

Οι Εξαγωγές των Επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας: Μία Οικονομετρική Διερεύνηση

Τάκης Γιαννόπουλος
Καθηγητής Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Μπροκ, Καναδάς

Σωτήρης Θεοδωρόπουλος
Καθηγητής Οικονομικών
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

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

Περίληψη

Η μελέτη χρησιμοποιεί δείγμα 22 εξαγωγικών επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας με σκοπό τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Οι παράγοντες αυτοί ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες που αφορούν τις οικονομίες κλίμακος και φάσματος, τη μάθηση από τις εξαγωγές, την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού και τις πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγών. Η στατιστική διερεύνηση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας δείχνει ότι οι πιο σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων είναι τα χρόνια εμπειρίας της επιχείρησης με τις εξαγωγές, τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, η ύπαρξη οικονομιών κλίμακος και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Τα αποτελέσματα αυτά συγκρίνονται με τα ευρήματα προηγούμενης αντίστοιχης μελέτης που έγινε στην ευρύτερη περιοχή του Νιαγάρα του Καναδά και επιχειρείται μία γενίκευσή τους.

Λέξεις Κλειδιά: Εξαγωγές, ΜΜΕ, Αιτωλοακαρνανία

Σημείωση: Η μελέτη αυτή παρουσιάστηκε στο 19^ο Επιστημονικό Συνέδριο του Συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων, Λαμία, 12-13 Μαΐου 2016

Λαμία, 12 Μαΐου 2016

1. Εισαγωγή

Η εργασία εξετάζει τους προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων που απαντήθηκε από το 38% των εξαγωγικών επιχειρήσεων της περιοχής (συνολικά 22 εξαγωγικές επιχειρήσεις). Η δειγματοληψία έγινε από το Μάιο του 2015 μέχρι τον Ιούλιο του 2015 υπό την αιγίδα του Επιμελητηρίου Αιτωλοακαρνανίας και η λεπτομερής μελέτη είναι διαθέσιμη στο <http://www.itap.gr/2015-000Y-exports.pdf>.

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει τα οικονομικά ευρήματα της μελέτης και αναλύει τις πολιτικές ενίσχυσης των εξαγωγικών επιδόσεων των επιχειρήσεων της περιοχής. Οργανώνεται σε πέντε μέρη συμπεριλαμβανομένης και της παρούσης μικρής εισαγωγής. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, γίνεται μία επιλεκτική και συνοπτική αναφορά στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία. Στο τρίτο μέρος της εργασίας, παρουσιάζονται τα στατιστικά μέτρα των μετρήσεων των εξαγωγικών επιδόσεων και των πιο σημαντικών από οικονομικής άποψης επεξηγηματικών μεταβλητών. Στο τέταρτο μέρος, δίνονται τα οικονομικά αποτελέσματα. Στο πέμπτο μέρος εξετάζονται περιληπτικά τα μέτρα πολιτικής, και στο έκτο μέρος, δίνονται τα συμπεράσματα.

2. Επιλεκτική και Συνοπτική Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Ποιες μεταβλητές μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικές στον εμπειρικό προσδιορισμό των εξαγωγών των επιχειρήσεων; Η θεωρητική βιβλιογραφία η συναφής με τις εξαγωγές δεν μπορεί να μας καθοδηγήσει στην ανάπτυξη ενός θεμελιώδους οικονομικού (θεωρητικού) υποδείγματος το οποίο θα ήταν δυνατό να εξειδικευτεί και να εκτιμηθεί ως εμπειρικό (στατιστικό) υπόδειγμα σε επίπεδο επιχειρήσεων. Στις συναφείς εμπειρικές μελέτες, οι επεξηγηματικές μεταβλητές των εξαγωγικών επιδόσεων επιλέγονται χωρίς να βασίζονται σε κάποια θεωρητική τεκμηρίωση. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις μεταβλητές εξετάζονται αμέσως παρακάτω.

