



ΙΔΡΥΜΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ "ΘΩΜΑΣ & ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ"
INSTITUTE OF LOCAL DEVELOPMENT "THOMAS AND AFRODETE PAPANIKOS"

Οι Εξαγωγές των Επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας

**Τάκης Γιαννόπουλος
Σωτήρης Θεοδωρόπουλος
Γρηγόρης Θ. Παπανίκος**

17 Δεκεμβρίου 2015

**Σαρδίνια, Βάλτος, Ακαρνανία, Ελλάδα
Sardinia, Valtos, Akarnania, Greece**

Οι Εξαγωγές των Επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας

Τάκης Γιαννόπουλος
Καθηγητής Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Μπροκ, Καναδάς

Σωτήρης Θεοδωρόπουλος
Καθηγητής Οικονομικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Γρηγόρης Θ. Παπανίκος
Επίτιμος Καθηγητής Οικονομικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Στέρλινγκ, Η.Β.

ΙΔΡΥΜΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ "ΘΩΜΑΣ & ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ"-ΙΤΑΘΑΠ
INSTITUTE OF LOCAL DEVELOPMENT "THOMAS AND AFRODETE PAPANIKOS"

Το Ίδρυμα ιδρύθηκε το 2013 εις μνήμη του Θωμά Παπανίκου του Γρηγορίου και της Σοφίας (1924-2011), με αποστολή να προάγει την εκπαίδευση και την οικονομία μικρών κοινωνιών της Ελλάδος, ιδιαιτέρως στα χωριά και στις πόλεις της Ακαρνανίας.

The Institute was founded in 2013 in memory of Thomas Papanikos son of Gregory and Sophia (1924-2011), with a mission to promote education and the economy of Greece's small societies, especially in the villages and the cities of Akarnania.

Σαρδίνια (Θέση Πηγάδι), Βάλτος, Ακαρνανία	Sardinia, Valtos, Akarnania
30500 Αιτωλοακαρνανία	30500 Aitoloakarnania
Ελλάδα	Greece
Τηλ./Tel: + 30 210 3634210 Fax: + 30 210 3634209	
Email: itap@itap.gr URL: www.itap.gr	

Printed in Sardinia, Greece by the Institute of Local Development "Thomas and Afrodete Papanikos". All rights reserved. Reproduction is allowed for non-commercial purposes if the source is fully acknowledged.

ISBN: 978-618-80853-1-2

Ευχαριστίες και Σύντομο Βιογραφικό Σημείωμα των Συγγραφέων

Οι συγγραφείς ευχαριστούν το ΙΤΑΘΑΠ για την χρηματοδότηση της έρευνας. Το Επιμελητήριο της Αιτωλοακαρνανίας βοήθησε στην συλλογή των στοιχείων. Οι συγγραφείς ευχαριστούν τόσο τον Πρόεδρο του Επιμελητηρίου, κ. Παναγιώτη Τσιχριτζή, όσο και τον Προϊστάμενο του Τμήματος Εμποροβιομηχανικών Θεμάτων κ. Γεώργιο Ρόμπολα για την βοήθεια που προσέφεραν στην συλλογή των στοιχείων μέσω του ερωτηματολογίου.

Ο Δρ **Τάκης Γιαννόπουλος** είναι διδάκτωρ της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου του Τορόντο του Καναδά στο γνωστικό αντικείμενο του μάρκετινγκ. Είναι καθηγητής μάρκετινγκ και επιχειρηματικής στρατηγικής στο Πανεπιστήμιο Μπροκ του Καναδά. Ο κ. Γιαννόπουλος έχει δημοσιεύσει σε πλήθος επιστημονικών περιοδικών, όπως *European Journal of Marketing*, *Journal of Product Innovation Management*, *International of International Marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, *Journal of Business Research*, *Multinational Business Review*, *Journal of Travel and Tourism Research*, *Journal of Business and Policy Research*, *International Journal of Economics and Business Research*, *International Journal of Business and Social Science*, *The International Journal of Arts and Sciences* and *Journal of Euromarketing*. Έχει παρουσιάσει τις έρευνές του σε πληθώρα συνεδρίων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Το βιβλίο του *Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy)* χρησιμοποιείται ως εγχειρίδιο σε διάφορα πανεπιστήμια του Καναδά και άλλων χωρών. Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, στρατηγική του μάρκετινγκ, αθλητικό μάρκετινγκ, νοητικά μοντέλα διοίκησης, και ανταγωνιστικές δυναμικές. Είναι επιχειρηματικός σύμβουλος και πολύ συχνά σχολιαστής στα ΜΜΕ σε διάφορα θέματα της ειδικότητάς του.

Ο Δρ **Σωτήρης Θεοδωρόπουλος** είναι Καθηγητής Οικονομικών Επιστημών στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά, με σπουδές στα Πανεπιστήμια Αθηνών και Στοκχόλμης της Σουηδίας. Διαθέτει πλούσια διδακτική και ερευνητική εμπειρία, όπου τα κύρια σημερινά επιστημονικά πεδία και ενδιαφέροντά του είναι: Οικονομικά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Οικονομικά της Ρύθμισης, Δημόσια Οικονομικά, Οικονομικά των Επιχειρήσεων. Είναι συγγραφέας πολλών βιβλίων και μελετών καθώς και πλήθους άρθρων που έχουν παρουσιασθεί σε Διεθνή Συνέδρια ή και έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά όπως: *European Research Studies*, *International Journal of Economics and Business*, *The Greek Review of Social Research*, *International Journal of Economics and Business Administration*. Εργάστηκε πολλά χρόνια ως Οικονομικός Σύμβουλος στο

Υπουργείο Οικονομικών κατά την προενταξιακή περίοδο της χώρας στην ΟΝΕ, με αντικείμενα τη Δημοσιονομική Πολιτική, την κατάρτιση και εκτέλεση του Προϋπολογισμού, το σχεδιασμό διαρθρωτικών αλλαγών σύμφωνα με το Πρόγραμμα Σύγκλισης της χώρας για ένταξη στην ΟΝΕ. Συμμετείχε επίσης ως σύμβουλος στο σχεδιασμό και την υλοποίηση μεταρρυθμίσεων της περιόδου εκείνης, στα Υπουργεία Δημόσιας Διοίκησης και Υγείας, όπου διετέλεσε και Περιφερειάρχης Υγείας Δυτικής Ελλάδος. Αρθρογραφεί στον ημερήσιο Τύπο πάνω σε επίκαιρα θέματα της χώρας.

Ο Δρ **Γρηγόρης Θ. Παπανίκος** είναι επίτιμος καθηγητής οικονομικών επιστημών και Πρόεδρος του Athens Institute for Education and Research (ATINER), μιας διεθνούς ένωσης καθηγητών πανεπιστημίων και ερευνητών με έδρα την Αθήνα. Έχει πολυετή διδακτική και ερευνητική εμπειρία στην Ελλάδα και τον Καναδά. Άρθρα του δημοσιεύτηκαν στο Applied Economics, Journal of Policy Modeling, Economic Modeling, Singapore Economic Review, Agricultural Economics, International Review of Regional Science, Technological Forecasting, International Journal of Social Economics, Journal of Applied Recreation Research, Studies in Comparative International Development και Public Enterprises.

Συνοπτικός Πίνακας Περιεχομένων

		Σελίδα
Πρόλογος Προέδρου ΙΤΑΘΑΠ		13
Πρόλογος των Συγγραφέων		15
Συνοπτική Περίληψη		17
Εκτεταμένη Περίληψη		19
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή	31
Κεφάλαιο 2	Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας	35
Κεφάλαιο 3	Μεθοδολογία της Έρευνας	55
Κεφάλαιο 4	Περιγραφική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων	67
Κεφάλαιο 5	Ανάλυση της Διακύμανσης των Αποτελεσμάτων	101
Κεφάλαιο 6	Οικονομετρική Διερεύνηση των Εξαγωγών	121
Κεφάλαιο 7	Πολιτικές Προώθησης των Εξαγωγών	153
Κεφάλαιο 8	Βασικά Συμπεράσματα	163
Βιβλιογραφία		169
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο		179

Αναλυτικός Πίνακας Περιεχομένων

		Σελίδα
Πρόλογος Προέδρου ΙΤΑΘΑΠ		13
Πρόλογος των Συγγραφέων		15
Συνοπτική Περίληψη		17
Εκτεταμένη Περίληψη		19
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή	31
Κεφάλαιο 2	Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας	35
	2.1. Παράγοντες που Ενεργούν ως Κίνητρα για Εξαγωγές	37
	2.2. Εξαγωγικά Εμπόδια	39
	2.3. Πολιτικές Στήριξης των Εξαγωγών	47
	2.4. Συμπεράσματα	52
Κεφάλαιο 3	Μεθοδολογία της Έρευνας	55
	3.1. Ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας	56
	3.2. Το Ερωτηματολόγιο της Δειγματοληψίας	59
	3.3. Οι Εξαγωγικές Επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας	62
	3.4. Τρόποι Ανάλυσης	64
	3.5. Συμπεράσματα	65
Κεφάλαιο 4	Περιγραφική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων	67
	4.1. Εξαγωγική Επίδοση, Εμπειρία, Προορισμοί, και Τρόπος Προσέγγισης	69
	4.2. Μέγεθος Επιχειρήσεων και Κλάδος Δραστηριοποίησης	79
	4.3. Παρακίνηση, Εμπόδια και Στήριξη των Εξαγωγών	84
	4.4. Επιδοτήσεις, Απόψεις και Δράσεις των Επιχειρηματιών	93
	4.5. Συμπεράσματα	97
Κεφάλαιο 5	Ανάλυση της Διακύμανσης των Αποτελεσμάτων	101
	5.1. Εξαγωγικά Κίνητρα	101
	5.2. Εξαγωγικά Εμπόδια	107
	5.3. Πολιτικές Στήριξης των Εξαγωγών	112
	5.4. Συμπεράσματα	118

Κεφάλαιο 6	Οικονομετρική Διερεύνηση των Εξαγωγών	121
	6.1. Οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Εξαγωγών	123
	6.2. Περιγραφικά Στατιστικά των Κυριότερων Μεταβλητών	133
	6.3. Ένα Απλό Εμπειρικό Υπόδειγμα	139
	6.4. Τα Αποτελέσματα της Παλινδρόμησης	140
	6.5. Συμπεράσματα	150
Κεφάλαιο 7	Πολιτικές Προώθησης των Εξαγωγών	153
	7.1. Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον των Εξαγωγών	153
	7.2. Οι Εξαγωγικές Επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας	156
	7.3. Μέσα και Δράσεις Προώθησης των Εξαγωγών	158
	7.4. Συμπεράσματα	161
Κεφάλαιο 8	Βασικά Συμπεράσματα	163
	8.1. Παρακίνηση της Εξαγωγικής Προσπάθειας	164
	8.2. Εξαγωγικά Εμπόδια	165
	8.3. Πολιτικές Ενίσχυσης των Εξαγωγών	166
	8.4. Συμπεράσματα	168
Βιβλιογραφία		169
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο		179

Διαγράμματα και Πίνακες

Κεφάλαιο 3	
<u>Πίνακες</u>	
Πίνακας 3.1. Πληθυσμός	57
Πίνακας 3.2. Απασχόληση (σε χιλιάδες)	57
Πίνακας 3.3. Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (σε εκατομμύρια ευρώ τρεχουσών τιμών)	58
Πίνακας 3.4. Κατανομή των Παραγωγικών Δραστηριοτήτων, 2005	58
Πίνακας 3.5. Νομική Μορφής των Εξαγωγικών Εταιρειών της Αιτωλοακαρνανίας	63
Πίνακας 3.6. Έδρα των Εξαγωγικών Εταιρειών της Αιτωλοακαρνανίας ανά Δήμο	63
Κεφάλαιο 4	
<u>Διαγράμματα</u>	
Διάγραμμα 4.1. Ηλικία και Εξαγωγική Εμπειρία των Επιχειρήσεων	75
Διάγραμμα 4.2. Εξαγωγική Επίδοση και Μέση Παραγωγικότητα των Εργαζομένων	83
Διάγραμμα 4.3. Οικονομίες Κλίμακας και Εξαγωγική Επίδοση	86
<u>Πίνακες</u>	
Πίνακας 4.1. Εξαγωγικά Έσοδα (% επί των Συνολικών)	69
Πίνακας 4.2. Κατανομή των Εξαγωγικών Εσόδων (% επί των συνολικών)	70
Πίνακας 4.3. Υποκειμενική Εκτίμηση της Εξαγωγικής Επίδοσης (1 έως 5)	71
Πίνακας 4.4. Κατανομή της Υποκειμενικής Εκτίμησης της Εξαγωγικής Επίδοσης	71
Πίνακας 4.5. Σχετική Υποκειμενική Εκτίμηση της Εξαγωγικής Επίδοσης (1 έως 5)	72
Πίνακας 4.6. Έτος Ίδρυσης (Ι) και Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας (Ε)	73
Πίνακας 4.7. Κατανομή της Ηλικίας των Επιχειρήσεων	73
Πίνακας 4.8. Κατανομή της Εξαγωγικής Εμπειρίας	74
Πίνακας 4.9. Αριθμός Χωρών Προορισμού: Μόνιμα (Μ) και Συνολικά (Σ)	76
Πίνακας 4.10. Κατανομή του Αριθμού των Μόνιμων Εξαγωγικών Προορισμών	76
Πίνακας 4.11. Κατανομή των Συνολικών (όλων των Ετών) Εξαγωγικών Προορισμών	77
Πίνακας 4.12. Σπουδαιότητα των Εξαγωγικών Προορισμών	78
Πίνακας 4.13. Εξαγωγικές Προσεγγίσεις	79
Πίνακας 4.14. Συνολικά Έσοδα (Σ) και Έσοδα από Εισαγωγές (Ε) σε Ευρώ	80
Πίνακας 4.15. Κατανομή των Συνολικών Εσόδων	81
Πίνακας 4.16. Αριθμός Εργαζομένων: Συνολική (Σ), Πλήρη (Π) και Μερική	81

(M) Απασχόληση	
Πίνακας 4.17. Κατανομή της Συνολικής Απασχόλησης	82
Πίνακας 4.18. Κατανομή των Επιχειρήσεων ανά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας	84
Πίνακας 4.19. Παράγοντες Παρακίνησης των Εξαγωγών	85
Πίνακας 4.20. Συσχέτιση των Παραγόντων Παρακίνησης των Εξαγωγών και της Εξαγωγικής Επίδοσης	87
Πίνακας 4.21. Εξαγωγικά Εμπόδια	88
Πίνακας 4.22. Συσχέτιση των Εξαγωγικών Εμποδίων και της Εξαγωγικής Επίδοσης	89
Πίνακας 4.23. Παράγοντες που Βοηθούν στην Αύξηση των Εξαγωγών	90
Πίνακας 4.24. Υπηρεσίες Στήριξης των Εξαγωγών	92
Πίνακας 4.25. Επιδότηση Εξαγωγών και Εξαγωγική Επίδοση	93
Πίνακας 4.26. Δράσεις ΕΚΕ και Εξαγωγική Επίδοση	94
Πίνακας 4.27. Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης	95
Πίνακας 4.28. Έκφραση Γενικότερων Απόψεων και Εξαγωγική Επίδοση	96
Κεφάλαιο 5	
Πίνακας 5.1. Σημασία των Εξαγωγικών Κινήτρων	102
Πίνακας 5.2. Ενεργητικοί και Παθητικοί Εξαγωγείς	103
Πίνακας 5.3. Εξαγωγικά Κίνητρα και Ποσοστό Εσόδων	105
Πίνακας 5.4. Εξαγωγικά Κίνητρα Μεταξύ Μικρών και Μεγάλων Εξαγωγέων	106
Πίνακας 5.5. Σημασία των Εξαγωγικών Εμποδίων	107
Πίνακας 5.6. Εξαγωγικά Εμπόδια μεταξύ Ενεργητικών και Παθητικών Εξαγωγέων	108
Πίνακας 5.7. Εξαγωγικά Εμπόδια ανά Μερίδιο Εσόδων	109
Πίνακας 5.8. Εξαγωγικά Εμπόδια και Μέγεθος Επιχειρήσεων	111
Πίνακας 5.9. Σημασία των Προγραμμάτων Στήριξης των Εξαγωγών	113
Πίνακας 5.10. Προγράμματα Στήριξης και Ενεργητικοί/Παθητικοί Εξαγωγείς	114
Πίνακας 5.11. Προγράμματα Στήριξης και Έσοδα	116
Πίνακας 5.12. Προγράμματα Στήριξης και Μέγεθος Επιχείρησης	117
Κεφάλαιο 6	
<u>Διαγράμματα</u>	
Διάγραμμα 6.1. Εξαγωγές ως Ποσοστό των Πωλήσεων και Έτος Ίδρυσης της Επιχείρησης	142
<u>Πίνακες</u>	
Πίνακας 6.1. Περιγραφικά Στατιστικά Μέτρα των Μεταβλητών του Υποδείγματος	136
Πίνακας 6.2. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης	141
Πίνακας 6.3. Συντελεστές Συσχέτισης	145

Πρόλογος Προέδρου ΙΤΑΘΑΠ

Με μεγάλη χαρά το ΙΤΑΘΑΠ παρουσιάζει την πρώτη του μεγάλη έρευνα για την Αιτωλοακαρνανία που αφορά τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων της περιοχής. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους τρεις καθηγητές που συνέδραμαν σε αυτήν, και το Επιμελητήριο Αιτωλοακαρνανίας για την σημαντική βοήθεια που προσέφερε στην συλλογή των πρωτογενών στοιχείων.

Το αντικείμενο της έρευνας είναι πολύ σημαντικό τόσο για τις επιχειρήσεις της περιοχής όσο και ολόκληρης της Ελλάδος. Ελπίζω τα ευρήματα να φανούν χρήσιμα στις ίδιες τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας και γενικότερα σε όλους τους θεσμικούς φορείς που ασχολούνται, άμεσα ή έμμεσα, με την προώθηση των εξαγωγών της περιοχής.

Το ΙΤΑΘΑΠ θα συνεχίσει αυτή την προσπάθεια συμβολής στην έρευνα που αφορά τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας.

Θωμάς Γρηγορίου Παπανίκος

Πρόλογος των Συγγραφέων

Η συγγραφή της μελέτης έγινε από τους τρεις συγγραφείς με συγκεκριμένο καταμερισμό εργασίας στην συγγραφή των κεφαλαίων. Επιλέχθηκε να διατηρηθεί το ύφος του κάθε συγγραφέα, καθώς και οι όποιες διαφοροποιήσεις και εκτιμήσεις πιθανόν να υπάρχουν. Με εξαίρεση το εισαγωγικό κεφάλαιο και το κεφάλαιο των συμπερασμάτων, την επιμέλεια συγγραφής των κεφαλαίων 2 και 5 είχε ο κ. Γιαννόπουλος, των κεφαλαίων 3, 4, και 6 ο κ. Παπανίκος και του κεφαλαίου 7 ο κ. Θεοδωρόπουλος.

Η μελέτη αυτή θα πρέπει να θεωρείται ως μία πρώτη προσέγγιση στο πολύ σημαντικό θέμα των εξαγωγών. Σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, ο μόνος τρόπος που μπορεί να βγάλει τη χώρα από το οικονομικό αδιέξοδο είναι η αύξηση των εξαγωγών και αυτό θα γίνει μόνο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Απλά το κράτος πρέπει να σταθεί αρωγός και να μην θέτει εμπόδια σε αυτές τις προσπάθειες. Όπως δείχνουν και τα ευρήματα της παρούσης έρευνας, οι πολιτικές στήριξης των εξαγωγών δεν φαίνεται ότι είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η μελέτη αναδεικνύει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές καθώς και εκείνους που τις εμποδίζουν. Τα ευρήματα δείχνουν ότι αυτοί οι παράγοντες είναι κοινοί με αυτούς που έχουν βρει και άλλες διεθνείς έρευνες για άλλες χώρες και άλλες περιοχές. Υπάρχουν, όμως, και διαφορές. Συνεπώς, καθίσταται αναγκαίο να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις κυρίως μεταξύ χωρών και επιχειρήσεων που έχουν καταγράψει σημαντικές εξαγωγικές επιδόσεις.

Η έρευνα αυτή μπορεί να φανεί χρήσιμη τόσο στους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο εξαγωγικό εμπόριο, όσο και στους ιθύνοντες της οικονομικής και επιχειρηματικής πολιτικής. Απαιτείται συνέχεια της έρευνας προς δύο κατευθύνσεις. Πρώτον, αντίστοιχες έρευνες πρέπει να γίνουν και για άλλους νομούς της χώρας. Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις και θα επιτρέψει την γενίκευση των εμπειρικών αποτελεσμάτων. Δεύτερον, απαιτείται μία

γενικότερη ανάλυση σε επίπεδο επιχειρήσεων που έχουν εξαιρετικές εξαγωγικές επιδόσεις. Οι καλές πρακτικές αυτών των επιχειρήσεων θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό και για τις άλλες επιχειρήσεις που είτε έχουν μικρές εξαγωγικές επιδόσεις είτε δεν κάνουν καθόλου εξαγωγές.

Η μελέτη αυτή δεν αποσκοπεί μόνο στο να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας και κατ' επέκταση ολόκληρης της Ελλάδος. Φιλοδοξία των ερευνητών είναι η δημιουργία μιας θεσμικής μη κρατικής και αυτοχρηματοδοτούμενης οντότητας, που θα μπορούσε να προωθεί ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό, ξεκινώντας από το πιο σημαντικό που είναι η εξεύρεση πελατείας σε συγκεκριμένες αναπτυγμένες χώρες του εξωτερικού. Η παρούσα μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί τη μία από τις δύο πλευρές της αγοράς των εξαγωγικών προϊόντων αυτήν της προσφοράς. Απαιτείται και η ανάλυση της διεθνούς ζήτησης. Αυτό θα πρέπει να είναι το αντικείμενο μιας μελλοντικής έρευνας του ΙΤΑΘΑΠ.

**Τάκης Γιαννόπουλος
Σωτήρης Θεοδωρόπουλος
Γρηγόρης Θ. Παπανίκος**

Συνοπτική Περίληψη

Οι εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτελούν το αντικείμενο της παρούσης μελέτης. Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις επιδόσεις. Στη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία, οι παράγοντες αυτοί έχουν καταταχθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: (α) παράγοντες που ενεργούν ως κίνητρα για περισσότερες εξαγωγές, (β) παράγοντες που αποτελούν εμπόδια για τις εξαγωγές των επιχειρήσεων, και (γ) πολιτικές στήριξης των εξαγωγών. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της βιβλιογραφίας αναδεικνύει τη σημασία που έχουν οι εξαγωγές για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και του συνόλου της οικονομίας μιας περιοχής. Στην μελέτη γίνεται μια εκτενής αναφορά σε αυτήν την βιβλιογραφία.

Η έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με την βοήθεια ενός δισέλιδου ερωτηματολογίου 20 ερωτήσεων. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται με τρεις τρόπους: την περιγραφική στατιστική ανάλυση, την ανάλυση της διακύμανσης και την οικονομετρική. Στην κάθε μία από τις τρεις αναλύσεις αφιερώνεται και ένα ξεχωριστό κεφάλαιο.

Οι επιχειρηματίες της Αιτωλοακαρνανίας θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, την μεγαλύτερη σταθερότητα από την διαφοροποίηση των αγορών τους, τα περισσότερα κέρδη, την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, και τέλος την οικονομική κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων).

Τα τρία πιο σημαντικά εμπόδια προώθησης των εξαγωγών είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη κρατικών κινήτρων και η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών. Ο πιο σημαντικός παράγοντας πολιτικής ενίσχυσης των εξαγωγών βρέθηκε να είναι οι εμπορικές εκθέσεις αν και τα αποτελέσματα ως προς τις εκθέσεις είναι αμφιλεγόμενα.

Τα οικονομετρικά ευρήματα αναδεικνύουν ως σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας το έτος ίδρυσης της επιχείρησης, την εξαγωγική της εμπειρία σε χρόνια, τις οικονομίες κλίμακος της παραγωγικής τους διαδικασίας όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι επιχειρηματίες, και την έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού ως προς τις εξαγωγές.

Η μελέτη καταλήγει σε ένα πρόγραμμα 15 προτάσεων πολιτικών παρεμβάσεων προώθησης των εξαγωγών., δίνοντας έμφαση στην κοινή προσπάθεια των επιχειρήσεων και την αξιοποίηση των νέων μέσων προώθησης που προσφέρει η τεχνολογία του διαδικτύου.

Εκτεταμένη Περίληψη

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ένα δισέλιδο ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων που είχε ήδη χρησιμοποιηθεί από έναν από τους συγγραφείς της μελέτης σε μία αντίστοιχη μικρή περιοχή του Καναδά. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο ήταν ήδη δοκιμασμένο, κάτι που δίνει επιπρόσθετη αξιοπιστία στην έρευνα. Η έρευνα του Καναδά χρησιμοποιήθηκε ως σημείο αναφοράς και καθοδήγησης. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να αναδείξει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον εξαγωγικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ερωτήσεων, που αφορούν:

1. Τις εξαγωγικές επιδόσεις, την εμπειρία, τους εξαγωγικούς προορισμούς και τους τρόπους προσέγγισης των εξαγωγών
2. Το μέγεθος των επιχειρήσεων και τους κλάδους δραστηριοποίησής τους
3. Την παρακίνηση, τα εμπόδια και την στήριξη των εξαγωγών
4. Τις γενικότερες απόψεις και δράσεις των επιχειρηματιών

Για κάθε μεταβλητή του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται οκτώ περιγραφικά μέτρα στατιστικών δεδομένων: (1) η δειγματική μέση τιμή (2) η δειγματική διάμεσος (3) η μέγιστη τιμή (4) η ελάχιστη τιμή (5) η δειγματική διακύμανση (6) η ασυμμετρία (7) η κύρτωση και (8) ο έλεγχος ότι η μεταβλητή κατανέμεται κανονικά, χρησιμοποιώντας την μέθοδο Jarque-Bera. Μικρές πιθανότητες αυτού του στατιστικού ελέγχου οδηγούν στην απόρριψη της υπόθεσης ότι η μεταβλητή κατανέμεται κανονικά.

Ο Πίνακας 1 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των εξαγωγικών επιδόσεων, δηλαδή των εσόδων από τις εξαγωγές, ως ποσοστό των συνολικών εσόδων.

Πίνακας 1. Εξαγωγικά Έσοδα (% επί των Συνολικών)

Μέσος Αριθμητικός	Διάμεσος	Μέγιστη	Ελάχιστη	Διακύμανση
61,05	65	100	5	31,72

Κατά μέσο όρο, τα έσοδα από τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτελούσαν το 61,05% των συνολικών τους εσόδων. Η μέση επιχείρηση εξήγαγε το 65%, ενώ το εύρος των εσόδων εκτείνεται από το 5% (ελάχιστη τιμή) έως το 100% (μέγιστη τιμή).

Ο Πίνακας 2 δίνει τα στατιστικά του έτους ίδρυσης των επιχειρήσεων και τα χρόνια εξαγωγικής τους δραστηριοποίησης. Η πιο παλιά επιχείρηση του δείγματος ιδρύθηκε το 1932 και η πιο πρόσφατη το 2012. Η μέση ηλικία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 22 χρόνια (2015-1993) και η διακύμανση 20 χρόνια. Η μέση εξαγωγική εμπειρία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 12,86 χρόνια, με ελάχιστη τιμή τα 2 χρόνια και μέγιστη τιμή τα 30 χρόνια.

Πίνακας 2. Έτος Ίδρυσης (I) και Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας (E)

	Μέσος Αριθμητικός	Διάμεσος	Μέγιστη	Ελάχιστη	Διακύμανση
I	1993	1996	2012	1932	20,23
E	12,86	10	30	2	9

Κατά μέσο όρο, η ηλικία των επιχειρήσεων είναι 7 χρόνια μεγαλύτερη από την εξαγωγική τους εμπειρία. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα με την t-κατανομή. Αν και δεν αναφέρεται στον Πίνακα 2, έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι για τις πιο πρόσφατες επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που ιδρύθηκαν τα τελευταία 20 χρόνια (μετά το 1995, οπότε και ιδρύθηκε το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος), η διαφορά πέφτει μόνο στο έναν χρόνο, που ως διαφορά μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι οι νέες επιχειρήσεις ιδρύθηκαν (γεννήθηκαν) για να εξάγουν. Αυτό αποτελεί μία νέα διεθνή τάση (αποκαλούνται *born global* επιχειρήσεις), που έχει διευκολυνθεί τα μέγιστα από την χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως αυτή της προβολής και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι νέες επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας ανήκουν πλέον σε αυτή την κατηγορία, δηλαδή γεννήθηκαν για να εξάγουν.

Στην έρευνα, ο επιχειρηματίας της Αιτωλοακαρνανίας ρωτήθηκε να σημειώσει μόνο μία από έξι πιθανές εξαγωγικές προσεγγίσεις (στρατηγικές) που καλύτερα ανταποκρίνονται στη δική του προσέγγιση. Οι έξι επιλογές ήταν οι εξής:

1. Λαμβάνουμε περιστασιακές παραγγελίες για εξαγωγές
2. Λαμβάνουμε κανονικές παραγγελίες για εξαγωγές (4 ή περισσότερες το χρόνο από την ίδια χώρα)
3. Αναπτύσσουμε μία βάση πελατών μας στο εξωτερικό
4. Έχουμε καθιερώσει μία μόνιμη πελατεία σε χώρες του εξωτερικού
5. Έχουμε αναπτύξει μια συστηματική προσέγγιση αναζήτησης νέων αγορών στο εξωτερικό
6. Έχουμε μία πλήρως αναπτυγμένη διεθνή επιχειρηματική στρατηγική.

Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Η πιο σημαντική προσέγγιση είναι η καθιέρωση μιας μόνιμης πελατείας σε χώρες του εξωτερικού που είναι η εξαγωγική στρατηγική του 41% των επιχειρήσεων. Η δεύτερη πιο δημοφιλής προσέγγιση (32%) είναι η λήψη κανονικών παραγγελιών (4 ή περισσότερες το χρόνο από την ίδια χώρα) για εξαγωγές. Η περιστασιακή λήψη παραγγελιών αποτελεί την προσέγγιση του 9% των επιχειρήσεων.

Η εξαγωγική προσέγγιση μιας επιχείρησης μπορεί να συνδέεται με την εξαγωγική της επίδοση. Ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρός για τις περισσότερες κατηγορίες του Πίνακα 3 και δεν επιτρέπει μία αξιόπιστη στατιστική ανάλυση της σύνδεσης των δύο μεταβλητών. Εντούτοις, στην τελευταία στήλη του Πίνακα 3 δίνεται αυτή η σύνδεση ως μία ένδειξη, και με την σημείωση ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε επίπεδο κάθε μιας επιχείρησης ξεχωριστά.

Πίνακας 3. Εξαγωγικές Προσεγγίσεις

Προσέγγιση	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	Μέση Εξαγωγική Επίδοση
1	9,09	9,09	17,50
2	31,82	40,91	58,57
3	9,09	50,00	70,00
4	40,91	90,91	63,11
5	4,55	95,45	95,00
6	4,55	100	95,00
Σύνολο	100	100	61,05

Οι κατηγορίες 5 και 6 είναι οι πιο "στρατηγικές" και η μεγάλη εξαγωγική επίδοση (ποσοστό των εσόδων από εξαγωγές) μπορεί να σημαίνει κάτι που σίγουρα απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση.

Η προσέγγιση της λήψης περιστασιακών παραγγελιών έχει την μικρότερη εξαγωγική επίδοση, μόνο 17,5%. Για επιχειρήσεις που ακολουθούν τις προσεγγίσεις 2, 3 και 4, τα έσοδα από εξαγωγές ξεπερνούν το 50%.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δέκα παράγοντες παρακίνησης των εξαγωγών στις οποίες ο επιχειρηματίας αξιολογούσε τον κάθε παράγοντα σύμφωνα με μία κλίμακα από καθόλου σημαντικό (1) έως πολύ σημαντικό (4). Οι παράγοντες αυτοί ήταν οι εξής.

1. Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)
2. Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών
3. Μεγαλύτερα κέρδη
4. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες
5. Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς
6. Οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας
7. Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους
8. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης
9. Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)
10. Άλλοι παράγοντες

Ο Πίνακας 4 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα αυτών των παραγόντων. Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραγόντων είναι πολύ μεγάλες. Πέντε παράγοντες εκτιμήθηκαν, κατά μέσο όρο, από σημαντικοί έως πολύ σημαντικοί, δηλαδή οι μέσοι όροι τους λαμβάνουν τιμές μεταξύ 3 και 4. Οι επιχειρηματίες θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, την μεγαλύτερη σταθερότητα από την διαφοροποίηση των αγορών τους, τα περισσότερα κέρδη, την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, και τέλος την κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων). Όλοι οι άλλοι λόγοι είναι από κάπως σημαντικοί έως σημαντικοί, μεταξύ 2 και 3, με εξαίρεση τους άλλους παράγοντες που κατά μέσο όρο είναι μη σημαντικοί.

Πίνακας 4.
Παράγοντες Παρακίνησης των Εξαγωγών

	Μέσος Αριθμητικός	Διάμεσος	Μέγιστη	Ελάχιστη	Διακύμανση
1	3,55	4	4	2	0,60
2	3,09	3	4	1	0,92
3	3,05	3	4	1	0,95
4	2,05	2	3	1	0,65
5	2,45	2,5	4	1	1,06
6	2,77	3	4	1	1,11
7	2,77	3	4	1	0,92
8	3,59	4	4	2	0,59
9	3,23	4	4	1	1,07
10	0,82	0	4	0	1,30

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία από αυτούς του Πίνακα 4, είναι οι οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνται ως συστατικό στοιχείο των αποκαλούμενων νέων θεωριών του διεθνούς εμπορίου. Σύμφωνα με αυτές τις θεωρίες, οι επιχειρήσεις αναζητούν αγορές στο εξωτερικό έτσι ώστε να αυξήσουν το μέγεθος της παραγωγής τους με σκοπό την μείωση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος, λόγω των οικονομιών κλίμακας. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνουν τις πωλήσεις τους και στην εσωτερική αγορά, λόγω της δυνατότητας που έχουν να πωλούν σε χαμηλότερη τιμή.

Στην έρευνα, ο επιχειρηματίας ρωτήθηκε να εκτιμήσει την σπουδαιότητα 11 εμποδίων προώθησης των εξαγωγών του με την ίδια κλίμακα όπως και προηγούμενα, από 1 έως 4. Τα εμπόδια είναι τα ακόλουθα.

1. Γραφειοκρατία
2. Δασμοί και Τέλη
3. Μεταφορικά Κόστη
4. Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού Προώθησης Εξαγωγών
5. Έλλειψη Κρατικών Κινήτρων
6. Ανεπαρκής Βοήθεια από Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών
7. Πολιτική και Οικονομική Αστάθεια στις Χώρες του Εξωτερικού
8. Καθυστέρηση στην Εξόφληση των Τιμολογίων από τους Αγοραστές
9. Έλλειψη πληρωμών από Αγοραστές
10. Προβλήματα Επικοινωνίας λόγω Γλώσσας
11. Έλλειψη Ανταγωνιστικών Προϊόντων

Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των 11 αυτών εμποδίων δίνονται στον Πίνακα 5. Τα τρία πιο σημαντικά εμπόδια προώθησης των εξαγωγών (μεταξύ 3 και 4) είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη κρατικών κινήτρων και η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών. Όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι μεταξύ τους κάπως σημαντικοί (2) έως σημαντικοί (3).

Πίνακας 5. Εξαγωγικά Εμπόδια

	Μέσος Αριθμητικός	Διάμεσος	Μέγιστη	Ελάχιστη	Διακύμανση
1	3,05	3,5	4	1	1,13
2	2,73	3	4	1	1,08
3	2,95	3	4	1	1,13
4	2,95	3	4	1	1,05
5	3,36	4	4	1	1,05
6	3,18	4	4	1	1,14
7	2,68	3	4	1	1,09
8	2,59	3	4	1	1,14
9	2,50	2,5	4	1	1,34
10	2,32	2	4	1	0,95
11	2,18	2	4	1	1,18

Έχει ενδιαφέρον να γίνει ένα γενικότερο σχόλιο για αυτά τα ευρήματα. Οι τρεις παράγοντες που αποτελούν εμπόδια για εξαγωγές με την υψηλότερη βαθμολογία είναι και τα μόνα τρία εμπόδια που άμεσα σχετίζονται με τις ελληνικές κρατικές υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να διαβαστεί διττά. Από την μία πλευρά, είναι γνωστό ότι η ελληνική γραφειοκρατία, είναι ποτισμένη στην διαφθορά και στην διαπλοκή, κάτι που αποτελεί πραγματικά σημαντικό εμπόδιο σε κάθε επιχειρηματική προσπάθεια, συμπεριλαμβανομένης και της εξαγωγικής δραστηριότητας. Από την άλλη πλευρά, όμως, πολλοί από τους Έλληνες επιχειρηματίες είναι κρατικοδίαιτοι και παρασιτικοί και περιμένουν από το κράτος να τους λύσει τα επιχειρηματικά προβλήματα. Με δεδομένο ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας, πώς μπορεί να δικαιολογηθούν οι μεγάλες αποκλίσεις τους στις εξαγωγικές τους επιδόσεις;

Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι με δεδομένα τα εμπόδια, που είναι τα ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, η εξαγωγική επίδοση εξαρτάται από τις ιδιαίτερες ικανότητες του επιχειρηματία να παράγει και να προωθήει ανταγωνιστικά προϊόντα. Η έλλειψη αυτών των δυνατοτήτων αποτελεί ιδιοσυστατικό εμπόδιο της κάθε επιχείρησης. Στον Πίνακα 5, τα δύο τελευταία εμπόδια μπορούν να θεωρηθούν ότι ανήκουν σε αυτή την κατηγορία: προβλήματα επικοινωνίας

λόγω γλώσσας και έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων. Και τα δύο λαμβάνουν τις μικρότερες τιμές από όλα τα εμπόδια. Κατά τους επιχειρηματίες τα δύο αυτά εμπόδια δεν είναι τόσο σημαντικά.

Στην οικονομετρική διερεύνηση, η πιο σημαντική μεταβλητή εμποδίων προώθησης των εξαγωγών είναι η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού. Η μεταβλητή αυτή έχει χρησιμοποιηθεί στην διεθνή βιβλιογραφία ως ένα εργαλείο μέσω του οποίου μία επιχείρηση αυξάνει την παραγωγικότητά της. Το επιχείρημα είναι ότι οι εξαγωγές που απευθύνονται σε ξένες (άγνωστες) αγορές, με διαφορετικούς κανόνες και καταναλωτικές προτιμήσεις, απαιτούν ειδικευμένο προσωπικό.

Στην έρευνα υπήρχε ένας κατάλογος 14 υπηρεσιών στήριξης των εξαγωγών, καθεμιά από τις οποίες ο ερωτώμενος αξιολογούσε ως πολύ χρήσιμη (3), χρήσιμη (2) και καθόλου χρήσιμη (1). Οι υπηρεσίες στήριξης είναι οι ακόλουθες.

1. Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες
2. Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων
3. Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα
4. Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών
5. Πληροφορίες για τις ξένες αγορές
6. Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης
7. Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων
8. Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων
9. Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις
10. Μεταφραστικές υπηρεσίες
11. Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών
12. Παροχή συμβουλών εφοδιασμού (logistics)
13. Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό
14. Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων

Τα αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 6. Όλες οι υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών θεωρούνται από χρήσιμες έως πολύ χρήσιμες (μεταξύ 2 και 3). Οι πιο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τις ξένες αγορές (2,86), οι υπηρεσίες εύρεσης εμπορικών πρακτόρων και χονδρεμπόρων (2,73), οι πληροφορίες για τις δυνατότητες χρηματοδότησης (2,64) και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών (2,64).

Τα ευρήματα αυτά μπορούν, σε συνδυασμό με άλλες επιπρόσθετες πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν από το Επιμελητήρια Αιτωλοακαρνανίας και από τον εντοπισμό καλών πρακτικών εντός και εκτός Αιτωλοακαρνανίας, να αποτελέσουν χρήσιμο υλικό για την ανάπτυξη μιας πολιτικής προσφοράς υπηρεσιών στήριξης των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

Το 31,82% των συμμετεχόντων στην δειγματοληψία εξέφρασε και κάποιες γενικότερες απόψεις για τις εξαγωγές της επιχείρησής τους αλλά κυρίως για το γενικότερο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας απάντησε ως εξής:

Όσο θα συνεχίζεται αυτή η άθλια πολιτική από ανεύθυνους και ανεπαρκείς πολιτικούς (όπως το τελευταίο χρονικό διάστημα) τόσο πιο δύσκολα θα είναι για μια επιχείρηση να συνεχίσει να εξάγει.

Πίνακας 6. Υπηρεσίες Στήριξης των Εξαγωγών

	Μέσος Αριθμητικός	Διάμεσος	Μέγιστη	Ελάχιστη	Διακύμανση
1	2,50	3	3	1	0,60
2	2,36	2	3	1	0,66
3	2,59	3	3	2	0,50
4	2,50	3	3	1	0,60
5	2,86	3	3	2	0,35
6	2,64	3	3	1	0,58
7	2,73	3	3	1	0,55
8	2,18	2	3	1	0,73
9	2,36	2	3	1	0,66
10	2,23	2	3	1	0,69
11	2,64	3	3	2	0,49
12	2,36	2	3	1	0,66
13	2,32	2	3	1	0,65
14	2,14	2	3	1	0,56

Κάποιες άλλες απαντήσεις έχουν επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

Πρέπει να ενισχυθεί η φήμη της χώρας μας διεθνώς, καθότι η φήμη είναι σημαντικότατος παράγοντας για την προώθηση των εξαγωγών.

Οι εξαγωγές είναι ένα εντελώς διαφορετικό κομμάτι δουλειάς σε σχέση με την εγχώρια αγορά και γι' αυτό τον λόγο θέλει πολλή και εξειδικευμένη δουλειά για να πετύχει.

Είναι ιδιαίτερα αρνητικό το έργο που επιτελούν οι κάθε λογής «μεσάζοντες».

Την ανάγκη ύπαρξης εθνικού στρατηγικού σχεδίου με συμμετοχή της πολιτείας και όλων των αρμόδιων φορέων για την ενίσχυση των εξαγωγών ελιών και ελαιολάδου.

Να στηριχθούν οι υγιείς εξαγωγικές επιχειρήσεις από όλους τους φορείς. Δηλαδή Τράπεζες, Περιφέρειες, Υπουργεία κτλ..

Ο Πίνακας 7 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των εξαγωγικών επιδόσεων με και χωρίς έκφραση άποψης. Επιχειρηματίες που τοποθετήθηκαν στην ερώτηση αυτή έχουν κατά μέσο όρο 10 ποσοστιαίες μονάδες (67,86-57,87) μεγαλύτερη εξαγωγική επίδοση από τους επιχειρηματίες που δεν εξέφρασαν άποψη. Η διαφορά όμως των δύο μέσων όρων δεν είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα με την τιμή της t-κατανομής ($t=0,89$ και $p=0,4058$). Η μεταβλητή αυτή είναι, όμως, πολύ σημαντική στην οικονομετρική διερεύνηση της μελέτης.

Πίνακας 7. Έκφραση Γενικότερων Απόψεων και Εξαγωγική Επίδοση

	Συνολική Εξαγωγική Επίδοση	Εξαγωγική Επίδοση με Έκφραση Άποψης	Εξαγωγική Επίδοση χωρίς Έκφραση Άποψης
Μέσος Αριθμητικός	61,05	67,86	57,87
Διάμεσος	65	80	50
Μέγιστη	100	95	100
Ελάχιστη	5	15	5
Διακύμανση	31,72	29,56	33,18

Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις χωρίστηκαν σε δύο τύπους ανάλογα με το είδος της εξαγωγικής τους δραστηριότητας: παθητικοί και ενεργητικοί εξαγωγείς. Παθητικοί είναι αυτοί οι εξαγωγείς που λαμβάνουν περιστασιακές ή και τακτικές παραγγελίες για εξαγωγές ή που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης της πελατειακής τους βάσης. Ως ενεργητικοί εξαγωγείς ορίζονται εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν εγκαθιδρύσει την εξαγωγική τους δραστηριότητα σε μια σειρά από χώρες που συστηματικά ερευνούν και εμπλέκονται σε νέες αγορές ή που έχουν ανεπτυγμένη διεθνή στρατηγική.

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται η ανάλυση διακύμανσης των κινήτρων για εξαγωγές μεταξύ των παθητικών και ενεργητικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι δυο ομάδες διαφέρουν σχεδόν σε κάθε κατηγορία. Οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσά τους εντοπίζονται σε ό,τι αφορά τα μεγαλύτερα κέρδη, τις απρόσμενες παραγγελίες, την γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς και τις οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας.

Επιπλέον, η επιδίωξη μεγαλύτερων κερδών είναι πιο σημαντική για τις ενεργητικές επιχειρήσεις. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η φυσική εγγύτητα της αγοράς είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τους παθητικούς εξαγωγείς. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο για τους παθητικούς εξαγωγείς να εξάγουν τα προϊόντα τους σε μακρινές αγορές.

Πίνακας 8. Ενεργητικοί και Παθητικοί Εξαγωγείς

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)	Παθητικοί	11	3,55
	Ενεργητικοί	11	3,55
	Σύνολο	22	3,55
Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών	Παθητικοί	11	3,18
	Ενεργητικοί	10	3,20
	Σύνολο	21	3,19
Μεγαλύτερα κέρδη	Παθητικοί	11	2,82
	Ενεργητικοί	11	3,27
	Σύνολο	22	3,05
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	Παθητικοί	11	2,27
	Ενεργητικοί	11	1,82
	Σύνολο	22	2,05
Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς	Παθητικοί	10	2,70
	Ενεργητικοί	10	2,50
	Σύνολο	20	2,60
Οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας	Παθητικοί	10	2,70
	Ενεργητικοί	10	3,20
	Σύνολο	20	2,95
Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους	Παθητικοί	10	3,00
	Ενεργητικοί	11	2,73
	Σύνολο	21	2,86
Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης	Παθητικοί	11	3,64
	Ενεργητικοί	11	3,45
	Σύνολο	22	3,55
Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)	Παθητικοί	10	3,50
	Ενεργητικοί	10	3,00
	Σύνολο	20	3,25
Άλλοι παράγοντες	Παθητικοί	4	2,75
	Ενεργητικοί	3	2,33
	Σύνολο	7	2,57

Για τους ενεργητικούς εξαγωγείς, η εγγύτητα των αγορών δεν αποτελεί ουσιαστικό κίνητρο, πιθανώς λόγω του γεγονότος ότι διαθέτουν συστήματα διανομής που τους επιτρέπουν να συμμετέχουν σε απομακρυσμένες αγορές. Επίσης, οι απρόσμενες παραγγελίες φαίνεται να είναι πιο σημαντικό κίνητρο για τους παθητικούς εξαγωγείς, πράγμα το οποίο είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι οι ενεργητικοί εξαγωγείς έχουν αναπτύξει μια πιο συστηματική προσέγγιση στον τομέα των παραγγελιών. Η αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας αποτελεί κίνητρο κυρίως για τις ενεργητικές επιχειρήσεις.

Τα ευρήματα της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν για την κατάστρωση ενός προγράμματος πολιτικών ενίσχυσης των εξαγωγών. Το πρόγραμμα αυτό κωδικοποιείται σε 15 πολιτικές που είναι οι ακόλουθες.

1. Οι **εμπορικές εκθέσεις** θα πρέπει να αξιοποιηθούν με συνέργεια και επιμερισμό του κόστους για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Εδώ ο συντονιστικός ρόλος του επιμελητηρίου Αιτωλοακαρνανίας θα είναι πολύ κρίσιμος.

