



ΜΒΑ

Food and Agribusiness

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας
Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ



Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Ανδριανάκου Αθανασία, Χ.

**Επιβλέπων Καθηγητής:
Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ**

Αθήνα, Μάρτιος 2018



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ &
ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Ανδριανάκου Αθανασία, Χ.

Επιβλέπων Καθηγητής: Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής
ΓΠΑ

Εγκρίθηκε από την τριμελή Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Κοτσερίδης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ, μέλος

Ζωγραφάκης Σταύρος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ, μέλος

Αθήνα, Μάρτιος 2018



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ &
ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Ανδριανάκου Αθανασία, Χ.

Επιβλέπων Καθηγητής: Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής
ΓΠΑ

Εγκρίθηκε από την τριμελή Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Κοτσερίδης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ, μέλος

Ζωγραφάκης Σταύρος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ, μέλος

Αθήνα, Μάρτιος 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ Κλωνάρη Ευστάθιο για την πολύτιμη βοήθεια του για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας .Οι πολύτιμες γνώσεις του και η συνεχής αλλά και σωστή κριτική του συνέβαλαν για την παρουσίαση αυτού του αποτελέσματος.

Επίσης, εκφράζω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ Κοτσερίδη Γεώργιο για τις προτάσεις του και την πολύτιμη βοήθειά του, όπου του ζητήθηκε ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η διπλωματική εργασία.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω τον κ Νέλλα Ελευθέριο, για την τεχνική βοήθεια που μου παρείχε σε θέματα που αφορούσαν την επεξεργασία των δεδομένων και στοιχείων της έρευνάς μου.

Αλλά και όλους τους καθηγητές μου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν και τους συμφοιτητές μου που με στήριξαν και με βόηθησαν σε κάθε μου πρόβλημα.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ θέλω να το δώσω στην οικογένεια μου για την αγάπη και την στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια. Αφιερώνω αυτή τη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, στον πατέρα μου Χρήστο Ανδριανάκο και στη μητέρα μου Μαρία Ρούτση, για την υπομονή, την αγάπη και τις θυσίες που έκαναν για μένα, αλλά και για την στήριξη που μου παρείχαν για να συνεχίσω. Στις αδερφές μου Νεκταρία-Δήμητρα και Κωνσταντίνα Ανδριανάκου, που συνεχίζουν αδιάκοπα να με υποστηρίζουν με κάθε δυνατό τρόπο στις προσπάθειες και τις επιλογές μου.

**Ανδριανάκου Αθανασία,
Αθήνα, Φεβρουάριος 2018**

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	11
1.2.1 ΤΥΠΟΙ ΟΙΝΟΥ	11
1.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΟΥ	12
1.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	15
1.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	17
1.5 Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	18
1.5.1 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	19
1.5.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
1.5.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ	24
1.5.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ	26
1.5.5 ΕΚΤΑΣΕΙΣ-ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΦΥΤΕΥΣΗΣ	29
1.5.6 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ	32
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	32
2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ	34
2.3 ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	34
2.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	35
2.4 ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	36
2.4.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	37
2.4.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	37
2.4.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	37
2.4.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ	38
2.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	38
2.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	39
2.6.1 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	40
2.6.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ	40
2.6.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	41
2.6.4 ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	41
2.6.5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	42
2.6.6 ΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	43

2.6.7 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΑΝΟΜΕΑ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	44
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	44
3.3 ΣΤΑΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	45
3.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	45
3.3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ	45
3.3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	46
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	46
3.4.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	46
3.4.2 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ Κ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	46
3.4.3 ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ- ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	47
3.4.4 ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	47
3.4.5 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ	48
3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	49
4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	49
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	52
4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	84
5.1 ΓΕΝΙΚΑ	84
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	86
5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	101
5.4 ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	109
5.4.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	109
5.4.1.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΤΗΣ ΕΞΙΣΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	110
5.5 ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ	111
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑ	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	140

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ενώ υπάρχουν αρκετές εργασίες για τη σημασία των εξαγωγών, λίγες είναι αυτές που ασχολούνται με τον τομέα του κρασιού. Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με την ανάλυση των εξαγωγών των ελληνικών κρασιών στη Διεθνή Αγορά.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες που ωθούν ή εμποδίζουν τις ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις στον τομέα των εξαγωγών.

Για τον σκοπό αυτό, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με 18 ερωτήσεις, και συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα, από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως, αλλά και μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και προσωπικών συνεντεύξεων με τον υπεύθυνο του οινοποιείου στην έδρα της επιχείρησης.

Στην εργασία αυτή, αρχικά, γίνεται παρουσίαση της κατάστασης που επικρατεί στον αμπελοοινικό τομέα στην Ελλάδα, την Ευρώπη και τη Διεθνή Αγορά. Παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την παραγωγή, κατανάλωση, εισαγωγές και εξαγωγές οίνου, στα πλαίσια της Κοινής Οργάνωσης Αμπελοοινικής Αγοράς.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Ειδικότερα, περιγράφεται ο προσδιορισμός, του πλαισίου του δείγματος της έρευνας, ο τρόπος διεξαγωγής της, καθώς και ο τρόπος σύνταξης και διάρθρωσης του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα αποτελέσματα και τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με factor analysis και παλινδρόμηση.

ABSTRACT

Although there are many researches for the importance of exporting, few of them are for the wine industry. This thesis, involves with export analysis of Greek Winery in the International Market.

The purpose of my research is to define the factors that boost or block Greek Wineries from exporting. For this purpose, a questionnaire was composed with 18 questions, so that primary data were selected, from wineries, through e-mails, mostly, plus telephone interviews and personal interviews with the manager of each winery, at the headquarters of the winery.

Initially, in this thesis, there's a presentation of the situation that prevails wine industry in Greece, Europe and International Market. I present data, about, production, consumption, imports and exports trough the Common Organized Winery Market in Europe.

Afterwards, I analyze the methodology and all the steps I did for my research and the collection of primary data. Specially, I describe how the sample, the procedure and the questionnaire, were chosen and composed. Furthermore, there's a description of all the winery that participated in my research.

Lastly, there's an analysis and presentation of all the results and conclusions that arose out of data analysis. The data analysis took place with factor analysis and multiple regression.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί για τους Έλληνες, εκτός του ότι συμπεριλαμβάνεται στα πέντε βασικά στοιχεία της διατροφής μας μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά και συνδέθηκε στενά, με τον πολιτισμό, και με τη θρησκεία. Παρ' όλα αυτά, δεν υπήρξαν ρόδινες όλες οι περιόδους της ελληνικής ιστορίας για το κρασί. Πέρασε από διάφορες περιπέτειες, από μεσουρανήματα και διωγμούς, μέχρι να φτάσει στη σημερινή του θέση.

Στην Ελλάδα, οι ευνοϊκές εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες επέτρεψαν την ευρεία διάδοση της καλλιέργειας του αμπελιού από πολύ νωρίς. Η αρχή όπως αμπελοκαλλιέργειας στον Ελλαδικό χώρο χάνεται στα βάθη όπως νεολιθικής περιόδου.

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα ξεκινά τα πενήντα τελευταία χρόνια, δηλαδή, τη δεκαετία του 1960. Τότε αρχίζουν να γίνονται και οι πρώτες σοβαρές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό με αποτέλεσμα τη θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σε ότι αφορούσε την τεχνολογία. Παράλληλα, γίνεται και μερική ανασύσταση αμπελώνων με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών οιναμπέλου, βάσει αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Οίνου, ενώ ήδη από την πρώτη δεκαετία θεσμοθετούνται οι περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως από το Υπουργείο Γεωργίας.

Σημαντικότατο ρόλο έπαιξε φυσικά και ο ανθρώπινος παράγοντας, οι Έλληνες οιολόγοι που μετέφεραν επιστημονικές γνώσεις στην παραγωγή αλλά και οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί, οι οποίοι ευαισθητοποιούνταν απέναντι στις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονταν. Το γεγονός ότι η ανάκαμψη συντελέστηκε μέσα σε τόσο λίγα χρόνια δείχνει όλο το δυναμισμό του αμπελοοινοικού τομέα ως κλάδου όπως γεωργικής οικονομίας.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ο μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων

κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ κάποιες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής.

Επιπλέον, σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί, πως η παγκοσμιοποίηση είναι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις των τελευταίων ετών, και οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτό το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον μέσω των εξαγωγών. Αυτή η οικονομική δραστηριότητα, επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις για διάφορους λόγους όπως: α) αξιοποιούνται οι ικανότητες λειτουργίας και βελτιώνεται η αποδοτικότητα της παραγωγής, β) αυξάνονται τα επίπεδα τεχνολογίας, ποιότητας και υπηρεσιών, γ) ενδυναμώνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δ) δημιουργούνται επιπλέον κεφάλαια για επενδύσεις και ανάπτυξη, ε) προσδίδει μια καλύτερη βάση κέρδους, και τέλος διαφοροποιείται το επιχειρηματικό ρίσκο, μέσω της λειτουργίας της επιχείρησης σε διαφορετικές αγορές. (Czinkota and Ronkainen,1998, κεφ. 2). Παρόλα αυτά, η επιτυχία της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης είναι μια δύσκολη διαδικασία, καθώς εξαρτάται από το ασταθές και συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι Η.Π.Α., η Γαλλία και η Κύπρος,(ΕΛΣΤΑΤ, 2017). Επίσης, τα κρασιά που εισάγονται στην χώρα προέρχονται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν θέματα που αφορούν την κατάσταση που επικρατεί στον τομέα του οίνου στην ελληνική και την παγκόσμια αγορά. Τα θέματα αυτά αναφέρονται πρώτα στη γενική περιγραφή του οίνου, παραγωγή, κατανάλωση και εμπορία του οίνου στην εγχώρια, ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, καθώς και στην εξέλιξη των εξαγωγών και εισαγωγών οίνου και στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας όπως αγοράς.

1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

1.2.1 ΤΥΠΟΙ ΟΙΝΟΥ

Οι τύποι των κρασιών προέρχονται από 3 βασικά χαρακτηριστικά:

- Το Χρώμα
- Την Περιεκτικότητα σε Σάκχαρα και
- Την Περιεκτικότητα σε Διοξειδίο του Άνθρακα.

Χρώμα κρασιού: Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται κυρίως από την ποικιλία αμπέλου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του κρασιού, αλλά και από το είδος της οινοποίησης, διότι από σκουρόχρωμες ποικιλίες είναι δυνατή η παραγωγή λευκού οίνου. Έτσι τα κρασιά διακρίνονται σε:

- A) Λευκά
- B) Ροζέ και
- Γ) Ερυθρά.

Περιεκτικότητα σε Σάκχαρα: Είναι το χαρακτηριστικό της γλυκύτητας του οίνου και με αυτό το χαρακτηριστικό διακρίνονται, σε:

- Ξηρά
- Ημίξηρα
- Ημίγλυκα και
- Γλυκά.

Η νομοθεσία ορίζει επακριβώς την απαιτούμενη περιεκτικότητα σε σάκχαρα, για να χαρακτηριστεί ένα κρασί ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο ή γλυκό.

Περιεκτικότητα σε Διοξειδίο του Άνθρακα: Ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε διοξειδίο του άνθρακα, τα κρασιά χαρακτηρίζονται σε:

- Ήσυχια
- Αφρώδη και
- Ημιαφρώδη.

Ανάλογα με την προέλευση του διοξειδίου του άνθρακα διακρίνουμε τα *Φυσικά Αφρώδη* κρασιά, στα οποία το διοξείδιο του άνθρακα προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και έχει διατηρηθεί στο κρασί, και τα *Ανθρακούχα*, στα οποία έχει προστεθεί εκ των υστέρων.

1.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΟΥ

Τα χαρακτηριστικά από τα οποία διακρίνεται ένα κρασί εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Κατά κύριο λόγο όπως, οφείλονται στην (ή όπως) ποικιλία σταφυλιών από την οποία προέρχεται, στην περιοχή και στον τρόπο καλλιέργειας, όπως μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την μετατροπή του μούστου σε κρασί και στον τρόπο παλαίωσης.

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, η οποία είναι πλήρως εναρμονισμένη με την αντίστοιχη ευρωπαϊκή, τα εμφιαλωμένα κρασιά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τους Οίνους Ονομασίας Προέλευσης (Ο.Π.Α.Π. ή Ο.Π.Ε.) και τους Επιτραπέζιους οίνους.

Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης:

«Ονομασία προέλευσης» αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται ως εμπορική επωνυμία ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τη διεθνή νομολογία, το προϊόν αυτό πρέπει να προέρχεται από την περιοχή της οποίας φέρει το όνομα και οι ποιοτικοί χαρακτήρες του πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής. Φυσικοί παράγοντες είναι το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής του, ενώ τεχνικοί η τεχνολογία παραγωγής που εφαρμόζεται.

Έτσι λοιπόν, ένα κρασί που έρχεται στην αγορά εμφιαλωμένο με το τοπωνύμιο μιας περιοχής,

- προέρχεται από αμπελουργική ζώνη νομοθετικά οριοθετημένη της οποίας το όνομα φέρει στην ετικέτα του και μέσα στα όρια της οποίας καλλιεργούνται οι ποικιλίες σταφυλιών από τις οποίες παράγεται,

- παράγεται από μία ή περισσότερες εκλεκτές ποικιλίες οιναμπέλου, πάντοτε, οι οποίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής και οι οποίες βάσει εμπειρίας έχει αποδειχθεί ότι δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας,
- οι αμπελώνες από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια είναι χαμηλής απόδοσης αλλά υψηλής ποιότητας,
- παρασκευάζεται με βάση την παραδοσιακή οινολογική τεχνική της περιοχής, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας,
- ωριμάζει ή και παλιώνει κάτω από ειδικές συνθήκες που αξιοποιούν και διαμορφώνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους,
- έχει ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και δική του προσωπικότητα που εξαρτάται από το οικοσύστημα της περιοχής (συνδυασμός τόπου παραγωγής, κλιματολογικών συνθηκών και ποικιλίας σταφυλιού).

Αυτά τα κρασιά χαρακτηρίζονται από μία «τυπικότητα». Είναι αντιπροσωπευτικά των συνθηκών της περιοχής παραγωγής τους. Εμφανίζουν ατομικότητα, ιδιαίτερο χαρακτήρα και προσωπικότητα.

Τα ελληνικά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης προέρχονται από αμπελουργικές περιοχές με υψηλό ποιοτικό δυναμικό γι' αυτό και χαρακτηρίζονται, σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ε.Ο.Κ. ως V.Q.P.R.D., από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vin de Qualité Produit de Région Déterminée που σημαίνουν: Οίνος Ποιότητας Παραγόμενος σε Καθορισμένη Περιοχή.

Τα κρασιά ονομασίας προελεύσεως διακρίνονται σε κρασιά Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.). Τα Ο.Π.Α.Π. φέρουν πάνω στο φελλό ειδική κόκκινη ταινία αναγνώρισης. Η ταινία αυτή για τα κρασιά Ο.Π.Ε. είναι μπλε. Οι ταινίες χορηγούνται από το κράτος με βάση τις δηλώσεις παραγωγής. Στην Ελλάδα παράγονται 27 κρασιά Ονομασίας Προέλευσης εκ των οποίων τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα Ο.Π.Ε.

Επιτραπέζιοι οίνοι:

Αυτοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: τους Τοπικούς Οίνους, τα κρασιά με Ονομασία Κατά Παράδοση και τα κρασιά Μάρκας.

-Η κατηγορία των Τοπικών Οίνων αποτελεί τη γέφυρα ανάμεσα στους Επιτραπέζιους οίνους και τους Ονομασίας Προέλευσης. Πρόκειται για κρασιά

που φέρουν ένδειξη Γεωγραφικής Καταγωγής επιπέδου επαρχίας, νομού ή διαμερίσματος. Σύμφωνα με την Κοινοτική και την Εθνική Νομοθεσία, οι Τοπικοί Οίνοι ανταποκρίνονται σε ορισμένους όρους παραγωγής οι οποίοι αφορούν κάποιες ποικιλίες οιναμπέλου από τις οποίες παράγονται, τις μεθόδους οινοποίησης των σταφυλιών, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο και τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες τους. Στην ετικέτα τους διαβάζουμε τη Γεωγραφική Ένδειξη της Καταγωγής τους π.χ. Κρητικός Τοπικός Οίνος, Μακεδονικός Τοπικός Οίνος κλπ.

-Τα κρασιά με Ονομασία Κατά Παράδοση παράγονται σύμφωνα με παραδοσιακές μεθόδους μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Είναι κρασιά των οποίων το όνομα χρησιμοποιείται αποκλειστικά και παραδοσιακά για τον χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται σε μία και μόνο χώρα ή περιοχή της χώρας. Παράδειγμα κρασιού Ονομασίας Κατά Παράδοση αποτελεί η Ρετσίνα, το γνωστό εύγευστο ελληνικό κρασί που η προέλευση του βρίσκεται ανατρέχοντας στην Αρχαιότητα. Σήμερα η ονομασία «ΡΕΤΣΙΝΑ» χρησιμοποιείται αποκλειστικά στα λευκά ξηρά ελληνικά κρασιά που παράγονται με την πατροπαράδοτη μέθοδο της προσθήκης ρετσινιού πεύκου στο γλεύκος. Σ' αυτή την κατηγορία υπάγεται και η Βερντέα, ένα λευκό γλυκό κρασί που παράγεται στη Ζάκυνθο.

-Όλα τα υπόλοιπα κρασιά που κυκλοφορούν εμφιαλωμένα ανήκουν στην κατηγορία των απλών Επιτραπέζιων κρασιών. Εννοούμε τα Κρασιά Μάρκας, τα κρασιά δηλαδή, που κυκλοφορούν στην αγορά με ποικίλες εμπορικές ονομασίες. Στην παραγωγή τους, μεγάλο ρόλο παίζουν η τεχνολογία, ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος και η τέχνη του οινοποιού να διαμορφώνει και να αναπαραγάγει ένα κρασί το οποίο διατηρεί τους χαρακτήρες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οίνοι Παλαίωσης:

Ο χαρακτήρας ορισμένων κρασιών βελτιώνεται σημαντικά με την παλαίωσή τους, όσο αυτά ωριμάζουν μέσα σε βαρέλια ή όσο παραμένουν αποθηκευμένα στις φιάλες τους. Γι' αυτά τα κρασιά παλαίωσης ο νομοθέτης έχει θεσπίσει ειδικές ενδείξεις που είναι ανάλογες με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, καθώς και με το χρόνο και τον τρόπο παλαίωσής όπως.

Για τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Η ένδειξη Reserve αναφέρεται σε παλαίωση 1 χρόνου συνολικά για τα λευκά κρασιά και 2 χρόνια για τα ερυθρά. Αντίστοιχα τα κρασιά που φέρουν την ένδειξη Grande Reserve, αυτά έχουν παλιώσει: τα μεν λευκά 2 χρόνια (εκ των οποίων 1 χρόνο σε βαρέλια και 6 μήνες σε φιάλες), τα δε ερυθρά 4 χρόνια (εκ των οποίων 18 μήνες σε βαρέλια και τους υπόλοιπους 18 μήνες σε φιάλες).

Όπως, για τα επιτραπέζια κρασιά έτσι και για τους Οίνους Παλαίωσης έχει εισαχθεί η ένδειξη Κάβα που αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης 2 χρόνων για τα λευκά κρασιά (εκ των οποίων 6 μήνες σε βαρέλι και 6 μήνες σε φιάλες) και 3 χρόνων για τα ερυθρά (εκ των οποίων 1 χρόνο σε βαρέλια και 2 μήνες σε φιάλες).

Ειδικές Ενδείξεις:

Μόνο για τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης και τους Τοπικούς Οίνους μπορούν να χρησιμοποιούνται οι όροι με ενδείξεις Αμπελώνας, Κτήμα, Πύργος, Μοναστήρι, Βίλα, Αρχοντικό εφ' όσον το κρασί παράγεται από σταφύλια αμπελώνα που ανήκουν στην εν λόγω αμπελουργική εκμετάλλευση και η οινοποίηση πραγματοποιήθηκε μέσα στην εκμετάλλευση αυτή.

1.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Το 2016 καταγράφηκαν παγκοσμίως 7,5 εκατ. εκτάρια αμπελώνων, με τα μισά από αυτά να βρίσκονται σε 5 χώρες.

Συγκεκριμένα πρόκειται για:

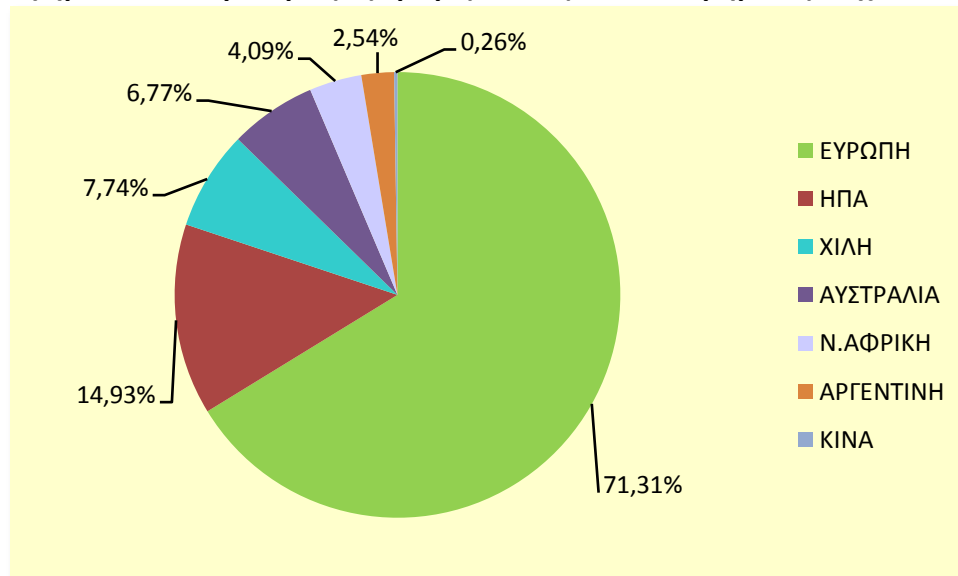
- A. Ισπανία (13%),
- B. Κίνα (11%),
- Γ. Γαλλία (11%),
- Δ. Ιταλία (9%) και
- E. Τουρκία (6%).

Στις πρώτες τέσσερις χώρες, τα καλλιεργήσιμα αμπέλια παράγουν αλκοολούχα προϊόντα (κυρίως οίνους), στην περίπτωση όμως της Τουρκίας, αυτά παράγουν κυρίως σταφύλια και σταφίδες.

Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (ΟΙV), η παγκόσμια παραγωγή οίνου κατά το 2015 ανήλθε σε 276 εκατ. εκατόλιτρα. Πρώτη σε παραγωγή είναι η Ευρώπη(Ιταλία 46,8 εκατομμύρια εκατόλιτρα, Γαλλία: 40 εκατομμύρια εκατόλιτρα, Ισπανία 36,2 εκατομμύρια εκατόλιτρα) και ακολουθούν Η.Π.Α(21,9 εκατομμύρια εκατόλιτρα), Αυστραλία(12 εκατομμύρια εκατόλιτρα), Κίνα(10,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα), Νότιος Αφρική(9,7 εκατομμύρια εκατόλιτρα), Χιλή(9,3 εκατομμύρια εκατόλιτρα), Αργεντινή(8,6 εκατομμύρια εκατόλιτρα).

Η χώρα μας κατατάσσεται στη δωδέκατη θέση παγκοσμίως από άποψη όγκου παραγωγής. Προηγούνται η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Αργεντινή, η Αυστραλία, η Χιλή, η Ν. Αφρική, η Γερμανία, η Πορτογαλία και η Ρουμανία. Ενώ σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης των 28 είναι έβδομη με παραγωγή 3.700 χιλιάδες εκατόλιτρα, για το 2014, ακολουθώντας την Ιταλία(44.900 χιλιάδες εκατόλιτρα), Ισπανία(44.600 χιλιάδες εκατόλιτρα), Γαλλία(44.100 χιλιάδες εκατόλιτρα), Γερμανία(8.500 χιλιάδες εκατόλιτρα), Πορτογαλία(6.740 χιλιάδες εκατόλιτρα) και την Ρουμανία (5.400 χιλιάδες εκατόλιτρα).[Πηγή: FASEuropeOffices].

Γράφημα 1.3.1 Παγκόσμιες Εξαγωγές Οίνου(2014-Μετρημένες σε χιλιάδες ΗL)



ΠΗΓΗ: ΟΙV

Το γράφημα 1.3.1 δείχνει τα ποσοστά της παγκόσμιας εξαγωγής οίνου, όπως αυτή μετρήθηκε σε χιλιάδες εκατόλιτρα, το 2014. Βλέπουμε πως η Ευρώπη

είναι η πρώτη εξαγωγική δύναμη του κλάδου, κατέχοντας το 71,31% των συνολικών εξαγωγών για το 2014, και ακολουθούν οι ΗΠΑ με 14,93%, Χιλή με 7,74%, Αυστραλία με 6,77%, Νότιος Αφρική με 4,09%, Αργεντινή 2,54% και τέλος η Κίνα με 0,26%.

1.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η Ευρώπη μείωσε τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπέλου, αλλά όχι την παραγωγή. Αυτό σημαίνει, πως μέσω των προγραμμάτων αναδιάρθρωσης που θεσπίστηκαν και εφαρμόστηκαν, αυξήθηκε η μέση στρεμματική απόδοση των αμπελώνων. Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΙV(Organisation Internationale de la Vigne et du vin) οι αμπελώνες μειώθηκαν κατά 500.000 εκτάρια εκ των οποίων 269.000 εκτάρια εκριζώθηκαν με πριμοδότηση το διάστημα 2008-2011.

Όπως, έχει αναφερθεί τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ελέγχονται από την ΚΟΑ, η οποία έχει ως στόχο να διατηρήσει στην κοινοτική αγορά καλύτερη ισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, παρέχοντας στους παραγωγούς τη δυνατότητα να εκμεταλλεύονται τις αναπτυσσόμενες αγορές, καθώς και να επιτρέψει στον τομέα να καταστεί μόνιμως ανταγωνιστικός.

Αποσκοπεί, στην κατάργηση της παρέμβασης ως τεχνητού μέσου διάθεσης της πλεονασματικής παραγωγής, στη διατήρηση του συνόλου των παραδοσιακών αγορών της πόσιμης αλκοόλης και των προϊόντων της αμπέλου, στη συνεκτίμηση της περιφερειακής διαφοροποίησης και στην αναγνώριση του ρόλου των ομάδων παραγωγών και των διεπαγγελματικών οργανώσεων.

Τέλος, επιδιώκει να απλουστεύσει σημαντικά τη νομοθεσία στον συγκεκριμένο τομέα και εντάσσεται με τον τρόπο αυτό στο γενικό πλαίσιο της αποσαφήνισης της κοινής γεωργικής πολιτικής.

1.5 Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, η Ελλάδα έχει μακράιωνη παράδοση στον αμπελοοινικό τομέα. Ο οίνος αποτελεί ένα σημαντικό προϊόν τόσο για την αγροτική παραγωγή, όσο και για την βιομηχανία. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι, η παραγωγή αμπέλου στις αρχές της δεκαετίας του '80, παρουσίασε μείωση, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής περίπου 2%, λόγω της πολιτικής αναπροσαρμογής. Αυτό οδήγησε στην συνολική μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων κατά 30%.

Ωστόσο ακολούθησε ο εκσυγχρονισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού και η μερική ανασύσταση αμπελώνων, με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών, με αποτέλεσμα το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου να θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά. Οι αλλαγές αυτές, έχουν ως κύριο στόχο την αύξηση όπως ανταγωνιστικότητας των ελληνικών οίνων, τόσο στην εγχώρια αγορά (όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα υψηλός), όσο και στις αγορές του εξωτερικού.

Τα μεγαλύτερα οινοποιεία της χώρας μας, βάση πωλήσεων είναι:

1. Ευάγγελος Τσάνταλης Α.Ε.: 30.0 εκ.
2. Ελληνικά Κελλάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης: 26.0 εκ.
3. Οινοποιία Ε.Μαλαματίνας και Υιός: 19.0 εκ.
4. Οινοποιία-Ποτοποιία Αιγίου Cavinο: 17.0 εκ.
5. Ιωάννης Μπουτάρης & Υιός: 12.0 εκ.
6. Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη: 7.5 εκ
7. Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων: 7.0 εκ.
8. Οινοποιία Β. Τσακταρλής Ε.Γεροβασιλείου: 6.8 εκ.
9. Γ. Α.Κουτσοδήμος: 6.2 εκ.
- 10.Λαφαζάνης Ανώνυμος Οινοποιητική: 5.0 εκ.
- 11.Κτήμα Γεροβασιλείου: 4,5 εκ.
- 12.Κυρ-Γιάννη: 4.5 εκ.
- 13.Κτήμα Άλφα: 4.4 εκ.
- 14.Αγροτική Συνεταιριστική Οινοποιία Ηπείρου: 4.3 εκ
- 15.Κτήματα Χατζημιχάλη: 4.2 εκ
- 16.Νίκος Λαζαρίδης: 4.0 εκ.
- 17.Σκούρας Οινοαμπελουργική Αγροτουριστική: 3.8 εκ

18. Σέμελη Αγροτική Οινοποιητική: 3.8 εκ
 19. Γ. Λαφαζάνης: 2.8 εκ
 20. Τσέλεπος Οινοποιητική Α.Ε.: 2.7 εκ
 21. Κτήμα Σιγάλα: 2.7 εκ
 22. Κτήμα Παυλίδη: 2.1 εκ
 23. Κτήμα Πόρτο Καρράς: 1.6
 24. Γαία: 1.6 εκ
 25. Ε. Θ. Μωραΐτης: 1.2 εκ

1.5.1 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η χώρα όπως κατατάσσεται στη δωδέκατη θέση από άποψη όγκου παραγωγής. Προηγούνται η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Αργεντινή, η Αυστραλία, η Χιλή, η Ν. Αφρική, η Γερμανία, η Πορτογαλία και η Ρουμανία.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη όπως καλλιεργούμενης έκτασης αμπελώνων όπως αυτή διαμορφώθηκε από το 2008-2015 στη χώρα όπως.

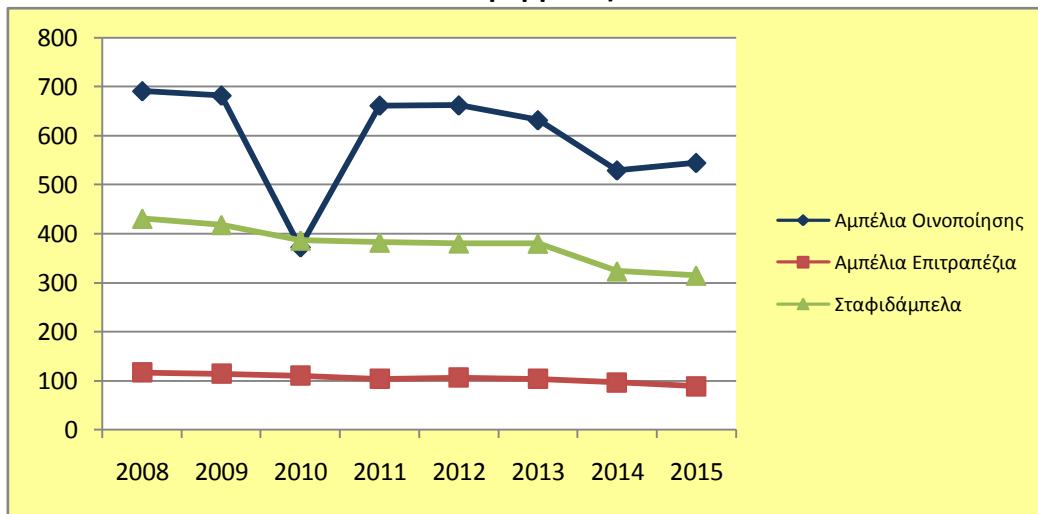
Πίνακας 1.5.1.1 Καλλιεργούμενη Έκταση Αμπελιών 2008-2015(σε χιλιάδες στρέμματα)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Αμπέλια Οινοποίησης	691,1	682,1	372,2	661,6	662,0	631,7	529,2	544,6
Αμπέλια Επιτραπέζια	116,6	114,0	109,7	103,5	105,8	103,4	96,0	88,1
Σταφιδάμπελα	431,0	418,1	386,3	382,1	380,5	380,0	323,2	314,5
Σύνολο	1238,6	1214,2	1162,2	1147,2	1148,3	1115,1	938,4	947,2

	Μεταβολή 2008/2009	Μεταβολή 2009/2010	Μεταβολή 2010/2011	Μεταβολή 2011/2012	Μεταβολή 2012/2013	Μεταβολή 2013/2014	Μεταβολή 2014/2015	
Αμπέλια Οινοποίησης		-1,3	-1,5	-1,6	0,1	-4,6	-16,2	2,9
Αμπέλια Επιτραπέζια		-2,3	-3,7	-5,6	2,2	-2,3	-7,2	-8,3
Σταφιδάμπελα		-3,0	-7,6	-1,1	-0,4	-0,1	-17,6	0,4
Σύνολο		-2,0	-3,8	-1,8	0,1	-2,9	-15,8	0,9

ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 1.5.1.1 Καλλιεργούμενη Έκταση Αμπελιών 2008-2015(σε χιλιάδες στρέμματα)



Από τον παραπάνω πίνακα και το γράφημα βλέπουμε πως οι καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελιών για οινοποίηση παρουσίασε πτωτική πορεία ως το 2010, ενώ από το 2011 κι έπειτα είναι σχετικά σταθερές με μικρές αυξομειώσεις. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στη γενικότερη μείωση καλλιεργούμενων εκτάσεων με αμπέλια που ακολουθήθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Αν και η Ευρώπη μείωσε την επιφάνεια των αμπελώνων της, παρουσιάζει αύξηση της παραγωγής, γεγονός που υποδεικνύει αύξηση των μέσων αποδόσεων του ευρωπαϊκού αμπελώνα μέσω των προγραμμάτων αναδιάρθρωσης.

Καλλιεργούνται στην Ελλάδα γύρω στα 650.000 στρέμματα με κρασοστάφυλα που παράγουν 250.000.000 λίτρα κρασί, περίπου το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 1% της παγκόσμιας. Το 27% της παραγωγής είναι ΠΟΠ και ΠΓΕ οίνοι, ενώ το υπόλοιπο 73% είναι τοπικοί οίνοι ή χύμα κρασί.

Ο αριθμός των αμπελουργών είναι γύρω όπως 100.000 οι δε αμπελουργικές εκτάσεις στο μεγαλύτερο μέρος όπως είναι μικρές, με το 80% αυτών να καλύπτει μέχρι 5 στρέμματα. Οι πιο γνωστές οινοποιήσιμες ποικιλίες είναι το Σαββατιανό, ο Ροδίτης και το Αγιωργίτικο, οι οποίες συγκεντρώνουν περισσότερο από το 1/3 του συνόλου των φυτεμένων αμπελουργικών εκτάσεων με οινοποιήσιμες ποικιλίες.

Τα κυριότερα λασποτόπια και οι καλλιεργούμενες εκτάσεις στην χώρα όπως έχουν ως εξής:

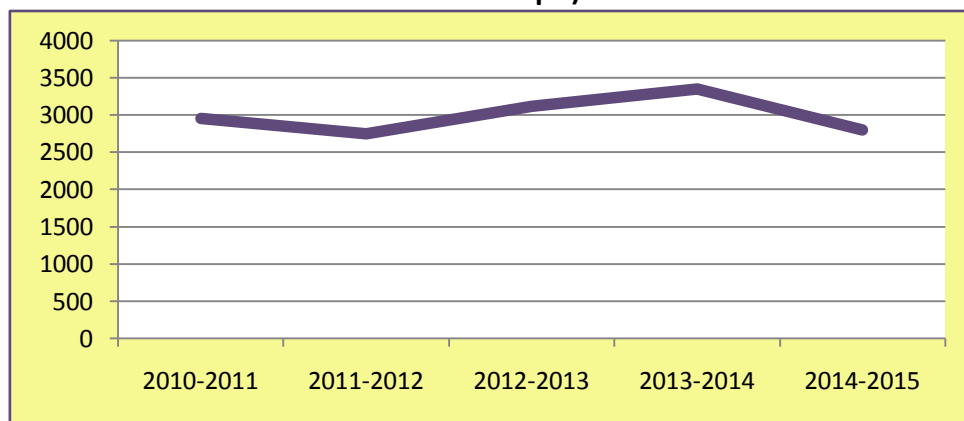
- **Πελοπόννησος** 102.000 στρέμματα (35.000 ΠΟΠ-57.000 ΠΓΕ-10.000 απλά)
- **Δυτική Ελλάδα** (Αχαΐα-Ηλεία-Αιτ/νία) 86.000 στρέμματα (13.000 ΠΟΠ- 52.000 ΠΓΕ – 21.000 απλά)
- **Κρήτη** 75.000 στρέμματα (14.000 ΠΟΠ-51.000 ΠΓΕ -10.000 απλά)
- **Στερεά Ελλάδα** 68.000 στρέμματα (50.000 ΠΓΕ- 18.000 απλά)
- **Αττική** 61.000 στρέμματα (59.000 ΠΓΕ-2.000 απλά)
- **Κεντρική Μακεδονία** 45.000 (8.000 ΠΟΠ – 27.000 ΠΓΕ- 10.000 απλά)
- **Νότιο Αιγαίο** 38.000 στρέμματα (20.000 ΠΟΠ -13.000 ΠΓΕ – 5.000 απλά)

Οι κυριότερες ελληνικές ποικιλίες είναι οι εξής (με όπως ζώνες καλλιέργειάς όπως):

- **Αγιωργίτικο** (ΒΑ Πελοπόννησος)
- **Αθήρι** (Δωδεκάνησος, Κυκλάδες, Κρήτη, Χαλκιδική)
- **Αηδάνι άσπρο** (Κυκλάδες)
- **Ασύρτικο** (Σαντορίνη)
- **Βερτζαμί** (Επτάνησα)
- **Βιλάνα** (Κρήτη κεντρική και ανατολική)
- **Γουστολίθι** (Επτάνησα)
- **Κακοτρύγης** (Επτάνησα και παράλια Ηπείρου)
- **Κοτσιφάλι** (κεντρική Κρήτη)
- **Κρασάτο** (Β. Θεσσαλία, Δ. Μακεδονία)
- **Λημνιό** (Λήμνος, Θεσσαλία, Χαλκιδική)
- **Λιάτικο** (Κρήτη κεντρική και ανατολική, Κυκλάδες)
- **Μαλαγουζιά** (Μακεδονία)
- **Μαλβαζία** (Λακωνία)
- **Μανδηλαριά** (Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κυκλάδες)
- **Μαυροδάφνη** (Δ. Πελοπόννησος, Επτάνησα)
- **Μαύρο Μεσενικόλα** (Δ. Θεσσαλία)
- **Μονεμβασιά** (Κυκλάδες, Α. Πελοπόννησος)
- **Μοσχάτο Αλεξανδρείας** (Λήμνος)

- **Μοσχάτο Αμβούργου** (Θεσσαλία)
- **Μοσχάτο άσπρο** (Σάμος, Δωδεκάνησα, Κρήτη, Επτάνησα, Πελοπόννησος)
- **Μοσχοφίλερο** (Πελοπόννησος)
- **Νεγκόσκα** (Μακεδονία)
- **Ντεμπίνα** (Ήπειρος)
- **Ξινόμαυρο** (κεντρική Μακεδονία)
- **Πετροκόρυθο** (Επτάνησα)
- **Ροδίτης** (Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Κυκλάδες, Επτάνησα)
- **Ρομπόλα** (Επτάνησα),
- **Σαβατιανό** (Στερεά, Πελοπόννησος, Κυκλάδες)

Γράφημα 1.5.1.2 Συνολική ετήσια εγχώρια παραγωγή οίνου(σε χιλιάδες εκατόλιτρα)

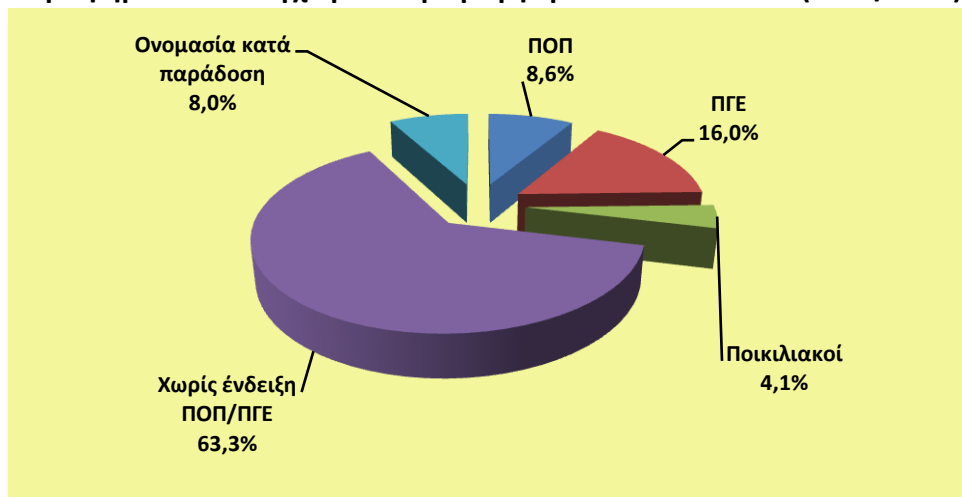


ΠΗΓΗ: Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας

Η παραγωγή οίνου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την καλλιέργεια των αμπελώνων, δηλαδή επηρεάζεται από όπως καιρικές συνθήκες, όπως ασθένειες αμπελώνων κλπ. Με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις όπως δείχνει και το παραπάνω γράφημα(γράφημα 1.5.1.2). Πιο αντικειμενική επομένως θεωρείται η σύγκριση βάσει μέσου όρου πενταετίας. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP, την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής κρασιού υποχώρησε αισθητά (-20%) σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Από τη συνολική παραγωγή, ποσοστό άνω του 60% αφορά κρασιά χωρίς συγκεκριμένη ένδειξη προέλευσης (ΠΟΠ, ΠΓΕ).[Κλαδική Μελέτη όπως ICAP Group, 30 Μαρτίου 2016].

Σύμφωνα με την μελέτη όπως ICAP η εγχώρια οινοπαραγωγή είναι προσανατολισμένη στο λευκό κρασί κυρίως, και καλύπτει μερίδιο περίπου 65%-70% του συνόλου.

Γράφημα 1.5.1.3 Εγχώρια παραγωγή κρασιού κατά τύπο (2014/2015)



ΠΗΓΗ: ICAP GROUP

Ενώ παράλληλα όπως βλέπουμε και στο γράφημα 1.5.1.3 ο μεγαλύτερος όγκος της παραγωγής είναι χωρίς κάποια ένδειξη σε ποσοστό μάλιστα 63,3%. Αυτός ο οίνος είναι που διατίθεται προς χύμα κατανάλωση.