2.1 Οικονομίες Κλίμακας και Φάσματος

Οικονομίες κλίμακας επιτυγχάνονται όταν μία αύξηση της παραγωγής μειώνει το μέσο κόστος παραγωγής του προϊόντος. Το μέγεθος της αγοράς αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της μείωσης του μέσου κόστους παραγωγής και συνεπώς της αύξησης (μεγιστοποίησης) των κερδών. Στην έρευνα για την Αιτωλοακαρνανία, το 95% των επιχειρήσεων θεωρούσαν το μέγεθος της αγοράς ως τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των εξαγωγικών τους προσπαθειών. Αυτό από πρακτικής μικροοικονομικής (ενδοεπιχειρησιακής) ανάλυσης ερμηνεύεται ως εξής: η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών αντιλαμβάνονται ότι η αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό τους επιτρέπει να μειώσουν σημαντικά το μέσο κόστος και συνεπώς να αυξήσουν τα κέρδη τους. Σε πολλές δε περιπτώσεις, οι εξαγωγές αποτελούν την μόνη διέξοδο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μία μικρή εσωτερική αγορά για να μπορέσουν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που υπάρχουν στην παραγωγική τους διαδικασία¹.

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

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

2.2. Μαθαίνοντας από τις Εξαγωγές

Η γνώση που αποκτά η επιχείρηση από τις εξαγωγές θεωρείται πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας στην σχετική οικονομική βιβλιογραφία (βλέπε De Loecker, 2013, Clerides et al, 1998). Μία επιχείρηση που εξάγει, μαθαίνει με συνέπεια να αυξάνεται η παραγωγικότητά της. Μία σειρά από εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν την σημασία της μάθησης και της γνώσης που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τις

¹Οι εξαγωγές αποτελούν το πρώτο βήμα διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, ιδιαιτέρως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, βλέπε Ruzzier et al (2006).

εξαγωγές². Μία επιχείρηση ξεκινά να εξάγει ακόμη και με βραχυχρόνιο επιπλέον κόστος, που μπορεί να θεωρηθεί ως επένδυση στην μάθηση. Με τον καιρό, η επιχείρηση μαθαίνει, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητά της, αποκομίζοντας σημαντικά κέρδη τόσο στην εγχώρια όσο και την εξωτερική αγορά.

Όπως αναφέρει ο De Loecker (2013), μία επιχείρηση που εξάγει, μαθαίνει πολλαπλώς από την βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος που παράγει και το άριστο μέγεθος του προϊόντος που προορίζεται για εξαγωγές. Πάντως, δεν είναι ξεκάθαρο το πώς ο μηχανισμός της γνώσης από τις εξαγωγές λειτουργεί (Keller, 2004). Ο Keller θέτει το ερώτημα κατά πόσο μία επιχείρηση ωφελείται από την διάχυση της τεχνολογίας και της καινοτομίας μέσω των εξαγωγών της³. Οι "δημοσιογραφικές" αναφορές βλέπουν όφελος κυρίως λόγω των υψηλότερων απαιτήσεων των ξένων αγοραστών (καταναλωτών) για ποιότητα.

Ωστόσο, οι οικονομετρικές (εμπειρικές) έρευνες δεν φαίνεται να δικαιολογούν τέτοια συμπεράσματα. Είναι αλήθεια ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι πολύ καλύτερες από τις μη εξαγωγικές επιχειρήσεις⁴. Πληρώνουν υψηλότερους μισθούς, παράγουν σε χαμηλότερο κόστος και γενικά είναι πιο παραγωγικές.

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

Πιο πρόσφατα και λαμβάνοντας υπόψη την κριτική του Keller (2004), ο De Loecker (2013), χρησιμοποιώντας οικονομετρικές μεθόδους που ενσωματώνουν ενδογενείς διαδικασίες παραγωγικότητας, αντί των εξωγενών διαδικασιών, βρήκε ότι στις επιχειρήσεις της Σλοβενίας η εξαγωγική δραστηριότητα αύξησε σημαντικά την παραγωγικότητά τους. Δύσκολο όμως να γενικευθεί αυτό το αποτέλεσμα από το εύρημα σε μία και μόνο χώρα.

