



**BS ritgerð
í viðskiptafræði**

Nýir markaðir - Asía
Fyrir niðursoðna þorsklifur

Valdís Vilhjálmisdóttir

Leiðbeinandi Ingjaldur Hannibalsson, Doktor

Viðskiptafræðideild

Febrúar 2013



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Nýir markaðir - Asía
Fyrir niðursoðna þorsklifur

Valdís Vilhjálmsdóttir

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði
Leiðbeinandi: Ingjaldur Hannibalsson, Doktor

Viðskiptafræðideild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Febrúar 2013

Nýir Markaðir – Asía

Fyrir niðursoðna þorsklifur

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2013 Valdís Vilhjálmsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2013

Formáli

Þessi ritgerð er lokaáfangi í 180 eininga (ECTS) BS námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Vægi ritgerðarinnar er 12 einingar. Dr. Ingjaldur Hannibalsson var leiðbeinandi minn og þakka ég honum innilega fyrir gott samstarf og uppbyggilegar athugasemdir á vinnsluferli ritgerðarinnar. Einnig var leitað til Íslandsstofu og fær Erna Björnsdóttir verkefnastjóri bestu þakkir fyrir aðstoð við upplýsingaleit.

Fjölskyldu minni vil ég þakka fyrir ómælda þolinmæði og stuðning meðan á námi mínu hefur staðið.

Seltjarnarnes 4. Janúar 2013

Valdís Vilhjálmsdóttir

Útdráttur

Rannsóknir hafa leitt í ljós að íslensk fiskimið eru nánast laus við mengun og að íslenskt sjávarfang sé mjög heilnæmt. Staðsetning landsins er afskekkt og ekki nærri iðnríkjum sem gerir það að verkum að meiri líkur eru á að það verði laust við iðnaðarúrgang sem getur haft áhrif á hreinleika sjávarafurða

Þess vegna hafa íslenskar vörur skapað sér sess sem hágæðavörur og er eitt helsta sérkenni þeirra m.a. rekjanleiki sem er einkennandi fyrir íslenska fiskmarkaðinn. Þetta hefur mikla þýðingu fyrir neytendur því þeir geta auðveldlega fengið upplýsingar á aðgengilegan hátt um það hvenær og hvar fiskurinn sem þeir kaupa/neyta var veiddur.

Ein af þeim aukaafurðum sem unnin er úr þorski er niðursoðin þorsklifur og hefur framleiðsla á henni farið ört vaxandi á undanförunum árum. Talsverð verðmætaaukning hefur orðið á aukaafurðum á undanförunum árum og tvöfaldaðist hún frá árunum 2008-2012. Það verður umfjöllunarefni þessarar ritgerðar.

Markmið þessarar rannsóknar er að markaðsgreina þrjá markaði í Asíu fyrir möguleika á niðursoðinni þorsklifur og komast að því hvaða inngönguleið hentar Íslenskum fyrirtækjum. Fjallað verður um kenningar um alþjóðavæðingu fyrirtækja og inngönguleiðir á erlenda markaði. Væntanlegir markaðir í Asíu, þ.e. Kína, Japan og Suður-Kórea komu til greina út frá greiningu á kaupmætti og fiskneyslu ásamt fleiri þáttum. Eigindlegar aðferðir voru notaðar og tekin viðtöl við framkvæmdastjóra og stjórnendur niðursuðufyrirtækja.

Það sem stendur upp úr eftir að hafa borið saman og greint löndin, er sá mikli menningarmunur sem er á milli Asíu og Vesturlanda. Þrátt fyrir hinar ýmsu hindranir þá er það mat rannsakanda að það séu veruleg tækifæri í Kína, Japan, og Suður- Kóreu fyrir íslenskar sjávarafurðir.

Kína er sá markaður sem er vænlegastur fyrir íslensk útflutningsfyrirtæki á niðursoðinni þorsklifur af þeim þremur sem fjallað var um að mati höfundar. Með hækkandi kaupmætti, eftirspurn eftir fisktegundum sem veiðast ekki við Kína ætti íslenska þorsklifrin að geta náð að skapa sér sess í hugum neytenda þar í landi. Landið er

með hátt innflutningshlutfall af þökkuðum/niðursoðnum sjávarafurðum, hæst af löndunum þremur ásamt því að vera með hæsta hagvöxtinn.

Þar sem þorskur veiðist ekki í Asíu og vinna þarf lifur um leið og hún kemur fersk að landi þá er framleiðslan ávallt bundin við Ísland. Á öllum þeim mörkuðum sem skoðaðir voru þyrfti íslenskt fyrirtæki að fá umboðsmann eða dreifingaraðila til að annast sölu-/markaðstarf og dreifingu að mati rannsakanda.

Samkvæmt viðmælendum mínum er næg eftirspurn á þeim mörkuðum sem þeir sækja á og ná þeir ekki að anna henni eins og staðan er í dag. Samkvæmt því heildarmagni þorsklifrar sem kemur að landi verði erfitt að standa undir því að stefna á stóra markaði eins og þessa. Þegar og ef frystiskipafloti landsins fer að skila þorsklifrinni að landi þá myndi verða veruleg aukning á hráefni og þá fyrst væri raunhæft fyrir fyrirtæki í niðursuðu að skoða af alvöru asíska markaði.

Niðurstaða höfundar er að þrátt fyrir stóra markaði og ýmis tækifæri sem þeim fylgja þá séu þeir ekki vænlegir fyrir niðursoðna þorsklifur í allra næstu framtíð vegna skorts á nægjanlegu hráefni og einnig vegna þess að ekki er hefð fyrir neyslu á niðursoðinni þorsklifur og tilkostnaður við sölu og flutning er mikill.

Efnisyfirlit

1	Inngangur	10
2	Fræðilegt yfirlit	12
2.1	Alþjóðaviðskipti	12
2.2	Kenningar um alþjóðavæðingu fyrirtækja.....	13
2.2.1	<i>Uppsalakenningin</i>	13
2.2.2	<i>Tengslanetslíkanið</i>	14
2.2.3	<i>Sálræn fjarlægð</i>	15
2.2.4	<i>Alþjóðavæðing lítilla fyrirtækja</i>	16
2.2.5	<i>Born Global</i>	17
2.3	Inngönguleiðir á erlenda markaði	17
2.3.1	<i>Útflutningsleiðir</i>	18
2.4	Alþjóðavæðing Íslenskra sjávarútvegsfyrirtækja.....	19
2.5	Val á inngönguleið samkvæmt könnun	20
3	Sjávarútvegur	21
3.1	Útflutningur	21
3.2	Sjávarafurðir	23
3.2.1	<i>Aukaafurðir</i>	24
3.2.2	<i>Þorsklifur</i>	25
3.2.3	<i>Niðursoðin þorsklifur</i>	27
4	Aðferðafræði	30
4.1	Aðferð	30
5	Nýir markaðir - Asía	31
5.1	Fiskneysla.....	31
5.2	Samanburður á löndum.....	32
5.3	Kína	35
5.4	SVÓT-Greining	38
5.5	Japan.....	39
5.6	Suður-Kórea	42
5.7	Tollar og gjöld	44

6	Flutningur.....	45
7	Dreifileiðir	47
8	Niðurstöður.....	50
	Heimildaskrá.....	53
	Viðauki 1	58

Myndaskrá

Mynd 1. Verðmæti útflutnings sjávarafurða 2000-2011.....	22
Mynd 2. Hlutfall útfluttra sjávarafurða eftir löndum 2011	23
Mynd 3. Verðmæti aukaafurða 2000–2011.	25
Mynd 4. Dreifing neyslu á milli fisks og dýrapróteins í heiminum 2007-2009.....	32
Mynd 5. Kína, S-Kórea og Japan	35
Mynd 6. Dreifileið, fjölþjóðlegt fyrirtæki	48

Töfluskrá

Tafla 1. Helstu næringarefni í mismunandi þorskafurðum: Næringarefni í 100 g. af ætum hluta	26
Tafla 2. Samanburður á fimm löndum í Asíu	33
Tafla 3. SVÓT-Greining – Kína	39
Tafla 4. SVÓT Greining- Japan.....	41
Tafla 5. SVÓT Greining- Suður Kórea	43
Tafla 6. Tollar og virðisaukaskattur í löndunum þremur	44

1 Inngangur

Viðfangsefni þessarar rannsóknar er að kanna nýja markaði fyrir útflutning á niðursoðinni þorsklifur. Fimm lönd í Asíu voru könnuð og verður fjallað um þrjú af þeim hér á eftir og fjallað nánar um það land sem höfundur telur vænlegast þegar kemur að innflutningi á niðursoðinni þorsklifur. Kannaðar verða mögulegar inngönguleiðir á nýja markaði sem hentað geta íslenskum fyrirtækjum í niðursuðugeiranum. Leitast verður við að svara rannsóknarspurningunni:

Hvaða markaðir í Asíu eru vænlegir fyrir íslenska niðursoðna þorsklifur?

Ástæðan fyrir því að þetta viðfangsefni varð fyrir valinu er sú að höfundur hefur haft áhuga á erlendum mörkuðum af ýmsum toga frá því að hann hóf nám í markaðs- og alþjóðafræði. Aukaafurðir hafa verið talsvert í umræðunni og sú mikla aukning sem hefur verið bæði hvað varðar nýtingu og útflutning á þeim hafa vakið áhuga höfundar. Það sem endanlega hafði áhrif og varð til þess að þetta viðfangsefni var valið var umfjöllun sem höfundur heyrði um fyrirtækið Codland.

Fyrirtækið Codland er í grunninn fullvinnsluverkefni nokkurra fyrirtækja sem eru í tengslum við eða koma að vinnslu á sjávarafurðum og byggist á þeirri hugmyndafræði að vera klasi þar sem aðilar með mismunandi bakgrunn koma saman til að þróa og vinna saman verðmæti úr aukaafurðum. Þessi umfjöllun og áhugi höfundar á sjávarútvegi varð til þess að þetta umfjöllunarefni varð fyrir valinu.

Uppbyggingu ritgerðarinnar er hagað þannig að í fyrri hluta er fjallað um kenningar alþjóðavæðingar fyrirtækja, inngönguleiðir fyrirtækja á erlenda markaði og farið verður yfir þróun á nýtingu og útflutningi á aukaafurðum. Í síðari hluta ritgerðarinnar verður farið í greiningu á nýjum væntanlegum mörkuðum í Asíu, út frá greiningu á kaupmætti og fiskneyslu ásamt fleiri þáttum. Leitast verður við að svara því hvort lönd innan Asíu séu vænlegir markaðir niðursoðna þorsklifur. Farið verður yfir helstu atriði varðandi viðskiptahætti, umhverfi og menningu í hverju landi fyrir sig. Hugsanlegar dreifileiðir verða kannaðar ásamt helstu samgönguháttum. Að lokum verða niðurstöður á því hvort það séu möguleikar á tækifærum á Asíumarkaði kynntar.

Eigindlegri aðferð var beitt til að safna heimildum um framleiðsluna til að fá betri og ítarlegri upplýsingar um markaðinn en þær sem hægt var að nálgast af fyrirliggjandi gögnum. Viðtöl voru tekin við Ingvar Vilhjálmsson framkvæmdastjóra Ice West og Rolf Hákon Arnarsson framkvæmdastjóra Akraborgar.

Rannsakandi studdist ekki eingöngu við ákveðinn viðtalsramma (sjá viðauka 1) heldur einnig við óstöðluð viðtöl, en með því hafði rannsakandi meira frelsi og rými til að spyrja nánar út í allt það sem viðmælendur höfðu fram að færa. Einnig var gerð SVÓT greining fyrir hvern markað fyrir sig.

Gagnaöflun fór einnig fram með söfnun ritaðra heimilda bæði á prenti og einnig á netinu, og fór fram frá 25. september til 29. desember 2012. Rannsakandi byggir einnig sínar heimildir á samskiptum við Akiko Hasegawa sem er viðskipta- og menningarfulltrúi í sendiráði Íslands í Tokyo og einnig við Petur Yang Li sem er viðskiptafulltrúi í sendiráðinu í Peking í Kína. Leitað var til Íslandsstofu og var Erna Björnsdóttir verkefnastjóri rannsakanda innan handar varðandi upplýsingar og efni.

2 Fræðilegt yfirlit

2.1 Alþjóðaviðskipti

Með alþjóðavæðingu hafa samskipti, aðgengi og flutningstækni orðið til þess að aukin samtenging er á milli jarðarbúa. Margir líta á heiminn sem eitt stórt markaðssvæði í stað margra sjálfstæðra markaðseininga. Með þessari samtengingu er auðveldara að stunda viðskipti á milli landa.

Alþjóðleg viðskipti eru mikilvægur þáttur fyrir hverja þjóð og þá sérstaklega mikilvæg þegar kemur að því að stuðla að aukinni hagkvæmni með sérhæfingu, alþjóðlegri samkeppni og hvatningu nýrra hugmynda að leiðarljósi. Alþjóðleg viðskipti eru einnig hvetjandi fyrir samkeppni þar sem margvíslegir kostir bjóðast neytendum sem gerir það að verkum að lífsgæði þjóða geta aukist til muna. Viðskipti og fjárfestingar með þessum hætti hafa vaxið hratt undanfarna áratugi og skapað það umhverfi sem fyrirtæki búa við í dag. Stór alþjóðleg fyrirtæki hafa skotið upp kollinum og bjóðast þessum fyrirtækjum nýir markaðir, fjölbreytileiki og ný tækifæri.

Áður fyrr var algengara að stærri fyrirtæki sæktu inn á erlenda markaði en með breyttu landslagi hefur það aukist að smærri fyrirtæki hafi einnig orðið þátttakendur á erlendum mörkuðum. Ef fyrirtæki eru á annað borð að keppa á samkeppnismarkaði til að ná árangri verða þau að vera tilbúin að keppa á alþjóðamarkaði og skiptir þá engu hver stærð þeirra er.

Menning er einn af mest krefjandi þáttum þegar fyrirtæki fara á nýja markaði á alþjóðavísu. Lærð hegðunarmynstur einkenna þegna tiltekins samfélags sem er stöðugt mótað af ýmsum breytum; tungumáli, trú, gildum, viðhorfum, hegðun og siðum, fagurfræði, tækni, menntun og félagslegum stofnunum. Til að takast á við alþjóðlegt umhverfi í nýju landi þarf bæði að skilja og þekkja menningu landsins og það er að einhverju leyti hægt að læra, en túlkun lærdómsins kemur aðeins með reynslu.

Fyrirtæki verða að aðlaga viðskiptaaðferðir að einstökum menningarheimum og setja fram stefnu og verklagsreglur sem eru aðlagðar fyrir hvert land. Að láta undan getur verið nauðsynlegt til þess að eiga viðskipti með góðum árangri erlendis og til að koma í veg fyrir vandamál sem geta annars skapast. Stjórnvöld hafa áhrif á alþjóðleg viðskipti

með lögum og reglugerðum, sem styðja eða hindra viðskiptin. Þjóðir stjórna einnig alþjóðlegum viðskiptum og hegðun fyrirtækja með því að setja staðla sem tengjast mútum og spillingu, viðskiptabanni og takmörkun á samkeppni.

