



ΕΘΝΙΚΟ  
ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ



ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΙ  
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Efi Koltsidea

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2016-2018

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

**Ονοματεπώνυμο**

**Υπογραφή**

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| Περιεχόμενα.....   | 3  |
| Εισαγωγή .....   | 5  |
| Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> . Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.....              | 7  |
| 1.1 Διαδικασία του εξαγωγικού μάρκετινγκ.....                    | 7  |
| 1.2 Ανάλυση του προϊόντος .....                                  | 8  |
| 1.3 Διαδικασίες τιμολόγησης.....                                 | 10 |
| 1.4 Έρευνα αγοράς.....   | 11 |
| 1.5 Διείσδυση σε μια αγορά .....                                 | 13 |
| 1.6 Διαφήμιση και επικοινωνία.....                               | 15 |
| Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> . Ορισμός, είδη κα στόχοι εξαγωγών.....  | 17 |
| 2.1 Ορισμός Εισαγωγών- Εξαγωγών.....                             | 17 |
| 2.2 Ισοζύγιο Πληρωμών .....                                      | 19 |
| 2.3 Είδη εξαγωγικών επιχειρήσεων.....                            | 20 |
| 2.4 Στόχοι εξαγωγών .....  | 22 |
| 2.5 Οι κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών .....                         | 23 |
| 2.6 Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες εξαγωγές.....            | 23 |
| Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> . Το εμπορικό ισοζύγιο στην Ελλάδα ..... | 28 |
| 3.1 Εισαγωγές.....   | 28 |
| 3.2 Εξαγωγές.....  | 28 |
| 3.3 Τα εμπόδια των εξαγωγών.....                                 | 30 |
| 3.4 Τα στατιστικά στοιχεία εξαγωγών στην Ελλάδα.....             | 31 |
| 3.5 Πώς το μάρκετινγκ συμβάλλει στην ενίσχυση των εξαγωγών ..... | 34 |
| Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> . Μεθοδολογία έρευνας.....               | 38 |
| 4.1 Ερευνητικοί σκοποί-ερωτήματα-υποθέσεις.....                  | 38 |
| 4.2 Σχεδιασμός έρευνας .....                                     | 39 |
| 4.3 Πληθυσμός-Δείγμα.....  | 39 |
| 4.4 Διαδικασία-Μέθοδος συλλογής δεδομένων .....                  | 39 |
| 4.5 Εργαλεία ανάλυσης .....                                      | 40 |
| 4.6 Ηθικά ζητήματα.....  | 41 |
| 4.7 Αξιοπιστία και εγκυρότητα δεδομένων.....                     | 41 |
| Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> . Αποτελέσματα έρευνας .....             | 42 |
| 5.1 Περιγραφική Στατιστική .....                                 | 42 |
| 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....                                  | 42 |

|  |    |
|--|----|
| 5.1.2 Κίνητρα εξαγωγών.....                        | 47 |
| 5.1.3 Δυσκολία και εμπόδια εξαγωγών .....          | 50 |
| 5.1.4 Δυνατά σημεία επιχείρησης-Αυτοπεποίθηση..... | 54 |
| 5.1.5 Διαφήμιση .....                              | 58 |
| 5.1.6 Στρατηγικές συνεργασίες.....                 | 72 |
| 5.2. Επαγωγική Στατιστική .....                    | 75 |
| 5.2.1. 1 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.....      | 75 |
| 5.2.2. 2 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.....      | 76 |
| 5.2.3. 3 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα.....      | 78 |
| Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> Συμπεράσματα έρευνας.....  | 83 |
| Βιβλιογραφία .....                                 | 86 |
| Παράρτημα .....                                    | 90 |

## Εισαγωγή

Καθώς ο διεθνής ανταγωνισμός αυξάνεται, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν επιτυχημένες στρατηγικές για να εξασφαλίσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα στις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Πώς και γιατί ορισμένες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν σε ορισμένες ξένες αγορές, ενώ άλλες αποτυγχάνουν, είναι ένα από τα κρίσιμα ζητήματα στη διεθνή στρατηγική διαχείριση. Στην παρούσα μελέτη, στόχος είναι η μελέτη της έννοιας του εξαγωγικού μάρκετινγκ και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων σε διεθνή επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Προχωρώντας βαθύτερα στην προεπισκόπηση των στόχων που καλύπτει η βιβλιογραφική ανάλυση, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της έννοιας του εξαγωγικού μάρκετινγκ, το οποίο ως επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελείται από ορισμένα βασικά βήματα. Τέτοια βήματα είναι η ανάλυση του προϊόντος το οποίο εξάγεται και πρέπει να πληροί τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε αγοράς, ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν θα εισαχθεί σε μια νέα αγορά καθώς επίσης και η τιμολόγησή του. Επιπρόσθετο βασικό συστατικό για ένα επιτυχημένο εξαγωγικό πλάνο που περιγράφεται εδώ αποτελεί η έρευνα της αγοράς με τρόπο αποτελεσματικό ώστε το προϊόν να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών και να οδηγήσει τελικά σε μια κερδοφόρα επιχειρηματική κίνηση. Τελευταίο στάδιο της διαδικασίας εξαγωγών αποτελεί η επικοινωνιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να επικοινωνήσει το προϊόν της αποτελεσματικά στην αγορά που το προωθεί. Όλες οι παραπάνω ενέργειες που αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο αποσκοπούν στην επαρκή και ακριβή περιγραφή των στρατηγικών ενός επιχειρηματικού πλάνου εξαγωγών.

Στη συνέχεια σκοπός της ανάλυσης είναι η καταγραφή και μελέτη των κυριότερων ειδών εξαγωγών που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση και να ενσωματώσει στο δικό της πλάνο, αξιοποιώντας παράλληλα τους πόρους και ικανότητες που διαθέτει αποδοτικά. Σε αυτό το πλαίσιο αναφέρονται και τα είδη των επιχειρήσεων που εξάγουν, οι στόχοι που καλούνται να επιτύχουν οι επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι βασικότεροι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν σε επιτυχημένες εξαγωγές. Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης παρουσιάζονται στοιχεία από διεθνείς μελέτες σχετικά με τα εμπόδια που καλείται να ξεπεράσει μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε διεθνείς αγορές αλλά και πώς οι τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων και στην επιτυχημένη διείσδυση τελικά του εξαγόμενου προϊόντος στην ξένη αγορά. Συμπερασματικά, η επιτυχία μιας επιχείρησης σε μια ξένη αγορά εξαρτάται όχι μόνο από το δεδομένο χαρτοφυλάκιο πόρων και δυνατοτήτων αλλά και από την ικανότητα

της να αλλάζει διαρκώς και να προσαρμόζεται στις διεθνείς συνθήκες και τα τοπικά χαρακτηριστικά.

## Κεφάλαιο 1°. Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

### 1.1 Διαδικασία του εξαγωγικού μάρκετινγκ

Η διαχείριση των εξαγωγών περιλαμβάνει αποφάσεις σε τέσσερις σημαντικούς τομείς: α) τους στόχους που θέτει η εταιρία για την εμπορική προώθηση των εξαγωγών β) τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές της ζήτησης που επηρεάζουν τις εξαγωγικές αγορές (γ) τις μεταβλητές των αποφάσεων εμπορικής προώθησης των επιχειρήσεων προς τις αγορές εξωτερικού δ) την οργάνωση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων προώθησης των εξαγωγών τόσο στις εγχώριες όσο και στις εξαγωγικές αγορές (Morgan et al., 2011).

Κατά τη διαδικασία εκκίνησης των δραστηριοτήτων προώθησης των εξαγωγών, πρώτα, η εταιρεία πρέπει να διερευνήσει κατά πόσο οι ευκαιρίες είναι αρκετά ελκυστικές και αξιοποιήσιμες ώστε να δικαιολογήσουν περαιτέρω διερεύνηση. Εδώ θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά ο καθορισμός του αριθμού των αγορών στις οποίες θα λειτουργήσει καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά αυτών των αγορών. Το δεύτερο ερώτημα που πρέπει να διερευνηθεί είναι αν η εταιρεία διαθέτει ή μπορεί να αποκτήσει τους πόρους και τις ικανότητες που απαιτούνται για την εμπορία προϊόντων στο εξωτερικό. Εφόσον πληρούνται αυτές οι δύο προϋποθέσεις, η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους διεθνείς στόχους και τις πολιτικές μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να εντοπίσει και να μετρήσει τις ευκαιρίες της αγοράς. Το επιχείρημα για την επιλογή νέων εξαγωγικών αγορών που είναι παρόμοιες με τις υφιστάμενες αγορές της εταιρείας αποτελούν συνήθως μια καλή αρχή εξαγωγικής δραστηριότητας. Κατά αυτό το τρόπο η εν λόγω εταιρία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ευρέως συνεκτικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, μειώνοντας τα προβλήματα συντονισμού και ελέγχου, γεγονός που με τη σειρά του διευκολύνει την ανάπτυξη τυποποιημένων προϊόντων της εταιρείας (Dorozyński T. & Urbaniak W., 2016).

Ο εντοπισμός και η μέτρηση των ευκαιριών της αγοράς για την πραγματοποίηση εξαγωγών μπορεί να φαίνεται σαν μια σχετικά απλή διαδικασία, ωστόσο πρέπει να γίνει προσεκτική αξιολόγηση των παραγόντων πριν από τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία αυτή είναι η εκτίμηση του σημερινού και του μελλοντικού δυναμικού της αγοράς σε κάθε αγορά στην οποία η επιχείρηση ενδιαφέρεται ή σχεδιάζει μια είσοδο. Αυτή η διαδικασία απαιτεί τη χρήση των υφιστάμενων δημοσιευμένων δεδομένων η οποία συμπληρώνεται με πρωτογενή συλλογή δεδομένων μέσω ερευνών εταιρειών και μελετών διαφόρων ειδών (Morgan et al., 2011). Απαιτείται επίσης ένα σύστημα ταξινόμησης διαφόρων βάσεων για τον

κατακερματισμό της εξαγωγικής αγοράς. Διακρίνονται δύο τύποι βάσεων: γενικά ή διαχρονικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά που αφορούν την κατάσταση. Τα γενικά χαρακτηριστικά δεν ποικίλλουν ανάλογα με τις καταστάσεις αγοράς και περιλαμβάνουν δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (προσωπικότητα και τρόπο ζωής). Τα ειδικά χαρακτηριστικά κατάστασης είναι αυτά που ποικίλλουν ανάλογα με την κατά περίπτωση αγορά ή το συγκεκριμένο προϊόν, όπως η εμπιστοσύνη στο σήμα, η συχνότητα αγοράς και η στάση απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν (Morgan et al., 2011).

Το βιοτικό επίπεδο και το κόστος ζωής που επικρατούν σε μια συγκεκριμένη χώρα επηρεάζουν τους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές. Τα τοπικά έθιμα και οι παραδόσεις, το επίπεδο μόρφωσης και εκπαίδευσης του πληθυσμού επιδρούν σημαντικά στην επικοινωνιακή πολιτική των εισαγόμενων προϊόντων. Ο βαθμός πολιτικού ελέγχου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επηρεάζει επίσης την αυτονομία λήψης αποφάσεων μιας εταιρείας. Στο μάρκετινγκ των εξαγωγών, οι δυσκολίες πρόβλεψης των μεριδίων αγοράς και των δυνατοτήτων εντάσσονται σε ένα ξένο περιβάλλον μάρκετινγκ. Ο αλλοδαπός έμπορος θα βρεθεί ανταγωνιστής έναντι άλλων ξένων εμπόρων καθώς και των επιχειρήσεων της χώρας καταγωγής. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει πώς θα αισθάνονται οι αγοραστές σχετικά με τα σχετικά πλεονεκτήματα του προϊόντος της, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τους διαθέσιμους όρους, τις μεθόδους πώλησης και την εταιρεία ως μπράντα. Το πιθανό κόστος και τα κέρδη των εξαγωγών πρέπει να προβλεφθούν πολύ νωρίτερα. Τα έξοδα θα εξαρτηθούν από την στρατηγική εισόδου του σχεδιαστή - δηλαδή από το αν η επιχείρηση είναι ενεργός ή παθητικός εξαγωγέας. Σε περίπτωση που ο εξαγωγέας αποφασίσει να εντοπίσει εγκαταστάσεις παραγωγής στο εξωτερικό (ενεργός συμμετοχή), η εκτίμηση του κόστους αυτού θα απαιτήσει την κατανόηση των τοπικών συνθηκών εργασίας, των φόρων, των εμπορικών πολιτικών και πρακτικών και των διατάξεων σχετικά με την πρόσληψη πολιτών ως βασικών υπαλλήλων. Μετά την εκτίμηση του μελλοντικού κόστους, ο εξαγωγέας τις αφαιρεί από τις εκτιμώμενες πωλήσεις των εταιρειών για να βρει κέρδη εταιρειών για κάθε έτος του ορίζοντα προγραμματισμού (Dorożyński T. & Urbaniak W., 2016).

## 1.2 Ανάλυση του προϊόντος

Ένα προϊόν είναι μια δέσμη αγαθών και υπηρεσιών σχεδιασμένη να παρέχει ικανοποίηση στον καταναλωτή γενικότερα. Ωστόσο, η ικανοποίηση που απορρέει



από ένα προϊόν ποικίλλει από ένα έθνος / πολιτισμό σε άλλο, ανάλογα με τις προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν και τα κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους. Παραδοσιακά, το κλειδί για την επιτυχία στον σχεδιασμό προϊόντων ήταν η προσαρμογή του προϊόντος στις προτιμήσεις και τα οικονομικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς εξαγωγής, αντί να υποθέσουμε ότι τα προϊόντα που πωλούν καλά στην πατρίδα θα πωλούνται εξίσου καλά σε αμετάβλητη μορφή στην αλλοδαπή αγορά. Οι διαφορές στις ξένες περιβαλλοντικές μεταβλητές εξετάζονται κατά την ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ για τις αγορές εξαγωγών. Μια προσέγγιση σε αυτό το πρόβλημα περιλαμβάνει τη χρήση εναλλακτικών στρατηγικών για την εμπορία στο εξωτερικό. Αυτές οι στρατηγικές βασίζονται στην ιδέα της προσαρμογής είτε του προϊόντος είτε της επικοινωνίας ή και τα δύο, στη συγκεκριμένη αγορά. Φυσικά, η επιλογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής βασίζεται στο συγκεκριμένο μίγμα προϊόντων-αγοράς-εταιρείας. Ανάλογα με την περιοχή της υπό εξέταση αγοράς και τη φύση του προϊόντος, μπορεί να χρειαστούν διαφορετικοί βαθμοί προσαρμογής του προϊόντος ή / και των στρατηγικών επικοινωνίας αυτού. Ορισμένες αγορές ενδέχεται να απαιτούν ελάχιστες αλλαγές εάν είναι παρόμοιες με την εγχώρια αγορά. Άλλες μπορεί να απαιτούν κάποια προσαρμογή τόσο του προϊόντος όσο και των στρατηγικών επικοινωνίας, ενώ άλλα μπορεί να απαιτούν ένα εξατομικευμένο προϊόν. Όποια και αν είναι η περίπτωση, κάθε απόφαση πρέπει να βασίζεται σε μια πλήρη ανάλυση της αγοράς υπό έρευνα. Τα τελευταία χρόνια, η προηγμένη τεχνολογία έχει ομογενοποιήσει τις γεύσεις και τις επιθυμίες του κόσμου που δημιούργησαν παγκοσμίως τυποποιημένα προϊόντα, δίνοντας στον παγκόσμιο παραγωγό ισχυρά πλεονεκτήματα κλίμακας. Οι τοπικές προτιμήσεις στις λειτουργίες, το σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα των προϊόντων εξαλείφονται σταδιακά. Έτσι, η στρατηγική της τυποποίησης όχι μόνο ανταποκρίνεται στις παγκοσμίως ομογενοποιημένες αγορές αλλά στην πραγματικότητα τις επεκτείνει με επιθετικά χαμηλές τιμές.

Η προσαρμογή των προϊόντων αποτελεί βασική στρατηγική προώθησης των εξαγωγών που επηρεάζει την απόδοση των επιχειρήσεων. Σε μια ξένη αγορά, το πολιτικό/νομικό, πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό. Τα πρότυπα των προϊόντων, τα πρότυπα ασφαλείας και οι τεχνικές προδιαγραφές στις ξένες αγορές μπορούν να διαφέρουν από εκείνα στην εγχώρια αγορά. Προκειμένου να διατεθεί επιτυχώς στην αγορά ένα προϊόν σε μια ξένη αγορά, ο εξαγωγέας πρέπει να προσαρμόσει σωστά το προϊόν του στις απαιτήσεις της εξωτερικής αγοράς. Για να εμπορευτεί με επιτυχία στην ξένη αγορά, το προϊόν

πρέπει επίσης να προσαρμοστεί ώστε να γίνει πιο ελκυστικό στη ζήτηση της ξένης αγοράς. Υπάρχουν δύο τύποι προσαρμογής των προϊόντων που μπορούν να επιδιώξουν οι εξαγωγείς: υποχρεωτική προσαρμογή και διακριτική προσαρμογή. Η υποχρεωτική προσαρμογή του προϊόντος είναι το ελάχιστο επίπεδο προσαρμογής ενός προϊόντος προκειμένου να καταστεί το προϊόν αποδεκτό στην εξαγωγική αγορά. Μπορεί να προκληθεί από το τοπικό ρυθμιστικό περιβάλλον ή από φυσικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά. Η διακριτική προσαρμογή των προϊόντων, από την άλλη πλευρά, επιδιώκεται κατά την κρίση του εξαγωγέα ώστε να καταστήσει το προϊόν πιο ελκυστικό για τους πελάτες στην εξαγωγική αγορά. Συνήθως γίνεται από τον εξαγωγέα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών εταιριών στην εξαγωγική αγορά.

### 1.3 Διαδικασίες τιμολόγησης

Η προσαρμογή των τιμών μπορεί να είναι απαραίτητη για την εμπορία ενός προϊόντος στις ξένες αγορές. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που ενδέχεται να απαιτήσουν προσαρμογή των τιμών. Πρώτον, πρέπει να καλυφθούν τα πρόσθετα έξοδα εξαγωγής, όπως τα διεθνή τέλη μεταφοράς, τα ασφάλιστρα, τα τιμολόγια και τα τέλη, ώστε οι εξαγωγικές επιχειρήσεις να κερδίσουν, οδηγώντας σε πιθανές αυξήσεις τιμών. Δεύτερον, τα μεγάλα και λιγότερο αποτελεσματικά δίκτυα διανομής σε πολλές ξένες αγορές ενδέχεται να αυξήσουν την τιμή των εξαγόμενων προϊόντων σε ξένους καταναλωτές λόγω των περιθωρίων διανομής και του υψηλότερου κόστους μεταφοράς και αποθήκευσής τους. Για τον έλεγχο αυτών των αυξήσεων των τιμών, οι εξαγωγείς ενδέχεται να χρειαστεί να μειώσουν την τιμή τους σε ξένους εισαγωγείς / διανομείς για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Τρίτον, η προσαρμογή των προϊόντων και η προσαρμογή στην προώθηση που είναι απαραίτητες για την εμπορία του προϊόντος στην εξαγωγική αγορά απαιτούν επενδύσεις που πρέπει να ανακτηθούν μέσω προσαρμογής των τιμών. Οι εξαγωγείς μπορούν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να χρεώσουν υψηλότερη τιμή για να καλύψουν τέτοιες επενδύσεις. Τέλος, τα επίπεδα εισοδήματος σε πολλές αγορές εξαγωγών μπορεί να είναι σχετικά χαμηλά ή ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι έντονος. Οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είναι σε θέση να επιλέξουν από τα προϊόντα τακτικών τιμών ή να έχουν ανταγωνιστικά προϊόντα. Κατά συνέπεια, η τιμή του εξαγόμενου προϊόντος ενδέχεται να πρέπει να μειωθεί για να καταστήσει το προϊόν ανταγωνιστικά βιώσιμο στις ξένες αγορές (Atkeson & Burstein., 2007).

#### 1.4 Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο που υποστηρίζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν τόσο στα χαρακτηριστικά της αγοράς όσο και στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών της εν λόγω αγοράς. Αναφορικά με τις οικονομικές αποφάσεις που λαμβάνονται, συνήθως κρύβουν κάποιο βαθμό αβεβαιότητας και παρόλο που η έρευνα αγοράς συνήθως δεν εξαλείφει εντελώς τον κίνδυνο λανθασμένης απόφασης, τον μειώνει .

Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για τη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων, πράγμα που σημαίνει ότι ο στόχος της είναι να παράσχει τις απαραίτητες πληροφορίες. Κατά κανόνα, η έρευνα επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα και η λεπτομέρεια της εξαρτάται από τις ανάγκες των υπευθύνων λήψης αποφάσεων.

Ο εντοπισμός του πεδίου των πληροφοριών και των λεπτομερειών τους είναι ένα σημαντικό αλλά συχνά πολύ δύσκολο έργο (Hermaniuk 2005, σ. 11). Ανάλογα με τους τύπους αποφάσεων που λαμβάνει μια επιχείρηση, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις τύπους έρευνας αγοράς (Churchill 2002, σελ. 24):

- α) έρευνα αγοράς που παρέχει πληροφορίες για το περιβάλλον που χρησιμοποιείται για αποφάσεις σχεδιασμού - εντοπίζει τις επιθυμητές κατευθύνσεις των μελλοντικών δραστηριοτήτων της αγοράς, βοηθά στον προσδιορισμό των στόχων μάρκετινγκ,
- β) έρευνα αγοράς που χρησιμοποιείται για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων - προσδιορίζοντας τις βαθύτερες αιτίες των δυσμενών φαινομένων, καθιστά δυνατή την εφαρμογή αποτελεσματικών διορθωτικών μέτρων,
- γ) επακόλουθη έρευνα αγοράς - επαληθεύει τις πληροφορίες μιας επιχείρησης, τις απόψεις της, την αντίληψη της αγοράς και τη θέση της στην αγορά, η οποία μπορεί να αιτιολογήσει τη διατήρηση ή την αλλαγή των αποφάσεων που έχουν ληφθεί προηγουμένως.

Με τη συλλογή δεδομένων λαμβάνονται συνήθως βασικές πληροφορίες σχετικά με την αγορά, τα χαρακτηριστικά και τη δομή της, σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους. Η επεξεργασία δεδομένων με διάφορες (κυρίως στατιστικές) μεθόδους επιτρέπει μια πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση ,δείχνοντας τις συνδέσεις και τη διάγνωση των υφισταμένων καταστάσεων.

Η έρευνα αγοράς ταξινομείται με βάση διαφορετικά κριτήρια. Από άποψη της γεωγραφικής εμβέλειας, μπορούμε να διακρίνουμε την εθνική και διεθνή έρευνα, οι

οποίες είναι παρόμοιες και ποικίλες. Οι στόχοι, οι ερευνητικές μέθοδοι και τα εργαλεία είναι τα ίδια στη διεθνή και την εθνική έρευνα αγοράς.

Πρώτον, η διεθνής έρευνα επεκτείνεται με νέα στοιχεία τα οποία δεν αναλύονται για τις εγχώριες αγορές, π.χ. πολιτιστικές πτυχές ή γεωγραφικά περιβάλλοντα. Δεύτερον, ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης στο εξωτερικό μπορεί να διαφέρει από τη συμπεριφορά της στην εγχώρια αγορά και γι 'αυτό η επιχείρηση πρέπει να επαναπροσδιορίσει τους κανόνες που ακολουθούνται στην εγχώρια αγορά καθώς αντιμετωπίζει ένα νέο νομικό και πολιτιστικό περιβάλλον το οποίο πρέπει να εξεταστεί. Τρίτον, όταν εισέρχεται σε μια ξένη αγορά, μια επιχείρηση πρέπει να περιμένει πιο έντονο ανταγωνισμό και την ανάγκη εξοικείωσής της με έναν μεγαλύτερο πληθυσμό ανταγωνιστικών εταιρειών.

Λόγω των παραπάνω, η έρευνα μιας ξένης αγοράς είναι πολύ πιο πολύπλοκο έργο από την εγχώρια έρευνα αγοράς, καθώς:

- η πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τις ξένες αγορές είναι πιο δύσκολη, ιδίως στις ανεπαρκώς ανεπτυγμένες χώρες, ή σε χώρες όπου τα δεδομένα καλύπτονται με ρήτρες εμπιστευτικότητας
- οι πολιτισμικές και γλωσσικές διαφορές μεταξύ των χωρών καθιστούν την έρευνα πιο περίπλοκη
- η πρωτογενής έρευνα συνεπάγεται υψηλότερο κόστος και είναι χρονοβόρα
- πρέπει να αναμένονται δυσκολίες στη σύγκριση των αποτελεσμάτων για μεμονωμένες χώρες, καθώς τα συστήματα συλλογής στατιστικών δεδομένων είναι διαφορετικά

Έτσι η έρευνα αγοράς μιας ξένης αγοράς μπορεί να χωριστεί σύμφωνα με διαφορετικά κριτήρια και μπορεί να ταξινομηθεί με βάση α) γεωγραφικά κριτήρια και β) τους παράγοντες σχετικά με το προϊόν (αγαθά και υπηρεσίες). Η έρευνα μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην απόκτηση και επεξεργασία πληροφοριών που προκύπτουν από τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την κατανόηση των συγκεκριμένων στοιχείων του περιβάλλοντος, των δράσεων και των αποτελεσμάτων που ενημερώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν έρευνα της συμπεριφοράς περιήγησης πελατών σε ιστότοπους κινητής τηλεφωνίας, σύγκριση συμπεριφοράς αναζήτησης σε διαδικτυακά περιβάλλοντα με αναζητήσεις σε περιβάλλοντα κινητής τηλεφωνίας και εξέταση διαδικτυακών αναθεωρήσεων, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και κοινωνικών ετικετών για την κατανόηση της αντίληψης μιας επιχείρησης / μάρκας από την αγορά. Ενώ τα ουσιώδη ζητήματα συζητούνται στο πλαίσιο του περιβάλλοντος και της

εταιρείας, όλη αυτή η έρευνα περιλαμβάνει την ανάπτυξη συγκεκριμένων μεθοδολογιών ή / και μετρήσεων (Michel Wedel & P.K. Kannan, 2016).

### 1.5 Διείσδυση σε μια αγορά

Η επιλογή τρόπου εισόδου σε μια ξένη αγορά είναι μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις στη στρατηγική διεθνοποίησης μιας επιχείρησης. Η απόφαση εισόδου σε μια ξένη αγορά αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιθυμεί να πραγματοποιήσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητές της και τον βαθμό συμμετοχής της σε μια ξένη αγορά, είτε με εξαγωγές, με κοινοπραξίες είτε με την ίδρυση θυγατρικών της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν έναν τρόπο εισόδου όταν αποφασίσουν να διερευνήσουν μια αγορά στο εξωτερικό. Οι μελετητές ορίζουν την μορφή εισόδου σε μια ξένη αγορά ως διαρθρωτική συμφωνία που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διεξάγει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες σε μια ξένη αγορά με τους πόρους και τη στρατηγική της αγοράς αυτής. (Laufs K. & C. Schwens, 2014).

Η έρευνα σχετικά με αυτή τη στρατηγική απόφαση μπορεί να εντοπιστεί από τη δεκαετία του 1970 και ήταν η τρίτη πιο μελετημένη περιοχή στη διεθνή διαχείριση. Ο τρόπος εισόδου, ως ερευνητικός τομέας, είναι σημαντικός για διάφορους λόγους. Πρώτον, η ίδια η απόφαση είναι περίπλοκη και απαιτεί εξέταση διαφόρων πτυχών (Musso & Francioni, 2014). Τόσο το εξωτερικό περιβάλλον όσο και οι εσωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των επενδυτών. Δεύτερον, η απόφαση έχει σημαντικές συνέπειες. Οι μελετητές υποστήριξαν ότι συνδέεται στενά με την επιτυχία της επένδυσης. Ο κατάλληλος τρόπος εισόδου όχι μόνο οδηγεί σε υψηλότερες επιδόσεις των θυγατρικών εταιρειών, αλλά και στην επίτευξη του στόχου της μητρικής εταιρείας. Η επιρροή στην απόδοση της επιχείρησης είναι μακροπρόθεσμη. Η αρχική επιλογή ενός συγκεκριμένου τρόπου είναι δύσκολο να αλλάξει χωρίς σημαντική απώλεια χρόνου και χρήματος. Τρίτον, ο τρόπος εισόδου των ξένων επενδυτών έχει επίσης αντίκτυπο στην ανταγωνιστική δομή της τοπικής βιομηχανίας. Πρέπει να είναι γνωστό ότι οι ξένες επενδύσεις μπορούν να έχουν τόσο οφέλη όσο και απειλές για το τοπικό περιβάλλον (Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul, 2017).

Σύμφωνα με τη μελέτη των Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul (2017) αντλήθηκε και εξετάστηκε ένας μεγάλος αριθμός καθοριστικών παραγόντων από διαφορετικές πτυχές μιας επιχείρησης που είτε σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον είτε σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των επενδυτών. Κατηγοριοποιούνται λοιπόν αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες σε τέσσερα επίπεδα: το επίπεδο χώρας (συμπεριλαμβανομένης της χώρας υποδοχής και της χώρας προέλευσης), το

επίπεδο της βιομηχανίας / αγοράς, το επίπεδο επενδύσεων / επιχειρήσεων και το επίπεδο επιχείρησης.

Μια σημαντική παράμετρος αναφορικά με τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά συνδέεται με τους στρατηγικούς προβληματισμούς των επενδυτών. Οι Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul (2017) υποστηρίζουν ότι οι τρόποι συμμετοχής, το υψηλότερο επίπεδο ιδιοκτησίας και μια επένδυση φιλική προς το περιβάλλον, μπορεί να δώσει στους επενδυτές μεγαλύτερο έλεγχο στις ξένες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Εκτός από τις παγκόσμιες στρατηγικές μελέτες και εκτιμήσεις, οι μελετητές εξέτασαν επίσης τα ειδικά κίνητρα των MME για επενδύσεις στις χώρες υποδοχής και τις ενδεχόμενες επιπτώσεις τους στις επιλογές τρόπου εισόδου.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο που συζητήθηκε στη βιβλιογραφία σχετίζεται με τους στρατηγικούς προβληματισμούς των επενδυτών σχετικά με την ταχύτητα με την οποία οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διεισδύσουν στην αγορά υποδοχής. Συμπερασματικά, η διάσταση της στρατηγικής έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή της εξωτερικής εισόδου των MME (Chen, 2008).

Οι Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul (2017) προτείνουν στους ενδιαφερόμενους να μελετούν τρία βασικά στοιχεία ανησυχίας όσον αφορά στην επιλογή τρόπου εισόδου σε μια ξένη αγορά: την αποδοτικότητα των επενδύσεων, την ευελιξία των επενδύσεων και την επείγουσα επένδυση. Μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές διαστάσεις ανάλογα με τις διαφορές των επιπτώσεών τους, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διάσταση της στρατηγικής, την οικονομική διάσταση, την διάσταση αβεβαιότητας και τη διάσταση των πόρων και των δυνατοτήτων. Η διάσταση της στρατηγικής και η οικονομική διάσταση επικεντρώνονται σε παράγοντες που σχετίζονται με τους επενδυτικούς σκοπούς των επενδυτών και τη δομή της τοπικής αγοράς / βιομηχανίας. Διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων από τους επενδυτές, καθώς περιγράφουν τι θέλουν οι επενδυτές και το άμεσο επιχειρηματικό πλαίσιο στο οποίο εντοπίζουν ευκαιρίες για να αποκτήσουν ό, τι θέλουν. Οι παράγοντες που ανήκουν στη στρατηγική διάσταση προέρχονται από το επίπεδο των επενδύσεων και εκείνοι της οικονομικής διάστασης συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος της τοπικής αγοράς / βιομηχανίας. Αυτές οι δύο διαστάσεις καθορίζουν από κοινού τους πόρους αλλά και τις γνώσεις που σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν οι επενδυτές καθώς επίσης και την ταχύτητα, τα απαιτούμενα έξοδα για την είσοδο, την παρακολούθηση και την έξοδο από μια αγορά. Επηρεάζουν και τις τρία βασικά στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την επιλογή τρόπου εισόδου (Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul, 2017).

## 1.6 Διαφήμιση και επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι ένα σημαντικό μέρος της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ. Πολλές μελέτες συζητούν τις δυνάμεις που οδηγούν στην προσαρμογή ή την τυποποίηση των διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ. Το τυποποιημένο διαφημιστικό μήνυμα ενδέχεται να μην είναι πάντοτε κατάλληλο για όλα τα τμήματα της αγοράς, καθώς υπάρχουν εθνικές διαφορές, η αντίληψη και η γνώση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν μπορεί να διαφέρει και έτσι μπορεί να διαφέρει η αντίληψη των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.

Οι αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ εξαγωγών καθώς και τις τεχνικές επικοινωνίας και προώθησης μπορούν να περιοριστούν σε: ποιο μήνυμα, ποια εργαλεία μάρκετινγκ, πόση προσπάθεια και χρήματα δύναται να επενδυθούν. Οι μελέτες των συγγραφέων δείχνουν ότι τα στοιχεία προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων, της κατανομής των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν υψηλό επίπεδο προσαρμογής (Batraga A., Puke I., 2014).

Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να αποτελούν μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας για τις διεθνείς εταιρείες, επειδή η θετική δημοσιότητα είναι πολύτιμη - λόγω του ανεξάρτητου χαρακτήρα της, είναι πιο αξιόπιστη από τη διαφήμιση. Οι γενικές στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των οφελών της δημοσιότητας στις διεθνείς αγορές είναι: η συμπλήρωση των διαφημιστικών καμπανιών με διαφημιστικές εκστρατείες, η παροχή υψηλής ποιότητας μεταφράσεων, η χρήση της δημοσιότητας για την προσέλκυση νέων διανομέων και η προσέλκυση νέων διανομέων.

