



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη διεθνή επέκταση των επιχειρήσεων λογισμικού

Διπλωματική Εργασία

Πιπίλη Βασιλική

**Επιβλέπων Καθηγητής
κ. Ι. Χατζηδημητρίου**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που υπάρχει τα τελευταία χρόνια για τις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) στον κλάδο κατασκευής λογισμικού και την διεθνοποίησή τους. Αναφερόμαστε στο λογισμικό και τα χαρακτηριστικά του σαν προϊόν της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Αρχικά αναφερόμαστε εκτενώς στα κίνητρα που έχουν οι κάθε είδους επιχειρήσεις, και οι επιχειρήσεις λογισμικού συγκεκριμένα, που τις ωθούν στην διεθνή επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Επιπλέον, γίνεται λόγος γενικά για τους παράγοντες με τους οποίους έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις γενικά και στη συνέχεια οι επιχειρήσεις λογισμικού συγκεκριμένα όταν σχεδιάζουν να διεθνοποιηθούν. Στη συνέχεια, αναλύονται οι αγορές λογισμικού κάποιων ενδεικτικών χωρών, παρουσιάζοντας τα εμπόδια που αντιμετώπισαν επιχειρήσεις λογισμικού που επεδίωξαν την διεθνή επέκτασή τους σε αυτές. Παράλληλα με βάση την μελέτη περίπτωσης της Μικρομεσαίας επιχείρησης λογισμικού Intelligen Inc., παρουσιάζουμε τους παράγοντες που η συγκεκριμένη επιχείρηση αντιμετώπιζει κατά την δραστηριοποίησή της στις διεθνείς αγορές. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αλλά και την περίπτωση της Intelligen Inc., ερευνώνται και αναλύονται πιο διεξοδικά οι πιο σημαντικοί παράγοντες, με δεδομένο την σύγχρονη και διαρκώς αναπτυσσόμενη τεχνολογικά και παγκοσμιοποιημένη αγορά. Πρόκειται για τους παράγοντες που εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης, και συνιστούν εμπόδια εξαιτίας της ραγδαίας τεχνολογικής προόδου και της εμβέλειας των προϊόντων λογισμικού. Έτσι, παρουσιάζεται μια συνολική εικόνα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου του λογισμικού και για τα κίνητρα και τα στοιχεία με τα οποία αυτές έρχονται αντιμέτωπες όταν σχεδιάζουν και όταν ξεκινούν την διεθνή επέκτασή τους σε νέες αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
Το Λογισμικό.....	7
1. Ιστορικά.....	7
2. Εξέλιξη κλάδου - Τάσεις	9
3. Το λογισμικό και τα χαρακτηριστικά του.....	11
4. Είδη λογισμικού.....	12
5. Τύποι επιχειρήσεων λογισμικού	13
6. Μέτρηση του όγκου του εμπορίου λογισμικού	15
Περίληψη.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
Διεθνοποίηση: Κίνητρα και παράγοντες επιρροής.....	17
1. Διεθνοποίηση επιχειρήσεων	17
2. Θεωρίες διεθνοποίησης	18
3. Κίνητρα διεθνοποίησης επιχειρήσεων γενικά	20
4. Παράγοντες επιρροής στην διεθνοποίηση των επιχειρήσεων	25
α. Παράγοντες επιρροής αποφάσεων διεθνοποίησης επιχειρήσεων.....	25
β. Παράγοντες επιρροής αποφάσεων διεθνοποίησης επιχειρήσεων λογισμικού.....	26
γ. Εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια διεθνοποίησης.....	32
5. Οι περιπτώσεις διαφόρων αγορών λογισμικού.....	34
α. Ιαπωνία	34
β. Βραζιλία.....	38
γ. Κροατία.....	40
δ. Κίνα.....	41
ε. Φινλανδία	42
Περίληψη.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	44

Μελέτη περίπτωσης – Intelligen Inc.....	44
1. Η εταιρία Intelligen Inc.	44
2. Μεθοδολογία	45
3. Αποτελέσματα	45
Περίληψη.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	51
Ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων επιρροής	51
1. Ανταγωνισμός από μεγάλες πολυεθνικές	52
2. Προσαρμογή- τοπικοποίηση προϊόντος: Κουλτούρα και Γλώσσα.....	53
α. Τοπικοποίηση προϊόντος	53
β. Ο ρόλος της κουλτούρας και της γλώσσας στην τοπικοποίηση	55
3. Πνευματικά δικαιώματα - πειρατεία.....	57
α. ΗΠΑ.....	59
β. Ευρώπη	61
γ. Ο BSA.....	63
4. Οικονομικοί παράγοντες - ανταγωνισμός από πολυεθνικές.....	66
5. Προσαρμογή στις προτιμήσεις	67
6. Επαγγελματικά δίκτυα – διανομείς.....	69
Περίληψη.....	71
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	72
Βιβλιογραφία	75

Ευχαριστώ τους γονείς μου

Εισαγωγή

Η βιομηχανία λογισμικού εξελίσσεται και αλλάζει ραγδαία τα τελευταία χρόνια παράλληλα με την ανάπτυξη της επιστήμης της πληροφορίας και των υπολογιστών γενικά, δημιουργώντας έτσι συνεχώς αξία για την αγορά, καθώς και νέες θέσεις εργασίας. Συνεπώς η βιομηχανία λογισμικού αρχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και να επηρεάζει τη διεθνή οικονομική σκηνή και να κάνει ολοένα και πιο εμφανή την ανάγκη για καινοτομία από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση των κινήτρων που ωθούν τις επιχειρήσεις λογισμικού σε διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους και η πιο λεπτομερής εξέταση των διαφόρων παραγόντων- εμποδίων με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις του κλάδου του λογισμικού κατά την επέκτασή τους σε ξένες αγορές. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται μέσα στο γενικό πλαίσιο της βιβλιογραφίας για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι διάφορες επιχειρήσεις κατά την διεθνοποίησή τους και στην εργασία αυτή επιλέγονται συγκεκριμένοι παράγοντες που υπάγονται στις διάφορες κατηγορίες της βιβλιογραφίας. Αναλύονται κάποιοι από αυτούς λαμβάνοντας κατά βάση υπόψη την παγκοσμιοποιημένη αγορά γενικά και με βάση το ότι το λογισμικό αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες, τεχνολογικά εξελιγμένες αγορές και διαρκώς αναπτυσσόμενες αγορές.

Αρχικά, αναφερόμαστε σε κάποια ιστορικά και στατιστικά στοιχεία, ενώ παράλληλα γίνεται λόγος για το λογισμικό, τα είδη και τα χαρακτηριστικά του. Η έρευνά μας επικεντρώνεται στις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού. Μικρές ή Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού θεωρούνται εκείνες που έχουν συγκεκριμένο αριθμό προσωπικού και είναι διεθνής όρος που χρησιμοποιείται από την Παγκόσμια Τράπεζα, τα Ηνωμένα Έθνη και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO). Γενικά, οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις είναι αρκετά περισσότερες από τις μεγάλες και απασχολούν πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων στο σύνολό τους. Σε πολλές περιπτώσεις επίσης θεωρείται ότι είναι ηγέτες στην καινοτομία και τον ανταγωνισμό σε πολλούς κλάδους. Οι μικρές επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που έχουν έως πενήντα άτομα προσωπικό, ενώ οι μεσαίες θεωρούνται εκείνες που έχουν έως διακόσια πενήντα άτομα προσωπικό (<http://en.wikipedia.org>).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στη διεθνή επέκταση και την έναρξη γενικά της εξάπλωσής τους σε νέες αγορές. Τα κίνητρα των

επιχειρήσεων για διεθνοποίηση είναι το ίδιο σημαντικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την διεθνοποίηση, καθώς πρόκειται και στις δύο περιπτώσεις για στοιχεία που καθορίζουν απόλυτα την απόφαση μιας Μικρής ή Μεσαίας επιχείρησης να επεκταθεί στο εξωτερικό και να επιλέξει την νέα αγορά με την οποία θα έχει συναλλαγές.

Παρακάτω, δίνεται έμφαση στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις αυτές κατά την έναρξη της διαδικασίας διεθνοποίησής τους. Παρουσιάζονται βιβλιογραφικά γενικά, αλλά και ειδικά σε συγκεκριμένες χώρες τα εμπόδια και οι προκλήσεις που έχουν αντιμετωπίσει εταιρίες κατά την επέκταση των εργασιών τους σε νέες αγορές άλλων χωρών. Στο τελευταίο μέρος αναλύονται πιο διεξοδικά συγκεκριμένοι παράγοντες που ασκούν επιρροή στην διεθνοποίηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον της σύγχρονης αγοράς. Γίνεται δηλαδή περεταίρω ανάλυση κάποιων από τους παράγοντες αυτούς, οι οποίοι είτε αναφέρονται συχνότερα στην βιβλιογραφία, είτε ταυτόχρονα θεωρούνται πιο σημαντικοί για την παρούσα έρευνα, καθώς ο κλάδος του λογισμικού αποτελεί έναν από τους πιο διαρκώς εξελισσόμενους κλάδους, με μεγάλη εμβέλεια σε αριθμό χρηστών. Ουσιαστικά, τα εμπόδια αυτά, ή καλύτερα οι παράμετροι που προκύπτει ότι πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε εσωτερικά ή εξωτερικά, αλλά και να γίνει πιο γενικά η διάκρισή τους σε εκείνα που έχουν σχέση με την κουλτούρα, την γεωγραφική απόσταση από την μητρική εταιρία και το μέγεθος της αγοράς στόχου.

Στο τέλος της παρούσας βιβλιογραφικής έρευνας, παρουσιάζεται μια μικρή διεθνοποιημένη εταιρία λογισμικού με έδρα την Νέα Υόρκη, καθώς και τα εμπόδια που αυτή αντιμετωπίζει στις περιπτώσεις που επιχειρεί την επιλογή μιας νέας εξωτερικής αγοράς για να επεκταθεί. Πρόκειται για μια εταιρία με είκοσι άτομα προσωπικό, η οποία αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα μικρής εταιρίας στον κλάδο του λογισμικού, που δραστηριοποιείται σε ξένες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το Λογισμικό

1. Ιστορικά

Το λογισμικό σαν εμπορεύσιμο προϊόν, υπάρχει σχεδόν παντού στις σύγχρονες οικονομίες και παίζει ζωτικό ρόλο σε έναν αυξανόμενο αριθμό τομέων σχετικών με τα προϊόντα και τις διαδικασίες. Υπάρχει εξάλλου, μια τεράστια ποικιλία πιθανών λειτουργιών που το λογισμικό μπορεί να προσφέρει - από τα καθαρά προϊόντα κώδικα έως λειτουργικά συστήματα για εφαρμογές που παρέχουν διάφορες λειτουργίες στους τελικούς χρήστες. Το ενσωματωμένο λογισμικό έχει γίνει βασικό συστατικό των διαφόρων προϊόντων και συστημάτων. Οι business εφαρμογές από την άλλη, αποτελούν σημαντικές εισροές σε έναν αυξανόμενο αριθμό των βιομηχανιών.

Το λογισμικό γενικά στις σύγχρονες κοινωνίες αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο που χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλους τους τομείς που μπορεί να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και "υλικό" (hardware) γενικά και να αφορούν βιομηχανικά την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε να χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα. Αποτελεί λοιπόν αναπόσπαστο στοιχείο της λειτουργίας αλλά και της εξέλιξής τους. Το λογισμικό είναι το σύνολο των εντολών και οδηγιών, οι οποίες αποθηκεύονται και εκτελούνται από τα υλικά στοιχεία των υπολογιστών (<http://el.wikipedia.org>). Είναι δηλαδή ένα σύνολο από εντολές, τις οποίες μπορεί να επεξεργαστεί και να εκτελέσει ο επεξεργαστής ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που επιτρέπει την καινοτομία στον κλάδο της παραγωγής λογισμικού, υποβοηθώντας την επέκταση της αγοράς τέτοιων προϊόντων, αλλά και την διεύρυνση των ευκαιριών για τις επιχειρήσεις σε όρους πόρων και έρευνας και ανάπτυξης. Εξάλλου, το άνοιγμα όλων των αγορών και η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, συμβάλλει στην αυξημένη προσβασιμότητα σε ξένη γνώση και σε διαφορετικά εξελιγμένα προϊόντα, κάτι που βέβαια αποτελεί σημαντικό παράγοντα καινοτομίας και ανάπτυξης, ιδιαιτέρως για έναν κλάδο όπως αυτός του λογισμικού.

Η πρώτη εταιρία που δημιούργησε και παρείχε προϊόντα λογισμικού ήταν η Computer Usage Company το 1955. Από τότε ο κλάδος έχει εξελιχθεί πολύ γρήγορα και

ιδιαίτερα από το 1960 και μετά, όταν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές άρχισαν να γίνονται μέρος της καθημερινότητας και να εισάγονται σε πανεπιστήμια, μεγάλες επιχειρήσεις και κυβερνητικούς φορείς. Την περίοδο 1965 - 1970, εμφανίζονται οι πρώτοι μίνι υπολογιστές σαν απάντηση στην ανάγκη για μικρότερους και φθηνότερους υπολογιστές, που ζητούσαν οι μικρότερες επιχειρήσεις. Έτσι, την εποχή αυτή παρουσιάζεται μεγάλη ανάπτυξη και στο λογισμικό. Αναπτύσσονται και βελτιώνονται οι γλώσσες υψηλού επιπέδου (Cobol, Algol, Fortran κλπ) και ενσωματώνονται στα νέα λειτουργικά συστήματα. Ακριβώς την περίοδο αυτή γίνεται εμφανής και επιτακτική η ανάγκη σοβαρής αντιμετώπισης της δημιουργίας προγραμμάτων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων οίκων λογισμικού (<http://cgi.di.uoa.gr>).

Η εμφάνιση στην αγορά του πρώτου μικρο-υπολογιστή από την Digital Equipment Corporation (DEC) οδήγησε τις εταιρίες παραγωγής λογισμικού σε καινοτομίες στον τομέα των γλωσσών προγραμματισμού και σε νέα είδη λογισμικού για τους μικρο-υπολογιστές, με πολύ μεγάλο νεωτεριστή στον τομέα την IBM. Ο κλάδος εξελίχθηκε ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση των πρώτων προσωπικών υπολογιστών περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1970, ενώ λίγο αργότερα άρχισε να αναπτύσσεται και η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών, εφαρμογών και βοηθητικών προγραμμάτων. Το πιο γνωστό λειτουργικό σύστημα που πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970, ήταν το DOS της Microsoft (<http://en.wikipedia.org/>).

Το 1965 η ADR ανέπτυξε το πρώτο εμπορικό προϊόν λογισμικού, το οποίο διένειμε ανεξάρτητα από μια εταιρεία υλικού. Η ADR συναγωνιζόταν ένα δωρεάν πακέτο λογισμικού της IBM, το οποίο είχαν φτιάξει αρχικά οι πελάτες της IBM. Η ADR πατεντάρισε το λογισμικό της το 1968. Για να εμποδίσουν την ελεύθερη διανομή του προγράμματός τους, το έδιναν με μια μορφή leasing. Οι πελάτες τους πλήρωναν μόνιμα για την χρήση του προγράμματος της ADR. Η ADR ήταν ο ιδιοκτήτης του προγράμματος, κι έλεγχε έτσι τη μεταπώληση και χρήση του προγράμματος.

Το 1969 το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ κατηγόρησε την IBM ότι καταστρέφει τις επιχειρήσεις διανέμοντας δωρεάν λογισμικό με το υλικό της IBM. Το αποτέλεσμα ήταν να σταματήσει τη διανομή λογισμικού με τους υπολογιστές της η IBM. Έτσι το λογισμικό έγινε ένα ξεχωριστό, ανεξάρτητο προϊόν από το υλικό.

Από τότε, έχει εμφανιστεί στην αγορά πληθώρα νέων συσκευών οι οποίες απαιτούν χρήση λογισμικού για τη λειτουργία τους, ενώ και η εμφάνιση και ανάπτυξη του

Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τα δεδομένα και έχει δημιουργήσει νέες απαιτήσεις στην αγορά.

2. Εξέλιξη κλάδου - Τάσεις

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 1968 η εταιρεία Informatics διέδωσε το πρώτο «killer application» (εφαρμογή η οποία κάνει αναγκαία την χρήση κάποιου υλικού μέσου για την εκτέλεσή της), συνεισφέροντας έτσι στην αποκρυστάλλωση της ιδέας του λογισμικού ως προϊόντος, της έννοιας της εταιρείας λογισμικού, και των πολύ ακριβών τιμών πώλησης του λογισμικού. Η Informatics έκανε γνωστή την ιδέα της άδειας λογισμικού, η οποία είναι πλέον εγγενές μέρος της βιομηχανίας λογισμικού, σύμφωνα με την οποία η ιδιοκτησία του λογισμικού δε μεταφέρεται ποτέ στον πελάτη (<http://www.freebsd.org>).

Για την ιστορία, επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι το 1984 ο Richard M. Stallman, ίδρυσε το FSF (Free Software Foundation), σκοπός του οποίου ήταν η δημιουργία ενός λειτουργικού συστήματος παρόμοιο με το παλαιότερο Unix το οποίο ονόμασε GNU. (Gnu is Not Unix) Αν και δεν κατάφερε να ολοκληρώσει το έργο του, στάθηκε αφορμή στη δημιουργία μια τεράστιας κοινότητας ελεύθερου λογισμικού η οποία συνεχίζει να εξελίσσεται.

Η φιλοσοφία του Stallman ήταν ότι η «πληροφορία» πρέπει να ανήκει σε όλους και ο συνεπώς ο κώδικας κάθε λογισμικού θα έπρεπε να παραμείνει ανοικτός σε όλους. Το λογισμικό κλειστού κώδικα εμποδίζει την συνεργασία μεταξύ προγραμματιστών από όλον τον κόσμο και κατά συνέπεια δεν βοηθά τόσο στην ανάπτυξη του λογισμικού.

Έτσι, ο Stallman σε αντίθεση με τις άδειες εμπορικού λογισμικού στις οποίες υπάρχουν πνευματικά δικαιώματα (copyright), όρισε το “copy left” στο οποίο ο κώδικας είναι ανοικτός στον οποιονδήποτε για να τον τροποποιήσει και να τον διαμοιράσει. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε την δημιουργία της πρώτης άδειας ανοιχτού κώδικα, GNU GPL (General Public License).

Μια δεύτερη εξίσου σημαντική στάση στην ιστορία του open source αποτελεί η δημιουργία του πρώτου λειτουργικού συστήματος ανοιχτού κώδικα, των Linux. Το 1990, ένας Φιλανδός φοιτητής computer science του πανεπιστημίου του Ελσίνκι, ο Linus Torvalds, προσπαθεί να ολοκληρώσει την ιδέα του Stallman και να φτιάξει τον πυρήνα

ενός λειτουργικού συστήματος παρόμοιο με το Unix στο δικό του προσωπικό υπολογιστή.

Από τότε πολλά άλλαξαν στον τομέα του λογισμικού, αλλά το πρότυπο του ανοιχτού λογισμικού συνεχίζει να εξελίσσεται, να βρίσκει ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές και σταδιακά να επικρατεί.

Τα τελευταία χρόνια πολύ σημαντική είναι και η εξέλιξη του μοντέλου cloud/SaaS (Software As A Service) στο οποίο θα αναφερθούμε και αργότερα. Πρόκειται για λογισμικό και δεδομένα αποθηκευμένα διαδικτυακά, ή σε cloud όπως συνήθως λέγεται. Σε αυτή την περίπτωση ο τελικός χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει το προϊόν στην συσκευή του, αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει και να έχει πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του λογισμικού. Ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που λειτουργεί το λογισμικό και ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στις λειτουργίες αυτές μέσω του Διαδικτύου. Έτσι ο χρήστης είναι απαλλαγμένος από διαδικασίες όπως εγκατάσταση, συντήρηση και αναβάθμιση, υποστήριξη του λογισμικού.

Κάθε ένα από αυτά τα είδη μπορεί να απευθύνεται σε ποικίλα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς και τρόπους πληρωμής για την επιχείρηση και τον πελάτη.

Σταδιακά αναπτύσσονται καινούριες καινοτόμες τεχνολογίες εξαρτώμενες από το λογισμικό, όπως το cloud computing, τα κοινωνικά δίκτυα, η ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και τα οποία θα αποτελέσουν τη νούμερο ένα κινητήριο δύναμη της περαιτέρω ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής βιομηχανίας λογισμικού.

Σύμφωνα με έρευνά της, η εταιρία ανάλυσης πληροφοριών της αγοράς Data Monitor (www.datamonitor.com), προέβλεψε ότι ο κλάδος της βιομηχανίας λογισμικού το 2013 επρόκειτο να αναπτυχθεί κατά 8,2%, με ηγέτιδα εταιρία πάντα την Microsoft και θα συνεχίσει, με μέση αύξηση της τάξης του 7,7% για τα επόμενα 4 χρόνια, καθώς η ανάπτυξη του κλάδου ήταν σχεδόν μηδενική το 2010 κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα και με τον οργανισμό καταγραφής και αξιολόγησης όλων των Ευρωπαϊκών εταιριών Truffle 100 (www.truffle100.com), η έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2013 υποδεικνύει ότι η ανάπτυξη του κλάδου των εταιριών αυτών για το 2014 προβλέπεται να είναι της τάξης του 5 έως 15 %, με κύριες τάσεις την ανάπτυξη των τεχνολογιών clouding και SaaS, καθώς και των εφαρμογών για κινητά. Το 2012 η συνολική αύξηση των εσόδων του κλάδου ήταν 11% σε σχέση με το 2011, με κυρίαρχες

χώρες που αποτελούν το 86,4% των εσόδων, τις Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία και Σουηδία και κυρίαρχες εταιρίες τις SAP, Dassault Systems, Sage και Hexagon αντίστοιχα.

3. Το λογισμικό και τα χαρακτηριστικά του

Το λογισμικό συνίσταται από δύο καίρια χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι είναι άυλο προϊόν και ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι του hardware, δηλαδή του υλικού εξοπλισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ως hardware, νοείται το σύνολο των υλικών στοιχείων που αποτελούν όλα μαζί έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Όσον αφορά στον άυλο χαρακτήρα του λογισμικού, πρέπει να σημειωθεί ότι από τη στιγμή που αυτό θα δημιουργηθεί και θα αναπτυχθεί, το προϊόν λογισμικού μπορεί να αντιγραφεί με σχετικά μικρό κόστος. Το software γενικά, είναι μια αλληλουχία εντολών αποθηκευμένων σε υλικά μέσα, όπως σκληροί δίσκοι, μνήμες, CD's, στα οποία αποθηκεύεται είτε προσωρινά είτε μόνιμα. Οπότε, παρόλο που για τον έμπορο του προϊόντος μπορεί η διανομή και συσκευασία του, η υποστήριξη μετά την πώληση, η παροχή ανανέωσης (updates) να έχουν κάποιο κόστος, το οριακό κόστος της παραγωγής ενός συγκεκριμένου προϊόντος λογισμικού είναι τις περισσότερες φορές μέτριο και κάποιες ακόμη και μηδενικό. Ακόμη και η διανομή του μπορεί να έχει μηδενικό κόστος, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί πλέον να γίνει εύκολα και γρήγορα και μέσω το Διαδικτύου.

Όσον αφορά στην συμπληρωματικότητα του software με το hardware, αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι το λογισμικό από μόνο του δεν είναι παρά ένα σύνολο οδηγιών τις οποίες ένα οποιοδήποτε μηχάνημα δεν μπορεί να εκτελέσει από μόνο του. Αντίστοιχα, το hardware απαιτεί την ύπαρξη software για να λειτουργήσει, γι' αυτό και υπάρχουν ισχυροί δεσμοί και κυρίως συμπληρωματικότητα μεταξύ αγοράς λογισμικού και αγοράς εξοπλισμού υπολογιστών. Βέβαια, υπάρχουν είδη λογισμικού τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν σε πολλά διαφορετικά είδη hardware, αλλά υπάρχουν και είδη λογισμικού τα οποία είναι φτιαγμένα ειδικά για συγκεκριμένους τύπους εξοπλισμού. Έτσι, και εδώ φαίνεται πόσο αλληλένδετες είναι οι δύο αγορές, καθώς η ανάπτυξη του software μπορεί να χρειαστεί να αναπτύσσεται ραγδαία για να συμβαδίζει και με τις εξελίξεις και τα όλο και πιο διευρυμένα προϊόντα hardware.

Επιπλέον, ένα βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου του λογισμικού, είναι ότι το τελικό προϊόν είναι συνήθως άμεσα εξαρτώμενο από την έρευνα και ανάπτυξη, ώστε να είναι δυνατό να προκύψει ένα καινοτόμο προϊόν ή η εξέλιξη ενός υπάρχοντος. Η διαδικασία της Έρευνας και Ανάπτυξης είναι και το κύριο κόστος που προκύπτει από την ανάπτυξη ενός προϊόντος.

Το λογισμικό μπορεί να αναπτυχθεί από διάφορες μονάδες, οι οποίες μπορεί να είναι από επιχειρήσεις λογισμικού ειδικευμένες στην παραγωγή και ανάπτυξη λογισμικού, έως εταιρίες εκτός του κλάδου που αναπτύσσουν λογισμικό παράλληλα και με τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους, όπως ο δημόσιος τομέας και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, καθώς και μη κυβερνητικοί οργανισμοί ή ανεξάρτητοι προγραμματιστές.

