



[www.ibr.hi.is](http://www.ibr.hi.is)

# MARGVÍSLEGAR HINDRANIR ÍSLENSKRA ÚTFLYTJENDA

Áslaug Þorbjörg Guðjónsdóttir  
Gunnar Óskarsson

## Ritstjórar:

Auður Hermannsdóttir

Ester Gústavsdóttir

Kári Kristinsson

Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands:  
Erindi flutt á ráðstefnu í mars 2014

Ritrýnd grein

Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands

ISSN 1670-8288

ISBN 978-9979-9933-4-6



HÁSKÓLI ÍSLANDS  
VIÐSKIPTAFRÆÐIÐEILD

# MARGVÍSLEGAR HINDRANIR ÍSLENSKRA ÚTFLYTJENDA

Áslaug Þorbjörg Guðjónsdóttir, MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum  
Gunnar Óskarsson, lektor, Háskóli Íslands

## SAMANTEKT

Grein þessi byggir á rannsókn úr lokaverkefni til M.Sc. gráðu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Rannsóknin fjallar um reynslu íslenskra útflytjenda á hindrunum í útflutningi. Markmiðið með henni var að svara rannsóknarspurningunni um hverjar væru helstu hindranirnar og að setja niðurstöðurnar fram á skýran hátt í þeim tilgangi að auðvelt sé að nýta þær til umbóta. Rannsóknin var unnin með fyrirbærafræðilegri aðferð og byggir á upplifun og reynslu af hindrunum í útflutningi. Viðtöl voru tekin við fulltrúa átta íslenskra framleiðslufyrirtækja og rannsóknargögnin unnin samkvæmt þremur stigum aðferðarinnar; lýsingu, samþættingu og túlkun. Með fyrirbærafræðilegri aðferð má skyggjast inn í reynsluheim viðmælenda, öðlast dýpri skilning á þeim hindrunum sem þeir höfðu mætt og svara þannig rannsóknarspurningunni. Niðurstöðurnar voru þær að helstu hindranirnar væru eftirfarandi: fjármagnsskortur, mannekla, menningarmunur, ólíkir viðskiptahættir, hár flutningskostnaður, mikil ferðalög starfsfólks, flókin og tímafrek tollamál, óhagstætt rekstrarumhverfi íslenskra fyrirtækja, miklar gengissveiflur íslensku krónunnar og hörð samkeppni á erlendum mörkuðum. Niðurstöðurnar voru settar fram samkvæmt flokkun Leonidou (1995, 2004), eftir innri og ytri þáttum.

## INNGANGUR

Útflutningur hefur verið stundaður í aldaraðir, vænkað hag þjóða og hvatt fyrirtæki til endurbóta, nýsköpunar og vísýni. Að baki útflutningi er flókin starfsemi sem krefst yfirgripsmikillar þekkingar, flutnings vöru yfir lönd og höf og samskipta milli ólíkra menningarheima. Á Íslandi eru fjölmörg fyrirtæki sem takast á við þessa þætti í daglegu starfi sínu og eru þau Íslendingum afar mikilvæg. En í útflutningi mæta fyrirtæki fjölmörgum hindrunum, bæði stórum og smáum, sem tefja eða koma í veg fyrir að fyrirtæki nái árangri.

Það er dýrmætt að læra af reynslu útflutningsfyrirtækja, nota jákvæða reynslu sem fyrirmynd í framtíðarverkefnum og neikvæða reynslu til þess að bæta og breyta þeim aðferðum sem notaðar voru. Miðað við vaxandi mikilvægi útflutnings fyrir Íslendinga (McKinsey, 2012) er afar brýnt að íslensk fyrirtæki vinni að honum eins vel og mögulegt er og efli hann næstu ár og áratugi. Það er því mikilvægt að kanna hvaða þættir það eru sem tefja eða koma í veg fyrir að þau nái tilætluðum árangri.

Markmiðið með rannsókninni var að auka skilning á þeim hindrunum sem eru í umhverfi íslenskra útflutningsfyrirtækja og svara þannig rannsóknarspurningunni um hverjar eru helstu útflutningshindranirnar. Valin var eigindleg rannsóknaraðferð og ennfremur var fyrirbærafræðilega

aðferð valin vegna eðli markmiðsins. Tekin voru viðtöl við fulltrúa átta útflutningsfyrirtækja og gerði fyrirbærafræðileg aðferð það kleift að skyggjast inn í reynsluheim viðmælenda og fá dýpri skilning á þeim vandamálum sem þeir hafa þurft að takast á við.