2.3 Η Ανάγκη για Εξειδικευμένο Προσωπικό Εξαγωγών

Ο Brambilla et al (2012) βρήκαν επίσης σημαντικές επιδράσεις των εξαγωγών στην παραγωγικότητα των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας δείγμα επιχειρήσεων της Αργεντινής, διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν σε πλούσιες χώρες με υψηλό κατά κεφαλή εισόδημα είχαν υψηλότερη παραγωγικότητα. Οι συγγραφείς συνέδεσαν την εξαγωγική δραστηριότητα με την χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού.

Οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν χρησιμοποιούσαν εξειδικευμένο προσωπικό για δύο λόγους. Πρώτον, οι πλούσιες χώρες έχουν μεγάλη ζήτηση για ποιότητα, η οποία μπορεί να παραχθεί με την χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού. Δεύτερον, η ίδια η εξαγωγική διαδικασία στις πλούσιες χώρες είναι μία εξειδικευμένη παραγωγική υπηρεσία που μπορεί να παραχθεί από προσωπικό με ιδιαίτερα προσόντα.

2.4 Το Ευρύτερο Περιβάλλον και Πολιτικές Προώθησης των Εξαγωγών

Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι πιο σημαντικό για την προώθηση των εξαγωγών είναι το ευρύτερο (οικονομικό) περιβάλλον των επιχειρήσεων και όχι τόσο το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον, όπως περιγράφεται από τις παραπάνω μεταβλητές. Αναμφίβολα, ο ισχυρισμός αυτός έχει τη δική του μεγάλη αξία, αλλά δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ίδιο σχετικά μακροοικονομικό και μικροοικονομικό περιβάλλον διαφέρουν τόσο πολύ στις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Σύμφωνα με τους Arteaga-Ortiz et al (2010), αυτό μπορεί να οφείλεται και στις διαφορετικές αντιλήψεις των επιχειρηματιών για τα εμπόδια που θέτει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο παραπέμπει πάλι στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Bloemer et al (2013), οι εξαγωγές απαιτούν την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης από τα στελέχη της επιχείρησης, κάτι που θα τους επιτρέπει να αντιμετωπίζουν κάθε εξωτερική

²Βλέπε Wagner (2007), Martins & Yang (2009) και Stirbat et al (2015).

³Για παράδειγμα, οι Love & Ganotakis (2013), εξέτασαν την διαδικασία μάθησης μέσω των εξαγωγών με την ανάλυση της επίδρασης που έχουν οι εξαγωγές στις επακόλουθες καινοτομικές επιδόσεις της επιχείρησης. Χρησιμοποίησαν ως δείγμα μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας που είχαν την έδρα τους στο Ηνωμένο Βασίλειο. Βρήκαν θετική επίδραση αλλά φαίνεται ότι η διαδικασία είναι πολύ πιο σύνθετη. Για αυτό το θέμα της σύνδεσης της τεχνολογίας με τις εξαγωγές, βλέπε και την ανασκόπηση των Zanello et al (2015).

⁴Πάντως αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πιο παραγωγικές. Για παράδειγμα, οι Le & Valadkhani (2014) βρήκαν ότι, σε δείγμα 543 μικρών και μεσαίων βιομηχανικών επιχειρήσεων της Αυστραλίας, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις ήταν μέχρι και 80% πιο αποδοτικές (technical efficiency) απ' ό,τι οι μη εξαγωγικές επιχειρήσεις.

δυσκολία. Η διαφοροποίηση των στελεχών της επιχείρησης σε ό,τι αφορά τους αναμενόμενους κινδύνους και τα αναμενόμενα οφέλη από μία εξαγωγική δραστηριότητα βρέθηκε ως πολύ σημαντική από τους Crick & Crick (2015). Εξέτασαν 10 επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου, που πρώτο-δραστηριοποιήθηκαν σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι στις μικρές επιχειρήσεις είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές και διαφοροποιούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση.