4. Είδη λογισμικού

Το λογισμικό διακρίνεται, μεταξύ άλλων, σε (<http://www.csd.uoc.gr>; Τζιτζίκας, 2006):

- Λογισμικό Συστημάτων (*Systems Software*)
- Λογισμικό Πραγματικού Χρόνου (*Real-time Software*)
- Πληροφοριακά Συστήματα (*Information Systems*)
- Τεχνικές και Επιστημονικές Εφαρμογές (*Engineering and Scientific Applications*)
- Ενσωματωμένο Λογισμικό (*Embedded Software*)
- Λογισμικό Προσωπικού Υπολογιστή (*Personal Computer Software*)
- Λογισμικό Ιστού (*Web Software*)

Το λογισμικό μπορεί να κατασκευάζεται για (<http://www.csd.uoc.gr>; Τζιτζίκας, 2006):

- Μία ευρεία κατηγορία πελατών-χρηστών (*generic software*)
- Κατά παραγγελία για ένα συγκεκριμένο πελάτη-χρήστη (*bespoke, custom-made, made to order software*). Το μεγαλύτερο ποσοστό του λογισμικού κατασκευάζεται κατά παραγγελία.

Ανάλογα με τις δυνατότητες πρόσβασης στον πηγαίο κώδικα διακρίνουμε:

- Λογισμικό κλειστού κώδικα (*closed source software*)

- Λογισμικό ανοιχτού κώδικα (*open source software*)

Τα είδη λογισμικού που αναγνωρίζονται όσον αφορά στις δυνατότητες πρόσβασης στον πηγαίο κώδικα όπως και αναφέρθηκε και από επιχειρηματική άποψη, είναι το λογισμικό βιομηχανικής ιδιοκτησίας (Λογισμικό Κλειστού Κώδικα) και το Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα (Proprietary and Open Source Software).

Το λογισμικό βιομηχανικής ιδιοκτησίας είναι εκείνο του οποίου τον έλεγχο και εκμετάλλευση έχει ο κατασκευαστής ή επιχείρηση ανάπτυξής του και οι χρήστες αγοράζουν την άδεια χρήσης, μέσω της αποδοχής μιας ειδικής αδειοδότησης από την κατασκευάστρια εταιρία. Συνήθως η άδεια αυτή αφορά περιορισμούς για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χρήσης, συγκεκριμένο αριθμό εργασιών και συσκευών εγκατάστασης ή άδεια χρήσης σε ορισμένα άτομα, αλλά και πληρωμή για τα δικαιώματα χρήσης στον ιδιοκτήτη.

Το Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα (OSS) είναι λογισμικό το οποίο παρέχει στον χρήστη μεγαλύτερα δικαιώματα και ελευθερίες να επιθεωρεί τον κώδικα του λογισμικού, να τον μελετήσει και να τον προσαρμόσει. Όλες οι παραχωρήσεις αδειών χρήσης είναι μόνιμες και παγκοσμίου εμβέλειας, επιτρέποντας έτσι συνεχείς καινοτομίες. Δεν πρόκειται δηλαδή για ένα ξεχωριστό επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά απλώς για ένα άλλο είδος λογισμικού από επιχειρηματική άποψη (Αντωνόπουλος, 2009).

Σήμερα, αναγνωρίζεται και το ελεύθερο λογισμικό, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αντιγραφεί, μελετηθεί, τροποποιηθεί και αναδιανεμηθεί χωρίς περιορισμό. Η ελευθερία από τέτοιους περιορισμούς είναι βασικό στοιχείο στην ιδέα του "ελεύθερου λογισμικού", έτσι ώστε το αντίθετο του ελεύθερου λογισμικού είναι το ιδιόκτητο λογισμικό, και όχι το λογισμικό που πωλείται για κέρδος, όπως το εμπορικό λογισμικό. Το ελεύθερο λογισμικό ορισμένες φορές αναφέρεται και σαν ανοιχτό λογισμικό ή λογισμικό ανοιχτού κώδικα αλλά οι δύο έννοιες δεν είναι ταυτόσημες. Σύμφωνα με τον Richard Stallman βέβαια, δεν είναι κάθε λογισμικό ελεύθερο, μόνο και μόνο επειδή είναι ανοιχτού κώδικα (<http://el.wikipedia.org>).

5. Τύποι επιχειρήσεων λογισμικού

Η βιομηχανία λογισμικού περιλαμβάνει εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με την ανάπτυξη, συντήρηση και έκδοση λογισμικού, χρησιμοποιώντας διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία περιλαμβάνουν τις εταιρίες που βασίζονται στην αδειοδότηση και συντήρηση λογισμικού αποθηκευμένου στις βάσεις δεδομένων της εταιρίας και εκείνες οι οποίες βασίζονται σε λογισμικό αποθηκευμένο σε clouds (νεφοϋπολογιστική). Πρόκειται για τις "License/maintenance based" (on-premises) ή "Cloud based" (όπως τα SaaS, PaaS, IaaS, MaaS, AaaS, κ.α.) εταιρίες. Η βιομηχανία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει και παροχή υπηρεσιών λογισμικού, όπως είναι η εκπαίδευση, η καταγραφή πληροφοριών και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Γενικότερα, η βιομηχανία λογισμικού αποτελείται από τις εταιρίες που εκδίδουν λογισμικό και αυτές που το τροποποιούν και το αναπαράγουν. Οι εταιρίες αυτές δηλαδή, ασχολούνται με την παραγωγή και διανομή του λογισμικού, δηλαδή με τον σχεδιασμό, την τεκμηρίωση και υποβοήθηση της εγκατάστασης, καθώς και την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών στους αγοραστές. Οι εταιρίες λογισμικού συνοπτικά, μπορεί να ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την έκδοση λογισμικού, ή και μόνο με την έκδοσή του (Barnes Reports, 2014).

Πιο αναλυτικά, ο κλάδος της βιομηχανίας λογισμικού συμπεριλαμβάνει εταιρίες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την πρωτογενή δημιουργία και ανάπτυξη λογισμικού, εταιρίες οι οποίες μετατρέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας λογισμικού, καθώς και ανεξάρτητους προγραμματιστές – δημιουργούς λογισμικού που εργάζονται μόνοι ή σε συνεργασία με κάποιες μεγάλες εταιρίες ή οργανισμούς. Σήμερα, είναι πολλές οι εταιρίες εκτός του κλάδου, οι οποίες έχουν την ανάπτυξη λογισμικού ως παράλληλη με τις υπόλοιπες ανεξάρτητες δραστηριότητές τους.

Από την πλευρά της αρχιτεκτονικής του λογισμικού, αυτό θεωρείται ένα σύνολο από εντολές οι οποίες προορίζονται για χρήση είτε από κάποιο μηχάνημα είτε από τον άνθρωπο χρήστη. Όσο αλλάζει με την εξέλιξη της τεχνολογίας η αρχιτεκτονική του λογισμικού και αυτό αποκτά όλο και περισσότερες διαστάσεις, η δομή του παραμένει η ίδια: πολλά επίπεδα.

Η ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην παροχή ολοκληρωμένων και εξελιγμένων λύσεων λογισμικού, οδηγεί στην τεχνολογική σύγκλιση της εξέλιξης των τεχνολογιών hardware, software και τηλεπικοινωνιών, ενώ με αυτό τον τρόπο, οι συλλογικές δράσεις και αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των διαφορετικών κλάδων αυξάνονται και επιβάλλεται η

συνεργασία και η παράλληλη ανάπτυξη των κλάδων Έρευνας και Ανάπτυξής τους. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να επωφεληθούν εκτός από τα κέρδη και από την αμοιβαία πρόοδο, από την εκμετάλλευση του ανθρώπινου κεφαλαίου, την πρόσβαση σε πνευματική ιδιοκτησία άλλων και την διοικητική υποστήριξη (OECD, 2009).

6. Μέτρηση του όγκου του εμπορίου λογισμικού

Το λογισμικό είναι τις περισσότερες φορές μετράται ανεπαρκώς από την οικονομική στατιστική. Αυτό συμβαίνει κυρίως για τους παρακάτω λόγους (OECD, 2009).

- Πρώτον, το λογισμικό εξελίσσεται ταχύτατα να αποκτά συνεχώς νέες μορφές (π.χ. λογισμικό ως υπηρεσία).
- Δεύτερον, το λογισμικό είναι ένα άυλο προϊόν και ένα μέρος από αυτό δημιουργείται και ανταλλάσσεται έξω από το νομισματικό περιβάλλον.
- Τέλος, υπάρχουν πολλές ανταλλαγές καινοτομίας, ιδεών και μερών ενός προϊόντος λογισμικού ανάμεσα στις δραστηριότητες και στα διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με το λογισμικό (OECD, 2009).

Ένα μεγάλο μέρος της καινοτομίας του λογισμικού εξάλλου, εμφανίζεται έξω από την κλασική νομισματική αγορά, η οποία σχετίζεται και με την άυλη φύση του λογισμικού. Μπορεί βέβαια, να υπάρχει μεγαλύτερη αξία που δημιουργείται μέσω των υπηρεσιών που βασίζονται σε λογισμικό παρά από το λογισμικό άμεσα (OECD, 2009). Σε άλλες περιπτώσεις, το λογισμικό είναι μέρος ενός προϊόντος (π.χ. ενσωματωμένο λογισμικό) ή παρέχεται ως υπηρεσία μέσω Internet (SaaS).

Είναι πολύ δύσκολο να γίνει σωστή μέτρηση του όγκου του εμπορίου λογισμικού και συναφών προϊόντων. Η πρώτη δυσκολία προς αυτή την κατεύθυνση, είναι ότι η μέτρηση της αξίας του λογισμικού προς εμπορευματοποίηση είναι πολύ πιθανό να υποεκτιμηθεί, καθώς το εμπόριο μεταξύ χωρών γενικά, βασίζεται στην εκτίμηση της αξίας φυσικών αντικειμένων, που στην περίπτωσή μας μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένη εκτίμηση της αξίας ενός προϊόντος που μπορεί να περιέχει λογισμικό μεγάλης αξίας αλλά αυτό να μη ληφθεί υπόψη γιατί αυτό μπορεί να περιλαμβάνεται σε κάποιο CD ROM ή συσκευή χαμηλής αξίας. Μπορεί με λίγα λόγια να υπάρξει λανθασμένη μέτρηση αξίας, καθώς το hardware μπορεί να υπερεκτιμηθεί, ενώ το software το αντίθετο.

Ακόμη, οι στατιστικές έρευνες που μετρούν την αξία του εμπορίου λογισμικού δεν λαμβάνουν υπόψη την αξία των προϊόντων με πνευματικά δικαιώματα που πωλούνται σε ξένες αγορές. Η μέτρηση της αξίας μόνο του αρχικού προϊόντος, ενώ αυτό αντιγράφεται και πωλείται στη συνέχεια πολλές φορές από την χώρα που το εισάγει, είναι και το λεγόμενο πρόβλημα «gold master». Τέλος, οι έρευνες μέτρησης του εμπορίου λογισμικού, δεν λαμβάνουν υπόψη το λογισμικό που πωλείται ηλεκτρονικά και μπορεί όμως να αυξάνει πολύ τις πωλήσεις λογισμικού ή τις εργασίες των παρόχων υπηρεσιών εφαρμογής λογισμικού (ASP's).

Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται λόγος για την ανάπτυξη του κλάδου ιστορικά, για το τι είναι λογισμικό και ποιες είναι οι κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά του στη σύγχρονη εποχή της προηγμένης τεχνολογίας της πληροφορίας και των υπολογιστών. Η πρώτη εταιρία ξεκίνησε να εμπορεύεται και να παράγει λογισμικό το 1955 και από τότε το λογισμικό έχει πάρει πολλές μορφές και διαστάσεις. Υπάρχουν εταιρίες οι οποίες εκδίδουν λογισμικό και αυτές που το τροποποιούν και το αναπαράγουν. Το λογισμικό πλέον διακρίνεται σε λογισμικό ανοιχτού κώδικα και σε λογισμικό κλειστού κώδικα και πάντα λειτουργεί συμπληρωματικά με το hardware. Η μέτρηση του όγκου του διεθνούς εμπορίου λογισμικού είναι περίπλοκο να υπολογιστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Διεθνοποίηση: Κίνητρα και παράγοντες επιρροής

1. Διεθνοποίηση επιχειρήσεων

Η είσοδος μιας εταιρίας στις διεθνείς αγορές υπήρχε πάντα ως επιλογή, τα τελευταία όμως χρόνια της ολοένα και αυξανόμενης τεχνολογικής προόδου έχει γίνει αναγκαιότητα, ιδιαίτερος δε όταν αναφερόμαστε στον κλάδο της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επιχειρήσεων λογισμικού ειδικότερα. Η επέκταση εξάλλου μιας εταιρίας λογισμικού στο εξωτερικό δεν απαιτεί ιδιαίτερες επενδύσεις, παρά μόνο την ύπαρξη τεχνολογικών και διοικητικών γνώσεων και δυνατοτήτων. Ο ανταγωνισμός για τις εταιρίες αυτές είναι τεράστιος λόγω της εκ των προτέρων ύπαρξης μεγάλων επιτυχημένων πολυεθνικών, είτε αυτές επιχειρήσουν την επέκτασή τους είτε όχι.

Η διεθνοποίηση για την επιστήμη των υπολογιστών και της πληροφορίας, είναι η διαδικασία εκείνη οποία οδηγεί στην προσαρμογή του λογισμικού που παράγεται στις διαφορετικές γλώσσες, τοπικές διαφορές και τεχνικές απαιτήσεις της εκάστοτε αγοράς στόχου στην οποία απευθύνονται οι ανάλογες εταιρίες. Με λίγα λόγια η διεθνοποίηση εταιριών οι οποίες κατασκευάζουν λογισμικό, αφορά την δυνατότητα το προϊόν αυτό να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις όπου υπάρχει διαφορετική γλώσσα ή και κουλτούρα, χωρίς όμως να απαιτούνται μηχανολογικές αλλαγές. Η τοπικοποίηση ενός προγράμματος λογισμικού αφορά πιο συγκεκριμένα την διαδικασία προσαρμογής του λογισμικού στις γλωσσικές και τοπικές γενικά απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς, με τις κατάλληλες μεταφράσεις του κειμένου ή προσθήκες στην βάση του προγράμματος. Η διαδικασία αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί επανειλημμένα και για διαφορετικές αγορές και έχει ως μέσο την διεθνοποίηση που έχει προηγηθεί, ή συνεχίζει να πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Και οι δύο παραπάνω διαδικασίες μαζί, συνιστούν την διαδικασία παγκοσμιοποίησης για μια εταιρία. (<http://en.wikipedia.org/>).

Σύμφωνα και με τον Lin (2010) η διεθνοποίηση είναι μια μοναδική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει ένα πλήθος πόρων και προσεγγίσεων για τα επιμέρους κομμάτια μιας επιχείρησης. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί η διάκριση μεταξύ των δύο τύπων διεθνοποίησης επιχειρήσεων. Οι τύποι αυτοί είναι η διεθνοποίηση προς τα μέσα (upstream)

η οποία βασίζεται στην εκμετάλλευση των εισαγωγών, και η διεθνοποίηση προς τα έξω (downstream), η οποία βασίζεται στην είσοδο σε ξένες αγορές και στην διαχείριση των εξαγωγών (Naldi et al., 2005; Hemmert, 2004).

Επιπλέον, σύμφωνα και με την Microsoft (<http://msdn.microsoft.com>), η διεθνοποίηση αποτελεί έναν συνδυασμό της τοπικοποίησης και της World-Readiness, η οποία αφορά την δυνατότητα ή την προοπτική που έχει ένα προϊόν λογισμικού να μπορεί να χρησιμοποιηθεί υπό διαφορετικές συνθήκες και σε διαφορετικές περιπτώσεις, αλλά και από διαφορετικές κουλτούρες, παρέχοντας ταυτόχρονα διαφορετικά χαρακτηριστικά κατάλληλα για τις ανάγκες του κάθε τοπικού χρήστη.

Σε έκθεση της European Commission (2013) αναφέρεται ότι οι περισσότερες από τις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λόγω κυρίως της έλλειψης εγχώριας ζήτησης, έχουν διεθνείς δραστηριότητες εξαγωγών οι οποίες όμως περιορίζονται στα όρια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκριτικά βέβαια με τις μεγαλύτερες εταιρίες υστερούν στο θέμα των εξαγωγών, με μεγάλες πιθανότητες βελτίωσης στα ποσοστά εξαγωγών στο τέλος του 2014 (European Commission, 2013). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην διεθνοποίηση μιας επιχείρησης ή στο να αποτραπεί από αυτήν παίζει και το μέγεθός της (European Commission, 2013; <http://www.accaglobal.com>).

2. Θεωρίες διεθνοποίησης

Οι θεωρίες διεθνοποίησης μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που συναντούμε στην βιβλιογραφία κατηγοριοποιούν τη διεθνοποίηση με βάση το Μοντέλο της Ουψάλα, την θεωρία των σταδίων, το μοντέλο διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος, το εκλεκτικό παράδειγμα και η θεωρία της ολιγοπωλιακής αντίδρασης (Ali 2000; Παπαδάκης 2007).

Τα μοντέλα αυτά, αξίζει να αναφερθούν μόνο συνοπτικά στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και δεν θα αναπτυχθούν περισσότερο.

Το μοντέλο της θεωρίας των σταδίων (Παπαδάκης, 2007) αφορά την γενική αρχική εξαγωγική δραστηριότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και την επεξήγησή της, έως την αποδοχή ξένων κεφαλαίων και χρηματοδότησης ως μια άλλη μορφή διεθνοποίησης. Επεξηγεί δηλαδή την επεκτατική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο

εξωτερικό και την διαχωρίζει σε στάδια με κριτήριο το βαθμό δέσμευσής τους. Πρόκειται για τρία ουσιαστικά στάδια, το στάδιο της παθητικής αντίδρασης (εξαγωγές), το στάδιο της πρωταρχικής εμφανούς εισόδου (σχέσεις μίσθωσης ή συνεργασίας) και το στάδιο της φυσικής παρουσίας (άμεσες ξένες επενδύσεις).

Το μοντέλο της Ουψάλα, καταλήγει κατά βάση στα ίδια σχεδόν συμπεράσματα με το προηγούμενο και επισημαίνει την σημαντικότητα της μάθησης και της συλλογής εμπειρίας από την παρουσία σε διεθνείς αγορές. Η επιχείρηση δομεί την εξαγωγική δραστηριότητά της και τη δέσμευση των κεφαλαίων της ανάλογα με τη γνώση της για την εκάστοτε αγορά. Υπάρχουν τέσσερα στάδια της διαδικασίας διεθνοποίησης. Αυτά, χωρίζονται σε πωλήσεις στην εγχώρια αγορά με περιστασιακές εξαγωγές, πωλήσεις χωρίς περιστασιακές εξαγωγές, εξαγωγές με ενδιάμεσους και άνοιγμα καταστημάτων πώλησης στο εξωτερικό, καθώς και τέλος ίδια παραγωγή στο εξωτερικό.

Το μοντέλο του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος (Vernon, 1996), καταλήγει στον εντοπισμό τριών σταδίων εξέλιξης του προϊόντος, πάνω στα οποία βασίζει την επενδυτική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων. Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στη βάση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, τα οποία μεταβάλλονται ανάλογα με την ανταγωνιστική στρατηγική που επιλέγει να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση. Η διάρκεια και η ένταση των σταδίων δεν είναι ίδια για όλα τα προϊόντα και όλους τους κλάδους, ωστόσο συνήθως ακολουθούν συνοπτικά την κάτωθι πορεία εξέλιξης (Παπαδάκης, 2007):

- Καινοτομικό ολιγοπώλιο
- Ωριμο ολιγοπώλιο
- Παρωχημένο ολιγοπώλιο

Η θεωρία της ολιγοπωλιακής αντίδρασης, γνωστή και ως θεωρία της ακολουθίας του αρχηγού, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Knickerbocker (1973) και υποστηρίζει πως η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων του ιδίου κλάδου ακολουθεί την ίδια ή έστω παρόμοια πορεία (Παπαδάκης, 2007). Η διεξόδυση μιας επιχείρησης-πρωτοπόρου, της λεγόμενης ηγετικής επιχείρησης (market leader), στη διεθνή αγορά θα έχει ως αντίκτυπο τη μίμηση της στρατηγικής της από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (market challengers/followers). Η θεωρία της ολιγοπωλιακής αντίδρασης, παρ' ότι επιβεβαιώνεται

εμπειρικά, κατηγορείται ως ιδιαίτερα απλουστευτική, κυρίως διότι επικεντρώνεται αποκλειστικά στη μιμητική αντίδραση των διεκδικητών και αδυνατεί να εξηγήσει τα κίνητρα διεθνοποίησης της ηγετικής επιχείρησης (Παπαδάκης, 2007).

Το εκλεκτικό υπόδειγμα αναπτύχθηκε από τον Dunning (1995) και ακολουθεί έναν συνδυασμό και οργάνωση προηγούμενων θεωριών διεθνούς παραγωγής. Πρόκειται για ένα γενικό θεωρητικό πλαίσιο για τον προσδιορισμό της ικανότητας ή και προθυμίας των επιχειρήσεων να αναλάβουν μια άμεση ξένη επένδυση. Το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται και OLI (Ownership-Location-Internalisation). Η βασική θεώρηση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι πως για να ασκήσει μια επιχείρηση επενδυτική δραστηριότητα στο εξωτερικό πρέπει να συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Η επιχείρηση πρέπει να κατέχει ιδιοκτησιακά πλεονεκτήματα έναντι άλλων επιχειρήσεων στην αγορά που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί.
- Η επιχείρηση κερδίζει πολλά πλεονεκτήματα από την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων αυτών χωρίς να τα παραχωρεί ή να τα πουλάει σε άλλες (πλεονεκτήματα εσωτερίκευσης).
- Η επιχείρηση αντλεί πολλά πλεονεκτήματα από την επένδυσή της στην συγκεκριμένη χώρα στην οποία απευθύνεται (χωροθετικά πλεονεκτήματα).

Είναι βεβαίως πολύ πιθανό στην πράξη να μην ακολουθούνται τυποποιημένες στρατηγικές ή διαδικασίες ιδιαιτέρως αν λάβουμε υπόψη το σημερινό αβέβαιο παγκόσμιο περιβάλλον, καθώς και τη ραγδαία εξέλιξη του κλάδου του λογισμικού. Σίγουρα, είναι πολύ δύσκολο εξάλλου να ακολουθηθεί κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο ή στρατηγική διεθνοποίησης όταν παρεμβαίνουν εξωτερικοί παράγοντες (π.χ. πειρατεία) ή και εσωτερικοί (έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού).

3. Κίνητρα διεθνοποίησης επιχειρήσεων γενικά

Στην βιβλιογραφία απαντώνται πολλά διαφορετικά κίνητρα τα οποία ωθούν μια επιχείρηση στην διεθνοποίηση. Όσον αφορά για παράδειγμα στην διεθνοποίηση των

δραστηριοτήτων τους, τα κίνητρα που έχουν πολλές επιχειρήσεις για να επεκτείνουν την δραστηριότητά τους σε άλλες χώρες μπορεί να είναι (Pett et al., 2004):

- Η ύπαρξη αχρησιμοποίητης παραγωγικής ικανότητας
- Εσωτερικοί περιορισμοί στην αγορά
- Πιέσεις από εγχώριους ανταγωνιστές
- Εύρεση επιχειρηματικών ευκαιριών σε ξένες αγορές
- Ενθάρρυνση από εξωτερικούς παράγοντες

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση να τους εκμεταλλευτεί σωστά, προαπαιτούν να υπάρχουν ικανοί μάνατζερ που θα πάρουν τις κατάλληλες στρατηγικές αποφάσεις (Leonidou, 1995).

Βέβαια και σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα των Czinkota και Ronkainen (1995), τα κίνητρα διεθνοποίησης μπορεί να είναι:

- Επίτευξη υψηλότερων κερδών
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- Πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά
- Οικονομικές και φορολογικές ελαφρύνσεις
- Απουσία ζήτησης στην εγχώρια αγορά
- Πρόσβαση σε πόρους χαμηλότερου κόστους
- Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- Παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων
- Εγγύτητα σε διεθνείς πελάτες

Ακόμη, σύμφωνα με τον Gammeltoft (2005) πολύ συχνά εμφανιζόμενα κίνητρα που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην απόφασή τους για διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων Έρευνας και Ανάπτυξής τους- ιδιαιτέρως εταιριών του κλάδου νέων τεχνολογιών- είναι τα παρακάτω:

- Παράγοντες προερχόμενοι από την αγορά: Η εκμετάλλευση συγκεκριμένων στοιχείων της εταιρίας πιο ευρέως, επηρεαζόμενοι από το μέγεθος της αγοράς,

την υποστήριξη των εγχώριων πωλήσεων, η πιο άμεση πρόσβαση στους μεγαλύτερους πελάτες, η πρόκληση για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών

- Παράγοντες προερχόμενοι από την παραγωγή: ενδεχόμενη υποστήριξη της εγχώριας παραγωγής προς εξαγωγή
- Παράγοντες προερχόμενοι από την τεχνολογία (pull): πρόσβαση σε τεχνολογίες και υπηρεσίες στο εξωτερικό, ευκολότερη παρακολούθηση της τεχνολογίας (ιδιαίτερος των ανταγωνιστών), απόκτηση ξένης τεχνογνωσίας, γνώσης και τεχνολογιών
- Παράγοντες προερχόμενοι από την καινοτομία (push): εξέλιξη νέων εξειδικευμένων πλεονεκτημάτων, πιο εύκολη και γρήγορη επαφή με νέες ιδέες, προϊόντα και διαδικασίες, εκμετάλλευση οφέλους από τα πλεονεκτήματα κάθε περιοχής μέσω διεθνούς καταμερισμού της εργασίας
- Παράγοντες προερχόμενοι από το κόστος: εκμετάλλευση ενδεχομένως χαμηλότερου κόστους στη νέα αγορά
- Παράγοντες πολιτικής φύσης: εθνικοί κανονισμοί ή κίνητρα, διαφορές στην φορολογία, έλεγχος και εκμετάλλευση κανονισμών και τεχνικών προδιαγραφών.

Είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε και τους παρακάτω παράγοντες που κινητοποιούν μια επιχείρηση και την ωθούν στο να επεκταθεί διεθνώς. Οι παράγοντες αυτοί, τα κίνητρα για διεθνοποίηση όπως αλλιώς θα μπορούσαμε να πούμε, είναι διαφορετικά για κάθε επιχείρηση και ο Hollensen (2001) σημειώνει ότι τα κίνητρα χωρίζονται σε ενεργητικά (proactive) και παθητικά (reactive). Τα ενεργητικά κίνητρα, έχουν σχέση με την έλξη που δημιουργείται για διεθνείς συνεργασίες και τα παθητικά με καταστάσεις που δημιουργούν την ανάγκη και εξωθούν τις επιχειρήσεις σε διεθνείς συνεργασίες. Τα ενεργητικά κίνητρα μπορεί να είναι (Westhead et al., 2004; Czinkota et al., 1995):

- Επιδίωξη υψηλότερων κερδών και πωλήσεων
- Διερεύνηση νέων αγορών
- Νέο ή «μοναδικό» προϊόν
- Το τεχνολογικό πλεονέκτημα της επιχείρησης

- Η καλή πληροφόρηση για τις συνθήκες της διεθνούς αγοράς
- Η επιθυμία του μάνατζμεντ για διεθνοποίηση
- Τα πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου
- Η επιδίωξη οικονομιών κλίμακας
- Η καλή φήμη της επιχείρησης
- Η διεθνής πρόσβαση σε τεχνολογία, τεχνογνωσία, κεφάλαια, παραγωγικούς συντελεστές (Westhead et al., 2004)

Τα παθητικά κίνητρα έχουν ως εξής (Westhead et al., 2004):

- Πιέσεις από ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά
- Επίδραση από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές. Η εταιρία μπορεί να ξεκινήσει την διεθνή επέκτασή της επειδή ένας ανταγωνιστής κάνει το ίδιο
- Κορεσμένη ζήτηση ή μειωμένες πωλήσεις εγχώρια
- Παροχή κινήτρων εγχώρια για την τόνωση των εξαγωγών. Τα κίνητρα μπορεί να προέρχονται από τις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής για να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις
- Η πλεονάζουσα παραγωγική δραστηριότητα

Επειδή ακριβώς οι βιομηχανικοί κλάδοι έχουν πολλές διαφορές μεταξύ τους, διαφορετικά είναι και τα εμπόδια που οι εταιρίες λογισμικού έχουν να αντιμετωπίσουν, αλλά και οι διαδικασίες που ακολουθούν κατά την διεθνοποίησή τους σε σχέση με άλλες εταιρίες. Η βιομηχανία λογισμικού ακόμη, διαφέρει λόγω της άυλης φύσης του προϊόντος που παράγεται, της αναγκαίας γνώσης και τεχνογνωσίας, της καινοτομίας που απαιτούνται, αλλά και δεδομένου του σύντομου κύκλου ζωής του προϊόντος αυτού και των χαρακτηριστικών των παγκόσμιων αγορών. Για παράδειγμα, στην φάση της παραγωγής, το προϊόν έχει μεγάλο κόστος, ενώ η διαδικασία αναπαραγωγής του για την πώληση δεν έχει σχεδόν κανένα κόστος, κάτι που οδηγεί για το προϊόν σε διαφορετική διαδικασία τιμολόγησης.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορεί να επιλέξουν μια συγκεκριμένη περιοχή επέκτασης με βάση τα πλεονεκτήματα που έχει η συγκεκριμένη χώρα και τα οποία αφορούν το ύψος των μισθών και την γενικότερη δομή του τομέα των επικοινωνιών και της πληροφορίας.

Για παράδειγμα, υπάρχουν μεγάλες διαφορές στους μισθούς που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι σε εταιρίες λογισμικού σε χώρες όπως οι ΗΠΑ ή η Ιρλανδία, σε σχέση με χώρες όπως η Ρωσία ή η Μαλαισία. Βέβαια, στις τελευταίες χώρες, οι χαμηλότεροι μισθοί μπορεί να αντανakλούν απλώς την χαμηλότερη παραγωγικότητα. Οι διαφορές αυτές όμως είναι εκείνες που σε συνδυασμό με διαφορετικό επίπεδο τεχνογνωσίας, μόρφωσης, γλώσσας και εμπειρίας κάνουν μια χώρα πιο ανταγωνιστική και πιο ελκυστική ταυτόχρονα. Εξάλλου όπως είναι γνωστό, η διαθεσιμότητα έμπειρου και ικανού εργατικού δυναμικού αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας της ανάπτυξης μιας επιχείρησης λογισμικού (Bilas et al. 2013).

Ακόμη, ιδιαίτερος σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής της νέας χώρας-αγοράς αποτελεί η ύπαρξη βασικής υποδομής επιστημών τεχνολογίας επικοινωνιών και πληροφορίας, και η ποιότητα αυτής. Οι χώρες που έχουν ένα καλό επίπεδο τέτοιας υποδομής και καλύτερες τιμές, αποτελούν καλύτερη βάση για επιχειρήσεις λογισμικού με τομείς έρευνας και ανάπτυξης. Βέβαια, το στοιχείο αυτό μπορεί να είναι αναγκαίο αλλά όχι επαρκές για επιλογές τοποθέτησης σε μια νέα χώρα. Για παράδειγμα, μπορεί μια χώρα να έχει μεγάλο αριθμό κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρηστών Ίντερνετ, αλλά ταυτόχρονα να παρέχει μη ποιοτικά και μη σύγχρονα ευρυζωνικά δίκτυα, με υψηλές τιμές (Bilas et al. 2013).

Σύμφωνα ακόμη και με τους Coviello και Munro (1995) στην έρευνά τους για τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις λογισμικού στη Νέα Ζηλανδία, ένα ακόμη κίνητρο που ωθεί τις επιχειρήσεις αυτές στην διεθνή επέκταση είναι και η διεθνής και ανταγωνιστική φύση του κλάδου σε συνδυασμό και με τη μικρή διάρκεια ζωής των προϊόντων τους. Την ανταγωνιστική διεθνή φύση του κλάδου του λογισμικού υποστήριξε πιο πρόσφατα και οι Rasmussen et al. (2001). Επιπλέον, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς ήταν περιορισμένο, ταυτόχρονα και με την επιρροή που ασκούν στην εταιρία οι συνεργάτες από τα διάφορα επαγγελματικά δίκτυα (Johnson, 2004). Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που δεν πρέπει να παραλειφθεί και οδηγεί τις επιχειρήσεις στη λήψη αποφάσεων διεθνοποίησης είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη παγκοσμιοποιημένη αγορά, που εκμηδενίζει τα διεθνή σύνορα και τους εμπορικούς φραγμούς και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διεξάγουν απρόσκοπτα τις διεθνείς δραστηριότητές τους (Fraser and Oppenheim, 1997).

4. Παράγοντες επιρροής στην διεθνοποίηση των επιχειρήσεων

α. Παράγοντες επιρροής αποφάσεων διεθνοποίησης επιχειρήσεων

Κάθε εταιρία που επιδιώκει να διεθνοποιηθεί, έρχεται αντιμέτωπη με εμπόδια τα οποία μπορεί να επηρεάσουν, έως και να ανακόψουν την πορεία της στις νέες αγορές. Παράλληλα, υπάρχουν και παράγοντες που καθορίζουν την προσπάθεια της επιχείρησης για επέκταση στο εξωτερικό και την πορεία της και οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με την ραγδαία εξέλιξη ης τεχνολογίας. Τα εμπόδια και οι παράγοντες με τους οποίους έρχεται μια εταιρία αντιμέτωπη, ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο και μπορεί να προέρχονται από την εγχώρια αγορά ή την ξένη αγορά στόχο. Οι επιχειρήσεις εκ των πραγμάτων πρέπει να είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν χρόνο και χρήμα για να γνωρίσουν την αγορά στόχο και να συνεχίσουν την διαδικασία διεθνοποίησής τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πιο πρόσφατες έρευνες (Johnson, 2004; Bilas et al., 2013; Moen et al. 2004; Bell, 1997; Leonidou, 2004; Pett et al., 2004; Ojala et al., 2007; Suarez-Ortega et al., 2005) που υπάρχουν στην βιβλιογραφία για επιχειρήσεις λογισμικού, αφορούν μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, ενώ μόνο παλαιότερες μελετούν μεγαλύτερης εμβέλειας επιχειρήσεις. Εξάλλου, είναι αρκετά δύσκολο να εντοπιστούν τα εμπόδια που συναντούν οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς πρόκειται για πολυεθνικές που πωλούν προϊόντα σε όλο τον κόσμο και είναι συνήθως κυρίαρχες στο χώρο.

Η γενική ιδέα που επικρατεί στην βιβλιογραφία είναι ότι τα πρωτίτως εμφανιζόμενα εμπόδια για τις επιχειρήσεις στην φάση διεθνοποίησής τους είναι (Da Silva and Da Rocha 2000; Katsikeas and Morgan 1994; Leonidou 1995):

- Η ελκυστικότητα της νέας αγοράς
- Πρακτικές δυσκολίες στις διαπραγματεύσεις και τις επαγγελματικές δραστηριότητες σε σχέση με την εγχώρια αγορά
- Διαφορές στη διοίκηση
- Δυνατότητα εύρεσης ξένων καναλιών διανομής
- Προσαρμογή στις τοπικές προτιμήσεις
- Ο κυβερνητικές πολιτικές

Τα πιο συχνά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις κατά την έναρξη της διαδικασίας διεθνοποίησής τους είναι (Bilas et al., 2013) :

- Ανεπάρκεια διοικητικών, επιχειρηματικών γνώσεων και ικανοτήτων μάρκετινγκ
- Γραφειοκρατία
- Δυσκολίες εξεύρεσης οικονομικών πόρων
- Ανεπαρκές κεφάλαιο
- Ανεπαρκής κρατική υποστήριξη της διεθνούς επέκτασης

Σύμφωνα και με την έκθεση του European Business Development Group τα εμπόδια αυτά, μπορεί να προέρχονται από το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, από την χώρα προέλευσης, από την έλλειψη των κατάλληλων οικονομικών πόρων, τους κυβερνητικούς κανονισμούς της ίδιας χώρας αλλά και των χωρών όπου απευθύνεται η εταιρία και που αφορούν εξαγωγές, φορολογία, πνευματικά δικαιώματα, μεταφορικά κόστη, μέγεθος παραγωγής, την γλώσσα και την κουλτούρα, τα λίγα στοιχεία για την αγορά στόχο (<http://www.eurodev.com>).

β. Παράγοντες επιρροής αποφάσεων διεθνοποίησης επιχειρήσεων λογισμικού

Γενικά, όπως έχουμε συμπεράνει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη θεωρία διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας που να μπορεί μεμονωμένα να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσουμε τα εμπόδια εισόδου των επιχειρήσεων λογισμικού σε νέες διεθνείς αγορές. Τα περισσότερα εξάλλου εμπόδια και η έκτασή τους είναι ξεχωριστά για κάθε επιχείρηση. Γι' αυτό, αναφερόμαστε στα εμπόδια αυτά με βάση διαφορετικές μελέτες που απευθύνονται στον κλάδο της βιομηχανίας λογισμικού σε διάφορες κυρίαρχες στον κλάδο χώρες.

Με την πάροδο του χρόνου και την παγκοσμιοποιημένη αγορά να εξελίσσεται ραγδαία, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού θεωρούν την διεθνοποίησή τους καίριο παράγοντα για την επιβίωση και την μεγέθυνσή τους, καθώς το προϊόν τους μπορεί εξ ορισμού να αφορά μεγάλο αριθμό αγορών. Ήδη, οι περισσότερες Μικρές ή Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού γενικά, συνεισφέρουν ιδιαίτερος στην παγκόσμια οικονομία και παρόλο που δεν είναι γνωστός ο ακριβής αριθμός τους παγκοσμίως, φαίνεται ότι αυτός

συνεχώς αυξάνεται. Τα συνηθισμένα εμπόδια διεθνοποίησης όπως η απόσταση και οι διακρατικές συναλλαγές έχουν εξαλειφθεί, αφού ραγδαία είναι η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επικοινωνιών και μεταφοράς δεδομένων, καθώς και των διαδικασιών του διεθνούς εμπορίου.

Ως εμπόδια για τις εξαγωγές, θεωρούμε εκείνους τους παράγοντες που αποτρέπουν μια επιχείρηση από το να εξάγει ή δυσχεραίνουν την εξαγωγική της δραστηριότητα.

Για την τεχνολογία της πληροφορίας γενικά, οι Bilas et al. (2013) γράφουν ότι οι επιχειρήσεις στο περιβάλλον τους έρχονται αντιμέτωπες με πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, νομικούς και οικολογικούς παράγοντες.

Μετά από έρευνα που έγινε το 2009 από τον OECD, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης και αφορά γενικά στα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις στην προσπάθεια διεθνοποίησής τους, τα δέκα από τα κυριότερα εμπόδια τα οποία οι ίδιες οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι αντιμετώπισαν και σχετίζονται κυρίως με οικονομικούς παράγοντες, ήταν τα εξής:

- Έλλειψη κεφαλαίου εργασίας για την χρηματοδότηση των εξαγωγών
- Δυσκολία στην αναγνώριση νέων ευκαιριών στις ξένες αγορές - Περιορισμένη πληροφόρηση για εντοπισμό- ανάλυση νέων αγορών
- Δυσκολίες στην επικοινωνία με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες που βρίσκονται μακριά
- Εξεύρεση του κατάλληλου εκπροσώπου ή εκπροσώπων στο εξωτερικό
- Έλλειψη χρόνου από την πλευρά της διοίκησης να ασχοληθεί με τις απαιτήσεις της διεθνοποίησης
- Ανεπάρκεια προσωπικού (σε αριθμό ή σε εξειδίκευση) για να ασχοληθεί με την διεθνοποίηση
- Δυσκολία να συναγωνιστούν τις τιμές των ανταγωνιστών στη νέα αγορά
- Απουσία κυβερνητικής βοήθειας ή κινήτρων εγχώρια
- Ιδιαίτερα υψηλά μεταφορικά κόστη (σε ορισμένες περιπτώσεις και σίγουρα όχι στην περίπτωσή μας)

Τα πέντε πρώτα εμπόδια ήταν αυτά που οι επιχειρήσεις στις περισσότερες χώρες αντιμετώπισαν. Γενικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα έδειξε ότι όλα τα εμπόδια είναι

συγκεκριμένα για κάθε επιχείρηση και αφορούν κυρίως τους πόρους και τις δυνατότητες να επεκταθεί σε μια αγορά που έχει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, ως μέρος ενός συγκεκριμένου κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού, είναι διαφορετικά από αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων και έχουν να κάνουν κυρίως με την έντονη ροή πληροφοριών και τις ανάγκες προσαρμογής του προϊόντος λογισμικού, καθώς επίσης και με τις ανάγκες τοπικοποίησης ανάλογα με τις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς λογισμικού.

Ουσιαστικά, αναφερόμενοι συγκεκριμένα στις εταιρίες λογισμικού, αυτές κατά την διεθνοποίησή τους πρέπει να είναι οργανωμένες να αντιμετωπίσουν και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και συμπεριφορές των υποψήφιων πελατών στην σύγχρονη αγορά, αλλά και τις συνεχείς μεταβολές στην τεχνολογία του λογισμικού και των συσκευών στις οποίες απευθύνεται (Hunter, 2013).

Τα διάφορα εμπόδια, αλλά και οι παράγοντες που επιδρούν γενικά και που οι επιχειρήσεις συναντούν κατά την διεθνοποίησή τους, έχουν μελετηθεί εκτενώς και από τον Leonidou (2004). Αυτός, στην έρευνά του το 2004, διαχωρίζει τα προβλήματα αυτά σε εσωτερικά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά εμπόδια είναι αυτά που αφορούν τα προβλήματα που προέρχονται από το ίδιο το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας και μπορούν να επιλυθούν ενδοεταιρικά. Αντίθετα, τα εμπόδια που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο η εταιρία δρα, ή στοχεύει να δράσει, αποτελούν τα εξωτερικά εμπόδια, τα οποία αυτή δεν μπορεί να επηρεάσει ή να αλλάξει.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των παραγόντων επιρροής στην διαδικασία διεθνοποίησης, προέρχεται από τους Ramaswami και Yang (1990) και αναφέρεται σε παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης και είναι σχετικοί με τη γνώση για την διαδικασία των εξαγωγών, εσωτερικούς περιορισμούς σε πόρους, διαδικαστικούς περιορισμούς και γενικότερους εξωτερικούς παράγοντες.

Ο παράγοντας γνώση εξαγωγών για τις επιχειρήσεις αναφέρεται στο ότι συνήθως μια επιχείρηση όταν επιδιώκει για πρώτη φορά την επέκτασή της στο εξωτερικό, δεν γνωρίζει καλά την αγορά, δεν διαθέτει τις αναγκαίες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ακόμη, δεν έχει εισχωρήσει ακόμη στα επαγγελματικά δίκτυα και δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι θα επιτύχει (Ramaswami et al., 1990).

Ο παράγοντας εσωτερικοί περιορισμοί πόρων, όπως είναι φανερό αναφέρονται σε όλους εκείνους τους πόρους που η επιχείρηση χρειάζεται για να ξεκινήσει την εξαγωγική της δραστηριότητα. το εμπόδιο αυτό όπως είναι φυσικό είναι και ο σημαντικότερος παράγοντας που μπορεί να αποτρέψει μια εταιρία από το να εξάγει στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, τέτοιοι περιορισμοί μπορεί να είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων, η έλλειψη του επαρκούς και κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού, η έλλειψη παραγωγικής δυναμικότητας. τα διαδικαστικά εμπόδια που μπορεί μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει είναι εκείνα που αφορούν καθεαυτή την διαδικασία εξαγωγών και μπορεί να προέρχονται είτε από την εσωτερική αγορά είτε την εξωτερική (Ramaswami et al., 1990). Αυτά, μπορεί να είναι ελεγχόμενα (για παράδειγμα η τεκμηρίωση), που μπορούν με την κατάλληλη εμπειρία να επιλυθούν και μη ελεγχόμενα (για παράδειγμα τα μη δασμολογικά εμπόδια), που σε κάθε περιστατικό είναι διαφορετικά και απαιτούν διαφορετικές αντιδράσεις από τις συνήθειες για την εταιρία.

Τα εξωτερικά εμπόδια μπορεί να προέρχονται από την αβεβαιότητα για τις ξένες αγορές, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού από μεγάλες επιχειρήσεις, επισκιάζοντας τις διοικητικές αποφάσεις της εταιρίας (Suarez et al. 2001; Ramaswami et al., 1990).

Σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και παράλληλα με την κατηγοριοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διεθνοποίηση, σε εξωτερικούς και εσωτερικούς, εδώ αναλύονται οι τρεις βασικοί παράγοντες (Ojala et al. 2007) που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις κατά τη διαδικασία επιλογής της χώρας στην οποία θα επεκταθούν πρωταρχικά.

- Απόσταση κουλτούρας

Οι παράγοντες που συμπεριλαμβάνονται στην έννοια της απόκλισης μεταξύ διαφορετικών κουλτούρων είναι η γλώσσα, η κουλτούρα, το πολιτικό σύστημα, το μορφωτικό επίπεδο, το επίπεδο βιομηχανικής ανάπτυξης. Οι παράγοντες αυτοί βέβαια είναι αρκετά περίπλοκο να μετρηθούν και να οριστούν, είναι όμως σύνηθες στην βιβλιογραφία η απόκλιση μεταξύ κουλτούρων να εξηγείται μέσω των διαστάσεων της κουλτούρας όπως έχουν οριστεί από τον Hofstede. Πολλοί ερευνητές προτείνουν εξάλλου ότι οι επιχειρήσεις που ξεκινούν τη διεθνοποίησή τους επιλέγουν την πρώτη φορά χώρα με

μικρή απόσταση κουλτούρας από την χώρα προέλευσης, ενώ στη συνέχεια επιλέγουν χώρες και με μεγαλύτερη απόκλιση (Bell 1995, Moen et al. 2004).

Ο Bell (1997) εξάλλου, μετά από έρευνά του, βρήκε ότι το 70% των μικρών και μεσαίων εταιριών επιλέγουν μια χώρα με τη μικρότερη δυνατή απόκλιση κουλτούρας από την χώρα προέλευσης ως πρώτη χώρα επέκτασης. Παρόλο που υπάρχουν έρευνες οι οποίες δεν αντιμετωπίζουν τις αποκλίσεις στην κουλτούρα ως παράγοντες που εμφανίζονται όταν μια επιχείρηση αναζητά χώρα επέκτασης των δραστηριοτήτων της, τα περισσότερα ευρήματα συμφωνούν στην επιρροή που ασκεί ο παράγοντας απόκλιση κουλτούρας, γεγονός που επεξηγείται μέσω των διαστάσεων της κουλτούρας του Hofstede.

- Γεωγραφική απόσταση

Παράλληλα με την απόκλιση μεταξύ διαφορετικών κουλτούρων, ο άλλος παράγοντας που έχουν οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν κατά την διεθνοποίησή τους και που σε μεγάλο βαθμό καθοδηγεί την επιλογή χώρας είναι η γεωγραφική απόσταση. Αυτό μεταφράζεται συνήθως ως χαμηλά οικονομικά και διοικητικά κόστη. Εξάλλου οι Klark and Rough (2001), βρήκαν ότι οι τρεις πρώτες χώρες στις οποίες στρέφονται οι επιχειρήσεις για επέκταση των δραστηριοτήτων τους βρίσκονται σε πολύ κοντινή γεωγραφικά απόσταση. Η βιβλιογραφία γενικά (Ojala et al, 2007; Klark et al., 2001), αναφέρει ότι αυτό που καθορίζει την επιλογή κοντινής τοποθεσίας είναι τα χαμηλά μεταφορικά κόστη, το οικείο επιχειρηματικό περιβάλλον και τα χαμηλά λειτουργικά κόστη.

Βέβαια, ο όρος της γεωγραφικής απόστασης στον κλάδο των επιχειρήσεων λογισμικού είναι πολύπλοκος και έχει διαφορετικές προεκτάσεις. Καθότι τα προϊόντα λογισμικού μπορούν να διανεμηθούν και να πωληθούν διαμέσου του Διαδικτύου, δεν είναι και τόσο απαραίτητο πάντα να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας της γεωγραφικής απόστασης. Παρόλα αυτά όμως, οι περισσότερες έρευνες που αφορούν τις επιχειρήσεις λογισμικού και τη διεθνή επέκτασή τους, δείχνουν ότι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις πρώτα επεκτείνονται σε χώρες που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση γεωγραφικά και με μικρή απόκλιση μεταξύ κουλτούρων, πριν αρχίσουν να προσβλέπουν και σε χώρες με μεγαλύτερη απόσταση (Ojala et al., 2007). Αυτή η συμπεριφορά από μέρους των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού, εξηγείται κυρίως από το γεγονός ότι τις

περισσότερες φορές τα προϊόντα λογισμικού απαιτούν πιο άμεση επαφή με τους ενδεχόμενους πελάτες για τον καθορισμό των απαιτήσεων, την εγκατάσταση του λογισμικού, αλλά και την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης μετά την αγορά.

Μπορούμε συνοπτικά δηλαδή, να πούμε ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως κοντινές σε αυτές γεωγραφικά χώρες γιατί σε αυτές υπάρχει μικρότερη απόκλιση κουλτούρας, γλώσσας και επιχειρηματικών πρακτικών. Και δεύτερον, είναι συνήθως πιο συμφέρον οικονομικά να λειτουργήσει μια επιχείρηση σε μια κοντινή χώρα, παρά σε μια μακρινή (Ojala et al., 2007). Βέβαια, στην βιβλιογραφία δεν υπάρχει σαφής απάντηση για το πότε οι επιχειρήσεις ξεκινούν να ενδιαφέρονται για επέκταση και σε άλλες πιο μακρινές χώρες.

Παρά τα γεωγραφικά πλεονεκτήματα όπως το ανθρώπινο κεφάλαιο, κρατικές επενδύσεις και ευνοϊκές νομικές ρυθμίσεις που μπορεί να παρουσιάζουν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές για την έρευνα και ανάπτυξη λογισμικού από τις επιχειρήσεις και παρά την εξάλειψη των αποστάσεων, υπάρχουν γεωγραφικά εμπόδια που αφορούν άλλες παραμέτρους. Η ανάπτυξη των broadband τεχνολογιών, ωθεί την φύση των προϊόντων του κλάδου του λογισμικού σε νέες παγκοσμιοποιημένες διαστάσεις.

Πολυεθνικές εταιρίες διασκορπίζουν τα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξής τους, εκμεταλλευόμενοι τις τεχνολογίες που προέρχονται από τις παγκοσμιοποιημένες αγορές. Έτσι, οι αναπτυσσόμενες χώρες αρχίζουν να παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη, καθώς αρχίζει να φαίνεται ότι και υψηλότερες κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στρέφονται προς τοποθέτηση σε αυτές τις χώρες (Ojala et al., 2007). Εξάλλου, μπορεί οι διαφορές στους μισθούς να είναι ο παράγοντας που σε πολλές περιπτώσεις ωθεί προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά οι παράγοντες όπως το καλύτερο ανθρώπινο κεφάλαιο, η προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και το τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι αυτά που θα καθορίσουν τελικά την επέκταση ή όχι αυτών των high end δραστηριοτήτων.

- Μέγεθος αγοράς στόχου

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς είναι εκείνο που σε πολλές περιπτώσεις είναι μια καλή αφορμή για να επεκταθεί μια επιχείρηση στο εξωτερικό (Ojala et al., 2007).