2.2 Kenningar um alþjóðavæðingu fyrirtækja

2.2.1 Uppsalakenningin

Uppsalakenningin er ein elsta kenningin um alþjóðavæðinu fyrirtækja. Hún er kennd við sænsku fræðimennina Jan Johanson og Jan-Erik Vahlne við Uppsalaháskólann í Svíþjóð. Kenningin gengur út á að fyrirtæki byrja alþjóðavæðingu sína á landfræðilega og menningarlega nálægum markaðssvæðum og smám saman færa þau sig yfir á fjarlægari markaðssvæði eftir því sem þekking og reynsla eykst. Fyrirtækin virðast oft byrja á útflutningi til þess að ryðja sér leið inn á markaðinn. Sjaldgæft er að fyrirtæki byrja á að opna útibú eða söluskrifstofu til þess að harsla sér völl á nýjum markaði.

Johanson og Vahlne tóku eftir að fyrirtæki byrjuðu oft alþjóðlega starfsemi sína í litlum skrefum frekar en ráðast út í miklar erlendar fjárfestingar eða framleiðslu. Í kenningunni er gerður greinamunur á fjórum stigvaxandi inngönguleiðum inn á alþjóðlegan markað:

1. Enginn reglubundinn útflutningur. Fyrirtækið fær yfirleitt vörur öðru hvoru frá öðru fyrirtæki og byrjar að selja óreglubundið á erlendan markað.
2. Útflutningur í gegnum sjálfstæða söluaðila eða umboðsmenn.
3. Fyrirtæki kemur á fót erlendri söluskrifstofu.
4. Fyrirtæki hefur framleiðslu á erlendum markaði.

Það að starfa á alþjóðlegum markaði krefst mikillar og sértækrar þekkingar á markaði, menningu og þjóð. Oft er hægt að flytja almenna þekkingu á starfsemi fyrirtækisins milli landa en sérstök markaðsþekking er eingöngu talin fást með því að afla sér reynslu á hverjum markaði fyrir sig (Johanson og Vahlne, 1977).

Uppsalakenningin hefur hlotið gagnrýni vegna ýmissa þátta, aðallega vegna þess að þar sé of mikið byggt á löghyggju (Reid, 1983 og Turnbull, 1987). Einnig er bent á að

kenningin taki ekki mið af þjónustugeiranum heldur sé hún aðallega byggð upp á framleiðsluiðnaði. Einnig hafa fræðimenn gagnrýnt Uppsala líkanið á þeim forsendum að það eigi ekki við lengur því sálræn fjarlægð hafi minnkað með aukinni alþjóðavæðingu og tækniframförum.

2.2.2 Tengslanetslíkanið

Í tengslanetslíkaninu er grundvallarályktunin sú að fyrirtæki séu háð aðföngum frá öðrum fyrirtækjum. Oft skortir fyrirtæki fjármagn eða önnur aðföng, auðlindir, upplýsingar, reynslu og þekkingu á öðrum mörkuðum. Þetta getur orðið til þess að erfitt getur verið fyrir lítil fyrirtæki með litla innlenda markaðshlutdeild að ná fram stærðarhagkvæmni í rekstri (Hitt, 2003).

Til að yfirstíga þessar hömlur, hafa mörg fyrirtæki komið upp neti með öðrum fyrirtækjum og sameina þannig efnisleg og áþreifanleg úrræði. Með þessu geta fyrirtæki fengið aðgang að aðföngum í gegnum stöðu sína í tengslanetinu. Uppbygging og þróun á fyrirtæki tekur tíma og er háð þeim aðföngum sem það hefur yfir að ráða og þá er nauðsynlegt að geta treyst á gagnaðila í erlendu tengslaneti. Gott er að nýta sambönd fyrirtækja í innlendu tengslaneti sem brýr yfir á nýja markaði og erlend tengslanet (Madsen og Servais, 1997).

Samkvæmt þessu hefst alþjóðavæðing fyrirtækja í innlendu tengslaneti sem teygir arma sína síðan gjarnan yfir í önnur lönd og stundum aðrar heimsálfur. Tenging við slík net gerir fyrirtækjum auðveldara fyrir að geta gert betur og greint tækifæri á alþjóðavettvangi. Þetta hefur einnig áhrif á stefnumótandi samstarf ásamt því að hafa áhrif á samstarfsverkefni og nýtingu allra þeirra auðlinda sem eru til staðar (Johanson & Vahlne, 2003, Oviatt & McDougall, 2005).

Með tengslanetslíkaninu er lögð áhersla á að fyrirtæki geti tengt sig hvort öðru á sveiganlegan hátt þannig að það skapist svigrúm til breytinga sem geta orðið á starfsumhverfinu. Þeir Johanson og Mattson komu fram með fjórskiptingu í alþjóðavæðingarferlinu;

í fyrsta lagi nefna þeir þau fyrirtæki sem eru fljótfær (e. the early starter) en það eru fyrirtæki með lítil alþjóðleg sambönd, þar sem staða samkeppnisaðila þeirra og birgja er eins háttað. Fyrirtæki af þessum toga verða að afla sér þekkingar með sölufulltrúa eða

umboðsaðila til að komast á erlendan markað. Þannig geta fyrirtækin nýtt þekkingu umboðsaðilans á markaðnum til þess að draga úr kostnaði og óvissuástandi.

Í öðru lagi eru það fyrirtæki sem eru mjög alþjóðavædd (e. the lonely international) eða alþjóðlegir einfarar. Þau hafa reynslu af samskiptum við aðila á erlendum mörkuðum og hafa aflað sér þekkingar og eru í góðri stöðu til að ná árangri til að efla alþjóðavæðingu markaðarins. Þó beina þessi fyrirtæki fyrst og fremst sínum sjónum að heimamarkaði. Þessi fyrirtæki hafa forskot á innlenda samkeppnisaðila þar sem þau hafa nú þegar markað sér sess í tengslanetinu. Í þriðja lagi er það seinfær fyrirtæki (e. the late starter). Þetta eru fyrirtæki sem starfa í markaðsumhverfi sem er nú þegar alþjóðavætt. Slík fyrirtæki hafa því sambönd í gegnum erlend tengslanet við birgja, viðskiptavini og samkeppnisaðila. Slík sambönd geta ýtt á alþjóðavæðingu fyrirtækis. Það getur leitt til þess að vegna þeirrar alþjóðavæðingar sem fyrir er getur verið erfitt að hasla sér völl á erlendum mörkuðum.

Í fjórða lagi eru það fyrirtæki sem er alþjóðavætt meðal jafninga (e. the international among others). Þessi fyrirtæki starfa í umhverfi sem er mjög alþjóðavætt. Slík fyrirtæki búa yfir alþjóðlegri þekkingu sem gerir þeim kleift að stofna tiltölulega hratt dótturfyrirtæki á erlendum markaði til að geta samræmt aðgerðir á ólíkum mörkuðum. Þessi fyrirtæki hafa tengsl við ýmis tengslanet sem veita þeim aðgang að utanaðkomandi aðföngum (Chetty og Blakenburg-Holm, 2000).

Samkvæmt niðurstöðum rannsókna Chetty og Blakenburg-Holm (2000) eru nokkrir gallar eða veikleikar á tengslalíkaninu. Mælikvarðinn til að greina á milli flokka var ekki augljós og því var hætt á að flokkarnir gætu skarast. Ekki er fjallað um leiðir til að yfirstíga vandamál við alþjóðavæðingu með hjálp tengslanets þar sem tengslanetið gæti haft ráðandi áhrif á hvaða markaði fyrirtæki hefur inngöngu á og þar með ákvarðað hvernig það alþjóðavæðist. Einnig undanskilur líkanið áhrif ákveðinna ytri þátta sem geta knúið fyrirtæki til alþjóðavæðingar, t.d. mikil samkeppni á heimamarkaði og efnahagsstefna stjórnvalda.

2.2.3 Sálræn fjarlægð

Uppsalakenningin er ekki ólík kenningunni umsálræna fjarlægð (psychic distance). Óþekktar áskoranir geta fylgt því að starfa á erlendum mörkuðum, eins og annað tungumál, mismunur á hegðun og kaupmætti neytenda, ólíkt lagaumhverfi og fleira. Því

líkari sem viðkomandi markaður er heimamarkaði því meira aðlaðandi verður hann fyrir fyrirtæki.

Meginforsenda sálrænnar fjarlægðar er að fyrirtæki eru talin ólíklegri til að stunda viðskipti við lönd sem eru með ólíka menningarheima, framandi tungumál og annað lagaumhverfi sem getur haft áhrif á og skapað sálræna fjarlægð (Stöttinger og Schlegelmilch, 1998). Sálræn fjarlægð hefur verið tengd við landfræðilega fjarlægð en þó eru á því undantekningar.

Gagnrýni sem komið hefur fram á þessa kenningu snýr að því að markaðir heimsins séu að verða einsleitari, og þá sérstaklega vegna meiri samskipta milli markaða. Vegna þessa er talið að mikilvægi þessarar kenningar sé að minnka og helst það í hendur viðaukna alþjóðavæðingu (Stöttinger og Schlegelmilch, 1998).

2.2.4 Alþjóðavæðing lítilla fyrirtækja

Mörg fyrirtæki standa frammi fyrir því á einhverjum tímapunkti á starfstíma sínum að vilja auka umsvif sín og arðsemi. Ef markaðurinn sem það keppir á er lítill, leita fyrirtæki oft á erlenda markaði.

Helsti munur á alþjóðavæðingu lítilla og stærri fyrirtækja er samkvæmt Hollensen (2007) fyrst og fremst fjármagnið, auk þess er staðan oft sú í minni fyrirtækjum að fyrirtækið er byggt utan um einhverja hugmynd eða vöru sem aðaleigandi eða aðalstjórnandi fyrirtækisins setti fram. Oft hefur stjórnandinn, sem oft er einnig aðaleigandinn ekki nægan viðskiptabakgrunn og vantar því nauðsynlegan grunn hvað varðar markaðsstörf. Minni fyrirtæki standa oft frammi fyrir öðruvísi vandamálum heldur en stór fyrirtæki sem eru að alþjóðavæðast. Það sem oft blasir við litlum fyrirtækjum er að þau þurfa að koma á fót hagkvæmum rekstri til þess að geta verið samkeppnishæf oft með mjög litlum auðlindum og upplýsingum. Oft er rekstrargrundvöllurinn sjálfbær og þurfa þessi fyrirtæki því að vera sveigjanleg, uppfinningasöm og frumleg í öllum viðskiptaháttum sínum (Hollensen, 2007).

Stærri fyrirtækin hafa oft það forskot að búa yfir meira fjármagni og geta því frekar keypt sér upplýsingar og aðföng ásamt öðru sem til þarf. Töluverð áhætta fylgir því oft fyrir lítil fyrirtæki að alþjóðavæðast, þá sérstaklega hvað fjármagn varðar en á móti kemur að sveigjanleikinn hjá litlum fyrirtækjum er yfirleitt mun meiri en hjá þeim stóru (Hollensen, 2007).

2.2.5 Born Global

Sum fyrirtæki eru stofnuð með það að markmiði að stefna strax á erlenda markaði til að nýta sér hin fjölmörgu tækifæri sem þeir markaðir bjóða upp á. Þessi fyrirtæki eru kölluð (e. born global) eða fædd alþjóðleg. Þessi fyrirtæki eru með mismunandi viðskiptamenningu og hafa mismunandi baklandi, oft án tillits til fjarlægðar á markað. Þar sem þessi fyrirtæki hafa stefnt að því að verða alþjóðleg allt frá stofnun, og hafa þau ekki verið að leggja áherslu á að ná árangri á heimamarkaði. Ýmsar rannsóknir hafa verið gerðar á því hvað það sé sem einkenni „Born global“ fyrirtæki og hvaða þættir það eru sem gera fyrirtækinu kleift að fara strax á erlenda markaði og sýna rannsóknirnar fram á að það séu mikilvægir þættir eins og tækniframfarir, þ.e. samskiptatækni, sími og internet og samgöngu kerfi, en þetta eru allt þættir sem hjálpa fyrirtækjum að alþjóðavæðast (Oviatt og McDougall, 1994).

Það sem einkennir oft „Born global“ fyrirtæki er að þau eru oft frumkvöðlafyrirtæki sem eru óhrædd við að taka áhættu og líta á heiminn sem einn stóran markað. Heimamarkaður er oft of lítill fyrir þessi fyrirtæki og þá fara þau þessa leið. Yfirleitt eru „Born global“ fyrirtækin lítil og búa þá yfir takmörkuðum fjármunum, þá þurfa fyrirtækin m.a. að finna samstarfsaðila sem vegur upp þeirra vankanta. Þau þurfa því að vera sveigjanleg og geta þurft að velja sér markað eftir því á hvaða markaði samstarfsaðilinn starfar. Eins fara þau oft þá leið að velja fyrst markaðinn og finna svo heppilega samstarfsaðila (Hollensen, 2007).

Eitt af því sem einkennir „Born Global“ fyrirtækin er að þau eru að keppa á sillumarkaði og eru því háð einni eða fáum vörum (Hollensen, 2007).

2.3 Inngönguleiðir á erlenda markaði

Fyrirtæki velja sér mismunandi inngönguleiðir inn á nýja markaði. Bregðast þarf við ýmsum vandamálum sem geta komið upp í nýju landi. Lagaumhverfi, efnahagsumhverfi og stjórn málaumhverfi ásamt ýmis konar breyttum forsendum geta skapað vandamál þegar farið er út í starfsemi á erlendum mörkuðum. Alla þætti semhugsanlega geta haft áhrif sem og hvernig menning hvers lands getur haft áhrif á starfseminu þarf að skoða vandlega áður en lagt er af stað.

Velja þarf inngönguleið eftir því hver kjarnastarfsemin er og einnig eftir því hversu mikla áhættu fyrirtækið er tilbúið að taka og hægt er að skipta inngönguleiðum upp í

þrjá flokka samkvæmt Hollensen (2007). Flokkarnir eru í fyrsta lagi fjárfestingaleiðir, í öðru lagi samningsleiðir og síðan er það útflutningsleiðir.

Ýmsir aðilar veita ráðgjöf við útflutning og markaðsetningu, bæði á byrjunarstigum og þegar lengra í ferlið er komið og má þar nefna Íslandsstofu sem hefur haft það hlutverk að stuðla að auknu samstarfi á milli fyrirtækja og aðila sem eru starfandi víðs vegar um heiminn. Þar er veitt alhliða þjónusta við val á mörkuðum, upplýsingar um samkeppnis- og lagalegt umhverfi hvers markaðar og þær dreifileiðir sem standa til boða. Einnig er boðið upp á framkvæmd markaðskannana ásamt ýmsu fleira.

Þar sem þorskur veiðist ekki í Asíu og vinna þarf lifur um leið og hún kemur fersk að landi þá er framleiðslan ávallt bundin við Ísland. Því eru inngönguleiðirnar sem nefndar eru hér að framan ekki kostur fyrir íslensku útflutningsfyrirtækin. Útflutningur er því eina leiðin inn á markaði fyrir niðursoðna þorsklifur.

