
**ΔΙΑΛΕΞΗ ΠΕΝΤΕ: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΚΑΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Πώς Εφοδιάζουμε μία Ξένη Αγορά

- **Διεθνές Εμπόριο**
- **Licensing / Franchising**
- **Κάποια Μορφή Συνεργασίας (Διεθνείς Κοινοπραξίες, Στρατηγικές Συμμαχίες)**
- **Δημιουργία θυγατρικών**

Θεωρίες Εμπορίου

- **Μερκαντιλισμός**
- **Θεωρία Απόλυτου – Συγκριτικού Πλεονεκτήματος**
- **Θεωρία Συντελεστών Παραγωγής**
- **Θεωρία Μεγέθους Χώρας**
- **Κύκλος Προϊόντος**

Προσέγγιση Θεωριών Εμπορίου

Μερκαντιλισμός:

Οικονομική θεώρηση που βασίζεται στην άποψη ότι η ευημερία μιας χώρας βασίζεται στη συσσώρευση πλούτου (χρυσού). Άρα οι χώρες πρέπει να εξαγάγουν περισσότερο από ότι εισάγουν.

Συγκριτικό και Απόλυτο Πλεονέκτημα:

Η εξειδίκευση σε τομείς που οι χώρες έχουν απόλυτο πλεονέκτημα δημιουργεί κέρδη εμπορίου. Αν μια χώρα έχει πλεονέκτημα στην παραγωγή και των δύο αγαθών, η άλλη χώρα πρέπει να εξειδικευτεί εκεί που το συγκριτικό της μειονέκτημα είναι μικρότερο.

Προσέγγιση Θεωριών Εμπορίου

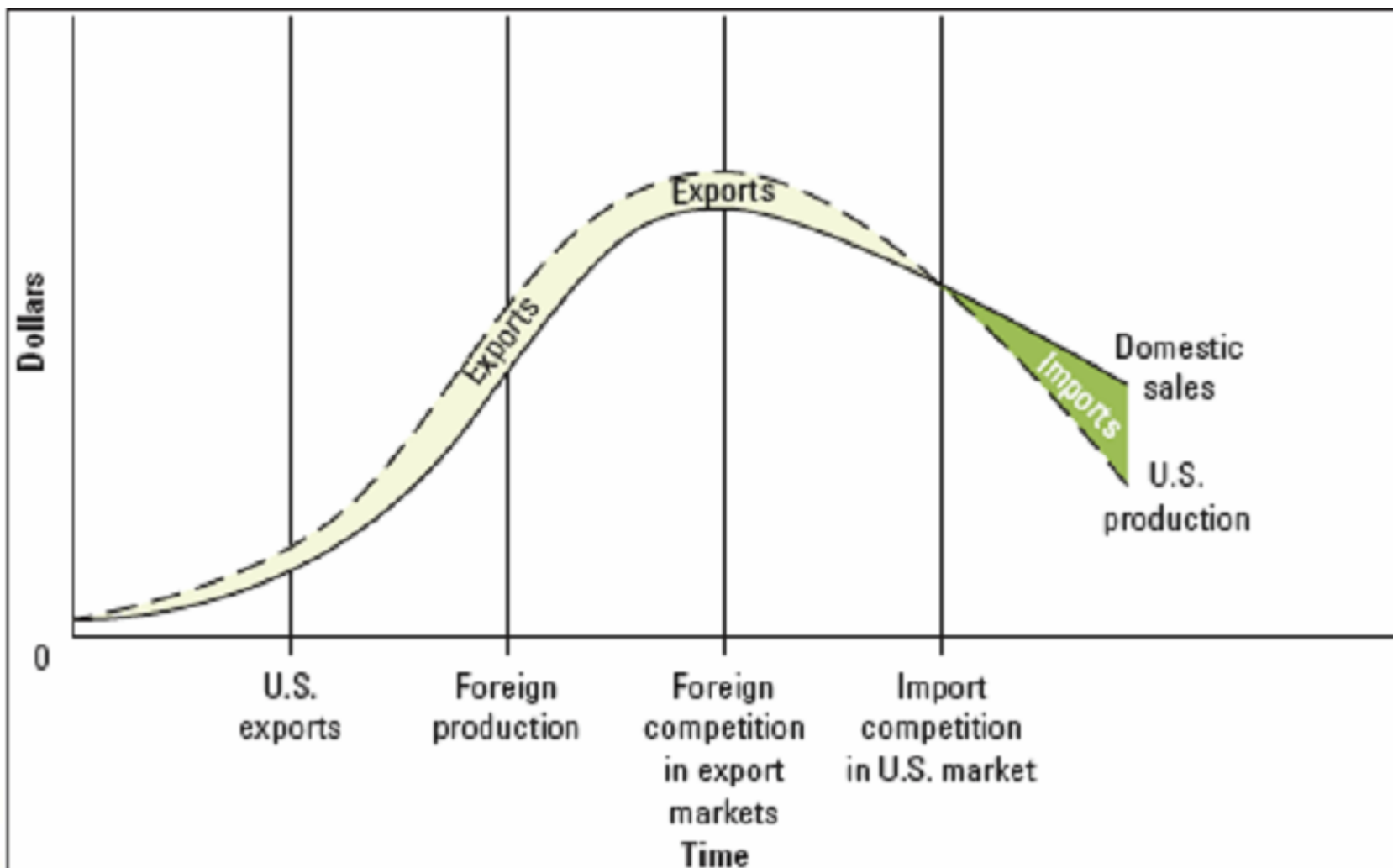
Θεωρία Συντελεστών Παραγωγής:

Μία χώρα εξάγει προϊόντα που αφορούν σε συντελεστές παραγωγής που έχει πλεόνασμα και εισάγει προϊόντα που αφορούν σε συντελεστές παραγωγής που έχει έλλειμμα.

Θεωρία Μεγέθους Χώρας:

Μεγαλύτερες χώρες έχουν τη δυνατότητα να παράγουν και να εξαγάγουν περισσότερα προϊόντα.

Κύκλος Προϊόντος



Παράδειγμα: Μοντέλο Βαρύτητας (1/2)

- Τρεις (3) από τους δέκα (10) μεγαλύτερους εμπορικούς εταίρους με τις ΗΠΑ το 2003 ήταν οι τρεις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές οικονομίες: Γερμανία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο.
- Αυτές οι χώρες έχουν το μεγαλύτερο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) στην Ευρώπη.
- Γιατί οι ΗΠΑ εμπορεύεται περισσότερο με αυτές τις Ευρωπαϊκές χώρες και όχι με άλλες?

Παράδειγμα: Μοντέλο Βαρύτητας (2/2)

- Στην πραγματικότητα το μέγεθος μιας οικονομίας είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ποσότητα των εισαγωγών και εξαγωγών
 - Μεγαλύτερες οικονομίες παράγουν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες, οπότε έχουν περισσότερα να διαθέσουν στις διεθνής αγορές.
 - Μεγαλύτερες οικονομίες δημιουργούν και περισσότερο εισόδημα από αγαθά και υπηρεσίες που πωλούν, οπότε οι πολίτες τους έχουν περισσότερο εισόδημα να διαθέσουν για να αγοράσουν εισαγόμενα προϊόντα.