Οι προωθήσεις των πωλήσεων είναι επίσης ιδιαίτερα αποτελεσματικές εάν αποτελούν μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνιών. Ορισμένοι τύποι διαφημίσεων όπως η χρήση οθονών για διαφημιστικά σποτ, μπορούν να τυποποιηθούν περισσότερο στις διεθνείς αγορές. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι Ευρωπαίοι και οι Αμερικανοί καταναλωτές παίρνουν περισσότερο από το 50% των αποφάσεων αγοράς τους στο σημείο πώλησης. Συνεπώς, οι διαφημιστικές δαπάνες συνιστούν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό συνολικών διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως (Hathaway S., 2014).

Η προώθηση ενός προϊόντος σε μια νέα αγορά είναι σημαντική προκειμένου να καταστεί πετυχημένο ένα εξαγωγικό πλάνο. Οι νόμοι και οι κανονισμοί σχετικά με τη διαφήμιση, τις πολιτιστικές αξίες και τους κανόνες και τη διαφημιστική υποδομή στην ξένη αγορά μπορεί να είναι πολύ διαφορετικοί από αυτούς στην εγχώρια αγορά (Cavusgil et al., 2008). Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματική διαφήμιση στην εγχώρια

αγορά μπορεί να μην λειτουργεί καλά στην ξένη αγορά, οδηγώντας στην ανάγκη προσαρμογής του θέματος του μηνύματος, των μέσων ενημέρωσης και της αξιολόγησης της διαφήμισης στην ξένη αγορά. Σε πολλές χώρες, η δομή λιανικής πώλησης κυριαρχείται από μικρά και ανεξάρτητα καταστήματα, καθιστώντας δύσκολο στους εξαγωγείς να χρησιμοποιούν κουπόνια γνωριμίας για την προώθηση των πωλήσεων. Σε ορισμένες χώρες, η καλή φήμη αποτελεί σημαντική αξία της κουλτούρας, καθιστώντας τις εκπτώσεις τιμών και τα κουπόνια γνωριμίας μη αποτελεσματικές δράσεις για την προώθηση των πωλήσεων, επειδή οι καταναλωτές μπορεί να αποφεύγουν αυτά τα εργαλεία όταν επιλέγουν ένα προϊόν. Η διαφορά γλωσσών καθιστά επίσης απαραίτητη την προσαρμογή της διαφήμισης και της προαγωγής της επιχείρησης (Cavusgil et al., 2008).

Η άμεση (προσωπική) πώληση είναι ένα σημαντικό συστατικό της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ, ειδικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει αλληλεπίδραση μεταξύ του πωλητή και της ομάδας αγοραστών ή αγοραστών μονάδων, άμεση επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου (Skype, κοινωνικά δίκτυα, online chats). Η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο μερών θα επηρεαστεί από την εθνική τους κουλτούρα. Το επίπεδο της ψυχολογικής προσέγγισης εκτείνεται σε τρεις διαστάσεις: τον εθνικό χαρακτήρα, την οργανωτική κουλτούρα και την ατομική προσωπικότητα.

Σημαντικό κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας ενός προϊόντος σε μια νέα αγορά αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων με αποτελεσματικό τρόπο και την τελική προσέγγιση των καταναλωτών-στόχων. Τέτοια μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία εξαγωγών είναι η τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση, έντυπος τύπος καθώς και το διαδίκτυο. Πρόκειται για επικοινωνία που στοχεύει σε ευρύτερη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος προς το κοινό χωρίς να στοχοποιεί συγκεκριμένους καταναλωτές. Αυτή η μορφή επικοινωνίας θεωρείται συχνά το σημαντικότερο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής για καταναλωτικά προϊόντα.



## Κεφάλαιο 2°. Ορισμός, είδη κα στόχοι εξαγωγών

### 2.1 Ορισμός Εισαγωγών- Εξαγωγών

Ως εισαγωγές εννοούμε τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που μεταφέρονται από μια χώρα σε μια άλλη. Μαζί με τις εξαγωγές, οι εισαγωγές αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του διεθνούς εμπορίου. Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία των εισαγωγών σε μια χώρα, σε σύγκριση με την αξία των εξαγωγών, τόσο πιο αρνητικό καθίσταται το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας αυτής. Οι χώρες είναι πιθανότερο να εισάγουν αγαθά που οι εγχώριες βιομηχανίες δεν μπορούν να παράγουν τόσο αποτελεσματικά ή φθηνά, αλλά μπορούν επίσης να εισάγουν πρώτες ύλες ή αγαθά που δεν είναι διαθέσιμα εντός των συνόρων της. Εδώ αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι τα είδη εισαγωγών σχετίζονται με βιομηχανικά και καταναλωτικά αγαθά καθώς επίσης και με ενδιάμεσα προϊόντα και υπηρεσίες (Kahiyu, 2018).

Όσον αφορά τις εξαγωγές, ο ορισμός τους περιγράφει τη λειτουργία του διεθνούς εμπορίου, με την οποία τα εμπορεύματα που παράγονται σε μια χώρα μεταφέρονται σε άλλη χώρα για μελλοντική πώληση ή εμπορία. Η πώληση τέτοιων αγαθών συμβάλει στην ενίσχυση του ακαθάριστού εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ) ενός κράτους. Εάν χρησιμοποιείται για το εμπόριο, οι εξαγωγές ανταλλάσσονται με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εξαγωγές αποτελούν μία από τις παλαιότερες μορφές οικονομικής μεταφοράς και εμφανίζονται σε μεγάλη κλίμακα μεταξύ των χωρών που έχουν λιγότερους περιορισμούς στο εμπόριο, όπως τα τιμολόγια ή επιδοτήσεις. Οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις προηγμένες οικονομίες αντλούν σημαντικό μέρος των ετήσιων εσόδων τους από εξαγωγές σε άλλες χώρες. Η δυνατότητα εξαγωγής αγαθών βοηθά μια οικονομία να αναπτυχθεί μέσω της πώλησης περισσότερων συνολικών αγαθών και υπηρεσιών.

Οι εξαγωγές είναι η πιο δημοφιλής προσέγγιση που υιοθετούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν στις ξένες αγορές, καθώς απαιτεί λιγότερη δέσμευση πόρων και συνεπάγεται χαμηλό επενδυτικό και οικονομικό κίνδυνο (Leonidou et al., 2002). Η καίρια σημασία των εξαγωγών για την οικονομική ευημερία των εθνών και των επιχειρήσεων πιο συγκεκριμένα αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης πολλών ακαδημαϊκών ερευνητών που προσπάθησαν να διερευνήσουν τα βασικά ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη και εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών (Katsikea E. & Skarmas D., 2003). Το διεθνές εμπόριο αποτελείται από πράξεις ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των χωρών. Το συνολικό εμπόριο ισούται με τις εξαγωγές συν τις εισαγωγές. Τις τελευταίες δεκαετίες, στο διεθνές εμπόριο κυριαρχούσαν ανεπτυγμένες χώρες, με επικεφαλής

τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία και την Ιαπωνία. Πολλές όμως είναι οι χώρες και οι αναπτυσσόμενες οικονομίες που σήμερα έχουν επιτύχει σημαντικά κέρδη στο μερίδιο αγοράς διεθνούς εμπορίου (Kahiyu, 2018).

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι το 2017, το παγκόσμιο εμπόριο ήταν 34 τρισεκατομμύρια δολάρια-17 τρισεκατομμύρια δολάρια αποδίδεται στις εξαγωγές και 17 δισεκατομμύρια δολάρια στις εισαγωγές. Το ένα τέταρτο των εμπορεύσιμων αγαθών ήταν μηχανές και προϊόντα τεχνολογίας, όπως ηλεκτρικά μηχανήματα, υπολογιστές, πυρηνικοί αντιδραστήρες, λέβητες και επιστημονικά όργανα και όργανα ακριβείας. Τα αυτοκίνητα, συμπεριλαμβανομένων των φορτηγών και των λεωφορείων αποτελούσαν το 9%. Τα ορυκτά καύσιμα όπως το πετρέλαιο, το φυσικό αέριο, ο άνθρακας και τα εξευγενισμένα προϊόντα αντιπροσώπευαν το 14,4%. Τα προϊόντα όπως τα πλαστικά, ο σίδηρος, τα οργανικά χημικά, τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα διαμάντια αποτέλεσαν το 13,2%. Το 2017, το παγκόσμιο εμπόριο αυξήθηκε κατά 10,5%, ενώ το 2016, είχε αυξηθεί 4 %, κατά 2% το 2015 και 3,4% το 2014. Το διεθνές εμπόριο συμβάλλει περίπου στο 27% της παγκόσμιας οικονομίας (Amadeo, 2019). Θετικά στοιχεία της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας και η ενίσχυση της οικονομίας. Παράλληλα δίνεται στις εγχώριες εταιρείες μεγαλύτερη εμπειρία όσον αφορά στις συναλλαγές με ξένες αγορές καθώς και στο κομμάτι της παραγωγής. Με την πάροδο του χρόνου, οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο παγκόσμιο εμπόριο. Το εμπόριο καθιστά τις επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι εξαγωγείς είναι πιο παραγωγικοί από τις εταιρείες που επικεντρώνονται στο εγχώριο εμπόριο.

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις και το διεθνές εμπόριο είναι ολοένα και πιο αμοιβαία υποστηριζόμενες, καθώς και όλο και περισσότερο αδιάσπαστες ως δύο πλευρές της διαδικασίας της οικονομικής παγκοσμιοποίησης. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές οι εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων μπορούν να τονώσουν τις εξαγωγές ενός κράτους ή μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε μια αγορά. Το αποτέλεσμα αυτό δημιουργεί ισχυρό κίνητρο ζήτησης για τις εγχώριες επιχειρήσεις προωθώντας τις εξαγωγές. Οι άμεσες ξένες επενδύσεις επηρεάζουν τις εξαγωγές από την πλευρά της προσφοράς εξαγωγών στην χώρα υποδοχής. Επίσης, οι άμεσες ξένες άμεσες επενδύσεις μπορούν να ενισχύσουν την παραγωγικότητα με εξαγωγικό προσανατολισμό, γεγονός που βελτιώνει περαιτέρω τις εξαγωγικές επιδόσεις. Στη διεθνή βιβλιογραφία πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι εξαγωγές οδηγούν σε αύξηση της παραγωγικότητας, η οποία προσελκύει ακόμη ξένους επενδυτές ώστε να πραγματοποιούν άμεσες επενδύσεις (Katsikea E. & Skarmas D., 2003).

## 2.2 Ισοζύγιο Πληρωμών

Το ισοζύγιο πληρωμών περιγράφει τον ειδικό λογαριασμό όπου γίνεται η καταγραφή των οικονομικών συναλλαγών ενός κράτους με άλλα κράτη. Καταγράφεται δηλαδή η εισροή και εκροή κεφαλαίων ανάμεσα στις χώρες του κόσμου μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως ενός έτους). Το ισοζύγιο πληρωμών αντικατοπτρίζει τις μεταβολές και τις μεταφορές κεφαλαίων σε σχέση με την κατάσταση στο εξωτερικό. Το έλλειμμα του ισοζυγίου ή το πλεόνασμα συνεπάγεται ένα είδος πλεονάσματος ή πλεονασματικού νομίσματος που έχει αντίκτυπο στην συναλλαγματική ισοτιμία του εθνικού νομίσματος. Η ισορροπία του ισοζυγίου πληρωμών εξαρτάται από την αξία των εξαγωγών και εισαγωγών, από τον βαθμό αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας των προϊόντων, από το επίπεδο των τιμών, από τις διεθνείς υπηρεσίες και από τις τάσεις στις διεθνείς αγορές (Voinea, 2007). Το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση για ξένο νόμισμα σε βάρος του εθνικού νομίσματος, το οποίο θα υποτιμηθεί σε αυτή την κατάσταση. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι στο ισοζύγιο πληρωμών συμπεριλαμβάνονται οι παρακάτω κατηγορίες (Αντζουλάτος, 2011):

- Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών
- Ισοζύγιο Κεφαλαιακών Μεταβιβάσεων.
- Ισοζύγιο Χρηματοοικονομικών Συναλλαγών

Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών αποτελείται από τον Εμπορικό Ισοζύγιο όπου συμπεριλαμβάνονται οι εισπράξεις και πληρωμές από εξαγωγική και εισαγωγική δραστηριότητα μιας χώρας και από το Ισοζύγιο Άδηλων Πόρων. Το τελευταίο περιγράφει έναν λογαριασμό στον οποίο καταγράφονται οι εισπράξεις και οι πληρωμές από πηγές που δεν είναι τόσο ορατές.

Σύμφωνα με πληροφορίες από την ετήσια έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος προκύπτει ότι το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (ΙΤΣ) κατά τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2017 εμφάνισε πλεόνασμα ύψους 1,3 δις. ευρώ. Το ποσό αυτό ήταν δύο φορές μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της ίδιας περιόδου το 2016. Βασικά κριτήρια που συνέλαβαν στο να σημειώσει θετική πορεία το ΙΤΣ ήταν οι αμβλυμμένες εισπράξεις από τον τουρισμό και τη ναυτιλία καθώς επίσης και η ενίσχυση των εξαγωγών αγαθών. Αντιθέτως, αρνητική επιρροή σημείωσε η αύξηση του ρυθμού των εισαγωγών και ειδικά των αγαθών αυτή την περίοδο η οποία ήταν μεγαλύτερη από εκείνη των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, οι εισαγωγές αγαθών

εμφάνισαν αύξηση κατά 5,9% ενώ οι εξαγωγές χωρίς καύσιμα σε σταθερές τιμές αυξήθηκαν κατά 5,8% από το αντίστοιχο διάστημα του 2016 (3,0%) (ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2017).

Με βάση στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2018, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών είχε έλλειμμα 3,8 δισεκ. ευρώ, μεγαλύτερο κατά 2,1 δισεκ. ευρώ από εκείνο της ίδιας περιόδου του 2017. Πιο συγκεκριμένα για το 2018 η Τράπεζα της Ελλάδος αναφέρει ότι: *«Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην επιδείνωση των ισοζυγίων αγαθών και των πρωτογενών εισοδημάτων, η οποία αντισταθμίστηκε όμως μερικώς από τη βελτίωση κυρίως του ισοζυγίου υπηρεσιών και δευτερευόντως του ισοζυγίου δευτερογενών εισοδημάτων. Το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών αυξήθηκε κατά 2,5 δισεκ. ευρώ, παρά τη συνεχιζόμενη ανοδική πορεία των εξαγωγών, καθώς επιταχύνθηκαν και οι εισαγωγές σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2017 (σε τρέχουσες τιμές). Σε σταθερές τιμές, οι συνολικές εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 8,3% (οι εξαγωγές αγαθών χωρίς καύσιμα αυξήθηκαν κατά 11,3%) και οι συνολικές εισαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 7,8% (οι εισαγωγές αγαθών χωρίς καύσιμα αυξήθηκαν κατά 9,8%).»* Συμπερασματικά τους πρώτους έντεκα μήνες του 2018, το συνολικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών ήταν ελλειμματικό κατά 3,4 δισεκ. ευρώ, συγκριτικά με το έλλειμμα 1,2 δισεκ. ευρώ την ίδια περίοδο του 2017 ([www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr), 2019).

### 2.3 Είδη εξαγωγικών επιχειρήσεων

Σχετικά με την ταχύτητα της διεθνοποίησης, τα είδη των επιχειρήσεων που εξάγουν ταξινομούνται σε παραδοσιακούς εξαγωγείς ή τις γεννημένες παγκόσμιες εταιρείες. Σύμφωνα με μελέτη του Larimo (2015), μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, οι εταιρείες διαχωρίζονταν σε εξαγωγικές ή μη, ή σε εξαιρετικά περιορισμένες εταιρείες εξαγωγής (Larimo, 2015). Τα τελευταία 10 χρόνια παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις δεν προσπαθούν πρώτα να αναπτυχθούν και να αποκτήσουν ισχυρές θέσεις στην αγορά στις χώρες καταγωγής τους και στη συνέχεια να ξεκινήσουν τις ξένες επιχειρήσεις. Αντιθέτως διαπιστώθηκε ότι προτιμούν να συμμετέχουν σε ξένες επιχειρήσεις κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας τους ή ακόμα και να ξεκινούν αμέσως τις πωλήσεις σε ξένες αγορές. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν χαρακτηριστεί αρκετά διαφορετικά σε διάφορες μελέτες: «εταιρίες παγκοσμίου επιπέδου» (born global firms) ή νεοσύστατες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας. Η γενίκευση σε παγκόσμιο επίπεδο σημαίνει ότι οι εξαγωγές ήταν ο πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης ακόμη και κατά την έναρξή της. Οι επιχειρήσεις αυτές κατάφεραν το 76% των πωλήσεών

τους να προέρχεται από εξαγωγές μετά από μόλις δύο χρόνια λειτουργίας. Με βάση τους Cavusgil και Knight (2015) οι γεννημένες παγκόσμιες εταιρείες αποτελούν παραδείγματα έγκαιρης και ταχείας διεθνοποίησης. Γενικά ορίζονται γεννημένες παγκόσμιες επιχειρήσεις ως “επιχειρηματικές νεοσύστατες εταιρείες που από ή κοντά στην ίδρυσή τους επιδιώκουν να αντλούν σημαντικό μέρος των εσόδων τους από την πώληση προϊόντων στις διεθνείς αγορές” (Cavusgil T. & Knight G., 2015). Πιο πρόσφατα, έχει επίσης προταθεί ο όρος “γεννηθείς παγκόσμια επιχείρηση”, για να περιγράψει τις επιχειρήσεις με μεγάλη σταθερότητα που επικεντρώνονταν στις εγχώριες αγορές τους, αλλά ξαφνικά επέλεξαν την ταχεία διεθνοποίηση. Οι κύριες κινητήριες δυνάμεις για την ύπαρξη αυτών των νέων τύπων εταιρειών είναι: (1) ο αυξανόμενος ρόλος των εξειδικευμένων αγορών, (2) η πρόοδος στην τεχνολογία των διαδικασιών, (3) η πρόοδος στην τεχνολογία των επικοινωνιών, (4) οι πρόοδοι των μικρών επιχειρήσεων, (5) τα μέσα διεθνοποίησης που έχουν γίνει πιο προσιτά σε όλες τις επιχειρήσεις και αυξάνονται οι δραστηριότητες υποστήριξης για μεγαλύτερες διεθνείς επαφές και συνεργασίες και (6) τα αυξανόμενα ποσά και η χρήση διεθνών δικτύων.

Βάσει της μελέτης μιας ανάλυσης 55 μελετών που ασχολούνται με αυτό το είδος επιχειρήσεων οι οποίες θεωρούνται «γεννημένες παγκόσμιες εταιρείες», διαπιστώθηκε ότι δύο κριτήρια χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά σε αυτούς τους ορισμούς: (1) το χρονικό πλαίσιο από την ίδρυση μέχρι την έναρξη των εξαγωγών / και (2) το μερίδιο των εξαγωγών εκείνη την περίοδο. Λιγότερο χρησιμοποιημένα κριτήρια ήταν ο χρόνος ίδρυσης της εταιρείας, ο αριθμός των χωρών-στόχων εξαγωγής και, ακόμη πιο περιοριστικά, ο τύπος των χωρών-στόχων.

Εταιρίες με διεθνή προσανατολισμό έχουν γεννηθεί και πριν από τη δεκαετία του 1990. Στη μελέτη του Aspelund και του Moen (2005) η παλαιότερη γεννηθείσα διεθνής εταιρεία ιδρύθηκε ήδη το 1874. Ωστόσο, ο αριθμός τους έχει αυξηθεί σαφώς στη δεκαετία του 1990. Σε μια μελέτη του Moen (2002), η πλειοψηφία των γαλλικών και νορβηγικών εξαγωγικών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1990 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως γεννημένοι διεθνείς (born global). Επιπλέον, γεννιούνται διεθνείς εταιρείες εκτός των τομέων υψηλής τεχνολογίας, για παράδειγμα, στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών και των υπηρεσιών. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει ιδίως στις μικρότερες ανεπτυγμένες χώρες με μικρές εγχώριες αγορές. Ορισμένα χαρακτηριστικά θεωρούνται ότι καθορίζουν τις γεννημένες διεθνείς επιχειρήσεις: (α) εστιάζουν σε εξειδικευμένες αγορές της παγκόσμιας αγοράς, (β) επεκτείνουν ταχέως τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες σε διάφορες αγορές, (γ) εισέρχονται στις κύριες αγορές τους πιο γρήγορα από

«παραδοσιακές» επιχειρήσεις, δ) μπορούν να προχωρήσουν πολύ γρήγορα στα βήματα της διεθνοποίησης, (ε) χρησιμοποιούν περισσότερη δικτύωση και συμμαχίες από το «παραδοσιακές επιχειρήσεις». Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη τέτοιων εταιρειών επικεντρώνεται σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, αλλά υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτοί οι τύποι εταιρειών δεν περιορίζονται μόνο εκεί (Amadeo, 2019).

#### 2.4 Στόχοι εξαγωγών

Τα τελευταία χρόνια προέκυψε μια αλλαγή στον τομέα της οικονομίας της ανάπτυξης όσον αφορά τον αντίκτυπο του εξωτερικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η κυρίαρχη άποψη μέχρι τη δεκαετία του 1970 ήταν ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες περιορίζονταν κατά κύριο λόγο στην εξαγωγή πρωτογενών προϊόντων που αντιμετώπιζαν συχνά βραδεία αύξηση της ζήτησης. Αλλά με την πάροδο του χρόνου, ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες απέδειξαν ότι ήταν δυνατή η παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων ικανών να ανταγωνίζονται στις παγκόσμιες αγορές, ξεκινώντας με πόρους και προϊόντα υψηλής έντασης εργασίας, και στη συνέχεια ανεβαίνοντας την τεχνολογική κλίμακα (Bright & Dum., 2010).

Γενικότερα οι εξαγωγές αποσκοπούν αρχικά στον προσδιορισμό κρατών -στόχων αλλά κατάλληλων προϊόντων τα οποία ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες. Έπειτα, στόχος της εξαγωγικής δραστηριότητας ενός κράτους είναι η ανάπτυξη υποδομών οι οποίες θα ενισχύουν και θα στηρίζουν αποτελεσματικά τις διαδικασίες εξαγωγών, μέσω κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού. Παράλληλα η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς διεθνούς εμπορίου έτσι ώστε να υπάρχει μεθοδικότητα στην πραγματοποίηση των στόχων και στην αξιοποίηση των ευκαιριών. Σήμερα, η άποψη ότι οι εξαγωγές ενθαρρύνουν την οικονομική ανάπτυξη είναι καίριας σημασίας αναφορικά με θέματα αναπτυξιακών στρατηγικών. Οι εξαγωγές μπορούν να αποτελέσουν κινητήρια δύναμη για μια οικονομία επηρεάζοντας και συμβάλλοντας στην αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης μέσω ποικίλων διαύλων, με τη δημιουργία εισοδημάτων συναλλάγματος, αποκομίζοντας οικονομίες κλίμακας, εξειδίκευσης και πρόσβασης στην νέα τεχνολογία. Ομοίως, ένας ισχυρός τομέας εξαγωγών διευρύνει την εγχώρια αγορά, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να μειώσουν το μοναδιαίο κόστος ενός προϊόντος (Jung W & Marshall P., 1985). Επιπλέον στόχοι των εξαγωγών είναι η αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ μέσα από την οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής. Γενικά, οι εξαγωγές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάκαμψη και τη διατήρηση της ταχείας οικονομικής ανάπτυξης

μέσω της αποδοτικής κατανομής πόρων, της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, της χαλάρωσης των περιορισμών στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, της αξιοποίησης των οικονομιών κλίμακας και της βελτίωσης των τεχνολογικών εξελίξεων (Fanta & Teshale, 2014).

## 2.5 Οι κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών

Οι εξαγωγές και οι εισαγωγές αποτελούν σημαντικές μακροοικονομικές μεταβλητές για μια οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγές μπορούν να διαχωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

1. Εξαγωγές με συναλλαγματικές διατυπώσεις
2. Εξαγωγές χωρίς συναλλαγματικές διατυπώσεις.

Στη πρώτη περίπτωση οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη χρήση εισαγωγής συναλλάγματος η αξία του οποίου ισούται με την αξία του εμπορεύματος. Τις συναλλαγές πραγματοποιούν οι εγχώριες εμπορικές τράπεζες. Στην δεύτερη περίπτωση εξαγωγών οι συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε με άμεσο τρόπο από τις τελωνειακές αρχές είτε μέσω τραπεζών οι οποίες μεσολαβούν χορηγώντας στις επιχειρήσεις άδειες εξαγωγής δίχως συναλλαγματικές διατυπώσεις. Εάν το ποσό συναλλαγών είναι σημαντικά υψηλό, πρέπει να ελεγχθούν από την Επιτροπή Ρυθμίσεων θεμάτων Εξαγωγών προκειμένου να δοθεί άδεια εξαγωγής. Παρόλα αυτά, υπάρχουν άλλα τρία είδη εξαγωγών με βάση την Ελληνική Στατιστική Αρχή (Eurostat, 2012). Αρχική κατηγορία είναι οι κανονικές εξαγωγές, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται όλα τα προϊόντα που είτε εξάγονται αλλά παράγονται στην κάθε χώρα είτε εισάγονται και βρίσκονται στην διάθεση των εισαγωγέων. Δεύτερη κατηγορία είναι οι εξαγωγές που τελειοποιούνται στο εσωτερικό και Τρίτη κατηγορία είναι οι εξαγωγές προς τελειοποίηση στο εξωτερικό. Δηλαδή προϊόντα τα οποία αποστέλλονται σε χώρες του εξωτερικού για να τελειοποιηθούν και στη συνέχεια επανεισάγονται. Τέλος, αξίζει να υπογραμμιστεί ότι τα κυριότερα είδη εξαγωγών στην Ελλάδα αποτελούν ο κλάδος του τουρισμού, της ναυτιλίας, της εργασίας των Ελλήνων μεταναστών στο εξωτερικό, των κατασκευών σε αλλοδαπά κράτη κ.α. (Παπαστεφανάκη Ε. & Παπαδάκη Ε., 2014)

## 2.6 Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες εξαγωγές

Οι εξαγωγές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι εξαγωγές συμβάλλουν σημαντικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), στο επίπεδο της οικονομικής

ανάπτυξης, στην απασχόληση και στο ισοζύγιο πληρωμών. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οι εξαγωγές παρέχουν στις επιχειρήσεις ευκαιρίες για οικονομίες κλίμακας, χωρίς να περιορίζονται σε μια κορεσμένη αγορά και να διευρύνουν την εμβέλειά τους στην αγορά και να εξυπηρετούν τους πελάτες στο εξωτερικό, κερδίζοντας σταθερότητα επειδή δεν εξαρτώνται υπερβολικά από κάποια συγκεκριμένη αγορά και αυξάνοντας τα κέρδη. Δεδομένου ότι οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες σε κάθε χώρα διαφέρουν, υποστηρίχθηκε ότι η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων (εξαγωγών) διαφέρει από χώρα σε χώρα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις διαφέρουν ως προς τους πόρους, τα μεγέθη, τις ικανότητές τους και τις στρατηγικές διεθνοποίησης (Brouthers et al., 2009). Ένα ζήτημα που έχει προσελκύσει σημαντική ερευνητική προσοχή στη διεθνή επιχειρησιακή βιβλιογραφία είναι ο εντοπισμός παραγόντων που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις. Οι εξωτερικοί παράγοντες όπως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, η εθνική πολιτική, η οικονομική ελευθερία και οι κανονισμοί της χρηματοπιστωτικής αγοράς θεωρούνται σημαντικά καθοριστικοί παράγοντες αποφάσεων στις εξαγωγές. Έτσι λοιπόν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις είναι αρκετά σημαντικοί.

Παράλληλα, σύμφωνα και με τον Larimo (2015) η έννοια των εξαγωγικών επιδόσεων είναι αρκετά περίπλοκη και πολυδιάστατη. Σε πολλές έρευνες έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά και διαφορετικά μέτρα για τον προσδιορισμό των εξαγωγικών επιδόσεων (Katsikeas, Leonidou & Morgan (2000), Sousa, (2004). Τα περισσότερα από τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οικονομικά, ενώ υπήρχαν και αρκετά μη οικονομικά μέτρα και μερικά γενικά μέτρα.

Τα πιο συχνά μεμονωμένα μέτρα ήταν ο δείκτης εξαγωγικών πωλήσεων, ο ρυθμός αύξησης των εξαγωγικών πωλήσεων, ο όγκος των εξαγωγικών πωλήσεων, η κερδοφορία των εξαγωγών και η αύξηση του δείκτη εξαγωγικών πωλήσεων. Επομένως, τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα ήταν οικονομικά μέτρα και τέσσερα από τα πέντε μέτρα αφορούσαν τις πωλήσεις. Τα επόμενα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα ήταν η αύξηση της κερδοφορίας των εξαγωγών (profitability growth), η συνολική εξαγωγική επίδοση (overall export performance), η επιτυχημένη εξαγωγική επιτυχία (perceived export success), το μερίδιο αγοράς των εξαγωγών (export market share), η αύξηση του μεριδίου αγοράς των εξαγωγών (export market share growth), η επίτευξη των εξαγωγικών στόχων (achievement of export objectives), ο αριθμός των χωρών / αγορών εξαγωγής (number of export countries/markets) και οι στρατηγικές εξαγωγικές επιδόσεις (strategic export performance) (Larimo, 2015) . Συγκεκριμένα, ο δείκτης εξαγωγικών πωλήσεων χρησιμοποιήθηκε νωρίτερα σε περισσότερο από το μισό ποσοστό ερευνών και πιο



πρόσφατα σε περίπου το μισό των μελετών ως μέτρο των εξαγωγικών επιδόσεων. Η χρήση αυτού του μέτρου - τουλάχιστον ως ενιαίο μέτρο των εξαγωγικών επιδόσεων - έχει επικριθεί διότι μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς άλλους παράγοντες παρά από ανταγωνιστικές συναλλαγές και επιτυχημένες εξαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης, το άλλο μέτρο που χρησιμοποιείται συχνά όσον αφορά στις εξαγωγές - η αύξηση των εξαγωγών - έχει επικριθεί επειδή τα μέτρα ενδέχεται να υπερεκτιμούν τις επιδόσεις με βάση την κλιμάκωση των τιμών και την ανάπτυξη της αγοράς ή να υποτιμούν την απόδοση λόγω των επιπτώσεων της καμπύλης εμπειρίας και της επιδείνωσης της ζήτησης. Η κερδοφορία στις εξαγωγές και η αύξηση της αποδοτικότητας των εξαγωγών αποτελούν τελικούς στόχους των εταιρειών. Ωστόσο, οι εταιρείες φαίνεται να είναι λιγότερο πρόθυμες να αποκαλύψουν πληροφορίες για την κερδοφορία των εξαγωγών. Αυτό συμβαίνει εν μέρει λόγω του γεγονότος ότι οι εταιρείες δεν γνωρίζουν απαραίτητα αναλυτικά τα σχετικά κέρδη από τις εξαγωγές, ειδικά αν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την οριακή τιμή κόστους.

Μεταξύ των μη οικονομικών μέτρων, ο αριθμός των χωρών εξαγωγής χρησιμοποιήθηκε συνήθως ως μέτρο των εξαγωγικών επιδόσεων. Όμως, όπως δήλωσε ο Piercy (1982), ο αριθμός των ξένων αγορών δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά είναι συναφής με τους συγκεκριμένους παράγοντες της εταιρείας, του προϊόντος, της αγοράς και του μάρκετινγκ. Επομένως, αντί να χρησιμοποιείται ο αριθμός των εξαγωγικών αγορών ως μέτρο απόδοσης, θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί αυτή η μεταβλητή στην ανάλυση διαφόρων αποφάσεων εξαγωγικής στρατηγικής όσον αφορά τις εξαγωγικές επιδόσεις (Piercy, 1982). Σύμφωνα με τον Larimo (2015) οι γενικοί αυτοί παράγοντες λαμβάνονται υπόψη μάλλον σπάνια, αλλά όλο και πιο συχνά στις μελέτες μέτρων για τις εξαγωγικές επιδόσεις. Από τα μέτρα αυτά τα επιτυχημένα εξαγωγικά επιτεύγματα και η επίτευξη των εξαγωγικών στόχων συγκαταλέγονταν στα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι η αξιολόγηση βασίζεται στους στόχους και τα μέτρα απόδοσης που χρησιμοποιεί η ίδια η εταιρεία (Katsikeas C. Leonidou L. & Morgan N., 2000).

