

Εξαγωγικές προοπτικές & Στρατηγικές του ελληνικού επίπλου



Πτυχιακή Εργασία

Καθηγητής: Μάρκος Η. Τσόγκας

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2017

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει, να προσδιορίσει και να αναλύσει, την εξαγωγική πορεία του κλάδου του επίπλου οικιακής χρήσης στην Ελλάδα καθώς και τα προβλήματα που δημιούργησε σε αυτόν η μάστιγα της οικονομικής κρίσης.

Αρχικά, γίνεται μια αναφορά στα ιστορικά στοιχεία του κλάδου και διευκρινίζεται ο τρόπος που έχει σήμερα διαμορφωθεί η αγορά του επίπλου στην Ελλάδα. Επιπλέον γίνεται μια σημαντική αναφορά στις εξαγωγές επίπλων οικιακής χρήσης που μπαίνουν υπό την μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας.

Έτσι, αναλύονται μέσω τον αριθμοδεικτών η πορεία των εξαγωγών, προ οικονομικής κρίσης (περίοδος από το 2000 έως και το 2009) και αλλά και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (περίοδος από το 2010 έως και το 2015) καθώς και η οικονομική διαδρομή των επιχειρήσεων της αγοράς του κλάδου επίπλου σε αυτό το διάστημα. Θα επιχειρηθεί SWOT ανάλυση και θα αναφερθούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν σήμερα οι εταιρίες στην προώθηση των επίπλων στο εξωτερικό.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα ευρήματα της έρευνας σχολιάζοντας τα εκτενώς αλλά και τα συμπεράσματα που βγαίνουν από αυτή καθώς και θα παρουσιαστούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Abstract

The study explores the domestic market of "Domestic Furniture". In particular, it describes the structure of the industry and highlights the main factors influencing the demand for the products under consideration. Key financial figures of several (manufacturing and importing) companies are presented based on their published balance sheets. A separate section analyzes the size of the domestic market (sales value) of household furniture. The main conclusions drawn from the study are outlined and the trends in the market and the prospects for development are highlighted.

In the context of this study, a survey was conducted in enterprises of the household furniture industry. A number of data have been collected from ICAP Databank ELSTAT, Eurostat, etc.

The aim of this dissertation is to present, define and analyze the exportation perspectives of the domestic furniture in Greece presenting also the difficulties that the field faced during the economic crisis.

A literature review will define the Greek market of the domestic furniture and it will analyze the exports of domestic furniture of Greek branches.

Analyzing the course of the exports, in a studied field before and during the economic crisis, it will be easier for the reader to understand the current position of the branches nowadays. SWOT analysis will be tried in order to highlight the trends of marketing that the companies' uses in order to achieve their goal in exports.

Finally, at the end of this dissertation, a refer to the finding of our research will be tried commenting them but also conclusions and proposals for further research will be presented.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο κλάδος του επίπλου στην Ελλάδα

- 2.1 Ο κλάδος του Επίπλου Οικιακής χρήσης στην Ελλάδα και Διεθνώς
- 2.2 Γενικά για την Οικονομική Κατάσταση
- 2.3 Ο κλάδος του Επίπλου Οικιακής Χρήσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Εξαγωγές στον κλάδο του επίπλου οικιακής χρήσης στην Ελλάδα.

- 3.1 Σημαντικότητα των εξαγωγών
- 3.2 Διαδικασία έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις
- 3.2 Η εξαγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα
- 3.3 Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο επίπλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Πλεονεκτήματα των ελληνικών επίπλων έναντι των άλλων χωρών.