Άλλοι Παράγοντες που Επηρεάζουν το Εμπόριο

Άλλοι παράγοντες εκτός μεγέθους που μετράνε στο εμπόριο:

- Η απόσταση μεταξύ των αγορών επηρεάζει σημαντικά το κόστος μεταφοράς και κατά συνέπεια το κόστος των εισαγωγών και εξαγωγών.
 - Η απόσταση μπορεί επίσης να επηρεάσει την προσωπική επαφή και επικοινωνία, η οποία μπορεί να επηρεάσει το εμπόριο.
- Κουλτούρα: εάν δυο χώρες έχουν πολλές ομοιότητες στην κουλτούρα τους, είναι πολύ πιθανό να έχουν και πολλούς οικονομικούς δεσμούς.
- Γεωγραφία: τα λιμάνια και η έλλειψη ορεινών όγκων κάνουν το εμπόριο πολύ πιο εύκολο

Licensing

- Στο licensing (δικαιοχρησία) ο licensor (π.χ. Coca-Cola) επιτρέπει στον licensee (π.χ. 3E) που εδρεύει σε άλλη χώρα να χρησιμοποιεί την πνευματική του ιδιοκτησία με αντιστάθμισμα αμοιβή που λέγεται royalty (αμοιβή πνευματικών δικαιωμάτων).
- Η πνευματική ιδιοκτησία μπορεί να περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα, τεχνολογία, τεχνογνωσία, μάρκετινγκ know-how ή όλα μαζί.
- Η συμφωνία τυπικά έχει χρονική διάρκεια (που μπορεί να ανανεώνεται/τερματίζεται).

Franchising

- Το franchising (σχέση franchisor-franchisee π.χ. McDonald's, Pizza Hut) είναι μορφή licensing, αλλά εδώ η 'μερίδα' service που παρέχεται στον πελάτη είναι αυξημένη (σε σχέση με το licensing).
- Και στις δυο περιπτώσεις αυτό που εξάγεται είναι μια 'συμφωνία' (ένα συμβόλαιο), για αυτό και τα licensing /franchising τα περιλαμβάνουμε στις εξαγωγικές μορφές υλοποίησης ΔΕ.
- Σε καμία από τις εξαγωγικές μορφές δεν έχουμε δημιουργία (ή επέκταση) μιας μόνιμης επένδυσης στο εξωτερικό.

Διεθνείς Συνεργασίες

- Στις ΑΞΕ ουσιαστικά υπάρχει (σε μικρό ή μεγάλο βαθμό) έλεγχος σε μια επιχείρηση στο εξωτερικό.
- Οι διεθνείς κοινοπραξίες είναι μια συμφωνία δυο ή περισσότερων εταιρειών από διαφορετικές χώρες για την επιδίωξη ενός κοινού σκοπού σε μεσο- ή μακρο- πρόθεσμη βάση.
- Στις διεθνείς κοινοπραξίες οι εταίροι μοιράζονται τον κίνδυνο, τα περιουσιακά στοιχεία και τα κέρδη (όχι σε απαραίτητα ίση βάση).

Διεθνείς Συνεργασίες

- Παράδειγμα διεθνούς κοινοπραξίας είναι η 'ΓΕΦΥΡΑ' που κατασκεύασε τη ζεύξη Ρίου-Αντιρρίου, και στην οποία βασικός μέτοχος είναι η Γαλλική κατασκευαστική εταιρεία Vinci.
- Πολλές Ελληνικές εταιρείες έχουν με επιτυχία διεθνοποιηθεί μέσω κοινοπραξιών στα Βαλκάνια.
- Σε κάποιες χώρες οι κοινοπραξίες μπορεί να 'επιβάλλονται' από τις τοπικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα στην αγορά της Ιαπωνίας.

Διεθνείς Συνεργασίες

- Η στρατηγική συμμαχία αφορά στην υλοποίηση μιας συμφωνίας μεταξύ δυο ή περισσότερων εταιρειών από διαφορετικές χώρες για την υλοποίηση ενός κοινού σκοπού.
 - Π.χ. Η ΣΣ της Motorola με την Toshiba για την απόκτηση πρόσβασης στην Ιαπωνική αγορά.
 - Η ΣΣ της Texas Instruments με τις IBM, Hyundai, Fujitsu, Alcatel για ‘κοινή ανάπτυξη’, ‘κοινή τεχνική προσπάθεια’, ‘εναλλακτική προμήθεια εισροών’, ‘ανάπτυξη προϊόντων’ ή ‘ανταλλαγή τεχνικών δεδομένων’.