1.5.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις, κ.λπ. Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά προκαλούν και μετατόπιση των καταναλωτών σε φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα, ή και αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Όπως, η παρατεταμένη ύφεση οδήγησε στη μείωση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού και ποτών γενικότερα.

Όπως φαίνεται και στην Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2014, ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα 6,46€ το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ICAP(Μάρτιος 2016) η κατανάλωση οίνου μειώθηκε κατά 6%, κάτι το οποίο πιθανώς οφείλεται στην παρατεταμένη οικονομική κρίση, που οδηγεί τους καταναλωτές σε φθηνότερα ανταγωνιστικά του οίνου προϊόντα, πχ μπύρα.

Το χύμα κρασί (μη τυποποιημένο και ασκοί) εξακολουθεί λόγω της οικονομικής κρίσης να αποτελεί το 60% περίπου της συνολικής κατανάλωσης παρ' ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή στροφή των καταναλωτών στα τυποποιημένα ποιοτικά κρασιά. Σ' αυτό έχει συμβάλει ο οινοτουρισμός και η ανοδική τάση των wine bars.

Η κατά κεφαλή κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα ξεπερνά τα 22 λίτρα (2015/2016) και αποτελεί μια από όπως μεγαλύτερες παγκοσμίως.

1.5.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP(Μάρτιος 2016), τα κρασιά εγχώριας παραγωγής καλύπτουν την αγορά σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που διαμορφώνει σε χαμηλά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης, ο οποίος κυμαίνεται σε 6% περίπου τις τελευταίες περιόδους.

Πίνακας 1.5.3.1 Ποσότητα Εισαγόμενου Οίνου (2008-2015) σε ΗΛ

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Από την Ε.Ε	229.664	158.040	101.950	199.837	170.150	183.144	146.982	123.104
Από Τρίτες Χώρες	4.766	4.879	5.408	3.102	7.741	4.708	2.282	1.800
ΣΥΝΟΛΟ	234.430	162.919	107.358	202.939	177.891	187.852	149.264	124.904

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Πίνακας 1.5.3.2 Αξία Εισαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε €

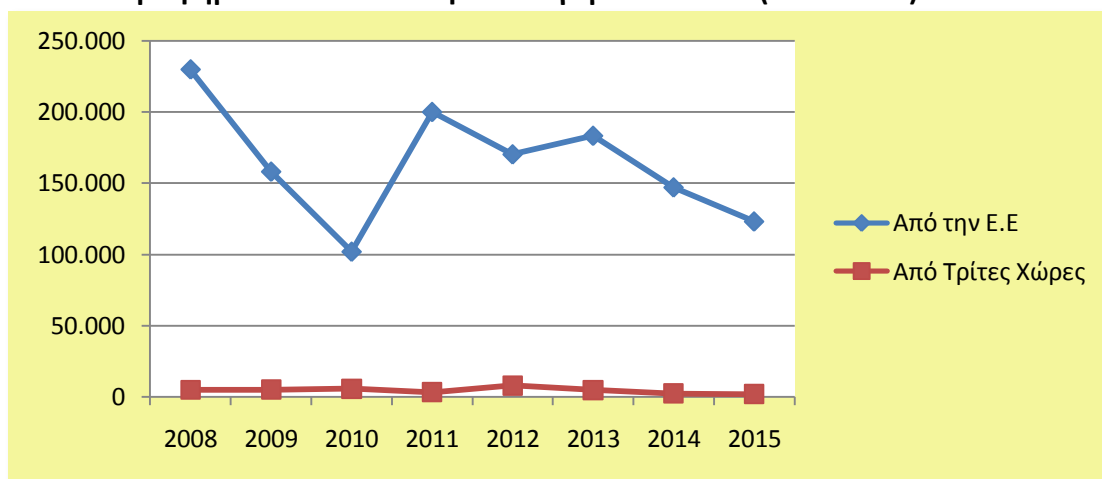
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Από την Ε.Ε	35.119.765	27.511.141	22.544.745	24.186.713	24.698.822	26.852.604	28.540.996	28.721.225
Από Τρίτες Χώρες	1.469.208	2.185.903	1.911.486	1.790.492	1.273.844	822.049	866.010	896.655
ΣΥΝΟΛΟ	36.588.973	29.697.044	24.456.231	25.977.205	25.972.666	27.674.653	29.407.006	29.617.880

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Στους παραπάνω πίνακες βλέπουμε πως διαμορφώθηκαν οι εισαγωγές οίνου στην χώρα μας τόσο σε ποσότητες μετρημένες σε εκατόλιτρα, όσο και σε αξία. Αυτό που παρατηρούμε στον πίνακα 1.5.3.1 είναι πως η συνολική ποσότητα εισαγόμενου οίνου, από το 2008 έως το 2013, παρουσιάζει αυξομειώσεις, ενώ από το 2014 έχει πτωτική πορεία. Στον

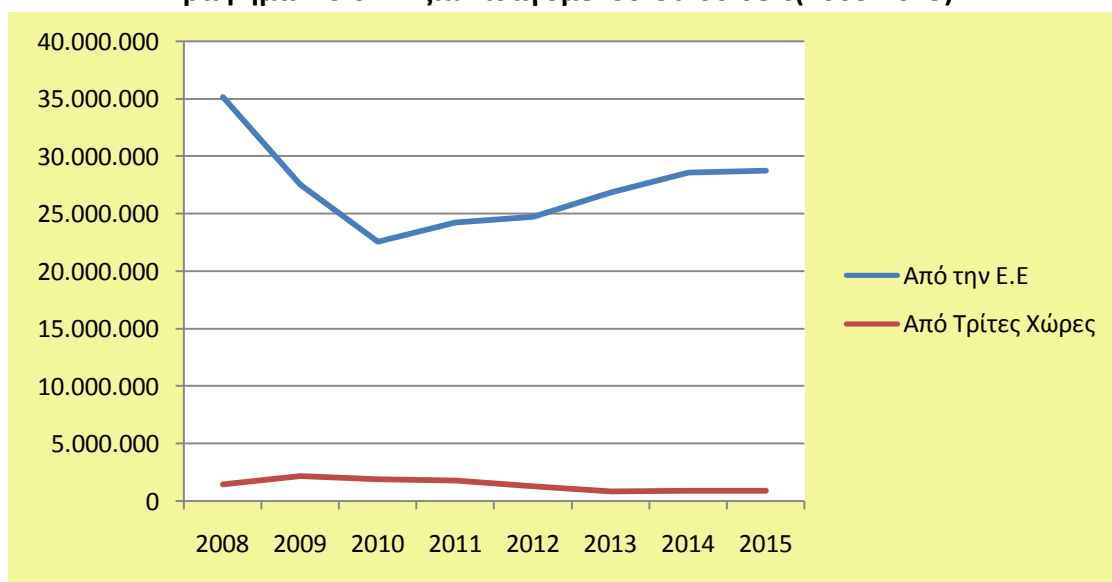
πίνακα 1.5.3.2 βλέπουμε την αξία του εισαγόμενου οίνου σε € για τα έτη 2008 ως το 2015. Εδώ βλέπουμε, συγκρίνοντας τους δύο πίνακες, ότι η συνολική αξία των εισαγόμενων οίνων, ακολουθεί τις αυξομειώσεις των ποσοτήτων που εισάγονται για τα αντίστοιχα έτη ως το 2013. Αξίζει εδώ να αναφέρουμε πως από το 2014 και έπειτα, ενώ η ποσότητα των οίνων που εισάγονται μειώνεται, ενώ η αξία τους αυξάνεται.

Γράφημα 1.5.3.1 Ποσότητα Εισαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε HL



ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Γράφημα 1.5.3.2 Αξία Εισαγόμενου Οίνου σε €(2008-2015)



ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Παρατηρώντας τα δύο γραφήματα βλέπουμε πως τόσο η ποσότητα όσο και η αξία του εισαγόμενου οίνου από τρίτες χώρες είναι πολύ χαμηλά, και μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως ο μεγαλύτερος όγκος των

εισαγωγών μας είναι από χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως, βλέπουμε η εισαγόμενη ποσότητα αλλά και η αξία του εισαγόμενου οίνου μέχρι το 2010 είχε πτωτική πορεία, ενώ αυξήθηκαν τα δύο μεγέθη το 2011, και ως το 2013 παρουσιάζουν μία σταθερή πορεία. Από το 2013 και μετά όμως ενώ οι εισαγωγές σε οίνο μειώθηκαν η αξία αυτών αυξήθηκε.

Ο συνδυασμός των μεταβολών αυτών παραπέμπει στην αύξηση της μέσης τιμής μονάδας ανά λίτρο (MTM) εισαγόμενου οίνου γεγονός που επαληθεύεται και από την επεξεργασία των δεδομένων. Η MTM/lit εμφανίζει σημαντική αύξηση (20,1%) και για τις εισαγωγές οίνων από ΕΕ (1,94 €/ lt /2014 – 2,33 €/ lt /2015), αλλά και για τις εισαγωγές οίνων από Τρίτες Χώρες (27,04%) γεγονός που υποδηλώνει ότι η σύνθεση των εισαγωγών μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου υπέρ των εμφιαλωμένων οίνων έναντι των χύμα (3,92 €/ HL /2014 – 4,98 €/ HL /2015).

Η συντριπτική πλειοψηφία των εισαγωγών οίνου στην Ελλάδα πραγματοποιείται από 4 χώρες, την Γαλλία (η οποία το 2015 ξεπέρασε την Ιταλία ως προς την αξία εισαγωγών οίνων αλλά όχι τον όγκο), την Ιταλία, την Γερμανία και την Ισπανία, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο ΚΕΟΣΟΕ.

1.5.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ

Ο οίνος αποτελεί ένα από τα σημαντικά εξαγόμενα προϊόντα για την χώρα μας. Στους παρακάτω πίνακες (Πίνακας 1.5.4.1 και Πίνακας 1.5.4.2) θα δούμε πως διαμορφώθηκαν οι εξαγωγές οίνου για την περίοδο 2008-2015 τόσο σε ποσότητα όσο και σε αξία.

Πίνακας 1.5.4.1 Ποσότητα Εξαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε HL

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες Ε.Ε	220.605	266.388	332.257	294.507	297.611	198.545	237.799	231.519
Τρίτες Χώρες	48.150	37.672	53.411	44.985	46.604	45.067	43.930	46.764
Σύνολο	268.755	304.060	385.668	339.492	344.215	243.612	281.729	278.283

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

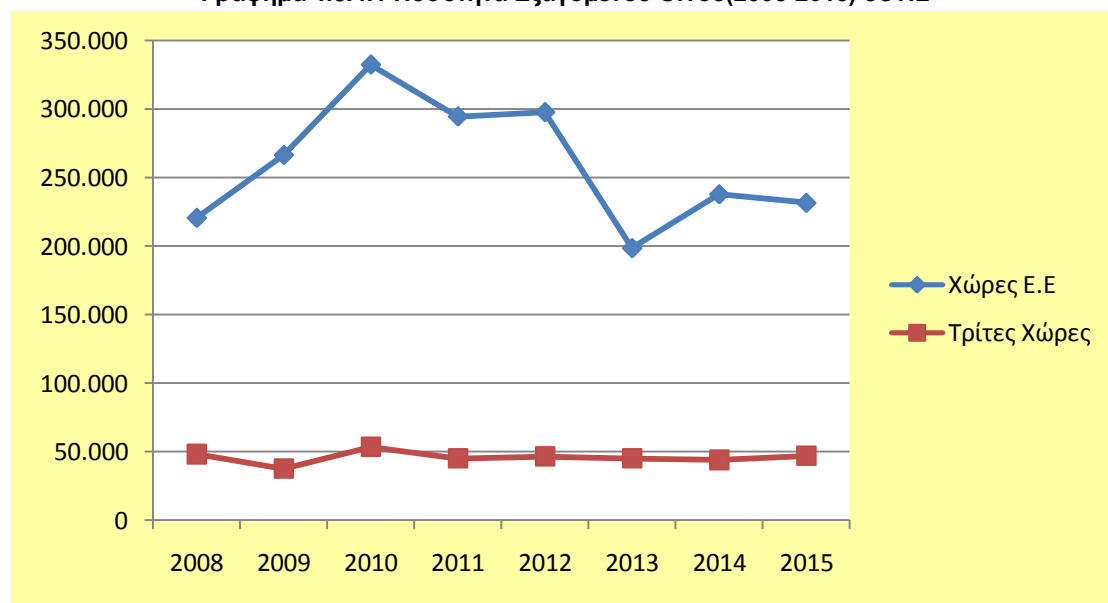
Πίνακας 1.5.4.2 Αξία Εξαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε €

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες Ε.Ε	42.879.498	46.752.653	44.972.544	47.838.271	47.889.419	43.072.482	45.730.265	46.715.805
Τρίτες Χώρες	12.730.370	11.086.691	12.901.771	14.371.535	18.329.283	16.488.694	16.766.882	19.959.060
Σύνολο	55.609.868	57.839.344	57.874.315	62.209.806	66.218.702	59.561.176	62.497.147	66.674.865

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

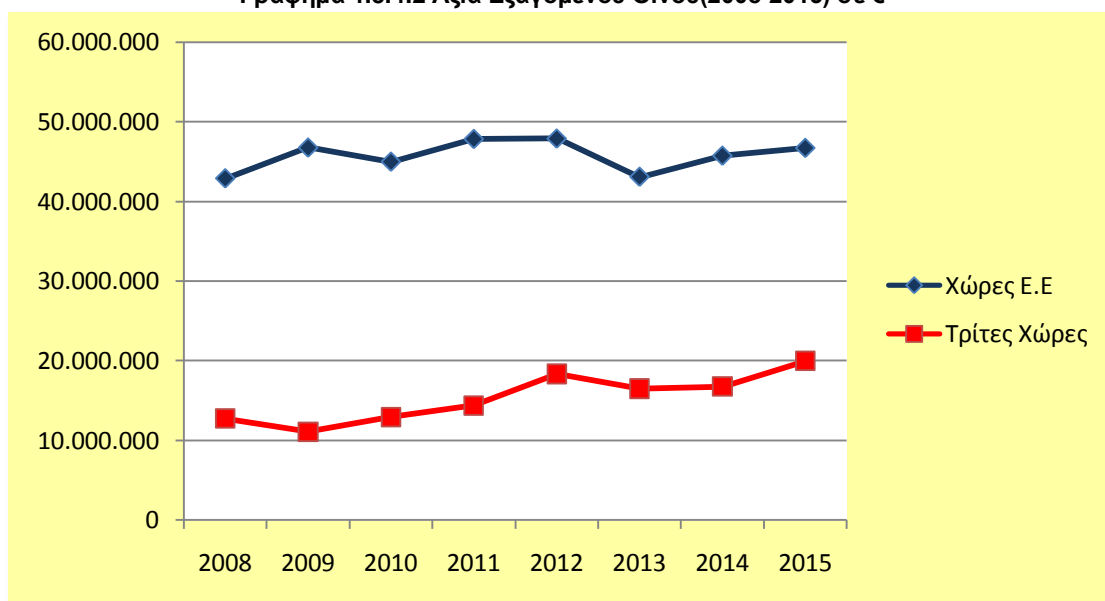
Από τους δύο πίνακες βλέπουμε πως από το 2008-2010 όταν αυξάνεται η συνολική ποσότητα του εξαγόμενου οίνου αυξάνεται και η συνολική αξία του. Το 2011 μειώνεται η συνολική εξαγόμενη ποσότητα, αλλά αυξάνεται η συνολική αξία εξαγόμενου οίνου. Ενώ το έτος 2012 παρατηρείται μικρή αύξηση της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας με μεγαλύτερη αύξηση της αξίας της. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι για το 2015, ενώ έχουμε σημαντική μείωση της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας, η αντίστοιχη συνολική αξία αυξάνεται. Εύκολα μπορούμε λοιπόν, να συμπεράνουμε ότι, έχουμε αύξηση της μέσης τιμής μονάδας ανά λίτρο (MTM) εξαγόμενου οίνου.

Γράφημα 1.5.4.1 Ποσότητα Εξαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε HL



ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Γράφημα 1.5.4.2 Αξία Εξαγόμενου Οίνου(2008-2015) σε €

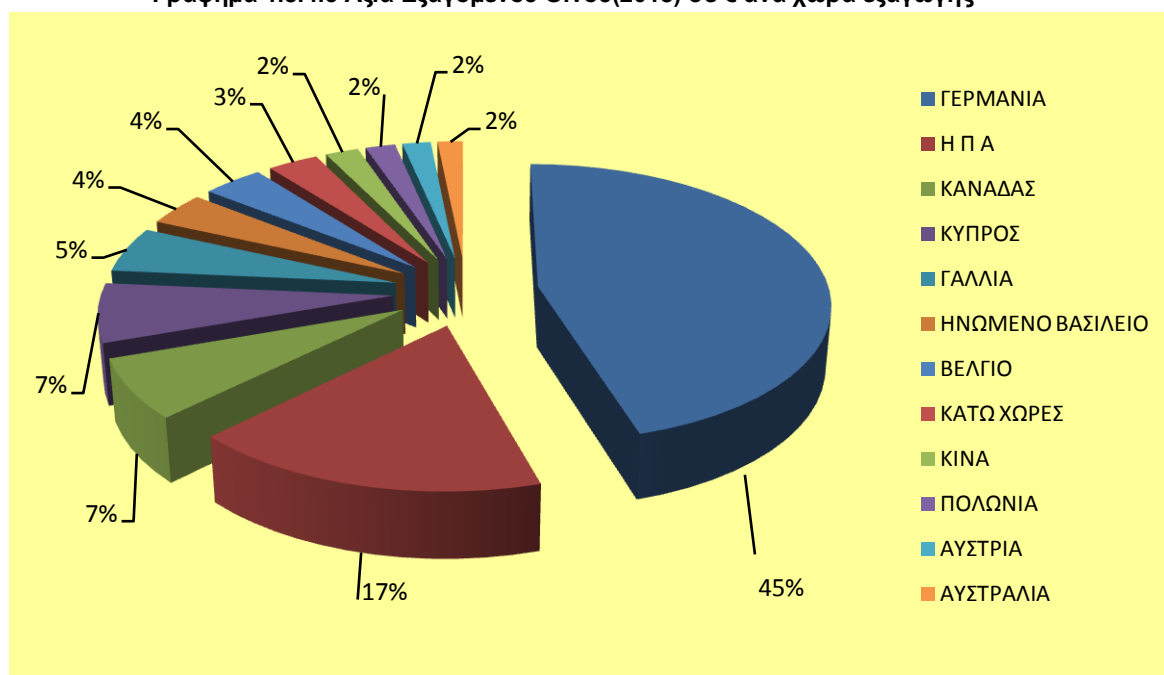


ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Στα δύο παραπάνω γραφήματα βλέπουμε πως διαμορφώθηκαν οι εξαγωγές οίνου από την χώρα μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε χώρες, εκτός Ένωσης τόσο σε ποσότητα, μετρημένη σε εκατόλιτρα(Γράφημα 1.5.4.1), όσο και σε αξία υπολογισμένη σε ευρώ(Γράφημα 1.5.4.2).

Βλέπουμε, πως ενώ οι εξαγόμενες ποσότητες οίνου προς τρίτες χώρες είναι σχετικά σταθερή διαχρονικά η αξία του οίνου αυτού παρουσιάζει ανοδική πορεία, κάτι το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι υπάρχει αύξηση της μέσης τιμής μονάδας ανά λίτρο (MTM) εξαγόμενου οίνου προς τρίτες χώρες. Επίσης, βλέπουμε πως υπάρχουν σημαντικές αυξομειώσεις στις ποσότητες που εξάγει η χώρα μας σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες όμως δεν ακολουθούνται από αντίστοιχες έντονες αυξομειώσεις της αξίας τους.

Γράφημα 1.5.4.3 Αξία Εξαγόμενου Οίνου(2015) σε € ανά χώρα εξαγωγής



ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ-Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

Από το παραπάνω γράφημα (Γράφημα 1.5.4.3) βλέπουμε πως διαμορφώθηκε η αξία του εξαγόμενου οίνου(υπολογισμένη σε €), παίρνοντας τις 12 πρώτες χώρες που εξαγουμε.

Η πρώτη εξαγωγική αγορά είναι η Γερμανική, ακολουθεί η αγορά των ΗΠΑ, ενώ στην τρίτη και τέταρτη θέση είναι ο Καναδάς και η Κύπρος αντίστοιχα, και ακολουθούν Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο κλπ, και στην δωδέκατη θέση βλέπουμε την Αυστραλία. Αξίζει να σημειωθεί πως στις πρώτες 3 χώρες, στις οποίες εξαγουμε, υπάρχει μεγάλος αριθμός ομογενών, το οποίο πιθανώς να επηρεάζει τις εξαγωγές οίνου προς αυτές τις χώρες, κάτι το οποίο οι Έλληνες οινοπαραγωγοί θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους.

1.5.5 ΕΚΤΑΣΕΙΣ-ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΦΥΤΕΥΣΗΣ

Η φύτευση οινοπαραγωγικών αμπελώνων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, επομένως και στην χώρα μας, ελέγχεται από την Κοινή Οργάνωση Αμπελοοινικής Αγοράς(ΚΟΑ). Με αυτήν, αρχικά, απαγορεύτηκαν οι νέες φυτεύσεις, αλλά και πριμοδοτήθηκαν εκριζώσεις αμπελώνων, ενώ δόθηκαν και κάποιες άδειες φύτευσης σε περιορισμένους και καθορισμένους τύπους οινάμπελων. Αυτό συνέβη, ώστε να μπορέσει να γίνει,

επαναπροσανατολισμός της παραγωγής, δηλαδή τα προϊόντα που θα παράγονται να είναι πιο ποιοτικά.

Τα μέτρα εκρίζωσης συνέβαλαν στην μείωση της αμπελουργικής έκτασης, το οποίο οδήγησε και σε μείωση της παραγωγής. Λόγω, όμως, της γήρανσης των αμπελώνων αλλά και της αύξησης των εισαγωγών οίνου από τρίτες χώρες εκτός Ένωσης, υπήρξε αναθεώρηση της ΚΟΑ. Με αυτήν, δόθηκε χρηματοδότηση, στους οινοπαραγωγούς, για βελτίωση και αναδιάρθρωση των αμπελώνων τους, και κατά συνέπεια και της παραγωγής τους. [Κανονισμός (ΕΚ) αρ. 1493/1999 του Συμβουλίου της 17^{ης} Μαΐου 1999].

Από τότε έχουν γίνει και άλλες αναθεωρήσεις της ΚΟΑ(πάνω από 20). Πλέον για την χορήγηση των αδειών της φύτευσης οινάμπελων, στην χώρα μας, θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος, να κάνει ψηφιακή αίτηση στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, και να καταθέσει φάκελο με τα δικαιολογητικά σε αυτό. Βάσει του Ευρωπαϊκού Κανονισμού, οι άδειες της φύτευσης αμπέλου, δεν ξεπερνούν το 1% του συνόλου των αμπελουργικών εκτάσεων της επικράτειας, ως είχε την 31^η Ιουλίου του προηγούμενου έτους.(Σύμφωνα με τον Καν(ΕΕ) αρ. 1308/2013).

Πίνακας 1.5.5.1 ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΦΥΤΕΥΣΕΙΣ ΑΜΠΕΛΙΩΝ

ΕΤΟΣ	ΦΥΤΕΜΕΝΗ ΕΚΤΑΣΗ	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΦΥΤΕΥΣΗΣ- ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	ΦΥΤΕΜΕΝΗ ΕΚΤΑΣΗ(ΣΥΝΟΛΟ)
2007/2008			730.439
2008/2009	700.894	14.561	715.455
2009/2010	678.514	10.921	689.435
2010/2011	673.329	6.755	680.084
2011/2012	664.738	6.635	671.373
2012/2013	653.303	5.465	658.767
2013/2014	650.203	7.762	657.965
2014/2015	640.484	12.163	652.647
2015/2016	627.234	8.903	636.137

ΠΗΓΗ: ΚΕΟΣΟΕ

Στον παραπάνω πίνακα(Πίνακας 1.5.5.1) βλέπουμε πως οι συνολικές καλλιεργούμενες εκτάσεις με αμπέλια σταδιακά μειώνονται, καθώς και τα δικαιώματα που δίνονται κάθε χρόνο. Αυτό οφείλεται στην εφαρμογή της ΚΟΑ, που απαιτεί εκρίζωση αμπέλων, υπό όρους. Εξαίρεση σε αυτό είναι το 2014/2015, όπου δόθηκαν περισσότερα δικαιώματα, ή αυξήθηκε το αποθεματικό.

1.5.6 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η οινοποιία τόσο εγχώρια, όσο και στο εξωτερικό, αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό, τόσο με προϊόντα του κλάδου, όσο και με άλλα προϊόντα της ποτοποιίας. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει, και να μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε αυτό το πιεστικό περιβάλλον, θα πρέπει να έχει ένα οργανωμένο και διευρυμένο δίκτυο διανομής, ώστε να καλύπτεται όσο το δυνατόν καλύτερα η αγορά.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής μεταβάλλεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας, τα σημαντικότερα σημεία αγοράς και τις αλυσίδες των σούπερ-μάρκετς. Οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, από την άλλη, χρησιμοποιούν ενδιάμεσους(χονδρέμπορους-αντιπροσώπους), ώστε να φτάσουν στις αγορές, ιδίως στα νησιά.

Επιπλέον, κάποιες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής, και σε ορισμένες περιπτώσεις, αναλαμβάνουν την διανομή και ελληνικών ετικετών. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι υπάρχουν και επιχειρήσεις που έχουν ειδίκευση στη διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από τον χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», και βοηθούν στην καθιέρωση και εξάπλωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

Οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι διαθέτουν τα προϊόντα κυρίως, σε αγορές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ ενώ σύμφωνα με την έρευνα όπως ICAP οι κάβες και τα σούπερ μάρκετς καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετς ολοένα και διεκδικούν μεγαλύτερο μερίδιο στην διάθεση οίνων, τόσο με την διευρυμένη γκάμα προϊόντων που διαθέτουν, τις καλύτερες τιμές και προωθητικές ενέργειες, όσο και με το δικό τους δίκτυο διανομής.

Ένα επιπλέον σημείο πώλησης, είναι τα πρατήρια των αγροτικών συνεταιρισμών, όπου πωλούνται και άλλα αγροτικά προϊόντα, και ενισχύονται κυρίως από την τάση για κατ' οίκον κατανάλωση κρασιού. Όμως, υπάρχει και μικρός αριθμός καταστημάτων οίνου, τα οποία είναι εξειδικευμένα και απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, και διαθέτουν οίνους

ανώτερης ποιότητας, αλλά και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγόμενων ετικετών.

Τέλος, τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν, ένα ακόμα σημείο διάθεσης οίνου, αν και οι επισκέψιμες εγκαταστάσεις, έχουν ως κύριο στόχο προωθητικούς σκοπούς για την γενικότερη εικόνα της εταιρείας.

Οι όροι του εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων. Συνηθέστερες πρακτικές αποτελούν οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, που κυμαίνονται μεταξύ 20%-40%, καθώς και οι πιστώσεις που διαμορφώνονται σε γενικές γραμμές από 3-6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή συμφωνίας αποτελούν οι κιβωτιακές παροχές, δηλαδή παροχή στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος.(ICAP 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο εξαγωγή αναφερόμαστε στην διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, με σκοπό, την επεξεργασία, χρησιμοποίηση, πώληση ή την εξαγωγή σε μια τρίτη χώρα. Οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλες χώρες συνιστούν παραγωγή της οικονομίας και η αξία τους πρέπει να προστίθεται στο Α.Ε.Π. Έτσι λοιπόν, το ενδιαφέρον για εξαγωγές δεν περιορίζεται μόνο σε επίπεδο επιχειρήσεων, αλλά και κυβερνήσεων. Μέσω των εξαγωγών μια κυβέρνηση, εξασφαλίζει ξένο συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να διαθέσει για χρηματοδότηση άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας βιώσιμους τρόπους για την αντιμετώπιση ελλειμμάτων εμπορίου και δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης(Czinkota και Ronkainen, 1998, κεφ.2). Από την άλλη, οι εξαγωγές, εκτός από το οικονομικό κέρδος, μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, στην βελτίωση της τεχνολογίας της, αλλά και σε πιο αποτελεσματική παραγωγή. Διαφοροποιείται το αυξανόμενο επιχειρηματικό ρίσκο από τις εγχώριες δραστηριότητες και

βελτιώνεται η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης γενικά,(Leonidou, 2000).

Επομένως, για μια επιχείρηση, οι εξαγωγές είναι σημαντικές και απαραίτητες σε κάποιες περιπτώσεις διότι:

- Βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα, την επιχειρησιακή τεχνογνωσία, και την χρήση νέων τεχνολογιών
- Προσφέρουν μακροπρόθεσμη επέκταση της επιχείρησης
- Οδηγούν την επιχείρηση σε συνεχή βελτίωση της ποιότητας και οργάνωσης
- Προσφέρουν εμπειρία και επιχειρηματική διορατικότητα
- Βελτιώνουν τις επενδύσεις και την αποδοτικότητα των κεφαλαίων
- Προσφέρουν δυνατότητες εποχιακής ισορροπίας ή κυκλικών διακυμάνσεων
- Δημιουργούνται νέες ευκαιρίες σε νέες αγορές
- Μπορούν να δώσουν οικονομίες κλίμακας και αδιάλειπτη παραγωγή
- Αξιοποιούν την πλεονάζουσα παραγωγή
- Επεκτείνουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- Βελτιώνουν την προσαρμογή της επιχείρησης στις απαιτήσεις των αγορών.

Με την παγκοσμιοποίηση ο ανταγωνισμός, στην διεθνή αγορά είναι πολύ έντονος, και υπάρχουν αγορές που αναπτύσσονται γρήγορα, κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη, μιας και μπορούν να δημιουργηθούν οικονομικά οφέλη ή δυσκολίες για όποιον δραστηριοποιείται ή θέλει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των εξαγωγών.

Τα τελευταία χρόνια, η αγορά του οίνου, έχει γίνει έντονα ανταγωνιστική τόσο μεταξύ των ομοειδών προϊόντων, όσο και με τα άλλα αλκοολικά υποκατάστατα του κρασιού(π.χ. μπύρα). Παρά τα διάφορα εμπόδια που υπάρχουν στην συγκεκριμένη αγορά, γίνονται προσπάθειες προσέλκυσης νέων καταναλωτών, δημιουργίας και προώθησης νέων προϊόντων και επανατοποθέτηση στην αγορά, ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Η καινοτομία, το Μάρκετινγκ και η ετικέτα του προϊόντος συχνά θεωρούνται τα κλειδιά για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος.

2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Μερικοί από τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της και να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της και να εισέλθει σε νέες αγορές είναι:

1. Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς
2. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά
3. Η μείωση του κόστους παραγωγής
4. Η καλύτερη εκμετάλλευση των α' υλών
5. Η στρατηγική θέση της χώρας και η πρόσβαση σε νέες αγορές
6. Η πρόσβαση σε υψηλή τεχνολογία
7. Το μέγεθος και οι προοπτικές της τοπικής αγοράς
8. Η αποφυγή των εμποδίων και των περιορισμών στις εξαγωγές
9. Η ακολουθία των πελατών της
10. Μια στρατηγική αντεπίθεσης στον ανταγωνισμό
11. Η ακολουθία των ανταγωνιστών της
12. Το μέγεθος της επιχείρησης (Tookey, 1964; Reid, 1984)
13. Η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων (Albaum et al., 1998)
14. Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος

2.3 ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση τις εξαγωγές των προϊόντων της, πρώτα από όλα θα πρέπει να έχει ορίσει κάποιους στόχους, οικονομικούς (κόστος, πωλήσεις, κέρδος), και στρατηγικούς (εξάπλωση στην αγορά, διείσδυση σε νέες αγορές, αναγνώριση του προϊόντος). Έτσι λοιπόν, απόδοση εξαγωγών, θα είναι ο βαθμός στον οποίο επιτυγχάνονται οι παραπάνω στόχοι, μέσου του σχεδιασμού και της εκτέλεσης του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, της επιχείρησης, όσον αφορά τις εξαγωγές. (Cavusgil και Zou, 1994).

Η απόδοση των εξαγωγών θεωρείται ως μια πολύπλευρη, γενικά, εννοιολογική δομή και δε συνίσταται να μετράται με 1 μόνο κριτήριο. (Zou και Stan, 1998).

Η απόδοση των εξαγωγών έχει αποτελέσει κεντρικό θέμα στην θεωρία του εμπορίου και της ανάπτυξης. Η οικονομική θεωρία δείχνει ότι η επέκταση

των εξαγωγών προάγει την οικονομική ανάπτυξη διαμέσου δύο σταδίων: Βελτιώνοντας την αποδοτικότητα στην κατανομή των παραγωγικών πόρων και αυξάνοντας την ποσότητά τους διαμέσου της συσσώρευσης του κεφαλαίου (Chenery και Strout, 1966, Bardham και Lewis 1970, Romer, 1989, Basu και McLeod, 1991, Edwards, 1992).

2.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα για να προσδιοριστούν οι παράγοντες απόδοσης των εξαγωγών. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών μάλλον προκαλούν σύγχυση. Ένα από τα μοντέλα που φαίνεται να επηρεάζει την εξαγωγική απόδοση και περιλαμβάνει ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες είναι το μοντέλο των Zou και Stan (1998). Οι ενδογενείς παράγοντες βασίζονται στην θεωρία των πόρων (περιουσιακά στοιχεία, διαδικασίες, δεξιότητες, χαρακτηριστικά της διοίκησης, γνώσεις, οργάνωση, πληροφορίες κλπ), ενώ οι εξωγενείς παράγοντες βασίζονται, στην θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης. Δηλαδή, περιλαμβάνουν μεταβολές, στις οποίες, θα πρέπει η επιχείρηση να προσαρμοστεί, ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Και οι δύο αυτοί παράγοντες, εξετάζονται από την επιχείρηση, και καθορίζουν της επιχειρησιακή απόδοση και κατ' επέκταση την εξαγωγική απόδοση. (Scherer και Ross, 1990).

Συνοπτικά οι προσδιοριστικοί παράγοντες απόδοσης των εξαγωγών είναι:

1. Εσωτερικοί παράγοντες ελεγχόμενοι από την επιχείρηση
 - Σχεδιασμός εξαγωγών
 - Οργάνωση των εξαγωγών
 - Έρευνα της αγοράς
 - Στρατηγική εξαγωγών
 - Προσαρμογή και δυνατότητες προϊόντος
 - Καθορισμός-Προσαρμογή-Ανταγωνιστικότητα τιμής
 - Ένταση και Προσαρμογή της προώθησης
 - Τύπος-Σχέσεις-Προσαρμογή δικτύων διανομής
 - Εξαγωγική δέσμευση και υποστήριξη
 - Διεθνής προσανατολισμός

- Εξαγωγικά κίνητρα
 - Αντιλαμβανόμενο εξαγωγικό πλεονέκτημα
 - Αντιλαμβανόμενα εξαγωγικά εμπόδια
2. Εσωτερικοί παράγοντες μη ελεγχόμενοι από την επιχείρηση
- Εμπειρία και εκπαίδευση της διοίκησης στις εξαγωγές
 - Μέγεθος της επιχείρησης
 - Διεθνής ικανότητα της επιχείρησης
 - Ηλικία της επιχείρησης
 - Τεχνολογία της επιχείρησης
 - Χαρακτηριστικά της επιχείρησης
 - Δυνατότητες και Ικανότητες της επιχείρησης
3. Εξωτερικοί παράγοντες μη ελεγχόμενοι από την επιχείρηση
- Τεχνολογική ένταση της βιομηχανίας
 - Επίπεδο αστάθειας της βιομηχανίας
 - Ελκυστικότητα της εξαγωγικής αγοράς
 - Ανταγωνιστικότητα της εξαγωγικής αγοράς
 - Εμπόδια εξαγωγικής αγοράς
 - Εγχώρια αγορά

Zou και Stan, 1998, σελ. 343

2.4 ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Η διοίκηση μιας επιχείρησης πριν αποφασίσει την οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα, θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει, τα εμπόδια και τις δυσκολίες που θα εμφανιστούν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επιτυχία των εξαγωγών.

Οι ερευνητές του διεθνούς μάρκετινγκ έχουν ορίσει μια σειρά από εξαγωγικά εμπόδια σε τέσσερις ομάδες: εξωτερικά, λειτουργικά, εσωτερικά και πληροφοριακά εμπόδια.

2.4.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα εμπόδια που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τέτοια εμπόδια μπορεί να αφορούν χρηματοοικονομικά θέματα, πχ υψηλό κόστος χρηματοδότησης εξαγωγών, η μη ύπαρξη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση εξαγωγικών εμποδίων, υποτίμηση νομίσματος, μη αποτελεσματικά εθνικά προγράμματα εξαγωγών, αλλά και το νομικό πλαίσιο πχ γραφειοκρατία.(Cavusgil, 1984, Katsikeas και Morgan, 1994).

2.4.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνονται θέματα που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται θέματα όπως οι καθυστερήσεις στις πληρωμές από τους διανομείς στις εξαγωγικές αγορές, το πιθανό υψηλό κόστος μεταφοράς των προϊόντων σε αυτές τις αγορές(Katsikeas και Morgan, 1994, Cavusgil, 1984, Yang κά, 1992). Ακόμα, εδώ περιλαμβάνεται το επιπλέον κόστος, που μπορεί να επωμισθεί η επιχείρηση προκαταβολικά, ώστε να προσαρμοστεί το προϊόν στις εξαγωγικές αγορές, αλλά και η δυσκολία ελέγχου των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στις ξένες αγορές(πχ διαφήμιση, προώθηση, έρευνα αγοράς).

2.4.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Στα εσωτερικά εμπόδια, περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα θέματα που ελέγχονται άμεσα από την επιχείρηση. Τέτοια είναι: η έλλειψη διαθέσιμων και κατάλληλων ειδικών συμβούλων, ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν αποδόσεις κλίμακας μέσω των εξαγωγών, οι περιορισμένες πληροφορίες και εκπαίδευση της διοίκησης σε θέματα εξαγωγών, η ανεπαρκής αυτοχρηματοδότηση των εξαγωγών, (Yang κά, 1992, Bilkey, 1978), η συσκευασία για τις χώρες εξαγωγής, ώστε να ικανοποιούνται οι ξένοι πελάτες(Katsikeas και Morgan, 1994), περιορισμένη εκπαίδευση του προσωπικού, σε θέματα που αφορούν τις εξαγωγές και ελλιπής οργάνωση των εξαγωγικών τμημάτων της επιχείρησης(Yang κά, 1992, Yaprak, 1985),

και τέλος η σωστή αξιοποίηση των πρώτων υλών που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση.

2.4.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Για να μπορέσει η εξαγωγική δραστηριότητα να θεωρηθεί ασφαλής και να μειωθεί ο κίνδυνος της αποτυχίας των εξαγωγών θα πρέπει, η διοίκηση της επιχείρησης να έχει σωστή πληροφόρηση για την εξαγωγική αγορά. Η έρευνα εξαγωγικών αγορών είναι σημαντική για τη δημιουργία και εφαρμογή της εξαγωγικής στρατηγικής.

Φυσικά, πολύ σημαντικό είναι να υπάρχει καλή συνεργασία και με το δίκτυο διανομής, κάτι το οποίο λειτουργεί ως εμπόδιο όταν δεν είναι δυνατόν να συλλέξει η επιχείρηση πληροφορίες για τους διανομείς του εξωτερικού (Bilkey, 1978). Βέβαια πρόβλημα είναι, και η λανθασμένη ή καθόλου επικοινωνία με τους διανομείς αυτούς, μιας και μπορεί να επηρεασθεί η προώθηση του προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού και επομένως η απόδοση των εξαγωγών. (Katsikeas και Morgan, 1994).

2.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς και βιομηχανικούς παράγοντες που η επιχείρηση δεν μπορεί ούτε να ελέγξει, αλλά ούτε και να επηρεάσει. Ωστόσο, η γνώση και η κατανόηση αυτών είναι πολύ σημαντική, διότι με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα μπορεί να λάβει τα ανάλογα μέτρα για την αντιμετώπιση των παραγόντων αυτών. (Χατζηδημητρίου, 2005).

Με την έννοια περιβαλλοντικοί παράγοντες εννοούνται οι γεωγραφικοί, νομικοί, οικονομικοί, φορολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες.

Ενώ ως βιομηχανικοί παράγοντες εννοούμε το ειδικό περιβάλλον της εξαγωγικής επιχείρησης και την πολυπλοκότητα του βιομηχανικού κλάδου. Εδώ περιλαμβάνονται οι γρήγορες και συνεχείς αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, η ύπαρξη νέων καταναλωτικών αναγκών και η δυσκολία παρακολούθησης των αλλαγών στις καταναλωτικές ανάγκες της εξεταζόμενης αγοράς. Επίσης, σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται ο βαθμός ανταγωνισμού στην χώρα εξαγωγής, ο

οποίος προσδιορίζεται από τα υποκατάστατα προϊόντα, την συχνή είσοδο σε αυτήν την αγορά νέων ανταγωνιστών, και κατά πόσο η κύρια πηγή ανταγωνισμού είναι η τιμή ή η ποιότητα του προϊόντος, και κατά πόσο η τελευταία βελτιώνεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αλλά και αν η ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων απειλεί την επιβίωση της επιχείρησης. (Jaworski και Kohli, 1993). Τέλος, σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται και η αστάθεια του βιομηχανικού κλάδου. Δηλαδή, η δυσκολία στο να προβλεφθεί η ζήτηση για το προϊόν, η αστάθεια του όγκου παραγωγής στην βιομηχανία, η δυσκολία πρόβλεψης με ακρίβεια του ρυθμού πώλησης του προϊόντος και η δυσκολία παρακολούθησης των αλλαγών στις καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς. (Ganesan, 1994).

Το ποσοστό αποτυχίας, επιχειρήσεων που εξάγουν σε εχθρικό εξωτερικό περιβάλλον, είναι αρκετά υψηλό, καθώς η ένταση του ανταγωνισμού είναι μεγάλη και δεν υπάρχει πίστη προς τον πελάτη. Το οριακό κέρδος, τέτοιων επιχειρήσεων είναι μειωμένο και γι' αυτό η επιβίωση της επιχείρησης σε τέτοια περιβάλλοντα, και όχι η ανταγωνιστική υπεροχή, αποτελεί σημαντικό επίτευγμα. (Edelstein, 1992).

2.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών προκαλούν τις επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα κάνει τη διαφορά και θα φέρει στην επιχείρηση κέρδος. Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μια επιχείρηση, θέλει να το αποκτήσει ή διατηρήσει, τόσο στο εσωτερικό της εγχώριας αγοράς, όπου δραστηριοποιείται, όσο και στην εξωτερική αγορά, που θέλει ή έχει ήδη διεισδύσει, έναντι των ανταγωνιστών της.