Viðtölin voru hálfstöðluð og viðtalsrammi hafður til hliðsjónar. Við gerð hans var flokkun Leonidas Leonidou (1995, 2004) á útflutningshindrunum. Til þess að ná markmiði um skýra framsetningu niðurstaðna rannsóknarinnar var flokkun Leonidou valin. Ástæðan fyrir valinu var sú að með flokkunaraðferðinni er hindrunum skipt eftir innri og ytri þáttum, en það gefur möguleika á að skoða þær á skýran og hagnýtan hátt. Með því gætu bæði stjórnendur og stjórnámálemenn dregið lærdóm af þeim og nýtt til að efla útflutning enn frekar. Stjórnendur gætu einbeitt sér að innri þáttum og stjórnámálemenn að ytri þáttum.

## ÚTFLUTNINGUR

Útflutningur er mikilvægt, vaxandi og arðvænlegt svið alþjóðaviðskipta. Útflutningur hefur verið skilgreindur sem flutningur vöru, þjónustu eða þekkingar yfir landamæri með beinum eða óbeinum hætti (Young, Hamill, Wheeler og Davies, 1989). Ástæður þess að útflutningur er algengasta leiðin til alþjóðaviðskipta eru þær að útflutningi fylgir lágmarksviðskiptaáhætta, hann krefst lítillar skuldbindingar auðlinda og veitir fyrirtækjum sveigjanleika þegar kemur að því að færa sig til á markaði (Leonidou, 1995). Útflutningur getur leitt af sér bætt fjárhagsstöðu fyrirtækja, betri nýtingu á framleiðslugetu, aukna tæknistaðla og þannig veitt fyrirtækjum samkeppnisforskot (Terpstra og Sarathy, 1994). Með útflutningi skapast einnig tækifæri til að auka umsvif, hagnað og stöðugri eftirspurn. Hann getur, með beinum eða óbeinum hætti, dregið úr atvinnuleysi, aukið þjóðarframleiðslu og hagvöxt (Liargovas og Skandalis, 2008). Í fámönnum ríkjum er enn meiri hvöt til útflutnings en í fjölmönnum ríkjum, því heimamarkaðurinn býður ekki upp á stærðarhagkvæmni. Sala til erlendra markaða getur bætt úr því. Útflutningur getur einnig gefið einstökum atvinnugreinum og fyrirtækjum tækifæri til að vaxa, auka hagnað og koma jafnvægi á eftirspurn (Ramaseshan og Soutar, 1996). Þetta á sannarlega við á Íslandi.

### Útflutningur íslenskra fyrirtækja

Útflutningur skiptir sköpum fyrir íslensku þjóðina, eða eins og Jón Ásbergsson komst að orði: „Sá Íslendingur er ekki til sem ekki á eitthvað undir því að gjaldeyris sé aflað" (Hanna Kristín Friðriksson, 1993). Alþjóðaviðskipti eru gríðarlega mikilvæg litlu hagkerfi eins og því íslenska. Það þarf að flytja mikið út til þess að geta fjármagnað nauðsynlegan innflutning (Eyþór Ívar Jónsson, 2000). Íslendingar hafa öðlast dýrmæta reynslu í innflutningi m.a. vegna einhæfrar framleiðslu hérlendis, og hefur sú reynsla gefið af sér mörg sterk viðskiptasambönd við erlenda aðila sem hafa hjálpað íslenskum fyrirtækjum í útflutningi (Þór Sigfússon, 2001).

Heimamarkaður íslenskra fyrirtækja er lítill og er það enn ein ástæða fyrir mikilvægi þess að þau leggi áherslu á útflutning. Meðal annarra ávinninga af útflutningi íslenskra fyrirtækja má nefna streymi erlends fjármagns til landsins og möguleika fyrirtækja að ná ákveðinni stærðarhagkvæmni (Tryggvi Þór Herbertsson o.fl., 2005). Ávinningur útflutnings er þó ekki auðfenginn þar sem fyrirtæki mæta fjölmörgum hindrunum við að hefja og þróa útflutning.

## Útflutningshindranir

Pörf er á því að útflutningi sé veitt full athygli í ljósi fjölmargra áskorana sem fyrirtæki standa frammi fyrir nú á dögum vegna aukinnar alþjóðavæðingar, harðari samkeppni og vaxandi samþættingar. Þetta er mikilvægt vegna þeirrar staðreyndar að útflutningur krefst margskonar starfsemi, er í eðli sínu flókinn, breytilegur og nær til margra ólíkra landa og menningarheima (Leonidou, Katsikeas o.fl., 2010).

Hindranir í útflutningi (e. barriers to export) hafa verið skilgreindar sem allar þær hömlur sem hindra getu fyrirtækis til þess að hefja, þróa eða viðhalda starfsemi sinni á erlendum mörkuðum (Leonidou, 2004). Einnig hafa hindranir í útflutningi verið skilgreindar sem allar þær hömlur og vandamál sem verða í vegi fyrirtækja fyrir því að hefja eða þróa útflutning. Hindranirnar tengjast viðhorfi, rekstri og uppbyggingu starfseminnar.