Σύμφωνα με την Beleska-Spasova (2014) η επίτευξη των επιτυχημένων εξαγωγικών επιδόσεων βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων τόσο για τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων σε εταιρικό επίπεδο όσο και για τη δημόσια πολιτική. Για τις επιχειρήσεις, την επιτυχία των εξαγωγικών επιδόσεων δείχνει ο βαθμός στον οποίο οι στόχοι της επιχείρησης, τόσο οικονομικοί όσο και μη οικονομικοί, επιτυγχάνονται σε ένα διεθνές πλαίσιο, σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο και αντικατοπτρίζουν την καταλληλότητα της επιλεγείσας στρατηγικής εξαγωγής για την ικανοποιητική ανταπόκριση στις συνθήκες της επιχείρησης και του

περιβάλλοντος. Δεδομένου ότι οι εξαγωγές είναι μια στρατηγική επιλογή για μια επιχείρηση, οι στόχοι μπορούν να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων, των βιομηχανιών, των εθνικών πλαισίων και των χρονικών οριζόντων (Beleska-Spasova, 2014). Ένα αξιόπιστο μέτρο εξαγωγής θα πρέπει να πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

- i) πρέπει να είναι σύνθετο και πολυδιάστατο, δηλαδή να περιλαμβάνει τόσο αντικειμενικά όσο και υποκειμενικά μέτρα.
- ii) πρέπει να έχει ένα πλαίσιο αναφοράς, δηλαδή να συγκρίνεται με τις επιδόσεις της εγχώριας αγοράς, με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών ή με επιδόσεις προηγούμενων χρονικών περιόδων
- iii) πρέπει να μπορεί να εκτιμηθεί με την πάροδο του χρόνου, δηλ. να εκφράζεται σε απόλυτους και σχετικούς όρους και
- iv) πρέπει να αντικατοπτρίζει τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης στο κατάλληλο επίπεδο και για κατάλληλο χρονικό ορίζοντα (βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) (Diamantopoulos. A and Kakkos, 2007).

Με βάση την Beleska-Spasova (2014) οι πιο χρησιμοποιημένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες ως μέτρα για τις εξαγωγικές επιδόσεις είναι:

- Δείκτες που σχετίζονται με τις πωλήσεις, όπως: δείκτης εξαγωγικών πωλήσεων οι εξαγωγικές πωλήσεις, ο όγκος των εξαγωγικών πωλήσεων και ο δείκτης εξαγωγικών πωλήσεων και
- Δείκτες που σχετίζονται με το κέρδος, όπως: κερδοφορία εξαγωγών, αύξηση κερδοφορίας εξαγωγών, δείκτης κέρδους εξαγωγών και περιθώριο κέρδους εξαγωγών.

Άλλα, λιγότερο χρησιμοποιούμενα οικονομικά μέτρα είναι οι δείκτες που σχετίζονται με το μερίδιο αγοράς, όπως το μερίδιο αγοράς των εξαγωγών και η αύξηση του μεριδίου αγοράς των εξαγωγών. Τα μέτρα αυτά χρησιμοποιούνται ως μέσο για την καταγραφή των στρατηγικών αποτελεσμάτων των εξαγωγών.

Οι ακόλουθοι παράγοντες έχουν διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν την επιλογή του μέτρου απόδοσης των εξαγωγών:

- Διαθεσιμότητα δεδομένων και προσβασιμότητα
- Χαρακτηριστικά επιχείρησης (μέγεθος, εμπειρία εξαγωγής)
- Μονάδα / επίπεδο αξιολόγησης
- Χρονικό πλαίσιο αξιολόγησης (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα)
- Στρατηγικοί στόχοι
- Θέση του αξιολογητή στην επιχείρηση (διευθυντής, διαχειριστής εξαγωγών, οικονομικός διευθυντής, γενικός διευθυντής κ.λπ.) (Beleska-Spasova, 2014)

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>. Το εμπορικό ισοζύγιο στην Ελλάδα

### 3.1 Εισαγωγές

Με βάση την Τράπεζα της Ελλάδος για το 2017, οι εισαγωγές αγαθών με εξαίρεση τα καύσιμα και πλοία εμφάνισαν αυξητική πορεία κατά 7,3% σε σταθερές τιμές. Η αύξηση αυτή της εισαγωγικής δραστηριότητας προέρχεται κατά βάση από εισαγωγές ενδιάμεσων αγαθών και πρώτων υλών -γεγονός που συνδέεται με την αύξηση της μεταποιητικής παραγωγής- καθώς και με εισαγωγές μη διαρκών καταναλωτικών αγαθών (ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2017). Οι συνολικές εισαγωγές αγαθών για την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2017 ήταν €8.092,8 εκ. σε σύγκριση με €7.117,5 εκ. την περίοδο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2016 (Πολίτης, 2018). Παρακάτω αριθμούνται οι βασικότερες κατηγορίες εισαγωγών για την Ελλάδα σύμφωνα με τη Ελληνική Στατιστική Αρχή για το 2016 (ΕΛΣΤΑΤ, 2017).

#### **Ελληνικές Εισαγωγές των 10 βασικών προϊόντων για το 2016**

- Έλαια πετρελαίου και ορυκτά, ακατέργαστα- €6.263,8 εκ
- Έλαια πετρελαίου και ορυκτά, άλλα από τα ακατέργαστα- €2.353,0 εκ
- Φάρμακα (περιλαμβάνονται και τα κτηνιατρικά φάρμακα)- €2.203,0 εκ
- Πλοία, πλοίαρια και πλωτές κατασκευές-€ 1.941,4 εκ
- Αυτοκίνητα οχήματα για τη μεταφορά προσώπων (εκτός οχημάτων δημόσιων μεταφορών)- €1.053,1 εκ
- Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός και μέρη αυτού, εξαρτήματα συσκευών, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί δέκτες, μηχανήματα εγγραφής ή αναπαραγωγής ήχου και εικόνων- €772,9 εκ
- Ιατρικά και φαρμακευτικά προϊόντα, εκτός από τα φάρμακα-€650,6 εκ
- Αργίλιο (Αλουμίνιο)- €635,1εκ
- Φωταέριο-€633,0 εκ
- Κρέατα νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα (εκτός των βοοειδών)- €603,0 εκ

Βασικοί εταίροι εισαγωγών είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Κίνα, η Ρωσία και μετά η Ολλανδία, το Ιράκ, η Γαλλία και η Ν, Κορέα (ΕΛΣΤΑΤ, 2017).

### 3.2 Εξαγωγές

Η Ελλάδα θεωρείται κλειστή οικονομία με πολύ χαμηλή εξαγωγική απόδοση, η οποία επιδεινώθηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ωστόσο, η αδυναμία των ελληνικών

εξαγωγών προηγείται της τρέχουσας κρίσης δεδομένου ότι έχει το χαμηλότερο μερίδιο εξαγωγών στο ΑΕΠ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αν και το εξαγωγικό της δυναμικό θα μπορούσε να είναι τεράστιο. Η Ελλάδα εξάγει λιγότερο από ό, τι θα πρόβλεπαν τα κανονικά πρότυπα διεθνούς εμπορίου με βάση το ΑΕΠ της, το μέγεθος των εμπορικών της εταίρων και τη γεωγραφική απόσταση. Ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα κατατάχθηκε το 2014 στην 31η θέση από τις 39 χώρες εξαγωγής στην κατάταξη της ανταγωνιστικότητας (Böwer, Michou και Ungerer 2014).

Αρκετές μελέτες στην οικονομία και το μάρκετινγκ εξέτασαν τους παράγοντες που εξηγούν τις εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων. Οι Athanasoglou και Bardaka (2008) μελέτησαν τους Έλληνες κατασκευαστές που έχουν εξαγωγική δραστηριότητα και διαπίστωσαν ότι η μη ανταγωνιστικότητα των τιμών σε σχέση με το μετοχικό κεφάλαιο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην εξήγηση των εξαγωγικών επιδόσεων μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα (Tsiotsou & Hajidimitriou, 2017). Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι η διαθεσιμότητα στελεχών με διεθνή εμπειρία, η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης για εξαγωγή, η διεξαγωγή έρευνας αγοράς πριν την είσοδο σε μια ξένη αγορά, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, μοναδικότητα και εμπορικό σήμα) αποτελούν μερικούς από τους παράγοντες επιτυχίας των ΜΜΕ (Hajidimitriou I. A. and Georgiou A., 2005). Οι Katsikeas, Piercey & Ioannidis (1996) μελέτησαν τον αντίκτυπο των βασικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης, των εξαγωγικών δεσμεύσεων και των μεταβλητών αντίληψης που σχετίζονται με τις εξαγωγές στις εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών κατασκευαστές. Η έρευνα έδειξε ότι η εθνική πολιτική εξαγωγών, η πληροφόρηση / επικοινωνία με τις εξαγωγικές αγορές, η δυνατότητα εμπορίας, η έρευνα για το μάρκετινγκ των εξαγωγών, το μέγεθος της επιχείρησης και ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των εξαγωγών επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις (Katsikeas, Piercey & Ioannidis, 1996). Σκοπός της έρευνας των Tsiotsou & Hajidimitriou, (2017) ήταν ο εντοπισμός των πλέον κρίσιμων αντιληπτών παραγόντων που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της κρίσης. Στόχος τους είναι να εντοπίσουν ποιοι είναι οι αντιληπτοί (εσωτερικοί και εξωτερικοί) παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών ΜΜΕ που εξάγουν και να τους συγκρίνουν με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών που έλαβαν χώρα πριν από τη χρηματοπιστωτική κρίση.

Στη μελέτη μας συμμετείχαν διευθυντές από ελληνικές ΜΜΕ που εξάγουν αγαθά και υπηρεσίες από διάφορες βιομηχανίες. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της μελέτης περιελάμβανε κατασκευαστικές εταιρείες (85%), εταιρείες χονδρικής και λιανικής (11%), υπηρεσίες (1,2%) και άλλες (2,8%). Όσον αφορά το μέγεθος της επιχείρησης, το 39% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη μελέτη είχε 11 έως 50 εργαζόμενους,

το 24,4% είχε 1 έως 10 εργαζόμενους, το 17,1% είχε 51-100 εργαζόμενους, το 4,9% είχε 101-150 εργαζόμενοι, το 3,7% είχε 151-200 εργαζόμενους και 11% μεταξύ 201-500 εργαζομένων. Από το δείγμα που ερευνήθηκε, η μέση βαθμολογία των ετών λειτουργίας ήταν 33,7 και η μέση βαθμολογία των εξαγωγών ετών ήταν 21,2. Όσον αφορά τις μεθόδους εξαγωγής, το 35% του δείγματος χρησιμοποίησε τις άμεσες εξαγωγές και το 22% συνδυασμό άμεσων εξαγωγών και χρήσης αντιπροσώπων στις ξένες αγορές, ενώ το 24% του δείγματος παράγει τα προϊόντα του στο εξωτερικό. Το υπόλοιπο δείγμα χρησιμοποίησε έναν συνδυασμό διαφόρων μεθόδων εξαγωγής. Εξάλλου, το 76% των ελεγχόμενων εταιρειών διέθετε ένα τμήμα εξαγωγών ή ένα γραφείο, το 34% των οποίων απασχολούσε έναν εργαζόμενο με εξαγωγές, το 20% είχε δύο εργαζόμενους και το 15% απασχολούσε πέντε εργαζομένους σε εξαγωγές. Το υπόλοιπο δείγμα περιελάμβανε ποικίλους αριθμούς εργαζομένων στις εξαγωγικές δραστηριότητές τους.

Σε σχέση με τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι διαχειριστές αντιλήφθηκαν ως σημαντικότερα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη δέσμευση των διευθυντών για εξαγωγικές δραστηριότητες, την τιμή του προϊόντος, τη συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και την εμπειρία των υπεύθυνων στις εξαγωγές. Όσον αφορά τους εξωτερικούς παράγοντες, ανέφεραν οι ερωτηθέντες ως παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο το οικονομικό περιβάλλον στην ξένη αγορά, την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους στις ξένες αγορές και το πολιτικό περιβάλλον στις ξένες αγορές. Επιπλέον, η μελέτη παρέχει ισχυρές ενδείξεις ότι οι ελληνικές ΜΜΕ που συνειδητοποιούν τη σημασία αυτών των παραγόντων επιτυχίας είναι εκείνες που παρουσιάζουν καλές εξαγωγικές επιδόσεις (Tsiotsou & Hajidimitriou, 2017).

### 3.3 Τα εμπόδια των εξαγωγών

Η έρευνα του Kahiya (2018) εμπλουτίζει τον λόγο διεθνοποίησης μιας επιχείρησης μέσω μιας συστηματικής ανασκόπησης των παραγόντων που συνδέονται με τους φραγμούς στις εξαγωγές. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των εμπειρικών μελετών επικεντρώνεται στους οδηγούς των φραγμών στις εξαγωγές. Η μελέτη εντοπίζει τριάντα έξι τέτοιες μεταβλητές, οι οποίες εμπίπτουν στις κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων των επιχειρήσεων, των χαρακτηριστικών των εξαγωγικών επιχειρήσεων, των διαχειριστικών παραγόντων, των περιβαλλοντικών και επιχειρησιακών παραγόντων και του διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος (Kahiya, 2018).

- Επιχειρησιακά δημογραφικά στοιχεία. Η κατάσταση των εξαγωγών (δηλαδή εξαγωγέας έναντι μη εξαγωγέα), το μέγεθος της επιχείρησης και ο τομέας της βιομηχανίας είναι η πιο συνηθισμένη έρευνα. Η κατάσταση εξαγωγής εμφανίζεται σε περισσότερο από το ένα τέταρτο των μελετών. Η έρευνα υποθέτει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η βάση πόρων μιας επιχείρησης, τόσο μικρότερη είναι η επίδραση των φραγμών στις εξαγωγές.
- Εξαγωγικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Το στάδιο της εξαγωγής, η ένταση των εξαγωγών και το επίπεδο συμμετοχής συμπεριλαμβάνονται ως χαρακτηριστικά που μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά για τη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης.
- Παράγοντες διαχείρισης. Συχνά, τα διαχειριστικά χαρακτηριστικά μιλούν για τη δικτύωση ή την επιχειρηματικότητα.
- Περιβαλλοντικοί και επιχειρησιακοί παράγοντες. Οι θεσμικές διαφορές και η πολιτισμική απόσταση είναι οι δύο πιο συχνά διερευνημένοι περιβαλλοντικοί και επιχειρησιακοί παράγοντες, ακολουθούμενοι από θεσμικές αλλαγές και επιχειρηματική εμπιστοσύνη. Όσον αφορά αυτούς τους παράγοντες, οι μελέτες υποδεικνύουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά / απόσταση, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση των φραγμών στις εξαγωγές.
- Διεθνές περιβάλλον συναλλαγών. Τρεις μεταβλητές - η βοήθεια για την εξαγωγή, η απελευθέρωση του εμπορίου και ο προστατευτισμός του εμπορίου, συμπληρώνουν τη σχέση μεταξύ του διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος και των φραγμών στις εξαγωγές. Η έρευνα υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο υποστηρικτικό / συνεταιριστικό είναι το εμπορικό περιβάλλον, τόσο χαμηλότερη είναι η επίδραση των φραγμών στις εξαγωγές.

Συμπερασματικά, οι πέντε πιο συχνά ελεγχόμενοι προγνωστικοί δείκτες των εξαγωγών είναι η κατάσταση των εξαγωγών, το μέγεθος της επιχείρησης, ο τομέας της βιομηχανίας, το στάδιο της εξαγωγής και η ένταση / το ύψος της συμμετοχής στις εξαγωγές (Kahiya, 2018).

### 3.4 Τα στατιστικά στοιχεία εξαγωγών στην Ελλάδα

Το πρώτο τρίμηνο του 2017 ήταν αρκετά ενθαρρυντικό στον τομέα των εξαγωγών ο οποίος κινήθηκε με ανοδική πορεία. Πιο αναλυτικά, με βάση δεδομένα του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων η συνολική αξία των εξαγωγών αυξήθηκε κατά 20,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Αρχικά το 2016 η πορεία των ελληνικών εξαγωγών δεν ήταν ευνοϊκή εξαιτίας της επιβράδυνσης των προηγμένων οικονομιών και του εμπορίου. Επίσης, η έλλειψη χρηματοδότησης, το υψηλό επίπεδο ανασφάλειας και οι περιορισμένες επενδύσεις δεν ευνοούσαν τις εξαγωγές. Παρόλα αυτά, τα ελληνικά προϊόντα είχαν αυξημένη ζήτηση και ταυτόχρονα ευνοήθηκαν από την μείωση τιμών του πετρελαίου. Το 2017 σημειώθηκε επίσης βελτίωση της διεθνούς οικονομίας και εμπορίου, γεγονός που επηρέασε θετικά και την ζήτηση των ελληνικών αγαθών από το εξωτερικό.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, *«η υποχώρηση της εγχώριας ανταγωνιστικότητας το 2016 δεν αντιστάθμισε τη θετική επίδραση από τη βελτίωση των προηγούμενων ετών στις εξαγωγές»*. Η βελτίωση επίσης του επιπέδου επενδύσεων ενίσχυσε την πορεία των εξαγόμενων ελληνικών προϊόντων, το επίπεδο βιωσιμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές και την είσοδο σε νέες, για τα αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η βελτίωση στην κατανάλωση και τις επενδύσεις ωθούν θετικά και το επίπεδο των εισαγωγών κάτι που καθιστά απαραίτητη την βελτίωση και των εξαγωγών προκειμένου να διατηρηθεί η θετική πορεία στο ισοζύγιο.

Η καλή πορεία που είχαν οι εξαγωγές το 2017 αναμένεται να συνεχιστεί και επόμενο έτος εάν ενισχυθεί η χρηματοδότηση προς τις εταιρίες ενώ σημειώνονται θετικές και οι προοπτικές για τον εισερχόμενο τουρισμό σύμφωνα με τα δεδομένα της Τράπεζας της Ελλάδος. Οι χαμηλές τιμές επίσης στα πετρελαιοειδή συνέβαλαν στην τόνωση των εξαγωγών, με αποτέλεσμα οι εξαγωγές καυσίμων να αυξηθούν σημαντικά και σε σταθερές τιμές. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2016) οι εξαγωγές κινήθηκαν ως εξής: *“Το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών χωρίς καύσιμα και πλοία παρουσίασε αύξηση, καθώς οι αντίστοιχες εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές παρουσίασαν μικρή άνοδο, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν πολύ περισσότερο. Σε σταθερές τιμές όμως, οι εξαγωγές χωρίς καύσιμα και πλοία αυξήθηκαν κατά 3,9%. Ειδικότερα, εκτός από τα καύσιμα, αξιόλογες επιδόσεις σημείωσαν οι εξαγωγές των κλάδων (βλ. Εικόνα 1) των τροφίμων, καπνού, χημικών, φαρμακευτικών, μη μεταλλικών ορυκτών, μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού και μέσων μεταφοράς”*. (ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2017).

### 3.4 Οφέλη του εξαγωγικού εμπορίου

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί στο παρελθόν με την επίδραση των εξαγωγών στην συνολική απόδοση της επιχείρησης (Sousa et al., 2008) Από τις μελέτες αυτές,



άλλες έχουν εστιάσει σε εξωτερικούς παράγοντες και άλλες σε εσωτερικούς παράγοντες, στην προσπάθεια πάντα να εξετάσουν ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην εξαγωγική απόδοση και ανάπτυξη. Η οικονομική θεωρία δείχνει ότι η επέκταση των εξαγωγών προάγει την οικονομική ανάπτυξη δια μέσου δύο σταδίων:

- ✓ Βελτιώνοντας την αποδοτικότητα στην κατανομή των παραγωγικών πόρων και
- ✓ αυξάνοντας την ποσότητά τους δια μέσου της συσσώρευσης του κεφαλαίου (Krueger, 1980).

Οι εξαγωγές αποτελούν μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως. Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το εξαγωγικό εμπόριο σημειώνει άνοδο. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εκτίμηση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΠΣΕ), οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 13% τους μήνες Ιανουάριο-Οκτώβριο 2017 σε σχέση με το προηγούμενο έτος ενώ οι εισαγωγές κατά 15,3% την ίδια περίοδο. Σύμφωνα με ανάλυση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων και του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), επί των προσωρινών στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, οι εξαγωγές μαζί με τα πετρελαιοειδή σημείωσαν αύξηση συγκεκριμένα στα 33,02 δισ. ευρώ, αύξηση 15,8% σε σχέση με το 2017 και τα 21,55 δισ. ευρώ χωρίς τα πετρελαιοειδή, δηλαδή αύξηση 10,4% σε σχέση με το 2017.

Πιο αναλυτικά, οι εξαγωγές της Ελλάδας προς την ΕΕ μαζί με πετρελαιοειδή είχαν μερίδιο 52,2% επί των συνολικών εξαγωγών ενώ το 2017 το μερίδιό τους έφτανε το 53,1%. Αντιθέτως, οι εξαγωγές προς τις Τρίτες Χώρες το 2018 σημείωσαν άνοδο καταλαμβάνοντας μερίδιο επί των συνολικών εξαγωγών 47,8% από 46,9% στο αντίστοιχο δωδεκάμηνο του 2017 (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2019).

**Καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων.** Πολλά αναπτυσσόμενα κράτη βασίζουν την οικονομία τους στην εκμετάλλευση των παραδοσιακών εξαγωγικών προϊόντων τους. Οι εξαγωγές οδηγούν στη βελτίωση της επάρκειας των πόρων και ιδιαίτερα στη βελτίωση της χρησιμοποίησης του κεφαλαίου λόγω του ανταγωνισμού στις παγκόσμιες αγορές (Balassa, 1978).

**Τεχνολογική πρόοδος.** Η επέκταση και η βελτίωση των εξαγωγών έχει σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση του τεχνολογικού επιπέδου της χώρας. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο ενθαρρύνει τους εξαγωγείς να προσαρμόσουν

τα προϊόντα τους στις ανάγκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού (June Francis & Colleen Collins-Dodd, 2004).

**Ανάπτυξη του ορίζοντα της εθνικής αγοράς.** Οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα επαφής με πολύ πιο μεγάλες αγορές από την εθνική αγορά. Σήμερα υπάρχουν αναπτυσσόμενες αγορές με μικρό πληθυσμό, που διαθέτουν σημαντικά αποθέματα πρώτων υλών, τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων με σημαντική προστιθέμενη αξία. Έτσι, οι εξαγωγές επιτρέπουν σε φτωχές χώρες με μικρές εγχώριες αγορές να επωφελούνται από οικονομίες κλίμακος (Helpman E. & P. Krugman, 1985).

**Μείωση της ανεργίας.** Οι εξαγωγές έχουν συνήθως μια θετική επίδραση στην αγορά εργασίας γιατί η παραγωγή νέων προϊόντων και η πώληση τους εκτός συνόρων προσφέρει νέες θέσεις εργασίας (Alvarez, 2004).

**Βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου.** Η αύξηση των εξαγωγών μέσω οργανωμένης εθνικής προσπάθειας αποτελεί την καλύτερη λύση για το πρόβλημα του εμπορικού ισοζυγίου που θα μπορούσε να μειώσει δραστικά το έλλειμμα της εκάστοτε χώρας.

**Ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος.** Οι εξαγωγές χαλαρώνουν τους δεσμευτικούς περιορισμούς του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπουν τις αυξήσεις στα εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά, όπως και στα ενδιάμεσα αγαθά (Marin, 1992).

Ο λόγος των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν μας δίνει πληροφορίες για τη σημασία των εξαγωγών στην εθνική οικονομία. Αφού ο λόγος των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι ένας δείκτης ανοικτής οικονομίας, ένας αυξημένος λόγος εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν δείχνει μια περισσότερο ανοικτή οικονομία. Αναπτυγμένες οικονομίες με αυξημένο πληθυσμό και μεγάλο μέγεθος εγχώριας αγοράς που μπορεί να παράγουν και να απορροφούν μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας παραγωγής τους, είναι εκείνες που συνήθως έχουν χαμηλότερους λόγους (Pereira A. M. & Zhenhui X., 2000)

### 3.5 Πώς το μάρκετινγκ συμβάλλει στην ενίσχυση των εξαγωγών

Στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, έχει δοθεί αυξημένη προσοχή από τον επιχειρηματικό αλλά και ακαδημαϊκό κόσμο στη σημασία της διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η σχέση μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ και της απόδοσης των εξαγωγών έχει λάβει σημαντική προσοχή στη βιβλιογραφία. Ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες έχουν εξετάσει απομονωμένα

συγκεκριμένα στοιχεία στρατηγικής μάρκετινγκ ή έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ και της σχέσης απόδοσης στο πλαίσιο μιας αναπτυσσόμενης χώρας.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς. Παραδοσιακά και σύμφωνα με τους Live και Griffith (2004) η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται στα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η τιμολόγηση, ο τόπος και η προώθηση. Η σύνδεση της στρατηγικής μάρκετινγκ με τις εξαγωγικές επιδόσεις ήταν ένα από τα πιο διερευνημένα θέματα της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ. Ωστόσο, αν και έχει γίνει μεγάλη έρευνα πάνω σε αυτό το θέμα, η ποικιλία των εννοιών και των μετρήσεων απόδοσης έχει οδηγήσει σε αντιφατικά ευρήματα (Lee Ch. & Griffith D., 2004). Η στρατηγική μάρκετινγκ σχετίζεται με το προϊόν, την τιμή, την προώθησή του αλλά και με τη διανομή του στους πελάτες. Επίσης αφορά τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, συμπληρωματικές επιχειρήσεις καθώς και τα κόστη παραγωγής και μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι τόσο σημαντική όσο και το γενικότερο επιχειρηματικό πλάνο για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι Cavusgil και Zou (1994) θεωρούν τις εξαγωγές στρατηγική απάντηση στις συνθήκες ανταγωνισμού που βασίζονται στους πόρους μιας επιχείρησης και στο περιβάλλον της. Με βάση αυτό το εννοιολογικό υπόβαθρο, προτείνουν την καταλληλότητα της χρήσης μιας στρατηγικής-περιβαλλοντικής μίξης. Υπό αυτή την οπτική γωνία, οι εξαγωγείς θεωρούνται υπεύθυνοι για τη στρατηγική που ακολουθούν λαμβάνοντας υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της νέας αγοράς με στόχο να επιτυγχάνουν τις καλύτερες δυνατές αποδόσεις. Περαιτέρω η ανάλυση των Lee και Griffith (2004) αναφέρεται σε τρία χαρακτηριστικά απαραίτητα για την κατανόηση της εγγενούς σχέσης στρατηγικής μάρκετινγκ-απόδοσης. Πρώτον, η μονάδα ανάλυσης στο πλαίσιο αυτό είναι η εξατομικευμένη επιχείρηση εξαγωγής στην αγορά προϊόντων. Δεύτερον, οι εξαγωγικές επιδόσεις θεωρούνται ότι συνεπάγονται τόσο στρατηγικές όσο και οικονομικές εκτιμήσεις. Τρίτον, η μελέτη επιτρέπει την ευελιξία στις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές που επηρεάζουν μια επιχείρηση, επιτρέποντας έτσι ειδικές αποκλίσεις σε συγκεκριμένα κριτήρια.

Τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν θετικό αποτέλεσμα στη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ και των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εξαγωγείς που χρησιμοποιούν περισσότερο προσαρμοστικές στις ξένες αγορές στρατηγικές μάρκετινγκ (όπως αποδεικνύεται από την προσαρμογή των προϊόντων, την προσαρμογή των τιμών, τα κανάλια διανομής και τη χρήση προωθητικών εμπορικών συναλλαγών στο εξωτερικό) πετυχαίνουν

μεγαλύτερες επιδόσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εξαγωγείς που προσαρμόζονται στις ανάγκες των ξένων πελατών τους, επιτυγχάνουν καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις από τους εξαγωγείς που χρησιμοποιούν πιο τυποποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η έμφαση των εξαγωγέων στις προσαρμοστικές στρατηγικές μάρκετινγκ υποστηρίζει την ανάπτυξη των εξαγωγέων στις ξένες αγορές.

Σύμφωνα με τους Morgan & Katsikeas & Vorhies (2012) στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, η εστίαση αποκλειστικά στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής, δεν οδηγεί στην επιτυχία μιας επιχείρησης στις οικονομίες με βάση τις εξαγωγές. Τα ευρήματα είναι ενδιαφέροντα σε σύγκριση με μελέτες που διεξάγονται σε ανεπτυγμένες αγορές σχετικά με τη σχέση της στρατηγικής μάρκετινγκ με την απόδοση. Για παράδειγμα, όσον αφορά την προσαρμογή των προϊόντων, η προσαρμογή του προϊόντος που εξάγεται στα τοπικά χαρακτηριστικά παίζει σημαντικό ρόλο για τις πετυχημένες εξαγωγικές επιδόσεις μιας επιχείρησης. Ομοίως, η στρατηγική προώθησης συνδέθηκε θετικά με τις εξαγωγικές επιδόσεις (Morgan N. Katsikeas C. & Douglas W. Vorhies, 2012).

Οι Morgan & Katsikeas & Vorhies (2012) υπογραμμίζουν επίσης βασικά ευρήματα της μελέτης τους πάνω στη στρατηγική μάρκετινγκ και τις εξαγωγές. Πρώτον, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της διασφάλισης ότι οι σχεδιαζόμενες αποφάσεις στρατηγικής προώθησης των εξαγωγών χρειάζονται πέρα από την ακριβή εκτέλεση, και συστηματικό έλεγχο. Αυτό σημαίνει ότι πολλοί επιχειρηματίες εξαγωγείς αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο και προσοχή στη διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων παρά στον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της εφαρμογής τους. Η μελέτη μας παρέχει μια βαθμονόμηση των πλεονεκτημάτων απόδοσης της αποτελεσματικής εκτέλεσης προγραμματισμένων στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών που θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους διαχειριστές εξαγωγικών επιχειρήσεων να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε θέματα εκτέλεσης από ό, τι συμβαίνει συνήθως. Δεύτερον, στις προσπάθειές των εξαγωγέων να ενισχύσουν την υλοποίηση προγραμματισμένων στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών τους, οι διαχειριστές στις εξαγωγικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση και ενίσχυση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ των εταιρειών τους. Έτσι, τα αποτελέσματά των ερευνητών υποστηρίζουν ότι οι επενδύσεις και οι προσπάθειες βελτίωσης πρέπει να είναι ευρείας βάσης και να καλύπτουν όλες τις σχετικές δυνατότητες μάρκετινγκ, αντί να επικεντρώνονται πιο στενά στη δημιουργία υπεροχής σε μια συγκεκριμένη ικανότητα.

Τρίτον, τα αποτελέσματά τους υποδεικνύουν ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να επεκτείνουν το επίκεντρο των προγραμμάτων βοήθειας για εξαγωγές πέρα από το παραδοσιακό πεδίο προώθησης των εξαγωγών. Ειδικότερα, η μελέτη δείχνει ότι οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής επικεντρώνονται στη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης μέσω της βελτίωσης της επιτυχίας των εξαγωγών. Χρειάζεται όμως να εξετάσουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις δυνατότητες και τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που εξαγωγήν. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι τέτοιες προσπάθειες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην υποστήριξη έργων που αποσκοπούν: (1) στη συγκριτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ μεταξύ των επιχειρήσεων για τον προσδιορισμό των "βέλτιστων πρακτικών", (2) στη κωδικοποίηση τέτοιων πρακτικών για τον περιορισμό των φραγμών που εμποδίζουν τη μεταφορά τους μεταξύ των εξαγωγέων και (3) την κατάρτιση και την ανάπτυξη τακτικών μάρκετινγκ για τους υπαλλήλους των εξαγωγικών επιχειρήσεων, προκειμένου να βοηθήσουν τις δεξιότητες σε ατομικό επίπεδο υποστηρίζοντας έτσι τις δυνατότητες προώθησης των εξαγωγών των επιχειρήσεων. Συμπερασματικά τα ευρήματα δείχνουν ότι η αποτελεσματική εφαρμογή της σχεδιαζόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ των εξαγωγών συμβάλλει στην επίτευξη της οικονομικής απόδοσης της αγοράς και της οικονομίας και ότι οι δυνατότητες μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση αποτελεσματικής εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα των εξαγωγών (Morgan N. Katsikeas C. & Douglas W. Vorhies, 2012).

Οι Somayeh Naseramini Jelodarloo, Zaher Hatami, και Afshar Hatami (2013) στην μελέτη τους υπογραμμίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνδέονταν στενά με τις εξαγωγικές επιδόσεις. Ως εκ τούτου, η προσαρμογή των προϊόντων, η προσαρμογή της προώθησης και η σταθερή θέση μάρκετινγκ επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης στις εξαγωγές. Ωστόσο, η μοναδικότητα του προϊόντος δεν βελτιώνει την προσαρμογή του προϊόντος. Διαπιστώθηκε ότι οι συνολικές εξαγωγικές επιδόσεις σχετίζονταν με την προσαρμογή των στρατηγικών εμπορίας, συμπεριλαμβανομένης της προσαρμογής των προϊόντων, της προσαρμογής στην προώθηση και της σταθερής θέσης στην αγορά. Η μοναδικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος σχετίζεται αρνητικά με την προσαρμογή του προϊόντος και της προώθησης (Jelodarloo S.N. Hatami Z. & Hatami A., 2013).

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>. Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα η οποία χωρίζεται στους τομείς: Ερευνητικοί σκοποί-ερωτήματα-υποθέσεις, Σχεδιασμός Έρευνας, Πληθυσμός-Δείγμα, Διαδικασία-Μέθοδος συλλογής Δεδομένων, Εργαλεία Ανάλυσης, Ηθικά Διλήμματα-Ζητήματα Δεοντολογίας και Αξιοπιστία και εγκυρότητα δεδομένων.