Όπως είναι λογικό, όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δραστηριοποιηθούν σε αγορές οι οποίες είναι αρκετά μεγάλες ώστε να προσφέρουν μεγάλο αριθμό πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πολύ σημαντικό ρόλο με λίγα λόγια παίζει για την δραστηριοποίηση μιας εταιρίας το μέγεθος της αγοράς της υποψήφιας χώρας, αφού το ζητούμενο είναι να υπάρχει η προοπτική μεγαλύτερων κερδών. Αναφέρεται μάλιστα για παράδειγμα, ότι για τις επιχειρήσεις στον κλάδο του Ίντερνετ στις ΗΠΑ, τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα για την επέκτασή τους έχουν οι χώρες με ο μεγαλύτερο κατά κεφαλήν ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, καθώς αυτό μειώνει σε μεγάλο βαθμό το ρίσκο από την επιλογή της χώρας, την απόκλιση μεταξύ κουλτούρων και εθνικών πεποιθήσεων (Ojala et al., 2007).

Γενικά, αναφέρεται ότι συνήθως οι εταιρίες που έχουν να αντιμετωπίσουν μια μεγάλη εγχώρια αγορά, πρώτα εξελίσσουν τις διαδικασίες τους και εξασφαλίζουν τους πόρους τους και στη συνέχεια προχωρούν σε επέκταση σε άλλες χώρες. Αντίθετα, επιχειρήσεις προερχόμενες από χώρες με μικρή εγχώρια αγορά, πολύ πιο άμεσα προβαίνουν σε επέκταση σε νέες χώρες. Βέβαια, πρώτα εξαντλείται από τις επιχειρήσεις το κριτήριο επιλογής του να στραφούν σε χώρες με μικρή απόκλιση κουλτούρας και μικρή γεωγραφική απόσταση και στη συνέχεια λαμβάνεται υπόψη το μέγεθος της αγοράς στόχου, κάτι που είναι σύμφωνο και με την έρευνα των Moen et al. (2004). Αυτοί αναφέρουν ότι η επιλογή της πρώτης χώρας για εξαγωγές γίνεται με βάση τους υπόλοιπους παράγοντες που αναφέρθηκαν, ενώ κατά την επιλογή των επόμενων χωρών στόχων λαμβάνεται υπόψη και το μέγεθος της αγοράς.

γ. Εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια διεθνοποίησης

Στην παρούσα εργασία, ως βασική πηγή πληροφοριών για τα εμπόδια που συναντούν οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις κατά την επέκτασή τους στο εξωτερικό, λαμβάνεται σε μεγάλο βαθμό υπόψη η έρευνα και ανάλυση του OECD για το 2012 και αφορά την συμμετοχή των επιχειρήσεων αυτών στην διεθνή αγορά. Έτσι, σύμφωνα με την αναφορά αυτή, τα εμπόδια που συναντώνται χωρίζονται σε:

A. Εσωτερικά εμπόδια

- Εμπόδια λόγω έλλειψης επαρκών πληροφοριών

- Εμπόδια λόγω έλλειψης προσωπικού
- Εμπόδια οικονομικά
- Εμπόδια που οφείλονται στα προϊόντα και τις τιμές
- Εμπόδια στην διανομή, την προώθηση και διαχείριση αποθεμάτων

B. Εξωτερικά εμπόδια

- Εμπόδια λειτουργικά και διαδικασιών
- Εμπόδια κυβερνητικά
- Εμπόδια από τον ανταγωνισμό και τους πελάτες (προτιμήσεις, συνήθειες)
- Εμπόδια δασμολογικά και μη

Πιο συγκεκριμένα, τα εμπόδια που μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίζει όταν ξεκινάει την δραστηριοποίησή της διεθνώς, μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικά, που προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση και την απόφασή της για διεθνοποίηση και σε εξωτερικά, που προέρχονται από την χώρα που εδράζεται η επιχείρηση και τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται (Leonidou, 1995). Πιο αναλυτικά, τα εμπόδια μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε στις εξής κατηγορίες:

Εμπόδια πληροφόρησης για τις διεθνείς αγορές. Τα εμπόδια αυτά, αφορούν κυρίως δυσκολίες ως προς τον εντοπισμό και την ανάλυση ξένων αγορών, επιχειρηματικών ευκαιριών και επικοινωνίας με τους ξένους πελάτες.

Εμπόδια λειτουργικά. Τα εμπόδια αυτά αφορούν κυρίως τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Έχουν δηλαδή σχέση με τους ανθρώπινους πόρους (μη εκπαιδευμένο προσωπικό για διεθνείς σχέσεις και για εξαγωγές), με την έλλειψη χρόνου από τα στελέχη να ασχοληθούν με εξαγωγικές δραστηριότητες, έλλειψη κεφαλαίου για την χρηματοδότηση των εξαγωγών, την εύρεση νέων πελατών.

Εμπόδια σχετικά με το μάρκετινγκ. Τα εμπόδια αυτά αφορούν το στήσιμο στρατηγικών μάρκετινγκ σε νέες διαφορετικές αγορές και την προώθηση των προϊόντων, αλλά και τις στρατηγικές τιμολόγησης και διανομής των προϊόντων στη νέα αγορά (Moiri, 1997).

Εμπόδια που αφορούν το προϊόν. Στα εμπόδια αυτά συμπεριλαμβάνονται η δυνατότητα για προσαρμογή των προϊόντων στα διεθνή πρότυπα, όπως για παράδειγμα ειδικοί κανονισμοί εισαγωγών από χώρες για την προστασία των καταναλωτών, που βέβαια στοιχίζουν στην εταιρία που επιθυμεί να εξάγει εκεί. Ακόμη, αναφερόμαστε στην

προσαρμογή των προϊόντων και των συσκευασιών τους, την τροποποίηση συμβόλων και εικόνων, την προσθήκη ειδικής ενδεχομένως σήμανσης και φυσικά της απαιτούμενης γλώσσας (Cateora et al., 2001).

Εμπόδια που αφορούν την τιμή. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταγωνιστούν την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά στόχο, αλλά και των μεγάλων πολυεθνικών γενικότερα. Αναφερόμαστε δηλαδή στη μεγάλη σημασία της δυνατότητας για αντιστοίχιση των τιμών με τους ανταγωνιστές (Doole et al., 2001) και της παροχής ικανοποιητικών τιμών για τους πελάτες. Ακόμη, πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες πέρα από τα αυξημένα λειτουργικά και διοικητικά κόστη για αυτές και με τους ενδεχόμενους δασμούς και πολιτικές φορολογίας των διαφόρων χωρών.

Εμπόδια σχετικά με την διανομή των προϊόντων. Τα εμπόδια αυτά έχουν σχέση με τη δυνατότητα πρόσβασης στα τοπικά κανάλια διανομής και στα επαγγελματικά δίκτυα της νέας αγοράς (Czinkota et al., 2001), αλλά και την απόκτηση αξιόπιστης παρουσίας στις ξένες αγορές σε σχέση με τον εγχώριο ή μη, ανταγωνισμό. Φυσικά, στην περίπτωση εξαγωγών μεγάλο ρόλο παίζει και η απόσταση και τα μεταφορικά κόστη, όπως και οι χρόνοι διανομής.

Εμπόδια σχετικά με την προώθηση των προϊόντων. Εδώ συμπεριλαμβάνονται διάφορες δυσκολίες λόγω διαφορετικών ή προβληματικών γραφειοκρατικών διαδικασιών οι οποίες αυξάνουν το κόστος εξαγωγών (Moini, 1997).

5. Οι περιπτώσεις διαφόρων αγορών λογισμικού

α. Ιαπωνία

Στην Ιαπωνία, ο κλάδος της τεχνολογίας της πληροφορίας και επικοινωνιών αντιπροσωπεύει τον μεγαλύτερο τομέα της αγοράς (JETRO, 2005). Η Ιαπωνία δηλαδή αποτελεί την δεύτερη σε μέγεθος αγορά λογισμικού μετά τις Ηνωμένες πολιτείες (EITO, 2006). Έτσι παράλληλα και με την πολύ μικρή εγχώρια παραγωγή, η αγορά της Ιαπωνίας είναι εξαρτώμενη από εισαγωγές προϊόντων λογισμικού και αποτελεί διεθνώς μια αγορά με πολλές ευκαιρίες επενδύσεων.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Ojala και Tyrväinen (2007) για τα εμπόδια διεθνοποίησης Φινλανδικών εταιριών λογισμικού στην Ιαπωνική αγορά, που ανήκαν στην κατηγορία των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων με κάτω από 500 εργαζομένους, ονομάζονται κάποια από τα εμπόδια που αυτές αντιμετωπίζουν κατά την είσοδό τους στην αγορά της Κίνας. Γενικά, η έρευνα αυτή μπορεί να γενικευτεί και σε άλλες χώρες λόγω των παγκόσμιων στάνταρ και της μεγάλης εμβέλειας των προϊόντων των επιχειρήσεων λογισμικού. Η αγορά της Ιαπωνίας σύμφωνα με την έρευνα αυτή, παρουσιάζει εμπόδια που κατηγοριοποιούνται σε αυτά που προέρχονται από τον ίδιο τον οργανισμό, αυτά που αφορούν την διαδικασία πωλήσεων (διαπραγματεύσεις κ.α.) και σε αυτά που προέρχονται από την στόχευση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Η Ιαπωνία αποτελεί λόγω του μεγέθους, της εμβέλειάς της και της συνεχούς ανάπτυξής της, μια ελκυστική αγορά, η οποία λόγω της γεωγραφικής απόστασης, της ιδιαίτερης κουλτούρας και της γλώσσας, διαφέρει πολύ από τις αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής (Ojala et al., 2007). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, έδειξαν τα παρακάτω εμπόδια.

Πρόκειται για 24 διαφορετικά εμπόδια (Ojala et al., 2007) που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λογισμικού κατά την είσοδό τους στην Ιαπωνική αγορά, κάποια από τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Από αυτά, μόνο ορισμένα εμφανίζονται κοινά σε περισσότερες επιχειρήσεις και γενικά ισχύει μια διαφορετικότητα ανά επιχείρηση (Ojala et al., 2007).

Τα εμπόδια αυτά, ενδεικτικά κατηγοριοποιούνται στις κατηγορίες που φαίνονται και στον παρακάτω πίνακα:

Barriers	Categories of barriers
Convincing the headquarters of the market requirements	Organization
Customization/localization	Organization
Recruitment	Organization
Common language of communication	Sales process
Finding the right contact persons	Sales process
Loyalty to current suppliers	Target industry segment
Tariff	Target industry segment
Weak intellectual property protection	Target industry segment
Japanese government restriction for FDI	Target industry segment

Slow purchasing process	Target industry segment
-------------------------	-------------------------

Πίνακας 1. Entry barriers (Ojala et al., 2007)

Τα εμπόδια αυτά της διεθνοποίησης που αφορούν την οργάνωση της εταιρίας στο εξωτερικό, περιλαμβάνουν εκείνα τα οποία αντανακλούν τις επιλογές στρατηγικής της εταιρίας, αλλά και την εύρεση των αναγκαίων πόρων (Ojala et al., 2007). Όλα αυτά βέβαια στην πράξη γίνονται φανερά όταν η εταιρία αρχίσει τις διαδικασίες προσαρμογής του προϊόντος στα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου και όταν βρεθούν οι κατάλληλοι εργαζόμενοι που θα αναλάβουν την εμπορική της δραστηριότητα.

Εκείνα τα εμπόδια που αφορούν τις διαδικασίες πώλησης, περιλαμβάνουν την ίδια την πώληση και τις δυσκολίες της, όπως η επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς και ο τρόπος μεταφοράς ή διακίνησης των προϊόντων (Ojala et al, 2007). Φυσικά, απαιτείται από τις εταιρίες λογισμικού καλή γνώση των χαρακτηριστικών και απαιτήσεων των υποψηφίων αγοραστών, των καναλιών διανομής και τοποθέτησης των κατάλληλων ατόμων για την διαχείριση των επιχειρηματικών δικτύων. Με λίγα λόγια, είναι αναγκαίο η επιχείρηση να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς και των πελατών με τους οποίους θα πραγματοποιήσει συναλλαγές, ώστε αυτό να μην στέκεται εμπόδιο στην διαδικασία εισόδου της στην νέα αγορά.

Τέλος, όλα τα υπόλοιπα εμπόδια μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία της αγοράς στόχου. Πρόκειται για εμπόδια που αφορούν τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις και κανονισμούς που μπορεί να διέπουν μια αγορά και τις διαφορετικές προτιμήσεις και χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Γενικά δηλαδή, αναφερόμαστε σε εμπόδια που προκύπτουν από το πόσο καλά ή όχι γνωρίζει η εταιρία την αγορά. Εδώ φαίνεται δηλαδή και το πόσο σημαντική είναι η βαθιά γνώση τη αγοράς στόχου για την επιτυχημένη είσοδο σε αυτήν (Ojala et al., 2007).

Η ιδιαιτερότητα της αγοράς της Ιαπωνίας βέβαια φαίνεται από άλλα στοιχεία που έκανε εμφανή η έρευνα. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που είχαν προσωπικό Ιαπώνων δεν είχαν καθόλου, ή είχαν ελάχιστα προβλήματα στην αγορά. Αυτό, έχει άμεση σχέση με την εισχώρηση της εταιρίας στα κατάλληλα τοπικά επαγγελματικά δίκτυα που αναφέρθηκαν και πιο πάνω, τα οποία την βοηθούν να επεκταθεί πιο εύκολα, αλλά και να γίνει πιο εύκολα αποδεκτή από την αγορά στόχο (Ojala et al., 2007). Στην συγκεκριμένη περίπτωση της Ιαπωνικής αγοράς, τα μόνα εμπόδια που φάνηκε ότι υπάρχουν μόνο σε αυτήν, είναι η

αργή διαδικασία που ακολουθείται για την αγοραστική απόφαση, η πιστότητα σε συγκεκριμένους προμηθευτές, καθώς και τα εγχώρια Keiretsu groups (Keiretsu groups: σύνολο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν δραστηριότητες, σχέσεις και ιδιοκτησίες που αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλοεξαρτώνται. Είναι κατά κάποιο τρόπο μια ανεπίσημη επαγγελματική ομάδα, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

Με λίγα λόγια, στην Ιαπωνία δεν παρατηρήθηκαν εμπόδια που αναφέρονται σε παλαιότερες μελέτες και αφορούν δασμούς και χαμηλή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων. Αυτό οφείλεται πρωταρχικά στο γεγονός ότι ο Γύρος της Ουρουγουάης, οι συμφωνίες της GATT και η ίδρυση του WTO, έθεσαν παγκοσμίως τα ζητήματα αυτά σε νέα βάση και ρύθμισαν τις διαδικασίες που ακολουθούνται στις περισσότερες αγορές.

Γενικά, στις περισσότερες περιπτώσεις, ακόμα και η ίδια η κυβέρνηση της Ιαπωνίας υποβοηθάει και στηρίζει νέες επιχειρήσεις λογισμικού που εισέρχονται στην αγορά της, προστατεύοντας με ρυθμίσεις την πνευματική ιδιοκτησία (Ojala, 2007). Τα εμπόδια δηλαδή που προκύπτουν από τις σύγχρονες έρευνες για την Ιαπωνία, έχουν περισσότερο να κάνουν με την επικοινωνία της κεντρικής διοίκησης και των αντιπροσώπων για τον καθορισμό των απαιτήσεων της αγοράς (ύπαρξη διαθέσιμων πόρων, διαπραγμάτευση), καθώς και της προσαρμογής ή τοπικοποίησης του προϊόντος.

Σύμφωνα και πάλι με τον Ojala (2007) που έχουμε αναφέρει, το βασικότερο εμπόδιο των νεοεισερχόμενων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού στην αγορά της Ιαπωνίας είχε σχέση με την γενικότερη διαχείριση των εργασιών και τις δυνατότητες που είχε η επιχείρηση να διεξάγει αποτελεσματικά τις εργασίες της. Οι παράγοντες τους οποίους οι επιχειρήσεις έπρεπε να λάβουν υπόψη πριν τον σχεδιασμό και εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου για επέκταση και της έναρξης της διαδικασίας διεθνοποίησης τους, περιλαμβάνουν:

Στρατηγική προϊόντος που θα ακολουθηθεί: οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προσάρμοσαν το προϊόν τους είτε ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, είτε ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς και του κλάδου στην οποία επρόκειτο να απευθυνθούν. Κάποια προϊόντα που απευθύνονταν σε συγκεκριμένους κλάδους δεν χρειάστηκε να τροποποιηθούν (Ojala et al., 2007).

Πρόγραμμα εσόδων: τα έσοδα ανά περίπτωση περιλαμβάνουν έσοδα από πώληση αδειών χρήσης, συνεργασίες με διανομείς, έσοδα από παροχή υποστήριξης στο προϊόν (Ojala et al., 2007).

Πρόγραμμα διανομής: ανάλογα με την επιχείρηση, η διανομή του προϊόντος μπορεί να γίνεται μέσω ενός συνεργάτη διανομέα, άμεσες πωλήσεις στον καταναλωτή, εκμετάλλευση των υπάρχοντων επαγγελματικών τοπικών ευρυζωνικών δικτύων, κάτι που στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν η καλύτερη στρατηγική. Φυσικά, στην επιλογή του τρόπου διανομής παίζει μεγάλο ρόλο και το είδος του προϊόντος λογισμικού που κατασκευάζεται και το αν αυτό χρειάζεται απευθείας τροποποίηση για τον κάθε καταναλωτή (Ojala et al., 2007).

Υλοποίηση πλάνου και παροχή υπηρεσιών: οι επιχειρήσεις στις περισσότερες περιπτώσεις είχαν την υποστήριξη των κεντρικών στην χώρα προέλευσης, αλλά και των αντιπροσώπων στην νέα αγορά. Και πάλι ανάλογα και με την κατηγορία του προϊόντος λογισμικού και την υποστήριξη που αυτό ενδεχομένως να χρειάζεται, άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την εξυπηρέτηση των πελατών μόνο τους αντιπροσώπους στην νέα αγορά ή σε άλλες περιπτώσεις εξυπηρετούν μέσω των διανομέων ή ακόμη και σε άμεση σύνδεση με το κεντρικό τμήμα. Σε άλλες περιπτώσεις οι εταιρίες εξυπηρετούν τους πελάτες που έρχονται σε αυτές άμεσα και οι διανομείς τους πελάτες που αναλαμβάνουν αυτοί από την αρχή της πώλησης (Ojala et al., 2007).

Με την αλματώδη ανάπτυξη του Ίντερνετ και την συνεχή αλλαγή των δεδομένων για τις επιχειρήσεις λογισμικού, κάθε τόσο υπάρχουν και αλλαγές στις πολιτικές προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων ανάλογα με την χώρα. Το λογισμικό εξάλλου, είναι προϊόν πνευματικής εργασίας οπότε ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρίες κατά την πώληση τέτοιων προϊόντων είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας.

β. Βραζιλια

Οι Moen et al. (2004) αναγνωρίζουν τα εξής εμπόδια για την είσοδο μιας πορτογαλικής εταιρίας στην αγορά της Βραζιλίας:

Έλλειψη φήμης στο εξωτερικό.

Μια μικρή ή μεσαία εταιρία λογισμικού, από οποιαδήποτε χώρα και αν προέρχεται είναι συνήθως άγνωστη στη νέα αγορά στην οποία σκοπεύει να επεκταθεί. Σε αυτή την περίπτωση και λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού, δεν αρκεί μόνο το να παρουσιάζει η

εταιρία τις ήδη επιτυχημένες συνεργασίες ή την λίστα των υπαρχόντων πελατών της, αλλά το να στρατολογήσει τα κατάλληλα άτομα, τα οποία θα είναι το πρόσωπό της στη νέα αγορά, ακόμη και το ενδεχόμενο να προσλάβει η εταιρία αντιπροσώπους οι οποίοι έχουν εργαστεί για τον ανταγωνισμό στη νέα χώρα, θα είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την εταιρία (Moen et al., 2004; Behrens, 2003).

Οποιαδήποτε επέκταση στο εξωτερικό απαιτεί ρευστότητα, που για κάθε εταιρία δεν είναι δεδομένη.

Τα χρήματα που απαιτούνται για το νέο εργατικό δυναμικό, ενδεχομένως τις εγκαταστάσεις, γενικά τις διαπραγματεύσεις ή και τις περισσότερες ώρες εργασίας για την προσαρμογή του προϊόντος, είναι παράγοντες που πρέπει κάθε εταιρία να έχει προβλέψει και να έχει τους πόρους να αντιμετωπίσει (Moen et al., 2004).

Τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ της εταιρίας και των πελατών.

Η εταιρία λογισμικού είναι αναγκαίο να μπορεί να βρίσκεται κοντά στους πελάτες όταν αυτοί θα έχουν ερωτήσεις ή τεχνικά προβλήματα με το προϊόν. Επομένως είναι αναγκαίο το να μπορούν οι πωλητές ή αντιπρόσωποί της να μπορούν να επικοινωνήσουν στην ίδια γλώσσα και να λύσουν τα προβλήματα αυτά από κοντά. (Behrens, 2003). Μπορεί το κόστος εξ αποστάσεως τηλεφωνικής επικοινωνίας να είναι χαμηλότερο σε σχέση με την παρουσία ειδικών της εταιρίας στην συγκεκριμένη αγορά, είναι όμως πολλές οι περιπτώσεις που για την εταιρία και την εικόνα της η επικοινωνία πρέπει να είναι άμεση (Moen et al., 2004).

Τοποθέτηση στην αγορά ως μη εγχώρια εταιρία και φυσική παρουσία.

Όπως αναφέρθηκε, η εταιρία έχει να αντιμετωπίσει την διαφορετική γλώσσα επικοινωνίας για όλες τις διαδικασίες (πώληση, διαπραγματεύσεις, σέρβις) στη νέα αγορά. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο να υπάρχει κοινή γλώσσα επικοινωνίας, η οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν αρκεί να είναι τα αγγλικά, έτσι ώστε η επεκτεινόμενη εταιρία να επιβεβαιώνει στους πελάτες την φυσική παρουσία και το ενδιαφέρον της για αυτή την αγορά (Moen et al., 2004).

Εύρεση εργατικού δυναμικού.

Εκτός από το νέο εργατικό δυναμικό απαραίτητο για την επέκταση της εταιρίας στο εξωτερικό, η αναζήτηση νέων εργαζομένων για την έρευνα και ανάπτυξη του νέου προσαρμοσμένου προϊόντος που θα εξαχθεί απαιτεί την επέκταση της εταιρίας (Moen et al., 2004; Behrens, 2003).

γ. Κροατία

Οι Vlatka et al. (2004), διαχωρίζουν το περιβάλλον με το οποίο κάθε εταιρία που ανήκει στον κλάδο της τεχνολογίας της πληροφορίας έρχεται σε επαφή, του οποίου μέρος είναι και οι εταιρίες λογισμικού. Στο περιβάλλον αυτό υπάρχουν πολλά και διαφορετικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την εταιρία όταν αυτή εισέρχεται σε μια καινούρια αγορά και τα οποία περιλαμβάνουν πολιτικά, οικονομικά, τεχνολογικά, νομικά και περιβαλλοντικά στοιχεία και όλα μαζί συνιστούν μπορούν να αναλυθούν σε μια ανάλυση περιβάλλοντος PESTEL.

Γενικά, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρά την οικονομική κρίση, την ανεργία και την έλλειψη ρευστότητας για πολλές επιχειρήσεις, στην Κροατία το ανθρώπινο δυναμικό έχει τις δυνατότητες να ωθήσει στην άνθιση του κλάδου και στην ανάπτυξη σχέσεων με άλλες χώρες. Όμως όπως και σε πολλές άλλες χώρες οι ικανότητες και οι γνώσεις του δυναμικού αυτού μένουν ανεκμετάλλευτες, ελλείψει δυνατότητας επαρκούς ανάπτυξης των εν λόγω επιχειρήσεων προς το εξωτερικό (Vlatka et al., 2004).

Όσον αφορά στο εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς της Κροατίας, οι κανονισμοί στον τομέα της τεχνολογίας της πληροφορίας (IT industry) που εφαρμόζονται αυτή την στιγμή στην αγορά της, με την έναρξη των εμπορικών σχέσεων με την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή ένωση, δεν θα αποτελέσουν εμπόδια, αλλά σίγουρα θα χρειαστούν προσαρμογή στα νέα δεδομένα της αγοράς. Παράλληλα, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο της πληροφορίας, παρόλο που θα σημαίνει ανάπτυξη του κλάδου, θα αποτελέσει μεγάλο ρίσκο για τις επιχειρήσεις του κλάδου της ανάπτυξης λογισμικού, όπου το μερίδιο του κόστους είναι το μικρότερο, σε σχέση με τον τομέα της τεχνολογίας της πληροφορίας γενικά (Vlatka et al., 2004).

Μια άλλη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου της τεχνολογίας της πληροφορίας γενικά, είναι η δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος

ιδιαίτερα για τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε νέες αγορές, καθώς οι εδραιωμένες επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών και έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους (Vlatka et al., 2004).

Όσον αφορά στον κίνδυνο υποκατάστασης από άλλα προϊόντα, είναι δύσκολο οι πελάτες να ενδιαφερθούν για τα νέα υποκατάστατα. Παράλληλα όμως είναι και δύσκολο για την ίδια την επιχείρηση να εκπαιδεύσει το προσωπικό της στην νέα τεχνολογία, αλλά και δεν είναι σύνηθες για τα προϊόντα λογισμικού να μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως άλλα (Vlatka et al., 2004). Τέλος, η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών και των αγοραστών, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν την ανάλυση ανταγωνισμού του κλάδου λογισμικού.

