



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

**Οι εξαγωγές των επιχειρήσεων της Ελλάδας: Κίνητρα, εμπόδια και πολιτικές
ανάπτυξης**

Διπλωματική Εργασία

Νικόλαος Ιωάννη Φουσίκας

Επιβλέπων: Δρ Γεώργιος Σταμπουλής

Βόλος 2018

-Υπεύθυνη Δήλωση πρωτοτυπίας διπλωματικής εργασίας

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος, Ιούνιος 2018.

Ευχαριστίες

Νιώθω την ανάγκη να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταμπουλή, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον και πρωτότυπο θέμα, τη συνεχή υποστήριξη, καθοδήγηση, επίβλεψη, υπομονή του και την άψογη συνεργασία μας. Όλα όσα μου δίδαξε με όρεξη και ενδιαφέρον και οι πολύτιμες συμβουλές του με ενέπνευσαν, όχι μόνο όσον αφορά την εκτέλεση της παρούσας μελέτης, αλλά και στη ζωή μου γενικότερα. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τους κ. Αχιλλέα Μπάρλα και κ. Απόστολο Βέτσικα που με βοήθησαν στο εμπειρικό μέρος και στη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων αλλά και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος που συνέβαλαν στον εμπλουτισμό των γνώσεών μου όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου που με στήριξαν και που ομορφαίνουν τη ζωή μου.

Συνοπτικός Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα		Σελίδα
Περίληψη		8
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 2	Κίνητρα και φραγμοί στην εξαγωγική προσπάθεια: η διεθνής εμπειρία	15
Κεφάλαιο 3	Μεθοδολογία της Έρευνας και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων	25
Κεφάλαιο 4	Οικονομετρική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	45
Κεφάλαιο 5	Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία		63
Παράρτημα		68

Αναλυτικός Πίνακας Περιεχομένων		Σελίδα
Περίληψη		8
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 2	Κίνητρα και φραγμοί στην εξαγωγική προσπάθεια: η διεθνής εμπειρία	15
	2.1 Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας	15
	2.2 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων	16
	2.3 Παράγοντες που ενεργούν ως κίνητρα για εξαγωγές	18
	2.4 Παράγοντες που ενεργούν ως εμπόδια για εξαγωγές	21
Κεφάλαιο 3	Μεθοδολογία	25
	3.1 Ταυτότητα της Έρευνας	25
	3.2 Στάδια Δειγματοληψίας - Μέθοδος Δειγματοληψίας	26
	3.3 Σχεδιασμός, Κατασκευή και Χορήγηση Ερωτηματολογίου	27
	3.4 Αποτελέσματα	29
	3.4.1 Δημογραφικά δεδομένα	29
	3.4.2 Μέγεθος επιχειρήσεων και κλάδος δραστηριοποίησης	30
	3.4.3 Εξαγωγική επίδοση, εμπειρία, προορισμοί και τρόπος προσέγγισης	32
	3.4.4 Ανάλυση Κινήτρων Διεθνοποίησης	37
	3.4.5 Στρατηγική Marketing	40
3.4.6 Ανάλυση εμποδίων/φραγμών	41	
Κεφάλαιο 4	Οικονομετρική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	45
	4.1 Συνάρτηση προσδιορισμού αριθμού χωρών εξαγωγής	45

	4.2 Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου	54
	4.3 Συνάρτηση προσδιορισμού ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων	55
	4.4 Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικής εμπειρίας	58
Κεφάλαιο 5	Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία		63
Παράρτημα i		68
Παράρτημα ii		74
Παράρτημα iii		77

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ:

Γράφημα 1: Φύλο συμμετεχόντων

Γράφημα 2: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Γράφημα 3: Νομική μορφή επιχείρησης

Γράφημα 4: Ποσοστιαίος αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

Γράφημα 5: Αριθμός εργαζομένων ανά νομική μορφή της επιχείρησης

Γράφημα 6: Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης

Γράφημα 7: Έτη εξαγωγικής εμπειρίας της επιχείρησης

Γράφημα 8: Αριθμός Χωρών εξαγωγής

Γράφημα 9: Αριθμός Χωρών εξαγωγής ανά νομική μορφή της επιχείρησης

Γράφημα 10: Ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις σε εκ. Ευρώ

Γράφημα 11α: Ποσοστό των εξαγωγών επί του τζίρου της επιχείρησης κατά μέσο όρο τα τελευταία 3 έτη

Γράφημα 11β: Ποσοστό των εξαγωγών επί του τζίρου ανά νομική μορφή της επιχείρησης κατά μέσο όρο τα τελευταία 3 έτη

Γράφημα 12: Τρόπος πώλησης στο εξωτερικό

Γράφημα 13: Παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση των εξαγωγών

Γράφημα 14: Κίνητρα εξαγωγών

Γράφημα 15: Στρατηγική marketing

Γράφημα 14: Τα εμπόδια των εξαγωγών

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης ανά νομική μορφή επιχείρησης

Πίνακας 2: Αριθμός χωρών που εξάγουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος επιχείρησης

Πίνακας 3: Παράγοντες Παρακίνησης των Εξαγωγών

Πίνακας 4: Η Στρατηγική Marketing

Πίνακας 5: Εμπόδια εξαγωγών

Πίνακας 6: Εκτίμηση OLS της συνάρτησης COUNTRIES_EXPORT

Πίνακας 7: Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου (PERCENTAGE_EXPORTS).

Πίνακας 8: Συνάρτηση προσδιορισμού ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων (ANNUAL_EXPORT)

Πίνακας 9: Συνάρτηση προσδιορισμού ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων (ANNUAL_EXPORT)

Πίνακας 10: Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου (PERCENTAGE_EXPORTS).

Πίνακας 11: Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικής εμπειρίας (EXPORTS_EXPERIENCE).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις της Ελλάδας να εξάγουν, τα εμπόδια και οι φραγμοί που αντιμετωπίζουν σε αυτή τη προσπάθεια διεθνοποίησης και οι εξαγωγικές επιδόσεις αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Για την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις εξαγωγές των επιχειρήσεων, εξετάζονται κάποιες μεταβλητές με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που απαντήθηκαν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με το εμπειρικό και ερευνητικό υπόβαθρο από τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες διακρίνονται σε εκείνους που σχετίζονται με την κάθε επιχείρηση και σε εκείνους που συνδέονται με το ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας της, όπως τα χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Η έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου 26 ερωτήσεων, το οποίο στάλθηκε σε 95 επιχειρήσεις με email, με web-link και με τηλεφωνική συνέντευξη. Συγκεκριμένα, μελετήθηκε το κατά πόσο η εξαγωγική επίδοση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν. Ο πιο σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης των εξαγωγών βρέθηκε να είναι οι εμπορικές εκθέσεις και στη συνέχεια το διαδίκτυο. Τα τρία πιο σημαντικά εμπόδια προώθησης των εξαγωγών είναι τα φορολογικά αντικίνητρα εξαγωγών, η ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης για χρηματοδότηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων και οι γραφειοκρατικές τελωνειακές διαδικασίες. Τα οικονομετρικά ευρήματα αναδεικνύουν ως σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό χωρών που εξάγουν οι επιχειρήσεις τους παρακάτω παράγοντες: τις εξαγωγικές πωλήσεις, τα έτη δραστηριότητας της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης της επιχείρησης, την εξαγωγική εμπειρία της επιχείρησης σε χρόνια και το επίπεδο σπουδών των στελεχών. Η μελέτη αυτή μπορεί επίσης να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους φορείς χάραξης πολιτικής να εξετάσουν και να λάβουν υπ' όψη τους ορισμένες σημαντικές πληροφορίες κατά τη διαμόρφωση ή μεταρρύθμιση των κανονισμών και των πολιτικών για την ενθάρρυνση των εξαγωγών.

Λέξεις Κλειδιά: Εξαγωγές, Κίνητρα, Εμπόδια, Φραγμοί, Πολιτικές Στήριξης, Πολιτικές Ανάπτυξης.

Abstract

The aim of this study is to examine the incentives and the barriers of the Greek businesses to export. To assess the factors affecting business exports, some variables are examined on the basis of the research questions answered by the companies themselves in conjunction with the empirical and research background from the findings of the international literature. Identifying factors are distinguished from those associated with each business and those associated with its wider operating environment, such as the characteristics of the industry in which it operates. The survey is based on primary data collected with the help of a questionnaire of 26 questions, which was sent to 95 businesses by email, web-link and telephone interview. In particular, we examined whether the export performance was affected by various factors by the least squares (OLS) method.

Greek companies considered the most important reasons for motivating their export activities are a bigger market, the unstable economic environment in Greece and the competitive advantage in the quality of the products and services they produce. The most important factor in export aid was the trade fairs and then the internet. The three most important barriers to export promotion are fiscal export disincentives, inadequate working capital to finance export activities and bureaucratic customs procedures. The econometric findings show as important determinants of the export performance of enterprises the year of founding the company, its years of export experience, the number of exporting countries, the percentage of exports on its total income, the insufficiency of capital and the number of employees in the enterprise.

This study can also help businesses and policy-makers consider and take into account some important information when formulating or reforming export-regulation regulations and policies.

Keywords: Exports, Motivation, Obstacles, Barriers, Support Policies, Development Policies.

1. Εισαγωγή

Οι εξαγωγές είναι η ατμομηχανή της οικονομίας. Σε μία οικονομία όπως η Ελληνική είναι κάτι περισσότερο από αυτό, ίσως να είναι και όλο το τρένο της ανάπτυξής της. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να διαπιστωθούν ποιοι παράγοντες παρακινούν το τρένο να προχωρήσει πιο γρήγορα και ποιοι άλλοι το εμποδίζουν να τρέξει.

Η εξαγωγική δραστηριότητα ωφελεί την οικονομία και τις επιχειρηματικές οργανώσεις με διάφορους τρόπους. Σε όλες σχεδόν τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής θεωρούν τις εξαγωγές ως πρώτη προτεραιότητα στις εθνικές τους πολιτικές σχεδιασμού. Αυτή η συνειδητοποίηση της σημασίας των εξαγωγών έγκειται επίσης στις περισσότερες, ιδιαίτερα ανεπτυγμένες χώρες. Πολλές χώρες προσπαθούν να βρουν τρόπους για να αυξήσουν τις εξαγωγές. Αυξημένες εξαγωγές μπορούν να επιτευχθούν είτε με την παροχή κινήτρων στις επιχειρήσεις που εξάγουν είτε με την ώθηση των μη εξαγωγέων να πραγματοποιήσουν εξαγωγές. Ένα μεγάλο μέρος της δημοσιευμένης έρευνας ασχολείται με θέματα που διερευνούν τα αντιληπτά ερεθίσματα και τα εμπόδια στις εξαγωγές. Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα να διεισδύσουν σε διεθνείς αγορές, τους παράγοντες που εμποδίζουν αυτήν την προσπάθεια προς διεθνοποίηση, καθώς και την απόδοση των εξαγωγών τους. Εκτός από την κατανόηση μιας κρίσιμης διάστασης της ελληνικής οικονομίας, τα εμπειρικά ευρήματα και συμπεράσματα της έρευνας έχουν ως απώτερο στόχο τη διατύπωση προτάσεων πολιτικής σχετικά με την ενίσχυση της επιχειρηματικής εξωστρέφειας στην οικονομία και της ανταγωνιστικότητας του εθνικού επιχειρηματικού συστήματος. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε εμπεριείχε συνολικά 95 επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους της οικονομίας και από όλη τη γεωγραφική κάλυψη της Ελλάδας. Τα δεδομένα αυτά προήλθαν από τη βάση του Πανελληνίου Συλλόγου Εξαγωγέων και από το Εμπορικό και Βιομηχανικά Επιμελητήριο. Η περίοδος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από τον Μάρτιο έως τον Μάιο του 2018.

Η μελέτη καταδεικνύει ότι οι ελληνικές εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών είναι αναγκαίο να αυξηθούν σε όγκο και παράλληλα πρέπει να αυξηθούν οι χώρες προορισμού που εξάγουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις. Επίσης, οι αρμόδιοι θεσμικοί φορείς κρίνεται απαραίτητο να παρέμβουν και να βελτιώσουν το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, μειώνοντας τη γραφειοκρατία και παρέχοντας φορολογικά κίνητρα στις επιχειρήσεις.

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική παρουσίαση των εννοιών της εξαγωγικής δραστηριότητας και του αντίκτυπου που έχει στην Ελληνική οικονομία.

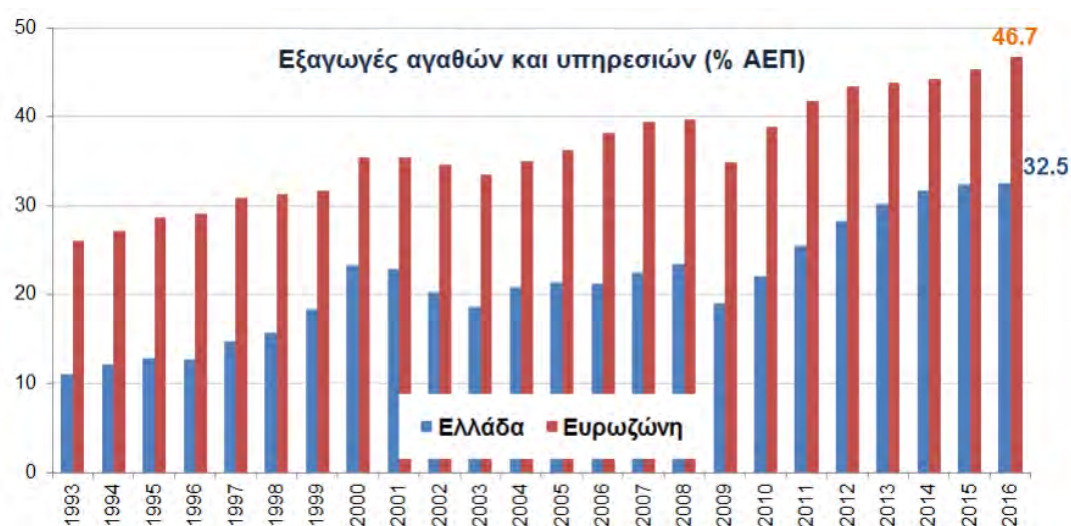
Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει μία επιλεκτική ανασκόπηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορά στην εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Η βιβλιογραφία αυτή κατηγοριοποιείται σε τρεις ενότητες. Παρουσιάζονται τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν σε διεθνές περιβάλλον, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και τα εμπόδια που καλούνται να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους για διεθνοποίηση. Στη συνέχεια η εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση οδήγησε στην αναγνώριση πιθανών κινήτρων και φραγμών που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εξάγουν βάση των οποίων δομήθηκε το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της βιβλιογραφίας αναδεικνύει τη μεγάλη σημασία που έχουν οι εξαγωγές για τις επιχειρήσεις και για την οικονομία μιας χώρας γενικότερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης που χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία. Αρχικά δίνονται κάποια στοιχεία των επιχειρήσεων όπως ο κλάδος δραστηριότητας, η τοποθεσία, το μέγεθος της επιχείρησης και στη συνέχεια παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και γίνεται μια περιγραφική στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το τελικό δείγμα βάσει του οποίου συγκεντρώθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία, αποτέλεσαν 95 Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Η ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων αυτών, διαμόρφωσε τα τελικά αποτελέσματα και αποκάλυψε ότι οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως πιο σημαντικά κίνητρα παρακίνησης των εξαγωγέων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον της εγχώριας αγοράς και το ασταθές πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα δεδομένα και με τη χρήση οικονομετρικών τεχνικών, γίνεται μια σειρά εκτιμήσεων με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS), για να βρεθεί το καταλληλότερο υπόδειγμα το οποίο μελετά εάν και σε ποιο βαθμό οι επηρεάζεται ο αριθμός χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και προτάσεις βελτίωσης αλλά και επέκτασης των εξαγωγών από την Ελλάδα.

Ενδεικτικά, ο βαθμός ανοίγματος της ελληνικής οικονομίας στο διεθνές εμπόριο είναι ιδιαίτερα χαμηλός. Ο λόγος του αθροίσματος του συνόλου των εξαγωγών και εισαγωγών αγαθών της χώρας ως προς το ΑΕΠ ανέρχεται λίγο πάνω από το ήμισυ του αντίστοιχου λόγου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό είναι κυρίως αποτέλεσμα της ιδιαίτερα περιορισμένης εξαγωγικής επίδοσης της χώρας. Για πολλά χρόνια, οι εισπράξεις από εξαγωγές αγαθών παρέμεναν κατά μέσο όρο καθηλωμένες στο ένα τρίτο των πληρωμών της χώρας για εισαγωγές αγαθών και κάτω του 10% του ΑΕΠ (Parazoglou, 2007). Εξαιρέση αποτελεί η τελευταία εξαετία (2011-17), κατά την οποία η διαφαινόμενη ανάκαμψη των εξαγωγών σε συνδυασμό με τη μεγάλη κάμψη των εισαγωγών, λόγω της ύφεσης, έχουν αλλάξει μερικώς την εικόνα του εξωτερικού εμπορίου.



ΠΗΓΗ: AMECO

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, σε μακροχρόνιο ορίζοντα, η διατηρήσιμη ανάπτυξη συνδέεται με υψηλή εξαγωγική επίδοση και αυξανόμενη εμπορική ολοκλήρωση. Το γεγονός αυτό πρέπει αδιαμφισβήτητα να αξιολογηθεί στην προσπάθεια ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Οι καθοριστικοί παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων είναι ο συνδυασμός εμπορικών εξαγωγών και ο σωστός επιχειρηματικός προσανατολισμός. Με τη σειρά του, το μείγμα εμπορίας εξαγωγών καθορίζεται έμμεσα από την ελκυστικότητα της εξαγωγικής αγοράς, τις ικανότητες εξαγωγής και την κατάλληλη διαχείριση (Manrogiannis et al.2008) Εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ιδιαίτερα δυνατής θετικής σχέσης

μεταξύ του βαθμού ανοίγματος μιας χώρας στο εξωτερικό εμπόριο και του ρυθμού πραγματικής σύγκλισης της οικονομίας.

Οι Balaguer και Cantavella-Jorda (2000), διεξήγαγαν έρευνα για την Ισπανία χρησιμοποιώντας χρονολογικές σειρές του ΑΕΠ και διαφόρων εξαγωγικών τομέων για να μετρήσουν αν και πόση είναι επιρροή τους στη συνολική οικονομική μεγέθυνση και έπειτα ποια είναι η αιτιώδης σχέση με Grangertest. Τα συμπεράσματα καταλήγουν στο γεγονός ότι για την περίοδο 1961-2000, όπου η ισπανική οικονομία ακολούθησε πιο φιλελεύθερες πολιτικές υπέρ του διεθνούς εμπορίου, οι εξαγωγές διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη. Όμως, το κυριότερο είναι ότι βρήκαν αμφίδρομη αιτιότητα μεταξύ ΑΕΠ και εξαγωγών.

Γενικότερα, χώρες με εμπειρία μεγάλων περιόδων υψηλών ρυθμών ανάπτυξης τα έχουν καταφέρει στηριζόμενες κατά κύριο λόγο στις εξαγωγές και σε επενδύσεις που χρηματοδοτούνται, όχι μόνο από υψηλή εγχώρια αποταμίευση αλλά και από σημαντικές εισροές ξένων άμεσων επενδύσεων (Wood et al. 2015).

Έτσι, οι οικονομολόγοι ορίζουν την ανάπτυξη που προκαλείται από τις εξαγωγές (Export-Led Growth Hypothesis) ως την περίπτωση κατά την οποία, κύρια αιτία της οικονομικής ανάπτυξης είναι μία εξωγενής αύξηση της παραγωγικότητας των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Και όταν αυτό το μοντέλο ακολουθείται, εμφανίζονται ταυτόχρονα μία υψηλή οικονομική μεγέθυνση, μία μεγάλη αύξηση των εξαγωγών και ανατίμηση της πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας. Ανατίμηση συμβαίνει διότι, οι εξαγωγείς έχουν στα χέρια τους ξένο νόμισμα, το οποίο και το ανταλλάσσουν με ντόπιο, ώστε να καταναλώσουν εγχώρια μη εμπορεύσιμα αγαθά (Yang, 2008).

Οι αδύναμες εξαγωγικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας προηγήθηκαν της κρίσης του ελληνικού δημόσιου χρέους, παρά τον ιστορικό χαρακτήρα της χώρας ως «εμπορικό έθνος». Η έλλειψη άμεσων ξένων επενδύσεων, η χαμηλή ανταγωνιστικότητα των τιμών, οι ανεπαρκείς μεταρρυθμίσεις στην αγορά προϊόντων, τα κανονιστικά εμπόδια, η γραφειοκρατία και ένα περιβάλλον που δεν είναι επαρκώς φιλικό προς τις επιχειρήσεις, υπήρξαν μερικά από τα εμπόδια που αποθάρρυναν την εξαγωγική δραστηριότητα (Tsfometal. 2006). Ενώ οι μεταρρυθμιστικές προσπάθειες μέχρι στιγμής έχουν ήδη καλύψει πολλά σημεία από πλευράς δημοσιονομικών, όπως την προσαρμογή και την ανταγωνιστικότητα του κόστους, απαιτούνται περαιτέρω μεταρρυθμίσεις για να επιτευχθεί το πλήρες δυναμικό εξαγωγής της Ελλάδας και να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες που δεν σχετίζονται με το κόστος (Kentetal, 2006).