2. Θα πρέπει να υπάρχει συνέργεια στην αξιοποίηση των **εμπορικών αντιπροσώπων**.
3. Οι **πωλητές**, είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, μπορούν να προωθούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων ανταγωνιστών ή παρεμφερών προϊόντων, δεδομένου ότι πολλοί πελάτες ενδιαφέρονται για μία ευρύτερη γκάμα προϊόντων.
4. Το **διαδίκτυο** με την κατάλληλη **ιστοσελίδα** και χρήση για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) αποτελεί σημαντικό μέσο.
5. Οι **εμπορικοί ακόλουθοι στα γραφεία εξαγωγών** των πρεσβειών της χώρας στο εξωτερικό, θα πρέπει να αναλάβουν ενεργότερο ρόλο πέραν της πληροφόρησης για τη συγκεκριμένη αγορά της χώρας. Μπορούν να οργανώσουν στοχευμένες επιχειρηματικές συνεργασίες και προβολή των ελληνικών προϊόντων, μεγαλύτερη καθοδήγηση και πρόσβαση στους ξένους αγοραστές.
6. Οργανωμένη **αξιοποίηση** του αυξανόμενου **τουριστικού ρεύματος στη χώρα**, οργανωμένες προβολές των προϊόντων μας σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, με επιδίωξη αύξησης των πωλήσεων στους τουρίστες με ποικίλες δράσεις.
7. Αξιοποίηση του **Ελληνισμού της Διασποράς**, με επιχειρηματικές συνεργασίες όπου ο ρόλος των εμπορικών μας ακολούθων θα είναι καθοριστικός. Ένα πλήθος δράσεων με τις ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού μπορεί να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί.
8. Μεικτές καθετοποιημένες επιχειρήσεις με **πλατφόρμες εξαγωγών** σε επιλεγμένες χώρες. Με το εγχώριο σκέλος της παραγωγής και της επιλεγμένης, εγγυημένης ποιότητας, και το εξωτερικό σκέλος που θα αφορά την οργάνωση και προώθηση των πωλήσεων στην ξένη αγορά, με την εμπειρία και τα καταναλωτικά πρότυπα και ιδιαιτερότητες που γνωρίζει η εκεί επιχείρηση.
9. Δημιουργία και ανάδειξη **παραγωγικής εικόνας της περιοχής της Αιτωλοακαρνανίας**, με οικολογικό προσανατολισμό και ποιότητες που συνδέονται με ποιοτική διατροφή, υγεία και πολιτισμικά στοιχεία. Ο ρόλος των Δήμων, της Περιφέρειας και των επιμελητηρίων, με κατάλληλη οργάνωση είναι καθοριστικός.
10. **Δημιουργία Σήματος** ανάδειξης της γαστρονομικής ταυτότητας του Νομού. Ένα ξεχωριστό “Σήμα” που θα αποτελεί την κοινή παραγωγική ταυτότητα του Νομού, αναδεικνύοντας και προβάλλοντας τα ενδογενή χαρακτηριστικά του. Αυτό θα ενεργοποιήσει συνεργασίες και συμμαχίες, γεγονός που προωθείται ήδη από τους φορείς του Νομού. Ένα ευρηματικό σήμα ποιότητας τοπικών προϊόντων, με τον τίτλο “Αιτωλών και Ακαρνάνων Γαία” θα αγκαλιάζει και θα προβάλλει όλες τις μεταποιητικές επιχειρήσεις σαν ενιαία ομάδα, ως μία Επωνυμία (Brand) του τόπου.
11. **Δημιουργία POP**, ονομασίας προέλευσης προϊόντων, αναγνωρισμένης ποιότητας, δημιουργίας επώνυμων προϊόντων (brand name) για προϊόντα με κατάλληλη οργάνωση και ανάπτυξη. Οι ρόλοι και πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να αναληφθούν από το επιμελητήριο.
12. **Δημιουργία εκθετηρίων-αποθηκών ελληνικών προϊόντων** σε επιλεγμένες πόλεις από ιδιωτικούς φορείς με διαφημιστικές δράσεις προβολής και προώθησης των προϊόντων.

13. **Οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών** και επισκέψεων στο Νομό κατά κατηγορία προϊόντων, από το επιμελητήριο και τους άλλους φορείς, προκειμένου να υπάρξει άμεση επαφή ξένων επιχειρήσεων με τις παραγωγικές εγκαταστάσεις και τα προϊόντα των επιχειρήσεων του Νομού.
14. **Δημιουργία διαφημιστικού υλικού** και προώθησή του σε έντυπα και ιστοσελίδες. Η πλούσια εμπειρία που υπάρχει πρέπει να αξιοποιηθεί για τις ανάγκες των εξαγωγών.
15. **Χρηματοδότηση εκπαιδευτικών και ερευνητικών δραστηριοτήτων**, ιδρυμάτων για μελέτες αγοράς και **προώθησης προϊόντων**. Ερευνητικές ομάδες φοιτητών με επιστημονικά υπεύθυνους καθηγητές, μπορεί να αναλάβουν δράσεις προώθησης εξαγωγών με οικονομικά κίνητρα στο πλαίσιο αυτό.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Οι εξαγωγές είναι η ατμομηχανή της οικονομίας. Σε μία περιοχή όπως η Αιτωλοακαρνανία είναι κάτι περισσότερο από αυτό, ίσως να είναι και όλο το τρένο της ανάπτυξής της. Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να αναλύσει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας έτσι ώστε να διαπιστωθούν ποιοι παράγοντες παρακινούν το τρένο να προχωρήσει πιο γρήγορα και ποιοι άλλοι το εμποδίζουν να τρέξει. Επίσης, όλες οι μελέτες αυτού του είδους πρέπει να καταλήγουν στα μέτρα εκείνα που είναι αναγκαία είτε να άρουν τα εμπόδια είτε να ενισχύσουν τους προωθητικούς παράγοντες των εξαγωγών.

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ένα δισέλιδο ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων που είχε ήδη χρησιμοποιηθεί από έναν από τους συγγραφείς της μελέτης σε μία αντίστοιχη μικρή περιοχή του Καναδά. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο ήταν ήδη δοκιμασμένο, κάτι που δίνει επιπρόσθετη αξιοπιστία στην έρευνα. Η έρευνα του Καναδά χρησιμοποιήθηκε ως σημείο αναφοράς και καθοδήγησης.

Σύμφωνα με το μητρώο του Επιμελητηρίου της Αιτωλοακαρνανίας, το 2015 ο συνολικός αριθμός των εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι 57. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε όλες τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Εξ αυτών, οι 22 ανταποκρίθηκαν, δηλαδή ποσοστό 38,6%. Στην πραγματικότητα, το ποσοστό

αυτό είναι μεγαλύτερο διότι μερικές επιχειρήσεις είχαν κλείσει χωρίς να έχουν μεριμνήσει για την διαγραφή τους από το μητρώο του Επιμελητηρίου. Για την μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία των απαντήσεων, η αποστολή αλλά και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από το ίδιο το Επιμελητήριο της Αιτωλοακαρνανίας. Το χρονικό διάστημα της συλλογής των στοιχείων ήταν από τον Μάιο έως τον Ιούλιο του 2015.

Παρά το μικρό μέγεθος του απόλυτου αριθμού των απαντήσεων, ακόμη και η οικονομετρική ανάλυση μπορεί να γίνει αξιόπιστα. Προκύπτουν δε πολύ σημαντικά ευρήματα που συνάδουν με αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, μια και η αξιόπιστη βιβλιογραφία για ελληνικές επιχειρήσεις και μάλιστα σε επίπεδο νομών δεν υπάρχει. Υπάρχουν, όμως, και διαφορές από τα ευρήματα άλλων διεθνών μελετών. Η μελέτη αυτή μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την εκπόνηση αντίστοιχων μελετών και σε άλλους νομούς της χώρας. Αυτό θα επιτρέψει την σύγκριση και την εν μέρει γενίκευση των ευρημάτων της παρούσης έρευνας.

Η μελέτη οργανώνεται σε οκτώ κεφάλαια, συμπεριλαμβανομένου και του παρόντος εισαγωγικού κεφαλαίου. Το κεφάλαιο 2 αφορά την επιλεκτική ανασκόπηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορά τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Η βιβλιογραφία αυτή κατηγοριοποιείται σε τρεις κατηγορίες: (α) αναλύσεις παραγόντων που ενεργούν ως κίνητρα για περισσότερες εξαγωγές, (β) αναλύσεις εξαγωγικών εμποδίων, και (γ) αναλύσεις προγραμμάτων (πολιτικών) στήριξης των εξαγωγών. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της βιβλιογραφίας αναδεικνύει τη μεγάλη σημασία που έχουν οι εξαγωγές για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και του συνόλου της οικονομίας μιας περιοχής.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία της παρούσης μελέτης, που, όπως ήδη αναφέρθηκε, χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία. Αρχικά δίνονται κάποια δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία για την περιοχή του στατιστικού πληθυσμού, δηλαδή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας, και στη συνέχεια παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο των 20 ερωτήσεων. Η παρουσίαση γίνεται με την ομαδοποίηση αυτών των ερωτήσεων σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που αφορούν (α) την εξαγωγική επίδοση και την στρατηγική, (β) το μέγεθος και

τον κλάδο των επιχειρήσεων, (γ) τους παράγοντες ενίσχυσης και εμπόδισης των εξαγωγών και (δ) τις γενικότερες απόψεις και δράσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται και οι τρεις τρόποι ανάλυσης των στοιχείων: ο περιγραφικός, η ανάλυση της διακύμανσης και ο οικονομετρικός. Οι τρεις αυτές αναλύσεις αποτελούν το αντικείμενο των επόμενων τριών κεφαλαίων (4 έως 6) της μελέτης.

Η περιγραφική στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας γίνεται στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης. Αποτελεί την πρώτη ανάγνωση των απαντήσεων των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας στην κάθε μία από τις 20 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις αυτές οργανώνονται σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εξαγωγικές επιδόσεις, την ηλικία των επιχειρήσεων, την εξαγωγική τους εμπειρία, τον αριθμό και τις χώρες και περιοχές προορισμού των εξαγωγών, και την εξαγωγική στρατηγική των επιχειρήσεων. Η δεύτερη κατηγορία παρουσίασης των αποτελεσμάτων αφορά το μέγεθος και τον κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Η τρίτη κατηγορία παρουσιάζει τις απόψεις των επιχειρηματιών για τους παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να παράγουν, τα εμπόδια, τα μέσα αύξησης των εξαγωγών και τις υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών. Τέλος, μία τέταρτη κατηγορία μεταβλητών αφορά τις γενικότερες απόψεις των επιχειρηματιών για τις εξαγωγές των επιχειρήσεών τους ή τις εξαγωγές της Ελλάδος γενικότερα, τις επιδοτήσεις των εξαγωγών, την επίδραση της οικονομικής κρίσης της τελευταίας πενταετίας και τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πιθανόν να έχουν εφαρμόσει.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιώντας συγκριτικούς πίνακες ανάλυσης διακυμάνσεων. Η ανάλυση αυτή αφορά (α) τα εξαγωγικά κίνητρα, (β) τα εξαγωγικά εμπόδια και (γ) τα προγράμματα (πολιτικές) στήριξης των εξαγωγών. Η σύγκριση των διακυμάνσεων μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων αφορά κυρίως το μέγεθός τους, τα έσοδά τους, και τους ενεργητικούς και παθητικούς εξαγωγείς.

Το έκτο κεφάλαιο κλείνει τον κύκλο των τριών κεφαλαίων ανάλυσης των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Για τους σκοπούς αυτού του κεφαλαίου, αναπτύσσεται ένα οικονομετρικό υπόδειγμα βασιζόμενο στην πιο πρόσφατη διεθνή θεωρητική και εμπειρική βιβλιογραφία. Η εκτίμηση των παραμέτρων αυτού του υποδείγματος ποσοτικοποιεί τις επιδράσεις που έχουν οι πιο σημαντικές από στατιστικής άποψης ερμηνευτικές μεταβλητές των εξαγωγικών επιδόσεων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η θεωρητική ερμηνεία αυτών των επιδράσεων είναι επισφαλής, κυρίως όμως, το θέμα της αιτίας και του αποτελέσματος. Σε κάθε περίπτωση, τα οικονομετρικά ευρήματα αναδεικνύουν ως σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας το έτος ίδρυσης της επιχείρησης, την εξαγωγική της εμπειρία σε χρόνια, τις οικονομίες κλίμακος της παραγωγικής τους διαδικασίας όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι επιχειρηματίες, και την έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού ως προς τις εξαγωγές.

Το κεφάλαιο επτά αξιολογεί τα ευρήματα της μελέτης για το σχεδιασμό μιας πολιτικής παρέμβασης για την ενίσχυση των εξαγωγών τόσο της Αιτωλοακαρνανίας όσο και της Ελλάδας γενικότερα, στο βαθμό που τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο της χώρας.

Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο της μελέτης ανακεφαλαιώνει τα συμπεράσματα της μελέτης και αναδεικνύει εκείνα τα ζητήματα που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στην επιλεκτική παρουσίαση της διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορά τις εξαγωγές, δίνοντας έμφαση στις μελέτες μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων. Παρακάτω, στο κεφάλαιο έξι, γίνεται μία ανασκόπηση της πιο πρόσφατης αρθρογραφίας που αφορά κυρίως τις οικονομικές προσεγγίσεις των εξαγωγών.

Είναι γνωστό ότι οι εξαγωγές είναι μια οικονομική δραστηριότητα ζωτικής σημασίας για την υγιή λειτουργία μιας σύγχρονης οικονομίας (Dosoglu-Guner, 1999). Η εξαγωγική δραστηριότητα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης του ισοζυγίου πληρωμών, του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, της ανάπτυξης της απασχόλησης και της αύξησης των εσόδων υπό την μορφή κερδών και φόρων. Για τις επιχειρηματικές μονάδες, οι εξαγωγές είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες που άπτονται της λειτουργίας τους σε διεθνές επίπεδο (Hansen et al, 1994).

Τον τελευταίο καιρό, έχουν καταγραφεί θεαματικές αλλαγές στο διεθνές εμπόριο, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης και φιλελευθεροποίησης των εμπορικών συναλλαγών, της ολοκλήρωσης των εθνικών αγορών σε διεθνή δίκτυα αλλά και των πλεονεκτημάτων που ενέχει η ανάπτυξη των δικτύων πληροφόρησης, της επικοινωνίας και της τεχνολογίας διακίνησης προϊόντων

και υπηρεσιών (Czinkota et al, 2009, Keegan, 2013). Η στενή και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων είναι ένα από τα μετρήσιμα αποτελέσματα των παραπάνω εξελίξεων. Επιπλέον, το επιχειρηματικό περιβάλλον οδεύει προς την πλήρη παγκοσμιοποίησή του, παρέχοντας στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις τις ευκαιρίες να συμμετάσχουν στη διεθνή αγορά (Sheng & Tao Yang, 2016, Czinkota et al, 2009, Leonidou, 2004).

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις μικρής και μεσαίας κλίμακας συμβάλλουν σημαντικά στην βιωσιμότητα της εθνικής οικονομίας, όταν είναι καινοτόμες και ικανές να αναλάβουν ρίσκο και να προσαρμοστούν στο συνεχώς εξελισσόμενο οικονομικό περιβάλλον. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γερμανική οικονομία, της οποίας η ανάπτυξη κατά κύριο λόγο οφείλεται στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της, γνωστές ως *mittelstand* (Simon, 2009). Είναι επίσης γνωστό ότι αυτές οι ισχυρές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καταγράφουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, από την οποία προκύπτει και ένα σημαντικό μερίδιο των εσόδων τους.

Από την άλλη πλευρά, θα άξιζε να σημειωθεί ότι, παρ' όλα τα πλεονεκτήματα των εξαγωγών, οι μικρές επιχειρήσεις στην πλειονότητα των χωρών δεν φαίνεται να μπορούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του εξαγωγικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές φαίνεται να κατέχουν ένα πολύ μικρό κομμάτι της πίτας των συνολικών εξαγωγών της εθνικής οικονομίας (Gripsrud, 1990). Μελέτες έχουν δείξει ότι όταν οι επιχειρήσεις μικρής κλίμακας αναμετρώνται με το ερώτημα του αν πρέπει ή όχι να εξάγουν, διστάζουν συνήθως να πάρουν την απόφαση να εξάγουν, διατηρώντας το μη-εξαγωγικό τους καθεστώς (Morgan, 1997).

Κατά κανόνα, οι εξαγωγές είναι μια από τις πλέον καθιερωμένες μορφές εισόδου στις διεθνείς αγορές που προϋποθέτει χαμηλό επίπεδο επενδύσεων και την ανάληψη σχετικά μικρού κινδύνου (Bertrand, 1989). Παρά τα πλεονεκτήματα των εξαγωγών, όπως είδαμε και παραπάνω, πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να αναλάβουν έναν καθαρά εξαγωγικό ρόλο, λόγω των σημαντικών δυσκολιών και εμποδίων που ενδεχομένως να χρειαστεί να αντιμετωπίσουν (Dosoglu-Guner, 1999). Ακόμα και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι εκτεθειμένες σε αντίστοιχα προβλήματα και κινδύνους, που τις εμποδίζουν

να αποτελέσουν τους κινητήριους μάντες της εξέλιξης της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας εθνικής οικονομίας. Ως συνέπεια, τέτοιου είδους φραγμοί στην εξαγωγική δραστηριότητα συχνά εμποδίζουν τις διεθνείς δραστηριότητες των επιχειρήσεων οδηγώντας σε σημαντική ζημία (Leonidou, 1995b).

Το πεδίο του εξαγωγικού εμπορίου έχει ερευνηθεί ενδελεχώς τα τελευταία χρόνια με συνέπεια τη δημιουργία μιας σημαντικής σε έκταση αλλά και ποιότητα θεωρητικής και εμπειρικής βιβλιογραφίας. Τα ζητήματα που βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής είναι τα κίνητρα για εξαγωγές (Yannopoulos, 2010), τα εξαγωγικά εμπόδια (Barker & Kaynak, 1992, Bauerschmidt et al, 1985, Christensen, et al, 1987, Katsikeas, 1996, Leonidou, 1995) και οι πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών (Czinkota, 1982, Seringhaus, 1986, Seringhaus & Rosson 1990, Crick & Czinkota, 1995).

Επίσης, οι συγκεκριμένοι παράγοντες που κινητοποιούν τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε εξαγωγικές δραστηριότητες έχουν αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό. Οι φραγμοί στις εξαγωγές για τις μεταπρατικές επιχειρήσεις έχουν έρθει στο επίκεντρο της έρευνας από το 1980. Μια σειρά απο εμπειρικές μελέτες έχουν ολοκληρωθεί σχετικά με τους εξαγωγικούς φραγμούς και πώς αυτοί περιορίζουν την επίδοση των επιχειρήσεων στον τομέα του εξαγωγικού εμπορίου (Dosoglu-Guner, 1999, Leonidou, 1995a, 2000). Τα κρατικά πακέτα στήριξης των εξαγωγών έχουν επίσης ερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό, δεδομένου ότι είναι πιθανό να επηρεάσουν την επίδοση των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τομέα καθώς και να μετριάσουν την επίδραση εν δυνάμει φραγμών και κινδύνων.

Στα επόμενα τρία μέρη του κεφαλαίου γίνεται μία περιληπτική παρουσίαση της διεθνούς βιβλιογραφίας σε ό,τι αφορά (α) τους παράγοντες που προωθούν τις εξαγωγές, (β) τα εμπόδια των εξαγωγών και (γ) τις πολιτικές στήριξης των εξαγωγών

2.1. Παράγοντες που Ενεργούν ως Κίνητρα για Εξαγωγές

Το σύνολο των παραγόντων που ενεργούν ως κίνητρα για εξαγωγές έχει βρεθεί στο επίκεντρο της προσοχής της οικονομικής έρευνας τα τελευταία χρόνια (Barker & Kaynak, 1992, Bilkey, 1978, Ford & Leonidou, 1991, Katsikeas

1996). Ο απώτερος στόχος της σχετικής έρευνας είναι να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους κάποιες επιχειρήσεις είναι ενεργές στον τομέα του εξαγωγικού εμπορίου ενώ κάποιες άλλες δεν είναι. Σύμφωνα με τον Katsikeas (1996), υπάρχουν δύο ρεύματα στον τομέα της έρευνας των εξαγωγικών κινήτρων. Το πρώτο διαχωρίζει τα κίνητρα σε εξωγενή και ενδογενή (Brooks & Rosson, 1982, Cavusgil, 1984, 1993, Kaynak & Stevenson, 1982, Miesenbock, 1988). Κάποια από τα πιο σημαντικά εξωγενή κίνητρα είναι τα εξής: οι αυτόκλητες παραγγελίες, το περιθώριο κέρδους, οι μεγάλες αγορές, η γεωγραφική εγγύτητα της ξένης αγοράς και η προσφορά εκπροσώπησης από διεθνείς διακινητές. Στην κατηγορία των ενδογενών κινήτρων εμπίπτουν οι παρακάτω παράγοντες: η διαφοροποίηση του προϊόντος, η αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας και η εξισορρόπηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης. Στη βάση αυτής της διάκρισης των κινήτρων, ο O'Rourke (1985) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις μεγαλύτερης κλίμακας παρακινούνται κυρίως από ενδογενείς παράγοντες, ενώ η πηγή της δραστηριοποίησης των μικρότερων επιχειρήσεων βρίσκεται στα εξωγενή κίνητρα.

Το δεύτερο ερευνητικό ρεύμα εξετάζει τα πρότυπα συμπεριφοράς που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να προσεγγίσουν ξένες αγορές. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης βιβλιογραφίας, τα εξαγωγικά κίνητρα κατηγοριοποιούνται σε παθητικά και ενεργητικά (Johnson & Czinkota, 1982, Leonidou, 1988). Οι ενεργητικοί παράγοντες είναι εκείνες οι κινητήριες δυνάμεις που σχετίζονται με την εκούσια αναζήτηση της επιχείρησης εξαγωγικών ευκαιριών. Τα παθητικά κίνητρα ορίζονται ως εκείνοι οι παράγοντες που υποδεικνύουν μια στάση ανταπόκρισης (αντίδρασης) στην αναζήτηση εξαγωγικών ευκαιριών.

Η κατηγοριοποίηση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων σε διάφορα στάδια έχει προταθεί από αρκετούς ερευνητές στο πεδίο των εξαγωγών (Bilkey & Tesar, 1977, Cavusgil, 1990, 1984). Παρ' ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο συγκεκριμένο αριθμό των σταδίων αυτών, είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχουν διαφορετικά βήματα στην ανάπτυξη της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, η διάκριση μεταξύ κανονικής σε συχνότητα και σποραδικής δραστηριότητας έχει προταθεί από τους Samiee & Walters (1991)

και έχει επαληθευτεί στη βάση εμπειρικής έρευνας από τους Rao & Naidu (1992).

Έχει υποστηριχθεί ότι η σημασία των παρακινητικών παραγόντων διαφέρει ανάλογα με το στάδιο της εξαγωγικής δραστηριότητας στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που εξάγουν σε μόνιμη βάση έχουν καλύτερα οργανωμένα τμήματα εξαγωγών, ενώ παράλληλα αφιερώνουν περισσότερους πόρους στην επιτέλεση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων (Rao & Naidu, 1992). Συνεπώς, ο συγκεκριμένος τύπος επιχειρήσεων βρίσκεται σε καλύτερη θέση να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες για εξαγωγές από τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν παρά μόνο σποραδικά. Το παραπάνω υποδηλώνει ότι οι κατά βάση εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι περισσότερο ενεργητικές στην αναζήτηση νέων ευκαιριών, σε αντίθεση με τους περιστασιακούς εξαγωγείς που κινητοποιούνται κυρίως στη βάση παθητικών κινήτρων. Άλλοι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την κινητοποίηση για εξαγωγές σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και το μερίδιο των εξαγωγών επί των συνολικών εσόδων.

2.2. Εξαγωγικά Εμπόδια

Η ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα των εξαγωγών αποδεικνύει ότι τα εξαγωγικά εμπόδια παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπλοκή μιας επιχείρησης σε εξαγωγικές δραστηριότητες (Christensen et al., 1987, Dosoglu-Guner, 1999, Katsikeas, 1996, Leonidou, 1995b). Οι επιχειρήσεις δεν δράττουν τις ευκαιρίες που υπάρχουν στις διεθνείς αγορές λόγω του ότι αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια που παρακωλύουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες. Οι φραγμοί αυτοί είναι πιθανό να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις στο να αντιμετωπίζουν τις εξαγωγές με σκεπτικισμό και να αρνούνται να επεκταθούν στις ξένες αγορές. Ακόμα και για τις επιχειρήσεις που ήδη εξάγουν σε ξένες αγορές, είναι πιθανό τέτοιου τύπου εμπόδια να τις οδηγήσουν να αποσυρθούν συνολικά από τον τομέα των εξαγωγών (Leonidou & Katsikeas, 1996). Συνεπώς, η σε βάθος κατανόηση των εξαγωγικών εμποδίων και των τρόπων με τους οποίους επηρεάζουν τις επιχειρήσεις είναι σημαντική για τις δημόσιες υπηρεσίες που ασχολούνται με τις εξαγωγές αλλά και τους οργανισμούς

στήριξης και προαγωγής τους, στόχος των οποίων είναι να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες και πολυεπίπεδη στήριξη στις επιχειρήσεις που στρέφονται προς τις εξαγωγές.

Οι τάσεις που επικρατούν στο διεθνές εμπόριο περιλαμβάνουν την απελευθέρωση των εξαγωγικών μοντέλων, την οικονομική ολοκλήρωση σε τοπικό επίπεδο αλλά και την αναβάθμιση των συγκοινωνιών και της τηλεπικοινωνίας. Αυτές οι σημαντικές εξελίξεις συμβάλλουν στην διεθνοποίηση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, παρέχοντας στις επιχειρήσεις τις ευκαιρίες να υπερβούν τα όρια των εθνικών οικονομιών (Czinkota, et al, 2009, Leonidou, 2004). Παρά την ύπαρξη εξαγωγικών ευκαιριών, οι επιχειρήσεις φαίνονται διστακτικές να δραστηριοποιηθούν στον τομέα των εξαγωγών λόγω των σημαντικών φραγμών και δυσκολιών που αντιμετωπίζουν (Dosoglu-Guner, 1999). Ακόμα και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με πολλά προβλήματα τα οποία καθιστούν την εξέλιξή τους σε αυτόν τον τομέα δύσκολη και συχνά οδηγούν σε αποτυχία των σχετικών δραστηριοτήτων (Leonidou, 1995b). Μελέτες έχουν δείξει ότι, όταν οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την λήψη της απόφασης σχετικά με το αν θα εξάγουν τα προϊόντα τους, είναι σε γενικές γραμμές απρόθυμες να αποφασίσουν υπέρ των εξαγωγών και συχνά καταλήγουν στο να διατηρήσουν το μη-εξαγωγικό τους προφίλ (Morgan, 1997). Γενικά, η απόφαση μιας επιχείρησης να εξάγει καθορίζεται σε ένα βαθμό από τα εξαγωγικά εμπόδια, όπως τα αντιλαμβάνονται τα στελέχη της επιχείρησης (Leonidou, 1995b).

Οι φραγμοί στις εξαγωγές για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν βρεθεί στο επίκεντρο της ακαδημαϊκής προσοχής από τη δεκαετία του 1980. Μια σειρά από εμπειρικές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στα εξαγωγικά εμπόδια και στους πιθανούς τρόπους με τους οποίους επηρεάζουν την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων (Dosoglu-Guner, 1999, Leonidou, 1995a, 2000). Οι Cavusgil & Naor (1987) επισημαίνουν ότι οι χρηματοοικονομικοί πόροι καθώς επίσης και τα αποθέματα ανθρώπινου δυναμικού είναι παράγοντες που παίζουν κρίσιμο ρόλο στην υπερπήδηση των εμποδίων διείσδυσης σε ξένες αγορές. Ανεπαρκή αποθέματα, είτε αυτά είναι χρηματοοικονομικά είτε όχι, μειώνουν την

πιθανότητα μιας επιχείρησης να συμμετάσχει σε διεθνείς αγορές (Cavusgil & Zou, 1994).

Σε συμφωνία με τα παραπάνω συμπεράσματα, οι Pinho & Martins (2010) επισημαίνουν την έλλειψη χρηματοοικονομικής υποστήριξης είτε από δημόσιους φορείς είτε από χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, όπως επίσης και την έλλειψη σε κατάλληλο προσωπικό, ως βασικά εξαγωγικά εμπόδια. Οι Czinkota et al (2009) συμπεραίνουν ότι στην κατηγορία των εξαγωγικών εμποδίων εμπίπτουν παράγοντες όπως οι διακρίσεις στις νομικές απαιτήσεις που αντιμετωπίζουν οι διάφορες επιχειρήσεις, η ανισομερής πολιτική που ευνοεί συγκεκριμένες δραστηριότητες ή επιχειρήσεις, οι συμφωνίες μεταξύ μονοπωλιακών συνασπισμών, οι κοινωνικές προκαταλήψεις, η εχθρική ως προς κάποιες επιχειρήσεις κατανομή των διαύλων του εμπορίου και η άρνηση συνεργασίας από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και των αλλοδαπών κυβερνήσεων. Μια πρόσφατη μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εξαγωγικοί φραγμοί περιλαμβάνουν τέσσερις διαστάσεις: τους ενδογενείς παράγοντες που σχετίζονται με την σχετική γνώση που κατέχει μια επιχείρηση, τους πόρους της, τη διαδικασία των εξαγωγών που ακολουθεί και τέλος, τους εξωγενείς παράγοντες (Arteaga-Ortiz et al, 2010).

Οι Yang et al (1992) κατηγοριοποιούν τους εξαγωγικούς φραγμούς στις εξής τρεις κατηγορίες: α) εξωγενείς, β) λειτουργικούς και γ) ενδογενείς. Για πολλές επιχειρήσεις, οι πιο σημαντικοί εξωγενείς παράγοντες που εμποδίζουν την είσοδό τους σε αγορές της αλλοδαπής περιλαμβάνουν τα δασμολογικά και μη δασμολογικά εμπόδια, τις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, τον ανταγωνισμό, την κυβερνητική πολιτική στις χώρες της αλλοδαπής, τις επιχειρηματικές πρακτικές που είναι διαδεδομένες στο εξωτερικό και τις διαφορές στα καταναλωτικά και παραγωγικά πρότυπα των διεθνών αγορών (Barker & Kaynak, 1992, da Silva & da Rocha, 2001, Leonidou, 1995a, Kedia & Chokar, 1986, Yang et al, 1992).

Οι λειτουργικοί φραγμοί σύμφωνα με τους Yang et al (1992) σχετίζονται με τις πληρωμές, τους διακανονισμούς των μεταφορών, τους δασμούς στα εξαγόμενα προϊόντα (Kedia & Chokar, 1986), την αναγνώριση στις διεθνείς αγορές και την διαχείριση των διεθνών διαύλων διανομής (Bello & Gilliland,

1997). Σύμφωνα με τους ίδιους, οι ενδογενείς φραγμοί περιλαμβάνουν την έλλειψη εμπειρίας της επιχείρησης στα μη εγχώρια οικονομικά περιβάλλοντα καθώς και τις ελλείψεις σε παραγωγικούς πόρους (Barker & Kaynak, 1992). Η Leonidou (1995b, 2000) επίσης εισηγείται την ύπαρξη ενδογενών και εξωγενών εμποδίων και κατηγοριοποιεί τους ενδογενείς φραγμούς σε λειτουργικούς και ενημερωτικούς ενώ τους εξωγενείς παράγοντες τους κατατάσσει σε διαδικαστικούς, κυβερνητικούς, σχετιζόμενους με τις εργασίες της επιχείρησης και περιβαλλοντικούς.

Οι Seringhaus & Rosson (1990) κατατάσσουν τους εξαγωγικούς φραγμούς σε (α) λειτουργικούς, σχετιζόμενους με τα αποθέματα, με τα διάφορα κίνητρα, (β) πληροφοριακούς, σχετιζόμενους με την ενημέρωση και πληροφόρηση και (γ) μαθησιακούς, σχετιζόμενους με την κατάρτιση της επιχείρησης. Στο ίδιο πνεύμα, ο Suarez-Ortega (2003) κατηγοριοποιεί τα εμπόδια εκείνα σε αυτά που σχετίζονται με την πληροφόρηση, τα αποθέματα και τις λειτουργίες της επιχείρησης, αλλά και σε εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Συμπεραίνει ότι η σχετική σημασία του κάθε τύπου εμποδίων εξαρτάται από το επίπεδο της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Εμπλουτίζοντας τη λίστα των εξαγωγικών εμποδίων, οι Stoian & Rialp-Criado (2010) επισήμαναν ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διοίκησης της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσουν ως εν δυνάμει εξαγωγικά εμπόδια και να επηρεάσουν την εξαγωγική της επίδοση.

Άλλοι ερευνητές έχουν κατατάξει τους εξαγωγικούς φραγμούς σε τέσσερις κατηγορίες: έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας, ενδογενείς αποθεματικούς περιορισμούς, διαδικαστικούς και εξωγενείς παράγοντες (Ramaswani & Yang, 1990). Η τεχνογνωσία περιλαμβάνει την οργάνωση των εξαγωγών (Suarez-Ortega, 2003) και τη διαχείριση της πληροφόρησης σχετικά με εξαγωγικές ευκαιρίες σε αγορές της αλλοδαπής (Czinkota et al, 2009). Οι ενδογενείς περιορισμοί σχετίζονται με τους χρηματοοικονομικούς πόρους, το ανθρώπινο δυναμικό και την παραγωγική δυνατότητα (Bilkey, 1978). Οι διαδικαστικοί φραγμοί περιλαμβάνουν την ύπαρξη γραφειοκρατίας (Keng & Jiuan, 1989), τους δασμούς στις πρώτες ύλες (Barker & Kaynak, 1992) και τις δυσκολίες που επικρατούν στα δίκτυα διανομής των διεθνών αγορών (Barker & Kaynak, 1992,

Kedia & Chokar, 1986). Οι εξωγενείς παράγοντες περιλαμβάνουν την πίεση από τον έντονο ανταγωνισμό (Kedia & Chokar, 1986) και την αστάθεια των ξένων αγορών (Kaynak et al, 1987).

Οι Barker & Kaynak (1992) καταγράφουν τους πιο σημαντικούς εξαγωγικούς φραγμούς όπως την υπερβολική γραφειοκρατία, τους εμπορικούς φραγμούς, τις δυσκολίες στις μεταφορές, την έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, την έλλειψη εξαγωγικών πρωτοβουλιών, την έλλειψη συντονισμένης στήριξης, τις δυσμενείς συνθήκες στις διεθνείς αγορές, τον ετεροχρονισμό στις πληρωμές των αγοραστών, την έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων, τις αθετήσεις πληρωμών και τέλος, τα γλωσσικά εμπόδια.

Επίσης, ο Karakaya (1993) προτείνει 14 διαφορετικά εξαγωγικά εμπόδια που περιλαμβάνουν τα πολιτισμικά εμπόδια, τη δυσκολία στην πρόσβαση στους διαύλους διανομής, τα έξοδα μεταστροφής των πελατών, την εκάστοτε κυβερνητική πολιτική, την προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες των αγορών της αλλοδαπής, την σταθερότητα στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις προσδοκίες σχετικά με τον τοπικό και διεθνή ανταγωνισμό, τις αλλαγές που απαιτούνται στις πολιτικές προώθησης, τον εθνικισμό, το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, την διαφθορά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κόστους των εντόπιων επιχειρήσεων.

Οι πολιτισμικοί φραγμοί αποτελούν ένα συχνό φαινόμενο με το οποίο οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισαχθούν σε διεθνείς αγορές πρέπει να αναμετρηθούν και ως τέτοιο αναφέρεται συχνά στις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις. Σύμφωνα με τους Kahler & Cramer (1977), ο πολιτισμός επιδρά σε όλες τις φάσεις της προώθησης προϊόντων, όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, η επικοινωνία, ο ρόλος της οικογένειας στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, η εταιρική σχέση με τους διανομείς και η διαδικασία της διανομής. Οι Karakaya & Stahl (1991) αναφέρουν ότι οι γλωσσικοί φραγμοί επηρεάζουν τις εξαγωγές σε διάφορα επίπεδα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα του προϊόντος, τη συσκευασία του, τις οδηγίες χρήσης του, τις πληροφορίες σχετικά με την εγγύηση, την επικοινωνία με τους φυσικούς εκπροσώπους των διαύλων διανομής και την συνολική προώθηση του προϊόντος.

Κάποιες μελέτες επιχειρηματολογούν ότι η δριμύτητα της επιρροής των εμποδίων εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης. Οι μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις συνήθως αντιμετωπίζουν ελλείψεις στα απαραίτητα αποθέματα και είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν μεγαλύτερα και πιο πολύπλοκα εμπόδια σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά, το σύνολο των μελετών πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα δεν έχει καταλήξει σε συνεπή ευρήματα. Ενώ κάποιες μελέτες βρίσκουν θετική σχέση ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και τις εξαγωγές (Karakaya & Yannopoulos, 2012, Keng & Jiuan, 1989, Leonidou, 1995a), υπάρχουν άλλες που βρίσκουν αντίθετα αποτελέσματα (Calof, 1994). Υπάρχουν επίσης και μελέτες οι οποίες βρίσκουν αρνητική συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους μιας επιχείρησης και της επιθυμίας για εξαγωγές σε ό,τι αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ για επιχειρήσεις που ξεπερνούν ένα συγκεκριμένο οριακό μέγεθος, η σχέση αυτή αλλάζει φορά (Hirsh & Lev, 1973, Cavusgil, 1984). Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη που εκπονήθηκε από τον Bonnaccorsi (1992), το μέγεθος της επιχείρησης δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ένταση της εξαγωγικής της δραστηριότητας.

Η αλλοδαπή κυβερνητική πολιτική έχει αναδειχθεί ως έναν από τους πιο σημαντικούς φραγμούς στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές (Keegan, 2013). Ακόμα και οι παραγωγοί προϊόντων υψηλής ζήτησης είναι πιθανό να αποκλειστούν από αγορές, λόγω της υιοθέτησης πολιτικών που αποθαρρύνουν το εμπόριο. Ο Kogan (2003) επισημαίνει ότι οι κυβερνήσεις έχουν τη δυνατότητα να εγκαθιδρύσουν ένα σύνολο εμποδίων στο πλαίσιο των εθνικών τους οικονομιών, συμπεριλαμβανομένων των δασμών, των ποσοστών, πολιτικών μποϋκοτάζ, των χρηματοοικονομικών και των μη-δασμολογικών εμποδίων, προκειμένου να ενθαρρύνουν και να προστατεύουν την ανάπτυξη της εθνικής βιομηχανίας.

Άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την δημόσια πολιτική και είναι πιθανό να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις από το να ανοιχτούν στις διεθνείς αγορές είναι οι διακρίσεις στην πολιτική προμηθειών, οι επιλεκτικοί χρηματοοικονομικοί έλεγχοι, οι διακρίσεις στην πολιτική των ισοτιμιών, τα περιοριστικά διοικητικά και τεχνικά νομοθετήματα όπως η πολιτική anti-dumping και οι

κανονισμοί σχετικά με το μέγεθος, την ασφάλεια και την ποιότητα (Keegan, 2013).

Όσο περισσότερο ελκυστική είναι μια αγορά τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Επομένως, ο ανταγωνισμός τείνει να είναι πιο έντονος σε αυτές τις αγορές. Πολλές επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους σε αναπτυσσόμενες χώρες επιλέγουν τις δυτικές αγορές ακριβώς λόγω της ελκυστικότητάς τους. Ο έντονος ανταγωνισμός σε αυτές τις αγορές συνήθως αναγκάζει τις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους και να αποδέχονται χαμηλότερα περιθώρια κέρδους. Ο συμβιβασμός αυτός ωθεί πολλές επιχειρήσεις να προτιμούν να παράγουν στο εσωτερικό της εγχώριας οικονομίας προκειμένου να επωφελούνται από τα υψηλά περιθώρια κέρδους. Μια εμπειρική αξιολόγηση των αντιλήψεων των μη-εξαγωγικών επιχειρήσεων σε σχέση με τους παράγοντες που εμποδίζουν την έναρξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων απέδειξε ότι το πιο σημαντικό εμπόδιο είναι η ένταση του ανταγωνισμού που υπάρχει στην διεθνή αγορά (Leonidou, 1995a).

Οι Karakaya & Yannopoulos (2012) έδειξαν ότι η συνολική ανεπάρκεια των επιχειρήσεων έχει το πιο σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στην εξαγωγική επίδοση. Η ανεπάρκεια αυτή αντικατοπτρίζεται στην έλλειψη ειδικά καταρτισμένου προσωπικού, στους γλωσσικούς φραγμούς και στις περιπλοκές των μεταφορών. Το δεύτερο πιο σημαντικό εμπόδιο είναι ο φόβος ότι οι πληρωμές από την πλευρά των αγοραστών δεν θα ολοκληρωθούν στην ώρα τους δεδομένων των λειτουργικών εμποδίων και της έλλειψης στήριξης από τον δημόσιο τομέα. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η στήριξη που παρέχεται από ιδιωτικούς φορείς δεν έχει άμεση επίδραση στην εξαγωγική επίδοση, αλλά κυρίως μια σημαντική έμμεση συμβολή στην χαλάρωση των εξαγωγικών φραγμών. Τέτοιου είδους οργανισμοί μετριάζουν τα αρνητικά αποτελέσματα της συνολικής ανεπάρκειας της επιχείρησης, ενώ η επίδρασή τους είναι τόσο έντονη ώστε να εξουδετερώνει την αρνητική επιρροή των πιθανών εμποδίων. Συνεπώς, οι οργανισμοί στήριξης του εμπορίου μετριάζουν σε ένα βαθμό την επίδραση των εξαγωγικών φραγμών και ως αποτέλεσμα, συμβάλλουν στην εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων.

Οι Karakaya & Yannopoulos (2012) παρέχουν εμπειρικές ενδείξεις που δεν διαψεύδουν το γεγονός ότι η έντονη παρουσία εξαγωγικών εμποδίων οδηγεί σε χαμηλότερη εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων. Δεδομένου αυτού του συμπεράσματος, οι δραστηριότητες στήριξης των εξαγωγών μπορούν να συμβάλουν στην εξουδετέρωση της επίδρασης των φραγμών, όπως φαίνεται και από την παραπάνω ανάλυση. Η τελευταία διαπίστωση ενέχει σημαντικές προεκτάσεις για τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εξαγουν. Η παροχή ουσιαστικής πληροφόρησης και εκμάθησης όπως επίσης και η χρηματοοικονομική στήριξη, κυρίως στις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, είναι δυνατό να βελτιώσει την εξαγωγική τους επίδοση. Υποστηρίζεται ότι οι υπηρεσίες στήριξης θα πρέπει να στοχεύουν κυρίως στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και στην ανακούφιση του φόβου ότι θα υπάρχει ετεροχρονισμός στις πληρωμές από αλλοδαπούς αγοραστές, δεδομένου ότι αυτά τα δύο εμπόδια εμφανίζονται να είναι τα πιο σημαντικά.

Κάποιοι ερευνητές έχουν δείξει ότι υπάρχει περιορισμένη ή και καθόλου διαφορά στη σημασία των εξαγωγικών εμποδίων ανάμεσα στις εξαγωγικές και μη-εξαγωγικές επιχειρήσεις (Dichtl et al, 1984, Lim et al, 1991). Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι οι εξαγωγικοί φραγμοί μπορούν να είναι παρόντες σε οποιοδήποτε στάδιο της διεθνοποίησης μιας επιχείρησης (Bilkey & Tesar, 1977, Thomas & Araujo, 1985). Στο άλλο άκρο του φάσματος των ερευνών σχετικά με τις εξαγωγές, ο Bilkey (1978) παρατήρησε ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ύπαρξη περισσότερων εμποδίων σε σχέση με τις μη-εξαγωγικές επιχειρήσεις. Ο Bilkey (1978) επίσης αιτιολόγησε αυτή την παρατήρηση στη βάση του γεγονότος ότι οι μη-εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνουν να υποτιμούν τη σημασία των εξαγωγικών φραγμών, κυρίως λόγω της απειρίας τους στο πεδίο των εξαγωγών. Είναι πιθανό οι μη-εξαγωγικές επιχειρήσεις να μην αναζητούν συγκροτημένα πληροφορίες σχετικά με τις εξελίξεις στο πεδίο των εξαγωγών προτού ενδιαφερθούν για την αξιολόγηση των εξαγωγών ως μια πιθανή στρατηγική που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν στο μέλλον (Bilkey, 1978, Samiee & Walters, 1990). Συνεπώς, αυτές οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται τις εξαγωγές ως μια βιώσιμη στρατηγική

αντιλαμβάνονται τα εξαγωγικά εμπόδια ως λιγότερο σημαντικά απ' ό,τι οι επιχειρήσεις που έχουν απορρίψει την πιθανότητα να εξάγουν (Morgan, 1997).

Οι επιχειρήσεις που είναι πιο έμπειρες στο τομέα των εξαγωγών λογικά είναι ικανές να αντιμετωπίσουν τις διεθνείς προκλήσεις περισσότερο αποτελεσματικά. Οι εξαγωγικοί φραγμοί κυριαρχούν στο συλλογισμό των επιχειρήσεων με μικρή διεθνή εμπειρία λόγω της απειρίας τους και της αδυναμίας τους να αντιληφθούν την περίπλοκη δομή των εξαγωγών (Madsen, 1989, da Silva & da Rocha, 2001). Ενώ υπάρχουν μελέτες που στηρίζουν το παραπάνω επιχείρημα, οι εμπειρικές ενδείξεις είναι αμφιλεγόμενες. Ο Madsen (1989) παρέχει εμπειρικές ενδείξεις σχετικά με το ότι οι άπειρες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τους εξαγωγικούς φραγμούς ως πιο οξείς και σοβαρούς απ' ό,τι πραγματικά είναι. Αυτό οφείλεται ακριβώς στην έλλειψη εμπειρίας και γνώσης των δυσκολιών της εξαγωγικής δραστηριότητας. Αντίστοιχα, ο Suarez-Ortega (2003) έδειξε ότι οι μαθησιακοί, οι αποθεματικοί και οι διαδικαστικοί φραγμοί, έτσι όπως τους αντιλαμβάνονται οι λιγότερο έμπειρες επιχειρήσεις, φαντάζουν πιο σημαντικοί σε σύγκριση με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για αυτούς οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερη εμπειρία στο πεδίο των εξαγωγών. Όμοια ευρήματα έχουν αναφερθεί από τους Bello & Barksdale (1986), Burton & Schlegelmilch (1987), Cavusgil (1984), Katsikeas & Morgan (1994), Kedia & Chokar (1986), Leonidou (2000), Ramaswami & Yang (1990), και Suarez-Ortega (2003).

2.3. Πολιτικές Στήριξης των Εξαγωγών

Ο τομέας των εξαγωγών έχει μελετηθεί εκτενώς τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα τη δημοσίευση πολλών εμπειρικών άρθρων και διατριβών. Ένα από τα πεδία που έχει βρεθεί στο επίκεντρο της επιστημονικής μελέτης είναι τα προγράμματα στήριξης των εξαγωγών (Crick & Czinkota, 1995, Czinkota, 1982, Seringhaus, 1986, Seringhaus & Rosson, 1990). Τα συγκεκριμένα προγράμματα υπάρχουν στις βιομηχανοποιημένες χώρες από την αρχή του προηγούμενου αιώνα, ενώ τα τελευταία χρόνια η συχνότητα με την οποία παρέχονται στις επιχειρήσεις έχει αυξηθεί (Seringhaus & Botschen, 1991). Η πλειονότητα των αναπτυγμένων αλλά και των περισσότερων αναπτυσσόμενων χωρών έχουν

προωθήσει τέτοιου τύπου πολιτικές προκειμένου να προωθήσουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες των εγχώριων επιχειρήσεων (Gençtürk & Kotabe, 2001). Τα προγράμματα υποστήριξης των εξαγωγών διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα στην οποία υλοποιούνται δεδομένου ότι ως επί το πλείστον συντονίζονται στο πλαίσιο του εγχώριου δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα – ενώ δεν λείπουν οι περιπτώσεις όπου οι δύο τομείς συμπράττουν για την υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων (Gençtürk & Kotabe, 2001).

Η στήριξη που παρέχεται στις επιχειρήσεις από το δημόσιο τομέα ή από άλλους φορείς θεωρείται ότι βελτιώνει την εξαγωγική επίδοσή τους και εξομαλύνει την αρνητική επίδραση των εξαγωγικών εμποδίων. Τα προγράμματα βοήθειας εξαγωγών είναι στην πραγματικότητα μέτρα δημόσιας πολιτικής σχεδιασμένα να υποβοηθούν τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εξάγουν, παρέχοντάς τους τη σχετική πληροφόρηση, τη στήριξη σε γλωσσικό και επικοινωνιακό επίπεδο, τις μεταφράσεις, αλλά και βρίσκοντας πιθανούς συνεργάτες. Ο στόχος αυτών των προγραμμάτων είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν την απαραίτητη εξειδίκευση και εμπειρία για να μπορέσουν να εμπλακούν επιτυχώς στις διεθνείς αγορές. Στις ΗΠΑ, έχει παρατηρηθεί ότι ένα επιπλέον δολάριο που δαπανάται σε προγράμματα στήριξης εξαγωγών ισοδυναμεί σε αύξηση των εξαγωγών κατά 432 δολάρια (Coughlin & Cartwright, 1987).