Mælt er með að fyrirtækin fái umboðsmann og dreifingaraðila til að annast sölu- markaðstarf og dreifingu. Menningalegur munur er það mikill að hann geti gert íslenskum fyrirtækjum erfiðara fyrir að fara ein og sér inn á markaðinn. Á þessum mörkuðum þarf aðili að búa yfir mikilli þekkingu á tungumáli og aðstæðum auk þess að hafa mikla reynslu og sterkt tengslanet. Það fyrirtæki sem leggur í að halda inn á þessa markaði mun því ávallt þurfa að vera tilbúið til að leggja töluverða vinnu og fjármuni í að komast inn á markaðinn og lykilatriði er að finna góðan aðila/fyrirtæki til að sjá um dreifileiðir á erlenda markaðinum.

2.3.1 Útflutningsleiðir

Fyrirtæki sem eru í útflutningi geta gert það með beinum eða óbeinum hætti, en þau geta einnig farið út í samstarfsútflutning. Langalgengasta leiðin við útflutning er á eigin framleiðslu (Hollensen, 2007 og Czinkota, 2009).

Þegar um óbeinan útflutning er að ræða þá nota fyrirtæki óháða aðila sem staðsettir í sama landi og framleiðandi til að sjá um útflutning. Salan sem á sér stað er í raun ekkert frábrugðin sölunni á heimamarkaði því fyrirtæki setja það í hendurnar á öðrum að sjá um allt ferlið sem viðkemur útflutningnum. Þær leiðir sem eru algengastar í óbeinum útflutningi eru í fyrsta lagi að nota umboðsmann, í öðru lagi að nota miðlara, í þriðja lagi að nota útflutningsfyrirtæki, í fjórða lagi að nota viðskiptafélög (e. trading companies) og í fimmta lagi að nota farþegaaðferðina (e. piggyback) (Hollensen, 2007).

Helstu ókostirnir við óbeinan útflutning eru að hagnaðarvonin er takmörkuð sem og reynsla af útflutningi. En helstu kostirnir eru þeir að fyrirtækið þarf ekki að fara í áhættusamar og dýrar fjárfestingar, eins og að ráðast í opnun útibús eða framleiðsludeildar.

Beinn útflutningur er hins vegar þegar fyrirtæki selja beint til innflytjanda eða kaupanda sem er staðsettur á erlendum markaði. Algengt er að þau fyrirtæki sem fara þessa leið noti annað hvort erlendan umboðsmann sem er þá fulltrúi fyrirtækisins og selur vörur til heildsala og smásala á erlendum markaði eða dreifingaraðila, sem sér um vörudreifingu á erlenda markaðinum. Fyrirtæki sem fara þessa leið þurfa að læra inn á erlenda markaðinn sjálf í stað þess að láta aðra um það. Þegar fyrirtæki eru í samstarfsútflutningi þá eru þau eitt eða fleiri saman í útflutningi. Þessi leið er algengust meðal lítilla fyrirtækja sem eru að byrja í útflutningi. Fyrirtæki taka þá höndum saman, í flestum tilvikum fyrirtæki sem eru með álíka vöru en þó ekki staðkvæmdarvöru.

Kosturinn við að stunda útflutning með öðrum fyrirtækjum felst m.a. í því að hægt er að bjóða breiðari vörulínu til stærri kaupenda. Annar kostur er sá að kostnaðurinn við undirbúning á útflutningi er ekki á einni hendi heldur dreifist á fleiri aðila (Hollensen, 2007). Alþjóðavæðing er ferli sem felur í sér áhættu sem getur orsakast vegna skorts á þekkingu og reynslu stjórnenda. Þessi skortur getur svo leitt til rangra ákvarðanna og /eða skorts á skipulagsbreytingum (Johanson & Vahlne, 1977).

Hlutverk stjórnenda er sérstaklega mikilvægt á fyrstu stigum útflutnings og ef skortir á reynslu á erlendum rekstri og greiningu á erlendum tækifærum og hugsanlega mörkuðum, getur það komið í veg fyrir að fyrirtæki nái árangri frá byrjun.

2.4 Alþjóðavæðing Íslenskra sjávarútvegsfyrirtækja

Samkvæmt könnun sem framkvæmd var af Eyjólf Brynjari Eyjólfssyni árið 2011, kom fram að með því að bera saman umhverfi hjá íslenskum útflutningsfyrirtækjum á sviði sjávarafurða megi draga þá ályktun að engin ein kenning geti skýrt alþjóðavæðingu eða útflutningi frá Íslandi. Þó að það séu sterk rök fyrir því að eiginleikar stjórnenda og hvatning sem skýrist af þeirra samskiptaneti og persónulegum samskiptum þeirra gætu verið algengustu þættirnir fyrir alþjóðavæðingu.

Af þeim 57 félögum, sem tóku þátt voru 80% sem höfðu byrjað á útflutningi sama ár og félagið var stofnað, 93% höfðu byrjað útflutning innan 5 ára og 7% félaga höfðu byrjað útflutning 5 til 10 árum frá stofnun.

Samkvæmt alþjóðlegum mælikvarða, eru flest íslensk fyrirtæki lítil eða meðalstór fyrirtæki en 43 fyrirtæki flytja vörur sínar á fleiri en eitt svæði í álfunni, þó ekki komi fram til hversu margra landa hvert fyrirtæki flytur vörur.

Aðeins átján fyrirtæki stunda beinan útflutning á tvö eða fleiri markaðssvæði, og því má álykta að minnihluti fyrirtækjanna samkvæmt könnun gæti flokkast sem fædd alþjóðleg (e. Born global) (Eyjólfur B. Eyjólfson, 2011).

2.5 Val á inngönguleið samkvæmt könnun

Alls voru það 22 fyrirtæki eða 38% sem voru eingöngu í beinum útflutningi, og voru 25 fyrirtæki eða 44%, bæði í beinum og óbeinum útflutningi og 10 fyrirtæki voru aðeins í óbeinum útflutning / í samstarfsútflutningi.

Nokkur fyrirtæki sem tóku þátt í þessari rannsókn notast við leyfisveitingu (e. licensing) og sérleyfi (e. franchising) en telja að varla sé það alvöru valkostur fyrir íslensk útflutningsfyrirtæki á sjávarafurðum. Samkvæmt viðtölum, var samstarfssamningur notaður í framleiðslu af einu fyrirtæki (fiskur framleiddur í Kína).

Aðeins fjögur fyrirtæki höfðu fjárfest í erlendri starfsemi eins og í skrifstofum, dreifileiðum og / eða framleiðslu í verksmiðju.

Aðeins fjögur af þeim 57 fyrirtækjum sem tóku þátt í rannsókninni eru með erlenda starfsemi eða í beinni fjárfestingu í skrifstofum, dreifileiðum og / eða í framleiðslu. Þá standa eftir um 93% fyrirtækjanna, sem eru ennþá í beinum útflutningi. Þessi fyrirtæki hafa því ekki náð samkeppnisforskoti sem þau gætu nýtt sér á erlendum mörkuðum.

3 Sjávarútvegur

Sjávarútvegur hefur verið megin undirstaða atvinnulífs og einnig einn af þýðingamestu útflutningsatvinnuvegum Íslendinga. Hafið í kringum landið hefur einhver auðugustu fiskimið í Norður-Atlantshafi, sem Íslendingar alltaf getað treyst á.

Þessar mikilvægu auðlindir eru vel nýttar og er hægt að sjá það á öllum þeim fjölbreytileika sem hafið hefur upp á að bjóða svo og því sjávarfangi sem flutt er út um allan heim.

Mikið vatn hefur runnið til sjávar frá því að útflutningur á sjávarafurðum hófst með tilkomu þilskipa til Íslands á 16. öld (Jón Þ. Þór, 2002). Á þeim tíma óx útflutningur mikið, nýir markaðir mynduðust sem skiluðu útvegsmönnum og þjóðarbúinu miklum tekjum (Jón Þ. Þór, 2003). Á þeim tíma var aflinn fluttur lítið sem ekkert unninn eða frystur í blokkir og fluttur úr landi (Sigurður Jóhannesson og Sveinn Agnarsson, 2007).

Þróun innan sjávarútvegsins hefur verið hröð á síðustu þrjátíu árum og hafa miklar tækninýjungar orðið bæði til sjós og í landvinnslu. Helstu ástæður þessarar þróunnar eru, breytingar á kvótakerfinu, stærðarhagkvæmni, útrás með sjávarafurðir, tilkoma fiskmarkaða og sameiningar sjávarútvegsfyrirtækja, og svo mætti lengi telja (Þorvaldur Helgi Auðunsson, 2010).

Rúmlega helmingur af útflutningsverðmætum Íslendinga eru afurðir botnfisks eða tæp 58%, rúmir 145 milljarðar króna og er hlutur þorskafurða stærstur, en útflutningsverðmæti þeirra nam tæpum 77,2 milljörðum og jókst um 6,5% milli ára 2010-2011 (Hagstofan 2012).

Árið 2011 var heildarverðmæti útflutnings sjávarafurða 252 milljarðar króna og er það aukning milli ára um 14,4%.

Árið 2011 voru flutt út 672 þúsund tonn samanborið við 632 þúsund tonn árið 2010. Frystar afurðir skiluðu 57% af heildarútflutningsverðmæti (Hagtíðindi, 2012)

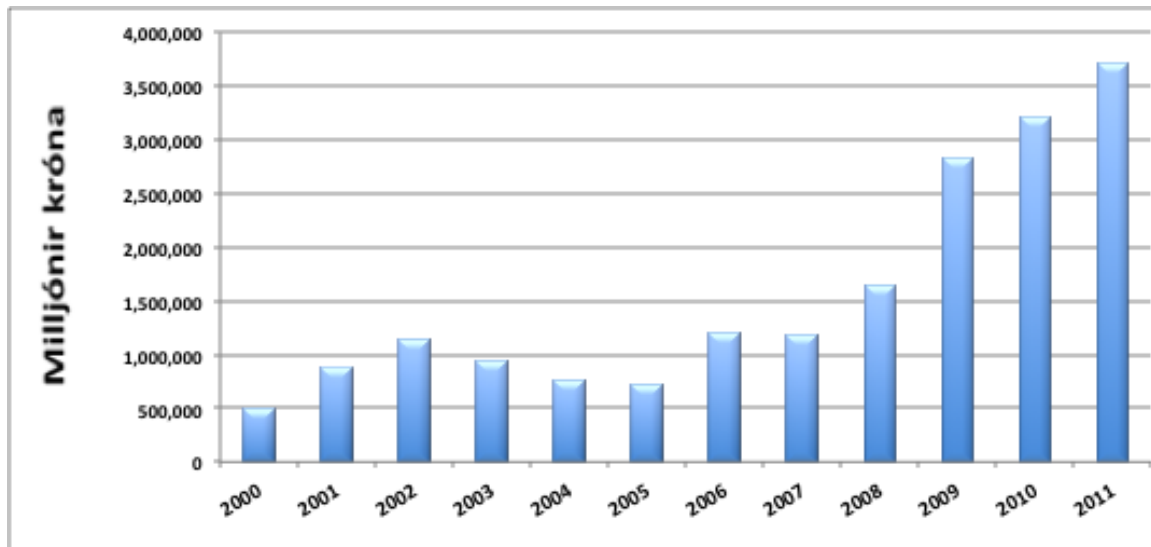
3.1 Útflutningur

Árið 1980 voru sjávarafurðir nálægt 78% af útflutningi Íslendinga (Hagstofa Íslands) en árið 2011 er hlutfallið 40,66% (Hagstofa Íslands, Fjármálaráðuneytið, LÍÚ, 2011) síðustu

fjórir ársfjórðungar). Útflutningur hefur aukist jafnt og þétt eins og sjá má á mynd 1. á árunum 2000 -2011.

Helsta ástæða þess að hlutfallið hefur minnkað er sú að aðrar útflutningsgreinar hafa verið að sækja í sig veðrið (Sigurður Jóhannesson og Sveinn Agnarsson, 2007).

Hluttur sjávarafurða af heildarverðmæti vöruútflutnings landsins jókst árið 2011 var 40,6% samanborið við 39,3% árið 2010 (Hagtíðindi 2012).



Mynd 1. Verðmæti útflutnings sjávarafurða 2000-2011.

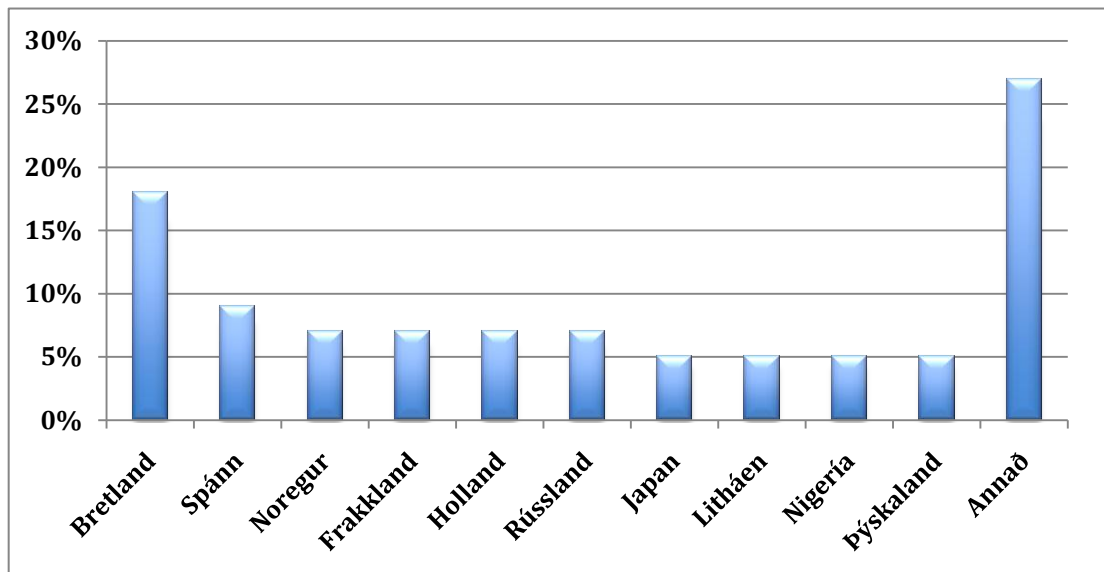
(Hagstofa Íslands, 2012).

Mikil þróun hefur átt sér stað frá því að Íslendingar hófu útflutning á sjávaraðfurðum og felast miklir framtíðarmöguleikar í fiskvinnslu því tæknilega er hún orðin mjög þróuð og getur skarað fram úr í alþjóðlegu umhverfi. Með mikilli markaðssókn, framförum í útgerð og tækni bæði til sjós og lands jókst útflutningur vegna breytingu á fiskveiðilögsögu sem var færð út frá þremur mílum til 200 mílna lögsögu sem nú er í gildi (Guðni Th. Jóhannesson, 2012).

Þó varð undantekning árin 1981-1983 þegar loðnuveiðin brást. Fiskvinnslugreinarnar voru aðallega landfrysting, söltun og skreiðarverkun. Útflutningur á ísvörðum heilum botnfiski hófst með útgerð frystitogara sem varð fljótt mjög öflug.