Η επιλογή μιας επιχείρησης να ασχοληθεί με τις εξαγωγές, είναι μια στρατηγική κίνηση, πολύπλοκη, με προσεκτικό σχεδιασμό, που στόχο έχει, συνήθως, την αύξηση της κερδοφορίας της.

2.6.1 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία επέφερε την τρέχουσα κρίση χρέους στην Ελλάδα με τα γνωστά επακόλουθα, ανέδειξε την ανάγκη για ενίσχυση της παραγωγικότητας και επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων. Η σημαντική μείωση των εξαγωγών, έναντι της αύξησης των εισαγωγών, τα τελευταία χρόνια, επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία, οι οποίες οξύνθηκαν με την κρίση χρέους. Επομένως, η κρίση χρέους ανέδειξε το πρόβλημα της μη παραγωγής αγαθών και προσφοράς υπηρεσιών, στην χώρα μας.

Έτσι λοιπόν, πολλές από τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, αλλά και από τις ήδη υπάρχουσες, έκαναν στροφή προς τις εξαγωγές, ώστε να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους.

2.6.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ

Σύμφωνα με τους Brouthers et al.(2009) , η εξαγωγική επίδοση ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο, μια επιχείρηση πιστεύει ότι ξεπερνά, ή όχι, τις εγχώριες πωλήσεις της και την κερδοφορία της. Από την άλλη πλευρά άλλοι ερευνητές ορίζουν την εξαγωγική επίδοση ως το σύνθετο αποτέλεσμα των διεθνών πωλήσεων μιας επιχείρησης, το οποίο περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: τις εξαγωγικές πωλήσεις, την εξαγωγική κερδοφορία και τον ρυθμό αύξησης των εξαγωγών.

Λόγω των εξαγωγών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, προκύπτουν κάποια πλεονεκτήματα για την ίδια, όπως τα υψηλά επίπεδα ευελιξίας που έχει αλλά και η γρήγορη είσοδος σε ξένες νέες αγορές με αποτελεσματικό τρόπο, ως προς το κόστος. Για το λόγο αυτό, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων, ώστε να είναι επιτυχής οι εξαγωγές τους. (Sousa et al., 2008).

Η εξαγωγική επίδοση μιας επιχείρησης εξαρτάται, από την κατάρτιση που έχει η διοίκηση της επιχείρησης στις εξαγωγικές δραστηριότητες, αλλά και από τις στρατηγικές που θα επιλέξει να ακολουθήσει τόσο στην εγχώρια, όσο και στην εξωτερική αγορά.

2.6.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κατά την σχεδίαση και εφαρμογή του εξωτερικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει ανάλυση και προσαρμογή του ίδιου του προϊόντος, προς την χώρα προορισμού.

Σε αυτό το στάδιο, η διοίκηση της επιχείρησης μελετά κατά πόσο το προϊόν θεωρείται ικανό για εξαγωγή, ώστε να πωληθεί με επιτυχία. Επίσης, διερευνάται η πιθανή, τροποποίηση του προϊόντος, ώστε να καλύπτονται καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών του εξωτερικού(πχ αλλαγή στη συσκευασία), αλλά και η δημιουργία νέων προϊόντων, ώστε να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια κερδοφορία της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση πριν προωθήσει τα προϊόντα της σε ξένες αγορές θα πρέπει να λάβει υπόψην της διάφορους παράγοντες όπως είναι: ο πολιτισμός, η θρησκεία, η διαθεσιμότητα μέσων ενημέρωσης, η βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας προορισμού και η οικονομική της ανάπτυξη, αλλά και τους νομικούς περιορισμούς που τυχόν υπάρχουν. (Zou et al, 1997).

Όσο καλύτερα είναι προσαρμοσμένο το προϊόν, στην αγορά που απευθύνεται, τόσο αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Πρέπει να προσθέσουμε εδώ ότι η προσαρμογή του προϊόντος σε ξένη αγορά, προϋποθέτει συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και ξένου διανομέα, καθώς αυτός θα κατέχει ένα προϊόν που δεν θα έχουν οι ανταγωνιστές του.

2.6.4 ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σκοπός της επιχείρησης είναι να αναπτύξει, με τον διακριτικό τίτλο και το όνομα του προϊόντος, οικειότητα με τους καταναλωτές, που να το αναγνωρίζουν και να το αποδέχονται. Ο βαθμός αποδοχής του διακριτικού τίτλου, επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις του marketing mix για το προϊόν.

Για την επιλογή του εμπορικού ονόματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένοι όροι. Μεταξύ των χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει το όνομα ενός προϊόντος είναι:

- να προβάλλει και να χαρακτηρίζει τα ποιοτικά του πλεονεκτήματα
- να μεταφέρει το μήνυμα της φιλοσοφίας και της βασικής του ιδέας
- να είναι εύκολο να αναγνωρισθεί σε σχέση με άλλα

- να μένει εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών.

Ο βαθμός στον οποίο, το προϊόν μιας επιχείρησης είναι αναγνωρίσιμο και οικείο προς τον διανομέα του εξωτερικού, διευκολύνει την διείσδυση στην νέα αγορά. Αυτό συμβαίνει, διότι απαιτεί χαμηλότερο βαθμό προσαρμογής, και η «οικειότητα» αντανάκλα την ευνοϊκότερη στάση του καταναλωτή προς το προϊόν. Σαν αποτέλεσμα προκύπτει, η ενδυνάμωση της ετικέτας του προϊόντος, το οποίο μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί στις ξένες αγορές, βελτιώνοντας την εξαγωγική της επίδοση. (Ο 'Cass and Julian, 2003).

2.6.5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Ένα ολοένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό και δυναμικό διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, απαιτεί αντιδραστικότητα και όχι στασιμότητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. (Porter, 1985).

Η αποτελεσματική τιμολόγηση αποτελεί ένα βασικό στοιχείο των ενεργειών μάρκετινγκ της επιχείρησης, και αποτελεί το κλειδί της κερδοφορίας, είτε αυτό αναφέρεται στην εγχώρια αγορά, είτε στις αγορές του εξωτερικού. Η χρησιμοποίηση της τιμής ως ενός ανταγωνιστικού εργαλείου προϋποθέτει τη συλλογή και ερμηνεία διάφορων πληροφοριών σχετικά με την αγορά. Για παράδειγμα πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική δύναμη των πελατών της συγκεκριμένης αγοράς, την αστάθεια των συναλλαγματικών διαφορών, την ζήτηση, την ανάπτυξη νέων προϊόντων από τους ανταγωνιστές κλπ. (Myers, 1997).

Ως στοιχεία ικανότητας της εξαγωγικής τιμολόγησης θεωρούνται:

- ✓ η ικανότητα της πρόβλεψης των πρωτοβουλιών τιμολόγησης των ανταγωνιστών
- ✓ η ικανότητα της προστασίας ενός τμήματος της αγοράς και πελατών από τις δραστηριότητες κοστολόγησης των ανταγωνιστών
- ✓ η ικανότητα ανταπόκρισης στα παράπονα των πελατών σχετικά με την τιμολόγηση
- ✓ η ικανότητα ανταπόκρισης στις αλλαγές των ανταγωνιστών, αναφορικά με τις δομές της τιμολόγησής τους (Tzokas, Hart Argouslidis and Saren, 2000).

Τελικά, προκύπτει πως οι αποφάσεις τιμολόγησης ενός προϊόντος, εξαρτώνται από την σωστή ανταλλαγή πληροφοριών της επιχείρησης με τα δίκτυα διανομής, αλλά και από την άριστη συνεργασία τους.

2.6.6 ΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την εικόνα που θα έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση. Υπάρχουν πολλοί τύποι καναλιών διανομής, με πιο σημαντικά να είναι: οι χονδρέμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι λιανοπωλητές, το διαδίκτυο και οι άμεσες πωλήσεις.

Κάθε κανάλι διανομής δραστηριοποιείται και σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Αυτό σημαίνει πως όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν πρόσβαση σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Η πρόσβαση σε αγορά του εξωτερικού, πραγματοποιείται με την σωστή επιλογή και οργάνωση του κατάλληλου δικτύου διανομής, μέσω του οποίου η επιχείρηση ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες της αγοράς αυτής. Όταν μια επιχείρηση, δεν έχει δικό της δίκτυο διανομής, αυξάνεται η εξάρτησή της από τον ξένο διανομέα και αντιμετωπίζει μεγάλη αβεβαιότητα στην αξιοποίηση των πόρων της, στην λειτουργία της, στη συλλογή πληροφοριών, και στη διερεύνηση εξαγωγικών ευκαιριών. (Piercy et al., 1997).

Μέσω της συνεχής ανταλλαγής πληροφοριών με τον διανομέα, η επιχείρηση, μπορεί να εκτιμήσει τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της αγοράς, να αναπτύξει ή να προσαρμόσει τις εξαγωγικές στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές και αυξάνοντας την εξαγωγική της επίδοση. (Cavusgil, 1984).

2.6.7 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΑΝΟΜΕΑ

Έχει ήδη αναφερθεί η σπουδαιότητα της επιλογής του κατάλληλου καναλιού διανομής. Το ίδιο, σημαντικό είναι και η σωστή επιλογή ξένου διανομέα, αφού αυτός θα μεταφέρει την εικόνα του προϊόντος στην αγορά.

Η υποστήριξη λοιπόν του διανομέα, είναι πολύ σημαντική, για την προώθηση του προϊόντος, για την παράδοση της παραγγελίας στον πελάτη στον ακριβή χρόνο, για την υποστήριξη του καταναλωτή και τη συντήρησή του. (Kotler, 1999). Η υποστήριξη στον ξένο διανομέα μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους: επιχειρηματικές συμβουλές, βοήθεια στην έρευνα αγοράς, εκπαίδευση του προσωπικού των πωλήσεων, χρηματοδότηση, συνεργασία σχετικά με την διαφήμιση του προϊόντος. (Czinkota and Ronkainen, 1998). Όλοι οι παραπάνω τρόποι, έχουν ως βασικό προαπαιτούμενο την συχνή ανταλλαγή πληροφοριών, και την συνεργασία επιχείρησης και διανομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε (ποσοτική έρευνα) για την συλλογή των δεδομένων. Πρώτα περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, η ανάλυση η οποία έγινε, και οι περιορισμοί που υπήρχαν στον σχεδιασμό της. Έπειτα, παρουσιάζονται συνοπτικά οι ενότητες του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, όπως και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας του.

3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, δηλαδή, σε στοιχεία που συγκεντρώνονται για την επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος. Η έρευνα αφορά τις ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις που αναπτύσσουν ή δεν αναπτύσσουν εξαγωγική δραστηριότητα ενώ, το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε ως επί των πλείστων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε κάποιες περιπτώσεις συμπληρώθηκε με τηλεφωνική επικοινωνία και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις με προσωπική συνέντευξη με τον υπεύθυνο του οινοποιείου στην έδρα της επιχείρησης. Το χρονικό

διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 1 Αυγούστου 2017 έως 31 Δεκεμβρίου 2017.

3.3 ΣΤΑΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

3.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Πληθυσμός, σε σχέση με τη δειγματοληψία, είναι ένα σύνολο στοιχείων, όπως ατόμων, επιχειρήσεων, καταστημάτων, προϊόντων, δραστηριοτήτων και στοιχείων ή υποστοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, για τις αγοραστικές συμπεριφορές ή τα χαρακτηριστικά των οποίων η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξάγει συμπεράσματα. (Κουρεμένος, 2001).

Στην παρούσα έρευνα τα διαθέσιμα δειγματοληπτικά στοιχεία αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα Οινικές Εξερευνήσεις, όπου είναι καταχωρημένα όλα τα οινοποιεία της χώρας ανά περιοχή. Συνολικά αναγνωρίστηκαν 822 οινοποιεία, από τα οποία κάποια δραστηριοποιούνται στις εξαγωγές και κάποια άλλα όχι, για την χρονική περίοδο 2008 έως 2015.

3.3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Οι κατάλογοι από τους οποίους επιλέγεται ένα δείγμα ορίζονται ως το πλαίσιο ενός δείγματος. Το πλαίσιο αυτό καθορίζεται αυστηρά, όταν το δείγμα αποτελεί δείγμα πιθανότητας, ενώ όταν δεν πρόκειται για δείγμα πιθανότητας, η χρήση πλαισίου δείγματος δεν είναι απαραίτητη (Σταθακόπουλος, 2006).

Σε ότι αφορά την παρούσα έρευνα τα διαθέσιμα δειγματοληπτικά στοιχεία ήταν κατάλογοι οινοποιητικών επιχειρήσεων που προέρχονταν από την ιστοσελίδα Οινικές Εξερευνήσεις. Από αυτά τα στοιχεία αναγνωρίστηκαν 822 ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις που ανέπτυξαν, ή διέκοψαν ή δεν ανέπτυξαν εξαγωγικές δραστηριότητες για την περίοδο 2008-2015.

3.3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, η δειγματοληψία έγινε σε τρία στάδια. Στάδιο πρώτο ήταν ο διαχωρισμός των ερασιτεχνικών οινοποιείων από αυτά που ασχολούνται επαγγελματικά με την παραγωγή οίνου και δεν συμπεριλήφθηκαν(τα ερασιτεχνικά) στην έρευνα. Στάδιο δεύτερο, ήταν η απομάκρυνση των οινοποιείων που ανήκουν στην ίδια εταιρεία. Τέλος, στο τρίτο στάδιο, από τα οινοποιεία που απέμειναν εφαρμόστηκε η δειγματοληψία πιθανότητας και αυτό γιατί κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Στην έρευνα τελικά επιλέχθηκαν ως δείγμα 150 οινοποιητικές επιχειρήσεις. Από αυτές 11 δεν ήθελαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οπότε το δείγμα τελικά περιορίστηκε στις 139 επιχειρήσεις.

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

3.4.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας. Θα πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται μεταξύ άλλων από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, επαναληψιμότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει θεματολογικό περιεχόμενο που να αντιστοιχεί πλήρως στις πληροφοριακές ανάγκες των διαστάσεων του προβλήματος και να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας, υπό τους δεδομένους περιορισμούς χρόνου και πόρων.

3.4.2 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ Κ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε προσπάθεια δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου που να καλύπτει πλήρως με τις σωστές μεταβλητές τα ερωτήματα που κρίθηκαν απαραίτητα να απαντηθούν για να διεξαχθούν

ουσιαστικά αποτελέσματα. Για το σχεδιασμό και την κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν όλα τα απαραίτητα στάδια που απαιτούνται.

Ακολούθησε έλεγχος του ερωτηματολογίου για την συντακτική, εννοιολογική και αντικειμενική του αρτιότητα. Διαπιστώθηκε πως δεν υπήρχαν ουσιαστικά προβλήματα, και στην συνέχεια, ακολούθησε η κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου και η σύνταξη ενός προλόγου που να εξηγεί στα μέλη του δείγματος το λόγο διεξαγωγής της έρευνας, ζητώντας τους συνεργασία.

3.4.3 ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ- ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μέθοδος συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι προσωπικές συνεντεύξεις με τον υπεύθυνο του οινοποιείου στην έδρα της επιχείρησης και οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τον υπεύθυνο του οινοποιείου. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων πριν γίνει η κωδικοποίηση και προετοιμασία των στοιχείων για την είσοδο τους στο στατιστικό πρόγραμμα και τέλος ακολούθησε η ανάλυση των στοιχείων. Κατά την χορήγηση του ερωτηματολογίου στο δείγμα υπήρξε σαφής ενημέρωση για τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας, για το λόγο που διεξάγεται η έρευνα και από ποιο φορέα.

Η διεξαγωγή της δειγματοληψίας και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με αρκετές δυσκολίες λόγω του περιορισμένου χρόνου των ερωτηθέντων .

3.4.4 ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις είναι σαφείς, ενδιαφέρουσες και αντικειμενικές. Κάποιες είναι ανοιχτού τύπου, ενώ οι περισσότερες είναι πολλαπλής επιλογής μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την προσπάθεια του ερωτώμενου στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις ακολουθούν μια λογική ακολουθία ώστε να εξασφαλίζεται η θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης.

Οι ερωτήσεις διαβάζονταν και συμπληρώνονταν από τον ίδιο τον υπεύθυνο του οιοποιείου, εκτός από τις περιπτώσεις της τηλεφωνικής συμπλήρωσης όπου συμπληρωνόταν από τον ερευνητή.

Έτσι, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει κυρίως ερωτήσεις κλίμακας διαστήματος Likert, δύο ερωτήσεις ακολουθούν την επταβάθμια διαβάθμιση Orgood και υπάρχουν και ονοματικές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλίμακας διαστήματος Likert και Orgood έχουν καθορισμένη μορφή και ο ερωτώμενος οφείλει να διαλέξει από έναν συγκεκριμένο αριθμό απαντήσεων. Αυτό το είδος των ερωτήσεων περιορίζουν την ελευθερία του λόγου, αλλά δίνουν τη δυνατότητα για πιο εύκολη ανάλυση και τελικά καλύτερη απεικόνιση των ερωτήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο προβλέπει στο πρώτο ερώτημα την περίπτωση που κάποια από τα οιοποιεία δεν εξάγουν, και δίνει την δυνατότητα να παραληφθούν οι σχετικές ερωτήσεις. Ενώ στο τέλος του ερωτηματολογίου βρίσκονται οι ερωτήσεις σχετικά, με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

3.4.5 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, τόσο ως προς τη δυνατότητα συμμετοχής συγκεκριμένων ατόμων στην έρευνα όσο και ως προς την ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσής του, καθώς και ως προς την ποιότητα των απαντήσεων, εξαρτάται από διάφορους εξωγενείς ή περιστασιακούς παράγοντες, πριν από τη χορήγησή του ή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συμπλήρωσής του. Κάποιοι από αυτούς είναι ο περιορισμένος χρόνος ή η βιασύνη του ερωτωμένου, η προτεραιότητα σε λιγότερο ή περισσότερο επείγουσες δραστηριότητες, με τις οποίες ο ερωτώμενος ασχολείται στη φάση της προσέγγισής του ή δραστηριότητες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή, το ενδιαφέρον ή η ευαισθησία ως προς το θέμα (Κουρεμένος, 2001).

3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε αυτό το στάδιο έγινε η αποστολή του ερωτηματολογίου σε καθεμιά από τις 139 οινοποιητικές επιχειρήσεις, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάποιες περιπτώσεις η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω, τηλεφωνικής επικοινωνίας με τον υπεύθυνο του οινοποιείου, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις υπήρξε προσωπική συνέντευξη και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με τον υπεύθυνο, στην έδρα της οινοποιητικής επιχείρησης. Τελικά τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν και στη συνέχεια επεξεργάστηκαν είναι 50.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2017 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο 2018. Για την σύνταξή του χρησιμοποιήθηκαν οι μελέτες των Cavusgil and Zou(1994), Katsikeas (1994), Leonidou(2000), Ling-Yee and Ogunmokun(2001), Myers(1997), Robertson and Chetty(2000), Thirkell and Dau(1998) και Καρελάκης Χρήστος(2006), αφού έγιναν οι απαραίτητες προσαρμογές, ώστε το τελικό ερωτηματολόγιο να ανταποκρίνεται στο εξεταζόμενο προϊόν και στους σκοπούς της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά ενότητες οι οποίες είναι:

- 1. Κίνητρα εξαγωγών:** Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται δύο ερωτήσεις που αφορούν τα κίνητρα στην απόφαση της διοίκησης για το ξεκίνημα ή τη συνέχιση των εξαγωγών. Τα ερωτήματα αφορούν και τους δύο τύπους επιχειρήσεων, είτε εξαγουν, είτε όχι. Η πρώτη ερώτηση είναι διχοτομική και ο υπεύθυνος του οινοποιείου επιβεβαιώνει την εξαγωγική ή όχι δραστηριότητα της επιχείρησης. Στην δεύτερη ερώτηση ο υπεύθυνος της οινοποιητικής επιχείρησης απαντά σε δεκαοχτώ προτάσεις, διαβαθμισμένες στην κλίμακα Likert, με εύρος «Πολύ ασήμαντο» ως «Πολύ σημαντικό», για το βαθμό σημαντικότητας συγκεκριμένων κινήτρων, για το ξεκίνημα ή την συνέχιση των

εξαγωγών. Τα κίνητρα αυτά είναι: η φυσική εγγύτητα του πελάτη στο εξωτερικό, η απόκτηση διεθνούς φήμης, η διείσδυση σε νέες αγορές κλπ.

2. **Εμπόδια εξαγωγών:** Περιλαμβάνει μια ερώτηση που αφορά τα προβλήματα που δημιουργούνται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στις εξαγωγές κρασιού. Η ερώτηση απευθύνεται και στους δύο τύπους επιχειρήσεων. Η ερώτηση αποτελείται από εικοσιπέντε προτάσεις, διαβαθμισμένες στην κλίμακα Likert, με εύρος «Ποτέ δεν είναι πρόβλημα» ως «Πάντοτε είναι πρόβλημα».
3. **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Είναι μια ερώτηση με είκοσι προτάσεις διαβαθμισμένες στην κλίμακα Likert, με εύρος «Μεγάλο μειονέκτημα» ως «Μεγάλο πλεονέκτημα», την οποία καλούνται να απαντήσουν μόνο οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων που εξάγουν, και αυτή την ερώτηση προσπαθεί ο υπεύθυνος να αξιολογήσει την θέση της επιχείρησης του σε σχέση με τον ανταγωνισμό στις χώρες προορισμού
4. **Εξωτερικό Περιβάλλον:** περιλαμβάνει μια ερώτηση με τρεις δηλώσεις, σχετικές με το εξωτερικό περιβάλλον(εγχώριο και εξωτερικό) που λειτουργεί ή θέλει να λειτουργήσει η επιχείρηση. Αφορά και τους δυο τύπους επιχείρησης. Η διαβάθμιση γίνεται με την επταβάθμια κλίμακα Orgood, με την βοήθεια της οποίας οι υπεύθυνοι, καλούνται να χαρακτηρίσουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
5. **Τοπικοί Αντιπρόσωποι:** Περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις και απευθύνεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν εξαγωγική δραστηριότητα. Στην πρώτη ερώτηση, ο υπεύθυνος μέσα από τέσσερις προτάσεις, που είναι διαβαθμισμένες με την βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας Orgood, χαρτογραφεί τις σχέσεις που θέλει η επιχείρηση να έχει ή που ήδη έχει με τους τοπικούς αντιπροσώπους. Η δεύτερη ερώτηση είναι διχοτομική, και διευκρινίζεται αν η επιχείρηση συνεργάζεται με κάποιο τοπικό αντιπρόσωπο. Ενώ, στην τρίτη ερώτηση υπάρχουν τρεις προτάσεις, διαβαθμισμένες με την κλίμακα Likert, με εύρος «Πολύ ασήμαντος» ως «Πολύ σημαντικός», και ο υπεύθυνος προσδιορίζει το πόσο σημαντικός είναι ο ξένος διανομέας για την ανάπτυξη της επιχείρησης, τη συνέχιση της εξαγωγικής

δραστηριότητας της επιχείρησης και τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

6. Στρατηγική Εξαγωγικού Μάρκετινγκ: Σε αυτή την ενότητα υπάρχουν δύο ερωτήσεις, που αφορούν τις επιχειρήσεις που εξάγουν κρασιά. Η πρώτη ερώτηση, αποτελείται από οχτώ αντικείμενα, διαβαθμισμένα στην κλίμακα Likert, με εύρος «Πολύ ασήμαντο» ως «Πολύ σημαντικό», και ο υπεύθυνος αξιολογεί πόσο σημαντικά είναι τα αντικείμενα για τις διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης. Στην δεύτερη ερώτηση, η οποία αποτελείται από οχτώ προτάσεις, ο υπεύθυνος καθορίζει την στρατηγική ή στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση στις εξαγωγές. Οι πρώτες τέσσερις προτάσεις είναι διαβαθμισμένες στην κλίμακα Likert, με εύρος «Καθόλου» ως « Σε σημαντικό βαθμό», ακολουθεί μια πρόταση διαβαθμισμένη στην κλίμακα Likert, με εύρος «Ασαφής» ως «Σαφής», η επόμενη πρόταση είναι διαβαθμισμένη επίσης στην κλίμακα Likert, με εύρος «Καθόλου» ως «Μοναδικό», συνεχίζει μια πρόταση διαβαθμισμένη στην κλίμακα Likert, με εύρος «Μη οικείος» ως «Οικείος», και τέλος υπάρχει μια πρόταση διαβαθμισμένη στην κλίμακα Likert, με εύρος «Καθόλου» ως «Πολύ σχετικό».

7. Περιγραφικά στοιχεία επιχείρησης: Στην τελευταία ενότητα υπάρχουν οχτώ ερωτήματα, από τα οποία κάποια είναι μόνο για τις επιχειρήσεις που εξάγουν. Τα ερωτήματα που αφορούν και τους δύο τύπους επιχειρήσεων είναι: η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της, ο αριθμός των μόνιμων εργαζόμενων, και ο αριθμός των συνολικών πωλήσεων κρασιού(σε χιλιάδες ευρώ) για τα έτη 2008-2015. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν, μόνο όσες επιχειρήσεις εξάγουν είναι: τα χρόνια τα οποία η επιχείρηση δραστηριοποιείται στις εξαγωγές, τις τρεις κυριότερες χώρες στις οποίες εξάγει η επιχείρηση και τη συνεισφορά τους στις εξαγωγικές πωλήσεις για την παραπάνω περίοδο, τις σημαντικότερες χώρες από τις οποίες εισήλθαν ή εξήλθαν για το 2008-2015, μια ερώτηση διαβαθμισμένη στην κλίμακα Likert, με εύρος « Πολύ κακή» ως «Πολύ καλή», όπου ο υπεύθυνος εκτιμά την συνολική απόδοση εξαγωγών της επιχείρησης για χρονικό διάστημα πριν πέντε χρόνια, σήμερα και μετά από τρία χρόνια, και τέλος υπάρχει

ένας πίνακας, όπου ο υπεύθυνος σημειώνει, το τύπο κρασιού που παράγεται κ εξάγεται, την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, την ειδική ένδειξη ετικέτας(αν υπάρχει), το ποσοστό της αξίας των συνολικών πωλήσεων και το ποσοστό παραγόμενης ποσότητας που εξάγεται.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε και χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα Α.

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στον Πίνακα 4.2.1 που ακολουθεί βλέπουμε πόσες από τις επιχειρήσεις του δείγματος εξάγουν τα προϊόντα τους για την περίοδο 2008-2015.

Πίνακας 4.2.1- Επιχειρήσεις που εξάγουν(2008-2015)		
Εξαγωγή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
ΟΧΙ	5	10%
ΝΑΙ	45	90%
Σύνολο	50	100%

Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου(ποσοστό 90%) δραστηριοποιούνται στον τομέα των εξαγωγών, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό δεν ασχολείται με εξαγωγές την περίοδο 2008-2015.

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 4.2.2 θα δούμε τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δεν ασχολούνται με τις εξαγωγές οίνου.

Πίνακας 4.2.2- Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων που δεν εξάγουν(2008-2015)		
Ηλικία επιχείρησης από την ίδρυση	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
Μέχρι 5 χρόνια	4	80%
6-10 χρόνια	1	20%
Μόνιμοι Εργαζόμενοι		
Λιγότερο από 15	5	100%
μ.ο. Συνολικών Πωλήσεων 2008-2015		
Λιγότερο από 50 χιλ. €	5	100%

Αυτό που βλέπουμε από τον Πίνακα 4.2.2 είναι πως οι επιχειρήσεις που δεν ασχολούνται με εξαγωγές είναι κυρίως νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, που απασχολούν πολύ λίγο μόνιμο προσωπικό(λιγότερο από 15 άτομα), και οι συνολικές πωλήσεις τους κατά μέσο όρο για την περίοδο 2008-2015, δεν ξεπέρασαν τις 50.000€. Αυτό σημαίνει πως ανήκουν στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, γεγονός που κάνει ακόμα πιο δύσκολο το όποιο βήμα προς ξένες αγορές, οι οποίες είναι έντονα ανταγωνιστικές.

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 4.2.3, θα δούμε τα χαρακτηριστικά των οινοποιητικών επιχειρήσεων που εξάγουν για την περίοδο 2008-2015.

Πίνακας 4.2.3- Χαρακτηριστικά Επιχειρήσεων που Εξάγουν(2008-2015)		
Ηλικία επιχείρησης από την ίδρυση	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
ΜΕΧΡΙ 5 ΧΡΟΝΙΑ	3	6,7%
6-10 ΧΡΟΝΙΑ	10	22,2%
11-15 ΧΡΟΝΙΑ	7	15,6%
16-20 ΧΡΟΝΙΑ	6	13,3%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 20 ΧΡΟΝΙΑ	19	42,2%
Μόνιμοι Εργαζόμενοι		
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 15	36	80,0%
16-30	7	15,6%
51-80	2	4,4%
Χρόνια εξαγωγών		
ΜΕΧΡΙ 5 ΧΡΟΝΙΑ	17	37,8%
6-10 ΧΡΟΝΙΑ	9	20,0%
11-15 ΧΡΟΝΙΑ	8	17,8%
16-20 ΧΡΟΝΙΑ	3	6,7%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 20 ΧΡΟΝΙΑ	8	17,8%
Είσοδος/Εξοδος από ξένη αγορά		
ΕΞΟΔΟΣ	1	2,2%
ΕΙΣΟΔΟΣ	44	97,8%
Περιεκτικότητα σε CO2		
ΗΣΥΧΑ	45	100,0%

Ειδική Ένδειξη ετικέτας		
ΠΟΠ	14	31,1%
ΠΓΕ	33	73,3%
ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ	17	37,8%
μ.ό. Συνολικών Πωλήσεων 2008-2015(σε €)		
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 50 ΧΙΛ	14	31,1%
50-150 ΧΙΛ	15	33,3%
151-250 ΧΙΛ	9	20,0%
251-350 ΧΙΛ	2	4,4%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 351	5	11,1%

Στον παραπάνω πίνακα, Πίνακας 4.2.3, αρχικά βλέπουμε πως οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εξαγωγές, έχουν πολυετή εμφάνιση στον κλάδο, μιας και το 42,2%, έχει πάνω από 20 χρόνια λειτουργίας από την ίδρυση του οινοποιείου. Αξίζει να αναφέρουμε πως και κάποιες σχετικά νέες οινοποιητικές επιχειρήσεις, με ηλικία από την ίδρυσή τους 5 χρόνια, έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό με ποσοστό 6,7%.

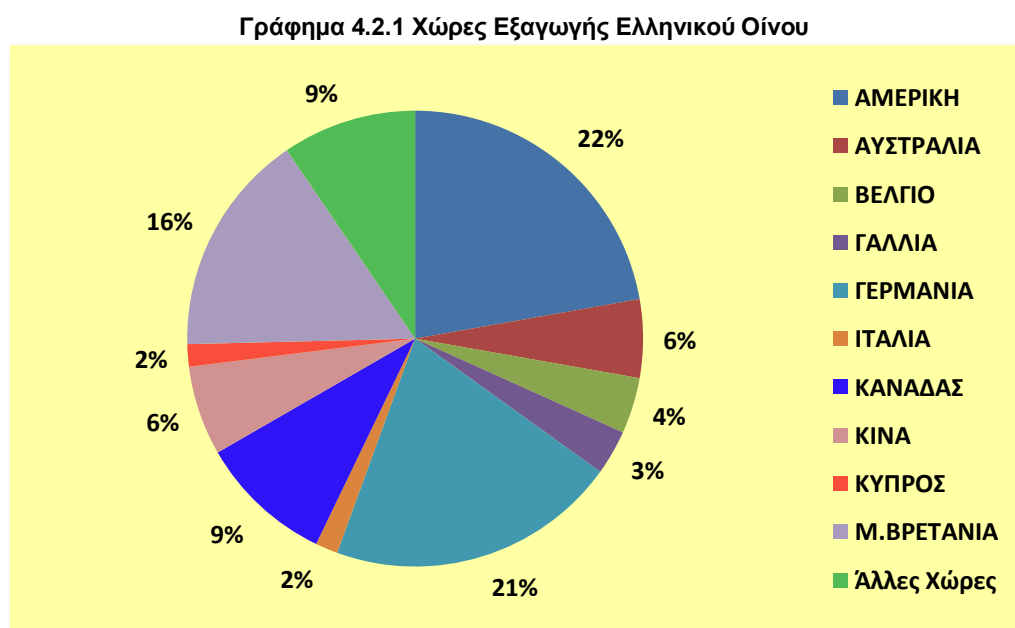
Οι πιο πολλές επιχειρήσεις, όπως παρατηρούμε, έχουν μόνιμο προσωπικό έως 15 άτομα, το οποίο μπορεί να σημαίνει, ότι είναι χαμηλής δυναμικότητας οινοποιεία. Μόλις το 4,4% πάνω από 50 απασχολεί μόνιμους εργαζόμενους.

Ακόμα, βλέπουμε πως οι περισσότερες οινοποιητικές επιχειρήσεις(το 37,8%), είναι σχετικά νέες με τον τομέα των εξαγωγών, και ασχολούνται ως 5 χρόνια με τις εξαγωγές, για την περίοδο 2008-2015, και μόλις το 17,8% πάνω από 20 χρόνια. Επίσης, κατά την ίδια χρονική περίοδο, οι επιχειρήσεις κυρίως εισήλθαν σε νέες αγορές και μόλις το 2,2% είχε κάποια αποχώρηση από ξένη αγορά. Αυτό ίσως δηλώνει, πως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία έγινε ιδιαίτερα αισθητή στην χώρα μας, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις προκειμένου, να διατηρήσουν ή/και να αυξήσουν τα ρευστά διαθέσιμά τους, είτε για να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας, είτε για να εξασφαλίσουν την οικονομική τους επιβίωση, στράφηκαν προς τις αγορές του εξωτερικού.

Όσον αφορά, τον τύπο κρασιών που εξάγεται, σύμφωνα με το δείγμα, στο σύνολό τους είναι ήσυχα. Τα περισσότερα κρασιά φέρουν κάποια Ειδική Ένδειξη Ετικέτας, είτε Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, είτε Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη, είτε/και Βιολογικής Καλλιέργειας.

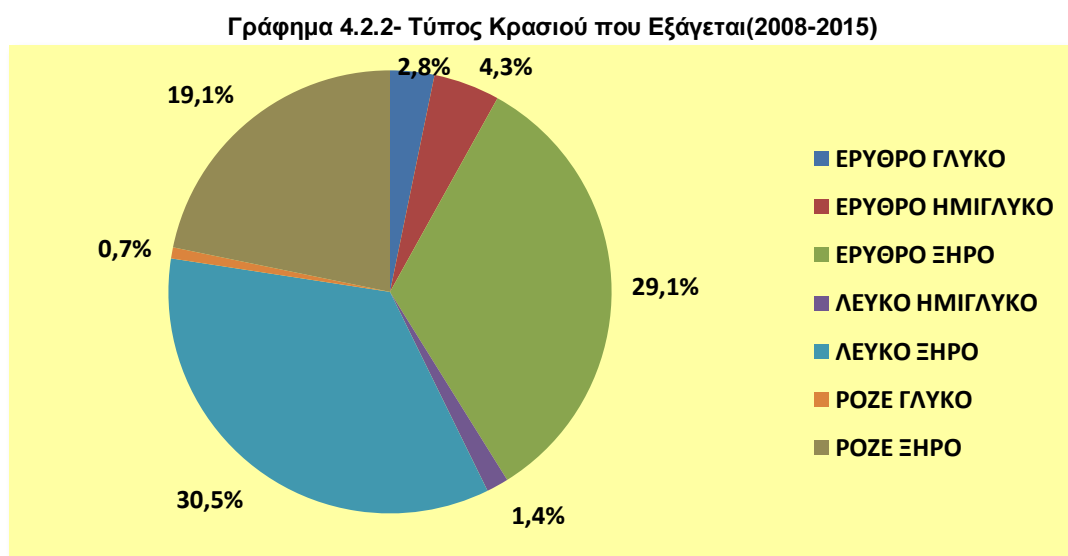
Ο μέσος όρος των συνολικών πωλήσεων, για την περίοδο 2008-2015, δείχνει πως οι περισσότερες, εξεταζόμενες οινοποιητικές επιχειρήσεις, είναι μικρές έως μεσαίες με το 64,4%, να μην ξεπερνά τις 150 χιλιάδες ευρώ, ενώ μόλις το 15,5%, έχει κατά μέσο όρο συνολικές πωλήσεις πάνω από 251 χιλιάδες ευρώ.

Στο παρακάτω γράφημα, Γράφημα 4.2.1, απεικονίζονται οι χώρες στις οποίες γίνεται εξαγωγή των ελληνικών κρασιών, σύμφωνα με τις πληροφορίες του δείγματος.



Στο Γράφημα 4.2.1, βλέπουμε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος, εξαγωγή τα κρασιά τους κυρίως σε Αμερική και Γερμανία, με ποσοστά που αγγίζουν το 22% και το 21% αντίστοιχα. Ακολουθούν, Μεγάλη Βρετανία με 16%, Καναδάς με ποσοστό 9%, ενώ υπάρχουν και κάποιες εξαγωγές σε Αυστραλία και Κίνα με ποσοστό 6% και ακολουθούν με μικρά ποσοστά Βέλγιο(4%), Γαλλία(3%), Κύπρος και Ιταλία με 2%. Στις άλλες χώρες με ποσοστό εξαγωγών 6% περιλαμβάνονται οι εξής χώρες: Ολλανδία, Ινδία, Φινλανδία, Σουηδία, Ρωσία, Ιαπωνία και Σερβία. Εδώ, να αναφέρουμε πως στις δύο πρώτες χώρες προορισμού των ελληνικών κρασιών, για την περίοδο 2008-2015, υπάρχουν πολλοί ομογενείς Έλληνες, οι οποίοι πιθανόν, να αναζητούν τα ελληνικά κρασιά.

Στο Γράφημα 4.2.2, βλέπουμε τον τύπο κρασιού ο οποίος εξάγεται από τις ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις στις ξένες αγορές για την χρονική περίοδο 2008-2015.



Στο παραπάνω γράφημα, Γράφημα 4.2.2, βλέπουμε πως το κρασί το οποίο εξάγεται είναι κυρίως ξηρού τύπου, με πρωταγωνιστή το Λευκό Ξηρό, σε ποσοστό 30,5%, να ακολουθείται από το Ερυθρό Ξηρό με ποσοστό 29,1% και τέλος το Ροζέ Ξηρό με ποσοστό εξαγωγής 19,1%. Με πολύ μικρά ποσοστά ακολουθούν το Ερυθρό Ημίγλυκο(4,3%), το Ερυθρό Γλυκό(2,8%) και το Ροζέ Γλυκό(0,7%).

Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 4.2.4, φαίνεται το ποσοστό Εξαγωγικών Πωλήσεων Οίνου προς τις Συνολικές Πωλήσεις.

Πίνακας 4.2.4- Ποσοστό Εξαγωγικών Πωλήσεων Οίνου προς Συνολικές Πωλήσεις(2008-2015)

	Αρ. Επιχειρήσεων	Ποσοστό(%)
λιγότερο από 10% των Συνολικών Πωλήσεων	18	40,5
10% ως 20% των Συνολικών Πωλήσεων	13	28,8
21% ως 30% των Συνολικών Πωλήσεων	7	16,2
31% ως 40% των Συνολικών Πωλήσεων	4	8,1
40% και άνω των Συνολικών Πωλήσεων	3	6,3
Σύνολο	45	100,0

Στον Πίνακα 4.2.4, βλέπουμε πως το ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων οίνου προς τις συνολικές πωλήσεις για την πλειοψηφία των οινοποιείων, με

ποσοστό 85,5%, φτάνει να εξάγει ως και το 30% της παραγωγής του, ενώ μόλις 3 επιχειρήσεις, εξάγουν ποσοστό άνω του 40%.

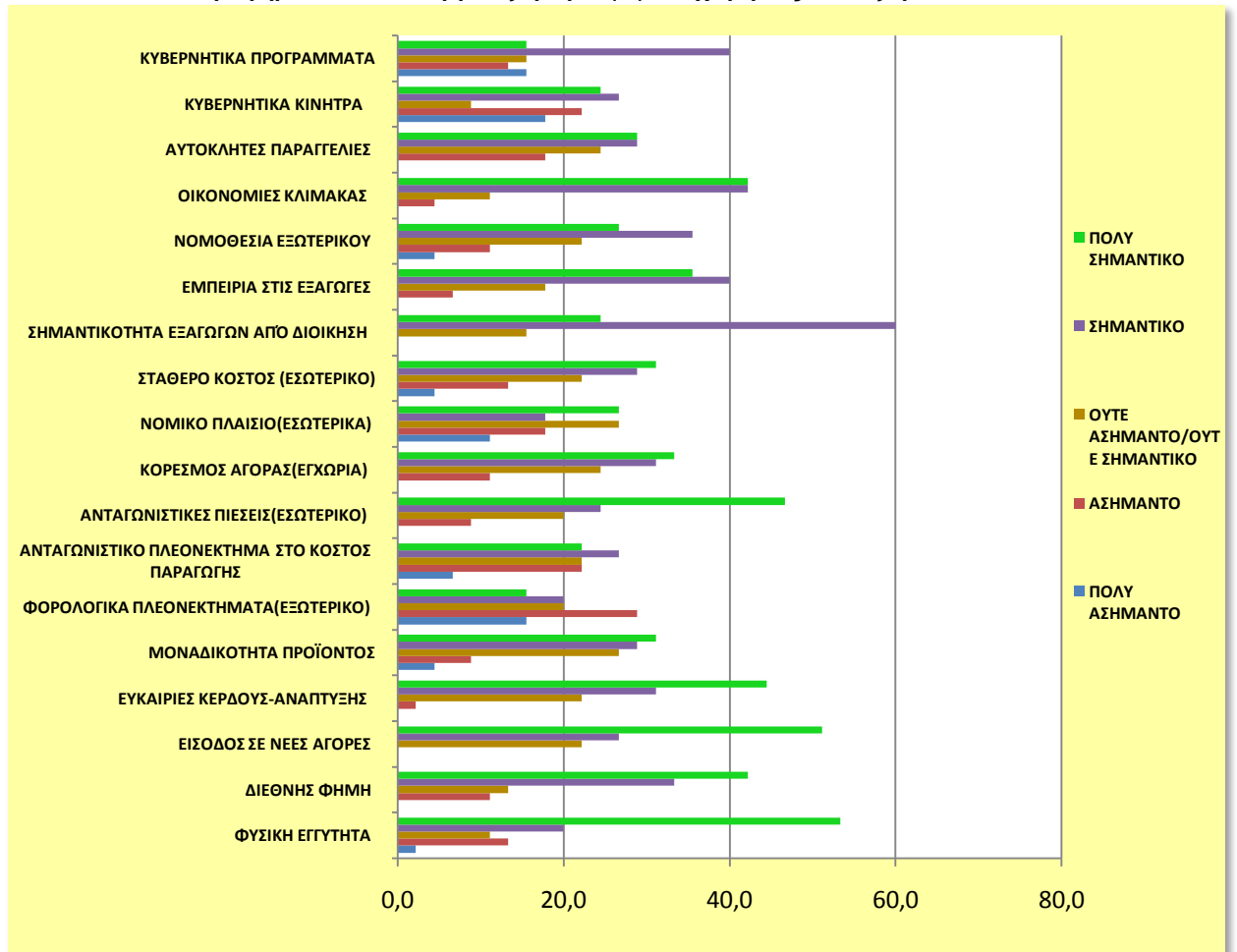
Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφέρω, πως λόγω του ότι το δείγμα που εξετάστηκε ήταν μικρό, τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορεί να μην είναι ακριβή όσον αφορά τον πληθυσμό, και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, μόνο για την μελέτη και σχολιασμό του συγκεκριμένου δείγματος, χωρίς περαιτέρω γενικεύσεις.