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

Το μακροοικονομικό περιβάλλον ταυτίζεται με την οικονομική σταθερότητα και την άμβλυνση των επιπτώσεων των οικονομικών διακυμάνσεων στην επιχειρηματική (εξαγωγική) δραστηριότητα. Οι Yang & Mallick (2014) επιχείρησαν μία μετά-ανάλυση 34 εργασιών που αφορούσαν 31 χώρες. Σκοπός τους ήταν να εξετάσουν τις επιπτώσεις του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, που διαφέρει από χώρα σε χώρα, στις ενδοεπιχειρησιακές διαφορές της παραγωγικότητας, που οφείλονται στις διαφορετικές εμπειρίες των επιχειρήσεων από τις εξαγωγές. Βρήκαν σημαντικές επιδράσεις και διαφοροποιήσεις.

Οι πολιτικές στήριξης των εξαγωγών μπορούν να λάβουν είτε την μορφή άρσης των εμποδίων είτε την μορφή άμεσης χρηματοδότησης και ενίσχυσης της εξαγωγικής προσπάθειας. Η ανάπτυξη μιας πολιτικής προώθησης των εξαγωγών είναι κρατική υπόθεση σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό, νομαρχιακό, δημοτικό και τοπικό. Ακόμη και ένας λαογραφικός τοπικός σύλλογος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φορέας πολιτικής εξαγωγών των προϊόντων του τόπου του. Πετυχημένο παράδειγμα εθνικού προγράμματος πολιτικής προώθησης των εξαγωγών αποτελεί η περίπτωση της Νότιας Κορέας (βλέπε Westphal, 1990).

Οι Gardó et al (2015) ανέλυσαν τα προβλήματα εξαγωγών που αντιμετωπίζουν οι ισπανικές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου και τις κυβερνητικές πολιτικές ενίσχυσής τους. Βρήκαν ότι οι δημόσιοι φορείς δεν φαίνεται να γνωρίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στις προσπάθειες που κάνουν για να διεθνοποιηθούν. Η τραπεζική χρηματοδότηση είναι ένα μεγάλο πρόβλημα όπως έχει διαπιστωθεί και από άλλες έρευνες⁵.

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

3. Εξαγωγική Επίδοση και Προσδιοριστικοί Παράγοντες

Ο Πίνακας 1 δίνει τα στοιχεία των μεταβλητών. Δύο μεταβλητές χρησιμοποιούνται ως δείκτες της εξαγωγικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Η πρώτη είναι αντικειμενική και αφορά την έκταση των εξαγωγών, η οποία μετράται ως το ποσοστό των εξαγωγών της επιχείρησης στο σύνολο των εσόδων (τζίρου) της και η δεύτερη υποκειμενική με μία διαβάθμιση από 1 (αποτυχημένη) έως 5 (πολύ πετυχημένη). Ο μέσος όρος του ποσοστού των εσόδων από εξαγωγές των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι 61%. Η μέγιστη (ελάχιστη) τιμή των εσόδων από εξαγωγές ήταν 100% (5%) και η διακύμανση ήταν 32 ποσοστιαίες μονάδες. Κανένας επιχειρηματίας δεν θεωρεί τις εξαγωγικές του επιδόσεις ως αποτυχημένες, ενώ κατά μέσο όρο τις θεωρεί πετυχημένες (3,95).

Όλες οι άλλες μεταβλητές του Πίνακα 1 αφορούν τις βασικές ερμηνευτικές μεταβλητές του εμπειρικού υποδείγματος. Η ηλικία των επιχειρήσεων εκτείνεται στα 80 χρόνια, από το 1932 μέχρι το 2012, με μία διακύμανση 20 ετών. Η μέση ηλικία των επιχειρήσεων είναι 22 χρόνια (2015-1993). Ο μέσος όρος διεθνούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι τα 13 χρόνια με ελάχιστη τιμή τα 2 χρόνια και μέγιστη τα 30 χρόνια. Η διακύμανση είναι 9 χρόνια.