Útflutningur var aðallega til Bandaríkjanna, Vestur-Evrópu og Sovétríkjanna og var hann takmarkaður til 1997 með útflutningsleyfum. En eftir að hann var gefinn frjáls voru stofnaðir fiskmarkaðir þar sem afli var ýmist seldur innanlands eða á mörkuðum erlendis (Sigurður Jóhannesson og Sveinn Agnarsson, 2007, Ögmundur Knútsson, Ólafur

Klemensson og Helgi Gestsson, 2009). Mynd 2. sýnir helstu útflutningsþjóðir Íslands fyrir niðursuðu á þorsklifur.



Mynd 2. Hlutfall útfluttra sjávarafurða eftir löndum 2011.

(Hagstofa Íslands, 2012).

Evrópumarkaður er langstærsti markaðurinn sem Íslensk fyrirtæki hafa verið að sækja á og Bretar stærstir svo á eftir þeim koma Spánverjar. Stór hluti er einnig fluttur til annara Evrópulanda, Bandaríkjana, Asíu og Afríku (Hagstofa Íslands, 2012).

3.2 Sjávarafurðir

Rannsóknir hafa leitt í ljós að íslensk fiskimið eru nánast laus við mengun og að íslenskt sjávarfang sé mjög heilnæmt (Icelandic Fisheries, 2012). Staðsetning landsins er afskekkt og ekki nærri iðnríkjum sem gerir það að verkum að meiri líkur eru á að það verði laust við iðnaðarúrgang sem getur haft áhrif á hreinleika sjávarafurða.

Talið er að meginástæðan sé að hluta til vegna legu Íslands á miðjum Atlantshafshryggnum, Norður-Atlantshafið er umkringgt sterku andrúmslofti og hafstraumum sem hafa áhrif á lífríki sjávar (Icelandic Fisheries, 2012).

Þess vegna hafa Íslenskar vörur skapað sér sess sem hágæðavörur og er eitt helsta sérkenni þeirra m.a. rekjanleiki sem er einkennandi fyrir íslenska fiskmarkaðinn. Þetta hefur mikla þýðingu fyrir neytendur því þeir geta auðveldlega fengið upplýsingar um það á aðgengilegan hátt hvenær og hvar fiskurinn sem þeir kaupa/neyta var veiddur (Fiskmarkaður Íslands, 2012).

3.2.1 Aukaafurðir

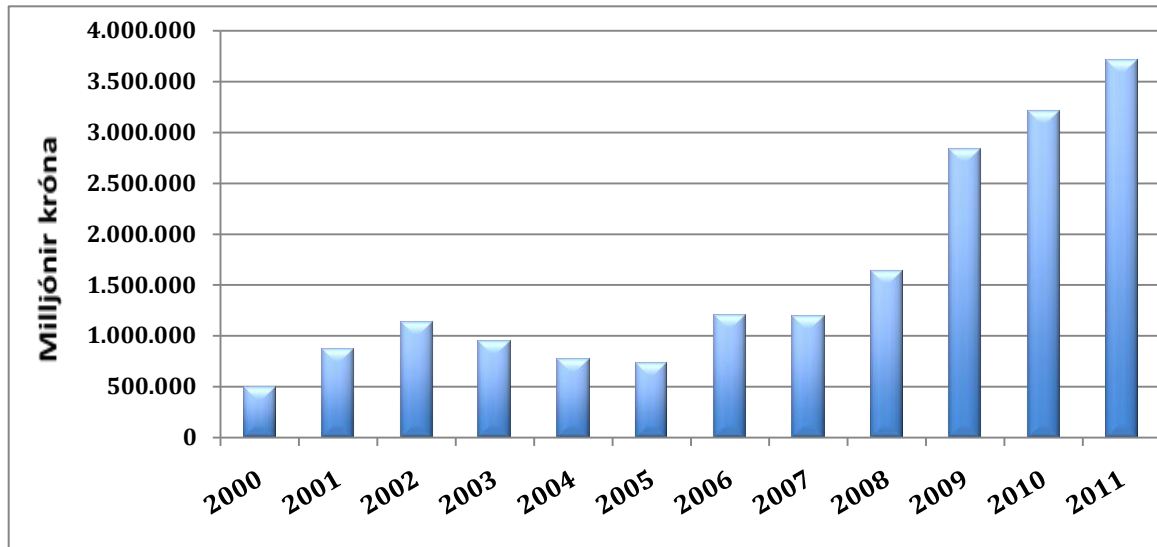
Af heildarafla eru aukaafurðir tæplega 5% af útflutningsverðmætunum og eru þær unnar úr því hráefni sem fellur til úr annarri vinnslu sem áður var talinn til úrgangs (Þorvaldur Helgi Auðunsson, 2011). Þessar aukaafurðir eru lifur, hausar, hrogn, marningur, beingarðar, roð og svil.

Íslendingar standa framarlega varðandi þróun, nýtingu, þekkingu, meðhöndlun og vinnslu á aukaafurðum og eru tækifærin gríðarlega mikil á þeim vettvangi. Ísland mælist hæst þegar kemur að meðalnýtingu aukaafurða samkvæmt tölfræðilegri greiningu sem var unnin á nýtingu þorsks í fjórum löndum, Færeyjum, Grænlandi, Íslandi og Kanada (Sjávarklasinn, 2012).

Þorskaflinn var um 16% heildaraflans 2011 eða rúmlega 182 þúsund tonn, sem er 2% aukning frá árinu 2010. Þorskurinn er verðmætasta fisktegundin samkvæmt Hagtíðindum, en aflaverðmæti þorsks nam 46,4 milljörðum króna árið 2011 eða um 30,1% af heildaraflaverðmætinu. Aflaverðmæti þorsks jókst milli ára um 1,8 milljarða króna eða 4,1% (Hagtíðindi, 2011).

Mörg íslensk sjávarútvegsfyrirtæki stunda rannsóknir og þróunarstarf og er eitt þeirra fyrirtækið Codland sem var stofnað árið 2012. Codland er fyrirtæki sem er fullvinnsluverkefni Vísis hf, Þorbjörns hf og Íslenska Sjávarklasans. Þar er unnið eftir hugmyndafræði, þar sem aðilar með mismunandi bakgrunn koma saman til að þróa mismunandi verðmæti úr aukaafurðum. Þessir aðilar koma úr ýmsum fyrirtækjum sem sérhæfa sig í þurrkun á fiskihausum, beingörðum, lifrarniðursuðu, vinnslu að einangrun prótín isolate, fiskimjols og hrálýsisvinnslu. Markmiðið með slíku fyrirtæki er að efla ímynd og hámarka fullnýtingu á þorski. Verksmiðjan er sérhönnuð heilsuvörusmiðja sem nýtir afgangshráefni eins og slóg sem er síðan unnið í ýmsar heilsutengdar vörur (Sjávarklasinn, 2011).

Talsverð verðmætaaukning hefur orðið á aukaafurðum á undanförunum árum og hefur hún rúmlega tvöfaldast frá árinu 2008. Heildarverðmæti á þeim aukaafurðum sem komu í land árið 2011 nam alls 3,7 milljörðum króna sem var aukning upp á 15,8% frá árinu 2010 (Hagtíðindi, 2011). Eins og sjá má á mynd 3. þá hefur verðmætaaukningin verið talsverð frá árinu 2000.



Mynd 3. Verðmæti aukaafurða 2000–2011.

(Hagstofa Íslands, 2012).

Ein afurð sem unnin er sem aukaafurð er niðursoðin þorsklifur og hefur framleiðsla á henni farið ört vaxandi á undanförunum árum. Árið 2007 var framleiðslan um 1.000.000 dósir en í október 2012, 25.000.000 dósir og gefur nettó tvo milljarða í tekjur. Um 10.000 tonn af þorsklifur eru nýtt og fara 7.500 tonn lifrarinnar í lýsisframleiðslu og 2.500 tonn lifrarinnar í niðursoðna þorsklifur (Viðtal á stöð 2. þann 7. október 2012 við Sigurjón Arason hjá Mátis og dósent hjá HÍ).

Vegna aukinnar eftirspurnar er vöntun á þorsklifur og voru þeir viðmælendur sem rætt var við sammála um að framleiðslugetan væri meiri en framboð á hráefni. Meiri framleiðsla hefur verið á lýsi og öðrum afurðum sem unnar eru úr þorsklifur og fer kílóverð hækkandi (Morgunblaðið, 2012).

3.2.2 Þorsklifur

Fjölbreytt og holl fæða er mikilvæg bæði fyrir heilsu og vellíðan og gegnir vítamín og holl fitusýra þar stóru hlutverki. Lýsi hefur gegnt veigamiklu hlutverki hjá Íslendingum í marga áratugi. Hefur áhugi almennings aukist mjög síðustu ár vegna þeirra mörgu rannsókna sem styðja þá skoðun að innihald lýsis gegni enn mikilvægara hlutverki fyrir bættri heilsu (landlæknisembættið, 2012).

Það var í lok 7. áratugarins sem fyrst var sýnt fram á að ómega-3 fitusýra úr sjávarfangi nýttust gegn hjarta og æðasjúkdómum (Lýsi, 2012). Síðan hafa þúsundir vísindagreina og fræðilegra rannsókna (Ricardo Uauy, 2008) sýnt fram á ýmis

heilsusamleg áhrif ómega-3 fitusýranna, þó aðallega EPA (eicosapentaenoic acid) og DHA (docosahexaenoic acid) og kallast þær í daglegu tali omega-3 fitusýrur. Ómega-3 fitusýrur getur líkaminn að takmörkuðu leyti framleitt sjálfur og þarf því að fá þær úr fæðunni og fást þær nær eingöngu úr sjávarafurðum (Matvæla og næringarfræðafélag Íslands, 2012). Eins og sjá má á töflu 1. er hátt fituinnihald hollrar fitu í þorsklifrinni sem gerir hana eftisótta vegna þeirra fyrirbyggjandi áhrifaþátta sem hún hefur.

Tafla 1. Helstu næringarefni í mismunandi þorskafurðum: Næringarefni í 100 g. af ætum hluta.

Fiskafurðir	Orka		Prótein (g)	Fita alls (g)	Fitusýrur (g)		Kólestról mg	Vatn (g)
	kJ	kcal			mettaðar	ómettaðar		
Þorsklifur, hrá	2580	617	6,2	66,6	12,4	47,4	800	26,8
Þorsklifur, niðursoðin	1830	437	9,3	44,2	9,0	30,6		44,2
Þorsklifur, soðin	3180	760	7,7	82,0	15,0	58,0	990	8,2
Þorskur, hrár	328	78	18,1	0,5	0,1	0,3	58	81,2

Matvælarannsóknir Íslands og Matís, (2012)

Í fyrstu einblíndu vísindamenn eingöngu á áhrif EPA á hjarta og æðasjúkdóma. Nú hefur áhugi manna vaknað á DHA og jákvæðum áhrifum þess á meðgöngu, fóstur, þroska heila og taugakerfis, ýmissa geðrænna sjúkdóma ásamt mörgum öðrum sjúkdómum (Lýsi, 2012).

Um 4-5% af þyngd þorsksins er lifur en það fer eftir hrygningarástandi og árstíma hvernig magn fitu og hlutfall próteina er. Fituinnihaldið sveiflast mismikið á milli ára en fitan nær yfirleitt hámarki í janúar en í mars fer fituinnihaldið að minnka og nær lágmarki í apríl. Fituhlutfall lifrar er yfirleitt um 50-60% og síðla veturs, fyrir hrygningu

nýtir þorskurinn forðann í lifrinni til að byggja upp hrogn og svil. Við það lækkar fituprósentu lifrar og lifrarhlutfall lækkar. Eftir hrygningu fer þorskurinn í fæðugöngur og bætir á sig forða þar sem lifrarstuðull hækkar jafnt og þétt (Helga Gunnlaugsdóttir og Guðjón Þorkelsson, 2005).

Vítamín, steinefni og holl fitusýra gegna því sérhæfða hlutverki að taka þátt í stjórnun efnaskipta líkamans og að verja líkamann fyrir ákveðnum sjúkdómum. Það er því ljóst að ef líkamann skortir einhverra þessara efna getur það haft alvarlegar afleiðingar hvað varðar heilsu fólks og getur rýrt lífsgæði þess verulega.

3.2.3 Niðursoðin þorsklifur

Það var árið 1989 sem verksmiðja á Íslandi hóf fyrst að sjóða niður þorsklifur til útflutnings.

Í dag eru átta fyrirtæki með starfsleyfi til að sjóða niður þorsklifur en þau eru:

- Ajtel Iceland ehf – Höfn
- Akraborg ehf. - Akranesi
- Fram Foods Island hf. - Reykjanesbæ
- Hraðfrystihúsið Gunnvör hf. - Súðavík
- Ice-West ehf. - Grindavík
- MC 09 ehf. - Sandgerði
- Ora/Íslensk ameríska ehf - Reykjavík
- Vignir G. Jónsson ehf. - Akranesi

Allir þessir aðilar eru í útflutningi á niðursuðu en þó eru ekki allir sem eru í niðursuðu á þorsklifur (Fiskistofa, 2012).

Útflutningur á niðursoðinni þorsklifur hefur verið að aukast undanfarin ár. Árið 2008 var útflutningur um 980 tonn af niðursoðinni lifur að verðmæti upp á 470 milljónir króna, en árið 2009 var magnið komið upp í 1.350 tonn fyrir um 850 milljónir króna (Gústaf Línberg Kristjánsson, 2012).

Niðursoðin þorsklifur er unnin úr fyrsta flokks íslensku hráefni. Hún er unnin fersk og er látin liggja í köldu vatni í ca 15 mín og fer þaðan í forsnyrtingu, því næst í gegnum

snyrtingu, síðan í gegnum tromlu og þaðan í aðalsnyrtingu. Því næst er hún sett í gegnum málmleitartæki og þaðan í skammtara, salt og reykefni eru sett í ef það á við sem og pipar og lauf síðan fer hún í lokunarvél, þvottavél og í suðu, loks er henni fyllt á dósir (Ingvar Vilhjálmsson, 6. nóvember 2012).

Þorsklifrin þykir mikið lostæti víða um Evrópu og hefur hún stundum verið kölluð foie gras fátæka mannsins. Hennar er neytt ýmist sem álegg, viðbót út á salat eða matreidd á margvíslegan hátt. Það sem þessi afurð hefur fram yfir aðrar er að það þarf ekki að geyma þessa vöru í kæli og hún hefur langan endingartíma.

Undanfarin ár hefur mikil vitundarvakning orðið á alþjóðarvettvangi meðal almennings varðandi umhverfismál og í desember 2011 setti Evrópusambandið ný viðmið varðandi hámarksgildi á magni díoxín í matvælum og hafa þau einnig tekið gildi hér á landi.

Díoxín, fúran og díoxínlík PCB-efni eru þrjú af tólf þrávirkum lífrænum mengunarefnum sem eru sérstakt áhyggjuefni vegna áhrifa þeirra á umhverfið og heilsu almennings. Efnin geta borist í matvæli úr umhverfinu. Þau hafa ekki áhrif á heilsu okkar samstundis, en geta valdið vandamálum ef þau berast í líkamann í talsverðu magni yfir langt tímabil (Vísindavefurinn, 2003).