Τα προγράμματα υποστήριξης εξαγωγών στοχεύουν στο να συμπληρώσουν τις ενδογενείς δυνατότητες των παραγωγικών επιχειρήσεων. Τέτοιου είδους προγράμματα είναι σχεδιασμένα για να υποβοηθούν τις προσπάθειες των εξαγωγών να επιβιώσουν στις διεθνείς αγορές και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους στην αλλοδαπή, προσφέροντάς τους την εξειδίκευση που τους λείπει. Σύμφωνα με τους Seringhaus & Botschen (1991), οι συγκεκριμένοι στόχοι των προγραμμάτων αυτών είναι οι εξής: να αναπτύξουν την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον τομέα των εξαγωγών και το ενδιαφέρον τους για αυτόν τον τομέα, να στηρίξουν τις επιχειρήσεις στην προετοιμασία και την οργάνωση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων, να τις υποβοηθήσουν στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ειδίκευση και σχετικές πληροφορίες και να στηρίξουν τις

εξαγωγικές πρωτοβουλίες μέσα από την παροχή οργανωτικής βοήθειας και τον διαμερισμό του κόστους των εξαγωγών.

Δεδομένης της σημασίας των εξαγωγών, οι κυβερνήσεις καταφεύγουν στον σχεδιασμό και την υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων προκειμένου να διευκολύνουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες των εγχώριων επιχειρήσεων. Στις ΗΠΑ, τα δημόσια προγράμματα στήριξης υιοθετούνται από την πλειονότητα των πολιτειών. Ο δημόσιος τομέας ενθαρρύνει τους παραγωγούς να εμπλακούν στις διεθνείς αγορές προκειμένου να επιτευχθούν στόχοι όπως η αύξηση του ποσοστού απασχόλησης, η δημιουργία κεφαλαίου και η διεύρυνση της φορολογικής βάσης (Eisinger, 1988).

Το καναδικό πρόγραμμα στήριξης θεωρείται ένα από τα πιο δυναμικά προγράμματα στο είδος του (Rao & Naidu, 1993). Το καναδικό σύστημα, σε αντίθεση με αυτό των ΗΠΑ, είναι κατά κύριο λόγο υπόθεση του δημόσιου τομέα, δεν έχει στρατηγική στόχευση (Seringhaus & Botschen, 1991) και συνήθως στο πλαίσιο του, τα προγράμματα στήριξης σχεδιάζονται με τη βοήθεια του ιδιωτικού τομέα. Οι τοπικές αρχές παρέχουν στις επιχειρήσεις κάποιες μορφές στήριξης των εξαγωγών, οι οποίες συνήθως είναι συμπληρωματικές των κεντρικών προγραμμάτων και ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες. Ο ιδιωτικός τομέας στηρίζει κι αυτός με τη σειρά του τις εξαγωγικές δραστηριότητες, κυρίως μέσα από την Καναδική Ένωση Εξαγωγών, μια ομάδα συμφερόντων πολύ μικρής εμβέλειας σε σχέση με αντίστοιχες ιδιωτικές πρωτοβουλίες άλλων χωρών.

Τα προγράμματα υποστήριξης εξαγωγών διαφοροποιούνται ως προς το εάν ο απώτερος στόχος τους είναι η παροχή πληροφοριακής ή οργανωτικής στήριξης (Diamantopoulos et al, 1993, Seringhaus & Rosson, 1990). Η πληροφόρηση ως πηγή συγκριτικού πλεονεκτήματος έχει αναγνωριστεί από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Η πληροφοριακή υποστήριξη είναι σημαντική λόγω του ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης στο διεθνές περιβάλλον εξαρτάται από την δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης της σχετικής πληροφορίας. Αυτού του είδους η στήριξη περιλαμβάνει την παροχή πληροφόρησης σχετικά με την αγορά στην οποία θα εξαχθούν τα προϊόντα, των υπηρεσιών έρευνας αγοράς σε διεθνές επίπεδο καθώς και την διεξαγωγή

ενημερωτικών σεμιναρίων. Η οργανωτική υποστήριξη περιλαμβάνει την εκμάθηση των λογιστικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται στην αλλοδαπή, την χρηματοοικονομική βοήθεια, την υλοποίηση εμπορικών αποστολών, την υποστήριξη στο τομέα του μάρκετινγκ, την διοργάνωση επισκέψεων ξένων πελατών και την παροχή σημαντικών επαφών αλλά και ρυθμιστικής βοήθειας (Diamantopoulos et al, 1993, Seringhaus & Rosson, 1990).

Κάποιες πρώιμες μελέτες βρήκαν ότι η υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προγραμμάτων υποστήριξης και της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων (Cavusgil & Jacob, 1987, Poynton, 1978). Έχει δειχτεί ότι οι εμπειρικές δραστηριότητες, όπως οι εμπορικές εκθέσεις και οι αποστολές στο εξωτερικό, οδηγούν σε βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων, καθώς επιτρέπουν στα διοικητικά στελέχη να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν στις αγορές του εξωτερικού αλλά και στη διαδικασία των εξαγωγών (Denis & Depelteau, 1985, Reid, 1985). Ειδικότερα, οι μελέτες που επικεντρώνονται στις εμπορικές εκθέσεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης πληροφοριών σχετικών με το εμπόριο με τις χώρες του εξωτερικού και τις εξαγωγές (Ramaswami & Yang, 1990), εγείρουν ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν και τελικά, οδηγούν σε άμεσες πωλήσεις (Gopala-Krishna et al, 1995, Rosson & Seringhaus, 1995, Wilkinson & Brouthers, 2000). Επιπλέον, οι Wilkinson & Brouthers (2006) έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις εμπορικές εκθέσεις και την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, άλλοι ερευνητές δείχνουν ότι τα δημόσια προγράμματα στήριξης των αγορών συμβάλλουν στην βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης ενώ η έκταση αυτής της συμβολής εξαρτάται από την συγκεκριμένη διάσταση των εξαγωγών που εξετάζεται κάθε φορά (Gençtürk & Kotabe, 2001). Συγκεκριμένα, αυτά τα προγράμματα δεν συμβάλλουν απευθείας στην αύξηση των πωλήσεων αλλά ενισχύουν την ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων (Gençtürk & Kotabe, 2001). Αποδεδειγμένα, οι καθιερωμένοι εξαγωγείς βρίσκονται στην καλύτερη δυνατή θέση να επωφεληθούν από την εξοικονόμηση κόστους που παρέχουν τα συγκεκριμένα προγράμματα (Gençtürk & Kotabe, 2001).

Οι επικρατούσες αντιλήψεις σχετικά με την χρησιμότητα των προγραμμάτων υποστήριξης έχει παρατηρηθεί ότι αντικατοπτρίζουν την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων. Αντίθετα, κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι σχετικές αντιλήψεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέτρο της επίδρασης των προγραμμάτων στήριξης στην απόδοση (Diamantopoulos et al, 1991). Είναι πιθανό τα στελέχη διοίκησης να εκτιμούν γενικά τα προγράμματα αυτά ακόμα και στην περίπτωση που τα τελευταία δεν έχουν παρά επιφανειακή σχέση με την βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης. Για παράδειγμα, οι Crick & Czinkota (1995) βρήκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προγράμματα που ζητούσαν οι εξαγωγείς και σε αυτά που πραγματικά χρειάζονταν για να είναι σε θέση να επιβιώσουν στις διεθνείς αγορές. Παρ' όλα αυτά, η σε βάθος κατανόηση των αντιλήψεων σχετικά με την χρησιμότητα των προγραμμάτων υποστήριξης είναι σημαντική διότι επηρεάζουν τις αποφάσεις των διοικητικών στελεχών (Karakaya & Yannopoulos, 2010).

Η έρευνα στον τομέα των εξαγωγών έχει δείξει ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις απέχουν πολύ από το να είναι μια ομοιογενής ομάδα. Η εμπλοκή στις εξαγωγικές δραστηριότητες είναι μια εξελικτική διαδικασία που μπορεί να ειπωθεί ως σύνολο διαφόρων σταδίων (Crick, 2004). Η χρησιμότητα των υποστηρικτικών προγραμμάτων καθορίζεται από το βαθμό διεθνοποίησης των επιχειρήσεων (Diamantopoulos et al, 1993, Kotabe & Czinkota, 1992, Seringhaus & Rosson, 1990). Διάφορα συστήματα ταξινόμησης έχουν προταθεί για την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων με βάση το επίπεδο της εμπλοκής τους στις εξαγωγές (Bilkey & Tesar, 1977, Czinkota & Johnston, 1981). Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος αριθμός των σταδίων διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση, το βασικό υπόδειγμα της διεθνοποίησης εμφανίζεται να είναι ουσιαστικά το ίδιο (Kotabe & Czinkota, 1992).

Επιχειρήσεις που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια διεθνοποίησης αντιμετωπίζουν διαφορετικές συνθήκες και ως εκ τούτου, έχουν διαφορετικές ανάγκες υποστήριξης (Czinkota, 1996, Moini, 1998, Rao & Naidu, 1993). Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν να εμπλέκονται στη διαδικασία των εξαγωγών χρειάζονται την παροχή υποστήριξης που να ταιριάζει στις ανάγκες τους που

είναι διαφορετικές από εκείνες των επιχειρήσεων που έχουν πολυετή εξαγωγική εμπειρία.

Μια από τις πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγείς είναι η εξακρίβωση των δικτύων διανομής αλλά και των διανομέων στις διεθνείς αγορές (Aaby & Slater, 1989). Επομένως, οι μικρές και οι μεγάλες επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζουν τις εξαγωγές με αρνητικό τρόπο (Burpitt & Rondinelli, 2000) καθώς και να αποφεύγουν την εμπλοκή σε ξένες αγορές (Acs et al, 1997). Παρά το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα προγράμματα παροχής υποστήριξης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν περιθώριο να κερδίσουν συγκριτικά περισσότερα από αυτά τα προγράμματα καθώς δεν έχουν τους πόρους που διαθέτουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο Czinkota (1996) αντιλαμβάνεται τις εξαγωγές ως μια διαδικασία όπου οι επιχειρήσεις ξεκινούν έχοντας ανάγκες που σχετίζονται με την κινητοποίησή τους και την απόκτηση πληροφόρησης στα πρώιμα στάδια των εξαγωγών, και καταλήγουν να έχουν ανάγκες στήριξης στους τομείς της επικοινωνίας, της λογιστικής και των πωλήσεων. Επιπλέον, η έρευνα έχει δείξει ότι η κανονιστική και η χρηματοοικονομική υποστήριξη, όπως επίσης και η στήριξη σε ζητήματα που άπτονται της συνεχούς ανάπτυξης των αγορών, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ώθηση των επιχειρήσεων να ασχοληθούν με τις εξαγωγές σε συστηματική και τακτική βάση (Czinkota, 1996). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ειδίκευση και την εμπειρία που έχουν αποκτήσει στα πρώτα τους βήματα στο πεδίο των εξαγωγών στις μεταγενέστερες αποφάσεις και εξαγωγικές στρατηγικές που ακολουθούν (Andersson, 2004).

2.4. Συμπεράσματα

Η εξαγωγική δραστηριότητα έχει πολλά οφέλη για τις εθνικές οικονομίες και τις επιχειρήσεις. Οι εξαγωγές είναι μία από τις καθιερωμένες μορφές εισόδου στις διεθνείς αγορές. Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικά βήματα από ερευνητές στην κατανόηση του φαινομένου των εξαγωγών. Τα κίνητρα για εξαγωγές, τα εξαγωγικά εμπόδια, και οι πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών είναι από τα θέματα που έχουν απασχολήσει τους

ακαδημαϊκούς ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Οι τρεις αυτοί τομείς έχουν ερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό και ήδη υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία.

Οι παράγοντες που ενεργούν ως κίνητρα για εξαγωγές έχουν ερευνηθεί με στόχο να βρεθούν οι λόγοι για τους οποίους κάποιες επιχειρήσεις ενεργοποιούνται στις εξαγωγές ενώ κάποιες άλλες απέχουν από τέτοιες δραστηριότητες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ενεργοποίηση των επιχειρήσεων στις εξαγωγές, κατά κάποιους ερευνητές, περιέχουν ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. Κατά άλλους ερευνητές τα κίνητρα είναι παθητικά και ενεργητικά, ενώ άλλοι ερευνητές χρησιμοποιούν τον βαθμό διεθνοποίησης ή το στάδιο της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

Τα εξαγωγικά εμπόδια είναι γνωστό ότι επηρεάζουν την εμπλοκή των επιχειρήσεων στον τομέα των εξαγωγών. Είναι τεκμηριωμένο ότι η ύπαρξη των εμποδίων έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης. Οι υπάρχουσες ερευνητικές μελέτες έχουν καταγράψει σε μεγάλο βαθμό τους διάφορους φραγμούς που εμποδίζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Οι πολιτικές στήριξης των εξαγωγών έχουν επίσης μελετηθεί από ακαδημαϊκούς ερευνητές. Τέτοια προγράμματα υπάρχουν σε αναπτυγμένες χώρες από την αρχή του περασμένου αιώνα και η παροχή τέτοιων προγραμμάτων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Η εισαγωγή τέτοιων προγραμμάτων είναι αποτέλεσμα της κατανόησης ότι είναι χρήσιμα στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εξαγωγές. Ενώ σε μερικές χώρες αυτά τα προγράμματα είναι αποκλειστικά δημοσίου χαρακτήρα, σε άλλες χώρες λαμβάνουν την μορφή δημόσιου ή και ιδιωτικού χαρακτήρα.

Τα προγράμματα βοήθειας προς εξαγωγείς διαφέρουν, όπως, παραδείγματος χάριν, μεταξύ πληροφοριακής και οργανωτικής στήριξης. Τα αποτελέσματα των πρώτων επιστημονικών ερευνών έδειξαν ότι τέτοια προγράμματα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις. Μεταγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι η χρησιμότητα τέτοιων προγραμμάτων εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που θα πρέπει να αναλυθούν ακόμη και για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία της Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, κυρίως το εργαλείο του ερωτηματολογίου με το οποίο συλλέχτηκαν τα πρωτογενή στοιχεία. Τα δεδομένα αναλύονται με διάφορες στατιστικές μεθόδους της περιγραφικής και αναλυτικής στατιστικής. Δυστυχώς, η σχετική θεωρητική βιβλιογραφία των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγικών επιδόσεων δεν έχει καταλήξει σε συγκεκριμένες υποθέσεις που θα μπορούσαν να διερευνηθούν εμπειρικά. Οι πιο πολλές μελέτες αυτού του είδους καταλήγουν σε αυθαίρετες και σε πολλές περιπτώσεις αντιφατικές υποθέσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι μελέτες επιβεβαιώνουν συσχετίσεις και όχι σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος.

Για παράδειγμα, είναι γνωστό από την οικονομική θεωρία ότι μία επιχείρηση που λειτουργεί αποδοτικά (efficiency) έχει και την μεγαλύτερη δυνατή παραγωγικότητα, δηλαδή μπορεί να παράγει με το λιγότερη δυνατό κόστος. Αυτή η επιχείρηση είναι παραγωγική. Μία παραγωγική επιχείρηση μπορεί να τιμολογεί με την λιγότερη δυνατή τιμή και συνεπώς να πουλάει περισσότερα στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Συνεπώς, η παραγωγικότητα πρέπει να επηρεάζει τις εξαγωγές. Στην σχετική βιβλιογραφία αυτή η σχέση έχει αντιστραφεί. Είναι οι εξαγωγές που επηρεάζουν την

παραγωγικότητα. Ακόμη και αυτό αν ήταν αποδεκτό, που δεν είναι, γιατί τότε δεν επηρεάζονται όλες οι επιχειρήσεις το ίδιο; Γιατί μερικές έχουν διαφορετικές εξαγωγικές επιδόσεις από τις άλλες; Τι τις διαφοροποιεί; Τα ερωτήματα αυτά παραμένουν αναπάντητα. Σκοπός της παρούσης έρευνας δεν είναι να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, πώς θα μπορούσε άλλωστε. Με δεδομένο ότι η έρευνα αυτή είναι εμπειρική, θα πρέπει να ξεκαθαριστεί από την αρχή ότι εφαρμογή οποιωνδήποτε εμπειρικών μεθόδων δεν μπορεί να είναι καταληκτική αν δεν υπάρχει η σχετική θεωρητική τεκμηρίωση. Αποκαλύπτονται μόνο συσχετίσεις και όχι σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών.

Το κεφάλαιο αυτό οργανώνεται σε πέντε μέρη. Στο πρώτο μέρος δίνονται κάποια γενικότερα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής που αποτελεί τον στατιστικό πληθυσμό της έρευνας, δηλαδή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται στην δειγματοληψία για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Στο τρίτο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται κάποια διαθέσιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του στατιστικού πληθυσμού της δειγματοληψίας που αποτελείται από όλες τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Το τέταρτο μέρος περιγράφει, πολύ περιληπτικά, τους τρεις τρόπους ανάλυσης των αποτελεσμάτων: παρουσίαση και συζήτηση των περιγραφικών στατιστικών μέτρων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, την συστηματική ανάλυση των διακυμάνσεων (ANOVA) και την οικονομετρική διερεύνηση. Τα συμπεράσματα δίνονται στο πέμπτο και τελευταίο μέρος του κεφαλαίου.

3.1. Ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας

Ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας είναι ο μεγαλύτερος νομός τη Ελλάδος σε έκταση, 5461 τετραγωνικά χιλιόμετρα, που αποτελεί το 48,11% της έκτασης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος (Νομοί Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας) και το 4,14% της συνολικής έκτασης της Ελλάδος.

Σε ό,τι αφορά τον πληθυσμό, το 2014, η Αιτωλοακαρνανία είχε 209 χιλιάδες κατοίκους, που την καθιστούσαν τον πέμπτο σε πληθυσμό νομό της χώρας. Σε σχέση με το 2010 (βλέπε Πίνακα 3.1), ο πληθυσμός της Αιτωλοακαρνανίας

μειώθηκε κατά 7182 άτομα ή κατά 3,32%. Σε ό,τι αφορά το σύνολο της χώρας, ο πληθυσμός της Αιτωλοακαρνανίας παρέμεινε σχετικά σταθερός την περίοδο 2010-2014, γύρω στο 1,9%. Το ίδιο συνέβη και σε σχέση με τον πληθυσμό της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος. Παρέμεινε σταθερός γύρω στο 31%.

Πίνακας 3.1. Πληθυσμός

Έτος	Ελλάδα (1)	Δυτική Ελλάδα (2)	Αιτ/νία (3)	(2)/(1) %	(3)/(1) %	(3)/(2) %
2010	11183516	696405	216267	6,23%	1,93%	31,05%
2011	11123392	690904	214270	6,21%	1,93%	31,01%
2012	11123034	685132	212502	6,16%	1,91%	31,02%
2013	11062508	677335	210008	6,12%	1,90%	31,01%
2014	10903704	676670	209085	6,21%	1,92%	30,90%

Πηγή: Eurostat

Η συνολική απασχόληση στο νομό Αιτωλοακαρνανίας ήταν 69 χιλιάδες το 2012, μία ραγδαία πτώση (14 χιλιάδες) σε σχέση με τις 83 χιλιάδες του 2009 (βλέπε Πίνακα 3.2), που αντιστοιχεί σε μία μείωση της τάξης του 16,25%. Σε σχέση με το σύνολο της χώρας και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, η απασχόληση στην Αιτωλοακαρνανία παρέμεινε σταθερή, με ποσοστά της τάξης του 1,7% και 29% αντίστοιχα.

Πίνακας 3.2. Απασχόληση (σε χιλιάδες)

Έτος	Ελλάδα (1)	Δυτική Ελλάδα (2)	Αιτ/νία (3)	(2)/(1) %	(3)/(1) %	(3)/(2) %
2009	4829	279	83	5,79%	1,71%	29,58%
2010	4699	277	79	5,89%	1,69%	28,69%
2011	4375	257	72	5,88%	1,65%	28,00%
2012	4032	234	69	5,79%	1,72%	29,63%
2013	3878	223		5,75%		

Πηγή: Eurostat

Συνεπώς, στην Αιτωλοακαρνανία τα χρόνια της οικονομικής κρίσης (μετά το 2010) είχαν τις ίδιες επιπτώσεις στην απασχόληση όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Αυτό φαίνεται καλύτερα και στις επιπτώσεις που είχε η οικονομική

κρίση στην δημιουργία τελικών αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Ο Πίνακας 3.3. δίνει το ΑΕΠ σε εκατομμύρια ευρώ τρεχουσών τιμών. Το 2012, το συνολικό ΑΕΠ της χώρας ήταν 194,2 δισεκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων τα 2,59 δισεκατομμύρια παρήχθησαν στην Αιτωλοακαρνανία (1,33%) και τα 9,16 δισεκατομμύρια στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος (4,72%). Το 2012, η Αιτωλοακαρνανία παρήγαγε το 28,22% του ΑΕΠ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος

Πίνακας 3.3.

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (σε εκατομμύρια ευρώ τρεχουσών τιμών)

Έτος	Ελλάδα (1)	Δυτική Ελλάδα (2)	Αιτ/νία (3)	(2)/(1) %	(3)/(1) %	(3)/(2) %
2009	237431	10993	3178	4,63%	1,34%	28,91%
2010	226210	10769	3001	4,76%	1,33%	27,87%
2011	207752	9749	2720	4,69%	1,31%	27,90%
2012	194204	9163	2586	4,72%	1,33%	28,22%
2013	182438	8691		4,76%		

Πηγή: Eurostat

Το ΑΕΠ αυτό παράγεται από τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Το 2005 ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων ήταν 14569 (βλέπε Πίνακα 3.4). Το 87% αυτών των επιχειρήσεων δραστηριοποιείτο στον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες). Ο δευτερογενής τομέας αποτελούσε το 8% και ο πρωτογενής το 3% του συνόλου των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

Πίνακας 3.4.

Κατανομή των Παραγωγικών Δραστηριοτήτων, 2005

Παραγωγικός Τομέας	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
Πρωτογενής Τομέας	456	3%
Δευτερογενής Τομέας	1168	8%
Τριτογενής Τομέα	12701	87%
Άγνωστη Δραστηριότητα	244	2%
Σύνολο	14569	100%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (Μητρώο επιχειρήσεων έτους, 2005)

3.2. Το Ερωτηματολόγιο της Δειγματοληψίας

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις (βλέπε Παράρτημα Α). Χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο της αντίστοιχης μελέτης του Γιαννοπουλος (2010) για την περιοχή του Νιαγάρα του Καναδά. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να αναδείξει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον εξαγωγικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων.

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ερωτήσεων που αφορούσαν τα εξής:

5. Εξαγωγική Επίδοση, Εμπειρία, Προορισμοί, και Τρόπος Προσέγγισης
6. Μέγεθος Επιχειρήσεων και Κλάδος Δραστηριοποίησης
7. Παρακίνηση, Εμπόδια και Στήριξη των Εξαγωγών
8. Γενικότερες Απόψεις και Δράσεις των Επιχειρηματιών

Η τέταρτη κατηγορία συμπεριλάμβανε και μία ανοικτή ερώτηση που επέτρεπε στους συμμετέχοντες στην έρευνα να προσθέσουν ό,τι άλλο σχόλιο ήθελαν για τις εξαγωγές της επιχείρησής τους ή γενικότερα σχόλια για τις εξαγωγές της Ελλάδος. Σε παρακάτω κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των απαντήσεων ανά κατηγορία ερωτήσεων. Στο παρόν μέρος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας την σειρά των ερωτήσεων, κάνοντας και κάποια σχόλια για την κάθε μία ερώτηση.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τα χρόνια εμπειρίας των επιχειρηματιών σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Η εμπειρία με τις εξαγωγές αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών. Γενικότερα, κάθε παραγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται και από το ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο που έχει επενδυθεί σε αυτήν. Μέρος του ανθρώπινου κεφαλαίου (human capital) είναι και η εμπειρία με τις εξαγωγές.

Η δεύτερη ερώτηση δίνει έξι επιλογές στους ερωτώμενους για να προσδιορίσουν ποια από αυτές καλύτερα ανταποκρίνεται στην εξαγωγική τους προσέγγιση. Σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να διαπιστώσει αν υπάρχει οργανωμένη εξαγωγική στρατηγική από τις επιχειρήσεις. Κυρίως, όμως, αφορά την διάκριση μεταξύ ενεργούς και παθητικής προσέγγισης των εξαγωγών.

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι πολύ κρίσιμη για την παρούσα μελέτη και αφορά το ποσοστό των εσόδων (τζίρου) των επιχειρήσεων που προέρχεται από εξαγωγές. Είναι μία ουσιαστική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Η μεταβλητή αυτή προτιμήθηκε από μία ερώτηση που θα ρωτούσε άμεσα για τα έσοδα των επιχειρήσεων από τις εξαγωγές, που σε συνδυασμό με την ερώτηση για το σύνολο των εσόδων της επιχείρησης θα μπορούσε να υπολογιστεί το ποσοστό των εσόδων που προέρχεται από τις εξαγωγές. Το πρόβλημα είναι ότι τα στοιχεία εσόδων δεν είναι αξιόπιστα, λόγω της γενικότερης τάσης απόκρυψης επιχειρηματικών εσόδων για φορολογικούς και για λόγους ασφαλιστικών εισφορών. Πιο εύκολα δίνεται το ποσοστό των εσόδων από τις εξαγωγές.

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου - τέσσερα, πέντε και έξι - αφορούν τις χώρες προορισμού των εξαγωγών. Ο αριθμός των χωρών στις οποίες η επιχείρηση εξάγει σε μόνιμη βάση (πάνω από τέσσερις φορές το χρόνο) και ο συνολικός αριθμός των χωρών που έχει εξάγει συνολικά η επιχείρηση αντιστοιχούν στις ερωτήσεις τέσσερα και πέντε. Η ερώτηση έξι αφορούσε τις χώρες ή τις περιοχές (π.χ. Δυτική Ευρώπη) που ο επιχειρηματίας θεωρεί ως πιο σημαντικές. Υπάρχουν οκτώ επιλογές χωρών-περιοχών αλλά και μία ένατη κατηγορία της "άλλης χώρας" που ο επιχειρηματίας προσδιόριζε.

Στη συνέχεια, οι επόμενες ερωτήσεις από την έβδομη μέχρι και την δέκατη αφορούσαν τους παράγοντες παρακίνησης των επιχειρήσεων να εξάγουν (ερώτηση επτά), τα εμπόδια που συναντούν στην εξαγωγική τους προσπάθεια (ερώτηση οκτώ), τις δραστηριότητες που βοηθούν στην αύξηση των εξαγωγών (ερώτηση εννέα) και τις υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών (ερώτηση 10). Η κάθε μία από αυτές τις ερωτήσεις έδινε πολλαπλές επιλογές στον ερωτώμενο να επιλέξει και να εκτιμήσει: από καθόλου σημαντική έως πολύ σημαντική. Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θεωρούνται οι προσδιοριστικοί παράγοντες των εξαγωγών.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις (από την ενδέκατη έως και την δέκατη-τέταρτη) σχετίζονται με τον κλάδο της επιχείρησης (έντεκα), το έτος έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας (δωδέκατη), τον αριθμό πλήρους και μερικής απασχόλησης των εργαζομένων της επιχείρησης (δέκατη-τρίτη) και το

συνολικό τζίρο (έσοδα) της επιχείρησης (δέκατη-τέταρτη). Η τελευταία ερώτηση συνδυάστηκε με την ερώτηση τρία του ερωτηματολογίου που αφορούσε την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας για να υπολογιστούν τα συνολικά έσοδα από τις εξαγωγές.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν την υποκειμενική αξιολόγηση των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων. Η δέκατη-πέμπτη δίνει τέσσερις κατηγορίες σύγκρισης των εξαγωγικών επιδόσεων της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές: ύψος πωλήσεων, κέρδη, αύξηση πωλήσεων και αύξηση κερδών. Ο επιχειρηματίας απαντούσε αν οι δικές του επιδόσεις είναι καλύτερες ή χειρότερες από αυτές των ανταγωνιστών του.

Η δέκατη-έκτη ερώτηση ζητά μία συνολική αποτίμηση της εξαγωγικής δραστηριότητας από αποτυχημένη έως πολύ πετυχημένη. Αυτή η ερώτηση έχει μεγάλο ενδιαφέρον διότι θεωρείται ως μία σημαντική υποκειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης σε σχέση με την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης που αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή το μερίδιο των εξαγωγικών εσόδων στο σύνολο των εσόδων της επιχείρησης.

Η δέκατη-έβδομη ερώτηση αφορά την επίδραση που είχε η οικονομική κρίση της τελευταίας πενταετίας στις εξαγωγές της επιχείρησης. Υπήρχαν πέντε επιλογές απαντήσεων, από καθόλου μέχρι πάρα πολύ μεγάλη επίδραση.

Η δέκατη-όγδοη ερώτηση αναφέρεται στις επιδοτήσεις των εξαγωγών. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση και η σχέση της με την εξαγωγική επίδοση είναι σημαντική για την χάραξη μιας πολιτικής άμεσης οικονομικής ενίσχυσης των εξαγωγών, όπως θα αναλυθεί σε παρακάτω κεφάλαια.

Η δέκατη-ένατη ερώτηση αφορά τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που πιθανόν να έχει εφαρμόσει η επιχείρηση. Και αυτή συνδέεται με την εξαγωγική επίδοση. Επίσης, στην περίπτωση μιας απάντησης ΝΑΙ, ο επιχειρηματίας, είχε την επιλογή να περιγράψει αυτές τις δράσεις.

Η εικοστή και τελευταία ερώτηση έδινε την επιλογή στον ερωτώμενο να προσθέσει οποιοδήποτε σχόλιο ήθελε για τις εξαγωγές της επιχείρησής του ή γενικότερα για τις εξαγωγές της Ελλάδος. Οι απαντήσεις αυτές έχουν διττό ενδιαφέρον. Πρώτον, οι γνώμες των επιχειρηματιών μπορούν να κατευθύνουν την χάραξη μιας πολιτικής προώθησης των εξαγωγών. Δεύτερον, η απάντηση σε

αυτή την ερώτηση μπορεί να θεωρηθεί και ως μία ακόμη μέτρηση του ανθρώπινου κεφαλαίου των επιχειρηματιών. Οι επιχειρηματίες με άποψη για το αντικείμενο τους μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι πιο παραγωγικοί από άλλους επιχειρηματίες που δεν γνωρίζουν το άμεσο και ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς στην οποία συμμετέχουν.

Οι ερωτήσεις αυτές απαντήθηκαν από 22 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Το σύνολο των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, δηλαδή ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας, είναι 57 επιχειρήσεις. Μία παρουσίαση του στατιστικού πληθυσμού αυτών των 57 εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας γίνεται στο επόμενο μέρος του παρόντος κεφαλαίου.

3.3. Οι Εξαγωγικές Επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας

Ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας της δειγματοληψίας είναι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Ο κατάλογος αυτών των επιχειρήσεων είναι διαθέσιμος από το Επιμελητήριο Αιτωλοακαρνανίας. Συνολικά, ο αριθμός των εξαγωγικών επιχειρήσεων του καταλόγου είναι 57. Στόχος της έρευνας ήταν όλες οι επιχειρήσεις, και το ερωτηματολόγιο εστάλη σε όλες τις εξαγωγικές επιχειρήσεις του καταλόγου.

Ο κατάλογος των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας περιείχε τις εξής πληροφορίες: Επωνυμία, Διακριτικό Τίτλο, Νομική Μορφή, Διεύθυνση, Πόλη, Περιοχή, Τηλέφωνα και Φαξ, Ταχυδρομικό Κώδικα, Αντικείμενο (Κλάδος), Ηλεκτρονική διεύθυνση και ιστοσελίδα.

Ο Πίνακας 3.5 δίνει την νομική μορφή των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Πάνω από το 50% των επιχειρήσεων είναι ανώνυμες εταιρείες και το 14% είναι ΕΠΕ. Η τρίτη πιο συχνή κατηγορία είναι οι ατομικές επιχειρήσεις με 12,28%.

Η Αιτωλοακαρνανία αποτελείται από επτά δήμους: Δήμος Αγρινίου με έδρα το Αγρίνιο, Δήμος Ακτίου-Βόνιτσας με έδρα τη Βόνιτσα, Δήμος Ξηρομέρου με έδρα τον Αστακό, Δήμος Ναυπακτίας με έδρα τη Ναύπακτο, Δήμος Αμφιλοχίας με έδρα την Αμφιλοχία, Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου με έδρα το Μεσολόγγι, και Δήμος Θέρμου (χαρακτηρίζεται ως ορεινός).

Πίνακας 3.5.**Νομική Μορφή των Εξαγωγικών Εταιρειών της Αιτωλοακαρνανίας**

Νομική Μορφή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
Συνεταιριστικές	2	3,51
Ατομικές	7	12,28
Ομόρρυθμες	3	5,26
Ετερόρρυθμες	3	5,26
Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)	8	14,04
Ανώνυμες Εταιρείες (ΑΕ)	32	56,14
Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες (ΙΚΕ)	2	3,51
Σύνολο	57	100

Η κατανομή συχνότητας της έδρας των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας δίνεται στον Πίνακα 3.6. Ο μεγαλύτερος δήμος της Αιτωλοακαρνανίας είναι ο Δήμος Αγρινίου. Σε ό,τι αφορά την έδρα των εξαγωγικών επιχειρήσεων, ο Δήμος Αγρινίου συγκεντρώνει το 40,35% των επιχειρήσεων. Το Μεσολόγγι είναι ο δεύτερος δήμος της Αιτωλοακαρνανίας. Όμως, ο δεύτερος δήμος με την μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων είναι ο Δήμος Ξηρομέρου με ποσοστό 21,05%. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις με έδρα το Δήμο Μεσολογγίου αντιστοιχούν στο 14,04% του συνόλου. Πολύ κοντά βρίσκεται και ο Δήμος Ακτίου-Βόνιτσας με 12,28% των επιχειρήσεων να έχουν την έδρα τους σε αυτό τον δήμο.

Πίνακας 3.6.**Έδρα των Εξαγωγικών Εταιρειών της Αιτωλοακαρνανίας ανά Δήμο**

Δήμος	Επιχειρήσεις	Ποσοστό
Αγρίνιο	23	40,35
Άκτιο-Βόνιτσας	7	12,28
Αμφιλοχία	3	5,26
Θέρμο	1	1,75
Μεσολόγγι	8	14,04
Ναυπακτίας	3	5,26
Ξηρόμερο	12	21,05
Σύνολο	57	100

3.4. Τρόποι Ανάλυσης

Στην παρούσα μελέτη τα πρωτογενή στοιχεία που συλλέχτηκαν με το ερωτηματολόγιο αναλύονται με τρεις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι της απλής περιγραφικής στατιστικής. Ο τρόπος αυτός περιλαμβάνει διαγράμματα, πίνακες συχνοτήτων, περιγραφικά στατιστικά μέτρα και συντελεστές συσχέτισεων. Παρουσιάζονται και αναλύονται οι τέσσερις πρώτες ροπές της κάθε μεταβλητής: (α) μετρήσεις κεντρικής τάσης (αριθμητικός μέσος και διάμεσος (β) μετρήσεις διασποράς (διακύμανση) (γ) μετρήσεις ασυμμετρίας και (δ) μετρήσεις κύρτωσης. Όπου κρίνεται απαραίτητο, γίνονται και οι στατιστικοί έλεγχοι για διαφορές μέσων με την t-κατανομή. Επίσης, επειδή σε πολλές περιπτώσεις είναι σημαντικό αν η μεταβλητή της κάθε απάντησης κατανέμεται κανονικά, γίνεται και ο σχετικός στατιστικός έλεγχος, χρησιμοποιώντας την μέθοδο Jarque-Bera. Ο τρόπος αυτός ανάλυσης γίνεται στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA) που αποτελεί τη συνέχεια του προηγούμενου τρόπου του ελέγχου των διαφορών των μέσων. Ο τρόπος αυτός επιτρέπει τον έλεγχο υποθέσεων που αφορά πλέον των δύο μέσων. Η τεχνική αυτή επιτρέπει τον έλεγχο υποθέσεων χρησιμοποιώντας τις διαφορές μέσων και την διακύμανση της κατανομής από την οποία υπολογίζονται. Η διάκριση γίνεται μεταξύ της διακύμανσης εντός της κατανομής και της διακύμανσης μεταξύ των διαφόρων κατανομών (μεταβλητών) του δείγματος. Βασικά, η ανάλυση διακύμανσης είναι ο έλεγχος υποθέσεων χρησιμοποιώντας την F-κατανομή. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζεται στο πέμπτο κεφάλαιο της μελέτης.

Ο τρίτος τρόπος της οικονομετρικής διερεύνησης προσπαθεί να εξηγήσει τις συσχετίσεις που προσδιορίστηκαν με τους προηγούμενους δύο τρόπους ανάλυσης των στατιστικών δεδομένων ως σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος, δηλαδή ως σχέσεις εξαρτημένων και ερμηνευτικών (ανεξάρτητων) μεταβλητών. Βασική αρχή της οικονομετρίας είναι να χρησιμοποιεί θεωρητικά υποδείγματα που καταλήγουν σε ερευνητικές υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν εμπειρικά. Η μετατροπή ενός θεωρητικού υποδείγματος σε ένα εμπειρικό υπόδειγμα δεν είναι καθόλου εύκολη διαδικασία και εξαρτάται από πολλούς

παράγοντες που επηρεάζουν την μετατροπή των θεωρητικών μεταβλητών σε εμπειρικές μεταβλητές. Σε πολλές περιπτώσεις γίνονται συμβιβασμοί διότι δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για όλες τις θεωρητικές μεταβλητές ενός υποδείγματος. Περισσότερη συζήτηση επί αυτών των σοβαρών θεμάτων γίνεται στο έκτο κεφάλαιο της μελέτης, όπου παρουσιάζεται η οικονομετρική διερεύνηση των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

3.5. Συμπεράσματα

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων για τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτελεί την βασική προσέγγιση της παρούσης μελέτης. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας το χρόνο συλλογής των στοιχείων ήταν 57, εκ των οποίων 22 ανταποκρίθηκαν στην δειγματοληπτική έρευνα, η οποία διεξήχθη με την άμεση συμμετοχή του Επιμελητηρίου της Αιτωλοακαρνανίας. Τρεις τρόποι ανάλυσης χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα: της περιγραφικής στατιστικής, της ανάλυσης της διακύμανσης (ANOVA) και της οικονομετρικής διερεύνησης. Οι αναλύσεις σύμφωνα με τον κάθε τρόπο παρουσιάζονται αντίστοιχα στα επόμενα τρία κεφάλαια της μελέτης.

Κεφάλαιο 4

Περιγραφική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα και οι κατανομές συχνοτήτων που προκύπτουν από τις απαντήσεις στις 20 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η οργάνωση του κεφαλαίου δεν ακολουθεί την δομή του ερωτηματολογίου αλλά ομαδοποιεί τις απαντήσεις σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τις μετρήσεις των εξαγωγικών επιδόσεων της Αιτωλοακαρνανίας, την ηλικία των επιχειρήσεων, την εξαγωγική τους εμπειρία, τον αριθμό των χωρών στις οποίες εξάγει, και την εξαγωγική προσέγγιση (στρατηγική) των επιχειρήσεων.

Η δεύτερη κατηγορία μεταβλητών αφορά το μέγεθος της επιχείρησης, όπως αυτό μετράται από τα συνολικά έσοδά της, τον αριθμό των εργαζομένων της, πλήρους και μερικής απασχόλησης, καθώς και τον κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία εσόδων και απασχόλησης μπορεί να είναι και υποεκτιμήσεις των πραγματικών δεδομένων, για μερικές τουλάχιστον επιχειρήσεις, για φορολογικούς και ασφαλιστικούς λόγους.

Η τρίτη κατηγορία μεταβλητών αφορά τις απόψεις των επιχειρηματιών για τους παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να παράγουν, τα εμπόδια, τα

μέσα αύξησης των εξαγωγών και τις υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών. Συνολικά οι ερωτήσεις αυτές δημιουργούν μία ομάδα 40 μεταβλητών εκ των οποίων δύο θεωρούνται πολύ σημαντικές: η εκτίμηση των επιχειρηματιών για την ύπαρξη οικονομίων κλίμακας (πλεονάζουσα παραγωγική δυνατότητα) και η έλλειψη ειδικευμένου με τις εξαγωγές ανθρώπινου δυναμικού.

Τέλος, μία τέταρτη κατηγορία μεταβλητών αφορά τις γενικότερες απόψεις των ερωτώμενων για τις εξαγωγές των επιχειρήσεών τους ή τις εξαγωγές της Ελλάδος, τις επιδοτήσεις των εξαγωγών που έλαβαν, την επίδραση της οικονομικής κρίσης της τελευταίας πενταετίας και τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πιθανόν να έχουν εφαρμόσει.

Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες εξετάζονται στα τέσσερα πρώτα μέρη του παρόντος κεφαλαίου. Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος του κεφαλαίου δίνονται τα συμπεράσματα. Η μέθοδος παρουσίασης είναι αυτή της περιγραφής στατιστικών δεδομένων, χρησιμοποιώντας περιγραφικά (συνοπτικά) στατιστικά μέτρα και πίνακες συχνοτήτων. Σε μερικές περιπτώσεις ενδιαφέροντος χρησιμοποιούνται και μετρήσεις των συντελεστών συσχέτισης και διαγράμματα διασποράς.

Για κάθε μεταβλητή παρουσιάζονται οκτώ περιγραφικά μέτρα στατιστικών δεδομένων: (1) η δειγματική μέση τιμή, (2) η δειγματική διάμεσος, (3) η μέγιστη τιμή, (4) η ελάχιστη τιμή, (5) η δειγματική διακύμανση, (6) η ασυμμετρία, (7) η κύρτωση, και (8) ο έλεγχος ότι η μεταβλητή κατανέμεται κανονικά, χρησιμοποιώντας την μέθοδο Jarque-Bera. Μικρές πιθανότητες αυτού του στατιστικού ελέγχου οδηγούν στην απόρριψη της υπόθεσης ότι η μεταβλητή κατανέμεται κανονικά.

Αν και όλα αυτά τα μέτρα δεν χρειάζονται πάντοτε για την στατιστική περιγραφή της κάθε μεταβλητής, εντούτοις δίνονται για τον κάθε ενδιαφερόμενο που θα ήθελε να κάνει ο ίδιος τις δικές του στατιστικές συγκρίσεις. Μόνο στην παρουσίαση της πρώτης, και κατά τα άλλα της πιο σημαντικής μεταβλητής, παρουσιάζονται και αναλύονται στο κείμενο του κεφαλαίου όλα αυτά τα μέτρα όχι μόνο γιατί έχουν την δική τους ιδιαίτερη σημασία αλλά και ως παράδειγμα για την ανάλυση της κάθε μιας μέτρησης που ακολουθεί. Για τις επόμενες μεταβλητές, αν και όλες οι μετρήσεις

παρουσιάζονται στους σχετικούς πίνακες, η αναφορά στο κείμενο του κεφαλαίου αυτών των μέτρων γίνεται μόνο επιλεκτικά.

Τέλος, οι μετρήσεις των μεταβλητών, οι οποίες παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο, έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτενών διεθνών θεωρητικών και κυρίως εμπειρικών μελετών. Η πλούσια αυτή βιβλιογραφία δεν παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο, αν και γίνονται αναφορές σε αυτή. Μέρος αυτής βιβλιογραφίας παρουσιάστηκε σε δεύτερο κεφάλαιο της παρούσης μελέτης. Επίσης, στο κεφάλαιο έξι αναλύεται διεξοδικά η οικονομετρική σχέση μεταξύ των μεταβλητών και γίνεται μία σχετικά εκτενής αναφορά στην συναφή διεθνή βιβλιογραφία.

4.1. Εξαγωγική Επίδοση, Εμπειρία, Προορισμοί, και Τρόπος Προσέγγισης

Το μέρος αυτό του κεφαλαίου παρουσιάζει τα συνοπτικά στατιστικά στοιχεία (α) των αντικειμενικών και υποκειμενικών μετρήσεων των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, (β) την ηλικία και την εξαγωγική εμπειρία των επιχειρήσεων, (γ) τις χώρες προορισμού των εξαγωγών, και (δ) τον τρόπο προσέγγισης της προώθησης των εξαγωγών.

Μέτρηση της Εξαγωγικής Επίδοσης

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν τρεις ερωτήσεις που άμεσα συνδέονται με την μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Η πρώτη αφορά το ποσοστό των συνολικών εσόδων που προέρχεται από εξαγωγές. Ο Πίνακας 4.1 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των εξαγωγικών εσόδων ως ποσοστό των συνολικών εσόδων.

Πίνακας 4.1.

Εξαγωγικά Έσοδα (% επί των Συνολικών)

ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
61,05	65	100	5	31,72	-0,22	1,56	2,07 (0,35)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Κατά μέσο όρο, τα έσοδα από τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτελούσαν το 61,05% των συνολικών τους εσόδων. Η μέση επιχείρηση εξήγαγε το 65%, ενώ το εύρος των εσόδων εκτείνεται από το 5% (ελάχιστη τιμή) έως το 100% (μέγιστη τιμή). Η διακύμανση είναι 32 ποσοστιαίες μονάδες. Η κατανομή της εξαγωγικής έντασης είναι λοξή προς τα αριστερά (αρνητική ασυμμετρία) και η κύρτωση δείχνει ότι η κατανομή είναι πλατύκυρτη, χαμηλότερη από αυτή της κανονικής κατανομής (μικρότερη του 3 δηλαδή). Ο έλεγχος, όμως, με τη μέθοδο Jarque-Bera δεν μπορεί να απορρίψει την υπόθεση της κανονικής κατανομής, με τιμή 2.07 και υψηλή πιθανότητα 0,35. Τέλος, όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος (22 τον αριθμό) απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.

Ο Πίνακας 4.2 απεικονίζει την κατανομή συχνοτήτων των ποσοστών των εξαγωγικών εσόδων. Με δεδομένο ότι το δείγμα αποτελείται μόνο από εξαγωγικές επιχειρήσεις, όλες οι επιχειρήσεις κάνουν εξαγωγές και συνεπώς η ελάχιστη τιμή του μεριδίου είναι πάνω από το μηδέν. Οι μισές επιχειρήσεις έχουν έσοδα πλέον του 50% από τις εξαγωγές τους. Ενδιαφέρον είναι ότι ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, το 32%, έχει έσοδα από εξαγωγές που ξεπερνούν το 90% των συνολικών τους εσόδων.

Πίνακας 4.2.

Κατανομή των Εξαγωγικών Εσόδων (% επί των συνολικών)

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[0-10)	1	4,55	1	4,55
[10-20)	1	4,55	2	9,09
[20-30)	2	9,09	4	18,18
[30-40)	2	9,09	6	27,27
[40-50)	3	13,64	9	40,91
[50-60)	1	4,55	10	45,45
[60-70)	1	4,55	11	50,00
[70-80)	1	4,55	12	54,55
[80-90)	3	13,64	15	68,18
[90-100]	7	31,82	22	100,00
Σύνολο	22	100	22	100

Η δεύτερη μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης αφορούσε την εκτίμηση των ίδιων των επιχειρηματιών από 1 (αποτυχημένη) έως 5 (πολύ πετυχημένη). Ο Πίνακας 4.3 δίνει τα συνοπτικά στατιστικά μέτρα αυτής της αξιολόγησης. Ο μέσος επιχειρηματίας θεωρεί τις εξαγωγές του κάπως πετυχημένες. Ενδιαφέρον, όμως, έχει ότι κανένας επιχειρηματίας δεν θεωρεί την εξαγωγική του δραστηριότητα ως αποτυχημένη (βλέπε Πίνακα 4.4). Μάλιστα, το 27% την θεωρεί πολύ πετυχημένη.

Πίνακας 4.3.

Υποκειμενική Εκτίμηση της Εξαγωγικής Επίδοσης (1 έως 5)

ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
3,95	4	5	2	0,84	-0,40	2,55	0,78 (0,68)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Πίνακας 4.4.