4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

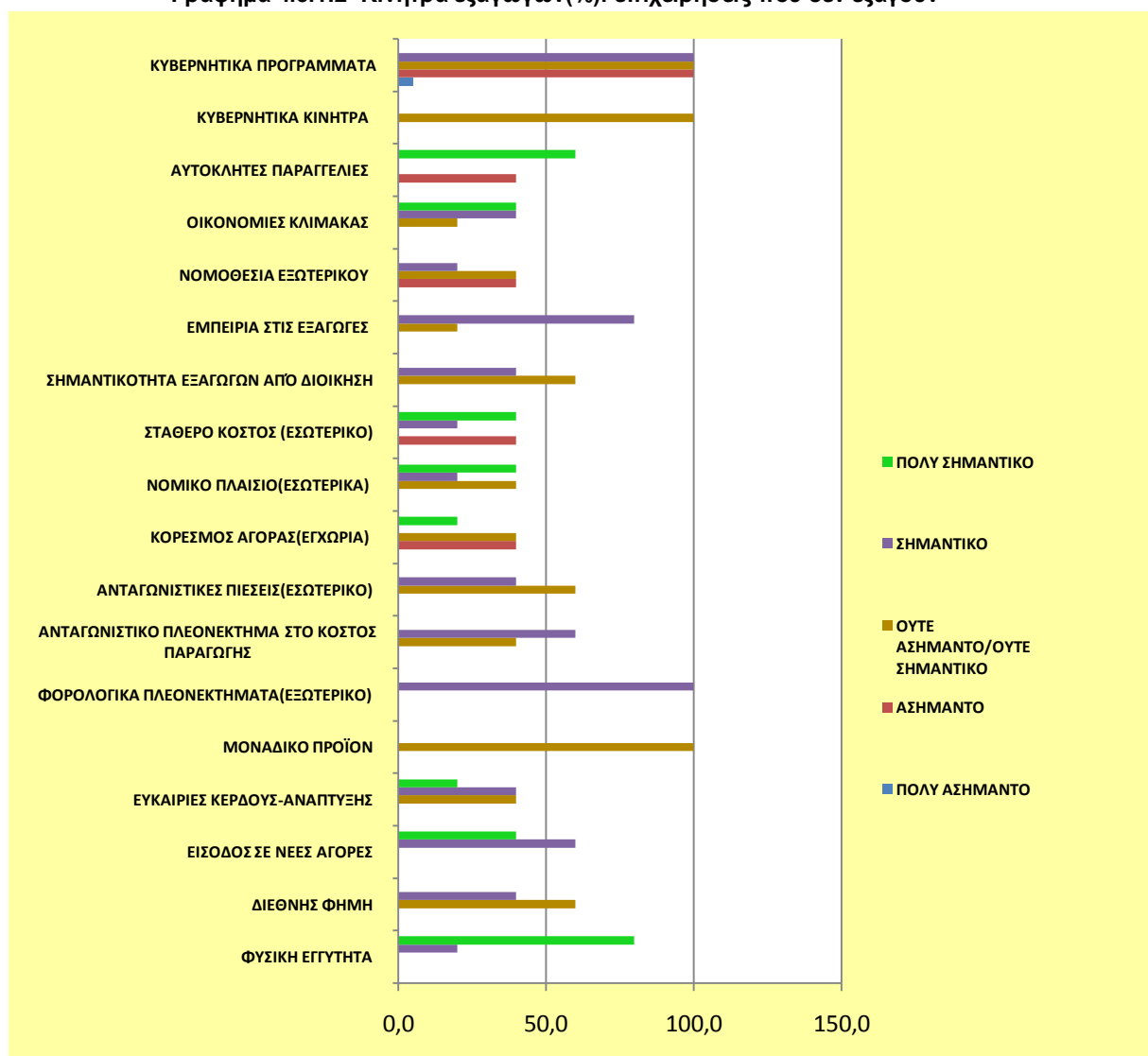
1. Κίνητρα Εξαγωγών

Στα παρακάτω γραφήματα, Γράφημα 4.3.1.1 και Γράφημα 4.3.1.2 παρουσιάζεται το ποσοστό του βαθμού σημαντικότητας κάποιων κινήτρων για τη συνέχιση ή το ξεκίνημα των εξαγωγών από τις επιχειρήσεις που εξάγουν κρασί για την περίοδο 2008-2015, και τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν κρασί για την ίδια περίοδο. Τα κίνητρα εξαγωγών που εξετάστηκαν είναι: φυσική εγγύτητα του πελάτη στο εξωτερικό, απόκτηση διεθνούς φήμης, διείσδυση σε νέες αγορές, ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους κ ανάπτυξης στο εξωτερικό, κατοχή μοναδικού προϊόντος κατάλληλο να εξυπηρετήσει ξένες αγορές, φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, ανταγωνιστικές πιέσεις στο εσωτερικό, κορεσμός στην εγχώρια αγορά, νομικό πλαίσιο στην εσωτερική αγορά, αυξανόμενο σταθερό κόστος στο εσωτερικό, πεπιοθήσεις της διοίκησης για την σημαντικότητα των εξαγωγών, εμπειρία της διαχείρισης στις εξαγωγές, νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό, οικονομίες κλίμακας από επιπλέον παραγγελίες, λήψη αυτόκλητων παραγγελιών από ξένους πελάτες, ελκυστικά κυβερνητικά κίνητρα, γνώση κυβερνητικών προγραμμάτων. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Γράφημα 4.3.1.1- Κίνητρα εξαγωγών(%): επιχειρήσεις που εξάγουν



Γράφημα 4.3.1.2- Κίνητρα εξαγωγών(%): επιχειρήσεις που δεν εξάγουν



Εξετάζοντας τα παραπάνω γραφήματα βλέπουμε πως η φυσική εγγύτητα στον πελάτη του εξωτερικού είναι πολύ σημαντικό κίνητρο και για τους δύο τύπους επιχειρήσεων, για αυτές που εξάγουν με ποσοστό 53,3% και για αυτές που δεν εξάγουν με ποσοστό 80%. Όσον αφορά την απόκτηση διεθνούς φήμης οι μεν επιχειρήσεις που εξάγουν θεωρούν πως είναι σημαντικό κ πολύ σημαντικό κίνητρο με ποσοστό 75,5%, ενώ σε αυτές που δεν εξάγουν μόλις το 40% θεώρησε πως είναι σημαντικό κίνητρο, ενώ το υπόλοιπο 60% δεν το θεωρεί ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο, γενικά πάντως, μπορούμε να πούμε πως θεωρείται ένα σημαντικό κίνητρο, στο σύνολο των επιχειρήσεων. Η διείσδυση σε νέες αγορές φαίνεται να είναι ελκυστικό κίνητρο εξαγωγών με την πλειοψηφία και στους δυο τύπους επιχειρήσεων να

συμφωνεί πως είναι πολύ σημαντικό(51,4% για αυτές που εξάγουν και 40% για αυτές που δεν εξάγουν), το ίδιο ισχύει και για τις ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό, με το 75,5% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις εξαγωγές να δηλώνει πως είναι ένα σημαντικό ή/και πολύ σημαντικό κίνητρο και αυτές που δεν δραστηριοποιούνται σε εξαγωγές με αντίστοιχο ποσοστό 60%. Σε αυτά που βλέπουμε μεγάλη διαφορά ως προς την σημαντικότητα είναι η κατοχή μοναδικού προϊόντος κατάλληλου να εξυπηρετήσει ξένες αγορές και τα φορολογικά πλεονεκτήματα στην χώρα προορισμού. Όσον αφορά το πρώτο από τα δυο αυτά κίνητρα, στις επιχειρήσεις που έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό το 60% από τους ερωτηθέντες, δήλωσε πως είναι σημαντικό και πολύ σημαντικό, ενώ σε αυτές που δεν εξάγουν όλοι απάντησαν πως δεν είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Στα φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού, οι εξαγωγές επιχειρήσεις απάντησαν με ποσοστό 44,5% ότι είναι πολύ ασήμαντο κ ασήμαντο, με μόλις το 15,6% να το θεωρεί πολύ σημαντικό, ενώ οι άλλες επιχειρήσεις το θεώρησαν 100% σημαντικό. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω του ότι από την όλη παραπάνω ανάλυση, οι επιχειρήσεις που δεν ασχολούνται με εξαγωγές ανήκουν κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, και ψάχνουν την καλύτερη δυνατή ευκαιρία ώστε να ξεκινήσουν τις εξαγωγές. Για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, οι επιχειρήσεις που εξάγουν από το Γράφημα 4.3.1.1 φαίνεται πως έχουν μοιραστεί οι απαντήσεις τους ανάμεσα στην κλίμακα που δόθηκε, με το κύριο όγκο αυτών να απαντά πως είναι σημαντικό κ πολύ σημαντικό, με ποσοστό 48,9%, και οι επιχειρήσεις που δεν εξάγουν(Γράφημα 4.3.1.2) να θεωρούν πως είναι σημαντικό ως κίνητρο με ποσοστό 60%. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις στο εσωτερικό, για τις επιχειρήσεις που εξάγουν φαίνεται να είναι κατά πλειοψηφία σημαντικό και πολύ σημαντικό κίνητρο(71,1%), ενώ από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που δεν εξάγουν θεωρούν το 40% ότι είναι σημαντικό κίνητρο, ενώ το 60% ούτε σημαντικό/ούτε ασήμαντο. Παρόμοια, φαίνεται να είναι και η διαφορά στις απαντήσεις των δυο τύπων επιχειρήσεων για το αν ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς, αποτελεί για σημαντικό κίνητρο. Εδώ βλέπουμε πως για τις επιχειρήσεις του γραφήματος 4.3.1.1 το 64,4% των απαντήσεων να συγκεντρώνεται στο σημαντικό κ πολύ σημαντικό, ενώ για τις επιχειρήσεις του γραφήματος 4.3.1.2 ο όγκος των περισσότερων απαντήσεων

να συγκεντρώνεται στο ασήμαντο με ποσοστό 80%, ενώ μόλις το 20%, το θεωρεί ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό. Αυτές οι διαφορές στις απαντήσεις, μπορεί να οφείλονται, ακριβώς στο ίδιο το γεγονός ότι, οι μεν πρώτες επιχειρήσεις παρουσιάζουν εξωστρέφεια, εισήλθαν σε νέες αγορές για την περίοδο 2008-2015 και όπως ήδη αναφέρθηκε το 75,5% αυτών αναζητά ευκαιρίες κέρδους κ ανάπτυξης στο εξωτερικό. Το νομικό πλαίσιο στην εσωτερική αγορά, φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο και στους δυο τύπους επιχειρήσεων με τις μεν που εξάγουν να το θεωρούν πολύ σημαντικό κίνητρο με ποσοστό 26,7%, και τις δε που δεν εξάγουν επίσης, να το θεωρούν πολύ σημαντικό κίνητρο, με ποσοστό 40%. Η μεγάλη διαφορά στο μέγεθος των ποσοστών των δυο τύπων επιχειρήσεων, μάλλον οφείλεται στο πολύ μικρό δείγμα αυτών που δεν εξάγουν. Όσον αφορά το αυξανόμενο σταθερό κόστος στο εσωτερικό, και οι δυο απάντησαν με ποσοστό 60%, ότι είναι σημαντικό και πολύ σημαντικό κίνητρο, κάτι το οποίο, πιθανώς, οφείλεται στο γεγονός ότι μιλάμε κυρίως για μικρές ως μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες επηρεάζονται από την οποιαδήποτε αύξηση κόστους. Οι πεποιθήσεις της διοίκησης για την σημαντικότητα των εξαγωγών, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των εξαγωγών, έχει κυρίαρχη θέση, καθώς και η εμπειρία της διαχείρισης στις εξαγωγές, για τις ίδιες επιχειρήσεις, με ποσοστά 84,4% και 75,6% αντίστοιχα να απαντά ότι είναι σημαντικό και πολύ σημαντικό κίνητρο, ενώ για τις άλλες το 60% απάντησε πως ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό είναι και μόλις το 40%, να θεωρεί σημαντικό κίνητρο τις πεποιθήσεις της διοίκησης για την σημαντικότητα των εξαγωγών, και το 80% να απαντά πως είναι σημαντικό κίνητρο η εμπειρία της διοίκησης στις εξαγωγές. Κάτι τέτοιο, κάνει ξεκάθαρο ότι οι πρώτες εξάγουν γιατί, η διοίκηση έχει τέτοιο προσανατολισμό για τα προϊόντα της και κάποια εμπειρία στις εξαγωγές, κάτι το οποίο δεν φαίνεται να συμβαίνει για αυτές που δεν δραστηριοποιούνται στο χώρο των εξαγωγών. Από την σύγκριση των δύο γραφημάτων, μεγάλη διαφορά παρουσιάζουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις για το νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό, οι επιχειρήσεις του γραφήματος 4.3.1.1 με ποσοστό 62,3% το θεωρούν πολύ σημαντικό κίνητρο, ενώ οι επιχειρήσεις του γραφήματος 4.3.1.2 μόλις με ποσοστό 20%, το θεωρούν σημαντικό και 40% ασήμαντο. Αυτό ίσως προέρχεται, από το γεγονός ότι οι μεν που εξάγουν, έχουν καλύτερη πληροφόρηση των ξένων αγορών και γνωρίζουν τις

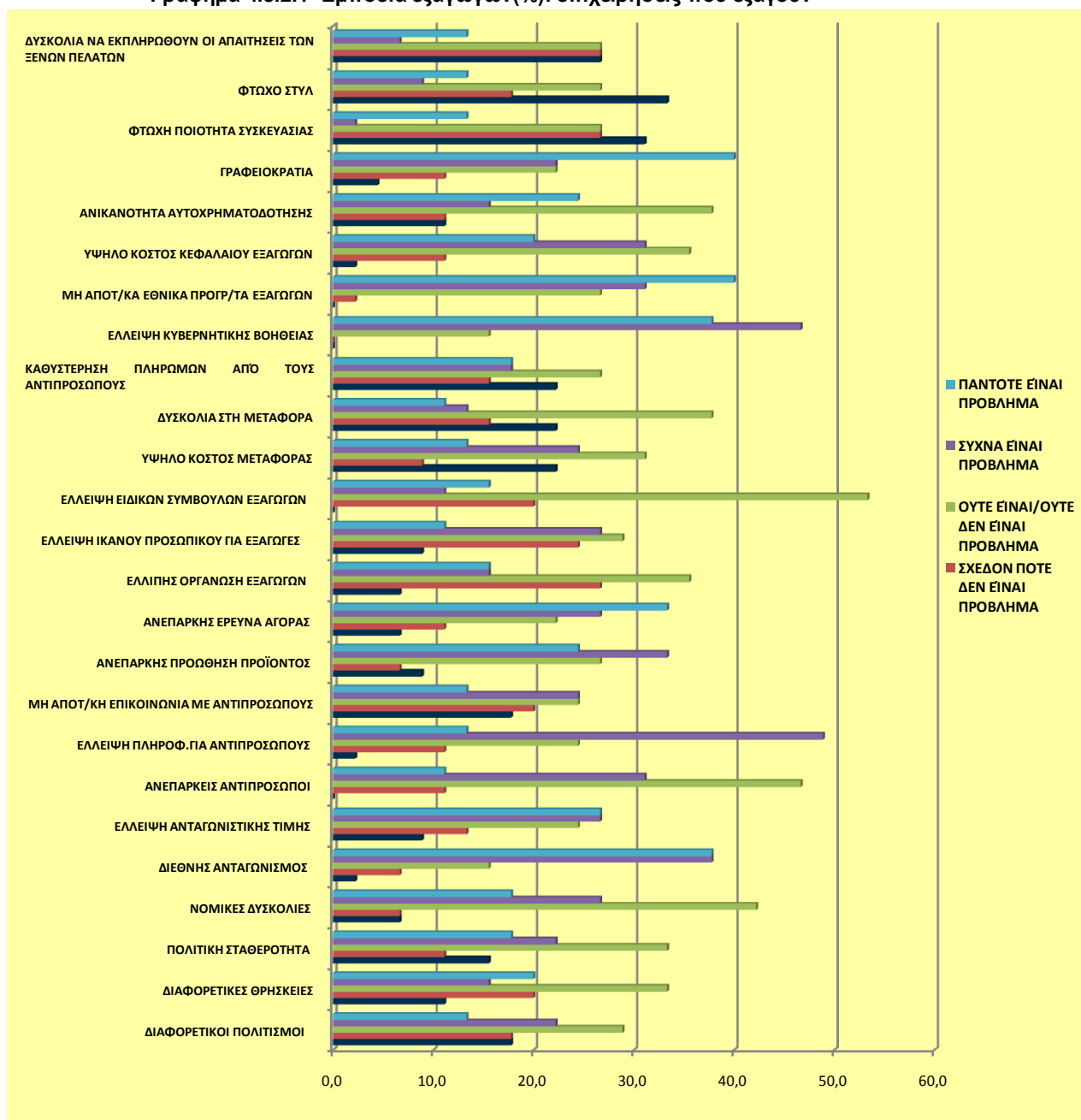
νομικές δυσκολίες και διευκολύνσεις, που πιθανώς υπάρχουν στις χώρες προορισμού των κρασιών τους. Οι οικονομίες κλίμακας και για τους δυο τύπους επιχειρήσεων είναι ένα πολύ σημαντικό κίνητρο, με ποσοστά 84,4% για αυτές που εξάγουν και 80% για αυτές που δεν εξάγουν. Αυτό είναι φυσικό να συμβαίνει, για όλες τις επιχειρήσεις του δείγματος, αφού κύριος στόχος τους είναι η κερδοφορία. Ίδια εικόνα έχουν οι απαντήσεις τους και για την λήψη αυτόκλητων παραγγελιών από ξένους πελάτες, με ποσοστά 57,8% και 60% αντίστοιχα, να το θεωρούν πολύ σημαντικό κίνητρο. Για τα ελκυστικά κυβερνητικά κίνητρα οι επιχειρήσεις που δεν εξάγουν στο σύνολό τους απάντησαν ότι είναι ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό κίνητρο, ενώ αυτές που εξάγουν με ποσοστό 51,1% σημαντικό κ πολύ σημαντικό. Αυτό ίσως, σημαίνει πως οι επιχειρήσεις που εξάγουν, εκμεταλλεύονται τις όποιες κυβερνητικές διευκολύνσεις υπάρχουν ή κατά καιρούς δίνονται, για τις εξαγωγές των εγχώριων προϊόντων. Τέλος η γνώση των κυβερνητικών προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών είναι πολύ σημαντικό κίνητρο για το σύνολο των επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα από τα παραπάνω γραφήματα, παρατηρούμε πως και οι δυο τύποι επιχειρήσεων, γενικά, έχουν παρόμοια αντίδραση, στα κίνητρα εξαγωγών, που τους δόθηκαν, με κύριες διαφορές, την εμπειρία και τις πεποιθήσεις της διοίκησης για τις εξαγωγές, τα κυβερνητικά κίνητρα και το νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό. Αυτές οι διαφορές, είναι λογικό να υπάρχουν, εφόσον έχουν διαφορετικό προσανατολισμό, σε σχέση με την εξωστρέφειά τους, οι δυο τύποι επιχειρήσεων, η οποία προκύπτει πάντα από τις αποφάσεις της διοίκησης. Η γνώση του νομικού πλαισίου για το προϊόν στο εξωτερικό, είναι φυσικό να παίζει σημαντικό κ πολύ σημαντικό ρόλο, για τις χώρες που εξάγουν, αφού αυτές θα πρέπει, να προσαρμόσουν το προϊόν στην νομοθεσία, της χώρας προορισμού εάν χρειάζεται. Τέλος, οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη παρουσία σε αγορές του εξωτερικού, θέλουν να εκμεταλλευτούν τα όποια κυβερνητικά κίνητρα εξαγωγών υπάρχουν, ώστε να συνεχίσουν να είναι στις ξένες αγορές.

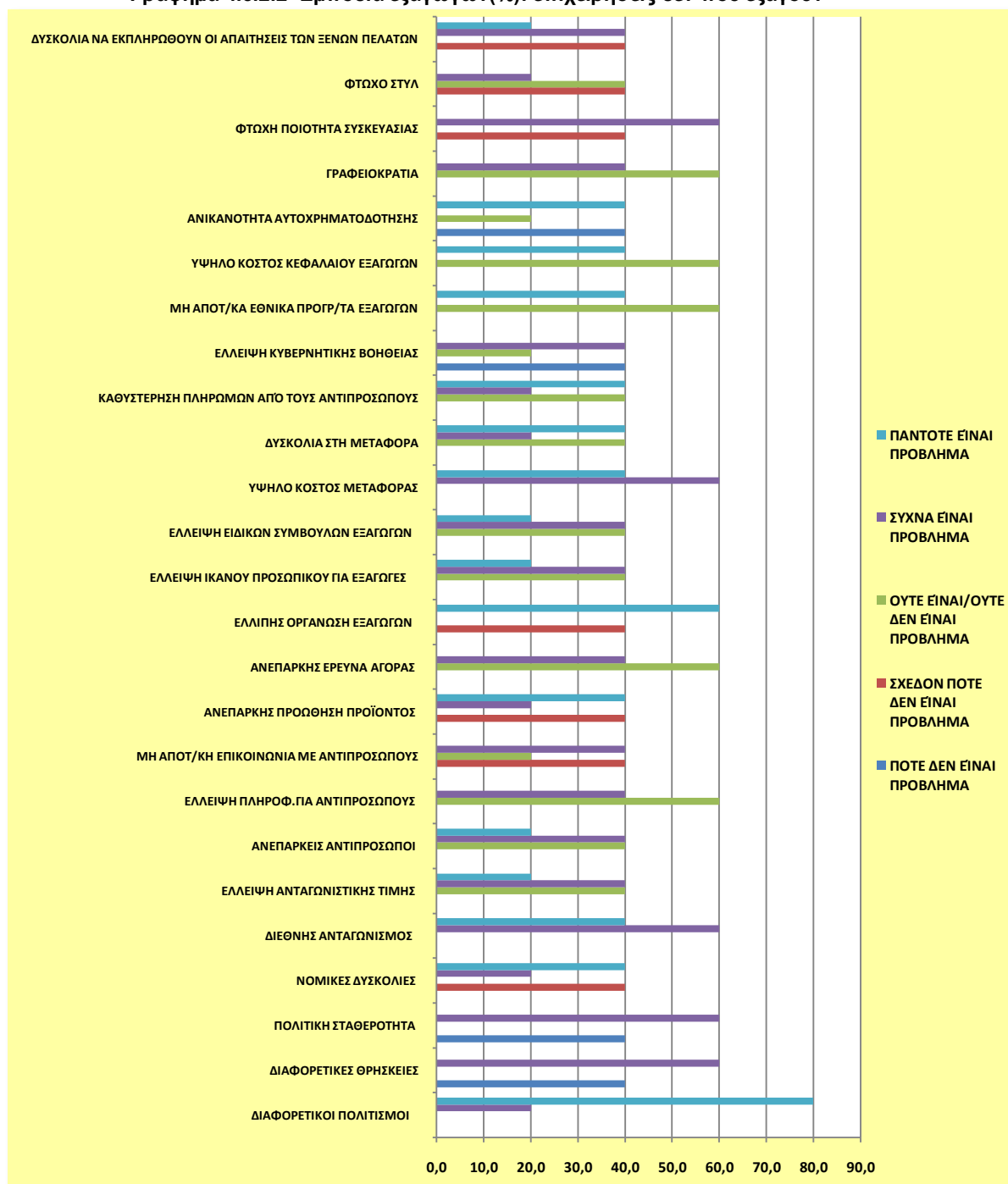
2. Εμπόδια εξαγωγών

Στα παρακάτω γραφήματα, Γράφημα 4.3.2.1 και Γράφημα 4.3.2.2 παρουσιάζεται το ποσοστό του βαθμού σημαντικότητας κάποιων εμποδίων για τις εξαγωγές, από τις επιχειρήσεις που εξάγουν κρασί για την περίοδο 2008-2015, και τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν κρασί για την ίδια περίοδο. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την διαβάθμιση των ερωτημάτων είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Τα εμπόδια εξαγωγών που μελετήθηκαν είναι: διαφορετικοί πολιτισμοί, διαφορετικές θρησκείες, πολιτική αστάθεια, νομικές δυσκολίες, έντονος διεθνής ανταγωνισμός, έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής, ανεπαρκείς αντιπρόσωποι, έλλειψη πληροφοριών για τους αντιπροσώπους, μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους, ανεπαρκής προώθηση προϊόντος, ανεπαρκής έρευνα αγοράς, ελλιπής οργάνωση του τμήματος εξαγωγών της εταιρίας, έλλειψη προσωπικού ικανού για εξαγωγές, έλλειψη «ειδικών» σε υπηρεσίες συμβούλων για θέματα εξαγωγών, υψηλό κόστος μεταφορών, δυσκολίες στη μεταφορά του εξαγόμενου προϊόντος, καθυστερήσεις πληρωμών από τους αντιπροσώπους, έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση εξαγωγικών εμποδίων, μη αποτελεσματικά εθνικά προγράμματα εξαγωγών, υψηλό κόστος κεφαλαίου για την χρηματοδότηση εξαγωγών, ανικανότητα αυτοχρηματοδότησης εξαγωγών, γραφειοκρατία σε κρατικές υπηρεσίες, φτωχή ποιότητα εξαγωγικής συσκευασίας, φτωχός σχεδιασμός και στυλ προϊόντος για τις εξαγωγικές αγορές και δυσκολία να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών του εξωτερικού.

Γράφημα 4.3.2.1- Εμπόδια εξαγωγών(%): επιχειρήσεις που εξαγουν



Γράφημα 4.3.2.2- Εμπόδια εξαγωγών(%): επιχειρήσεις δεν που εξάγουν



Παρατηρώντας τα παραπάνω γραφήματα(Γράφημα 4.3.2.1 και Γράφημα 4.3.2.2) βλέπουμε πως η δυσκολία να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών του εξωτερικού, για τις επιχειρήσεις που εξάγουν, συγκεντρώνει ποσοστό 54% στο ποτέ και σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν το 40% απάντησε πως συχνά είναι πρόβλημα. Αυτό ίσως να

οφείλεται, στο γεγονός, ότι αυτές που δεν ασχολούνται με εξαγωγές, αντιμετωπίζουν τους πελάτες του εξωτερικού με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζουν τους πελάτες του εσωτερικού. Για τον φτωχό σχεδιασμό και στυλ προϊόντος για τις εξαγωγικές αγορές, σχεδόν το 51%, αυτών που ασχολούνται με εξαγωγές απάντησε πως ποτέ κ σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα, και το 40% από τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν απάντησε πως σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα. Αυτό μπορεί να δηλώνει, πως οι επιχειρήσεις του δείγματος, δίνουν μεγάλη προσοχή στο στυλ του προϊόντος. Η φτωχή ποιότητα της εξαγωγικής συσκευασίας, για τις μεν εξαγωγικές επιχειρήσεις, ποτέ κ σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα σε ποσοστό 58%, ενώ για τις άλλες το 60% απάντησε πως συχνά είναι πρόβλημα. Δηλαδή, μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως για τις εξαγωγές επιχειρήσεις η φτωχή ποιότητα της εξαγωγικής συσκευασίας θεωρείται εμπόδιο εξαγωγών, χωρίς να τους δημιουργεί όμως πρόβλημα, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν η φτωχή ποιότητα της εξαγωγικής συσκευασίας, αποτελεί πρόβλημα. Η γραφειοκρατία των κρατικών υπηρεσιών, τόσο για αυτές που εξάγουν, όσο και για αυτές που δεν εξάγουν θεωρείται πάντα και συχνά εμπόδιο εξαγωγής με ποσοστά 40% αντίστοιχα για την καθεμιά. Βλέποντας την ανικανότητα αυτοχρηματοδότησης, για τις μεν που εξάγουν το 24% απάντησε πως πάντα είναι πρόβλημα, ενώ για τις δε που δεν εξάγουν το 40% απάντησε πως πάντα είναι πρόβλημα. Αυτό, σημαίνει πως τα ελληνικά οиноποιεία, λόγω του μικρού κ μεσαίου μεγέθους τους, αντιμετωπίζουν προβλήματα στην αυτοχρηματοδότηση των εξαγωγών. Το υψηλό κόστος κεφαλαίου για την χρηματοδότηση των εξαγωγών μόλις το 2% απάντησε πως ποτέ δεν είναι πρόβλημα, από αυτές που εξάγουν, ενώ για την ίδια ομάδα επιχειρήσεων, το 20% απάντησε πως πάντα είναι πρόβλημα, για αυτές που δεν εξάγουν, το 40% απάντησε πως πάντα είναι πρόβλημα. Αν δούμε τα δυο τελευταία εμπόδια εξαγωγών μαζί, θα καταλάβουμε πως όλες οι οиноποιητικές επιχειρήσεις, που εξετάστηκαν, θεωρούν πως το κόστος κεφαλαίων για εξαγωγές κ η αυτοχρηματοδότησή τους, είναι πρόβλημα. Συνεχίζοντας την ανάλυση των εμποδίων εξαγωγών, η ύπαρξη μη αποτελεσματικών εθνικών προγραμμάτων εξαγωγών πάντα είναι πρόβλημα με ποσοστό 40% και για τις δυο ομάδες επιχειρήσεων. Επίσης, συχνά είναι πρόβλημα η έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση εξαγωγικών εμποδίων για τις

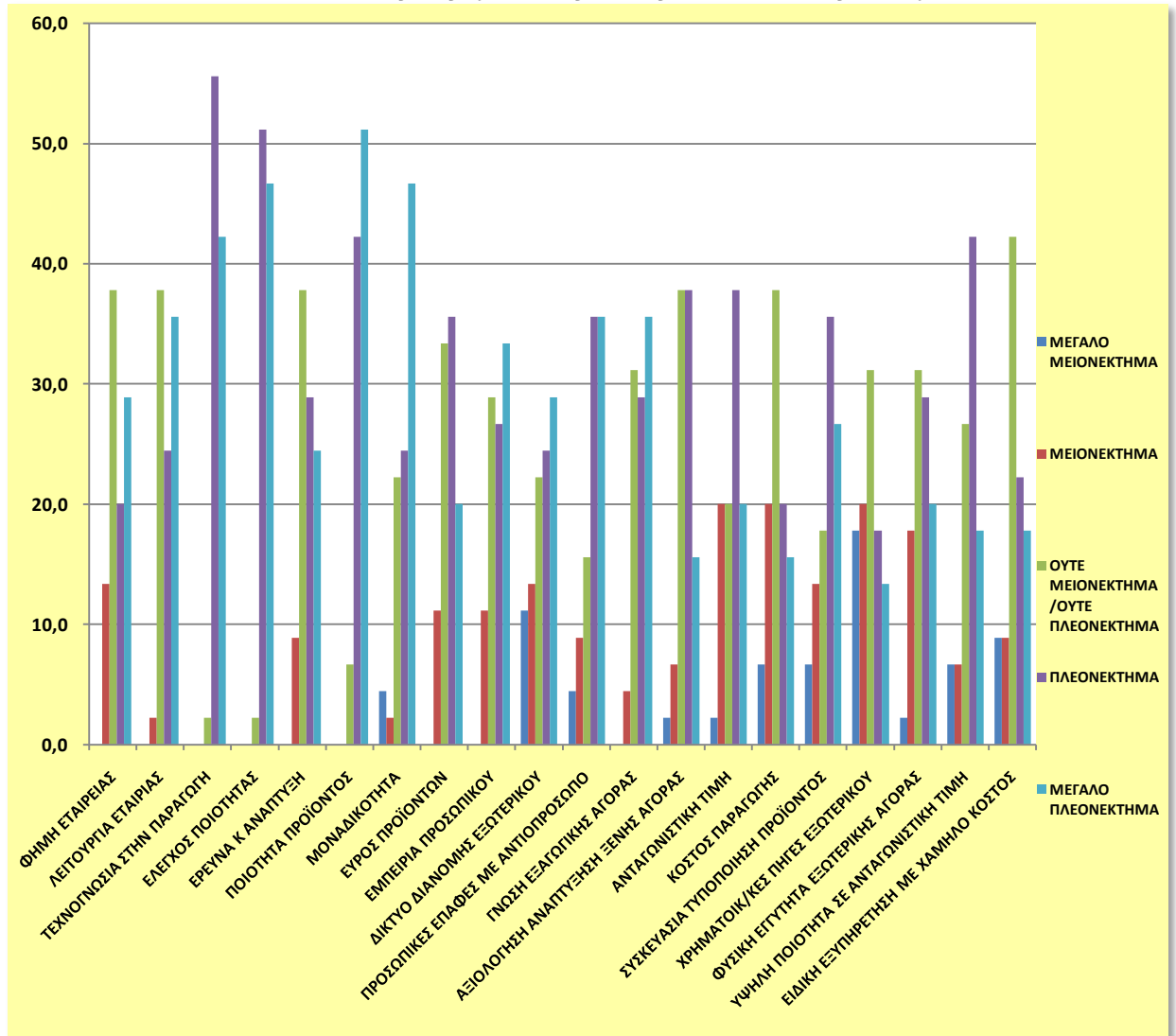
μεν που εξάγουν σε ποσοστό 47% και αυτές που εξάγουν 40%. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως και για τους δυο τύπους επιχειρήσεων το κράτος και οι λειτουργίες του, μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στον εξαγωγικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων. Οι καθυστερήσεις των πληρωμών από τους αντιπροσώπους, μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο εξαγωγών, για αυτές που εξάγουν είναι συχνά και πρόβλημα με ποσοστό 36%, αντίστοιχα, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν θεωρείται από το 60% συχνά και πάντα πρόβλημα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, πως με περιορισμένα κεφάλαια αυτοχρηματοδότησης, υψηλό κόστος μεταφορών για εξαγωγές και την έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας, η οποιαδήποτε καθυστέρηση, δημιουργεί πρόβλημα στην συνέχιση των εξαγωγών. Όσον αφορά τις δυσκολίες μεταφοράς του εξαγόμενου προϊόντος, για αυτές που δεν εξάγουν αποτελεί πάντα πρόβλημα στο 40%, ενώ το αντίστοιχο για αυτές που εξάγουν είναι 11%. Βλέποντας και το υψηλό κόστος μεταφορών, για αυτές που δεν εξάγουν πάντα είναι πρόβλημα σε ποσοστό 40%, ενώ για αυτές που ασχολούνται με εξαγωγές ποτέ δεν είναι πρόβλημα με ποσοστό 22%. Εξετάζοντας αυτές τις προτάσεις μαζί, μπορούμε να υποθέσουμε πως οι εξαγωγές επιχειρήσεις, έχουν βρει τρόπο να ξεπεράσουν τα όποια εμπόδια εξαγωγών αφορούν τη μεταφορά των προϊόντων τους. Η έλλειψη «ειδικών» σε υπηρεσίες συμβούλων για θέματα εξαγωγών, και για τις δυο ομάδες συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στο ούτε είναι/ούτε δεν είναι πρόβλημα με 53% για αυτές που εξάγουν και 40% για αυτές που δεν εξάγουν. Η έλλειψη προσωπικού ικανού για εξαγωγές σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα για το 25% των επιχειρήσεων που εξάγουν, και μόλις 11% πάντα είναι πρόβλημα, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν συχνά και πάντα είναι πρόβλημα με ποσοστό 60%. Δηλαδή, οι εξωστρεφείς επιχειρήσεις, προσπαθούν να απασχολούν προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στις εξαγωγές. Προχωρώντας την ανάλυση των γραφημάτων 4.3.2.1 και 4.3.2.2 , η ελλιπής οργάνωση του τμήματος εξαγωγών της εταιρίας είναι πάντοτε πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν με ποσοστό 60% τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό για αυτές που εξάγουν είναι μόλις 16%. Προκύπτει, λοιπόν, από τα δεδομένα αυτά πως οι επιχειρήσεις που δεν εξάγουν δεν έχουν οργανωμένο τμήμα εξαγωγών, που θα βοηθήσει να υπερπηδηθούν κάποια εμπόδια. Η ανεπαρκής έρευνα αγοράς, αποτελεί συχνά πρόβλημα και για τους δυο τύπους επιχειρήσεων, με

ποσοστό περίπου 40% για την καθημιά. Δηλαδή, αυξάνεται η πιθανότητα να αποτύχουν εισερχόμενες σε μια μη επαρκώς μελετημένη αγορά. Η ανεπαρκής προώθηση του προϊόντος αποτελεί συχνά πρόβλημα στις εξαγωγές, στις εξαγωγές επιχειρήσεις του δείγματος με ποσοστό 33%, και σε αυτές που δεν εξάγουν με ποσοστό 40%. Η αναποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους στις ξένες αγορές για το 38% των επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό, ποτέ και σχεδόν ποτέ δεν είναι πρόβλημα, ενώ για 13% είναι πάντα πρόβλημα. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως κάποιες από τις επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν αντιπρόσωπο για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στο εξωτερικό. Για αυτές που δεν εξάγουν, η μη αποτελεσματική επικοινωνία με τον αντιπρόσωπο είναι συχνά πρόβλημα με ποσοστό 40%. Η έλλειψη πληροφοριών για τους αντιπροσώπους είναι συχνά πρόβλημα και για τους δυο τύπους επιχειρήσεων, ενώ ο ανεπαρκής αριθμός αντιπροσώπων φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο αυτές που δεν εξάγουν. Η έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής και για τους δυο τύπους επιχειρήσεων, ούτε είναι/ούτε δεν είναι πρόβλημα, ενώ ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός είναι συχνά και πάντα πρόβλημα. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως το εξωτερικό περιβάλλον των οιοποιητικών επιχειρήσεων είναι έντονα ανταγωνιστικό, κάτι το οποίο μπορεί να ενισχύσει και τα υπόλοιπα εμπόδια εξαγωγών. Οι νομικές δυσκολίες, λειτουργούν αποτρεπτικά στις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν, με ποσοστό 40% να θεωρεί ότι είναι πάντα πρόβλημα, ενώ το αντίστοιχο αυτών που εξάγουν να είναι μόλις 18%. Η πολιτική αστάθεια, είναι πρόβλημα συχνά και πάντα για αυτές που εξάγουν με ποσοστό 40%, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν 60%. Μπορούμε να πούμε εδώ, πως όταν δεν υπάρχει πολιτική σταθερότητα, αυξάνεται η ανασφάλεια, άρα και μειώνεται ο προσανατολισμός προς τις εξαγωγές, λόγω αβεβαιότητας. Η διαφορά στο θρήσκευμα δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που εξάγουν με ποσοστό 64%, ενώ για αυτές που δεν εξάγουν είναι συχνά πρόβλημα 40%. Τέλος, για τις επιχειρήσεις που εξάγουν δεν είναι πρόβλημα οι διαφορετικοί πολιτισμοί, ενώ για το 80% αυτών που δεν εξάγουν είναι πάντα πρόβλημα. Κάτι τέτοιο είναι λογικό να προκύπτει, αν σκεφτούμε πως παραπάνω είδαμε ότι υπάρχει ανεπαρκής έρευνα των ξένων αγορών, με αποτέλεσμα αυτές που δεν εξάγουν, να βλέπουν ως πρόβλημα την διαφορετικότητα των θρησκειών και των πολιτισμών.