Samkvæmt Leonidou (1995) eru hindranir í útflutningi af tvennum toga þegar kemur að litlum fyrirtækjum, innri hindranir og ytri hindranir. Innri hindranir eru hindranir sem tengjast stjórnun og mannaúdi eða getu og nálgun fyrirtækisins í útflutningi. Ytri hindranir eiga rætur sínar að rekja til þess umhverfis sem fyrirtækið starfar í. Skipting hindrana í innri og ytri þætti er mikilvæg til að skýra gerð, eðli og áhrif hindrana í útflutningi (Arranz og de Arroyabe, 2009). Af þessum ástæðum varð flokkun Leonidou valin sem leið til þess að sýna niðurstöður rannsóknarinnar á skýran og myndrænan hátt.

Fjölmargar erlendar rannsóknir á útflutningshindrunum voru gerðar á árunum 1980-1989. Rannsakendur misstu þó skjótt áhugann á viðfangsefninu og fékk það mun minni athygli næstu áratugina (Leonidou og Katsikeas, 2010; Al-Aali o.fl., 2012). Hindranirnar hafa verið margvíslegar en sem dæmi má nefna hindranir eins og lög og reglugerðir um viðskipti á erlendum mörkuðum (Kaynak og Kothari, 1984; Rao, 1990), erfiðleika við að fjármagna útflutning (Cheong og Chong, 1988; Rao, 1990; Leonidou, 1995), harða samkeppni á erlendum mörkuðum (Cheong og Chong, 1988; Dichtl o.fl., 1990; Leonidou, 1995) og erfiða verðsamkeppni (Dichtl o.fl., 1990; Rao, 1990; Tseng og Yu, 1991; Leonidou, 1995). Ýmsar rannsóknir hafa fjallað um þekkingu á tungumálum og menningu viðskiptalanda fyrirtækja, t.d. hafa rannsóknir sýnt fram á að tungumálakunnátta stjórnenda er einn þeirra þátta sem tengist stjórnendahæfni (Cavusgil og Naor, 1987) og samskiptahæfni þeirra á erlendum mörkuðum. Einnig hafa rannsóknir sýnt að hún er merki um jákvætt viðhorf stjórnandans til alþjóðaviðskipta og stuðlar sú hæfni að því að draga úr áhrifum hindrana (Kaynak, 1985).

Fáar rannsóknir hafa verið gerðar á hindrunum í útflutningi íslenskra fyrirtækja. Þær helstu eru rannsóknir Arnars Bjarnasonar (1996) og Eyjólfssonar (2012). Arnar rannsakaði m.a. útflutningshindranir hjá íslenskum fyrirtækjum sem stunduðu útflutning á vörum tengdum sjávarútvegi. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar voru flutningskostnaður, pappírsvinna, bankaþjónusta á Íslandi og óhagstætt rekstrarumhverfi fyrirtækja á Íslandi meðal helstu hindrana. Árið 2012 gerði Eyjólfur rannsókn sem byggði á rannsókn Arnars. Niðurstöður hennar voru þær að stærstu útflutningshindranirnar voru mikill flutningskostnaður frá Íslandi, mikill flutningskostnaður innanlands, reglugerðir og óstöðugt viðskiptaumhverfi á Íslandi. Einnig má nefna rannsókn sem gerð var á vegum Íslandsstofu árið 2012 (Vilhjálmur Jens Árnason, 2012) þar sem komið var inn á hindranir í útflutningi íslenskra hugbúnaðarfyrirtækja. Meðal þeirra hindrana sem stjórnendur fyrirtækjanna upplifðu voru næg verkefni á heimamarkaði, erlend verkefni voru talin erfiðari og samskiptin flóknari, óvissa tengd kostnaði, skortur á starfsfólki með sérfræðipækkingu, mikill ferðakostnaður, fjarlægð erlendra markaða og tungumálakunnátta.

Þrátt fyrir að þó nokkrar rannsóknir hafi verið gerðar á útflutningshindrunum telja þekktir fræðimenn á þessu sviði (Leonidou og Katsikeas, 2010; Al-Aali o.fl., 2012) þörf fyrir rannsóknir sem veita dýpri skilning á viðfangsefninu, m.a. með því að framkvæma rannsóknir með eigindlegum aðferðum.