Οι δύο επόμενες μεταβλητές μετρώνται υποκειμενικά, δηλαδή από τον ίδιο τον ερωτώμενο επιχειρηματία. Συγκεκριμένα, για την πρώτη μεταβλητή η ερώτηση αφορούσε πόσο σημαντικές είναι οι οικονομίες κλίμακας, δηλαδή πόσο σημαντική είναι η πλήρης αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυνατότητας ως παράγοντας παρακίνησης της επιχείρησης να εξαγει. Η μέτρηση έγινε με μία κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικές) έως 4 (πολύ σημαντικές). Η μέση τιμή βρέθηκε 2,8 δηλαδή πιο κοντά στο σημαντικές (3) απ' ό,τι στο κάπως σημαντικές (2). Η επόμενη μεταβλητή αφορά το πόσο σημαντική είναι ως εμπόδιο η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού προώθησης των εξαγωγών. Και αυτή μετρήθηκε με τον ίδιο τρόπο όπως η προηγούμενη μεταβλητή. Η μέση τιμή είναι 2,9, δηλαδή σημαντική θεωρείται η έλλειψη προσωπικού ειδικευμένου με τις εξαγωγές.

⁵Οι Abor et al (2014) βρήκαν ότι η τραπεζική χρηματοδότηση είναι πολύ σημαντική στην προώθηση των εξαγωγών των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

Πίνακας 1. Περιγραφικά Στατιστικά Μέτρα των Μεταβλητών του Υποδείγματος

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

Ο μέσος αριθμός των χωρών στις οποίες εξάγουν οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι 5,4 χώρες. Σε μία χώρα μόνο εξήγαγε το 9% των επιχειρήσεων, ενώ σε πάνω από 10 χώρες εξήγαγε το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος. Ο μέγιστος αριθμός χωρών προορισμού των εξαγωγών των επιχειρήσεων της Αιτωλοακαρνανίας είναι 26. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 1, το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος είχαν προηγούμενη συμμετοχή σε επιδότηση των εξαγωγών τους.

4. Οικονομικά Αποτελέσματα

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται πέντε υποδείγματα που διαφοροποιούνται τόσο σε ό,τι αφορά τις ερμηνευτικές μεταβλητές όσο και την εξαρτημένη μεταβλητή. Τα τέσσερα πρώτα υποδείγματα του Πίνακα 2 χρησιμοποιούν την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης, δηλαδή το ποσοστό των εσόδων από τις εξαγωγές στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης. Το Υπόδειγμα 1 αποτελεί την βασική εκτίμηση μέτρησης των επιδράσεων των ερμηνευτικών μεταβλητών της μελέτης. Τέσσερις ερμηνευτικές μεταβλητές βρέθηκαν ως στατιστικά σημαντικές, οι οποίες εξηγούν το 54,08% της μεταβλητότητας των εξαγωγικών επιδόσεων. Το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρηθεί σχετικά υψηλό, λαμβάνοντας υπόψη ότι χρησιμοποιούνται μόνο 22 παρατηρήσεις διαστρωματικών στοιχείων.

Όσο πιο παλιά είναι η επιχείρηση, τόσο μικρότερο είναι το μερίδιο των πωλήσεων της από τις εξαγωγές. Οι πιο νέες επιχειρήσεις έχουν περισσότερο εξαγωγικό προσανατολισμό από ό,τι έχουν οι πιο παλιές επιχειρήσεις. Αυτό ίσως να εξηγείται από το γεγονός ότι οι πιο παλιές επιχειρήσεις έχουν ήδη κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της τοπικής και ελληνικής αγοράς και δεν ενδιαφέρονται να "κολυμπήσουν" στα αχαρτογράφητα για αυτούς νερά του διεθνούς εμπορίου. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και από το διεθνώς επιβεβαιωμένο φαινόμενο των πολύ μικρών επιχειρήσεων που "γεννιούνται παγκόσμιες" (born global), όπως έχει αναλυθεί από τους Bell et al (2001).