Κατανομή της Υποκειμενικής Εκτίμησης της Εξαγωγικής Επίδοσης

Τιμές	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
2	1	4,55	1	4,55
3	5	22,73	6	27,27
4	10	45,45	16	72,73
5	6	27,27	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

Η τρίτη μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης είναι πιο σύνθετη και αφορά την εκτίμηση της εξαγωγικής δραστηριότητας του επιχειρηματία σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστές του, λαμβάνοντας υπόψη τις εξαγωγικές του προσπάθειες τα τελευταία τρία έτη. Η σύγκριση γίνεται σε σχέση με:

1. Το ύψος των πωλήσεων σε σχέση με τους ανταγωνιστές
2. Τα κέρδη σε σχέση με τους ανταγωνιστές
3. Την αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με τους ανταγωνιστές
4. Την αύξηση των κερδών σε σχέση με τους ανταγωνιστές

Ο Πίνακας 4.5 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα για αυτές τις τέσσερις περιπτώσεις. Η κλίμακα είναι ίδια με την προηγούμενη μέτρηση, από 1 έως 5. Έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι κανείς επιχειρηματίας δεν απάντησε πως η δική του εξαγωγική επίδοση είναι πολύ χειρότερη από των ανταγωνιστών του και στις τέσσερις περιπτώσεις.

Τα μέτρα κεντρικής τάσης (μέσος αριθμητικός και διάμεσος) δεν διαφέρουν μεταξύ των τεσσάρων υποκειμενικών μετρήσεων. Ένας έλεγχος υποθέσεων για διαφορές μέσω με την t-κατανομή απέρριψε την υπόθεση ότι υπάρχει διαφορά μέσω. Επίσης, έγινε έλεγχος για στατιστικές διαφορές με τον μέσο της προηγούμενης υποκειμενικής εκτίμησης (Πίνακας 4.3). Η διαφορά του 3,95 με την μεγαλύτερη εκτίμηση του Πίνακα 4.5 (3,57) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Υπάρχει διαφορά αλλά όχι τόσο μεγάλη.

Πίνακας 4.5.

Σχετική Υποκειμενική Εκτίμηση της Εξαγωγικής Επίδοσης (1 έως 5)

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
1	3,48	3	5	2	1,03	0,07	1,93	1,02 (0,6)	21
2	3,43	3	5	2	0,87	-0,01	2,36	0,35 (0,84)	21
3	3,57	3	5	2	0,81	0,34	2,42	0,70 (0,70)	21
4	3,48	3	5	2	0,93	0,46	2,26	1,21 (0,55)	21

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Ο πίνακας συχνοτήτων των τεσσάρων αυτών μετρήσεων δεν αναφέρεται διότι οι διαφορές μεταξύ των είναι σχετικά ασήμαντες.

Έτος Ίδρυσης και Εξαγωγική Εμπειρία

Η ηλικία της επιχείρησης και ο αριθμός των ετών που ασχολείται με τις εξαγωγές είναι δύο μεταβλητές που στην διεθνή βιβλιογραφία, όπως θα δούμε

αναλυτικά σε παρακάτω κεφάλαιο, αποτελούν μερικούς από τους πιο σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της εξαγωγικής επίδοσης μιας επιχείρησης. Ο Πίνακας 4.6 δίνει τα στατιστικά του έτους ίδρυσης των επιχειρήσεων και τα χρόνια εξαγωγικής τους δραστηριοποίησης.

Πίνακας 4.6.

Έτος Ίδρυσης (I) και Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας (E)

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
I	1993	1996	2012	1932	20,23	-1,45	4,84	10,8 (0,00)	22
E	12,86	10	30	2	9	0,44	1,96	1,69 (0,43)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Η πιο παλιά επιχείρηση του δείγματος ιδρύθηκε το 1932 και η πιο πρόσφατη το 2012. Η μέση ηλικία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 22 χρόνια (2015-1993) και η διακύμανση 20 χρόνια. Η μέση εξαγωγική εμπειρία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 12,86 χρόνια, με ελάχιστη τιμή τα 2 χρόνια και μέγιστη τιμή τα 30 χρόνια.

Κατά μέσο όρο, η ηλικία των επιχειρήσεων είναι 7 χρόνια μεγαλύτερη από την εξαγωγική τους εμπειρία. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα με την t-κατανομή. Αν και δεν αναφέρεται στον Πίνακα 4.6, έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι για τις πιο πρόσφατες επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που ιδρύθηκαν τα τελευταία 20 χρόνια (μετά το 1995 οπότε και ιδρύθηκε το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος, βλέπε Πίνακα 4.7), η διαφορά πέφτει μόνο στο έναν χρόνο, που ως διαφορά μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Αυτό σημαίνει ότι οι νέες επιχειρήσεις ιδρύθηκαν (γεννήθηκαν) για να εξάγουν. Όπως θα δούμε σε παρακάτω κεφάλαιο, αυτό αποτελεί μία νέα διεθνή τάση (οι λεγόμενες *born global* επιχειρήσεις), που έχει διευκολυνθεί τα μέγιστα από την χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως αυτή της προβολής και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι νέες επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας ανήκουν πλέον σε αυτή την κατηγορία, δηλαδή γεννήθηκαν για να εξάγουν.

Πίνακας 4.7.**Κατανομή της Ηλικίας των Επιχειρήσεων**

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[0-10)	9	40,91	9	40,91
[10-20)	2	9,09	11	50,00
[20-30)	5	22,73	16	72,73
[30-40)	2	9,09	18	81,82
[40-50)	1	4,55	19	86,36
[50-60)	2	9,09	21	95,45
[80-90)	1	4,55	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

Το 41% των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας ιδρύθηκαν τα τελευταία 10 χρόνια (βλέπε Πίνακα 4.7). Τα δύο-τρίτα περίπου των επιχειρήσεων έχουν μία ιστορία 30 χρόνων. Μέχρι τόσα χρόνια είναι και η εξαγωγική εμπειρία όλων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας (βλέπε Πίνακα 4.8).

Πίνακας 4.8.**Κατανομή της Εξαγωγικής Εμπειρίας**

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[0, 10)	10	45,45	10	45,45
[10, 20)	4	18,18	14	63,64
[20, 30)	8	36,36	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

Η σχέση μεταξύ της ηλικίας της επιχείρησης και της εξαγωγικής εμπειρίας είναι πολύ σημαντική για την περαιτέρω ανάλυση της παρούσης μελέτης. Επηρεάζει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τις πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Δεν είναι τυχαίο ότι σχεδόν οι μισές από τις επιχειρήσεις (45,45%) του δείγματος άρχισαν να εξάγουν από την ίδρυσή τους (δεν αναφέρεται στους πίνακες).

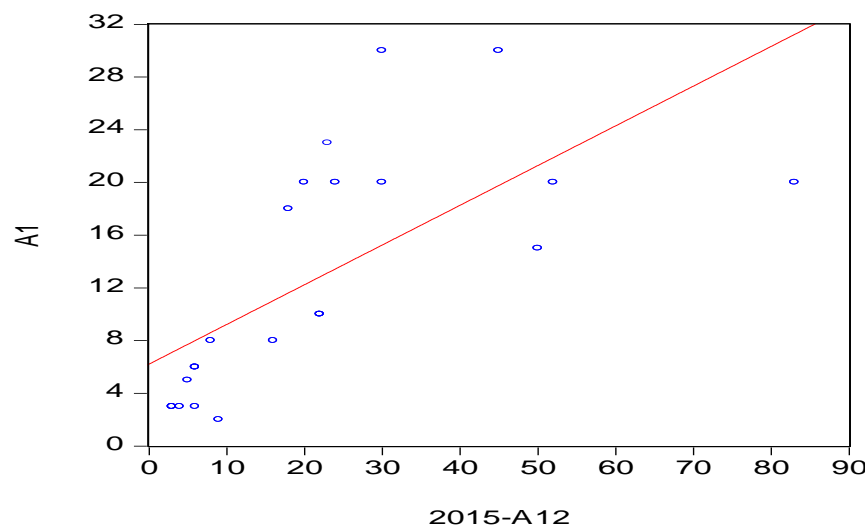
Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας (2015-A12) και της εξαγωγικής εμπειρίας (A1) των επιχειρήσεων είναι 0,67. Η σχέση αυτή φαίνεται ακόμη πιο παραστατικά στο Διάγραμμα 4.1. Η ευθεία γραμμή παλινδρόμησης δείχνει την ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Χώρες Προορισμού των Εξαγωγών

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν τρεις ερωτήσεις που αφορούν τον αριθμό και τις χώρες ή γεωγραφικές περιοχές προορισμού των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Η πρώτη αφορούσε το σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρηση σε μόνιμη βάση κάθε χρόνο, η δεύτερη σε πόσες χώρες έχει εξάγει συνολικά σε όλα τα χρόνια λειτουργία της και η τρίτη την σημασία που έχουν για τις εξαγωγές της επιχείρησης οι χώρες ή οι περιοχές.

Διάγραμμα 4.1.

Ηλικία και Εξαγωγική Εμπειρία των Επιχειρήσεων



Οι Πίνακες 4.9, 4.10 και 4.11 δίνουν τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα και την κατανομή του αριθμού των μόνιμων και συνολικών εξαγωγικών προορισμών. Σε μόνιμη βάση, οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας εξάγουν σε 5,36 χώρες ενώ συνολικά έχουν εξάγει σε 10,5 χώρες. Ο αριθμός είναι σχετικά μεγάλος και θα άξιζε να γίνει μία εξειδικευμένη έρευνα ανά χώρα προορισμού των εξαγωγών. Πάντως, όπως δείχνουν και οι δείκτες ασυμμετρίας και

κύρτωσης, υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, κάτι που φαίνεται και από τους Πίνακες 4.10 και 4.11.

Πίνακας 4.9.

Αριθμός Χωρών Προορισμού: Μόνιμα (Μ) και Συνολικά (Σ)

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
Μ	5,36	3	26	1	5,76	2,39	8,64	50,16 (0,00)	22
Σ	10,50	8	37	2	8,72	1,68	5,23	14,86 (0,00)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Έχει ενδιαφέρον ότι καμία επιχείρηση του δείγματος δεν ανέφερε ότι εξήγαγε συνολικά μόνο σε μία χώρα. Σε μόνιμη βάση, όμως, το 9% των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας εξάγει σε μία μόνο χώρα. Σε 2-3 χώρες εξάγει το 50% των επιχειρήσεων, ενώ η συνολική εμπειρία με χώρες του εξωτερικού έχει πολύ μεγαλύτερη διασπορά.

Πίνακας 4.10.

Κατανομή του Αριθμού των Μόνιμων Εξαγωγικών Προορισμών

Τιμές	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
1	2	9,09	2	9,09
2	5	22,73	7	31,82
3	6	27,27	13	59,09
4	1	4,55	14	63,64
5	2	9,09	16	72,73
6	2	9,09	18	81,82
10	1	4,55	19	86,36
12	1	4,55	20	90,91
14	1	4,55	21	95,45
26	1	4,55	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

Η διασπορά αυτή έχει μεγάλο ενδιαφέρον να αναλυθεί από άποψη επιχειρηματικής πολιτικής και στρατηγικής και ακόμη πιο σημαντικό να αναλυθεί από πλευράς οικονομικής πολιτικής προώθησης των εξαγωγών. Γιατί, για παράδειγμα, υπάρχει αυτή η απόκλιση μεταξύ των μόνιμων χωρών εξαγωγών και των συνολικών; Οφείλεται σε εξωγενείς και συγκυριακούς παράγοντες ή οφείλεται σε μη καλή εκτέλεση των εξαγωγικών παραγγελιών και συνεπώς σε απώλεια αγορών; Ποιες είναι αυτές οι χώρες; Χάθηκαν μόνιμα από το εξαγωγικό πελατολόγιο των επιχειρήσεων; Με τα διαθέσιμα στοιχεία αυτής της έρευνας δεν μπορούν να απαντηθούν αυτές οι σημαντικές ερωτήσεις.

Πίνακας 4.11.

Κατανομή των Συνολικών (όλων των Ετών) Εξαγωγικών Προορισμών

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[2-3)	1	4,55	1	4,55
[3-4)	2	9,09	3	13,64
[4-5)	1	4,55	4	18,18
[5-6)	2	9,09	6	27,27
[6-7)	3	13,64	9	40,91
[7-8)	1	4,55	10	45,45
[8-9)	5	22,73	15	68,18
[10-11)	1	4,55	16	72,73
[15-16)	2	9,09	18	81,82
[18-19)	1	4,55	19	86,36
[22-23)	1	4,55	20	90,91
[27-28)	1	4,55	21	95,45
[37-38)	1	4,55	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

Οι βασικές χώρες ή γεωγραφικές περιοχές προορισμού των εξαγωγών της Αιτωλοακαρνανίας, που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, δίνονται στον Πίνακα 4.12. Δυστυχώς, η ερώτηση αυτή δεν ήταν καλά δομημένη και δημιούργησε σύγχυση. Ο επιχειρηματίας ρωτήθηκε να αξιολογήσει, με μία κλίμακα από 1 έως 9, την σημασία του κάθε προορισμού. Πολλές απαντήσεις αφορούσαν την ίδια τιμή, που σήμαινε ότι όλες οι σημειωμένες αγορές είναι

εξίσου σημαντικές. Η ανάλυση εδώ θα περιοριστεί μόνο σε αυτό, δηλαδή στη σημασία ή όχι του κάθε εξαγωγικού προορισμού και όχι στη σχετική του κατάταξη.

Ο Πίνακας 4.12 δίνει την σπουδαιότητα των εξαγωγικών προορισμών, δηλαδή το ποσοστό των επιχειρήσεων που θεώρησαν αυτή την περιοχή ή χώρα ως σημαντικές για αυτούς. Δεν αποτελεί έκπληξη το μεγάλο ποσοστό της Δυτικής Ευρώπης (81,82%), αλλά αποτελεί έκπληξη το μεγάλο ποσοστό της Αυστραλίας (63,64%). Επίσης, εξίσου σημαντικές χώρες για τις εξαγωγές της Αιτωλοακαρνανίας είναι η Ρωσία με την Ανατολική Ευρώπη και οι ΗΠΑ με τον Καναδά. Το θέμα απαιτεί πιο εστιασμένη έρευνα.

Πίνακας 4.12.

Σπουδαιότητα των Εξαγωγικών Προορισμών

Χώρα- Γεωγραφική Περιοχή	%
Δυτική Ευρώπη	81,82
Ρωσία-Ανατολική Ευρώπη	59,09
ΗΠΑ-Καναδάς	59,09
Μέση Ανατολή	50,00
Κίνα-Νοτιοανατολική Ασία	45,45
Αφρική	45,45
Αυστραλία-Ωκεανία	63,64
Νότια Αμερική	50,00
Άλλη Χώρα	18,18

Εξαγωγική Προσέγγιση

Στην έρευνα, ο επιχειρηματίας ρωτήθηκε να σημειώσει μόνο μία από έξι πιθανές εξαγωγικές προσεγγίσεις (στρατηγικές) που καλύτερα ανταποκρίνονται στη δική του προσέγγιση. Οι έξι επιλογές ήταν οι εξής:

1. Λαμβάνουμε περιστασιακές παραγγελίες για εξαγωγές
2. Λαμβάνουμε κανονικές παραγγελίες για εξαγωγές (4 ή περισσότερες το χρόνο από την ίδια χώρα)
3. Αναπτύσσουμε μία βάση πελατών μας στο εξωτερικό
4. Έχουμε καθιερώσει μία μόνιμη πελατεία σε χώρες του εξωτερικού
5. Έχουμε αναπτύξει μια συστηματική προσέγγιση αναζήτησης νέων αγορών στο εξωτερικό
6. Έχουμε μία πλήρως αναπτυγμένη διεθνή επιχειρηματική στρατηγική.

Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.13. Η πιο σημαντική προσέγγιση είναι η καθιέρωση μιας μόνιμης πελατείας σε χώρες του εξωτερικού που είναι η εξαγωγική στρατηγική του 41% των επιχειρήσεων. Η δεύτερη πιο δημοφιλής προσέγγιση (32%) είναι η λήψη κανονικών παραγγελιών (4 ή περισσότερες το χρόνο από την ίδια χώρα) για εξαγωγές. Η περιστασιακή λήψη παραγγελιών αποτελεί την προσέγγιση του 9% των επιχειρήσεων.

Η εξαγωγική προσέγγιση μιας επιχείρησης μπορεί να συνδέεται με την εξαγωγική της επίδοση. Ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρός για τις περισσότερες κατηγορίες του Πίνακα 4.13 και δεν επιτρέπει μία αξιόπιστη στατιστική ανάλυση της σύνδεσης των δύο μεταβλητών. Εντούτοις, στην τελευταία στήλη του Πίνακα 4.13 δίνεται αυτή η σύνδεση ως μία ένδειξη και με την σημείωση ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε επίπεδο κάθε μιας επιχείρησης ξεχωριστά.

Πίνακας 4.13.
Εξαγωγικές Προσεγγίσεις

Προσέγγιση	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	Μέση Εξαγωγική Επίδοση
1	2	9,09	2	9,09	17,50
2	7	31,82	9	40,91	58,57
3	2	9,09	11	50	70
4	9	40,91	20	90,91	63,11
5	1	4,55	21	95,45	95
6	1	4,55	22	100	95
Σύνολο	22	100	22	100	61,05

Οι κατηγορίες 5 και 6 δεν έχουν και μεγάλη στατιστική σημασία διότι είναι το αποτέλεσμα μιας και μόνο απάντησης. Να σημειωθεί, όμως, ότι αυτές οι προσεγγίσεις είναι οι πιο "στρατηγικές" και η μεγάλη εξαγωγική επίδοση, δηλαδή το ποσοστό των εσόδων από εξαγωγές, μπορεί να σημαίνει κάτι που σίγουρα απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση.

Η προσέγγιση της λήψης περιστασιακών παραγγελιών έχει την μικρότερη εξαγωγική επίδοση, μόνο 17,5%. Για επιχειρήσεις που ακολουθούν τις προσεγγίσεις 2, 3 και 4, τα έσοδα από εξαγωγές ξεπερνούν το 50%.

4.2. Μέγεθος Επιχειρήσεων και Κλάδος Δραστηριοποίησης

Η κατηγοριοποίηση του μεγέθους των επιχειρήσεων γίνεται συνήθως με τα έσοδα και τον αριθμό των εργαζομένων. Ο τελευταίος χωρίζεται σε πλήρους και μερικής απασχόλησης. Ο κλάδος της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικός διότι είναι διαφορετικής έντασης εσόδων και απασχόλησης, αν και στην Αιτωλοακαρνανία, λόγω του μικρού μεγέθους της, οι κλάδοι δραστηριοποίησης είναι περιορισμένοι, κυρίως είναι μικρές βιοτεχνικές, αγροτικές, κτηνοτροφικές και αλιευτικές επιχειρήσεις.

Τα Συνολικά Έσοδα των Επιχειρήσεων

Ο Πίνακας 4.14 δίνει τα συνολικά έσοδα των επιχειρήσεων (δύο επιχειρηματίες δεν ανταποκρίθηκαν). Επίσης, υπολογίζονται και τα έσοδα από εξαγωγές ως το γινόμενο του μεριδίου των εξαγωγών στα συνολικά έσοδα επί των συνολικών εσόδων. Τα έσοδα από εξαγωγές δίνονται στην τελευταία γραμμή του πίνακα.

Πίνακας 4.14.

Συνολικά Έσοδα (Σ) και Έσοδα από Εισαγωγές (Ε) σε Ευρώ

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
Σ	3237195	2100000	12500000	40000	3694583	1,46	4,18	8,24 (0,02)	20
Ε	2562116	1025000	10800000	24000	3444604	1,42	3,79	7,20 (0,03)	20

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Ο μεγαλύτερος κύκλος εργασιών (τζίρος) των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 12,5 εκατομμύρια ευρώ και ο μικρότερος 40 χιλιάδες ευρώ. Ο μέσος όρος είναι 3,2 εκατομμύρια ευρώ. Αντίστοιχα, ο μέσος όρος των εσόδων από

εξαγωγές ανέρχεται σε 2,6 εκατομμύρια ευρώ, με ελάχιστη τιμή τις 24 χιλιάδες ευρώ και μέγιστη τιμή τα 10,8 εκατομμύρια ευρώ.

Ο Πίνακας 4.15 δίνει την κατανομή των συνολικών εσόδων ανά 500 χιλιάδες ευρώ. Το 60% των επιχειρήσεων του δείγματος έχουν συνολικά έσοδα λιγότερο από 2,5 εκατομμύρια ευρώ. Μόνο δύο επιχειρήσεις (10% του συνόλου) έχουν έσοδα περισσότερα από 10 εκατομμύρια ευρώ.

Πίνακας 4.15.

Κατανομή των Συνολικών Εσόδων

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[0-500000)	4	20	4	20
[500000-1000000)	4	20	8	40
[1500000-2000000)	1	5	9	45
[2000000-2500000)	3	15	12	60
[3000000-3500000)	2	10	14	70
[4500000-5000000)	1	5	15	75
[5000000-5500000)	1	5	16	80
[6000000-6500000)	1	5	17	85
[7000000-7500000)	1	5	18	90
[12000000-12500000)	1	5	19	95
[12500000-13000000)	1	5	20	100
Σύνολο	20	100	20	100

Συνεπώς, οι περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις έχουν πολύ χαμηλά συνολικά έσοδα, που όπως θα δειχθεί παρακάτω μπορεί να σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν αξιοποιούν πλήρως τις οικονομίες κλίμακας που πιθανόν να υπάρχουν στην παραγωγική τους διαδικασία. Μία αύξηση των εξαγωγών μπορεί να αποτελεί μία κερδοφόρα διέξοδο γι' αυτές τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας.

Ο Αριθμός των Εργαζομένων

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων φαίνεται ακόμη πιο έντονα από τον αριθμό των εργαζομένων (πλήρους και μερικής) που απασχολούν αυτές οι επιχειρήσεις. Καμία επιχείρηση δεν απασχολεί συνολικά πλέον των 100 εργαζομένων και πλήρους απασχόλησης πλέον των 50 εργαζομένων (βλέπε Πίνακα 4.16). Η μέση συνολική απασχόληση ανέρχεται σε 12,5 άτομα, η πλήρης σε 5,5 και η μερική σε 4 άτομα.

Πίνακας 4.16.

Αριθμός Εργαζομένων: Συνολική (Σ), Πλήρη (Π) και Μερική (Μ) Απασχόληση

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
Σ	24,35	12,50	100	3	24,31	1,61	5,58	14,21 (0,00)	20
Π	14,75	5,50	50	0	16,00	1,14	2,96	4,32 (0,12)	20
Μ	9,60	4,00	94	0	20,73	3,61	15,25	168 (0,00)	20

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Ο Πίνακας 4.17 δίνει την κατανομή της συνολικής απασχόλησης. Το 85% των επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους ενώ το 30% απασχολεί λιγότερους από 10.

Πίνακας 4.17.

Κατανομή της Συνολικής Απασχόλησης

Διάστημα Τιμών	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
[0-10)	6	30	6	30
[10-20)	5	25	11	55
[20-30)	2	10	13	65
[30-40)	2	10	15	75
[40-50)	2	10	17	85
[50-60)	2	10	19	95
[100-110)	1	5	20	100
Σύνολο	20	100	20	100

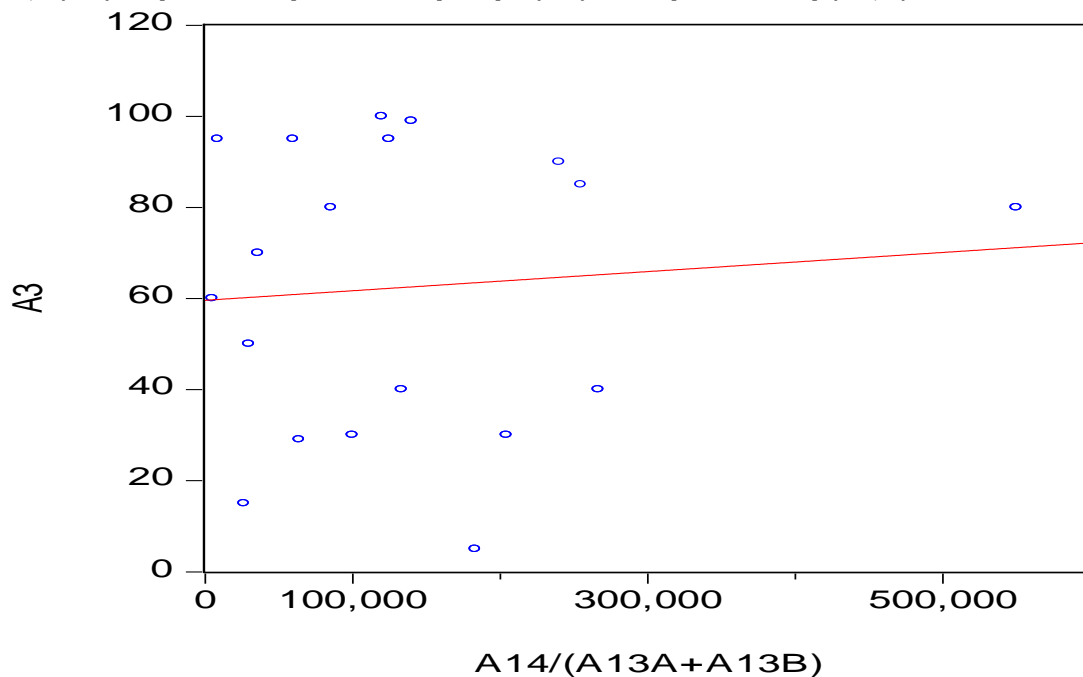
Ένας σημαντικός δείκτης στην οικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων είναι η παραγωγικότητα. Ένας τρόπος μέτρησης είναι ο λόγος εσόδων προς αριθμό εργαζομένων. Ο δείκτης αυτός έχει σχέση και με τις εξαγωγές. Στη διεθνή σχετική βιβλιογραφία, οι πιο εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι και οι πιο παραγωγικές (Falk & Hagsten, 2015). Είναι δύσκολο να υπολογιστεί αυτός ο

δείκτης διότι δεν υπάρχουν πληροφορίες για να μετατραπεί η μερική απασχόληση σε ισοδύναμη πλήρους απασχόλησης εργαζομένων. Δοκιμάστηκαν διάφορα ποσοστά μετατροπής της μερικής απασχόλησης σε ισοδύναμο αριθμό πλήρους απασχόλησης.

Σε κάθε περίπτωση η σχέση εξαγωγικής επίδοσης (A3) και μέσης παραγωγικότητας εργαζομένων [$A14/(A13A+A13B)$] είναι θετική όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.2 όταν χρησιμοποιείται το σύνολο των εργαζομένων. Αυτό μόνο ως μία ένδειξη μπορεί να αξιοποιηθεί, διότι η αξιοπιστία των στοιχείων απασχόλησης και εσόδων είναι αμφισβητήσιμη. Πάντως, η θετική κλίση της καμπύλης παλινδρόμησης δείχνει ότι οι πιο παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων που προέρχεται από τις εξαγωγές τους. Αυτό είναι αναμενόμενο όταν λάβει κανείς υπόψη του ότι για να μπορέσει μία επιχείρηση να διεισδύσει στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική (πιο παραγωγική).

Διάγραμμα 4.2

Εξαγωγική Επίδοση και Μέση Παραγωγικότητα των Εργαζομένων



Ο Κλάδος των Επιχειρήσεων

Στις επιχειρήσεις της δειγματοληψίας ζητήθηκε να κατατάξουν την οικονομική δραστηριότητά τους σε έναν από τους παρακάτω κλάδους.

1. Βιοτεχνία-Βιομηχανία
2. Αγροτικά-Κτηνοτροφικά Προϊόντα
3. Αλιεία-Ψάρια
4. Κατασκευές
5. Λιανικό - Χονδρικό Εμπόριο
6. Υπηρεσίες
7. Άλλο (Παρακαλώ εξηγήστε)

Ο Πίνακας 4.18 δίνει την κατανομή ανά κλάδο. Οι επιχειρήσεις του δείγματος ανήκουν σε μόνο τρεις κλάδους. Το 41% είναι βιοτεχνίες, το 50% παράγουν αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, και το 9% ασχολείται με την αλιεία. Τα στοιχεία αυτά είναι αντιπροσωπευτικά του συνολικού καταλόγου των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας από στοιχεία που δόθηκαν από το Επιμελητήριο.

Πίνακας 4.18.

Κατανομή των Επιχειρήσεων ανά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας

Κλάδος	Αριθμός Επιχειρήσεων	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Βιοτεχνία-Βιομηχανία	9	40,91	9	40,91
Αγροτικά-Κτηνοτροφικά	11	50	20	90,91
Αλιεία-Ψάρια	2	9,09	22	100
Σύνολο	22	100	22	100

4.3. Παρακίνηση, Εμπόδια και Στήριξη των Εξαγωγών

Το θέμα των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγών είναι σημαντικό και εξετάζεται πιο συστηματικά στα δύο παρακάτω κεφάλαια. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξαγάγουν, παράγοντες που εμποδίζουν τις εξαγωγές των επιχειρήσεων και παράγοντες που βοηθούν και στηρίζουν τις

εξαγωγικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Στην δειγματοληπτική έρευνα υπήρχαν τέσσερις ερωτήσεις που διερευνούσαν αυτούς τους παράγοντες. Οι παράγοντες (επιλογές απαντήσεων) έφθαναν συνολικά τους 40.

Η Παρακίνηση των Εξαγωγών

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δέκα παράγοντες παρακίνησης των εξαγωγών στις οποίες ο επιχειρηματίας αξιολογούσε κάθε παράγοντα, σύμφωνα με μία κλίμακα από καθόλου σημαντικό (1) έως πολύ σημαντικό (4). Οι παράγοντες αυτοί ήταν οι εξής.

11. Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)
12. Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών
13. Μεγαλύτερα κέρδη
14. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες
15. Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς
16. Οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας
17. Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους
18. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης
19. Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)
20. Άλλοι παράγοντες

Ο Πίνακας 4.19 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα αυτών των παραγόντων. Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραγόντων είναι πολύ μεγάλες. Πέντε παράγοντες εκτιμήθηκαν, κατά μέσο όρο, από σημαντικοί έως πολύ σημαντικοί, δηλαδή οι μέσοι όροι τους λαμβάνουν τιμές μεταξύ 3 και 4. Οι επιχειρηματίες θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, την μεγαλύτερη σταθερότητα από την διαφοροποίηση των αγορών τους, τα περισσότερα κέρδη, την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, και τέλος την κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων). Όλοι οι άλλοι λόγοι είναι από κάπως σημαντικοί έως σημαντικοί, μεταξύ 2 και 3, με εξαίρεση τους άλλους παράγοντες που κατά μέσο όρο είναι μη σημαντικοί.

Πίνακας 4.19.**Παράγοντες Παρακίνησης των Εξαγωγών**

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
1	3,55	4	4	2	0,60	-0,87	2,76	2,82 (0,24)	22
2	3,09	3	4	1	0,92	-0,55	2,24	1,65 (0,44)	22
3	3,05	3	4	1	0,95	-0,43	1,97	1,66 (0,44)	22
4	2,05	2	3	1	0,65	-0,04	2,45	0,28 (0,87)	22
5	2,45	2,5	4	1	1,06	-0,00	1,84	1,23 (0,54)	22
6	2,77	3	4	1	1,11	-0,40	1,87	1,75 (0,42)	22
7	2,77	3	4	1	0,92	-0,28	2,29	0,75 (0,69)	22
8	3,59	4	4	2	0,59	-1,07	3,14	4,21 (0,12)	22
9	3,23	4	4	1	1,07	-0,95	2,43	3,58 (0,17)	22
10	0,82	0	4	0	1,30	1,15	2,87	4,87 (0,09)	22

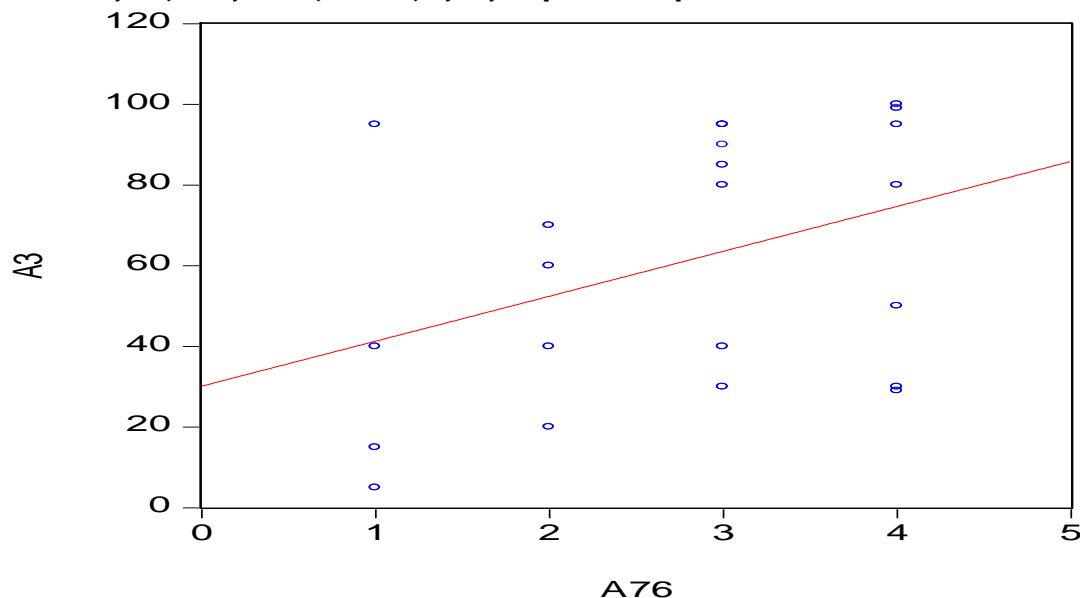
ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία από αυτούς του Πίνακα 4.19 είναι οι οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνται ως συστατικό στοιχείο των αποκαλούμενων νέων θεωριών του διεθνούς εμπορίου. Σύμφωνα με αυτές τις θεωρίες, οι επιχειρήσεις αναζητούν αγορές στο εξωτερικό έτσι ώστε να αυξήσουν το μέγεθος της παραγωγής τους, με σκοπό την μείωση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος, λόγω των οικονομιών κλίμακας. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνουν τις πωλήσεις τους και στην εσωτερική αγορά, λόγω της δυνατότητας που έχουν να πωλούν σε χαμηλότερη τιμή. Αξίζει περισσότερης περιγραφικής διερεύνησης, διότι στην οικονομετρική έρευνα των προσδιοριστικών παραγόντων της

εξαγωγικής επίδοσης είναι ο μόνος από τους δέκα παράγοντες που βρέθηκε στατιστικά σημαντικός.

Το Διάγραμμα 4.3 είναι ένα διάγραμμα διασποράς μεταξύ των εξαγωγικών επιδόσεων (A3) και οικονομιών κλίμακας (A76). Όσο αυξάνουν οι οικονομίες κλίμακας τόσο αυξάνουν οι εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Η θετική κλίση της ευθείας γραμμής παλινδρόμησης του διαγράμματος δηλώνει ακριβώς αυτό. Η εξίσωση της γραμμής αυτής είναι η εξαγωγική επίδοση = $30 + 11,14$ (οικονομίες κλίμακας).

Διάγραμμα 4.3.
Οικονομίες Κλίμακας και Εξαγωγική Επίδοση



Ο Πίνακας 4.20 ενισχύει αυτό το εύρημα. Η συσχέτιση μεταξύ των εκτιμήσεων περί οικονομιών κλίμακας και εξαγωγικής επίδοσης είναι η μεγαλύτερη (0,39). Εκείνο που ίσως έχει πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι ότι πολλοί παράγοντες που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι τους παρακινούν για περισσότερες εξαγωγές έχουν αρνητική συσχέτιση με τις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται ακόμη περισσότερο με την οικονομετρική διερεύνηση το θέματος που γίνεται σε παρακάτω κεφάλαιο.

Ο κάθε ένας παράγοντας παρακίνησης έχει τη δική του σημασία, αλλά σε μία εξαγωγική δραστηριότητα επιδρούν πολλοί παράγοντες ταυτόχρονα και το πώς αξιοποιούνται εξαρτάται κυρίως από την ικανότητα του κάθε

επιχειρηματία, λαμβάνοντας υπόψη τα εμπόδια που αντικειμενικά τίθενται σε κάθε έναν από αυτούς. Τα εμπόδια αυτά εξετάζονται αμέσως παρακάτω.

Πίνακας 4.20.

Συσχέτιση των Παραγόντων Παρακίνησης των Εξαγωγών και της Εξαγωγικής Επίδοσης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-0,03	-0,03	0,31	-0,40	0,05	0,39	0,14	0,11	-0,47	-0,12

Τα Εμπόδια των Εξαγωγών

Στην έρευνα, ο επιχειρηματίας ρωτήθηκε να εκτιμήσει την σπουδαιότητα 11 εμποδίων προώθησης των εξαγωγών του με την ίδια κλίμακα όπως και προηγούμενα, από 1 έως 4. Τα εμπόδια είναι τα ακόλουθα.

12. Γραφειοκρατία
13. Δασμοί και Τέλη
14. Μεταφορικά Κόστη
15. Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού Προώθησης Εξαγωγών
16. Έλλειψη Κρατικών Κινήτρων
17. Ανεπαρκής Βοήθεια από Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών
18. Πολιτική και Οικονομική Αστάθεια στις Χώρες του Εξωτερικού
19. Καθυστέρηση στην Εξόφληση των Τιμολογίων από τους Αγοραστές
20. Έλλειψη Πληρωμών από Αγοραστές
21. Προβλήματα Επικοινωνίας λόγω Γλώσσας
22. Έλλειψη Ανταγωνιστικών Προϊόντων

Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των 11 αυτών εμποδίων δίνονται στον Πίνακα 4.21. Τα τρία πιο σημαντικά εμπόδια προώθησης των εξαγωγών (μεταξύ 3 και 4) είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη κρατικών κινήτρων και η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης των εξαγωγών. Όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι μεταξύ του κάπως σημαντικοί (2) και σημαντικοί (3).

Έχει ενδιαφέρον να γίνει ένα γενικότερο σχόλιο για αυτά τα ευρήματα. Οι τρεις παράγοντες που αποτελούν εμπόδια για εξαγωγές με την υψηλότερη βαθμολογία είναι και τα μόνα τρία εμπόδια που άμεσα σχετίζονται με τις ελληνικές κρατικές υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να διαβαστεί διττά.

Πίνακας 4.21.
Εξαγωγικά Εμπόδια

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
1	3,05	3,5	4	1	1,13	-0,69	2,01	2,66 (0,26)	22
2	2,73	3	4	1	1,08	-0,38	1,95	1,53 (0,46)	22
3	2,95	3	4	1	1,13	-0,71	2,14	2,55 (0,28)	22
4	2,95	3	4	1	1,05	-0,68	2,33	2,09 (0,35)	22
5	3,36	4	4	1	1,05	-1,53	3,96	9,46 (0,01)	22
6	3,18	4	4	1	1,14	-0,96	2,36	3,73 (0,16)	22
7	2,68	3	4	1	1,09	-0,25	1,84	1,47 (0,48)	22
8	2,59	3	4	1	1,14	-0,13	1,66	1,70 (0,43)	22
9	2,50	2,5	4	1	1,34	0,00	1,27	2,73 (0,25)	22
10	2,32	2	4	1	0,95	0,02	2,05	0,82 (0,66)	22
11	2,18	2	4	1	1,18	0,35	1,63	2,17 (0,34)	

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Από την μία πλευρά, είναι γνωστό ότι η ελληνική γραφειοκρατία είναι ποτισμένη στην διαφθορά και στην διαπλοκή, κάτι που αποτελεί πραγματικά σημαντικό εμπόδιο σε κάθε επιχειρηματική προσπάθεια, συμπεριλαμβανομένης και της εξαγωγικής δραστηριότητας. Από την άλλη πλευρά, όμως, πολλοί από

τους Έλληνες επιχειρηματίες είναι κρατικοδίαιτοι και παρασιτικοί και περιμένουν από το κράτος να τους λύσει τα επιχειρηματικά προβλήματα. Με δεδομένο ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας, πώς μπορεί να δικαιολογηθούν οι μεγάλες αποκλίσεις τους στις εξαγωγικές τους επιδόσεις;

Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι με δεδομένα τα εμπόδια, που είναι τα ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, η εξαγωγική επίδοση εξαρτάται από τις ιδιαίτερες ικανότητες του επιχειρηματία να παράγει και να προωθή ανταγωνιστικά προϊόντα. Η έλλειψη αυτών των δυνατοτήτων αποτελεί ιδιοσυστατικό εμπόδιο της κάθε επιχείρησης. Στον Πίνακα 4.21 τα δύο τελευταία εμπόδια μπορούν να θεωρηθούν ότι ανήκουν σε αυτή την κατηγορία: προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας και έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων. Και τα δύο λαμβάνουν τις μικρότερες τιμές από όλα τα εμπόδια. Κατά τους επιχειρηματίες τα δύο αυτά εμπόδια δεν είναι τόσο σημαντικά.

Όπως θα δούμε παρακάτω στο οικονομετρικό κεφάλαιο, η πιο σημαντική μεταβλητή εμποδίων προώθησης των εξαγωγών είναι η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού. Η μεταβλητή αυτή έχει χρησιμοποιηθεί στην διεθνή βιβλιογραφία ως ένα εργαλείο μέσω του οποίου μία επιχείρηση αυξάνει την παραγωγικότητά της. Το επιχείρημα είναι ότι οι εξαγωγές που απευθύνονται σε ξένες (άγνωστες) αγορές, με διαφορετικούς κανόνες και καταναλωτικές προτιμήσεις, απαιτούν ειδικευμένο προσωπικό. Αν και στο δείγμα των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, η μεταβλητή αυτή δεν είχε την υψηλότερη τιμή, είχε όμως μια υψηλή μέση τιμή της τάξης του 2,95. Εκείνο που είναι το πιο σημαντικό είναι η συσχέτισή της με την εξαγωγική επίδοση η οποία είναι σε απόλυτες τιμές η δεύτερη υψηλότερη -0,41 (βλέπε Πίνακα 4.22).

Πίνακας 4.22.

Συσχέτιση των Εξαγωγικών Εμποδίων και της Εξαγωγικής Επίδοσης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
-0,18	-0,44	-0,10	-0,41	-0,36	-0,33	-0,34	-0,30	-0,28	-0,21	-0,31

Σε αντίθεση με τους συντελεστές συσχέτισης των παραγόντων παρακίνησης των εξαγωγών, όλα τα εμπόδια έχουν αρνητική σχέση με την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων. Όπως θα δούμε στην οικονομετρική ανάλυση αυτών των παραγόντων, μερικά από αυτά τα εμπόδια έχουν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις στην εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων με κυρίαρχη αυτή της έλλειψης ειδικευμένου με τις εξαγωγές προσωπικού.

Δράσεις Στήριξης των Εξαγωγών

Υπάρχουν πολλοί τρόποι και δράσεις για να βοηθηθούν και να στηριχτούν οι εξαγωγικές δραστηριότητες. Στην έρευνα υπήρχαν δύο ερωτήσεις που αφορούσαν αυτά τα δύο θέματα. Στην πρώτη από αυτές ρωτήθηκε ο επιχειρηματίας ποιοι παράγοντες κατά την γνώμη του βοηθούν στην αύξηση των εξαγωγών (η επιλογή είναι όχι/ναι): (1) εμπορικές εκθέσεις, (2) εμπορικοί αντιπρόσωποι, (3) χονδρέμποροι, (4) πωλητές της επιχείρησης, και (5) τοπικά γραφεία εξαγωγών (Επιμελητήρια). Οι απαντήσεις δίνονται στον Πίνακα 4.23.

Πίνακας 4.23.

Παράγοντες που Βοηθούν στην Αύξηση των Εξαγωγών

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
1	0,82	1	1	0	0,39	-1,65	3,72	10,46 (0,01)	22
2	0,45	0	1	0	0,51	0,18	1,03	3,67 (0,16)	22
3	0,45	0	1	0	0,51	0,18	1,03	3,67 (0,16)	22
4	0,36	0	1	0	0,49	0,57	1,32	3,76 (0,15)	22
5	0,59	1	1	0	0,50	-0,37	1,14	3,68 (0,16)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που βοηθά στην προώθηση των εξαγωγών είναι οι εμπορικές εκθέσεις. Το 82% των επιχειρηματιών θεώρησε αυτό τον τρόπο αύξησης των εξαγωγών συγκριτικά ως τον σημαντικότερο. Χαμηλότερα,

στο 59%, είναι τα τοπικά γραφεία εξαγωγών (το επιμελητήριο). Οι δύο παράγοντες όμως συνδέονται, διότι πολλές εκθέσεις είναι ομαδικές και οργανώνονται από το Επιμελητήριο Αιτωλοακαρνανίας ή άλλους όμοιους φορείς. Ακολουθούν σε σημασία οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και οι χονδρέμποροι με 45% και τέλος οι πωλητές της επιχείρησης με 36% που σε πολλές περιπτώσεις των πολύ μικρών (οικογενειακών) επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι οι επιχειρηματίες - ιδιοκτήτες. Έμμεσα και σε συνέχεια της ανάλυσης των εμποδίων, αν οι πωλητές βοηθούσαν στην αύξηση των εξαγωγών, οι επιχειρηματίες θα αναγνώριζαν έμμεσα ότι αυτοί φταίνε που δεν αυξάνουν οι εξαγωγές τους, αφού αυτοί οι ίδιοι είναι και οι πωλητές τους. Αν απαντούσαν υψηλά σε αυτή την κατηγορία, θα έκαναν και μία έμμεση κριτική στην δική τους επιχειρηματική ικανότητα.

Η δεύτερη μέτρηση αφορά τις δράσεις στήριξης των εξαγωγών. Στην έρευνα υπήρχε ένας κατάλογος 14 τέτοιων υπηρεσιών στήριξης από τις οποίες ο ερωτώμενος αξιολογούσε καθεμιά ως πολύ χρήσιμη (3), χρήσιμη (2) και καθόλου χρήσιμη (1). Οι υπηρεσίες στήριξης είναι οι ακόλουθες.

1. Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες
2. Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων
3. Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα
4. Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών
5. Πληροφορίες για τις ξένες αγορές
6. Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης
7. Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων
8. Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων
9. Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις
10. Μεταφραστικές υπηρεσίες
11. Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών
12. Παροχή συμβουλών εφοδιασμού (logistics)
13. Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό
14. Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων

Τα αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 4.24. Όλες οι υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών θεωρούνται από χρήσιμες έως πολύ χρήσιμες (μεταξύ 2 και 3). Οι πιο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τις ξένες αγορές (2,86), οι υπηρεσίες εύρεσης εμπορικών πρακτόρων και χονδρεμπόρων (2,73), οι πληροφορίες για τις δυνατότητες χρηματοδότησης (2,64) και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών (2,64).

Πίνακας 4.24.
Υπηρεσίες Στήριξης των Εξαγωγών

	ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
1	2,50	3	3	1	0,60	-0,69	2,49	1,96 (0,38)	22
2	2,36	2	3	1	0,66	-0,51	2,32	1,37 (0,5)	22
3	2,59	3	3	2	0,50	-0,37	1,14	3,68 (0,16)	22
4	2,50	3	3	1	0,60	-0,69	2,49	1,96 (0,38)	22
5	2,86	3	3	2	0,35	-2,12	5,49	22,16 (0,00)	22
6	2,64	3	3	1	0,58	-1,29	3,68	6,56 (0,04)	22
7	2,73	3	3	1	0,55	-1,85	5,49	18,32 (0,00)	22
8	2,18	2	3	1	0,73	-0,28	1,97	1,26 (0,53)	22
9	2,36	2	3	1	0,66	-0,51	2,32	1,37 (0,5)	22
10	2,23	2	3	1	0,69	-0,30	2,19	0,93 (0,63)	22
11	2,64	3	3	2	0,49	-0,57	1,32	3,76 (0,15)	22
12	2,36	2	3	1	0,66	-0,51	2,32	1,37 (0,5)	22
13	2,32	2	3	1	0,65	-0,38	2,31	0,95 (0,62)	22
14	2,14	2	3	1	0,56	0,07	3,10	0,03 (0,99)	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.24 μπορούν σε συνδυασμό με άλλες επιπρόσθετες πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν από το Επιμελητήριο Αιτωλοακαρνανίας και από τον εντοπισμό καλών πρακτικών εντός και εκτός Αιτωλοακαρνανίας να αποτελέσουν χρήσιμο υλικό για την ανάπτυξη μιας πολιτικής προσφοράς υπηρεσιών στήριξης των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

4.4. Επιδοτήσεις, Απόψεις και Δράσεις των Επιχειρηματιών

Η έρευνα επέτρεπε στους επιχειρηματίες της Αιτωλοακαρνανίας να εκφράσουν τις απόψεις τους και να δώσουν κάποια στοιχεία για την κοινωνική τους δράση. Συγκεκριμένα ζητούσε πληροφορίες (α) αν έχουν ποτέ επιδοτηθεί για τις εξαγωγές τους, (β) αν έχουν εφαρμόσει δράσεις που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), (γ) για το πώς επηρέασε τις εξαγωγές τους η κρίση των τελευταίων πέντε ετών και (δ) για οτιδήποτε άλλο θα ήθελαν να προσθέσουν για τις εξαγωγές της επιχείρησής τους ή τις εξαγωγές της Ελλάδος. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά παρουσιάζονται και συζητούνται στο παρόν μέρος του κεφαλαίου.