### 4.1 Ερευνητικοί σκοποί-ερωτήματα-υποθέσεις

Η συγκεκριμένη μελέτη διερευνά τον βαθμό με τον οποίο συγκεκριμένα στοιχεία οινοποιείων στην Ελλάδα εμφανίζονται, όπως τα κίνητρα εξαγωγών, οι δυσκολίες εξαγωγών, τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, τα αποτελέσματα της διαφήμισης εντός και Εκτός Ελλάδας όσον αφορά την φήμη, τα έσοδα διαφήμισης, την επένδυση σε διαφήμιση και τις στρατηγικές συνεργασίας που αναπτύσσονται. Επιπλέον σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί πιθανή συσχέτιση των παραπάνω στοιχείων των οινοποιείων με την έκταση καλλιεργούμενων στρεμμάτων, τα χρόνια λειτουργίας, τον αριθμό υπαλλήλων και τον αριθμό χωρών εξαγωγής. Τελικός σκοπός είναι να μελετηθούν οι πιθανοί προβλεπτικοί παράγοντες της αυτοπεποίθησης της επιχείρησης. Με βάση τους σκοπούς της έρευνας τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιά είναι η υπάρχουσα κατάσταση στα ελληνικά οινοποιεία όσον αφορά τα κύρια στοιχεία τους που μελετώνται στην έρευνα;
- Συσχετίζονται τα στοιχεία των οινοποιείων με την έκταση καλλιεργούμενων στρεμμάτων, τα χρόνια λειτουργίας, τον αριθμό υπαλλήλων και τον αριθμό χωρών εξαγωγής;
- Ποιοι είναι οι αναμενόμενοι προβλεπτικοί παράγοντες στην αυτοπεποίθηση των οινοποιείων στην αγορά;

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται παρακάτω οι ερευνητικές (εναλλακτικές) υποθέσεις της έρευνας.

H1: Τα ελληνικά οινοποιεία εμφανίζουν σε έντονο βαθμό τα υπό μελέτη στοιχεία

H2: Η έκταση καλλιεργούμενων στρεμμάτων, τα χρόνια λειτουργίας, ο αριθμός υπαλλήλων και ο αριθμός χωρών εξαγωγής σχετίζεται αρνητικά με τις δυσκολίες εξαγωγών και θετικά με τα υπόλοιπα στοιχεία.

H3: Οι δυσκολίες εξαγωγών προβλέπουν αρνητικά την αυτοπεποίθηση των ελληνικών οينوποιείων ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία θετικά.

#### 4.2. Σχεδιασμός έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής ποσοτική, περιγραφική και συσχέτισης, με χρήση ερωτηματολογίου. Οι ποσοτικές έρευνες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα τα οποία μετατρέπονται σε δεδομένα και αξιοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία είναι αντικειμενικά και δεν υπόκεινται στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή (Louis Cohen & Lawrence Manion & Keith Morrison, 2007). Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα συσχέτισης μεταβλητών, ελέγχου υποθέσεων και γενίκευσης των συμπερασμάτων εφόσον το δείγμα είναι σωστά επιλεγμένο (John W.Creswell, 2013)) δηλαδή μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Φαρμάκης Ν.,2017).

#### 4.3. Πληθυσμός-Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι το σύνολο των ιδιοκτητών οينوποιείων στην Ελλάδα. Αναφορικά με το δείγμα αυτό συγκροτήθηκε από 38 ελληνικά οينوποιεία κυρίως από την Αττική και την Μακεδονία με απλή τυχαία δειγματοληψία. Η πλειοψηφία των οينوποιείων είχε περισσότερα από 7 χρόνια λειτουργίας, με δυναμικό έως 46 υπαλλήλους, εξάγοντας το πολύ σε χώρες σε Ευρώπη ή Αμερική.

#### 4.4. Διαδικασία-Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη συλλέγοντας δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει 70 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε 6 ενότητες. Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων. Οι υπόλοιπες ενότητες ερωτήσεων απαντώνται μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert από το 1 έως το 5 όπου η τιμή 1 υποδηλώνει την απάντηση «Καθόλου» η 2 «Λίγο», η 3 «Μέτρια», η 4 «Πολύ» και η 5 «Πάρα πολύ». Συγκεκριμένα η δεύτερη, τρίτη και τέταρτη ενότητα ερωτήσεων αποτελούνται από 8 ερωτήσεις η κάθε μία και αναφέρονται αντίστοιχα στα κίνητρα εξαγωγών, στις δυσκολίες και στα δυνατά σημεία της επιχείρησης. Η πέμπτη ενότητα ερωτήσεων περιλαμβάνει 32 ερωτήσεις όπου υπάρχουν 4 εσωτερικές ομάδες των 8 ερωτήσεων που αναφέρονται αντίστοιχα στα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη της εταιρείας εντός Ελλάδας, στα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη της εταιρείας εκτός Ελλάδας, στο ύψος της επένδυσης σε διαφημίσεις και στην αύξηση των

εσόδων από αυτές. Η έκτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις που αναφέρονται στις στρατηγικές αποφάσεις συνεργασίας. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν με χρήση ψηφιακού ερωτηματολογίου με χρήση Google Forms και εφόσον προηγουμένως υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία για ενημέρωση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα μέσα Απριλίου του 2019.

#### 4.5. Εργαλεία ανάλυσης

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 24, με παράλληλη χρήση του Microsoft office Excel 2016. Οι ποιοτικές-κατηγορικές μεταβλητές της έρευνας παρουσιάστηκαν με χρήση σχετικών συχνοτήτων (ποσοστών) ενώ για τις ποσοτικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε ο αμερόληπτος εκτιμητής της μέσης τιμής και της τυπικής απόκλισης. Στο 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα επιμέρους χαρακτηριστικά, όπως κίνητρα εξαγωγών, δυσκολίες εξαγωγών, δυνατά σημεία της επιχείρησης, τα αποτελέσματα της διαφήμισης εντός και Εκτός Ελλάδας όσον αφορά την φήμη, τα έσοδα διαφήμισης, την επένδυση σε διαφήμιση και τις στρατηγικές συνεργασίας που αναπτύσσονται ομαδοποιήθηκαν με χρήση του μέσου όρου εφόσον προηγουμένως διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία με χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha. Στο 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα για έλεγχο γραμμικών συσχετίσεων μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson. Οι τιμές του συντελεστή συσχέτισης Pearson βρίσκονται στο διάστημα [-1,1] όπου τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν θετική συσχέτιση ενώ τιμές κοντά στο -1 αρνητική συσχέτιση. Τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν ανυπαρξία συσχέτισης. Η αρχική υπόθεση είναι ότι οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και η εναλλακτική ότι δεν είναι. Στο 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα χρησιμοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την αυτοπεποίθηση της εταιρείας και ανεξάρτητες τα κίνητρα, τα εμπόδια τα αποτελέσματα της διαφήμισης στην φήμη της εταιρείας εντός και εκτός Ελλάδας, τις στρατηγικές συνεργασίας και τα έσοδα των διαφημίσεων. Όσον αφορά τις υποθέσεις του μοντέλου η αρχική υπόθεση είναι ότι το μοντέλο προσαρμόζεται στα δεδομένα και η εναλλακτική ότι δεν προσαρμόζεται. Ο βαθμός προσαρμογής ερμηνεύεται μέσω του συντελεστή  $R^2$  που παίρνει τιμές στο διάστημα [0,1]. Τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν τέλεια προσαρμογή ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν απουσία προσαρμογής. Πρακτικά τιμές άνω του 0,4 για τον συντελεστή  $R^2$  θεωρούνται ικανοποιητικές. Όσον αφορά τους συντελεστές μοντέλου η αρχική υπόθεση για κάθε συντελεστή είναι ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικός και η εναλλακτική ότι είναι. Η στάθμη σημαντικότητας σε όλα τα τεστ ορίστηκε στο 5%.



Συνεπώς η αρχική υπόθεση γίνεται δεκτή όταν  $p\text{-value} \geq 0,05$  και απορρίπτεται όταν  $p\text{-value} < 0,05$ . (Κολυβά-Μαχαίρα Φ. & Μπόρα-Σέντα Ε., 1998).

#### 4.6. Ηθικά ζητήματα

Τα θέματα ηθικής δεοντολογίας θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά στην ψυχολογία των συμμετεχόντων και απαραίτητα να ληφθούν υπόψη από τον ερευνητή όπως ορίζει η Αμερικανική ψυχολογική εταιρεία (APA, 2001) αλλά και η Βρετανική (BPS, 2014). Συγκεκριμένα οι κανόνες που τηρήθηκαν ήταν οι ακόλουθοι:

- Οι συμμετέχοντες της έρευνας ενημερώθηκαν για το θέμα και τον σκοπό της έρευνας, τα μέσα με τα οποία θα διεξαχθεί η πειραματική διαδικασία και μόνο εφόσον ξεκινήσει η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι ανώνυμη, εθελοντική και ότι δε θα χρησιμοποιηθεί κανένα προσωπικό στοιχείο τους αλλά ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και για μελλοντικές έρευνες.

#### 4.7. Αξιοπιστία και εγκυρότητα δεδομένων

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των δεδομένων ελέγχθηκε με τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Για να χαρακτηρίσουμε ένα ερωτηματολόγιο αξιόπιστο θα πρέπει ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha να είναι μεγαλύτερος του 0,70. (Nunnally & Bernstein, 1994, Tavakol & Dennick, 2011: 54 Vaske, Beaman & Sponarski, n.d.: 5-6 Pallant, 2005: 90). Για το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε υπήρχε ικανοποιητική αξιοπιστία με τις τιμές του Cronbach Alpha να είναι μεγαλύτερες του 0,7 σε κάθε περίπτωση ερωτήσεων τύπου Likert. Συγκεκριμένα η αξιοπιστία για τα κίνητρα ήταν 0,798, για τις δυσκολίες 0,727, για την αυτοπεποίθηση 0,831, για τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη εντός Ελλάδας 0,820, για τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη εκτός Ελλάδας 0,792, για την επένδυση σε διαφήμιση 0,778, για τα έσοδα από τις διαφημίσεις 0,739 και για τις στρατηγικές συνεργασίας 0,764.

## Κεφάλαιο 5°. Αποτελέσματα έρευνας

### 5.1 Περιγραφική Στατιστική

#### 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στον Πίνακα 1 & Γραφήματα 1-9 ,παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, η περιοχή του οινοποιείου, το μορφωτικό επίπεδο, η έκταση γης που αξιοποιούν οι οινοποιοί, τα χρόνια λειτουργίας, το πλήθος των υπαλλήλων, ο αριθμός χωρών που εξάγουν τα προϊόντα τους καθώς και οι ήπειροι που τα εξάγουν. Από το σύνολο των 38 ατόμων, το 94,74% (N=36) είναι άνδρες ιδιοκτήτες και το 5,3% (N=2) γυναίκες. Στην ηλικία των 50 και άνω βρίσκεται το 44,74% (N=17), των 43-49 το 39,47% (N=15), των 36-42 το 7,89% (N=3), των 29-35 το 5,26% (N=2) και των 22-28 το 2,63% (N=1). Ακόμα το 36,84% (N=14) εδρεύουν στην Αττική, το 26,32% (N=10) στην Μακεδονία, το 18,42% (N=7) στην Κρήτη, το 15,79% (N=6) στην Σαντορίνη και το 2,63% (N=1) στην Πελοπόννησο. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 42,11% (N=16) έχουν τελειώσει μια Ανώτατη σχολή, το 28,95% (N=11) το Λύκειο, το 21,05% (N=8) το Γυμνάσιο και το 7,89% (N=3) το Δημοτικό. Έπειτα, το 34,21% (N=13) αξιοποιεί από 51-100 στρέμματα γης, το 28,95% (N=11) 101-150 στρέμματα, το 23,68% (N=9) έως 50 και το 13,16% (N=5) 150 στρέμματα και άνω. Επίσης, το 39,47% (N=15) των οινοποιείων λειτουργούν 13 χρόνια και άνω, το 23,68% (N=9) 10-12 έτη, το 15,79% (N=6) 7-9 χρόνια, το 13,16% (N=5) 1-3 έτη και το 7,89% (N=3) 4-6 χρόνια.

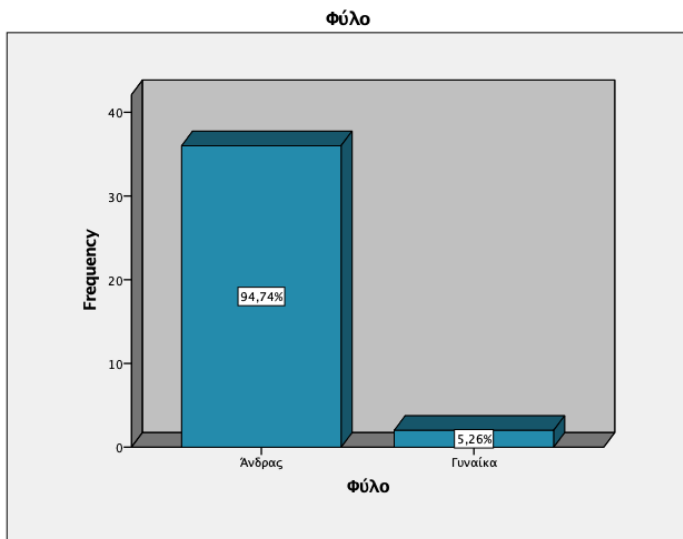
Αναφορικά με τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί το εκάστοτε οινοποιείο, στο 34,21% (N=13) απασχολούνται 16-31 υπάλληλοι, στο 28,95% (N=11) 32-46, στο 23,68% (N=9) έως και 15 υπάλληλοι και στο 13,16% (N=5) πάνω από 47 άτομα. Το 50% των οινοποιείων (N=19) εξάγουν σε μια χώρα, το 26,32% (N=10) σε δύο χώρες, το 10,53% (N=4) σε τρεις, το 5,26% (N=2) σε 5 και 6 και άνω χώρες ενώ το υπόλοιπο 2,63% (N=1) σε τέσσερις χώρες. Τέλος στην Ευρώπη εξάγει το 57,89% (N=22), στην Αμερική το 28,95% (N=11), στην Αφρική το 7,89% (N=3) και στην Ασία και Ωκεανία το ίδιο 2,63% (N=1).

Πίνακας 1.

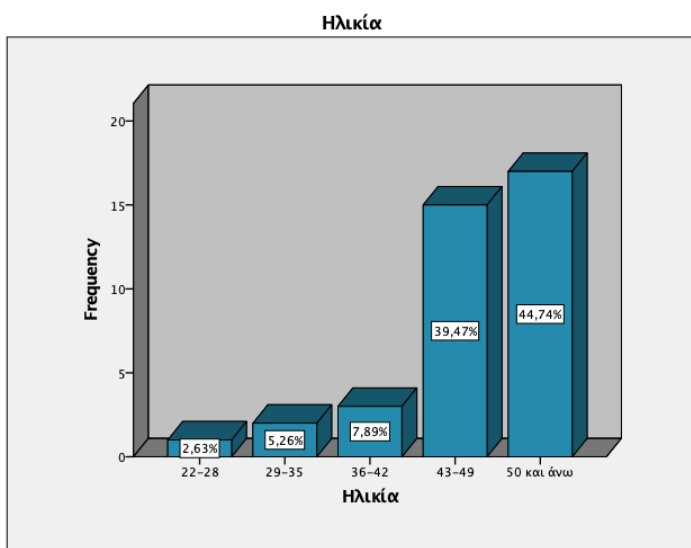
## Δημογραφικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά επιχείρησης

| Στοιχεία                        | Κατηγορίες    | N  | f %   |
|---------------------------------|---------------|----|-------|
| Φύλο                            | Άνδρας        | 36 | 94,74 |
|                                 | Γυναίκα       | 2  | 5,3   |
| Ηλικία                          | 22-28         | 1  | 2,63  |
|                                 | 29-35         | 2  | 5,26  |
|                                 | 36-42         | 3  | 7,89  |
|                                 | 43-49         | 15 | 39,47 |
|                                 | 50 και άνω    | 17 | 44,74 |
|                                 | Αττική        | 14 | 36,84 |
| Περιοχή οينوποιείου             | Μακεδονία     | 10 | 26,32 |
|                                 | Πελοπόννησος  | 1  | 2,63  |
|                                 | Κρήτη         | 7  | 18,42 |
|                                 | Σαντορίνη     | 6  | 15,79 |
| Μορφωτικό επίπεδο               | Δημοτικό      | 3  | 7,89  |
|                                 | Γυμνάσιο      | 8  | 21,05 |
|                                 | Λύκειο        | 11 | 28,95 |
| Αξιοποιήσιμη έκταση οينوποιείου | Ανώτατη Σχολή | 16 | 42,11 |
|                                 | Έως 50        | 9  | 23,68 |
|                                 | 51-100        | 13 | 34,21 |
|                                 | 101-150       | 11 | 28,95 |
|                                 | 150 και άνω   | 5  | 13,16 |
| Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης  | 1-3           | 5  | 13,16 |
|                                 | 4-6           | 3  | 7,89  |
|                                 | 7-9           | 6  | 15,79 |
|                                 | 10-12         | 9  | 23,68 |
|                                 | 13 και άνω    | 15 | 39,47 |
|                                 | Έως 15        | 9  | 23,68 |
| Αριθμός υπαλλήλων               | 16-31         | 13 | 34,21 |
|                                 | 32-46         | 11 | 28,95 |
|                                 | 47 και άνω    | 5  | 13,16 |
|                                 | 1             | 19 | 50    |
| Αριθμός χωρών εξαγωγής          | 2             | 10 | 26,32 |
|                                 | 3             | 4  | 10,53 |
|                                 | 4             | 1  | 2,63  |
|                                 | 5             | 2  | 5,26  |
|                                 | 6 και άνω     | 2  | 5,26  |
|                                 | Αμερική       | 11 | 28,95 |
| Ήπειροι εξαγωγής                | Ευρώπη        | 22 | 57,89 |
|                                 | Ασία          | 1  | 2,63  |
|                                 | Ωκεανία       | 1  | 2,63  |
|                                 | Αφρική        | 3  | 7,89  |

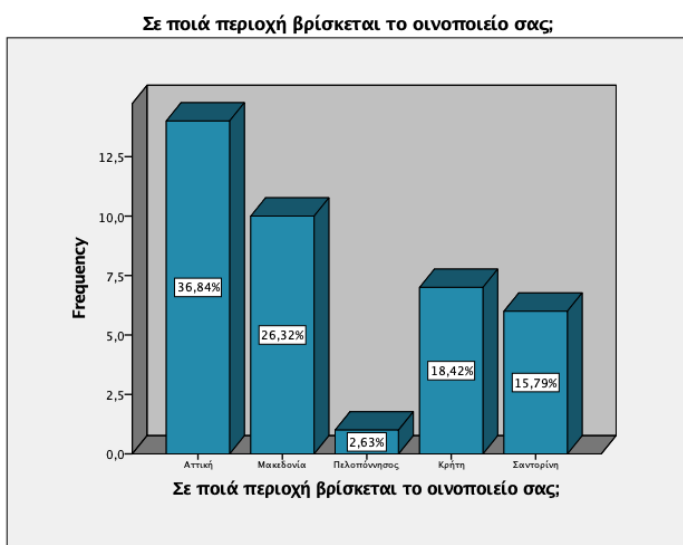
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



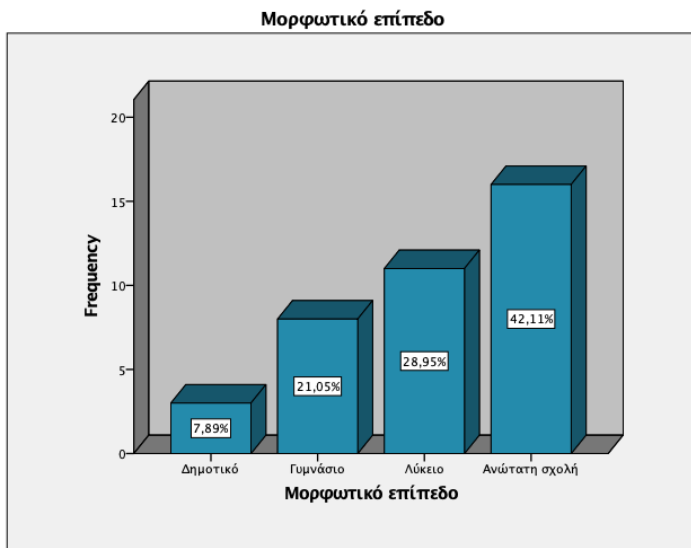
Γράφημα 1. Φύλο



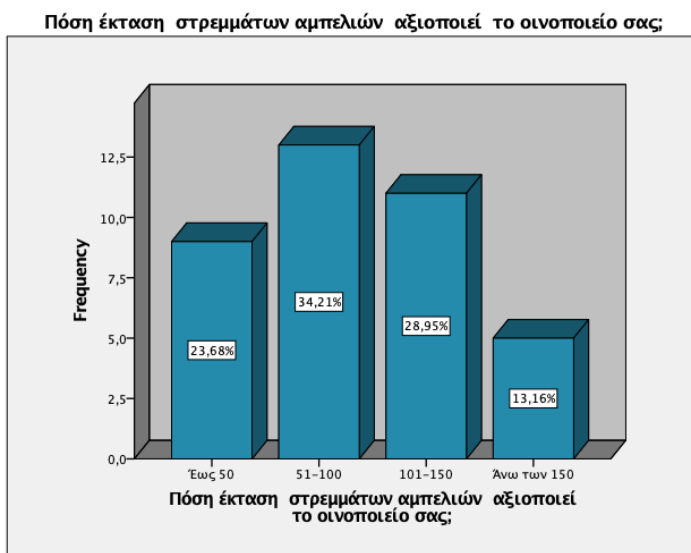
Γράφημα 2. Ηλικία



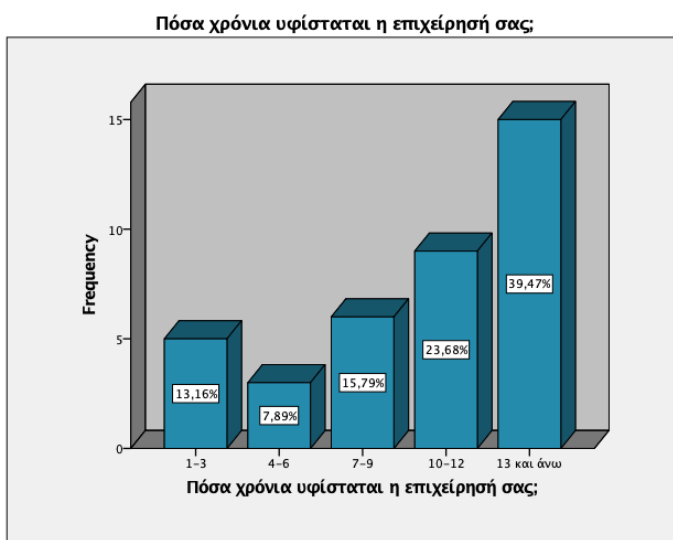
Γράφημα 3. Περιοχή Οινοποιείου



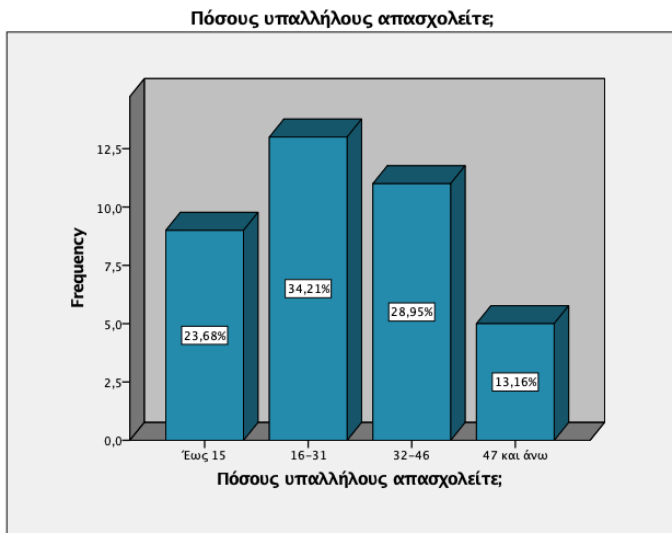
**Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο**



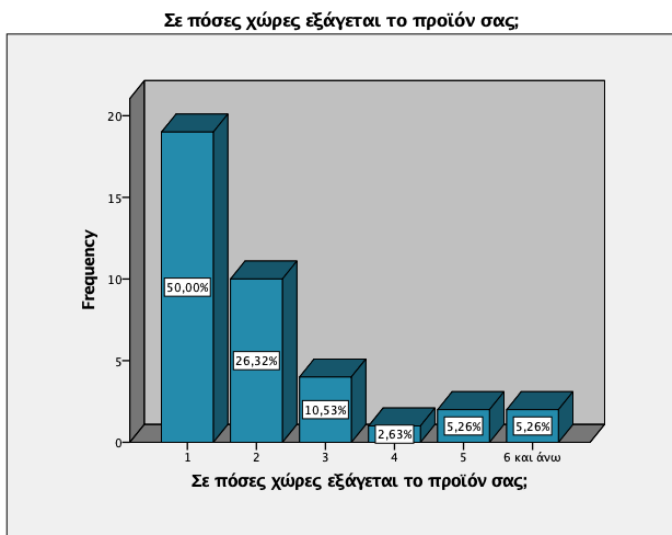
**Γράφημα 5. Αξιοποιήσιμη έκταση οινοποιείου**



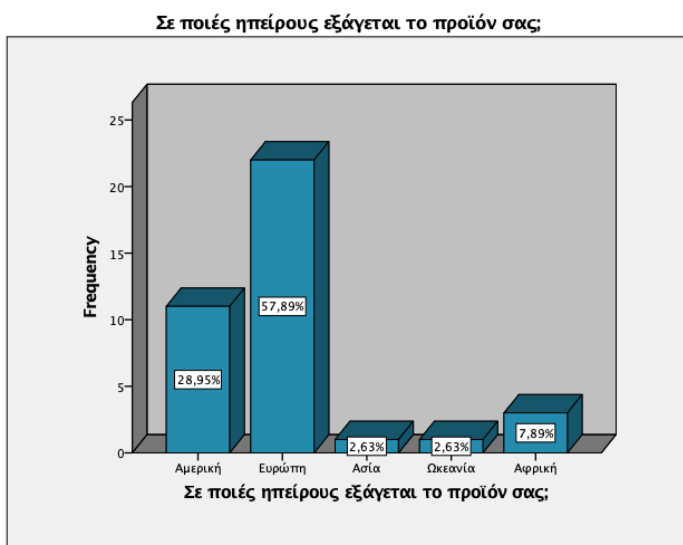
**Γράφημα 6. Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης**



**Γράφημα 7. Αριθμός υπαλλήλων**



**Γράφημα 8. Αριθμός χωρών εξαγωγής**



**Γράφημα 9. Ήπειροι εξαγωγής**

### 5.1.2 Κίνητρα εξαγωγών

Παρακάτω, από τον Πίνακα 2 (και Γραφήματα 10-17) προκύπτει ότι το 57,9% (N=22) των ερωτηθέντων συμφωνεί λίγο ότι η ενίσχυση διεθνούς φήμης αποτελεί κίνητρο εξαγωγών, το 26,3% (N=10) μέτρια και το 15,8% (N=6) πολύ. Στη συνέχεια, το 55,3% (N=21) δήλωσε πως συμφωνεί πολύ ότι τα φορολογικά πλεονεκτήματα στις νέες αγορές ωθούν τις επιχειρήσεις για εξαγωγές, το 36,8% (N=14) πάρα πολύ, ενώ το 7,9% (N=3) μέτρια. Όσον αφορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, το 31,6% (N=12) θεωρεί ότι συνιστά κίνητρο κατά πολύ, το 26,3% (N=10) μέτρια, το 23,7% (N=9) πάρα πολύ και το 18,4% (N=7) λίγο. Ακόμη, το 39,5% (N=15) ανέφερε πως η εισαγωγή σε νέες αναδυόμενες αποτελεί κίνητρο κατά πολύ, το 34,2% (N=13) πάρα πολύ, το 15,8% (N=6) μέτρια και το 10,5% (N=4) λίγο. Επίσης, το 34,2% (N=13) δήλωσε πως το νομικό πλαίσιο αποτελεί λόγος για εξαγωγές λίγο, το 26,3% (N=10) μέτρια, το 21,1% (N=8) καθόλου το 10,5% (N=4) πάρα πολύ, ενώ το 7,9 (N=3) πολύ.

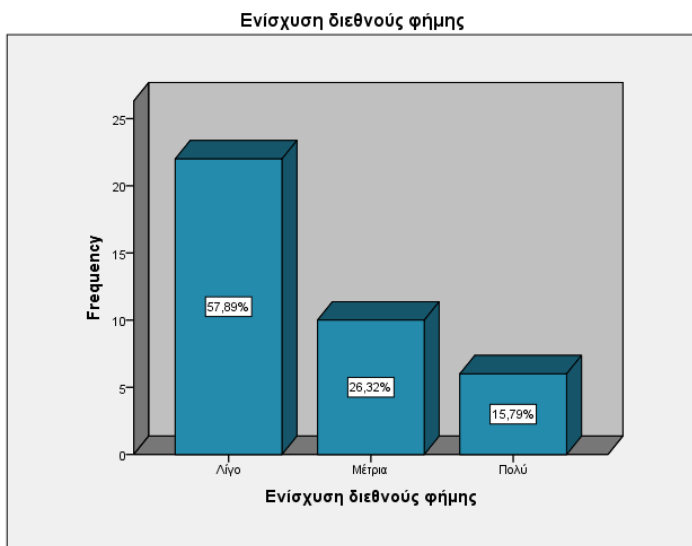
Κατόπιν, το 39,5% (N=15) ανέφερε πως η λίγο η εμπειρία στον τομέα εξαγωγών είναι κίνητρο, το 23,7% (N=9) καθόλου, το 18,4% (N=7) πολύ, το 10,5% (N=4) πάρα πολύ και το 7,9% (N=3) μέτρια. Αναφορικά με τα κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών, το 34,2% (N=13) θεωρεί πως αποτελούν μέτρια κίνητρα, το 23,7% (N=9) ότι τους ωθούν πολύ για εξαγωγή, το 18,4% (N=7) λίγο, το 15,8% (N=6) πάρα πολύ και το 7,9% (N=3) καθόλου. Το 34,2% (N=13) δήλωσε πως ο κορεσμός εγχώριας αγοράς τους ωθεί σε μέτριο βαθμό για εξαγωγή, ενώ τα άτομα τα οποία θεωρούν πως δεν τους ωθεί καθόλου κάλυπταν το 23,7% (N=9) του δείγματος, όπως και τα άτομα τα οποία κρίνουν πως τους ωθεί κατά πολύ. Τέλος, το 10,5% (N=4) ανέφερε πως ο κορεσμός εγχώριας αγοράς αποτελεί πάρα πολύ κίνητρο για εξαγωγή, ενώ το 7,9% (N=3) λίγο.

Πίνακας 2.