Αντίθετα με την ηλικία της επιχείρησης, τα χρόνια εξαγωγικής εμπειρίας έχουν θετική επίδραση στο ποσοστό των πωλήσεων που καταλήγει στο εξωτερικό. Μία 10% αύξηση αυτής της εμπειρίας, που αντιστοιχεί σε περίπου 1,3 χρόνια εκτιμώμενα στο μέσο όρο (12,9 χρόνια) του δείγματος, αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών στις πωλήσεις κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Η εκτίμηση των επιχειρηματιών ότι υπάρχουν δυνατότητες οικονομιών κλίμακας, αυτό που στην δική τους καθημερινή ορολογία αποκαλείται πλεονάζουσα παραγωγική δυνατότητα, έχει θετική επίδραση στις εξαγωγές. Μία αύξηση αυτής της εκτίμησης κατά μία μονάδα (37% αύξηση στο μέσο όρο), αυξάνει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες. Η τελευταία μεταβλητή του Υποδείγματος 1 του Πίνακα 2 αφορά την υποκειμενική εκτίμηση των επιχειρηματιών για το εμπόδιο έλλειψης ειδικευμένου με τις εξαγωγές προσωπικού. Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού έχει αρνητική επίδραση στις εξαγωγές. Μία μείωση αυτής της αντίληψης της έλλειψης κατά 10%, θα αυξήσει το μερίδιο των εξαγωγών κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες.

Στον Πίνακα 2 δίνονται και άλλα δύο υποδείγματα με μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην διεθνή βιβλιογραφία. Το Υπόδειγμα 2 συμπεριλαμβάνει τον αριθμό των χωρών όπου εξάγει η επιχείρηση. Δείχνει μία γεωγραφική διαφοροποίηση των χωρών προορισμού των εξαγωγών και αναμένεται να έχει θετική επίδραση, όπως βρήκαν οι Dikova et al (2015). Η επίδραση βρέθηκε θετική αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική. Το Υπόδειγμα 3 του Πίνακα 2 ενσωματώνει μία δυαδική μεταβλητή μεταξύ των

επιχειρήσεων που έλαβαν επιδότηση για τις εξαγωγές τους και εκείνων που δεν έλαβαν. Η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι οι εξαγωγικές ενισχύσεις (επιδοτήσεις) δεν βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Το Υπόδειγμα 4 περιλαμβάνει μία δυαδική μεταβλητή έκφρασης άποψης που έχει θετική επίδραση και αυξάνει σημαντικά τον συντελεστή προσδιορισμού.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

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

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

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

Το Υπόδειγμα 5 αντικαθιστά την αντικειμενική μέτρηση της εξαγωγικής επίδοσης με την υποκειμενική, δηλαδή την εκτίμηση που έχουν οι ίδιοι επιχειρηματίες. Μόνο τρεις μεταβλητές βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές: το έτος ίδρυσης, η εξαγωγική εμπειρία και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Κατά τα άλλα, τα πρόσημα των μεταβλητών παραμένουν τα ίδια.

Τα παραπάνω ευρήματα είναι σύμφωνα με τα αποτελέσματα άλλων εμπειρικών μελετών. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και διαφοροποιήσεις. Η μεθοδολογία της παρούσης μελέτης είναι όμοια με την μελέτη του Yannopoulos (2010) που έγινε για την περιοχή του Νιαγάρα του Καναδά. Χρησιμοποιήθηκε ακριβώς το ίδιο ερωτηματολόγιο.

5. Μέτρα Πολιτικής Ενίσχυσης των Εξαγωγικών Επιδόσεων

Τα παραπάνω οικονομετρικά ευρήματα και τα γενικότερα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης πολιτικής προώθησης των εξαγωγών. Μερικές από αυτές τις παρεμβάσεις είναι και οι ακόλουθες:

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

να οργανώσουν στοχευμένες επιχειρηματικές συνεργασίες και προβολή των ελληνικών προϊόντων, μεγαλύτερη καθοδήγηση και πρόσβαση στους ξένους αγοραστές.