Η Επιδότηση των Εξαγωγών

Ένα από τα μέσα προώθησης των εξαγωγών είναι οι επιδοτήσεις κάθε μορφής και κάθε προέλευσης. Στην σχετική ερώτηση, το 18% των επιχειρηματιών απάντησε ότι έχει επιδοτηθεί για τις εξαγωγές του. Ενδιαφέρον έχει η σχέση επιδότησης και εξαγωγικής επίδοσης. Στον Πίνακα 4.25 δίνονται τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα για το σύνολο της εξαγωγικής επίδοσης (ποσοστό των εισπράξεων από εξαγωγές στο σύνολο των εσόδων της επιχείρησης) και τα αντίστοιχα μέτρα για τις επιχειρήσεις με και χωρίς επιδότηση.

Παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις εξαγωγικές επιδόσεις με και χωρίς επιδότηση: 82,25% με επιδότηση και 56,33% χωρίς επιδότηση. Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με την τιμή της t-κατανομής ($t=3,52$ και $p=0,0026$). Πάντως, όπως θα δειχθεί σε παρακάτω κεφάλαιο

παρουσίασης των οικονομετρικών αποτελεσμάτων, δηλαδή όταν λαμβάνονται υπόψη και οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες, η λήψη επιδότησης δεν έχει καμία στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαγωγική επίδοση και μάλιστα το πρόσημο αυτής της μεταβλητής είναι αρνητικό.

Πίνακας 4.25.

Επιδότηση Εξαγωγών και Εξαγωγική Επίδοση

	Συνολική Εξαγωγική Επίδοση	Εξαγωγική Επίδοση με Επιδοτήσεις	Εξαγωγική Επίδοση χωρίς Επιδοτήσεις
Μέσος Αριθμητικός	61,05	82,25	56,33
Διάμεσος	65	95	55
Μέγιστη	100	99	100
Ελάχιστη	5	40	5
Διακύμανση	31,72	28,23	31,20
Ασυμμετρία	-0,22	-1,14	-0,06
Κύρτωση	1,56	2,32	1,58
Παρατηρήσεις	22	4	18

Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

Το 31,82% των επιχειρήσεων του δείγματος έχουν εφαρμόσει κάποιες δράσεις που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ενέργειες ΕΚΕ. Το ερώτημα είναι αν αυτές οι δράσεις αναδεικνύουν κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της επιχείρησης και του επιχειρηματία που συσχετίζονται, θετικά ή αρνητικά, με τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Ο Πίνακας 4.26 δίνει τις διαφορές στις εξαγωγικές επιδόσεις με και χωρίς ενέργειες ΕΚΕ.

Με ΕΚΕ, η μέση εξαγωγική επίδοση είναι 64,14% και χωρίς ΕΚΕ 59,6%. Η διαφορά των δύο μέσων όρων δεν είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με την τιμή της t-κατανομής ($t=0,59$ και $p=0,5615$). Συνεπώς, δεν φαίνεται να υπάρχει καμία διαφορά από στατιστικής πλευράς.

Πίνακας 4.26.**Δράσεις ΕΚΕ και Εξαγωγική Επίδοση**

	Συνολική Εξαγωγική Επίδοση	Εξαγωγική Επίδοση με ΕΚΕ	Εξαγωγική Επίδοση χωρίς ΕΚΕ
Μέσος Αριθμητικός	61,05	64,14	59,60
Διάμεσος	65	80	50
Μέγιστη	100	99	100
Ελάχιστη	5	5	20
Διακύμανση	31,72	38,30	29,56
Ασυμμετρία	-0,22	-0,77	0,20
Κύρτωση	1,56	1,87	1,38
Παρατηρήσεις	22	7	15

Οι Επιπτώσεις της Οικονομική Κρίσης στις Εξαγωγές

Η ελληνική οικονομική κρίση των τελευταίων 5 ετών είχε σημαντικές επιπτώσεις στην λειτουργία των επιχειρήσεων της Ελλάδος. Η ερώτηση αφορούσε το πώς η κρίση αυτή επηρέασε τις εξαγωγές των επιχειρήσεων από καθόλου (1), πολύ λίγο (2), λίγο (3), πολύ (4) έως και πάρα πολύ (5). Ο Πίνακας 4.27 δίνει τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων. Κατά μέσο όρο η οικονομική κρίση φαίνεται να επηρέασε λίγο τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

Πίνακας 4.27.**Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης**

ΜΑ	Δ	Μ	Ε	ΔΙΑ	Α	Κ	Jarque-Bera (Πιθανότητα)	N
3,05	3	5	1	1,33	-0,21	1,97	1,13 0,57	22

ΜΑ: Μέσος Αριθμητικός, ΔΙΑ: Διάμεσος, Μ: Μέγιστη Τιμή, Ε: Ελάχιστη, Δ: Διακύμανση, Α: Ασυμμετρία, Κ: Κύρτωση, Ν: Αριθμός Επιχειρήσεων

Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η σχέση της εκτίμησης των επιπτώσεων μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της εξαγωγικής επίδοσης είναι αρνητική, όπως είναι και το αναμενόμενο. Επιχειρήσεις που είδαν τις εξαγωγικές επιδόσεις

τους να μειώνονται τα τελευταία χρόνια, δηλώνουν ότι η οικονομική κρίση τις επηρέασε πάρα πολύ.

Γενικότερες Απόψεις περί Εξαγωγών

Το 31,82% των συμμετεχόντων στην δειγματοληψία εξέφρασε και κάποιες γενικότερες απόψεις για τις εξαγωγές της επιχείρησής τους αλλά κυρίως για το γενικότερο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας απάντησε ως εξής:

Όσο θα συνεχίζεται αυτή η άθλια πολιτική από ανεύθυνους και ανεπαρκείς πολιτικούς (όπως το τελευταίο χρονικό διάστημα) τόσο πιο δύσκολα θα είναι για μια επιχείρηση να συνεχίσει να εξάγει.

Κάποιες άλλες απαντήσεις έχουν επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

Πρέπει να ενισχυθεί η φήμη της χώρας μας διεθνώς καθότι η φήμη είναι σημαντικότερος παράγοντας για την προώθηση των εξαγωγών.

Οι εξαγωγές είναι ένα εντελώς διαφορετικό κομμάτι δουλειάς σε σχέση με την εγχώρια αγορά και γι' αυτό τον λόγο θέλει πολλή και εξειδικευμένη δουλειά για να πετύχει.

Είναι ιδιαίτερα αρνητικό το έργο που επιτελούν οι κάθε λογής «μεσάζοντες».

Την ανάγκη ύπαρξης εθνικού στρατηγικού σχεδίου με συμμετοχή της πολιτείας και όλων των αρμόδιων φορέων για την ενίσχυση των εξαγωγών ελιών και ελαιολάδου.

Να στηριχθούν οι υγιείς εξαγωγικές επιχειρήσεις από όλους τους φορείς. Δηλαδή Τράπεζες, Περιφέρειες, Υπουργεία κτλ..

Ο Πίνακας 4.28 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των εξαγωγικών επιδόσεων με και χωρίς έκφραση άποψης. Επιχειρηματίες που τοποθετήθηκαν στην ερώτηση αυτή έχουν κατά μέσο όρο 10 ποσοστιαίες μονάδες (67,86-57,87) μεγαλύτερη εξαγωγική επίδοση από τους επιχειρηματίες που δεν εξέφρασαν άποψη. Η διαφορά όμως των δύο μέσων όρων δεν είναι στατιστικά σημαντική

σύμφωνα με την τιμή της t-κατανομής ($t=0,89$ και $p=0,4058$). Η μεταβλητή αυτή είναι, όμως, πολύ σημαντική στην οικονομετρική διερεύνηση που εξετάζεται σε παρακάτω κεφάλαιο.

Πίνακας 4.28.

Έκφραση Γενικότερων Απόψεων και Εξαγωγική Επίδοση

	Συνολική Εξαγωγική Επίδοση	Εξαγωγική Επίδοση με Έκφραση Άποψης	Εξαγωγική Επίδοση χωρίς Έκφραση Άποψης
Μέσος Αριθμητικός	61,05	67,86	57,87
Διάμεσος	65	80	50
Μέγιστη	100	95	100
Ελάχιστη	5	15	5
Διακύμανση	31,72	29,56	33,18
Ασυμμετρία	-0,22	-0,92	0,06
Κύρτωση	1,56	2,37	1,51
Παρατηρήσεις	22	7	15

4.5. Συμπεράσματα

Η ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας από τους επιχειρηματίες της Αιτωλοακαρνανίας με την μέθοδο των περιγραφικών στατιστικών μέτρων, των πινάκων συχνοτήτων και των συντελεστών συσχέτισης αποτέλεσε το αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου.

Η περιγραφική στατιστική δεν μπορεί να αναδείξει σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος και οι συσχετίσεις που παρατηρούνται στα δεδομένα μπορεί να είναι αποπροσανατολιστικές χωρίς την εκ των προτέρων θεωρητική τεκμηρίωση αυτών των σχέσεων. Συνεπώς, φιλοδοξία του παρόντος κεφαλαίου δεν ήταν να αναδείξει τέτοιες σχέσεις έστω και εκ των υστέρων. Παρ' όλα αυτά, κάποια χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν.

Τρία γενικά συμπεράσματα καθιστούν την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου πολύ χρήσιμη. Πρώτον, σε πολλά σημεία του παρόντος κεφαλαίου αναφέρθηκαν παρατηρήσεις και σχολιασμοί προς την κατεύθυνση νέων και πιο

ενδελχών ερευνών σε επίπεδο επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, απαιτείται μία εξειδικευμένη έρευνα ανά χώρα προορισμού των εξαγωγών.

Δεύτερον, πολλά από τα θέματα που αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο και σε συνδυασμό με την ανάγκη νέων ερευνών αποτελούν χρήσιμο υλικό για τον σχεδιασμό μιας πολιτικής ενίσχυσης των εξαγωγών τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε επίπεδο αρμόδιων φορέων.

Τρίτον, η ανάλυση και τα συμπεράσματα του παρόντος κεφαλαίου αποτελούν την βάση πάνω στην οποία μπορεί να τεκμηριωθεί η επιλογή τόσο των ερμηνευτικών μεταβλητών ενός εμπειρικού (οικονομικού) υποδείγματος όσο και η επιλογή της εξαρτημένης μεταβλητής της μέτρησης της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων.

Πλήθος όμως είναι και τα ειδικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την περιγραφική στατιστική παρουσίαση των ευρημάτων της δειγματοληπτικής έρευνας. Τα πιο σημαντικά είναι τα ακόλουθα.

- Τα έσοδα των μισών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας προέρχεται πάνω από 50% από τις εξαγωγές τους. Το 32%, έχει έσοδα από εξαγωγές που ξεπερνούν το 90% των συνολικών τους εσόδων.
- Ο μέσος επιχειρηματίας θεωρεί τις εξαγωγές του κάπως πετυχημένες. Κανένας επιχειρηματίας δεν θεωρεί την εξαγωγική τους δραστηριότητα ως αποτυχημένη. Μάλιστα, το 27% την θεωρεί πολύ πετυχημένη. Κανείς επιχειρηματίας δεν απάντησε ότι η δική του εξαγωγική επίδοση είναι πολύ χειρότερη από των ανταγωνιστών του και στις τέσσερις περιπτώσεις.
- Η πιο παλιά επιχείρηση του δείγματος ιδρύθηκε το 1932 και η πιο πρόσφατη το 2012. Η μέση ηλικία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 22 χρόνια. Η μέση εξαγωγική εμπειρία των επιχειρήσεων του δείγματος είναι 12,86 χρόνια με ελάχιστη τιμή τα 2 χρόνια και μέγιστη τιμή τα 30 χρόνια.
- Στις πιο πρόσφατες επιχειρήσεις, δηλαδή σε αυτές που ιδρύθηκαν τα τελευταία 20 χρόνια (μετά το 1995 οπότε και ιδρύθηκε το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος), η διαφορά ηλικίας και εξαγωγικής εμπειρίας μειώνεται στο έναν χρόνο μόνο. Αυτό σημαίνει ότι οι νέες επιχειρήσεις ιδρύθηκαν (γεννήθηκαν) για να εξάγουν.

- Σε μόνιμη βάση, οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας εξάγουν σε 5,36 χώρες ενώ συνολικά έχουν εξάγει σε 10,5 χώρες.
- Η μέση συνολική απασχόληση των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας ανέρχεται σε 12,5 άτομα, η πλήρης σε 5,5 και η μερική σε 4 άτομα.
- Οι πιο παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων που προέρχεται από τις εξαγωγές τους.
- Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των οικονομικών κλίμακας και εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων.
- Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο όταν αυτή συσχετίζεται με την εξαγωγική επίδοση, η οποία είναι σε απόλυτες τιμές η δεύτερη υψηλότερη (-0,41) από όλες τις άλλες συσχετίσεις των 11 εμποδίων που εξετάστηκαν στην έρευνα.
- Το 82% των επιχειρηματιών θεώρησε τις εμπορικές εκθέσεις ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που βοηθά στην προώθηση των εξαγωγών. Το 59% θεώρησε τα τοπικά γραφεία εξαγωγών. Ακολουθούν σε σημασία οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και οι χονδρέμποροι με 45% και οι πωλητές της επιχείρησης με 36%.
- Όλες οι υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών θεωρούνται από χρήσιμες έως πολύ χρήσιμες. Οι πιο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τις ξένες αγορές (2,86), οι υπηρεσίες εύρεσης εμπορικών πρακτόρων και χονδρεμπόρων (2,73), οι πληροφορίες για τις δυνατότητες χρηματοδότησης (2,64) και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός των εξαγωγών (2,64).
- Παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις μέσες εξαγωγικές επιδόσεις με και χωρίς επιδότηση: 82,25% με επιδότηση και 56,33% χωρίς επιδότηση.
- Ενέργειες που μπορούν να θεωρηθούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) δεν διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά τις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Με ΕΚΕ, η μέση εξαγωγική επίδοση είναι 64,14% και χωρίς ΕΚΕ 59,6%. Η διαφορά των δύο μέσων όρων δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Κατά μέσο όρο, η οικονομική κρίση των τελευταίων φαίνεται να επηρέασε λίγο τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση της Διακύμανσης των Αποτελεσμάτων

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση των ευρημάτων της δειγματοληπτικής έρευνας χρησιμοποιώντας την μέθοδο των διακυμάνσεων και ακολουθώντας την σειρά της ανάλυσης της βιβλιογραφίας που έγινε στο δεύτερο κεφάλαιο. Στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου εξετάζονται τα ευρήματα για τα εξαγωγικά κίνητρα. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου αναλύονται τα εμπόδια των εξαγωγών και στο τρίτο μέρος οι πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών. Στο τέταρτο μέρος δίνονται τα συμπεράσματα.

5.1. Εξαγωγικά Κίνητρα

Στον Πίνακα 5.1, παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των απαντήσεων των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων σχετικά με τη σημασία των κινήτρων για εξαγωγές. Η πρώτη παρατήρηση είναι ότι όλοι οι παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξάγουν λαμβάνουν υψηλές τιμές και επομένως είναι σημαντικοί. Αυτό επίσης σημαίνει ότι για τα διοικητικά στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην μελέτη, οι αναφερόμενοι παράγοντες φαίνεται να σχετίζονται με την περίπτωσή τους.

Αυτό το εύρημα έρχεται σε συμφωνία με προηγούμενες μελέτες που κατέληξαν σε παρόμοια αποτελέσματα (Barker & Kaynak, 1992). Οι πιο

σημαντικοί παράγοντες είναι οι εξής: το μέγεθος της αγοράς, η αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, οι πιθανές κρίσεις στην εσωτερική αγορά που μπορεί να επιφέρουν μείωση των πωλήσεων και η γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς. Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν ενδογενείς αλλά και εξωγενείς μεταβλητές. Το συγκεκριμένο εύρημα υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο σχετικά με το αν οι ενδογενείς ή οι εξωγενείς παράγοντες αποτελούν σημαντικότερα κίνητρα για τις εξαγωγές.

Πίνακας 5.1.
Σημασία των Εξαγωγικών Κινήτρων

Μεταβλητή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)	22	3,55
Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών	21	3,19
Μεγαλύτερα κέρδη	22	3,05
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	22	2,05
Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς	20	2,60
Οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας	20	2,95
Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους	21	2,86
Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης	22	3,55
Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)	20	3,25
Άλλοι παράγοντες	7	2,57

Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι χωρισμένες σε δύο τύπους ανάλογα με το είδος της εξαγωγικής τους δραστηριότητας: παθητικοί και ενεργητικοί εξαγωγείς. Παθητικοί είναι αυτοί οι εξαγωγείς που λαμβάνουν περιστασιακές ή και τακτικές παραγγελίες για εξαγωγές ή που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης της πελατειακής τους βάσης. Ως ενεργητικοί εξαγωγείς ορίζονται εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν εγκαθιδρύσει την εξαγωγική τους δραστηριότητα σε μια σειρά από χώρες που συστηματικά ερευνούν και εμπλέκονται σε νέες αγορές ή που έχουν ανεπτυγμένη διεθνή στρατηγική.

Στον Πίνακα 5.2 παρουσιάζεται η ανάλυση διακύμανσης των κινήτρων για εξαγωγές μεταξύ των παθητικών και ενεργητικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι δυο ομάδες διαφέρουν σχεδόν σε κάθε κατηγορία. Οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσά τους εντοπίζονται σε ό,τι αφορά τα μεγαλύτερα κέρδη, τις απρόσμενες παραγγελίες, την γεωγραφική εγγύτητα

της αγοράς και τις οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας.

Επιπλέον, η επιδίωξη μεγαλύτερων κερδών είναι πιο σημαντική για τις ενεργητικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα τα κέρδη να είναι πιο σημαντικά για τους ενεργητικούς παρά για τους παθητικούς εξαγωγείς. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η φυσική εγγύτητα της αγοράς είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τους παθητικούς εξαγωγείς. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο για τους παθητικούς εξαγωγείς να εξάγουν τα προϊόντα τους σε μακρινές αγορές.

Πίνακας 5.2.
Ενεργητικοί και Παθητικοί Εξαγωγείς

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)	Παθητικοί	11	3,55
	Ενεργητικοί	11	3,55
	Σύνολο	22	3,55
Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών	Παθητικοί	11	3,18
	Ενεργητικοί	10	3,20
	Σύνολο	21	3,19
Μεγαλύτερα κέρδη	Παθητικοί	11	2,82
	Ενεργητικοί	11	3,27
	Σύνολο	22	3,05
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	Παθητικοί	11	2,27
	Ενεργητικοί	11	1,82
	Σύνολο	22	2,05
Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς	Παθητικοί	10	2,70
	Ενεργητικοί	10	2,50
	Σύνολο	20	2,60
Οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας	Παθητικοί	10	2,70
	Ενεργητικοί	10	3,20
	Σύνολο	20	2,95
Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους	Παθητικοί	10	3,00
	Ενεργητικοί	11	2,73
	Σύνολο	21	2,86
Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης	Παθητικοί	11	3,64
	Ενεργητικοί	11	3,45
	Σύνολο	22	3,55
Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)	Παθητικοί	10	3,50
	Ενεργητικοί	10	3,00
	Σύνολο	20	3,25
Άλλοι παράγοντες	Παθητικοί	4	2,75
	Ενεργητικοί	3	2,33
	Σύνολο	7	2,57

Για τους ενεργητικούς εξαγωγείς, η εγγύτητα των αγορών δεν αποτελεί ουσιαστικό κίνητρο, πιθανώς λόγω του γεγονότος ότι διαθέτουν συστήματα

διανομής που τους επιτρέπουν να συμμετέχουν σε απομακρυσμένες αγορές. Επίσης, οι απρόσμενες παραγγελίες φαίνεται να είναι πιο σημαντικό κίνητρο για τους παθητικούς εξαγωγείς, πράγμα το οποίο είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι οι ενεργητικοί εξαγωγείς έχουν αναπτύξει μια πιο συστηματική προσέγγιση στον τομέα των παραγγελιών. Η αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας αποτελεί κίνητρο κυρίως για τις ενεργητικές επιχειρήσεις.

Ένας τρόπος να μετρηθεί ποσοτικά η εξαγωγική επιτυχία μιας επιχείρησης είναι μέσω της μελέτης του μεριδίου των πωλήσεων των εξαγόμενων προϊόντων (Reid, 1982). Το εξαγωγικό μέγεθος παραδοσιακά θεωρείται δείκτης της γενικότερης σημασίας που έχουν οι εξαγωγές για μια επιχείρηση (Lee & Yang, 1990). Όσο οι εξαγωγικές προσπάθειες της επιχείρησης γίνονται όλο και πιο πετυχημένες, τόσο το μερίδιο των εξαγωγών επί των συνολικών πωλήσεων αυξάνεται. Η εξαγωγική επιτυχία συνεπάγεται ότι η επιχείρηση έχει αποκτήσει την απαραίτητη εξειδίκευση και εμπειρία προκειμένου να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά την πολυπλοκότητα αλλά και τις δυσκολίες που ενέχει το διεθνές εμπόριο.

Ο Πίνακας 5.3 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης των μέσων τιμών των εξαγωγικών κινήτρων για διάφορες κατηγορίες εσόδων που προκύπτουν από τις εξαγωγές. Σύμφωνα με τον πίνακα, οι εξαγωγείς που κερδίζουν ένα μικρό μέρος των εσόδων τους από τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες θεωρούν την σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών, τις απρόσμενες παραγγελίες και τις πιθανές κρίσεις στην εσωτερική αγορά ως πιο σημαντικά κίνητρα.

Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγείς με μεγάλο μερίδιο εσόδων δίνουν περισσότερη βαρύτητα σε κινητήριους παράγοντες όπως είναι η πιθανότητα μεγαλύτερων κερδών και οι οικονομίες κλίμακας. Το συγκεκριμένο εύρημα συμφωνεί με προηγούμενα αποτελέσματα, σύμφωνα με τα οποία οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους παρακινούνται κυρίως από εξωτερικούς παράγοντες ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις από ενδογενείς.

Ο Πίνακας 5.4 παρουσιάζει την ανάλυση διακύμανσης για τα εξαγωγικά κίνητρα αυτή τη φορά μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων. Οι

ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες: επιχειρήσεις με έσοδα δύο εκατομμύρια ευρώ και σε επιχειρήσεις με λιγότερα από δύο εκατομμύρια ευρώ.

Πίνακας 5.3.
Εξαγωγικά Κίνητρα και Ποσοστό Εσόδων

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)	1-50	10	3,60
	51-100	12	3,50
	Σύνολο	22	3,55
Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών	1-50	9	3,33
	51-100	12	3,08
	Σύνολο	21	3,19
Μεγαλύτερα κέρδη	1-50	10	2,80
	51-100	12	3,25
	Σύνολο	22	3,05
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	1-50	10	2,30
	51-100	12	1,83
	Σύνολο	22	2,05
Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς	1-50	9	2,56
	51-100	11	2,64
	Σύνολο	20	2,60
Οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας	1-50	9	2,67
	51-100	11	3,18
	Σύνολο	20	2,95
Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους	1-50	9	2,89
	51-100	12	2,83
	Σύνολο	21	2,86
Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης	1-50	10	3,60
	51-100	12	3,50
	Σύνολο	22	3,55
Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)	1-50	10	3,60
	51-100	10	2,90
	Σύνολο	20	3,25
Άλλοι παράγοντες	1-50	4	2,25
	51-100	3	3,00
	Σύνολο	7	2,57

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, οι εξαγωγείς μικρότερου μεγέθους θεωρούν πιο σημαντικούς παράγοντες τις απρόσμενες παραγγελίες, την γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς και τις πιθανές οικονομικές κρίσεις στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων).

Οι εξαγωγείς με πιο έντονη δραστηριότητα και μεγαλύτερα έσοδα παρακινούνται κυρίως από την πιθανότητα μεγαλύτερων κερδών και τις οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής

δυνατότητας. Οι διαφορές στις απαντήσεις στις υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μικρές και μάλλον όχι τόσο σημαντικές.

Πίνακας 5.4.
Εξαγωγικά Κίνητρα Μεταξύ Μικρών και Μεγάλων Εξαγωγέων

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)	1-2000000	10	3,70
	Πάνω από 2000000	10	3,40
	Σύνολο	20	3,55
Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών	1-2000000	9	3,22
	Πάνω από 2000000	10	3,00
	Σύνολο	19	3,11
Μεγαλύτερα κέρδη	1-2000000	10	2,80
	Πάνω από 2000000	10	3,50
	Σύνολο	20	3,15
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	1-2000000	10	2,20
	Πάνω από 2000000	10	2,00
	Σύνολο	20	2,10
Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς	1-2000000	10	2,30
	Πάνω από 2000000	9	3,11
	Σύνολο	19	2,68
Οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας	1-2000000	9	2,78
	Πάνω από 2000000	9	3,44
	Σύνολο	18	3,11
Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους	1-2000000	10	2,80
	Πάνω από 2000000	10	3,00
	Σύνολο	20	2,90
Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης	1-2000000	10	3,50
	Πάνω από 2000000	10	3,60
	Σύνολο	20	3,55
Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)	1-2000000	8	3,63
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	18	3,17
Άλλοι παράγοντες	1-2000000	4	2,25
	Πάνω από 2000000	3	3,00
	Σύνολο	7	2,57

Αναλύοντας τους παράγοντες που φαίνεται να έχουν σημασία για το κάθε είδος επιχείρησης, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα είναι συνεπή σε σχέση με το εύρημα του O'Rourke (1985), που καταλήγει στο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις παρακινούνται κυρίως από ενδογενείς παράγοντες ενώ οι μικρότερες δραστηριοποιούνται στη βάση εξωγενών κινήτρων.

5.2. Εξαγωγικά Εμπόδια

Στον Πίνακα 5.5 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των απαντήσεων των εξαγωγών σχετικά με τη σημασία των εξαγωγικών εμποδίων. Η πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει με βάση τον πίνακα είναι ότι τα εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εξαγάγουν είναι σημαντικά για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι για τις επιχειρήσεις τα εξαγωγικά εμπόδια αποτελούν ένα σημαντικό ζήτημα. Τα πιο σημαντικά εμπόδια που τις απασχολούν είναι η έλλειψη κρατικών κινήτρων, η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών, η γραφειοκρατία, τα μεταφορικά κόστη και οι δασμοί. Τα λιγότερο σημαντικά εμπόδια είναι η έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων και τα προβλήματα στην επικοινωνία. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν την σημασία που έχει η ανάμιξη του δημόσιου τομέα στην παροχή κινήτρων και βοήθειας στην αντιμετώπιση των διαφόρων εξαγωγικών εμποδίων.

Πίνακας 5.5.
Σημασία των Εξαγωγικών Εμποδίων

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Γραφειοκρατία	22	3,05
Δασμοί και τέλη	21	2,81
Μεταφορικά κόστη	21	3,05
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών	21	3,05
Έλλειψη κρατικών κινήτρων	22	3,36
Ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών	21	3,29
Πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες του εξωτερικού	21	2,76
Καθυστερήση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές	21	2,67
Έλλειψη πληρωμών από αγοραστές	20	2,65
Προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας	21	2,38
Έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων	21	2,24

Ο Πίνακας 5.6 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης των απαντήσεων των ενεργητικών και παθητικών εξαγωγέων σχετικά με τη σημασία των διαφόρων εξαγωγικών εμποδίων. Όπως είναι προφανές από την ανάλυση της διακύμανσης, οι παθητικοί εξαγωγείς βρίσκουν πιο σημαντικά τα εμπόδια που σχετίζονται με την γραφειοκρατία, τους δασμούς και τα τέλη, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών, την έλλειψη

κρατικών κινήτρων, την ανεπαρκή βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών και τα προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας.

Πίνακας 5.6.

Εξαγωγικά Εμπόδια μεταξύ Ενεργητικών και Παθητικών Εξαγωγέων

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Γραφειοκρατία	Παθητικοί	11	3,45
	Ενεργητικοί	11	2,64
	Σύνολο	22	3,05
Δασμοί και τέλη	Παθητικοί	11	3,09
	Ενεργητικοί	10	2,50
	Σύνολο	21	2,81
Μεταφορικά κόστη	Παθητικοί	11	3,09
	Ενεργητικοί	10	3,00
	Σύνολο	21	3,05
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών	Παθητικοί	11	3,36
	Ενεργητικοί	10	2,70
	Σύνολο	21	3,05
Έλλειψη κρατικών κινήτρων	Παθητικοί	11	3,82
	Ενεργητικοί	11	2,91
	Σύνολο	22	3,36
Ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών	Παθητικοί	11	3,55
	Ενεργητικοί	10	3,00
	Σύνολο	21	3,29
Πολιτική και οικονομική αστάθεια στις Χώρες του εξωτερικού	Παθητικοί	11	2,64
	Ενεργητικοί	10	2,90
	Σύνολο	21	2,76
Καθυστερήση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές	Παθητικοί	11	2,64
	Ενεργητικοί	10	2,70
	Σύνολο	21	2,67
Έλλειψη πληρωμών από αγοραστές	Παθητικοί	10	2,50
	Ενεργητικοί	10	2,80
	Σύνολο	20	2,65
Προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας	Παθητικοί	11	2,55
	Ενεργητικοί	10	2,20
	Σύνολο	21	2,38
Έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων	Παθητικοί	11	2,00
	Ενεργητικοί	10	2,50
	Σύνολο	21	2,24

Από την άλλη πλευρά, οι ενεργοί εξαγωγείς δίνουν περισσότερη βαρύτητα στα εμπόδια που σχετίζονται με τους εξής παράγοντες: πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες του εξωτερικού και έλλειψη πληρωμών από αγοραστές. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει τα επιχειρήματα ότι οι μικρότεροι εξαγωγείς

συναντούν περισσότερα εμπόδια σε σχέση με τους ενεργούς και συνήθως μεγάλους εξαγωγείς.

Ο Πίνακας 5.7 παρουσιάζει την ανάλυση διακύμανσης των εξαγωγικών εμποδίων ανάλογα με το ποσοστό εσόδων από την εξαγωγική τους δραστηριότητα στο σύνολο των εσόδων τους.

Πίνακας 5.7.
Εξαγωγικά Εμπόδια ανά Μερίδιο Εσόδων

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Γραφειοκρατία	1-50	10	3,10
	51-100	12	3,00
	Σύνολο	22	3,05
Δασμοί και τέλη	1-50	10	3,10
	51-100	11	2,55
	Σύνολο	21	2,81
Μεταφορικά κόστη	1-50	10	2,90
	51-100	11	3,18
	Σύνολο	21	3,05
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών	1-50	10	3,30
	51-100	11	2,82
	Σύνολο	21	3,05
Έλλειψη κρατικών κινήτρων	1-50	10	3,60
	51-100	12	3,17
	Σύνολο	22	3,36
Ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών	1-50	10	3,40
	51-100	11	3,18
	Σύνολο	21	3,29
Πολιτική και οικονομική αστάθεια στις Χώρες του εξωτερικού	1-50	10	3,10
	51-100	11	2,45
	Σύνολο	21	2,76
Καθυστέρηση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές	1-50	10	2,90
	51-100	11	2,45
	Σύνολο	21	2,67
Έλλειψη πληρωμών από αγοραστές	1-50	10	2,90
	51-100	10	2,40
	Σύνολο	20	2,65
Προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας	1-50	10	2,60
	51-100	11	2,18
	Σύνολο	21	2,38
Έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων	1-50	10	2,50
	51-100	11	2,00
	Σύνολο	21	2,24

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, οι επιχειρήσεις που κερδίζουν λιγότερο από 50% των εσόδων τους από τις εξαγωγές αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια που προκύπτουν από τα εξής ζητήματα: δασμούς και

τέλη, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών, έλλειψη κρατικών κινήτρων, ανεπαρκή βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών, πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες του εξωτερικού, καθυστέρηση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές, έλλειψη πληρωμών από αγοραστές, προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας και έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων.

Για τις επιχειρήσεις των οποίων τα έσοδα προέρχονται από τις εξαγωγές σε ποσοστό πάνω από 50%, το πιο σημαντικό εξαγωγικό εμπόδιο φαίνεται να είναι τα μεταφορικά κόστη. Αυτά τα ευρήματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που κερδίζουν λιγότερο από τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες αντιμετωπίζουν περισσότερα και πιο πολύπλοκα εμπόδια, εύρημα που συμφωνεί με την σχετική βιβλιογραφία (Suarez-Ortega, 2003).

Στον Πίνακα 5.8 περιέχονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης των εξαγωγικών εμποδίων των επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους. Αυτό δείχνει αν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τα σχετικά εμπόδια ανάλογα με το μέγεθός τους. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν κατηγοριοποιηθεί σε αυτές με αξία πωλήσεων κάτω από δύο εκατομμύρια ευρώ και σε αυτές με πωλήσεις των οποίων η αξία ξεπερνάει τα δύο εκατομμύρια ευρώ.

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους έχουν διαφορετικά αποθέματα και δύναμη στην αγορά, είναι αναμενόμενο ότι θα αντιμετωπίζουν και διαφορετικά εμπόδια στην προσπάθειά τους να εξάγουν. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, οι μικρότερες επιχειρήσεις συναντούν υψηλό βαθμό δυσκολίας σε ό,τι σχετίζεται με τους δασμούς και τα τέλη, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών, την έλλειψη κρατικών κινήτρων, τις ανεπάρκειες στην στήριξη από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών, την πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες του εξωτερικού και τα προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας. Οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος εξαγωγείς συναντούν κυρίως εμπόδια που σχετίζονται με τη γραφειοκρατία και την καθυστέρηση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές.

Πίνακας 5.8.
Εξαγωγικά Εμπόδια και Μέγεθος Επιχειρήσεων

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Γραφειοκρατία	1-2000000	10	2,80
	Πάνω από 2000000	10	3,10
	Σύνολο	20	2,95
Δασμοί και τέλη	1-2000000	9	3,00
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	19	2,89
Μεταφορικά κόστη	1-2000000	9	3,00
	Πάνω από 2000000	10	3,20
	Σύνολο	19	3,11
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών	1-2000000	9	3,11
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	19	2,95
Έλλειψη κρατικών κινήτρων	1-2000000	10	3,50
	Πάνω από 2000000	10	3,10
	Σύνολο	20	3,30
Ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών	1-2000000	9	3,11
	Πάνω από 2000000	10	3,30
	Σύνολο	19	3,21
Πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες του εξωτερικού	1-2000000	9	3,00
	Πάνω από 2000000	10	2,70
	Σύνολο	19	2,84
Καθυστέρηση στην εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές	1-2000000	9	2,67
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	19	2,74
Έλλειψη πληρωμών από αγοραστές	1-2000000	9	2,78
	Πάνω από 2000000	9	2,67
	Σύνολο	18	2,72
Προβλήματα επικοινωνίας λόγω γλώσσας	1-2000000	9	2,67
	Πάνω από 2000000	10	2,20
	Σύνολο	19	2,42
Έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων	1-2000000	9	2,11
	Πάνω από 2000000	10	2,30
	Σύνολο	19	2,21

Το παραπάνω εύρημα έρχεται σε συμφωνία με πολλές αντίστοιχες μελέτες που δείχνουν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις συναντούν περισσότερα εμπόδια από τις μεγάλες επιχειρήσεις (Keng & Jiuán, 1989, Leonidou, 1995a, 1995b). Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν πιθανά εμπόδια με τρόπο περισσότερο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τις μικρότερες επιχειρήσεις (Katsikeas & Morgan, 1994). Το παραπάνω συμπέρασμα έχει δειχθεί και εμπειρικά από τους Ghauri & Kumar (1989) οι οποίοι, στην μελέτη τους σχετικά με τις μικρές σουηδικές επιχειρήσεις, βρήκαν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις θεωρούν τα εξαγωγικά εμπόδια πολύ πιο σημαντικό ζήτημα σε σχέση με τις

μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Οι Katsikeas & Morgan (1994) ανέλυσαν τη συμπεριφορά των εξαγωγέων εδωδιμων προϊόντων στην Ελλάδα και βρήκαν ότι οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια από τις μεγάλες.

5.3. Πολιτικές Στήριξης των Εξαγωγών

Στον Πίνακα 5.9 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των απαντήσεων που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις σχετικά με τη σημασία και την χρησιμότητα των πολιτικών υποστήριξης των εξαγωγών. Ο κατάλογος με τις πιο χρήσιμες πολιτικές περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: παροχή πληροφοριών για τις ξένες αγορές, εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων, επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών και κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες. Οι λιγότερο σημαντικές υπηρεσίες αφορούν στην παροχή πληροφοριών για την προτυποποίηση προϊόντων, στον εντοπισμό εμπορικών εκθέσεων και τέλος, στις μεταφραστικές υπηρεσίες.

Το εύρημα ότι οι παραπάνω υπηρεσίες αποτελούν τις πιο χρήσιμες πολιτικές που μπορούν να παρέχουν τα προγράμματα στήριξης για τις ελληνικές επιχειρήσεις γίνεται κατανοητό αν ειδωθεί υπό το πρίσμα της σημασίας που έχει η πληροφόρηση σχετικά με τις αγορές του εξωτερικού για τους εξαγωγείς.

Παρ' όλα αυτά, το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα αντίστοιχων μελετών σχετικά με τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η σχετική πληροφόρηση θεωρείται ένας από τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες. Μια εξήγηση για αυτήν την αναντιστοιχία θα μπορούσε να προκύψει από το γεγονός ότι το δείγμα στο οποίο βασίζεται η παρούσα μελέτη αποτελείται από επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας που εμπλέκονται σε εξαγωγικές δραστηριότητες σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι λιγότερο πληροφορημένες για τις αγορές της αλλοδαπής και τείνουν να βρίσκουν την πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες περισσότερο χρήσιμη σε σχέση με τους έμπειρους εξαγωγείς. Μια άλλη εξήγηση μπορεί να αφορά την μη γνώση της αγγλικής γλώσσας που θεωρείται η διεθνής γλώσσα των

επιχειρήσεων. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων από τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο δεν υπάρχει τέτοιο γλωσσικό πρόβλημα.

Από την άλλη πλευρά, ο εντοπισμός των εμπορικών εκθέσεων είναι η υπηρεσία στήριξης που θεωρείται η λιγότερο σημαντική. Το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες που δείχνουν ότι οι εμπορικές εκθέσεις είναι χρήσιμες στους εξαγωγείς (Gopala-Krishna, et al, 1995, Ramaswami & Yang, 1990, Rosson & Seringhaus, 1995, Seringhaus & Rosson, 1998, Wilkinson & Brouters, 2000, 2006). Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί στη βάση του ότι οι περισσότεροι εξαγωγείς της Αιτωλοακαρνανίας δεν θεωρούν τις εκθέσεις σημαντικό παράγοντα για τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες.

Πίνακας 5.9.
Σημασία των Προγραμμάτων Στήριξης των Εξαγωγών

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες	21	2,62
Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων	21	2,43
Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα	22	2,59
Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών	21	2,57
Πληροφορίες για τις ξένες αγορές	22	2,91
Πληροφορίες για τις πιθανότητες Χρηματοδότησης	22	2,68
Εύρεση εμπορικών πρακτόρων - χονδρεμπόρων	21	2,81
Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων	21	2,24
Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις	21	2,43
Μεταφραστικές υπηρεσίες	21	2,29
Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών	22	2,64
Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)	21	2,43
Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό	21	2,38
Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων	21	2,19

Ο Πίνακας 5.10 παρουσιάζει την ανάλυση διακύμανσης της χρησιμότητας που έχουν για τις παθητικές και ενεργητικές επιχειρήσεις οι διάφορες υπηρεσίες υποστήριξης των εξαγωγών.

Οι παθητικοί εξαγωγείς βρίσκουν τις παρακάτω υπηρεσίες σημαντικές: κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών, εύρεση εμπορικών πρακτόρων - χονδρεμπόρων, οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις, παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού), παροχή βοήθειας για την

παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό και παροχή πληροφοριών για την προτυποποίηση των προϊόντων. Αντίθετα οι ενεργοί εξαγωγείς βρίσκουν την κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες ως τον τομέα στον οποίο η παροχή υποστήριξης είναι περισσότερο σημαντική.

Πίνακας 5.10.

Προγράμματα Στήριξης και Ενεργητικοί/Παθητικοί Εξαγωγείς

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες	Παθητικοί	11	2,55
	Ενεργητικοί	10	2,70
	Σύνολο	21	2,62
Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων	Παθητικοί	11	2,45
	Ενεργητικοί	10	2,40
	Σύνολο	21	2,43
Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα	Παθητικοί	11	2,64
	Ενεργητικοί	11	2,55
	Σύνολο	22	2,59
Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών	Παθητικοί	11	2,73
	Ενεργητικοί	10	2,40
	Σύνολο	21	2,57
Πληροφορίες για τις ξένες αγορές	Παθητικοί	11	2,82
	Ενεργητικοί	11	3,00
	Σύνολο	22	2,91
Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης	Παθητικοί	11	2,73
	Ενεργητικοί	11	2,64
	Σύνολο	22	2,68
Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων	Παθητικοί	11	2,91
	Ενεργητικοί	10	2,70
	Σύνολο	21	2,81
Έντοπισμός εμπορικών εκθέσεων	Παθητικοί	11	2,36
	Ενεργητικοί	10	2,10
	Σύνολο	21	2,24
Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις	Παθητικοί	10	2,60
	Ενεργητικοί	11	2,27
	Σύνολο	21	2,43
Μεταφραστικές υπηρεσίες	Παθητικοί	11	2,36
	Ενεργητικοί	10	2,20
	Σύνολο	21	2,29
Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών	Παθητικοί	11	2,73
	Ενεργητικοί	11	2,55
	Σύνολο	22	2,64
Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)	Παθητικοί	11	2,73
	Ενεργητικοί	10	2,10
	Σύνολο	21	2,43
Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό	Παθητικοί	11	2,64
	Ενεργητικοί	10	2,10
	Σύνολο	21	2,38
Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων	Παθητικοί	11	2,36
	Ενεργητικοί	10	2,00
	Σύνολο	21	2,19

Τα προγράμματα υποστήριξης εξαγωγών συμβάλλουν στην βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων στο βαθμό που οι υπηρεσίες που παρέχουν συμβαδίζουν με το επίπεδο της διεθνούς εμπειρίας αλλά και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντός τους (Moini, 1998). Στα αρχικά στάδια της εξαγωγικής εξέλιξης, οι επιχειρηματίες χρειάζονται υποστήριξη στην προσπάθειά τους για εύρεση ευκαιριών για εξαγωγές (Diamantopoulos et al, 1993). Στα μεταγενέστερα στάδια, οι επιχειρήσεις χρειάζονται πληροφόρηση και στήριξη προκειμένου να οργανώσουν τις εξαγωγικές τους στρατηγικές. Στο τελευταίο στάδιο διεθνοποίησης, οι επιχειρήσεις χρειάζονται υποστήριξη στην διεξαγωγή των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.

Ο Πίνακας 5.11 παρουσιάζει την ανάλυση διακύμανσης σχετικά με την αξιολόγηση της χρησιμότητας των προγραμμάτων στήριξης ανά ποσοστό εσόδων από τις εξαγωγές. Η ανάλυση αυτών των διαφορών γίνεται προκειμένου να εξετασθεί σε τι βαθμό οι υπηρεσίες στήριξης διαφέρουν από πλευράς χρησιμότητας ανάλογα με το ποσοστό των εξαγωγικών εσόδων επί των συνολικών εσόδων της επιχείρησης και συνεπώς αν εξαρτώνται δυσανάλογα από το μέγεθος των εξαγωγών.

Για τους μικρούς εξαγωγείς της Αιτωλοακαρνανίας, οι υπηρεσίες που έχουν ειδική βαρύτητα είναι οι εξής: κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες, κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων, εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα, πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης και τέλος, μεταφραστικές υπηρεσίες. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις με μεγάλο ποσοστό εξαγωγικών εσόδων δεν ανέφεραν καμία υποστηρικτική υπηρεσία ως αρκετά χρήσιμη.

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι σύμφωνα με την συζήτηση που προηγήθηκε σχετικά με τους εξαγωγείς που δεν εμπλέκονται παρά μόνο σε μικρό βαθμό με τις εξαγωγές και το γεγονός ότι στερούνται των απαραίτητων πόρων και δυνατοτήτων προκειμένου να επιβιώσουν στις διεθνείς αγορές. Ως συνέπεια αυτών των ελλείψεων, έχουν μεγαλύτερη ανάγκη από υπηρεσίες υποστήριξης.

Πίνακας 5.11.
Προγράμματα Στήριξης και Έσοδα

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες	1-50	10	2,80
	51-100	11	2,45
	Σύνολο	21	2,62
Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων	1-50	10	2,80
	51-100	11	2,09
	Σύνολο	21	2,43
Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα	1-50	10	2,80
	51-100	12	2,42
	Σύνολο	22	2,59
Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών	1-50	10	2,60
	51-100	11	2,55
	Σύνολο	21	2,57
Πληροφορίες για τις ξένες αγορές	1-50	10	2,80
	51-100	12	3,00
	Σύνολο	22	2,91
Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης	1-50	10	2,90
	51-100	12	2,50
	Σύνολο	22	2,68
Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων	1-50	10	2,80
	51-100	11	2,82
	Σύνολο	21	2,81
Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων	1-50	10	2,10
	51-100	11	2,36
	Σύνολο	21	2,24
Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις	1-50	9	2,33
	51-100	12	2,50
	Σύνολο	21	2,43
Μεταφραστικές υπηρεσίες	1-50	10	2,40
	51-100	11	2,18
	Σύνολο	21	2,29
Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών	1-50	10	2,70
	51-100	12	2,58
	Σύνολο	22	2,64
Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)	1-50	10	2,50
	51-100	11	2,36
	Σύνολο	21	2,43
Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό	1-50	10	2,40
	51-100	11	2,36
	Σύνολο	21	2,38
Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων	1-50	10	2,20
	51-100	11	2,18
	Σύνολο	21	2,19

Ο Πίνακας 5.12 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης των μέσων τιμών της αξιολόγησης της χρησιμότητας των προγραμμάτων στήριξης μεταξύ εξαγωγέων διαφορετικού μεγέθους.

Πίνακας 5.12.
Προγράμματα Στήριξης και Μέγεθος Επιχείρησης

		Αριθμός Επιχειρήσεων	Μέση Τιμή
Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες	1-2000000	9	2,56
	Πάνω από 2000000	10	2,60
	Σύνολο	19	2,58
Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων	1-2000000	9	2,44
	Πάνω από 2000000	10	2,30
	Σύνολο	19	2,37
Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα	1-2000000	10	2,70
	Πάνω από 2000000	10	2,40
	Σύνολο	20	2,55
Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών	1-2000000	9	2,67
	Πάνω από 2000000	10	2,40
	Σύνολο	19	2,53
Πληροφορίες για τις ξένες αγορές	1-2000000	10	2,80
	Πάνω από 2000000	10	3,00
	Σύνολο	20	2,90
Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης	1-2000000	10	2,80
	Πάνω από 2000000	10	2,50
	Σύνολο	20	2,65
Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων	1-2000000	9	2,78
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	19	2,79
Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων	1-2000000	9	2,11
	Πάνω από 2000000	10	2,50
	Σύνολο	19	2,32
Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις	1-2000000	10	2,50
	Πάνω από 2000000	10	2,40
	Σύνολο	20	2,45
Μεταφραστικές υπηρεσίες	1-2000000	9	2,22
	Πάνω από 2000000	10	2,30
	Σύνολο	19	2,26
Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών	1-2000000	10	2,40
	Πάνω από 2000000	10	2,80
	Σύνολο	20	2,60
Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)	1-2000000	9	2,33
	Πάνω από 2000000	10	2,40
	Σύνολο	19	2,37
Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό	1-2000000	9	2,44
	Πάνω από 2000000	10	2,40
	Σύνολο	19	2,42
Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων	1-2000000	9	2,11
	Πάνω από 2000000	10	2,20
	Σύνολο	19	2,16

Η ανάλυση αυτή διεξάγεται προκειμένου να εξηγηθεί η ύπαρξη διαφορών στην αντίληψη της χρησιμότητας των υπηρεσιών στήριξης μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις

διαφορετικού μεγέθους δεν έχουν όμοια χαρακτηριστικά, είναι αναμενόμενο να διαφέρουν και στον τρόπο που αντιλαμβάνονται την ιδανική υποστήριξη.