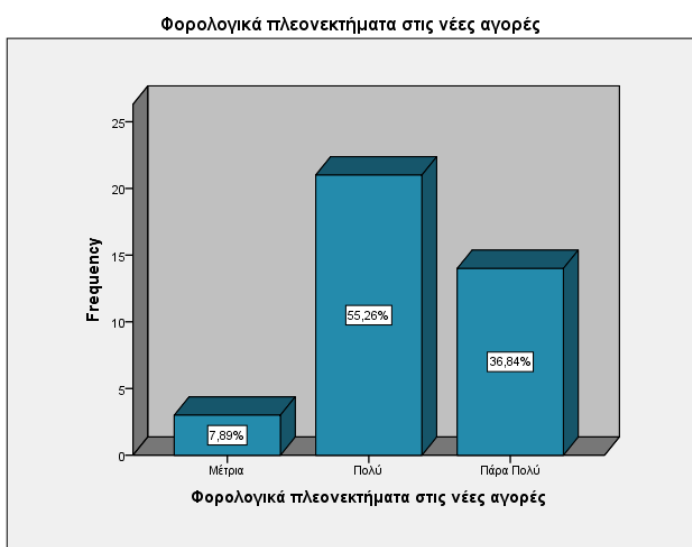
*Περιγραφικά στοιχεία για κίνητρα εξαγωγών*

| Κίνητρα  | Καθόλου    | Λίγο        | Μέτρια      | Πολύ        | Πάρα πολύ   |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ενίσχυση διεθνούς φήμης                        | 0          | 57,9 (N=22) | 26,3 (N=10) | 15,8 (N=6)  | 0           |
| Φορολογικά πλεονεκτήματα στις νέες αγορές      | 0          | 0           | 7,9 (N=3)   | 55,3 (N=21) | 36,8 (N=14) |
| Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής | 0          | 18,4 (N=7)  | 26,3 (N=10) | 31,6 (N=12) | 23,7 (N=9)  |
| Εισαγωγή σε νέες αναδυόμενες αγορές            | 0          | 10,5 (N=4)  | 15,8 (N=6)  | 39,5 (N=15) | 34,2 (N=13) |
| Νομικό πλαίσιο                                 | 21,1 (N=8) | 34,2 (N=13) | 26,3 (N=10) | 7,9 (N=3)   | 10,5 (N=4)  |
| Εμπειρία στον τομέα εξαγωγών                   | 23,7 (N=9) | 39,5 (N=15) | 7,9 (N=3)   | 18,4 (N=7)  | 10,5 (N=4)  |
| Κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών     | 7,9 (N=3)  | 18,4 (N=7)  | 34,2 (N=13) | 23,7 (N=9)  | 15,8 (N=6)  |
| Κορεσμός εγχώριας αγοράς                       | 23,7 (N=9) | 7,9 (N=3)   | 34,2 (N=13) | 23,7 (N=9)  | 10,5 (N=4)  |

N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



Γράφημα 10. Ενίσχυση διεθνούς φήμης

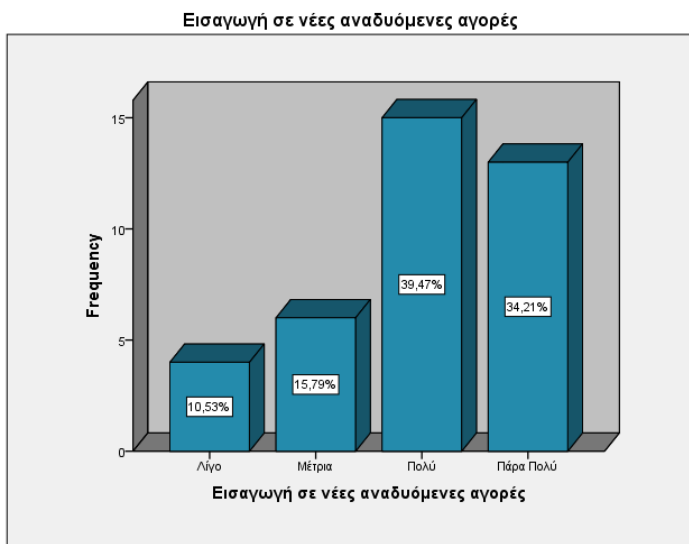


Γράφημα 11. Φορολογικά πλεονεκτήματα στις νέες αγορές

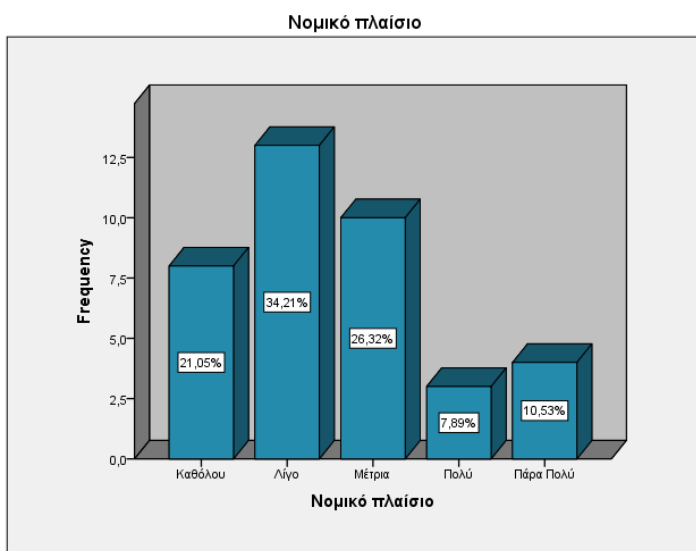


Γράφημα 12. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής

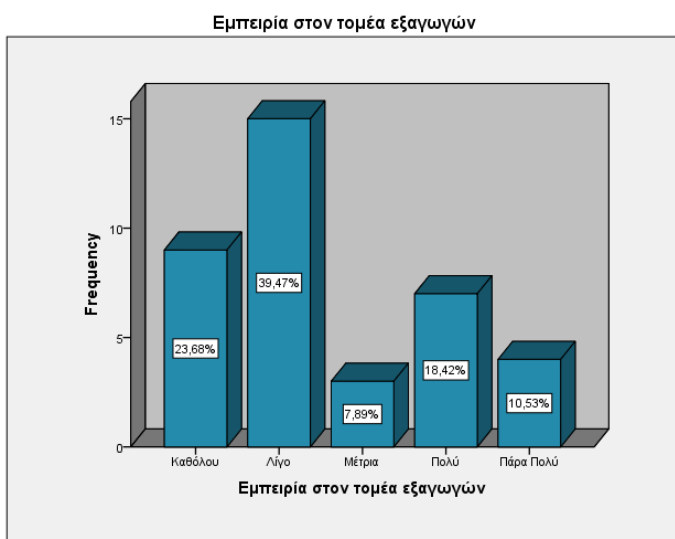




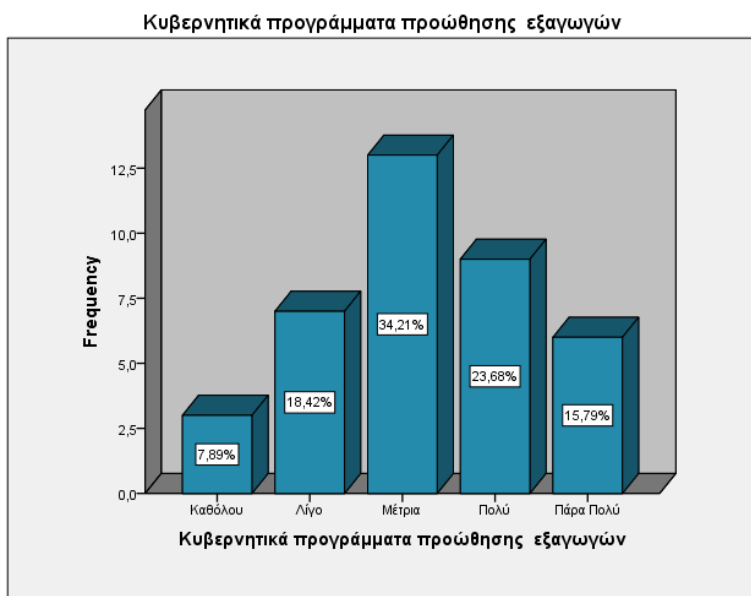
Γράφημα 13. Εισαγωγή σε νέες αναδυόμενες αγορές



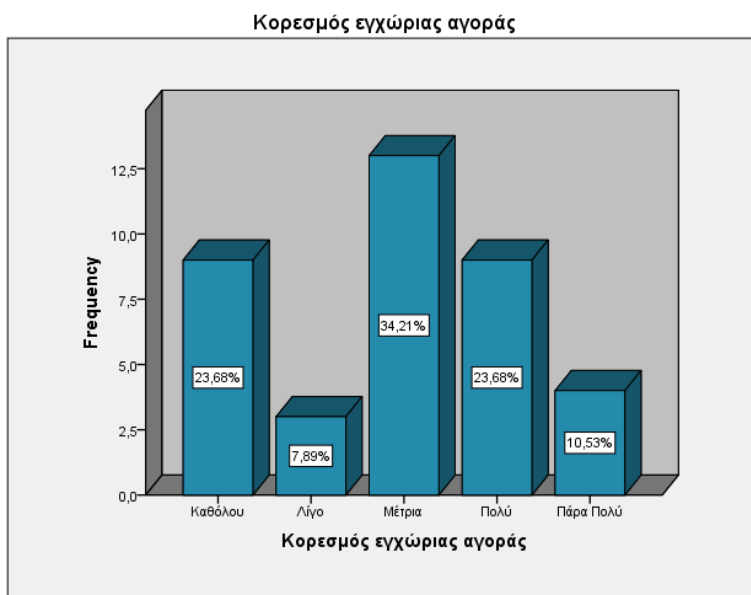
Γράφημα 14. Νομικό πλαίσιο



Γράφημα 15. Εμπειρία στον τομέα εξαγωγών



Γράφημα 16. Κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών



Γράφημα 17. Κορεσμός εγχώριας αγοράς

### 5.1.3 Δυσκολία και εμπόδια εξαγωγών

Παρακάτω, οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν τους παράγοντες, οι οποίοι αποτελέσαν δυσκολίες για τις εξαγωγές τους. Από τον Πίνακα 3 (και Γραφήματα 18-25) προκύπτει δεν φαίνεται να θεωρούν αποτρεπτικό παράγοντα εξαγωγών τις παραδόσεις και τις συνήθειες των χωρών εξαγωγής, καθώς το 36,8% (N=14) δήλωσε πως αποτελεί μέτρια δυσκολία. Η κατηγορία «καθόλου» κάλυπτε το 31,6% (N=12), όπως και η κατηγορία «λίγο». Στη συνέχεια, το νόμισμα και η οικονομική κατάσταση της χώρας δε θεωρείται καθόλου δυσκολία εξαγωγής από το 39,5% (N=15) του δείγματος. Τα άτομα τα οποία θεωρούν πως αποτελούν λίγο δυσκολία

κάλυπταν το 18,4% (N=7) του δείγματος, όπως και τα άτομα τα οποία δήλωσαν πως αποτελεί πάρα πολύ δυσκολία. Το 21,1% (N=8) δήλωσε πολύ, ενώ μόλις το 2,6% (N=1) ανέφερε μετριότητα. Το 39,5% (N=15) συμφώνησε πολύ, πως το κόστος μεταφοράς αποτελεί δυσκολία εξαγωγών, το 28,9% (N=11) πάρα πολύ, το 21,1% (N=8) μέτρια, ενώ το 10,5% (N=4) λίγο.

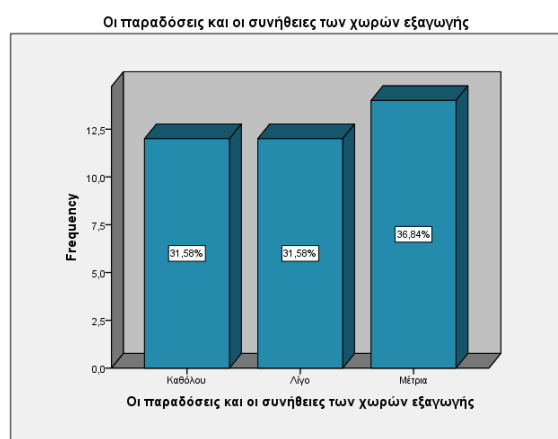
Στη συνέχεια, το 52,6% (N=20) ανέφερε πως η οικονομική κρίση και τα capital controls δυσκολεύουν τις εξαγωγές κατά πολύ και το 47,4% (N=18) κατά πάρα πολύ. Επιπλέον, το 47,4% (N=18) θεωρεί πως η γραφειοκρατία αποτελεί μέτρια δυσκολία, το 39,5% (N=15) λίγη και το 13,2% (N=5) πολύ. Το 44,7% (N=17) ανέφερε πως η έλλειψη χρηματοδοτικών κυβερνητικών προγραμμάτων εξαγωγών δυσκολεύει πολύ τις εξαγωγές, το 36,8% (N=14) πάρα πολύ και το 18,4% (N=7) μέτρια. Επίσης, το 39,5% (N=15) θεωρεί πως η μη λεπτομερής έρευνα αγοράς αποτελεί λίγη δυσκολία για εξαγωγή, το 34,2% (N=13) μέτρια, ενώ τα άτομα τα οποία δήλωσαν πως δεν αποτελεί καθόλου δυσκολία κάλυπταν το 13,2 (N=5) του δείγματος, όπως και τα άτομα τα οποία δήλωσαν πως τους δυσκολεύει πολύ. Τέλος, το 50% (N=19) δήλωσε πως οι καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους τους δυσκολεύει λίγο στις εξαγωγές, το 36,8% (N=14) καθόλου και το 13,2% (N=5) μέτρια.

Πίνακας 3.

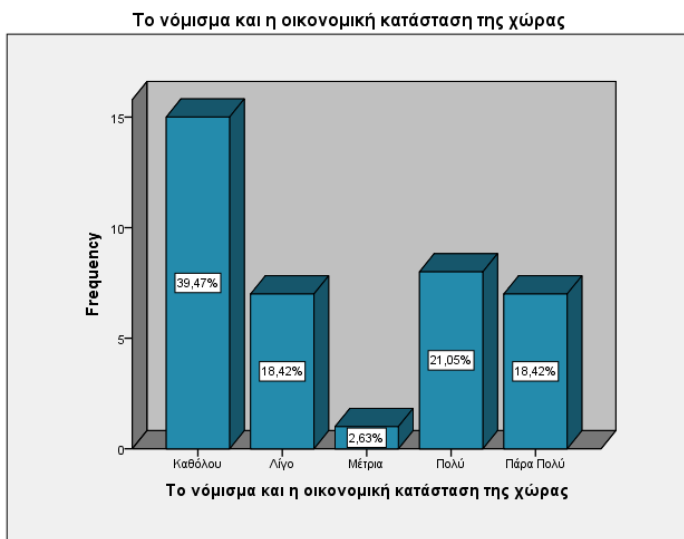
*Περιγραφικά στοιχεία για Δυσκολίες εξαγωγών*

| Δυσκολίες εξαγωγών  | Καθόλου     | Λίγο        | Μέτρια      | Πολύ        | Πάρα πολύ   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Οι παραδόσεις και οι συνήθειες των χωρών εξαγωγής         | 31,6 (N=12) | 31,6 (N=12) | 36,8 (N=14) |             |             |
| Το νόμισμα και η οικονομική κατάσταση της χώρας           | 39,5 (N=15) | 18,4 (N=7)  | 2,6 (N=1)   | 21,1 (N=8)  | 18,4 (N=7)  |
| Το κόστος μεταφοράς                                       |             | 10,5 (N=4)  | 21,1 (N=8)  | 39,5 (N=15) | 28,9 (N=11) |
| Η οικονομική κρίση και τα capital controls                |             |             |             | 52,6 (N=20) | 47,4 (N=18) |
| Γραφειοκρατία   |             | 39,5 (N=15) | 47,4 (N=18) | 13,2 (N=5)  |             |
| Έλλειψη χρηματοδοτικών κυβερνητικών προγραμμάτων εξαγωγών |             |             | 18,4 (N=7)  | 44,7 (N=17) | 36,8 (N=14) |
| Μη λεπτομερής έρευνα αγοράς                               | 13,2 (N=5)  | 39,5 (N=15) | 34,2 (N=13) | 13,2 (N=5)  |             |
| Καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους                  | 36,8 (N=14) | 50 (N=19)   | 13,2 (N=5)  |             |             |

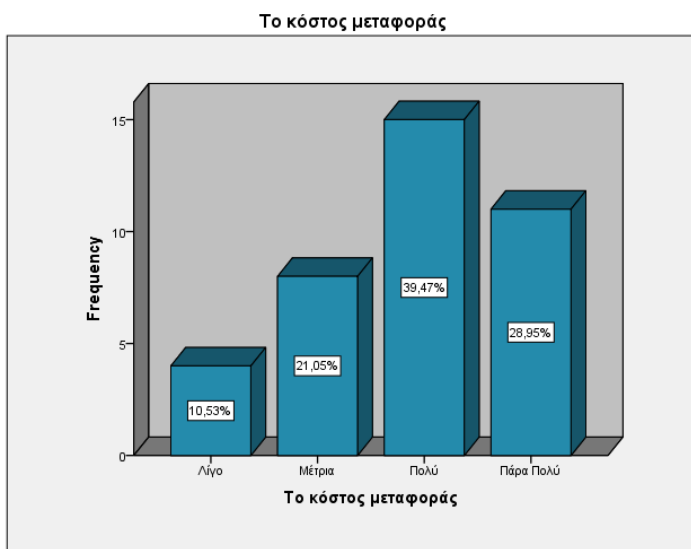
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



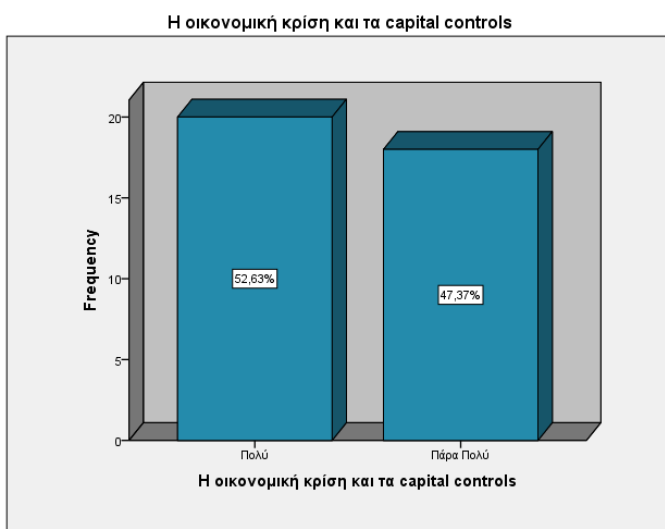
Γράφημα 18. Οι παραδόσεις και οι συνήθειες των χωρών εξαγωγής



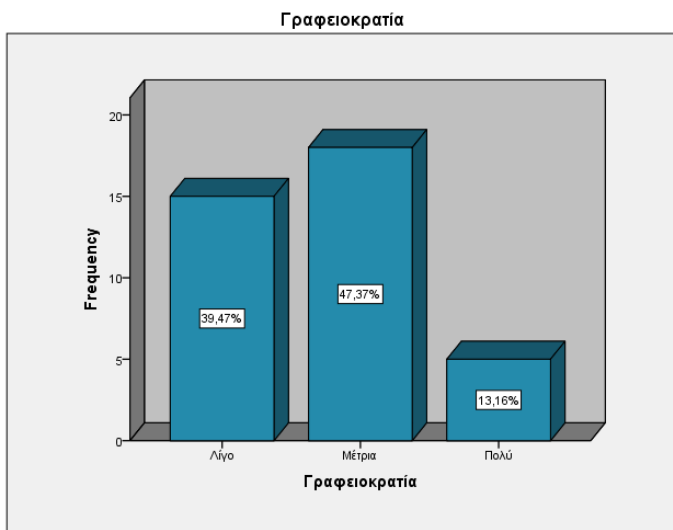
Γράφημα 19. Το νόμισμα και η οικονομική κατάσταση της χώρας



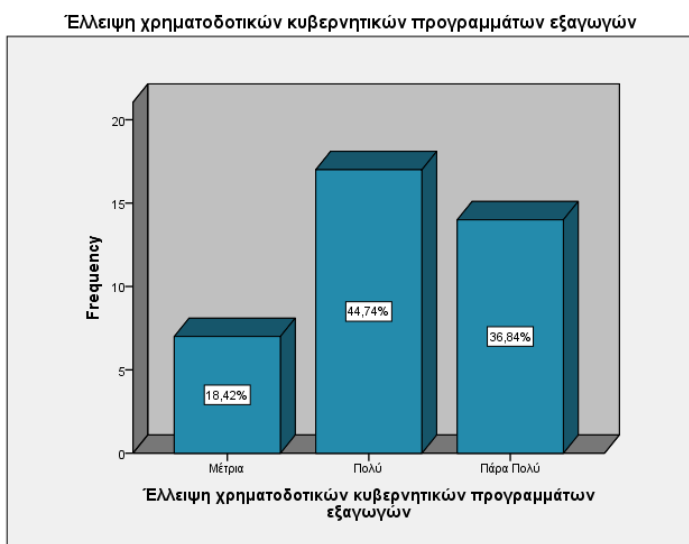
Γράφημα 20. Το κόστος μεταφοράς



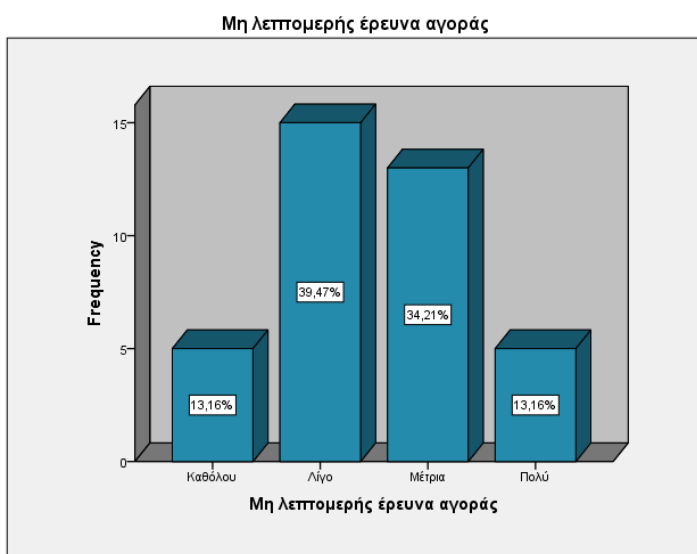
Γράφημα 21. Η οικονομική κρίση και τα capital controls



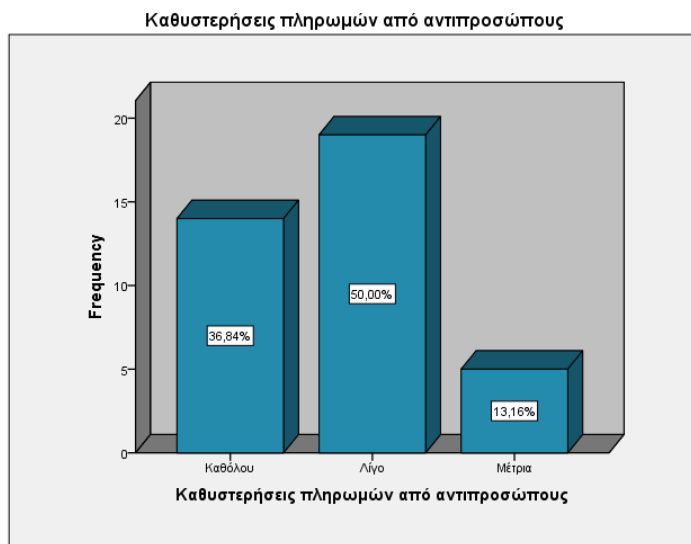
Γράφημα 22. Γραφειοκρατία



Γράφημα 23. Έλλειψη χρηματοδοτικών κυβερνητικών προγραμμάτων εξαγωγών



Γράφημα 24. Μη λεπτομερής έρευνα αγοράς



Γράφημα 25. Καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους

#### 5.1.4 Δυνατά σημεία επιχείρησης-Αυτοπεποίθηση

Στον Πίνακα 4 (και Γραφήματα 26-33) παρατίθενται τα δυνατά σημεία των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και εξαγωγή κρασιών. Παρατηρούμε ότι τα άτομα, τα οποία δήλωσαν πως η μοναδικότητα του προϊόντος αποτελεί πάρα πολύ δυνατό σημείο μιας επιχείρησης, κάλυπταν το 39,5% (N=15) του δείγματος, όπως και τα άτομα που δήλωσαν ότι αποτελεί πολύ δυνατό σημείο, ενώ μέτρια απάντησε το 21,1% (N=8). Στη συνέχεια, το 52,6% (N=20) θεώρησε πως η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί πάρα πολύ ισχυρό χαρακτηριστικό, το 36,8% (N=14) πολύ και το 10,5% (N=4) μέτριο. Ακόμη, το 36,8% (N=14) ανέφερε πως ο εξειδικευμένος εξοπλισμός παραγωγικής διαδικασίας, συνιστά πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης, το 34,2% (N=13) πάρα πολύ, το 15,8% (N=6) μέτριο, ενώ το 13,2% (N=5) λίγο.

Επίσης, το 39,5% (N=15) έκρινε το πλήρως εκπαιδευμένο προσωπικό ως πάρα πολύ δυνατό στοιχείο, το 28,9% (N=11) ως πολύ δυνατό, το 18,4% (N=7) μέτρια ενώ το 13,2% (N=5) λίγο. Αναφορικά με την τιμή προϊόντος, το 57,9% (N=22) ανέφερε πως παίζει πάρα πολύ καθοριστικό ρόλο για μια επιχείρηση, το 26,3% (N=10) πολύ και το 15,8 (N=6) μέτριο. Σχετικά με τη φήμη της εταιρείας, το 68,4% (N=26) δήλωσε πως αποτελεί μέτρια σημαντικό στοιχείο, το 15,8% (N=6) πολύ, το 10,5% (N=4) πάρα πολύ, ενώ μόλις το 5,3% (N=2) δήλωσε λίγο. Το δίκτυο διανομής στο εξωτερικό θεωρείται από το 52,6% (N=20) ως μέτρια δυναμικό χαρακτηριστικό, από 31,6% (N=12) ως λίγο δυναμικό, ενώ το 15,8% (N=6) δήλωσε πως το θεωρεί πολύ δυναμικό. Τέλος, το 60,5% (N=23) απάντησε πως το χαμηλό κόστος παραγωγής

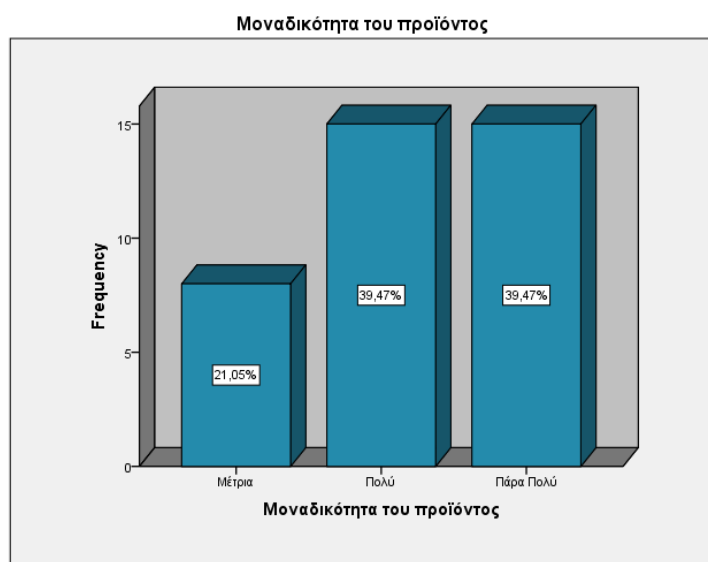
παίζει πάρα πολύ καθοριστικό ρόλο σε μια επιχείρηση, το 28,9% (N=11) πολύ και το 10,5% (N=4) μέτρια.

Πίνακας 4.

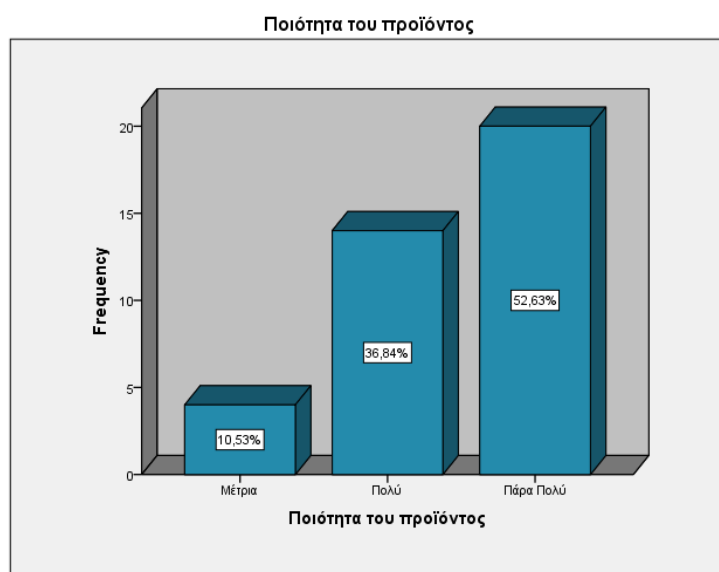
*Περιγραφικά στοιχεία για Δυνατά σημεία επιχειρήσεων*

| <b>Δυνατά σημεία</b>                              | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|---|-------------|---------------|-------------|------------------|
| Μοναδικότητα του προϊόντος                        | 0           | 21,1 (N=8)    | 39,5 (N=15) | 39,5 (N=15)      |
| Ποιότητα του προϊόντος                            |             | 10,5 (N=4)    | 36,8 (N=14) | 52,6 (N=20)      |
| Εξειδικευμένος εξοπλισμός παραγωγικής διαδικασίας | 13,2 (N=5)  | 15,8 (N=6)    | 36,8 (N=14) | 34,2 (N=13)      |
| Πλήρως εκπαιδευμένο προσωπικό                     | 13,2 (N=5)  | 18,4 (N=7)    | 28,9 (N=11) | 39,5 (N=15)      |
| Τιμή του προϊόντος                                | 0           | 15,8 (N=6)    | 26,3 (N=10) | 57,9 (N=22)      |
| Φήμη της εταιρείας                                | 5,3 (N=2)   | 68,4 (N=26)   | 15,8 (N=6)  | 10,5 (N=4)       |
| Δίκτυο διανομής σας στο εξωτερικό                 | 31,6 (N=12) | 52,6 (N=20)   | 15,8 (N=6)  | 0                |
| Χαμηλό κόστος παραγωγής                           | 0           | 10,5 (N=4)    | 28,9 (N=11) | 60,5 (N=23)      |

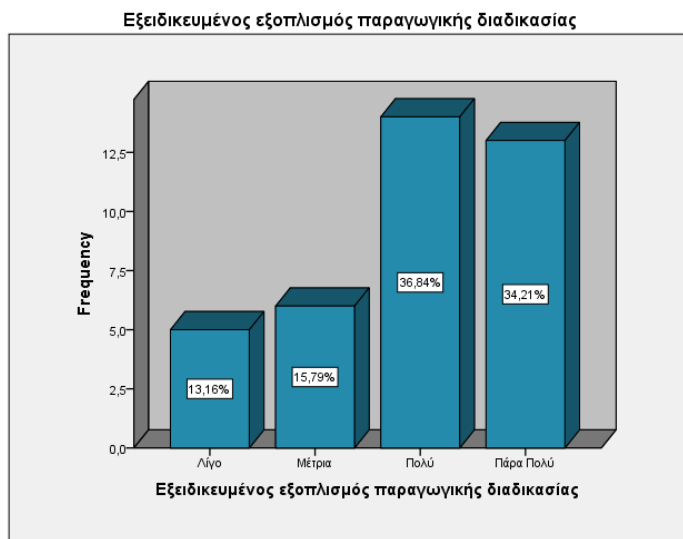
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



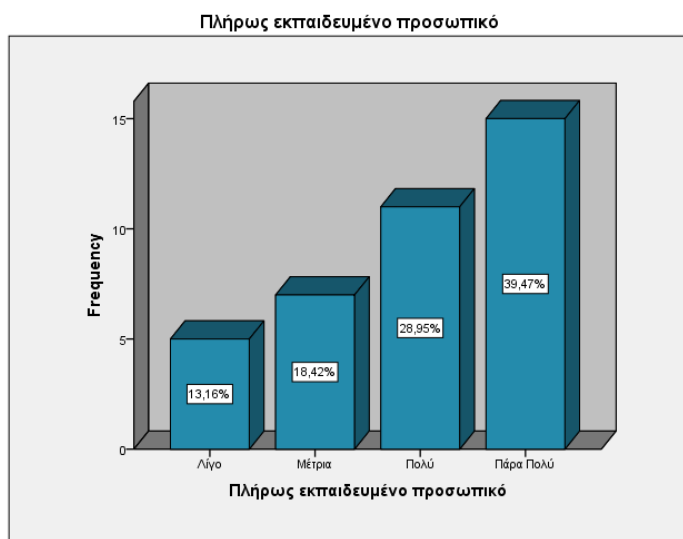
Γράφημα 26. Μοναδικότητα του προϊόντος



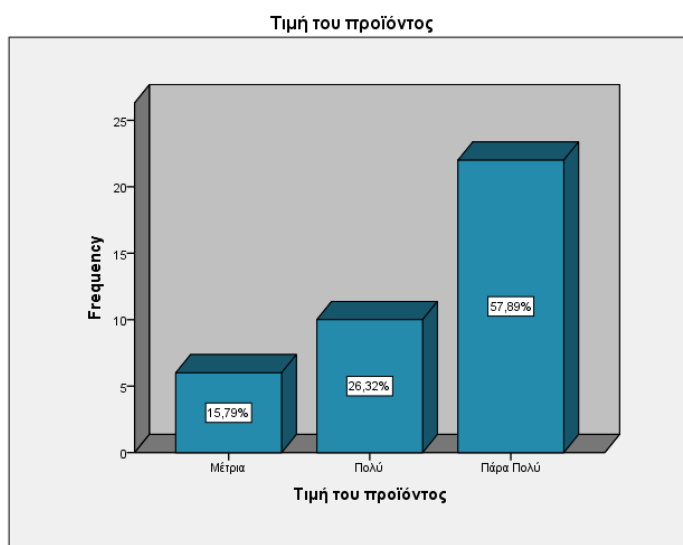
Γράφημα 27. Ποιότητα του προϊόντος



Γράφημα 28. Εξειδικευμένος εξοπλισμός παραγωγικής διαδικασίας

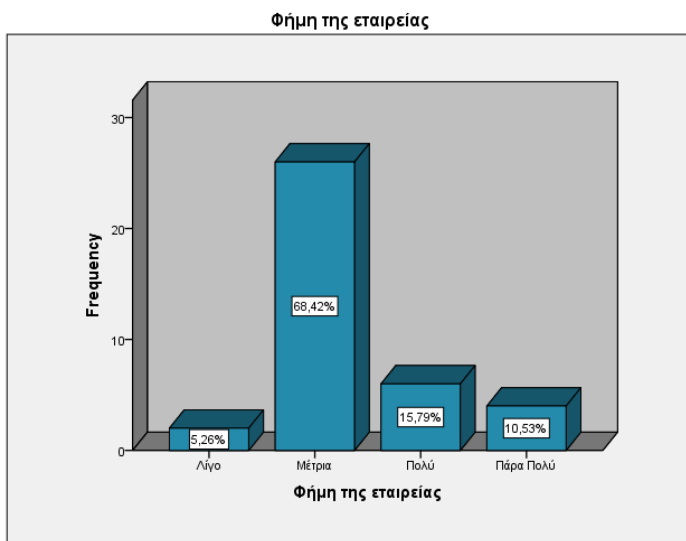


Γράφημα 29. Πλήρως εκπαιδευμένο προσωπικό

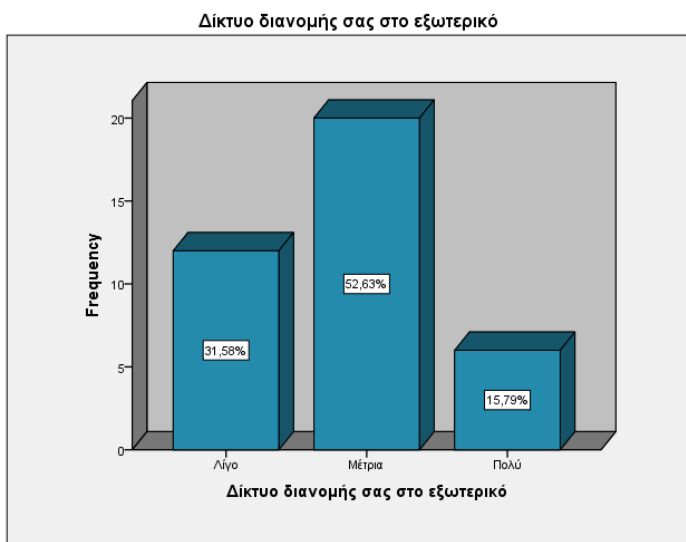


Γράφημα 30. Τιμή του προϊόντος

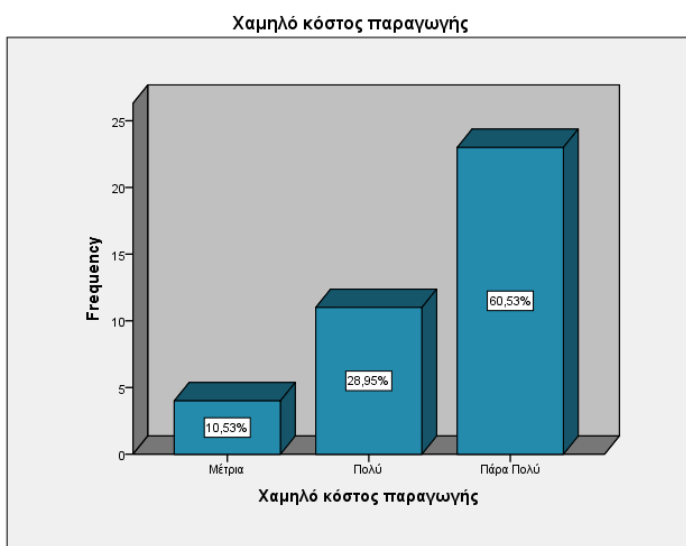




Γράφημα 31. Φήμη της εταιρείας



Γράφημα 32. Δίκτυο διανομής σας στο εξωτερικό



Γράφημα 33. Χαμηλό κόστος παραγωγής

### 5.1.5 Διαφήμιση

Στον Πίνακα 5 (και Γραφήματα 34-41) παρατίθενται τα είδη διαφημίσεων που βοήθησαν την ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης εντός Ελλάδος. Το 44,7% (N=17) θεωρεί πως η έντυπη-παραδοσιακή διαφήμιση δεν βοήθησε καθόλου, το 39,5% (N=15) απάντησε πως βοήθησε λίγο και το 15,8% (N=6) μέτρια. Αντιθέτως, το 60,5% (N=23) πιστεύει πως η διαδικτυακή διαφήμιση βοήθησε πολύ και το 39,5% (N=15) πάρα πολύ. Στη συνέχεια, το 50% (N=19) δήλωσε πως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συντέλεσαν μέτρια στην ενίσχυση της φήμης εντός Ελλάδας, το 21,1% (N=8) πολύ, το 15,8% (N=6) λίγο, και το 13,2% (N=5) πάρα πολύ. Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές δράσεις, το 44,7% (N=17) έκρινε πως ήταν λίγο βοηθητικές, το 36,8% (N=14) μέτρια, το 13,2% (N=5) πολύ, ενώ το 5,3% (N=2) καθόλου.