3. Εξαγωγικές αγορές

Στο παρακάτω γράφημα, Γράφημα 4.3.3.1, παρουσιάζεται η αξιολόγηση της θέσης της εταιρίας απέναντι στον ανταγωνισμό στις εξαγωγικές αγορές, για όσες επιχειρήσεις εξάγουν. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την διαβάθμιση των ερωτημάτων είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Τα αντικείμενα μελέτης είναι: φήμη της εταιρίας, αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της εταιρίας, τεχνογνωσία στην παραγωγή, διαδικασία ελέγχου ποιότητας, ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης,, ποιότητα προϊόντος, μοναδικότητα προϊόντος, εύρος προϊόντων που προσφέρονται, εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού, δίκτυο διανομής στο εξωτερικό, προσωπικές επαφές με αντιπροσώπους, γνώση εξαγωγικής αγοράς κ εμπορίας, αξιολόγηση ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς, ανταγωνιστικότητα τιμής, κόστος παραγωγής, συσκευασία-τυποποίηση προϊόντος, πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές του εξωτερικού, φυσική εγγύτητα στην εξωτερική αγορά, διακίνηση υψηλής ποιότητας προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή, εξυπηρέτηση συγκεκριμένου τμήματος αγοράς με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Γράφημα 4.3.3.1-Θέση εταιρίας στις εξαγωγικές αγορές(%):επιχειρήσεις που εξάγουν



Εξετάζοντας το γράφημα 4.3.3.1 βλέπουμε πως αξιολόγησε ο κάθε υπεύθυνος, οιοποποιεί, τη θέση της εταιρίας του σε σχέση με τις ανταγωνιστικές στις ξένες αγορές. Όσον αφορά την φήμη της εταιρίας, το 49% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα, ενώ το 13% θεωρεί πως έχει μειονέκτημα. Η αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της επιχείρησης αποτελεί για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα με ποσοστό 60%. Το 98% θεωρεί ότι έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στην τεχνογνωσία στην παραγωγή, έναντι των ανταγωνιστών στις ξένες αγορές, το 53% απάντησε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στην ικανότητα έρευνας κ ανάπτυξης. Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 93%, θεωρεί πως έχει πλεονέκτημα, και μεγάλο πλεονέκτημα στην ποιότητα του προϊόντος που

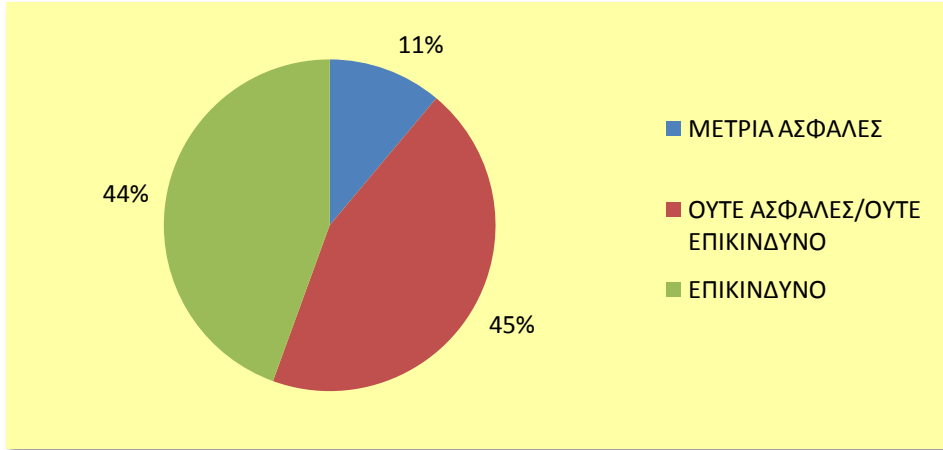
εξάγεται, και 71% πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στην μοναδικότητα του προϊόντος. Για το εύρος των προϊόντων που προσφέρονται, το 56% θεωρεί πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα, ενώ το 60% θεωρεί πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στην εμπειρία κ εκπαίδευση προσωπικού. Το 53%, δήλωσε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στο δίκτυο διανομής του εξωτερικού, με το 11% αυτών να δηλώνει πως έχει μεγάλο μειονέκτημα σε αυτό το αντικείμενο. Πολλοί από τους ερωτηθέντες, όπως έχει ήδη αναφερθεί διαθέτουν δικό τους δίκτυο διανομής των κρασιών τους, επομένως είναι λογικό να βρίσκουν πως έχουν πλεονεκτική θέση σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν, και λόγω του ότι το δείγμα είναι μικρό η διαφορά οξύνεται. Το 72% δήλωσε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στις προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους, ενώ το 13% έχει μειονέκτημα κ μεγάλο μειονέκτημα σε αυτό. Στην γνώση της εξαγωγικής αγοράς κ εμπορίας, το 35,6%, δήλωσε μεγάλο πλεονέκτημα και το 54% των επιχειρήσεων που εξάγουν δήλωσε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στην αξιολόγηση ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς, κάτι το οποίο είναι λογικό αν δούμε στο γράφημα το ποσοστό αυτών που δήλωσαν μεγάλο πλεονέκτημα στην ικανότητα έρευνας κ ανάπτυξης. Η ανταγωνιστικότητα της τιμής σε σχέση με τους εξωτερικούς ανταγωνιστές έχει ενδιαφέρον, με το 58% να δηλώνει πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα σε αυτό το αντικείμενο, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό, 22%, δηλώνει μεγάλο μειονέκτημα κ μειονέκτημα. Το κόστος παραγωγής, παρουσιάζει επίσης, ενδιαφέρον με το 27% των ερωτηθέντων να απαντά πως έχει μεγάλο μειονέκτημα κ μειονέκτημα και το 36% πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα. Δηλαδή, σχεδόν το 1/3 των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρεί ότι παράγει με κόστος μεγαλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών της στο εξωτερικό. Η συσκευασία-τυποποίηση του προϊόντος για το 63% των επιχειρήσεων που εξάγουν, θεωρείται πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα, ενώ αντίθετα η πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές του εξωτερικού για το 38% θεωρείται μεγάλο μειονέκτημα κ μειονέκτημα, με μόλις το 13% να το θεωρεί μεγάλο πλεονέκτημα. Δηλαδή, οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις, θεωρούν πως δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές στο εξωτερικό, σε σχέση με τους ξένους ανταγωνιστές τους. Η φυσική εγγύτητα για το 49%, αποτελεί πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα, κάτι το οποίο είναι

αναμενόμενο, από τη στιγμή που δεύτερη χώρα στην οποία εξάγονται τα ελληνικά κρασιά είναι η Γερμανία, όπως έχει αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Το 61% των εξαγωγών επιχειρήσεων απάντησε πως έχει πλεονέκτημα κ μεγάλο πλεονέκτημα στη διακίνηση υψηλής ποιότητας προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή, και τέλος στην εξυπηρέτηση συγκεκριμένου τμήματος αγοράς με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές μεγάλο πλεονέκτημα κ πλεονέκτημα έχει το 40%. Πριν κλείσουμε τον σχολιασμό του γραφήματος, πρέπει να παρατηρηθεί, ότι στα περισσότερα αντικείμενα, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώνεται στο ούτε μειονέκτημα/ούτε πλεονέκτημα. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, η θέση των εξαγωγικών οινοποιητικών επιχειρήσεων, απέναντι στον ανταγωνισμό στις εξαγωγικές αγορές βρίσκεται περίπου στη μέση με κάποια πλεονεκτήματα.

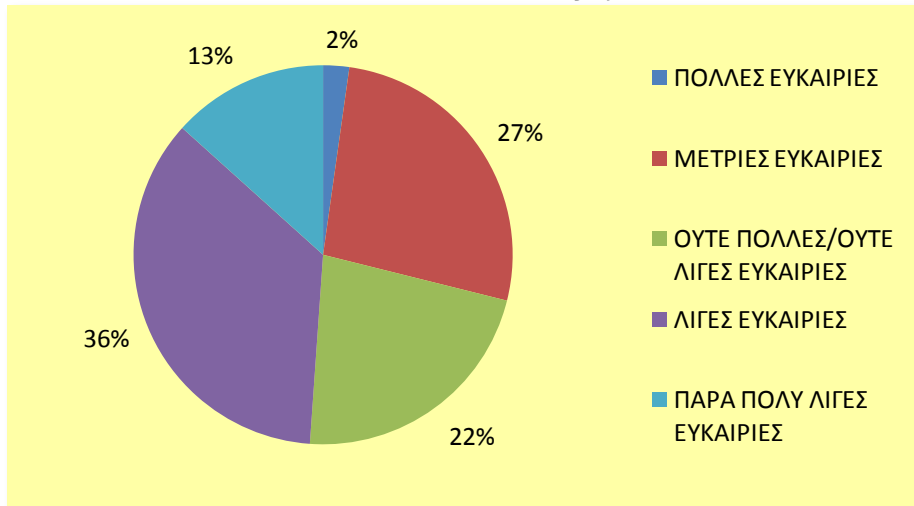
4. Εξωτερικό Περιβάλλον(εγχώριο και ξένο)

Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν το εξωτερικό περιβάλλον(εγχώριο και ξένο), στο οποίο δραστηριοποιείται το οινοποιείο. Η διαβάθμιση που ακολουθήθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν η επταβάθμια κλίμακα Orgood, για να μπορέσουν όμως τα δεδομένα να αξιολογηθούν κ να ερμηνευτούν, και να ακολουθούν τα προηγούμενα δεδομένα, η κλίμακα έγινε πενταβάθμια, διατηρώντας την κεντρική τιμή και τις ακραίες ίδιες, συγχωνεύοντας τις ενδιάμεσες κλίμακες. Τα τρία πρώτα διαγράμματα είναι για τα οινοποιεία με εξαγωγικό προσανατολισμό και τα επόμενα τρία είναι για αυτά που δεν εξάγουν.

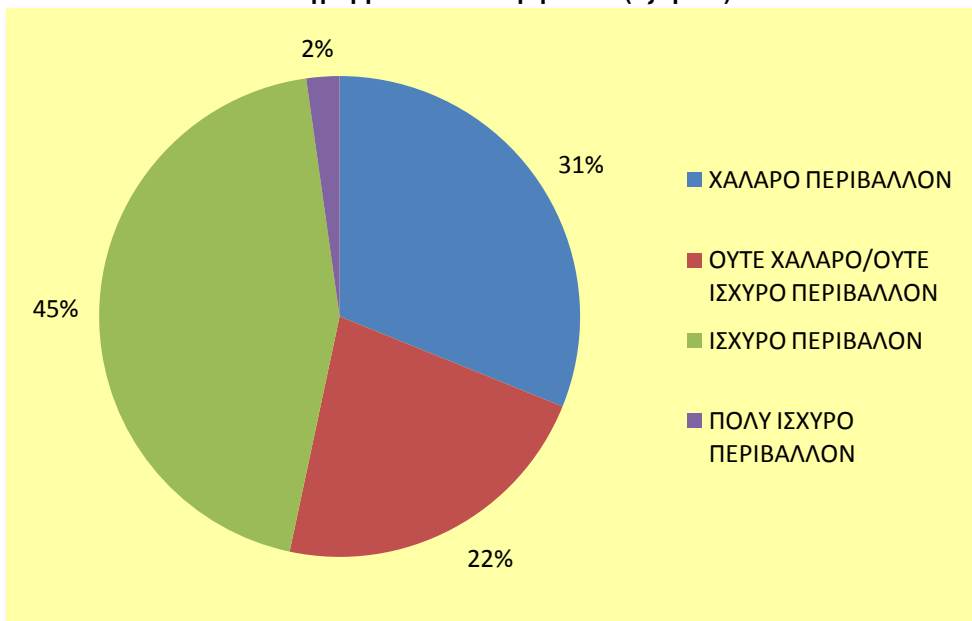
Διάγραμμα 4.3.4.1- Ασφάλεια(εξάγων)



Διάγραμμα 4.3.4.2- Ευκαιρίες(εξάγων)

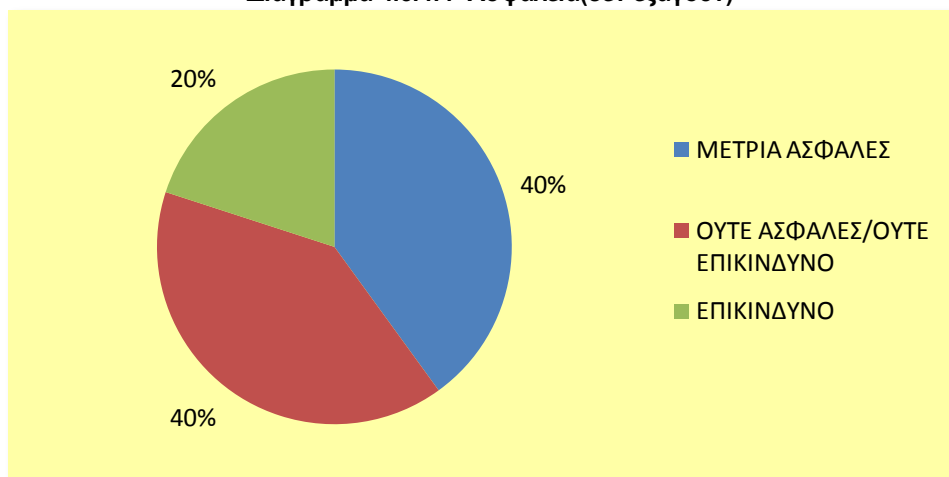


Διάγραμμα 4.3.4.3- Περιβάλλον(εξάγων)

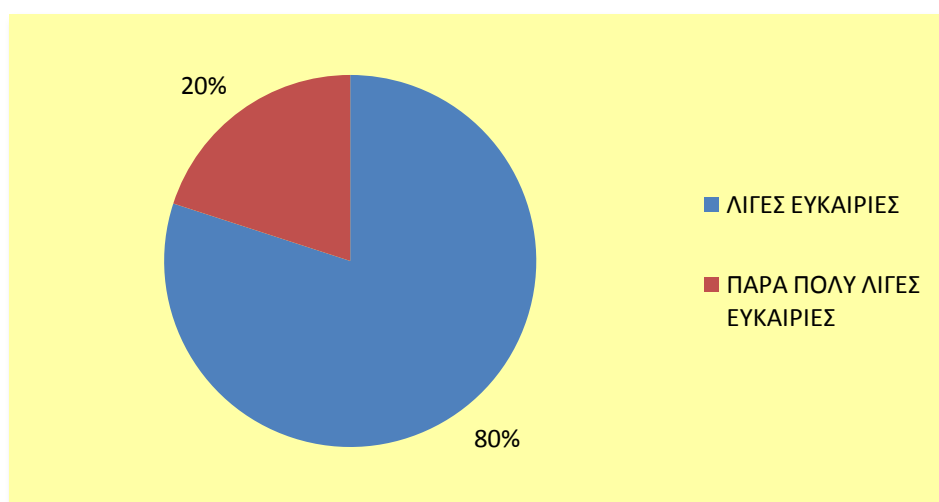


Τα παραπάνω διαγράμματα απεικονίζουν ένα γενικό εξωτερικό περιβάλλον(εγχώριο και ξένο), όπως αυτό δόθηκε από τους υπεύθυνους των οιοποιείων που ασχολούνται με εξαγωγές. Δηλαδή, είναι ένα επικίνδυνο, ισχυρό, με λίγες ευκαιρίες περιβάλλον, δύσκολο να επιβιώσει μια επιχείρηση, όπου οι πρωτοβουλίες της εταιρείας αξίζουν λίγο απέναντι σε ισχυρά ανταγωνιστικές, πολιτικές και τεχνολογικές δυνάμεις, ενώ τα λάθη μπορούν να δημιουργήσουν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτά, είναι αναμενόμενα, δεδομένου πως τα εξεταζόμενα οιοποιεία, που εξάγουν, ως επί των πλείστων ανήκουν στις μικρές κ μεσαίες επιχειρήσεις. Ακολουθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα των οιοποιείων που δεν εξάγουν.

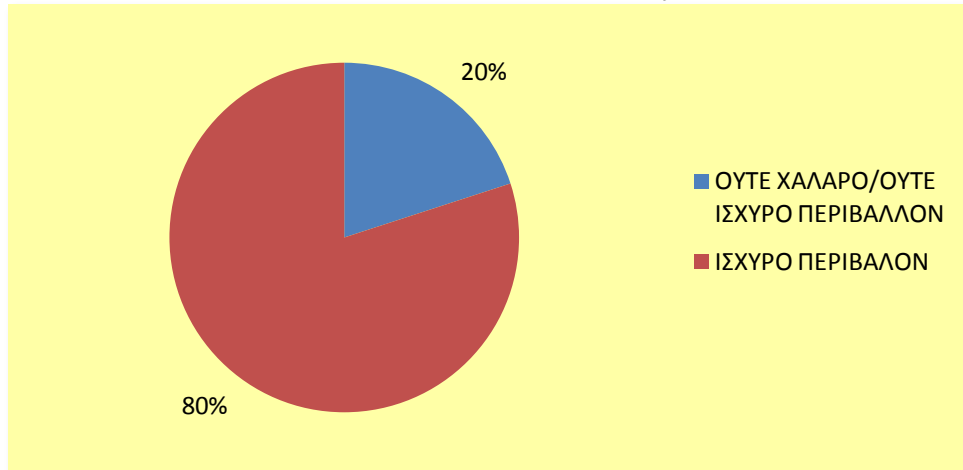
Διάγραμμα 4.3.4.4- Ασφάλεια(δεν εξάγουν)



Διάγραμμα 4.3.4.5- Ευκαιρίες(δεν εξάγουν)



Διάγραμμα 4.3.4.6-Περιβάλλον(δεν εξάγουν)

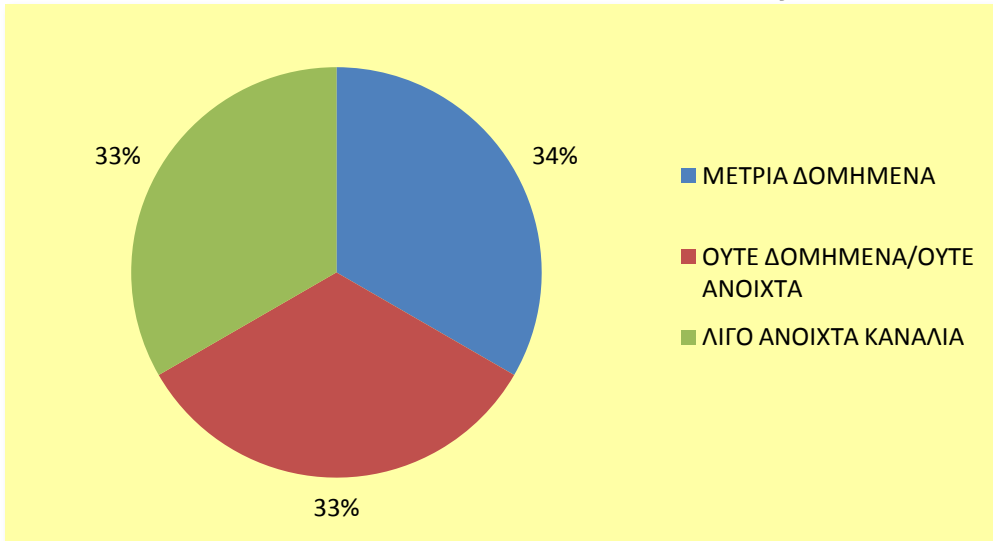


Τα διαγράμματα παραπάνω(διάγραμμα 4.3.4.4, διάγραμμα 4.3.4.5, και διάγραμμα 4.3.4.6) σκιαγραφούν το εξωτερικό περιβάλλον(εγχώριο και ξένο), όπως το περιέγραψαν οι υπεύθυνοι των οινοποιείων που δεν έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό. Θέτουν ένα ισχυρό περιβάλλον, όπου οι πρωτοβουλίες της εταιρίας αξίζουν λίγο απέναντι σε ισχυρά ανταγωνιστικές πολιτικές και τεχνολογικές δυνάμεις, με λίγες ευκαιρίες για περιορισμένες επενδύσεις, όπου όμως μπορεί μια επιχείρηση να επιβιώσει, με μέτριο κίνδυνο για την βιωσιμότητά της. Αυτή η τελευταία πρόταση, είναι το σημείο όπου διαφέρουν οι δυο τύποι οινοποιείων.

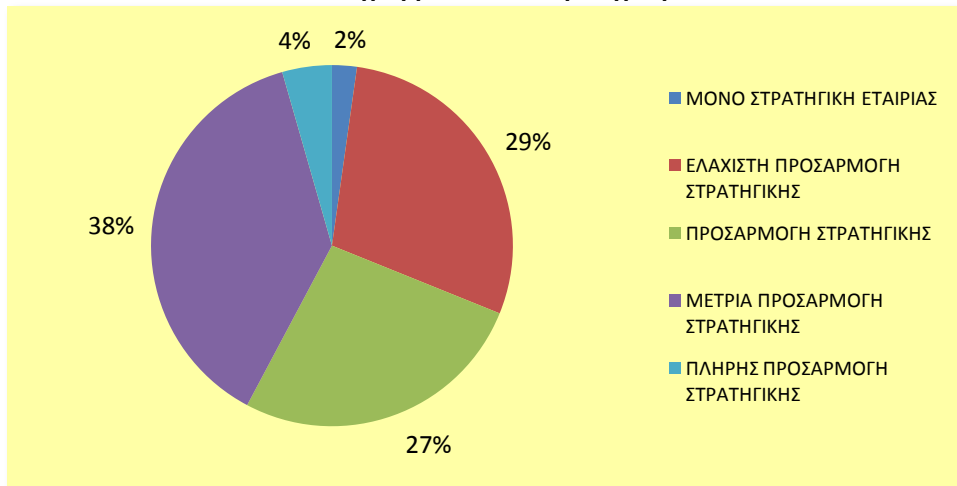
5. Σχέσεις με τοπικούς αντιπροσώπους

Η ερώτηση αυτή αφορούσε μόνο τα οινοποιεία που εξάγουν. Η διαβάθμιση που ακολουθήθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν η επταβάθμια κλίμακα Orgood, για να μπορέσουν όμως τα δεδομένα να αξιολογηθούν κ να ερμηνευτούν, και να ακολουθούν τα προηγούμενα δεδομένα, η κλίμακα έγινε πενταβάθμια, διατηρώντας την κεντρική τιμή και τις ακραίες ίδιες, συγχωνεύοντας τις ενδιάμεσες κλίμακες. Ακολουθούν τέσσερα διαγράμματα από τα οποία θα προσπαθήσουμε να μάθουμε ποια σχέση προτιμά η εταιρία όσον αφορά τους τοπικούς αντιπροσώπους.

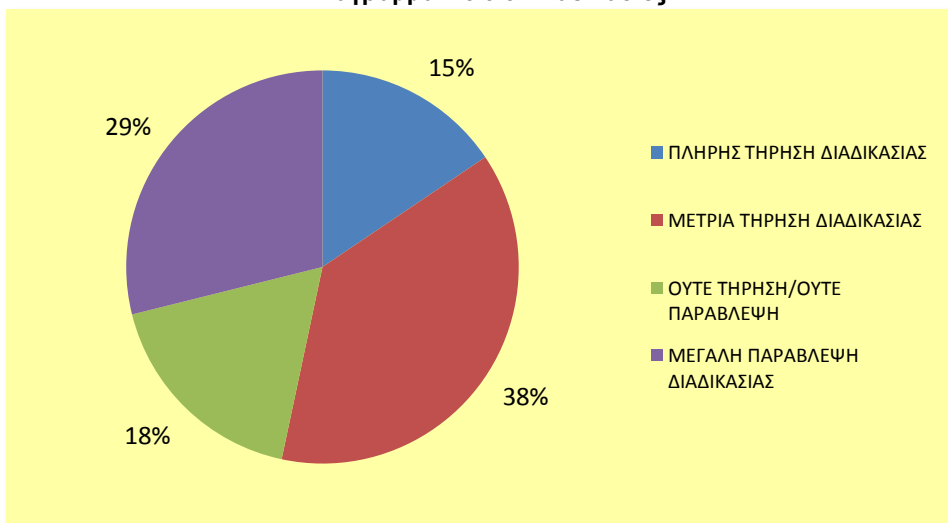
Διάγραμμα 4.3.5.1- Δομή καναλιών επικοινωνίας



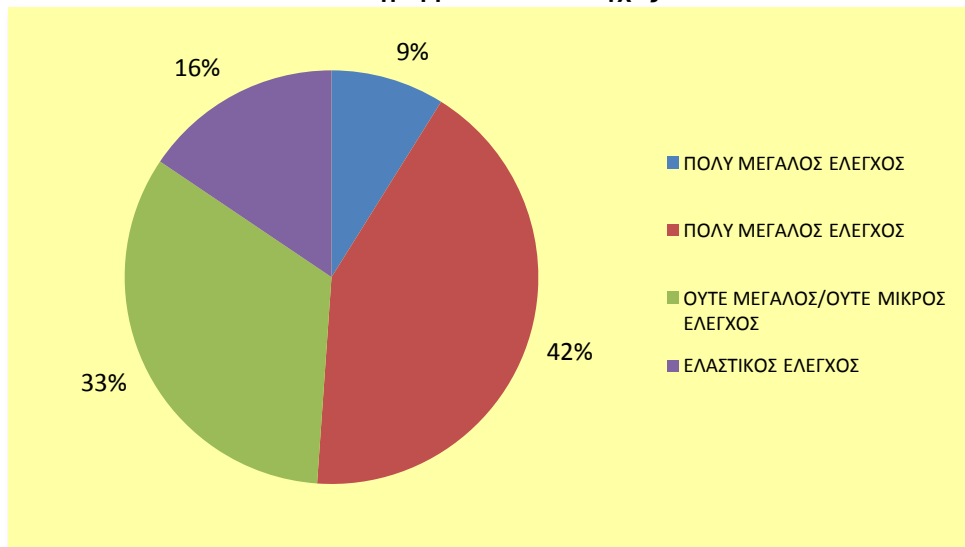
Διάγραμμα 4.3.5.2- Στρατηγική



Διάγραμμα 4.3.5.3- Διαδικασίες



Διάγραμμα 4.3.5.4- Έλεγχος



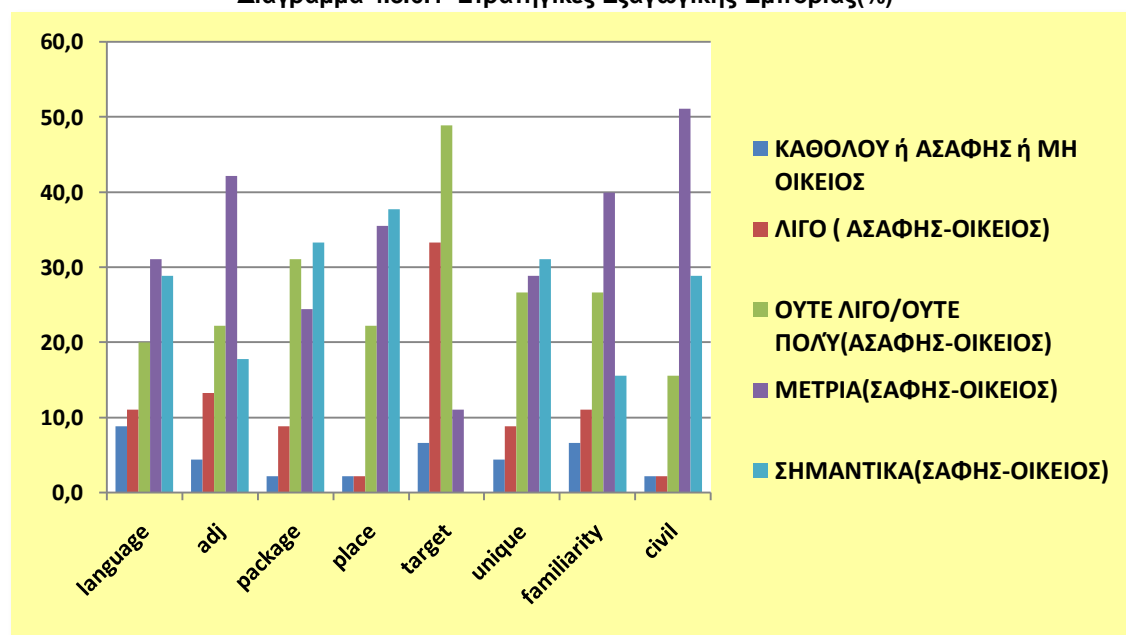
Τα οινοποιεία που εξάγουν, γενικά, στις σχέσεις τους με τους τοπικούς αντιπροσώπους, προτιμούν, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.3.5.1, μέτρια και λίγο δομημένα κανάλια επικοινωνίας, όπου η είσοδος σε χρηματοοικονομικές και επιχειρησιακές πληροφορίες είναι περιορισμένη. Από το διάγραμμα 4.3.5.2, διαφαίνεται πως ο τοπικός αντιπρόσωπος, χρησιμοποιεί, κυρίως, τις στρατηγικές της διαχείρισης, διατηρώντας την ελευθερία της προσαρμογής σε νέες καταστάσεις, κατόπιν συνεννόησης με το οινοποιείο. Από το διάγραμμα 4.3.5.3, φαίνεται πως οι εταιρίες, προτιμούν ο αντιπρόσωπος να ακολουθεί την «επίσημη» τήρηση των διαδικασιών, που έχουν υιοθετηθεί από την επιχείρηση, παραβλέποντάς τες μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις, εφόσον συμφωνηθεί κ από τις δυο πλευρές. Τέλος, από τα διάγραμμα 4.3.5.4, καταλαβαίνουμε πως ο έλεγχος των ξένων αντιπροσώπων είναι μεγάλος και αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

6. Στρατηγικές εξαγωγικής εμπορίας

Η ερώτηση αυτή απευθυνόταν μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό. Αποτελείται από οκτώ αντικείμενα, που αφορούν στρατηγικές εξαγωγικής εμπορίας προϊόντων, διαβαθμισμένα με την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι στρατηγικές εξαγωγικής εμπορίας που περιλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι: μέγεθος που το προϊόν είναι στην τοπική γλώσσα(language), Βαθμός προσαρμογής προϊόντος για την

εξαγωγική αγορά(adj), προσαρμογή συσκευασίας(package), προσαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης προϊόντος στην αγορά(place), βαθμός καθορισμού αγοράς-στόχου(target), βαθμός μοναδικότητας προϊόντος(unique), βαθμός οικειότητας των ξένων πελατών με την μάρκα(familiarity), βαθμός που το προϊόν σχετίζεται με τον πολιτισμό μας(civil). Στο Διάγραμμα 4.3.6.1 που ακολουθεί θα παρατηρήσουμε πως διαμορφώθηκε ο μέσος όρος (εκφρασμένος σε ποσοστό %) αυτών των απαντήσεων.

Διάγραμμα 4.3.6.1- Στρατηγικές Εξαγωγικής Εμπορίας(%)

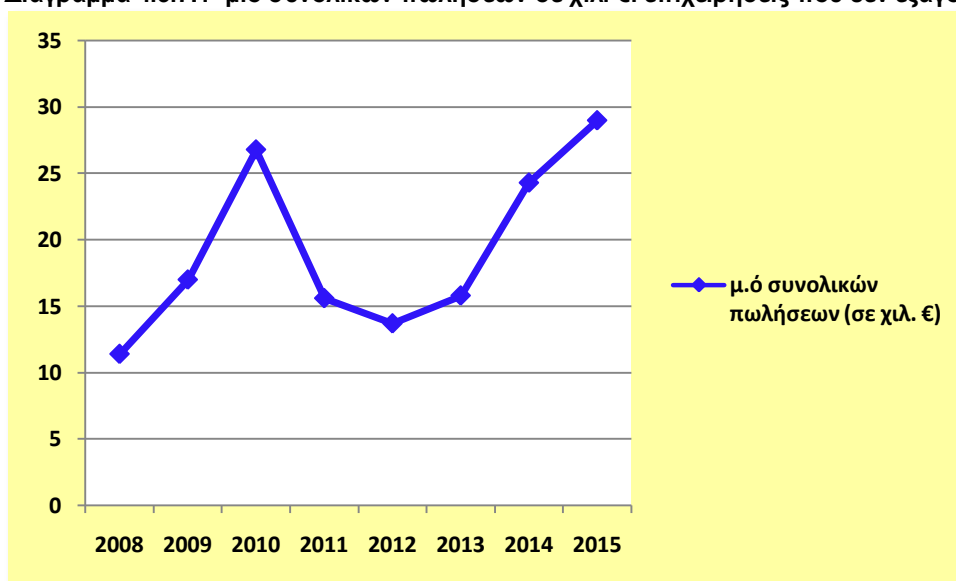


Η πιο σημαντική από τις παραπάνω στρατηγικές, φαίνεται να είναι η προσαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά(place), με συχνότητα απαντήσεων 38%. Από την άλλη, αξίζει να σημειωθεί πως ο βαθμός καθορισμού της αγοράς-στόχου(target), για καμία από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις του δείγματος, δεν φαίνεται να είναι η πιο σημαντική στρατηγική. Επίσης παρατηρούμε, πως την υψηλότερη συχνότητα(%) απαντήσεων την παίρνουμε για το Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ(Ασαφής-Οικείος). Επομένως, μπορούμε να πούμε πως τα οιοποιαδήποτε εξετάστηκαν, έχουν υιοθετήσει τις προτεινόμενες στρατηγικές σε σημαντικό βαθμό, χωρίς να έχουν μια κ μοναδική στρατηγική εξαγωγών, αλλά ένα μίγμα από αυτές.

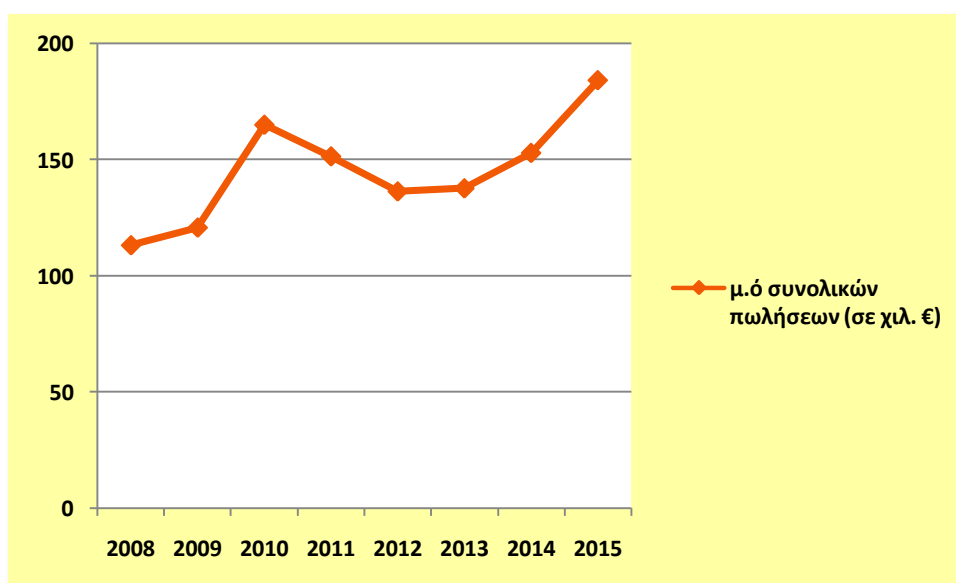
7. Συνολικές Πωλήσεις κρασιού(κατά προσέγγιση) κατά μέσο όρο για κάθε χρόνο της περιόδου 2008-2015 σε χιλιάδες Ευρώ

Σε αυτή την ερώτηση όλα τα οινοποιεία του δείγματος συμπλήρωσαν ανά έτος, και κατά προσέγγιση τις συνολικές πωλήσεις τους σε χιλιάδες ευρώ. Στο Διάγραμμα 4.3.7.1 και Διάγραμμα 4.3.7.2 που ακολουθούν, θα δούμε πως διαμορφώθηκε ο μέσος όρος των συνολικών πωλήσεων(σε χιλιάδες ευρώ) για τα οινοποιεία που δεν εξάγουν και για τα οινοποιεία που εξάγουν αντίστοιχα.

Διάγραμμα 4.3.7.1- μ.ό συνολικών πωλήσεων σε χιλ. €: επιχειρήσεις που δεν εξάγουν



Διάγραμμα 4.3.7.2- μ.ό συνολικών πωλήσεων σε χιλ. €: επιχειρήσεις που εξάγουν



Αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό, για όλα τα οινοποιεία(είτε έχουν εξαγωγικό χαρακτήρα είτε όχι), είναι πως ο μέσος όρος των συνολικών πωλήσεων τους, ακολουθεί κοινή πορεία ανά έτος. Δηλαδή, ανοδική πορεία μέχρι το 2010, καθοδική ως το 2013 και έπειτα ανοδική. Αυτές οι αλλαγές στις καμπύλες που βλέπουμε, πιθανόν να οφείλονται, στην υποχρεωτική εκρίζωση αμπελώνων βάση ΚΟΑ και στα προγράμματα αναδιάρθρωσης που εφαρμόστηκαν στην ευρωπαϊκή ένωση όπως αναφέραμε σε προηγούμενα κεφάλαια, όπου μειώθηκε η έκταση των οινικών αμπελώνων, αλλά και η παραγωγή κρασιού και κατά συνέπεια οι πωλήσεις για την περίοδο του 2008-2011, αλλά και στην οικονομική κρίση και κρίση χρέους στην οποία, περιήλθε η χώρα μας από το 2009 και έπειτα. Παρατηρούμε, πως ως το 2010, υπήρχε άνοδος στις συνολικές πωλήσεις κρασιού, ενώ από εκείνη την χρονιά και έπειτα η πορεία των συνολικών πωλήσεων κρασιού είναι αρνητική. Η παγκόσμια οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με την εκρίζωση αμπελώνων(μείωση 30% των καλλιεργούμενων εκτάσεων αμπέλου) και την αστάθεια που υπήρχε στο εσωτερικό της χώρας μας, επηρέασαν αρνητικά τον κλάδο του κρασιού, όσον αφορά την αξία των συνολικών πωλήσεων. Από το 2014, παρατηρείται αύξηση της αξίας των συνολικών πωλήσεων, γεγονός που μπορεί να οφείλεται, στα προγράμματα αναδιάρθρωσης, με την είσοδο νέων βελτιωμένων ποικιλιών αμπέλου, με αυξημένη παραγωγικότητα, στην προσαρμογή, των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα αγορών(με μείωση του κόστους παραγωγής-συσκευασίας-τυποποίησης, βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών κ της εξωτερικής εμφάνισης του τελικού προϊόντος), στην συνεργασία μικρών και πολύ μικρών οινοποιείων ώστε να ανταπεξέλθουν στις όποιες δυσκολίες παραγωγής-τυποποίησης-συσκευασίας, στην στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα, στην αύξηση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων(για αυτές που εξαγουν), αλλά και στην αύξηση του τουρισμού που παρατηρείται, τα τελευταία χρόνια. Από την παραπάνω μελέτη, του δείγματος, μπορούμε να συμπεράνουμε, πως ο κλάδος έχει δυναμική, είναι ευέλικτος και τάσεις εξωστρέφειας.

8. Έλεγχος Ανεξαρτησίας των ερωτημάτων σχετικά με την ηλικία της επιχείρησης, τον αριθμό των μόνιμων εργαζόμενων και των χρόνων που το οινοποιείο ασχολείται με εξαγωγές.

Κατά την ανάλυση του ερωτηματολογίου προέκυψαν κάποια ερωτήματα, σχετικά με την ανεξαρτησία μεταξύ της ηλικίας της επιχείρησης και του αριθμού των μόνιμων εργαζόμενων που απασχολεί, μεταξύ του αριθμού των μόνιμων εργαζόμενων που απασχολεί και των ετών που ασχολείται με εξαγωγές και τέλος με την ηλικία της επιχείρησης και τα χρόνια που ασχολείται με εξαγωγές. Για να μπορέσω να απαντήσω στα ερωτήματα αυτά, αφού έλεγξα τη συχνότητα των απαντήσεων για κάθε κλάση σε καθεμιά μεταβλητή ξεχωριστά, τις κλάσεις όπου η συχνότητα των απαντήσεων ήταν πολύ μικρή τις ένωσα, ενώ τις κλάσεις που είχαν μεγάλη συχνότητα τις διατήρησα, και έτσι προέκυψαν, για τη μεν ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της έμειναν τρεις κλάσεις, για δε τις άλλες δυο μεταβλητές έμειναν δύο κλάσεις στην καθεμιά. Έπειτα ανά ζεύγος μεταβλητών εφαρμόστηκε έλεγχος της διαφοράς μεταξύ ποσοστών και τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

A. Σχέση ανεξαρτησίας μεταξύ ηλικίας επιχείρησης και αριθμού μόνιμων εργαζόμενων.

Έλεγχος υποθέσεων:

H₀: η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της, είναι ανεξάρτητη από τον αριθμό των μόνιμων εργαζομένων της

H₁: η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της ΔΕΝ είναι ανεξάρτητη με αριθμό των μόνιμων εργαζομένων της

Πίνακας Α.1 Κριτήριο χ^2			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,951 ^a	1	,086
Continuity Correction ^b	1,781	1	,182
Likelihood Ratio	3,426	1	,064
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	2,892	1	,089
N of Valid Cases	50		
a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.			
b. Computed only for a 2x2 table			

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, πρέπει να ελέγξουμε μέσω της στατιστικής χ^2 αν το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό(Πίνακας A.1). Οι βαθμοί ελευθερίας(df) είναι 1, η τιμή του p-value_{δείγματος}=0,086, το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, μικρότερο δηλαδή, από αυτό που υπολογίσαμε. Επομένως, απορρίπτουμε την H_0 , ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Κάτω από τον Πίνακα A.1, υπάρχει μια παρατήρηση, η οποία δηλώνει πως, 1 κελί(25%), έχει ποσοστό αναμενόμενων συχνοτήτων μικρότερο ή ίσο με 5, επομένως το κριτήριο χ^2 δεν είναι αξιόπιστο, και δεν μπορούμε να προχωρήσουμε σε επιπλέον ανάλυση.

B. Σχέση ανεξαρτησίας μεταξύ αριθμού μόνιμων εργαζόμενων και ετών που το οينوποιείο πραγματοποιεί εξαγωγές(μόνο για τις επιχειρήσεις που εξαγωγούν).

Έλεγχος υποθέσεων:

H_0 : ο αριθμός των μόνιμων εργαζομένων της επιχείρησης είναι ανεξάρτητος από τα χρόνια που η επιχείρηση δραστηριοποιείται στις εξαγωγές

H_1 : ο αριθμός των μόνιμων εργαζομένων της επιχείρησης ΔΕΝ είναι ανεξάρτητος από τα χρόνια που η επιχείρηση δραστηριοποιείται στις εξαγωγές.

Πίνακας B.1 Κριτήριο χ^2			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,095 ^a	1	,758
Continuity Correction ^b	0,000	1	1,000
Likelihood Ratio	,096	1	,757
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,092	1	,761
N of Valid Cases	45		
a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.			
b. Computed only for a 2x2 table			

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, πρέπει να ελέγξουμε μέσω της στατιστικής χ^2 αν το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό(Πίνακας B.1). Οι βαθμοί ελευθερίας(df) είναι 1, η τιμή του p-value_{δείγματος}=0,758, το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, μικρότερο δηλαδή, από αυτό που υπολογίσαμε. Επομένως, δεχόμαστε την H_0 ότι δηλαδή, οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Κάτω από τον Πίνακα B.1, υπάρχει μια παρατήρηση, η οποία

δηλώνει πως, ένα κελί(25%), έχει ποσοστό αναμενόμενων συχνοτήτων μικρότερο ή ίσο με 5, επομένως το κριτήριο χ^2 δεν είναι αξιόπιστο και δεν θα ακολουθήσει επιπλέον ανάλυση.

Γ. Σχέση ανεξαρτησίας μεταξύ ηλικίας επιχείρησης από την ίδρυση και ετών που εξάγει

Έλεγχος υποθέσεων:

H_0 : η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της, είναι εξαρτημένη από τα χρόνια που ασχολείται με εξαγωγές

H_1 : η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της ΔΕΝ είναι εξαρτημένη από τα χρόνια που ασχολείται με εξαγωγές

Πίνακας Γ.1 Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,694 ^a	1	,006
Continuity Correction ^b	5,927	1	,015
Likelihood Ratio	7,629	1	,006
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	7,523	1	,006
N of Valid Cases	45		
a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.			
b. Computed only for a 2x2 table			

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, πρέπει να ελέγξουμε μέσω της στατιστικής χ^2 αν το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό(Πίνακας Γ.1). Οι βαθμοί ελευθερίας(df) είναι 1, η τιμή του p-value_{δείγματος}=0,006,το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, μεγαλύτερο δηλαδή, από αυτό που υπολογίσαμε. Επομένως, απορρίπτουμε την H_0 και θεωρούμε πως, οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Κάτω από τον Πίνακα Γ.1, υπάρχει μια παρατήρηση, η οποία δηλώνει πως, ένα κελί(25%), έχει ποσοστό αναμενόμενων συχνοτήτων μικρότερο ή ίσο με 5, επομένως το κριτήριο χ^2 δεν είναι αξιόπιστο και δεν θα προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση.

Από τα αποτελέσματα αυτά προκύπτει πως για την εκτίμηση της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης θα γίνει Παραγοντική ανάλυση, για την κατηγορία αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων, αφού ελέγχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, εισήχθησαν σε βάση δεδομένων, η οποία κατασκευάστηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS for Windows. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη κωδικοποίηση των ερωτήσεων με πολλαπλές απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Με τη χρήση αυτού του προγράμματος ακολούθησε έλεγχος και ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου. Για την περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι μέθοδοι Πολυδιάστατης Ανάλυσης Δεδομένων (χαρακτηρίζεται από πολλούς ως στατιστική χωρίς μοντέλο), όπως η Ανάλυση Παραγόντων (Factor analysis) και ακολούθησε πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression), για ανάλυση των δεδομένων.