Σύμφωνα με τον πίνακα, οι μικρότερες επιχειρήσεις επιζητούν βοήθεια στους παρακάτω τομείς: εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα, πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης και κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών. Οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς βρίσκουν σημαντική την στήριξη σε ό,τι αφορά τις πληροφορίες για τις ξένες αγορές, τον εντοπισμό των εμπορικών εκθέσεων και τον επιχειρηματικό σχεδιασμό των εξαγωγών.

Τα παραπάνω ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι μικρότεροι εξαγωγείς έχουν ανάγκη από στήριξη που σχετίζεται με την χρηματοδότηση των εξαγωγών και την κατανόηση των τρόπων λειτουργίας, των ηθών και των εθίμων των ξένων αγορών, ενώ οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς χρειάζονται κυρίως πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις αγορές όπου εξάγουν και στήριξη στην οργάνωση και προετοιμασία των δραστηριοτήτων τους.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν ανέφεραν διαφορές σε πολλές από τις υπηρεσίες στήριξης παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με το επιχείρημα ότι η ικανότητα των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν επιτυχώς σε διεθνείς αγορές βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και στην ικανότητά τους να επωφελούνται από διάφορες ευκαιρίες για εξαγωγές (Bloodgood et al, 1996). Υιοθετώντας μια οπτική από τη σκοπιά αυτών των χαρακτηριστικών, οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως στερούνται της πληροφόρησης και της κατάρτισης σε ό,τι έχει να κάνει με τις αγορές της αλλοδαπής (Acs et al, 1997; Alvarez, 2004, Wolff & Pett, 2000). Συνεπώς, χρειάζονται στήριξη σε αυτά τα πεδία.

5.4. Συμπεράσματα

Όλοι οι παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξάγουν έλαβαν υψηλές τιμές και είναι σημαντικοί. Αυτό το αποτέλεσμα συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι το μέγεθος της αγοράς, η αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, η οικονομική κρίση

στην εσωτερική αγορά που μπορεί να επιφέρει μείωση των πωλήσεων και η γεωγραφική εγγύτητα της ξένης αγοράς. Η στατιστική ανάλυση μεταξύ παθητικών και ενεργητικών εξαγωγέων, επιχειρήσεων με διαφορετικό ποσοστό εσόδων από εξαγωγές και μεγέθους πωλήσεων κατέδειξε σημαντικές διαφορές σε παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξαγουν.

Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι όλα τα εμπόδια που περιελήφθησαν στην μελέτη είναι σημαντικά για όλες τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Τα πιο σημαντικά εμπόδια που απασχολούν τις επιχειρήσεις είναι η έλλειψη κρατικών ενισχύσεων, η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών, η γραφειοκρατία, τα μεταφορικά κόστη, και οι δασμοί.

Η στατιστική ανάλυση μεταξύ παθητικών και ενεργητικών εξαγωγέων, με διαφορετικό μερίδιο εσόδων από εξαγωγές και διαφορετικό μέγεθος επιχειρήσεων έδειξε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Οι πιο χρήσιμες υπηρεσίες για εξαγωγείς είναι οι ακόλουθες: παροχή πληροφοριών για τις ξένες αγορές, εύρεση εμπορικών πρακτόρων-χονδρεμπόρων, επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών, και κατάρτηση στις εξαγωγικές διαδικασίες.

Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με διεθνείς μελέτες όπου η παροχή πληροφοριών για τις αγορές είναι από τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες. Επίσης, το εύρημα ότι οι εμπορικές εκθεσεις είναι από τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες έρχεται σε αντίθεση με διεθνείς έρευνες οι οποίες βρήκαν ότι οι εκθέσεις είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες βοήθειας προς εξαγωγείς. Η μελέτη επίσης βρήκε σημαντικές διαφορές μεταξύ παθητικών και ενεργητικών εξαγωγέων, και εξαγωγέων με διαφορετικό ποσοστό των πωλήσεών τους από εξαγωγές και διαφορετικό μέγεθος της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6

Οικονομετρική Διερεύνηση των Εξαγωγών

Η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγών προηγούμενων ερευνών μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι μελέτες περιπτώσεων συγκεκριμένων επιχειρήσεων αλλά και δημοσιογραφικού ("ανεκδοτολογικού") ενδιαφέροντος ερευνών και αναφορών που δεν μπορούν με κανένα τρόπο να γενικευτούν και να αποτελέσουν την βάση μιας σοβαρής ανάλυσης των εξαγωγών, χρήσιμη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιθύνοντες της οικονομικής πολιτικής μιας συγκεκριμένης κρατικής οντότητας (εθνικής, περιφερειακής, νομαρχιακής, δημοτικής και τοπικής). Αποτελούν, όμως, χρήσιμο υλικό για να στηριχτεί μία περαιτέρω, πιο επιστημονική, έρευνα του αντικειμένου.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν μελέτες που στηρίζονται στην συλλογή πρωτογενών ποιοτικών ή και ποσοτικών στοιχείων που αναλύονται περιγραφικά, στηριζόμενες σε συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών χωρίς καμία εκ των προτέρων θεωρητική προσέγγιση και με υποθέσεις που προκύπτουν με τρόπο αυθαίρετο και διαφέρουν από μελετητή σε μελετητή. Οι υποθέσεις αυτές ελέγχονται με τις μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής (ανάλυση διακύμανσης) ή και με υποκειμενικές κρίσεις σε ό,τι αφορά τις αιτίες συγκεκριμένων στατιστικών συσχετίσεων.

Η τρίτη κατηγορία συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος οικονομετρικών μελετών που χρησιμοποιεί τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία για την ανάλυση των εξαγωγών, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο κρατών. Τα εμπειρικά υποδείγματα δίνουν περισσότερες πληροφορίες για τις επιδράσεις της κάθε μιας ερμηνευτικής μεταβλητής των εξαγωγικών επιδόσεων. Και αυτές, όμως, οι μελέτες πάσχουν από έλλειψη θεωρητικής τεκμηρίωσης και συνεπώς στήριξης των εξαγομένων εμπειρικών αποτελεσμάτων.

Η έρευνα του παρόντος κεφαλαίου ανήκει στην τρίτη κατηγορία μελετών και ασχολείται με την ανάπτυξη και την εκτίμηση, με την μέθοδο της παλινδρόμησης, ενός απλού εμπειρικού υποδείγματος των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Συμβάλλει στην σχετική διεθνή εμπειρική βιβλιογραφία και αρθρογραφία, ιδιαιτέρως σε ό,τι αφορά τις εξαγωγικές επιδόσεις των μικρών και πολύ μικρών (οικογενειακών) επιχειρήσεων που έχουν έδρα μια μικρή τοπική αγορά.

Η οργάνωση του κεφαλαίου έχει ως ακολούθως. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου εξετάζεται, πολύ επιλεκτικά, η πιο πρόσφατη αρθρογραφία των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγών, κυρίως των μικρών επιχειρήσεων, όπως είναι και αυτές της παρούσης έρευνας. Η σχετική βιβλιογραφία αναδεικνύει ως βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών τις οικονομίες κλίμακας (φάσματος), την αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της διάχυσης της γνώσης που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τις εξαγωγές ("μαθαίνω με τις εξαγωγές"), την αξιοποίηση ειδικευμένου προσωπικού, κυρίως εκείνων που έχουν τις ικανότητες να προωθούν τα προϊόντα της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές, καθώς και άλλες μεταβλητές που αφορούν κυρίως το ευρύτερο, το άμεσο και το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης.

Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των πιο σημαντικών μεταβλητών της παλινδρόμησης των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Στο τρίτο μέρος του κεφαλαίου εξειδικεύεται το εμπειρικό υπόδειγμα της μελέτης, η εκτίμηση του

οποίου παρουσιάζεται και συζητείται στο τέταρτο μέρος του κεφαλαίου. Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος δίνονται τα συμπεράσματα.

Έχει καταβληθεί κάθε προσπάθεια ώστε το κεφάλαιο αυτό να διαβάζεται ανεξάρτητα από όλα τα προηγούμενα κεφάλαια της μελέτης γι' αυτό επαναλαμβάνονται στον παρόν κεφάλαιο κάποια περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών προς διερεύνηση.

6.1. Οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Εξαγωγών

Ποιες μεταβλητές μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικές στον εμπειρικό προσδιορισμό των εξαγωγών των επιχειρήσεων; Μία επιχείρηση αποφασίζει να εξάγει όταν τα αναμενόμενα κέρδη από την πώληση της παραγωγής της στις διεθνείς αγορές είναι μεγαλύτερα από την εναλλακτική της πώλησής τους στην εγχώρια αγορά. Η έννοια των αναμενόμενων κερδών είναι πολύ σύνθετη και λαμβάνει υπόψη της πολλούς παράγοντες όπως τη γνώση της ξένης αγοράς που είναι λιγότερη γνωστή από την εγχώρια αγορά και συνεπώς ελλοχεύει κινδύνους (risk) και αβεβαιότητες (uncertainties).

Η διαφορετική γλώσσα¹ είναι μόνο μία πτυχή των δυσκολιών που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση όταν αποφασίζει να διεθνοποιηθεί μέσω των εξαγωγών των προϊόντων που παράγει. Για παράδειγμα, οι Serra et al (2012), χρησιμοποιώντας ένα δείγμα επιχειρήσεων υφασμάτων από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Πορτογαλία, βρήκαν ότι ο αριθμός των γλωσσών που μιλούσαν τα στελέχη είχαν θετική επίδραση στις εξαγωγές μαζί με άλλες μεταβλητές όπως το μέγεθος της επιχείρησης, το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης, την τεχνολογία που χρησιμοποιεί κ.λπ.

Παρεμπιπτόντως, έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι η πρώτη θεωρητική προσέγγιση του διεθνούς εμπορίου (εξαγωγών) από τον David Ricardo το 1817 χρησιμοποίησε το παράδειγμα της Πορτογαλίας και της Αγγλίας και τον οίνο και τα υφάσματα ως παραδείγματα δύο προϊόντων για να αναπτύξει την κλασική πλέον θεωρία του διεθνούς εμπορίου, η οποία στηρίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα των χωρών και όχι στο απόλυτο πλεονέκτημα (π.χ. μικρότερο

¹Το 77% των επιχειρηματιών της Αιτωλοακαρνανίας θεωρούν την διαφορετική γλώσσα σημαντικό εμπόδιο στην εξαγωγική τους προσπάθεια.

κόστος) της παραγωγής των δύο προϊόντων. Αυτό όμως σε επίπεδο χωρών και όχι σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Η θεωρητική βιβλιογραφία η συναφής με τις εξαγωγές¹ δεν μπορεί να μας καθοδηγήσει στην ανάπτυξη ενός θεμελιώδους οικονομικού (θεωρητικού) υποδείγματος το οποίο θα ήταν δυνατό να εξειδικευτεί και να εκτιμηθεί ως εμπειρικό (στατιστικό) υπόδειγμα σε επίπεδο επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η θεωρία του Ricardo (1817) μπορεί να εξηγήσει γιατί η Πορτογαλία θα εξαγάγει κρασί και η Αγγλία υφάσματα, αλλά δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί κάποιες από τις πολλές επιχειρήσεις οίνου (υφασμάτων) της Πορτογαλίας (Αγγλίας) δεν εξαγουν καθόλου και πωλούν μόνο στην εγχώρια αγορά.

Σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού, η διαφορά μεταξύ διεθνούς και εγχώριας αγοράς δεν έχει καμία σημασία. Αν οι δύο αγορές ήταν ομοιογενείς και το κόστος του διεθνούς εμπορίου δεν ήταν μηδενικό², τότε καμία επιχείρηση δεν θα εξήγαγε τα προϊόντα της. Ακόμη και αν η αγορά του εξωτερικού ήταν

¹Η επισήμανση αυτή αφορά την οικονομική επιστήμη. Στις επιστήμες του μάρκετινγκ και μανάτζμεντ υπάρχουν πολλές "θεωρητικές" προσεγγίσεις που προσπαθούν να εξηγήσουν την διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και ιδίως των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Βλέπε για παράδειγμα τις μελέτες των Rundh (2015) και Francioni et al (2013) για μία συζήτηση αυτών των προσεγγίσεων. Νωρίτερα, ο Morgan (1997) συνέπτυξε αυτή την βιβλιογραφία χρησιμοποιώντας την δυαδική ταξινόμηση μεταξύ προώθησης των εξαγωγών (export stimuli) και των εξαγωγικών εμποδίων (export barriers). Οι ερωτήσεις 7 και 8 του ερωτηματολογίου της παρούσης έρευνας αντιστοιχούν στους παράγοντες παρακίνησης (συνολικά 10 τον αριθμό) και παρεμπόδισης (συνολικά 11 τον αριθμό) των εξαγωγών αντίστοιχα. Οι 21 αυτές μεταβλητές παρακίνησης και παρεμπόδισης χρησιμοποιήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης διακυμάνσεων και αναλύονται περαιτέρω παρακάτω στο παρόν κεφάλαιο.

²Το κόστος εμπορίου (trade costs) εξετάζεται από τους Anderson & Wincoop (2004). Στις σελίδες 691-692 ορίζουν τα κόστη αυτά ως εξής: "Trade costs, broadly defined, include all costs incurred in getting a good to a final user other than the marginal cost of producing the good itself: transportation costs (both freight costs and time costs), policy barriers (tariffs and nontariff barriers), information costs, contract enforcement costs, costs associated with the use of different currencies, legal and regulatory costs, and local distribution costs (wholesale and retail). Trade costs are reported in terms of their ad-valorem tax equivalent. The 170-percent headline number breaks down into 55-percent local distribution costs and 74-percent international trade costs ($1.7=1.55*1.74-1$)".

διαφορετική από την εσωτερική, μία επιχείρηση είτε θα εξήγαγε όλη την παραγωγή της είτε δεν θα την εξήγαγε καθόλου¹.

Όμως, οι αγορές, διεθνείς και εγχώριες, απέχουν πολύ από το να θεωρηθούν τέλεια ανταγωνιστικές. Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους είναι οι οικονομίες κλίμακας (scale) και φάσματος (scope), η ύπαρξη των οποίων παραβιάζει μία από τις βασικές υποθέσεις ύπαρξης του τέλει ανταγωνισμού. Όπως ήδη αναφέρεται στην σχετική βιβλιογραφία των εξαγωγών, οι οικονομίες κλίμακας και φάσματος αποτελούν σημαντικό παράγοντα παρακίνησης των επιχειρήσεων να αρχίσουν μία εξαγωγική στρατηγική και αυτό από μόνο του μπορεί να εξηγήσει γιατί μία επιχείρηση πωλεί τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά.

Οι οικονομίες κλίμακας και η ετερογένεια των προτιμήσεων των διεθνών καταναλωτών (αγοραστών) αποτελούν συστατικά στοιχεία των νέων θεωριών διεθνούς εμπορίου, όπως αυτές έχουν αναπτυχθεί από τον Krugman (1980) και στη συνέχεια από πολλούς άλλους. Σε αυτή την εργασία του, ο Krugman, εκτός από τις οικονομίες κλίμακας, εξετάζει και το ρόλο του κόστους μεταφοράς και του μεγέθους της εξαγωγικής αγοράς που αποτελούν επιπρόσθετες εξηγήσεις ύπαρξης του διεθνούς εμπορίου.

Ακόμα πιο πρόσφατα, μία σειρά οικονομικών μελετών εξετάζει τα διαφορετικά ενδοεπιχειρησιακά χαρακτηριστικά ως αιτίες των εξαγωγών (Bernard et al, 2003). Μέρος αυτών των μελετών αποτελεί η αύξηση της ενδοεπιχειρησιακής παραγωγικότητας μέσω μιας διαδικασίας που αποκαλείται μάθηση μέσω των εξαγωγών (learning by exporting).

Διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να οφείλονται στο ανθρώπινο κεφάλαιο των στελεχών ή των ιδιοκτητών στην περίπτωση των μικρών και οικογενειακών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγές απαιτούν ειδικευμένο προσωπικό που γνωρίζει τις ξένες αγορές, συμπεριλαμβανομένων και των ξένων γλωσσών. Η πρόσληψη αυτού του προσωπικού δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση για τις μικρές έως και πολύ μικρές (οικογενειακές)

¹Στο δείγμα των επιχειρήσεων που εξετάζονται σε αυτή την έρευνα, πολλές επιχειρήσεις εξήγαγαν μέχρι και το 100% της παραγωγής τους (5% των επιχειρήσεων) ενώ το 32% των επιχειρήσεων εξήγαγε περισσότερο του 90% της παραγωγής τους.

επιχειρήσεις μιας μικρής περιφέρειας όπως αυτή της Αιτωλοακαρνανίας¹. Αμέσως παρακάτω γίνεται μία εκτενέστερη συζήτηση αυτών των παραγόντων.

Οικονομίες Κλίμακας και Φάσματα

Οικονομίες κλίμακας επιτυγχάνονται όταν μία αύξηση της παραγωγής μειώνει το μέσο κόστος παραγωγής του προϊόντος. Το μέγεθος της αγοράς αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της μείωσης του μέσου κόστους παραγωγής και συνεπώς της αύξησης (μεγιστοποίησης) των κερδών. Στην έρευνα για την Αιτωλοακαρνανία, το 95% των επιχειρήσεων θεωρούσαν το μέγεθος της αγοράς ως τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των εξαγωγικών τους προσπαθειών². Αυτό από πρακτικής μικροοικονομικής (ενδοεπιχειρησιακής) ανάλυσης ερμηνεύεται ως εξής: η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών αντιλαμβάνονται ότι η αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό τους επιτρέπει να μειώσουν σημαντικά το μέσο κόστος και συνεπώς να αυξήσουν τα κέρδη τους³. Σε πολλές δε περιπτώσεις, οι εξαγωγές αποτελούν την μόνη διέξοδο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μία μικρή εσωτερική αγορά για να μπορέσουν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που υπάρχουν στην παραγωγική τους διαδικασία⁴.

¹Οι οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, η ένταση και η έκταση των οποίων καθορίζει την "οικογενειακότητα" αυτών των επιχειρήσεων. Όπως εξηγούν οι Merino et al (2014), η έννοια της οικογενειακότητας έχει τουλάχιστον τρεις διαστάσεις: οικογενειακή ισχύ, συνολική οικογενειακή εμπειρία και οικογενειακή-επιχειρηματική κουλτούρα. Στο πλαίσιο αυτό είναι πολύ δύσκολο για τέτοιες επιχειρήσεις να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό. Αυτή η θέση είναι θέση ισχύος και μία οικογενειακή επιχείρηση θα ήθελε να ελέγχει την προώθηση των πωλήσεών της στο εξωτερικό διότι συνδέεται και με την κουλτούρα της επιχείρησης.

²Όπως θα δούμε παρακάτω, οικονομικά το μέγεθος της αγοράς δεν επιδρά στις εξαγωγές. Και αυτό αποτελεί ένα από τα πολλά παραδείγματα μεταξύ μιας απλής περιγραφικής προσέγγισης και μίας οικονομικής ανάλυσης.

³Η αύξηση των κερδών μπορεί να προέρχεται και από μία αύξηση της τιμής του προϊόντος που διατίθεται στην διεθνή αγορά, πέρα και παραπάνω από το επιπρόσθετο κόστος που μπορεί να δικαιολογεί η εξαγωγή του προϊόντος. Οι De Loecker & Warzynski (2012) βρήκαν ότι οι επιχειρήσεις της Σλοβενίας εισέπρατταν μεγαλύτερες τιμές (mark-ups) για τις εξαγωγές από ό,τι η τιμή που πωλούσαν το ίδιο προϊόν στην εσωτερική αγορά.

⁴Οι εξαγωγές αποτελούν το πρώτο βήμα διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, ιδιαιτέρως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, βλέπε Ruzzier et al (2006).

Οι οικονομίες φάσματος αφορούν επιχειρήσεις που παράγουν δύο ή περισσότερα προϊόντα. Οικονομίες φάσματος επιτυγχάνονται όταν η αύξηση της παραγωγής ενός προϊόντος (π.χ. μέσω των εξαγωγών) μειώνει το μέσο κόστος παραγωγής ενός ή περισσότερων από τα άλλα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση. Εκείνο που έχει σημασία είναι η συνολική μείωση του κόστους παραγωγής. Μπορεί, για παράδειγμα, το μέσο κόστος παραγωγής του εξαγωγίμου προϊόντος να αυξάνεται, αλλά να αντισταθμίζεται, όμως, από την μείωση του μέσου κόστους παραγωγής των άλλων προϊόντων της ίδιας επιχείρησης.

Οι οικονομίες φάσματος συνδέονται άμεσα και με το εναρκτήριο κόστος (sunk cost) εισόδου μιας επιχείρησης στην εξαγωγική προσπάθεια. Σε όσο περισσότερα προϊόντα επιμερίζεται αυτό το κόστος, τόσο πιο αποδοτικές γίνονται οι εξαγωγές της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι Dikona et al (2015) βρήκαν πολλαπλά οφέλη για τις σλοβενικές επιχειρήσεις από την αύξηση των εξαγωγών τους, την γεωγραφική τους διαφοροποίηση και την πώληση περισσότερων του ενός προϊόντων.

Μαθαίνοντας από τις Εξαγωγές

Η γνώση που αποκτά η επιχείρηση από τις εξαγωγές θεωρείται πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας στην σχετική οικονομική βιβλιογραφία (βλέπε De Loecker, 2013, Clerides et al, 1998). Μία επιχείρηση που εξάγει μαθαίνει με συνέπεια να αυξάνεται η παραγωγικότητά της. Μία σειρά από εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν την σημασία της μάθησης και της γνώσης που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τις εξαγωγές¹. Μία επιχείρηση ξεκινά να εξάγει ακόμη και με βραχυχρόνιο επιπλέον κόστος που μπορεί να θεωρηθεί ως επένδυση στην μάθηση. Με τον καιρό, η επιχείρηση μαθαίνει, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητά της, αποκομίζοντας σημαντικά

Έχουν το λιγότερο κόστος και ελάχιστο κίνδυνο από την άλλη εναλλακτική, δηλαδή να αποφασίσει η επιχείρηση την άμεση επένδυση και ίδρυση μιας παραγωγικής μονάδας στην χώρα στην οποία θέλει να πουλήσει.

¹Μία ανασκόπηση αυτών των μελετών έγινε από τους Wagner (2007) και Martins & Yang (2009). Η εμπειρία με τις εξαγωγές βοηθάει την επιχείρηση να αυξάνει το εξαγωγικό της μερίδιο αλλά και να επιβιώνει σε περιόδους κρίσης των εξαγωγών, όπως βρήκαν οι Stirbat et al (2015).

κέρδη τόσο στην εγχώρια όσο και την εξωτερική αγορά. Όπως αναφέρει ο De Loecker (2013), μία επιχείρηση που εξάγει μαθαίνει πολλαπλώς από την βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος που παράγει και το άριστο μέγεθος του προϊόντος που προορίζεται για εξαγωγές.

Πάντως, δεν είναι ξεκάθαρο το πώς ο μηχανισμός της γνώσης από τις εξαγωγές λειτουργεί. Όπως αναφέρει ο Keller (2004, p. 763) "...it is unknown how learning from exporting works (if indeed it exists)". Ο Keller θέτει το ερώτημα κατά πόσο μία επιχείρηση ωφελείται από την διάχυση της τεχνολογίας και της καινοτομίας μέσω των εξαγωγών της¹. Οι "δημοσιογραφικές" αναφορές βλέπουν όφελος κυρίως λόγω των υψηλότερων απαιτήσεων των ξένων αγοραστών (καταναλωτών) για ποιότητα. Ωστόσο, οι οικονομετρικές (εμπειρικές) έρευνες δεν φαίνεται να δικαιολογούν τέτοια συμπεράσματα. Είναι αλήθεια ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι πολύ καλύτερες από τις μη εξαγωγικές επιχειρήσεις². Πληρώνουν υψηλότερους μισθούς, παράγουν σε χαμηλότερο κόστος και γενικά είναι πιο παραγωγικές.

Το συμπέρασμα, όμως, αυτό μπορεί να οφείλεται στην αντιστροφή της σχέσης αιτίας και αποτελέσματος. Δηλαδή, είναι οι παραγωγικές επιχειρήσεις εκείνες που εξάγουν και δεν είναι οι εξαγωγές που τις κάνουν πιο παραγωγικές, διότι η παραγωγικότητα προηγείται των εξαγωγών. Στην έρευνα των Clerides et al (1998), για τρεις χώρες (Κολομβία, Μαρόκο και Μεξικό), δεν βρέθηκαν σημαντικές επιδράσεις των προηγούμενων εξαγωγών στις τρέχουσες επιδόσεις των επιχειρήσεων και για τις τρεις χώρες. Πιο πρόσφατα και λαμβάνοντας υπόψη την κριτική του Keller (2004), ο De Loecker (2013), χρησιμοποιώντας

¹Για παράδειγμα, οι Love & Ganotakis (2013), εξέτασαν την διαδικασία μάθησης μέσω των εξαγωγών με την ανάλυση της επίδρασης που έχουν οι εξαγωγές στις επακόλουθες καινοτομικές επιδόσεις της επιχείρησης. Χρησιμοποίησαν ως δείγμα μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας που είχαν την έδρα τους στο Ηνωμένο Βασίλειο. Βρήκαν θετική επίδραση αλλά φαίνεται ότι η διαδικασία είναι πολύ πιο σύνθετη. Για αυτό το θέμα της σύνδεσης της τεχνολογίας με τις εξαγωγές, βλέπε και την ανασκόπηση των Zanella et al (2015).

²Πάντως αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πιο παραγωγικές. Για παράδειγμα, οι Le & Valadkhan (2014) βρήκαν ότι, σε δείγμα 543 μικρών και μεσαίων βιομηχανικών επιχειρήσεων της Αυστραλίας, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις ήταν μέχρι και 80% πιο αποδοτικές (technical efficiency) απ'ό,τι οι μη εξαγωγικές επιχειρήσεις.

οικονομετρικές μεθόδους που ενσωματώνουν ενδογενείς διαδικασίες παραγωγικότητας, αντί των εξωγενών διαδικασιών, βρήκε ότι στις επιχειρήσεις της Σλοβενίας η εξαγωγική δραστηριότητα αύξησε σημαντικά την παραγωγικότητά τους. Δύσκολο όμως να γενικευθεί αυτό το αποτέλεσμα από το εύρημα σε μία και μόνο χώρα.

Η Ανάγκη για Εξειδικευμένο Προσωπικό Εξαγωγών

Ο Brambilla et al (2012) βρήκαν επίσης σημαντικές επιδράσεις των εξαγωγών στην παραγωγικότητα των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας δείγμα επιχειρήσεων της Αργεντινής διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν σε πλούσιες χώρες με υψηλό κατά κεφαλή εισόδημα είχαν υψηλότερη παραγωγικότητα. Οι συγγραφείς συνέδεσαν την εξαγωγική δραστηριότητα με την χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού. Οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν χρησιμοποιούσαν εξειδικευμένο προσωπικό για δύο λόγους. Πρώτον, οι πλούσιες χώρες έχουν μεγάλη ζήτηση για ποιότητα, η οποία μπορεί να παραχθεί με την χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού. Δεύτερον, η ίδια η εξαγωγική διαδικασία στις πλούσιες χώρες είναι μία εξειδικευμένη παραγωγική υπηρεσία που μπορεί να παραχθεί από προσωπικό με ιδιαίτερα προσόντα.

Στην παρούσα μελέτη, η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην προώθηση των εξαγωγών στο εξωτερικό. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του εξειδικευμένου προσωπικού είναι η γνώση μιας σχετικής ξένης γλώσσας και η ικανότητα ανάπτυξης προσωπικών δικτύων εμπιστοσύνης και δέσμευσης. Στο δείγμα των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, το 86% εξ αυτών θεώρησε την έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού από κάπως σημαντική (14%) έως πολύ σημαντική (37%).

Το Ευρύτερο Περιβάλλον και Πολιτικές Προώθησης των Εξαγωγών

Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι πιο σημαντικό για την προώθηση των εξαγωγών είναι το ευρύτερο (οικονομικό) περιβάλλον των επιχειρήσεων και όχι τόσο το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον, όπως περιγράφεται από τις παραπάνω μεταβλητές. Αναμφίβολα, ο ισχυρισμός αυτός έχει τη δική του μεγάλη αξία, αλλά δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ίδιο

σχετικά μακροοικονομικό και μικροοικονομικό περιβάλλον διαφέρουν τόσο πολύ στις εξαγωγικές τους επιδόσεις¹. Σύμφωνα με τους Arteaga-Ortiz et al (2010), αυτό μπορεί να οφείλεται και στις διαφορετικές αντιλήψεις των επιχειρηματιών για τα εμπόδια που θέτει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο παραπέμπει πάλι στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Bloemer et al (2013), οι εξαγωγές απαιτούν την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης από τα στελέχη της επιχείρησης κάτι που θα τους επιτρέπει να αντιμετωπίζουν κάθε εξωτερική δυσκολία². Η διαφοροποίηση των στελεχών της επιχείρησης σε ό,τι αφορά τους αναμενόμενους κινδύνους και τα αναμενόμενα οφέλη από μία εξαγωγική δραστηριότητα βρέθηκε ως πολύ σημαντική από τους Crick & Crick (2015). Εξέτασαν 10 επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου που πρώτο-δραστηριοποιήθηκαν σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι στις μικρές επιχειρήσεις είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές και διαφοροποιούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση που έχει αναπτύξει μία εξωστρεφή στρατηγική δεν μπορεί να αγνοήσει το ευρύτερο περιβάλλον της, όπου όχι μόνο μπορεί να ελλοχεύουν παγίδες (κινδύνοι), αλλά ταυτόχρονα μπορεί να της προσφέρει και ευκαιρίες. Με άλλα λόγια, μία οικονομική κρίση, όπως αυτή της Ελλάδος μετά το 2010, δεν είχε τις ίδιες αρνητικές επιπτώσεις σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, το 18% των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας δήλωσαν ότι οι εξαγωγές τους δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την κρίση των τελευταίων πέντε ετών, έναντι 13,6% που δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν πάρα πολύ.

Το ευρύτερο περιβάλλον μιας επιχείρησης προσδιορίζεται από το θεσμικό, μακροοικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον που διέπει τη χώρα ή την

¹Αυτή είναι σίγουρα η περίπτωση των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας που παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στην εξαγωγική τους ένταση, δηλαδή στο μερίδιο των εξαγωγών τους στο σύνολο των πωλήσεων τους, όπως παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

²Σε σχόλιο που έκανε επιχειρηματίας στο πλαίσιο αυτής της δειγματοληψίας αναφέρθηκε ακριβώς σε αυτό, στο ότι οι εξαγωγές απαιτούν εξειδικευμένα και διαφορετική προσέγγιση.

γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η κάθε χώρα έχει καθιερώσει το δικό της πλαίσιο πολιτικής στήριξης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

Το θεσμικό πλαίσιο μιας χώρας είναι αποτέλεσμα της ιστορία της, του πολιτισμού της αλλά και των τρεχουσών πολιτικών της. Οι Descotes et al (2011) εξέτασαν το θεσμικό πλαίσιο της χώρας και πώς αυτό επηρεάζει τις εξαγωγές των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της. Βρήκαν ότι το θεσμικό πλαίσιο έχει σημαντικές επιδράσεις στις επιχειρήσεις της Γαλλίας και της Ρουμανίας.

Το μακροοικονομικό περιβάλλον ταυτίζεται με την οικονομική σταθερότητα και την άμβλυνση των επιπτώσεων των οικονομικών διακυμάνσεων στην επιχειρηματική (εξαγωγική) δραστηριότητα. Οι Yang & Mallick (2014) επιχείρησαν μία μετά-ανάλυση 34 εργασιών που αφορούσαν 31 χώρες. Σκοπός τους ήταν να εξετάσουν τις επιπτώσεις του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, που διαφέρει από χώρα σε χώρα, στις ενδοεπιχειρησιακές διαφορές της παραγωγικότητας, που οφείλονται στις διαφορετικές εμπειρίες των επιχειρήσεων από τις εξαγωγές. Τέτοιες μεταβλητές αφορούν το ύψος και το ρυθμό αύξησης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) των ξένων κρατών που αποτελούν εξαγωγικούς προορισμούς, τον πληθωρισμό, την συναλλαγματική ισοτιμία του εθνικού νομίσματος (στην περίπτωση της Ελλάδος το ευρώ¹), τις άμεσες ξένες επενδύσεις ως υποκατάστατο των εξαγωγών, τις μεταρρυθμίσεις και τις κρίσεις του χρηματοπιστωτικού (τραπεζικού) τομέα.

Όπως συμβαίνει με όλες τις μελέτες σύνδεσης των εξαγωγών με την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα κάθε άλλο παρά πειστικά μπορούν να θεωρηθούν. Η έλλειψη μιας σοβαρής θεωρητικής προσέγγισης αποτελεί την δαμόκλεια σπάθη, η οποία πάντοτε θα κρέμεται πάνω από κάθε εμπειρική μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγών, όσο επιστημονική κι αν είναι αυτή. Η σχέση αιτίας και

¹Οι Yang & Mallick (2014) πολύ σωστά θεωρούν ότι το Real Effective Exchange Rate (REER) θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως η σχετική μεταβλητή στην ανάλυση των εξαγωγών. Μία υποτίμηση της REER, κάνει τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον βραχυχρόνια, πιο ανταγωνιστικές. Μία εκτίμηση του REER για κάθε χώρα των αρχικών μελών της ευρωζώνης έγινε από τον Papanikos (2015).

αποτελέσματος μπορεί να λυθεί μόνο με την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου θεωρητικού υποδείγματος. Ακόμη και το θέμα της ψευδοσυσχέτισης θα πρέπει να εξετασθεί. Για παράδειγμα, ένας ικανότατος άνθρωπος προσεγγίζεται από ξένους χονδρεμπόρους για να ξεκινήσει μία επιχειρηματική δραστηριότητα στην Αιτωλοακαρνανία. Η ικανότητά του εξασφαλίζει την παραγωγικότητα της επιχείρησης, οι γνωριμίες του με τους ξένους χονδρεμπόρους του εξασφαλίζει την ακάματη διάθεση του προϊόντος του στην αγορά. Η ικανότητα αυξάνει την παραγωγικότητα και ο χονδρέμπορος την εξαγωγική επίδοση. Οι δύο μεταβλητές (εξαγωγική επίδοση και παραγωγικότητα) έχουν θετική συσχέτιση, αλλά καμία σχέση αιτίας και αποτελέσματος σε οποιαδήποτε κατεύθυνση. Το παράδειγμα αυτό δεν είναι καθόλου εξωπραγματικό, ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Το 64% των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρούν την προσέγγιση από ξένους χονδρεμπόρους σημαντική (41%) έως πολύ σημαντική (23%).

Οι πολιτικές στήριξης των εξαγωγών μπορούν να λάβουν είτε την μορφή άρσης των εμποδίων είτε την μορφή άμεσης χρηματοδότησης και ενίσχυσης της εξαγωγικής προσπάθειας. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής προώθησης των εξαγωγών είναι μία κρατική υπόθεση σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό, νομαρχιακό, δημοτικό και τοπικό. Ακόμη και ένας λαογραφικός τοπικός σύλλογος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φορέας πολιτικής εξαγωγών των προϊόντων του τόπου του.

Πετυχημένο παράδειγμα εθνικού προγράμματος πολιτικής προώθησης των εξαγωγών αποτελεί η περίπτωση της Νότιας Κορέας (βλέπε Westphal, 1990). Σε αντίθεση με άλλες χώρες, η Νότιος Κορέα στήριξε την οικονομική της ανάπτυξη στις εξαγωγές, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία δημοσιονομικής, νομισματικής και βιομηχανικής πολιτικής, με πολύ καλά αποτελέσματα.

Οι Gardó et al (2015) ανέλυσαν τα προβλήματα εξαγωγών που αντιμετωπίζουν οι ισπανικές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου και τις κυβερνητικές πολιτικές ενίσχυσής τους. Βρήκαν ότι οι δημόσιοι φορείς δεν φαίνεται να γνωρίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στις προσπάθειες που κάνουν για να διεθνοποιηθούν. Η τραπεζική χρηματοδότηση

είναι ένα μεγάλο πρόβλημα όπως έχει διαπιστωθεί και από άλλες έρευνες¹. Η οικονομική και τραπεζική σταθερότητα δημιουργεί ευρύτερες συνθήκες προώθησης των εξαγωγών. Δημιουργεί εμπιστοσύνη στους ξένους καταναλωτές και διευκολύνει την χρηματοδότηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Στην περίπτωση της παρούσης έρευνας, το 86% των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρούν την έλλειψη κρατικών κινήτρων από σημαντική έως πολύ σημαντική. Πάντως τις απαντήσεις αυτές δεν πρέπει κανείς να τις λάβει τοις μετρητοίς, διότι οι πιο πολλές ελληνικές επιχειρήσεις είναι κρατικοδίαιτες και παρασιτικές, με αποτέλεσμα να περιμένουν συνεχώς χρήματα από το κράτος. Με αυτό το σκεπτικό αποτελεί έκπληξη που μόνο το 86% των επιχειρήσεων θεώρησαν σημαντικές τις κρατικές ενισχύσεις. Κάποιος θα το περίμενε πολύ μεγαλύτερο!

Οι παραπάνω μεταβλητές αποτελούν μερικούς από τους πιο βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Η περιγραφική στατιστική παρουσίαση των αριθμητικών δεδομένων αυτών των μεταβλητών γίνεται στο επόμενο μέρος του παρόντος κεφαλαίου.

6.2. Περιγραφικά Στατιστικά των Κυριότερων Μεταβλητών

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τους ενδοεπιχειρησιακούς κυρίως παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι αντιμετωπίζουν τα ίδιο μακροοικονομικό και μικροοικονομικό περιβάλλον. Διαφέρουν στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, και απομονώνοντας τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ανάλογα με το νομό στον οποίο δραστηριοποιούνται, η ανάλυση μπορεί να εστιαστεί μόνο στις ενδοεπιχειρησιακές διαφορές μεταξύ των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, τόσο τις αντικειμενικές όσο και τις υποκειμενικές.

¹Οι Abor et al (2014) βρήκαν ότι η τραπεζική χρηματοδότηση είναι πολύ σημαντική στην προώθηση των εξαγωγών των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

Οι Rodriguez-Pose et al (2013) βρήκαν ότι η έδρα της επιχείρησης σε επίπεδο νομού (province) διαφοροποιεί τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, δύο ίδιες κατά τα άλλα επιχειρήσεις, θα διαφέρουν στις εξαγωγικές τους επιδόσεις, ανάλογα με το νομό στον οποίο έχουν την έδρα τους. Ένα σημαντικό θέμα, που δεν αναλύεται εδώ, είναι οι διαφορές μεταξύ εξαγωγικών και μη εξαγωγικών επιχειρήσεων. Αντικείμενο της παρούσης μελέτης είναι οι εξαγωγές και οι διαφορές των επιχειρήσεων ως προς αυτές και όχι οι διαφορές μεταξύ εξαγωγικών και μη εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Το δείγμα αποτελείται από 22 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας από έναν κατάλογο 57 επιχειρήσεων του επιμελητηρίου της περιοχής¹. Η δειγματοληψία έγινε σε συνεργασία με το επιμελητήριο το οποίο έστειλε με ηλεκτρονική επιστολή (με email) το ερωτηματολόγιο των 20 ερωτήσεων. Η αποστολή του ερωτηματολογίου συνοδευόταν από μία επεξηγηματική επιστολή και τηλεφωνικές υπενθυμίσεις που προήρχοντο από προϊστάμενο του επιμελητηρίου. Με αυτό τον τρόπο διασφαλιζόταν ότι οι απαντήσεις θα ήταν αξιόπιστες (σοβαρές) μιας και το αίτημα προήρχετο από το επίσημο δημόσιο όργανο των επιχειρήσεων της περιοχής. Τα τοπικά επιμελητήρια είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και η ηγεσία τους ψηφίζεται από όλες τις επιχειρήσεις της περιοχής. Είναι σύμβουλοι της κυβέρνησης και εκφράζουν τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν.

Οι 22 επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν συνιστούν το 38,6% του συνόλου των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας². Στην πραγματικότητα, το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο διότι πολλές επιχειρήσεις είχαν κλείσει ή ήταν ανενεργές. Αυτό δεν ήταν εύκολο να διαπιστωθεί από τους ερευνητές, διότι οι επιχειρήσεις όταν κλείνουν ή μετατρέπονται σε ανενεργές, δεν το δηλώνουν πάντοτε στο επιμελητήριο. Σε κάθε περίπτωση, το ποσοστό μπορεί

¹Η έρευνα ακολούθησε την ίδια μεθοδολογία συλλογής στοιχείων με την μελέτη του Γιαννοπουλος (2010), η οποία έγινε για μία συγκεκριμένη μικρή περιοχή της Επαρχίας Οντάριο του Καναδά, αυτή του Νιαγάρα.

²Σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε για το σύνολο της Ελλάδος, οι Brouthers et al (2009) κατάφεραν να συλλέξουν 119 απαντήσεις που αντιστοιχούσε στο 30% του στατιστικού πληθυσμού της έρευνάς τους.

να θεωρηθεί ότι δημιουργεί ένα επαρκές και αντιπροσωπευτικό δείγμα που επιτρέπει την οικονομετρική διερεύνηση, αν και ο αριθμός των 22 παρατηρήσεων είναι πολύ μικρός, όχι όμως και απαγορευτικός για τέτοιες εμπειρικές αναλύσεις. Πάντως, τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν ουσιαστικά από αυτά των άλλων ερευνών που χρησιμοποιούν πολύ μεγαλύτερο αριθμό παρατηρήσεων, οι οποίες, όμως, δεν έχουν την ίδια μεγάλη ανταπόκριση που είχε η παρούσα δειγματοληψία της μελέτης.

Όλες οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας είναι μικρές ως πολύ μικρές, όπως έχει αναλυθεί και σε άλλη έρευνα για την περιοχή (βλέπε Papanikos, 2004). Συνολικά, η μέση απασχόληση των επιχειρήσεων του δείγματος ανέρχεται σε 24,4 άτομα εκ των οποίων 14,8 είναι πλήρους απασχόλησης και 9,6 είναι μερικής απασχόλησης. Καμία επιχείρηση του δείγματος δεν απασχολεί πλέον των 100 εργαζομένων (μερικής και πλήρους απασχόλησης αθροισμένης)¹. Η μεγαλύτερη τιμή για την πλήρη απασχόληση είναι 50, ενώ η αντίστοιχη τιμή για την μερική απασχόληση είναι 94 άτομα. Η ελάχιστη συνολική απασχόληση είναι 3 άτομα. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις είναι μικρές έως πολύ μικρές (οικογενειακές). Η συγκεκριμένη έρευνα συμπληρώνει τις ολιγάριθμες διεθνείς μελέτες που αφορούν την εξαγωγική συμπεριφορά των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων². Ο Πίνακας 6.1 δίνει τα περιγραφικά στατιστικά των βασικών μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στην εμπειρική έρευνα.

Η Μέτρηση της Εξαγωγικής Επίδοσης

Δύο μεταβλητές χρησιμοποιούνται ως δείκτες της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Η πρώτη είναι αντικειμενική και αφορά την έκταση των

¹Έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι στην μελέτη των Brouthers et al (2009), που χρησιμοποιήθηκαν ελληνικές επιχειρήσεις, αυτές ήταν μικρές-οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν απασχολούσαν πάνω από 100 εργαζόμενους. Στην μελέτη τους αυτό ήταν επιλογή τους, ενώ στην παρούσα μελέτη προέκυψε από την δειγματοληψία.

²Μία επιλεκτική ανασκόπηση των ερευνών αυτών γίνεται από τους Leonidou et al (2007) και νωρίτερα από τον Morgan (1997). Για πρόσφατα παραδείγματα εμπειρικών μελετών εξαγωγών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, βλέπε Gardó et al (2015), Rundh (2015), El Makrini (2015), Crick and Crick (2015), Falk & Hagsten (2015), Merino et al (2014), Francioni et al (2013), και Arteaga-Ortiz et al (2010).

εξαγωγών, η οποία μετράται ως το ποσοστό των εξαγωγών της επιχείρησης στο σύνολο των εσόδων (τζίρου) της. Προτιμήθηκε αυτός ο τρόπος μέτρησης της εξαγωγικής επίδοσης (αντί του συνολικού ποσού των εξαγωγών), για να αποφευχθούν ψευδείς αναφορές, λόγω του γνωστού προβλήματος απόκρυψης εσόδων για φορολογικούς λόγους. Την ίδια προσέγγιση και για τον ίδιο λόγο ακολούθησε και η μελέτη των Brouthers et al (2009) που χρησιμοποίησε επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα, αν και η μελέτη τους χρησιμοποιεί την μέτρηση αυτή ως ερμηνευτική μεταβλητή της υποκειμενικής εκτίμησης της εξαγωγικής επίδοσης. Στην παρούσα μελέτη, όπως είναι και το σωστό, η εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος μετράται ως το ποσοστό των εξαγωγών επί του συνόλου του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Πίνακας 6.1.

Περιγραφικά Στατιστικά Μέτρα των Μεταβλητών του Υποδείγματος

	Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Μέγιστη Τιμή	Ελάχιστη Τιμή	Διακύμανση
1.	Ποσοστό εξαγωγών στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης (%)	61	100	5	32
2.	Υποκειμενική εκτίμηση της εξαγωγικής επίδοσης	3,95	5	2	0,84
3.	Έτος ίδρυσης της επιχείρησης	1993	2012	1932	20
4.	Αριθμός ετών ενασχόλησης της επιχείρησης με τις εξαγωγές	13	30	2	9
5.	Οικονομίες Κλίμακας	2,8	4	1	1,1
6.	Σπουδαιότητα της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού για την προώθηση των εξαγωγών	2,9	4	1	1,0
7.	Αριθμός χωρών στις οποίες εξάγει η επιχείρηση	5,4	26	1	5,8
8.	Λήψη Επιδότησης για Εξαγωγές	0,18	1	0	0,39

Ο μέσος όρος του ποσοστού των εσόδων από εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι 61%. Να επισημανθεί πάλι ότι η μελέτη αφορά εξαγωγικές επιχειρήσεις και οι μη εξαγωγικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν μέρος του στατιστικού πληθυσμού της έρευνας και συνεπώς της δειγματοληψίας. Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχουν επιχειρήσεις των οποίων τα έσοδα προέρχονται αποκλειστικά από εξαγωγές (δηλαδή το 100%). Η ελάχιστη τιμή των εσόδων από εξαγωγές ήταν μόνο 5%. Τέλος, η διακύμανση ήταν 32 ποσοστιαίες μονάδες.

Εκτός από αυτή την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων, χρησιμοποιείται και μία υποκειμενική εκτίμηση της επίδοσης, η οποία είναι το αποτέλεσμα της ακόλουθης ερώτησης στους επιχειρηματίες του δείγματος: *Συνολικά, πώς θα εκτιμούσατε την εξαγωγική σας δραστηριότητα: πολύ πετυχημένη (5), κάπως πετυχημένη (4), έτσι και έτσι (3), κάπως αποτυχημένη (2) και αποτυχημένη (1)*; Έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι κανείς δεν εκτίμησε ότι η εξαγωγική του επίδοση είναι αποτυχημένη, κάτι που μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι το δείγμα αποτελείτο μόνο από εξαγωγικές επιχειρήσεις. Δηλαδή, όλες οι επιχειρήσεις εξάγουν και συνεπώς κάποια επιτυχία έχουν. Η μέση τιμή είναι σχετικά υψηλή αφού θεωρούν ότι η εξαγωγική επίδοσή τους είναι τουλάχιστον κάπως επιτυχημένη. Το 27% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι οι επιδόσεις τους στις εξαγωγές είναι πολύ πετυχημένες και μόνο το 5% κάπως αποτυχημένη.

Βασικές Ερμηνευτικές Μεταβλητές

Όλες οι άλλες μεταβλητές του Πίνακα 6.1 αφορούν τις βασικές ερμηνευτικές μεταβλητές του εμπειρικού υποδείγματος. Η εμπειρία της επιχείρησης μετράται με δύο μεταβλητές. Η πρώτη αφορά τα έτος ίδρυσης της επιχείρησης. Στο δείγμα, η ηλικία των επιχειρήσεων εκτείνεται στα 80 χρόνια, από το 1932 μέχρι το 2012, με μία διακύμανση 20 ετών. Η μέση ηλικία των επιχειρήσεων είναι 22 χρόνια (2015-1993).