Το δυναμικό εξαγωγής της Ελλάδας θα μπορούσε να είναι τεράστιο, δεδομένης της ιστορίας, των πολιτιστικών χώρων, της γεωγραφικής τοποθεσίας, της φυσικής ομορφιάς, των άφθονων αλλά ανεπαρκώς εκμεταλλεύσιμων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (αιολική και ηλιακή ενέργεια), καθώς και του ιδιαίτερα καταρτισμένου και μορφωμένου πληθυσμού (Liargovas et al. 2008). Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της γεωργίας (για προϊόντα υψηλής ποιότητας), του τουρισμού (συμπεριλαμβανομένου του ιατρικού τουρισμού), και άλλων υπηρεσιών εκτός από τη ναυτιλία (υγεία, εκπαίδευση, εφοδιαστική, ενέργεια) δεν αξιοποιούνται πλήρως. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσπάθησε να ποσοτικοποιήσει το χάσμα των εξαγωγών της Ελλάδας για την περίοδο 1995-2009, εκτιμώντας ότι οι πραγματικές ελληνικές εξαγωγές προστιθέμενης αξίας μειώθηκαν κατά 33% από ό, τι θα πρόβλεπαν τα κανονικά πρότυπα διεθνούς εμπορίου με βάση το ΑΕΠ της Ελλάδας, το μέγεθος των εμπορικών της εταιριών και τη γεωγραφική τους απόσταση για την περίοδο αυτή. Η χαμηλή θεσμική ποιότητα εξηγεί τα μεγάλα τμήματα που λείπουν αυτού του «Παζλ της ελλιπούς εξαγωγικής δραστηριότητας" (Böwer et al. 2014).

Παρά τις βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα, λόγω των ριζικών προσαρμογών του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, τα κέρδη από την ανταγωνιστικότητα δεν έχουν μεταφραστεί σε ίσες αυξήσεις των εξαγωγικών επιδόσεων. Ενώ το συνολικό επιχειρηματικό κλίμα έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία πέντε χρόνια, εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται κανονιστικοί φραγμοί στον ανταγωνισμό, διοικητική αδιαφάνεια και αναποτελεσματική γραφειοκρατία (Katsikeas et al. 1996). Απαιτούνται περισσότερες μεταρρυθμίσεις στην αγορά προϊόντων που θα βελτιώσουν τους όρους ανταγωνισμού και θα διευκολύνουν τους νεοεισερχομένους, καθώς και πολιτικές για τη μείωση του διοικητικού φόρτου και των γραφειοκρατικών εμποδίων για τις επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά τις διαδικασίες εξαγωγής (Barnes et al. 2006).

Με την παρατεταμένη εξασθενημένη εγχώρια ζήτηση που αναμένεται να παραμείνει, οι εξαγωγές είναι η καλύτερη τοποθέτηση για να ξεκινήσουν οι επιχειρήσεις και ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) την οικονομική τους ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Κίνητρα και φραγμοί στην εξαγωγική προσπάθεια: η διεθνής εμπειρία

2.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι εξαγωγές είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα ζωτικής σημασίας για την υγεία και το δυναμισμό των σύγχρονων οικονομιών. Η εξαγωγική δραστηριότητα ωφελεί την οικονομία και τις επιχειρηματικές οργανώσεις με διάφορους τρόπους (Yannopoulos, 2010). Οι εξαγωγές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την λειτουργία των επιχειρήσεων, που τους επιτρέπει να δημιουργήσουν αξία, να αναπτυχθούν και να έχουν πρόσβαση σε νέα γνώση και τεχνολογίες (Yeoh, 2004).

Όπως επισήμαναν οι Hansen, N., K. Gillespie και E. Gençtürk. 1994, η εξαγωγική δραστηριότητα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένου του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, της ανάπτυξης της απασχόλησης και της αύξησης των εσόδων υπό την μορφή κερδών και φόρων. Για τις επιχειρήσεις, οι εξαγωγές είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες που άπτονται της λειτουργίας τους σε διεθνές επίπεδο. Γενικότερα, σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και όπου ο διεθνής ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, οι νέες επιχειρήσεις χρειάζεται να ακολουθήσουν στρατηγικές διεθνοποίησης και εξωστρέφειας προκειμένου να ανταποκριθούν επιτυχώς, να είναι μεσοπρόθεσμα βιώσιμες και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες για διεξόδου σε αγορές εκτός των συνόρων (Porter, M.E., 1986,1990).

Οι επιχειρήσεις με εξωστρεφή χαρακτήρα κατά τη διαδικασία διεθνοποίησής τους τείνουν να αναπτύσσουν εξειδικευμένο ανθρώπινο κεφάλαιο και καινοτόμες δεξιότητες (Hessels, J. και A. VanStel , 2011). Ενδεικτικά, οι McDougall et al. (1994), διατύπωσαν ένα θεωρητικό υπόβαθρο, σύμφωνα με το οποίο οι νέες επιχειρήσεις με διεθνή προσανατολισμό έχουν την ικανότητα να εντοπίζουν ευκαιρίες στο εξωτερικό, είναι σε ετοιμότητα να συνδυάσουν πόρους σε διαφορετικές διεθνείς αγορές και μπορούν επίσης να αξιοποιούν σε διεθνές επίπεδο ικανότητες που σχετίζονται με την απορρόφηση γνώσης και τη δικτύωση.

Τον τελευταίο καιρό, έχουν καταγραφεί θεαματικές αλλαγές στο διεθνές εμπόριο και στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη των δικτύων πληροφόρησης, της επικοινωνίας και της τεχνολογίας διακίνησης προϊόντων, η μείωση του χρόνου μεταφοράς, η ταχύτητα απαξίωσης και αντιγραφής προϊόντων, η επίτευξη οικονομιών κλίμακας αλλά και η αύξηση του ρίσκου και του ανταγωνισμού (Moïni, 1998) είναι μερικά από τα στοιχεία

που οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και η στρατηγική διεθνοποίησης αξίζει να αποτελεί μονόδρομο για την περαιτέρω ανάπτυξη τους και επιβίωσή τους.

Η δημιουργία νέων επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό αποτελεί πλέον ένα κρίσιμο ζήτημα επιχειρηματικότητας που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας και των διαμορφωτών πολιτικής στην Ελλάδα, καθώς συμβάλλει στην παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη.

Η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση και γενικά το διεθνές εμπόριο έχουν ερευνηθεί 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 (Katsikeas 1996, Leonidiou 1995) και οι πολιτικές ενίσχυσης (Crick, D., and M.R. Czinkota, 1995).

Σύμφωνα με τον Miesenbock υπάρχουν δύο παράλληλες ροές στον τομέα της ενθάρρυνσης των εξαγωγών. Το πρώτο ρεύμα είναι η διάκριση μεταξύ εξωτερικών και εσωτερικών ερεθισμάτων εξαγωγών (Miesenbock, 1988). Ο Maurel (2009) κατασκεύασε ένα θεωρητικό μοντέλο για την ανάλυση των καθοριστικών παραγόντων των εξαγωγικών επιδόσεων των ΜΜΕ της Γαλλίας. Οι καθοριστικοί παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων μπορούν θεωρητικά να χωριστούν σε εσωτερικούς, εξωτερικούς και σχετικούς με τη στρατηγική. Από την εμπειρική ανάλυση προκύπτει ότι οι επιχειρηματικές συμπράξεις, η καινοτομία, το μεγαλύτερο μέγεθος και η αποτελεσματική δέσμευση για εξαγωγές συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα εξαγωγικών επιδόσεων (Maurel, 2009).

2.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων

Γενικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε αυτούς που σχετίζονται με την κάθε επιχείρηση αλλά και σε εκείνους που συνδέονται με το ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας της, όπως τα χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται και χωρικά χαρακτηριστικά.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια βασική μεταβλητή που συνδέεται με την εξωστρέφεια μιας επιχείρησης είναι η χρονική διάρκεια που αυτή δραστηριοποιείται σε μια αγορά. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε μια αγορά γενικά θεωρούνται περισσότερο ευάλωτες και χρειάζονται χρόνο “μαθαίνοντας” από την παρουσία τους στην αγορά, βελτιώνοντας έτσι τη διοικητική

τους λειτουργία και τις μεθόδους παραγωγής τους, όπως επιβεβαιώνεται και από τους Calof (1994) και Zahraetal. (1997).

Μια δεύτερη βασική μεταβλητή που εξετάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως πιθανός παράγοντας που επηρεάζει την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων είναι εκείνη του μεγέθους. Αρκετές εμπειρικές έρευνες διαπιστώνουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης μεταξύ μεγέθους και εξωστρέφειας των επιχειρήσεων (Kaynak and Kuan, 1993). Γενικότερα, υπάρχουν εμπειρικές ενδείξεις ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι και οι περισσότερο δραστήριες εκτός συνόρων, ανεξάρτητα από το αν το μέγεθος ορίζεται με βάση τον κύκλο εργασιών, την αξία του ενεργητικού ή με τον αριθμό των απασχολουμένων.

Επίσης, η διεθνής βιβλιογραφία που ερευνά την απόφαση των επιχειρήσεων να εξάγουν υποστηρίζει πως το υψηλό αρχικό κόστος που αντιμετωπίζουν όταν σχεδιάζουν να εισέλθουν σε ξένες αγορές μπορεί να είναι αποτρεπτικό. Το κόστος αυτό συνδέεται στενά με τη συλλογή πληροφόρησης σχετικά με το περιβάλλον στις ξένες αγορές, την αναβάθμιση και προσαρμογή της ποιότητας του προϊόντος και τους διαύλους προώθησης των πωλήσεων (Bernard and Jensen, 2004).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τους Hensleretal (1997), αν και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δεν είναι απαραίτητα όμοιες μεταξύ τους, τείνουν να αντιμετωπίζουν όμοιες πιθανότητες επιβίωσης και προοπτικές ανάπτυξης, ενώ εφαρμόζουν παραπλήσιες μεθόδους παραγωγής. Επομένως, η κλαδική διάσταση θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, όταν εξετάζονται προσδιοριστικοί παράγοντες της επίδοσης των επιχειρήσεων, όπως είναι η εξαγωγική τους δραστηριότητα (Sousa et al., 2008).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΧΩΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Τέλος, όταν εξετάζεται η επίδοση των επιχειρήσεων λαμβάνεται υπόψη και η χωρική διάσταση. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η συγκέντρωση υψηλής ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού, η δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων και η διάχυση γνώσης εντός γεωγραφικών ορίων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μητροπολιτικές περιοχές να αξιοποιούν χωρικές εξωτερικότητες, γνωστές ως “agglomeration economies” (Krugman, 1998).

2.3 Παράγοντες που ενεργούν ως κίνητρα για εξαγωγές

Μερικοί από τους πιο σημαντικούς **εξωτερικούς** παράγοντες-κίνητρα:

1. **Το Σκληρό Ανταγωνιστικό Περιβάλλον στην Τοπική Αγορά:** Το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σαφής επιθετική πολιτική των εισαγωγέων στις τοπικές αγορές έχει εντείνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι εγχώριες επιχειρήσεις να αναζητούν νέους τρόπους αναζήτησης πελατών. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος είναι η εξαγωγική δραστηριότητα, με την οποία μπορεί να καλυφθεί το χάσμα από τις μειωμένες πωλήσεις.
2. **Το Περιορισμένο Μέγεθος, οι Δυνατότητες και ο Κορεσμός της Τοπικής Αγοράς:** Η διεύρυνση της επιχειρηματικής δράσης στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Ειδικά σε περιπτώσεις μοναδικών προϊόντων, η «πίτα» της εγχώριας αγοράς είναι ακόμα μικρότερη, καθώς απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο και περιορισμένο target-group. Επίσης, σε περιπτώσεις όπου η Εγχώρια Αγορά δεν αντέχει άλλη διεύρυνση (π.χ. τηλεπικοινωνίες), η διεύρυνση της πίτας των πελατών ως αποτέλεσμα της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι ένα πολύ καλό εργαλείο ανάπτυξης.
3. **Η Εμφάνιση Νέων Ευκαιριών σε Αλλοδαπές Αγορές:** Με τη μείωση των κρατικών εμποδίων εισόδου σε ξένες αγορές (π.χ. άρση του καμποτάζ), καθώς και με την αύξηση των αναπτυσσόμενων ή/και ανεπτυγμένων αγορών δημιουργούνται ολοένα και αυξανόμενες ευκαιρίες για εξαγωγική δραστηριότητα σε νέες αγορές.
4. **Προσέγγιση από Νέους Ξένους Πελάτες:** Η παγκοσμιοποίηση, καθώς και τα νέα μέσα επικοινωνίας που αναπτύσσονται και έχουν παγκόσμια απήχηση (π.χ. δορυφορικά δίκτυα, διαδίκτυο, εκθέσεις), είναι πολύ πιθανό η εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης να είναι αποτέλεσμα πιέσεων από μια σίγουρη πελατειακή βάση που εκτείνεται πέρα από τα σύνορα της τοπικής αγοράς.

Μερικοί από τους πιο σημαντικούς **εσωτερικούς** παράγοντες είναι:

1. **Η Επίτευξη Οικονομικών Κλίμακας:** Οι Εξαγωγές είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να απολαύσει μια επιχείρηση καθαρές οικονομίες κλίμακας, με προϊόντα που είναι πιο «παγκοσμιοποιημένα» και έχουν ένα ευρύτερο φάσμα αποδοχής σε όλο τον κόσμο (με άλλα λόγια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα μέρη του κόσμου χωρίς μεγάλη προσαρμογή).
2. **Η Διαφοροποίηση των Επιχειρηματικών Κινδύνων:** Είναι επικίνδυνο για μια επιχείρηση να δεσμεύεται από την εγχώρια αγορά αποκλειστικά. Οι εξαγωγικές

πωλήσεις μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του κινδύνου στον οποίο η εταιρία μπορεί να εκτεθεί εξαιτίας των διακυμάνσεων των τοπικών (και ξένων) οικονομικών κύκλων.

3. **Η Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα:** Όταν η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη από αυτήν που πραγματικά μπορεί να διοχετευτεί στην εγχώρια αγορά, τότε η διάθεση προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι ικανή να μειώσει την πλεονάζουσα ποσότητα προϊόντος της επιχείρησης, συνεισφέροντας στην κερδοφορία.
4. **Η αύξηση κερδών:** Σε πολλές περιπτώσεις, οι εξαγωγές μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση των κερδών, επειδή οι μέσες παραγγελίες από διεθνείς πελάτες είναι συχνά περισσότερες από ότι είναι από πελάτες στην εγχώρια αγορά, (επηρεάζοντας έτσι το σύνολο των πωλήσεων και των συνολικών κερδών). Ορισμένα προϊόντα - ιδίως εκείνα που είναι μοναδικά ή πολύ καινοτόμα - μπορούν επίσης να αποδώσουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στο εξωτερικό από ότι στην τοπική αγορά.
5. **Η Ποιοτική και Τεχνολογική Ανωτερότητα του Προϊόντος:** Η παγκόσμια αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και με τη συμμετοχή σ' αυτήν, θα πρέπει η επιχείρηση να γίνει εξίσου αποτελεσματική και να έχει ως οδηγό την ποιότητα και την τεχνολογική καινοτομία. Οι επιτυχημένοι εξαγωγείς συνήθως είναι επίσης πολύ επιτυχημένοι στις εγχώριες αγορές τους, λόγω της αυξημένης αποτελεσματικότητάς τους και της στροφής στην ποιότητα και την καινοτομία.
6. **Η Αύξηση των πωλήσεων:** Οι Εξαγωγές είναι ένας τρόπος για την αύξηση των πωλήσεων. Επεκτείνει την «πίτα» των υποψήφιων πελατών, ενώ σε διαφορετική περίπτωση οι πωλήσεις εξαρτώνται μόνο από την εγχώρια αγορά. Επίσης είναι ένας καλός τρόπος επίτευξης «φωλεακής» τμηματοποίησης της αγοράς (niche marketing), προσεγγίζοντας ικανή πελατειακή βάση που δεν μπορεί να απαντηθεί σε εγχώριες αγορές.
7. **Εξομάλυνση των Εποχιακών Πωλήσεων:** Για τις εταιρείες που πωλούν εποχιακά προϊόντα, όπως οι καλλιεργητές φρούτων και οι κατασκευαστές ειδών θαλάσσης, η εξαγωγική δραστηριότητα βοηθά να επιτευχθεί μια μεγαλύτερη και πιο σταθερή πορεία των πωλήσεων με πωλήσεις σε αγορές με διαφορετική εποχική διακύμανση. Αυτό αυξάνει το δυναμικό των πωλήσεων για τα εν λόγω αγαθά και βοηθά επίσης να μειωθεί ο κίνδυνος της εποχικότητας.

8. **Μοναδικό προϊόν:** Μια εταιρεία μπορεί να έχει ένα πολύ μοναδικό προϊόν που δεν είναι ακόμη διαθέσιμο σε άλλα μέρη του κόσμου. Σε αυτήν την περίπτωση, αυτές οι αναξιποίητες αγορές είναι πιθανό να οδηγήσουν σε εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Με βάση αυτή τη διάκριση μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, ο Rourke (Rourke, 1985) διαπίστωσε ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις υποκινούνται από εσωτερικά ερεθίσματα, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις υποκινούνται από εξωτερικούς παράγοντες.

Το δεύτερο ρεύμα είναι η διάκριση στο πρότυπο συμπεριφοράς που παρουσίασαν οι επιχειρήσεις στην προσέγγιση τους να εξάγουν. Διακρίνεται σε προληπτική και αντιδραστική (Leonidou, 1988). Προληπτικοί παράγοντες είναι εκείνα τα ερεθίσματα που σχετίζονται με την εσκεμμένη αναζήτηση της επιχείρησης για εξαγωγικές ευκαιρίες. Αντιδραστικοί παράγοντες ή ερεθίσματα είναι οι παράγοντες που υποδεικνύουν μια παθητική στάση στην αναζήτηση για ευκαιρίες σε νέες αγορές.

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, T.R. και G.M. Naidu, 1993). 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 αλλά και την επίδοση σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και το μερίδιο των εξαγωγών επί των συνολικών εσόδων (Mavrogiannis et al. 2008). Στη γαλλική αμπελουργική βιομηχανία οι επιχειρηματικές συμπράξεις, η καινοτομία, το μεγαλύτερο μέγεθος και η αποτελεσματική δέσμευση για εξαγωγές συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα εξαγωγικών επιδόσεων (Maurel, 2009).

Παρά τα πλεονεκτήματα των εξαγωγών, όπως είδαμε και παραπάνω, πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα, λόγω των σημαντικών

δυσκολιών και εμποδίων που ενδεχομένως να χρειαστεί να αντιμετωπίσουν (Dosoglu, Guner, 1999).

2.4 Παράγοντες που ενεργούν ως εμπόδια για εξαγωγές

Η ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα των εξαγωγών αποδεικνύει ότι τα εξαγωγικά εμπόδια παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπλοκή μιας επιχείρησης σε εξαγωγικές δραστηριότητες (Parazoglou, 2007). 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 (Hutchinson και συν.2009). 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 (Liargovas and Skandalis, 2008).

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, 1995). 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 (Dosoglu, Guner, 1999).

Η έρευνα του Λεωνίδου (Leonidou, 2000) είναι ένα από τα άρθρα που αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την εξήγηση και την ταξινόμηση των φραγμών στις εξαγωγές. Πρότεινε 20 εμπόδια στον τομέα των εξαγωγών τα οποία είναι: η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού στο εξωτερικό, η αδυναμία προσφοράς ικανοποιητικών τιμών, η επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών στο εσωτερικό, η έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας, οι περιορισμένες πληροφορίες για τον εντοπισμό και την ανάλυση των ξένων αγορών, ο υψηλός πολιτικός κίνδυνος ή η αστάθεια στο εξωτερικό, η αντίληψη των υψηλών

επιχειρηματικών κινδύνων και του κόστους στο εξωτερικό, η έλλειψη των αναγκαίων κεφαλαίων, τα υψηλά δασμολογικά εμπόδια, οι ανεπαρκείς μεταφορές και υποδομές εγκαταστάσεις, οι περιορισμοί που επιβάλλονται από κανόνες και κανονισμούς, οι διαφορετικές συνήθειες και στάσεις των πελατών, οι δυσκολίες στον εντοπισμό και την απόκτηση εκπροσώπησης, οι δυσμενείς συναλλαγματικές διαφορές, τα διαφορετικά πρότυπα και προδιαγραφές προϊόντων, το ακατάλληλο και μη εκπαιδευμένα προσωπικό, η άγνωστη ξένη επιχειρηματική πρακτική, τα διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά και η γλώσσα, οι δυσκολίες στο χειρισμό των διαδικασιών και την αδυναμία προσφοράς τεχνικής εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Χρησιμοποιώντας δείγμα 100 εξαγωγέων με έδρα την Κύπρο στην μελέτη του, κατηγοριοποίησε αυτούς τους φραγμούς σε έξι ομάδες: τους περιορισμούς των εταιρικών πόρων, το περιβάλλον, τις διαφορές, την εξαγωγική γραφειοκρατία και νομοθεσία, την απάθεια της κυβέρνησης και τη ξένη αγορά.

Οι Cavusgil και Naor 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 (Cavusgil and Naor, 1987). Ανεπαρκή αποθέματα, είτε αυτά είναι χρηματοοικονομικά είτε όχι, μειώνουν την πιθανότητα μιας επιχείρησης να συμμετάσχει σε διεθνείς αγορές. Η έλλειψη χρηματοοικονομικής υποστήριξης είτε από δημόσιους φορείς είτε από χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, όπως επίσης και η έλλειψη σε κατάλληλο προσωπικό, επισημαίνονται ως βασικά εξαγωγικά εμπόδια (Pinho and Martins, 2010).

Άλλη μια σημαντική έρευνα που έγινε την τελευταία δεκαετία είναι το έργο των DaSilva και DaRocha που δημοσιεύθηκε το 2001. Μελέτησε 69 εξαγωγείς από τη Βραζιλία και η έρευνα έδειξε ότι: Τα ανεπαρκή κίνητρα, ο ισχυρός διεθνής ανταγωνισμός και οι πολιτικές συναλλαγματικών ισοτιμιών αποτελούν τα σημαντικότερα εμπόδια στις εξαγωγικές δραστηριότητες (DaSilva and DaRocha, 2001). Η μελέτη του Ortega (2003) σχετικά με τους Ισπανούς εξαγωγείς και μη εξαγωγείς, που αφορούν μόνο μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αποτελεί έρευνα που έδειξε ως έναν από τους σημαντικότερους φραγμούς την έλλειψη πόρων.