"Díoxín og fúran hafa aldrei verið framleidd viljandi. Þau myndast sem aukaafurð við málmiðnað, ýmsan iðnað sem notar klór, bleikingu í pappírsiðnaði, framleiðslu varnarefna og brennslu, meðal annars sorpbrennslu. Efnin verða einnig til í náttúrunni, til dæmis við eldgos og skógarelda. Nú orðið er vandlega fylgst með að losun frá iðnaði uppfylli reglugerðir um mengunarvarnir til að koma í veg fyrir að efnin berist út í umhverfið" (Vísindavefurinn, 2003).

Díoxín er í reglugerð nr. 265/2010 um gildistöku reglugerðar framkvæmdastjórnarinnar (EB) nr. 1881/2006 um hámarksgildi fyrir tiltekin aðskotaefni í matvælum (Matvælastofnun, 2012).

Þessi nýju viðmið voru sett í kjölfar þess að á Eystrasaltssvæðinu mældist díoxín yfir viðmiðunarmörkum Evrópusambandsins. Eftir að þessum viðmiðum var breytt þá hefur krafan til sjávarútvegsfyrirtækja varðandi heilnæmi orðið enn meiri og hefur þar á meðal annars framleiðslan á niðursoðinni þorsklifur flust meira til Íslands. Íslenska framleiðslan hefur í kjölfarið á þessu sótt á og er framleiðsla á þorsklifur nú eingöngu á

Íslandi og í Noregi (Rolf Hákon Arnarsson, 7. desember 2012). Áætlað er að íslenskir framleiðendur eigi allt að 60% hlutdeild í þorskaliframmarkaðinum í V-Evrópu (Ingvar Vilhjálmsson, 6. nóvember 2012).

Mikil sóknarfæri eru í þessari ört vaxandi útflutningsgrein og er útflutningur á mögulegum nýjum mörkuðum umfjöllunarefni í kafla 5.

4 Aðferðafræði

4.1 Aðferð

Rannsóknaraðferðum má skipta á tvo vegu samkvæmt Bryman og Bell (2007). Annars vegar er eigindleg rannsóknaraðferð og hins vegar er megindleg rannsóknaraðferð. Þessar rannsóknaraðferðir er mjög ólíkar, eigindleg rannsóknaraðferð (e. Qualitative research), byggir á viðtölum og á orðum frekar en tölum en megindleg rannsóknaraðferð (e. Quantitative research), er fyrst og fremst tæki til að safna gögnum og byggir á magngreiningu (Bryman og Bell, 2007).

Eigindlegri aðferð var beitt til að safna gögnum um framleiðsluna til að fá betri og ítarlegri upplýsingar um markaðinn. Viðtöl voru tekin við Ingvar Vilhjálmsson framkvæmdastjóra Ice West og Rolf Hákon Arnarsson framkvæmdastjóra Akraborgar. Viðtölin voru hljóðrituð, það sem kom fram var notað sem heimildir og er vitnað í það í texta.

Rannsakandi studdist ekki eingöngu við ákveðinn viðtalsramma (sjá viðauka 1) heldur einnig við óstöðluð viðtöl, þannig hafði rannsakandi meira frelsi og rými til að spyrja nánar út í allt það sem viðmælendur höfðu fram að færa (Flick, Uwe, 2011). Einnig var gerð SVÓT greining fyrir hvern markað fyrir sig.

Stuðst var við ritaðar heimildir bæði á prenti og á netinu og fór gagnaöflun fram frá 25. september til 29. desember 2012.

Rannsakandi byggir einnig sínar heimildir á samskiptum við Akiko Hasegawa sem er viðskipta- og menningarfulltrúi í sendiráði Íslands í Tokyo og einnig við Petur Yang Li sem er viðskiptafulltrúi í sendiráðinu í Peking í Kína. Leitað var til Íslandsstofu og var Erna Björnsdóttir verkefnastjóri, rannsakanda innan handa varðandi upplýsingar og efni.

5 Nýir markaðir - Asía

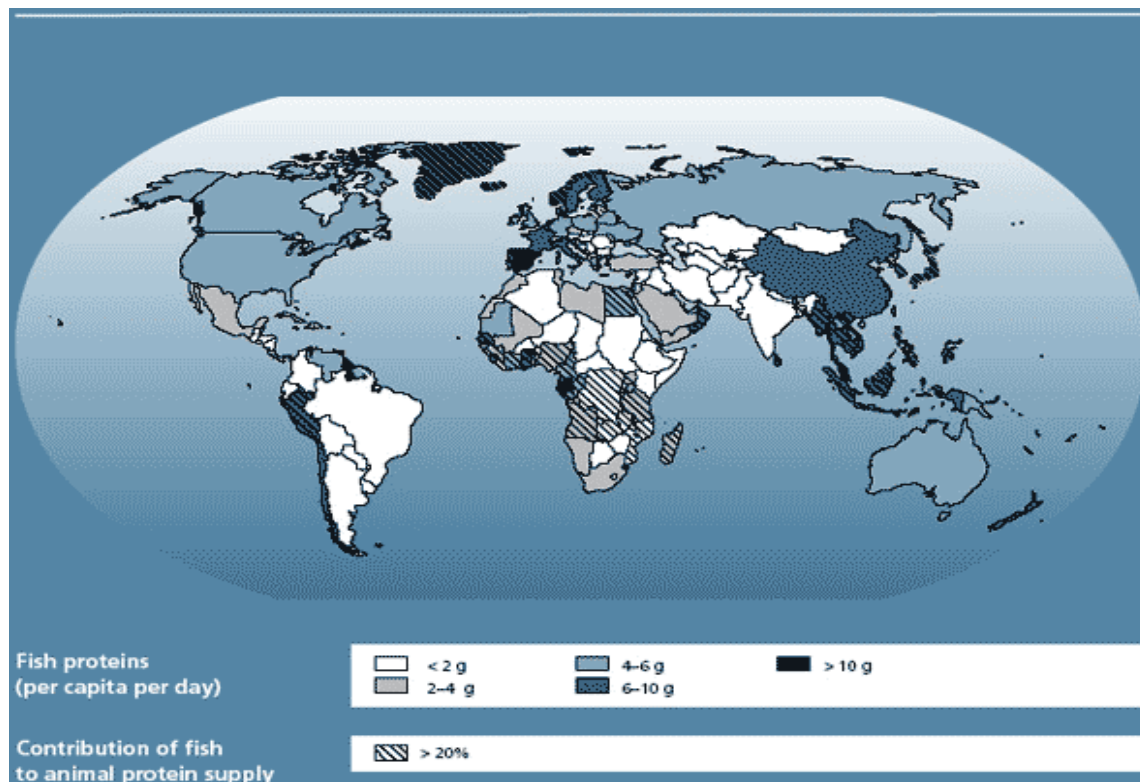
Þegar mögulegir framtíðamarkaðir eru greindir þá er það jafnvægið á milli tekna, kostnaðar og áhættu sem skiptir höfuðmáli. Lykilatriði er að skoða stærð markaðarins í lýðfræðilegum skilningi, kaupmátt neytenda á tilteknum mörkuðum og framtíðarhorfur efnahags þeirra. Þrátt fyrir að markaðir geti mælst stórir með tilliti til fjölda neytenda geta slök lífskjör gefið til kynna takmarkaðan kaupmátt, neyslu og tiltölulega lítinn markað í efnahagslegum skilningi. Það eru margir þættir sem verða að vera til staðar þegar greina á lönd sem framtíðarmarkaði.

Íslensku fyrirtækin sem framleiða niðursoðnar sjávarafurðir eru öll nú þegar í útflutningi með einum eða öðrum hætti. Eins og komið hefur fram hafa þessi fyrirtæki aðallega verið í útflutningi til Evrópu og eitthvað til Bandaríkjanna.

Þar sem þorskur veiðist ekki í Asíu og vinna þarf lifur um leið og hún kemur fersk að landi þá er framleiðslan ávallt bundin við Ísland. Hér á eftir verður fjallað um hugsanlega framtíðarmarkaði í Asíu ásamt greiningu.

5.1 Fiskneysla

Á árunum 1961-2009 óx framboð á fiski um að meðaltali 3,2% á ári í heiminum. Aukning var í framleiðslu m.a. vegna tækniframfara og nútímalegri þáttum er varða dreifileiðir. Þetta er hækkun upp á 1,7% á ári á hvern íbúa heims. Magn á hvern mann af fiski jókst úr að meðaltali 9,9 kg árið 1960 í 11,5 kg árið 1970, 12,6 kg árið 1980, 14,4 kg 1990, 17,0 kg árið 2000 og var 18,4 kg árið 2009. Bráðabirgðatölur fyrir árið 2010 benda til frekari aukningar á fiskneyslu á mann, eða 18,6 kg. Fiskneysla er talin verða 19,6 kg á mann árið 2021. Á mynd 4. má sjá dreifingu á neyslu milli fisks og dýrapróteins árin 2007-2008 samkvæmt FAO.



Mynd 4. Dreifing neyslu á milli fisks og dýrapróteins í heiminum 2007-2009 Heimild: FAO, 2012.

Mikil aukning hefur verið á fiskneyslu í Asíu á hvern mann undanfarin ár. Einnig hefur magn af díoxín mælst yfir leyfilegum viðmiðunarmörkum Evrópusambandsins á veiðisvæðum í kring um Asíu. Það gerir Íslenskar afurðir þeim mun eftirsóttari hvað varðar hreinleika. Þar geta skapast tækifæri fyrir íslensk sjávarútflutningsfyrirtæki á aukaafurðum. Einnig er möguleiki á að um sé að ræða nýjan próteingjafa inn á markaðinn þar sem ekki tókst að finna hvort að niðursoðin þorsklifur sé seld í Asíu.

5.2 Samanburður á löndum

Áður haldið er af stað inn á nýja markaði er nauðsynlegt að greina umhverfi hvers lands vel, því það getur haft mikil áhrif á velgengni fyrirtækja á markaði. Pólítískt umhverfi, stjórnarfar og velvilji stjórnvalda gagnvart erlendum fyrirtækjum eru allt atriði sem geta haft áhrif á viðskiptaumhverfið í landinu. Eins og tafla 2. sýnir þá eru það fimm lönd sem borin eru saman: Kína, Japan, S-Kórea, Víetnam og Indónesía, og var miðað við fiskneyslu á mann, kaupmátt, innflutning á pökkuðum/niðursoðnum sjávarafurðum, og hagvexti hvers lands.

Tafla 2. Samanburður á fimm löndum í Asíu

2011	Kína	Japan	S-Kórea	Víetnam	Indónesía
Hagvöxtur %	9,3	-0.7	2,7	5.9	6.5
(PPP) VLF reiknuð á alþjóðlegu (LCU) kaupmáttarjafnvægi (US\$ þúsundum)	4,2	106,8	820,6	8,5	6,6
Fiskneysla á mann í kg	31,9	34,5	34,5	25.4	31,40
Innflutningur á pökkuðum/niðursoðnum sjávarafurðum á hvert heimili (US\$ milljón)	1,996.0	290.0	583.2	148.0	2,136.7

Heimild: The World Bank.

Af þessum fimm löndum voru það Kína, Japan og S-Kórea sem komu helst til greina, út frá þeim greiningarþáttum sem áður hafa verið nefndir.

Erfitt var að nálgast upplýsingar um það hvort að samskonar vara væri á markaði í löndunum fimm, þ. e. niðursoðin þorsklifur, en upplýsingarnar sem notaðar voru á innfluttum /eða pökkuðum sjávarafurðum voru fengnar frá Íslandsstofu.

Undanfarin ár hafa landamæri Kína verið opnuð fyrir vestrænum ríkjum og í kjölfarið hefur efnahagur landsins vænkast. Innflutningur á pökkuðum/niðursoðnum sjávarafurðum er hæstur í Kína af löndunum þremur. Kína er bæði stærsti fiskframleiðandi í heimi og einnig stærsti útflytjandinn. Innflutningur í Kína hefur einnig verið drifin áfram af aukinni innlendri eftirspurn eftir fisktegundum sem ekki hafa veiðst á kínverskum veiðimiðum, það er einnig ástæðan fyrir að Kína var fyrir valinu. Árið 2011 varð Kína að þriðju stærstu innflutningsþjóð í heiminum og hefur aukinn hagvöxtur og hækkingu ráðstöfunartekjur fylgt í kjölfarið.

Í þessum löndum er einhver hefð fyrir niðursuðu og þá helst í Indónesíu en það land varð ekki eitt af þeim löndum sem kom ekki til greina vegna þess að fleiri kostir voru við hin löndin eins og að neysla sjávarafurða er mikil í Japan og þar hefur síðustu tvo áratugi verið mesta hækkun á fiskneyslu á mann innan Austur-Asíu, einnig vegna þess að Íslendingar hafa átt í viðskiptasambandi við Japan um þó nokkurn tíma. Árið 2011 var Japan í öðru sæti af stærstu innflutningsþjóðum heims á fiski og fiskafurðum. Innflutningur á sjávarafurðum óx um 13% árið 2011 og var það aukning um 16% frá árinu 2010, það hafði einnig mikið að segja og að Íslendingar hafa komið upp góðu söluneti í Japan.

Suður-Kórea kom til greina vegna mikils kaupmáttar ásamt mikilli fiskneyslu. Menningarþættir þar vógu líka þungt eins og að enska er töluð víða um landið sem gerir viðskipti við landið mun þægilegri ásamt því að í Suður- Kóreu er verið að draga úr reglum til að gera markaðinn aðgengilegri fyrir erlenda fjárfesta.

Einnig var litið til annarra þátta eins og endingartíma, geymslu og legu landana eins og sjá má á mynd 5. Það þarf ekki að geyma þessa vöru í kæli og hún hefur langan endingatíma sem er kostur fyrir þessi lönd. Það er langur vegur að flytja þessa vöru frá Íslandi til Asíu en ekki er þörf á sérútbúnum kæligámum eins og þegar um útflutning á ferskfiski er að ræða.



Mynd 5. Kína, S-Kórea og Japan.

5.3 Kína

Kína býr yfir fimm þúsund ára gamalli sögu og sérstakri menningu og ólíkri hugsun, hegðun og venjum en vesturlandabúar eiga að venjast. Kína er fjölmennasta ríki heims og hefur frá árinu 1947 verið undir stjórn kommúnistaflokksins. Undanfarin ár hafa landamæri Kína verið opnuð fyrir vestrænum ríkjum og í kjölfarið hefur efnahagur landsins vænkast.

Í árhundruð var Kína eitt af þróuðustu siðmenningarríkjum heims. Kína hefur smátt og smátt orðið frjálslyndari, og hafa stjórnvöld hafa opnað fyrir erlendar fjárfestingar. Efnahagur landsins vex hraðast í heimi og hefur verg landsframleiðsla aukist töluvert frá því á níunda áratugnum. Kína varð meðlimur í Alþjóðaviðskiptastofnuninni (WTO) árið 2001.

Kína er hefur vaxið hraðast landa í heiminum hvað framleiðslu varðar. Þessi vaxtarhraði er drifinn af mikilli erlendri fjárfestingu, ódýru landi og lágum kostnaði á vinnuafli. Þessar aðstæður hafa orðið til þess að fleiri erlend fyrirtæki hafa flutt framleiðslustarfsemi sína til Kína.