Η άλλη μεταβλητή που μετράει εμπειρία αφορά τα χρόνια ενασχόλησης της επιχείρησης με τις εξαγωγές, που δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την ηλικία της επιχείρησης, μπορεί όμως να ταυτίζεται με αυτήν, δηλαδή η επιχείρηση

άρχισε να εξάγει από την ίδρυσή της. Ο μέσος όρος διεθνούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι τα 13 χρόνια, με ελάχιστη τιμή τα 2 χρόνια και μέγιστη τα 30 χρόνια. Η διακύμανση είναι 9 χρόνια. Αν και δεν αναφέρεται στον Πίνακα 6.1, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 45% των επιχειρήσεων του δείγματος ξεκίνησαν τις εξαγωγές τους από την ίδρυσή τους. Όπως θα δούμε παρακάτω, αυτό έχει τη δική του ιδιαίτερη σημασία, όπως έχει σχετικά διαπιστωθεί και στην διεθνή βιβλιογραφία ως επιχειρήσεων που γεννήθηκαν εξαγωγικές-παγκόσμιες (born global).

Οι δύο επόμενες μεταβλητές μετρώνται υποκειμενικά, δηλαδή από τον ίδιο τον ερωτώμενο επιχειρηματία. Συγκεκριμένα, για την πρώτη μεταβλητή η ερώτηση αφορούσε πόσο σημαντικές είναι οι οικονομίες κλίμακας, δηλαδή πόσο σημαντική είναι η πλήρης αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας ως παράγοντας παρακίνησης της επιχείρησης να εξάγει. Ο ίδιος επιχειρηματίας γνωρίζει πολύ καλά κατά πόσο μία αύξηση της παραγωγής του μπορεί να μειώσει το κόστος ανά μονάδα προϊόντος και συνεπώς να αποφέρει κέρδη. Η μέτρηση έγινε με μία κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικές) έως 4 (πολύ σημαντικές). Η μέση τιμή βρέθηκε 2,8 δηλαδή πιο κοντά στο σημαντικές (3) από,τι στο κάπως σημαντικές (2).

Η επόμενη μεταβλητή αφορά το πόσο σημαντικό είναι ως εμπόδιο η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης των εξαγωγών. Και αυτή μετρήθηκε με τον ίδιο τρόπο όπως η προηγούμενη μεταβλητή. Η μέση τιμή είναι 2,9, δηλαδή σημαντική θεωρείται η έλλειψη προσωπικού ειδικευμένου με τις εξαγωγές. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι δύο αυτές μεταβλητές αφορούσαν ένα σύνολο παραγόντων που παρακινούσαν ή εμπόδιζαν τις εξαγωγές. Όλοι οι άλλοι παράγοντες δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικοί και δεν αναφέρονται στον Πίνακα 6.1. Χρησιμοποιήθηκαν, όμως, στην παλινδρόμηση, όπως αναφέρεται παρακάτω στο μέρος της εκτίμησης των παραμέτρων των μεταβλητών.

Ο μέσος αριθμός των χωρών στις οποίες εξάγουν οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι 5,4 χώρες. Σε μία χώρα μόνο εξήγαγε το 9% των επιχειρήσεων, ενώ σε πάνω από 10 χώρες εξήγαγε το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος. Ο μέγιστος αριθμός χωρών προορισμού των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι 26. Σε αντίθεση με τα ευρήματα άλλων μελετών (βλέπε

Eaton et al, 2004), που βρίσκουν χαμηλότερη επικρατούσα τιμή, η τιμή αυτή για τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας είναι τρεις χώρες (δεν αναφέρεται στον Πίνακα 6.1).

Η λήψη επιδότησης για τις εξαγωγές θεωρείται από πολλές μελέτες ως σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας αύξησης των εξαγωγών. Σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου έχουν προγράμματα ενίσχυσης των εξαγωγικών επιχειρήσεων με αμφιλεγόμενα, όμως, αποτελέσματα¹. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 6.1., το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος είχαν προηγούμενη συμμετοχή σε επιδότηση των εξαγωγών τους.

6.3. Ένα Απλό Εμπειρικό Υπόδειγμα

Η παραπάνω ανάλυση προσδιορίζει και το απλό υπόδειγμα το οποίο χρησιμοποιείται για την οικονομετρική διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Το υβριδικό υπόδειγμα δίνεται ως εξής:

$$(6.1) \quad X = F(\text{YEAR}, \text{XTIME}, \text{COUNTRIES}, \text{SKILLED}, \text{SUPPORT}, \text{OTHER})$$

όπου:

X: Οι εξαγωγές της επιχείρησης.

YEAR: Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.

XTIME: Τα χρόνια δραστηριοποίησης της επιχείρησης σε εξαγωγικές δραστηριότητες.

COUNTRIES: Αριθμός χωρών όπου εξάγει η επιχείρηση.

SKILLED: Εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό προώθησης εξαγωγών

SUPPORT: Εξαγωγικές Ενισχύσεις

OTHER: Άλλες μεταβλητές που θα αναλυθούν παρακάτω

Συνεπείς με την έλλειψη ενός θεωρητικού υποδείγματος που να καταλήγει σε κάποιες εμπειρικά διερευνητικές υποθέσεις που θα προκαθόριζε και την επίδραση της κάθε μιας από αυτές τις μεταβλητές, δεν επιχειρούμε μία εκ των προτέρων συζήτηση για τις επιδράσεις (θετική ή αρνητική) αυτών των

¹Βλέπε Wood et al (2015) και Ayob & Freixanet (2014) για μία αξιολόγηση τέτοιων προγραμμάτων.

μεταβλητών. Όπως γίνεται σε πολλές ανάλογες περιπτώσεις της συναφούς επιστημονικής βιβλιογραφίας που αναφέρθηκε προηγούμενα, η επίδραση της κάθε μιας μεταβλητής θα προσδιοριστεί από την οικονομετρική εκτίμηση των παραμέτρων του παραπάνω απλού υποδείγματος, κάτι που γίνεται στο αμέσως επόμενο μέρος του παρόντος κεφαλαίου. Στο ίδιο μέρος θα γίνει και η συζήτηση αυτών των επιδράσεων.

6.4. Τα Αποτελέσματα της Παλινδρόμησης

Το πρώτο βήμα στην εκτίμηση των παραμέτρων της εξίσωσης 6.1 είναι ο προσδιορισμός του είδους της συναρτησιακής σχέσης μεταξύ των εξαγωγών και των ερμηνευτικών μεταβλητών. Για παράδειγμα, η λογαριθμική μορφή υποθέτει σταθερές ελαστικότητες, ενώ η μη γραμμική επιτρέπει τον έλεγχο της υπόθεσης επιδράσεων δευτέρου βαθμού. Και οι δύο μορφές χρησιμοποιήθηκαν. Τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν σημαντικά. Σε ό,τι αφορά τον συντελεστή προσδιορισμού της παλινδρόμησης, η λογαριθμική μορφή δίνει μεγαλύτερη τιμή και γι' αυτό επιλέγεται αυτή να αναλυθεί παρακάτω. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι επιδράσεις δεύτερου βαθμού του έτους ίδρυσης και της εξαγωγικής εμπειρίας δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Αυτό ενισχύει τη χρήση της λογαριθμικής μορφής.

Το δεύτερο βήμα είναι η επιλογή των ερμηνευτικών μεταβλητών. Βασικές μεταβλητές αποτελούν αυτές που παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 6.1 και είναι αυτές που αναφέρονται στον Πίνακα 6.2 διότι αποτελούν μεταβλητές ενδιαφέροντος τόσο της θεωρητικής όσο και της εμπειρικής διεθνούς βιβλιογραφίας. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πολλές άλλες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν, αλλά δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές ακόμη και όταν λήφθηκε υπόψη το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας. Σε μερικές περιπτώσεις, υπήρχαν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Περισσότερα αναφέρονται παρακάτω.

Στον Πίνακα 6.2 παρουσιάζονται πέντε υποδείγματα που διαφοροποιούνται τόσο σε ό,τι αφορά τις ερμηνευτικές μεταβλητές όσο και την εξαρτημένη μεταβλητή. Πολλές άλλες εξειδικεύσεις αυτών των υποδειγμάτων εκτιμήθηκαν.

Δεν αναφέρονται στον Πίνακα 6.2, αλλά συζητούνται κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα παρακάτω στο παρόν μέρος αυτού του κεφαλαίου.

Πίνακας 6.2.
Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2	Υπόδειγμα 3	Υπόδειγμα 4	Υπόδειγμα 5
Σταθερός Όρος	-449* (4,1)	-418* (4,8)	-445* (4,8)	-375* (4,2)	110** (2,5)
Έτος Ίδρυσης	59* (4,9)	55* (4,9)	59* (4,9)	50* (4,3)	15** (2,5)
Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας	0,50* (2,6)	0,43** (2,1)	0,50* (2,7)	0,43** (2,5)	0,14* (2,7)
Οικονομίες Κλίμακας	0,4** (2,2)	0,34*** (1,9)	0,44** (2,1)	0,6** (2,6)	-
Έλλειψη Ειδικευμένου Προσωπικού	-0.4** (2,1)	-0.34 (1,6)	-0,47*** (1,9)	-0.6** (2,4)	-0,15*** (1,8)
Αριθμός Χωρών που Εξάγει η Επιχείρηση	-	0,18 (1,2)	-	-	-
Λήψη Επιδότησης για Εξαγωγές	-	-	-0,11 (0,4)	-	-
Έκφραση Άποψης για τις Εξαγωγές της Επιχείρησης-Ελλάδος	-	-	-	0,5** (2,5)	-
Διορθωμένος Συντελεστής Προσδιορισμού	0,5408	0,5452	0,5142	0,5935	0,2248

Σημείωση: σε παρένθεση η τιμή της t-κατανομής υπολογίζεται σύμφωνα με τα White ή HAC τυπικά σφάλματα, λαμβάνοντας υπόψη και διορθώνοντας για την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας.

*Στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. **Στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. ***Στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%.

Τα τέσσερα πρώτα υποδείγματα του Πίνακα 6.2 χρησιμοποιούν την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης, δηλαδή το ποσοστό των εσόδων από τις εξαγωγές στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης. Το Υπόδειγμα 1 αποτελεί την βασική εκτίμηση μέτρησης των επιδράσεων των ερμηνευτικών μεταβλητών της μελέτης. Τέσσερις ερμηνευτικές μεταβλητές βρέθηκαν ως στατιστικά σημαντικές, οι οποίες εξηγούν το 54,08% της μεταβλητότητας των εξαγωγικών επιδόσεων. Το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρηθεί σχετικά υψηλό,

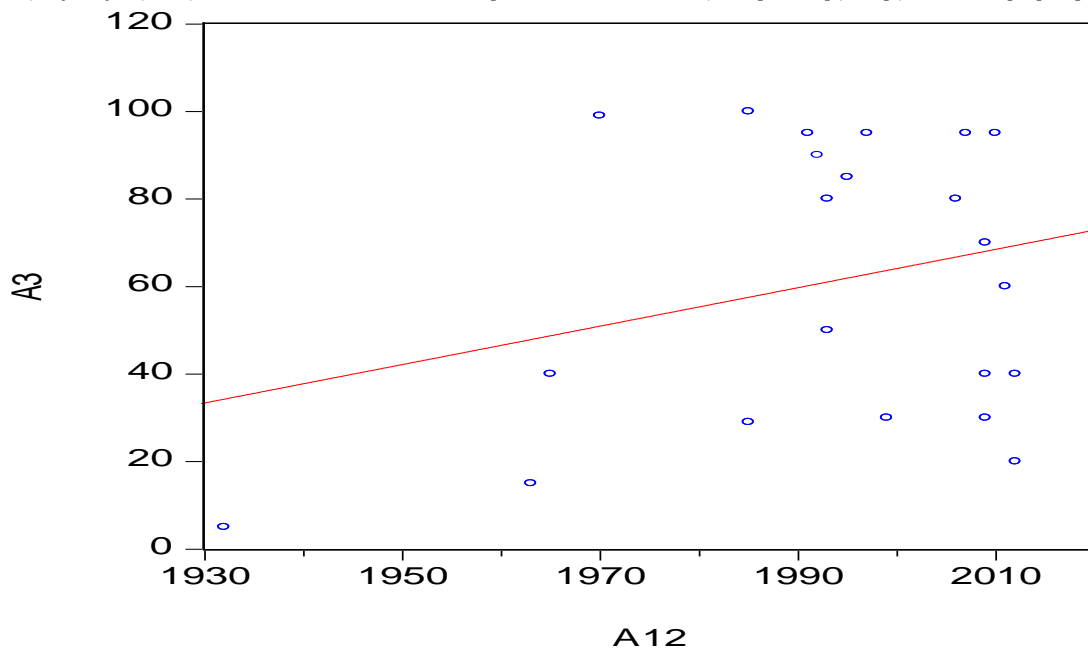
λαμβάνοντας υπόψη ότι χρησιμοποιούνται μόνο 22 παρατηρήσεις διαστρωματικών στοιχείων.

Η πρώτη ερμηνευτική μεταβλητή αφορά το έτος ίδρυσης της επιχείρησης. Όσο πιο παλιά είναι η επιχείρηση, τόσο λιγότερο είναι το μερίδιο των πωλήσεων της από τις εξαγωγές. Οι πιο νέες επιχειρήσεις έχουν περισσότερο εξαγωγικό προσανατολισμό από ό,τι έχουν οι πιο παλιές επιχειρήσεις. Αυτό ίσως να εξηγείται από το γεγονός ότι οι πιο παλιές επιχειρήσεις έχουν ήδη κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της τοπικής και ελληνικής αγοράς και δεν ενδιαφέρονται να "κολυπήσουν" στα αχαρτογράφητα για αυτούς νερά του διεθνούς εμπορίου.

Αυτό φαίνεται πιο καθαρά στο Διάγραμμα 6.1. Η ενδεικτική γραμμή παλινδρόμησης δείχνει την θετική σχέση μεταξύ των πιο νέων επιχειρήσεων (A12) και του ποσοστού των εσόδων τους από το εξωτερικό (A3). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και από το διεθνώς επιβεβαιωμένο φαινόμενο των πολύ μικρών επιχειρήσεων που "γεννιούνται παγκόσμιες" (born global), όπως έχει αναλυθεί από τους Bell et al (2001). Το οικονομετρικό αυτό αποτέλεσμα επιβεβαιώνει κατά τον καλύτερο τρόπο αυτό τον ισχυρισμό.

Διάγραμμα 6.1.

Εξαγωγές ως Ποσοστό των Πωλήσεων και Έτος Ίδρυσης της Επιχείρησης



Αυτές οι νέες επιχειρήσεις, είτε από την έναρξή τους είτε λίγο μετά, αρχίζουν να εξάγουν μεγάλο μέρος της παραγωγής τους. Αναφέρθηκε ήδη ότι το 45% των επιχειρήσεων του δείγματος ξεκίνησαν τις εξαγωγές τους αμέσως με την ίδρυσή τους, ενώ ένα 15% μέσα στα τέσσερα πρώτα χρόνια από την ίδρυσή τους. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτό μπορεί να οφείλεται στην ευκολία που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου. Το ίδιο αποτέλεσμα, ως προς το πρόσημο (δεν ήταν όμως στατιστικά σημαντικό), βρήκε και η μελέτη των Merino et al (2014), χρησιμοποιώντας ως δείγμα 500 ισπανικές οικογενειακές επιχειρήσεις. Όμως, όπως και οι ίδιοι αναφέρουν, το αποτέλεσμα της μη στατιστικής σημαντικότητας μπορεί να οφείλεται στη χρήση της οικογενειακής εμπειρίας ως προσδιοριστικού παράγοντα των εξαγωγών. Επίσης, χρησιμοποιούν ένα υπόδειγμα probit, έχοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή μία δυαδική μεταβλητή, δηλαδή μία μεταβλητή που λαμβάνει την τιμή ένα αν η επιχείρηση εξάγει και μηδέν αν δεν εξάγει.

Αντίθετα με την ηλικία της επιχείρησης, τα χρόνια εξαγωγικής εμπειρίας έχουν θετική επίδραση στο ποσοστό των πωλήσεων που καταλήγει στο εξωτερικό. Μία 10% αύξηση αυτής της εμπειρίας, που αντιστοιχεί σε περίπου 1,3 χρόνια εκτιμώμενο στο μέσο όρο (12,9 χρόνια) του δείγματος, αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών στις πωλήσεις κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Το αποτέλεσμα αυτό συνδέεται άμεσα με όλη την συζήτηση του δεύτερου μέρους του παρόντος κεφαλαίου. Το πρόβλημα είναι η αιτία και το αποτέλεσμα. Έμμεσα στην παραπάνω εμπειρική εξειδίκευση του υποδείγματος υποθέτουμε ότι η εξαγωγική εμπειρία επηρεάζει την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, που με τη σειρά της κάνει τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές στις διεθνείς αγορές και συνεπώς τους επιτρέπει να είναι πιο εξωστρεφείς (μεγαλύτερο εξαγωγικό μερίδιο στο σύνολο των πωλήσεών τους). Σίγουρα το θέμα αυτό δεν αποτελεί την τελευταία λέξη της επιστημονικής διερεύνησης. Περισσότερες μελέτες χρειάζονται που θα εξηγούν τον μηχανισμό με τον οποίο λειτουργούν αυτές οι επιδράσεις.

Η επόμενη μεταβλητή αφορά τις οικονομίες κλίμακας. Αν υπάρχουν, οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις των μικρών τοπικών αγορών να επωφεληθούν, αυξάνοντας την ποσότητα της παραγωγής τους και

μειώνοντας το μέσο κόστος. Η εκτίμηση των επιχειρηματιών ότι υπάρχουν δυνατότητες οικονομίων κλίμακας, αυτό που στην δική τους καθημερινή ορολογία αποκαλείται πλεονάζουσα παραγωγική δυνατότητα, έχει θετική επίδραση στις εξαγωγές. Μία αύξηση αυτής της εκτίμησης κατά μία μονάδα (37% αύξηση στο μέσο όρο), αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες.

Η τελευταία μεταβλητή του Υποδείγματος 1 του Πίνακα 6.2 αφορά την υποκειμενική εκτίμηση των επιχειρηματιών για το εμπόδιο έλλειψης ειδικευμένου με τις εξαγωγές προσωπικού. Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού έχει αρνητική επίδραση στις εξαγωγές. Μία μείωση αυτής της αντίληψης της έλλειψης κατά 10%, αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες.

Στον Πίνακα 6.2 δίνονται και άλλα δύο υποδείγματα με μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην διεθνή βιβλιογραφία. Το Υπόδειγμα 2 συμπεριλαμβάνει τον αριθμό των χωρών όπου εξάγει η επιχείρηση. Δείχνει μία γεωγραφική διαφοροποίηση των χωρών προορισμού των εξαγωγών και αναμένεται να έχει θετική επίδραση, όπως βρήκαν οι Dikova et al (2015). Η επίδραση βρέθηκε θετική αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αν και δεν αναφέρεται στον Πίνακα 6.2, χρησιμοποιήθηκαν και συγκεκριμένες χώρες ή γεωγραφικές περιοχές (π.χ. Δυτική Ευρώπη) ως προσδιοριστικοί παράγοντες. Αυτό διότι μελέτες έχουν δείξει (Brambilla et al, 2012) ότι οι εξαγωγές σε αναπτυγμένες χώρες επιδρούν διαφορετικά (θετικά) στην ένταση των εξαγωγών μιας επιχείρησης. Στην παρούσα έρευνα, όμως, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

Πάντως, το πρόβλημα μπορεί να μην είναι τόσο ερμηνευτικό όσο οικονομετρικό. Ένα από τα προβλήματα στην εκτίμηση παραμέτρων που χρησιμοποιούν διαστρωματικά στοιχεία, όπως αυτά της παρούσης έρευνας, είναι η πολυσυγγραμμικότητα που επηρεάζει όχι μόνο το πρόσημο αλλά και τη σταθερότητα (στατιστική σημαντικότητα) των εκτιμήσεων αυτών των μεταβλητών. Ένας απλός τρόπος διάγνωσης του προβλήματος είναι με τον πίνακα των συντελεστών συσχετίσεων.

Οι συσχετίσεις όλων των μη δυαδικών ερμηνευτικών μεταβλητών του Πίνακα 6.2 δίνονται στον Πίνακα 6.3. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συντελεστές συσχέτισης αποτελούν μία ένδειξη ενός πιθανού προβλήματος πολυσυγγραμμικότητας και δεν είναι άμεσα συγκρίσιμοι. Για παράδειγμα, η υψηλότερη συσχέτιση του Πίνακα 6.3 είναι μεταξύ του έτους ίδρυσης και της εξαγωγικής εμπειρίας (-0,69), αλλά δεν αποτελεί πρόβλημα αυτή η συσχέτιση όταν είναι μεταξύ συνεχών μεταβλητών. Αντιθέτως, η δεύτερη υψηλότερη συσχέτιση, 0,37, είναι μεταξύ μιας συνεχούς μεταβλητής (αριθμός χωρών που εξάγει η επιχείρηση) και μιας κατηγορικής μεταβλητής (οικονομιών κλίμακας), που μπορεί να θεωρηθεί ως προβληματική για την συνύπαρξη των δύο αυτών μεταβλητών στην ίδια εξίσωση παλινδρόμησης. Γενικότερα αυτές οι συσχετίσεις θα πρέπει να ερμηνεύονται με μεγάλη προσοχή.

Αυτός να είναι και ο λόγος που η χρησιμοποίηση της μεταβλητής του αριθμού χωρών εξαγωγών επηρεάζει τη στατιστική σημαντικότητα, αλλά όχι και το πρόσημο, της μεταβλητής οικονομιών κλίμακας. Πάντως, η θετική συσχέτιση αυτών των δύο μεταβλητών μπορεί να εξηγηθεί. Όσο μεγαλύτερες είναι οι οικονομίες κλίμακας μιας επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η δυνατότητά της να ικανοποιεί τη ζήτηση πελατών που προέρχεται από όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες.

Πίνακας 6.3.
Συντελεστές Συσχέτισης

	Έτος Ίδρυσης	Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας	Οικονομίες Κλίμακας	Έλλειψη Ειδικευμένου Προσωπικού	Αριθμός Χωρών που Εξάγει η Επιχείρηση
Έτος Ίδρυσης	1,00				
Χρόνια Εξαγωγικής Εμπειρίας	-0,69	1,00			
Οικονομίες Κλίμακας	0,25	0,06	1,00		
Έλλειψη Ειδικευμένου Προσωπικού	-0,17	0,08	0,04	1,00	
Αριθμός Χωρών που Εξάγει η Επιχείρηση	0,08	0,26	0,37	-0,22	1,00

Το Υπόδειγμα 3 του Πίνακα 6.2 ενσωματώνει μία δυαδική μεταβλητή μεταξύ των επιχειρήσεων που έλαβαν επιδότηση για τις εξαγωγές τους και εκείνων που δεν έλαβαν. Η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι οι εξαγωγικές ενισχύσεις (επιδοτήσεις) δεν βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Τουλάχιστον όπως δίνονταν μέχρι τώρα. Μάλιστα, έχει ενδιαφέρον ότι το πρόσημο αυτής της μεταβλητής είναι αρνητικό, δηλαδή οι επιδοτήσεις μειώνουν τις εξαγωγές. Με δεδομένο το γεγονός της διαφθοράς που επικρατεί στις επιδοτήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων και την κατασπατάληση των δημοσίων πόρων, το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν η εξής: *Τι άλλο θα θέλατε να προσθέσετε για τις εξαγωγές της επιχείρησής σας ή τις εξαγωγές της Ελλάδος.* Το 32% προσέθεσε σχόλια, ενώ το 68% άφησε κενό αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου. Η απάντηση ή η μη απάντηση σε αυτή την ερώτηση χρησιμοποιήθηκε ως μία δυαδική μεταβλητή και προστέθηκε ως ερμηνευτική μεταβλητή στο Υπόδειγμα 1 του Πίνακα 6.2. Τα αποτελέσματα δίνονται στο Υπόδειγμα 4 του Πίνακα 6.2.

Η μεταβλητή αυτή ήταν στατιστικά σημαντική, χωρίς μάλιστα να επηρεάζει την στατιστική σημαντικότητα και την εκτίμηση των άλλων παραμέτρων. Έχει θετική επίδραση, που μπορεί να ερμηνευτεί ότι αυτοί που έχουν ένα γενικότερο προβληματισμό (άποψη) για τις εξαγωγές έχουν και περισσότερες πιθανότητες να έχουν καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις. Εκείνο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι η συμπερίληψη αυτής της μεταβλητής στο βασικό υπόδειγμα, αυξάνει τον διορθωμένο συντελεστή προσδιορισμού κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες από το 54,1% του Υποδείγματος 1 του Πίνακα 6.2 στο 59.3%, μία πραγματικά μεγάλη αύξηση.

Ο Πίνακας 6.2 περιλαμβάνει το Υπόδειγμα 5 που αντικαθιστά την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης με την υποκειμενική, δηλαδή την εκτίμηση που έχουν οι ίδιοι επιχειρηματίες. Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι ο μισός από αυτόν των άλλων υποδειγμάτων του πίνακα. Μόνο τρεις μεταβλητές βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές: το έτος ίδρυσης, η εξαγωγική

εμπειρία και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Κατά τα άλλα τα πρόσημα των μεταβλητών παραμένουν τα ίδια.

Τέλος, ο τρόπος μέτρησης της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων μπορεί να γίνει και με άλλες υποκειμενικές εκτιμήσεις εκτός από αυτή που ήδη αναφέρθηκε. Αυτές οι υποκειμενικές εκτιμήσεις αφορούν την εκτίμηση των ίδιων των επιχειρηματιών σε ό,τι αφορά την εξαγωγική τους δραστηριότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Στην παρούσα έρευνα, οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν να αξιολογήσουν την εξαγωγική τους επίδοση σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστές τους, ζητώντας τους να λάβουν υπόψη τους τις εξαγωγικές τους προσπάθειες τα τελευταία τρία έτη σε σχέση με (α) το ύψος και την αύξηση των πωλήσεων και (β) το ύψος και την αύξηση των κερδών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν έδωσε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, συγκρινόμενα με το Υπόδειγμα 1 ή το Υπόδειγμα 5 του Πίνακα 6.2.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης θα ήταν ατελής αν δεν αναφερθεί το πλήθος των άλλων μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκτίμηση των επιδράσεων στις εξαγωγές, οι οποίες, όμως, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο περιέχει 10 μεταβλητές που σκοπό έχουν να μετρήσουν τους παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξαγουν. Αυτές οι μεταβλητές είναι οι εξής.

1. Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)
2. Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών
3. Μεγαλύτερα κέρδη
4. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες
5. Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς
6. Οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας
7. Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους
8. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης

9. Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)
10. Άλλοι παράγοντες

Μία από αυτές τις μεταβλητές είναι και οι οικονομίες κλίμακας, η οποία ήταν η μόνη που ήταν στατιστικά σημαντική από όλες τις παραπάνω μεταβλητές.

Μία άλλη ομάδα μεταβλητών αφορά τα διάφορα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας στην εξαγωγική τους προσπάθεια. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι εξής.

1. Γραφειοκρατία
2. Δασμοί και Τέλη
3. Μεταφορικά Κόστη
4. Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού Προώθησης Εξαγωγών
5. Έλλειψη Κρατικών Κινήτρων
6. Ανεπαρκής Βοήθεια από Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών
7. Πολιτική και Οικονομική Αστάθεια στις Χώρες του Εξωτερικού
8. Καθυστερήση στην Εξόφληση των Τιμολογίων από τους Αγοραστές
9. Έλλειψη πληρωμών από Αγοραστές
10. Προβλήματα Επικοινωνίας λόγω Γλώσσας
11. Έλλειψη Ανταγωνιστικών Προϊόντων

Από όλες αυτές τις μεταβλητές μόνο η τέταρτη, αυτή της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης εξαγωγών είναι στατιστικά η πιο σημαντική. Υπήρχαν όμως και άλλες μεταβλητές που είναι μέσα στο όριο της στατιστικής σημαντικότητας, όταν όμως εξαιρεθεί η μεταβλητή έλλειψης προσωπικού. Αυτές οι μεταβλητές είναι (α) η έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων, (β) η γλώσσα, και (γ) οι δασμοί και τα τέλη. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, η έλλειψη γνώσης ξένων γλωσσών βρέθηκε στατιστικά σημαντική και σε άλλες μελέτες (Serra et al, 2012).

Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν μία σειρά μεταβλητών που βοηθούν στην προώθηση των εξαγωγών, όπως η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, οι

εμπορικοί αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι πωλητές της επιχείρησης, και τα τοπικά γραφεία εξαγωγών (επιμελητήρια). Καμία μεταβλητή δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική.

Οι εξαγωγές σε αντίθεση με τις πωλήσεις στο εσωτερικό της χώρας απαιτούν μία σειρά από επιπλέον υπηρεσίες υποστήριξης που προσθέτουν στο λεγόμενο αρχικό κόστος των εξαγωγών (sunk cost). Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν 14 τέτοιες μεταβλητές.

1. Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες
2. Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων
3. Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα
4. Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών
5. Πληροφορίες για τις ξένες αγορές
6. Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης
7. Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων
8. Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων
9. Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις
10. Μεταφραστικές υπηρεσίες
11. Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών
12. Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)
13. Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό
14. Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων

Καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική, αλλά αυτό μπορεί να οφείλεται στα σοβαρά προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας που υπάρχουν με τις βασικές μεταβλητές του Υποδείγματος 1 του Πίνακα 6.2.

Μια σειρά από άλλες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν αλλά δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Αυτές ήταν ο κλάδος της επιχείρησης (δευτερογενής ή πρωτογενής), το μέγεθος των επιχειρήσεων (αριθμός εργαζομένων και ύψος πωλήσεων), η κρίση των τελευταίων ετών (υποκειμενική εκτίμηση των ίδιων των επιχειρηματιών), και η εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης της παρούσης μελέτης προστίθενται στα ίδια περίπου αποτελέσματα στα οποία έχουν καταλήξει πλήθος άλλων εμπειρικών ερευνών που σκοπό έχουν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές των μικρών κυρίως επιχειρήσεων.

Η αξία της παρούσης μελέτης είναι ότι εστιάζεται σε μία πολύ μικρή περιοχή, λαμβάνοντας με αυτό τον τρόπο υπόψη της την αδυναμία άλλων μελετών να αντιμετωπίσουν τις διαφοροποιήσεις που οφείλονται στο άμεσο και ευρύτερο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Στην παρούσα μελέτη το περιβάλλον αυτό ήταν το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις.

6.5. Συμπεράσματα

Η οικονομετρική διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτέλεσε το αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου. Μία τέτοια ανάλυση καθίσταται πάρα πολύ δύσκολη όταν δεν υπάρχει η θεωρητική βάση για την ανάπτυξη ενός εμπειρικού υποδείγματος. Η εκτίμηση τέτοιων εμπειρικών υποδειγμάτων είναι "τυφλή" και οποιοδήποτε αποτέλεσμα γίνεται ερμηνεύσιμο εκ των υστέρων, αρκεί η ερμηνευτική μεταβλητή να είναι στατιστικά σημαντική. Αυτή η προσέγγιση ακολουθείται από όλες τις σχετικές μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Συνεπώς, τα συμπεράσματα της οικονομετρικής ανάλυσης δεν μπορεί παρά να είναι αυθαίρετα και στην καλύτερη περίπτωση δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος. Να σημειωθεί ότι οι πιο πολλές από αυτές τις μελέτες αγνοούν ότι η στατιστική σημαντικότητα μιας μεταβλητής μπορεί να οφείλεται σε οικονομετρικά προβλήματα εκτίμησης των παραμέτρων όπως αυτό της πολυσυγγραμμικότητας. Η απλή λύση της εξαίρεσης μιας μεταβλητής λύνει το οικονομετρικό πρόβλημα, αλλά δεν λύνει το ερμηνευτικό (θεωρητικό) πρόβλημα.

Τα ευρήματα της παρούσης οικονομετρικής διερεύνησης λίγο πολύ ταυτίζονται με τα αποτελέσματα των πολλών ερευνών που έχουν γίνει για το θέμα. Το πιο σημαντικό εύρημα είναι η θετική συσχέτιση που βρέθηκε μεταξύ της εξαγωγικής εμπειρίας και της έντασης των εξαγωγών, όπως αυτή μετράται

με το μερίδιο των εξαγωγικών εσόδων στο σύνολο των εσόδων της επιχείρησης. Βρέθηκε, λοιπόν, ότι μία αύξηση αυτής της εμπειρίας κατά 1,3 χρόνια (10% περίπου), σχετίζεται με μία αύξηση στο μερίδιο των εξαγωγών στις πωλήσεις κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Η ηλικία της επιχείρησης έχει αρνητική επίδραση στις εξαγωγικές επιδόσεις. Αυτό το εύρημα συνδέεται με το σχετικά νέο φαινόμενο επιχειρήσεων που "γεννήθηκαν παγκόσμιες" (born global), δηλαδή από την ίδρυσή τους άρχισαν να εξαγουν, κάτι που διευκολύνεται από τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου, που μειώνουν σημαντικά το κόστος της διεθνούς διείσδυσης, ιδιαιτέρως των πολύ μικρών επιχειρήσεων.

Μία από τις σημαντικότερες ερμηνευτικές μεταβλητές των εξαγωγών και γενικότερα του διεθνούς εμπορίου είναι η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας. Μία μικρή επιχείρηση με έδρα μία μικρή τοπική αγορά δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τις πιθανές οικονομίες κλίμακας στην παραγωγική της διαδικασία. Οι εξαγωγές αποτελούν ιδανική διέξοδο. Στην παρούσα μελέτη, η ελαστικότητα της εκτίμησης των επιχειρηματιών για ύπαρξη οικονομιών κλίμακας ήταν 0,4. Μία αύξηση αυτής της εκτίμησης κατά 10%, αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες. Ακριβώς αντίθετα ήταν το αποτέλεσμα της εκτίμησης των επιχειρηματιών για την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Μία μείωση αυτής της έλλειψης κατά 10%, αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες.

Πολλές άλλες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν αλλά δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές ή δημιουργούσαν προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας με τις βασικές ερμηνευτικές μεταβλητές του εμπειρικού υποδείγματος. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν χρήσιμο επιπρόσθετο υλικό για την ανάλυση του επόμενου κεφαλαίου που έχει ως αντικείμενο τις οικονομικές και επιχειρηματικές πολιτικές προώθησης των εξαγωγών.

Κεφάλαιο 7

Πολιτικές Προώθησης των Εξαγωγών

Το παρόν κεφάλαιο χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια για την ανάλυση των πολιτικών προώθησης των εξαγωγών των προϊόντων της Αιτωλοακαρνανίας. Σε πολλά από τα κεφάλαια αυτά αναφέρθηκαν πολιτικές που θα μπορούσαν να προωθήσουν τις εξαγωγές που στηρίζονται στα ευρήματα της μελέτης. Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία ευρύτερη συζήτηση αυτών των πολιτικών μέσα στο ευρύτερο οικονομικό και επιχειρηματικό πλαίσιο της χώρας.

Το κεφάλαιο οργανώνεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου εξετάζεται το μακροοικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο καλούνται οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τις εξαγωγές τους. Το δεύτερο μέρος ρίχνει μία συνολική δεύτερη ματιά στις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας και στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται, κωδικοποιημένα σχεδόν οι πολιτικές προώθησης των εξαγωγών. Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου δίνονται τα συμπεράσματα.

7.1. Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον των Εξαγωγών

Οι ελληνικές εξαγωγές, ιδιαίτερα το 2015, πλήττονται σοβαρά όπως όλες οι οικονομικές δραστηριότητες της χώρας, με την επιστροφή στην ύφεση και το

επιδεινούμενο επιχειρηματικό κλίμα. Το εσωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον μετατρέπεται συνεχώς σε δυσμενέστερο για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων, την ανάληψη νέων επενδυτικών πρωτοβουλιών, με πλήθος νέων επιβαρύνσεων για τον παραγωγικό τομέα. Η κατάσταση της αγοράς έχει επιδεινωθεί περισσότερο με την εφαρμογή των κεφαλαιακών ελέγχων (capital controls), την έλλειψη ρευστότητας και τις δυσκολίες που προκαλεί στις αγορές πρώτων υλών από το εξωτερικό και τις συναλλαγές τόσο στο εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό. Η συνεχιζόμενη εξασθένιση της οικονομικής δραστηριότητας που αναμένεται να συνεχιστεί και το 2016, δεν θα αφήσει ανεπηρέαστες τις εξωτερικές συναλλαγές της χώρας. Μια οικονομία που χάνει το δυναμισμό της, ιδιαίτερα σε καθεστώς υπερφορολόγησης και περιβάλλον «φορολογικού ανταγωνισμού» με ανταγωνίστριες χώρες, οι προοπτικές του εξαγωγικού τομέα είναι αρνητικές. Ο τομέας αυτός στα δεδομένα αυτά, πολύ δύσκολα θα μπορέσει να εκπληρώσει το ρόλο του ως μια από τις ατμομηχανές εξόδου από την κρίση.

Η προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό και η ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών στο εσωτερικό που ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες και καινοτόμες δραστηριότητες, αποτελούν την βασική προϋπόθεση ανταγωνιστικότητας των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας. Με την συνεχή αύξηση της εξωστρέφειας και τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων προς την μεγάλη Ενιαία Εσωτερική Αγορά της Ευρώπης αλλά και τη Διεθνή, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να απεξαρτηθούν σε σημαντικό βαθμό από αρνητικές εξελίξεις της τοπικής εθνικής αγοράς.

Λόγω της σημαντικής υστέρησης της ελληνικής παραγωγής στον τομέα αυτόν σε σχέση με άλλες χώρες, οι ελληνικές επιχειρήσεις επλήγησαν εκτεταμένα από τη συνεχή συρρίκνωση της εσωτερικής ζήτησης. Επιπλέον, όταν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους κατευθύνεται στην εσωτερική αγορά, η μεγάλη μείωση των πωλήσεων οδήγησε στην αύξηση του ανά μονάδα κόστους των προϊόντων τους επειδή χάνουν οικονομίες κλίμακας και στις λιγότερες πωλήσεις πρέπει να επιμερίσουν τα ίδια η αυξανόμενα σταθερά κόστη. Εκτός από τη μείωση του εργατικού κόστους, κόστη όπως χρηματοδότησης, ενέργειας, φόροι κ.λπ. έχουν αυξηθεί.

Η διείδυση στις ανεπτυγμένες και οργανωμένες αγορές της Δυτικής Ευρώπης, καθώς και άλλων ανεπτυγμένων οικονομιών απαιτούν συνεχή εξαγωγική προσπάθεια και παρουσία, προσήλωση στην τήρηση των διαδικασιών, των τεχνικών και άλλων προδιαγραφών υψηλής ποιότητας, καλή σχέση ποιότητας-τιμής καθώς και ανάπτυξη μιας ολόκληρης αρχιτεκτονικής συναλλακτικών σχέσεων. Στα στοιχεία αυτά, οι νέες επιχειρήσεις, χωρίς εξαγωγική εμπειρία, έχουν σημαντικές ελλείψεις, ενώ συχνά τα υψηλά κόστη εισόδου στην αγορά σε συνδυασμό με τα δομικά προβλήματα της ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας, όπως μικρές παραγόμενες ποσότητες, αποσπασματικές δράσεις προώθησης χωρίς συνέργειες και συνεχή παρουσία, μετριάζουν και δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο τα αποτελέσματα της εξαγωγικής προσπάθειας.

Έναν πρόσθετο αρνητικό παράγοντα αποτελεί επίσης η συγκυρία των τελευταίων ετών, της ατέρμονης οικονομικής κρίσης στη χώρα και της αδυναμίας της εξόδου από αυτήν. Σαν συνέπεια αυτής, η αβεβαιότητα, η αξιοπιστία, το κύρος της χώρας επηρεάζουν αρνητικά τη συνολική της εικόνα και την επιθυμία επιχειρηματικών συνεργασιών με ελληνικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης πως οι εξαγωγικές δυνατότητες της χώρας διαχρονικά εμφανίζονται περιορισμένες σε σχέση με άλλες χώρες της ευρωζώνης. Οι ελληνικές εξαγωγές ανέρχονται στο 30% του ΑΕΠ, το χαμηλότερο στην ευρωζώνη ενώ η χώρα που ακολουθεί αμέσως είναι η Πορτογαλία με 41% και οι υπόλοιπες χώρες εμφανίζονται με πολύ υψηλότερα ποσοστά.

Το παραπάνω δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, με κύριο χαρακτηριστικό τους κεφαλαιουχικούς ελέγχους έχει ήδη προκαλέσει αρνητικές επιπτώσεις στην εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας που αποτυπώνεται στην πορεία των εξαγωγών στους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο του 2015. Οι δυσκολίες προμήθειας και εξασφάλισης πρώτων υλών, μεταφράζονται σε μειωμένη παραγωγή και μειωμένες εξαγωγές, ενώ συνεχίζεται με εντονότερους ρυθμούς η έξοδος ελληνικών επιχειρήσεων στις γειτονικές ή άλλες ευρωπαϊκές χώρες αναζητώντας φορολογικό και τραπεζικό καταφύγιο ρευστότητας.

Όμως παρά τα δεδομένα αυτά, λόγω της κάποιας εξαγωγικής δυναμικής που είχε ανακτηθεί την προηγούμενη περίοδο, με βάση τα στοιχεία του εννεάμηνου του 2015 που δίνει ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, οι ελληνικές εξαγωγές εμφανίζουν συνολικά μείωση της τάξης του 4,4% ενώ αν αφαιρεθούν τα πετρελαιοειδή έχουμε αύξηση για τα λοιπά προϊόντα κατά 11,1%.

Επίσης με βάση αντίστοιχα στοιχεία της Τράπεζας Ελλάδος για το οκτάμηνο (Ιανουαρίου-Αύγουστου 2015), η μείωση εσόδων από το σύνολο των εξαγωγών ανέρχεται στο 5,2% και χωρίς τα πετρελαιοειδή προκύπτει αύξηση κατά 5,2% σε σχέση με το 2014. Κατά κατηγορία προϊόντων τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν το ελαιόλαδο 204%, τα ποτά-καπνός 20,7%, τα μηχανήματα 18,0%, ενώ τη μεγαλύτερη μείωση παρουσιάζουν τα πετρελαιοειδή -27,2%. Τέλος, κατά χώρες προορισμού, το μερίδιο των χωρών της ΕΕ φθάνει το 66,7% χωρίς πετρελαιοειδή, και 33,3% για τις Τρίτες χώρες.

Με ένα καλύτερο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον οι ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις.

7.2. Οι Εξαγωγικές Επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρούσης μελέτης (Κεφάλαιο 4), η εξαγωγική δραστηριότητα κατέχει σημαντική θέση στην παραγωγική δραστηριότητα και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Με μέσο όρο εσόδων από εξαγωγές που ξεπερνά το 60% των συνολικών εσόδων των επιχειρήσεων, μπορεί να θεωρηθεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν κατακτήσει και διασφαλίσει σημαντικά στοιχεία ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας στο σημερινό δυσμενές εσωτερικό και στο εξωτερικά ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις, με την ικανοποίηση που δηλώνουν από την εξαγωγική τους προσπάθεια, αντιλαμβάνονται τη σημασία των εξαγωγών και προσανατολίζουν τη στρατηγική τους σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ξένων αγορών. Φαίνεται να έχουν αναπτύξει σε σημαντικό βαθμό την ικανότητα να ανταποκρίνονται στα εξελισσόμενα καταναλωτικά πρότυπα των διαφόρων χωρών προορισμού. Το γεγονός αυτό επιδρά πολύ θετικά στην επιχειρηματική φιλοσοφία, την οργάνωση και τους επιχειρηματικούς στόχους κάθε επιχείρησης

που εισπράττει άμεσα τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα των εξαγωγικών της επιδόσεων.

Οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας φαίνεται να έχουν αποκτήσει σημαντική εξαγωγική εμπειρία, με μέση διάρκεια τα 12,86 έτη, 7 έτη μικρότερη από τη μέση ηλικία τους. Το γεγονός αυτό δείχνει τις δυσκολίες της εξαγωγικής προσπάθειας και το χρόνο που χρειάζεται για τη συσσώρευση της ανάλογης εμπειρίας. Είναι όμως σημαντικό ότι αρκετές νέες επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει από τα πρώτα στάδια της ίδρυσής τους την εξαγωγική τους δραστηριότητα και όπως αναφέρεται στη μελέτη, ιδρύθηκαν (γεννήθηκαν) για να εξάγουν. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 41% των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας ιδρύθηκαν τα τελευταία 10 χρόνια.

Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται και να αποκαλύπτει ενθαρρυντικά στοιχεία για τη νέα γενιά επιχειρηματιών, που φαίνεται να διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία, προσόντα και ικανότητες που απαιτεί η εξαγωγική προσπάθεια. Η επιχειρηματικότητα με τα στοιχεία αυτά, μπορεί να δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, εφαρμόζοντας και χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη γνώση και τεχνολογία στην παραγωγή καινοτόμων δράσεων, αξιοποιώντας και αναδεικνύοντας συγκριτικά πλεονεκτήματα ποιότητας της περιοχής μας.

Σε ό,τι αφορά τον εξαγωγικό προορισμό, οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας δείχνουν να έχουν διεισδύσει κυρίως στις απαιτητικές αγορές της Δυτικής Ευρώπης πάνω από 80%, την αγορά της Ρωσίας, των ΗΠΑ και του Καναδά σε ποσοστό περίπου 60%. Σε μόνιμη βάση, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διευρυμένη πελατεία χωρών που ξεπερνά τις 5 χώρες ενώ έχουν εξάγει σε πάνω από 10 χώρες. Αξιοσημείωτο στοιχείο που παρουσιάζεται στην μελέτη, αποτελεί η διείσδυση στην αγορά της Αυστραλίας ποσοστό 63%, γεγονός που μάλλον μπορεί να ερμηνευτεί με την αξιοποίηση του απόδημου ελληνισμού και του ρόλου που αυτός μπορεί να διαδραματίσει στην εξαγωγική προσπάθεια της χώρας.

Η εξαγωγική στρατηγική των επιχειρήσεων, σε ποσοστό που ξεπερνά το 40%, στοχεύει στην καθιέρωση σταθερών επιχειρηματικών σχέσεων με σχετικά μόνιμους πελάτες, με λήψη κανονικών παραγγελιών, στοιχείο απαραίτητο για

τον προγραμματισμό της παραγωγικής δραστηριότητας. Τόσο με το κριτήριο των συνολικών εσόδων όσο και με το κριτήριο της απασχόλησης, οι επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας κατατάσσονται στην κατηγορία των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, γεγονός που συνεπάγεται και ορισμένους περιορισμούς και αδυναμίες στην εξαγωγική τους ικανότητα και προσπάθεια. Το στοιχείο αυτό επηρεάζει τους στόχους και ακολουθεί τις στρατηγικές και πολιτικές των εξαγωγών.

Οι επιχειρήσεις του δείγματος σε ποσοστό 60% περίπου, δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα, ο οποίος σε μια αγροτική περιοχή, όπως είναι η Αιτωλοακαρνανία, μπορεί να παράγει ποιοτικά αγροτικά προϊόντα που η αξιοποίησή τους για εξαγωγή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για ανάπτυξη και ανταγωνιστικές κερδοφόρες δραστηριότητες. Η περιοχή έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, ιδιαίτερα στον πρωτογενή τομέα, που με την κατάλληλη επιχειρηματικότητα μπορούν να συνδυαστούν με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δημιουργώντας μια πολύ ισχυρή τοπική, παραγωγική βάση.

7.3. Μέσα και Δράσεις Προώθησης των Εξαγωγών

Η σημασία των εξαγωγών για τη βιωσιμότητα, την ανάπτυξη και την κερδοφορία των επιχειρήσεων είναι προφανής και έχει συνειδητοποιηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Όλες οι επιχειρήσεις κατανοούν την σταθερότητα, τις οικονομίες κλίμακας που τους επιτρέπουν τη μείωση του ανά μονάδα κόστους των προϊόντων τους, την απεξάρτηση από την εσωτερική αγορά, τη μεγαλύτερη κερδοφορία, τα οφέλη από την προβολή στις ξένες αγορές που προκαλούν οι εξαγωγές. Παράλληλα όμως, έχουν βρεθεί αντιμέτωπες με τα προβλήματα ενός δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος που αναφερθήκαμε παραπάνω, καθώς και χρόνια εμπόδια, όπου τα σημαντικότερα σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη κρατικών κινήτρων και η ανεπαρκής βοήθεια από τους οργανισμούς προώθησης εξαγωγών.