Για την επεξεργασία των πολλαπλών απαντήσεων, οι οποίες αναφέρονται πολλές φορές σε ερωτήματα που αφορούν σύνθετες έννοιες (π.χ. κίνητρα εξαγωγών κλπ.) και δεν μπορούν να ερευνηθούν μόνο με μία μεταβλητή εφαρμόστηκε ο συνδυασμός δύο στατιστικών τεχνικών.

Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis), η οποία είναι μία τεχνική που μπορεί να δημιουργήσει υποσύνολα μεταβλητών (παράγοντες), που ο καθένας ερμηνεύει μία συγκεκριμένη έννοια και έτσι γίνεται ευκολότερη η ανάλυση και η ερμηνεία αυτών (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Μετά την εξαγωγή των παραγόντων πραγματοποιείται πολλαπλή παλινδρόμηση. Η εξαγωγή των παραγόντων έγινε με τη μέθοδο Principal Components¹⁵ (κυρίων συνιστωσών) που είναι και η προεπιλεγμένη μέθοδος από τις μεθόδους που διαθέτει το SPSS for Windows. Η διαδικασία της Ανάλυσης παραγόντων εκτυλίσσεται σε τρία στάδια.

Πρώτο Στάδιο:

Μετασχηματισμός των αρχικών μεταβλητών στις αντίστοιχες τυπικές τιμές με την αφαίρεση της μέσης τιμής και την διαίρεση με την τυπική απόκλιση. Αυτός ο μετασχηματισμός έχει ως συνέπεια όλες οι μετασχηματισμένες τιμές να έχουν μέση τιμή 0 και τυπική απόκλιση 1. Το γεγονός, ότι μέση τιμή των μετασχηματισμένων μεταβλητών είναι 0 σημαίνει ότι το κέντρο βάρους των

στατιστικών μονάδων συμπίπτει με την αρχή των αξόνων δηλαδή με το σημείο 0. Η διαίρεση με την τυπική απόκλιση σημαίνει, ότι η διαφοροποίηση στις μονάδες μέτρησης των μεταβλητών εξαλείφεται και η κάθε μεταβλητή εκφράζεται σε αριθμό τυπικών αποκλίσεων. Εκτίμηση των συντελεστών συσχέτισης όλων των δυνατών ζευγών των υπό εξέταση ποσοτικών μεταβλητών, οι οποίοι εμφανίζονται υπό την μορφή τριγωνικής μήτρας με κύρια διαγώνιο την μονάδα που εκφράζει τον συντελεστή συσχέτισης κάθε μεταβλητής με τον εαυτό της. Από την μήτρα αυτή των συντελεστών συσχέτισης μπορεί κανείς να διακρίνει εάν οι μεταβλητές αλληλοσυσχετίζονται μεταξύ τους και κατά συνέπεια εάν η εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων μπορεί να δώσει κάποια λύση. Το SPSS χρησιμοποιεί το τεστ του Bartlett περί σφαιρικότητας (Bartlett's Test of Sphericity) με το οποίο ελέγχει την μηδενική υπόθεση (H_0), ότι η μήτρα των συντελεστών συσχέτισης δεν διαφέρει στατιστικώς σημαντικά από την μοναδιαία μήτρα δηλαδή από την μήτρα που έχει την μονάδα στην κύρια διαγώνιο και το 0 στα υπόλοιπα στοιχεία της. Η μη απόρριψη της παραπάνω υπόθεσης οδηγεί κάποιον στο συμπέρασμα ότι οι υπό εξέταση παρατηρούμενες μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες και επομένως οποιαδήποτε προσπάθεια εξαγωγής κάποιων κοινών παραγόντων είναι άνευ σημασίας. Επίσης, το SPSS υπολογίζει το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ως ένδειξη του βαθμού επιτυχίας που θα έχει η εφαρμογή της παραγοντικής μεθόδου. Όσο η τιμή του συγκεκριμένου μέτρου είναι πλησιέστερα στη μονάδα τόσο λιγότερος αριθμός παραγόντων εξάγεται για την περιγραφή των συσχετίσεων των παρατηρούμενων μεταβλητών και επομένως τα δεδομένα είναι κατάλληλα για την παραγοντική ανάλυση (Δημητριάδης, 2003).

Δεύτερο Στάδιο:

Στο δεύτερο στάδιο γίνεται η εξαγωγή των κοινών παραγόντων, δηλαδή προσδιορίζεται ο ελάχιστος αριθμός των κοινών παραγόντων, που απαιτείται για τη περιγραφή των σχέσεων των αλληλοσυσχετισμένων παρατηρούμενων μεταβλητών. Δηλαδή, σε αυτό το στάδιο διαπιστώνεται το πόσο καλά το μοντέλο προσαρμόζει τα δεδομένα.

Τρίτο Στάδιο:

Στο τρίτο στάδιο γίνεται η Περιστροφή (Rotation) των κοινών παραγόντων και η ερμηνεία τους. Με την περιστροφή επιδιώκεται ο μετασχηματισμός των κοινών παραγόντων έτσι ώστε, να γίνουν όσο το δυνατόν πιο εύχρηστοι. Έτσι διευκολύνεται η ερμηνεία των εξαχθέντων κοινών παραγόντων. Η συνήθης μέθοδος περιστροφής που χρησιμοποιείται είναι η Varimax. Με αυτή τη μέθοδο επιδιώκεται η μείωση του αριθμού των μεταβλητών που έχουν υψηλούς συντελεστές με κάθε κοινό παράγοντα.

Κατ' αρχήν, πριν από την παραγοντική ανάλυση έγινε επιλογή των μεταβλητών που θα συμμετάσχουν στην Παραγοντική Ανάλυση, μέσα από τους πίνακες Anti-Image. Για κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου, εφαρμόστηκε ο πίνακας Anti-Image, ώστε πηγαίνοντας στην διαγώνιο του Anti-Image Correlation, οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,5 να επιλεγθούν, αφού δηλώνουν μεταβλητές ικανές να χρησιμοποιηθούν στην Παραγοντική Ανάλυση, και όλες οι άλλες απορρίπτονται και δεν χρησιμοποιούνται.

Έπειτα, ακολούθησε Παραγοντική Ανάλυση, ώστε να προσδιοριστούν οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν το Συνολικό Ποσοστό του Κρασιού που Εξάγεται και τέλος ακολούθησε η Πολλαπλή Παλινδρόμηση των παραγόντων αυτών.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Κίνητρα εξαγωγών

Πίνακας 5.2.1.1 KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	593,084
	df	153
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στον πίνακα 5.2.1.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, εφόσον, ο KMO είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Στον παρακάτω πίνακα 5.2.1.2 βλέπουμε πως από την κύρια διαγώνιο του Anti-Image Correlation για τα κίνητρα των εξαγωγών θα πάρουμε όλες τις μεταβλητές, εκτός της φυσικής εγγύτητας στον πελάτη του εξωτερικού, διότι η τιμή MSA είναι μικρότερη από 0,5. Επομένως οι μεταβλητές που θα πάρουμε για την Παραγοντική Ανάλυση από την ενότητα Κίνητρα Εξαγωγών είναι: Απόκτηση διεθνούς φήμης, Διείσδυση σε νέες αγορές, Ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό, Κατοχή μοναδικού προϊόντος κατάλληλο να εξυπηρετήσει ξένες αγορές, Φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού, Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, Ανταγωνιστικές πιέσεις στο εσωτερικό, Κορεσμός στην εγχώρια αγορά, Νομικό πλαίσιο στην εσωτερική αγορά, αυξανόμενο σταθερό κόστος στο εσωτερικό, Πεπιοθήσεις της διοίκησης για την σημαντικότητα των εξαγωγών, Εμπειρία της διαχείρισης στις εξαγωγές, Νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό, Οικονομίες κλίμακας από επιπλέον παραγγελίες, Λήψη αυτόκλητων παραγγελιών από ξένους πελάτες, Ελκυστικά κυβερνητικά κίνητρα, Γνώση κυβερνητικών προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών.

Πίνακας 5.2.1.2 Αντί-Εικόνα Πίνακα

	ΦΥΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ	ΔΙΕΘΝΗΣ ΦΗΜΗ	ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΕΡΔΟΥΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝ(ΕΞΕΩΤ)	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ	ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕ Σ ΚΛΙΜΑΚΑΣ	ΑΥΤΟΚΛΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
ΦΥΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ	,491 ^a	,046	-,042	-,246	,162	-,241	-,372	,248	,601	-,057	-,177	,144	-,440	,232	,420	-,291	,228	-,049
ΔΙΕΘΝΗΣ ΦΗΜΗ	,046	,658 ^a	-,660	-,087	-,050	-,194	-,110	,281	,000	,098	-,528	,011	-,391	,320	-,217	-,355	,349	,325
ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	-,042	-,660	,627 ^a	-,192	,344	-,022	,109	-,432	,008	-,071	,420	-,338	,332	-,306	,015	,119	-,470	,120
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΕΡΔΟΥΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	-,246	-,087	-,192	,667 ^a	-,517	,099	,320	-,104	-,258	,224	-,193	,137	,106	-,205	-,345	,243	,225	-,374
ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	,162	-,050	,344	-,517	,740 ^a	-,140	-,107	-,018	,120	-,350	,120	-,326	-,203	,048	,168	-,225	-,092	,235
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝ(ΕΞΕΩΤ)	-,241	-,194	-,022	,099	-,140	,789 ^a	-,402	-,053	-,369	-,046	,190	-,028	,370	-,190	,215	-,046	,112	-,340
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝ	-,372	-,110	,109	,320	-,107	-,402	,804 ^a	-,334	-,104	-,077	,113	-,038	,159	-,263	-,473	,126	-,274	-,064
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ	,248	,281	-,432	-,104	-,018	-,053	-,334	,645 ^a	,137	,076	-,307	-,004	-,435	,573	,088	-,307	,168	,000
ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑ	,601	,000	,008	-,258	,120	-,369	-,104	,137	,630 ^a	-,151	-,072	,197	-,366	,172	,213	-,185	-,053	,000
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	-,057	,098	-,071	,224	-,350	-,046	-,077	,076	-,151	,830 ^a	-,244	,089	-,066	,139	-,090	,035	-,011	-,066
ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	-,177	-,528	,420	-,193	,120	,190	,113	-,307	-,072	-,244	,529 ^a	-,266	,631	-,536	,068	,331	-,494	-,216
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	,144	,011	-,338	,137	-,326	-,028	-,038	-,004	,197	,089	-,266	,862 ^a	-,376	,025	,154	-,028	,125	-,109
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	-,440	-,391	,332	,106	-,203	,370	,159	-,435	-,366	-,066	,631	-,376	,576 ^a	-,527	-,251	,393	-,369	-,243
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	,232	,320	-,306	-,205	,048	-,190	-,263	,573	,172	,139	-,536	,025	-,527	,670 ^a	,049	-,537	,252	,070
ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ	,420	-,217	,015	-,345	,168	,215	-,473	,088	,213	-,090	,068	,154	-,251	,049	,663 ^a	-,114	,120	-,048
ΑΥΤΟΚΛΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	-,291	-,355	,119	,243	-,225	-,046	,126	-,307	-,185	,035	,331	-,028	,393	-,537	-,114	,716 ^a	-,115	-,120
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	,228	,349	-,470	,225	-,092	,112	-,274	,168	-,053	-,011	-,494	,125	-,369	,252	,120	-,115	,696 ^a	-,355
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	-,049	,325	,120	-,374	,235	-,340	-,064	,000	,000	-,066	-,216	-,109	-,243	,070	-,048	-,120	-,355	,822 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

2. Εμπόδια Εξαγωγών

Πίνακας 5.2.2.1 KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,454
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1463,251
	df	300
	Sig.	,000

Στον πίνακα 5.2.2.1 βλέπουμε πως το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως απορρίπτεται η υπόθεση ότι ο πίνακας των συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος. Όμως, ο KMO είναι μικρότερος από 0,5 επομένως οι μεταβλητές δεν θεωρούνται κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση. Για τον λόγο αυτό, αφαίρεσα τις μεταβλητές εκείνες που είχαν MSA μικρότερη από 0,5 (Πίνακας 5.2.2.2), και επανέλαβα την διαδικασία, ώστε να διαπιστώσω αν τελικά, θα χρησιμοποιήσω κάποιες από τις μεταβλητές αυτές στην παραγοντική ανάλυσή μου.

Επομένως, από τον πίνακα 5.2.2.1 θα μείνουν εκτός διαδικασίας οι μεταβλητές: διαφορετικές θρησκείες, πολιτική αστάθεια, νομικές δυσκολίες, έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής, ανεπαρκείς αντιπρόσωποι, έλλειψη «ειδικών» σε υπηρεσίες συμβούλων για θέματα εξαγωγών, υψηλό κόστος μεταφορών, δυσκολίες στη μεταφορά του εξαγόμενου προϊόντος, καθυστερήσεις πληρωμών από τους αντιπροσώπους, έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση εξαγωγικών εμποδίων, μη αποτελεσματικά εθνικά προγράμματα εξαγωγών, υψηλό κόστος κεφαλαίου για την χρηματοδότηση των εξαγωγών, γραφειοκρατία σε κρατικές υπηρεσίες, φτωχή ποιότητα εξαγωγικής συσκευασίας, δυσκολίες να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών του εξωτερικού.

Με την επανάληψη της διαδικασίας παίρνουμε τους πίνακες 5.2.2.3 και 5.2.2.4.

Πίνακας 5.2.2.3 KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315,442
	df	45
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στον πίνακα 5.2.2.3 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, εφόσον, ο ΚΜΟ είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές που παρέμειναν είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση. Από τον πίνακα 5.2.2.4 θα χρησιμοποιηθούν οι μεταβλητές: διαφορετικοί πολιτισμοί, έντονος διεθνής ανταγωνισμός, έλλειψη πληροφοριών για τους αντιπροσώπους, μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους, ανεπαρκής προώθηση προϊόντος, ανεπαρκής έρευνα αγοράς, ελλιπής οργάνωση του τμήματος εξαγωγών της εταιρίας, έλλειψη προσωπικού ικανού για εξαγωγές, ανικανότητα αυτοχρηματοδότησης εξαγωγών, φτωχός σχεδιασμός κ στυλ προϊόντος για τις εξαγωγικές αγορές.

Πίνακας 5.2.2.2 Αντί-Εικόνα Πίνακας

	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΘΡΗΣΚΕΙΑ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΤΑΘΕΙΑ	ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ	ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ	ΠΛΗΡΟΦ. ΓΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΕΒΕΡΝΗΤΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ	ΜΗ ΥΠΑΡΞΗ ΕΘΝΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΡΑΤΙΑΣ	ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΥΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	,560 ^a	-,262	-,080	-,043	-,253	-,679	,647	-,190	-,101	,040	,113	-,294	-,055	-,464	,624	-,563	,372	-,545	,315	-,600	,178	,494	-,632	,375	,503
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΘΡΗΣΚΕΙΑ	-,262	,483 ^a	-,901	-,856	,144	,230	-,614	-,142	,662	,388	-,912	-,542	,444	,039	,544	-,522	,504	,045	,231	-,294	,295	,169	-,292	,350	,343
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΣΤΑΘΕΙΑ	-,080	-,901	,359 ^a	,815	-,146	-,051	,422	,148	-,622	-,322	,890	,572	-,381	,193	-,718	,657	-,533	,029	-,269	,500	-,294	-,299	,408	-,397	-,515
ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ	-,043	-,856	,815	,321 ^a	-,063	,025	,411	,205	-,685	-,498	,839	,618	-,357	,043	-,696	,662	-,598	,154	-,264	,440	-,368	-,351	,476	-,464	-,493
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	-,253	,144	-,146	-,063	,764 ^a	,036	-,363	,251	-,054	-,010	-,188	,158	,080	-,140	-,196	,278	-,268	,269	-,119	,061	-,286	-,109	,284	-,413	,082
ΑΝΤΑΓΩΝΙΚΗ ΤΙΜΗ	-,679	,230	-,051	,025	,036	,413 ^a	-,710	,381	,288	-,293	-,248	,210	,204	,585	-,498	,533	-,568	,687	-,443	,531	-,316	-,643	,602	-,259	-,656
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ	,647	-,614	,422	,411	-,363	-,710	,357 ^a	-,370	-,486	-,077	,582	,121	-,290	-,485	,172	-,225	,213	-,501	,239	-,243	,215	,292	-,355	,179	,232
ΕΣ ΠΛΗΡΟΦ. ΓΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	-,190	-,142	,148	,205	,251	,381	-,370	,674 ^a	-,332	-,177	,096	,136	-,296	,407	-,362	,435	-,400	,255	-,573	,079	-,706	-,018	,385	-,323	-,213
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	-,101	,662	-,622	-,685	-,054	,288	-,486	-,332	,643 ^a	,161	-,688	-,422	,444	,177	,377	-,343	,205	,161	,184	-,064	,315	-,060	-,205	,335	,005
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	,040	,388	-,322	-,498	-,010	-,293	-,077	-,177	,161	,600 ^a	-,326	-,440	,144	-,111	,386	-,399	,595	-,536	,498	-,338	,118	,424	-,283	,099	,344
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	,113	-,912	,890	,839	-,188	-,248	,582	,096	-,688	-,326	,531 ^a	,427	-,510	,011	-,551	,501	-,365	-,181	-,164	,326	-,339	-,007	,237	-,325	-,277
ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,294	-,542	,572	,618	,158	,210	,121	,136	-,422	-,440	,427	,513 ^a	-,421	-,002	-,697	,684	-,697	,547	-,516	,497	-,204	-,687	,650	-,612	-,524
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	-,055	,444	-,381	-,357	,080	,204	-,290	-,296	,444	,144	-,510	-,421	,718 ^a	-,102	,262	-,209	,162	-,065	,525	-,048	,264	-,206	-,197	,246	-,073
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,464	,039	,193	,043	-,140	,585	-,485	,407	,177	-,111	,011	-,002	-,102	,491 ^a	-,401	,403	-,322	,388	-,488	,526	-,406	-,252	,283	-,056	-,520
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	,624	,544	-,718	-,696	-,196	-,498	,172	-,362	,377	,386	-,551	-,697	,262	-,401	,276 ^a	-,970	,830	-,551	,528	-,766	,487	,635	-,850	,664	,760
ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ	-,563	-,522	,657	,662	,278	,533	-,225	,435	-,343	-,399	,501	,684	-,209	,403	-,970	,301 ^a	-,878	,569	-,541	,776	-,607	-,653	,846	-,711	-,779
ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	,372	,504	-,533	-,598	-,268	-,568	,213	-,400	,205	,595	-,365	-,697	,162	-,322	,830	-,878	,361 ^a	-,721	,627	-,670	,456	,724	-,770	,568	,690
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΕΒΕΡΝΗΤΙΚΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑΣ	-,545	,045	,029	,154	,269	,687	-,501	,255	,161	-,536	-,181	,547	-,065	,388	-,551	,569	-,721	,317 ^a	-,689	,544	-,149	-,738	,673	-,359	-,533

ΜΗ ΥΠΑΡΞΗ ΕΘΝΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡ/ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	,315	,231	-,269	-,264	-,119	-,443	,239	-,573	,184	,498	-,164	-,516	,525	-,488	,528	-,541	,627	-,689	,253 ^a	-,416	,407	,331	-,499	,280	,341
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	-,600	-,294	,500	,440	,061	,531	-,243	,079	-,064	-,338	,326	,497	-,048	,526	-,766	,776	-,670	,544	-,416	,365 ^a	-,406	-,657	,602	-,433	-,719
ΑΥΤΟΧΡΗΜ ΑΤΟΔΟΤΗΣ Η ΕΞΑΓΩΓΩΝ	,178	,295	-,294	-,368	-,286	-,316	,215	-,706	,315	,118	-,339	-,204	,264	-,406	,487	-,607	,456	-,149	,407	-,406	,621 ^a	,071	-,395	,474	,336
ΓΡΑΦΕΙΟΚΡ ΑΤΙΑ	,494	,169	-,299	-,351	-,109	-,643	,292	-,018	-,060	,424	-,007	-,687	-,206	-,252	,635	-,653	,724	-,738	,331	-,657	,071	,248 ^a	-,695	,478	,793
ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙ Α	-,632	-,292	,408	,476	,284	,602	-,355	,385	-,205	-,283	,237	,650	-,197	,283	-,850	,846	-,770	,673	-,499	,602	-,395	-,695	,457 ^a	-,820	-,727
ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΥΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	,375	,350	-,397	-,464	-,413	-,259	,179	-,323	,335	,099	-,325	-,612	,246	-,056	,664	-,711	,568	-,359	,280	-,433	,474	,478	-,820	,513 ^a	,501
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	,503	,343	-,515	-,493	,082	-,656	,232	-,213	,005	,344	-,277	-,524	-,073	-,520	,760	-,779	,690	-,533	,341	-,719	,336	,793	-,727	,501	,454 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Πίνακας 5.2.2.4 Αντί-Εικόνα Πίνακα

	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	ΠΛΗΡΟΦ.ΓΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΥΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	,918 ^a	-,008	-,034	-,033	,041	-,164	-,343	,175	-,183	-,045
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	-,008	,890 ^a	,157	-,048	-,145	-,231	-,159	,195	-,215	-,104
ΠΛΗΡΟΦ.ΓΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	-,034	,157	,803 ^a	-,461	,031	-,473	-,038	,118	-,451	,216
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ	-,033	-,048	-,461	,855 ^a	-,123	,217	,044	-,200	,018	-,323
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	,041	-,145	,031	-,123	,891 ^a	-,458	,137	-,075	-,104	,000
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	-,164	-,231	-,473	,217	-,458	,810 ^a	,170	-,347	,082	-,295
ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,343	-,159	-,038	,044	,137	,170	,767 ^a	-,754	-,157	-,331
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,175	,195	,118	-,200	-,075	-,347	-,754	,756 ^a	,042	,213
ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,183	-,215	-,451	,018	-,104	,082	-,157	,042	,890 ^a	,084
ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΥΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	-,045	-,104	,216	-,323	,000	-,295	-,331	,213	,084	,828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

3. Εξαγωγικές Αγορές

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	810,098
	df	190
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στον πίνακα 5.2.3.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, εφόσον, ο ΚΜΟ είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές που παρέμειναν είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Από τον πίνακα που ακολουθεί, Πίνακας 5.2.3.2, οι μεταβλητές που θα συνεχίσουν στην παραγοντική ανάλυση είναι: φήμη εταιρίας, αποτελεσματικότητα λειτουργίας της εταιρίας, τεχνογνωσία στην παραγωγή, ικανότητα έρευνας κ ανάπτυξης, εύρος προϊόντων που προσφέρονται, εμπειρία κ εκπαίδευση προσωπικού, δίκτυο διανομής στο εξωτερικό, προσωπικές επαφές με αντιπροσώπους, προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους, γνώση εξαγωγικής αγοράς κ εμπορίας, αξιολόγηση ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς, ανταγωνιστικότητα τιμής, κόστος παραγωγής, πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές του εξωτερικού, φυσική εγγύτητα στην εξωτερική αγορά, διακίνηση υψηλής ποιότητας προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή.

Πίνακας 5.2.3.2 Αντι-Εικόνα Πίνακα

	ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧ	ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	ΕΡΕΥΝΑ Κ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΑΝΤΙΠΛΟ	ΓΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΩΤ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΞΩΤ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΝΤΑΓΓΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ	ΧΡΗΜΑΤ/ΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΞΩΤ	ΦΥΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ	ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	.711 ^a	-.516	-.076	.241	-.369	-.143	.037	.077	.336	-.553	.215	.050	-.289	.012	.117	.071	.173	-.107	-.154	.076
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧ	-.516	.563 ^b	.334	-.521	.236	.422	-.548	.158	.269	.154	.165	-.703	-.002	.510	-.251	-.469	-.053	.159	.037	-.326
ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	-.076	.334	.507 ^b	-.609	.084	-.100	-.228	-.112	.207	-.070	-.109	-.271	-.160	.743	-.155	-.473	.107	-.062	-.093	-.240
ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	.241	-.521	-.609	.475 ^a	-.338	-.333	.490	-.096	-.038	-.259	.013	.378	-.048	-.601	.410	.465	-.354	.121	-.183	.463
ΕΡΕΥΝΑ Κ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	-.369	.236	.084	-.338	.644 ^a	.463	-.497	-.260	-.354	.332	-.349	.029	.631	.275	-.499	-.447	.101	.118	.273	-.460
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	-.143	.422	-.100	-.333	.463	.280 ^a	-.646	.196	-.060	.139	.098	-.301	.465	.144	-.344	-.475	.218	-.067	.325	-.477
ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	.037	-.548	-.228	.490	-.497	-.646	.411 ^a	-.260	-.156	.036	-.074	.593	-.310	-.597	.297	.756	-.251	-.139	-.473	.766
ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	.077	.158	-.112	-.096	-.260	.196	-.260	.800 ^a	-.052	-.060	.450	-.349	-.194	-.008	.278	.019	-.129	-.044	.212	-.325
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	.336	.269	.207	-.038	-.354	-.060	-.156	-.052	.717 ^a	-.569	.323	-.611	-.586	.339	.038	-.182	.011	.057	-.285	.230
ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	-.553	.154	-.070	-.259	.332	.139	.036	-.060	-.569	.772 ^a	-.438	.268	.264	-.127	-.158	.071	-.017	-.387	.290	-.135
ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΑΝΤΙΠΛΟ	.215	.165	-.109	.013	-.349	.098	-.074	.450	.323	-.438	.803 ^b	-.472	-.383	-.110	.116	.207	-.192	.137	-.393	.173
ΓΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΩΤ	.050	-.703	-.271	.378	.029	-.301	.593	-.349	-.611	.268	-.472	.659 ^a	.246	-.522	-.037	.422	.070	-.271	-.020	.290
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΞΩΤ ΑΓΟΡΑΣ	-.289	-.002	-.160	-.048	.631	.465	-.310	-.194	-.586	.264	-.383	.246	.649 ^a	-.106	-.309	-.292	.198	.175	.447	-.477
ΑΝΤΑΓΓΙΚΗ ΤΙΜΗ	.012	.510	.743	-.601	.275	.144	-.597	-.008	.339	-.127	-.110	-.522	-.106	.634 ^a	-.197	-.732	.113	-.024	.046	-.452
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	.117	-.251	-.155	.410	-.499	-.344	.297	.278	.038	-.158	.116	-.037	-.309	-.197	.782 ^a	.145	-.612	-.090	.004	.200
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ	.071	-.469	-.473	.465	-.447	-.475	.756	.019	-.182	.071	.207	.422	-.292	-.732	.145	.324 ^a	-.199	.007	-.429	.672
ΧΡΗΜΑΤ/ΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΞΩΤ	.173	-.053	.107	-.354	.101	.218	-.251	-.129	.011	-.017	-.192	.070	.198	.113	-.612	-.199	.814 ^a	-.030	.313	-.376
ΦΥΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ	-.107	.159	-.062	.121	.118	-.067	-.139	-.044	.057	-.387	.137	-.271	.175	-.024	-.090	.007	-.030	.920 ^b	-.100	-.084
ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	-.154	.037	-.093	-.183	.273	.325	-.473	.212	-.285	.290	-.393	-.020	.447	.046	.004	-.429	.313	-.100	.697 ^a	-.723
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ	.076	-.326	-.240	.463	-.460	-.477	.766	-.325	.230	-.135	.173	.290	-.477	-.452	.200	.672	-.376	-.084	-.723	.488 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

4. Περιβάλλον (εγχώριο κ ξένο)

Πίνακας 5.2.4.1 KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16,224
	df	3
	Sig.	,001

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2.4.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, εφόσον, ο ΚΜΟ είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Στον πίνακα 5.2.4.2 που ακολουθεί βλέπουμε πως και οι τρεις μεταβλητές θα χρησιμοποιηθούν στην παραγοντική ανάλυση που θα ακολουθήσει, αφού η MSA είναι μεγαλύτερη από 0,5. Οι μεταβλητές αυτές είναι: Ασφάλεια περιβάλλοντος, Επενδύσεις κ ευκαιρίες, Περιβάλλον ισχυρό ή όχι.

Πίνακας 5.2.4.2 Αντί-Εικόνα Πίνακα			
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒ	,596 ^a	-,400	-,103
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	-,400	,574 ^a	-,258
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	-,103	-,258	,677 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)			

5. Αντιπρόσωποι

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158,238
	df	28
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2.5.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, ο ΚΜΟ είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.2.5.2, βλέπουμε πως οι μεταβλητές που περνούν στην επόμενη φάση της παραγοντικής ανάλυσης, είναι: η δομή των καναλιών επικοινωνίας με τους αντιπροσώπους, η συνεργασία ή όχι με τοπικό αντιπρόσωπο στις ξένες αγορές, η σημαντικότητα του αντιπροσώπου: στην ανάπτυξη της εταιρίας, στη συνέχιση της εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρίας και στις πωλήσεις και στα κέρδη της εταιρίας.

	ΔΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ Κ ΚΕΡΔΗ
ΔΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	,746 ^a	-,360	,037	-,037	,212	-,081	-,402	,008
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	-,360	,493 ^a	-,338	,243	,388	-,206	,152	-,163
ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	,037	-,338	,400 ^a	-,618	-,274	,299	,080	-,133
ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ	-,037	,243	-,618	,456 ^a	,009	-,259	,020	,150
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ	,212	,388	-,274	,009	,618 ^a	-,231	-,035	-,319
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	-,081	-,206	,299	-,259	-,231	,767 ^a	-,283	-,355
ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,402	,152	,080	,020	-,035	-,283	,780 ^a	-,418
ΠΩΛΗΣΕΙΣ Κ ΚΕΡΔΗ	,008	-,163	-,133	,150	-,319	-,355	-,418	,771 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

6. Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	554,252
	df	120
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2.6.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, ο KMO είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Από τον πίνακα 5.2.6.2 βλέπουμε πως δεν θα χρησιμοποιηθούν οι μεταβλητές βαθμός καθορισμού αγοράς-στόχου και βαθμός μοναδικότητας προϊόντος. Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές θα συνεχίσουν στην παραγοντική ανάλυση. Αυτές οι μεταβλητές είναι: ταυτοποίηση ονόματος, καινοτομία σε τεχνικές και μεθόδους εμπορίας, έλεγχος καναλιών διανομής, διαφήμιση, αποδοτικότητα λειτουργίας της εταιρίας, έλεγχος ποιότητας προϊόντος, επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών, εκπαιδευμένο προσωπικό, μέγεθος που το προϊόν είναι στην τοπική γλώσσα, βαθμός προσαρμογής προϊόντος στην εξαγωγική αγορά, προσαρμογή συσκευασίας, προσαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, βαθμός οικειότητας ξένων πελατών με την μάρκα και βαθμός που το προϊόν σχετίζεται με τον πολιτισμό μας.

Πίνακας 5.2.6.2 Αντι-Εικόνα Πίνακα

Anti-image Correlation	ΟΝΟΜΑ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΑΠΟΔΟΣΗ	ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΤΟΠΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΜΑΣ
ΟΝΟΜΑ	,644 ^a	-,284	-,370	,401	-,101	-,538	,136	-,015	,125	-,283	,333	-,116	,277	-,356	,245	-,294
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	-,284	,677 ^a	-,471	-,344	-,476	-,257	,384	-,004	,577	-,275	-,067	-,080	-,224	,039	,100	,197
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	-,370	-,471	,715 ^a	-,084	,266	,364	-,420	-,115	-,462	,141	-,089	,342	-,081	,103	,006	,037
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	,401	-,344	-,084	,689 ^a	-,431	-,436	-,091	,450	,226	-,341	-,222	-,179	,559	-,128	-,057	-,042
ΑΠΟΔΟΣΗ	-,101	-,476	,266	-,431	,550 ^a	,510	-,242	-,264	-,717	,592	,021	,171	-,342	,220	-,196	-,162
ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	-,538	-,257	,364	-,436	,510	,587 ^a	-,416	-,114	-,493	,434	,172	-,106	-,171	,485	-,354	-,219
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	,136	,384	-,420	-,091	-,242	-,416	,596 ^a	-,461	,577	-,451	,212	-,328	,056	-,231	,248	-,040
ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	-,015	-,004	-,115	,450	-,264	-,114	-,461	,598 ^a	-,145	,129	-,374	,071	,248	,152	-,120	,110
ΤΟΠΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ	,125	,577	-,462	,226	-,717	-,493	,577	-,145	,507 ^a	-,672	,128	-,479	,207	-,149	-,033	,073
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	-,283	-,275	,141	-,341	,592	,434	-,451	,129	-,672	,594 ^a	-,405	,240	-,378	,196	-,222	,216
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	,333	-,067	-,089	-,222	,021	,172	,212	-,374	,128	-,405	,702 ^a	-,418	,193	-,036	,084	-,417
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	-,116	-,080	,342	-,179	,171	-,106	-,328	,071	-,479	,240	-,418	,721 ^a	-,364	-,309	,349	,168
ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ	,277	-,224	-,081	,559	-,342	-,171	,056	,248	,207	-,378	,193	-,364	,350 ^a	-,083	-,163	-,057
ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	-,356	,039	,103	-,128	,220	,485	-,231	,152	-,149	,196	-,036	-,309	-,083	,417 ^a	-,525	-,143
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	,245	,100	,006	-,057	-,196	-,354	,248	-,120	-,033	-,222	,084	,349	-,163	-,525	,550 ^a	-,080
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΜΑΣ	-,294	,197	,037	-,042	-,162	-,219	-,040	,110	,073	,216	-,417	,168	-,057	-,143	-,080	,682 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

7. Περιγραφικά στοιχεία επιχείρησης

Πίνακας 5.2.7.1 KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23,726
	df	3
	Sig.	,000

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2.7.1 το επίπεδο σημαντικότητας του Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο από 5%, επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος και, ο ΚΜΟ είναι μεγαλύτερος από 0,5, επομένως οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση.

Από τον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 5.2.7.2) παρατηρούμε πως οι μεταβλητές που θα συνεχίσουν στην παραγοντική ανάλυση είναι: η ηλικία της επιχείρησης από την ίδρυσή της, ο αριθμός των μόνιμων εργαζομένων της, και τα χρόνια τα οποία η επιχείρηση έχει εξαγωγές.

Πίνακας 5.2.7.2 Αντί-Εικόνα Πίνακα			
	ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΜΟΝΙΜΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	ΧΡΟΝΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ
ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	,620 ^a	-,128	-,483
ΜΟΝΙΜΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	-,128	,725 ^a	-,296
ΧΡΟΝΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	-,483	-,296	,596 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)			

5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κατ' αρχήν, εφαρμόσθηκε η Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών (Analyse des Correspondances Multiples).(Μπεχράκης, 1999). Η Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών αναφέρεται επίσης και ως Homogeneity Analysis (Αθανασιάδης, 1995, Μπεχράκης, 1999). Το βασικό πλεονέκτημά αυτής της μεθόδου είναι, ότι κατορθώνει να συμπεριλάβει στην ανάλυση το σύνολο των χρησιμοποιούμενων κατηγορικών μεταβλητών και να παρουσιάσει γραφικά σε ένα επίπεδο, είτε τις στήλες (κλάσεις ή κατηγορίες των μεταβλητών, υπομεταβλητές) του πίνακα των στοιχείων, είτε τις γραμμές (στατιστικές μονάδες της κάθε έρευνας), είτε ταυτόχρονα τις στήλες και τις γραμμές. Αυτό το πετυχαίνει μετατρέποντας τον αρχικά ανομοιογενή πίνακα των γραμμών (δηλαδή, των οιοποιείων του δείγματος) και των στηλών που αντιστοιχούν στις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε ομοιογενή πίνακα με τιμές 0 και 1 (δυαδικός πίνακας ή πίνακας λογικής περιγραφής), του οποίου οι διαστάσεις είναι: ο αριθμός γραμμών είναι όσες οι οιοποιητικές επιχειρήσεις του δείγματος και ο αριθμός των στηλών όσες είναι οι κλάσεις των μεταβλητών. Στη συνέχεια, υπολογίζεται ένας τετραγωνικός συμμετρικός πίνακας διπλής εισόδου, ο οποίος διασταυρώνει τις κλάσεις κάθε μεταβλητής με το σύνολο των κλάσεων των μεταβλητών του αρχικού πίνακα. Αυτός ο πίνακας ονομάζεται πίνακας Burt(Lebart, 2002, Μπεχράκης, 1999, Καραπιστόλης, 2001).

Τέλος, σε αυτόν το πίνακα εφαρμόζεται η μέθοδος της Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών (Analyse factorielles des correspondances), η οποία έχει αφενός τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα μικρό αριθμό μεταβλητών που ονομάζονται παραγοντικοί άξονες (που συντίθενται από τις αρχικές μεταβλητές και το σύνολο των κλάσεων που περιέχουν) και, αφετέρου, να προβάλλει τις κλάσεις των μεταβλητών στα παραγοντικά επίπεδα που δημιουργούνται, ανά δύο. Για τον εντοπισμό των κλάσεων που είναι συνδεδεμένες με την ερμηνεία των παραγοντικών αξόνων χρησιμοποιούνται οι δείκτες CTR και COR. Ο δείκτης CTR δίνει τη σχετική συνεισφορά μιας κλάσης i στο τμήμα της διασποράς (αδράνειας) που εξηγεί ένας άξονας α . Όσο πιο μεγάλες είναι οι τιμές CTR για κάποιο σημείο τόσο πιο σημαντική είναι η συνεισφορά του συγκεκριμένου σημείου στον άξονα α . Ο δείκτης COR

είναι ο δείκτης που δείχνει την ποιότητα αναπαράστασης ενός σημείου δηλαδή, πόσο πιστά το συγκεκριμένο σημείο απεικονίζεται στο παραγοντικό άξονα α. Επομένως, όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή του δείκτη COR τόσο πιο καλύτερη είναι η ποιότητα αναπαράστασης του σημείου στον άξονα(Κουτσουπιάς, 1999, Μπεχράκης, 1999, Καραπιστόλης, 2001).

Ένα τελευταίο βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι το γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν και πρόσθετες επεξηγηματικές μεταβλητές με τη μορφή των συμπληρωματικών μεταβλητών, οι οποίες δεν συνεισφέρουν στο ποσό της συνολικής αδράνειας (διακύμανσης) και οι οποίες προβάλλονται στα παραγοντικά επίπεδα. Μελετώντας τη θέση της προβολής τους μπορεί να εξαχθούν αξιόλογα συμπεράσματα.

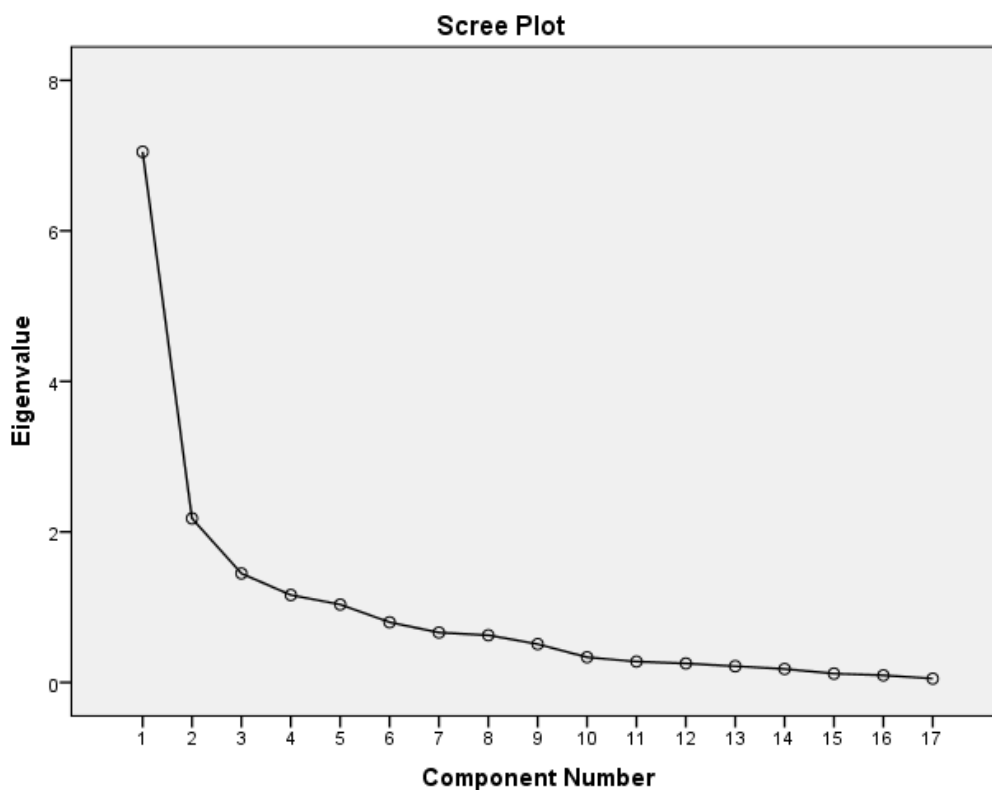
Στη συνέχεια οι παράγοντες που υπολογίστηκαν για κάθε ομάδα μεταβλητών, ονοματίστηκαν ώστε να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις αρχικές μεταβλητές από τις οποίες προήλθαν. Τέλος, εφαρμόστηκε Πολλαπλή Παλινδρόμηση, ώστε να ελεγχθεί κατά πόσο είναι στατιστικά σημαντικοί, και με ποιον τρόπο επιδρούν αυτοί οι παράγοντες στο Συνολικό Ποσοστό του Παραγόμενου Κρασιού που εξάγεται.

Παρακάτω, δίνονται ο Πίνακας 5.3.1 που αφορά την Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης για τα Κίνητρα των εξαγωγών και το Γράφημα 5.3.1 ScreePlot. Για τις υπόλοιπες έξι ενότητες του ερωτηματολογίου οι πίνακες και τα γραφήματα αυτά καθώς και οι επεξηγήσεις τους βρίσκονται στο Παράρτημα Β.

Πίνακας 5.3.1 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης-ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,050	41,469	41,469	7,050	41,469	41,469	3,516	20,684	20,684
2	2,179	12,819	54,289	2,179	12,819	54,289	2,789	16,406	37,091
3	1,448	8,518	62,807	1,448	8,518	62,807	2,655	15,616	52,707
4	1,162	6,838	69,645	1,162	6,838	69,645	2,251	13,243	65,949
5	1,036	6,093	75,737	1,036	6,093	75,737	1,664	9,788	75,737
6	,800	4,707	80,444						
7	,663	3,898	84,342						
8	,628	3,694	88,037						
9	,509	2,996	91,033						
10	,335	1,972	93,005						
11	,277	1,628	94,633						
12	,254	1,492	96,124						
13	,216	1,268	97,392						
14	,179	1,054	98,446						
15	,118	,693	99,139						
16	,095	,559	99,698						
17	,051	,302	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 5.3.1 Scree Plot Κίνητρα εξαγωγών



Από τον πίνακα 5.3.1 οι πληροφορίες που παίρνουμε είναι οι εξής:

- Από τις στήλες που περιλαμβάνονται στις Αρχικές Ιδιοτιμές Συνολικά παίρνουμε την διακύμανση κάθε στοιχείου, πχ για το στοιχείο 1 είναι 7,050 για το στοιχείο 2 2,179 και ούτω καθεξής. Στην στήλη % of Variance, παίρνουμε το ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύει το κάθε στοιχείο πχ για το στοιχείο 1 είναι 41,469% και ούτω καθεξής. Τέλος, στην στήλη Cumulative% δίνεται το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται αθροιστικά από τους παράγοντες πχ στοιχείο 2, δηλαδή το ποσοστό που ερμηνεύεται από το στοιχείο 1 και το στοιχείο 2 είναι 54,289%.
- Από τις στήλες που περιλαμβάνονται στο Rotation Sums of Squared Loadings: Total μας δίνει την ιδιοτιμή του στοιχείου μετά την περιστροφή, πχ για το στοιχείο 1 είναι 3,516. Μας ενδιαφέρουν οι ιδιοτιμές που είναι μεγαλύτερες της μονάδας.