δ. Κίνα

Οι εταιρίες λογισμικού, αντιμετωπίζουν στην Κίνα και την Ινδία και εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια και σύμφωνα και με τους Demir και Soderman (2007) ένα από αυτά, παρατηρήθηκε να είναι και η δυσκολία διαχείρισης ενός παράλληλου γραφείου της εταιρίας στην Κίνα, καθώς εμφανίστηκαν προβλήματα δυσκολίας στην επικοινωνία μεταξύ των κεντρικών γραφείων και των υπαλλήλων του γραφείου στη νέα χώρα. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις σήμαινε ότι η κεντρική διοίκηση δεν λάμβανε τις πληροφορίες που έπρεπε εγκαίρως ή ότι οι μάνατζερ δεν μπορούσαν να έχουν την υποστήριξη των κεντρικών στις αποφάσεις που παίρνουν. Φυσικά, σε αυτό το σημείο, καίριας σημασίας ήταν και η γλώσσα επικοινωνίας (Ojala et al., 2007). Επιπλέον, οι υποδομές της Κίνας και της Ινδίας φαίνεται να είναι αρκετά διαφορετικές από αυτές των δυτικών χωρών, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αστάθειες στους χρόνους και τρόπους παράδοσης των παραγγελιών στους πελάτες, αλλά και προβλήματα στις πληρωμές και τα διαφορετικά τραπεζικά συστήματα (Bin et al., 2004). Τέλος, μια από τις κυριότερες δυσκολίες είναι το ότι η πνευματική ιδιοκτησία δεν προστατεύεται ικανοποιητικά σε σχέση με τις Δυτικές χώρες.

Είναι πολλές οι περιπτώσεις διεθνοποίησης σύμφωνα με την τελευταία έρευνα, που οι εταιρίες λογισμικού στρεφόμενες στην αγορά της Κίνας ή της Ινδίας αντιμετωπίζουν κυρίως εσωτερικά εμπόδια.

ε. Φινλανδία

Οι Φινλανδικές εταιρίες (Bin et al., 2004) αντιμετωπίζουν εμπόδια προερχόμενα από εξωτερικούς παράγοντες. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει και με τα ευρήματα του Bell (1997), ο οποίος αναφέρει ότι οι Φινλανδικές επιχειρήσεις συνήθως αντιμετωπίζουν τέτοια εξωτερικά εμπόδια. Βέβαια πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η έρευνα του Bell μπορεί να μην ήταν κατάλληλη για να αναδείξει και τα εσωτερικά εμπόδια.

Έρευνες όπως και των Bell (1997) και Touru et al. (2008) αναφέρουν ότι τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι Φινλανδικές επιχειρήσεις του κλάδου του λογισμικού κατά την διεθνοποίησή τους είναι κυρίως εξωτερικά (Bell, 1997). Τα εμπόδια αυτά είναι συνήθως οικονομικά, όπως είναι οι καθυστερήσεις στις πληρωμές, τα υψηλά κόστη επικοινωνίας, ή τα υψηλά κόστη εργασίας στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης η πειρατεία και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, η γλώσσα και η κουλτούρα, η επαφή με πελάτες, η εξεύρεση συνεργατών. Βέβαια, σύμφωνα και με άλλες μελέτες, οι Φινλανδικές εταιρίες έχουν να αντιμετωπίσουν και εσωτερικά εμπόδια και σύμφωνα και με τον Ruokonen (2008) οι εταιρίες αυτές πολλές φορές ακολουθούν λανθασμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Περίληψη

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στην διεθνοποίηση και επηρεάζουν την επιλογή τους για επέκταση στο εξωτερικό και τον καθορισμό της χώρας στην οποία θα στραφούν. Τα κυριότερα από αυτά είναι η επίτευξη κερδών, η εκμετάλλευση φορολογικών ελαφρύνσεων, οι δυσκολίες στις διαπραγματεύσεις, ο ανταγωνισμός. Ακόμη αναφερόμαστε στους παράγοντες που ασκούν επιρροή στην λήψη της απόφασης των επιχειρήσεων για επέκταση σε νέες αγορές και –συνήθως– δυσχεραίνουν την διαδικασία αυτή. Ακόμη, αναλύονται ως παραδείγματα οι αγορές λογισμικού για τις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις διαφόρων χωρών ξεχωριστά, για να γίνουν εμφανείς και πρακτικά οι παράγοντες αυτοί και το ότι οι περισσότεροι από αυτούς είναι κοινói για τις επιχειρήσεις λογισμικού. Οι παράγοντες- εμπόδια για την διεθνοποίηση, διακρίνονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς και παράλληλα διακρίνονται και ως εμπόδια στην επιλογή της χώρας με βάση την γεωγραφική απόσταση, την απόσταση κουλτούρας

και το μέγεθος της αγοράς στόχου. Αναλύονται οι αγορές λογισμικού της Κίνας, της Φινλανδίας, της Ιαπωνίας, της Κροατίας και της Βραζιλία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μελέτη περίπτωσης – Intelligen Inc

1. Η εταιρία Intelligen Inc.

Παρακάτω αναφέρουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά της εταιρίας για την δομή και τις δραστηριότητές της, καθώς και τα στοιχεία σχετικά με τις δυσχέρειες κατά την διεθνή δραστηριοποίησή της. Όλα τα παρακάτω στοιχεία προέκυψαν από πληροφορίες που καταγράφηκαν κατόπιν προσωπικής συνέντευξης της συγγραφέως της εργασίας αυτής, με τον ιδιοκτήτη και με ένα στέλεχος της εταιρίας.

Η Intelligen Inc. ιδρύθηκε το 1991 και είναι μια εταιρεία υψηλής τεχνολογίας που αναπτύσσει και εμπορεύεται εργαλεία λογισμικού για προσομοίωση, computer-aided design διαδικασιών, ανάλυση δυνατοτήτων, προγραμματισμό παραγωγής, αποσυμφόρηση παραγωγικών δυνατοτήτων, εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καθώς και για προγραμματισμό οικονομικής αξιολόγησης. Τα εργαλεία λογισμικού που κατασκευάζει η Intelligen Inc. χρησιμοποιούνται κατά βάση στις μεταποιητικές διαδικασίες των βιομηχανιών, κατά κύριο λόγο φαρμακευτικών και χημικών βιομηχανιών, καθώς και στις εκπαιδευτικές διαδικασίες διαφόρων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων (<http://intelligen.com/>).

Η Intelligen Inc. αποτελεί ένα ιδιαίτερο παράδειγμα μικρομεσαίας επιχείρησης λογισμικού, μια που είναι εξαιρετικά αποκεντρωμένη τόσο στις λειτουργίες τις όσο και στις αγορές που δραστηριοποιείται. Η έδρα της βρίσκεται στο New Jersey των ΗΠΑ και οι εργαζόμενοι της βρίσκονται σε διάφορα σημεία των ΗΠΑ και της Ευρώπης (Wisconsin, Colorado, Maine, Θεσσαλονίκη, Αθήνα). Η συνεργασία και επικοινωνία των εργαζομένων γίνεται σχεδόν αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου, ενώ το μοντέλο διοίκησης είναι αρκετά ελαστικό, παρέχοντας ιδιαίτερη εργασιακή ευελιξία. Οι πωλήσεις της Intelligen εξαπλώνονται σε όλο τον κόσμο, ενώ επικεντρώνονται κυρίως σε αναπτυγμένες αγορές, όπως η Βόρεια Αμερική, η Ευρώπη, η Ιαπωνία, η Αυστραλία και η Κορέα, αλλά και σε αναπτυσσόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία, η Μαλαισία και η Ινδονησία.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες της Intelligen αφορούν, επιπλέον της ανάπτυξης λογισμικού, την εξέλιξη των πωλήσεων των ολοκληρωμένων προϊόντων της, αλλά και την εκπαίδευση και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες πάνω στα προϊόντα αυτά.

Παράλληλα στις περιπτώσεις που το προϊόν της πωλείται σε κάποιες τεχνικές εταιρίες, επιτρέπεται σε αυτές τις ίδιες να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες με τη χρήση του προϊόντος, προβαίνοντας έτσι σε συνεργασίες με αυτές.

Τα προϊόντα της Intelligen είναι τρία, το SuperPro, το SchedulePro και το EnviroPro, ενώ υπάρχουν μεταπωλητές σε αρκετές χώρες ανά τον κόσμο, σε κάποιες μάλιστα περισσότεροι από ένας (λ.χ. η Ιαπωνία διαθέτει τρεις μεσάζοντες).

Η εταιρία, προσπαθεί να στοχεύει σε αναπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες αγορές και για τον λόγο αυτό, η τιμολογιακή της πολιτική σε κάποιες –λίγες- περιπτώσεις προσαρμόζεται. Δηλαδή, παρόλο που σε κάποιες χώρες η διαπραγμάτευση για την τιμή είναι έντονη, η εταιρία αλλάζει την γενική τιμολογιακή της πολιτική μόνο στις περιπτώσεις που θεωρεί ότι η αγορά είναι αναπτυσσόμενη και παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον η είσοδος σε αυτήν.

2. Μεθοδολογία

Στην προσπάθεια να καταγράψουμε τα εμπόδια που η Intelligen Inc. αντιμετωπίζει κατά την εξαγωγική της δραστηριότητα και την είσοδό της σε νέες ξένες αγορές, πραγματοποιήσαμε την διαδικασία της σύντομης, μη δομημένης συνέντευξης με δύο άτομα από το προσωπικό της εταιρίας, για να καταγράψουμε πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την διεθνοποίηση της εταιρίας. Η συνέντευξη έγινε με τον ιδιοκτήτη της εταιρίας που έχει έδρα το New Jersey των ΗΠΑ και που ασχολείται και με τα θέματα προώθησης και εύρεσης νέων πελατών, καθώς και με τον υπεύθυνο IT και αρχιτέκτονα λογισμικού της εφαρμογής SchedulePro με τόπο εργασίας την Ελλάδα. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης επικεντρώθηκαν στις διαδικασίες που ακολουθεί η εταιρία κατά την διενέργεια όλων των δραστηριοτήτων και διαδικασιών της που αφορούν τις διεθνείς πωλήσεις της και την επέκτασή της σε νέες αγορές, σε συνδυασμό με τα εμπόδια ή τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν αυτές τις δραστηριότητές της.

3. Αποτελέσματα

Μετά την διενέργεια της συνέντευξης, καταλήξαμε στα παρακάτω:

- Ουσιαστικά, η Inteligen ως μια σύγχρονη εταιρία κατασκευής λογισμικού, στηρίζεται αποκλειστικά στο Ίντερνετ για όλες τις εργασίες της, μηδενίζοντας έτσι τα εμπόδια που μπορεί να αφορούν την γεωγραφική απόσταση μεταξύ κεντρικής διοίκησης και εργαζομένων, αλλά και μεταξύ κεντρικής διοίκησης πελατών, συνεργατών και διανομέων. Από την κατασκευή του λογισμικού και την επικοινωνία με τους εργαζόμενούς της, έως την παρουσίαση και πώληση των προϊόντων της, η εταιρία χρησιμοποιεί ως μέσο το Διαδίκτυο. Οι εργαζόμενοι της εξάλλου για τον λόγο αυτό βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διάφορες χώρες και ηπείρους από την Ελλάδα και τις ΗΠΑ, μέχρι την Ινδία. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας αναφέρουν πόσο σημαντική είναι η σημασία του Διαδικτύου για όλες τις δραστηριότητές της, καθώς σε καθημερινή βάση η επικοινωνία της κεντρικής διοίκησης είναι συνεχής, με καθημερινές διαδικτυακές συναντήσεις για τα θέματα της εταιρίας και την πρόοδο του κάθε εργαζομένου στο κομμάτι του λογισμικού πάνω στο οποίο εργάζεται. Αυτό βέβαια, όσο το επιτρέπει και η διαφορά ώρας ανάμεσα στις χώρες. Παράλληλα, η εταιρία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και για να παρουσιάσει τα προϊόντα της στους υποψήφιους πελάτες, με ζωντανή επικοινωνία και αναλυτικές παρουσιάσεις του λογισμικού που πρόκειται να πωληθεί. Οι υποψήφιοι πελάτες συνδέονται με την κεντρική διοίκηση μέσω του προγράμματος Webex, παρακολουθώντας ζωντανή παρουσίαση του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν. Με λίγα λόγια, εκμηδενίζονται τα όποια προβλήματα θα μπορούσαν να εμφανιστούν λόγω γεωγραφικής απόστασης εξαιτίας της φύσης του προϊόντος και των απεριόριστων δυνατοτήτων που το Διαδίκτυο προσφέρει για τέτοιου είδους εταιρίες.
- Η εταιρία όσον αφορά στο κομμάτι της προβολής της και του μάρκετινγκ, δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερες δυσκολίες καθώς το Ίντερνετ και σε αυτόν τον τομέα, δίνει πολλές δυνατότητες για προβολή και επικοινωνία. Βασικός όμως τρόπος πρώτης επαφής με τις νέες αγορές συνήθως είναι τα επιστημονικά συνέδρια και οι παρουσιάσεις επιστημονικών poster σε αυτά, κάτι που της επιτρέπει να λαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας των συμμετεχόντων για να χρησιμοποιηθούν ως επαγγελματικές επαφές. Σε λιγότερες περιπτώσεις η εταιρία χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να γίνει γνωστή στην νέα αγορά, όπως σε περιπτώσεις όπου

παρουσιάζει διαφημίσεις σε αμερικανικά περιοδικά με παγκόσμια εμβέλεια. Παράλληλα, τα προϊόντα της εταιρίας γίνονται γνωστά στην αγορά και μέσω της άμεσης χρήσης τους, καθώς χρησιμοποιούνται σε Πανεπιστήμια για την εκπαίδευση αυτών που φοιτούν εκεί, και οι οποίοι θα είναι αυτοί που θα τα χρησιμοποιήσουν στην αγορά εργασίας στο μέλλον. Παρατηρούμε δηλαδή, ότι όπως μας είπε και ο ιδιοκτήτης της εταιρίας, δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο στην εύρεση πελατών, καθώς οι ίδιοι οι πελάτες στις περισσότερες περιπτώσεις, αλλά και οι διανομείς, είναι αυτοί που εντοπίζουν διαδικτυακά την εταιρία και τα προϊόντα της.

- Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί ότι η Intelligen Inc. κατά κύριο λόγο δεν αντιμετωπίζει προβλήματα που να σχετίζονται με δυσκολία εύρεσης πληροφοριών για μελλοντικούς πελάτες ή αγορές. Με δεδομένη την άυλη φύση των προϊόντων λογισμικού και την δυνατότητα αυτά να αποστέλλονται πολύ εύκολα και γρήγορα οπουδήποτε, το Ίντερνετ προσφέρει κάθε είδους πληροφορίες που θα διευκολύνουν την επιχείρηση στο να γνωρίσει μια νέα αγορά ή να αναγνωρίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Όσον αφορά στα εμπόδια κουλτούρας, η εταιρία, παρόλο που βασικό ρόλο σε όλες τις διαδικασίες της παίζει το Διαδίκτυο, αλλά και παράλληλα λόγω του ότι δραστηριοποιείται σε πολλές και διαφορετικές αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο, αντιμετωπίζει σε αρκετές περιπτώσεις περίπλοκες καταστάσεις. Ο ιδιοκτήτης της Intelligen αναφέρει, ότι παραδοσιακές ανατολικές χώρες όπως η Τουρκία και η Ινδία, παρουσιάζουν αρκετά διαφορετικά στοιχεία κουλτούρας στο θέμα των διαπραγματεύσεων που αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διείσδυση της εταιρίας σε μια νέα αγορά. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με αντιπροσώπους τέτοιες χώρες και ιδιαίτερα οι διαπραγματεύσεις για την τιμή, σχεδόν πάντα περιλαμβάνουν «παζάρι». Επίσης, συχνά λαμβάνουν χώρα περιστατικά κατά την διενέργεια διαπραγματεύσεων με επιχειρηματίες από την Ινδία, γιατί οι Ινδοί διαθέτουν τέτοια εμπορική και επιχειρηματική κουλτούρα που τους κάνει να γίνονται επίμονοι και απαιτητικοί στις προτιμήσεις τους όσον αφορά στην πώληση. Όπως μάλιστα χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στην επικοινωνία μας με την εταιρία για τους Ινδούς υποψήφιους πελάτες “They bargain too hard. They want everything for free”. Ακόμη, μαζί με την Ιαπωνία, υπάρχουν και άλλες χώρες

όπως ιδιαιτέρως η Γερμανία, οι οποίες δημιουργούν για την εταιρία πρόσθετα εμπόδια λόγω της κουλτούρας τους. Στην Γερμανία και την Ιαπωνία, η Intelligen βρέθηκε αντιμέτωπη με υποψήφιους πελάτες οι οποίοι προτιμούσαν σε μεγάλο βαθμό να συναλλαχθούν με εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην χώρα τους και τα προϊόντα τους κατασκευάζονται στην εγχώρια αγορά, ή με ξένες εταιρίες οι οποίες όμως διαθέτουν μεσάζοντες ή και συνεργάτες στην χώρα τους. Προτιμούν δηλαδή ως πρώτη επιλογή να αγοράσουν ένα προϊόν κατασκευασμένο στην εγχώρια αγορά και όχι ένα προϊόν ξένης εταιρίας, ακόμη και αν αυτό είναι ενδεχομένως καλύτερο.

- Παράλληλα, πρέπει να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τους υπευθύνους της Intelligen, υπάρχουν αρκετές χώρες οι οποίες θέτουν περιορισμούς στις εισαγωγές, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνουν και να καθιστούν πιο ακριβή την διείσδυση νέων εταιριών. Για παράδειγμα στην Ινδία υπάρχει φόρος επί των εισαγωγών 20%. Στην Ινδία δηλαδή, υπήρξε περίπτωση όπου ο αγοραστής, μεγάλη φαρμακοβιομηχανία, ζήτησε η αποστολή του πακέτου του προϊόντος να γίνει μέσω απλού ταχυδρομείου, κάτι που όμως στην περίπτωση της συγκεκριμένης χώρας δεν αποτελεί απλή διαδικασία. Σε αυτή την περίπτωση, ο κατασκευαστής θα έπρεπε να χρεωθεί τον υψηλό φόρο επί της αξίας του προϊόντος, καθώς και να διεκπεραιώσει ένα πλήθος γραφειοκρατικών διαδικασιών που θα απαιτούσαν συμπλήρωση εντύπων στην γλώσσα της χώρας και κατά συνέπεια και πολύ χρόνο και χρήμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μάλιστα η πώληση ακυρώθηκε. Προβλήματα επίσης αναφέρονται και για την είσοδο και πώληση των προϊόντων στην αγορά της Βραζιλίας. Για αυτό τον λόγο, η εταιρία, για να αποφύγει τέτοιου είδους εμπόδια ιδιαίτερα σε αγορές που την ενδιαφέρουν, αποστέλλει τα προϊόντα της μέσω Fed Ex, καθώς έχει αποδειχθεί ότι είναι ο πιο φθηνός και ασφαλής τρόπος, χρεώνοντας μόνο την τιμή του υλικού που αποστέλλεται και όχι την πραγματική τιμή της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Ακόμη, πολύ σημαντικός παράγοντας κατά την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών σε νέες ξένες αγορές, αποδείχθηκε και για την Intelligen Inc. η γλώσσα επικοινωνίας με τους πελάτες και αντιπροσώπους. Έτσι, ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Κίνα και η Ιαπωνία, όπου η εμπορική γλώσσα δεν θεωρείται πάντα η Αγγλική, η εταιρία αντιμετώπισε δυσκολίες στην επικοινωνία, χωρίς όμως αυτό στην

πλειοψηφία των περιπτώσεων να αποτρέπει τελείως την συναλλαγή. Οι διαφορές στην γλώσσα με λίγα λόγια έχουν κυρίως σχέση με την επικοινωνία με υποψήφιους πελάτες που προέρχονται από συγκεκριμένες αγορές.

- Η συγκεκριμένη εταιρία κατασκευάζει τέτοιο λογισμικό, που δεν απαιτείται η μετάφρασή του ή η οποιαδήποτε άλλη τροποποίησή του, ανάλογα με την αγορά στην οποία θα απευθυνθεί κάθε φορά. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της είναι κατά κανόνα επαγγελματίες σε μεγάλες παραγωγικές μονάδες και όχι μεμονωμένοι καθημερινοί καταναλωτές. Παρόλα αυτά η εταιρία σε κάποιες περιπτώσεις, επέτρεψε σε μεταπωλητές, να μεταφράσουν και να διανείμουν μαζί με το προϊόν κάποια από τα έγγραφα που το συνοδεύουν μεταφρασμένα στην γλώσσα της χώρας τους.
- Όσον αφορά στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι υπεύθυνοι της εταιρίας αναφέρουν ότι παρουσιάζονται συχνά προβλήματα. Ακόμη και για ένα προϊόν όπως το SchedulePro που οι χρήστες του δεν είναι πολυάριθμοι μεμονωμένοι καταναλωτές, αλλά διάφορες βιομηχανίες και εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο, έχει σε πολλές περιπτώσεις αναφερθεί ότι βρέθηκαν «σπασμένα» αρχεία στο Διαδίκτυο. Το πρόβλημα αυτό της παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων και της παράνομης διανομής του προϊόντος, αφορά κυρίως την πανεπιστημιακή έκδοση του προγράμματος της Intelligen που ονομάζεται SuperPro και το οποίο αγοράζουν κατά βάση πανεπιστημιακά ιδρύματα με σκοπό την εκπαίδευση σε παραγωγικές διαδικασίες. Αυτό βέβαια ίσως να οφείλεται στο ότι η συγκεκριμένη έκδοση δεν είναι τόσο καλά προστατευμένη από κλοπή, καθώς δεν απαιτείται για την εγκατάστασή της το συνοδευτικό υλικό που απαιτείται για τις άλλες εκδόσεις (USB dongle). Πρόκειται για ένα αρκετά σοβαρό πρόβλημα για την εταιρία, για το οποίο η διοίκηση προβαίνει σε διάφορες ενέργειες, όπως επικοινωνία με συγκεκριμένες ιστοσελίδες με το νόμιμο αίτημα να προχωρήσουν σε αφαίρεση του λογισμικού από το Διαδίκτυο.
- Ακόμη, πρέπει να αναφέρουμε και τον παράγοντα που αφορά κανονισμούς για τις εταιρία και τα προϊόντα της ανάλογα με την χώρα στην οποία πρόκειται να δραστηριοποιηθεί, κανονισμούς οι οποίοι όμως είναι και ανάλογοι με την βιομηχανία στην οποία πρόκειται να γίνει η πώληση. Η Intelligen Inc., καθώς όπως αναφέραμε κύριοι πελάτες της είναι φαρμακοβιομηχανίες, αντιμετωπίζει τέτοιους

κανονισμούς. Έτσι, το προϊόν που θα αγοραστεί από τέτοιες βιομηχανίες για παράδειγμα, πρέπει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια βάσει των κανονισμών που θα θέσει σε εφαρμογή σύντομα ο Αμερικανικός FDA (U.S. Food and Drug Administration) για τις φαρμακοβιομηχανίες. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια ο συγκεκριμένος οργανισμός θέτει όλο και πιο αυστηρούς κανονισμούς.

Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η εταιρία λογισμικού Intelligen Inc. και αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την διεθνή δραστηριοποίησή της σε διάφορες χώρες. Από την μελέτη περίπτωσης προκύπτει ότι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που αντιμετώπισε η εταιρία στις χώρες στις οποίες πουλάει τα προϊόντα της, ήταν ο παράγοντας της κουλτούρας, είτε σε σχέση με τις διαπραγματευτικές διαδικασίες, είτε με τη γλώσσα επικοινωνίας. Ακόμη, η εταιρία αντιμετωπίζει προβλήματα παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά και προβλήματα λόγω περιορισμών στις εισαγωγές από διάφορες χώρες, καθώς και περιορισμούς λόγω κανονισμών που προέρχονται από την βιομηχανία στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα. Βέβαια, το Διαδίκτυο είναι ο βασικότερος παράγοντας που υποβοηθάει όλες τις δραστηριότητες της εταιρίας και συνεισφέρει στην διευκόλυνσή της στην προώθηση και την εύρεση πελατών και συνεργατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων επιρροής

Οι κάθε μεγέθους εταιρίες λογισμικού έχουν τάσεις διεθνοποίησης από την ίδρυσή τους (Bell et al., 2003; Coviello, 2006) και έχουν να αντιμετωπίσουν στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά συνεχώς αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις, εξελιγμένες απαιτήσεις από τους πελάτες και διαρκείς αλλαγές στις προτιμήσεις. Καθώς λοιπόν οι συναλλαγές γίνονται ολοένα και περισσότερο παγκοσμιοποιημένες, γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις ότι η ταχύτητα και η ικανότητα προσαρμογής στα νέα δεδομένα και η εν δυνάμει επέκτασή στους σε νέες αγορές μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κέρδη.

Οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τις διαδικασίες διεθνοποίησης των επιχειρήσεων λογισμικού, λόγω της εμβέλειας του κλάδου και των διαρκών τεχνολογικών εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά, είναι εξωτερικοί αλλά και εσωτερικοί. Οι εξωτερικοί είναι δυσκολότερο να προβλεφθούν, να αντιμετωπιστούν, έχουν μεγάλο κόστος διαχείρισης, αλλά και απαιτούν γνώσεις της αγοράς ή προβλέψεις που είναι δύσκολο για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση να διαθέτει (Demir et al., 2007, Alajoutsijarvi et al., 2000, Bell, 1997, Leonidou, 2004).