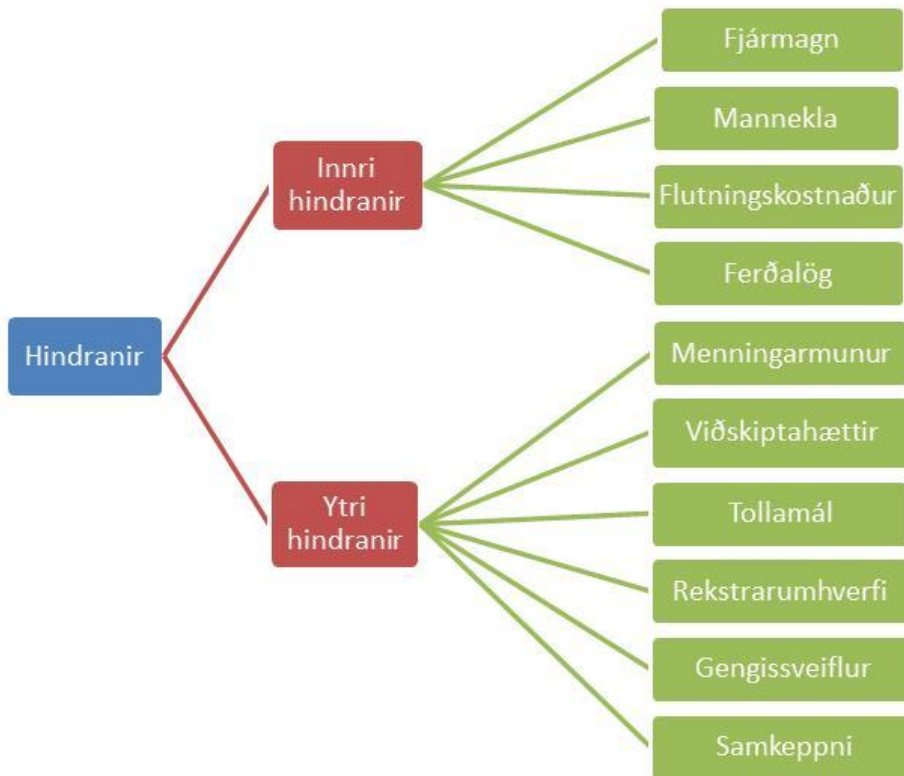
## RANNSÓKNIN

Rannsóknin var unnin með eigindlegri aðferð, nánar tiltekið með fyrirbærafræðilegri aðferð (e. phenomenological method). Átta fyrirtæki tóku þátt í rannsókninni sem valin voru eftir hentugleika, reynslu þeirra og stærð. Miðað var við að þau stunduðu vöruútflutning og væru lítil eða meðalstór. Fyrirtækin sem um ræðir starfa á sviði tækni, fatnaðar og matvæla. Starfsmenn þeirra eru á bilinu 25-140 og útflutningur er misstór hluti af heildarsölu þeirra. Það reyndist erfitt að finna fyrirtæki sem voru lík að stærð og á svipuðu stigi í útflutningsferlinu. Nokkur fyrirtæki fundust með leit á netinu, m.a. á síðu Iceland Export Directory. Önnur fyrirtæki voru valin eftir ábendingum starfsmanna Íslandsstofu.

Rannsóknin var framkvæmd með hálfstöðluðum einstaklingsviðtölum. Undirbúningur fyrir viðtölin fólst í gerð viðtalsramma sem hafður var til hliðsjónar meðan á þeim stóð. Hann var unninn út frá flokkun hindrana í útflutningi samkvæmt Leonidou (2004). Í upphafi hvers viðtals var viðmælendum sagt hvernig viðtalið yrði uppbyggt og notkun á orðinu „hindrun“ útskýrð. Viðmælendum var gerð grein fyrir að með orðinu „hindrun“ væri átt við þá þætti og þau vandamál sem á einhvern hátt höfðu tafið útflutning fyrirtækisins, gert hann erfiðan og/eða komið í veg fyrir útflutning til ákveðinna markaðssvæða. Í viðtölunum var svo talað ýmist um hindranir eða vandamál. Unnið var úr viðtalsgögnum á þremur stigum fyrirbærafræðinnar; lýsingu, samþættingu og túlkun. Með þessari úrvinnsluaðferð kemst rannsakandi betur og betur í skilning um upplifun viðmælandans. Einnig gerir aðferðin honum kleift að öðlast skilning á hversdagslegum atburðum sem gegna mikilvægu hlutverki í upplifun annarra atburða (Orbe, 1998).