Í Kína er mikil virðing borin fyrir stigveldi, boðleiðir eru skýrar sem getur bæði haft jákvæð og neikvæð áhrif á samskipti og ákvarðanatöku. Siðferði í Kína felur í sér virðingu fyrir yfirmönnum, skyldu til fjölskyldu, tryggð við vini, einlægni og kurteisi. Þar er ekki venjan að tjá tilfinningar beint með orðum eða líkamstjáningu. Hógværð er talin sameiginleg dyggð og aldur færir aukna virðingu og stöðu.

Í Kína er „Guanxi“ mjög mikilvægt en það er einhvers konar tegund af sambandi sem felur í sér greiðasemi, aðlögun og traust. Félagslegar skyldur hafa mikið að segja í samskiptum fyrirtækja og stofnana og tengsla milli ýmissa aðila sem vinna saman og styðja hvorn annan og er þetta mikilvægur og áberandi hluti af viðskiptalegu, félagslegu og pólitísku umhverfi í Kína. Eitt af vandamálum í Kínversku viðskiptaumhverfi er að Kínverjar virðast eiga erfitt með að byggja upp traust og þá er mikilvægt að eyða tíma í að byggja upp „guanxi“ til þess að koma á trausti milli manna. Þess vegna getur rétt „guanxi“ verið svo mikilvægt til að árangri í viðskiptum í Kína (Howard Davies, Thomas K.P Leung, Sherriff T.K Luk, Yiu-hing Wong, 1995).

Mikil breyting hefur verið á alþjóðasamskiptum við Kína frá því að opnað var fyrir erlendar fjárfestingar árið 1978 og opinberar umbætur voru gerðar og orðið til þess að gera Kína að verulega spennandi viðskiptaumhverfi.

Fyrir árið 1978 voru erlend viðskipti við Kína undir miklu eftirliti hjá kínverska ríkinu og voru margar takmarkanir settar á erlendar fjárfestingar, t.a.m. á ríkiseinkasölu, rétt í viðskiptum, ásamt fjölmargra tollamára. Erlendum fyrirtækjum var boðin lækkun á gjöldum í skiptum fyrir rétt til að eiga viðskipti við fleiri fyrirtæki í eigu ríkisins. Þetta breyttist ekki fyrr en að Kína gekk í WTO árið 2001 (Yueh, 2011).

Kína og Ísland komu á stjórnámbandsambandi árið 1971, og árið 1972 opnaði Kína sendiráð á Íslandi. Um tuttugu árum seinna, eða árið 1995, stofnaði Ísland svo sendiráð í Peking (Petur Yang, munnleg heimild. 14. desember, 2012). Þrátt fyrir þetta hefur enn ekki tekist að koma á fríverslunarsamning milli Kína og Íslands (Íslandsstofa, 2012).

Þar sem að Kínversk menning er um margt frábrugðin þeirri íslensku þá er mikilvægt að hafa góðan skilning á kínverskum siðum í viðskiptum við Kína því er nauðsynlegt fyrir erlend fyrirtæki að gefa sér góðan tíma í að skilja menningu Kína. Sambönd sem eru viðskiptalegs eðlis eru mjög formleg. Nauðsynlegt að hafa túlk eða viðskiptafulltrúa með

á viðskiptafundi svo meiri líkur séu til að faglega verði staðið að viðskiptunum og að misskilingur eigi sér ekki stað.

Kínverja hafa um þúsundir ára nýtt sér góðar náttúrulegar aðstæður og gjöfula veiðistofna. Kínverjar eru mesta fiskveiðipjóð heims og auk þess eru þeir langstærstir í fiskeldi.

Sjávarafurðir skipa stóran sess í hugum flestra Kínverja og hafa þeir lagt mikla áherslu á fisveiðar og fiskeldi undanfarna áratugina. Miklar framfarir hafa orðið á þessum sviðum og fer fiskneysla ört vaxandi í Kína (FAO, 2012).

Kína er bæði stærsti fiskframleiðandi í heimi og einnig stærsti útflytjandinn. Innflutningur í Kína hefur einnig verið drifin áfram af aukinni innlendri eftirspurn eftir fisktegundum sem ekki hafa veiðst á Kínverskum veiðimiðum. Árið 2011 varð Kína að þriðju stærstu innflutningsþjóð í heiminum. Meiri hagvöxtur og hækkandi ráðstöfunartekjur hafa fylgt í kjölfarið. Einnig hefur aðild Kína að World Trade Organization (WTO) árið 2001 mikið að segja og hefur haft mjög jákvæð áhrif á kínverskt viðskiptaumhverfi (FAO, 2012).

Fiskneysla í Kína er mikil og hefur þróunin verið þannig að neysla í Kína á mann árið 1961 var 4,3 kg og var komin upp í 31,9 kg árið 2009 (FAO, 2012). Eftir að Kína gekk í WTO fer það eins og önnur aðildarlönd eftir reglum um viðskipti sem settar eru af WTO, þ.e. að viðskipti á milli aðildarlanda eru opin fyrir öll fyrirtæki, gjöld hafa verið lækkuð verulega, þó ekki við Ísland eins og komið hefur fram.

Samkvæmt viðmælendum mínum sem hafa stundað útflutning til Evrópu til fjölda ára þá byggist sala fyrst og fremst á góðum og áralöngum viðskiptasamböndum, maður á mann og svo á sjávarútvegassýningum sem geta skilað einhverjum nýjum viðskiptavinum. Má þar sem dæmi nefna China Fishery & Seafood Expo sýninguna, sem er sú stærsta sinnar tegundar í sjávarfangi og tengir saman verslun, veitingasölu og dreifingu við kaupendur og birgja, þar sem finna má ferskar, frystar og pakkaðar sjávarafurðir alls staðar að.

5.4 SVÓT-Greining

Gerð var SVÓT greining fyrir hvern markað fyrir sig. SVÓT greining er gagnlegt tæki til að skilja styrkleika og veikleika fyrirtækja og til að greina bæði tækifæri og ógnanir sem fyrirtæki þurfa að takast á við. SVÓT er skammstöfun fyrir styrkleika, veikleika, tækifæri og ógnanir. Samkvæmt skilgreiningu eru styrkleikar (S) og veikleikar (V) taldir vera innri þættir sem fyrirtæki hefur nokkra stjórn á. Einnig samkvæmt skilgreiningu eru tækifæri (T) og ógnanir (Ó) taldir vera utanaðkomandi þættir sem fyrirtæki hafa í raun enga stjórn yfir.

Greiningin er gott tæki til að endurskoðun heildar stefnumörkun, stöðu og umhverfi fyrirtækisins og að meta innri möguleika og takmarkanir. Einnig er greiningin gagnleg til að meta líkleg tækifæri og ógnanir frá ytra umhverfinu sem fyrirtækið starfar í.

Til að fá betri yfirsýn yfir aðalatriðin, verða sett saman helstu atriðin í SVÓT töflur. Atriðin eru ekki forgangsröðuð heldur er um hreina upptalningu að ræða.

SVÓT greiningu fyrir Kína má sjá í töflu 3. SVÓT greiningu fyrir Japan má sjá í töflu 4. SVÓT greiningu fyrir Suður-Kóreu má sjá í töflu 5.

Tafla 3. SVÓT-Greining – Kína

<p>Styrkleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ekki staðgönguafurð ➤ Hátt magn Omega í afurð ➤ Hugsanlega nýr próteingjafi á markaði ➤ Stjórnmalasamband við Ísland 	<p>Veikleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Niðursoðin Þorsklifur er ekki þekkt ➤ Þekking á markaði ekki til staðar ➤ Erfitt að komast inn á markað ➤ Spilling í stjórnálum ➤ Tungumál
<p>Tækifæri</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vaxandi eftirspurn á innlendum markaði ➤ Mikil fiskneysla ➤ Frjálslyndari ➤ Kynning á nýjum tegundum ➤ Ómengaður fiskur ➤ Þorskur er ekki veiddur í Asíu ➤ Aukning á kaupmætti 	<p>Ógnanir</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matur, öryggismál ➤ Dýrt að komast inn á markað ➤ Menningarleg fjarlægð ➤ Ólíkar væntingar ➤ Ólík alþjóðleg reynsla

5.5 Japan

Japan er staðsett í Norðaustur- Asíu og höfuðborgin Japan er Tokyo. Árið 2011 var Japan í öðru sæti af stærstu innflutningsþjóðum heims á fisk og fiskafurðum. Innflutningur á sjávarafurðum óx um 13% árið 2011, og var það aukning um 16% frá árinu 2010. Japan á stærsta fiskiflota heims sem reiknast næstum 15% af alþjóðlegum afla (CIA- The World Factbook, 2012).

Með vaxandi fólksfjölda og jákvæðum langtímaspám lítur út fyrir að enn frekari aukning verði á neyslu sjávarafurða. Jarðskjálftinn sem skók Japan í byrjun árs 2011 hafði áhrif á framleiðslugetu landsins, með skemmdum á flota, aðstöðu fiskeldis og á vinnslustöðvum (FAO, 2012).

Japan var orðið þriðja stærsta iðnaðarveldi heims um miðjan sjötta áratug síðustu aldar og þá upplifði þjóðin velferð og lífsgæði sem ekki höfðu þekkt í landinu áður (Karan, 2005). Japan varð fyrir efnahagslegu áfalli á áttunda áratugnum og tapaði því

forskoti sem það hafði á Kína. Á þeim tíma voru Asíulöndin í kring að verða ríkari og mikil sóknartækifæri að skapast þar víða og þjóðir eins og Kína, Taívan, S-Kórea og Indland voru einnig að rísa. (Viðskiptablaðið, 28. Febrúar 2012 og Viðskiptablaðið, 24. nóvember 2011).

Landið er þriðja stærsta hagkerfi heims og hefur náð ótrúlegum vexti á seinni hluta 20. aldar eftir eyðileggingu seinni heimstyrjaldarinnar. Japan hefur annað hæsta hlutfall af vergri þjóðarframleiðslu (VÞF) heimsins og sjöunda hæsta íbúafjölda heims. Landið gegnir sífellt mikilvægara hlutverki í heimsmálunum og hlutverk Japan í alþjóðasamfélaginu er umtalsvert.

Þegar ríkisstjórn landsins hóf að innleiða alþjóðavæðingu í landinu þá breyttust einstakir japanskir þættir úr sögu þeirra og blönduðust erlendum áhrifum og nýjum uppfinningum (CIA- The World Factbook, 2012).

Samdráttur um 2,3% var á ríkisrekstri á fjórða ársfjórðungi árið 2011 í Japan og innanlandsskuldir voru mjög háar, með þeim hæstu í heiminum og hefur ástandið ekki verið svona slæmt síðan árið 1980. Helsta ástæða þessa var sú að útflutningsfyrirtæki áttu erfitt vegna gengisstyrkingar japanska jensins (Viðskiptablaðið; 13. febrúar 2012). Einnig hefur Japan missti af gríðarlegum tekjum m.a. vegna jarðskjálftans árið 2011 og einnig hafði kjarnorkuslysið í Fukushima geigvænleg áhrif.

Á síðustu áratugum hefur Japan fært sig nær vestrænum gildum og hefur hinn almenni borgari lifað vestrænna lífi en þekktist í nágrennalöndunum. Japanir hafa með þessu færst fjær sögu sinni og hefðum sem er í andstöðu við bæði Kína og S-Kóreu sem halda fremur í sögu sína og hefðir. Hvort það mun hafa einhver áhrif á viðskiptaumhverfi þeirra í framtíðinni mun koma í ljós á næstu áratugum.

Japan er hluti af íslensku viðskiptaumhverfi og tölur frá Hagstofu Íslands sýna að Japan er fjórði mikilvægasti viðskiptaaðili Íslands á eftir ESB, öðrum Evrópuríkjum og Bandaríkjunum. Hluttur Japan í útflutningi frá Íslandi árið 2010 var 2,5% og í innflutningi til Íslands var hlutturinn árið 2010 um 2,3% (Stefán Lárus Stefánsson, 2011). Þó er enn til staðar einn ókostur við að eiga viðskipti í Japan og hann er að ekki hafa verið gerðir fríverslunarsamningar við Japan og njóta því íslenskar vörur engra tollfríðinda þar umfram það sem almennt gerist (Utanríkisráðuneytið, 2012).

Það sem háir Íslenskum fyrirtækjum við að koma inn á Japansmarkað er helst tungumálaerfiðleikar, en sem dæmi þýðir já ekki endilega já á japönsku en þess ber að geta að í Háskóla Íslands er japanska annað vinsælasta erlenda tungumálið sem kennt er þar á eftir ensku.

Japanir eru mjög formfastir og halda í aldagamlar hefðir í viðskiptum. Að byggja upp viðskipti í Japan tekur tíma og krefst mikils úthalds að byrja að stunda þar viðskipti og ekki síður til að halda markaðsstöðu þegar hún er fengin. Samkvæmt Stefáni Lárusi Stefánssyni sendiherra í Japan eiga Íslendinga mikla möguleika í sjávarútvegi þar í landi.

Lykilatriði árangurs í viðskiptum er skilningur á því, hversu ólíkur japanski markaðurinn er öllum öðrum mörkuðum. Öll nálgun þarf að byggjast á þeirra forsendum en ekki þínum (Stefán Lárus Stefánsson, 2011).

Tafla 4. SVÓT Greining- Japan

<p>Styrkleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ekki staðgönguafurð ➤ Íslenskur fiskur er ekki með díoxín yfir viðmiðunarmörkum ➤ Hátt magn Omega í afurð ➤ Hugsanlega nýr próteingjafi 	<p>Veikleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ekki fríverslunarsamningur milli Japan og Íslands ➤ Niðursoðin Þorsklifur er ekki þekkt ➤ Þekking á markaði ekki til staðar ➤ Erfitt að komast inn á markað ➤ Tungumál
<p>Tækifæri</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aukinn kaupmáttur ➤ Holl fæða með hátt innihald á omega fitusýrum ➤ Mikil fiskneysla ➤ Kynning á nýjum tegundum ➤ Ómengaður fiskur ➤ Þorskur er ekki veiddur í Asíu ➤ Vaxandi heimamarkaður 	<p>Ógnanir</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reglur um erlenda fjárfestingu ➤ Erfitt að komast inn á markaðinn ➤ Landfræðileg fjarlægð ➤ Ólíkar væntingar ➤ Menningarmunur

5.6 Suður-Kórea

Suður-Kórea er staðsett á sunnanverðum Kóreuskaganum. Seoul er höfuðborg Suður-Kóreu og ein af stærstu borgum í heiminum og einnig stærsti verslunarstaðurinn í landinu, íbúar hennar eru um 10 milljónir.

Suður-Kórea er eitt af þeim löndum í heiminum þar sem er hátt hlutfall menntunar. Enska er víða töluð sem gerir samskipti við vestræn lönd þægilegri og býður upp á margvísleg tækifæri eins og að stunda viðskipti.

Síðastliðin þrjátíu ár hefur verið gífurlegur hagvöxtur í Suður-Kóreu og hefur landið þróast úr mikilli fátækt yfir í að vera eitt af ríkustu löndum Asíu. Suður-Kórea er aðlaðandi kostur sem hugsanlegur framtíðarmarkaður fyrir útflutning sjávarafurða sem og erlenda fjárfestingakosti alþjóðlegra fyrirtækja (Thomas White International, 2005).

Lífskjör í landinu hafa batnað til muna og er efnahagskerfi landsins í dag eitt það stærsta í Asíu.