Έχοντας έτσι αναλύσει το τι συμβαίνει σε διάφορες χώρες για τις εταιρίες του κλάδου του λογισμικού και βάσει του διαχωρισμού σε εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια (Demir et al., 2007; Bin et al. 2004; Alajoutsijarvi et al., 2000; Bell, 1997; Leonidou, 2004) και την κατηγοριοποίηση σε γεωγραφικά – μέγεθος αγοράς στόχου - απόσταση κουλτούρας (Ojala et al. 2007), κρίνουμε σημαντικό να αναλύσουμε πιο λεπτομερώς τους παρακάτω συγκεκριμένους παράγοντες. Με λίγα λόγια, συγκεκριμενοποιούμε και αναλύουμε για τον κλάδο της αγοράς λογισμικού, τους παράγοντες που αναφέρθηκαν βιβλιογραφικά και εκτενώς για τις αγορές. Ταυτόχρονα λαμβάνονται υπόψη και οι παράγοντες – εμπόδια, που προκύπτουν από το παράδειγμα της Intelligen.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται συχνά στην σύγχρονη βιβλιογραφία και επηρεάζουν την πορεία των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού στις διεθνείς αγορές (Bell, 1995; Bell, 1997; Coviello et al., 1997; Moen et al., 2004). Οι παράγοντες αυτοί παράλληλα είναι σημαντικοί γιατί η φύση του κλάδου της εμπορίας λογισμικού είναι τέτοια, που επηρεάζεται συνεχώς από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις στην διεθνή

αγορά, ενώ ταυτόχρονα ο κλάδος βρίσκεται συνεχώς αντιμέτωπος με παραμέτρους και τεχνολογικές εξελίξεις που καθορίζουν την πορεία του. Με τους παράγοντες αυτούς δηλαδή, έρχονται αντιμέτωπες σήμερα οι επιχειρήσεις του κλάδου λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης αλλά και λόγω της φύσης του προϊόντος τους το οποίο συνήθως είναι φτιαγμένο για να διαμοιράζεται ευρέως, να χρησιμοποιείται από μεγάλο αριθμό ατόμων και να πωλείται σε μεγάλο αριθμό διαφορετικών αγορών.

Γενικά πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή οι έρευνες που αναφέρουν την γεωγραφική απόσταση ως βασικό παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή της χώρας επέκτασης και εγκατάστασης είναι αρκετά παλιές (Chetty 1999; Clark et al., 2001) και ο κλάδος της βιομηχανίας λογισμικού διαρκώς εξελίσσεται, δεν θα αναφερθούμε στον παράγοντα αυτό περαιτέρω στην παρούσα έρευνα. Εξάλλου σήμερα, η εξάπλωση του Ίντερνετ έχει εκμηδενίσει τα κόστη διανομής για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Παρόλα αυτά, είναι γενικά μεγάλος ο αριθμός των ερευνών (Bell 1995; Coviello and Munro 1997; Moen et al., 2004) που υποστηρίζουν ότι η επιλογή της πρώτης χώρας για επέκτασης από Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού επηρεάζεται πολύ από την γεωγραφική απόσταση της χώρας και γι' αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Αυτό εξηγείται από την ενδεχόμενη μικρή γνώση της αγοράς, περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό και περιορισμένα επαγγελματικά δίκτυα προσβάσιμα από την εταιρία στην νέα χώρα.

1. Ανταγωνισμός από μεγάλες πολυεθνικές

Για μια μικρή ή μεσαία εταιρία λογισμικού, τα μεγαθήρια της παγκόσμιας βιομηχανίας λογισμικού, δεν αποτελούν απλά πρόβλημα, αλλά βασικό εμπόδιο στην οποιαδήποτε εμπορευματική προσπάθεια.

Μόνο η καινοτομία και η διεισδυτικότητα λόγω κάποιου άλλου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας μικρής εταιρίας, μπορεί να την κάνει να ξεχωρίσει και να μπορέσει να πορευτεί στην διεθνή αγορά με κάποια κέρδη. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες έχουν πρόσβαση σε κανάλια διανομής που οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν, καθώς λόγω του ότι μπορεί να είναι νεοεισερχόμενες στην αγορά, δεν υπάρχει εμπιστοσύνη προς αυτές ούτε από τους ίδιους τους διανομείς, αλλά ούτε και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τα πιο πολλά ισχυρά κανάλια διανομής είναι κατοχυρωμένα από

τον ανταγωνισμό, ενώ η πρόσβαση στο κανάλι μπορεί να είναι αρκετά ακριβή ή μπορεί η δύναμη του καναλιού να συγκεντρώνεται σε έναν διανομέα, που ελέγχει την είσοδο του καναλιού (Czinkota et al., 2001).

Σύμφωνα με το περιοδικό Forbes Global 2000, γνωστό για τις λίστες και κατηγοριοποιήσεις του, οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες λογισμικού στον κόσμο για το 2013 (<http://www.forbes.com>) είναι:

1. Microsoft
2. Oracle
3. SAP
4. VMware
5. Symantec
6. CA
7. Fisherv
8. HCL Technologies
9. Intuit
10. Amadeus IT Holdings

Οι εταιρίες αυτές είναι τόσο τεράστιες που για μια μικρή ή μεσαία εταιρία λογισμικού ο ανταγωνισμός σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να μετρηθεί.

2. Προσαρμογή - τοπικοποίηση προϊόντος: Κουλτούρα και Γλώσσα

α. Τοπικοποίηση προϊόντος

Η προσαρμογή του προϊόντος, παράγοντας που δημιουργεί την απαίτηση για χρήμα κυρίως από την πλευρά του εξειδικευμένου προσωπικού, εφόσον μιλάμε για λογισμικό, έχει άμεση σχέση με την εξέλιξη της τεχνολογίας και εξαρτάται ταυτόχρονα από την κουλτούρα και τη γλώσσα της χώρας στόχου. Η σημαντικότητα της τοπικοποίησης φαίνεται εάν ληφθεί υπόψη η μεγάλη εμβέλεια των προϊόντων λογισμικού καθώς και η τεράστια παγκοσμιοποιημένη αγορά στην οποία στοχεύει.

Ένα στοιχείο που οι εταιρίες πρέπει να λάβουν υπόψη κατά την προσπάθεια επέκτασής τους σε νέες αγορές στο εξωτερικό είναι η ανάγκη για προσαρμογή του προϊόντος σύμφωνα με τον πολιτισμό, τη γλώσσα και φυσικά και την κουλτούρα της χώρας στόχου (Touru et al., 2008; Bell, 1996; Moen et al., 2004). Η προοπτική του να μπορεί μεταφραστεί ένα λογισμικό που παράγει κάποια εταιρία που σκοπεύει μελλοντικά να εξάγει, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από το στάδιο του αρχικού σχεδιασμού του. Παρόλο που μια ενδεχόμενη μετάφραση κοστίζει ακριβά, εάν αυτό έχει προβλεφθεί από την αρχή σίγουρα θα επιτρέψει στην εκάστοτε εταιρία να διεισδύσει σε αγορές στις οποίες διαφορετικά δεν θα μπορούσε (Moen et al., 2004). Εξάλλου μια μετάφραση σε μια άλλη γλώσσα πέραν της αγγλικής μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα και για τον developer του προγράμματος και την κατασκευάστρια εταιρία, αλλά και για τον τελικό χρήστη που θα μπορεί να έρθει σε επαφή με το νέο προϊόν.

Κατά την διαδικασία τοπικοποίησης των προϊόντων λογισμικού, συνήθως απαιτείται η μετάφραση ολόκληρου του προϊόντος και όχι μόνο των ετικετών ή των οδηγιών χρήσης. Εξάλλου, τις περισσότερες φορές το λογισμικό διανέμεται μέσω του Διαδικτύου, ενώ αντίθετα, για άλλα προϊόντα τα κόστη διακίνησης και μεταφοράς στην παγκόσμια αγορά είναι πολύ μεγάλα. Όλα αυτά συνεπώς δείχνουν πόσο υψηλό μπορεί να είναι το κόστος προσαρμογής του προϊόντος, που συνήθως είναι αφανές κόστος, ιδιαιτέρως για μια Μικρή ή Μεσαία επιχείρηση που ξεκινά την διεθνοποίησή της (<http://www.avangate.com>).

Η τοπικοποίηση του προϊόντος λογισμικού με λίγα λόγια, μπορεί να εξασφαλίσει ότι το προϊόν θα «μιλάει την γλώσσα» του καταναλωτή και καθώς η εμπορική δραστηριότητα αυξάνεται, γίνεται ολοένα και πιο εμφανής η ανάγκη για τοπικοποίηση του προϊόντος λογισμικού με βάση την γλώσσα και την κουλτούρα της αγοράς στην οποία απευθύνεται. (<http://www.avangate.com>).

Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και τις γενικότερες αλλαγές στην αγορά, κατά τη διαδικασία εισόδου τους στις διάφορες νέες αγορές. Έτσι, γίνεται φανερός ο ρόλος της ευελιξίας και της ταχύτητας προσαρμογής της τεχνολογίας που έχει μια τέτοια εταιρία στις προτιμήσεις και των καταναλωτών –πελατών για την διεθνοποίησή της (<http://en.wikipedia.org/>).

β. Ο ρόλος της κουλτούρας και της γλώσσας στην τοπικοποίηση

Σύμφωνα με όσα φαίνονται από τα εμπόδια και γενικότερα τις προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού όταν αρχίσουν τη διεθνοποίησή τους, η κουλτούρα παίζει καθοριστικό ρόλο σε όλες τις διαπραγματεύσεις, αποφάσεις, τρόπους διοίκησης και επιλογής εργαζομένων και στη διεκπεραίωση οποιασδήποτε εργασίας γενικότερα. Σύμφωνα μάλιστα με τους Coviello and Munro (1997), Moen et al. (2004), καθώς και άλλους ερευνητές, οι περισσότερες Μικρές ή Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού επιλέγουν την πρώτη χώρα εγκατάστασης στο εξωτερικό με βάση το πόσο μεγάλη απόσταση κουλτούρας έχει από την αρχική χώρα. Ιδιαίτερος ο Bell (1995), σε έρευνά του σε Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού, βρήκε ότι για το 50 έως 70% των επιχειρήσεων η απόσταση κουλτούρας αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις αποφάσεις για εγκατάσταση.

Κουλτούρα είναι εκείνος ο παράγοντας που παίζει καθοριστικό ρόλο στις διαπραγματεύσεις αλλά και στην οργάνωση της επέκτασης της εταιρίας. Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε εκείνο το σύνολο γνώσεων, πεποιθήσεων, τέχνης, ηθικής, νόμων, εθίμων και άλλων δυνατοτήτων ή συνηθειών που αφορούν τα μέλη της κοινωνίας και σε αυτό το σύνολο πάντα συμπεριλαμβάνεται και ο τρόπος σκέψης. Το σύνολο αυτό, έχει σαν επακόλουθο, σε συνδυασμό με τον τρόπο σκέψης της κάθε πολιτισμικής ομάδας, τις διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές και τα διαφορετικά συστήματα διοίκησης και λήψης αποφάσεων. Ο Hofstede εξάλλου, χαρακτηρίζει την κουλτούρα ως “the software of the mind”.

Έτσι, είναι εύκολα φανερό, ότι στην περίπτωση μας, οι παράγοντες κουλτούρας που επηρεάζουν τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι η γλώσσα, ο τρόπος λήψης αποφάσεων, το επίπεδο μόρφωσης, η βαρύτητα ή μη που μπορεί να δίνει μια χώρα στον κλάδο του λογισμικού και της πληροφορίας, η επικοινωνία με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, αλλά και η εκάστοτε εταιρική κουλτούρα, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα σε κάθε πολιτικό ή οικονομικό πλαίσιο κάθε χώρας. Η κουλτούρα βέβαια μπορεί σε μεγάλο βαθμό να αντικατοπτρίζεται και σε στοιχεία διαπραγματεύσεων με πελάτες ή και συνεργάτες, αλλά και σε διαδικασίες πληρωμών. Έτσι, όπως αναφέρει και ο Ojala (2007) οι εταιρίες λογισμικού αντιμετωπίζουν τις περισσότερες φορές δυσκολίες στις

διαπραγματεύσεις και την επικοινωνία κατά τη διάρκεια κλεισίματος εμπορικών συμφωνιών και συνεργασίας με τους ενδεχόμενους διανομείς. Φυσικά, όπως είναι λογικό, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν γραφεία στη νέα χώρα, όντας πιο κοντά στον πελάτη ή τον συνεργάτη, θα είναι πιο ασφαλείς στις επαγγελματικές τους σχέσεις και θα μπορούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα να «πειθούν» (Moen et al., 2004).

Ο παράγοντας της γλώσσας παίζει καθοριστικό ρόλο (Bell, 1995), σε οποιονδήποτε κλάδο και να ανήκει μια επιχείρηση. Έτσι, μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση λογισμικού, για να μπορέσει να πραγματοποιήσει αποτελεσματικά τις διαπραγματεύσεις και να επικοινωνήσει με τους πελάτες, ενδεχόμενους συνεργάτες ή υπαλλήλους, θα πρέπει να έχει εκ των προτέρων τη δυνατότητα να επικοινωνήσει στην γλώσσα της χώρας στόχου (Moen et al., 2004). Άρα, αυτό θα σημαίνει την πρόσληψη κατάλληλων ατόμων ή την εκπαίδευση των υπαρχόντων. Ακόμη, για την πιο αποτελεσματική διαπραγμάτευση με μελλοντικούς πελάτες αλλά και για να εκπέμπει κύρος και σεβασμό προς αυτούς, η εταιρία στις περισσότερες περιπτώσεις υποχρεούται από την κατάσταση να γνωρίζει την νέα γλώσσα αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά της κουλτούρας στην οποία πρόκειται να απευθυνθεί μακροπρόθεσμα.

Αυτό θα σημαίνει ότι θα πρέπει να φροντίσει ώστε τα προϊόντα λογισμικού μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το κοινό της νέας χώρας στόχου, διαθέτοντας ως επιλογή στο προϊόν – πρόγραμμα την κατάλληλη γλώσσα. Άρα και πάλι έρχεται αντιμέτωπη με την επιλογή των κατάλληλων ατόμων που θα είναι γνώστες της γλώσσας αυτής και θα τροποποιήσουν το προϊόν, ώστε αυτό να απευθύνεται στο εν λόγω κοινό (Bell, 1995).

Ακόμη, σε κάθε χώρα μπορεί ο τρόπος διοίκησης να διαφέρει ανάλογα με τα πρότυπα και τις συνήθειες που επικρατούν εκεί. Κάθε νεοεισερχόμενη εταιρία πρέπει να είναι προετοιμασμένη, γιατί ακόμα και για προϊόντα τόσο μεγάλης εμβέλειας όπως είναι τα προϊόντα λογισμικού, το να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες τις συνήθειες και στοιχεία του τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς των ενδεχόμενων συνεργατών ή πελατών τους, μπορεί να τους δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μπορεί να αποβεί καίριο στην διαδικασία διεθνοποίησης.

3. Πνευματικά δικαιώματα - πειρατεία

Το λογισμικό από την φύση του, σε συνδυασμό με τη συνεχή εξέλιξη και επικράτηση του Ίντερνετ, οδήγησαν στην δυνατότητα διανομής του λογισμικού μέσω του Διαδικτύου. Δυστυχώς όμως, ο τρόπος αυτός διανομής κάνει το προϊόν ευάλωτο σε κλοπές και αντιγραφές, καθώς και υποβοηθάει την παράνομη και συχνά δωρεάν διανομή του.

Ως παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων ορίζεται η παράνομη χρήση έργων που προστατεύονται από πνευματική ιδιοκτησία, με παράλληλη καταπάτηση των αποκλειστικών δικαιωμάτων του κατόχου, όπως αυτά της αναπαραγωγής, διανομής, προβολής ή εκτέλεσης του κατοχυρωμένου έργου ή της δημιουργίας παράγωγων έργων, χωρίς την άδεια του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων. Ο τελευταίος είναι συνήθως μία εκδοτική ή άλλη εταιρεία που εκπροσωπεί τον δημιουργό (<http://el.wikipedia.org>). Την πειρατεία, μπορούμε να εντάξουμε στα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση λόγω ανταγωνισμού από άλλες εταιρίες σε κάθε νέα αγορά.

Με τις συνεχείς εξελίξεις, οι εκδότες λογισμικού ανέπτυξαν τεχνικές "δοκιμής πριν την αγορά" (try before you buy) για τους καταναλωτές, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να δοκιμάζουν το λογισμικό πριν πάρουν την αγοραστική τους απόφαση (Hadaya et al., 2008). Όμως, ακόμα και οι τεχνικές αυτές έχουν δώσει τη δυνατότητα να γίνεται αντιγραφή λογισμικού και μη εξουσιοδοτημένη διανομή του. Για τον λόγο αυτό, οι εκδότες λογισμικού, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές, είτε εκδίδοντας δοκιμαστικές εκδόσεις των προϊόντων προστατευμένες από αντιγραφή, ώστε οι χρήστες που δεν έχουν άδεια χρήσης του προϊόντος να μην μπορούν εύκολα να έχουν πλήρη πρόσβαση σε όλες τις δυνατότητές του παρά μόνο για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. έτσι, όσο οι προσπάθειες αυτές για προστασία πολλαπλασιάζονται, έχει αναπτυχθεί η τεχνολογία της ψηφιακής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων (digital rights management - DRM) όταν χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι ηλεκτρονικής διανομής (Hadaya et al., 2008).

Η αδειοδότηση του λογισμικού μπορεί επιγραμματικά (Σάββας, 2009) να έχει τις εξής μορφές:

- Αδειοδότηση με συστελλόμενο περιτύλιγμα (Shrink-wrapped)
- Αδειοδότηση με σειριακό αριθμό

- Αδειοδότηση βασισμένη στα χαρακτηριστικά
- Αδειοδότηση βασισμένη στην τοποθεσία
- Αδειοδότηση βασισμένη στο χρόνο χρήσης (time-based)
- Αδειοδότηση βασισμένη στις συναλλαγές (transaction-based)
- Αδειοδότηση βασισμένη στο hardware (υλικό)
- Αδειοδότηση βασισμένη στην δοκιμή (trial/demo version)
- Αδειοδότηση βασισμένη στον αριθμό χρηστών
- Αδειοδότηση βασισμένη στα έσοδα
- Αδειοδότηση βασισμένη σε υπηρεσίες
- Αδειοδότηση βασισμένη στη χρήση (pay per use)

Υπάρχουν βέβαια και άλλοι τρόποι για την παροχή άδειας χρήσης του λογισμικού που η ανάλυσή τους τεχνικά όμως δεν συμβαδίζει με την παρούσα εργασία.

Βέβαια, με την αλματώδη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών υπάρχει πλέον ένας μεγάλος αριθμός από διαφορετικούς τρόπους διάθεσης λογισμικού, ή απλώς παροχής αυτού. Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε σε λογισμικό για το οποίο δίνεται άδεια με βάση κάποια περιοδική συνδρομή. Συνήθως, φιλοξενείται σε κάποιο "σύννεφο" υποστηριζόμενο από ανεξάρτητους προμηθευτές (independent software vendors - ISVs) ή παρόχους υπηρεσιών εφαρμογών (application service providers - ASPs). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε αυτό μέσω ενός διακομιστή και ενός περιηγητή διαδικτύου.

Το SaaS επίσης, γενικά έχει επικρατήσει σε μεγάλο βαθμό σαν στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων για τις μεγαλύτερες εταιρίες λογισμικού, καθώς αυτό δεν χρειάζεται φυσική διανομή και αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται σχεδόν ακαριαία. Δεν υπήρξε όμως εύκολο για τους παραδοσιακούς κατασκευαστές λογισμικού να εισέλθουν σε αυτό το μοντέλο, καθώς αυτό μπορεί να μην τους αποφέρει τα ίδια έσοδα, ενώ από την άλλη δεν μπορούσαν να συνεχίσουν να εργάζονται με τα ίδια δίκτυα διανομής, λόγω αυξημένου κόστους και μείωση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος τους (<http://en.wikipedia.org>).

Οι εκδότες λογισμικού λοιπόν, για την προστασία από την πειρατεία, εφαρμόζουν συνήθως είτε αναχαιτιστικές μεθόδους, είτε προληπτικές (Gopal et al., 1997). Οι πρώτες, έχουν να κάνουν με την προσπάθεια μείωσης των κρουσμάτων χρήσης πειρατικού λογισμικού. Η απειλή νομικών κυρώσεων και οι ιδιαίτερες καμπάνιες ενημέρωσης για το θέμα της πειρατείας είναι δύο τέτοια παραδείγματα. Αντίθετα, οι παρεμποδιστικές

ενέργειες, περιλαμβάνουν διάφορες τεχνικές λύσεις και παρεμβάσεις οι οποίες καθιστούν πολύ ακριβή την πειρατεία λογισμικού (Gopal et al., 1997). Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν είδη λογισμικού κατασκευασμένα έτσι ώστε να είναι δύσκολο και χρονοβόρο να αντιγραφούν από μη κατόχους της άδειας χρήσης.

Συνήθως, το hardware των υπολογιστών και γενικά συσκευές που χρησιμοποιούν στη λειτουργία τους λογισμικό, πωλούνται με ενσωματωμένο το λογισμικό. Είναι έτσι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς, εάν με τον τρόπο αυτό έχουμε πώληση καθεαυτού του λογισμικού ή εάν πρακτικά δίνεται άδεια χρήσης του. Οι διαφωνίες για το θέμα είναι πολλές και γι' αυτό μπορούμε να αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα υπόθεσης πνευματικών δικαιωμάτων στην οποία ενεπλάκησαν δύο μεγάλες εταιρίες κατασκευής λογισμικού (Robbins, 2013).

Η πώληση λογισμικού μέσω των ιστοσελίδων του διαδικτύου συναντάται πάρα πολύ συχνά πλέον καθώς είναι και ολοένα και πιο απλή διαδικασία. Δυστυχώς όμως, άλλο τόσο συχνή είναι η πιθανότητα διακίνησης πλαστών και παράνομων προϊόντων.

Οι βασικοί λόγοι που ωθούν στην πειρατεία είναι (Cheng et al., 1997):

- το λογισμικό μπορεί να είναι πολύ ακριβό
- κάποιιοι θέλουν απλώς να το δοκιμάσουν
- ή θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για μικρό μόνο χρονικό διάστημα
- είναι πολύ εύκολο να αντιγραφεί, ακόμα και έχοντας λίγες γνώσεις
- εν αναμονή κάποιας νέας έκδοσης αντιγράφεται η παλιά
- δεν υπάρχουν πολλές πιθανότητες να πιαστεί κανείς
- η πειρατεία μπορεί να χρησιμοποιείται και σαν δικαιολογία από τους κατασκευαστές λογισμικού για τις αυξημένες τιμές
- η άδεια χρήσης που δίνεται με την αγορά έχει πολλούς περιορισμούς (Cheng et al., 1997)

α. ΗΠΑ

Όσον αφορά στα πνευματικά δικαιώματα και στις άδειες χρήσης που παρέχονται με την αγορά λογισμικού στις ΗΠΑ, πρωτίστως αναφέρεται ότι ο πάροχος της άδειας χρήσης έχει την δυνατότητα να ελέγχει την άδεια διανομής ή όχι του λογισμικού και να απαγορεύσει την περαιτέρω αντιγραφή του. Αυτός κατά βάση είναι και ο νόμος για την

προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας. Ο ιδιοκτήτης των δικαιωμάτων του λογισμικού για υπολογιστές είναι και αυτός που έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα να αναπαράγει το λογισμικό, να φτιάξει άλλα παράγωγα από αυτό προϊόντα και να διανείμει αντίγραφα του λογισμικού στο κοινό.

Κατά την προσπάθεια να γίνει διάκριση ανάμεσα στο αν κάποιο προϊόν λογισμικού έχει πωληθεί ή έχει δοθεί άδεια για την χρήση του, τα δικαστήρια στις ΗΠΑ είτε δίνουν αόριστες είτε πολύ συγκεκριμένες οδηγίες (Robbins, 2013). Παράδειγμα αόριστης απόφασης αποτελεί η υπόθεση DSC Communications Corp. εναντίον Pulse Communications, Inc. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι το γεγονός ότι η πρώτη εταιρία πλήρωσε για να χρησιμοποιεί το προϊόν πληρώνοντας ένα ποσό εφάπαξ, δεν σημαίνει και ότι η εταιρία μπορεί να φτιάξει αντίγραφα του προϊόντος ή να μοιραστεί τις πληροφορίες που έχουν σχέση με το λογισμικό σε τρίτους (Robbins, 2013).

Πιο συγκεκριμένες οδηγίες έδωσε το δικαστήριο στην περίπτωση της Vernor εναντίον της Autodesk, Inc. (Samuelson, 2011). Στην προσπάθεια να καθοριστεί εάν το λογισμικό ανήκει σε αυτόν που κάνει την αγορά, τα ερωτήματα που απαντήθηκαν ήταν: πρώτον, ο κάτοχος της πνευματικής ιδιοκτησίας ορίζει ότι ο χρήστης έχει άδεια χρήσης, δεύτερον ότι ο κάτοχος των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας απαγορεύει αυστηρά στον χρήστη να αναπαράγει το λογισμικό και τρίτον ότι θέτει συγκεκριμένους περιορισμούς στην χρήση. Έτσι, το δικαστήριο κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αγοραστές των προϊόντων της Autodesk ήταν απλώς κάτοχοι της άδειας χρήσης των αντιγράφων τους και όχι ιδιοκτήτες. Η άδεια εξάλλου, περιόριζε τον χρήστη από την αντιγραφή, ενοικίαση, μεταφορά άδειας σε τρίτο πρόσωπο, τροποποίηση ή μετάφραση του λογισμικού, από την χρήση του λογισμικού για εμπορικούς σκοπούς και πολλά άλλα. ακόμη και για αυτόν που έκανε την πώληση, το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι επρόκειτο και πάλι για αδειοδότηση παρά για πώληση (Samuelson, 2001).