Τελικά ο πίνακας αυτός μας δείχνει πως θα πάρουμε 5 παράγοντες, το οποίο επιβεβαιώνεται με το γράφημα 5.3.1 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 5 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 5.3.2 Πίνακας Συσχετίσεων των παραγόντων μετά από περιστροφή(ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ)					
Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
ΔΙΕΘΝΗΣ ΦΗΜΗ	-,187	,674	,463	,295	,255
ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	-,058	,840	,316	,061	,232
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΕΡΔΟΥΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	,051	,177	,075	,673	,564
ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	,399	,015	,264	,736	-,017
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝ.	,412	,090	,815	-,024	,109
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝ	,551	,344	,612	,111	,032
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ	,441	,739	,033	,101	-,129
ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑ	,552	,041	,186	,212	,049
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	,718	-,097	,164	,149	,006
ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	,375	,129	,164	-,016	,836
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	,345	,558	,206	,406	,196
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	,493	,403	,013	,636	-,096
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	,165	,139	,602	,383	,485
ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ	-,031	,496	,083	,548	,049

ΑΥΤΟΚΛΗΤΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	,046	,265	,834	,181	,061
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	,819	,291	-,013	-,033	,287
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡ/ΤΑ	,791	,038	,173	,158	,353
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					
a. Rotation converged in 16 iterations.					

Τέλος, τα αποτελέσματα της περιστροφής (τρίτο στάδιο), παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.3.2. Διαπιστώνεται ότι ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία με τιμές μεγαλύτερες από 0,5 σε πέντε μεταβλητές(για τα οποία η πληροφόρηση θεωρείται ως σημαντική): ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, κορεσμός στην εγχώρια αγορά, ελκυστικά κυβερνητικά κίνητρα, γνώση κυβερνητικών προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Γνώση εσωτερικού περιβάλλοντος». Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλά φορτία φόρτισης στις μεταβλητές: απόκτηση διεθνούς φήμης, διείσδυση σε νέες αγορές, ανταγωνιστικές πιέσεις στο εσωτερικό, πεπιοθήσεις της διοίκησης για τη σημαντικότητα των εξαγωγών. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Θέση της διοίκησης στις εξαγωγές». Ο τρίτος παράγοντας, έχει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό, λήψη αυτόκλητων παραγγελιών από ξένους πελάτες. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Νομικό και φορολογικό εξωτερικό περιβάλλον». Ο τέταρτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό, κατοχή μοναδικού προϊόντος κατάλληλο να εξυπηρετήσει ξένες αγορές, εμπειρία της διαχείρισης στις εξαγωγές, οικονομίες κλίμακας από επιπλέον παραγγελίες. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Εμπειρία για ανάπτυξη στο εξωτερικό». Ο πέμπτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό, αυξανόμενο σταθερό κόστος στο εσωτερικό. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης».

Για τις κατηγορίες του ερωτηματολογίου Εμπόδια Εξαγωγών, Περιβάλλον, και Περιγραφικά Στοιχεία δεν υπάρχει πίνακας Συσχετίσεων των παραγόντων μετά από περιστροφή, διότι προκύπτει ένας παράγοντας(Παράρτημα Β). Έτσι λοιπόν αποφασίστηκε οι παράγοντες να

ονομαστούν «Ελλιπής οργάνωση και έρευνα», «Περιβάλλον επιχείρησης» και «Περιγραφικά Στοιχεία».

Πίνακας 5.3.3 Πίνακας Συσχετίσεων των παραγόντων μετά από περιστροφή(ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ)			
Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	,111	,290	,799
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧ.	,131	,359	,799
ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	-,012	,644	,226
ΕΡΕΥΝΑ Κ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	,271	,675	,463
ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	,444	,651	,004
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,833	,352	-,081
ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	,803	,315	,098
ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡ/ΠΟΥΣ	,825	,169	,332
ΓΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΩΤ	,798	,228	,252
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	,653	,384	,095
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΙΜΗ	,847	-,005	,264
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	,503	,579	,348
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ/ΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΞΩΤ	,385	,673	,311
ΦΥΣΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ	,776	,149	,236
ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	,506	,046	,688
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

Διαπιστώνεται από τον πίνακα 5.3.3 ότι ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία με τιμές μεγαλύτερες από 0,5 σε εννέα μεταβλητές(για τα οποία η πληροφόρηση θεωρείται ως σημαντική):εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού, δίκτυο διανομής στο εξωτερικό, προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους, γνώση εξαγωγικής αγοράς και εμπορίας, αξιολόγηση ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς, ανταγωνιστικότητα τιμής, κόστος παραγωγής, φυσική εγγύτητα στην εξωτερική αγορά, διακίνηση υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστική τιμή. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται « Γνώση εξαγωγικής αγοράς». Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: τεχνογνωσία στην παραγωγή, ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης, εύρος προϊόντων που προσφέρονται, κόστος παραγωγής, πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές του εξωτερικού. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Γνώση στη παραγωγή και έρευνα». Ο τρίτος παράγοντας έχει

υψηλά φορτία στις μεταβλητές: φήμη εταιρίας, αποτελεσματικότητα λειτουργίας της εταιρίας, διακίνηση υψηλής ποιότητας προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή. Επομένως, ονομάζεται «Κύρος επιχείρησης».

Πίνακας 5.3.4 Πίνακας Συσχετίσεων των παραγόντων μετά από περιστροφή(ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ)		
Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	,840	-,374
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ	,127	,927
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	,797	,393
ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	,875	,248
ΠΩΛΗΣΕΙΣ Κ ΚΕΡΔΗ	,766	,490
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Από τον πίνακα 5.3.4 βλέπουμε πως ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία από τις εξής μεταβλητές: δομή καναλιών επικοινωνίας, ανάπτυξη εταιρίας, συνέχιση της εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρίας, πωλήσεις και κέρδη εταιρίας. Επομένως, χαρακτηρίζεται κ ονομάζεται «αντιπρόσωποι και δομή καναλιών επικοινωνίας». Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλό φορτίο μόνο στην μεταβλητή συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο, για το λόγο αυτό θα ονομαστεί «Συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο».

Πίνακας 5.3.5 Πίνακας Συσχετίσεων των παραγόντων μετά από περιστροφή(ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)				
Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
ΟΝΟΜΑ	,031	,894	-,043	,206
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	,600	,678	-,046	-,228
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	,475	,624	-,095	,237
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	,808	,439	,130	-,178
ΑΠΟΔΟΣΗ	,445	,289	,609	,151
ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	,169	,832	,168	,253

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	,376	,554	-,286	,500
ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,044	,218	,113	,862
ΤΟΠΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ	,409	,050	,642	,532
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	,857	,098	,142	,177
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	,872	-,061	,134	,119
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	,645	,196	,247	,402
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	,068	-,024	,870	-,017
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΜΑΣ	-,043	,625	,369	,004
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Διαπιστώνεται από τον πίνακα 5.3.5 ότι ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία με τιμές μεγαλύτερες από 0,5 σε πέντε μεταβλητές (για τα οποία η πληροφόρηση θεωρείται ως σημαντική): καινοτομία σε τεχνικές και μεθόδους εμπορίας, διαφήμιση, βαθμός προσαρμογής προϊόντος για την εξαγωγική αγορά, προσαρμογή συσκευασίας, προσαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «καινοτομία-προσαρμογή-διαφήμιση». Ο δεύτερος παράγοντας παρουσιάζει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: ταυτοποίηση ονόματος, καινοτομία σε τεχνικές και μεθόδους εμπορίας, έλεγχος καναλιών διανομής, έλεγχος ποιότητας προϊόντος, επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών, βαθμός που το προϊόν συσχετίζεται με τον πολιτισμό μας. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Αναγνωρίσιμο, ποιοτικό προϊόν». Ο τρίτος παράγοντας παρουσιάζει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: αποδοτικότητα λειτουργίας της εταιρίας, μέγεθος που το προϊόν είναι στην τοπική γλώσσα, βαθμός οικειότητας των ξένων πελατών με την μάρκα. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Προσαρμογή και εξοικείωση ξένων πελατών με το προϊόν». Ο τέταρτος παράγοντας έχει υψηλά φορτία στις μεταβλητές: επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών, εκπαιδευμένο προσωπικό, μέγεθος που το προϊόν είναι στην τοπική γλώσσα. Επομένως, χαρακτηρίζεται και ονομάζεται «Προσωπικό και ανταγωνιστικές τιμές».

5.4 ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

5.4.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Αρχικά και πριν περιγραφεί το θεωρητικό υπόβαθρο, από την παραπάνω παραγοντική ανάλυση προέκυψε πως στην Γραμμική Πολλαπλή Παλινδρόμηση που θα ακολουθήσει θα έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή: Συνολικό Ποσοστό Παραγόμενου Κρασιού που εξάγεται και ανεξάρτητες τους παράγοντες:

- Γνώση εσωτερικού περιβάλλοντος
- Θέση της διοίκησης στις εξαγωγές
- Νομικό και φορολογικό εξωτερικό περιβάλλον
- Εμπειρία για ανάπτυξη στο εξωτερικό
- Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης
- Ελλιπής οργάνωση κ έρευνα
- Περιβάλλον επιχείρησης
- Περιγραφικά στοιχεία
- Γνώση εξαγωγικής αγοράς
- Γνώση στην παραγωγή και έρευνα
- Κύρος επιχείρησης
- Αντιπρόσωποι και δομή καναλιών επικοινωνίας
- Συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο
- Καινοτομία-Προσαρμογή-Διαφήμιση
- Αναγνωρίσιμο ποιοτικό προϊόν
- Προσαρμογή και εξοικείωση ξένων πελατών με το προϊόν
- Προσωπικό και ανταγωνιστικές τιμές

Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση είναι μια γενίκευση του απλού γραμμικού μοντέλου($Y=\beta_0+\beta_1X_1+\varepsilon$) και έχει την εξής μορφή :

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\dots+\beta_kX_k+\varepsilon$$

Όπου :

- Y : είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής
- X_1, X_2, \dots, X_k : είναι οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών (δεν θεωρούνται τυχαίες)

- β_0 : είναι ο σταθερός όρος
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ είναι οι συντελεστές παλινδρόμησης , περιγράφουν την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών
- ε είναι το σφάλμα , δηλαδή η διαφορά της πραγματικής τιμής Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το παραπάνω υπόδειγμα.
- k είναι ο αριθμός των ανεξάρτητων μεταβλητών

Για να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της Y και των X_1, X_2, \dots, X_k παίρνουμε ένα δείγμα μεγέθους n και για κάθε άτομο του δείγματος καταγράφονται οι τιμές των συγκεκριμένων μεταβλητών.

Στο πολλαπλό μοντέλο θεωρούμε ότι τα σημεία δεν βρίσκονται “κοντά” σε μια ευθεία αλλά κοντά σε ένα υπερεπίπεδο στις k -διαστάσεις με $k > 2$.

Το υπόδειγμα της πολλαπλής παλινδρόμησης βασίζεται σε κάποιες βασικές προϋποθέσεις, οι οποίες είναι οι εξής :

- Τα σφάλματα ε_i είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους και κατανέμονται κανονικά
- Οι αναμενόμενες τιμές (μέσοι όροι) των σφαλμάτων ε_i είναι μηδέν
- Τα σφάλματα ε_i έχουν την ίδια διακύμανση σ_ε^2 για όλους τους συνδυασμούς των ανεξάρτητων μεταβλητών
- Τα σφάλματα ε_i και ε_j που αντιστοιχούν σε διαφορετικές επαναλήψεις του προβλήματος, θεωρούνται ασυσχέτιστα, δηλ $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$ για $i \neq j$.

5.4.1.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΤΗΣ ΕΞΙΣΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων είναι μια από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της γραμμής παλινδρόμησης. Στόχος μας είναι η πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής Y μέσω των τιμών $k \geq 1$ των ανεξάρτητων μεταβλητών X_1, X_2, \dots, X_k . Για το σκοπό αυτό συγκεντρώνουμε δεδομένα που αφορούν τις τιμές $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}$, των ανεξάρτητων μεταβλητών $k \geq 1$ καθώς επίσης και την τιμή y_i , της εξαρτημένης μεταβλητής Y για $i = 1, 2, \dots, n$. Θεωρούμε πως η τιμή της y_i μπορεί να προβλεφθεί μέσω του εξής γραμμικού συνδυασμού:

$$\hat{y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_i X_{ik}$$

Αρκεί, δηλαδή να προσδιορίσουμε τις παραμέτρους $\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_i$, έτσι ώστε το άθροισμα των τετραγώνων των σφαλμάτων να είναι ελάχιστο.

Οι εκτιμητές του β_0, β_1 κλπ που θα πάρουμε από την επίλυση των εξισώσεων που θα προκύψουν έχουν τις εξής ιδιότητες: είναι τυχαίες μεταβλητές και τα χαρακτηριστικά της κατανομής τους και οι ιδιότητές τους είναι σημαντικές πληροφορίες για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις αντίστοιχες τιμές των παραμέτρων του πληθυσμού. Έχει αποδειχτεί ότι αυτοί οι εκτιμητές είναι Άριστοι Γραμμικοί Αμερόληπτοι Εκτιμητές.

Έτσι λοιπόν, θα υπολογιστούν, θα εκτιμηθούν και θα ερμηνευθούν για τις ανεξάρτητες μεταβλητές που έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο, οι θεωρητικές τιμές(εκτιμητές) των β των οινοποιείων.

5.5 ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

Αρχικά πριν προχωρήσω στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση υπολογίστηκε η εξαρτημένη μεταβλητή :Συνολικό Ποσοστό Παραγόμενου Κρασιού που εξαγεται, σταθμίζοντας το Μέσο Ποσοστό Εξαγωγών κρασιού, ως προς την Παραγωγή ανά ποικιλία την χρονική περίοδο 2008-2015.

Στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές: γνώση εσωτερικού περιβάλλοντος, τοποθέτηση της διοίκησης στις εξαγωγές, νομικό και φορολογικό περιβάλλον στο εξωτερικό, εμπειρία για ανάπτυξη στο εξωτερικό, αύξησης σταθερού κόστους παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης, ελλιπής οργάνωση κ έρευνα, γνώση εξωτερικής αγοράς, γνώσεις της διοίκησης στην παραγωγή, κύρος της επιχείρησης στο εξωτερικό, περιβάλλον δραστηριοποίησης, αντιπρόσωποι και δομή καναλιών επικοινωνίας, συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο, προσαρμογή-διαφήμιση και καινοτομία στις εξαγωγές, αναγνωρίσιμο ποιοτικό προϊόν, προσαρμογή και εξοικείωση με το προϊόν στην ξένη αγορά, προσωπικό επιχείρησης και ανταγωνιστικές τιμές, και περιγραφικά στοιχεία.

Προσαρμόζοντας το θεωρητικό μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης, που περιγράψαμε σε προηγούμενη παράγραφο, στα δεδομένα του δείγματος έχουμε την εξής ευθεία παλινδρόμησης:

Ποσοστό Συν.Παραγόμενου κρασιού που εξάγεται = $\beta_0 + \beta_1$ Περιγραφικά Στοιχεία + β_2 Γνώση εσωτερικού περιβ + β_3 Προσαρμογή και εξοικείωση ξένων πελατών + β_4 Γνώση στην παραγωγή και έρευνα + β_5 Προσωπικό και ανταγωνιστικές τιμές + β_6 Αναγνωρισμο ποιοτικό προϊόν + β_7 Καινοτομία- Προσαρμογή- Διαφήμιση + β_8 Κύρος επιχείρησης + β_9 Τοποθέτηση διοίκησης στις εξαγωγές + β_{10} Ελλιπής οργάνωση και έρευνα + β_{11} Εμπειρία για ανάπτυξη εξωτ + β_{12} Συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο + β_{13} Αντιπρόσωποι και δομή καναλιών επικ + β_{14} Νομικό και φορολογικό εξωτ. περιβ + β_{15} Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης + β_{16} Περιβ επιχ + β_{17} Γνώση εξαγωγικής αγοράς + ϵ_i

Πίνακας 5.5.1 Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,601 ^a	,362	-,040	11,30053	1,926
a. Predictors: (Constant), ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΓΝΩΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ Κ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΓΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Κ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΚΥΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ, ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΩΤ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Κ ΔΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚ, ΝΟΜΙΚΟ Κ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒ, ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Κ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ					
b. Dependent Variable: ποσοστό συνολικού παραγόμενου κρασιού που εξάγεται					

Από τον πίνακα 5.5.1 οι πληροφορίες που παίρνουμε είναι:

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,362. Αυτό, σημαίνει πως το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι 36,2%, το οποίο θεωρείται ικανοποιητικό.

Πίνακας 5.5.2 ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952,537	17	114,855	,899	,581 ^b
	Residual	3447,951	27	127,702		
	Total	5400,488	44			
a. Dependent Variable: ποσοστό συνολικού παραγόμενου κρασιού που εξάγεται						
b. Predictors: (Constant), ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΓΝΩΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ Κ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΓΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Κ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΚΥΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ, ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΩΤ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Κ ΔΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚ, ΝΟΜΙΚΟ Κ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒ, ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Κ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ						

Από τον πίνακα 5.5.2 ANOVA μας ενδιαφέρει το επίπεδο σημαντικότητας της κατανομής F. Το οποίο όπως βλέπουμε είναι 0,581 > 0,05. Επομένως, το

μοντέλο προσδιορισμού που χρησιμοποιήθηκε δεν μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη του ποσοστού του Συνολικού παραγόμενου κρασιού που εξάγεται στον πληθυσμό. Επομένως, τα όποια αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά το δείγμα μας.

Πίνακας 5.5.3 Μεταβλητές					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	20,768	1,777	11,686	,000
	ΓΝΩΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	,800	2,890	,277	,078
	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	2,978	3,403	,875	,039
	ΝΟΜΙΚΟ Κ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒ	-8,284	3,687	-2,247	,033
	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΩΤ	4,274	3,039	1,407	,017
	ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Κ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	-6,020	3,705	-1,625	,012
	ΕΛΛΙΠΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ	-,703	2,782	-,253	,080
	ΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	-,617	4,536	-,136	,089
	ΓΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Κ ΕΡΕΥΝΑ	2,321	3,184	,729	,047
	ΚΥΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	-1,794	2,790	-,643	,053
	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	-,594	3,651	-,163	,087
	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Κ ΔΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚ	1,342	4,296	,312	,076
	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ	-4,195	4,160	-1,008	,032
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ_ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	-6,441	4,605	-1,399	,017
	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	4,938	4,212	1,172	,025
	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ Κ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	5,984	2,813	2,127	,043
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Κ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	-5,493	3,000	-1,831	,078
	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	5,536	4,163	1,330	,019

a. Dependent Variable: ποσοστό συνολικού παραγόμενου κρασιού που εξάγεται

Από τον πίνακα 5.5.3 βλέπουμε πως οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές:

- Τοποθέτηση της διοίκησης στις εξαγωγές
- Νομικό και φορολογικό εξωτερικό περιβάλλον
- Εμπειρία της διοίκησης για ανάπτυξη στο εξωτερικό
- Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης
- Περιγραφικά Στοιχεία
- Γνώση στην παραγωγή κ έρευνα
- Συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο
- Καινοτομία-Προσαρμογή-Διαφήμιση
- Προσαρμογή κ εξοικείωση ξένων πελατών με το προϊόν
- Αναγνωρίσιμο ποιοτικό προϊόν

Επομένως η εξίσωση της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης του δείγματος θα γίνει:

*Ποσοστό Συν.Παραγόμενου κρασιού που εξάγεται= 20,768+5,536
 Περιγραφικά Στοιχεία +5,984Προσαρμογή και εξοικείωση ξένων πελατών
 +2,321Γνώση στην παραγωγή και έρευνα +4,938Αναγνωρίσιμο ποιοτικό
 προϊόν -6,441Καινοτομία-Προσαρμογή-Διαφήμιση +2,978Τοποθέτηση
 διοίκησης στις εξαγωγές +4,274Εμπειρία για ανάπτυξη εξωτ -4,195Συνεργασία
 με τοπικό αντιπρόσωπο -8,284Νομικό και φορολογικό εξωτ περιβ -
 6,020Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης+3447,95*

Ερμηνεία Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

- ο εκτιμητής του παράγοντα «Περιγραφικά Στοιχεία» έχει θετικό πρόσημο και είναι ίσος με 5,536. Δηλαδή, όταν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας(ο οποίος προέρχεται από τις μεταβλητές: ηλικία επιχείρησης από την ίδρυση, αριθμός μόνιμων εργαζόμενων και χρόνια εξαγωγών), τότε το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται αυξάνεται κατά περίπου, 5,5 μονάδες.
- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Προσαρμογή και Εξοικείωση ξένων πελατών» είναι με θετικό πρόσημο και ίσος με 5,984. Επομένως, αν αυξηθεί κατά μια μονάδα η προσαρμογή και η εξοικείωση των πελατών με το προϊόν τότε η εξαρτημένη μεταβλητή «Ποσοστό συνολικού παραγόμενου κρασιού που εξάγεται» θα αυξηθεί περίπου κατά 6 μονάδες.

- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Γνώση στην παραγωγή και έρευνα», έχει θετικό πρόσημο και είναι ίσος με 2,321. Συνεπώς, αν αυξηθεί κατά μια μονάδα η γνώση στην παραγωγή και η έρευνα, θα αυξηθεί το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται κατά περίπου 2 μονάδες.
- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Αναγνωρίσιμο ποιοτικό προϊόν», έχει θετικό πρόσημο και είναι ίσος με 4,938. Επομένως, αν αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στο εξωτερικό κατά μια μονάδα, τότε το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα αυξηθεί κατά περίπου 5 μονάδες.
- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Καινοτομία-Προσαρμογή-Διαφήμιση» έχει αρνητικό πρόσημο και είναι ίσος με 6,441. Συνεπώς, αν αυξηθεί κατά μια μονάδα η Καινοτομία-Προσαρμογή-Διαφήμιση, τότε το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα μειωθεί κατά περίπου 6 μονάδες. Είναι λογικό η σχέση να είναι αρνητική, εφόσον χρειάζονται πόροι(χρηματικοί, ανθρώπινοι κλπ) για να μπορέσει να αυξηθεί αυτός ο παράγοντας έστω και μια μονάδα.
- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Τοποθέτηση διοίκησης στις εξαγωγές» έχει θετικό πρόσημο, και είναι ίσος με 2,978. Δηλαδή, αν αυξηθεί ο παράγοντας αυτός κατά μια μονάδα τότε το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα αυξηθεί κατά περίπου, 3 μονάδες. Συμπεραίνουμε, λοιπόν ότι, όσο πιο προσανατολισμένη είναι η διοίκηση προς τις εξαγωγές των κρασιών τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό που παράγεται και προορίζεται για χώρες του εξωτερικού.
- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Εμπειρία για ανάπτυξη στο εξωτερικό», έχει θετικό πρόσημο και είναι ίσος με 4,274. Επομένως, αν αυξηθεί ο παράγοντας κατά μια μονάδα, το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα αυξηθεί κατά περίπου 4 μονάδες. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχει η διοίκηση στις εξαγωγές, τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό που παράγει για να εξάγει.
- Ο συντελεστής του παράγοντα «Συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο» έχει αρνητικό πρόσημο και τιμή ίση με 4,195. Συνεπώς, αν αυξηθεί ο

παράγοντας κατά μια μονάδα, τότε το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα μειωθεί κατά περίπου 4 μονάδες. Αυτό σημαίνει, πως όσο πιο πολύ εξαρτάται ένα οινοποιείο από τοπικούς αντιπρόσωπους, τόσο μικρότερο το ποσοστό ποσότητας που παράγει και εξάγει.

- Ο εκτιμητής του παράγοντα «Νομικό και φορολογικό εξωτερικό περιβάλλον», έχει αρνητικό πρόσημο και τιμή 8,284. Δηλαδή, αν αυξηθεί κατά μια μονάδα ο παράγοντας το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται θα μειωθεί κατά 8 μονάδες. Επομένως, μπορούμε να πούμε πως εάν το εξωτερικό περιβάλλον έχει αυστηρό νομικό και δύσκολο φορολογικό σύστημα, τα ελληνικά οινοποιεία, θα μειώσουν το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται για αυτές τις χώρες.
- Τέλος, ο εκτιμητής του παράγοντα «Σταθερό κόστος παραγωγής και ευκαιρίες ανάπτυξης», έχει αρνητικό πρόσημο και τιμή ίση με 6,020. Δηλαδή, αν αυξηθεί ο παράγοντας κατά μια μονάδα θα μειωθεί το ποσοστό του συνολικού παραγόμενου οίνου που παράγεται και εξάγεται κατά 6 μονάδες περίπου. Η σχέση που προέκυψε είναι λογική, καθώς όσο αυξάνεται το σταθερό κόστος παραγωγής, τόσο πιο δύσκολο για την επιχείρηση είναι να παράγει και να εξάγει μεγάλες ποσότητες οίνου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑ

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο 1, δίνεται η περιγραφή του αμπελοοινικού τομέα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Αναφέρεται, πως η ανάπτυξη κ ο εκσυγχρονισμός του εμφιαλωμένου κρασιού της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής ξεκίνησε το 1960, με επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και ανασύσταση των αμπελώνων, με φύτευση εκλεκτών ποικιλιών οйнаμπέλου. Επίσης, περιγράφεται η εικόνα της εγχώριας οινοποιίας, οποία αποτελείται κυρίως από μικρό αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών κ πλήθος μικρών κ μεσαίων. Γίνεται αναφορά επίσης, στο γεγονός ότι οι μικρές κ μεσαίες οινοποιητικές επιχειρήσεις παράγουν μεγάλες ποσότητες σε χύμα κρασί, το οποίο διοχετεύεται κυρίως, στην τοπική αγορά. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ(2017), η ποιότητα κ η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών, έχει βελτιωθεί σε σημαντικό βαθμό.

Σε αυτό το κεφάλαιο, γίνεται η περιγραφή του οίνου, δηλαδή περιγράφονται οι τύποι κρασιού που υπάρχουν, και ο τρόπος που διαχωρίζονται ανάλογα κάποια χαρακτηριστικά τους(χρώμα, περιεκτικότητα σε σάκχαρα και περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα). Ακολουθεί η κατηγοριοποίηση του οίνου σε Οίνους Ονομασίας Προέλευσης και Επιτραπέζιους Οίνους. Παρουσιάζονται στοιχεία για τη διεθνή αγορά οίνου, όπου αξίζει να σημειωθεί πως το 2016 καλλιεργήθηκαν 7,5 εκατομμύρια εκτάρια αμπελώνων. Πρώτη σε παραγωγή οίνου είναι η Ευρώπη(123 εκατομμύρια εκατόλιτρα). Η χώρα μας παγκοσμίως είναι δωδέκατη από άποψη όγκου παραγωγής.

Αξιοσημείωτο, επίσης, είναι πως για την περίοδο 2008-2011, στην Ευρώπη, οι αμπελώνες μειώθηκαν κατά 500.000 εκτάρια, χωρίς να μειωθεί ο όγκος παραγωγής. Ακολουθεί αναφορά των μεγαλύτερων επιχειρήσεων οίνου που υπάρχουν στην χώρα μας, καθώς και οι περιοχές με τις επικρατούσες ποικιλίες που καλλιεργούνται. Αναφέρεται επίσης, η κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα, όπου γίνεται αναφορά στην κατανάλωση χύμα κρασιού, όπου λόγω της οικονομικής κρίσης αγγίζει το 60% της συνολικής κατανάλωσης. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα, ξεπερνά τα 22 λίτρα(2015/2016) και είναι από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως.

Όσον αφορά τις εισαγωγές οίνου, αυτές δεν ξεπερνούν το 6%, καθώς η εγχώρια παραγωγή καλύπτει τη ζήτηση. Στις εξαγωγές οίνου παρατηρήθηκε πως, ενώ η ποσότητά τους μειώθηκε, η αξία τους αυξήθηκε, δηλαδή αυξήθηκε η Μέση Τιμή Μονάδας ανά λίτρο (ΕΛΣΤΑΤ). Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στην Κοινή Οργάνωση της Αμπελοοινικής Αγοράς, την οποία ακολουθούν όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και θέτει τους περιορισμούς στην φύτευση οινοπαραγωγικών αμπελώνων. (βλ. §1.5.5). Τέλος, στο κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά στα δίκτυα διανομής και στην πιστωτική πολιτική που επικρατεί. (βλ. §1.5.6).

Ακολουθεί το κεφάλαιο 2, όπου μελετώνται οι εξαγωγές και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν. Περιγράφεται η σημαντικότητα των εξαγωγών, στο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης και του έντονου ανταγωνισμού και δίνονται οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση, να εισέλθει σε νέες αγορές. Επίσης, περιγράφονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες απόδοσης των εξαγωγών(εσωτερικοί παράγοντες ελεγχόμενοι από την επιχείρηση, εσωτερικοί παράγοντες μη ελεγχόμενοι από την επιχείρηση, και εξωτερικοί παράγοντες μη ελεγχόμενοι από την επιχείρηση).

Αναφέρονται τα πιθανά εξαγωγικά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση(εξωτερικά, λειτουργικά, εσωτερικά, πληροφοριακά). Επιπλέον, περιγράφεται το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς αυτό επιδρά στις αποφάσεις της διοίκησης για εξωστρέφεια.(βλ.§2.5). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς και η εξαγωγική δραστηριότητα, η εξαγωγική επίδοση, η προσαρμογή του προϊόντος στην εξωτερική αγορά, η οικειότητα των ξένων πελατών με το προϊόν, η εξαγωγική τιμολόγηση, η γνώση των εξαγωγικών δικτύων διανομής και η υποστήριξη της επιχείρησης προς τον ξένο διανομέα, περιγράφονται και αναλύονται καθώς φαίνεται να έχουν σημαντικές επιδράσεις στις εξαγωγές.

Στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται και αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα στάδια της δειγματοληψίας, διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης του ερωτηματολογίου.(βλ. Παράρτημα Α).

Στο κεφάλαιο 4, γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης και ανάλυσης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μέσα από περιγραφική ανάλυση των χαρακτηριστικών τους. Αρχικά, χωρίζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, σε 7 ενότητες(κίνητρα εξαγωγών, εμπόδια εξαγωγών,

εξωτερικές αγορές, εξωτερικό περιβάλλον, τοπικοί αντιπρόσωποι, στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ, περιγραφικά στοιχεία επιχείρησης), ώστε η ανάλυση που θα ακολουθήσει να είναι πιο εύκολη κ κατανοητή. Το δείγμα, των οινοποιείων που συμμετείχε στην έρευνα, είναι 50 οινοποιητικές επιχειρήσεις, εκ των οποίων 5 δεν ασχολούνται με εξαγωγές και 45 εξάγουν για την περίοδο που μελετάμε 2008-2015.

Από τις αναλύσεις του δείγματος, τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ως εξής: από αυτές που δεν εξάγουν 4 από τις 5 έχουν ηλικία από την ίδρυσή τους(2008-2015) έως 5 έτη, με το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων να απασχολεί μόνιμο προσωπικό λιγότερα από 15 άτομα, κ ο μέσος όρος των συνολικών πωλήσεων για την περίοδο αυτή, να είναι έως 50.000€. Επομένως, συμπεραίνουμε, πως οι επιχειρήσεις αυτές που δεν εξάγουν, είναι πολύ μικρές κ μικρές, με αποτέλεσμα στο έντονο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, να έχουν μειονεκτική θέση, κάτι το οποίο πιθανώς και να δικαιολογεί την μη εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Από την άλλη πλευρά, τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων που εξάγουν, δείχνουν πως το 42% αυτών έχουν ηλικία από την ίδρυσή τους πάνω από 20 έτη, με το 20% αυτών να απασχολεί μόνιμο προσωπικό πάνω από 16 άτομα, ενώ το 25% αυτών, φαίνεται να ασχολείται με εξαγωγές 16 χρόνια κ άνω, την περίοδο 2008-2015. Το 98% των οινοποιείων που εξάγουν, εισήλθε σε νέα αγορά για την εξεταζόμενη περίοδο, με οίνους ήσυχους, που είχαν κάποια ειδική ένδειξη ετικέτας(ΠΟΠ, ΠΓΕ, Βιολογικό), κατά πολύ υψηλό ποσοστό και μέσο όρο συνολικών πωλήσεων, για το 2008-2015, για το 65% αυτών, έως 150.000€ κ για το 15% αυτών 251.000€ κ άνω. Δηλαδή, και εδώ παρατηρείται πως τα περισσότερα οινοποιεία, είναι μικρές κ μεσαίες επιχειρήσεις, που όμως έχουν καλύτερο μέσο όρο πωλήσεων από αυτές που δεν εξάγουν. Οι πρώτες 3 χώρες στις οποίες κάνουν εξαγωγές, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις του δείγματος, είναι κατά φθίνουσα σειρά: Αμερική, Γερμανία, και Μεγάλη Βρετανία. Αυτό, μπορεί να οφείλεται, στο γεγονός ότι στις χώρες αυτές, και κυρίως στις 2 πρώτες, υπάρχουν πολλοί ομογενείς Έλληνες, που πιθανώς αναζητούν ελληνικά προϊόντα. Αυτό πρέπει να το λάβουν υπόψη τους όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου της οινοποιίας, διότι μπορεί να αποτελέσει βοήθεια κατά τη διεξόδου σε νέα αγορά ή κατά την

διεκδίκηση μεριδίου αγοράς. Ο κύριος τύπος κρασιού που εξάγεται από τα οινοποιεία της έρευνας προκύπτει πως είναι το Λευκό ξηρό(βλ.§4.2).

Ακολουθεί Στατιστική Ανάλυση των ενοτήτων του ερωτηματολογίου, που απαντήθηκαν. (βλ.§4.3). Από τα κίνητρα των εξαγωγών σημαντικότερα και για τους 2 τύπους επιχειρήσεων, θεωρούνται τα: διείσδυση σε νέες αγορές, ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό. Για τις επιχειρήσεις που δεν εξάγουν το κίνητρο φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού είναι σημαντικό, ενώ για το ίδιο κίνητρο τα οινοποιεία που εξάγουν απάντησαν μόλις με 16% πως είναι σημαντικό. Αυτό ίσως οφείλεται στο μέγεθος των οινοποιείων που δεν εξάγουν, καθώς λόγω του μικρού μεγέθους τους, ψάχνουν το καλύτερο δυνατό περιβάλλον, ώστε να δραστηριοποιηθούν. Γενικά παρατηρούνται αρκετές διαφορές στις απαντήσεις των δυο ομάδων οινοποιείων, το οποίο πιθανώς να οφείλεται, στη διαφορά του μεγέθους τους αλλά και στον διαφορετικό προσανατολισμό που έχουν, όσον αφορά τις εξαγωγές των προϊόντων τους.

Στα εμπόδια των εξαγωγών, αυτά που θεωρούνται από το δείγμα πιο σημαντικά είναι: η γραφειοκρατία σε κρατικές υπηρεσίες, η ικανότητα αυτοχρηματοδότησης(ίσως λόγω των περιορισμένων ιδίων κεφαλαίων για εξαγωγές), η ύπαρξη μη αποτελεσματικών εθνικών προγραμμάτων εξαγωγών και η έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση των εξαγωγικών εμποδίων. Όλα τα παραπάνω εμπόδια εξαγωγών, αν συνδυαστούν και με καθυστερήσεις πληρωμών από τους αντιπρόσωπους, τότε δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα στη συνέχιση των εξαγωγών, για τα οινοποιεία που εξάγουν, και αποτελεί τροχοπέδη για αυτά που δεν εξάγουν, να μπουν στην διαδικασία αυτή.

Από τις απαντήσεις, συνολικά του δείγματος των 50 οινοποιητικών επιχειρήσεων, προκύπτει πως για την κατηγορία «εμπόδια εξαγωγών», πως το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχουν και δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, η ελλιπής πληροφόρηση για τους ξένους αντιπροσώπους, το νομικό κ φορολογικό εξωτερικό περιβάλλον κλπ, δρουν ανασταλτικά στις εξαγωγές, κυρίως για αυτές που δεν εξάγουν, καθώς αυτές που ήδη κάνουν εξαγωγές, έχουν διερευνήσει το περιβάλλον της ξένης αγοράς και έχουν υπερπηδήσει κάποια από τα εμπόδια. Τέλος, η πολιτική

αστάθεια λειτουργεί αποτρεπτικά, για τις εξαγωγές, καθώς αυξάνεται η αβεβαιότητα.

Προχωρώντας την ανάλυση στην αξιολόγηση της θέσης του οινοποιείου, απέναντι στον ξένο ανταγωνισμό το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, δηλώνει πως έχει καλή θέση και μπορεί να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της εξωτερικής αγοράς. Τα αντικείμενα στα οποία τα ελληνικά οινοποιεία, θεωρούν πως υπερέχουν έναντι των ανταγωνιστών τους στο εξωτερικό είναι: η τεχνογνωσία στην παραγωγή, η ποιότητα του προϊόντος που εξάγουν, οι προσωπικές επαφές με τους αντιπροσώπους. Ενδιαφέρον, παρουσιάζει το γεγονός πως το 1/3 των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα, απάντησε πως παράγει με κόστος μεγαλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών στις ξένες αγορές. Επίσης, θεωρούν πως, η πρόσβαση τους σε ξένες χρηματοοικονομικές πηγές δεν είναι εύκολη.

Συνεχίζοντας με το εξωτερικό περιβάλλον(εγχώριο και ξένο) των οινοποιείων, αυτό χαρακτηρίστηκε από το δείγμα ως ισχυρό, επικίνδυνο, με λίγες ευκαιρίες, όπου οι πρωτοβουλίες της οινοποιητικής επιχείρησης αξίζουν λίγο, απέναντι σε ισχυρά ανταγωνιστικές πολιτικές κ τεχνολογικές δυνάμεις.

Όσον αφορά τις σχέσεις με τους τοπικούς αντιπροσώπους, τα οινοποιεία που εξάγουν προτιμούν, μέτρια και λίγο δομημένα κανάλια επικοινωνίας, όπου η είσοδος σε χρηματοοικονομικές και επιχειρησιακές πληροφορίες είναι περιορισμένη. Ο τοπικός αντιπρόσωπος προτιμάται να, χρησιμοποιεί τις στρατηγικές της επιχείρησης, προσαρμόζοντας τες εάν χρειαστεί κ κατόπιν συνεννόησης στις νέες καταστάσεις. Επίσης, τα οινοποιεία του δείγματος, προτιμούν ο αντιπρόσωπος, να χρησιμοποιεί την «επίσημη» τήρηση των διαδικασιών της επιχείρησης, με εξαιρέσεις σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Τέλος, μπορούμε να πούμε πως ο έλεγχος των τοπικών αντιπροσώπων είναι μεγάλος και αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

Στις στρατηγικές του εξαγωγικού μάρκετινγκ, πιο σημαντική θεωρείται αυτή της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά(place).

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι συνολικές πωλήσεις κρασιού κατά μέσο όρο για κάθε χρόνο από το 2008 ως το 2015. Αυτό που συμπεραίνουμε, είναι ότι ως το 2010 υπήρξε ανοδική πορεία, και ως το 2013 αρνητική. Αυτό συνδέεται οπωσδήποτε, με την αναδιάρθρωση των αμπελώνων οινοποιητικής

κατεύθυνσης, μέσω ΚΟΑ που έλαβε χώρα σε όλη την Ευρώπη, όπως ήδη έχει αναφερθεί.

Στο τελευταίο κεφάλαιο(κεφάλαιο 5), έγινε ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα οιοποεία του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε σε όλη την διαδικασία το SPSS for Windows. Αρχικά εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση(factor analysis) σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου, και πήραμε 17 στοιχεία(παράγοντες). Σε αυτά τα στοιχεία εφαρμόστηκε Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση(Multiple Regression Linear), με εξαρτημένη μεταβλητή το ποσοστό του συνολικού κρασιού που παράγεται και εξάγεται και ανεξάρτητες αυτούς τους παράγοντες.

Από την παλινδρόμηση αυτή προέκυψε πως, το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγούν οι ανεξάρτητες είναι 36,2%, το οποίο θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό. Επίσης, προέκυψε πως το μοντέλο προσδιορισμού που χρησιμοποιήθηκε δεν είχε καλή προσαρμοστικότητα(επειδή ήταν μικρό το δείγμα), και επομένως τα συμπεράσματα αφορούν αποκλειστικά το δείγμα και δεν μπορούν να γενικευθούν στον πληθυσμό.

Επιπλέον, από τους εκτιμητές των παραγόντων και των μεταβλητών που υπολογίστηκαν, έχει σημασία να τονιστεί πως όταν αυξάνεται η προσαρμογή και εξοικείωση ξένων πελατών, τα περιγραφικά στοιχεία, η γνώση στην παραγωγή και έρευνα, η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στη ξένη αγορά, η θέση της διοίκησης στις εξαγωγές και η εμπειρία σε θέματα ανάπτυξης σε ξένες αγορές, τότε αυξάνεται πολλαπλάσια το συνολικό ποσοστό του κρασιού που παράγεται και εξάγεται. Προτείνεται, λοιπόν, στις επιχειρήσεις του κλάδου, που θέλουν να συνεχίσουν να εξάγουν ή να ξεκινήσουν τις εξαγωγές, να επενδύσουν σε προσωπικό και σε γνώση γύρω από την παραγωγή οίνου, να ερευνήσουν την αγορά-στόχο και να επενδύσουν στην προσαρμογή του προϊόντος στο εξωτερικό, ώστε να εξοικειωθούν οι ξένοι πελάτες και να αυξηθούν οι ποσότητες που παράγονται και εξάγονται. Επίσης, συστήνεται, η διοίκηση να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση στα θέματα των εξαγωγών, κοιτώντας και τον ανταγωνισμό, ενώ τέλος, προτείνεται στα οιοποεία να δώσουν βαρύτητα στη σύνδεση του ονόματος των προϊόντων τους, με την καλή ποιότητα.