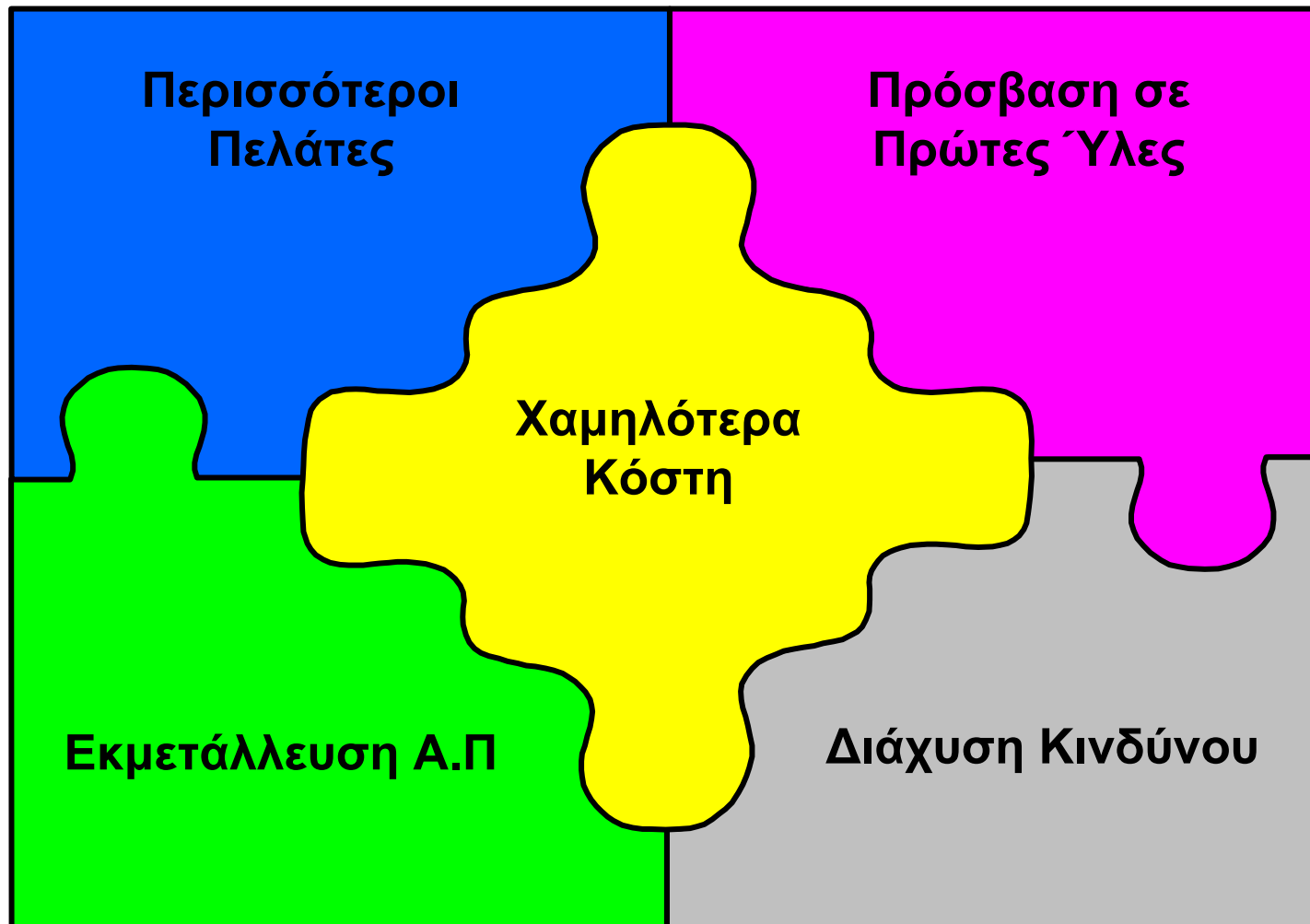
Δημιουργία θυγατρικών

- Όταν μια επιχείρηση έχει θυγατρική εξωτερικού τότε ελέγχει τις δραστηριότητες μιας άλλης εταιρείας σε μια διεθνή χώρα.
- Η θυγατρική εξωτερικού μπορεί να ελέγχεται πλήρως ή σε μικρότερο βαθμό από τη διεθνοποιημένη εταιρεία.
- Η διαφορά θυγατρικής εξωτερικού / διεθνούς κοινοπραξίας συχνά μπορεί να είναι δυσδιάκριτη.
- Η θυγατρική (& κοινοπραξία) εξωτερικού μπορεί να είναι καινούργια επένδυση (greenfield) ή να έχει αποκτηθεί/εξαγοραστεί (acquisition) – τις πιο πολλές φορές εξαγοράζεται.
- Η θυγατρική εξωτερικού μπορεί να έχει οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας (π.χ. μπορεί να είναι παραγωγική, εμπορική (μάρκετινγκ-διανομή), E&A κλπ. ή και συνδυασμός).

Βασικά Ερωτήματα

- **Γιατί εξαπλώνονται**
- **Που εξαπλώνονται**
- **Πότε εξαπλώνονται**
- **Πώς εξαπλώνονται**

Λόγοι Εξάπλωσης ΠΕ



Λόγοι Εξάπλωσης ΠΕ

- 'Εκ των έσω' (proactive)
 - Αναζήτηση για υψηλότερες πωλήσεις & κέρδη
 - Διερεύνηση νέων αγορών
 - Εξειδικευμένο / 'μοναδικό' προϊόν (& αξία στον πελάτη)
 - Τεχνολογικό πλεονέκτημα
 - Καλή πληροφόρηση για διεθνή αγορά
 - Γνωριμίες και 'δίκτυα' στη διεθνή αγορά
 - Επιθυμία του μανατζμεντ για διεθνοποίηση
 - Πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου
 - Επιδίωξη για οικονομίες κλίμακας
 - Καλή 'φήμη' επιχείρησης
 - Πρόσβαση διεθνώς σε τεχνολογία/τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές, κεφάλαια
 - Διαφοροποίηση του ρίσκου