## NIÐURSTÖÐUR

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að hindranir í umhverfi íslenskra útflytjenda eru margvíslegar. Til þess að meta helstu hindranirnar var haft í huga hversu oft og hversu mikil áhrif þær hefðu á útflutningsstarfsemina. Helstu útflutningshindranirnar sem viðmælendur upplifðu voru: fjármagnsskortur, mannekla, menningarmunur, ólíkir viðskiptahættir, mikill flutningskostnaður, mikil ferðalög starfsfólks, erfið og tímafrek tollamál, óhagstætt rekstrarumhverfi íslenskra fyrirtækja, miklar gengissveiflur íslensku krónunnar og hörð samkeppni á erlendum mörkuðum. Hindrununum er skipt eftir innri og ytri þáttum á mynd 1. Nánar verður fjallað um hindranirnar hér á eftir.



Mynd 1: Helstu útflutningshindranir íslenskra fyrirtækja

Almennt upplifðu viðmælendur skort á fjármagni sem hindrun. Hann kom fram með ýmsum hætti, t.d. varfærnislegri ákvarðanatöku, óverulegu markaðsstarfi á erlendum mörkuðum og hægum vexti í útflutningi. Einnig hafði fjármagnskortur í mörgum tilfellum þá verkun að fjöldi starfsfólks í útflutningsverkefnum fyrirtækjanna var takmarkaður og sögðust viðmælendur vera undir miklu álagi. Fjármagnsskortur og mannekla höfðu hamlandi áhrif á þróun útflutnings fyrirtækjanna.

Samskipti við erlenda viðskiptavinina voru vandasöm að mati viðmælanda. Þeir sögðu þau vera krefjandi og nauðsynlegt væri að kynna sér aðstæður viðskiptavinanna á hverjum markaði fyrir sig með tilliti til menningarmuns, ólíkra viðskiptahátta og ýmissa praktískra atriða eins og tímamismunar og frídaga. Að vanda samskiptin í hvívetna þótti lykilatriði því menningarmunur og tungumál ýttu undir misskilning. Það var einróma álit að ferðalög starfsfólks til erlendu viðskiptavinanna væru mjög mikilvægur þáttur í bættem samskiptum en kostnaðurinn við þau var þungur baggi að mati margra. Mörgum fannst tíminn sem ferðalögin útheimtu vera dýrkeyptur.

Allir viðmælendur upplifðu menningarmun í starfi sínu. Þeir voru sammála því að taka þyrfti á menningarmun með þolinmæði og virðingu og það væri krefjandi. Það er vandi að kynnast þeirri menningu sem ríkir í viðskiptalöndunum og hefur alþjóðleg reynsla og áhugi starfsfólks mikið um það að segja hvort komist verði yfir hindranir af þessu tagi á farsælan hátt. Það sama gildir um þá ólíku viðskiptahætti sem stundaðir eru á erlendum mörkuðum þar sem þeir eru hluti af menningu þjóða. Viðmælendur voru nokkuð jákvæðir gagnvart hindrunum sem tengdust menningu og tungumálum.

Munur á viðskiptaháttum kom fram á ýmsan hátt, t.d. í fundarháttum, samningaviðræðum og í því hvernig heimsóknum viðskiptaaðila var háttað. Það er grundvallaratriði að kynna sér viðskiptahætti erlendu markaðanna vel, taka tillit til þeirra og haga undirbúningi heimsókna og viðskipta samkvæmt

þeim. Mútur eru hluti af viðskiptaháttum í sumum löndum þó ólöglegar séu. Nokkrir viðmælendur höfðu reynslu af mútumálum og sögðu þær skapa óvissu og tefja afhendingu vöru til viðskiptavinar.

Lög og reglur, hér á landi og erlendis, sköpuðu ýmis vandamál í útflutningi viðmælenda. Af lögum og reglugerðum ber fyrst að nefna gjaldeyrishöftin á Íslandi sem þeim fannst alvarleg og erfið. Þau sköpuðu óvissuástand og gátu sett viðskipti og samvinnu við erlenda aðila í uppnám. Þau höfðu einnig áhrif á rekstur fyrirtækjanna og sumir viðmælendur voru langeygðir eftir breytingum og bótum á rekstarumhverfi íslenskra fyrirtækja. Viðmælendur sögðu umhverfið vera óhagstætt og erfitt væri að ímynda sér að reka fyrirtæki í því til lengri tíma litið.

Regluverk Evrópusambandsins var að mati flestra viðmælenda viðamikíð, þunglamalegt og gerði íslenskum fyrirtækjum oft erfitt fyrir í samkeppni í Evrópusambandslöndunum. Margir höfðu upplifað vandamál tengd tollinum í Evrópu og Bandaríkjunum og sögðu þau vera tímafrek, kostnaðarsöm og sífellt til trafala. Það sama sögðu ýmsir um skriffinnsku vegna útflutnings til Bandaríkjanna sem þótti óheyrilega mikil. Einn viðmælendi upplifði vandamál tengd innflutningskvóta til Evrópusambandsins en hann kom í veg fyrir að fyrirtæki hans gæti nýtt viðskiptatækifæri, sem bauðst vegna sérstöðu og velgengni vörunnar, með framleiðslu hér á landi. Gripið var til tímafrekra og krefjandi sérleyfissamninga við erlenda framleiðendur til þess að lágmarka tekjutap en með þessu varð fyrirtækið af því að nýta mannafla sinn.