- 4.1 Συνοπτική SWOT ανάλυση της αγοράς επίπλου
- 4.2 Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού για επιτυχημένες εξαγωγές
- 4.3 Εξαγωγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Export Business Plan)
- 4.4 Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Export Marketing Plan)
- 4.5 Παρουσίαση μελέτης εξαγωγικής εταιρίας οικιακού επίπλου
- 4.6 Αποτελέσματα, σχολιασμός και συμπεράσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Ο κλάδος του ναυτιλιακού επίπλου – niche αγορά

5.1 Παρουσίαση του κλάδου

5.2 Παρουσίαση και μελέτη εταιρίας του κλάδου

5.3 Αποτελέσματα, σχολιασμός και συμπεράσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Συμπεράσματα και προτάσεις μελέτης περιπτώσεων

6.1 Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Είναι γνωστό σε όλους ότι το φαινόμενο των ημερών δεν είναι άλλο από την οικονομική κρίση. Το φαινόμενο αυτό δεν έχει πλήξει μόνο την χώρα μας αλλά έχει επηρεάσει και την παγκοσμιοποιημένη αγορά. Πριν την βιομηχανική και τεχνολογική επανάσταση, η επιβίωση της ανθρωπότητας και η ανάπτυξη βασίζονταν σε απλοϊκά εφόδια. Με την είσοδο των υπολογιστών στην ζωή μας, του Διαδικτύου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η πληροφόρηση ταξιδεύει πολύ γρήγορα. Με μόνο λίγα κλικ στον υπολογιστή, η ροή των πληροφοριών που εισπράττεται είναι τεράστια. Έτσι, οι οικονομίες αναπτύσσονται και εξελίσσονται βάση των πληροφοριών. Το ξεκίνημα της «φούσκας» των ενυπόθηκων ακινήτων στις ΗΠΑ και οι κατάρρευση τραπεζών και μεγάλων επιχειρήσεων είναι δύο από τα γεγονότα που έφτασαν την παγκόσμια οικονομία στα σημερινά της δεδομένα. Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που προσπάθησαν να προβλέψουν την πορεία της και ακόμα λιγότεροι αυτοί που προσπάθησαν να την αποτρέψουν.

Όπως προαναφέρθηκε ένας από τους λόγους της κρίσης που βιώνει στις μέρες μας η παγκοσμιοποιημένη οικονομία-αγορά ήταν η κρίση ενυπόθηκων δανείων στις ΗΠΑ. Αυτή η κρίση επηρέασε την οικοδομική ανάπτυξη σε όλον τον κόσμο. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει οι συναλλαγές στην Ελληνική αγορά ακινήτων έχουν περιοριστεί σημαντικά. Ενδεικτικά ο παρακάτω πίνακας δείχνει αυτή την στασιμότητα και συρρίκνωση που υπάρχει.

	2004	2005	2006	2008	2009 αναμ/νο
Μέσος όρος συναλλαγών ακινήτων:	150.000	150.000	100.000 ⁺	30.000	25-30.000
Αξία συναλλαγών (σε δισ. €):	8-12	20 ⁺	10	8	
Μέση Αξία συναλλαγών (σε €):	58.700				

Πίνακας 1 Συναλλαγές Ελληνικής Αγοράς Ακίνητης Περιουσίας

Όπως είναι κατανοητό εκτός από την αγορά κατοικίας, κλονίστηκαν και αγορές που είναι συνυφασμένες μαζί της. Μία και από αυτές είναι η αγορά του επίπλου. Αυτός μάλιστα είναι ο λόγος που με οδήγησε να ασχοληθώ με την συγκεκριμένη εργασία. Τα έπιπλα και πόσο μάλιστα τα οικιακής χρήσης συνδέονται άμεσα και αποτελούν μέρος

στην καθημερινή ζωή μας, προσφέροντας μας άνεση. Ο σημαντικότερος όμως λόγος ενασχόλησης με την συγκεκριμένη πτυχιακή είναι ο χαρακτήρας πρωτοτυπίας που την διακρίνει. Αναζητώντας βιβλιογραφία γραμμένη στα Ελληνικά διαπιστώθηκε ότι ελάχιστοι έχουν ασχοληθεί με τον κλάδο του επίπλου στην Ελλάδα, αναλύοντας οικονομικά στοιχεία του συγκεκριμένου κλάδου και εμβαθύνοντας στις εξαγωγές. Οι εξαγωγές είναι αυτές που μπορούν να στηρίξουν τόσο την οικονομία όσο και την βιωσιμότητα και κερδοφορία μια επιχείρησης. Έχοντας αυτά ως δεδομένα η συγκεκριμένη εργασία θα προσπαθήσει να διευρύνει αυτή την μικρή λίστα ερευνών που υπάρχει στον κλάδο του επίπλου.