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, and Fernández-Ortiz, 2010).

2010). Πιο αναλυτικά τα εμπόδια μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε στις εξής κατηγορίες:

Εμπόδια πληροφόρησης για τις διεθνείς αγορές: Τα εμπόδια αυτά, αφορούν κυρίως δυσκολίες ως προς τον εντοπισμό και την ανάλυση ξένων αγορών, επιχειρηματικών ευκαιριών και επικοινωνίας με τους ξένους πελάτες (Kent et al.,2006).

Εμπόδια λειτουργικά: Τα εμπόδια αυτά αφορούν κυρίως τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης στην προσπάθεια της να εξάγει. Έχουν δηλαδή σχέση με τους ανθρώπινους πόρους (μη καταρτισμένο προσωπικό στις διεθνείς διαδικασίες), την έλλειψη χρόνου από τα στελέχη να ασχοληθούν με τις εξαγωγικές δραστηριότητες, την έλλειψη κεφαλαίων για την χρηματοδότηση των εξαγωγών και την εύρεση νέων πελατών (Tesfom and Lutz, 2006) .

Εμπόδια που αφορούν το προϊόν: Στα εμπόδια αυτά συμπεριλαμβάνονται η δυνατότητα για προσαρμογή των προϊόντων στα διεθνή πρότυπα, όπως για παράδειγμα ειδικοί κανονισμοί εισαγωγών από χώρες για την προστασία των καταναλωτών, που βέβαια στοιχίζουν στη εταιρεία που επιθυμεί να εξάγει εκεί. Ακόμη, αναφερόμαστε στην προσαρμογή των προϊόντων και των συσκευασιών τους, την τροποποίηση συμβόλων και εικόνων, την προσθήκη ειδικής ενδεχομένως σήμανσης και φυσικά της απαιτούμενης γλώσσας (Cateora, 2001).

Εμπόδια που αφορούν την τιμή: Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταγωνιστούν την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά στόχο, αλλά και των μεγάλων πολυεθνικών γενικότερα. Η δυνατότητα για αντιστοίχιση των τιμών με τους ανταγωνιστές και της παροχής ικανοποιητικών τιμών για τους πελάτες έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους για διεθνοποίηση. Ακόμη, πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες πέρα από τα αυξανόμενα λειτουργικά και διοικητικά κόστη για αυτές και με τους ενδεχόμενους δασμούς και πολιτικές φορολογίες των διαφόρων χωρών (Hemmert, 2004).

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

Εμπόδια σχετικά με την προώθηση των προϊόντων: Εδώ συμπεριλαμβάνονται διάφορες δυσκολίες λόγω διαφορετικών ή προβληματικών γραφειοκρατικών διαδικασιών οι οποίες αυξάνουν το κόστος εξαγωγών (Moini, 1977).

Συνοψίζοντας, οι εξαγωγές είναι η δραστηριότητα που απαιτείται να έχουν οι επιχειρήσεις, όχι μόνο για να επιβιώσουν, αλλά και να αναπτυχθούν. Σε μια εποχή που ο διεθνής ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ακολουθήσουν στρατηγικές διεθνοποίησης και εξωστρέφειας προκειμένου να είναι μεσοπρόθεσμα βιώσιμες και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες για διείσδυση σε αγορές εκτός των συνόρων, ώστε να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας.

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 λειτουργούν ως κίνητρα για να ξεκινήσουν οι επιχειρήσεις τις εξαγωγές, με βάση τη βιβλιογραφία, διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. 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.

Συμπερασματικά, η εξαγωγική δραστηριότητα είναι σημαντικά αξιόλογη κι αυτό διότι οι εξαγωγές επιφέρουν οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στο σύνολο της οικονομίας. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι κάθε χρόνο ο αριθμός των επιχειρήσεων που στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο διεθνή ορίζοντα αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία

3.1 Ταυτότητα της Έρευνας

Η έρευνα συμπεριέλαβε 95 επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στους ακόλουθους κλάδους του εμπορίου (22 επιχειρήσεις), της μεταποίησης (42 επιχειρήσεις), της βιομηχανίας (29 επιχειρήσεις) και της παροχής υπηρεσίας (2 επιχειρήσεις). Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του Μαρτίου- Μαΐου 2018 . Στην έρευνα πήραν μέρος επιχειρήσεις από την Αττική (25), τη Θεσσαλία (18), την Πελοπόννησο (11), τη Θεσσαλονίκη (17), την υπόλοιπη Μακεδονία (18) και την Κρήτη (6).

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων είναι ένα ερευνητικό ερωτηματολόγιο²⁶ ερωτήσεων, σε συνδυασμό με το θεωρητικό και εμπειρικό υπόβαθρο που έχει αναπτυχθεί από τη διεθνή βιβλιογραφία για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την εξωστρέφεια και τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.

Αφού καθορίστηκε επακριβώς το αντικείμενο της μελέτης, το πρώτο βήμα ήταν η συγκέντρωση πληροφόρησης σχετικά με τις μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Πραγματοποιήθηκε έρευνα για τον ορισμό του προβλήματος και τον καθορισμό των στόχων της έρευνας. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική επισκόπηση προς αναζήτηση παλαιότερων σχετικών μελετών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής έρευνας επιλέχθηκαν τα κατάλληλα μοντέλα μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είναι το ερωτηματολόγιο της αντίστοιχης μελέτης του Γιαννοπουλος (2010) για την περιοχή του Νιαγάρα του Καναδά στο οποίο αναλύεται η χρησιμότητα των προγραμμάτων στήριξης της Καναδικής κυβέρνησης προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε μία σύνθεση των μοντέλων των Καρελάκη, Μάττα και Χρυσοχοϊδη (2008) για την διερεύνηση των παραγόντων που εμποδίζουν την εξαγωγική δραστηριότητα και πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες για τις επιχειρήσεις.

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή αυτή μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους και στη συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε αυτή του δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο δίνεται αναλυτικά στο παράρτημα, στο τέλος της παρούσας εργασίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και

συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια, καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των παραπάνω ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Ένα επιτυχημένο ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή, κατάλληλη δομή, να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου, να είναι σύντομο, να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς, να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις (Javeau, 2000).

3.2 Στάδια Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της έρευνας πεδίου ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των επιχειρήσεων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλες για να συμμετέχουν στην έρευνα (Κατσίλης, 2006). Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους:

α) **τα στοιχεία**, εννοώντας τους δυνητικούς ερωτώμενους που στην παρούσα έρευνα είναι οι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις της Ελλάδας.

β) **τη μονάδα δειγματοληψίας**, δηλαδή την βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Στη συγκεκριμένη εργασία γνωρίζουμε τα στοιχεία των ελληνικών επιχειρήσεων που διεθνοποιούνται και έτσι ορίζεται ως μονάδα δειγματοληψίας το σύνολό τους.

γ) **την έκταση** που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι το εύρος που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση ο ελλαδικός χώρος.

δ) **ο χρόνος**, είναι η ακριβής χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα δηλαδή από τον Μάρτιο έως τον Μάιο του 2018.

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην συγκεκριμένη έρευνα προβήκαμε στην δημιουργία λίστας με τις υποψήφιες επιχειρήσεις με τη βοήθεια στοιχείων που μας παρείχε ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων και το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.

3.3 Σχεδιασμός, Κατασκευή και Χορήγηση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας και απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή. Τα στοιχεία και οι μετρήσεις που προκύπτουν από αυτό θα πρέπει να διακρίνονται από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα κ.α.. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει θεματολογικό περιεχόμενο που να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας, υπό τους δεδομένους περιορισμούς χρόνου και πόρων.

Στην παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτει πλήρως τα ερωτήματα και τους στόχους της. Ο σχεδιασμός και η κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολουθεί όλα τα απαραίτητα στάδια που απαιτούνται. Αρχικά, μελετήθηκαν και ορίστηκαν οι κατάλληλες μετρήσιμες μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν. Ακολούθησε η κατασκευή του ερωτηματολογίου και η σύνταξη ενός εισαγωγικού σημειώματος, το οποίο εξηγούσε στους ερωτώμενους τον λόγο διεξαγωγής της έρευνας.

Όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από 11 κατηγορίες ερωτήσεων. Όλες οι ερωτήσεις είναι απλές, σαφείς, ενδιαφέρουσες και αντικειμενικές. Στο παρόν μέρος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας την σειρά των ερωτήσεων και κάνοντας κάποια σχόλια για την καθεμία ερώτηση. Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, τη θέση του στην επιχείρηση και την εργασιακή του εμπειρία. Η εμπειρία του στις εξαγωγές αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγών καθώς κάθε παραγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται καθοριστικά από το ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο που έχει επενδυθεί σε αυτήν.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τα στοιχεία της επιχείρησης. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να διαπιστωθεί ο κλάδος δραστηριότητας, η ηλικία και η νομική μορφή της επιχείρησης. Οι επόμενες ερωτήσεις της δεύτερης κατηγορίας - έξι, επτά, οκτώ και εννιά- αφορούν την εξαγωγική εμπειρία και τον αριθμό των χωρών στις οποίες η επιχείρηση εξάγει. Η ερώτηση εννιά αφορά την χρηματική αξία των εξαγωγών.

Η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων 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. Στη συνέχεια, οι επόμενες ερωτήσεις από την τέταρτη κατηγορία δίνουν

επιλογές στους ερωτώμενους για να προσδιορίσουν, ποια από αυτές ανταποκρίνεται καλύτερα στην εξαγωγική τους προσέγγιση.

Οι επόμενες ερωτήσεις της πέμπτης κατηγορίας αφορούν τους παράγοντες παρακίνησης των επιχειρήσεων να εξαγουν (κίνητρα εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος) και πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες. Η κάθε μία από αυτές τις ερωτήσεις δίνει πολλαπλές επιλογές στον ερωτώμενο να επιλέξει και να εκτιμήσει: από καθόλου σημαντική έως πολύ σημαντική. Κυρίως αφορά την διάκριση μεταξύ ενεργούς και παθητικής προσέγγισης των εξαγωγών. Στην έκτη κατηγορία οι ερωτήσεις αφορούν την κεντρική στρατηγική που ακολουθήθηκε από την επιχείρηση. Σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να διαπιστώσει αν υπάρχει οργανωμένη εξαγωγική στρατηγική από τις επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις αφορούν τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές (ερώτηση επτά), την στρατηγική marketing που ακολούθησε για την ανάπτυξη των εξαγωγών (ερώτηση οκτώ) και δίνουν πολλαπλές επιλογές στον ερωτώμενο να επιλέξει και να εκτιμήσει: από καθόλου σημαντική έως πολύ σημαντική. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τα εμπόδια που συναντούν στην εξαγωγική τους προσπάθεια καθώς και ελλείψεις/προκλήσεις που έχουν αντιμετωπίσει άλλες εξαγωγικές επιχειρήσεις στο παρελθόν. Η δωδέκατη και τελευταία ερώτηση δίνει την επιλογή στον ερωτώμενο να επιλέξει τον κύριο λόγο απουσίας εξαγωγικής δραστηριότητας σε περίπτωση που δεν έχει εξαγωγική δραστηριότητα. Είναι πολύ σημαντική, διότι θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τον λόγο απουσίας και θα μας δείξει τα πρώτα βήματα που είναι απαραίτητα να υλοποιηθούν προς την σωστή κατεύθυνση ανάπτυξης των εξαγωγών.

3.4 Αποτελέσματα

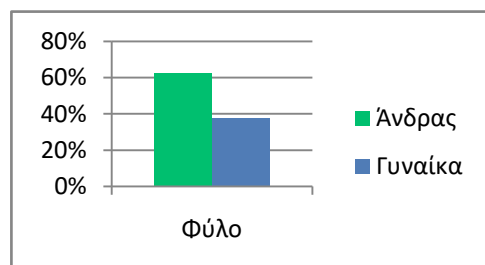
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η οργάνωση του κεφαλαίου δεν ακολουθεί την δομή του ερωτηματολογίου αλλά ομαδοποιεί τις απαντήσεις σε έξι κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τα δημογραφικά δεδομένων των ερωτώμενων, το φύλο και ο επίπεδο εκπαίδευσης. Η δεύτερη κατηγορία αφορά το μέγεθος της επιχείρησης και τον κλάδο δραστηριοποίησης. Η τρίτη κατηγορία αφορά την ηλικία της επιχείρησης, τα έτη εξαγωγικής εμπειρίας, τον αριθμό χωρών που εξάγουν, τις ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις σε αξία, το ποσοστό των εξαγωγικών πωλήσεων σε σχέση με τον τζίρο της επιχείρησης και τον τρόπο πώλησης που ακολουθούν για να εξάγουν. Η τέταρτη κατηγορία αφορά τις απόψεις των ερωτώμενων για τους παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εξάγουν. Η πέμπτη κατηγορία αφορά τη στρατηγική marketing. Τέλος, η έκτη κατηγορία αφορά τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια του να εξάγουν.

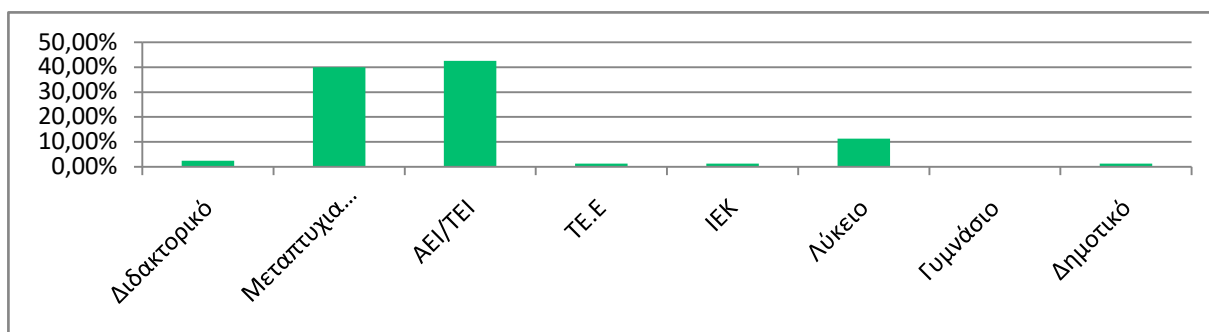
Περιγραφική Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων

3.4.1 Δημογραφικά δεδομένα

Αρχικά παρουσιάζονται ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που αποκρίθηκαν στα ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων (Γράφημα 1) και το επίπεδο της εκπαίδευσής τους (Γράφημα 2).



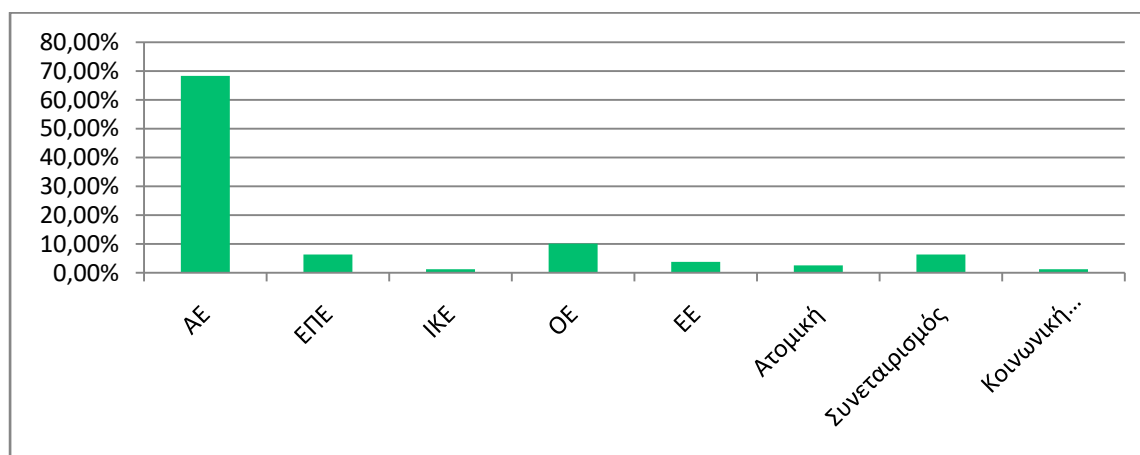
Γράφημα 1: Φύλο συμμετεχόντων



Γράφημα 2: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

3.4.2 Μέγεθος επιχειρήσεων και κλάδος δραστηριοποίησης

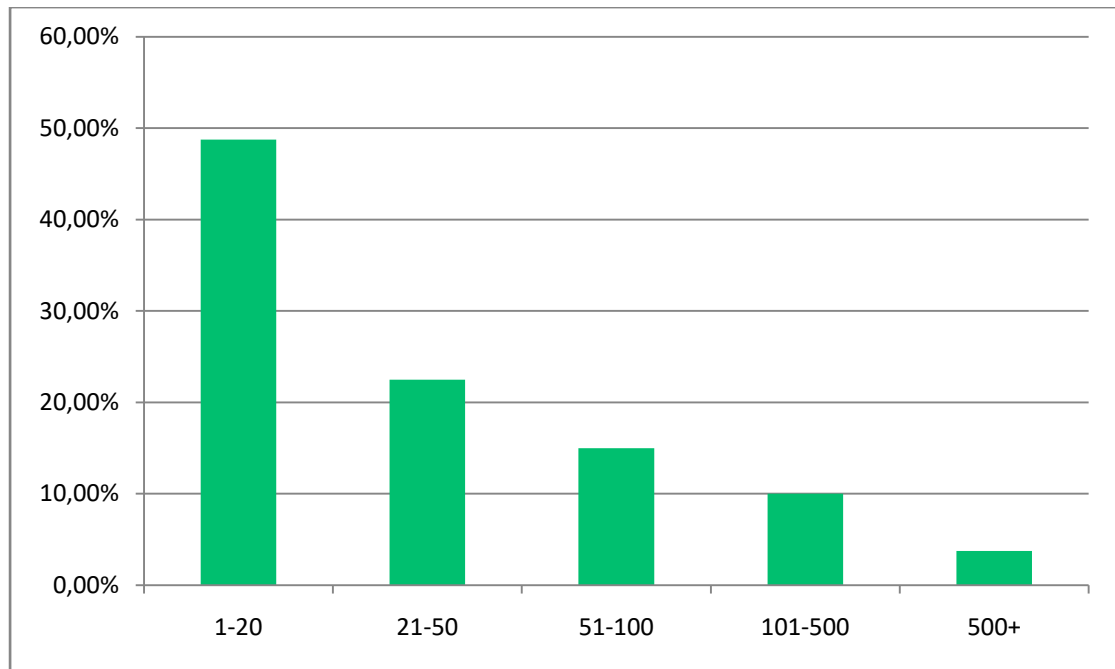
Ακολουθούν δεδομένα σχετικά με τις επιχειρήσεις που αφορούν τη νομική τους μορφή (Γράφημα 3), τον αριθμό των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που τις απαρτίζουν (Γράφημα 4), τα έτη δραστηριότητας της επιχείρησης (Γράφημα 6), τα έτη της εξαγωγικής εμπειρίας (Γράφημα 7), τον αριθμό των χωρών στις οποίες εξάγουν (Γράφημα 8), τις ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις σε εκ. Ευρώ (Γράφημα 10) το ποσοστό των εξαγωγών επί του τζίρου της επιχείρησης κατά μέσο όρο τα τελευταία 3 έτη (Γράφημα 11α) τον κύριο τρόπο πώλησης στο εξωτερικό (Γράφημα 12), τα κίνητρα των εξαγωγών (Γράφημα 14), τη στρατηγική marketing (Γράφημα 15) και τους φραγμούς των εξαγωγών (Γράφημα 16).



Γράφημα 3: Νομική μορφή επιχείρησης

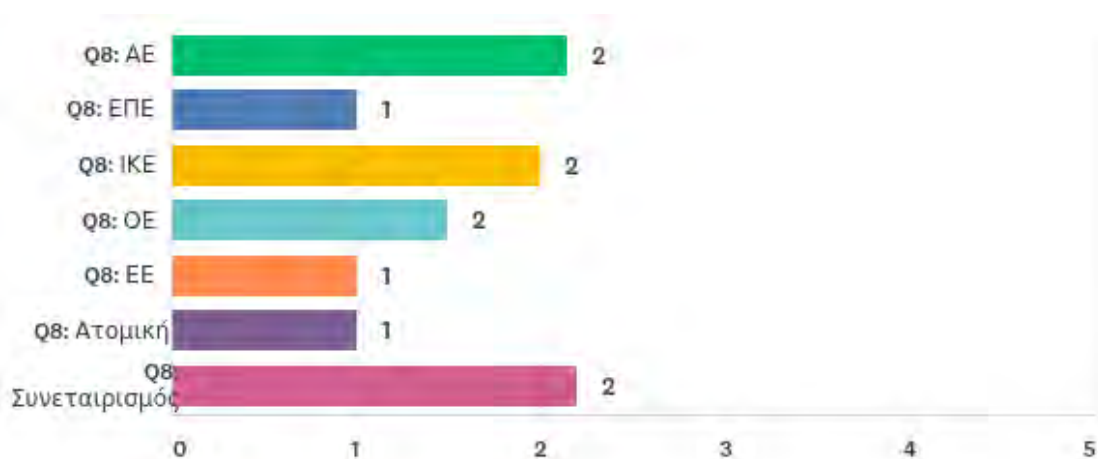
Αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερους από 20 εργαζομένους (Γράφημα 4).



Γράφημα 4: Ποσοστιαίος αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ο αριθμός εργαζομένων ανά νομική μορφή επιχείρησης. Όπως φαίνεται στον παρακάτω γράφημα 5 οι ΑΕ, οι συνεταιρισμοί, οι ΙΚΕ και οι ΟΕ απασχολούν από 21-50 εργαζομένους κατά μέσο όρο.



Γράφημα 5: Αριθμός εργαζομένων ανά νομική μορφή επιχείρησης.