Viðmælendur voru sammála um að flutningskostnaður til og frá Íslandi væri gríðarlega hár og auk hans sköpuðu strjálur skipaferðir til Bandaríkjanna vandamál fyrir suma þeirra. Margir sögðu hinn háa flutningskostnað hækka vöruverð og gera fyrirtækjunum enn erfiðara fyrir í samkeppni á erlendum mörkuðum.

Einróma álit viðmælenda var að samkeppni á erlendum mörkuðum væri erfið, einkum verðsamkeppni. Reglulega voru viðmælendurnir minntir á smæð fyrirtækis síns og Íslands. Smæðin kom fram í sýningarbásum á vörusýningum, samkeppni við alþjóðleg vörumerki og stærðarhagkvæmni samkeppnisaðilanna sem gátu með henni boðið vörur sínar á mun lægra verði en þær íslensku. Viðmælendur lögðu áherslu á gæði og sérstöðu vara sinna í samkeppni þar sem oftast væri ómögulegt að keppa á grundvelli vöruverðs.

Viðmælendur upplifðu íslensku krónuna líkt og spilapeninga og voru mjög neikvæðir gagnvart henni. Gengissveiflur gerðu viðmælendum erfitt fyrir í allri áætlanagerð og er það alvarlegt vandamál í svo mikilvægum þætti í rekstri fyrirtækja. Sumir viðmælendur þurftu að fjármagna framleiðslu eða verkefni erlendis og sá kostnaður var sagður gríðarhár þegar tekið væri tillit til gengis íslensku krónunnar. Vegna íslensku krónunnar, tollamála og flutningskostnaðar þótti viðmælendum erfitt að hafa vörlager á Íslandi í þeim tilfellum sem framleiðsla fyrirtækisins var erlendis. Viðmælendur lögðu mikla áherslu á mikilvægi þess að leita upplýsinga um erlenda markaði og undirbúa útflutningsstarf ítarlega. Þær upplýsingar sem erlendir aðilar hafa um Ísland eru ekki alltaf jákvæðar, en viðmælendur höfðu margir hverjir upplifað neikvætt viðhorf erlendra aðila í garð Íslendinga undanfarin ár.

Ofantaldar niðurstöður rannsóknarinnar styðja niðurstöður ýmissa rannsókna. Fjallað verður um það hér á eftir.

## UMRÆÐUR

Rannsókn þessi var unnin með fyrirbærafræðilegri aðferð með það að markmiði að öðlast dýpri skilning á útflutningshindrunum og komast að því hverjar væru þær helstu. Aðferðin gerði það mögulegt að ná settu markmiði í gegnum upplifun viðmælenda á fyrirbærinu en það er hvorki eðli eiginlegra rannsókna né markmið þessarar rannsóknar að alhæfa út frá niðurstöðum hennar.

Oft var það svo að þegar viðmælendur voru spurðir út í ákveðnar hindranir fannst þeim þær ekki eiga við um sig, en nefndu samt sem áður dæmi þess efnis að hindranirnar ættu sannarlega við. Stundum var eins og það væri þeim algjörlega ómeðvitað, en þannig var hægt að skyggjast betur inn í reynsluheim þeirra og öðlast dýpri skilning á hindrununum. Með þessu undirstrikast gildi fyrirbærafræðilegrar aðferðar í rannsókninni.

Ástæðan fyrir vali á flokkun Leonidou (1995, 2004) á útflutningshindrunum var sú að þar er hindrunum skipt eftir innri og ytri þáttum og með því sjást skýr skil milli þeirra þátta sem mismunandi hópar geta haft áhrif á. Það er þó einnig gagnlegt að vera upplýstur um aðra þætti, þó þeir séu fyrir utan áhrifasvæði viðkomandi.