Ο κύριος σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιαστεί η πορεία της αγοράς του οικιακού επίπλου στην Ελλάδα, αναλύοντας τα μεγέθη των μεγάλων εταιριών στον χώρο, να αναλυθούν οι επιπτώσεις που προκάλεσε η οικονομική κρίση και να αναλυθούν οι προοπτικές του συγκεκριμένου χώρου στις εξαγωγές.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, δηλαδή να φτάσουμε να αναλύσουμε τις εξαγωγικές προοπτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά παρουσιάσουμε την πορεία που θα ακολουθήσουμε στην συνέχεια της εργασίας. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης έγινε έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου των επίπλων οικιακής χρήσης, όπου συλλέχτηκαν και επεξεργάστηκαν στοιχεία αρκετών εταιριών, οι οποίες είναι καταχωρημένες στην ICAP Databank και αντλήθηκαν και στοιχεία πληροφόρησης από τη βάση δεδομένων της ΕΛ.ΣΤΑΤ., Eurostat κ.ά.

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι λόγοι που κάνουν μοναδική αυτή την εργασία, ο αντικειμενικός σκοπός της καθώς και οι λόγοι που έγινε η επιλογή του θέματος. Μια σύντομη περιγραφή των κεφαλαίων και η διάρθρωση τους καθώς και το πλάνο που θα ακολουθηθεί ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα θα παρουσιαστούν επίσης.

Κεφάλαιο 2 : Ο κλάδος του επίπλου στην Ελλάδα

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας θα παρουσιαστεί μια σύντομη αναδρομή στο

παρελθόν για τον κλάδο του επίπλου τόσο την Ελλάδα όσο και διεθνώς. Θα γίνει προσπάθεια κατανόησης της έννοιας της οικονομικής κρίσης και τους λόγους που φτάσαμε στην σημερινή κατάσταση καθώς και αναφορά των επιπτώσεων της κρίσης στον συγκεκριμένο κλάδο. Τέλος θα παρουσιαστούν οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου στην Ελλάδα με αναφορά στα οικονομικά τους μεγέθη καθώς και σε διάφορους αριθμοδείκτες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα και ανάπτυξη των εταιρειών αυτών.

Κεφάλαιο 3 : Εξαγωγές στον κλάδο του επίπλου οικιακής χρήσης στην Ελλάδα.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αρχικά μια θεωρητική ανάλυση της σημαντικότητας των εξαγωγών τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε εταιρικό. Παρουσιάζονται στοιχεία για την εξαγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα αλλά και στον κλάδο του επίπλου.

Κεφάλαιο 4 : Πλεονεκτήματα

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται SWOT ανάλυση σε ολόκληρο τον κλάδο. Θα αναφερθούμε στην σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού για επιτυχημένες εξαγωγές και θα γίνει εκτενή αναφορά στον Εξαγωγικό Επιχειρηματικό Σχεδιασμό αλλά και στο Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση του κλάδου του επίπλου καθώς επίσης παρουσιάζονται οι προοπτικές που υπάρχουν αν συνεχίσουν καθ' αυτόν τον τρόπο την εξαγωγική τους δραστηριότητα αλλά και προτάσεις για την βελτίωση της.