6. Οργανωμένη **αξιοποίηση** του αυξανόμενου **τουριστικού ρεύματος στη χώρα**, οργανωμένες προβολές των προϊόντων μας σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, με επιδίωξη αύξησης των πωλήσεων στους τουρίστες με ποικίλες δράσεις.
7. Αξιοποίηση του **Ελληνισμού της Διασποράς** με επιχειρηματικές συνεργασίες, όπου ο ρόλος των εμπορικών μας ακολούθων θα είναι καθοριστικός. Ένα πλήθος δράσεων με τις ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού μπορεί να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί.
8. Μεικτές καθετοποιημένες επιχειρήσεις με **πλατφόρμες εξαγωγών** σε επιλεγμένες χώρες. Με το εγχώριο σκέλος της παραγωγής και της επιλεγμένης, εγγυημένης ποιότητας και το εξωτερικό σκέλος που θα αφορά την οργάνωση και προώθηση των πωλήσεων στην ξένη αγορά, με την εμπειρία και τα καταναλωτικά πρότυπα και ιδιαιτερότητες που γνωρίζει η εκεί επιχείρηση.
9. Δημιουργία και ανάδειξη **παραγωγικής εικόνας της περιοχής της Αιτωλοακαρνανίας**, με οικολογικό προσανατολισμό και ποιότητες που συνδέονται με ποιοτική διατροφή, υγεία και πολιτισμικά στοιχεία. Ο ρόλος των Δήμων, της Περιφέρειας και των επιμελητηρίων, με κατάλληλη οργάνωση είναι καθοριστικός.
10. **Δημιουργία Σήματος** ανάδειξης της γαστρονομικής ταυτότητας του Νομού. Ένα ξεχωριστό “Σήμα” που θα αποτελεί την κοινή παραγωγική ταυτότητα του Νομού, αναδεικνύοντας και προβάλλοντας τα ενδογενή χαρακτηριστικά του. Αυτό θα ενεργοποιήσει συνεργασίες και συμμαχίες, γεγονός που προωθείται ήδη από τους φορείς του Νομού. Ένα ευρηματικό σήμα ποιότητας τοπικών προϊόντων, με τον τίτλο “Αιτωλών και Ακαρνάνων Γαία” θα αγκαλιάζει και θα προβάλλει όλες τις μεταποιητικές επιχειρήσεις σαν ενιαία ομάδα, ως μία Επωνυμία (Brand) του τόπου.
11. **Δημιουργία POP**, ονομασίας προέλευσης προϊόντων, αναγνωρισμένης ποιότητας, δημιουργίας επώνυμων προϊόντων (brand name) για προϊόντα με κατάλληλη οργάνωση και ανάπτυξη. Οι ρόλοι και πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να αναληφθούν από το επιμελητήριο.
12. **Δημιουργία εκθετηρίων-αποθηκών ελληνικών προϊόντων** σε επιλεγμένες πόλεις από ιδιωτικούς φορείς με διαφημιστικές δράσεις προβολής και προώθησης των προϊόντων.
13. **Οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών** και επισκέψεων στο Νομό κατά κατηγορία προϊόντων, από το επιμελητήριο και τους άλλους φορείς, προκειμένου να υπάρξει άμεση επαφή ξένων επιχειρήσεων με τις παραγωγικές εγκαταστάσεις και τα προϊόντα των επιχειρήσεων του Νομού.
14. **Δημιουργία διαφημιστικού υλικού** και προώθησή του σε έντυπα και ιστοσελίδες. Η πλούσια εμπειρία που υπάρχει πρέπει να αξιοποιηθεί για τις ανάγκες των εξαγωγών.
15. **Χρηματοδότηση εκπαιδευτικών και ερευνητικών δραστηριοτήτων**, ιδρυμάτων για μελέτες αγοράς και **προώθησης προϊόντων**. Ερευνητικές ομάδες φοιτητών με επιστημονικά υπεύθυνους καθηγητές, μπορούν να αναλάβουν δράσεις προώθησης εξαγωγών με οικονομικά κίνητρα στο πλαίσιο αυτό.

6. Συμπεράσματα

Η οικονομετρική διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων των εξαγωγικών επιδόσεων της Αιτωλοακαρνανίας ανέδειξε ως σημαντικούς παράγοντες τα χρόνια εμπειρίας της επιχείρησης με τις εξαγωγές, τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, την ύπαρξη οικονομικών κλίμακος και την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Βιβλιογραφία