Niðurstöður rannsóknarinnar styðja niðurstöður ýmissa rannsókna. Þar má nefna niðurstöður um harða samkeppni á alþjóðmarkaði (Kaynak og Kothari, 1984; Cheong og Chong, 1988; Dichtl o.fl., 1993, Leonidou, 1995) og verðsamkeppni sem gerir fyrirtækjum erfitt fyrir að fóta sig á erlendum mörkuðum (Dichtl o.fl., 1990; Rao, 1990; Tseng og Yu, 1991; Leonidou, 1995). Lög og reglugerðir um viðskipti á erlendum mörkuðum sköpuðu vandamál í tilfellum flestra viðmælenda, en lög og reglugerðir hafa virkað sem hindranir í útflutningi áratugum saman (Kaynak og Kothari, 1984; Rao, 1990). Viðmælendur voru nokkuð jákvæðir gagnvart hindrunum sem tengdust menningu og tungumálum og styður það við rannsóknir sem hafa sýnt fram á að tungumálakunnátta stjórnenda er einn þeirra þátta sem tengist stjórnendahæfni (Cavusgil og Naor, 1987) og samskiptahæfni þeirra á erlendum mörkuðum, sem er merki um jákvætt viðhorf stjórnandans gagnvart alþjóðaviðskiptum og stuðlar að því að draga úr áhrifum hindrana (Kaynak, 1985). Erfiðleikar með að fjármagna útflutning hafa birst í niðurstöðum ýmissa annarra rannsókna um útflutningshindranir og einnig í þeirri rannsókn sem hér um ræðir (Cheong og Chong, 1988; Rao, 1990; Tseng og Yu, 1991; Leonidou, 1995).

Hvað íslenskar rannsóknir varða, þá styðja niðurstöður rannsóknarinnar að hluta til rannsóknir Arnars (1996) og Eyjólfss (2012), um að flutningskostnaður og erfitt rekstrarumhverfi íslenskra fyrirtækja séu hindranir í útflutningi íslenskra fyrirtækja. Einnig eru hindranir tengdar manneklu, samskiptum og ferðakostnaði samhljóða rannsókn Vilhjálms (2012).

Framlag rannsóknarinnar er annars vegar þrjúþætt. Niðurstöður um innri hindranir eiga erindi við stjórnendur, niðurstöður um þær ytri við stjórnmalamenn og rannsakendur fá hvatningu til frekari rannsókna á útflutningshindrunum. Hins vegar er framlag rannsóknarinnar hin fyrirbærafræðilega nálgun, sem er mikilvæg viðbót við fyrri rannsóknir á hindrunum íslenskra útflytjenda.

Til þess að efla íslenskan útflutning enn frekar er brýnt að læra af því sem miður hefur farið en einnig af því sem vel hefur gengið, því þrátt fyrir ýmsar hindranir hafa fjölmörg fyrirtæki náð miklum árangri á erlendum mörkuðum. En betur má ef duga skal.

### Takmarkanir

Það gætu talist annmarkar á rannsókninni að aðeins var talað við fulltrúa átta fyrirtækja. Með því að tala við fulltrúa fleiri fyrirtækja fengist e.t.v. enn skýrari mynd af hindrunum sem þau mæta í



útflutningi og enn dýpri skilningur á þeim. Hins vegar var farið eftir viðmiðunarreglum Creswell (2007) sem mælir með 5-25 manna úrtaki í fyrirbærafræðilegum rannsóknum. Hann bendir jafnframt á að sumar fyrirbærafræðilegar rannsóknir byggja á eins manns úrtaki. Átta viðmælendur var því talinn hæfilegur fjöldi.

Það kann að vera takmarkandi þáttur að þau fyrirtæki sem tóku þátt í rannsókninni voru öll framleiðslufyrirtæki. Rannsóknin tók því aðeins til vöruútflutnings en ekki þjónustuútflutnings. Það eru samt sem áður fjölmörg vandamál sem snerta báðar útflutningsgreinarnar eins og menningarmunur, ólíkir viðskiptahættir, fjármagnsskortur, mannekla og svo mætti lengi telja. Niðurstöður rannsóknarinnar ættu því einnig að vera þjónustufyrirtækjum til gagns.

Það reyndist erfitt að finna fyrirtæki sem gætu átt saman í rannsókn. Útflutningsþátttaka fyrirtækjanna í rannsókninni var á ólíku stigi og hlutfall útflutnings af heildarsölu þeirra var mismunandi. Það var þó metið að þau hentuðu vel í rannsóknina og það hafi ekki rýrt gildi hennar að fyrirtækjahópurinn var ekki einsleitari en raun bar vitni.

### Frekari rannsóknir

Áhugavert væri að rannsaka ákveðna tegund útflutningshindrana, rýna í áhrif þeirra og leggja fram mögulegar lausnir á vandamálunum. Sem dæmi má nefna hindranir tengdar þekkingu starfsfólks á útflutningsstarfsemi, tungumálakunnáttu eða lögum og reglum á erlendum mörkuðum. Einnig væri gagnlegt að rannsaka hindranir í útflutningi einstakra atvinnugreina með það að markmiði að hanna útflutningsaðstoð eða endurbæta þá sem í boði er.