Κεφάλαιο 2

Ο κλάδος του επίπλου στην Ελλάδα

2.1 Ο κλάδος του Επίπλου Οικιακής χρήσης στην Ελλάδα και Διεθνώς

Η οικονομική κρίση επηρέασε και επηρεάζει ακόμα και σήμερα, αν όχι όλους, τους περισσότερους επαγγελματικούς κλάδους της χώρας μας. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν μελετηθεί η συρρίκνωση του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος (ΑΕΠ). Το εθνικό ακαθάριστο προϊόν είναι η έκφραση σε χρηματικές μονάδες όλων των προϊόντων και αγαθών που παράγονται από μία οικονομία κατά την διάρκεια ενός έτους (αγαθά και υπηρεσίες). Άλλοι επαγγελματικοί κλάδοι έχουν επηρεαστεί περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Το μέγεθος του επηρεασμού κάθε επαγγελματικού κλάδου εξαρτάται από την ιδιομορφία και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του. Ο κλάδος που εξετάζουμε, ο κλάδος του επίπλου, έχει υποστεί τεράστια ζημιά από την οικονομική κρίση αλλά παραμένει ένας από τους σημαντικότερους τόσο στην παγκόσμια όσο και στην εθνική οικονομία.

Στην Ελλάδα υπάρχει, καλύτερα υπήρχε, η πεποίθηση της αγοράς ακινήτων είτε ως επένδυση είτε ως σημαντικός στόχος στην ζωή της οικογένειας. Η αγορά των ακινήτων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον κλάδο που εξετάζουμε. Ο κλάδος του επίπλου σύμφωνα με τον Δρ. Ιωάννης Ι. Παπαδόπουλος είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που σχετίζεται με την καθημερινότητα μας. Ο γάμος και το ξεκίνημα ενός νέου νοικοκυριού αυτόματα σημαίνει και την προμήθεια των απαραίτητων επίπλων. Η διακόσμηση και τα έπιπλα αποτελούν την προσωπική έκφραση των ιδιοκτητών του χώρου. Η ιστορία του κλάδου ξεκινάει από αρχαιοτήτων χρόνων όπως καθόριζαν οι ανάγκες τόσο επιβίωσης όσο και κοινωνικού θέσης του καθενός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ανάκλιτρα των ρωμαϊκών χρόνων. Φυσικά και στα χρόνια του μεσαίωνα και μεταγενέστερα παρατηρείται αύξηση των τεχνιτών και κατασκευαστών επίπλων. Όπως είναι κατανοητό και εμφανίζεται ακόμα και σήμερα, τα υλικά, το σχέδιο και οι κατασκευαστικές γραμμές των επίπλων διαμορφώνουν σημαντικά και την τιμή τους. Στην χώρα μας δεν θα μπορούσε να παρουσιάσει διαφορετική εξέλιξη η ιστορία του κλάδου η οποία είναι μακροχρόνια.

Ο κλάδους του επίπλου οικιακής χρήσης τόσο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς

τμηματοποιείται σε πολλές κατηγορίες. Ορισμένες από αυτές είναι:

- έπιπλα εσωτερικού χώρου
- τα έπιπλα εξωτερικού χώρου
- τα παιδικά έπιπλα
- τα έπιπλα κουζίνας
- και τα έπιπλα μπάνιου.

Αν επιχειρηθεί μια ακόμα τμηματοποίηση του κλάδου αυτή μπορεί να γίνει βάση της δραστηριότητας τους, δηλαδή μπορούμε να τις χωρίσουμε σε εισαγωγικές, εξαγωγικές, παραγωγικές και λιανικού εμπορίου. Σε όποια κατηγορία και αν ανήκουν αυτές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τον τρόπο οργάνωσης, το μέγεθος τους αλλά και στην ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν.