(1: Αριθμός εργαζομένων <20, 2: αριθμός εργαζομένων 21-50)

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων φαίνεται ακόμη πιο έντονα από τον αριθμό των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που απασχολούν αυτές οι επιχειρήσεις. Μόνο δύο επιχειρήσεις απασχολούν πάνω από 500 εργαζομένους (βλέπε πίνακα 1).

Πίνακας 1

Αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης ανά νομική μορφή επιχείρησης

	MINIMUM	MAXIMUM	MEDIAN	MEAN	STANDARD DEVIATION
Q8: ΑΕ	1.00	5.00	2.00	2.15	1.19
Q8: ΕΠΕ	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Q8: ΙΚΕ	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00
Q8: ΟΕ	1.00	4.00	1.00	1.50	1.00
Q8: ΕΕ	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Q8: Ατομική	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Q8: Συνεταιρισμός	1.00	3.00	2.00	2.20	0.75

(1) 1-20 Εργαζόμενους, (2) 21-50 Εργαζόμενους, (3) 51-100 Εργαζόμενους, (4) 101-500 Εργαζόμενους, (5) 500+ Εργαζόμενους.

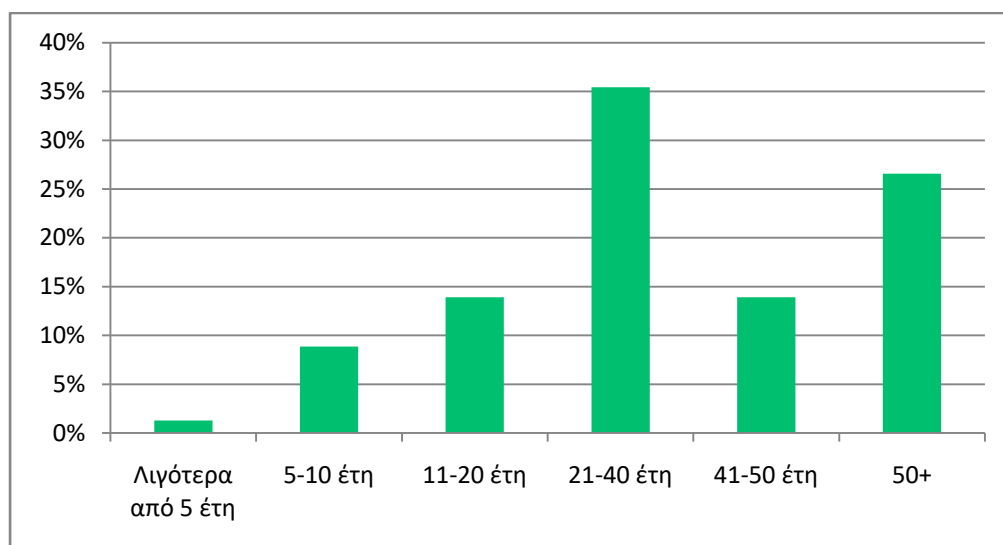
Ο Πίνακας δίνει την κατανομή της απασχόλησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων με νομική μορφή ΑΕ, ΙΚΕ και Συνεταιρισμών απασχολεί από 21-50 εργαζομένους, ενώ στις άλλες μορφές επιχειρήσεων ΕΠΕ, ΟΕ, ΕΕ και Ατομικές το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολεί λιγότερους από 20 εργαζομένους.

3.4.3 Εξαγωγική επίδοση, εμπειρία, προορισμοί και τρόπος προσέγγισης

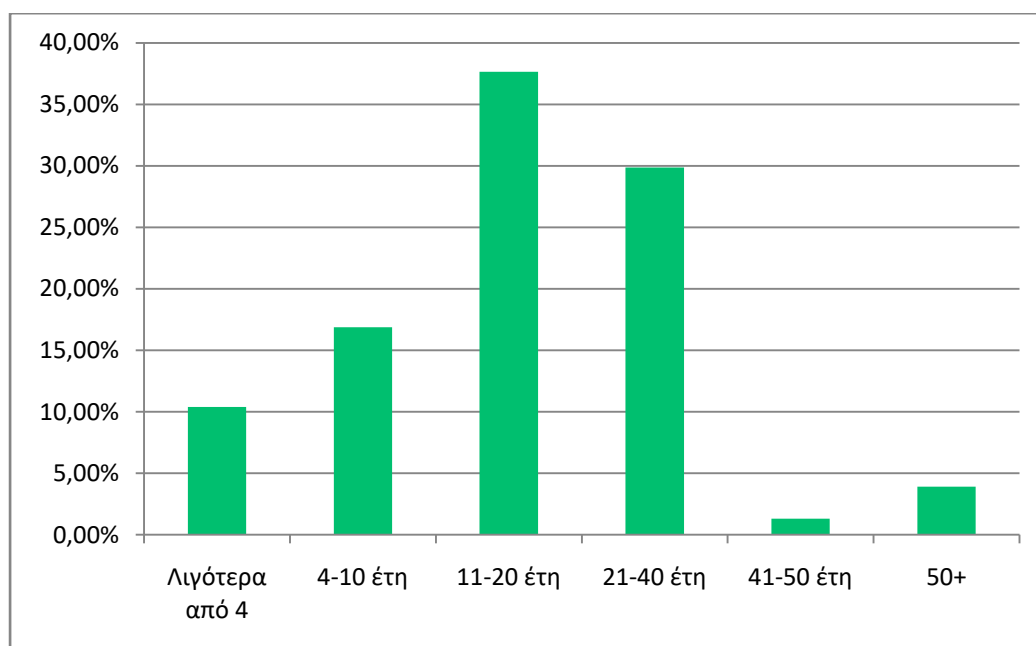
Έτος ίδρυσης και Εξαγωγική Εμπειρία

Η ηλικία της επιχείρησης και ο αριθμός των ετών που ασχολείται με τις εξαγωγές είναι δύο μεταβλητές που στην διεθνή βιβλιογραφία αποτελούν μερικούς από τους πιο σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της εξαγωγικής επίδοσης μιας επιχείρησης. Στα γραφήματα 6 & 7 παρουσιάζονται τα στατιστικά των ετών δραστηριότητας των επιχειρήσεων και τα χρόνια εξαγωγικής τους δραστηριοποίησης. Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων 35,44% έχει 21-40 έτη δραστηριότητας και το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων 37,66% έχει εξαγωγική δραστηριότητα από 11-20 έτη. Όπως θα δούμε και στο παρακάτω

κεφάλαιο η εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων εξαρτάται από τα έτη δραστηριοποίησης και είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων.



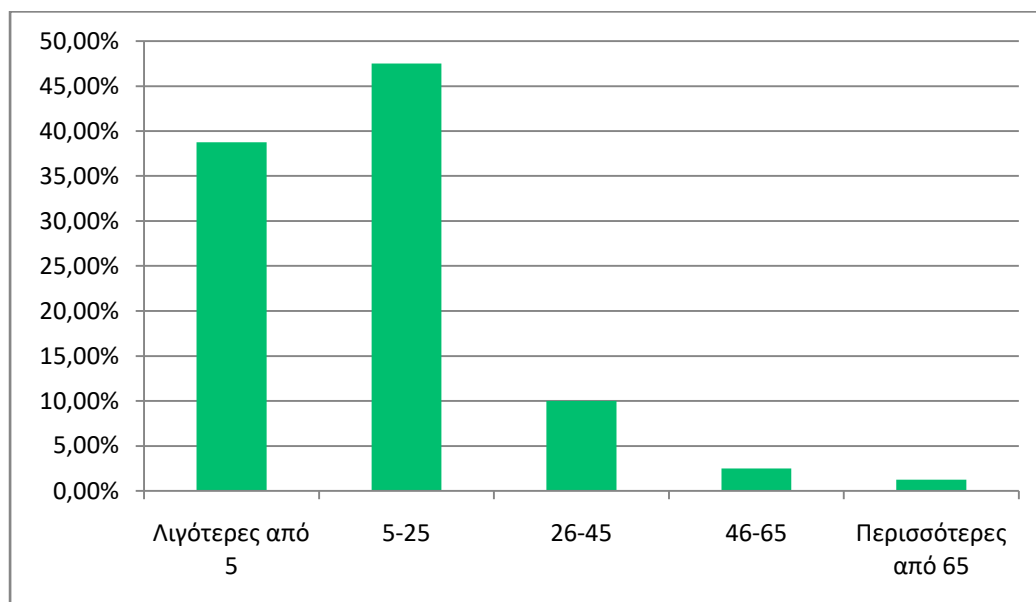
Γράφημα 6: Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης



Γράφημα 7: Έτη εξαγωγικής εμπειρίας της επιχείρησης

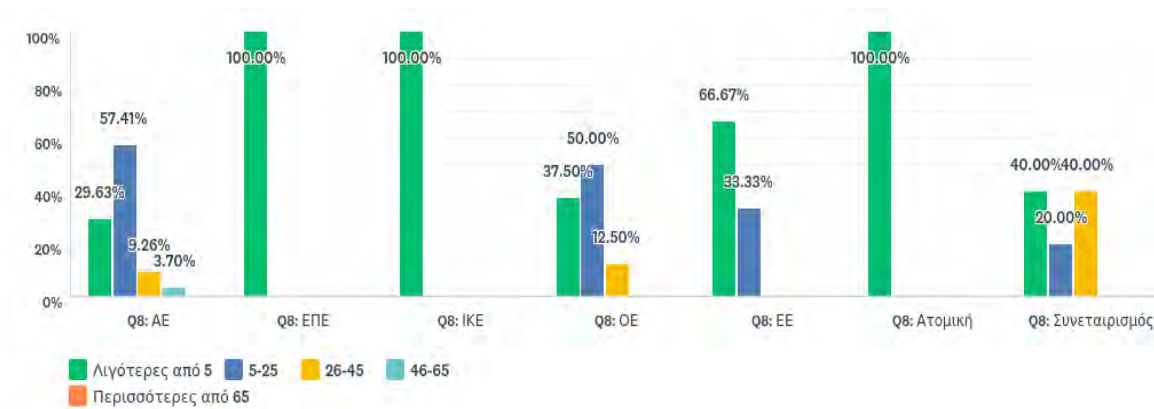
Αριθμός χωρών εξαγωγής

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (47%) εξάγει σε 5-25 χώρες και ακολουθούν οι επιχειρήσεις (39%) οι οποίες εξάγουν σε λιγότερες από 5 χώρες. Πολύ μικρός κρίνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που εξάγουν σε μεγάλο αριθμό χωρών (Γράφημα 8).



Γράφημα 8: Αριθμός χωρών εξαγωγής

Περαιτέρω ανάλυση έδειξε ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Έχει ενδιαφέρον ότι το 29,63% των Ανωνύμων εταιρειών εξάγει σε λιγότερες από 5 χώρες (Γράφημα 9).



Γράφημα 9: Αριθμός χωρών που εξάγουν οι επιχειρήσεις ανά νομική μορφή

Έχει σημασία ότι καμία από τις μικρές επιχειρήσεις δεν εξάγει σε περισσότερες από 45 χώρες (Πίνακας 2).

Πίνακας 2

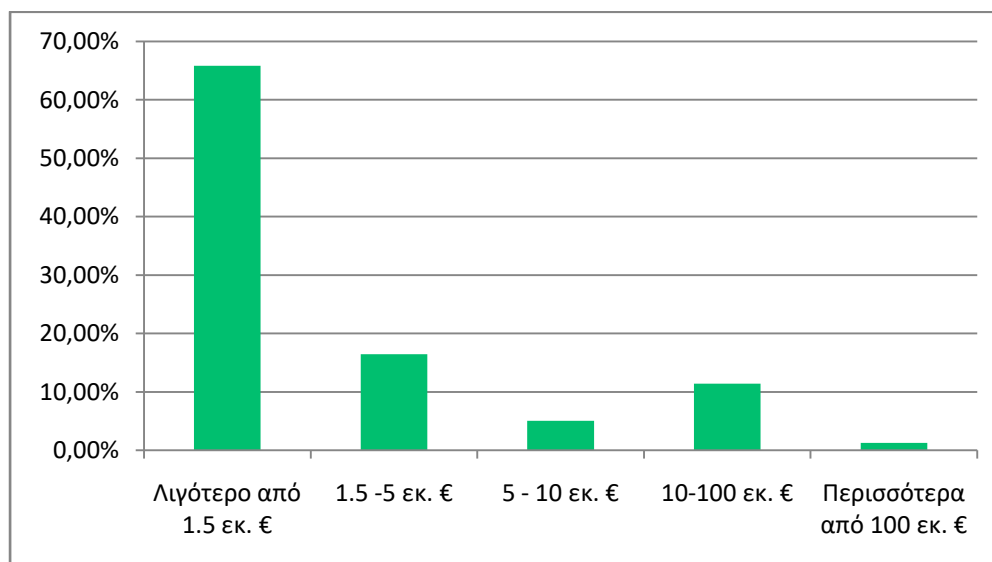
Αριθμός χωρών που εξάγουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος επιχείρησης*

	MINIMUM	MAXIMUM	MEDIAN	MEAN	STANDARD DEVIATION
Q9: 1-20	1.00	3.00	1.00	1.44	0.55
Q9: 21-50	1.00	3.00	2.00	1.89	0.57
Q9: 51-100	1.00	3.00	2.00	2.00	0.58
Q9: 101-500	1.00	4.00	2.50	2.50	0.87
Q9: 500+	1.00	5.00	4.00	3.33	1.70

* Μέγεθος επιχείρησης: Ως μικρές επιχειρήσεις ορίστηκαν οι επιχειρήσεις που απασχολούν ως 100 εργαζομένους και ως μεγάλες οι επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 100 εργαζομένους.

Αξία εξαγωγικών πωλήσεων

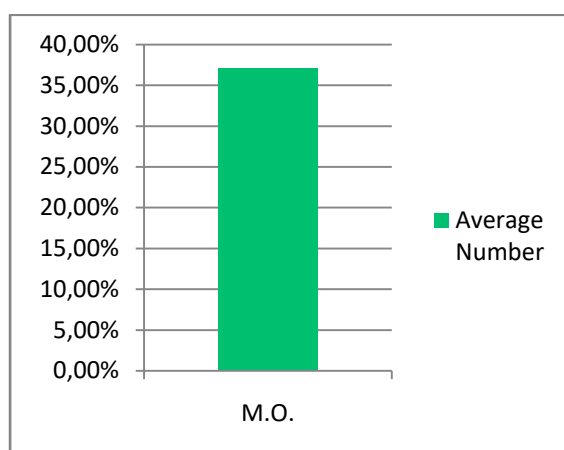
Οι περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις έχουν χαμηλά συνολικά έσοδα από την εξαγωγική τους δραστηριότητα, που όπως θα δειχθεί παρακάτω μπορεί να σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν αξιοποιούν πλήρως τη δυνατότητα να εξάγουν σε περισσότερες χώρες. Μία αύξηση των εξαγωγών μπορεί να αποτελεί μία κερδοφόρα διέξοδο γι' αυτές τις επιχειρήσεις (Γράφημα 10).



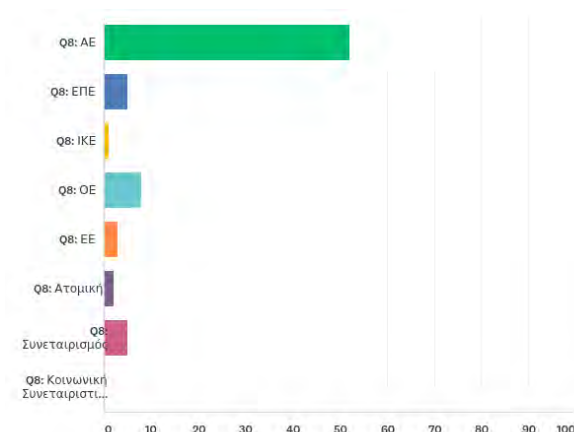
Γράφημα 10: Ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις σε εκ. Ευρώ

Ποσοστό Εξαγωγικών πωλήσεων

Τα έσοδα από τις εξαγωγές των επιχειρήσεων αποτελούν το 37,11% των συνολικών τους εσόδων κατά μέσο όρο τα τελευταία 3 έτη (Γράφημα 11α). Ενδιαφέρον είναι ότι ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων με νομική μορφή Ανώνυμης Εταιρείας, έχει έσοδα από εξαγωγές που ξεπερνούν το 50% των συνολικών τους εσόδων κατά μέσο όρο σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές επιχειρήσεων οι οποίες δεν ξεπερνούν το 10% του τζίρου τους σε εξαγωγές όπως βλέπουμε στο Γράφημα 11β.



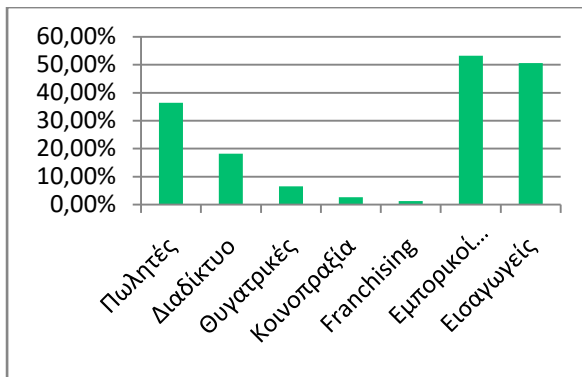
Γράφημα 11α: Ποσοστό των εξαγωγών επί του τζίρου της επιχείρησης κατά μέσο όρο τα τελευταία



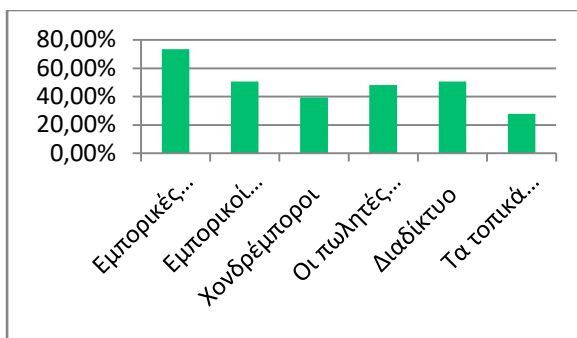
Γράφημα 11β: Ποσοστό εξαγωγών επί του τζίρου ανά νομική μορφή επιχείρησης

Τρόποι πώλησης των επιχειρήσεων

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων προσεγγίζει τις αγορές του εξωτερικού κυρίως μέσω **εμπορικών αντιπροσώπων, εισαγωγέων και πωλητών** (Γράφημα 12), ενώ οι υπόλοιποι τρόποι προσέγγισης και πώλησης δεν είναι τόσο διαδεδομένοι— γεγονός που σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη δυσκολία πρόσβασής τους σε άλλα κανάλια διανομής. Διάφοροι είναι οι παράγοντες που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των εξαγωγών με κύριες τις εμπορικές εκθέσεις (Γράφημα 13).



Γράφημα 12: Τρόπος πώλησης στο εξωτερικό



Γράφημα 13: Παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση των εξαγωγών

3.4.4 Ανάλυση Κινήτρων Διεθνοποίησης

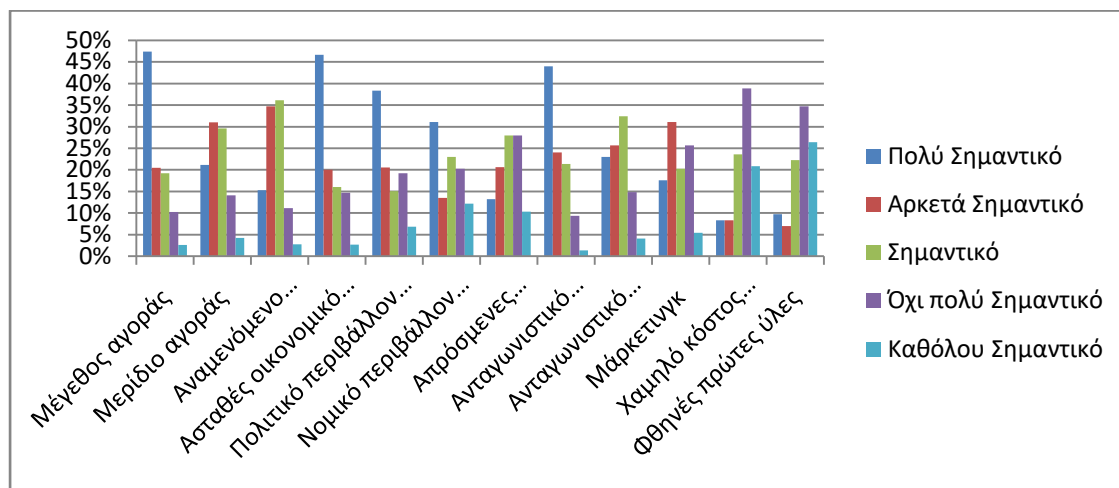
Η Παρακίνηση των Εξαγωγών

Για την ανάλυση των κινήτρων διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων βασιστήκαμε στη μελέτη των Czinkota και Ronkainen (1995), οι οποίοι διαχώρισαν τα κίνητρα που έχει μία εταιρεία για να εισέλθει σε μια νέα αγορά. Στην παρούσα μελέτη ερευνήσαμε κατά πόσο τα κίνητρα αυτά οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση, αναπτύσσοντας δέκα προτάσεις οι οποίες αξιολογούνται με μία πενταβάθμια κλίμακα Likert (1: Καθόλου σημαντικό, 2: Όχι πολύ σημαντικό, 3: Σημαντικό 4: Αρκετά σημαντικό, 5: Πολύ σημαντικό). Η ανάλυση της αξιολόγησης αυτών των προτάσεων ακολουθεί κατωτέρω:

Ο Πίνακας 3 δίνει τα περιγραφικά 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 4 και 5. Οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης

αγοράς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον της εγχώριας αγοράς (μείωση πωλήσεων) και τέλος την πολιτική κρίση και την αστάθεια του πολιτικού περιβάλλοντος της Ελλάδας (Γράφημα 14).

Όλοι οι άλλοι λόγοι είναι από σημαντικοί έως όχι πολύ σημαντικοί, μεταξύ 2 και 3 (Πίνακας 3).