- Abor, J.Y., E.K. Agbloyor, and R. Kuipo. 2014. "Bank finance and export activities of small and medium enterprises" *Review of Development Finance*, 4(2): 97-103.
- Arteaga-Ortiz, J., and R. Fernández-Ortiz. 2010. "Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises" *Journal of Small Business Management*, 48(3): 395-420.
- Bell, J., R. McNaughton, and S. Young. 2001. "Born-again global firms: An extension to the born global phenomenon" *Journal of International Management*, 7(3): 173-189.
- Bloemer, J., M. Pluymaekers, and A. Odekerken. 2013. "Trust and affective commitment as energizing forces for export performance" *International Business Review*, 22(2): 363-380.
- Clerides, S., S. Lach, and J. Tybout. 1998. "Is Learning by Exporting Important? Microdynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco" *Quarterly Journal of Economics*, 113(3): 903-48.
- Crick D., and J. Crick. 2015. "The first export order: A marketing innovation revisited" *Journal of Strategic Marketing*, 17(5): 397-410.
- De Loecker, J. 2013. "Detecting learning by exporting" *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(3): 1-21.
- Descotes, R.M., B. Walliser, H. Holzmüller, and X. Guo. 2011. "Capturing institutional home country conditions for exporting SMEs" *Journal of Business Research*, 64 (12): 1303-1310.

- Dikova, D., A. Jaklic, A. Burger, and A. Kuncic. 2015. "What is beneficial for first-time SME-exporters from a transition economy: A diversified or a focused export-strategy?" *Journal of World Business* (forthcoming).
- Gardó, T.F., H.C. García, and A.M. Descals. 2015. "Internationalization of SME retailer: Barriers and the role of public support organizations" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (2): 183-200.
- Martins, P., and Y. Yang. 2009. "The impact of exporting on firm productivity: A meta-analysis of the learning-by-exporting hypothesis" *Review of World Economics*, 145(3): 431–445.
- Le, V., and A. Valadkhani. 2014. "Are exporting manufacturing SMEs more efficient than non-exporting ones? Evidence from Australia's business longitudinal database" *Economic Analysis and Policy*, 44(3): 310-317.
- Love, J.H., and P. Ganotakis. 2013. "Learning by exporting: Lessons from high-technology SMEs" *International Business Review*, 22(1): 1-17.
- Ruzzier, M., M.D. Hisrich, and B. Antoncic. 2006. "SME internationalization research: Past, present and future" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4): 476-497.
- Stirbat, L., R. Record, and K. Nghardsaysone. 2015. "The experience of survival: Determinants of export survival in Lao PDR" *World Development*, 76(December): 82-94.
- Wagner, J. 2007. "Exports and productivity: A survey of the evidence from firm level data" *World Economy*, 30(1): 60–82.
- Westphal L.E. 1990. "Industrial policy in an export-propelled economy: Lessons from South Korea's experience" *Journal of Economic Perspectives*, 4(3): 41–59.
- Yang, Y., and S. Mallick. 2014. "Explaining cross-country differences in exporting performance: The role of country-level macroeconomic environment" *International Business Review* 23(1): 246–259.
- Yannopoulos, P. 2010. "Factors motivating exports: The Canadian evidence" *The Journal of International Management Studies*, 5(82): 82-88.
- Zanello, G., X. Fu, P. Mohnen, and M. Ventresca. 2015. "The creation and diffusion of innovation in developing countries: A systematic literature review" *Journal of Economic Surveys* (forthcoming).

The Exports of Aitoloakarnania's Firms: An Econometric Investigation

Peter Yannopoulos, Professor of Marketing, Brock University, Canada

Sotiris Theodoropoulos, Professor of Economics, University of Piraeus, Greece

Gregory T. Papanikos, Honorary Professor of Economics, University of Sterling, U.K.

Abstract

This study uses a sample of 22 export firms from the prefecture of Aitoloakarnania in order to examine the factors which influence their export performance. These factors are grouped into four categories namely economies of scale and scope, learning by exporting, specialized human resources and policies which promote exports. The statistical examination of the primary data of this research reveals that the most important factors are business experience with exports, years of firm's operation, the existence of economies of scale and the lack of specialized staff. The results are compared with the findings of a previous similar study which was conducted for the wider area of Niagara in Canada and an attempt is made to generalize them.

Keywords: Exports, SME, Aitoloakarnania