Það vakti eftirtekt við úrvinnslu rannsóknargagna að viðmælendur nefndu ítrekað vandamál og verkefni sem væru tímafrek. Þau tengdust t.d. tollamálum, pappírsvinnu, innheimtu og samskiptum. Með hliðsjón af þessum ummælum viðmælenda væri áhugavert að greina þá þætti hindrana í útflutningi sem þykja tímafreakir með tilliti til betri nýtingu á tíma starfsmanna. Það er brýnt mál ef horft er til þess álags í starfi sem svo margir viðmælendur upplifðu. Þar eru eflaust tækifæri til umbóta, t.d. með því að auka þekkingu, staðla og bæta verkferla.

## HEIMILDIR

- Al-Aali, A., Lim, J.-S. og Al-Aali, H. (2012). Perceived export barrier differences among exporters: Less developed economy evidence. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9945-9956.
- Arnar Bjarnason. (1996). *Export or die: The Icelandic fishing industry, the nature and behaviour of its export sector*. Reykjavík: Fisheries Research Institute, University of Iceland.
- Arranz, N. og De Arroyabe, J. C. F. (2009). Internationalization process of Spanish small firms strategies, transactions and barriers. *International Small Business Journal*, 27(4), 420-441.
- Cavusgil, S.T. og Naor, J. (1987). Firm and Management Characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15(3), 221-235.
- Cheong, W.K. og Chong, K.W. (1988). Export behaviour of small firms in Singapore. *International Small Business Journal*, 6(2), 34-41.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design* (2. útgáfa). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dichtl, E., Köglmayr, H.G. og Müller, S. (1990). International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23-40.

- Eyjólfur Brynjar Eyjólfsson. (2012). *Export Incentives and Barriers to Export: The Icelandic Fishing Industry*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands, Viðskiptafræðideild.
- Eypór Ívar Jónsson. (2000). Aukin alþjóðavæðing. *Vísbending*, 18 (49), 1,4.
- Hanna Kristín Friðriksson. (1993, 13. desember). Íslendingar verði fiskverslunarmenn heimsins. *Morgunblaðið*. Sótt 8. apríl 2013 af <http://www.mbl.is/greinasafn/grein/119767/>
- Kaynak, E. (Ritstj.). (1985). Correlates of export performance in resource-based industries. *Global Perspectives in Marketing*, 197-210.
- Kaynak, E., og Kothari, V. (1984). Export behavior of small and medium-sized manufacturers: Some policy guidelines for international marketers. *Management International Review*, 24(2), 61-69.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical-research on export barriers – review, assessment, and synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L. C. (2004). *An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development*, *Journal of Small Business Management: Wiley-Blackwell*.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. og Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis, *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Leonidou, L.C. og Katsikeas, C.S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63(2010), 879–887
- Liargovas, P. G. og Skandalis, K. S. (2008). Motivations and barriers of export performance: Greek exports to the Balkans. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 10(3), 377-392.
- McKinsey. (2012). *Charting a Growth Path for Iceland* (pp. 1-104): McKinsey.
- Orbe, M.P. (1998). *Constructing Co-Cultural Theory: An Explication of Culture, Power, and Communication*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, Inc.
- Ramaseshan, B. og Soutar, G. N. (1996). Combined Effects of Incentives and Barriers on Firms' Export Decisions. *International Business Review*, 5(1), 53.
- Rao, C.P. (1990). Impact of domestic recession on export marketing behaviour. *International Marketing Review*, 7(2), 54-65.
- Terpstra, V. og Sarathy, R. (1994). *International Marketing*. (6. útgáfa). Forth Worth, Texas: Dryden.
- Tryggvi Herbertsson, Halldór Benjamínsson og Rósa Sveinsdóttir. (2005). *Ísland og alþjóðaviðskipti*. Reykjavík: Rannsóknarmiðstöð um samfélags- og efnahagsmál. Sótt 18. apríl af <http://www.mbl.is/media/32/332.pdf>
- Tseng, J. og Yu, C. (1991). Export of industrial goods to Europe: The case of large Taiwanese firms. *European Journal of Marketing*, 25(9), 51-63.
- Vilhjálmur Jens Árnason. (2012). *Efling samstarfs útflutningsfyrirtækja hugbúnaðariðnaði með klasahugmyndafræði*. Reykjavík: Íslandsstofa. Sótt 10. apríl 2013 af <http://www.islandsstofa.is/files/ut-hugb.skyrsla.-1.1-islandst.27.nov.2012.pdf>
- Young, S.J., Hamill, J., Wheeler, S. og Davies, J.R. (1989). *International Market Entry and Development*. Harvester Wheatsheaf/Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Pór Sigfússon. (2001). Mýtur alþjóðavæðingar. *Hagmál*, 40, 21-24.