Γράφημα 14: Κίνητρα εξαγωγών

- 1) **Πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη αγορά:** Οι εταιρείες βλέπουν τις ευκαιρίες στις αγορές του εξωτερικού, ως ευκαιρίες για τη λειτουργία και την επέκταση των επιχειρήσεών τους. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα επιβεβαίωσαν αυτήν την πρόταση, καθώς ο μέσος όρος είναι 4, με ελάχιστο το 1 (καθόλου σημαντικό) και μέγιστο το 5 (πολύ σημαντικό) το οποίο φαίνεται και στον πίνακα 3.
- 2) **Μερίδιο αγοράς:** Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να είναι βιώσιμες και να αναπτυχθούν προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και ένας τρόπος αύξησης είναι οι εξαγωγές. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα επιβεβαίωσαν αυτήν την πρόταση, καθώς ο μέσος όρος αξιολόγησης είναι 3,5 με ελάχιστο το 1 (καθόλου σημαντικό) και μέγιστο το 5 (πολύ σημαντικό) το οποίο φαίνεται και στον πίνακα 3.
- 3) **Αναμενόμενο περιθώριο κέρδους:** Οι εταιρείες έχουν μια ισχυρή επιθυμία για βραχυπρόθεσμο κέρδος, ιδίως οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στο αρχικό

στάδιο της διεθνοποίησης. Οι επιχειρήσεις που έχουν χρόνια εξαγωγικής εμπειρίας έχουν μικρότερη επιθυμία στο βραχυπρόθεσμο κέρδος. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα επιβεβαίωσαν αυτήν την πρόταση, καθώς ο μέσος όρος αξιολόγησης είναι 3,5, με ελάχιστο το 1 (καθόλου σημαντικό) και μέγιστο το 5 (πολύ σημαντικό) το οποίο φαίνεται και στον πίνακα 3.

- 4) **Ασταθές οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας:** Ένας από τους πιο εμφανείς λόγους διεθνοποίησης είναι η αντίδραση στην εγχώρια οικονομική κατάσταση. 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. 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. Οι επιχειρήσεις μπορούν να φοβούνται ότι θα χάσουν μερίδιο της εγχώριας αγοράς από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που έχουν επωφεληθεί. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, τείνουν να συμφωνήσουν πως ο αυξημένος ανταγωνισμός στις υπάρχουσες αγορές τις ωθεί στη διεθνοποίηση, καθώς ο μέσος όρος αξιολόγησης είναι 4, με ελάχιστο το 1 (καθόλου σημαντικό) και μέγιστο το 5 (πολύ σημαντικό) το οποίο φαίνεται και στον πίνακα 3.

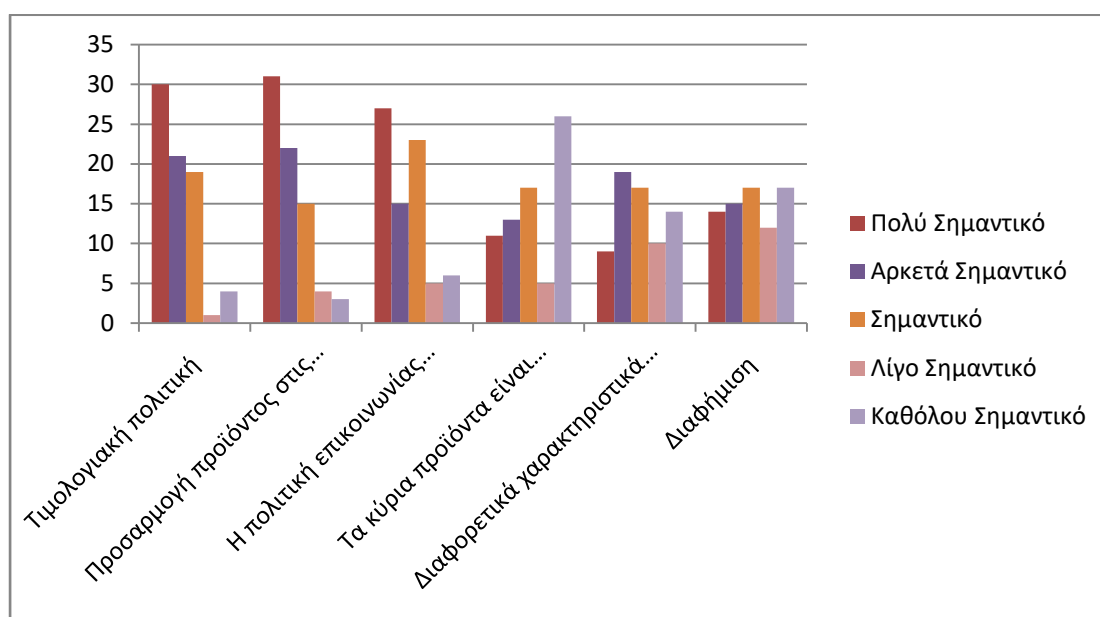
Πίνακας 3			
Παράγοντες Παρακίνησης των Εξαγωγών			
	MINIMUM	MAXIMUM	MEDIAN
Μέγεθος αγοράς	1.00	5.00	4.00
Μερίδιο αγοράς	1.00	5.00	3.50
Αναμενόμενο περιθώριο κέρδους	1.00	5.00	3.50
Ασταθές οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας	1.00	5.00	4.00
Πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας	1.00	5.00	4.00
Νομικό περιβάλλον της Ελλάδας	1.00	5.00	3.00
Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες	1.00	5.00	3.00
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα	1.00	5.00	4.00
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τιμή	1.00	5.00	3.00
Μάρκετινγκ	1.00	5.00	3.00
Χαμηλό κόστος ερνασίας	1.00	5.00	2.00
Φθηνές πρώτες ύλες	1.00	5.00	2.00

3.4.5 Η στρατηγική marketing

Στην έρευνα, ο ερωτώμενος ρωτήθηκε να εκτιμήσει την σημαντικότητα έξι διαφορετικών στρατηγικών marketing που ακολούθησε, με την ίδια κλίμακα όπως και προηγούμενα, από 1 έως 5.

Στο παρακάτω γράφημα 14 φαίνονται τα διαγράμματα αυτών των στρατηγικών. Τρεις παράγοντες εκτιμήθηκαν, κατά μέσο όρο, από σημαντικοί έως πολύ σημαντικοί, δηλαδή οι μέσοι όροι τους λαμβάνουν τιμές μεταξύ 4 και 5. Οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως πιο σημαντικούς παράγοντες στρατηγικής την τιμολογιακή πολιτική που ακολούθησε η επιχείρηση, την προσαρμογή των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και τη διαφορετική πολιτική επικοινωνίας από χώρα σε χώρα (Πίνακας 4).

Όλοι οι άλλοι λόγοι είναι από σημαντικοί έως όχι πολύ σημαντικοί, μεταξύ 2 και 3.



Γράφημα 15: Η στρατηγική marketing

Πίνακας 4			
Η στρατηγική marketing			
	MINIMUM-	MAXIMUM-	MEDIAN-
Τιμολογιακή πολιτική	1.00	5.00	4.00
Προσαρμογή προϊόντος στις αγορές του προορισμού	1.00	5.00	4.00
Η πολιτική επικοινωνίας διαφέρει από χώρα σε χώρα	1.00	5.00	4.00
Τα κύρια προϊόντα είναι διαφορετικά στην ποιότητα σε σχέση με την Ελλάδα	1.00	5.00	3.00

Πίνακας 4			
Η στρατηγική marketing			
	MINIMUM-	MAXIMUM-	MEDIAN-
Διαφορετικά χαρακτηριστικά δικτύου διανομής	1.00	5.00	3.00
Διαφήμιση	1.00	5.00	3.00

3.4.6 Τα Εμπόδια των Εξαγωγών

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, 1995).

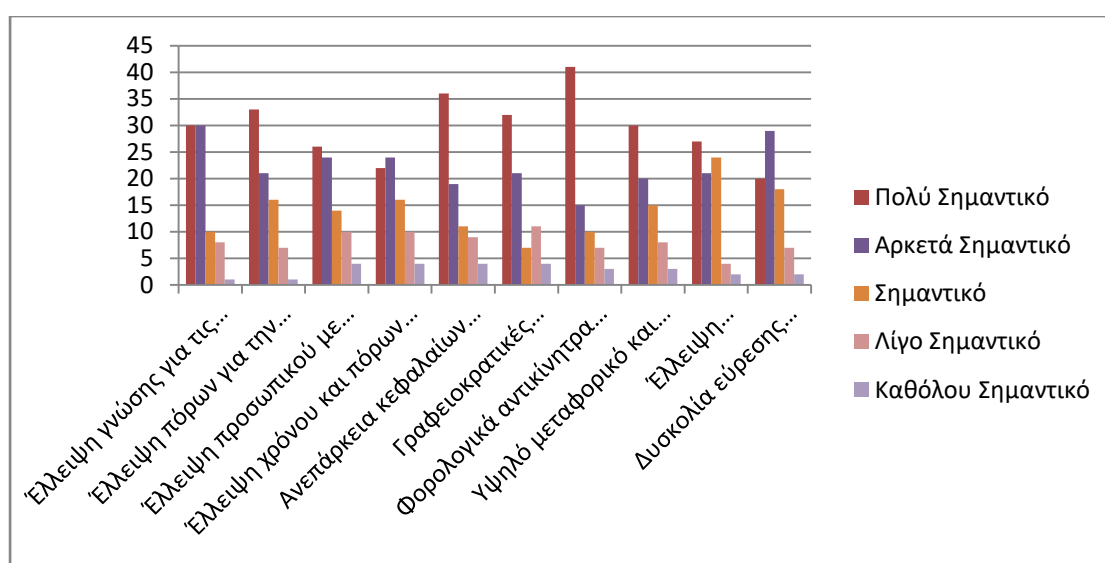
Οι Barker & Kaynak (1992) καταγράφουν τους πιο σημαντικούς εξαγωγικούς φραγμούς όπως την υπερβολική γραφειοκρατία, τους εμπορικούς φραγμούς, τις δυσκολίες στις μεταφορές, την έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, την έλλειψη εξαγωγικών πρωτοβουλιών, την έλλειψη συντονισμένης στήριξης, τις δυσμενείς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

Στην έρευνα, ο ερωτώμενος ρωτήθηκε να εκτιμήσει την σπουδαιότητα 11 εμποδίων προώθησης των εξαγωγών του με την ίδια κλίμακα όπως και προηγούμενα, από 1 έως 5.

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 έρευνες. Η οικονομική και τραπεζική σταθερότητα δημιουργεί ευρύτερες

συνθήκες προώθησης των εξαγωγών. Δημιουργεί εμπιστοσύνη στους ξένους καταναλωτές και διευκολύνει την χρηματοδότηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα αυτών εμποδίων δίνονται στον Πίνακα 5. Όλοι οι παράγοντες κριθήκανε ως αρκετά σημαντική και πολύ σημαντικοί από τους ερωτώμενους. Ο πιο βασικός παράγοντας φραγμού των εξαγωγών σημειώθηκε ο παράγων φορολογικά αντικίνητρα με απόλυτο αριθμό 5 (πολύ σημαντικός) και στη συνέχεια οι υπόλοιποι παράγοντες. Οι παράγοντες που δρουν επιβαρυντικά είναι κυρίως εξωγενείς, όπως τα φορολογικά αντικίνητρα, η γραφειοκρατία, η πρόσβαση σε ειδικές χρηματοδοτήσεις και το υψηλό μεταφορικό και ασφαλιστικό κόστος.



Γράφημα 16: Τα εμπόδια των εξαγωγών

Πίνακας 5			
Εμπόδια εξαγωγών			
	MINIMUM	MAXIMUM	MEDIAN
Έλλειψη γνώσης για τις αγορές του εξωτερικού	1.00	5.00	4.00
Έλλειψη πόρων για την έρευνα μάρκετινγκ	1.00	5.00	4.00
Έλλειψη προσωπικού με εμπειρία στην εξαγωγική δραστηριότητα	1.00	5.00	4.00
Έλλειψη χρόνου και πόρων για εκπαίδευση και κατάρτιση	1.00	5.00	4.00
Ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης για χρηματοδότηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων	1.00	5.00	4.00
Γραφειοκρατικές τελωνειακές διαδικασίες	1.00	5.00	4.00
Φορολογικά αντικίνητρα εξαγωγών	1.00	5.00	5.00
Υψηλό μεταφορικό και ασφαλιστικό κόστος	1.00	5.00	4.00

Πίνακας 5

Εμπόδια εξαγωγών

	MINIMUM	MAXIMUM	MEDIAN
Έλλειψη ενημέρωσης/πρόσβασης των εξαγωγέων στα κανάλια διανομής	1.00	5.00	4.00
Δυσκολία εύρεσης αξιόπιστης αντιπροσώπευσης στο εξωτερικό	1.00	5.00	4.00

Συνοψίζοντας, κάθε οργανισμός που αποφασίζει να ξεκινήσει εξαγωγική δραστηριότητα οφείλει να λάβει υπόψη του ορισμένες παραμέτρους. Η ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας από τους ερωτώμενους με την μέθοδο των περιγραφικών στατιστικών μέτρων και των πινάκων συχνοτήτων αποτέλεσε το αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου. Από την περιγραφική στατιστική παρουσίαση των ευρημάτων της δειγματοληπτικής έρευνας, τα πιο σημαντικά είναι τα ακόλουθα:

- Ο μέσος όρος των εσόδων των επιχειρήσεων της έρευνας προέρχεται πάνω από 537% από τις εξαγωγές τους κατά μέσο όρο τα τελευταία τρία έτη. Ο μέσος όρος των επιχειρήσεων με νομική μορφή ΑΕ έχει έσοδα από εξαγωγές που ξεπερνούν το 50% των συνολικών τους εσόδων.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (48%) απασχολεί λιγότερους από 20 εργαζομένους και μόνο δύο επιχειρήσεις απασχολούν περισσότερους από 500 εργαζομένους.
- Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων 35,44% έχει από 21 έως 40 έτη δραστηριότητας και το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων 37,66% έχει εξαγωγική δραστηριότητα από 11 έως 20 έτη.
- Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (47%) εξάγει σε 5-25 χώρες και ακολουθούν οι επιχειρήσεις σε ποσοστό (39%) οι οποίες εξάγουν σε λιγότερες από 5 χώρες. Από τις Ανώνυμες Εταιρείες του δείγματος το 29,63% εξάγει σε λιγότερο από 5 χώρες.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ετήσια συνολικά έσοδα από τις εξαγωγικές πωλήσεις λιγότερο από 1,5 εκ. ευρώ.
- Η πλειονότητα των επιχειρήσεων προσεγγίζει τις αγορές του εξωτερικού κυρίως μέσω εμπορικών αντιπροσώπων, εισαγωγέων και πωλητών.

- Το 73% των ερωτηθέντων θεώρησε τις εμπορικές εκθέσεις ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που βοηθά στην προώθηση των εξαγωγών. Το 50% θεώρησε το διαδίκτυο, στη συνέχεια οι πωλητές της επιχείρησης και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι. Ακολουθούν οι χονδρέμποροι με 39% και τα τοπικά γραφεία εξαγωγών με 27%.
- Οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων την αναζήτηση μεγαλύτερης αγοράς σε ποσοστό 47%, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον της εγχώριας αγοράς (μείωση πωλήσεων) σε ποσοστό 46%, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών σε ποσοστό 44% και τέλος την πολιτική κρίση και την αστάθεια του πολιτικού περιβάλλοντος της Ελλάδας σε ποσοστό 39%.
- Οι ερωτώμενοι θεώρησαν ως πιο σημαντικούς παράγοντες στρατηγικής την τιμολογιακή πολιτική που ακολούθησε η επιχείρηση, την προσαρμογή των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και τη διαφορετική πολιτική επικοινωνίας από χώρα σε χώρα.
- Τα φορολογικά αντικίνητρα των εξαγωγών είναι το πιο σημαντικό εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγείς. Οι υπόλοιποι παράγοντες που δρουν επιβαρυντικά είναι κυρίως εξωγενείς, με πιο σημαντικό τη γραφειοκρατία, την πρόσβαση σε ειδικές χρηματοδοτήσεις και το υψηλό μεταφορικό και ασφαλιστικό κόστος. Ένα εσωτερικό εμπόδιο που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού με εξαγωγική εμπειρία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ:

Στο παρών κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τις παρακάτω μεταβλητές (αριθμός χωρών εξαγωγής, ποσοστό εξαγωγών επί του τζίρου, ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις, εξαγωγική εμπειρία) με τη βοήθεια του οικονομετρικού πακέτου Eviews. Βασικός σκοπός είναι να εφαρμόσουμε την ανάλυση της παλινδρόμησης .

4.1 Συνάρτηση προσδιορισμού αριθμού χωρών εξαγωγής

Εμπειρικά αποτελέσματα:

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυσή μας είναι ο αριθμός των χωρών που εξάγουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις και οι Ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις σε εκ. ευρώ, ο αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης της επιχείρησης, πόσα έτη εξαγωγικής εμπειρίας έχει η επιχείρηση και πόσα έτη δραστηριότητας έχει η επιχείρηση γενικά . Τα δεδομένα αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στις επιχειρήσεις με τους εξής τρόπους: Αποστολή με email, αποστολή μιας διεύθυνσης web (web link) και με τηλεφωνικό τρόπο.

Έπειτα γίνεται μια σειρά εκτιμήσεων με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS- Method Of Least Squares), για να βρεθεί το καταλληλότερο μοντέλο το οποίο μελετά την επίδραση των εξαγωγικών πωλήσεων, τον αριθμό των εργαζομένων , τα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας και τα έτη δραστηριότητας της επιχείρησης (μεταβλητές) στον αριθμό χωρών που εξάγει η επιχείρηση (εξαρτημένη μεταβλητή). Σκοπός είναι να διαπιστωθεί εάν και σε ποιο βαθμό οι μεταβλητές επηρεάζουν τον αριθμό των χωρών που εξάγει η επιχείρηση. Ωστόσο πρέπει να βρούμε ποιος είναι ο άριστος αριθμός υστερήσεων που πρέπει να χρησιμοποιηθεί στο υπόδειγμά μας. Αυτό θα γίνει με την χρησιμοποίηση του κριτηρίου Akaike (1974), το οποίο δίνει κάποια 'ποινή' για τη μείωση του αθροίσματος των τετραγώνων των καταλοίπων που επιτυγχάνεται με την προσθήκη ερμηνευτικών μεταβλητών. Οπότε πρέπει να βρούμε τη μικρότερη τιμή που μπορεί να πάρει το κριτήριο αυτό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του δείγματος και μετά από σειρά δοκιμών με το λογισμικό Eviews καταλήξαμε ότι η συνάρτηση του αριθμού χωρών εξαγωγής λαμβάνει την παρακάτω μορφή:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Y + \dots +$$

Όπου:

- Y = Ο Αριθμός των χωρών εξαγωγής (Countries_export)
- $\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$ είναι οι συντελεστές της παλινδρόμησης οι οποίοι πρέπει να εκτιμηθούν

Για να εφαρμόσουμε τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, τρέχουμε τη γραμμική μας παλινδρόμηση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής του αριθμού χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT), της σταθεράς c που αντιπροσωπεύει την α_0 της γραμμικής συνάρτησης και τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήσαμε είναι:

- COUNTRIES_EXPORT: Αριθμός Χωρών Εξαγωγής
- ANNUAL_EXPORT: Ετήσιες Εξαγωγικές Πωλήσεις
- EMPLOYEES: Αριθμός Εργαζομένων Πλήρους Απασχόλησης
- YEARS_BUSINESS: Έτη Δραστηριότητας της Επιχείρησης
- EXPORTS_EXPERIENCE: Έτη Εξαγωγικής Εμπειρίας της επιχείρησης
- EDUCATION: Επίπεδο Σπουδών Ερωτώμενου
- PERCENTAGE_EXPORTS: Ποσοστό Εξαγωγών της επιχείρησης
- LACK_CAPITAL: Έλλειψη Κεφαλαίων

Όλες οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται και τα αποτελέσματα που προκύπτουν παρατίθενται αναλυτικότερα στον Πίνακα 6.

- Στο υπόδειγμα ένα (Model 1) τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) και των ανεξάρτητων μεταβλητών ετήσιες εξαγωγές (ANNUAL_EXPORT) και τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES).
- Στο υπόδειγμα δύο (Model2) τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) και των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως οι εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT), ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS) και τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES).

- Στο υπόδειγμα τρία (Model3) τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) και των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως η ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS), τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES) και της εξαγωγικής εμπειρίας (EXPORTS_EXPERIENCE)
- Στο υπόδειγμα τέσσερα (Model4) τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) και των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως οι εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT), την ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS), τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES) και της εξαγωγικής εμπειρίας (EXPORTS_EXPERIENCE).
- Στο υπόδειγμα πέντε (Model5) τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) και των ανεξάρτητων μεταβλητών όπως οι εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT), τον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES) και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου (EDUCATION).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΚΤΙΜΗΣΗ OLS ΤΗΣ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗΣ COUNTRIES_EXPORT

DependentVariable: COUNTRIES_EXPORT

Sample: 1 95

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	Coefficient	Coefficient	Coefficient	Coefficient	Coefficient
C	0.90	0.37	0.21	0.19	0.71
ANNUAL_EXPORT	0.29***	0.30***	-	0.19**	0.28***
YEARS_BUSINESS	-	0.13**	0.05*	0.07	-
EMPLOYEES	0.21**	0.18**	0.36***	0.25***	0.23***
EXPORTS_EXPERIENCE	-	-	0.21***	0.15**	-
EDUCATION	-	-	-	-	0.06*
Diagnostics					
R ² adjusted	0.41	0.44	0.47	0.50	0.41
F-statistic	34.50***	26.08***	27.66***	23.25***	23.59***
Akaike	1.93	1.89	1.86	1.82	1.94
Durbin-Watson	1.90	1.97	2.17	2.19	1.97

*** : 0.01 (Επίπεδο σημαντικότητας 1%)

** : 0.05 (Επίπεδο σημαντικότητας 5%)

* : 0.10 (Επίπεδο σημαντικότητας 10%)

Παρατηρώντας τον πίνακα 6 μπορούμε να δούμε τις διαφορές του ενός υποδείγματος με το άλλο. Αναλυτικά:

Model 1)

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 34,50. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01 . Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Τα έσοδα από την εξαγωγική δραστηριότητα και ο αριθμός εργαζομένων μιας επιχείρησης φέρονται να έχουν επίδραση στον αριθμό των χωρών που εξαγει μια επιχείρηση. Από το μέγεθος των εκτιμωμένων συντελεστών συμπεραίνουμε ότι αν αυξηθούν τα έσοδα από την εξαγωγική δραστηριότητα τότε ο αριθμός των χωρών εξαγωγής αναμένεται να αυξηθεί ενώ αύξηση του αριθμού εργαζομένων πλήρους απασχόλησης θα οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των χωρών εξαγωγής.