Επίσης, προέκυψε πως οι εκτιμητές των παραγόντων νομικό και φορολογικό περιβάλλον εξωτερικού, σταθερό κόστος παραγωγής, συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο και καινοτομία-προσαρμογή-διαφήμιση έχουν αρνητική σχέση με το ποσοστό του συνολικού κρασιού που παράγεται και εξάγεται. Δηλαδή, όσο αυξάνονται οι παράγοντες αυτοί τόσο μειώνεται η εξαρτημένη μεταβλητή. Προτείνεται λοιπόν, στις οινοποιητικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για εξαγωγική δραστηριότητα, να συγκεντρώνουν αξιόπιστες πληροφορίες για τους αντιπροσώπους και τα οικονομικά και φορολογικά στοιχεία των χωρών προορισμού. Επίσης, είναι θεμιτό να συγκρατούν τα σταθερά κόστη τους, όσο είναι δυνατό αυτό, και τέλος λόγω της αρνητικής επίδρασης που έχει η χρήση τοπικού αντιπρόσωπου στο συνολικό ποσοστό κρασιού που παράγεται και εξάγεται, προτείνεται είτε η δημιουργία ιδιόκτητου δικτύου διανομής, είτε η συνεργασία με άλλες μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις που εξάγουν κ δημιουργία δικού τους κοινού καναλιού διανομής των προϊόντων τους, υπερπηδώντας έτσι το εμπόδιο με τους τοπικούς αντιπροσώπους. Όσον αφορά την καινοτομία-προσαρμογή-διαφήμιση, συστήνεται να επενδύουν σε καινοτόμα στοχευμένα, όμως προϊόντα για τις αγορές του εξωτερικού, ώστε να υπάρχει η βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των ξένων πελατών, να προσαρμόζουν το προϊόν στην ξένη αγορά, ακόμα και αν αυτό απαιτεί επιπλέον πόρους, ώστε να αυξηθούν οι παραγγελίες και να ξεπεραστεί ως εμπόδιο και τέλος, να γίνουν επενδύσεις στη διαφήμιση των προϊόντων καθώς, αυτό, θα κάνει ευρέως γνωστό το προϊόν στην εξωτερική αγορά, το οποίο θα φέρει επιπλέον παραγγελίες.

Εν κατακλείδι, προτείνεται επιπλέον έρευνα, από τις ίδιες τις οινοποιητικές επιχειρήσεις, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες στο εξωτερικό, που θα αυξήσουν τις οικονομίες κλίμακας και θα μειώσουν την αβεβαιότητα των επενδύσεων, αλλά και για μπορέσουν να αμβλυνθούν τα εμπόδια. Επίσης, προτείνεται επιπλέον έρευνα του κλάδου, από μελετητές καθώς υπάρχουν αρκετοί παράμετροι που δεν λήφθηκαν υπόψη στην εργασία αυτή, (λόγω περιορισμένων πόρων, και χρόνου, και επειδή θα διέφευγε του αρχικού θέματος), και πιθανώς να επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Αθανασιάδης, Η. (1995) *Παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών και ιεραρχική ταξινόμηση*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Βιβλιογραφία: τετραλογία "Ο Οίνος στην ποίηση" Ίδρυμα Φανή Μπουτάρη

Δημητριάδης, Ε.(2003) *Στατιστικές Εφαρμογές με SPSS*, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα

Καραπιστόλης, Δ. (2001) *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*, Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη

Καρελάκης, Χ., (2006), «Η εμπορία του ελληνικού κρασιού στη Διεθνή Αγορά και Προσδιοριστικοί Παράγοντες», Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Γεωπονίας, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.

Κουρεμένος Αθ., (2001), "Μάρκετινγκ ΙΙ: Έρευνα Αγοράς", Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τόμος Γ', Πάτρα.

Κουτσοπιάς, Ν. (1999) Βοήθεια ερμηνείας αποτελεσμάτων μεθόδων ανάλυσης δεδομένων. Στο: *Εφαρμογές & Ανάπτυξη Λογισμικού στις Κοινωνικές, Οικονομικές και Τεχνολογικές Επιστήμες καθώς & στις Επιστήμες Υγείας* (Πρακτικά 12^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής).

Μπεχράκης, Θ. (1999) *Πολυδιάστατη ανάλυση δεδομένων*, Εκδόσεις Λιβάνη ΑΒΕ «Νέα Σύνορα», Αθήνα.

Νέλλας, Ε.,(2002) *Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του SPSS για Windows*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, ΓΠΑ, Αθήνα

Νικολάου-Τσίγκου Ευαγγελία, (2005) Διπλωματική Εργασία «Οι Παράγοντες επιτυχίας του Εξαγωγικού Εγχειρήματος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Νόβα –Καλτσούνη, Χ. (2006) Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

Πετροπούλου Καραγιαννοπούλου, Σ., Σημειώσεις Αμπελουργίας, Γεωπόνος Καθηγήτρια ΤΕΙ Πελοποννήσου, Καλαμάτα 2016.

Σταθακόπουλος Βλ., (2006), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Στογιαννόπουλος Κων/νος, (2012), «Τιμολόγηση και Συνναλαγματικές Ισοτιμίες στο Εξαγωγικό Marketing Plan», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Χατζηδημητρίου, Ι.Α., (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Αννικουλα, Θεσσαλονίκη.

Ξένη Βιβλιογραφία:

Albaum, G., Strandsgov, J., and Duerr, E., (1998), International Marketing and Export Management (3rd ed), Essex: Addison Wesley Longman Publishing Company

Azabagaoglu, O., Akyol, A., Ozay, A. (2006). "Examining the Turkish wine industry: marketing effectiveness and recommendations for increasing its competitive performance". New Zealand Journal Crop and Horticultural Science, Vol. 34 No. 3, pp. 257-268.

Bardhan, P., Lewis, S., (1970), Models of Growth with Imported Inputs, *Economica* 37, pp 373-385.

Basu και McLeod, (1991), Terms of trade fluctuations and economic growth in developing economics, *Journal of Development Economics*, 37(12), pp 89-110.

Bilkey, W. J., (1978), "An Attempted Integration on the export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.9, Spring/Summer, pp 33-46.

Brouthers, L.E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., and Brouthers, K.D (2009), "Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms", *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 17, No. 3, pp 21-38.

Cavusgil, S.T., (1984), "Differences Among Exporting Firms on their Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, Vol.12, No3, pp 195-208 and pp 221-235.

Canisgul, S.T, Zou, S., (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Markets Ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 1-21.

Chenery, H., Strout, A., (1966), "Foreign Assistance And Economic Development", *American Economic Review* 56(4), pp 679-733.

Christos Papalexiou Barriers to the Export of Greek Wine, Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece, date as in: September 3 - 6, 2009.

Czinkota, M.R., Ronkainen, A. (1998), "International Marketing", Forth Worth, TX: The Dryden Press.

Edwards, (1992), Trade orientation, distortion, and growth in developing countries, *Journal of Developing Economics*, 39(1), pp 31-57.

Edelstein, J.Y., (1992), "Adjustment and Decline in Hostile Environments", New York: Garland Publishing.

Garnier, G., (1982), "Comperative Export Behavior of Small Firms in the Printing and Electrical Industries", in Czinkota, M. R., and Tesar, G., (Eds), *Export Management: An International Context*, Praeger, New York.

Katsikeas, C.S., Morgan, R. E., (1994), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No.5, pp17-35.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong V., (1999), "Principles of Marketing", Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Lebart, L., Piron, M. et Morineau, A. (2002) *Statistique Exploratoire Multidimensionnelle*, Edition Dunod, Paris.

Leonidou, L.C.(2000), "Barriers to Export Management: An Organisational and Internationalization Analysis", *Journal of International Management*, Vol. 6 , pp121-148.

Leonidou, L.C και Katsikeas, C.S.,(1996), "The export development process: an interactive review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No 3, pp 517-551.

Ling-Yee, Li, Ogunmokun, G.O, (2001), "Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study", *Journal of Business Research*, Vol.39(May), pp 23-31.

Myers, M.B., (1997), "The Pricing of Export Products: Why Aren't Managers Satisfied with the Results?", *Journal of World Business*.

O 'Cass, A., Julian, C., (2003), "Examining Firm and Environmental Influences On Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp 366-384.

Piercy, N.F., Katsikeas, C.S., Cravens, D.W., (1997), "Examining the Role of Buyer-Seller Relationships in Export Performance", *Journal of World Business*, Vol. 32, No.1, pp 73-86.

Porter, M.E., (1985), "Competitive Advantage", New York: The Free Press.

Reid, S., (1984), "Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms", *Journal of Business Research*, Vol. 12, No2, pp 141-157.

Robertson, C., Chetty, S.K., (2000), "A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance", *International Business Review*, Vol. 9, pp 211-235.

Romer, P., (1989), What determines the way of growth and technological change? *World Bank Working Papers*, No 279.

Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F. and Coelho, F., (2008), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature of Management Reviews", Vol. 10, No.4, pp 343-374.

Thirkell, P.C., Dau, R., (1998), "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 9, pp 51-63.

Tookey, D.A.,(1964), "Factors Associated With Success in Exporting", *Journal of Management Studies*, Vol. 1, March, pp 48-46.

Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P., and Saren, M., (2000), "Industrial Export Pricing Practices in the UK", *Industrial Marketing Management* .

Yang Y.S., Leone, R.P., Alden, D.L., (1992), "A Market Expansion Ability Approach to Identify Potential Exporters", Journal of Marketing, Vol.56, January, pp 84-96.

Yaprak, A., 1985, "An Empirical Study of the Differences Between Small Exporting and Non-Exporting US Firms", International Marketing Review, Vol.1, No.2, pp 72-83.

Zou, S., Andrus, D.M., Norvell, D. W., (1997), " Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country", International Marketing Review, Vol. 14, No. 2, pp 107-123.

Zou, S., Stan, S., (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", International Marketing Review, Vol. 15, No.5, pp 333-356.

Χρήσιμες συνδέσεις και ιστοσελίδες:

OINOS.GR: <http://microkosmos.uoa.gr>

Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου Fédération Hellénique Des Vins:
<http://greekwinefederation.gr>

Greek Guide Gastronomy:<http://www.greekgastronomyguide.gr/oinos-ethniko-proion/#elliniki-oinoparagogi-ellinikoi-ampelones>

AgroNews:<http://www.agronews.gr/ekmetaleuseis/elaiones-kai-abelones/arthro/154348/elstat-auxisi-748-stis-exagoges-ellinikou-oinou/>

OIV :<http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



Ανάλυση των εξαγωγών των ελληνικών κρασιών στη Διεθνή Αγορά

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνετε σε οινοποιητικές επιχειρήσεις και αποτελεί μέρος της διπλωματικής εργασίας του ΠΜΣ

MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση των εξαγωγών των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων. Θα σας παρακαλούσα να με βοηθήσετε απαντώντας με ειλικρίνεια στις παρακάτω ερωτήσεις.

Ανδριανάκου Αθανασία



1. Η εταιρεία σας δραστηριοποιείται στον χώρο των εξαγωγών;
Εάν ΟΧΙ μην απαντήσετε στις ερωτήσεις νούμερο 4, 6-10,14,17 κ 18.

ΝΑΙ	ΟΧΙ
-----	-----

2. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κίνητρα στην απόφαση της διαχείρισης για το ξεκίνημα ή την συνέχιση των εξαγωγών;

Κίνητρα εξαγωγών	Πολύ ασήμαντο			Πολύ σημαντικό	
Φυσική εγγύτητα στον πελάτη του εξωτερικού	1	2	3	4	5
Απόκτηση διεθνούς φήμης	1	2	3	4	5
Διείσδυση σε νέες αγορές	1	2	3	4	5
Ελκυστικές ευκαιρίες κέρδους και ανάπτυξης στο εξωτερικό	1	2	3	4	5
Κατοχή μοναδικού προϊόντος κατάλληλο να εξυπηρετήσει ξένες αγορές.	1	2	3	4	5
Φορολογικά πλεονεκτήματα στη χώρα προορισμού	1	2	3	4	5
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής	1	2	3	4	5
Ανταγωνιστικές πιέσεις στο εσωτερικό	1	2	3	4	5
Κορεσμός στην εγχώρια αγορά	1	2	3	4	5
Νομικό πλαίσιο στην εσωτερική αγορά	1	2	3	4	5
Αυξανόμενο σταθερό κόστος στο εσωτερικό	1	2	3	4	5
Πεποιθήσεις της διοίκησης για την σημαντικότητα των εξαγωγών	1	2	3	4	5
Εμπειρία της διαχείρισης στις εξαγωγές	1	2	3	4	5
Νομικό πλαίσιο για το προϊόν στο εξωτερικό	1	2	3	4	5
Οικονομίες κλίμακας από επιπλέον παραγγελίες	1	2	3	4	5
Λήψη αυτόκλητων παραγγελιών από ξένους πελάτες	1	2	3	4	5
Ελκυστικά κυβερνητικά κίνητρα	1	2	3	4	5
Γνώση κυβερνητικών προγραμμάτων προώθησης εξαγωγών	1	2	3	4	5

3. Αναφέρατε τη συχνότητα εμφάνισης των παρακάτω προβλημάτων, που δημιουργούνται από το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, στις εξαγωγές κρασιού.

<i>Εμπόδια εξαγωγών</i>	Ποτέ δεν είναι πρόβλημα				Πάντοτε είναι πρόβλημα
Διαφορετικοί πολιτισμοί	1	2	3	4	5
Διαφορετικές θρησκείες	1	2	3	4	5
Πολιτική αστάθεια	1	2	3	4	5
Νομικές δυσκολίες	1	2	3	4	5
Έντονος διεθνής ανταγωνισμός	1	2	3	4	5
Έλλειψη ανταγωνιστικής τιμής	1	2	3	4	5
Ανεπαρκείς αντιπρόσωποι	1	2	3	4	5
Έλλειψη πληροφοριών για τους αντιπροσώπους	1	2	3	4	5
Μη αποτελεσματική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους	1	2	3	4	5
Ανεπαρκής προώθηση προϊόντος	1	2	3	4	5
Ανεπαρκής έρευνα αγοράς	1	2	3	4	5
Ελλιπής οργάνωση του τμήματος εξαγωγών της εταιρίας	1	2	3	4	5
Έλλειψη προσωπικού ικανού για εξαγωγές	1	2	3	4	5
Έλλειψη «ειδικών» σε υπηρεσίες συμβούλων για θέματα εξαγωγών	1	2	3	4	5
Υψηλό κόστος μεταφορών	1	2	3	4	5
Δυσκολίες στη μεταφορά του εξαγόμενου προϊόντος	1	2	3	4	5
Καθυστερήσεις πληρωμών από τους αντιπροσώπους	1	2	3	4	5
Έλλειψη κυβερνητικής βοήθειας για την υπερπήδηση εξαγωγικών εμποδίων	1	2	3	4	5
Μη αποτελεσματικά εθνικά προγράμματα εξαγωγών	1	2	3	4	5
Υψηλό κόστος κεφαλαίου για την χρηματοδότηση εξαγωγών	1	2	3	4	5
Ανικανότητα αυτοχρηματοδότησης εξαγωγών	1	2	3	4	5
Γραφειοκρατία σε κρατικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Φτωχή ποιότητα εξαγωγικής συσκευασίας	1	2	3	4	5
Φτωχός σχεδιασμός και στυλ προϊόντος για τις εξαγωγικές αγορές	1	2	3	4	5
Δυσκολία να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών του εξωτερικού.	1	2	3	4	5

4. Για τα παρακάτω αντικείμενα αναφέρατε πως αξιολογείτε την θέση της εταιρίας σας απέναντι στον ανταγωνισμό στις εξαγωγικές αγορές.

Αντικείμενα	Μεγάλο μειονέκτημ α			Μεγάλο πλεονέκτημ α	
	1	2	3	4	5
Φήμη εταιρίας	1	2	3	4	5
Αποτελεσματικότητα λειτουργίας της εταιρίας	1	2	3	4	5
Τεχνογνωσία στην παραγωγή	1	2	3	4	5
Διαδικασία ελέγχου ποιότητας	1	2	3	4	5
Ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης	1	2	3	4	5
Ποιότητα προϊόντος	1	2	3	4	5
Μοναδικότητα προϊόντος	1	2	3	4	5
Εύρος προϊόντων που προσφέρονται.	1	2	3	4	5
Εμπειρία και εκπαίδευση προσωπικού	1	2	3	4	5
Δίκτυο διανομής στο εξωτερικό	1	2	3	4	5
Προσωπικές επαφές με αντιπροσώπους	1	2	3	4	5
Γνώση εξαγωγικής αγοράς και εμπορίας	1	2	3	4	5
Αξιολόγηση ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς	1	2	3	4	5
Ανταγωνιστικότητα τιμής	1	2	3	4	5
Κόστος παραγωγής	1	2	3	4	5
Συσκευασία – Τυποποίηση προϊόντος	1	2	3	4	5
Πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές πηγές του εξωτερικού	1	2	3	4	5
Φυσική εγγύτητα στην εξωτερική αγορά	1	2	3	4	5
Διακίνηση υψηλής ποιότητας προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση συγκεκριμένου τμήματος αγοράς με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές.	1	2	3	4	5

5. Πώς θα χαρακτηρίζατε το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η εταιρία; (εγχώριο και εξωτερικό).

Πολύ ασφαλές, μικρός κίνδυνος για την επιβίωση και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

1	2	3	4	5	6	7

Πολύ επικίνδυνο, ένα λάθος βήμα μπορεί να σημαίνει δυσλειτουργία της εταιρίας.

Υπάρχει αφθονία επενδύσεων και ευκαιρίες αγορών που μπορούν εύκολα να ερευνηθούν.

1	2	3	4	5	6	7

Υπάρχουν πολύ λίγες ευκαιρίες, πολύ έντονο περιβάλλον, απαιτητικό, εχθρικό, δύσκολο να επιβιώσεις.

Περιβάλλον που η εταιρία μπορεί να ελέγξει και να χειριστεί προς όφελός της.

1	2	3	4	5	6	7

Ισχυρό περιβάλλον όπου πρωτοβουλίες της εταιρίας αξίζουν λίγο απέναντι σε ισχυρά ανταγωνιστικές, πολιτικές και τεχνολογικές δυνάμεις.

6. Γενικά, στις σχέσεις με τους τοπικούς αντιπροσώπους εξαγωγών, η εταιρία προτιμάει...

Ιδιαίτερα δομημένα κανάλια επικοινωνίας με περιορισμένη είσοδο σε χρηματοοικονομικές και επιχειρησιακές πληροφορίες

1	2	3	4	5	6	7

Ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας με σημαντικές χρηματοοικονομικές και επιχειρησιακές πληροφορίες να κυκλοφορούν ελεύθερα.

Να συνεχίζει να χρησιμοποιεί στρατηγικές διαχείρισης που είναι αποτελεσματικές για την εταιρία.

1	2	3	4	5	6	7

Να δίνει έμφαση στην προσαρμογή σε νέες καταστάσεις χωρίς να λαμβάνει υπόψη παλαιότερες τεχνικές.

Οι τοπικοί αντιπρόσωποι να ακολουθούν διαδικασίες «επίσημα» υιοθετημένες από την εταιρία.

1	2	3	4	5	6	7

Οι τοπικοί αντιπρόσωποι να κάνουν την δουλειά τους ακόμα και αν αυτό σημαίνει να παραβλέπονται οι «επίσημες» διαδικασίες.

Να πραγματοποιεί αυστηρό έλεγχο στους τοπικούς αντιπροσώπους για όλες τις δραστηριότητές τους.

1	2	3	4	5	6	7

Να πραγματοποιεί ελαστικό έλεγχο στους τοπικούς αντιπροσώπους για όλες τις δραστηριότητές τους.

7. Η εταιρία σας συνεργάζεται με τοπικό αντιπρόσωπο στις χώρες που πραγματοποιούνται εξαγωγές;

--	--

8. Κατά πόσο ο τοπικός αντιπρόσωπος είναι σημαντικός για:

	Πολύ ασήμαντος			Πολύ σημαντικός	
	1	2	3	4	5
Την ανάπτυξη της εταιρίας	1	2	3	4	5
Την συνέχιση της εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρίας	1	2	3	4	5
Τις πωλήσεις και τα κέρδη της εταιρίας	1	2	3	4	5

9. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα παρακάτω αντικείμενα για την εταιρία σας στις διεθνείς σας δραστηριότητες;

Αντικείμενα

	Πολύ ασήμαντο			Πολύ σημαντικό	
	1	2	3	4	5
Ταυτοποίηση ονόματος	1	2	3	4	5
Καινοτομία σε τεχνικές και μεθόδους εμπορίας	1	2	3	4	5
Έλεγχος των καναλιών διανομής	1	2	3	4	5
Διαφήμιση	1	2	3	4	5
Αποδοτικότητα λειτουργίας της εταιρίας	1	2	3	4	5
Έλεγχος ποιότητας προϊόντος	1	2	3	4	5
Επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών	1	2	3	4	5
Εκπαιδευμένο προσωπικό	1	2	3	4	5

10. Από τις παρακάτω στρατηγικές εξαγωγικής εμπορίας προϊόντων σημειώστε τον αριθμό ο οποίος και αντιπροσωπεύει την στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία σας στις εξαγωγές.

Στρατηγικές	Καθόλου			Σε σημαντικό βάθμο	
	1	2	3	4	5
Μέγεθος που το προϊόν είναι στην τοπική γλώσσα	1	2	3	4	5
Βαθμός προσαρμογής προϊόντος για την εξαγωγική αγορά	1	2	3	4	5
Προσαρμογή συσκευασίας	1	2	3	4	5
Προσαρμογή της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά	1	2	3	4	5
	Ασαφής			Σαφής	
Βαθμός καθορισμού αγοράς - στόχου	1	2	3	4	5
	Καθόλου			Μοναδικό	
Βαθμός μοναδικότητας προϊόντος	1	2	3	4	5
	Μη οικείος			Οικείος	
Βαθμός οικειότητας των ξένων πελατών με την μάρκα	1	2	3	4	5
	Καθόλου			Πολύ σχετικό	
Βαθμός που το προϊόν σχετίζεται με τον πολιτισμό μας	1	2	3	4	5

11. Αναφέρατε την ηλικία της εταιρίας σας από την ίδρυση της.

Μέχρι 5 χρόνια	<input type="checkbox"/>
6-10 χρόνια	<input type="checkbox"/>
11-15 χρόνια	<input type="checkbox"/>
16-20 χρόνια	<input type="checkbox"/>
πάνω από 20 χρόνια	<input type="checkbox"/>

12. Αναφέρατε τον αριθμό των μόνιμων εργαζομένων στην εταιρία σας.

Λιγότερο από 15	<input type="checkbox"/>
16-30	<input type="checkbox"/>
31-50	<input type="checkbox"/>
51-80	<input type="checkbox"/>
81-100	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 101	<input type="checkbox"/>

13. Πόσα χρόνια η εταιρία σας ασχολείται με τις εξαγωγές(αν εξαγάγατε την χρονική περίοδο 2008-2015 και έχετε διακόψει πόσα χρόνια ασχοληθήκατε με τις εξαγωγές);

Μέχρι 5 χρόνια	<input type="checkbox"/>
6-10 χρόνια	<input type="checkbox"/>
11-15 χρόνια	<input type="checkbox"/>
16-20 χρόνια	<input type="checkbox"/>
πάνω από 20 χρόνια	<input type="checkbox"/>

14. Από τις χώρες στις οποίες πραγματοποιείτε εξαγωγές αναφέρατε τις 3 κυριότερες και την συνεισφορά τους - κατά προσέγγιση - στις εξαγωγικές πωλήσεις την χρονική περίοδο 2008-2015.

ΟΝΟΜΑ ΧΩΡΑΣ	% ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
%
%
%

15. Σημειώστε τις σημαντικότερες χώρες στις οποίες εισήλθατε και από τις οποίες εξήλθατε κατά την χρονική περίοδο 2008-2015.

ΟΝΟΜΑ ΧΩΡΑΣ	ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ
1.		
2.		
3.		

16. Αναφέρατε κατά προσέγγιση τις συνολικές πωλήσεις κρασιού σε χιλιάδες EURO για τις χρονιές 2008-2015:

2008	Χιλ.EURO
2009	Χιλ.EURO
2010	Χιλ.EURO
2011	Χιλ.EURO
2012	Χιλ.EURO
2013	Χιλ.EURO
2014	Χιλ.EURO
2015	Χιλ.EURO

17. Λαμβάνοντας υπόψη την **συνολική** απόδοση της εταιρίας ως εξαγωγική, πώς θα εκτιμούσατε την απόδοση εξαγωγών της;

Χρονικό διάστημα	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή
Πριν 5 χρόνια	1	2	3	4	5
Σήμερα	1	2	3	4	5
Μετά 3 χρόνια	1	2	3	4	5

18. Στον παρακάτω πίνακα περιγράψτε τον τύπο κρασιών που παράγετε και εξάγετε, και δώστε το ποσοστό της αξίας των πωλήσεων αυτών επί των συνολικών πωλήσεων καθώς και το ποσοστό της παραγόμενης ποσότητας που εξάγεται.

Τύπος Κρασιού	ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΔΙΟΞΕΙΔΙΟ ΤΟΥ ΑΝΘΡΑΚΑ			ΕΙΔΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ			Αξία Συνολικών Πωλήσεων (ποσοστό %)	Ποσοστό παραγόμενης ποσότητας που Εξάγεται
	Ήσυχα	Ημιαφρόδη	Αφρόδη	ΟΠΑΠ (ΠΟΠ)	ΠΓΕ	Βιολογικής Παραγωγής		
Λευκό Γλυκό								
Λευκό Ημίγλυκο								
Λευκό Ημίξηρο								
Λευκό Ξηρό								
Ροζέ Γλυκό								
Ροζέ Ημίγλυκο								
Ροζέ Ημίξηρο								
Ροζέ Ξηρό								
Ερυθρό Γλυκό								
Ερυθρό Ημίγλυκο								
Ερυθρό Ημίξηρο								
Ερυθρό Ξηρό								

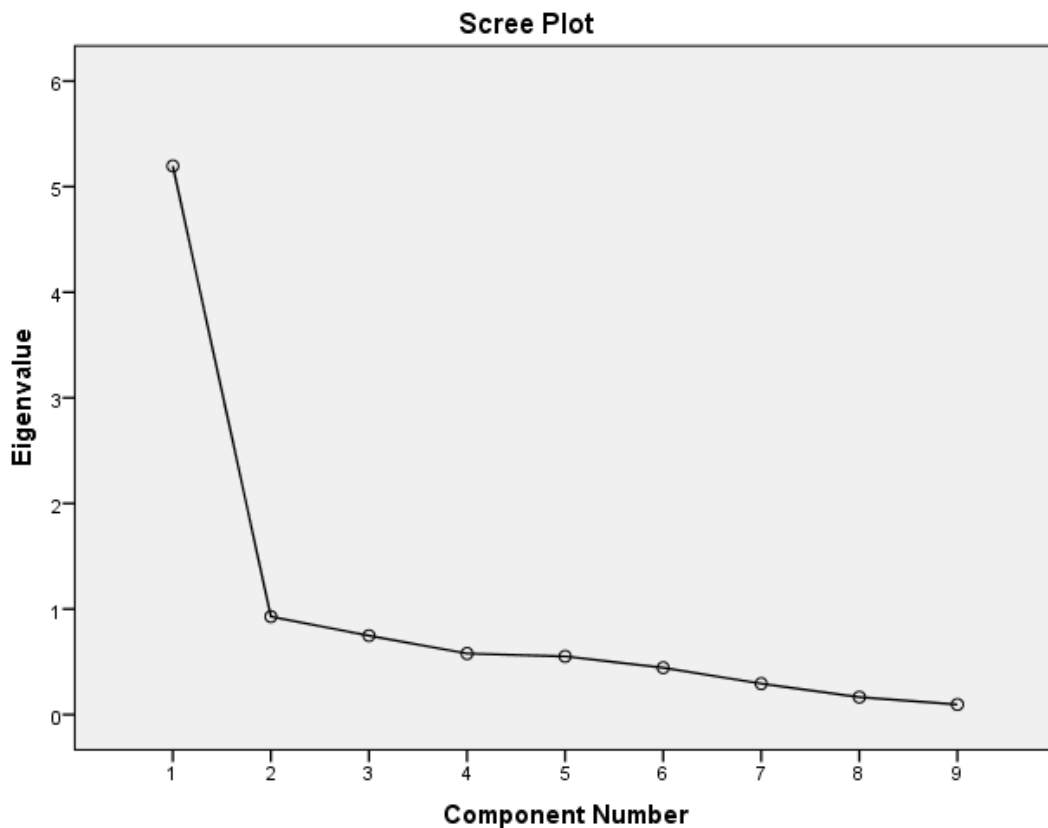
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΥ 5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Πίνακας 1 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης(ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ)						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,196	57,731	57,731	5,196	57,731	57,731
2	,929	10,317	68,048			
3	,748	8,307	76,355			
4	,578	6,426	82,781			
5	,551	6,127	88,908			
6	,444	4,932	93,840			
7	,293	3,258	97,098			
8	,166	1,840	98,938			
9	,096	1,062	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 1 ScreePlot Εμπόδια Εξαγωγών

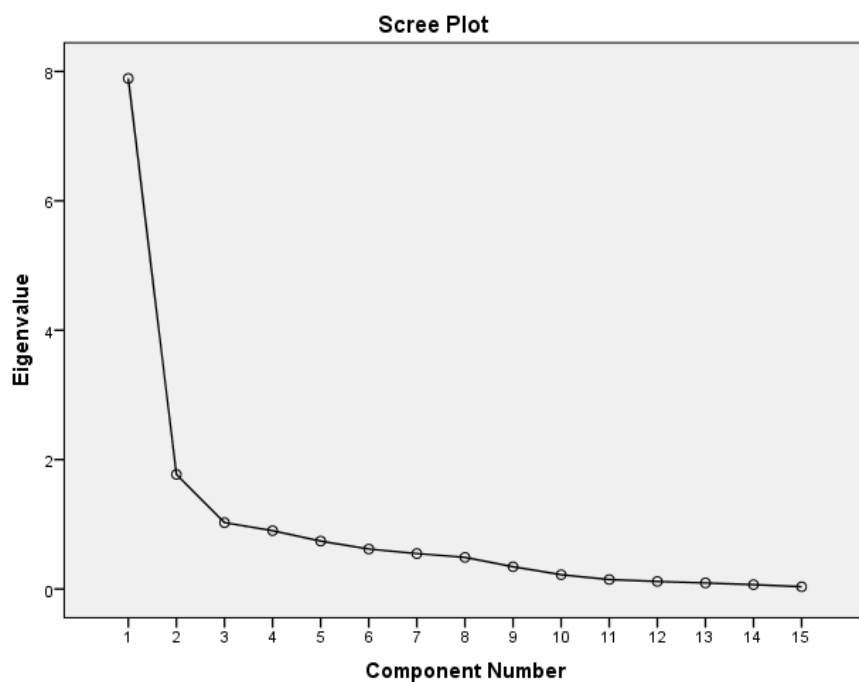


Ο πίνακας αυτός μας δείχνει πως θα πάρουμε 1 παράγοντα, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 1 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 1 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 2 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης(ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ)									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	7,892	52,612	52,612	7,892	52,612	52,612	5,359	35,726	35,726
2	1,771	11,805	64,417	1,771	11,805	64,417	2,772	18,481	54,207
3	1,025	6,834	71,251	1,025	6,834	71,251	2,557	17,045	71,251
4	,901	6,010	77,261						
5	,740	4,933	82,194						
6	,617	4,116	86,310						
7	,547	3,648	89,958						
8	,488	3,256	93,214						
9	,344	2,291	95,505						
10	,220	1,467	96,972						
11	,145	,970	97,942						
12	,116	,774	98,716						
13	,093	,619	99,334						
14	,066	,443	99,777						
15	,033	,223	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 2ScreePlot Εξαγωγικές Αγορές

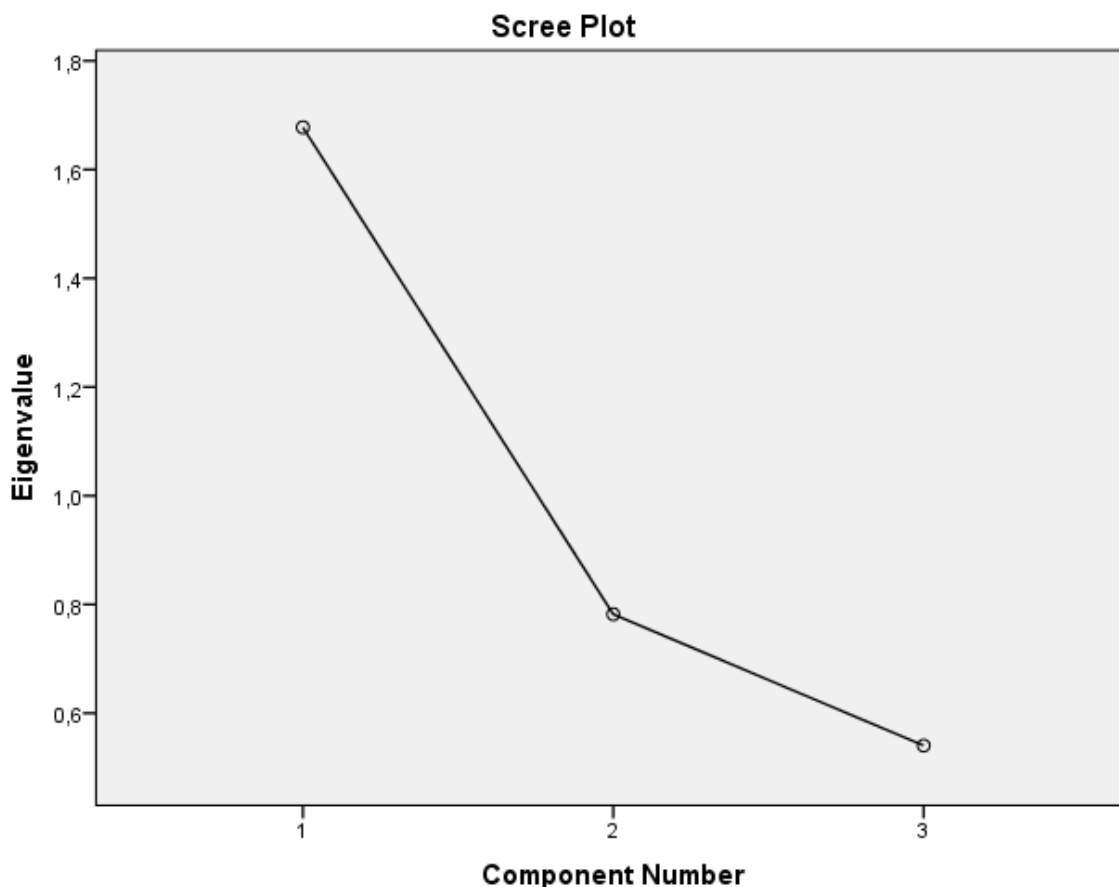


Ο πίνακας 2 μας δείχνει πως θα πάρουμε 3 παράγοντες, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 2 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 3 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 3 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης(ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,678	55,920	55,920	1,678	55,920	55,920
2	,782	26,065	81,985			
3	,540	18,015	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 3 ScreePlot Περιβάλλον

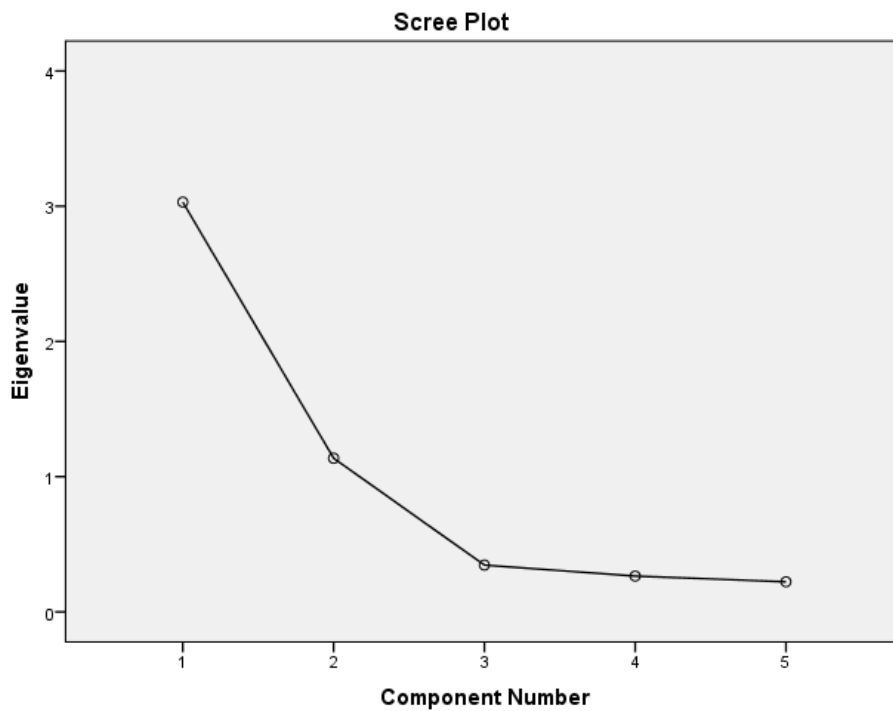


Ο πίνακας 3 μας δείχνει πως θα πάρουμε 1 παράγοντα, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 3 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 1 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 4 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης(ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ)									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,031	60,611	60,611	3,031	60,611	60,611	2,711	54,221	54,221
2	1,136	22,725	83,336	1,136	22,725	83,336	1,456	29,115	83,336
3	,346	6,919	90,255						
4	,265	5,299	95,554						
5	,222	4,446	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 4 ScreePlot Αντιπρόσωποι



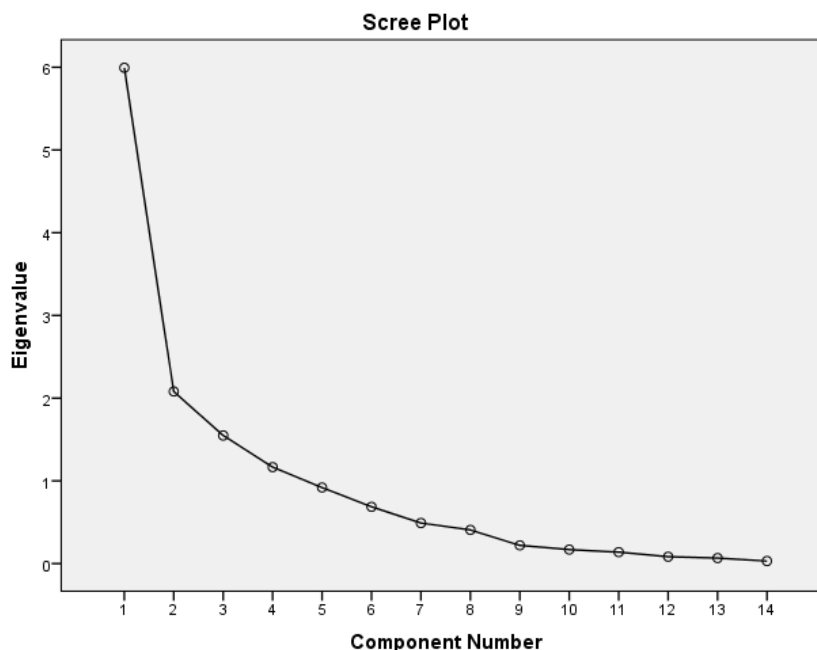
Ο πίνακας 4 μας δείχνει πως θα πάρουμε 2 παράγοντες, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 4 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 2 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 5 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης(ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,994	42,813	42,813	5,994	42,813	42,813	3,693	26,376	26,376
2	2,080	14,859	57,672	2,080	14,859	57,672	3,417	24,406	50,783
3	1,549	11,061	68,733	1,549	11,061	68,733	1,927	13,767	64,550
4	1,167	8,332	77,065	1,167	8,332	77,065	1,752	12,515	77,065
5	,919	6,566	83,631						
6	,686	4,902	88,533						
7	,490	3,503	92,035						
8	,407	2,907	94,942						
9	,220	1,574	96,516						
10	,169	1,204	97,721						
11	,139	,989	98,710						
12	,083	,594	99,304						
13	,067	,479	99,783						
14	,030	,217	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 5 ScreePlot Στρατηγική Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

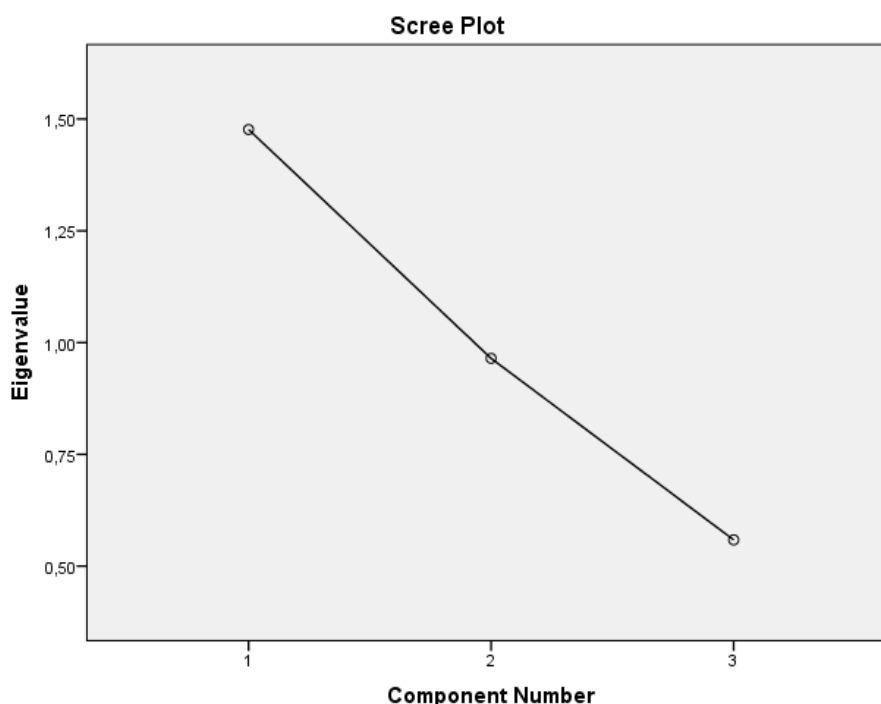


Ο πίνακας 5 μας δείχνει πως θα πάρουμε 4 παράγοντες, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 5 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 4 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.

Πίνακας 6 Ανάλυση της Συνολικής Επεξηγούμενης Διακύμανσης (Περιγραφικά Στοιχεία)						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,865	62,152	62,152	1,865	62,152	62,152
2	,697	23,242	85,393			
3	,438	14,607	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Γράφημα 6 ScreePlot Περιγραφικά Στοιχεία



Ο πίνακας 6 μας δείχνει πως θα πάρουμε 1 παράγοντα, το οποίο επιβεβαιώνεται με το Γράφημα 6 ScreePlot, διότι μετά το στοιχείο 1 η κλίση είναι πολύ μικρή, δηλαδή οι πρόσθετοι παράγοντες ερμηνεύουν μικρότερη διασπορά από μια απλή μεταβλητή.