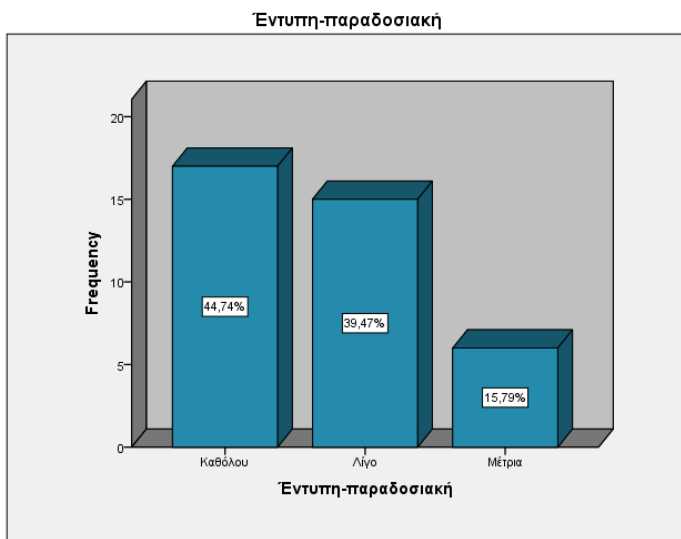
Τα άτομα τα οποία ανέφεραν πως η οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας συνέβαλε λίγο στην ενίσχυση της φήμης στην Ελλάδα, κάλυπταν το 39,5% (N=15) του δείγματος, όπως και τα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν συνέβαλε καθόλου. Το 21,1% (N=8) δήλωσε μέτρια. Αναφορικά με τις εκθέσεις οίνου, το 34,2% (N=13) δήλωσε πως βοήθησαν σε μέτριο βαθμό, όπως και το ίδιο ποσοστό δήλωσε πως βοήθησαν λίγο. Το 21,1% (N=8) θεωρεί πως δεν βοήθησαν καθόλου και το 10,5% (N=4) ότι βοήθησαν πολύ. Ακόμη, το 55,3% (N=21) ανέφερε πως οι ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων συντέλεσαν πολύ στην ενίσχυση της φήμης εντός Ελλάδας και το 44,7% (N=17) πάρα πολύ. Τέλος, το 57,9% (N=22) απάντησε πως τα ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία ήταν μέτρια βοηθητικά, το 34,2% (N=13) πολύ και το 7,9% (N=3) καθόλου.

Πίνακας 5.

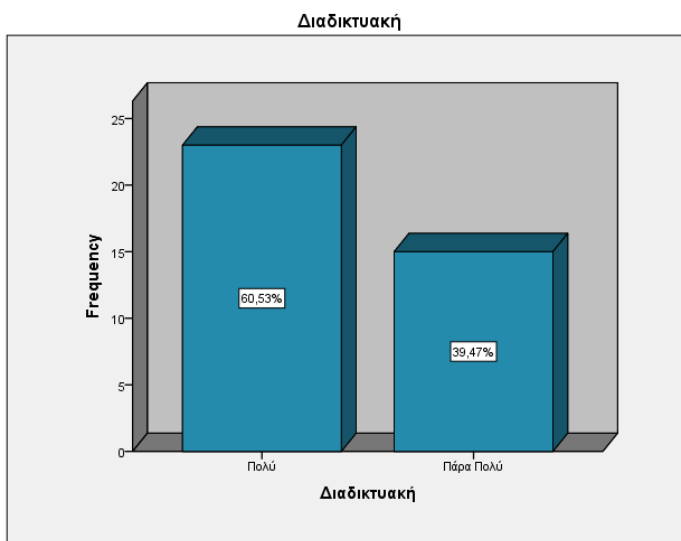
*Περιγραφικά στοιχεία για τις διαφημίσεις που συντέλεσαν στην ενίσχυση της φήμης εντός Ελλάδος*

| <b>Διαφημίσεις εντός Ελλάδος</b>    | <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|-------------------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
| Έντυπη-παραδοσιακή                  | 44,7 (N=17)    | 39,5 (N=15) | 15,8 (N=6)    |             |                  |
| Διαδικτυακή                         |                |             |               | 60,5 (N=23) | 39,5 (N=15)      |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο                 |                | 15,8 (N=6)  | 50 (N=19)     | 21,1 (N=8)  | 13,2 (N=5)       |
| Περιβαλλοντικές δράσεις             | 5,3 (N=2)      | 44,7 (N=17) | 36,8 (N=14)   | 13,2 (N=5)  |                  |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   | 39,5 (N=15)    | 39,5 (N=15) | 21,1 (N=8)    |             |                  |
| Εκθέσεις οίνου                      | 21,1 (N=8)     | 34,2 (N=13) | 34,2 (N=13)   | 10,5 (N=4)  |                  |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων |                |             |               | 55,3 (N=21) | 44,7 (N=17)      |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία |                | 7,9 (N=3)   | 57,9 (N=22)   | 34,2 (N=13) |                  |

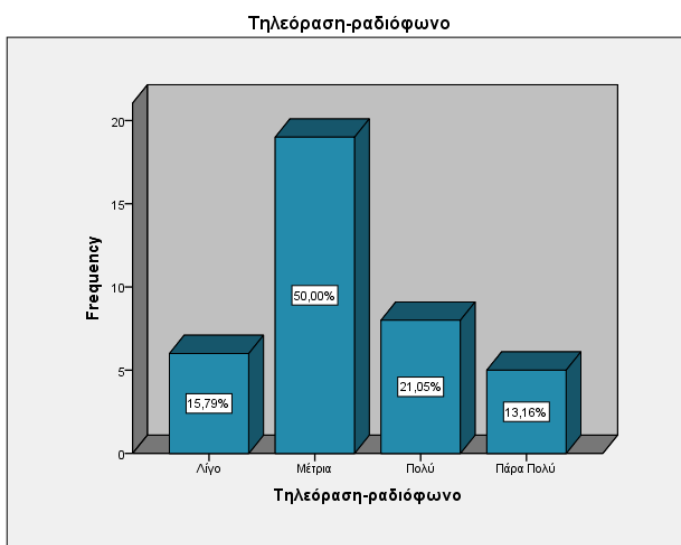
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



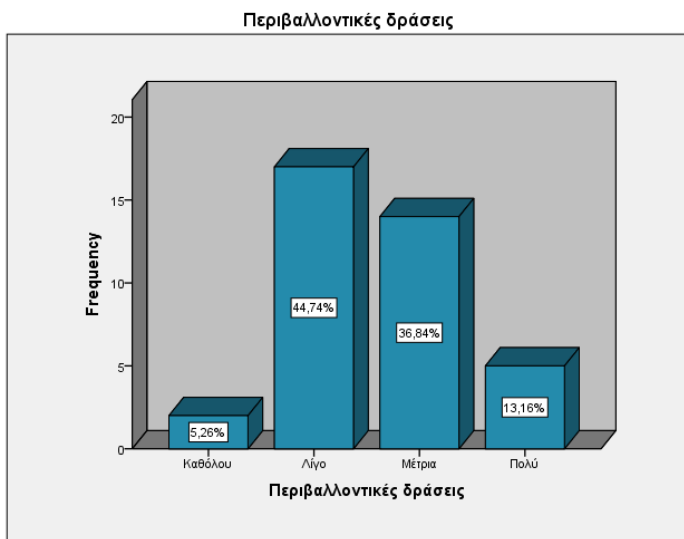
Γράφημα 34. Έντυπη-παραδοσιακή



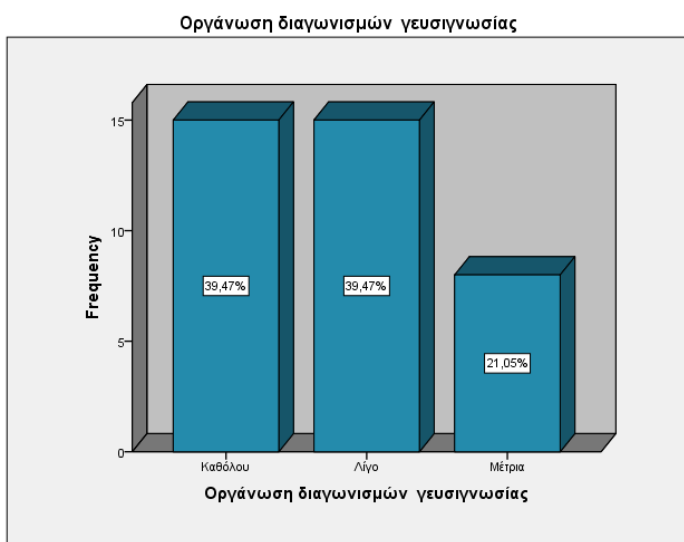
Γράφημα 35. Διαδικτυακή



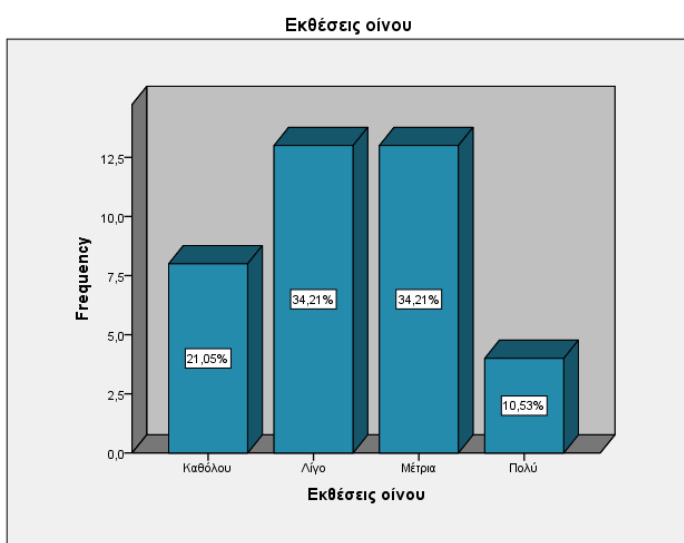
Γράφημα 36. Τηλεόραση-ραδιόφωνο



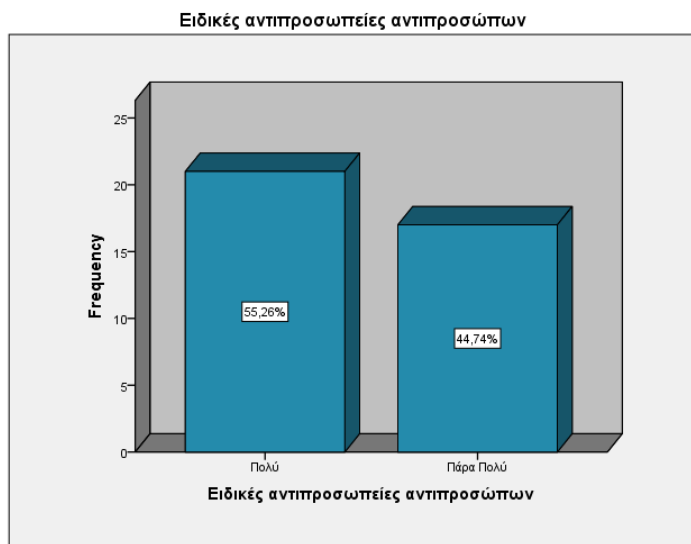
Γράφημα 37. Περιβαλλοντικές δράσεις



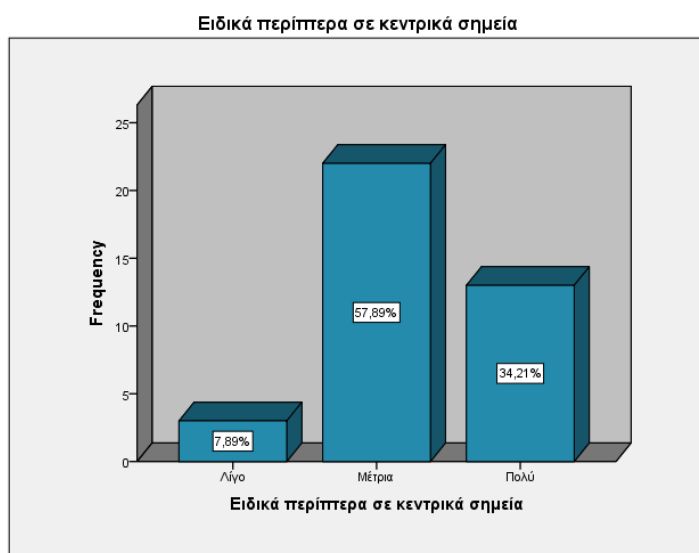
Γράφημα 38. Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας



Γράφημα 39. Εκθέσεις οίνου



*Γράφημα 40. Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων*



*Γράφημα 41. Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία*

Στον Πίνακα 6 (και Γραφήματα 42-49) παρατίθενται τα είδη διαφημίσεων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να διαφημιστεί εκτός Ελλάδος και κατά πόσο επιτυγχάνεται η διαφήμιση αυτή. Το 81,6% (N=31) ανέφερε πως η έντυπη-παραδοσιακή διαφήμιση δεν βοήθησε καθόλου και το 18,4% (N=17) ότι βοήθησε λίγο. Αντίθετα, το 76,3% (N=29) δήλωσε πως η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν πάρα πολύ βοηθητική και το 23,7% (N=9) πολύ βοηθητική. Στη συνέχεια, το 60,5% (N=23) απάντησε πως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν συντέλεσαν καθόλου στην ενίσχυση της φήμης εκτός Ελλάδος, το 28,9% (N=11) λίγο και το 10,5% (N=4) μέτρια. Σχετικά με τις περιβαλλοντικές δράσεις, το 55,3% (N=21) ανέφερε πως δεν ήταν καθόλου βοηθητικές, το 31,6% (N=12) λίγο και το 13,2% (N=5) μέτρια.

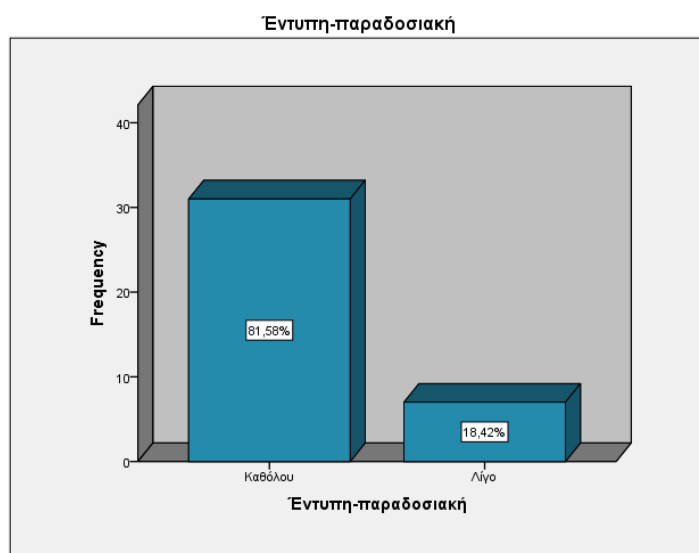
Ακόμη, το 42,1% (N=16) δήλωσε πως η οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας συνέβαλε μέτρια στην διάδοση της φήμης, το 34,2% (N=13) λίγο, το 18,4% (N=7) πολύ, ενώ το 5,3% (N=2) καθόλου. Όσον αφορά τις εκθέσεις οίνου, το 44,7% (N=17) θεωρεί πως συνετέλεσε μέτρια στην προώθηση, το 34,2% (N=13) λίγο, το 18,4% (N=7) καθόλου και το 2,6% (N=1) πολύ. Κατόπιν, το 65,8% (N=25) απάντησε πως οι ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων έπαιξαν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στη διάδοση στο εξωτερικό, το 31,6% (N=12) πολύ σημαντικό, ενώ το 2,6% (N=1) μέτρια σημαντικό ρόλο. Τέλος, το 47,4% (N=18) δήλωσε πως τα ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία βοήθησαν σε μέτριο βαθμό, το 36,8% (N=14) πολύ και το 15,8% (N=6) πάρα πολύ.

Πίνακας 6.

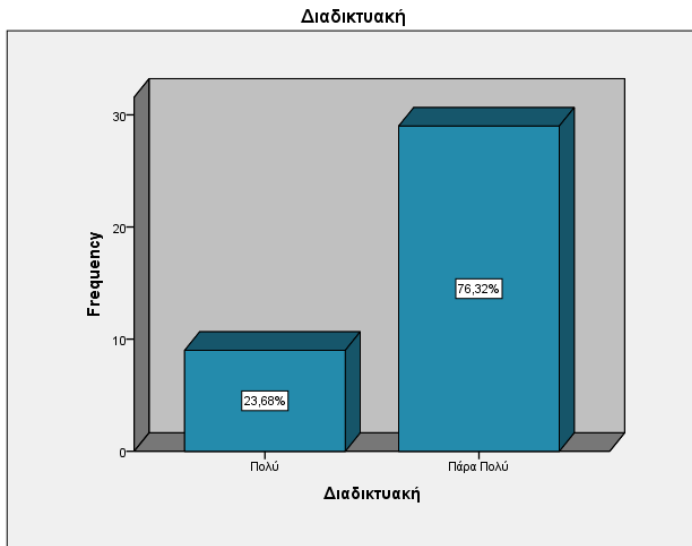
*Περιγραφικά στοιχεία για τις διαφημίσεις που συντέλεσαν στην ενίσχυση της φήμης εκτός Ελλάδος*

| <b>Διαφημίσεις εκτός Ελλάδος</b>    | <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ</b> | <b>Πάρα πολύ</b> |
|-------------------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|
| Έντυπη-παραδοσιακή                  | 81,6 (N=31)    | 18,4 (N=7)  |               |             |                  |
| Διαδικτυακή                         |                |             |               | 23,7 (N=9)  | 76,3 (N=29)      |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο                 | 60,5 (N=23)    | 28,9 (N=11) | 10,5 (N=4)    |             |                  |
| Περιβαλλοντικές δράσεις             | 55,3 (N=21)    | 31,6 (N=12) | 13,2 (N=5)    |             |                  |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   | 5,3 (N=2)      | 34,2 (N=13) | 42,1 (N=16)   | 18,4 (N=7)  |                  |
| Εκθέσεις οίνου                      | 18,4 (N=7)     | 34,2 (N=13) | 44,7 (N=17)   | 2,6 (N=1)   |                  |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων |                |             | 2,6 (N=1)     | 31,6 (N=12) | 65,8 (N=25)      |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία |                |             | 47,4 (N=18)   | 36,8 (N=14) | 15,8 (N=6)       |

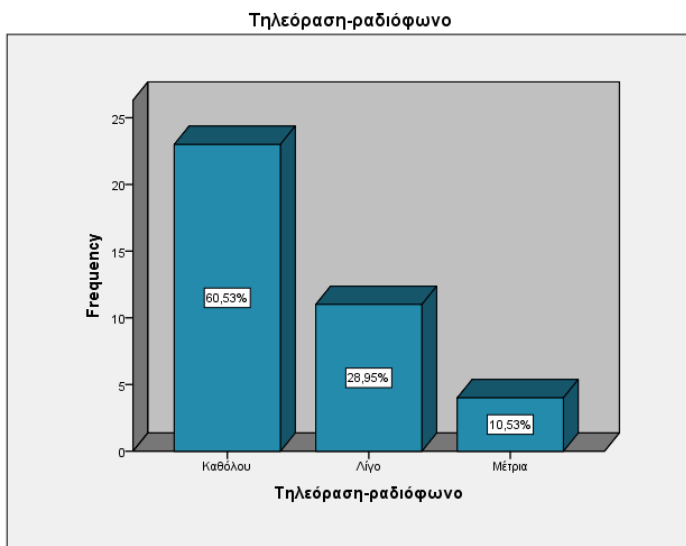
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



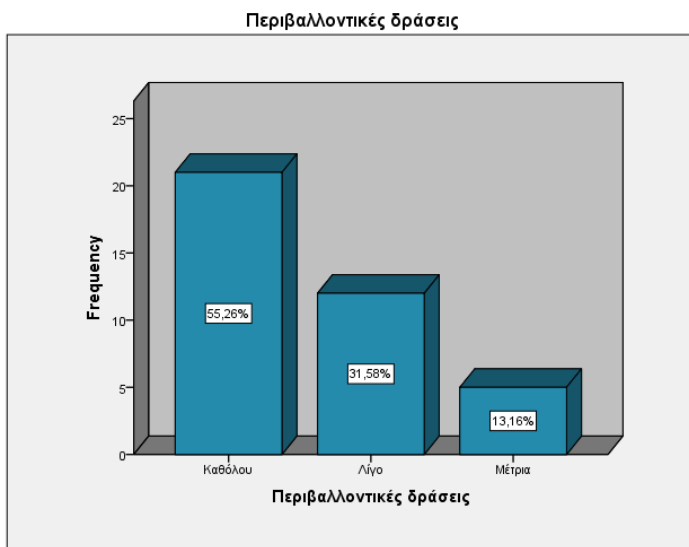
Γράφημα 42. Έντυπη-παραδοσιακή



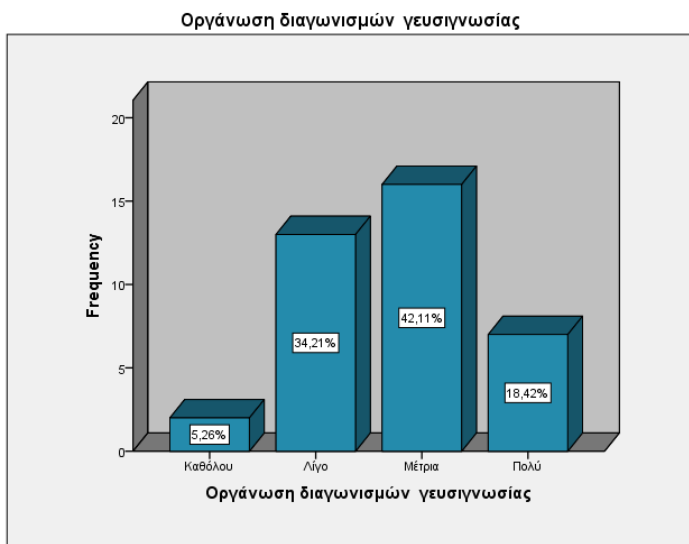
Γράφημα 43. Διαδικτυακή



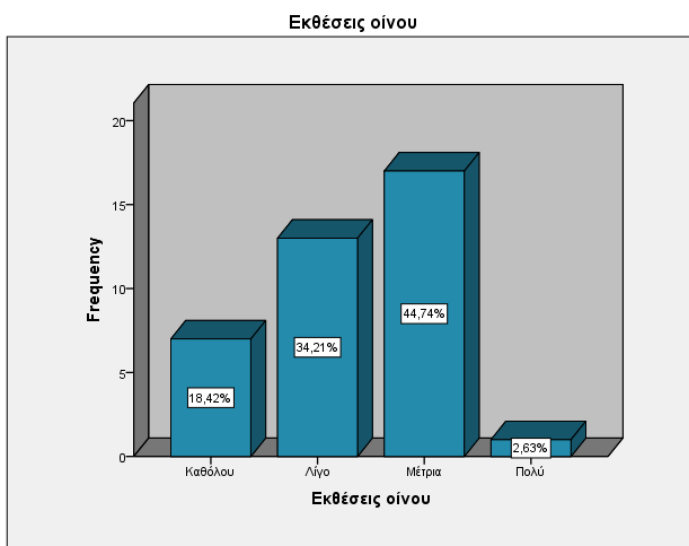
Γράφημα 44. Τηλεόραση-ραδιόφωνο



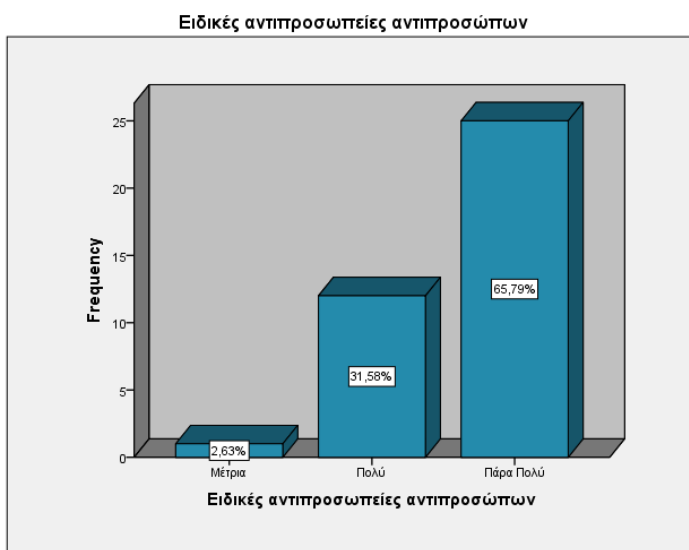
Γράφημα 45. Περιβαλλοντικές δράσεις



Γράφημα 46. Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας

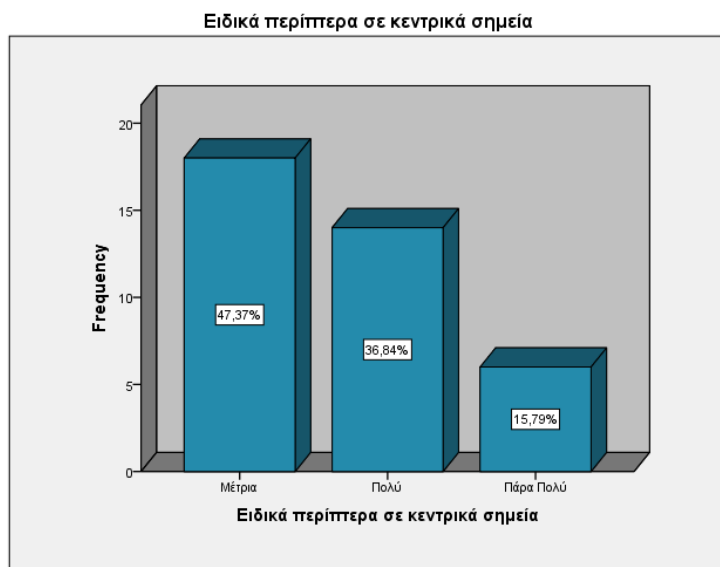


Γράφημα 47. Εκθέσεις οίνου



Γράφημα 48. Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων





*Γράφημα 49. Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία*

Στον Πίνακα 7 (και Γραφήματα 50-57) παρατίθενται τα στοιχεία που σχετίζονται με την επένδυση των εταιρειών σε διαφημίσεις. Το 78,9% (N=30) δήλωσε πως δεν γίνεται καθόλου επένδυση στην έντυπη-παραδοσιακή επένδυση, το 13,2% (N=5) ανέφερε ότι γίνεται λίγο και το 7,9% (N=3) μέτρια. Στη συνέχεια, το 68,4% (N=26) δήλωσε πως γίνεται λίγη επένδυση στη διαδικτυακή διαφήμιση, το 26,3% (N=10) μέτρια, ενώ το 5,3% (N=2) καθόλου. Το 78,9% (N=30) απάντησε πως γίνεται μέτρια επένδυση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το 13,2% (N=5) πολύ και το 7,9% (N=3) λίγο. Επίσης, το 52,6% (N=20) δήλωσε πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις παραγωγής κρασιών επενδύουν λίγο στις περιβαλλοντικές δράσεις, το 36,8% (N=14) καθόλου και το 10,5% (N=4) μέτρια.

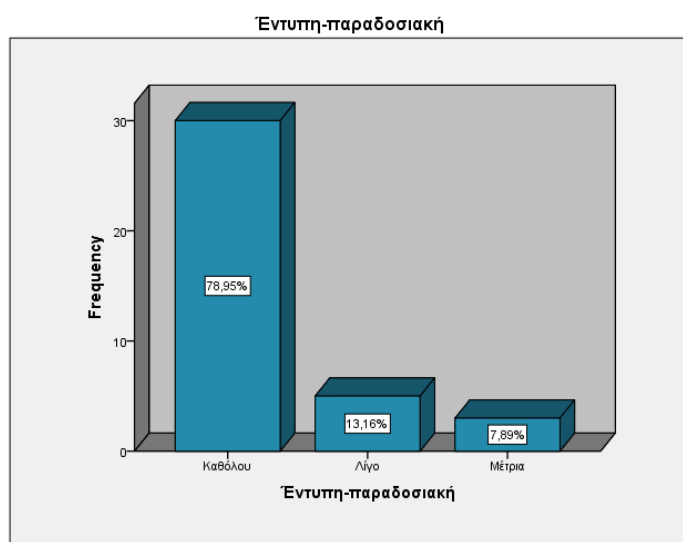
Κατόπιν, το 55,3% (N=21) απάντησε πως δεν γίνεται καθόλου επένδυση στην οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας, το 34,2% (N=13) λίγο και το 10,5% (N=4) μέτρια. Όσον αφορά τις εκθέσεις οίνου, το 63,2% (N=24) δήλωσε πως δεν επενδύονται καθόλου χρήματα και το 36,8% (N=14) λίγο. Στη συνέχεια, το 47,4% (N=18) των ερωτηθέντων ανέφερε πως πραγματοποιείται μέτρια επένδυση στις ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων, το 31,6% (N=12) λίγη και το 21,1% (N=8) πολύ. Τέλος, το 52,6% (N=20) δήλωσε πως δεν γίνεται καθόλου επένδυση στα ειδικά περίπτερα, το 31,6% (N=12) λίγο, το 13,2% (N=5) μέτρια, ενώ μόλις το 2,6% (N=1) δήλωσε πολύ.

Πίνακας 7.