Επειδή πολύ συχνά το λογισμικό πωλείται ενσωματωμένο σε κάποια συσκευή, έχει δημιουργηθεί το ερώτημα εάν το λογισμικό αυτό πωλείται σαν είδος ή εάν απλώς δίνεται κάποια άδεια για την χρήση του (Robbins, 2013). Έχει έτσι υποστηριχθεί ότι έχουμε απώλεια ελέγχου των αγοραπωλησιών όταν πρόκειται για διανομή των συσκευών προς πώληση, κάτι το οποίο γενικά έχει αρχίσει να μην έχει καμία ισχύ. στην περίπτωση έτσι της Adobe Systems Inc. εναντίον Hoops Enterprise LLC, όπου η κατηγορούμενη εταιρία είχε αφαιρέσει το ενσωματωμένο στις συσκευές λογισμικό και προσπάθησε να το

πουλήσει στο EBay (Robbins, 2013). Έτσι, αποφασίστηκε ότι ίσχυε η παροχή άδειας χρήσης του ενσωματωμένου λογισμικού της Adobe, που όμως δεν συμβάδιζε με την άποψη ότι η εταιρία έχανε κάθε δικαίωμα ελέγχου των αντιγράφων του λογισμικού που πούλησε, από τη στιγμή που αυτά ενσωματώθηκαν στις συσκευές και άρχισαν να διανέμονται από άλλους. Βασικό επιχείρημα του δικαστηρίου ήταν ότι τα συμφωνητικά της Adobe δήλωναν ότι επρόκειτο για άδεια χρήσης και ότι υπήρχαν σημαντικοί περιορισμοί διανομής και χρήσης. παρόλο που οι περιορισμοί αυτοί δεν συγκεκριμενοποιήθηκαν, έγινε ξεκάθαρο ότι οι κατασκευαστές συσκευών που χρησιμοποιούν λογισμικό απαγορεύεται να αφαιρέσουν το λογισμικό από τις συσκευές ή να το συνδέσουν με άλλες συσκευές που δεν έχει εγκρίνει η Adobe (Robbins, 2013).

Το γεγονός εξάλλου ότι το λογισμικό παρέχεται μαζί με κάποια άδεια χρήσης για να προστατεύσει την πνευματική ιδιοκτησία που αφορά το κάθε τέτοιο προϊόν, δεν δίνει λύση στο εάν το λογισμικό πωλείται καθεαυτό ή εάν δίνεται απλώς άδεια για την χρήση του. Ο πάροχος της άδειας χρήσης λογισμικού, για να είναι σίγουρος ότι θα εμποδίσει την περαιτέρω και χωρίς άδεια διανομή του προϊόντος του, θα πρέπει να φροντίζει ώστε η σύμβαση παραχώρησης δικαιωμάτων χρήσης που συνοδεύει το λογισμικό δεν θα πρέπει να ερμηνεύεται ως πραγματοποίηση μιας πώλησης των αντιγράφων αυτών που προβλέπονται από τη συμφωνία.

Μετά τη δίκη Vernor που προαναφέρθηκε και είχε μεγάλη σημασία για τους κανονισμούς πνευματικής ιδιοκτησίας στο λογισμικό γενικότερα, πιστεύεται ότι ακόμα και μετριοπαθείς περιορισμοί χρήσης και μεταβίβασης δικαιωμάτων στην άδεια χρήσης, θα αρκούν για να αποφευχθούν αντιγραφές και κλοπές (Samuelson, 2011). Όμως, υπάρχουν ακόμη πολλές παράμετροι δικαιωμάτων που πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθώς ο κλάδος συνεχώς αλλάζει, και ιδιαιτέρως σε περιπτώσεις που υπάρχει πώληση λογισμικού ενσωματωμένου σε συσκευές, διανομής διαφημιστικού προωθητικού υλικού ή κατασκευής εξατομικευμένου λογισμικού, ειδικά όταν με την αγορά πρόκειται να δημιουργηθεί η προσδοκία ότι ο πελάτης κατέχει αντίγραφα του λογισμικού. Τα χαμηλότερα ποσοστά πειρατείας λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν οι ΗΠΑ, με ποσοστό πειρατείας 20%, καθώς και η Ιαπωνία και το Λουξεμβούργο με αντίστοιχα ποσοστά.

β. Ευρώπη

Η βιομηχανία λογισμικού συνεχώς αλλάζει και περιλαμβάνει ολοένα και περισσότερες και διαφορετικές παραμέτρους που πρέπει οι επιχειρηματίες να έχουν υπόψη. Το τελευταίο διάστημα στην Ευρώπη, το Ευρωπαϊκό δικαστήριο έχει εκδώσει δύο αποφάσεις επαναστατικές για τις εταιρίες που εμπορεύονται λογισμικό. το δικαστήριο αποφάσισε πρώτον ότι οι κάτοχοι αδειών λογισμικού μπορούν να μεταπωλήσουν το μεγάλης διάρκειας άδειας χρήσης λογισμικό που κατέχουν και δεύτερον ότι το λογισμικό υπολογιστών μπορεί να το επεξεργαστεί κανείς αντιστρόφως ώστε να το χρησιμοποιήσει για την κατασκευή νέου ανταγωνιστικού προϊόντος, χωρίς να παραβιάζονται τα πνευματικά δικαιώματα του ιδιοκτήτη. οι δύο αυτές αποφάσεις ανοίγουν το δρόμο για την δημιουργία αγορών "γενόσημων" ή απομιμήσεων προϊόντων λογισμικού.

Παρακάτω αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιες από τις γενικές οδηγίες που υπάρχουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τα πνευματικά δικαιώματα:

- Οδηγία 2004/48/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 29ης Απριλίου 2004 σχετικά με την Επιβολή των Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας (EE L 157 της 30.4.2004) Επίσημη Εφημερίδα αριθμ. L 195 της 02/06/2004
- Οδηγία 2001/29/EK για την Εναρμόνιση Ορισμένων Πτυχών του Δικαιώματος του Δημιουργού και Συγγενικών Δικαιωμάτων στην Κοινωνία της Πληροφορίας.
- Οδηγία 96/9/ΕΟΚ σχετικά με τη Νομική Προστασία των Βάσεων Δεδομένων.

Και για την Ελλάδα:

- Υ.Α. 8300/2003, Κανονισμός Λειτουργίας Δημοσίων Βιβλιοθηκών
- Ν. 3184/2003, Κύρωση της Συνθήκης του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για την Πνευματική Ιδιοκτησία
- Ν.3183/2003 - Κύρωση της Συνθήκης του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα
- Ν. 3057/2002, Εναρμόνιση Ορισμένων Πτυχών του Δικαιώματος του Δημιουργού και των Συγγενικών Δικαιωμάτων στην Κοινωνία της Πληροφορίας και Άλλες Διατάξεις, Άρθρο 81 (Εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την Οδηγία 2001/29)

Τα προβλεπόμενα από την ελληνική νομοθεσία περί παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων εντάσσονται στο νόμο 2121/1993, γνωστό και ως νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων. Η λήψη αντιγραμμένης μουσικής θεωρείται νόμιμη σε ορισμένες χώρες στο πλαίσιο των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως ο Καναδάς, η Πολωνία, η Ολλανδία και η Ισπανία, με την προϋπόθεση ότι τα τραγούδια δεν πωλούνται. Στον Καναδά, η λήψη οποιουδήποτε αρχείου που αποτελεί αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας είναι νόμιμη, αρκεί να μην ακολουθείται από οποιαδήποτε εμπορική χρήση. Απεναντίας, η διανομή τέτοιων αρχείων (όπως, για παράδειγμα, η μεταφόρτωση σε δίκτυα P2P) είναι παράνομη.

γ. Ο BSA

Σήμερα, ο BSA, είναι ο πλέον αρμόδιος οργανισμός ο οποίος εκπροσωπεί την παγκόσμια βιομηχανία εμπορικού λογισμικού και των συνεργαζόμενων κατασκευαστών hardware και έχει δεσμευτεί να προωθεί ένα ασφαλές και νόμιμο ψηφιακό περιβάλλον (<http://ww2.bsa.org>). Έτσι, κατά τον BSA, η πειρατεία λογισμικού ορίζεται ως η μη εξουσιοδοτημένη αντιγραφή ή η διανομή λογισμικού, η οποία πραγματοποιείται με την λήψη, αντιγραφή, κοινή χρήση, πώληση ή εγκατάσταση πολλαπλών αντιγράφων σε προσωπικούς ή εταιρικούς υπολογιστές. Αυτό που οι περισσότεροι δεν κατανοούν όταν αγοράζουν λογισμικό, είναι ότι στην πραγματικότητα αγοράζουν την άδεια χρήσης του και όχι το ίδιο το λογισμικό (<http://ww2.bsa.org>). Η άδεια θα πρέπει να διαβάζεται πολύ προσεκτικά γιατί καθορίζει σε πόσους υπολογιστές επιτρέπεται η εγκατάσταση του λογισμικού. Επομένως, η δημιουργία περισσότερων αντιγράφων από όσα ορίζει η άδεια αποτελεί πειρατεία.

Γενικά η πειρατεία, όπως αλλιώς θα μπορούσαμε να αναφέρουμε με έναν πιο σύγχρονο ορισμό την καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως αναφέρεται και στην έρευνα της BSA (Business Software Alliance), έναν διεθνή οργανισμό επιχειρήσεων λογισμικού, θεωρείται το χειρότερο πρόβλημα για τη συγκεκριμένη βιομηχανία και κατ' επέκταση και για τις προσπάθειες των επιχειρήσεων του κλάδου για διεθνή επέκταση.

Ο χαρακτηρισμός της παραβίασης των αποκλειστικών δικαιωμάτων των δημιουργικών έργων ως "πειρατεία" ξεκίνησε πριν θεσμοθετηθεί η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας νομικά. Η πειρατεία παραδοσιακά αναφέρεται σε πράξεις παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων που γίνονται με πρόθεση και οικονομικό όφελος, παρότι πιο

πρόσφατα οι κάτοχοι πνευματικής ιδιοκτησίας περιγράφουν την διαδικτυακή παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας -και, ειδικότερα, που σχετίζεται με ομότιμη επικοινωνία και διαμοιρασμό αρχείων (peer-to-peer) ως "πειρατεία". Οι κάτοχοι πνευματικής ιδιοκτησίας συχνά αναφέρονται στην παραβίαση αυτής με τον όρο "κλοπή".

Όταν προγράμματα αντιγράφονται και διανέμονται μέσω του διαδικτύου, χωρίς άδεια, αυτό γίνεται συνήθως σε υπερβολικά χαμηλές τιμές ή ακόμα συχνότερα πλέον και δωρεάν. Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις το Διαδίκτυο είναι το μέσο διαφήμισης, προσφοράς, πώλησης ή διανομής παράνομου λογισμικού. Η Business Software Alliance εκτιμά ότι υπάρχουν πάνω από 840.000 ιστοσελίδες που πωλούν παράνομο λογισμικό, το οποίο εμφανίζουν ως γνήσιο. Πολλοί καταναλωτές που προμηθεύονται λογισμικό από το διαδίκτυο, δεν παραλαμβάνουν ποτέ τα προγράμματα για τα οποία πλήρωσαν. Άλλοι πάλι δεν καταφέρνουν ποτέ να πάρουν τα χρήματά τους πίσω, όταν διαπιστώσουν ότι το προϊόν που τους έστειλαν είναι πλαστό.

Η ευκολία δημιουργίας μιας ιστοσελίδας και στη συνέχεια η προσφορά και διακίνηση λογισμικού μέσω του διαδικτύου έχει αυξήσει ανησυχητικά τις πωλήσεις πειρατικού λογισμικού. Παράλληλα όμως, η απότομη αύξηση των εταιρειών e-commerce και των αγορών μέσω Διαδικτύου γενικότερα, σε συνδυασμό με την ανωνυμία και την παντελή έλλειψη ελέγχου, τις περισσότερες φορές κάνει πολύ πιο εύκολη για τους δράστες την παράνομη πώληση και διάθεση λογισμικού.

Παράλληλα, ορισμένες χώρες, όπως ο Καναδάς και η Γερμανία, έχουν περιορίσει τις ποινές για την παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας με μη εμπορικούς σκοπούς. Οι BSA (Business Software Alliance) και IDC (International Data Corporation) υποστηρίζουν ότι οι απώλειες από την πειρατεία λογισμικού υπερέβησαν τα 51 δις δολάρια, μόνο για το 2009, καθώς και ότι η μείωση της πειρατείας λογισμικού κατά μόλις 10 ποσοστιαίες μονάδες κατά τα επόμενα τέσσερα χρόνια θα δημιουργούσε περίπου 500,000 νέες θέσεις εργασίας και θα διοχέτευε περίπου 140 δισεκατομμύρια δολάρια στις ασθενείς οικονομίες. Σύμφωνα με τις μελέτες των παραπάνω οργανισμών, το υψηλότερο ποσοστό πειρατείας σημειώνεται στην Αρμενία (93%). Οι Κίνα και Ινδία βρίσκονται στις θέσεις 17 και 41 αντίστοιχα, με 82% και 69% καταγεγραμμένης πειρατείας λογισμικού. Το χαμηλότερο ποσοστό πειρατείας, σύμφωνα με έρευνα, παρατηρείται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (20%).

Γενικά, το λογισμικό πρέπει να προστατεύεται με ρυθμίσεις πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς έτσι μόνο οι προγραμματιστές μπορούν να εισπράττουν χρήματα για την δουλειά τους, και να προωθείται εξάλλου και η δημιουργικότητα και η καινοτομία (OECD, 2009). Οι παραβιάσεις επομένως των πνευματικών δικαιωμάτων μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους μικρούς ειδικά και ανεξάρτητους προγραμματιστές. το πρόβλημα όμως γενικά συνεχίζει να διογκώνεται παρά τις αυξημένες πλέον προσπάθειες για περιορισμό του.

Η πειρατεία μπορεί να αποβεί καταστροφική και για μια εταιρία, μειώνοντας δραματικά τις πωλήσεις της, ακόμα και από την πώληση του ευρύτερου κύκλου προϊόντων της, μη έχοντας την ευκαιρία να προωθήσει καινούρια προϊόντα και να εκμεταλλευτεί ενδεχομένως τις ιδέες των χρηστών, αφού αυτοί στην περίπτωση αυτή το έχουν αποκτήσει παράνομα. Εξάλλου οι εταιρίες δεν γνωρίζουν τον ακριβή αριθμό των χρηστών των προϊόντων τους μη μπορώντας ακόμα και να εξελίξουν το λογισμικό τους αναλόγως προτιμήσεων ή χρηστικότητας (Givon et al., 1995).

Και ο Stamatellos (2007) αναφέρει ότι περίπου το 90% του νέου λογισμικού που κατασκευάζεται, υπόκειται σε πειρατεία.

Σύμφωνα με την έρευνα του BSA (Business Software Alliance) για το 2009, η πειρατεία αυξήθηκε από 41% που ήταν το 2008, σε 43% το 2009, γεγονός φυσικά που οφείλεται και στην συνεχή τα τελευταία χρόνια αύξηση των αγορών ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Παράλληλα βέβαια υπήρξαν και χώρες στις οποίες η πειρατεία μειώθηκε, λόγω οργανωμένης νομιμοποίησης της πώλησης συγκεκριμένου λογισμικού, εκπαίδευση των εργαζομένων σε κρατικούς φορείς, αλλαγές σε διάφορες τεχνολογίες όπως η διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων (Digital Rights Management DRM) (Hadaya et al., 2008). Τα υψηλότερα ποσοστά πειρατείας έχουν η Γεωργία, το Μπαγκλαντές, η Ζιμπάμπουε και η Μολδαβία, που κυμαίνονται ακόμα και γύρω στο 90%.

Από την πλευρά της δημιουργίας νέου λογισμικού από τις εταιρίες, θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

Συνήθως, οι επαγγελματίες κατασκευαστές λογισμικού, χρησιμοποιούν έτοιμο λογισμικό το οποίο παίρνουν από άλλες πηγές, το οποίο κάποιες φορές εμπεριέχει πνευματικά δικαιώματα και συνεπώς κυρώσει για τη μη ορθολογική χρήση του.

4. Οικονομικοί παράγοντες - ανταγωνισμός από πολυεθνικές

Για τις περισσότερες Μικρές ή Μεσαίες επιχειρήσεις, η πρόσβαση σε νέες γνώσεις και οι δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης είναι ακριβή και συχνά πέρα από τις δυνατότητές τους. Οι επιχειρήσεις λογισμικού αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις στην είσοδο στις νέες αγορές και στην πρόσβαση σε ταλέντο και κεφάλαιο (OECD, 2009). Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να αντλήσει πόρους πέρα από την επιχείρηση να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία. Πολλές μικρές εταιρείες λογισμικού αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση, στα δίκτυα της γνώσης και στην εύρεση ειδικευμένου προσωπικού. Οι επιχειρήσεις λογισμικού γενικά, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις άυλες επενδύσεις, όπως η Έρευνα και Ανάπτυξη, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και η εκπαίδευση (OECD, 2009).

Σύμφωνα με τον Bell (1997), τα περισσότερα προβλήματα των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού, έχουν σχέση με οικονομικούς παράγοντες και θέματα μάρκετινγκ. οι οικονομικοί παράγοντες γενικά, που μπορεί να περιλαμβάνουν από δασμούς, μέχρι κόστη εγκατάστασης και διαχείρισης ή εμπορικών συμφωνιών ή και περιορισμών από την νέα χώρα, είναι παράγοντες που επηρεάζουν ιδιαίτερος τις Μικρές και Μεσαίες εταιρίες λογισμικού.

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι ίσως ο πρώτος λόγος που θα απέτρεπε μια οποιαδήποτε επιχείρηση από το να διεθνοποιηθεί. Η εύρεση των οικονομικών πόρων που η κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη για να χρηματοδοτήσει τις επιπλέον δραστηριότητές της είναι βασικό στοιχείο που προβληματίζει τις επιχειρήσεις σε κάθε προσπάθεια για επέκταση εξωτερικά. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες Μικρές ή Μεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν το αναγκαίο εξειδικευμένο προσωπικό που θα απασχοληθεί στην ενδεχόμενη τοπικοποίηση του προϊόντος της εταιρίας, αλλά και πιθανότατα στις νέες εγκαταστάσεις της στην καινούρια αγορά (Bell, 1997). Ειδικά για μια επιχείρηση λογισμικού, ακόμη και αν τα μεταφορικά της κόστη είναι μηδενικά, έχει να διασφαλίσει ότι θα διαθέτει το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό και θα φροντίζει για την συνεχή εκπαίδευσή του, καθώς η δημιουργία καινοτόμων τελευταίας τεχνολογίας προϊόντων είναι αυτό που θα της δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερος δε όταν πρόκειται για νέες αγορές με μεγάλο ανταγωνισμό.

Το κεφάλαιο που θα πρέπει να επενδυθεί για την έρευνα αγοράς, την στελέχωση, την εκπαίδευση, τα ταξίδια στη νέα χώρα, τις ενέργειες μάρκετινγκ, ακόμα και τα πάγια έξοδα ενδεχομένως για το στήσιμο ενός γραφείου στη νέα χώρα επιβάλλεται να συμπεριλαμβάνονται στον προϋπολογισμό της επιχείρησης κατά την οργάνωση της επέκτασής της.

Βέβαια, το κεφάλαιο που απαιτείται δεν περιορίζεται σε αυτό, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού στη χώρα εισόδου, οι ενδεχόμενες διαδικασίες προώθησης και μάρκετινγκ που θα απαιτούνται εκεί, καθώς η εταιρία είναι πολύ πιθανό να είναι άγνωστη στο κοινό και ένα μεγάλο μέρος από κόστη επικοινωνίας με τους ανθρώπους εκεί, κόστη ταξιδιών, ακόμα και κόστη εγκατάστασης εάν πρόκειται να δημιουργηθεί μονάδα της εταιρίας στη νέα χώρα εγκατάστασης.

Οικονομικός παράγοντας μπορεί να θεωρηθεί φυσικά και η πειρατεία, καθώς είναι μεγάλος ο όγκος των πωλήσεων που μπορεί να χάνονται για τις εταιρίες από παράνομες αντιγραφές ή πωλήσεις λογισμικού.

5. Προσαρμογή στις προτιμήσεις

Κατ' αρχήν θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα και με την έρευνα μιας ομάδας ειδικών στον τομέα της βιομηχανίας λογισμικού στην Ευρώπη, τέτοιου είδους εταιρίες κατά την διαδικασία διεθνοποίησής τους έρχονται αντιμέτωπες με δύο τάσεις τις οποίες πρέπει να λάβουν υπόψη. Η πρώτη είναι οι αλλαγές στις απαιτήσεις των πελατών λόγω της παγκοσμιοποίησης και η άλλη είναι οι συνεχώς εμφανιζόμενες νέες τεχνολογίες. Και οι δύο αυτές τάσεις φαίνεται να αναγκάζουν τις εταιρίες να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές στρατηγικές τους, αλλά και τη διανομή και ανάπτυξη των προϊόντων τους (Hunter, 2013).

Η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών δημιουργούν στην αγορά λογισμικού συγκεκριμένες τάσεις οι οποίες πρέπει να ληφθούν οπωσδήποτε υπόψη και να αντιμετωπιστούν από τις εν λόγω εταιρίες.

- Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την καθημερινή χρήση ποικίλων παγκοσμιοποιημένων μέσων και προγραμμάτων, απαιτούν από τα προγράμματα

που πρόκειται να αγοραστούν από αυτούς ή τις εταιρίες το ίδιο ευέλικτη και εύκολη χρήση.

- Η τάση των καταναλωτών να αναμένουν όλο και περισσότερες προσφορές για δωρεάν ή σχεδόν δωρεάν προϊόντα και η γενικότερη προσφορά προϊόντων χρηματοδοτούμενων από διαφημίσεις. Έτσι, οι εταιρίες θα πρέπει να λάβουν υπόψη ότι μπορεί να υπάρχει διαχωρισμός του χρήστη και του αγοραστή του ίδιου προϊόντος.
- Ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός των συσκευών που χρησιμοποιούν διάφορα είδη λογισμικού. Καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον πολλές συσκευές, η σημασία του λογισμικού παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Αυτό παράλληλα απαιτεί και ιδιαίτερα καλές υποδομές δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και επανακαθορισμό των παράνομων και μη χρήσεων του λογισμικού. Ο μεγάλος αριθμός συσκευών που χρησιμοποιούνται πλέον, μπορεί να σημαίνει εξέλιξη και βελτιστοποίησή τους αλλά παράλληλα εγείρει και ζητήματα πειρατείας, ασφάλειας και ελέγχου της πληροφορίας.
- Η αυξανόμενη ανάγκη να μπορεί ο απλός χρήστης να ελέγξει, να κατέχει και να μπορεί να διαχειριστεί εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που εισάγουν άλλοι στο πρόγραμμα που έχει αγοράσει ή σε αυτές που ο ίδιος αναζητάει στο Διαδίκτυο.
- Η δυνατότητα της εταιρίας να διαχειριστεί πληροφορίες οι οποίες μπορεί να προέρχονται από πολλές διαφορετικές πηγές, εγείρει θέματα νομιμότητας, ιδιωτικότητας, ελέγχου και προστασίας της πληροφορίας.

Ειδικότερα, όσον αφορά στις νέες τεχνολογίες, με την είσοδο σε μια νέα αγορά, έχουμε αύξηση των πωλήσεων και άρα αύξηση του όγκου χρηστών ή/και δεδομένων τα οποία χρησιμοποιούνται ή εισάγονται σε ένα σύστημα λογισμικού. Επομένως, το προϊόν αυτό θα πρέπει να είναι προετοιμασμένο να λειτουργήσει υπό αυτές τις συνθήκες. Γι αυτό η διαδικασία που αρχίζει να ακολουθείται από τις εταιρίες λογισμικού στα πλαίσια της αύξησης των πωλήσεων και των σχέσεών τους παγκοσμίως, είναι τα scalable IT's. Ένα τέτοιο σύστημα αφορά τη δυνατότητα που προσδίδεται σε κάποιο προϊόν λογισμικού να μπορεί να συμπεριλάβει στη λειτουργία του έναν ολοένα και μεγαλύτερο όγκο δεδομένων ή γενικά εργασιών αλλά και χρηστών, παρέχοντας τα ίδια και σταδιακά καλύτερα αποτελέσματα. Με λίγα λόγια, ένας αλγόριθμος, μια κατασκευή λογισμικού ή ένα πρόγραμμα ή δικτυακό πρωτόκολλο, εξελίσσεται κλιμακωτά προσφέροντας αξιόπιστα

αποτελέσματα, όταν μπορεί έχοντας να αντιμετωπίσει μεγάλο όγκο δεδομένων ή χρηστών να είναι αποτελεσματικό και πρακτικό.

6. Επαγγελματικά δίκτυα – διανομείς

Η διεθνοποίηση συντελείται, όχι μόνο μέσω από τις ξένες επενδύσεις, από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και το εμπόριο, αλλά και όλο και περισσότερο μέσω των διεθνών επαγγελματικών κοινοτήτων και των διεθνών δικτύων. Αυτό ισχύει και για τις δύο κατηγορίες του εμπορικό λογισμικό και του open-source λογισμικού (OECD, 2009).

Αξίζει λοιπόν, να αναφέρουμε έναν παράγοντα ο οποίος δεν εμποδίζει, αλλά αν υπάρχουν οι κατάλληλες επαφές και χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορεί σε μεγάλο βαθμό να υποβοηθήσει την διεθνή δραστηριότητα μιας επιχείρησης λογισμικού. Ο παράγοντας αυτός ο οποίος παίζει τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο στην επέκταση των επιχειρήσεων λογισμικού είναι τα δίκτυα (Vasilchenko et al., 2013). Λέγοντας δίκτυα εννοούμε όχι μόνο τα δίκτυα επαγγελματιών και διανομέων σε κάθε χώρα, αλλά και τα επαγγελματικά και κοινωνικά δίκτυα, ανάλογα με τον τύπο των πληροφοριών που περιέχουν. Με την επανάσταση που έχει φέρει το Διαδίκτυο στις επικοινωνίες και στην μεταβίβαση πληροφοριών, η ευκολία πρόσβασης σε αναγκαίες πληροφορίες από τις επιχειρήσεις καθιστά ευκολότερη και την διεθνοποίησή τους. Τα κοινωνικά και επαγγελματικά δίκτυα συνδέουν και παρουσιάζουν ανθρώπους και επιχειρήσεις προβάλλοντας συγκεκριμένα είδη και όγκο πληροφοριών σε κάθε προφίλ (Vasilchenko et al., 2013; Rauch, 2001).