- **Έλεγχος Συντελεστή προσδιορισμού R^2 adjusted**

Το R^2 adjusted δεν μπορεί να πάρει αρνητικές τιμές ή τιμές μεγαλύτερες από τη μονάδα, κυμαίνεται δηλαδή μεταξύ του διαστήματος [0,1]. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι το R^2 adjusted τόσο πιο καλό είναι το υπόδειγμα, δηλαδή τόσο πιο καλή είναι η παλινδρόμηση. Δεδομένου ότι 41% (R^2 adjusted=0,41) της μεταβλητότητας της μεταβλητής COUNTRIES_EXPORT εξηγείται από το συνδυασμό των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών, των εσόδων από την εξαγωγική δραστηριότητα και του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης, όπως υποδεικνύει ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου, R-squared.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Ο διαταρακτικός όρος της περιόδου t δεν σχετίζεται με το διαταρακτικό όρο μιας οποιασδήποτε άλλης περιόδου s. Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε έχουμε το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης (autocorrelation). Η στατιστική των Durbin-Watson ελέγχει την αυτοσυσχέτιση 1^{ης} τάξης και παίρνει τιμές από 0 έως 4. Όταν η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2 ή παίρνει τιμές κοντά στο 2 τότε δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση, δηλαδή το σφάλμα στην τρέχουσα περίοδο δεν σχετίζεται με το σφάλμα της προηγούμενης περιόδου.

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 1.9 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Κριτήριο Akaike (AIC)**

Το κριτήριο του Akaike χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη βέλτιστη τάξη του υποδείγματος. Η τιμή του Akaike στο υπόδειγμα είναι ίση με 1.93.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{COUNTRIES_EXPORT} = 0.90 + 0.29 * \text{ANNUAL_EXPORT} + 0.21 * \text{EMPLOYEES}$$

Model 2)

Στη συνέχεια, περαιτέρω ανάλυση με πολλαπλή παλινδρόμηση έδειξε ότι πέραν των ετήσιων εξαγωγικών εσόδων, του αριθμού εργαζομένων και τα έτη δραστηριότητας μιας επιχείρησης επηρεάζουν τον αριθμό χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 26,08. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τα έσοδα από την εξαγωγική δραστηριότητα, ο αριθμός εργαζομένων μιας επιχείρησης και η ηλικία της επιχείρησης φέρονται να επηρεάζουν τον αριθμό των χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

- **Έλεγχος Συντελεστή προσδιορισμού R^2 adjusted**

Το R^2 δεν μπορεί να πάρει αρνητικές τιμές ή τιμές μεγαλύτερες από τη μονάδα, κυμαίνεται δηλαδή μεταξύ του διαστήματος [0,1]. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι το R^2 τόσο πιο καλό είναι το υπόδειγμα, δηλαδή τόσο πιο καλή είναι η παλινδρόμηση. Δεδομένου ότι 44% ($R^2 = 0,44$) της μεταβλητότητας της μεταβλητής COUNTRIES_EXPORT εξηγείται από το συνδυασμό των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών, των εσόδων από την εξαγωγική δραστηριότητα, την ηλικία της επιχείρησης και του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης, όπως υποδεικνύει ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου, R-squared.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Ο διαταρακτικός όρος της περιόδου t δεν σχετίζεται με το διαταρακτικό όρο μιας οποιασδήποτε άλλης περιόδου s . Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε έχουμε το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης (autocorrelation). Η στατιστική των Durbin-Watson ελέγχει την αυτοσυσχέτιση 1^{ης} τάξης και παίρνει τιμές από 0 έως 4. Όταν η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2 ή παίρνει τιμές κοντά στο 2 τότε δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση, δηλαδή το σφάλμα στην τρέχουσα περίοδο δεν σχετίζεται με το σφάλμα της προηγούμενης περιόδου. Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 1.97 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει πολύ τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Κριτήριο Akaike (AIC)**

Το κριτήριο του Akaike χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη βέλτιστη τάξη του υποδείγματος. Ο δείκτης AIC έχει βελτιωθεί σε σχέση με το Model 1 από 1.93 σε 1.89 που υποδηλώνει ότι το model 2 είναι βέλτιστο του model 1.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$\text{COUNTRIES_EXPORT} = 0.37 + 0.30 * \text{ANNUAL_EXPORT} + 0.13 * \text{YEARS_BUSINESS} + 0.18 * \text{EMPLOYEES}.$

Model 3)

Προχωράμε στην εκτίμηση γραμμικού υποδείγματος της μεταβλητής αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) με ερμηνευτικές τις μεταβλητές, ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS), αριθμός αργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES) και εξαγωγική εμπειρία σε έτη (EXPORTS_EXPERIENCE). Στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1% προκύπτουν μόνο οι μεταβλητές EMPLOYEES και EXPORTS_EXPERIENCE με το αναμενόμενο από τη θεωρία αποτέλεσμα.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 27,66. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η ηλικία της επιχείρησης, ο αριθμός

εργαζομένων και η εξαγωγική εμπειρία σε έτη φέρονται να επηρεάζουν τον αριθμό των χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

- **Έλεγχος Συντελεστή προσδιορισμού R^2 adjusted**

Το R^2 δεν μπορεί να πάρει αρνητικές τιμές ή τιμές μεγαλύτερες από τη μονάδα, κυμαίνεται δηλαδή μεταξύ του διαστήματος $[0,1]$. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι το R^2 τόσο πιο καλό είναι το υπόδειγμα, δηλαδή τόσο πιο καλή είναι η παλινδρόμηση. Δεδομένου ότι 47% ($R^2 = 0,47$) της μεταβλητότητας της μεταβλητής COUNTRIES_EXPORT εξηγείται από το συνδυασμό των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών, την ηλικία της επιχείρησης, του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης και την εξαγωγική εμπειρία σε έτη της επιχείρησης, όπως υποδεικνύει ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου, R -squared.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Ο διαταρακτικός όρος της περιόδου t δεν σχετίζεται με το διαταρακτικό όρο μιας οποιασδήποτε άλλης περιόδου s . Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε έχουμε το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης (autocorrelation). Η στατιστική των Durbin-Watson ελέγχει την αυτοσυσχέτιση 1^{ης} τάξης και παίρνει τιμές από 0 έως 4. Όταν η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2 ή παίρνει τιμές κοντά στο 2 τότε δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση, δηλαδή το σφάλμα στην τρέχουσα περίοδο δεν σχετίζεται με το σφάλμα της προηγούμενης περιόδου. Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2.17 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Κριτήριο Akaike (AIC)**

Το κριτήριο του Akaike χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη βέλτιστη τάξη του υποδείγματος. Ο δείκτης AIC τιμή 1.86 που υποδηλώνει ότι το model 3 είναι βέλτιστο του model 1 και του model 2.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

COUNTRIES_EXPORT=0.21+0.05*YEARS_BUSINESS+0.36*EMPLOYEES+0.21*EXPORT_EXPERIENCE

Model 4)

Προχωράμε στην εκτίμηση γραμμικού υποδείγματος της μεταβλητής αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) με ερμηνευτικές τις μεταβλητές, ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT), την ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS), τον αριθμό αργαζομένων πλήρους απασχόλησης (EMPLOYEES) και την εξαγωγική εμπειρία σε έτη (EXPORTS_EXPERIENCE). Η μεταβλητή (EMPLOYEES) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) και οι μεταβλητές (ANNUAL_EXPORT) και (EXPORTS_EXPERIENCE) είναι στατιστικά σημαντικές για επίπεδο σημαντικότητας 5%. Τα πρόσημα των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών μας δείχνουν την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών COUNTRIES_EXPORT. Δηλαδή, η σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων είναι θετική, γεγονός αναμενόμενο από τη θεωρία.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 23,25. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις, η ηλικία της επιχείρησης, ο αριθμός εργαζομένων και η εξαγωγική εμπειρία σε έτη φέρονται να επηρεάζουν τον αριθμό των χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

- **Έλεγχος Συντελεστή προσδιορισμού R^2 adjusted**

Το R^2 δεν μπορεί να πάρει αρνητικές τιμές ή τιμές μεγαλύτερες από τη μονάδα, κυμαίνεται δηλαδή μεταξύ του διαστήματος [0,1]. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι το R^2 τόσο πιο καλό είναι το υπόδειγμα, δηλαδή τόσο πιο καλή είναι η παλινδρόμηση. Η προσαρμογή του μοντέλου είναι καλή δεδομένου ότι η τιμή του R^2 είναι 0,50. Δεδομένου ότι 50% ($R^2=0,50$) της μεταβλητότητας της μεταβλητής COUNTRIES_EXPORT εξηγείται από το συνδυασμό των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών, των εσόδων από την εξαγωγική δραστηριότητα, του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης, την ηλικία και την εξαγωγική εμπειρία σε έτη της επιχείρησης, πως υποδεικνύει ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου, R-squared..

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Ο διαταρακτικός όρος της περιόδου t δεν σχετίζεται με το διαταρακτικό όρο μιας οποιασδήποτε άλλης περιόδου s . Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε έχουμε το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης (autocorrelation). Η στατιστική των Durbin-Watson ελέγχει την αυτοσυσχέτιση 1^{ης} τάξης και παίρνει τιμές από 0 έως 4. Όταν η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2 ή παίρνει τιμές κοντά στο 2 τότε δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση, δηλαδή το σφάλμα στην τρέχουσα περίοδο δεν σχετίζεται με το σφάλμα της προηγούμενης περιόδου. Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2.19 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Κριτήριο Akaike (AIC)**

Το κριτήριο του Akaike χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη βέλτιστη τάξη του υποδείγματος. Ο δείκτης AIC παίρνει την τιμή 1.82 που υποδηλώνει ότι το model 4 είναι βέλτιστο του model 1, model 1 και του Model 3.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$\text{COUNTRIES_EXPORT} = 0.19 + 0.19 \cdot \text{ANNUAL_EXPORT} + 0.07 \cdot \text{YEARS_BUSINESS} + 0.25 \cdot \text{EMPLOYEES} + 0.15 \cdot \text{EXPORTS_EXPERIENCE}.$

Model 5)

Προχωράμε στην εκτίμηση γραμμικού υποδείγματος της μεταβλητής αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT) με ερμηνευτικές τις μεταβλητές ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT), τον αριθμό εργαζομένων (EMPLOYEES) και τη μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης (EDUCATION) του ερωτώμενου – (ιδιοκτήτη ή στέλεχος). Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή EDUCATION δεν επηρεάζει σημαντικά την εξαρτημένη, η επίδρασή της είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Αντίθετα οι άλλες δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 23,59. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής

και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το επίπεδο εκπαίδευσης δείχνει να επηρεάζει τον αριθμό των χωρών που εξάγει μια επιχείρηση.

- **Έλεγχος Συντελεστή προσδιορισμού R^2 adjusted**

Δεδομένου ότι 41% ($R^2=0,41$) της μεταβλητότητας της μεταβλητής COUNTRIES_EXPORT εξηγείται από το συνδυασμό των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών, των εσόδων από την εξαγωγική δραστηριότητα, του αριθμού εργαζομένων και το επίπεδο σπουδών του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, όπως υποδεικνύει ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου, R-squared..

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 1.97 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Κριτήριο Akaike (AIC)**

Ο δείκτης AIC έχει τιμή 1.94 αυξημένος συγκριτικά με το model 4 που υποδηλώνει ότι τα προηγούμενα υποδείγματα είναι βέλτιστα του model 5.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$\text{COUNTRIES_EXPORT}=0.71+0.28*\text{ANNUAL_EXPOR}+0.23*\text{MPLOYEES}+0.06*\text{EDUVATION}.$

Συγκρίνοντας τα υποδείγματα με το κριτήριο AIC, επιλέγεται εκείνο για το οποίο η τιμή του κριτηρίου του AIC είναι η μικρότερη, στην μελέτη μας παρατηρούμε ότι η τιμή του κριτηρίου AIC με τη μικρότερη τιμή είναι το model 4.

4.2 Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου (PERCENTAGE_EXPORTS).

Στο υπόδειγμα του Πίνακα 7 τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων (PERCENTAGE_EXPORTS) και της ανεξάρτητης μεταβλητής εξαγωγική εμπειρία σε έτη (EXPORTS_EXPERIENCE).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Dependent Variable: PERCENTAGE_EXPORTS

Method: Least Squares

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.761062	9.573289	0.810700	0.4198
EXPORTS_EXPERIENCE	9.536796	2.956810	3.225367	0.0018
R-squared	0.109043	Meandependentvar		36.91954
Adjusted R-squared	0.098561	S.D. dependentvar		30.94151
S.E. of regression	29.37716	Akaike infocriterion		9.621032
Sumsquaredresid	73356.48	Schwarzcriterion		9.677720
Loglikelihood	-416.5149	Hannan-Quinncrier.		9.643858
F-statistic	10.40299	Durbin-Watsonstat		2.391769
Prob(F-statistic)	0.001786			

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 10,40. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μιας από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προστέθηκαν στο μοντέλο της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2.39 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{PERCENTAGE_EXPORTS} = 7.76 + 9.53 * \text{EXPORTS_EXPERIENCE}$$

4.3 Συνάρτηση προσδιορισμού ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων (ANNUAL_EXPORT)

Στο υπόδειγμα του Πίνακα 8 τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT) και της ανεξάρτητης μεταβλητής αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Dependent Variable: ANNUAL_EXPORT

Method: Least Squares

Sample: 1 95

Included observations: 95

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.169937	0.220435	0.770916	0.4427
COUNTRIES_EXPORT	0.815264	0.109928	7.416315	0.0000
R-squared	0.371629	Meandependentvar		1.663158
Adjusted R-squared	0.364872	S.D. dependentvar		1.097488
S.E. of regression	0.874642	Akaikeinfocriterion		2.590823
Sumsquaredresid	71.14483	Schwarzcriterion		2.644589
Loglikelihood	-121.0641	Hannan-Quinncrier.		2.612549
F-statistic	55.00173	Durbin-Watsonstat		1.993248
Prob(F-statistic)	0.000000			

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μεταβλητή COUNTRIES_EXPORT. Για να δούμε πόσο την επηρεάζει ερμηνεύουμε τον συντελεστή της COUNTRIES_EXPORT 0.815264.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 55,00. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και της ανεξάρτητης μεταβλητής σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 1.99 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{ANNUAL_EXPORT} = 0.16 + 0.81 * \text{COUNTRIES_EXPORT}$$

- **Συνάρτηση προσδιορισμού ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων (ANNUAL_EXPORT)**

Στο υπόδειγμα του Πίνακα 9 τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις (ANNUAL_EXPORT) και της ανεξάρτητης μεταβλητής έλλειψη κεφαλαίων (LACK_CAPITAL).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Dependent Variable: ANNUAL_EXPORT
 Method: Least Squares
 Sample: 1 95
 Included observations: 95

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.439277	0.388757	6.274557	0.0000
LACK_CAPITAL	-0.194030	0.093169	-2.082555	0.0400
R-squared	0.044557	Meandependentvar		1.663158
Adjusted R-squared	0.034283	S.D. dependentvar		1.097488
S.E. of regression	1.078511	Akaikeinfocriterion		3.009868
Sumsquaredresid	108.1763	Schwarzcriterion		3.063633
Loglikelihood	-140.9687	Hannan-Quinnccriter.		3.031593
F-statistic	4.337034	Durbin-Watsonstat		1.669700
Prob(F-statistic)	0.040037			

Ερμηνεύουμε τον συντελεστή -0.194030. Στο υπόδειγμα υπάρχει αρνητική σχέση. Όταν αυξάνεται η έλλειψη κεφαλαίων μειώνονται οι εξαγωγικές πωλήσεις. Αυτό είναι λογικό από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις δεν έχουν τα απαραίτητα κεφάλαια να χρηματοδοτήσουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 4,33. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα του υποδείγματος είναι αρκετά χαμηλή.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 1.66 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{ANNUAL_EXPORT} = 2.43 - 0.19 * \text{LACK_CAPITAL}$$

- **Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου (PERCENTAGE_EXPORTS).**

Στο υπόδειγμα του Πίνακα 10 τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων (PERCENTAGE_EXPORTS) και της ανεξάρτητης μεταβλητής αριθμός χωρών εξαγωγής (COUNTRIES_EXPORT).

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

DependentVariable: PERCENTAGE_EXPORTS

Method: Least Squares

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.98826	7.891619	1.519113	0.1323
COUNTRIES_EXPORT	13.68944	4.035499	3.392254	0.0010
R-squared	0.114493	Meandependentvar		36.65934
Adjusted R-squared	0.104543	S.D. dependentvar		30.88193
S.E. of regression	29.22313	Akaikeinfocriterion		9.609531
Sumsquaredresid	76005.23	Schwarzcriterion		9.664715
Loglikelihood	-435.2337	Hannan-Quinncrier.		9.631794
F-statistic	11.50739	Durbin-Watsonstat		2.390365
Prob(F-statistic)	0.001036			

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα παρατηρούμε ότι ο αριθμός των χωρών εξαγωγής που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση επηρεάζει το ποσοστό των εξαγωγικών πωλήσεων.

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 11,50. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα του υποδείγματος είναι σχετικά χαμηλή.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2.39 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{PERCENTAGE_EXPORTS} = 11.98 + 13.68 * \text{COUNTRIES_EXPORT}$$

4.4 Συνάρτηση προσδιορισμού εξαγωγικής εμπειρίας (EXPORTS_EXPERIENCE).

Στο υπόδειγμα του Πίνακα 11 τρέχουμε την παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή εξαγωγική εμπειρία σε έτη (EXPORTS_EXPERIENCE) και της ανεξάρτητης μεταβλητής έτη δραστηριότητας-ηλικία της επιχείρησης (YEARS_BUSINESS).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

DependentVariable: EXPORTS_EXPERIENCE

Method: LeastSquares

Sample: 1 95

Included observations: 90

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	1.032884	0.366061	2.821615	0.0059
YEARS_BUSINESS	0.473385	0.080588	5.874160	0.0000
R-squared	0.281666	Meandependentvar		3.100000
Adjusted R-squared	0.273504	S.D. dependentvar		1.122297
S.E. of regression	0.956587	Akaikeinfocriterion		2.771082
Sumsquaredresid	80.52520	Schwarzcriterion		2.826633
Loglikelihood	-122.6987	Hannan-Quinncrier.		2.793484
F-statistic	34.50576	Durbin-Watsonstat		2.166695
Prob(F-statistic)	0.000000			

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα παρατηρούμε ότι τα έτη δραστηριότητας (ηλικία της επιχείρησης) επηρεάζουν το ποσοστό της μεταβλητής EXPORTS_EXPERIENCE (εξαγωγική εμπειρία).

- **Έλεγχος της διακύμανσης (F-statistic)**

Η τιμή του στατιστικού στοιχείου F-statistic είναι 34,50. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα του υποδείγματος είναι σχετικά χαμηλή. Από την παλινδρόμηση προκύπτει πως το probability του F-statistic είναι μικρότερο του 0,01. Επομένως, υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει σχέση παλινδρόμησης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και της ανεξάρτητης μεταβλητής σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

- **Έλεγχος των Durbin- Watson**

Η τιμή των Durbin-Watson είναι ίση με 2.16 και διαπιστώνουμε ότι πλησιάζει τη τιμή 2 που υποδηλώνει μη ύπαρξη αυτοσυσχέτισης.

- **Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης είναι**

$$\text{EXPORTS_EXPERIENCE} = 1.03 + 0.47 * \text{YEARS_BUSINESS}$$

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε το σύνολο των αιτιωδών σχέσεων ανάμεσα στις μεταβλητές των υποδειγμάτων. Πήραμε τις συναρτήσεις αριθμού χωρών εξαγωγής, εξαγωγικών πωλήσεων σε ποσοστό επί του τζίρου, εξαγωγικής εμπειρίας και ετήσιων εξαγωγικών πωλήσεων και στη συνέχεια κάναμε εκτίμηση του υποδείγματος με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Όπως παρατηρούμε τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι απόλυτα λογικά και πολύ κοντά στην πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Τα κίνητρα για εξαγωγές, τα εξαγωγικά εμπόδια, και οι πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών είναι τα θέματα που έχουν απασχολήσει τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Στην βιβλιογραφία, αναφέρεται ότι τα κίνητρα των επιχειρήσεων για να εξάγουν διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Εσωτερικά είναι τα κίνητρα που προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Εδώ εξετάστηκαν οι εξής παράγοντες: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τιμή, το marketing, το χαμηλό κόστος εργασίας και οι φθηνές πρώτες ύλες. Εξωτερικά είναι τα κίνητρα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Εδώ εξετάστηκαν οι εξής παράγοντες: Το μέγεθος της αγοράς, το μερίδιο της αγοράς, το αναμενόμενο περιθώριο κέρδους, το ασταθές οικονομικό, πολιτικό και νομικό περιβάλλον της Ελλάδας και οι απρόσμενες παραγγελίες.