Töluverð spilling hefur verið í Suður-Kóresku viðskiptalífi og hefur það skapað vandamál í stjórnámálum landsins. Mikið og náið samband hefur verið á milli stjórnámálanna landsins og ýmissa aðila í viðskiptalífinu sem aukið hefur á spillinguna. Þrátt fyrir þetta hefur verið hagvöxtur í landinu. Helsta ástæða fyrir velgengninni er sameining ríkisafskipta og markaðsbúskapar, svo og innflutningur á hrávöru sem er þróaður áfram í ýmsar útflutningsvörur (The Economist, 2012).

Ýmis vandamál hafa skapast þegar fyrirtæki hafa verið að komast inn á Suður-kóreska markaðinn, og má þar nefna sænsk tæknifyrirtæki. Þessi vandamál voru aðallega vegna þeirrar landfræðilegu og menningarlegu fjarlægðar sem ríkir á milli landanna, ólíkra væntinga, menntunar, alþjóðlegrar reynslu, efnahags, iðnaðar, þróunar og iðnaðaruppbyggingar (Lee, 1991).

Suður Kórea hefur verið ein af leiðandi fiskveiðipjóðum heims, en vegna ofveiða hefur þeirri stöðu verið ógnað. Innflutningur á fiski til Suður- Kóreu nam 1,385 US\$ milljónum árið 2000 og var 3,193 US\$ milljónir eða 8,7% miðað við árlegt hlutfall vaxtar á árunum 2000-2010 (FAO, bls 71).

Framleiðsla í landinu stendur frammarlega í bílaframleiðslu, framleiðslu ýmissa hráolíuvara og hefur S-Kórea verið af stærstu skipasmíðalöndum heims undanfarin ár

Suður-Kórea hefur verið að draga úr reglum til að gera markaðinn aðgengilegri fyrir erlenda fjárfesta sem og innlend fyrirtæki. (Thomas White International, 2005).

Þegar átt er viðskipti í Suður Kóreu eins og í flestum öðrum Asíulöndum þá er mikilvægt að átta sig á þeim menningarmun sem er til staðar.

Að hefja viðskipti við Suður-Kóreu getur verið flókið því bæði menning og viðskiptahættir eru ólíkir því sem vesturlandabúar eiga að venjast. Reynslan hefur sýnt fram á það að flestum fyrirtækjum finnst árangursríkast að nálgast markaðinn með staðbundnum umboðsmanni og/eða dreifingaraðila sem er þá fulltrúi fyrirtækis á markaðnum, en það dregur bæði úr kostnaði og tíma fyrirtækisins til að öðlast þá þekkingu sem þarf til að komast inn á nýjan markað (UK Trade & Investment, UKTI 2012).

Tafla 5. SVÓT Greining- Suður Kórea

<p>Styrkleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ómenguð afurð ➤ Nýtt á markaði ➤ Hátt magn Omega í afurð ➤ Hugsanlega nýr próteingjafi 	<p>Veikleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Spilling í stjórnámálum ➤ Félagsleg ólga ➤ Ekki þekkt afurð ➤ Tungumál
<p>Tækifæri</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stærð hagkerfis, líklegur hagvöxtur ➤ Mikil fiskneysla ➤ Fríverslunarsamningur á milli S-Kóreu og Íslands ➤ Vaxandi eftirspurn á innlendum markaði ➤ Holl fæða með hátt innihald á omega fitusýrum ➤ Kynning á nýjum tegundum ➤ Þorskur er ekki veiddur í Asíu 	<p>Ógnanir</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kostnaður við að komast inn á markað ➤ Menningarleg fjarlægð ➤ Ólírar væntingar

5.7 Tollar og gjöld

Fyrirtæki sem standa í útflutningi þurfa að taka tillit til tolla, aðflutningsgjalda, flutningskostnaðar og ýmissa gjalda landsins sem útflutningur er til. Hér í töflu 6. má sjá það hlutfall sem Íslendingar þurfa að greiða í toll og virðisaukaskatt til landanna þriggja.

Tafla 6. Tollar og virðisaukaskattur í löndunum þremur.

LAND	VSK %	TOLLUR %
KÍNA	17	12
JAPAN	5	9,6
S-KÓREA	10	20

Heimild: Íslandsstofa, 2012.

Í öllum tilvikum er skatturinn reiknaður af virði vörunnar þegar búið er að leggja á toll og önnur gjöld á (CIF virði + tollur).

6 Flutningur

Nokkur fyrirtæki bjóða upp á flutninga frá Íslandi og þá flest til Rotterdam, þar sem langmesta magnið fer í gegn og er síðan dreift á markaði í Evrópu. Varan er síðan geymd af kaupanda í stórum vöruhúsum sem skammtar brettum til kaupanda eftir þörfum.

Samskip bíður upp á vörusiglingar til Asíu, umboðsaðilar þeirra veita þjónustu við tollafgreiðslu og o.fl. (Samskip, 2012). Útflutningsdeild Eimskips veitir einnig þjónustu og ráðgjöf til útflytjenda gagnvart öllum hlekkjum flutningsferlisins; akstri á Íslandi, geymsluþjónustu, hleðslu flutningseininga, útflutningsskjalagerð, sjóflutningi, geymslu og dreifing erlendis sem og annarri tengdri þjónustu (Eimskip, 2012).

Skipafélögin tvö Eimskip og Samskip eru stærstu fyrirtækin þegar kemur að flutningum sjávarafurða á sjó, en bæði fyrirtækin hafa einnig töluverð erlend umsvif. Þau fyrirtæki sem sjá um flutninga á heimamarkaði á landi eru aðallega Flytjandi og Landflutningar Samskip og eru þau talsvert fyrirferðamikil í þeim flutningum (Sjávarklasinn, 2012).

Samkeppni á alþjóðlegum flutningamarkaði þeirra sem flytja vörur á milli heimsálfa er hörð og mörg fyrirtæki eru um hituna. Meginkostur skipaflutninga er oftast hagstæðara verð á meðan hraði er helsti kostur flugsamgangna. Umsvif í sjóflutningum eru töluvert meiri, en umsvif í flugi (Sjávarklassinn, 2012).

Gámaflutningar eru sá hluti skipaflutninganna sem hefur verið að vaxa hraðast á síðustu áratugum, og slíkur flutningur árið 2009 var um þriðjungur af öllum skipaflutningum í heiminum og er það einmitt sá flutningsmáti sem íslensk fyrirtæki notast við í sínum útflutningi á niðursoðnum sjávarafurðum.

Um 80% skipaumferðar fer um Norðurhvel jarðar, en um 32% um Atlantshaf ef að litið er til einstakra hafsvæða.

Mikil tækifæri geta skapast hér á landi sem tengjast flutningastarfsemi ef úr verður að siglingarleið um Norður-Íshaf opnast. Með hlýnun sjávar er talið að siglingaleiðin milli Kyrrahafs og Atlantshafs, um Norður-Íshaf muni opnast þar sem sá möguleiki verði fyrir hendi að hægt verði að sigla um hafsvæði Norðurskautsins í ríkari mæli en áður.

Norræn skipafélög eru þegar farin að sigla um hina svokölluðu Norðausturleið til Kína. Talið er að með því að fara þessa leið sé hægt að draga úr allt að þriðjungi af kostnaði við flutning og stytta 40 daga siglingu sem liggur um Suez-skurðinn um 18 daga (Sjávarklasinn, 2012). Ef þetta verður að veruleika þá gæti það haft mikla þýðingu fyrir íslenska útflytjendur og einnig íslenskt atvinnulíf.

7 Dreifileiðir

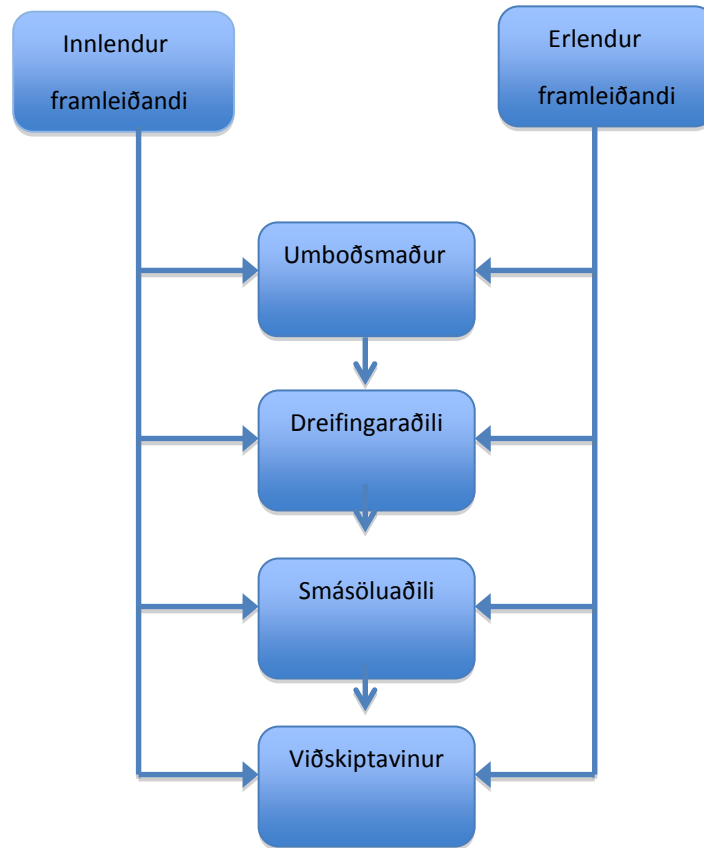
Að velja dreifileið er stærsta áskorun fyrir erlend fyrirtæki til að reyna að ná árangri á markaði.

Þegar framleiðslu fyrirtæki vill á alþjóðamarkað þá er fyrsta skrefið yfirleitt að flytja vörur sínar til annarra landa.

Annað skrefið er að velja með hvaða hætti það vill inn á markaðinn en sameiginlegt einkenni allra landanna sem rætt var um hér á undan er að menning og markaðsumhverfi þeirra er ólík því sem er á Íslandi. Þegar svo stendur á er mælt með því að fyrirtæki sem eru að hefja sölu á afurðum sínum í Kína, Japan og Suður-Kóreu byrji á að fara þá leið að eiga viðskipti við dreifingaraðila sem starfar á markaðinum (Akiko Hasegawa, munnleg heimild, 12. desember 2012).

Með því að velja að fara út í beinan útflutning geta fyrirtæki komist hjá kostnaði við að setja upp starfsemi í erlenda landinu, einnig getur það líka hjálpað fyrirtækjum að átta sig á og fá reynslu á það hvernig ferlið er sem og að aðlagast efnahagsumhverfi í nýju landi.

Fyrirtæki þarf ekki aðeins að gera vöru sína sýnilega viðskiptavinum heldur þarf það einnig að koma vörum í dreifingu á rétta staði í réttu magni og á réttum tíma. Þegar taka þarf ákvörðun um dreifingu þurfa fjölpjóðleg fyrirtæki að taka tillit til núverandi dreifikerfa þess markaðar sem verið er að fara inn á og einnig að takast á við þær áskoranir sem geta skapast. Í stórum löndum eins og Kína þar sem að smásöluverslun er töluvert viðkvæm þá er hægt að velja ýmsa möguleika á dreifingu. Í meginatriðum, eins og sýnt er á mynd 6. geta fyrirtæki valið úr fjórum dreifingarstigum til að selja vörur sínar á nýja erlenda markaði, ef það hefur ekki enn komið upp framleiðslustöð á markaðnum.



Mynd 6. Dreifileið, fjölþjóðlegt fyrirtæki.

(Heimild: Xiaowen Tian, 2007).

Fyrsta og einnig lengsta skrefið er að selja vöruna til umboðsmanns sem selur síðan vöruna til heildsala eða smásöluaðila eða beint til viðskiptavina.

Annað skrefið er selja beint til heildsala sem selur vöruna síðan til smásala eða beint til viðskiptavinar. Þriðja skrefið er að selja vöruna beint til smásala, sem selur áfram til viðskiptavina. Fjórdá leiðin og einnig sú stysta er að selja beint til viðskiptavina án þess að fara í gegnum neitt millistig. Því styttri sem dreifileiðin er því meira geta innflutningsaðilar hagnast, því hver milliliður í dreifikerfinu bætir eigin álagningu á vöruna og þannig hækkar verðið, sem síðan veikir samkeppnishæfni á markaði (Xiaowen Tian, 2007).

Íslensk fyrirtæki hafa mikið stuðst við erlenda umboðsmenn eða dreifingaraðila við inngöngu á markað. Ekki eru öll fyrirtæki tilbúin til að fara út í fjárfestingar fyrst um sinn

eða taka mikla áhættu. Mikilvægt er að umboðsmaðurinn/milliliðurinn þekki vel inn á markaðinn, hafi viðeigandi tengsl innan hans og sé meðvitaður um markmið fyrirtækisins og hafi þar með ávallt hag félagsins í huga (Akiko Hasegawa, munnleg heimild, 12. desember 2012).

8 Niðurstöður

Ýmsir vankantar voru á þessari rannsókn m.a gekk rannsakanda erfiðlega að verða sér út um upplýsingar um innflutning og neyslu á niðursuðuafurðum í Kína, Japan og Suður-Kóreu.

Það sem stendur upp úr, eftir að hafa borið saman og greint löndin, er sá mikli menningarmunur sem er á milli Asíu og á hins Vestræna heims, en þrátt fyrir hinar ýmsu hindranir þá er það mat rannsakanda að það séu veruleg tækifæri í Kína, Japan, og Suður- Kóreu fyrir íslenskar sjávarafurðir.

Neysla sjávarafurða er mikil í Japan og hefur síðustu tvo áratugi verið mesta aukning á fiskneyslu á mann verið í Austur-Asíu. Íslendingar hafa átt viðskiptasamband við Japan um þó nokkurn tíma. Árið 2011 var Japan í öðru sæti af stærstu innflutningsþjóðum heims á fisk og fiskafurðum. Innflutningur á sjávarafurðum óx um 13% árið 2011 og var það aukning um 16% frá árinu 2010. Það hafði einnig mikið að segja, sem og að Íslendingar hafa komið upp góðu söluneti í Japan.

Suður-Kórea kom til greina vegna mikils kaupmáttar ásamt mikilli fiskneyslu. Menningarþættir þar vógu líka þungt eins og sú staðreynd að enska er töluð víða um landið sem gerir viðskipti við landið mun þægilegri, auk þess sem að Suður- Kórea hefur verið að draga úr regluverki í þeim tilgangi að gera markaðinn aðgengilegri fyrir erlenda fjárfesta.

En sá markaður sem er vænlegastur fyrir íslensk útflutningsfyrirtæki á niðursoðinni þorsklifur, af þeim þremur sem fjallað hefur verið, er að mati höfundar Kína. Með hækkandi kaupmætti, eftirspurn eftir fisktegundum sem veiðast ekki við Kína ætti íslenska þorsklifrin að geta náð að skapa sér sess í hugum neytenda þar í landi. Landið er með hátt innflutningshlutfall af pökkuðum/niðursoðnum sjávarafurðum, hæst af löndunum þremur ásamt því að vera með mestan hagvöxt.