Επιτυχείς επιχειρήσεις λογισμικού τείνουν να ομαδοποιούνται για να εκμεταλλευτούν υποδομές υψηλής ποιότητας και να αξιοποιήσουν μεγάλο όγκο ταλέντων που προσελκύονται από συγκεντρωμένες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα στην Silicon Valley στις Ηνωμένες Πολιτείες ή στην Bangalore στην Ινδία (OECD, 2009). Διάφοροι φορείς μαζί, όχι μόνο η κεντρική κυβέρνηση των χωρών, αλλά και οι περιφερειακές οργανώσεις, ιδανικά θα μπορούσαν να επενδύσουν ενεργά και να συμμετέχουν στη διαδικασία της ομαδοποίησης και συνεργασίας των επιχειρήσεων. Οι τοπικές κυβερνήσεις και επαγγελματικές οργανώσεις θα μπορούσαν να στηρίξουν και να ενισχύσουν αυτή τη λειτουργία μέσω της εταιρικής σχέσης με τις ίδιες τις εταιρίες, τους δημόσιους φορείς και

πανεπιστήμια. Η ποικιλομορφία της βιομηχανίας λογισμικού σημαίνει κατά συνέπεια, ότι διαφορετικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν από διαφορετικούς τύπους ομάδων και δικτύων (OECD, 2009). Για παράδειγμα, οι νέες επιχειρήσεις λογισμικού, θα μπορούσαν να αποκομίσουν όφελος από την ομαδοποίηση γύρω από τα κέντρα έρευνας και μάθησης τα οποία θα μπορούσαν να τους προσφέρουν πολλά από την άποψη της πρόσβασης σε ένα ευρύτερο σύνολο πόρων. Οι πιο ώριμες οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ωφεληθούν από την ομαδοποίηση όντας έτσι πιο κοντά στους κύριους πελάτες τους, ή θα μπορούσαν να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε στενή επαφή με τον πελάτη (OECD, 2009).

Τα επαγγελματικά δίκτυα συντελούν στην ευκολότερη από μέρους των επιχειρήσεων διερεύνηση και εκμετάλλευση των ευκαιριών διεθνοποίησης, καθώς αυτές έχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών για πολλές επιχειρήσεις σε οποιαδήποτε αγορά. Επιτρέπουν ακόμα στις επιχειρήσεις λογισμικού να υπερβούν εμπόδια που έχουν να κάνουν με το μέγεθος της επιχείρησης, την απουσία πόρων, την απόσταση από τις μεγάλες διεθνείς αγορές, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα της καινοτομίας και δράσης στην παγκόσμια αγορά (Chetty and Wilson, 2003). Δίνουν τέλος τη δυνατότητα της ευκολότερης επιλογής αγοράς και εισόδου στην αγορά.

Έτσι, οι επαγγελματίες, ειδικοί και ιδιοκτήτες εταιριών επικοινωνούν και αναζητούν επαφές ανάλογα με την περιοχή ή τον τομέα ειδίκευσης (O'Murchu et al., 2004). Μπορούν έτσι να εκμηδενιστούν τα ενδεχόμενα γεωγραφικά εμπόδια και η έλλειψη πληροφοριών για την αγορά στόχο και τις διεθνείς ευκαιρίες για εμπόριο.

Η διείσδυση των επιχειρήσεων λογισμικού στη διεθνή αγορά μέσω των επαγγελματικών δικτύων που προϋπάρχουν της παρουσίας τους στην χώρα στόχο, τους επιτρέπει να παρουσιάζουν και να προωθούν το προϊόν τους ευκολότερα και γρηγορότερα στην παγκόσμια αγορά και άρα να εξοικονομούν χρόνο και να κερδίζουν σε χρήμα από τα μειωμένα έξοδα διαφήμισης και τις αυξημένες πωλήσεις. Είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρίες αυτές να εισαχθούν στις διεθνείς αγορές με ένα καινοτόμο προϊόν πολύ γρήγορα, καθώς είναι πολύ πιθανό να υπάρξουν άμεσα ανταγωνιστές. Γι αυτό, η επέκτασή τους στη διεθνή αγορά συχνά υπαγορεύεται από την ανάγκη να εισαχθούν γρήγορα σε αυτήν για να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό. Αυτό που τις ενδιαφέρει με λίγα λόγια, είναι κυρίως όχι το πώς θα εισαχθούν στην καινούρια αγορά, αλλά το πόσο γρήγορα θα γίνει αυτό (Bell et al., 2001; 2003). Σε αυτό συμβάλλουν τα επαγγελματικά δίκτυα, οι μεσάζοντες και οι

διανομείς. Η εμπειρία μας από την βιβλιογραφία, δείχνει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διεισδύσουν εύκολα στη νέα αγορά, καθώς τα δίκτυα μπορεί να είναι κλειστά, ή απλώς η νεοεισερχόμενη επιχείρηση να μην είναι ακόμη γνωστή για τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της στους διανομείς εκεί.

Το βασικότερο παράδειγμα επαγγελματικού ηλεκτρονικού δικτύου είναι το LinkedIn (www.linkedin.com), το οποίο ιδρύθηκε το 2003 και είναι το δίκτυο με το πιο αποκλειστικά επαγγελματικό περιεχόμενο. Αυτό περιλαμβάνει επαγγελματίες οι οποίοι δημιουργούν δίκτυα συναδέλφων και συνεργατών της κάθε εταιρίας. Υπάρχει η δυνατότητα για τους χρήστες να αναζητήσουν εργασία, να αναζητήσουν και να έρθουν σε επαφή με ειδικούς σε διάφορους τομείς και να επικοινωνήσουν γενικά με αξιόπιστους επαγγελματίες οποιασδήποτε κατηγορίας.

Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται κάποια συγκεκριμένα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λογισμικού κατά την επέκτασή τους στο εξωτερικό. Πρόκειται για τους παράγοντες που αφορούν την πειρατεία, δηλαδή την παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων και τις διαδικασίες που ακολουθούνται στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, την απαραίτητη τοπικοποίηση του προϊόντος και τον ιδιαίτερο ρόλο της κουλτούρας και της γλώσσας της αγοράς στόχου στην απόφαση διεθνοποίησης. Ακόμη αναλύεται η επίδραση των επαγγελματικών δικτύων στην επεκτατική δραστηριότητα, τα οικονομικά προβλήματα που κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει όταν αποφασίζει να επεκταθεί διεθνώς και περιλαμβάνουν από την έλλειψη πόρων έως την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και τις δύσκολες διαπραγματεύσεις, καθώς και η σημασία της ύπαρξης μεγάλων πολυεθνικών στον κλάδο. Τέλος, γίνεται λόγος για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τον ανταγωνισμό, τα οποία επηρεάζουν έμμεσα τις αποφάσεις τοποθέτησης σε μια νέα αγορά.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και απειλές για κάθε επιχείρηση που επιχειρεί την έξοδό της στην διεθνή αγορά. Καθώς η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης της αγοράς συνεχίζει με αμείωτο ρυθμό, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στις συνεχώς νέες συνθήκες. Γι' αυτό σπεύδουν και να ξεκινήσουν την διαδικασία επέκτασής τους στο εξωτερικό.

Όλο και περισσότερες Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις ξεκινούν την διεθνή δραστηριοποίησή τους (Bell, 1995) και η διερεύνηση της διεθνοποίησης ιστορικά μπορεί να προσδιορίσει ανακρίβειες στην μεθοδολογία ή και να αναδείξει νέα παραδείγματα προς μελέτη, χρήσιμα στην περαιτέρω διερεύνηση και κατανόηση της διεθνοποίησης των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων. Οι παλαιότερες μελέτες εξάλλου αναλύουν την συμπεριφορά των μεγάλων πολυεθνικών και σημασία στην διεθνοποίησης των μικρότερων επιχειρήσεων δίνεται σε νεότερες έρευνες (Coviello and Munro, 1995), με τον Hollensen (2001) πιο πρόσφατα, να προσφέρει μια καινούρια ερευνητική σκοπιά, συνδυάζοντας πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις.

Η αγορά λογισμικού γενικά, μπορεί να θεωρηθεί μια απόλυτα παγκοσμιοποιημένη, σύγχρονη και διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά, στην οποία οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να πρωτοπορήσουν και να γίνουν ηγέτες (Bell 1995; Coviello 2006; Oniatt and McDougall 2005). Πρέπει να σημειωθεί, ότι όσο περισσότερο εξελίσσεται η τεχνολογία και ανοίγει η αγορά, εταιρίες που είναι αμιγώς εταιρίες λογισμικού, όλο και περισσότερο σταματούν να αντιμετωπίζουν εμπόδια που σχετίζονται με την κουλτούρα της χώρας στόχου, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις δεν διατηρούν γραφεία στις νέες χώρες, διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω μεσαζόντων και μέσω του Διαδικτύου, οι ίδιοι οι πελάτες φτάνουν σε αυτές. Από την βιβλιογραφία, διαφαίνεται ότι ο τομέας του λογισμικού βρίσκεται στην καρδιά της σύγχρονης οικονομίας και χρησιμεύει ως οδηγός που καθιστά δυνατή την διάχυση της καινοτομίας σε όλους τους τομείς και κλάδους. Ο τομέας επηρεάζει βαθιά όλη την οικονομία, κάτι που τον καθιστά εξαρτημένο σε μεγάλο βαθμό από τη διαθεσιμότητα του εξειδικευμένου και ευέλικτου ταλέντου των εργαζομένων. Η έλλειψη ειδικευμένου ανθρώπινου κεφαλαίου θεωρείται ως μια βασική πρόκληση για τον κλάδο (OECD, 2009).

Τα εμπόδια ή γενικότερα τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τις διαδικασίες διεθνοποίησης των επιχειρήσεων λογισμικού, λόγω της εμβέλειας του κλάδου και των διαρκών τεχνολογικών εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά, είναι κυρίως εξωτερικά. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι και τα εσωτερικά δεν διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Βέβαια, τα εξωτερικά εμπόδια είναι δυσκολότερο να προβλεφθούν, να αντιμετωπιστούν, έχουν μεγάλο κόστος διαχείρισης και μπορεί να απαιτούν γνώσεις της αγοράς ή προβλέψεις που είναι δύσκολο για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση να διαθέτει.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι όλοι οι παράγοντες που οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν είναι στενά συνδεδεμένοι και αλληλοεξαρτώμενοι, καθώς στην σύγχρονη εποχή και με την εκμηδένιση αποστάσεων και την πληθώρα των μορφών και των δυνατοτήτων εξέλιξης του λογισμικού και της τεχνολογίας της πληροφορίας γενικά, κάθε αλλαγή και προσπάθεια για αύξηση των εσόδων φέρνει μαζί της όλο και περισσότερες παραμέτρους για τις οποίες πρέπει να υπάρξει μελετημένη προσαρμογή.

Οι μικρές και μεσαίες εταιρίες λογισμικού, όπως γίνεται φανερό και από το παράδειγμα της Intelligen, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά λογισμικού, αλλά οι παράγοντες που τις επηρεάζουν όσον αφορά στην επέκτασή τους και στην δραστηριοποίησή τους διεθνώς, απαιτούν κόπο, εμπειρία και εξειδικευμένο προσωπικό για να αντιμετωπιστούν επιτυχώς. Για την Intelligen, η κουλτούρα της αγοράς – στόχου σε κάθε περίπτωση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο και επηρεάζει τις διαπραγματεύσεις και την σύναψη ή όχι εμπορικών συμφωνιών. Παράλληλα, στην σύγχρονη αγορά ρόλο παίζουν και πολλές περιπτώσεις καταπάτησης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης, το Διαδίκτυο, σε πολύ μεγάλο βαθμό υποβοηθάει και καθορίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης και των ομοίων της.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε σε παράγοντες που επηρεάζουν την επέκταση Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων λογισμικού που αφορούν το γενικότερο περιβάλλον της εταιρίας και είναι κυρίως εξωτερικοί. Δεν εξετάστηκαν παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, ο αριθμός των πελατών, τα προσόντα και οι γνώσεις των μάντζερ των εταιριών και άλλοι παράγοντες που είναι εξειδικευμένοι για την κάθε επιχείρηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να απαιτείται περεταίρω έρευνα ώστε να ληφθεί υπόψη η επιρροή που ασκούν και αυτοί οι παράγοντες στην διαδικασία διεθνοποίησης μιας επιχείρησης λογισμικού.

Το αν οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να συμβαδίσουν με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και να συναγωνιστούν τις μεγάλες πολυεθνικές είναι σίγουρα από τα δυσκολότερα εγχειρήματα για την ανάπτυξη και επιβίωσή τους. Η υπερπήδηση οικονομικών εμποδίων και ο ανταγωνισμός με τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, καθώς και η δυνατότητα να γνωρίζουν οι μάνατζερ στοιχεία της νέας αγοράς, είναι για μια μικρή ή μεσαία εταιρία τα στοιχεία που επηρεάζουν και καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιλογή της για διεθνοποίηση. Παρόλα αυτά, όπως δείχνουν οι έρευνες αλλά και τα στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών, η διεθνοποίηση των εταιριών λογισμικού, αρχίζει να καθίσταται αναγκαία, εξαιτίας της παγκοσμιοποιημένης αγοράς από τη μια, αλλά και της σύγχρονης ζήτησης για προϊόντα λογισμικού.

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, αλλά και η δυνατότητα που έχει το λογισμικό ως προϊόν να χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες σε διαφορετικές χώρες, καταδεικνύουν ότι οι αγορές λογισμικού στις διάφορες χώρες δεν είναι ιδιαίτερες διαφορετικές μεταξύ τους. Έτσι, δεν είναι πολύ διαφορετικά και τα εμπόδια – κυρίως τα εξωτερικά- ανάλογα με την επιχείρηση στην ουσία τους. Φυσικά, οι παράγοντες – εμπόδια μπορεί να ξεπεραστούν με μεθοδική προσπάθεια και κατόπιν εμπειρίας και τελικά η επιχείρηση να μπορέσει να σταθεί και να επιβιώσει στη νέα αγορά. Το σίγουρο είναι ότι η διαδικασία της διεθνοποίησης στην αρχή της, είναι δύσκολο βήμα για οποιαδήποτε Μικρή ή Μεσαία επιχείρηση και αν πρόκειται, καθώς είναι συνήθως άγνωστες οι συνθήκες με τις οποίες οι διοικούντες θα έρθουν αντιμέτωποι και αν θα έχουν τις γνώσεις και τους πόρους να τις αντιμετωπίσουν, αλλά και άγνωστο το εάν οι προβλέψεις και οι προσπάθειες για πωλήσεις θα στεφθούν με επιτυχία, καθώς παράγοντες όπως οι προτιμήσεις και ο ανταγωνισμός δεν μπορούν πάντα να προβλεφθούν επακριβώς.

Βιβλιογραφία

Διεθνής αρθρογραφία

1. Barnes Reports, 2014, Worldwide Software Publishing Industry-Industry Market report p.31
2. Bell, J. (1997), A comparative study of the export problems of small computer software exporters in Finland, Ireland and Norway. *International Business Review*, 6(6), 585-604.
3. Bell, J., McNaughton, R. ,Young, S., Crick, D. (2003), Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(4), 339-362.
4. Bell, J., McNaughton, R., Young, S. (2001), ‘Born-again global’firms: An extension to the ‘born global’phenomenon. *Journal of International Management*, 7(3), 173-189.
5. Bilas, V., Franc, S., Kvaternjak, I. (2013), Internationalization Of Micro And Small Enterprises In The Information Technology Industry Of The Republic Of Croatia. *Economic Review: Journal of Economics & Business/ Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis*, 11(1).
6. Bin, Q., Chen, S.J., Sun, S.Q., 2004, Cultural Differences in E-Commerce: A Comparison Between the U.S. and China. In G. Hunter (Ed.), *Advanced Topics in Global Information Management*, Vol. 3: 19-26. Hershey, PA, USA: Idea Group Inc.
7. Cateora, P. R., John L. Graham (2001), *International Marketing*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
8. Coviello, N. E., Munro, H. J. (1995), Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European journal of marketing*, 29(7), 49-61.
9. Clark, T., Pugh, D. S. (2001), Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms. *International Business Review*, 10(3), 285-303.
10. Chetty, S. K., Wilson, H. I. (2003), Collaborating with competitors to acquire resources. *International Business Review*, 12(1), 61-81.

11. Czinkota, M.R., Ronkainen, I. (1995), *International Marketing*, Dryden Press, Hillsdale, IL.
12. Davidsson, P., Achtenhagen, L. Naldi, L. (2005), Research on small firm growth: a review.
13. Demir, R., Söderman, S. (2007), Skills and complexity in management of IJVs: Exploring Swedish managers' experiences in China. *International Business Review*, 16(2), 229-250.
14. Dunning, J.H. (1995), Reappraising the Eclectic Paradigm in the Age of Alliance Capitalism, *Journal of International Business Studies*, 26 (3), pp. 461-493
15. EITO (2006). *European Information Technology Observatory 2006*. Berlin, Germany.
16. European Commission, 2010, *Towards a European software strategy report of an industry expert group, Working Group 2 "Technology and Business Trends in the Software Industry"* March 2009.
17. Fraser, J., Oppenheim, J. (1997), What's new about globalization?. *McKinsey Quarterly*, 168-179.
18. Givon, M., Mahajan, V., Muller E., (1995), Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion, *Journal of Marketing Vol. 59* (January 1995), 29-37.
19. Hadaya, P. DeSerres, D., (2008), Determinants of distribution channel choice for online software license purchases: A theoretical model, *Journal of digital asset management Vol. 4*, (6), 354–371.
20. Hemmert, M. (2004), The impact of internationalization on the technology sourcing performance of high-tech business units. *Journal of Engineering and Technology Management*, 21(3), 149-174.
21. Hofstede, G., Bond, M. H. (1984), Hofstede's Culture Dimensions An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
22. Hollensen, S. (2001), *GlobalMarketing- A Market- Responsive Approach*, 2nd ed., Prentice-Hall, London.
23. Hunter, S., The EU Delivers "One–Two Punch" to Computer Software Companies, Volume 30, Number 11, November 2013, *The Computer & Internet Lawyer*, p. 13.

24. Johnson, J. E. (2004), Factors influencing the early internationalization of high technology start-ups: US and UK evidence. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1-2), 139-154.
25. Katsikeas, C. S., Morgan, R. E. (1994), Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.
26. Knickerbocker F.T., (1973), *Oligopolistic Reaction and The Multinational Enterprise*, Harvard Business School, Boston.
27. Leonidou, L. C. (1995), Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing*, 29-43.
28. Leonidou, L. C. (2004), An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3): 279–302.
29. Lin, F. J. (2010), The determinants of foreign direct investment in China: The case of Taiwanese firms in the IT industry. *Journal of Business Research*, 63(5), 479-485.
30. Lippoldt, D., Stryszowski, P. (2009), *Innovation in the software sector (Vol. 107)*. OECD.
31. Moen, Ø., Gavlen, M., Endresen, I. (2004), Internationalization of small, computer software firms: entry forms and market selection. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1236-1251.
32. Moini, A.H. (1997), 'Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms', *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp.67–93.
33. Naldi, L., Zahra, S. A. (2005), The effect of upstream and downstream Internationalization on the acquisition of market and Technological knowledge: the moderating role of Prior knowledge.
34. O'Murchu, I., Breslin, J.G., Decker, S. (2004), *Online social and business communities*. DERI Technical Report 2004-08-12, DERI -Digital Enterprise Research Institute.
35. Ojala, A., Tyrväinen, P. (2007), Entry barriers of small and medium-sized software firms in the Japanese market, *Thunderbird International Business Review*, 49 (6), 689-705.

36. Ojala, A., Tyrväinen, P. (2007), Market Entry and Priority of Small and Medium-Sized Enterprises in the Software Industry: An Empirical Analysis of Cultural Distance, Geographic Distance, and Market Size, *Journal of International Marketing American Marketing Association* Vol. 15, No. 3, 2007, p. 123–149
37. OECD (2009), *Top Barriers and Drivers to SME Internationalization, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship*.
38. Cheng, H., Sims, R., Teegen, H. (1997), To Purchase or to Pirate Software: An Empirical Study, *Journal of Management Information Systems I*, Spring 1997, Vol. 13, No. 4, pp. 49-60
39. Pett, T., Francis, J., Wolff, J. (2004), Examining SME internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65.
40. Ramaswami, S. N., Yang, Y. (1990), Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. *International perspectives on trade promotion and assistance*, 187-206.
41. Rasmussen, E. S., Madsen, T. K. (2002), The born global concept. Paper for the EIBA conference, December 2002.
42. Ruokonen, M. 2008, Market orientation and product strategies in small internationalising software companies. *Journal of High Technology Management Research*, 18: 143–156.
43. Samuelson, P. (2011), Do You Own the Software You Buy? *Communications of the Acm* March 2011, vol. 54 (3),
44. Stamatellos, G. (2007), *Computer ethics: A global perspective*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Publishers.
45. Suárez-Ortega, S. M., Álamo-Vera, F. R. (2005), SMES' internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(4), 258-279.
46. Touru, A., Rönkkö, M. (2008), Internationalization Challenges of Small Finnish Software Firms—Comparing Theory and Practice. *Proceedings of EBRF*.
47. Westhead, P., Ucbasaran, D., Binks, M. (2004), "Internationalization Strategies Selected by Established Rural & Urban SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 11, No. 1, 2004, p.12.

Ελληνική αρθρογραφία

1. Παπαδάκης, Μ.Β. (2002), Στρατηγική Των Επιχειρήσεων: Ελληνική Και Διεθνής εμπειρία, τόμ.Β΄: Μελέτες Περιπτώσεων, Εκδόσεις Ε. Μπένου, σελ.391.
2. Σάββας, Α. (2009), Επιχειρηματικά Μοντέλα Αδειοδότησης Λογισμικού, Διπλωματική εργασία- Ε.Μ.Π., Αθήνα, Ιούνιος 2009
3. Βάγια, Α. (2009), Εταιρικές στρατηγικές διεθνοποίησης: μελέτη περίπτωσης TITAN ΑΕ (Διδακτορική Διατριβή).

Ιστοσελίδες

1. 10 Biggest software and programming companies.
Available at:
http://www.forbes.com/global2000/#page:1_sort:0_direction:asc_search:filter:Software%20%26%20Programming_filter:All%20countries_filter:All%20states (June 2014).
2. ACCA Global, Annual Report, 2011-2012.
Available at: <http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/pdf-agm/ar2011-12.pdf> (June 2014).
3. Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study.
Available at: <http://www.bsa.org/search-result?keyword=piracy> (July 2014).
4. Annual report on european SMEs, European Commission , 2012/2013.
Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf (July 2014).
5. Benefits of software localization.
Available at: <http://www.avangate.com/avangate-resources/article/software-localization.htm> (May 2014).
6. Globalization Step-by-Step. Available at:
<http://msdn.microsoft.com/en-us/goglobal/bb688112> (May 2014).

7. How to overcome exporting barriers when going internationally, European Business Development Group. Whitepaper.
Available at: <http://www.eurodev.com/wp-content/uploads/How-To-Overcome-Exporting-Barriers-When-Going-Internationally1.pdf> (May 2014).
8. Internationalization and localization. In Wikipedia. Retrieved March 2014 from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Internationalization_and_localization
9. JETRO, (2005). Attractive Sectors: ICT. Japan External Trade Organization.
Available at: <http://www.jetro.go.jp/en/market/attract/ict/> (March 2014).
10. Keiretsu. In Wikipedia. Retrieved June 2014 from:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Keiretsu>
11. LinkedIn. General information.
Available at: www.linkedin.com (April 2014).
12. Market Data- Software industry, Datamonitor Research store.
Available at: www.datamonitor.com (July 2014).
13. Ranking of the top 100 European Software Vendors, Truffle Europe 100, November 2013. Available at:
<http://www.asseco.com/es/assets/Uploads/attachments/news-items/TruffleEurope-2013-v10.pdf> (July 2014).
14. Scalability. In Wikipedia. Retrieved March 2014 from:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Scalability>
15. Small and medium enterprises. In Wikipedia. Retrieved June 2014 from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Small_and_medium_enterprises
16. Software as a service. In Wikipedia. Retrieved February 2014 from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service
17. Software industry. In Wikipedia. Retrieved February 2014 from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Software_industry
18. Ελεύθερο λογισμικό. In Wikipedia. Retrieved June 2014 from:
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%BF_%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C
19. Ιστορική εξέλιξη των προσωπικών υπολογιστών. Διαθέσιμο:
<http://cgi.di.uoa.gr/~std06014/ergasia.html> (Μάιος 2014).

20. Κεραμίδας Γ., Σύντομη Ιστορία του Ανοικτού Λογισμικού, Νοέμβριος 2013.
Διαθέσιμο: <http://www.freebsd.org/doc/el/articles/bsdl-gpl/history.html> (Μάρτιος 2014).
21. Παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. In Wikipedia. Retrieved February 2014 from:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%80%CE%BD%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD>
22. Τζιτζίκας Γ., Εισαγωγή στα Πληροφοριακά Συστήματα. University of Crete, Information Systems Analysis and Design. Διαθέσιμο:
http://www.csd.uoc.gr/~hy351/2006/downloads/Lectures/IS_02_Introduction.pdf
(Μάιος 2014).