process of Small Software Firms", *International Business Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 361-386.
18. Czinkota, M.R. (1982), *Export Development Strategies*, New York: Praeger.
19. Czinkota, M.R. and Johnston, W.J. (1981), "Segmenting US Firms for Export Development", *Journal of Business Research*, Vol. 9, pp. 353-365.
20. Dunning, J.H. (1980), "Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests", *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 9-31.

21. Etemad, H. and Wright, R.W. (1999), "Internationalization of SMEs: Management Responses to a Changing Environment", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 4-10.
22. Griffin, R.W. and Pustay, M.W. (1996), *International Business: A Managerial Perspective* (1st Ed), Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
23. Grosse, R. and Kujawa, D. (1995), *International Business: Theory and Managerial Applications*, 3rd Edition, IRWIN Inc.
24. Hymer, S. (1976), *International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, Cambridge, MA: MIT Press.
25. Jatusripitak, S. (1986), "An Integrated Model of the Export Marketing Decision", Chapter 3 in *The Export Behavior of Firms*, UMI Research Press.
26. Johanson, J. and Mattsson, L.G. (1988), "Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach", in Hood, N. and Vahlne, J.E. (Eds.), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, New York, pp. 287-331.
27. Johanson, J. and Vahlne, J.E. (1977), "The Internationalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-32.
28. Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975), "The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 3, PP. 305-322.
29. Johanson, J. and Vahlne, J.E. (1992), "Management of Foreign Market Entry", *Scandinavian International Business Review*, Vol. 1, No. 3, pp. 9-27.
30. Kwon, Y.C. and Hu, M.Y. (1995), "Comparative Analysis of Export-oriented and Foreign Production-oriented Firms' Foreign Market Entry Decisions", *Management International Review*, Vol. 35, pp. 325-336.
31. Laine, A. and Kock, S. (2000), "A Process Model of Internationalization – New Times Demands New Patterns", 16th Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Conference, University of Bath, School of Management, Conference Papers.
32. Madhok, A. (1997), "Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp. 39-61.
33. Melin, L. (1992), "Internationalization as a Strategy Process", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, Winter, pp. 99-118.
34. Nelson, C.A. (1995), *Import/Export: How to Get Started in International Trade*, McGraw-Hill, Inc., 2nd Edition, New York.
35. Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2005), "Toward a Theory of International New Ventures", *Journal of International Business Studies*, 2004 Decade Award Winning Article, Vol. 36, No. 1, pp. 29-41.
36. Palenzuela, V.A. and Bobillo, A.M. (1999), "Transaction Costs and Bargaining

- Power: Entry Mode Choice in Foreign Markets”, *Multinational Business Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 62-75.
37. Penrose, E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, London.
 38. Reid, S. (1981), “The Decision-Maker and Export Entry and Expansion”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, Fall, pp. 101-112.
 39. Reid, S. (1983), “Firm Internationalization, Transaction Costs and Strategic Choice”, *International Marketing Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 44-56.
 40. Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free Press: New York.
 41. Terpstra, V. and Yu, C.M. (1988), “Determinants of Foreign Investment of US Advertising Agencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Spring, pp. 33-46.
 42. Tse, D.K., Pan, Y. and Au, K.Y. (1997), “How MNCs Choose Entry Modes and Form Alliances: The China Experience”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 779-805.
 43. Turnbull, P.W. (1987), “A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process”, in Rosson, P. and Reid, S. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion*, Praeger, New York, pp. 21-40.
 44. Turnbull, P.W. and Valla, J.P. (1986), *Strategies for International Industrial Marketing*, London: Croom Helm.
 45. Welch, L.S. and Luostarinen, R. (1988), “Internationalization: Evolution of a Concept”, *Journal of General Management*, Vol. 14, No.2, pp. 34-55.
 46. Williamson, O.E. (1979), “Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 22, October, pp. 233-262.
 47. Young, S. (1990), “Internationalization: Introduction and Overview”, *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 5-10.