Kína er bæði stærsti fiskframleiðandi í heimi og einnig stærsti útflytjandinn. Innflutningur í Kína hefur verið drifin áfram af aukinni innlendri eftirspurn eftir fisktegundum sem ekki hafa veiðst á Kínverskum veiðimiðum. Kína hefur næststærsta hagkerfi í heimi og er gert ráð fyrir að það verði orðið það stærsta í heiminum fyrir árið

2020 samkvæmt The Economist. Hagkerfi Kína hefur vaxið að meðaltali um meira en 10% á ári undanfarin tíu ár og gæti Kína náð Bandaríkjunum á næsta áratug (The Economist, 2011).

Árið 2011 varð Kína að þriðju stærstu innflutningsþjóð í heiminum og óx hagvöxtur og ráðstöfunartekjur í kjölfarið.

Í árhundruð var Kína eitt af þróuðustu siðmenningarríkjum heims. Kína hefur smátt og smátt orðið frjálslyndara og hafa stjórnvöld opnað fyrir erlendar fjárfestingar. Efnahagur landsins vex hraðast í heimi og hefur verg landsframleiðsla aukist töluvert frá því á níunda áratugnum.

Kína hefur einnig vaxið hraðast landa í heiminum hvað framleiðslu varðar og er landið drifið af mikilli erlendri fjárfestingu, ódýru landi og lágum kostnaði á vinnuafli. Þessar aðstæður hafa gefið tilefni til þess að fleiri erlend fyrirtæki kjósa að flytja framleiðslustarfsemi sína til Kína. Mikil tækifæri eru þarna fyrir íslensk fyrirtæki í sjávarútvegi og telur höfundur að þeir þættir sem taldir hafa verið upp geri Kína að vænlegasta markaðinum af löndunum þremur.

Þar sem þorskur veiðist ekki í Asíu og vinna þarf lifur um leið og hún kemur fersk að landi þá er framleiðslan ávallt bundin við Ísland. Á öllum þeim mörkuðum sem skoðaðir voru er það niðurstaða rannsakanda að íslenskt fyrirtæki myndi þurfa að fá umboðsmann og dreifingaraðila til að annast sölu-/markaðstarf og dreifingu. Menningalegur munur er það mikill að það gerir íslenskum fyrirtækjum erfiðara fyrir að fara ein og sér inn á markaðinn. Á þessum mörkuðum þarf aðili að búa yfir mikilli þekkingu á tungumáli og aðstæðum auk þess að hafa mikla reynslu og sterkt tengslanet. Það fyrirtæki sem leggur í að halda inn á þessa markaði mun því ávallt þurfa að vera tilbúið til að leggja töluverða vinnu og fjármuni í að komast inn á markaðinn og lykilatriði er að finna góðan aðila/fyrirtæki til að sjá um dreifileiðir á erlenda markaðinum.

Viðmælendur mínir benda á að á þeim mörkuðum sem þeir sækja á, væri næg eftirspurn og ná þeir ekki að anna henni eins og staðan er í dag. Því er rétt að benda á að samkvæmt því heildarmagni þorsklifur sem kemur að landi nú, verður erfitt að standa undir því að stefna á stóra markaði eins og þessa. Þegar og ef frystiskipafloti landsins fer að skila þorsklifrinni að landi þá myndi verða veruleg aukning á hráefni og þá fyrst væri raunhæft fyrir fyrirtæki í niðursuðu að skoða af alvöru asíska markaði.

Niðurstaða mín er því að þrátt fyrir stóra markaði og ýmis tækifæri sem í þeim má finna þá séu þeir ekki vænlegir fyrir innflutning á niðursoðinni þorsklifur á næstu árum a.m.k. vegna skorts á nægjanlegu hráefni og einnig vegna þess að ekki er hefð fyrir neyslu á niðursoðinni þorsklifur og tilkostnaður við sölu og flutning er mikill.

Heimildaskrá

- Bryman, A. og Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press
- Chetty, S. og Blankenburg-Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9 (1), 77-93.
- CIA world factbook. (2012, 10. Desember). Japan. In CIA world factbook. Sótt 5. desember 2012 af <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>
- CIA world factbook. (2012, 10. Desember). Japan. In CIA world factbook. Sótt 5. desember 2012 af <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., Moffet, Michael H. (2009). *International Business. European edition*. Ohio: South-Western Thomson.
- Eimskip, (2012). Útflutningur. Sótt 27. Desember 2012 af [:http://eimskip.is/IS/utflutningur/default.html](http://eimskip.is/IS/utflutningur/default.html)
- Linda Yueh, (2012). *Enterprising China: business, economic, and legal developments since 1979* / Oxford ; New York : Oxford University Press.
- Eyjólfur Brynjar Eyjólfsson. (2012). *Export Incentives and Barriers to Export: The Icelandic Fishing Industry*. MS thesis; University of Iceland, School of Business.
- Eva Yngvadóttir. (2003, 31. Mars). Finnast eitrefni í íslenskum fiskum? Vísindavefurinn. Sótt 15. nóvember. 2012. af <http://visindavefur.is/?id=3294>.
- FAO. (2012). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2012*. Rome. 209 pp
- Fiskistofa. (2012). Vinnsluleyfishafaskrá. Sótt 06. Nóvember 2012 af <http://vinnsuleyfi.fiskistofa.is/>.
- Fiskmarkaður Íslands. (2012). sótt 7. nóvember 2012. af <http://www.fmis.is/fyrirtaekidh/hlutverk>
- Flick, Uwe. (2011). *Introducing Research Methodology – A Beginner’s Guide to Doing Research Project*. Los Angeles: Sage.
- Guðni Th. Jóhannesson. (2004 1. nóvember.). „Getið þið gefið mér einhverjar upplýsingar um útfærslu landhelginnar og þorskastríðið?“. Vísindavefurinn. Sótt 16. nóvember 2012. af <http://visindavefur.is/?id=4588>.

- Gústaf Línberg Kristjánsson. (2012). *Hagkvæm leið til verkunar á þorskshausum og þorsklifur um borð í frystitogurunum Sigurbjörgu ÓF 1 og Mánabergi Óf 42*. BS-ritgerð: Viðskipta- og raunvísindarsvið. Háskólinn á Akureyri.
- Hagstofa Íslands. (2011). Hagtíðindi: Sjávarútvegur. Sótt 9. október 2012. af <https://hagstofa.is/?PageID=421&itemid=2c4e444b-68dd-491a-b5c1-a6ea67e6e6af>
- Hagstofa Íslands, Fjármálaráðuneytið, LÍÚ. (2011). Síðustu fjórir ársfjórðungar. Sótt 8. janúar 2013 af http://www.liu.is/files/Hlutfall%20sjávararafurða%20af%20vöruútf.,útflytn.,%20og%20vlf_516829001.pdf
- Helga Gunnlaugsdóttir og Guðjón Þorkellsson. (2005). *Lífsvirk efni í Íslensku sjávarfangi*, yfirlitskýrsla. Sótt 26. október af http://www.avs.is/media/avs/Lifvirkni_Skyrsla06-05.pdf
- Hitt, M.A., Ireland, D.R. og Hoskinsson, R.E. (1995). *Strategic management – competitiveness and globalization concepts*. Minneapolis: West publishing company.
- Hofstede, G. (2007). *Asian management in the 21st century*. Asia Pacific Journal of Management, 24: 411–420.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Harlow: Prentice Hall - Pearsons Education .
- Howard Davies , Thomas K.P Leung, Sherriff T.K Luk, Yiu-hing Wong. (1995). *The benefits of “Guanxi”: The value of relationships in developing the Chinese market*. Industrial Marketing Management, Volume 24, Issue 3, , Pages 207–214
- Jan Johanson og Jan-Erik Vahlne. (1977). *The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*. Journal of International Business Studies. 8, 23-32. Sótt 20. nóvember 2012, af <http://www.palgraveconnect.com/pc/browse/advancedsearchresults?authorEditor=Jan%20Johanson>
- Johanson, J. og Wiederheim-Paul, F. (1975). *The internationalization of the firm: four Swedish cases*. Journal of Management Studies, 12 (3), 305-322.
- Jón Þ. Þór (2002). *Sjósókn og sjávarfang: Saga sjávarútvegs á Íslandi*, I bindi. Akureyri: Bókaútgáfa Hólar.
- Jón Þ. Þór (2003). *Uppgangssár og barnings skeið: Saga sjávarútvegs á Íslandi*, II bindi. Akureyri: Bókaútgáfa Hólar.
- Karan, Pradyumna Prasad. (2005). *Japan in the 21st century: environment, economy and society*. The University Press of Kentucky. Kentucky.
- Globalis, (2012). *Suður Kórea; Staðreyndir*. Sótt 10. Desember 2012 af <http://www.globalis.is/Loend/Sudur-Korea>

- Laufey Steingrimsdóttir. (2011). *Næring og fullorðnir*. Embætti landlæknis. Sótt 7. nóvember 2012 af: <http://www.landlaeknir.is/heilsa-og-lidan/naering/greinar/grein/item17935/Ekki-gleyma-D-vitamininu---thu-faerd-ekki-nog-ur-matnum>
- Lee, J.W. (1991). *Swedish Firms Entering the Korean Market – Position Development in Distant Industrial Networks*. Uppsala University: Department of Business Studies.
- Lýsi hf. (2012). *Hjarta og æðakerfi*. Sótt 7. október 2012 af <http://www.lysi.is/Heilsa/Hjartaogaedakerfi/>
- Madsen, T. K. og Servais, P. (1997). *The Internationalization of born globals: An evolutionary process?* International Business Review, 6 (6), 561-583.
- Matvælarannsóknir Íslands (Mátis ohf). *Næringarefni í fiski*. Sótt 25. október 2012 af <http://fraedsluvefur.rf.is/Undirflokkur/naering/>
- Matvælastofnun. (2012). *Díoxín*. Sótt 10. Október 2012 af <http://www.mast.is/matvaeli/adskotaefni/dioxin/>
- Mátis, (2012). *Fiskur, fiskafurðir og skeldýr*. Sótt 25. október 2012 af <http://www.matis.is/ISGEM/is/toflurpdf/>
- mbl.is. (2012, 31. ágúst). *Framleiðsla jókst um 2.766% á 18 árum*. Sótt 26. okt 2012 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2012/08/31/framleidsla_jokst_um_2_766_percent/
- Reid, S.D. (1983). *Firm internationalization, transaction cost and strategic choice*. International Marketing, 1, (2), 44.
- Samskip. (2012). *Útflutningur*. Sótt 27. Desember 2012 af <http://www.samskip.is/flutningathjonusta/utflutningur/>
- Sigurður Jóhannesson og Sveinn Agnarsson. (2007). *Hlutur sjávarútvegs í þjóðarbúskapnum*. (Skýrsla nr. C07:05). Reykjavík: Hagfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Sigurður Jóhannesson og Sveinn Agnarsson. (2007). *Hlutur sjávarútvegs í þjóðarbúskapnum*. Skýrsla til Landssambands íslenskra útvegsmanna. Skýrsla nr C07:05. Hagfræðistofnun Háskóla Íslands. Reykjavík.
- Sjavarklasinn. (2012). *Skýrsla um umsvif, tækifæri og áskoranir: Flutninga og hafnastarfsemi*. Sótt 27. desember 2012 af <http://www.sjavarklasinn.is/sjavarklasinn.pdf>
- Sjavarklasinn. (31. ágúst 2012). *Gríðarleg aukning á framleiðslu á aukaafurðum: 2766% aukning í framleiðslu aukaafurða á 18 árum*. Sótt 12. nóvember 2012. Af http://www.sjavarklasinn.is/wp-content/uploads/2012/08/Skodun_Sjavarklasans_31.08.12.pdf

- Stefán Lárus Stefánsson. (2011). *Viðskipti Íslands og Japans. Staðan í dag og vaxtarmöguleikar*. Sótt 2.janúar 2013 af: <http://www.islandsstofa.is/files/japan---stefan-larus.pdf>
- Stöttinger, B. og Schlegelmilch, B.B. (1998). *Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive?* International Marketing Review, 15, (5), 357-372.
- The Economist, (Sep 24th 2011). Becoming number one:
- China's economy could overtake America's within a decade. Sótt 7. janúar 2013 frá <http://www.economist.com/node/21528987>
- The World bank. (2012). Sótt 29. desember 2012 frá <http://search.worldbank.org/all?qterm=ppp%2C+china&title=&filetype=>
- The World bank. (2012). Sótt 29. desember 2012 frá:<http://search.worldbank.org/all?qterm=ppp%2C+china&title=&filetype>
- Thomas White International, Ltd. (Janúar, 2005). Sótt 16. desember 2012 af <http://www.thomaswhite.com/explore-the-world/south-korea.aspx>
- Turnbull, P.N. (1987). *Interaction and international marketing: an investment process*. International Marketing Review, 4, (4), 7-19.
- Ricardo Uauy MD, PhD, Alan D. Dangour PhD. (2008). *Nutrition in Brain Development and Aging: Role of Essential Fatty Acids*. Article first published online: 28 JUN 2008. DOI: 10.1111/j.17534887.2006.tb00242.x
- UK Trade & Investment (UKTI). (2012). *Doing business in South Korea Guide*. Sótt 5. desember, 2012 af <http://www.ukti.gov.uk/uktihome/search.html?search=korea&sort=ByScore>
- Upplýsingamiðstöð Sjávarútvegsráðuneytisins. (2012). Iceland. Sótt 7. nóvember 2012 af <http://www.fisheries.is/iceland/>
- Upplýsingamiðstöð Sjávarútvegsráðuneytisins. (2012). *Products*. Sótt 7. nóvember 2012 af <http://www.fisheries.is/products>
- Útanríkisráðuneytið. (2012). *Fríverslunarsamningar Íslands*. Sótt 12. desember af <http://www.utanrikisraduneyti.is/samningar/friverslunarsamningar/>
- Oviatt, B. og McDougall, P. (2005). *Toward a theory of international new ventures*. Journal of International Business Studies, 36, 29-41.
- Ögmundur Knútsson, Ólafur Klemensson og Helgi Gestsson (2009). *The importance of SMEs in the global value chain of the Icelandic fisheries*. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Þorvaldur Helgi Auðunsson, (2011). *Verðmætaaukning innan íslensks sjávarútvegs*. Sótt 25. október af <http://skemman.is/item/view/1946/8976>. Háskólinn á Akureyri Viðskipta- og raunvísindadeild.

Xiaowen Tian. (1956). *Managing International Business in China*. 1st ed. New York: University of Nottingham. Cambridge University Press 2007.

Viðauki 1

Viðtalsrammi

- Eru allir aðilarnir sem eru að selja lifur að markaðsetja sig í sitt hvoru lagi? Og þá á sýningum og maður á mann?
- Hverjir eru helstu markaðir fyrir niðursuðu?
- Hvert er kg verð á lifur í október 2012?
- Hvert er hlutfall á lifur sem fer til Lýsi hf. og til annarra fyrirtækja sem vinna lifur í niðursuðu?
- Er merkjanlegur munur á að það sé meira magn af lifur á markaði eftir að nýleg reglugerð varðandi hámark díoxín tók gildi?
- Hvernig er ferlið við vinnslu á þorsklifrinni?
- Ertu til einhverjar tölur yfir framleiðslu og útflutning 2010-2011 á þorsklifur?