Τα εμπόδια ή γενικότερα οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων είναι κυρίως εξωτερικά. Αυτό δεν σημαίνει ότι και τα εσωτερικά δεν διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι όλοι οι παράγοντες που οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν είναι στενά συνδεδεμένοι και αλληλοεξαρτώμενοι.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθεί η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, τα κίνητρα και οι φραγμοί που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς και οι πολιτικές στήριξης.

Στη μελέτη αυτή, ερευνήθηκαν τα κίνητρα, οι περιοριστικοί φραγμοί και οι επιδόσεις των Ελληνικών επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους για διεθνή εξαγωγική δραστηριότητα. Χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο για τη διερεύνηση των κινήτρων και των φραγμών στις εξαγωγές είμαστε σε θέση να παράσχουμε νέα στοιχεία για το θέμα αυτό. Η ανάλυση έγινε με δύο τρόπους και παρουσιάστηκαν σε δύο αντίστοιχα κεφάλαια. Ο πρώτος τρόπος είναι της απλής περιγραφικής στατιστικής. Ο τρόπος αυτός ανάλυσης παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης. Ο δεύτερος τρόπος αφορούσε την οικονομετρική διερεύνηση που παρουσιάστηκε στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης.

Αρχικά πραγματοποιήσαμε ανάλυση των κινήτρων διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων βασιζόμενοι στη μεθοδολογία των Czinkota και Ronkainen (1995), οι οποίοι διαχώρισαν τα κίνητρα που έχει μία εταιρεία για να εισέλθει σε μια νέα αγορά σε κίνητρα εσωτερικού και εξωτερικού. Ερευνήσαμε κατά πόσο τα κίνητρα αυτά οδηγούν τις ελληνικές

επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση. Με βάση το δείγμα των επιχειρήσεων, τα συμπεράσματά μας αποκαλύπτουν ότι το μέγεθος της αγοράς, το ασταθές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας αλλά και κίνητρα εσωτερικού περιβάλλοντος όπως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών φάνηκε να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στις εξαγωγές. Τα ευρήματά μας συμφωνούν με τους Bradley Barnes et al. οι οποίοι έδειξαν ότι το μεγάλο μέγεθος της αγοράς αποτελεί κίνητρο για να ξεκινήσουν οι επιχειρήσεις την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Όσον αφορά τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους για διεθνοποίηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο σκληρός διεθνής ανταγωνισμός, το υψηλό κόστος για την μεταφορά και την ασφάλιση των προϊόντων και οι διαφορετικές απαιτήσεις σε πρότυπα αποτελούν βασικά εμπόδια. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της έρευνας των Barker & Kaynak (1992).

Η ανάλυση έδειξε ότι ο αριθμός χωρών εξαγωγής επηρεάζεται από τον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, από την εξαγωγική εμπειρία που έχει και από την ηλικία της. Από την ανάλυση προκύπτει ότι ο μεγαλύτερος αριθμός χωρών εξαγωγής συνδέεται με υψηλότερες εξαγωγικές πωλήσεις σε χρηματική αξία και ως ποσοστό εξαγωγών επί του τζίρου των επιχειρήσεων. Το παραπάνω ευρήματα της έρευνας συμφωνούν με τη διεθνή βιβλιογραφία και επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της έρευνας του Maurel, (2009).

Αντίστοιχα συμπεράσματα προκύπτουν και για την ηλικία μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη εδραιωθεί στο χώρο τείνουν να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στη διείσδυση σε αγορές εκτός των συνόρων. Απαραίτητο παράγοντα για την αυξημένη εξαγωγική δράση των επιχειρήσεων αποτελεί και η ρευστότητα. Η έλλειψη κεφαλαίων έχει αρνητική επίπτωση στις εξαγωγές. Μία αύξηση της έλλειψης κεφαλαίων θα μείωνε τις χώρες εξαγωγής της επιχείρησης, όπως διαπιστώσαμε στην οικονομετρική διερεύνηση .

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί πολλοί τρόποι και δράσεις που βοηθούν και στηρίζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις, με πιο σημαντικό παράγοντα να είναι οι εμπορικές εκθέσεις (Yannopoulos, 2010). Στην έρευνά μας αυτό επιβεβαιώνεται, αφού κατά τη γνώμη των ερωτώμενων ο πιο σημαντικός παράγοντας ο οποίος βοηθά στην αύξηση των εξαγωγών είναι οι εμπορικές εκθέσεις. Το 73,42% των επιχειρήσεων θεώρησε τη συμμετοχή σε εκθέσεις συγκριτικά ως τον σημαντικότερο παράγοντα. Χαμηλότερα, στο 50,63%, είναι το διαδίκτυο και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και ακολουθούν οι πωλητές της επιχείρησης σε ποσοστό 48,10%. Οι χονδρέμποροι με 45%, και τέλος, τα τοπικά γραφεία εξαγωγών με 27,85%.

Είναι πλέον σαφές ότι η βιώσιμη ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας προϋποθέτει τη σημαντική ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας και των επενδύσεων που απαιτούνται για να επιτελεστεί ο διαρθρωτικός μετασχηματισμός της οικονομίας.

Από την ανάλυση μπορεί να αναδειχθεί και η σημασία της ενεργοποίησης και ανάπτυξης αποτελεσματικών συμβουλευτικών δομών, με σκοπό την ενίσχυση των εξαγωγών. Μια πολιτική προς αυτήν την κατεύθυνση οφείλει να περιλαμβάνει την αποτελεσματική παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως α) διευκόλυνση της μεταφοράς πληροφοριών και γνώσης αναφορικά με τις εκτός των συνόρων αγορές, β) εργαλεία δικτύωσης με πιθανούς στρατηγικούς επιχειρηματικούς εταίρους που δραστηριοποιούνται ήδη σε ξένες αγορές, δ) καθιέρωση ενός πρακτικού οδηγού για το επιχειρείν σε χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ε) ενημέρωση για πιθανούς τρόπους χρηματοδότησης της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Επίσης, η σταθεροποίηση του πολιτικού και οικονομικού περιβάλλοντος θα συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας και στην άνοδο της εμπιστοσύνης των επενδυτών, των χρηματοδοτών και των εταιρειών. Η βεβαιότητα του νομικού και κανονιστικού περιβάλλοντος και ενός σταθερού φορολογικού πλαισίου στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό μέρος αυτού. Επίσης, η ενημέρωση των δυνητικά εξαγωγικών επιχειρήσεων αλλά και των ήδη εξαγωγέων για τα διαθέσιμα εργαλεία χρηματοδότησης όπως το factoring θα συμβάλλει στην ανάπτυξη των εξαγωγέων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arteaga-Ortiz, J., and R. Fernández-Ortiz.. "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* (2010), 48(3): 395–420.
- Balaguer J. and Cantavella-Jorda M. Export composition and Spanish economic growth: evidence from the 20th century, *Journal of Policy Modelling* (2000), 30, 1-15.
- Barker, A.T., and E. Kaynak. "An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters" *European Journal of Marketing* (1992), 26(3):27-36.
- Bernard, A.B. and J.B. Jensen, "Why Some Firms Export", *Review of Economics and Statistics* (2004), 86(2), 561-569.
- Böwer U., Vasiliki Michou, Christoph Ungerer, "The Puzzle of the Missing Greek Exports" *Economic Papers* (2014), 518.
- Bradley R. Barnes, Ronika Chakrabarti, Dayananda Palihawadana, "Investigating the export marketing activity of SMEs operating in international healthcare markets" *Journal of Medical Marketing* (2006) 6, 209 – 221.
- Calof J.L., "The Relationship between Firm Size and Export Behavior Revisited", *Journal of International Business Studies* (1994), 25(2), 367-387.
- Carole Maurel, "Determinants of export performance in French wine SMEs", *International Journal of Wine Business Research*, (2009) Vol. 21 Issue: 2, pp.118-142.
- Cateora P. R., John L., Graham, *International Marketing USA* (2001): Irwin/McGraw-Hill.
- Cavusgil, S.T., and J. Naor. "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity" *Journal of Business Research* (1987), 15(3): 221-235.
- Crick D., and M.R. Czinkota., "Export assistance: Another look at whether we are supporting the best programmes" *International Marketing Review* (1995), 32(3): 61-72.

- Czinkota, M. R., Ronkainen, International Marketing, Dryden Press (2001), Hillsdale, IL
- Da Silva, P.A., and Da Rocha, A., "Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms", International Marketing Review (2001), 18, 6, 589-610
- Dosoglu-Guner, B.. "An exploratory study of the export intention of firms: The relevance of organizational culture" Journal of Global Marketing (1999), 12(4): 45-63
- 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 (2015), 43 (2): 183-200
- Goitom Tesfom, Clemens Lutz, "A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries" International Journal of Emerging Markets Vol. 1 No. 3, (2006) pp. 262-281
- Hansen, N., K. Gillespie, and E. Gençtürk. "SMEs and export involvement: Market responsiveness, technology and alliances" Journal of Global Marketing (1994), 7(4), 7-27
- Hemmert M., The impact of internationalization on the technology sourcing performance of high-tech business units. Journal of Engineering and Technology Management (2004),21(3), 149-174.
- Hensler, D.A., R.C. Rutherford and T.M. Springer, "The Survival of Initial Public Offerings in the Aftermarket", Journal of Financial Research (1997), 20(1), 93-110.
- Hessels, J. and A. van Stel , "Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth", Small Business Economics (2011), 37(2), 255-268
- Javeau, C. Survey using questionnaires, The manual of the good researcher, Athens (2000), Tipothito
- KarelakisC. , Mattas K., Chrysochoidis G., "Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms", EuroMed Journal of Business (2008) Vol. 3 No. 1, pp. 6-22
- Katsikeas et al. «Determinants of export performance in a European context», European Journal of Marketing, (1996) 30(6), 6–35

- Katsikeas, C.S., "Ongoing export motivation: Differences between regular and sporadic exporters" *International Marketing Review* (1996), 13(2): 4-19
- Kaynak, E. and W.K. Kuan, "Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", *Journal of Business Research*(1993), 27(1), 33-49.
- Kent E. Neupert, C. Christopher Baughn, Thi Thanh Lam Dao, "SME exporting challenges in transitional and developed economies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (2006) Vol. 13 Issue: 4, pp.535-545
- Krugman, P., "What's New About the New Economic Geography?", *Oxford Review of Economic Policy*(1998), 14(2), 7-17.
- Leonidou, L.C. "Empirical research on export barriers: Review, assessment, and synthesis" *Journal of International Marketing* (1995), 3(1): 29-43.
- Leonidou, L.C., "Export barriers: Non-exporters' perceptions" *International Marketing Review* (1995), 12(1): 4-25
- Leonidou, L.C., "Export initiation by indigenous manufacturers in a small developing country" *Spoudai*(1988), 38(1/2): 63-78
- Leonidou, L.C., "Barriers to export management: An organizational and internationalization analysis", *Journal of International Management* (2000), 6, 2, 121-148.
- Liargovas P. & Konstantinos S. Skandalis "Motivations and barriers of export performance: Greek exports to the Balkans", *Journal of Southern Europe and the Balkans*,(2008), 10:3, 377-392
- Mavrogiannis M. et al. "Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach", *British Food Journal* (2008), Vol. 110 Issue: 7, pp.638-654
- McDougall, P., S. Shane and B.M. Oviatt, "Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research", *Journal of Business Venturing*(1994), 9(6), 469-487.
- Miesenbock K.J., "Small businesses and exporting: A literature review" *International Small Business Journal* (1988), 6(2): 42-61.
- Moini, A.H., "Barriers inhibiting export performance of small and medium sized manufacturing firms", *Journal of Global Marketing* (1997), 10, 4, 67-93.

- Moini, A.H., "Small firms exporting: how effective are government export assistance programs?", *Journal of Small Business Management* (1998), 36(1):1-15
- Morgan, R.E.. "Export stimuli and export barriers: Evidence from empirical research studies" *European Business Review* (1997), 97(2): 68-79.
- O' Rourke, A.D., "Differences in exporting practices, attitudes and problems by size of firm" *American Journal of Small Business* (1985), 9(3): 25-9
- Ortega, S., "Export barriers: Insights from small and medium-sized firms", *International Small Business Journal* (2003), 21, 4, 403-419.
- Papazoglou, Christos, "Greece's Potential Trade Flows: A Gravity Model Approach", *International Advances in Economic Research* (2007), Vol. 13(4), pp. 403-414.
- Peter Yannopoulos "Factors Motivating Exports: The Canadian Evidence ",*The Journal of International Management Studies* (2010), 5 (2) ,82-83
- Pinho, J., and L. Martins. "Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non exporters" *Journal of International Entrepreneurship* (2010), 8(3): 254-72
- Porter, M.E. , "The Competitive Advantage of Nations" (1990), New York: Free Press
- Porter, M.E., "Competition in Global Industries" (1986), Harvard Business Press
- Rao, T.R. and G.M. Naidu. "Are the stages of internationalization empirically supportable?" *Journal of Global Marketing* (1993), 6(1-2): 147-70.
- Sousa et al.,*The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005*,*International Journal of Management Reviews* Volume 10, (2008) Issue 4 pp. 343–374
- Wood A. et al. «initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprises», *Journal of Business Research* 68 (2015) 2358–2365
- Yang J. An Analysis of So-Called Export-led Growth, *IMF Working Paper* (2008), 220, 1-42.
- Yeoh, P.L., "International Learning: Antecedents and Performance Implications among Newly Internationalizing Companies in an Exporting Context", *International Marketing Review* (2004), 21(4/5), 511-535
- Zahra S.A., D.O. Neubaum and M. Huse, "The Effect of the Environment on Export Performance among Telecommunications New Ventures", *Entrepreneurship Theory and Practice* (1997), 22(1), 25-46

Κατσίλλης Ι. (2006), Επαγωγική Στατιστική, Αθήνα: Gutenberg

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ i:

Ερωτηματολόγιο

A1 : Στοιχεία ερωτώμενου		
1	Φύλο :	Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>
2	Ηλικία:	
3	Θέση στην Επιχείρηση:	Τομέας: Αρμοδιότητα:
4	Εκπαίδευση:	[] Λύκειο [] Δημοτικό [] ΑΕΙ/ΤΕΙ [] Γυμνάσιο [] Μεταπτυχιακό [] ΤΕ.Ε
5	Εργασιακή εμπειρία (Στην παρούσα επιχείρηση): (σε έτη)

A2 : Στοιχεία Επιχείρησης														
6	Κλάδος Δραστηριότητας :													
7	Τόπος έδρας :													
8	Νομική μορφή:	<input type="checkbox"/> Α.Ε. <input type="checkbox"/> Ο.Ε. <input type="checkbox"/> Ε.Π.Ε. <input type="checkbox"/> Ε.Ε. <input type="checkbox"/> Ατομική <input type="checkbox"/> Ι.Κ.Ε. <input type="checkbox"/> Συνεταιρισμός Κοιν.Σ.Επ <input type="checkbox"/>												
9	Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης:	Πλήρης Απασχόλησης: <table border="1"> <tr> <td>1-20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>21-50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>51-100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>101-500</td> <td></td> </tr> </table>	1-20		21-50		51-100		101-500					
1-20														
21-50														
51-100														
101-500														
10	Έτη δραστηριότητας:	<table border="1"> <tr> <td>Λιγότερα από 5 έτη</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5-10 έτη</td> <td></td> </tr> <tr> <td>11-20 έτη</td> <td></td> </tr> <tr> <td>21-40 έτη</td> <td></td> </tr> <tr> <td>41-50 έτη</td> <td></td> </tr> <tr> <td>50+</td> <td></td> </tr> </table>	Λιγότερα από 5 έτη		5-10 έτη		11-20 έτη		21-40 έτη		41-50 έτη		50+	
Λιγότερα από 5 έτη														
5-10 έτη														
11-20 έτη														
21-40 έτη														
41-50 έτη														
50+														

11	Αριθμός χώρων που έχετε εξάγει:	Λιγότερες από 5	
		5-25	
		26-45	
		46-65	
		Περισσότερες από 65	
12	Ετήσιες εξαγωγικές πωλήσεις:	Λιγότερο από 1.5 εκ. €	
		1.5 – 5 εκ. €	
		6 – 10 εκ. €	
		11 – 100 εκ. €	
		100+ εκ. €	
13	Εξαγωγική εμπειρία:	Λιγότερα από 4 έτη	
		4-10 έτη	
		11-20 έτη	
		21-40 έτη	
		41-50 έτη	
		50+	

Α.3. Οικονομικά στοιχεία επιχείρησης			
14		Κύκλος εργασιών	Ποσοστό εξαγωγών επί των πωλήσεων
	2014	0,00€	%
	2015	0,00€	%
	2016	0,00€	%

Α.3. Οικονομικά στοιχεία επιχείρησης	
15	Ποσοστό εξαγωγών επί των πωλήσεων κατά μέσο όρο τα τελευταία 3 έτη
	%

Α.4. Γενικές ερωτήσεις		
16	Εξάγετε προϊόντα ή υπηρεσίες;	<input type="checkbox"/> Προϊόντα <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Και τα δύο

17	Συνολικά, πώς θα εκτιμούσατε την εξαγωγική δραστηριότητα την τελευταία πενταετία:	<input type="checkbox"/> Πολύ πετυχημένη, <input type="checkbox"/> Κάπως πετυχημένη, <input type="checkbox"/> Έτσι και έτσι, <input type="checkbox"/> Κάπως αποτυχημένη, <input type="checkbox"/> Αποτυχημένη
18	Ποιος είναι ο κύριος τρόπος πώλησης στο εξωτερικό:	<input type="checkbox"/> Διαδίκτυο <input type="checkbox"/> Πωλητές <input type="checkbox"/> Θυγατρικές <input type="checkbox"/> Κοινοπραξία <input type="checkbox"/> Franchising <input type="checkbox"/> Εμπορικοί αντιπρόσωποι <input type="checkbox"/> Εισαγωγείς
19	Κατά την γνώμη σας, ποια από τα ακόλουθα βοηθούν στην αύξηση των εξαγωγών;	<input type="checkbox"/> Εμπορικές Εκθέσεις <input type="checkbox"/> Εμπορικοί Αντιπρόσωποι <input type="checkbox"/> Χονδρέμποροι <input type="checkbox"/> Οι Πωλητές της Επιχείρησής <input type="checkbox"/> Διαδίκτυο <input type="checkbox"/> Τα Τοπικά Γραφεία Εξαγωγών (Επιμελητήρια)

20. Ποια από τα παρακάτω ήταν το κίνητρο για να ξεκινήσετε τις εξαγωγές και πόσο σημαντικό ήταν για την επιχείρησή σας.

Κίνητρα Εξωτερικού περιβάλλοντος	Πολύ Σημαντικό	Κάπως Σημαντικό	Σημαντικό	Όχι πολύ Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
1. Μέγεθος αγοράς					
2. Μεριδίδια αγοράς					
3. Αναμενόμενο περιθώριο κέρδους					
4. Ασταθές οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας					
5. Πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας					
6. Νομικό περιβάλλον της Ελλάδας					
7. Απρόσμενες (απρόκλητες) παραγγελίες					
8. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα					
9. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τιμή					
10. Μάρκετινγκ					
11. Χαμηλό κόστος εργασίας					
12. Φθηνές πρώτες ύλες					

21. Ποια είναι η κεντρική στρατηγική που ακολουθήσατε για την ανάπτυξη των εξαγωγών σας και πόσο σημαντική είναι .

Κεντρική Στρατηγική	Πολύ Σημαντικό	Κάπως Σημαντικό	Σημαντικό	Όχι πολύ Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
1. Διευκρινίστηκαν οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι					
2. Έχει διατεθεί επαρκής προϋπολογισμός για την είσοδο στις εξωτερικές αγορές.					
3. Η επιχείρηση διαθέτει τις απαραίτητες ικανότητες για τη συλλογή δεδομένων από την εξωτερική αγορά.					

22. Κατά την γνώμη σας, ποια από τα ακόλουθα αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησή σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές

Πλεονεκτήματα	Πολύ Σημαντικό	Κάπως Σημαντικό	Σημαντικό	Όχι πολύ Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
1. Ποιότητα Προϊόντος					
2. Τήρηση χρόνων παράδοσης					
3. Τεχνογνωσία (Knowhow)					
4. Ανθρώπινο δυναμικό					
5. Η εταιρεία μας έχει αρκετές γνώσεις για τις εξωτερικές αγορές					
6. Διαθέτουμε επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τους δημόσιους κανονισμούς των αγορών του εξωτερικού					
7. Έχουμε αρκετές πληροφορίες σχετικά με την οικονομική κατάσταση των χωρών του εξωτερικού					
8. Διεξάγουμε πολλές μελέτες σχετικά με τον εντοπισμό ευκαιριών στις αγορές του εξωτερικού					

23. Ποια στρατηγική marketing ακολουθήσατε για την ανάπτυξη των εξαγωγών σας και πόσο σημαντική είναι .