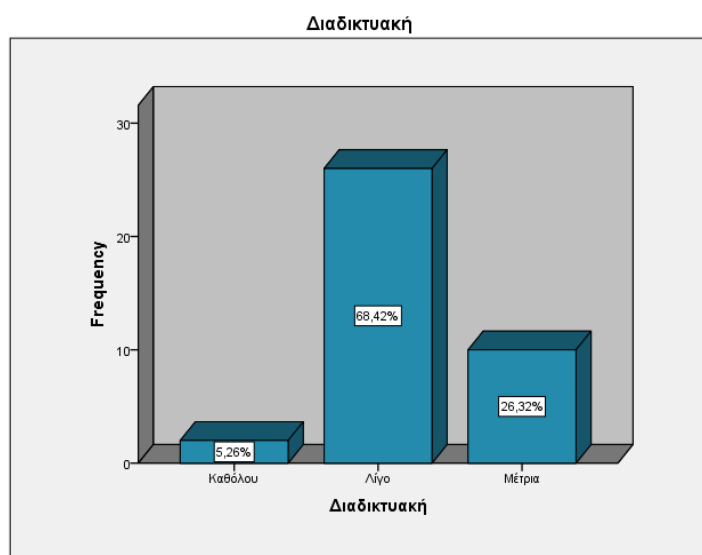
Περιγραφικά στοιχεία επένδυσης σε διαφημίσεις

| Διαφημίσεις                         | Καθόλου     | Λίγο        | Μέτρια      | Πολύ       |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Έντυπη-παραδοσιακή                  | 78,9 (N=30) | 13,2 (N=5)  | 7,9 (N=3)   | 0          |
| Διαδικτυακή                         | 5,3 (N=2)   | 68,4 (N=26) | 26,3 (N=10) | 0          |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο                 | 0           | 7,9 (N=3)   | 78,9 (N=30) | 13,2 (N=5) |
| Περιβαλλοντικές δράσεις             | 36,8 (N=14) | 52,6 (N=20) | 10,5 (N=4)  | 0          |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   | 55,3 (N=21) | 34,2 (N=13) | 10,5 (N=4)  | 0          |
| Εκθέσεις οίνου                      | 63,2 (N=24) | 36,8 (N=14) | 0           | 0          |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων | 0           | 31,6 (N=12) | 47,4 (N=18) | 21,1 (N=8) |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία | 52,6 (N=20) | 31,6 (N=12) | 13,2 (N=5)  | 2,6 (N=1)  |

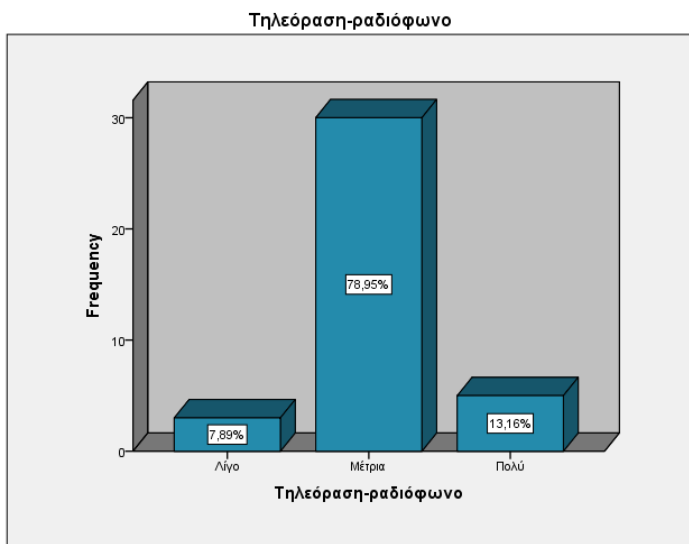
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



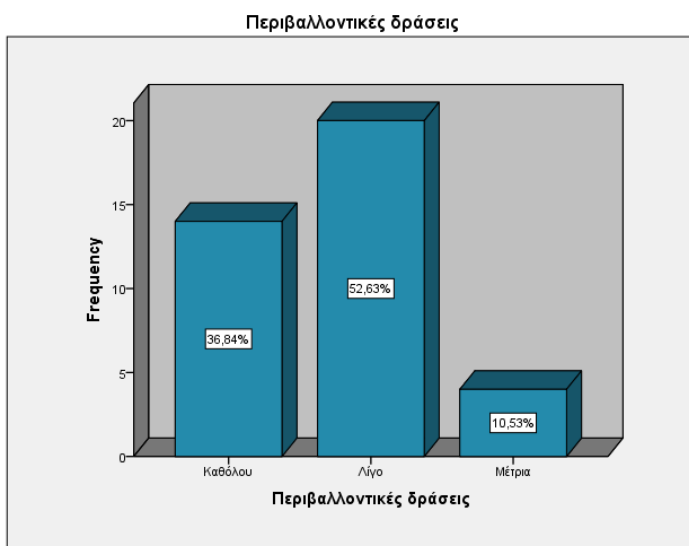
Γράφημα 50. Έντυπη-παραδοσιακή



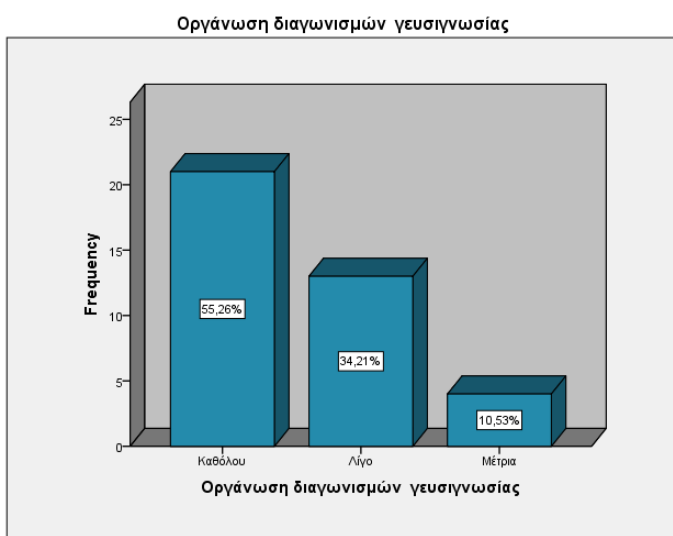
Γράφημα 51. Διαδικτυακή



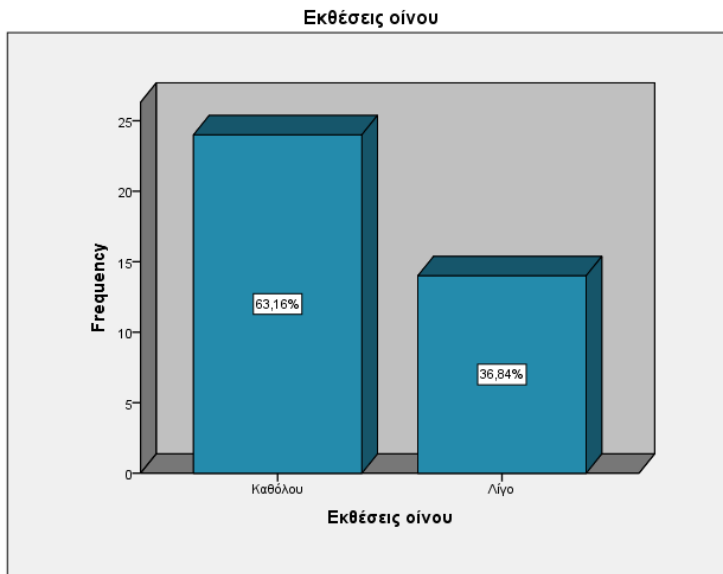
Γράφημα 52. Τηλεόραση-ραδιόφωνο



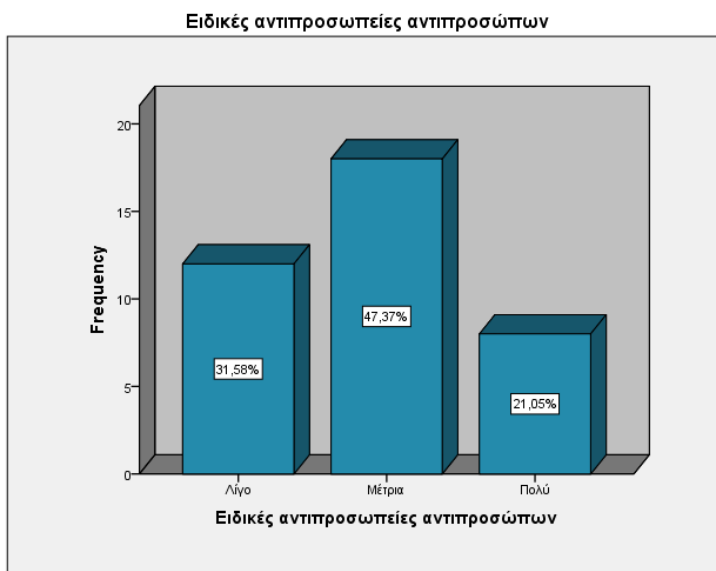
Γράφημα 53. Περιβαλλοντικές δράσεις



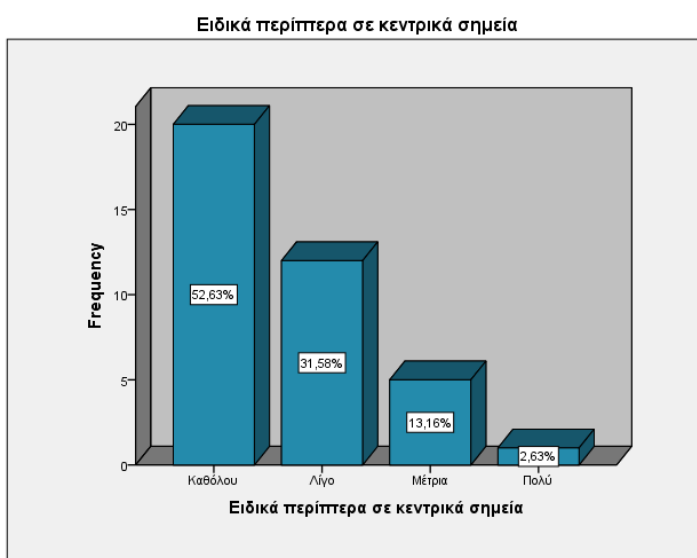
Γράφημα 54. Οργάνωση διαγωνισμών γευσίγνωσσίας



*Γράφημα 55. Εκθέσεις οίνου*



*Γράφημα 56. Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων*



*Γράφημα 57. Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία*

Στον Πίνακα 8 (και Γραφήματα 58-65) παρατίθενται τα είδη διαφημίσεων και το κατά πόσο αυτές αποδίδουν έσοδα. Το 73,7% (N=28) ανέφερε πως η έντυπη παραδοσιακή διαφήμιση δεν αποφέρει καθόλου αύξηση ποσοστών εσόδων, το 21,1% (N=8) λίγο και το 5,3% (N=2) μέτρια. Αντίθετα, το 52,6% (N=20) δήλωσε πως η διαδικτυακή διαφήμιση οδηγεί πάρα πολύ στην αύξηση εσόδων, το 44,7% (N=17) πολύ και το 2,6% (N=1) μέτρια. Αναφορικά με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το 63,2% (N=24) απάντησε πως συντελούν πολύ στην άνοδο των εσόδων, το 26,3% (N=10) πάρα πολύ και το 10,5% (N=4) μέτρια. Ακόμη, το 52,6% (N=20) δήλωσε πως οι περιβαλλοντικές δράσεις δεν αποφέρουν καθόλου έσοδα και το 47,4% (N=18) λίγο.

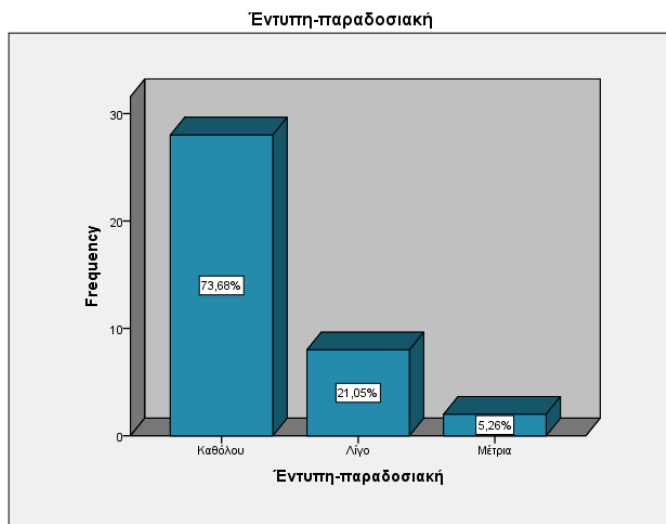
Αναλόγως, το 73,7% (N=28) ανέφερε πως η οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας δεν συντελεί καθόλου στην άνοδο των εσόδων και το 26,3% (N=10) λίγο. Κατόπιν, το 50% (N=19) θεωρεί πως οι εκθέσεις οίνου συμβάλουν λίγο στο να αυξηθούν τα έσοδα, το 42,1% (N=16) μέτρια και το 7,9% (N=3) καθόλου. Αναφορικά με τις ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων, το 63,2 (N=24) κρίνει πως συντελούν πολύ στην ανάπτυξη των εσόδων, ενώ το 36,8% (N=14) μέτρια. Τέλος, το 42,1% (N=16) ανέφερε πως τα ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία βοηθούν σε μέτριο βαθμό, το 36,8% (N=14) λίγο και το 21,1% (N=8) πολύ.

Πίνακας 8.

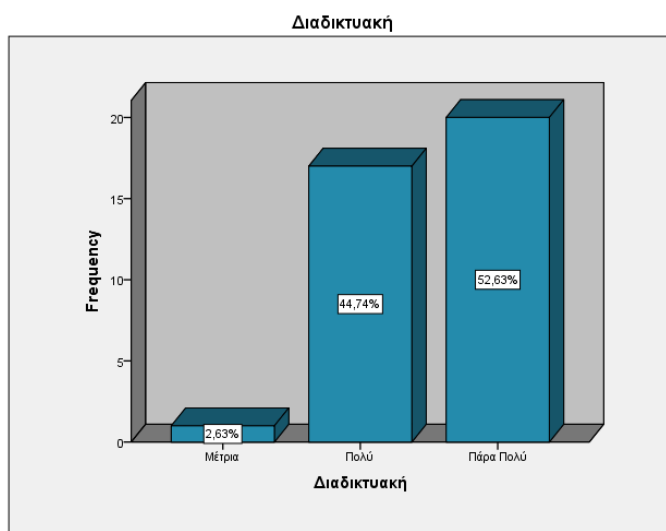
*Περιγραφικά στοιχεία αύξησης εσόδων από διαφημίσεις*

| Διαφημίσεις                         | Καθόλου     | Λίγο        | Μέτρια      | Πολύ        | Πάρα πολύ   |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Έντυπη-παραδοσιακή                  | 73,7 (N=28) | 21,1 (N=8)  | 5,3 (N=2)   | 0           | 0           |
| Διαδικτυακή                         | 0           | 0           | 2,6 (N=1)   | 44,7 (N=17) | 52,6 (N=20) |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο                 | 0           | 0           | 10,5 (N=4)  | 63,2 (N=24) | 26,3 (N=10) |
| Περιβαλλοντικές δράσεις             | 52,6 (N=20) | 47,4 (N=18) | 0           | 0           | 0           |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   | 73,7 (N=28) | 26,3 (N=10) | 0           | 0           | 0           |
| Εκθέσεις οίνου                      | 7,9 (N=3)   | 50 (N=19)   | 42,1 (N=16) | 0           | 0           |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων | 0           | 0           | 36,8 (N=14) | 63,2 (N=24) | 0           |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία | 0           | 36,8 (N=14) | 42,1 (N=16) | 21,1 (N=8)  | 0           |

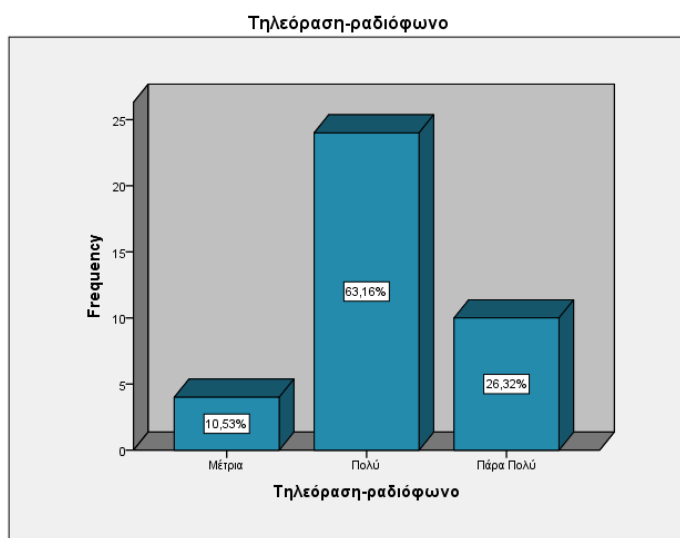
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



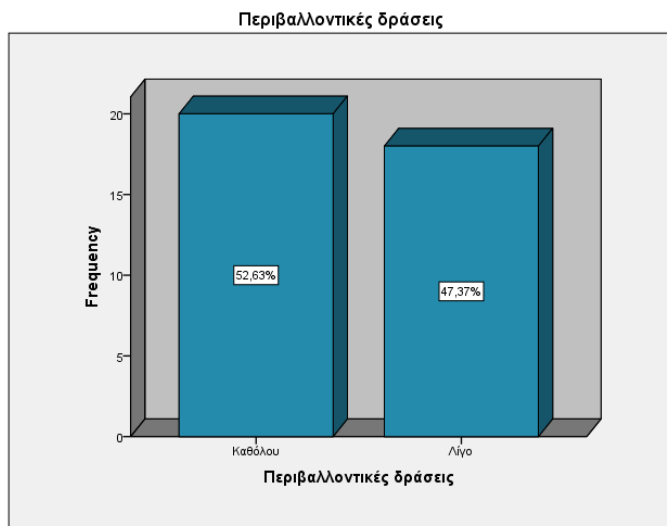
Γράφημα 58. Έντυπη-παραδοσιακή



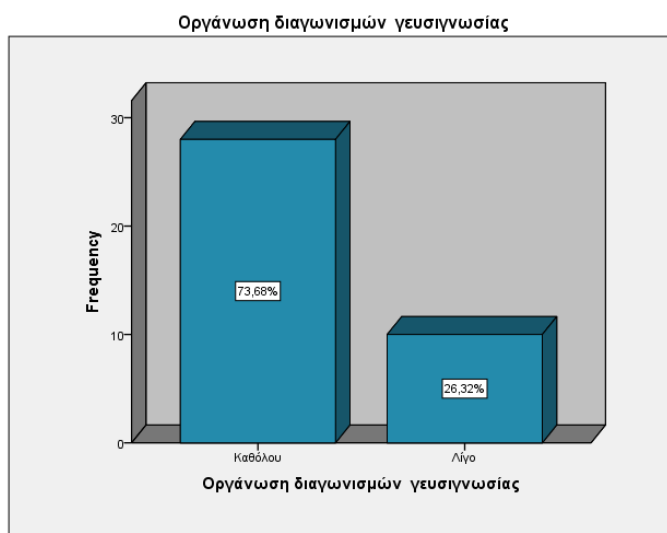
Γράφημα 59. Διαδικτυακή



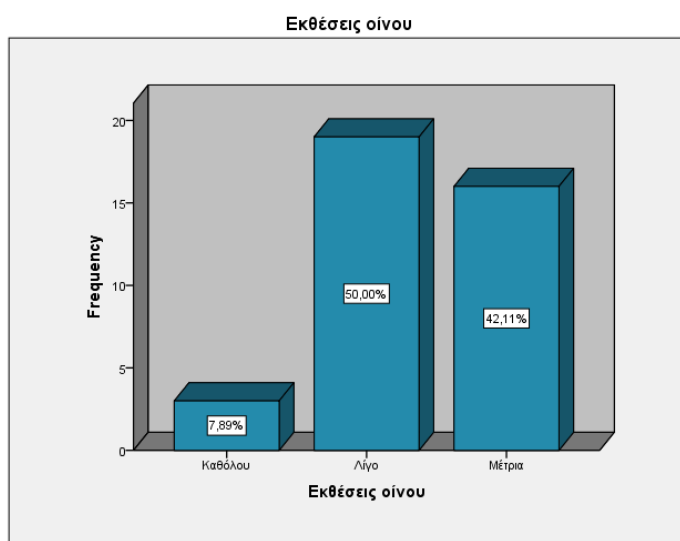
Γράφημα 60. Τηλεόραση-ραδιόφωνο



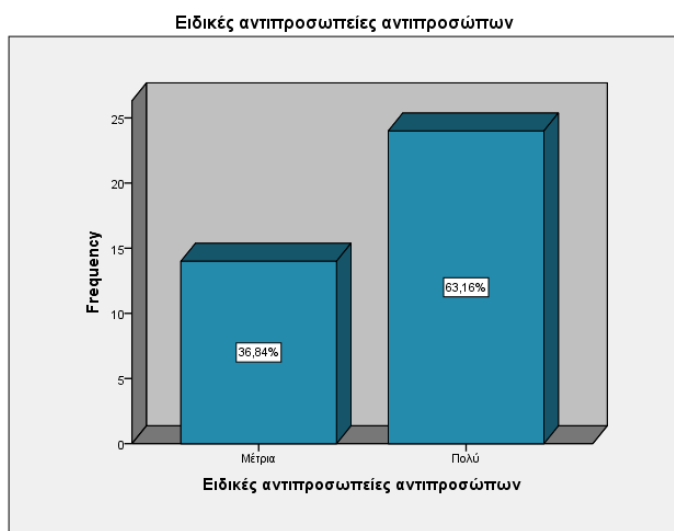
Γράφημα 61. Περιβαλλοντικές δράσεις



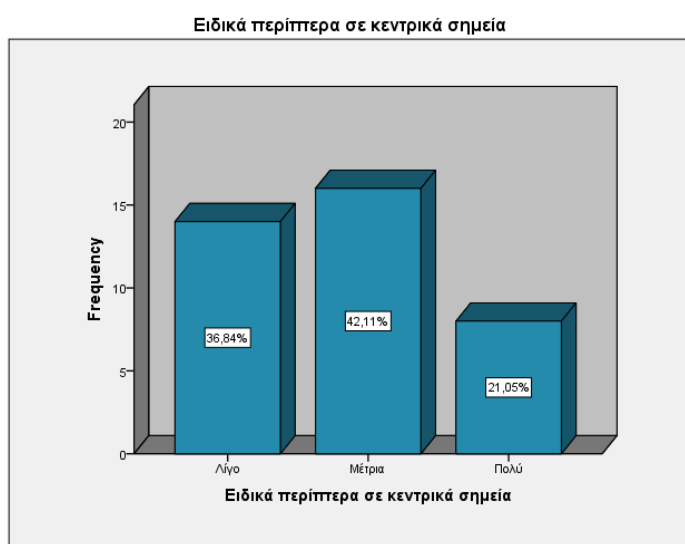
Γράφημα 62. Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας



Γράφημα 63. Εκθέσεις οίνου



*Γράφημα 64. Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων*



*Γράφημα 65. Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία*

### 5.1.6 Στρατηγικές συνεργασίες

Στον Πίνακα 9 (και Γραφήματα 66-70) παρατίθενται οι στρατηγικές συνεργασίας που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση προς όφελός της. Παρατηρούμε ότι το 71,1% (N=27) δήλωσε ότι η εμπορική αντιπροσωπεία στους πελάτες χρησιμοποιείται πολύ και το 28,9% (N=11) πάρα πολύ. Ακόμη, το 65,8% (N=25) ανέφερε πως οι πολυεθνικοί οργανισμοί χρησιμοποιούνται πολύ από τους οιοποιούς ως στρατηγικές συνεργασίας, το 31,6% (N=12) μέτρια και το 2,6% (N=1) πάρα πολύ. Στη συνέχεια, το 42,1% (N=16) απάντησε πως το δίκτυο πωλήσεων συνεργατών για ομοειδής επιχειρήσεις δεν αποτελεί καθόλου στρατηγική συνεργασίας, το 39,5% (N=15) λίγο και το 18,4% (N=7) μέτρια. Αντίθετα, το 63,2% (N=24) ανέφερε πως η χρήση καινοτόμων προϊόντων συνιστά στρατηγική συνεργασίας κατά πολύ, το 23,7% (N=9) πάρα πολύ και το 13,2% (N=5) μέτρια. Τέλος, αναφορικά με την εκμετάλλευση των



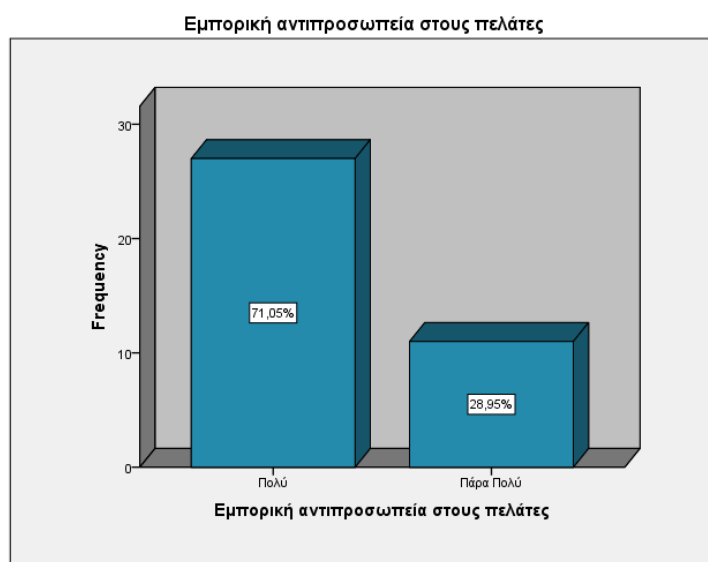
δημοσίων σχέσεων του συνεταιρισμού οινοποιών, το 57,9% (N=22) θεωρεί ότι χρησιμοποιείται πολύ ως στρατηγική συνεργασίας, το 31,6% (N=12) πάρα πολύ και το 10,5% (N=4) μέτρια.

Πίνακας 9.

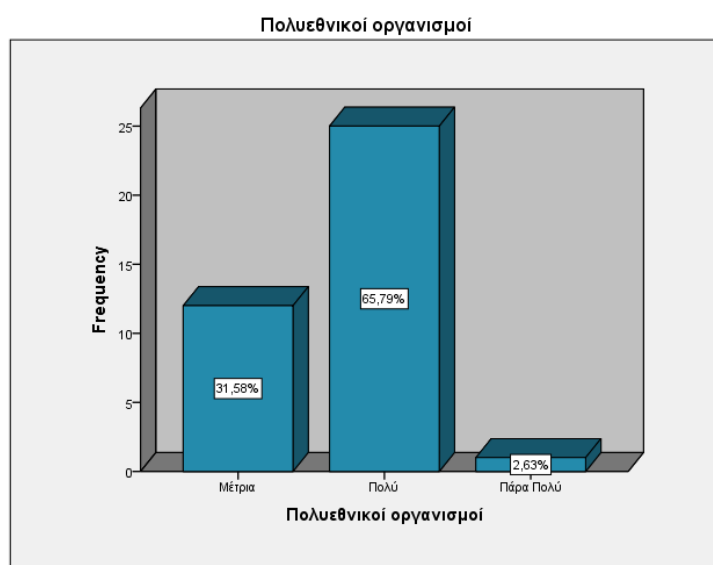
*Περιγραφικά στοιχεία για στρατηγικές συνεργασίας*

| Στρατηγικές συνεργασίας                                       | Καθόλου     | Λίγο        | Μέτρια      | Πολύ        | Πάρα πολύ   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Εμπορική αντιπροσωπεία στους πελάτες                          | 0           | 0           | 0           | 71,1 (N=27) | 28,9 (N=11) |
| Πολυεθνικοί οργανισμοί  | 0           | 0           | 31,6 (N=12) | 65,8 (N=25) | 2,6 (N=1)   |
| Δίκτυο πωλήσεων συνεργατών για ομοειδής επιχειρήσεις          | 42,1 (N=16) | 39,5 (N=15) | 18,4 (N=7)  | 0           | 0           |
| Χρήση καινοτόμων προϊόντων                                    | 0           | 0           | 13,2 (N=5)  | 63,2 (N=24) | 23,7 (N=9)  |
| Εκμετάλλευση των δημοσίων σχέσεων του συνεταιρισμού οινοποιών | 0           | 0           | 10,5 (N=4)  | 57,9 (N=22) | 31,6 (N=12) |

N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα



Γράφημα 66. Εμπορική αντιπροσωπεία στους πελάτες



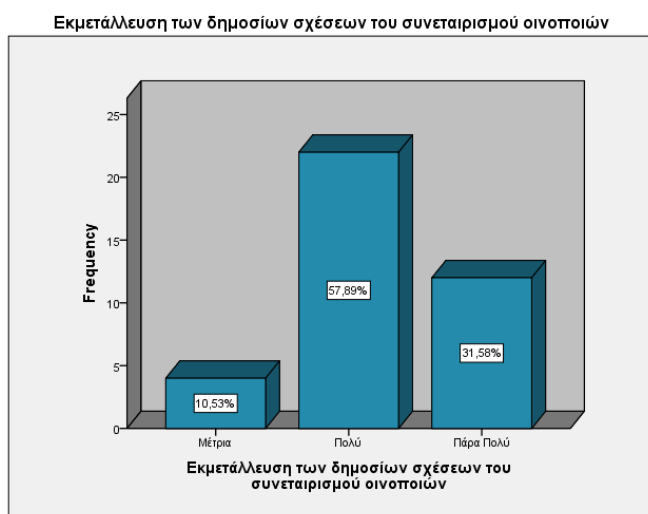
Γράφημα 67. Πολυεθνικοί οργανισμοί



Γράφημα 68. Δίκτυο πωλήσεων συνεργατών για ομοειδής επιχειρήσεις



Γράφημα 69. Χρήση καινοτόμων προϊόντων



Γράφημα 70. Εκμετάλλευση των δημοσίων σχέσεων του συνεταιρισμού οινοποιών

## 5.2. Επαγωγική Στατιστική

### 5.2.1. 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

**1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα: Ποιά είναι η υπάρχουσα κατάσταση στα ελληνικά οινοποιεία όσον αφορά τα κύρια στοιχεία τους που μελετώνται στην έρευνα:**

Οι ερωτήσεις των επιμέρους κλιμάκων που αναφέρονται στα κίνητρα και στις δυσκολίες των εξαγωγών, στα δυνατά σημεία της επιχείρησης, στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στη φήμη της εντός και εκτός Ελλάδας, στα έσοδα από τις διαφημίσεις και στην επένδυση σε αυτές αλλά και στις στρατηγικές συνεργασίας ομαδοποιήθηκαν με χρήση του αμερόληπτου εκτιμητή της μέσης τιμής σε κάθε κλίμακα χωριστά. Ωστόσο, για να είναι επιτρεπτή η ομαδοποίηση των μεταβλητών πρέπει να υπάρχει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία με αποδεκτές τιμές του Cronbach Alpha να είναι αυτές άνω του 0,6. Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας μέσω Cronbach Alpha για κάθε ενιαία κλίμακα του ερωτηματολογίου. Από τον Πίνακα 10 προκύπτει ότι η αξιοπιστία για τα κίνητρα ήταν 0,798, για τις δυσκολίες 0,727, για την αυτοπεποίθηση 0,831, για τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη εντός Ελλάδας 0,820, για τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη φήμη εκτός Ελλάδας 0,792, για την επένδυση σε διαφήμιση 0,778, για τα έσοδα από τις διαφημίσεις 0,739 και για τις στρατηγικές συνεργασίας 0,764.

Πίνακας 10.

*Αξιοπιστία μέσω Cronbach Alpha*

| <b>Κλίμακες</b>            | <b>Cronbach Alpha</b> |
|----------------------------|-----------------------|
| ΚΙΝΗΤΡΑ                    | 0,798                 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ                  | 0,727                 |
| ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ              | 0,831                 |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ | 0,820                 |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ | 0,792                 |
| ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ      | 0,778                 |
| ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ        | 0,739                 |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ    | 0,764                 |

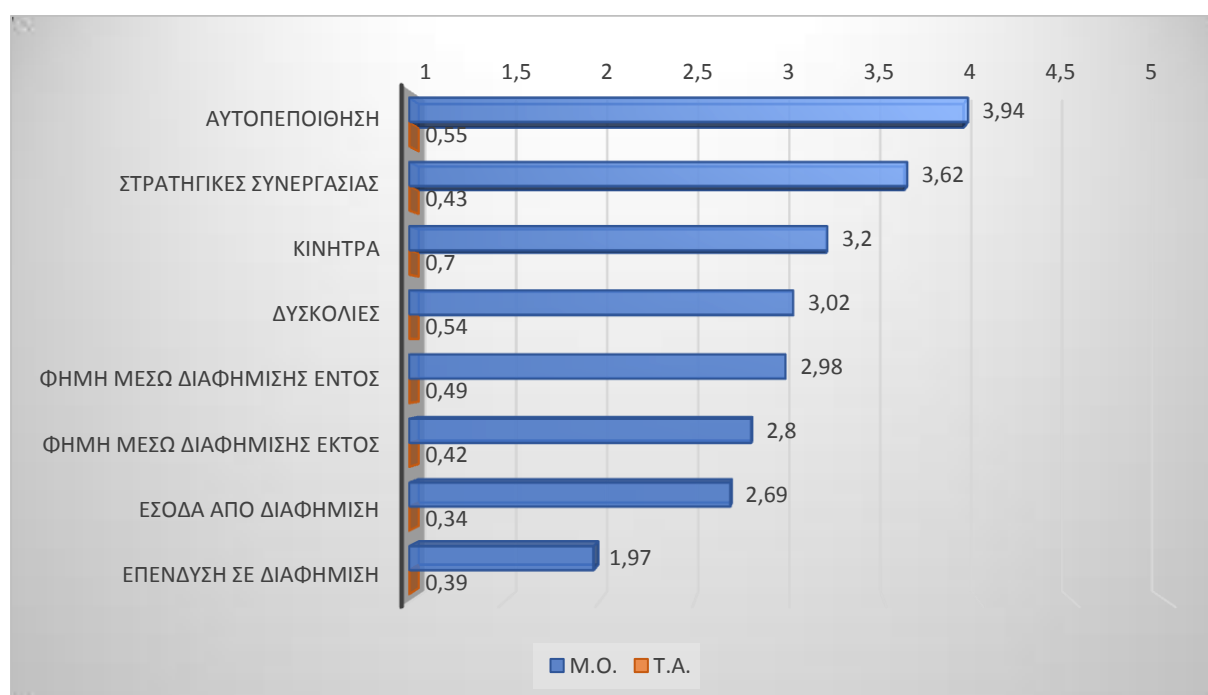
Συνεπώς οι ερωτήσεις που αναφέρονται σε κάθε κλίμακα ομαδοποιήθηκαν σε μία νέα μεταβλητή με χρήση του αμερόληπτου εκτιμητή του μέσου όρου. Ο Πίνακας 11 (και το Γράφημα 71) παρουσιάζει τα περιγραφικά στοιχεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών. Από τον Πίνακα 11 προκύπτει ότι η αυτοπεποίθηση των εταιρειών για τα δυνατά τους σημεία εκφράζεται πολύ (Μ.Ο.=3,94) ενώ συχνή είναι και η χρήση των προτεινόμενων στρατηγικών συνεργασίας (Μ.Ο.=3,62). Μέτρια λαμβάνονται

υπόψη τα κίνητρα (Μ.Ο.=3,20) και οι δυσκολίες των εξαγωγών (Μ.Ο.=3,02) ενώ μέτρια χαρακτηρίστηκε και η απόδοση της διαφήμισης στην φήμη των εταιρειών εντός (Μ.Ο.=2,98) και εκτός Ελλάδας (Μ.Ο.=2,80) και τα έσοδα από την διαφήμιση (Μ.Ο.=2,69). Τέλος οι οινοποιοί δήλωσαν ότι επενδύουν λίγο στην διαφήμιση (Μ.Ο.=1,97).