 - Τάση για 'μάθηση' στη διεθνή αγορά

Λόγοι Εξάπλωσης ΠΕ

- **‘Εκ των έξω’ (reactive)**
 - Ⓜ Πίεση από ανταγωνιστές στην εγχώρια αγορά
 - Ⓜ ‘Πίεση’ από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές
 - Ⓜ Κορεσμένη ζήτηση / μειωμένες πωλήσεις στην εγχώρια αγορά
 - Ⓜ Ακολούθηση του / εγγύτητα στον πελάτη
 - Ⓜ Κίνητρα από κυβερνήσεις (εγχώρια/ξένη)
 - Ⓜ Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα (?)

The Eclectic Paradigm

Location Advantage:
Location specific factor, external,
to the firm including factor endowment,
transportation cost, government regulation,
infrastructure factors

Ownership Advantage:
Firm specific factors including
technology , patent, process,
name recognition, and other
core competencies

OLI

Internalization Advantage:
Cost advantage from vertical and
horizontal integration, due to
transaction cost caused by market
failure

Resource Seekers:

Firms want to find resources that are unavailable or too expensive at home

- **Market seekers** (αναζήτηση αγορών)
- **Resource seekers** (αναζήτηση πόρων)
- **Efficiency seekers** (αναζήτηση 'αποτελεσματικότητας')
- **Strategic asset seekers** (αναζήτηση στρατηγικών κεφαλαίων – στρατηγικών πόρων & ικανοτήτων)

Market Seekers:

Firms exploit the market potentials of the other country

Efficiency Seekers:

Firms seek to benefit from international Differences in factor prices

Strategic Seekers:

Firms seek to acquire strategic resources

Integration - Responsiveness