Τα δεδομένα αυτά προκαλούν πρόσθετα σημαντικά κόστη, πέραν αυτών που επιβάλλει ο διεθνής ανταγωνισμός και η προσπάθεια διείσδυσης στις ξένες αγορές. Στην περίπτωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, τα συνολικά

κόστη που απαιτεί η εξαγωγική προσπάθεια είναι δυσανάλογα με τις δυνατότητές τους και μπορεί να είναι αποτρεπτικά για πολλές επιχειρήσεις. Για τους λόγους αυτούς, η υπέρβαση και η αντιμετώπιση των προβλημάτων που συνδέονται με τις εξαγωγές, θα πρέπει σε μεγάλο βαθμό να στηριχτούν σε πολιτικές και δράσεις συνέργειας, τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων όσο και με τους αντίστοιχους φορείς προώθησης εξαγωγών, δημόσιων και ιδιωτικών. Το εξειδικευμένο προσωπικό που πρέπει αποκτήσει και να σωρεύει συνεχώς τη σύγχρονη γνώση και εμπειρία, καθώς και τις εξελισσόμενες, καλύτερες πρακτικές (best practices) αποτελεί βασική προϋπόθεση αξιοποίησης των παρακάτω μέσων και δράσεων προώθησης της εξαγωγικής προσπάθειας.

1. Οι **εμπορικές εκθέσεις**, που οι επιχειρήσεις θεωρούν τον πλέον σημαντικό παράγοντα πάνω από 80%, σύμφωνα με την παρούσα μελέτη προώθησης των εξαγωγών, θα πρέπει να αξιοποιηθούν με συνέργεια και επιμερισμό του κόστους για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Εδώ ο συντονιστικός ρόλος του επιμελητηρίου Αιτωλοακαρνανίας θα είναι πολύ κρίσιμος.
2. Οι **εμπορικοί αντιπρόσωποι** αποτελούν το δεύτερο σημαντικό παράγοντα και μέσο, πάνω από 40%, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Η συνέργεια και στο σημείο αυτό είναι απαραίτητη.
3. Οι **πωλητές**, είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, μπορούν να προωθούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων ανταγωνιστών ή παρεμφερών προϊόντων, δεδομένου ότι πολλοί πελάτες ενδιαφέρονται για μία ευρύτερη γκάμα προϊόντων.
4. Το **διαδίκτυο** με την κατάλληλη **ιστοσελίδα** και χρήση για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) καθίσταται επίσης ένα σημαντικό μέσο.
5. Οι **εμπορικοί ακόλουθοι** στα **γραφεία εξαγωγών** των πρεσβειών της χώρας στο εξωτερικό, θα πρέπει να αναλάβουν ενεργότερο ρόλο, πέραν της πληροφόρησης για τη συγκεκριμένη αγορά της χώρας. Μπορούν να οργανώσουν στοχευμένες επιχειρηματικές συνεργασίες και προβολή των ελληνικών προϊόντων, μεγαλύτερη καθοδήγηση και πρόσβαση στους ξένους αγοραστές.

6. Οργανωμένη **αξιοποίηση** του αυξανόμενου **τουριστικού ρεύματος στη χώρα**, οργανωμένες προβολές των προϊόντων μας σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, με επιδίωξη αύξησης των πωλήσεων στους τουρίστες με ποικίλες δράσεις.
7. Αξιοποίηση του **Ελληνισμού της Διασποράς** με επιχειρηματικές συνεργασίες όπου ο ρόλος των εμπορικών μας ακολούθων θα είναι καθοριστικός. Ένα πλήθος δράσεων με τις ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού μπορεί να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί.
8. Μεικτές καθετοποιημένες επιχειρήσεις με **πλατφόρμες εξαγωγών** σε επιλεγμένες χώρες. Με το εγχώριο σκέλος της παραγωγής και της επιλεγμένης, εγγυημένης ποιότητας και το εξωτερικό σκέλος που θα αφορά την οργάνωση και προώθηση των πωλήσεων στην ξένη αγορά, με την εμπειρία και τα καταναλωτικά πρότυπα και ιδιαιτερότητες που γνωρίζει η εκεί επιχείρηση.
9. Δημιουργία και ανάδειξη **παραγωγικής εικόνας της περιοχής της Αιτωλοακαρνανίας**, με οικολογικό προσανατολισμό και ποιότητες που συνδέονται με ποιοτική διατροφή, υγεία και πολιτισμικά στοιχεία. Ο ρόλος των Δήμων, της Περιφέρειας και των επιμελητηρίων, με κατάλληλη οργάνωση είναι καθοριστικός.
10. **Δημιουργία Σήματος** ανάδειξης της γαστρονομικής ταυτότητας του Νομού. Ένα ξεχωριστό “Σήμα” που θα αποτελεί την κοινή παραγωγική ταυτότητα του Νομού, αναδεικνύοντας και προβάλλοντας τα ενδογενή χαρακτηριστικά του. Αυτό θα ενεργοποιήσει συνεργασίες και συμμαχίες, γεγονός που προωθείται ήδη από τους φορείς του Νομού. Ένα ευρηματικό σήμα ποιότητας τοπικών προϊόντων, με τον τίτλο “Αιτωλών και Ακαρνάνων Γαία” θα αγκαλιάζει και θα προβάλλει όλες τις μεταποιητικές επιχειρήσεις σαν ενιαία ομάδα, ως μία Επωνυμία (Brand) του τόπου.
11. **Δημιουργία POP**, ονομασίας προέλευσης προϊόντων, αναγνωρισμένης ποιότητας, δημιουργίας επώνυμων προϊόντων (brand name) για προϊόντα με κατάλληλη οργάνωση και ανάπτυξη. Οι ρόλοι και πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να αναληφθούν από το επιμελητήριο.

12. **Δημιουργία εκθετηρίων-αποθηκών ελληνικών προϊόντων** σε επιλεγμένες πόλεις από ιδιωτικούς φορείς με διαφημιστικές δράσεις προβολής και προώθησης των προϊόντων.
13. **Οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών** και επισκέψεων στο Νομό κατά κατηγορία προϊόντων, από το επιμελητήριο και τους άλλους φορείς, προκειμένου να υπάρξει άμεση επαφή ξένων επιχειρήσεων με τις παραγωγικές εγκαταστάσεις και τα προϊόντα των επιχειρήσεων του Νομού.
14. **Δημιουργία διαφημιστικού υλικού** και προώθησή του σε έντυπα και ιστοσελίδες. Η πλούσια εμπειρία που υπάρχει πρέπει να αξιοποιηθεί για τις ανάγκες των εξαγωγών.
15. **Χρηματοδότηση εκπαιδευτικών και ερευνητικών δραστηριοτήτων**, ιδρυμάτων για μελέτες αγοράς και **προώθησης προϊόντων**. Ερευνητικές ομάδες φοιτητών με επιστημονικά υπεύθυνους καθηγητές, μπορεί να αναλάβουν δράσεις προώθησης εξαγωγών με οικονομικά κίνητρα στο πλαίσιο αυτό.

Οι παραπάνω είναι μερικές από τις πολιτικές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν για την προώθηση των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι, αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, τα οφέλη θα μπορούσαν να ήταν θετικά για όλες τις επιχειρήσεις.

7.4. Συμπεράσματα

Το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον της χώρας, ιδιαιτέρως τα τελευταία χρόνια, έχει αρνητικές επιδράσεις στις εξαγωγικές προσπάθειες της χώρας γενικά και συνεπώς και των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρήθηκε μία συνοπτική παρουσίαση αυτού του περιβάλλοντος διότι αποτελεί το πλαίσιο λειτουργίας όλων των εξαγωγικών επιχειρήσεων του Νομού της Αιτωλοακαρνανίας.

Με δεδομένο αυτό το πλαίσιο, επιχειρήθηκε πολύ συνοπτικά να παρουσιαστεί ένα συνολικό πρόγραμμα πολιτικής ενίσχυσης των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Παρουσιάστηκαν 15 προτάσεις πολιτικών παρεμβάσεων προώθησης των εξαγωγών, δίνοντας έμφαση στην κοινή προσπάθεια και στην αξιοποίηση των νέων μέσων προώθησης που προσφέρει η τεχνολογία του διαδικτύου.

Κεφάλαιο 8

Βασικά Συμπεράσματα

Οι εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτέλεσε το αντικείμενο της παρούσης έρευνας. Η μελέτη χρησιμοποίησε πρωτογενή στοιχεία, που ήταν το αποτέλεσμα δειγματοληψίας με διαρθρωτικό ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων, που απαντήθηκε από σχεδόν το 40% των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας την περίοδο Μαΐου-Ιουλίου 2015.

Εξετάσθηκαν πλήθος προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγικών επιδόσεων. Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις γενικότερες κατηγορίες, που αφορούν τους παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις της περιοχής για μεγαλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις, τους παράγοντες που αποτελούν εμπόδια και τις πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών.

Η ανάλυση έγινε με τρεις τρόπους και παρουσιάστηκαν σε τρία αντίστοιχα κεφάλαια. Ο πρώτος τρόπος είναι της απλής περιγραφικής στατιστικής. Ο τρόπος αυτός ανάλυσης παρουσιάστηκε στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης. Ο δεύτερος τρόπος είναι η ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA) η οποία αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου τρόπου. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζεται στο πέμπτο κεφάλαιο της μελέτης. Ο τρίτος τρόπος αφορούσε την οικονομετρική διερεύνηση που παρουσιάστηκε στο έκτο κεφάλαιο της μελέτης.

Και οι τρεις αυτές μέθοδοι ανάλυσης έδωσαν σημαντικά αποτελέσματα που αναλύθηκαν στα αντίστοιχα κεφάλαια. Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μία γενίκευση των συμπερασμάτων των τριών τρόπων ανάλυσης, χρησιμοποιώντας την προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση σε ό,τι αφορά τους προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών.

8.1. Παρακίνηση της Εξαγωγικής Προσπάθειας

Η παρούσα έρευνα ασχολείται μόνο με τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της Αιτωλοακαρνανίας. Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος εξήγαγαν, και συνεπώς ένα μέρος των εσόδων τους προήρχετο από τις εξαγωγές. Το ποσοστό αυτών των εσόδων αποτελεί τη σημαντικότερη μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης. Κατά μέσο όρο, τα έσοδα από τις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας αποτελούσαν το 61,05% των συνολικών τους εσόδων. Η μέση επιχείρηση εξήγαγε το 65% της αξίας της παραγωγής της, ενώ το εύρος των εσόδων εκτεινόταν από 5% (ελάχιστη τιμή) έως 100% (μέγιστη τιμή). Η διακύμανση ήταν 32 ποσοστιαίες μονάδες.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δέκα παράγοντες παρακίνησης των εξαγωγών στις οποίες ο επιχειρηματίας αξιολογούσε σύμφωνα με μία κλίμακα από καθόλου σημαντικός (1) έως πολύ σημαντικός παράγοντας (4). Οι παράγοντες αυτοί ήταν οι ακόλουθοι.

1. Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)
2. Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών
3. Μεγαλύτερα κέρδη
4. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες
5. Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς
6. Οικονομίες κλίμακας με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας
7. Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους
8. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης
9. Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)
10. Άλλοι παράγοντες

Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραγόντων είναι μεγάλες. Πέντε παράγοντες εκτιμήθηκαν από σημαντικοί έως πολύ σημαντικοί. Οι

επιχειρηματίες θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, την μεγαλύτερη σταθερότητα από την διαφοροποίηση των αγορών τους, τα περισσότερα κέρδη, την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης, και τέλος την κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων). Όλοι οι άλλοι λόγοι είναι από κάπως σημαντικοί έως σημαντικοί, μεταξύ 2 και 3, με εξαίρεση τους άλλους παράγοντες που κατά μέσο όρο είναι μη σημαντικοί. Το τελευταίο δείχνει ότι οι επιλογές του ερωτηματολογίου κάλυπταν πλήρως το πιθανό εύρος των απαντήσεων.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία είναι οι οικονομίες κλίμακας. Ο παράγοντας αυτός βρέθηκε πολύ σημαντικός και στην οικονομετρική διερεύνηση. Αν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις των μικρών τοπικών αγορών να επωφεληθούν, αυξάνοντας την ποσότητα της παραγωγής τους και μειώνοντας το μέσο κόστος. Η εκτίμηση των επιχειρηματιών ότι υπάρχουν δυνατότητες οικονομιών κλίμακας, αυτό που στην δική τους καθημερινή ορολογία αποκαλείται πλεονάζουσα παραγωγική δυνατότητα, έχει θετική επίδραση στις εξαγωγές. Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι μία αύξηση αυτής της εκτίμησης κατά μία μονάδα (37% αύξηση στο μέσο όρο), αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες.

8.2. Εξαγωγικά Εμπόδια

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 11 κατηγορίες εξαγωγικών εμποδίων που χαρακτηρίστηκαν με μία κλίμακα από καθόλου σημαντικά (1) έως πολύ σημαντικά (4). Τα εμπόδια αυτά ήταν τα εξής.

1. Γραφειοκρατία
2. Δασμοί και Τέλη
3. Μεταφορικά Κόστη
4. Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού Προώθησης Εξαγωγών
5. Έλλειψη Κρατικών Κινήτρων
6. Ανεπαρκής Βοήθεια από Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών

7. Πολιτική και Οικονομική Αστάθεια στις Χώρες του Εξωτερικού
8. Καθυστέρηση στην Εξόφληση των Τιμολογίων από τους Αγοραστές
9. Έλλειψη πληρωμών από Αγοραστές
10. Προβλήματα Επικοινωνίας λόγω Γλώσσας
11. Έλλειψη Ανταγωνιστικών Προϊόντων

Τα τρία πιο σημαντικά εμπόδια προώθησης των εξαγωγών (μεταξύ 3 και 4) είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη κρατικών κινήτρων και η ανεπαρκής βοήθεια από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών. Όλοι οι άλλοι παράγοντες βαθμολογήθηκαν από κάπως σημαντικοί (2) έως σημαντικοί (3). Πάντως, στην οικονομετρική διερεύνηση, το μόνο εμπόδιο που ήταν στατιστικά σημαντικό ήταν η υποκειμενική εκτίμηση των επιχειρηματιών για το εμπόδιο έλλειψης ειδικευμένου με τις εξαγωγές προσωπικού. Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού είχε αρνητική επίπτωση στις εξαγωγές. Μία μείωση αυτής της αντίληψης της έλλειψης προσωπικού κατά 10%, θα αύξανε το μερίδιο των εξαγωγών στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες.

8.3. Πολιτικές Ενίσχυσης των Εξαγωγών

Στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί πολλοί τρόποι και δράσεις που βοηθούν και στηρίζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις. Στην παρούσα έρευνα υπήρχαν δύο ερωτήσεις που αφορούσαν αυτά τα δύο θέματα. Στην πρώτη από αυτές ρωτήθηκε ο επιχειρηματίας ποιοι κατά την γνώμη του βοηθούν στην αύξηση των εξαγωγών (η επιλογή ήταν όχι/ναι): (1) εμπορικές εκθέσεις, (2) εμπορικοί αντιπρόσωποι, (3) χονδρέμποροι, (4) πωλητές της επιχείρησης και (5) τοπικά γραφεία εξαγωγών (Επιμελητήρια). Διαφοροποιήσεις υπήρξαν μεταξύ των επιχειρήσεων ανάλογα του μεγέθους τους και της εξαγωγικής τους έντασης (μερίδιο εξαγωγών στο σύνολο των πωλήσεων).

Ο πιο σημαντικός παράγοντας βρέθηκε να είναι εμπορικές εκθέσεις. Το 82% των επιχειρηματιών θεώρησε τη συμμετοχή σε εκθέσεις συγκριτικά ως τον σημαντικότερο παράγοντα. Χαμηλότερα, στο 59%, είναι τα τοπικά γραφεία εξαγωγών (το επιμελητήριο). Ακολουθούν σε σημασία οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και οι χονδρέμποροι με 45%, και τέλος, οι πωλητές της

επιχείρησης με 36% που σε πολλές περιπτώσεις των πολύ μικρών (οικογενειακών) επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι οι επιχειρηματίες - ιδιοκτήτες.

Η δεύτερη μέτρηση αφορά τις δράσεις στήριξης των εξαγωγών. Στην έρευνα υπήρχε ένας κατάλογος 14 τέτοιων υπηρεσιών στήριξης καθεμιά από τις οποίες ο ερωτώμενος αξιολογούσε ως πολύ χρήσιμη (3), χρήσιμη (2) και καθόλου χρήσιμη (1). Οι υπηρεσίες στήριξης ήταν οι ακόλουθες.

1. Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες
2. Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων
3. Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα
4. Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών
5. Πληροφορίες για τις ξένες αγορές
6. Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης
7. Εύρεση εμπορικών πρακτόρων – χονδρεμπόρων
8. Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων
9. Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις
10. Μεταφραστικές υπηρεσίες
11. Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών
12. Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)
13. Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό
14. Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλες οι υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγών θεωρούνται από χρήσιμες έως πολύ χρήσιμες (μεταξύ 2 και 3). Οι πιο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τις ξένες αγορές (2,86), οι υπηρεσίες εύρεσης εμπορικών πρακτόρων και χονδρεμπόρων (2,73), οι πληροφορίες για τις δυνατότητες χρηματοδότησης (2,64) και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών (2,64).

Πάντως ο πιο άμεσος τρόπος ενίσχυσης των εξαγωγών είναι οι επιδοτήσεις. Το 18% των επιχειρηματιών δήλωσε ότι έχει επιδοτηθεί για τις εξαγωγές του. Ενδιαφέρον έχει η σχέση επιδότησης και εξαγωγικής επίδοσης. Παρατηρήθηκαν

σημαντικές διαφορές στις εξαγωγικές επιδόσεις με και χωρίς επιδότηση: 82,25% με επιδότηση και 56,33% χωρίς επιδότηση. Πάντως, στην οικονομετρική διερεύνηση, δηλαδή όταν λαμβάνονται υπόψη και οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες, η λήψη επιδότησης δεν έχει καμία στατιστικά σημαντική επίδραση. Αυτό σημαίνει ότι οι εξαγωγικές ενισχύσεις (επιδοτήσεις) δεν βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Τουλάχιστον όπως δίνονταν μέχρι τώρα. Μάλιστα, έχει ενδιαφέρον ότι το πρόσημο αυτής της μεταβλητής είναι αρνητικό, δηλαδή οι επιδοτήσεις μειώνουν τις εξαγωγές. Με δεδομένο το γεγονός της διαφθοράς που επικρατεί στις επιδοτήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων και την κατασπατάληση των δημοσίων πόρων, το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη.

8.4. Συμπεράσματα

Η μελέτη αυτή ανέδειξε τους παράγοντες που επιδρούν, θετικά ή αρνητικά, στις εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας. Τα βασικά συμπεράσματα αυτών των επιδράσεων παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο ταξινομώντας τα σε τρεις κατηγορίες: (α) συμπεράσματα που αφορούν τους παράγοντες παρακίνησης των εξαγωγών, (β) συμπεράσματα που αφορούν τα εμπόδια, και (γ) συμπεράσματα που αφορούν την στήριξη των εξαγωγών.

Η μελέτη αυτή ανέδειξε και πεδία που απαιτούν μία πιο ενδελεχή έρευνα των εξαγωγικών προσπαθειών των επιχειρήσεων κυρίως σε ό,τι αφορά τις στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών σε επιχειρησιακό και περιφερειακό επίπεδο.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό η μελέτη αυτή να πραγματοποιηθεί και για άλλους νομούς της χώρας έτσι ώστε τα συγκριτικά συμπεράσματα που θα προκύψουν να επιτρέψουν την γενίκευσή τους.

Βιβλιογραφία

1. Aaby, N.E., and S.F. Slater. 1989. "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88" *International Management Review*, 6(4): 7-23.
2. Abor, J.Y., E.K. Agbloyor, and R. Kuipo. 2014. "Bank finance and export activities of small and medium enterprises" *Review of Development Finance*, 4(2): 97-103.
3. Acs, Z.J., R. Morck, M.J. Shaver, and B. Yeung. 1997. "The internationalization of small and medium-sized enterprises: A policy perspective" *Small Business Economics*, 9(1): 7-20.
4. Alvarez, R.E. 2004. "Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: The impact of public programs" *International Business Review*, 13(3): 383-402.
5. Anderson, J.E., and E. van Wincoop. 2004. "Trade costs" *Journal of Economic Literature*, 42(3): 691-751.
6. Andersson, S. 2004. "Internationalization in different industrial contexts" *Journal of Business Venturing*, 19(6): 851-875.
7. Arteaga-Ortiz, J., and R. Fernández-Ortiz. 2010. "Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises" *Journal of Small Business Management*, 48(3): 395-420.
8. Ayob, A.H., and J. Freixanet. 2014. "Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs" *Evaluation and Program Planning*, 46(October): 38-46.
9. Barker, A.T., and E. Kaynak. 1992. "An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters" *European Journal of Marketing*, 26(3):27-36.
10. Bauerschmidt, A., D. Sullivan, and K. Gillespi. 1985. "Common factors underlying barriers to export: Studies in the U.S. paper industry" *Journal of International Business Studies*, 16(3): 111-123.
11. Bell, J., R. McNaughton, and S. Young. 2001. "Born-again global firms: An extension to the born global phenomenon" *Journal of International Management*, 7(3): 173-189.
12. Bello, D.C., and H.C. Barksdale. 1986. "Exporting and industrial trade shows" *Industrial Marketing Management*, 15(3): 197-206.
13. Bello D.C., and D.I. Gilliland. 1997. "The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance" *Journal of Marketing*, 61(1): 22-38.

14. Bernard, A.B., J. Eaton, J. B. Jensen, and S. Kortum. 2003. "Plants and productivity in international trade" *American Economic Review*, 93(4): 1268-1290.
15. Bertrand, K. 1989. "Scrambling for 1992" *Business Marketing*, 74(February): 49-59.
16. Bilkey, W.J. 1978. "An attempted integration of the literature on the export behavior of firms" *Journal of International Business Studies*, 9(1): 33-46.
17. Bilkey, W.J., and G. Tesar. 1977. "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms" *Journal of International Business Studies*, 8(1): 93-98.
18. Bloemer, J., M. Pluymaekers, and A. Odekerken. 2013. "Trust and affective commitment as energizing forces for export performance" *International Business Review*, 22(2): 363-380.
19. Bloodgood, J.M., H.J. Sapienza, and J. G. Almeida. 1996. "The internationalization of new high-potential US ventures: Antecedents and outcomes" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 61-76.
20. Bonnacorsi, A. 1992. "On the relationship between firm size and export intensity" *Journal of International Business Studies*, 23(4): 605-35.
21. Brambilla, I., D. Lederman, and G. Porto. 2012. "Exports, export destinations, and skills" *American Economic Review*, 102(7): 3406-3438.
22. Brooks, M.R. and P.J. Rosson. 1982. "A study of export behavior of small and medium sized manufacturing firms in three Canadian provinces" in M.R. Czinkota and G. Tesar (Edition) *Export management: An international context*. New York, USA: Praeger Publishers, pp. 39-54.
23. Brouthers, L. E., G. Nakos, J. Hadjimarcou, and K. D. Brouthers. 2009. "Key factors for successful export performance for small firms" *Journal of International Marketing*, 17(3): 21-38.
24. Burpitt, W.J., and D.A. Rondinelli. 2000. "Small firms' motivations for exporting: To earn and learn?" *Journal of Small Business Management*, 38(4): 1-14.
25. Burton, F.N., and B.B. Schlegelmilch. 1987. "Profile analysis of non-exporters versus exporters grouped by export involvement" *Management International Review*, 27(1): 38-49.
26. Calof, J. L. 1994. "The relationship between firm size and export behavior revisited" *Journal of International Business Studies*, 25(2): 367-87.
27. Cavusgil, S.T. 1984. "Differences among exporting firms based on their degree of internationalization" *Journal of Business Research*, 12(2): 195-208.
28. Cavusgil, S.T. 1993. "On the internationalization process of firms: A critical analysis" *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-231.

29. Cavusgil, S. T., and N. Jacob. 1987. "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity" *Journal of Business Research*, 15(3): 221-235.
30. Cavusgil, S.T., and J. Naor. 1987. "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity" *Journal of Business Research*, 15(3): 221-235.
31. Cavusgil, S.T., and Zou. 1994. "Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures" *Journal of Marketing*, 58(1): 1-21.
32. Christensen, C.H., A. Da Rocha, and R. Kerbel Gertner. 1987. "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms" *Journal of International Business Studies*, 18(3): 61-77.
33. Clerides, S., S. Lach, and J. Tybout. 1998. "Is Learning by Exporting Important? Microdynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco" *Quarterly Journal of Economics*, 113(3): 903-48.
34. Coughlin, C. C., and P. A. Cartwright. 1987. "An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports" *Journal of Regional Science*, 27(3): 439-449.
35. Crick D., and J. Crick. 2015. "The first export order: A marketing innovation revisited" *Journal of Strategic Marketing*, 17(5): 397-410.
36. Crick, D. 2004. "SME's decision to discontinue exporting: An exploratory investigation into practices within the clothing industry" *Journal of Business Venturing*, 19(4): 561-587.
37. Crick, D., and M.R. Czinkota. 1995. "Export assistance: Another look at whether we are supporting the best programmes" *International Marketing Review*, 32(3): 61-72.
38. Czinkota, M.R. 1982. "*Export development strategies*" New York, USA: Praeger Publishers.
39. Czinkota, M.R. 1996. "Why national export promotion" *International Trade Forum*, 2(January): 10-13.
40. Czinkota, M.R., and W. Johnston. 1981. "Segmenting U.S. firms for export development" *Journal of Business Research*, 9(4): 353-65.
41. Czinkota, M.R., I.A. Ronkainen, C. Farell, and R. McTavish. 2009. "*Global marketing*", 1st Canadian Edition, Toronto, Canada: Nelson Education.
42. Da Silva, P. A., and A. da Rocha. 2001. "Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms" *International Marketing Review*, 18(6): 589-610.

43. De Loecker, J. 2013. "Detecting learning by exporting" *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(3): 1–21.
44. De Loecker, J., and F. Warzynski. 2012. "Markups and firm-level export status" *American Economic Review*, 102(6): 2437–2471.
45. Denis, J. E., and D. Depelteau. 1985. "Market knowledge, diversification, and export expansion" *Journal of International Business Studies*, 16(3): 77-90.
46. Descotes, R.M., B. Walliser, H. Holzmüller, and X. Guo. 2011. "Capturing institutional home country conditions for exporting SMEs" *Journal of Business Research*, 64 (12): 1303-1310.
47. Diamantopoulos, A., B.B. Schlegelmilch, and K. Inglis. 1991. "Evaluation of export promotion measures: A survey of Scottish food and drink exporters" in F.H.R. Seringhaus and P. Rosson (Edition) *Export development and promotion: The role of public organization*. Norwall, USA: Kluwer Academic Publishers, pp. 190-215.
48. Diamantopoulos, A., B.B. Schlegelmilch, and K.Y. Tse. 1993. "Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs" *European Journal of Marketing*, 27(4): 5-18.
49. Dichtl, E., M. Leibold, H.-G. Köglmayr, and S. Müller. 1984. "The export-decision of small and medium-sized firms: A review" *Management International Review*, 24(2): 49-60.
50. Dikova, D., A. Jaklic, A. Burger, and A. Kuncic. 2015. "What is beneficial for first-time SME-exporters from a transition economy: A diversified or a focused export-strategy?" *Journal of World Business* (forthcoming).
51. Dosoglu-Guner, B. 1999. "An exploratory study of the export intention of firms: The relevance of organizational culture" *Journal of Global Marketing*, 12(4): 45-63.
52. Eaton, J., S. Kortum, and F. Kramarz. 2004. "Dissecting trade: firms, industries, and export destinations" *American Economic Review*, 94(2): 150-154.
53. Eisinger, P.K. 1988. *The rise of the entrepreneurial state*. Madison, USA: The University of Wisconsin Press.
54. El Makrini, H. 2015. "How does management perceive export success? An empirical study of Moroccan SMEs" *Business Process Management Journal*, 21(1): 126-151.
55. Falk M., and E. Hagsten. 2015. "Exporter productivity premium for European SMEs" *Applied Economics Letters*, 22(12): 930-933.
56. Ford, D., and L.C Leonidou. 1991. "Research developments in international marketing: A European perspective" in S.J. Paliwoda (Edition) *New Perspectives on International Marketing*. London, U.K: Routledge, pp. 3-32.

57. Francioni, B., F. Musso, and D. Vardiabasis. 2013. "Key decisions and changes in internationalization strategies: The case of smaller firms" *Journal of Strategic Marketing*, 21(3): 240-259.
58. Gençtürk, E.F., and M. Kotabe, 2001. "The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation" *Journal of International Marketing*, 9(2): 51-72.
59. Gardó, T.F., H.C. García, and A.M. Descals. 2015. "Internationalization of SME retailer: Barriers and the role of public support organizations" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (2): 183-200.
60. Ghauri, P.N., and P. Kumar. 1989. "An Empirical Investigation of Factors Influencing Export Behavior of Smaller Swedish Firms in Avlonitis" in *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, N.K. Papavasiliou and G. Kouremenos (Edition), Athens, Greece: EMAC Proceedings, pp. 355-372.
61. Gopala-Krishna, S., G.L.Lilien, J. D. Williams, and I. K. Sequeira. 1995. "Do trade shows pay off?" *Journal of Marketing*, 59(3): 75-83.
62. Gripsrud, G. 1990. "The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports in Japan" *Journal of International Business Studies*, 21(3): 469-485.
63. Hansen, N., K. Gillespie, and E. Gençtürk. 1994. "SMEs and export involvement: Market responsiveness, technology and alliances" *Journal of Global Marketing*, 7(4): 7-27.
64. Hirsh, S., and D. Lev. 1973. "Foreign market strategies - A note" *Management International Review*, 13(6): 80-89.
65. Johnston, W.J., and M.R. Czinkota. 1982. "Managerial motivations as determinants of industrial export behavior" in M.R. Czinkota and G. Tesar (Edition) *Export management: An international context*. New York, USA: Praeger Publishers, pp. 185-112.
66. Kahler, R.C., and R.L. Kramer. 1977. *International marketing*. Chicago, USA: South-Western Publishing.
67. Karakaya, F. 1993. "Barriers to entry in international markets" *Journal of Global Marketing*, 7(1): 7-23.
68. Karakaya, F., and M. Stahl. 1989. "Barriers to entry and market entry in consumer and in industrial goods markets" *Journal of Marketing*, 53(2): 80-91.
69. Karakaya, F., and P. Yannopoulos. 2010. "Defensive strategy framework in global markets: A mental models approach" *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 1077-1100.

70. Karakaya, F., and P. Yannopoulos. 2012. "Relationship between export support, export barriers, and performance for Canadian SMEs" *Journal of Euromarketing*, 21(1): 4-24.
71. Katsikeas, C.S., and R.E. Morgan. 1994. "Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience" *European Journal of Marketing*, 28(5): 17-35.
72. Katsikeas, C.S. 1996. "Ongoing export motivation: Differences between regular and sporadic exporters" *International Marketing Review*, 13(2): 4-19.
73. Kaynak, E., and L. Stevenson. 1982. "Export orientation of Nova Scotia manufacturers" in M.R. Czinkota and G. Tesar (Edition) *Export management: An international context*. New York, USA: Praeger Publishers, pp. 132-45.
74. Kaynak, E., P.N. Ghauri, and T. Olafsson-Bredenlow. 1987. "Export behavior of small Swedish firms" *Journal of Small Business Management*, 25(2): 26-32.
75. Kedia, B.L., and J. Chokar. 1986. "Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation" *Management International Review*, 26(4): 33-43.
76. Keegan, W.J. 2013. *Global Marketing Management*. 8th Edition, New York, USA: Prentice Hall Publishers.
77. Keller, W. 2004. "International Technology Diffusion" *Journal of Economic Literature*, 42(3): 752-82.
78. Keng, K.A., and T.S. Jiu. 1989. "Differences between small and medium-sized exporting and non-exporting firms: Nature and nurture" *International Marketing Review*, 6(4): 27-40.
79. Kogan, L. A. 2003. "Looking behind the curtain: The growth of trade barriers that ignore sound science" *National Foreign Trade Council*, (May).
80. Kotabe, M., and M.R. Czinkota 1992. "State government promotion of manufacturing exports: Gap analysis" *Journal of International Business Studies*, 23(4): 637-58.
81. Krugman, P. 1980. "Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade" *American Economic Review*, 70(5): 950-959.
82. Le, V., and A. Valadkhani. 2014. "Are exporting manufacturing SMEs more efficient than non-exporting ones? Evidence from Australia's business longitudinal database" *Economic Analysis and Policy*, 44(3): 310-317.
83. Lee, C.S., and Y.S. Yang. 1990. "Impact of export market expansion strategy on export performance" *International Marketing Review*, 7(4): 41-51.
84. Leonidou, L.C. 1995a. "Export barriers: Non-exporters' perceptions" *International Marketing Review*, 12(1): 4-25.

85. Leonidou, L.C. 1995b. "Empirical research on export barriers: Review, assessment, and synthesis" *Journal of International Marketing*, 3(1): 29-43.
86. Leonidou, L.C. 1988. "Export initiation by indigenous manufacturers in a small developing country" *Spoudai*, 38(1/2): 63-78.
87. Leonidou, L.C. 2000. "Barriers to export management: An organizational and internationalization analysis" *Journal of International Management*, 6(2): 1-28.
88. Leonidou, L.C. 2004. "An analysis of the barriers hindering small business export development" *Journal of Small Business Management*, 42(3): 279-302.
89. Leonidou, L.C., and C.S Katsikeas. 1996. "The export development process: An integrative review of empirical models" *Journal of International Business Studies*, 27(3): 517-551.
90. Leonidou, L.C., C. S. Katsikeas, D. Palihawadana, and S. Spyropoulou. 2007. "An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export" *International Marketing Review*, 24(6): 735-70.
91. Lim, J.S., T.W. Sharkey, and K.I. Kim. 1991. "An empirical test of an export adoption model" *Management International Review*, 31(1): 51-62.
92. Love, J.H., and P. Ganotakis. 2013. "Learning by exporting: Lessons from high-technology SMEs" *International Business Review*, 22(1): 1-17.
93. Madsen, T.K. 1989. "Successful export marketing management: Some empirical evidence" *International Marketing Review*, 6(4): 41-57.
94. Mayes, D., and S. Soteri. 1994. "Does manufacturing matter?" in A. Buxton, P. Chapman and P. Temple, (Edition) *Britain's Economic Performance*. London, UK: Routledge, pp. 373-96.
95. Martins, P., and Y. Yang. 2009. "The impact of exporting on firm productivity: A meta-analysis of the learning-by-exporting hypothesis" *Review of World Economics*, 145(3): 431-445.
96. Merino, F., J. Monreal-Pérez, and G. Sánchez-Marín. 2014. "Family SMEs' internationalization: Disentangling the influence of familiness on Spanish firms export activity" *Journal of Small Business Management*, 53(4): 1164-1184.
97. Miesenbock, K.J. 1988. "Small businesses and exporting: A literature review" *International Small Business Journal*, 6(2): 42-61.
98. Moini, A.H. 1998. "Small firms exporting: How effective are government export assistance programs?" *Journal of Small Business Management*, 36(1): 1-15.
99. Morgan, R.E. 1997. "Export stimuli and export barriers: Evidence from empirical research studies" *European Business Review* 97(2): 68-79.

100. O' Rourke, A.D. 1885. "Differences in exporting practices, attitudes and problems by size of firm" *American Journal of Small Business*, 9(3): 25-9.
101. Papanikos, G.T. 2015. "The real exchange rate of euro and Greek economic growth" *The Journal of Economic Asymmetries*, 12(3): 100-109.
102. Papanikos, G.T. 2004. "The determinants of employment creation in small regional firms" *International Regional Science Review* 27(2): 187-204.
103. Pinho, J., and L. Martins. 2010. "Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and nonexporters" *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3): 254-72.
104. Pointon, T. 1978. "Measuring the gains from government export promotion" *European Journal of Marketing*, 12(6): 451-462.
105. Ramaswami, S.N., and Y. Yang. 1990. "Perceived barriers to exporting and export assistance requirements" in S.T. Cavusgil and M.R. Czinkota (Edition), *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. Westport, USA: Quorum Books, pp. 187-205.
106. Rao, T.R. and G.M. Naidu. 1993. "Are the stages of internationalization empirically supportable?" *Journal of Global Marketing*, 6(1-2): 147-70.
107. Reid, S. 1982. "The impact of size on export behavior of small firms" in M. Czinkota and G. Tesar (Edition), *Export Management*. New York, USA: Praeger, pp.18-38.
108. Reid, S. 1985. "Exporting: Does sales volume make a difference? A comment", *Journal of International Business Studies*, 16(2): 153-155.
109. Ricardo, D. 1817. "*On the principles of political economy and taxation*". London, UK: John Murray.
110. Rodríguez-Pose, A., V. Tselios, D. Winkler, and T. Farole. 2013. "Geography and the determinants of firm exports in Indonesia" *World Development*, 44(April): 225-240.
111. Rosson, P.J., and F.H.R. Seringhaus. 1995. "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs" *Journal of Business Research*, 32(1): 81-90.
112. Rundh, B. (2015). "International market development", *Management Decision*, 53(6): 1329-1354.
113. Ruzzier, M., M.D. Hisrich, and B. Antoncic. 2006. "SME internationalization research: Past, present and future" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4): 476-497.

114. Samiee, S., and P.G.P. Walters. 1991. "Rectifying strategic gaps in export management" *Journal of Global Marketing*, 4(1): 7-37.
115. Serra, F., J. Pointon, and H. Abdou. 2012. "Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms" *International Business Review*, 21(2): 210-224.
116. Seringhaus, F.H.R., and P.J. Rosson. 1998. "Management and performance of international trade fair exhibitors: Government stands vs. independent stands" *International Marketing Review*, 15(5): 398-412.
117. Seringhaus, F.H.R. 1986. "The impact of government export marketing assistance", *International Marketing Review*, 3(2): 55-65.
118. Seringhaus, F.H., and P.J. Rosson, 1990. *Government Export Promotion: A Global Perspective*. London, U.K.: Routledge.
119. Seringhaus, F.H.R., and G. Botschen. 1991. "Cross-national comparison of export promotion services: The views of Canadian and Austrian companies" *Journal of International Business Studies*, 22(1): 115-133.
120. Sheng, L., and D. Tao Yang. 2016. "Expanding export variety: The role of institutional reforms in developing countries" *Journal of Development Economics*, 118(January): 45-58.
121. Simon, H. 2009. *Hidden champions of the twenty-first century: Success strategies of unknown world market leaders*, New York: Springer Publishers.
122. Stoian M.C., and A. Rialp-Criado. 2010. "Analyzing export behavior through managerial characteristics and perceptions: A multiple case-based research" *Journal of Global Marketing*, 23(4): 333-348.
123. Suarez-Ortega S. 2003. "Export barriers: Insights from small and medium-sized firms" *International Small Business Journal*, 21(4): 403-419.
124. Stirbat, L., R. Record, and K. Nghardsaysone. 2015. "The experience of survival: Determinants of export survival in Lao PDR" *World Development*, 76(December): 82-94.
125. Thomas, M.J., and L. Araujo. 1985. "Theories of export behaviour: A critical analysis" *European Journal of Marketing*, 19(2): 42-52.
126. Wagner, J. 2007. "Exports and productivity: A survey of the evidence from firm level data" *World Economy*, 30(1): 60-82.
127. Westphal L.E. 1990. "Industrial policy in an export-propelled economy: Lessons from South Korea's experience" *Journal of Economic Perspectives*, 4(3): 41-59.

128. Wilkinson, T.J. and Brouters, L.E. 2000. "Trade shows, trade missions and state governments: Increasing FDI and high-tech exports" *Journal of International Business Studies*, 31(4): 725-734.
129. Wilkinson, T.J., and L.E. Brouters. 2006. "Trade promotion and SME export Performance" *International Business Review*, 15(3): 233-252.
130. Wood, A., C.M. Logar, and W.B. Riley Jr. 2015. "Initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprises" *Journal of Business Research* 68(11): 2358-2365.
131. Wolff, J.A., and T.L. Pett. 2000. "Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firm size, and export performance" *Journal of Small Business Management*, 38(2): 34-47.
132. Yang, Y., and S. Mallick. 2014. "Explaining cross-country differences in exporting performance: The role of country-level macroeconomic environment" *International Business Review* 23(1): 246-259.
133. Yannopoulos, P. 2010. "Factors motivating exports: The Canadian evidence" *The Journal of International Management Studies*, 5(82): 82-88.
134. Yang, Y.S., R.P. Leone, and D.L. Alden. 1992. "A market expansion ability approach to identify potential exporters" *Journal of Marketing*, 56(1): 84-96.
135. Zanello, G., X. Fu, P. Mohnen, and M. Ventresca. 2015. "The creation and diffusion of innovation in developing countries: A systematic literature review" *Journal of Economic Surveys* (forthcoming).

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

1. Πόσα χρόνια ασχολείσθε με τις εξαγωγές; _____
2. Ποιο από τα παρακάτω ανταποκρίνεται καλύτερα στην εξαγωγική σας προσέγγιση (να σημειώσετε μόνο ένα):
 - Λαμβάνουμε περιστασιακές παραγγελίες για εξαγωγές
 - Λαμβάνουμε κανονικές παραγγελίες για εξαγωγές (4 ή περισσότερες το χρόνο από την ίδια χώρα)
 - Αναπτύσσουμε μία βάση πελατών μας στο εξωτερικό
 - Έχουμε καθιερώσει μία μόνιμη πελατεία σε χώρες του εξωτερικού
 - Έχουμε αναπτύξει μια συστηματική προσέγγιση αναζήτησης νέων αγορών στο εξωτερικό
 - Έχουμε μία πλήρως αναπτυγμένη διεθνή επιχειρηματική στρατηγική.
3. Τι ποσοστό του τζίρου (των εσόδων) σας προέρχεται από το εξωτερικό _____ %
4. Σε πόσες χώρες εξαγάγετε σε μόνιμη βάση κάθε χρόνο (πάνω από 4 φορές) _____
5. Συνολικά, σε πόσες χώρες έχετε εξαγάγει _____

6. Ποιες από τις ακόλουθες χώρες-περιοχές του κόσμου είναι οι πιο σημαντικές για τις εξαγωγές σας, σημειώνοντας 1 για την πιο σημαντική και 9 για την λιγότερη σημαντική:

Δυτική Ευρώπη	Αφρική
Ρωσία-Ανατολική Ευρώπη	Αυστραλία-Ωκεανία
ΗΠΑ-Καναδάς	Νότια Αμερική
Μέση Ανατολή	Άλλη Χώρα
Κίνα-Νοτιοανατολική Ασία	

7. Παρακάτω δίνονται μερικοί από τους παράγοντες (αιτίες) που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξαγουν. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες για την επιχείρησή σας.

Παράγοντας - Αιτία	Πολύ Σημαντικός	Σημαντικός	Κάπως Σημαντικός	Καθόλου Σημαντικός
1. Μέγεθος αγοράς (πιο μεγάλη αγορά)				
2. Σταθερότητα στα έσοδα από την διαφοροποίηση των αγορών				
3. Μεγαλύτερα κέρδη				
4. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες				
5. Γεωγραφική εγγύτητα της αγοράς				
6. Οικονομίες κλίμακος με την πλήρη αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας				
7. Προσέγγιση από ξένους χονδρέμπορους				
8. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης				
9. Κρίση στην εσωτερική αγορά (μείωση πωλήσεων)				
10. Άλλοι παράγοντες				

8. Οι παρακάτω έχουν αναφερθεί ότι αποτελούν εμπόδια για την προώθηση των εξαγωγών. Από την δική σας εμπειρία πόσο σημαντικοί νομίζετε ότι είναι αυτοί οι παράγοντες;

Παράγοντας - Αιτία	Πολύ Σημαντικός	Σημαντικός	Κάπως Σημαντικός	Καθόλου Σημαντικός
1. Γραφειοκρατία				
2. Δασμοί και Τέλη				
3. Μεταφορικά Κόστη				
4. Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού Προώθησης Εξαγωγών				
5. Έλλειψη Κρατικών Κινήτρων				
6. Ανεπαρκής Βοήθεια από Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών				
7. Πολιτική και Οικονομική Αστάθεια στις Χώρες του Εξωτερικού				
8. Καθυστερήση στην Εξόφληση των Τιμολογίων από τους Αγοραστές				
9. Έλλειψη πληρωμών από Αγοραστές				
10. Προβλήματα Επικοινωνίας λόγω Γλώσσας				
11. Έλλειψη Ανταγωνιστικών Προϊόντων				

9. Κατά την γνώμη σας, ποια από τα ακόλουθα βοηθούν στην αύξηση των εξαγωγών;
 - Εμπορικές Εκθέσεις
 - Εμπορικοί Αντιπρόσωποι
 - Χονδρέμποροι
 - Οι Πωλητές της Επιχείρησης
 - Τα Τοπικά Γραφεία Εξαγωγών (Επιμελητήρια)

10. Παρακάτω δίνεται ένας κατάλογος υπηρεσιών στήριξης των εξαγωγέων. παρακαλώ σημειώστε πόσο χρήσιμες τις θεωρείτε για τις εξαγωγές σας;

	Υπηρεσία	Πολύ Χρήσιμη	Χρήσιμη	Καθόλου Χρήσιμη
1	Κατάρτιση στις εξαγωγικές διαδικασίες			
2	Κατάρτιση στην συμπλήρωση των εξαγωγικών εγγράφων			
3	Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα			
4	Κατάρτιση στην κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας άλλων χωρών			
5	Πληροφορίες για τις ξένες αγορές			
6	Πληροφορίες για τις πιθανότητες χρηματοδότησης			
7	Εύρεση εμπορικών πρακτόρων - χονδρεμπόρων			
8	Εντοπισμός εμπορικών εκθέσεων			
9	Οργάνωση της συμμετοχής σε εκθέσεις			
10	Μεταφραστικές υπηρεσίες			
11	Επιχειρηματικός σχεδιασμός εξαγωγών			
12	Παροχή συμβουλών logistics (εφοδιασμού)			
13	Παροχή βοήθειας για την παραγωγή υλικού πωλήσεων στο εξωτερικό			
14	Πληροφορίες για την προτυποποίηση προϊόντων			

11. Σε ποιον κλάδο θα κατατάσσατε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα;

- Βιοτεχνία-Βιομηχανία Αγροτικά-Κτηνοτροφικά Προϊόντα Αλιεία-Ψάρια Κατασκευές
 Λιανικό - Χονδρικό Εμπόριο Υπηρεσίες
 Άλλο (Παρακαλώ εξηγήστε): _____

12. Πότε αρχίσατε αυτή την επιχειρηματική σας δραστηριότητα (έτος) _____

13. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε συνολικά _____ εκ των οποίων πλήρους απασχόλησης _____

14. Ποιο είναι το σύνολο του ετήσιου τζίρου σας (έσοδα) σε ευρώ _____

15. Εκτιμήστε την εξαγωγική σας δραστηριότητα σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστές σας (λαμβάνοντας υπόψη τις εξαγωγικές σας προσπάθειες τα τελευταία τρία έτη)

		Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Ίδια	Καλύτερη	Πολύ καλύτερη
1.	Ύψος Πωλήσεων σε Σχέση με τους Ανταγωνιστές					
2.	Κέρδη σε Σχέση με τους Ανταγωνιστές					
3.	Αύξηση Πωλήσεων σε Σχέση με τους Ανταγωνιστές					
4.	Αύξηση Κερδών σε Σχέση με τους Ανταγωνιστές					

16. Συνολικά, πώς θα εκτιμούσατε την εξαγωγική δραστηριότητα:

- Πολύ πετυχημένη Κάπως πετυχημένη Έτσι και έτσι Κάπως αποτυχημένη Αποτυχημένη

17. Πώς σας επηρέασε τις εξαγωγές σας η κρίση των τελευταίων πέντε (5) ετών:

- Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

18. Έχετε ποτέ επιδοτηθεί για τις εξαγωγές σας: ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ από ποιο φορέα _____

19. Έχετε ποτέ εφαρμόσει δράσεις που μπορούν να θεωρηθούν ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης [ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ, περιγράψτε τις δράσεις: _____

20. Τι άλλο θα θέλατε να προσθέσετε για τις εξαγωγές της επιχείρησής σας ή τις εξαγωγές της Ελλάδος:

Σας Ευχαριστούμε Πολύ