Πίνακας 11

Περιγραφικά στοιχεία κλιμάκων

| Κλίμακες                   | Μ.Ο. | Τ.Α. |
|----------------------------|------|------|
| ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ              | 3,94 | 0,55 |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ    | 3,62 | 0,43 |
| ΚΙΝΗΤΡΑ                    | 3,20 | 0,70 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ                  | 3,02 | 0,54 |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ | 2,98 | 0,49 |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ | 2,80 | 0,42 |
| ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ        | 2,69 | 0,34 |
| ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ      | 1,97 | 0,39 |



Γράφημα 71. Περιγραφικά στοιχεία κλιμάκων

### 5.2.2. 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

**2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:**  Ποιά είναι η υπάρχουσα κατάσταση στα ελληνικά οινοποιεία όσον αφορά τα κύρια στοιχεία τους που μελετώνται στην έρευνα:

Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει ένα παράρτημα των δημογραφικών στοιχείων (5<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup>, 7<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου) που χρησιμοποιούνται στον Πίνακα 13 όπου παρουσιάζονται οι συσχετίσεις με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Πίνακας 12

Παράρτημα Δημογραφικών στοιχείων

| Μεταβλητή  | Συμβολισμός |
|--|-------------|
| Πόση έκταση στρεμμάτων αμπελιών αξιοποιεί το οινοποιείο σας; | Δ5          |
| Πόσα χρόνια υφίσταται η επιχείρησή σας;                      | Δ6          |
| Πόσους υπαλλήλους απασχολείτε;                               | Δ7          |
| Σε πόσες χώρες εξάγεται το προϊόν σας;                       | Δ8          |

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Pearson των χαρακτηριστικών της επιχείρησης με δημογραφικά στοιχεία. Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή «Πόση έκταση στρεμμάτων αμπελιών αξιοποιεί το οινοποιείο σας;» συσχετίστηκε θετικά με τις μεταβλητές «ΚΙΝΗΤΡΑ» ( $r=0,906$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» ( $r=0,914$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,906$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,875$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,795$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,875$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,853$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,874$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ).

Η μεταβλητή «Πόσα χρόνια υφίσταται η επιχείρησή σας;» συσχετίστηκε θετικά με τις μεταβλητές «ΚΙΝΗΤΡΑ» ( $r=0,642$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» ( $r=0,653$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,711$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,659$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,321$ ,  $p\text{-value}<0,05$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,608$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,728$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,603$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ).

Η μεταβλητή «Πόσους υπαλλήλους απασχολείτε;» συσχετίστηκε θετικά με τις μεταβλητές «ΚΙΝΗΤΡΑ» ( $r=0,833$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» ( $r=0,772$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,816$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,810$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,665$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,725$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,764$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,773$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ).

Η μεταβλητή «Σε πόσες χώρες εξάγεται το προϊόν σας;» συσχετίστηκε θετικά με τις μεταβλητές «ΚΙΝΗΤΡΑ» ( $r=0,604$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» ( $r=0,572$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,711$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,659$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,321$ ,  $p\text{-value}<0,05$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,608$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,728$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,603$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ).

$value < 0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,548$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,563$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,571$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,592$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,540$ ,  $p-value < 0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,566$ ,  $p-value < 0,01$ ).

Πίνακας 13

*Συσχετίσεις Pearson των χαρακτηριστικών της επιχείρησης με δημογραφικά στοιχεία*

| <b>Χαρακτηριστικά</b>      | <b>Δ5</b> | <b>Δ6</b> | <b>Δ7</b> | <b>Δ8</b> |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ΚΙΝΗΤΡΑ                    | ,906**    | ,642**    | ,833**    | ,604**    |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ                  | -,874**   | -,603**   | -,773**   | -,566**   |
| ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ              | ,914**    | ,653**    | ,772**    | ,572**    |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ | ,906**    | ,711**    | ,816**    | ,548**    |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ | ,875**    | ,659**    | ,810**    | ,563**    |
| ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ      | ,795**    | ,321*     | ,665**    | ,571**    |
| ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ        | ,875**    | ,608**    | ,725**    | ,592**    |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ    | ,853**    | ,728**    | ,764**    | ,540**    |

\*\* . Συσχετίσεις με σημαντικότητα 1%

\* . Συσχετίσεις με σημαντικότητα 5%

### 5.2.3. 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

**3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:** Ποιοι είναι οι αναμενόμενοι προβλεπτικοί παράγοντες στην αυτοπεποίθηση των οινοποιείων στην αγορά:

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι αναμενόμενοι προβλεπτικοί παράγοντες της αυτοπεποίθησης των οινοποιείων στην αγορά χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την αυτοπεποίθηση και ανεξάρτητες τις υπόλοιπες μεταβλητές..

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των Pearson συσχετίσεων της εξαρτημένης μεταβλητής «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» με τις ανεξάρτητες «ΚΙΝΗΤΡΑ», «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ», «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ», «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ», «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» και «ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ».

Από τον Πίνακα 14 προκύπτει ότι η μεταβλητή «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» συσχετίστηκε θετικά με τις μεταβλητές «ΚΙΝΗΤΡΑ» ( $r=0,773$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $r=0,867$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ» ( $r=0,804$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,827$ ,  $p-value < 0,01$ ), «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» ( $r=0,792$ ,  $p-value < 0,01$ ),

«ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» ( $r=0,723$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ) και αρνητικά με τις «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $r=-0,885$ ,  $p\text{-value}<0,01$ ).

Πίνακας 14

Συσχετίσεις Pearson της μεταβλητής «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» με ανεξάρτητες μεταβλητές

| <b>Ανεξάρτητες μεταβλητές</b> | <b>ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ</b> |
|-------------------------------|----------------------|
| ΚΙΝΗΤΡΑ                       | ,773**               |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ                     | -,885**              |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ    | ,867**               |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ    | ,804**               |
| ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ           | ,827**               |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ       | ,792**               |
| ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ         | ,723**               |

\*\* . Συσχετίσεις με σημαντικότητα 1%

\* . Συσχετίσεις με σημαντικότητα 5%

Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τα αποτελέσματα προσαρμογής του μοντέλου πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ» και ανεξάρτητες τις «ΚΙΝΗΤΡΑ», «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ», «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ», «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΚΤΟΣ», «ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» και «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ» με χρήση βηματικής μεθόδου. Σκοπός της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης είναι να προβλεφθούν τα επίπεδα αυτοπεποίθησης που έχουν τα ελληνικά οιοποία με γνώση των υπόλοιπων στοιχείων τους. Από τον Πίνακα 15 προκύπτει ότι απορρίπτεται η αρχική υπόθεση της μη προσαρμογής του μοντέλου, συνεπώς το μοντέλο προσαρμόζεται στα δεδομένα. Ο βαθμός προσαρμογής είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός καθώς ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού είναι  $\text{Adj}R^2=0,843>0,4$ . Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που επιλέχθηκαν ήταν οι «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» και η «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ»

Πίνακας 15

Αποτελέσματα προσαρμογής του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

| <b>R</b>          | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>AdjR<sup>2</sup></b> | <b>p-value</b> |
|-------------------|----------------------|-------------------------|----------------|
| ,923 <sup>a</sup> | ,851                 | 0,843                   | <b>,000</b>    |

Ανεξάρτητες μεταβλητές: ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ, ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συντελεστών του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Η αρχική υπόθεση περί μη σημαντικότητας των συντελεστών απορρίπτεται μόνο στην περίπτωση της σταθεράς ( $p$ -

$value=0,000<0,05$ ), και των μεταβλητών «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» ( $p-value=0,00<0,05$ ) και «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» ( $p-value=0,00<0,05$ ). Η πολυσυγγραμικότητα (συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών) αποφεύχθηκε στο μοντέλο καθώς σε κάθε περίπτωση ο δείκτης ανοχής (Tolerance) είναι μεγαλύτερος του 0,1 και ο δείκτης VIF μικρότερος του 10. Γενικότερα, η ύπαρξη πολυσυγγραμικότητας στην παλινδρόμηση εγείρει προβλήματα αξιοπιστίας στο μοντέλο, καθώς η συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με μια ανεξάρτητη πιθανόν να οφείλεται σε μία άλλη ανεξάρτητη μεταβλητή. Το βέλτιστο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προσδιορίζεται από τον τύπο

$$\text{ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ} = 4,104 - 0,543 \cdot \text{ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ} + 0,496 \cdot \text{ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ}$$

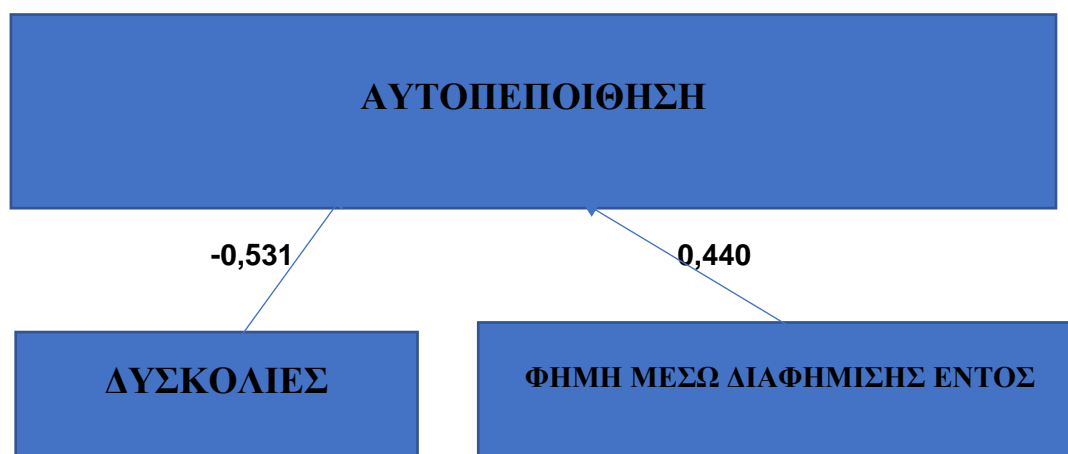
Πίνακας 16

Αποτελέσματα συντελεστών του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

| Ανεξάρτητες Μεταβλητές     | B     | BETA  | p-value | Tolerance | VIF   |
|----------------------------|-------|-------|---------|-----------|-------|
| Σταθερά                    | 4,104 |       | ,000    |           |       |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ                  | -,543 | -,531 | ,000    | ,352      | 2,840 |
| ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ | ,496  | ,440  | ,000    | ,352      | 2,840 |

Εξαρτημένη μεταβλητή: ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

Οι συντελεστές BETA δείχνουν το αποτέλεσμα της επιρροής των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη και παίρνουν τιμές στο διάστημα [-1,1]. Τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μέγιστη θετική επιρροή ενώ τιμές κοντά στο -1 μέγιστη αρνητική. Από τον Πίνακα 16 και το Γράφημα 72 προκύπτει ότι η επιρροή της μεταβλητής «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ» είναι αρνητική ( $BETA=-0,531$ ) ενώ η επιρροή της μεταβλητής «ΦΗΜΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΟΣ» θετική ( $BETA=0,440$ ).



Γράφημα 72. Επιρροή ανεξάρτητων μεταβλητών του μοντέλου στην εξαρτημένη



Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τα περιγραφικά στοιχεία των υπολοίπων. Από τον Πίνακα 17 προκύπτει ότι η μέση τιμή των υπολοίπων είναι 0,00, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πραγματική τιμή και η προβλεπόμενη τιμή από το μοντέλο είναι σχεδόν ίσες. Επίσης η ελάχιστη τιμή είναι -0,47, η μέγιστη 0,43 και η τυπική απόκλιση 0,21. Γενικώς οι τιμές των υπολοίπων του μοντέλου «συσπειρώνονται» κοντά στην τιμή 0 δείχνοντας ότι το μοντέλο προσαρμόζεται ικανοποιητικά χωρίς ιδιαίτερες αποκλίσεις. Τέλος η αρχική υπόθεση της κανονικότητας της μεταβλητής των υπολοίπων γίνεται δεκτή μέσω του τεστ Shapiro Wilk ( $p\text{-value}=0,769>0,05$ ).

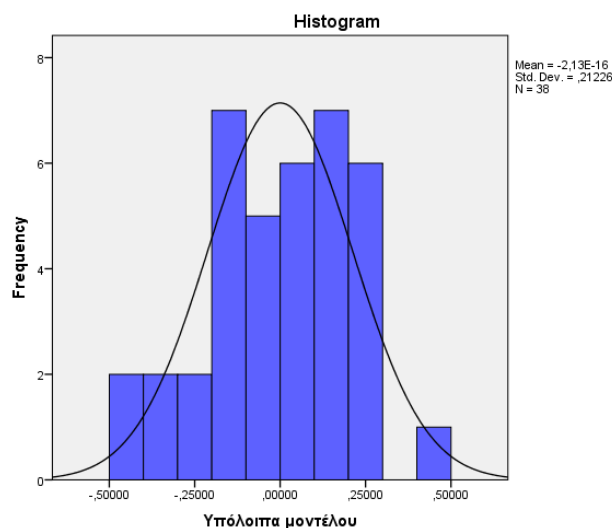
Πίνακας 17

Στοιχεία υπολοίπων του μοντέλου

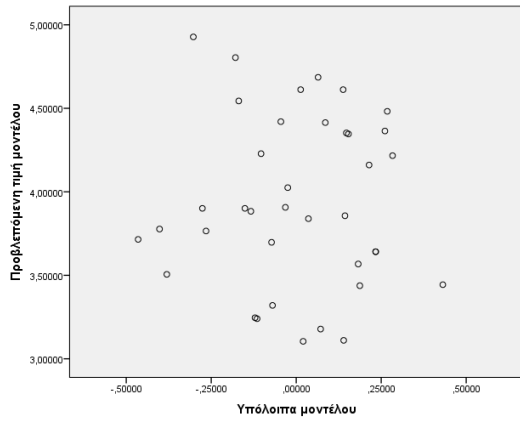
|          | Ελάχιστη | Μέγιστη | M.O. | T.A. | p-value (Shapiro Wilk) |
|----------|----------|---------|------|------|------------------------|
| Υπόλοιπα | -0,47    | 0,43    | 0,00 | 0,20 | 0,651                  |

Εξαρτημένη μεταβλητή: ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

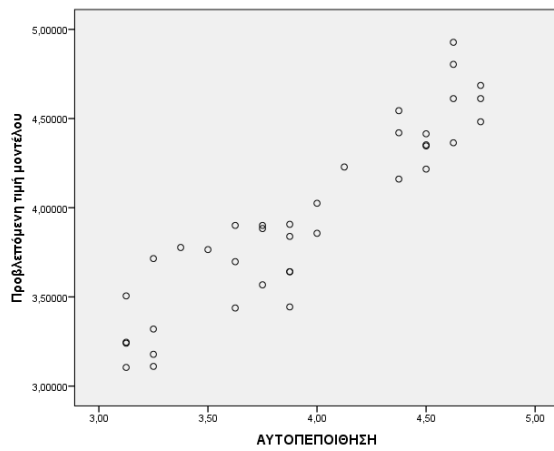
Τα Γραφήματα 73-75 επιβεβαιώνουν και γραφικά την καλή προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα. Το Γράφημα 73 παρουσιάζει την κατανομή των υπολοίπων που είναι κανονική ενώ Γράφημα 74 το διάγραμμα διασποράς προβλεπόμενη τιμής και των υπολοίπων, όπου δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη «δομή». Τέλος το Γράφημα 25 παρουσιάζει το διάγραμμα διασποράς πραγματικής και προβλεπόμενης τιμής με τιμές να συγκεντρώνονται στην ευθεία  $y=x$ .



Γράφημα 73. Κατανομή Υπολοίπων



Γράφημα 74. Διάγραμμα Διασποράς προβλεπόμενη τιμής & υπολοίπων



Γράφημα 75. Διάγραμμα διασποράς προβλεπόμενης τιμής με την πραγματική

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα έρευνας

Στο δείγμα της έρευνας συμμετείχαν επιχειρήσεις οινοποιίας όπου οι ιδιοκτήτες ήταν κυρίως άντρες ηλικίας άνω των 43 ετών με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν βρίσκονταν κυρίως στην Αττική ή την Μακεδονία με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να έχει περισσότερα από 7 χρόνια λειτουργίας, δυναμικό έως 46 υπαλλήλους, εξάγοντας το πολύ σε χώρες σε Ευρώπη ή Αμερική, αξιοποιώντας 50-150 στρέμματα.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα μόνο στα χαρακτηριστικά της αυτοπεποίθησης και της χρήσης στρατηγικών συνεργασίας με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά να εμφανίζονται σε μέτριο ή χαμηλό βαθμό. Η

αυτοπεποίθηση εκφράστηκε με ποικίλους τρόπους καθώς οι επιχειρηματίες εξέφρασαν ομόφωνα την άποψη ότι έχουν αρκετά δυνατά σημεία όπως το χαμηλό κόστος, η ποιότητα του προϊόντος τους, η τιμή του και η μοναδικότητα του, το πλήρως εκπαιδευμένο προσωπικό και ο εξειδικευμένος εξοπλισμός της παραγωγικής διαδικασίας. Κυριότερες στρατηγικές συνεργασίας είναι η εμπορική αντιπροσωπεία στους πελάτες, η εκμετάλλευση των δημοσίων σχέσεων του συνεταιρισμού οινοποιών, η χρήση καινοτόμων προϊόντων και οι πολυεθνικοί οργανισμοί.

Σημαντικότερα κίνητρα για τους οινοποιούς προς πραγματοποίηση εξαγωγών είναι τα φορολογικά πλεονεκτήματα στις νέες αγορές, εισαγωγή σε νέες αναδυόμενες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής τους. Κυριότερα εμπόδια εξαγωγών αποτέλεσαν η οικονομική κρίση και τα capital controls, η έλλειψη χρηματοδοτικών κυβερνητικών προγραμμάτων εξαγωγών και το κόστος μεταφοράς. Όσον αφορά την διαφήμιση οι ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων και η διαδικτυακή διαφήμιση βοήθησαν πολύ έως πάρα πολύ στην ενίσχυση της φήμης εντός και εκτός Ελλάδας, ενώ συμβολή στην διάδοση της φήμης εκτός συνόρων είχαν τα ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία. Γενικότερα οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν μεγάλα ποσοστά των εσόδων τους σε διαφημίσεις, με τις κυριότερες ωστόσο διαφημίσεις οι οποίες προκαλούν αύξηση εσόδων να είναι η διαδικτυακή, η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και η διαφήμιση μέσω ειδικών αντιπροσωπειών.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων συνδέθηκαν έντονα με τα λειτουργικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που καλλιεργούν μεγαλύτερη έκταση στρεμμάτων, υφίστανται περισσότερα χρόνια στην αγορά, έχουν περισσότερους υπαλλήλους και εξάγουν σε περισσότερες χώρες το προϊόν τους, εμφάνισαν υψηλότερα κίνητρα, αυτοπεποίθηση, καλύτερη φήμη εντός και εκτός Ελλάδας, περισσότερες στρατηγικές συνεργασίας, και επένδυσαν περισσότερα ποσά σε διαφήμιση από την οποία είχαν και περισσότερα έσοδα. Τέλος, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα καθοριστικοί παράγοντες για την αυτοπεποίθηση των επιχειρήσεων είναι η φήμη στο εσωτερικό της χώρας και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν με την συμβολή της φήμης να είναι θετική και την συμβολή των εμποδίων αρνητική.



## Βιβλιογραφία

- Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small- and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, Volume 13, Issue 3, , 383-400.
- Amadeo, K. (2019, January 19). *International Trade, Its Pros, Cons, and Effect on the Economy-Four Reasons Why International Trade Is Slowing*. Retrieved from www.thebalance.com: <https://www.thebalance.com/international-trade-pros-cons-effect-on-economy-3305579>
- Atkeson A.& Burstein A. (2007). *Pricing-to-Market, Trade Costs, and International Relative Prices*. San Francisco : Federal Reserve Bank of San Francisco .
- Balassa, B. (1978). Exports and Economic Growth: Further Evidence. *Journal of Development Economics*, 5 (2),, 181-89.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance-comprehensive literature review. *JCEBI*, Vol.1 No.1,, 63 - 74 .
- Brouthers L.E. Nakos G. Hadjimarcou, J. &. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms . *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, Vol.17, No.3, , 21–38.
- Cavusgil T. & Knight G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies (2015) 46*, pp. 3-16.
- Cavusgil T. Knight G. & Riesenberger J. (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. Pearson.
- Chen, S. F. (2008). The Motives for International Acquisitions: Capability Procurements, Strategic Considerations, and the Role of Ownership Structures. *Journal of International Business Studies 39*, pp. 454–71.
- Cohen Louis & Manion Lawrence & Morrison Keith (2007).*Research Methods in Education*.
- Creswell J.W.(2013).*Research design*.
- Diamantopoulos. A and Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*.15 (3);, 1-31.
- Dorożyński T. & Urbaniak W. (2016). Foreign market research. In P. A. Business.
- Hajidimitriou I. A. and Georgiou A. (2005). Critical Success Factors in Exporting: The Case of Greek SMEs. *Proceedings of the 4th International Conference 25-26 August 2005*,.
- Helpman E. & P. Krugman. (1985). *Market Structure and Foreign Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Jelodarloo S.N. Hatami Z. & Hatami A. (2013). Impact of export marketing strategy on export performance. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (6), pp. 521-529.
- June Francis & Colleen Collins-Dodd. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*.
- Jung W & Marshall P. (1985). Export, growth and causality in developing countries. *Journal of causality in developing countries*. , pp. 1-12.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. . *International Business Review Vol 27*, pp. 1172-1188.
- Katsikea E. & Skarmeas D. (2003). Organisational and managerial drivers of effective sales organisations: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, pp. 1723-1745.
- Katsikeas C. Leonidou L. & Morgan N. (2000). Firmlevel export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing science* 28(4),, 493-5.
- Katsikeas C.S. Piercey N.F. and Ioannidis C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 6, 6 – 35.
- Krueger, A. O. (1980). Trade Policy as an Input to Development,. *American Economic Review*, 70 (2), 288 - 92.
- Larimo, J. (2015). Different Types of Exporting SMEs: Similarities and Differences in Export Performance. *International Marketing Research*, 17-62.
- Laufs K. & C. Schwens. (2014). Foreign Market Entry Mode Choice of Small and MediumSized Enterprises: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Business Review* 23, pp. 1109–26.
- Lee Ch. & Griffith D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy. *International Marketing Review Vol. 21 No. 3*, pp. pp. 321-334.
- Marin, D. (1992). Is the Export-Led Growth Hypothesis Valid for Industrialized Countries? *The Review of Economics and Statistics*, 74 (4), 678-88.
- Michel Wedel & P.K. Kannan. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing Vol 80*, pp. 97-121.
- Morgan N. Katsikeas C. & Douglas W. Vorhies. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, pp. 271–289.

- Morgan N. Constantine S. Katsikeas & Douglas W. V. (2011). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 271-289.
- Musso F. & B. Francioni. (2014). International Strategy for SMEs: Criteria for Foreign Markets and Entry Modes Selection. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21.
- Nunnally J. & Bernstein I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pereira A. M. & Zhenhui X. (2000). Export Growth and Domestic Performance. *Review of International Economics*, 8 (1), 60.
- Piercy, N. (1982). *Export strategy: Markets and competition*. London: George Allen & Unwin.
- Tsiotsou P. & Hajidimitriou Y. (2017). Key factors for successful export performance of small and medium-sized greek firms in the turmoil. *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG "Global Marketing in an Era of Change", At HAVANA, CUBA*.
- www.bankofgreece.gr. (2019, Ιανουάριος 21). *Δελτίο Τύπου: Ισοζύγιο Πληρωμών Νοέμβριος 2018*. Retrieved from [www.bankofgreece.gr](https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item_ID=6299&List_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95&Filter_by=DT):  
[https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item\\_ID=6299&List\\_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95&Filter\\_by=DT](https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item_ID=6299&List_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95&Filter_by=DT)
- Zhi Shen Francisco Puig & Justin Paul. (2017). Foreign Market Entry Mode Research: A Review and Research Agenda. *The International Trade Journal*.
- Αντζουλάτος, Α. (2011). *Κυβερνήσεις, Χρηματαγορές & Μακροοικονομία*. Αθήνα: Διπλογραφία.
- ΕΛΣΤΑΤ. (2017). *Διεθνές Εμπόριο Αγαθών*. ΕΛΣΤΑΤ.
- Κολυβά-Μαχαίρα Φ. & Μπόρα-Σέντα Ε. (1998). Στατιστική Θεωρία Εφαρμογές.
- Κοντογιάννης, Δ. (2017, Δεκέμβριος 11). *ΠΣΕ: Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 13% το 10μηνο, οι εισαγωγές 15,3%*. Retrieved from <http://www.ert.gr>:  
<http://www.ert.gr/eidiseis/oikonomia/elladaoikonomia/pse-i-exagoges-afxithikan-kata-13-to-10mino-i-isagoges-153/>
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων. (2019, Φεβρουάριος 28). *Οι ελληνικές εξαγωγές δείχνουν το δρόμο για τη βιώσιμη ανάπτυξη - Κλειδί η αύξηση της ανταγωνιστικότητας*. Retrieved from [pse.gr](http://www.pse.gr/deltia_tyrou): [http://www.pse.gr/deltia\\_tyrou](http://www.pse.gr/deltia_tyrou)
- Παπαστεφανάκη Ε. & Παπαδάκη Ε. (2014). *Οι ελληνικές εξαγωγές και ο ρόλος τους στην εθνική οικονομία*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Πολίτης. (2018, Αύγουστος 23). *Άνοδος 13,7% στις εισαγωγές το 2017*. Retrieved from [politis.com](http://politis.com): <http://politis.com.cy/article/anodos-137-stis-isagoges-to-2017>



ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2017). *Έκθεση του Διοικητή για το 2016*. Αθήνα: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

Φαρμάκης Ν. (2017). *Εισαγωγή στη Δειγματοληψία*. Αφοί Κυριακίδη ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε., Θεσσαλονίκη

## Παράρτημα

Παρακολουθώ το διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα “ATHENS MBA” των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων Ε.Μ.Π. & Ο.Π.Α. και στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, ερευνώ την διεθνή εξωστρέφεια των Ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του οίνου.

**Διεθνής εξωστρέφεια των Ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του οίνου.**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### Ενότητα Ι. Δημογραφικά στοιχεία

1.Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

2.Ηλικία:

≤21

22-28

29-35

36-42

43-49

≥50

3.Σε ποια περιοχή της Ελλάδος βρίσκεται το οινοποιείο σας; .....

4.Μορφωτικό επίπεδο : Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο  Ανώτατη Σχολή

5.Πόση έκταση στρεμμάτων αμπελιών αξιοποιεί το οινοποιείο σας;

Έως 50  51-100  101-150  άνω των 151

6.Πόσα χρόνια υφίσταται η επιχείρησή σας;

1-3

4-6

7-9

10-12

Άνω των 12

7. Πόσους υπαλλήλους απασχολείτε ; Έως 15  16-31  31-46  47 και άνω

8. Σε πόσες χώρες εξάγεται το προϊόν σας; .....

9. Σε ποιες ηπείρους εξάγεται το προϊόν σας ;

Αμερική  Ευρώπη  Ασία

Ωκεανία  Αφρική

### Ενότητα II. Κίνητρα Εξαγωγών

| 10. Κατά πόσο τα παρακάτω κίνητρα έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην απόφασή σας για την εξαγωγή των προϊόντων σας; | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|---|---------|--------|------|------|-----------|
| Ενίσχυση διεθνούς φήμης   |         |        |      |      |           |
| Φορολογικά πλεονεκτήματα στις νέες αγορές   |         |        |      |      |           |
| Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής  |         |        |      |      |           |
| Εισαγωγή σε νέες αναδυόμενες αγορές   |         |        |      |      |           |
| Νομικό πλαίσιο  |         |        |      |      |           |
| Εμπειρία στον τομέα εξαγωγών  |         |        |      |      |           |
| Κυβερνητικά προγράμματα προώθησης εξαγωγών  |         |        |      |      |           |
| Κορεσμός εγχώριας αγοράς  |         |        |      |      |           |
| Άλλο .....  |         |        |      |      |           |

### Ενότητα III. Πιθανές δυσκολίες που αντιμετωπίσατε στην εξαγωγή του προϊόντος σας

| 11. Στάθηκαν εμπόδιο στην εξαγωγή των προϊόντων: | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|--------|------|------|-----------|
| Οι παραδόσεις και οι συνήθειες των χωρών         |         |        |      |      |           |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| εξαγωγής  |  |  |  |  |  |
| Το νόμισμα και η οικονομική κατάσταση της χώρας           |  |  |  |  |  |
| Το κόστος μεταφοράς                                       |  |  |  |  |  |
| Η οικονομική κρίση και τα capital controls                |  |  |  |  |  |
| Γραφειοκρατία   |  |  |  |  |  |
| Έλλειψη χρηματοδοτικών κυβερνητικών προγραμμάτων εξαγωγών |  |  |  |  |  |
| Μη λεπτομερής έρευνα αγοράς                               |  |  |  |  |  |
| Καθυστερήσεις πληρωμών από αντιπροσώπους                  |  |  |  |  |  |
| Άλλο .....  |  |  |  |  |  |

#### Ενότητα IV. Δυνατά σημεία της επιχείρησης

| 12. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι είναι τα παρακάτω δυνατά σας σημεία; | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|--------|------|------|-----------|
| Μοναδικότητα του προϊόντος   |         |        |      |      |           |
| Ποιότητα του προϊόντος   |         |        |      |      |           |
| Εξειδικευμένος εξοπλισμός παραγωγικής διαδικασίας                  |         |        |      |      |           |
| Πλήρως εκπαιδευμένο προσωπικό                                      |         |        |      |      |           |
| Τιμή του του προϊόντος   |         |        |      |      |           |
| Φήμη της εταιρείας   |         |        |      |      |           |
| Δίκτυο διανομής σας στο εξωτερικό                                  |         |        |      |      |           |
| Χαμηλό κόστος παραγωγής  |         |        |      |      |           |
| Άλλο .....   |         |        |      |      |           |

#### Ενότητα V. Διαφήμιση-Εταιρική κοινωνική ευθύνη

| 13. Σε τι βαθμό οι παρακάτω διαφημίσεις-δράσεις βοήθησαν τη φήμη της επιχείρησης σας εντός Ελλάδος; | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|---|---------|--------|------|------|-----------|
| Έντυπη-παραδοσιακή  |         |        |      |      |           |
| Διαδικτυακή   |         |        |      |      |           |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο   |         |        |      |      |           |
| Περιβαλλοντικές δράσεις   |         |        |      |      |           |

|                                     |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   |  |  |  |  |  |
| Εκθέσεις οίνου                      |  |  |  |  |  |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων |  |  |  |  |  |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία |  |  |  |  |  |
| Άλλο .....                          |  |  |  |  |  |

| 14. Σε τι βαθμό οι παρακάτω διαφημίσεις-δράσεις βοήθησαν τη φήμη της επιχείρησής σας εκτός Ελλάδος; | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|---|---------|--------|------|------|-----------|
| Έντυπη-παραδοσιακή  |         |        |      |      |           |
| Διαδικτυακή   |         |        |      |      |           |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο   |         |        |      |      |           |
| Περιβαλλοντικές δράσεις   |         |        |      |      |           |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας   |         |        |      |      |           |
| Εκθέσεις οίνου  |         |        |      |      |           |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων   |         |        |      |      |           |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία   |         |        |      |      |           |
| Άλλο .....  |         |        |      |      |           |

| 15. Πόσο επενδύετε στα παρακάτω είδη διαφήμισης; | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Έντυπη-παραδοσιακή                               |         |      |        |      |           |
| Διαδικτυακή                                      |         |      |        |      |           |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο                              |         |      |        |      |           |
| Περιβαλλοντικές δράσεις                          |         |      |        |      |           |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας                |         |      |        |      |           |
| Εκθέσεις οίνου                                   |         |      |        |      |           |
| Ειδικές αντιπροσωπείες                           |         |      |        |      |           |

|                                     |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| αντιπροσώπων                        |  |  |  |  |  |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία |  |  |  |  |  |
| Άλλο .....                          |  |  |  |  |  |

| 16.Θεωρείτε ότι τα έσοδα σας αυξήθηκαν από τα παρακάτω είδη διαφήμισης; | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|
| Έντυπη-παραδοσιακή  |         |      |        |      |           |
| Διαδικτυακή   |         |      |        |      |           |
| Τηλεόραση-ραδιόφωνο   |         |      |        |      |           |
| Περιβαλλοντικές δράσεις   |         |      |        |      |           |
| Οργάνωση διαγωνισμών γευσιγνωσίας                                       |         |      |        |      |           |
| Εκθέσεις οίνου  |         |      |        |      |           |
| Ειδικές αντιπροσωπείες αντιπροσώπων                                     |         |      |        |      |           |
| Ειδικά περίπτερα σε κεντρικά σημεία                                     |         |      |        |      |           |
| Άλλο .....  |         |      |        |      |           |

**Ενότητα VI. Στρατηγικές αποφάσεις συνεργασίας με πελάτες στην χώρα εξαγωγής**

| 17. Σε τι βαθμό οι χρησιμοποιείτε τις παρακάτω στρατηγικές συνεργασίας για την εξαγωγή των προϊόντων σας; | Καθόλου | Μέτρια | Λίγο | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|---|---------|--------|------|------|-----------|
| Εμπορική αντιπροσωπεία στους πελάτες  |         |        |      |      |           |
| Πολυεθνικοί οργανισμοί  |         |        |      |      |           |
| Δίκτυο πωλήσεων συνεργατών για ομοειδής επιχειρήσεις  |         |        |      |      |           |
| Χρήση καινοτόμων προϊόντων  |         |        |      |      |           |
| Εκμετάλλευση των δημοσίων σχέσεων του συνεταιρισμού οινοποιών   |         |        |      |      |           |

|            |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|
| Άλλο ..... |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|