Στρατηγική προώθησης	Πολύ Σημαντικό	Κάπως Σημαντικό	Σημαντικό	Όχι πολύ Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
1. Τιμολογιακή πολιτική					
2. Προσαρμογή Προϊόντος στις αγορές προορισμού					

3.	Η πολιτική επικοινωνίας διαφέρει από χώρα σε χώρα					
4.	Τα κύρια προϊόντα είναι διαφορετικά στην ποιότητα σε σχέση με την Ελλάδα					
5.	Διαφορετικά χαρακτηριστικά δικτύου διανομής					
6.	Διαφήμιση					

24. Τι είδους εμπόδια αντιμετωπίσατε στην προσπάθειά σας να εξάγετε και σε τι βαθμό σας επηρέασαν;

Εμπόδια- φραγμοί		Πολύ Σημαντικός	Κάπως Σημαντικός	Σημαντικός	Όχι πολύ Σημαντικός	Καθόλου Σημαντικός
1.	Σκληρό διεθνή ανταγωνισμό					
2.	Υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο					
3..	Διαφορετικές απαιτήσεις σε πρότυπα ποιότητας					
4.	Έλλειψη πρώτων υλών					
5.	Έλλειψη δεξιοτήτων ανθρώπινου δυναμικού για την διεθνοποίηση					
6.	Έλλειψη αξιολόγησης φερεγγυότητας πελατών					
7.	Έλλειψη κεφαλαίων					
8.	Υψηλό κόστος για τη μεταφορά και την ασφάλιση των προϊόντων					
9.	Ελλιπής ή/και περιορισμένη πληροφόρηση για τον εντοπισμό ευκαιριών & την ανάλυση νέων αγορών					

25. Παρακάτω δίνεται ένας κατάλογος προκλήσεων/ ελλείψεων που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις. Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικό το θεωρείτε για τις εξαγωγές σας;

Εμπόδια διεθνοποίησης		Πολύ Σημαντικός	Κάπως Σημαντικός	Σημαντικός	Όχι πολύ Σημαντικός	Καθόλου Σημαντικός
1	Η έλλειψη γνώσης για τις αγορές του εξωτερικού					
2	Η έλλειψη πόρων για την έρευνα μάρκετινγκ στις αγορές του εξωτερικού					
3	Η έλλειψη προσωπικού με εμπειρία στην εξαγωγική δραστηριότητα					

4	Έλλειψη χρόνου και πόρων για εκπαίδευση και κατάρτιση					
5	Ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης για χρηματοδότηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων					
6	Γραφειοκρατικές τελωνειακές διαδικασίες					
7	Φορολογικά αντικίνητρα εξαγωγών					
8	Υψηλό κόστος για τη μεταφορά και την ασφάλιση των προϊόντων					
4	Η έλλειψη ενημέρωσης / πρόσβασης των εξαγωγέων στα κανάλια διανομής					
6	Δυσκολία εύρεσης αξιόπιστης αντιπροσώπευσης στο εξωτερικό					

26. (Αφορά μη εξαγωγικές επιχειρήσεις)

Ποιος είναι ο κύριος λόγος απουσίας εξαγωγών;

Κύριος λόγος	
1.	Μας ενδιαφέρει να εστιάζουμε στην εγχώρια αγορά
2.	Δεν μας αφορούν οι εξαγωγές (λόγω προϊόντος/υπηρεσίας)
3.	Ενδιαφέρομαι αλλά δεν γνωρίζω τι χρειάζεται για να εξάγω
4.	Αβεβαιότητα εξωτερικού
5.	Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού
6.	Έλλειψη κεφαλαίων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ii:

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΟΡΟΙ:

ΟΡΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ (INCOTERMS) ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

1. Όροι παράδοσης (Incoterms).

Οι Διεθνείς Εμπορικοί Όροι, γνωστοί ως Incoterms (συντομογραφία του International Commercial Terms) είναι κωδικοποιημένοι εμπορικοί όροι που έχει θεσπίσει το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce – ICC, ιστοσελίδα (<http://www.iccwbo.org>) και αφορούν τη διακίνηση εμπορευμάτων. Οι εμπορικοί αυτοί όροι έχουν ομαδοποιηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε η κάθε ομάδα να προσδιορίζει με σαφήνεια ποιος (ο αγοραστής ή ο πωλητής) είναι υπεύθυνος για την διακίνηση εμπορευμάτων από τον αποστολέα έως τον παραλήπτη, καθώς επίσης και ποιος οφείλει να καταβάλει τις δαπάνες που θα προκύψουν. Η κάθε ομάδα όρων περιγράφεται με τρεις λατινικούς χαρακτήρες (π.χ. EXW, CIF). Γίνονται ευρέως αποδεκτοί από κυβερνήσεις, τελωνειακές και δικαστικές αρχές αλλά και από τους συναλλασσόμενους. Ερμηνεύονται κατά τον ίδιο τρόπο από όλους περιορίζοντας τις παρερμηνείες, καθώς επίσης περιορίζουν σημαντικά την ανάγκη σύνταξης ειδικής συμφωνίας για κάθε συναλλαγή. Η επιλογή του κατάλληλου Incoterm για κάθε αγοροπωλησία είναι αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Οι κατηγορίες Incoterms παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (2010):

Όρος	Επεξήγηση	Περιγραφή
1. Incoterms κατηγορίας E		
EXW	Εκ του εργοταξίου	Με τον όρο EXW ο πωλητής (εξαγωγέας) ελαχιστοποιεί τους κινδύνους του, καθώς τα εμπορεύματα τίθενται σε διάθεση του αγοραστή στις εγκαταστάσεις του πωλητή (εργοστάσιο ή αποθήκη). Από την στιγμή που τα αγαθά θα παραληφθούν και θα απομακρυνθούν από τον τόπο του πωλητή, ο αγοραστής αναλαμβάνει τα έξοδα μεταφοράς, εκτελωνισμού και ασφάλειας.
2. Incoterms κατηγορίας F (όροι όπου ο πωλητής καλείται να παραδώσει τα εμπορεύματα στον μεταφορέα που θα του υποδείξει ο αγοραστής)		

FAS	Ελεύθερο παράπλευρα του πλοίου	Ο πωλητής (εξαγωγέας) μεταφέρει τα αγαθά από την έδρα του στο λιμάνι δίπλα στο πλοίο και από το σημείο αυτό η ευθύνη μεταβαίνει στον αγοραστή.
FCA	Ελεύθερο στο μεταφορέα	Ο πωλητής (εξαγωγέας) καθιστά τα αγαθά ελεύθερα προς εξαγωγή και τα παραδίδει στον μεταφορέα, στον τόπο που καθορίζει ο αγοραστής. Εάν ο τόπος αυτός είναι η έδρα του πωλητή, τότε ο πωλητής υποχρεούται να φορτώσει τα εμπορεύματα στο όχημα, αλλιώς την υποχρέωση αυτή έχει ο αγοραστής. Από το σημείο αυτό ο αγοραστής έχει την κυριότητα και αναλαμβάνει όλα τα έξοδα για την μεταφορά των αγαθών.
FOB	Ελεύθερο επί του πλοίου	Ο πωλητής (εξαγωγέας) υποχρεούται να μεταφέρει τα αγαθά από την έδρα του στο λιμάνι, να τα φορτώσει στο πλοίο και να ετοιμάσει τις τελωνειακές δηλώσεις. Μόλις τα αγαθά ευρίσκονται πάνω στο πλοίο, μεταφέρεται η κατοχή και ο κίνδυνος στον αγοραστή (εισαγωγέα).
3. Incoterms κατηγορίας C (όροι όπου ο πωλητής υποχρεώνεται να συνάψει σύμβαση μεταφοράς αλλά χωρίς να αναλαμβάνει τον κίνδυνο της απώλειας ή της ζημιάς των εμπορευμάτων ή πρόσθετων εξόδων που ενδέχεται να ανακύψουν μετά την φόρτωση και αποστολή των εμπορευμάτων)		
CFR	Αξία και ναύλος	Ο πωλητής (εξαγωγέας) υποχρεούται να μεταφέρει τα αγαθά από την έδρα του στο λιμάνι, να τα φορτώσει στο πλοίο, να ετοιμάσει την τελωνειακή δήλωση και να καταβάλει τα έξοδα διεθνούς μεταφοράς. Ο αγοραστής αναλαμβάνει την κατοχή και το κίνδυνο μόλις τα αγαθά ευρίσκονται στο πλοίο.
CIF	Αξία, ασφάλεια και ναύλος	Ο Incoterm CIF μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο όταν η διεθνής μεταφορά των αγαθών αφορά τουλάχιστον εν μέρει θαλάσσια μεταφορά. Ο πωλητής υποχρεούται να μεταφέρει τα αγαθά από την έδρα του στο λιμάνι, να τα φορτώσει στο πλοίο, να ετοιμάσει την τελωνειακή δήλωση, να καταβάλει τα έξοδα διεθνούς μεταφοράς καθώς και την ασφάλισή τους. Η μεταβίβαση της κατοχής γίνεται από τη στιγμή που τα εμπορεύματα έχουν φορτωθεί στο πλοίο.
CPT	Μεταφορά πληρωμένη μέχρι ...	Ο πωλητής καθιστά τα εμπορεύματα ελεύθερα προς εξαγωγή, τα παραδίδει στον μεταφορέα και είναι υπεύθυνος για τα έξοδα μεταφοράς μέχρι τον τόπο προορισμού. Η μεταβίβαση της κατοχής γίνεται με την παράδοση στον μεταφορέα. Από το σημείο αυτό πρέπει ο αγοραστής να ασφαλίσει τα εμπορεύματα.
CIP	Μεταφορά και ασφάλεια	Ο πωλητής μεταφέρει τα αγαθά μέχρι το λιμάνι (κατονομάζεται),

	πληρωμένη μέχρι το λιμένα ...	ετοιμάζει τις τελωνειακές δηλώσεις και τα παραδίδει στον μεταφορέα, οπότε μεταφέρεται η κατοχή στον αγοραστή. Ο πωλητής αναλαμβάνει τα έξοδα μεταφοράς και ασφάλισης μέχρι τον τόπο προορισμού. Από την άφιξή τους και μετά τα αναλαμβάνει ο αγοραστής, όπως και τον κίνδυνο απώλειάς τους.
4. Incoterms κατηγορίας D (όροι όπου ο πωλητής αναλαμβάνει το απαιτούμενο κόστος και κινδύνους για την μεταφορά των εμπορευμάτων στη χώρα προορισμού)		
DAF	Παραδοτέο στα σύνορα (...κατανομαζόμενος τόπος)	Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων στο ορισμένο σημείο των συνόρων. Η μεταβίβαση της κυριότητας γίνεται στα σύνορα. Ο αγοραστής αναλαμβάνει τον κίνδυνο και τα έξοδα της εκφόρτωσης, της τελωνειακής δήλωσης εισαγωγής και της μεταφοράς από τα σύνορα μέχρι τον τελικό προορισμό τους.
DES	Παραδοτέο εκ του πλοίου	Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων στο λιμάνι προορισμού. Μετά την άφιξή τους τίθενται στη διάθεση του αγοραστή πάνω στο πλοίο. Ο αγοραστής, δηλαδή, αναλαμβάνει τον κίνδυνο και τις δαπάνες σε σχέση με την εκφόρτωση των αγαθών από το πλοίο, καθώς και την υποχρέωση για την τελωνειακή δήλωση εισαγωγής και την περαιτέρω μεταφορά και ασφάλιση μέχρι τον τελικό προορισμό.
DEQ	Παραδοτέο εκ της προκυμαίας	Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα της μεταφοράς μέχρι και την προκυμαία του λιμανιού προορισμού. Ο αγοραστής πρέπει να καταβάλει τους δασμούς, να καταθέσει τις τελωνειακές δηλώσεις εισαγωγής και να καταβάλει όλα τα έξοδα αναλαμβάνοντας και τον κίνδυνο απώλειας των εμπορευμάτων.
DDU	Δασμός απλήρωτος	Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων αγαθών στον τόπο προορισμού. Ο αγοραστής, έχει την υποχρέωση για την τελωνειακή δήλωση εισαγωγής, την εσωτερική μεταφορά των εμπορευμάτων καθώς και την ασφαλιστική τους κάλυψη.
DDP	Παραδοτέο, δεσμός πληρωμένος	Ο πωλητής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων στον συμφωνημένο τόπο. Με τον όρο αυτό, πρακτικά ο πωλητής ευθύνεται για την παράδοση τους από την έδρα του στην έδρα του αγοραστή αναλαμβάνοντας όλα τα σχετικά έξοδα.

Όροι πληρωμής στις διεθνείς συναλλαγές.

Στις διεθνείς συναλλαγές μπορούν να χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι πληρωμών. Κανένας τρόπος πληρωμής δεν μπορεί να είναι απολύτως ασφαλής τόσο για τον πωλητή/εξαγωγέα όσο και για τον αγοραστή/εισαγωγέα. Οι πιο συνήθεις τρόποι πληρωμής είναι :

- **Η πληρωμή εκ των προτέρων (T/T-telegraphictransfer ή wiretransfer)**, η οποία όμως παρουσιάζει υψηλούς κινδύνους για τον αγοραστή /εισαγωγέα σε περίπτωση που ο προμηθευτής/εξαγωγέας αποδειχτεί αναξιόπιστος και αφερέγγυος. Ο αγοραστής /εισαγωγέας διατρέχει κίνδυνο στην περίπτωση που το εμπόρευμα έχει ελαττώματα ουσιαστικά ή νομικά ή στην περίπτωση που ο πωλητής/εξαγωγέας δεν θα αποστείλει μαζί με το εμπόρευμα τα φορτωτικά έγγραφα, ώστε το εμπόρευμα να περιέλθει στην κυριότητά του.
- **Η Ενέγγυα Πίστωση (L/C - Letterofcredit)** είναι ένας τρόπος πληρωμής που προσφέρει προστασία (όχι όμως πλήρη) και στα δύο μέρη (αγοραστή και πωλητή). Με την Ενέγγυα Πίστωση η Τράπεζα του αγοραστή υπόσχεται στην Τράπεζα του πωλητή ότι (εφόσον της αποστείλει φορτωτικά έγγραφα σύμφωνα με τις οδηγίες του πελάτη της που πρακτικά αποδεικνύουν ότι πραγματοποιήθηκε η συναλλαγή, όπως φορτωτική, ασφαλιστήριο, έγγραφα ναύλωσης) θα πληρώσει εκείνη για λογαριασμό του. Την ευθύνη για την πληρωμή της αξίας του εμπορεύματος την αναλαμβάνει άμεσα η τράπεζα του αγοραστή, υποκαθιστώντας έτσι τον αγοραστή του εμπορεύματος και απαλλάσσοντας πλήρως τον εξαγωγέα από το πρόβλημα της φερεγγυότητας του.
- **Πληρωμή μετά την κατάθεση των εγγράφων (D/P-documentagainstpayment)**. Στην περίπτωση αυτή ο εξαγωγέας προβαίνει στη φόρτωση του εμπορεύματος και μεταβιβάζει τα φορτωτικά έγγραφα (φορτωτική, ασφαλιστήριο, έγγραφα ναύλωσης κ.λ.π.) στην Τράπεζά του. Η Τράπεζα του πωλητή στέλνει αντίγραφα των φορτωτικών εγγράφων μαζί με τις οδηγίες παραλαβής του εμπορεύματος στην Τράπεζα του εισαγωγέα, η οποία με τη σειρά της τα στέλνει στον εισαγωγέα. Όταν αυτός θα λάβει τις οδηγίες παραλαβής του εμπορεύματος, θα προβεί στην πληρωμή. Μόνο μετά την κατάθεση του ποσού της πώλησης η Τράπεζα θα δώσει στον εισαγωγέα τα πρωτότυπα φορτωτικά έγγραφα, με τα οποία και θα μπορέσει να έχει τη φυσική κατοχή του εμπορεύματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ iii:

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ (FACTORING)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάθε είδους που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προσφερόμενα επί πιστώσει. Η διαδικασία αυτή, για να λειτουργήσει προς όφελος της επιχείρησης που παρέχει τα αγαθά και τις υπηρεσίες, προϋποθέτει τον τακτικό έλεγχο των λογαριασμών των πελατών και την έγκαιρη είσπραξη των οφειλομένων προς αυτήν ποσών. Αυτήν την ανάγκη έρχεται να καλύψει ένας νέος θεσμός, το factoring (ή αλλιώς πρακτορεία των επιχειρηματικών απαιτήσεων), που προσφέρει λύσεις για τη διαχείριση των πιστώσεων και την είσπραξη των οφειλών. Το factoring είναι ένα εξειδικευμένο χρηματοοικονομικό προϊόν. Αποτελεί μια τριμερή συναλλαγή μεταξύ: (α) ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού (factor), (β.) μιας επιχείρησης (προμηθευτής) που πωλεί αγαθά ή προσφέρει υπηρεσίες επί πιστώσει στους αγοραστές-πελάτες της (γ.). Ο factor αγοράζει τις απαιτήσεις (είσπρακτέα) του προμηθευτή, δηλαδή τα τιμολόγια επί πιστώσει και από εκεί και πέρα διαχειρίζεται την πίστωση που έχει δοθεί στους αγοραστές-πελάτες ως την τελική της είσπραξη, χορηγώντας άμεσα προκαταβολή (περίπου το 80%) επί της τιμολογιακής αξίας.

Οι ωφέλειες που προκύπτουν από τη χρήση του factoring αφορούν τους παρακάτω τομείς:

1. διαχειριστικό κόστος παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων.
2. αύξηση της ρευστότητας (μέσω της προεξόφλησης μέρους των απαιτήσεων).
3. δυνατότητα κάλυψης του πιστωτικού κινδύνου.
4. πληροφόρηση σχετικά με τον κίνδυνο αφερεγγυότητας νέων συνεργασιών.
5. βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας της επιχείρησης.
6. δυνατότητα στην επιχείρηση να παράσχει καλύτερους όρους πώλησης.

Μπορούμε να τονίσουμε επίσης ότι μέσω του factoring επιτυγχάνεται η άντληση ρευστότητας σε σταθερή και προβλέψιμη βάση. Τέλος, η πλέον σημαντική ίσως αναπτυξιακή λειτουργία του θεσμού αυτού είναι η δυνατότητα διείσδυσης στις ξένες αγορές με μειωμένο επιχειρηματικό ρίσκο, μέσω της έγκυρης αξιολόγησης των συνεργατών εξωτερικού από την εταιρεία factoring.

Το factoring προσφέρει υπηρεσίες σε προμηθευτές που παράγουν και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές. Οι εταιρείες factoring προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα factoring, δηλαδή εγχώριο, εξαγωγικό και εισαγωγικό, με

επιμέρους διαφοροποιήσεις που μπορεί να περιλαμβάνουν χρηματοδότηση, ασφάλιση, διαχείριση και είσπραξη απαιτήσεων.

Διεθνές Factoring

Το διεθνές factoring απευθύνεται σε επιχειρήσεις που συναλλάσσονται εμπορικά με το εξωτερικό και χωρίζεται σε :

- Εξαγωγικό Factoring :

Οι εταιρείες factoring συνεργάζονται με ξένες εταιρείες factoring στις περισσότερες χώρες του κόσμου και παρέχουν χρηματοδότηση έναντι εκχωρημένων εξαγωγικών απαιτήσεων. Συνήθως γίνεται με ανάληψη του πιστωτικού κινδύνου από τον πράκτορα (χωρίς αναγωγή). Λειτουργεί με τη συνεργασία δύο πρακτόρων, της εγχώριας εταιρείας factoring αφενός, και της αντίστοιχης εταιρείας που εδρεύει στην χώρα του εισαγωγέα αφετέρου. Την εγγύηση πληρωμής του εισαγωγέα - οφειλέτη αναλαμβάνει ο factor μέσω του αντίστοιχου πράκτορα του εξωτερικού. Ανάλογα λειτουργεί και το Εισαγωγικό Factoring, που αφορά εταιρείες από το εξωτερικό που εξάγουν προς την Ελλάδα και ζητούν factoring από πράκτορα της χώρας τους. Με αυτή τη διαδικασία ο εισαγωγέας εξασφαλίζει ευνοϊκότερους όρους αγορών (μια και εξασφαλίζεται ο εξαγωγέας) και διαπραγμάτευση της αξίας των εισαγομένων αγαθών.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα factoring

Το factoring απευθύνεται κυρίως σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που παράγουν τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα και παρέχουν στους πελάτες τους βραχυπρόθεσμη πίστωση. Οι εταιρείες πρέπει να έχουν φερέγγυους πελάτες και να αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς. Οι κλάδοι της οικονομίας που χρησιμοποιούν παραδοσιακά το factoring ως μέσο χρηματοδότησης είναι κυρίως παραγωγοί που πωλούν τα προϊόντα τους στη λιανική. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα γυναικεία αξεσουάρ, ο ρουχισμός, οπτικά, έπιπλα, ηλεκτρονικά είδη κτλ. Ωστόσο και μια σειρά από εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης όπως: νοσοκομεία, εταιρείες πληροφορικής, αρχιτέκτονες και μηχανικοί, σερκιούριτι, εταιρείες εισαγωγών και εξαγωγών, μεταφορικές και εταιρείες λογιστικής υποστήριξης. Η χρηματοδότηση μέσω factoring αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις λόγω των ανεπαρκών ίδιων κεφαλαίων αρκετών εξ αυτών. Ειδικά σε εταιρείες startups το factoring μπορεί να αποτελέσει την

κύρια, αν όχι μοναδική πηγή χρηματοδότησης. Το factoring παραδοσιακά αυξάνει τη ρευστότητα των επιχειρήσεων και εξαλείφει τον κίνδυνο η εταιρεία να δημιουργήσει χρέη. Τα λειτουργικά κόστη μειώνονται και αυξάνεται η χρηματοοικονομική κατάσταση της εταιρείας. Επειδή, ακριβώς, μέσω του factoring οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στη διεθνή τραπεζική αγορά, για αυτόν τον λόγο και μπορούν να επωφεληθούν από χαμηλότερα επιτόκια. Η εταιρία factoring συνήθως αξιολογεί την πιστοληπτική ικανότητα των υφιστάμενων και νέων αγοραστών της επιχείρησης με αποτέλεσμα να δημιουργεί και να εξυγιάνει το πελατολόγιο της επιχείρησης, ώστε να υπάρχουν συνθήκες εισπραξιμότητας των τιμολογίων. Ενώ η ανάληψη από την εταιρία factoring της είσπραξης των τιμολογίων βελτιώνει τη συμπεριφορά των οφειλετών. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει απερίσπαστη την ανάπτυξη της, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο συνεχώς τα στοιχεία του ισολογισμού της.

Στα μειονεκτήματα του factoring συγκαταλέγεται πολλές φορές το υψηλό κόστος δανεισμού, ενώ μπορεί να δημιουργεί και κακή εντύπωση από τους πελάτες εξαιτίας της έλλειψης εμπιστοσύνης. Επιπλέον, μπορεί να περιοριστούν οι πωλήσεις εξαιτίας των χαμηλών πιστωτικών ορίων που ορίζει ο πράκτορας, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος που λαμβάνει.