Σύμφωνα με τον Δρ. Παπαδόπουλο στη δημοσίευση του «Διαχρονική έρευνα της διάρθρωσης και εξέλιξης του κλάδου επίπλου», ο κυριότερος εκπρόσωπος του κλάδου στην χώρα μας είναι οι εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή επίπλων. Μέχρι και το πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα στην χώρα μας τον βασικό ρόλο είχαν οι πρώτες βιοτεχνίες επίπλου και κυρίως οι τεχνίτες επίπλου. Όπως αναφέρει ο ίδιος χαρακτηριστικό παράδειγμα της εποχής είναι η περιοχή της Ηλιούπολης Αθηνών, την οποία αποκαλούσαν και «Επιπλάδικα» καθώς αποτελούσε τον πυρήνα της αγοράς επίπλου αλλά και την σημαντικότερη πηγή εφοδιασμού επίπλων των ελληνικών νοικοκυριών του Λεκανοπεδίου. Αντίστοιχες περιοχές θα συναντήσει κανείς σε όλη την επικράτεια της χώρας μας. Ο κλάδος της κατασκευής επίπλων δεν είχε εκβιομηχανοποιηθεί με αποτέλεσμα η κατασκευή των επίπλων να πραγματοποιείται αποκλειστικά από του ίδιους τους επιπλοποιούς, με χειρωνακτική εργασία ανάλογα με το σχέδιο και τις ιδιαιτερότητες που επιθυμούσε ο αγοραστής. Η γνώση κατασκευής των χειροποίητων επίπλων ήταν απαραίτητη για την διαδικασία παραγωγής τους. Όπως αναφέρθηκε ο κλάδος δεν ήταν εκβιομηχανοποιημένος με αποτέλεσμα ο χρόνος κατασκευής να είναι μεγάλος και απαιτούσε μεγάλο αριθμό εργατοωρών.

Με την πάροδο του χρόνου, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και την βιομηχανοποίηση όλων των κλάδων της οικονομίας ήταν αναπόφευκτο να επηρεαστεί και ο κλάδος του επίπλου και κατασκευής του ως προς τον τρόπο λειτουργίας του. Οι νέες μορφές τεχνολογίας που υιοθετήθηκαν στην αγορά του επίπλου έκαναν την μοναδικότητα τους σπάνια. Πλέον τεχνικές έτοιμου επίπλου κυριαρχούν σε όλο τον κόσμο. Αλυσίδες ετοιμών επίπλων υπάρχουν που ο αγοραστής με ευκολία μπορεί να συναρμολογήσει τα

έπιπλα που αγόρασε. Εκτός της εκβιομηχάνισης του κλάδου των επίπλων, η τεχνολογία συνέβαλε και στην ευκολότερη και γρηγορότερη αγορά των επίπλων. Έτσι πολύ απλά κάποιος από μία μακρινή περιοχή μπορεί να αγοράσει τα έπιπλα που επιθυμεί από οποιονδήποτε πωλητή. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επιχειρήσει άνοιγμα στις διεθνείς αγορές είτε εισάγοντας έπιπλα από τρίτες χώρες είτε εξάγοντας προς αυτές.

Αποτέλεσμα της βιομηχανοποίησης και του σύγχρονου τρόπου παραγωγής επίπλων εκτός από τα θετικά που αναφέρθηκαν παραπάνω είχε και αρνητικές συνέπειες. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις και οι τεχνίτες επίπλων που δεν κατάφεραν να συμβαδίσουν με την τεχνολογική εξέλιξη και αδυνατούσαν να ταυτιστούν με τις εξελίξεις που προστάζουν συνεχή βελτίωση και αλλαγές έφτασαν στο σημείο να εκλείψουν από την αγορά.

Γενικά, τα έπιπλα οικιακής χρήσης αποτελούν σημαντικό μέρος του ευρύτερου κλάδου των επίπλων της ελληνικής αγοράς, γιατί περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες διαφέρουν τόσο ως προς το μέγεθος και την οργάνωση τους, όσο και από το είδος των προϊόντων που διαθέτουν. Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των εταιριών που απαρτίζουν τον κατασκευαστικό κλάδο, αποτελούνται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αντιθέτως, στις εισαγωγικές εταιρίες, εντονότερη παρουσία έχουν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

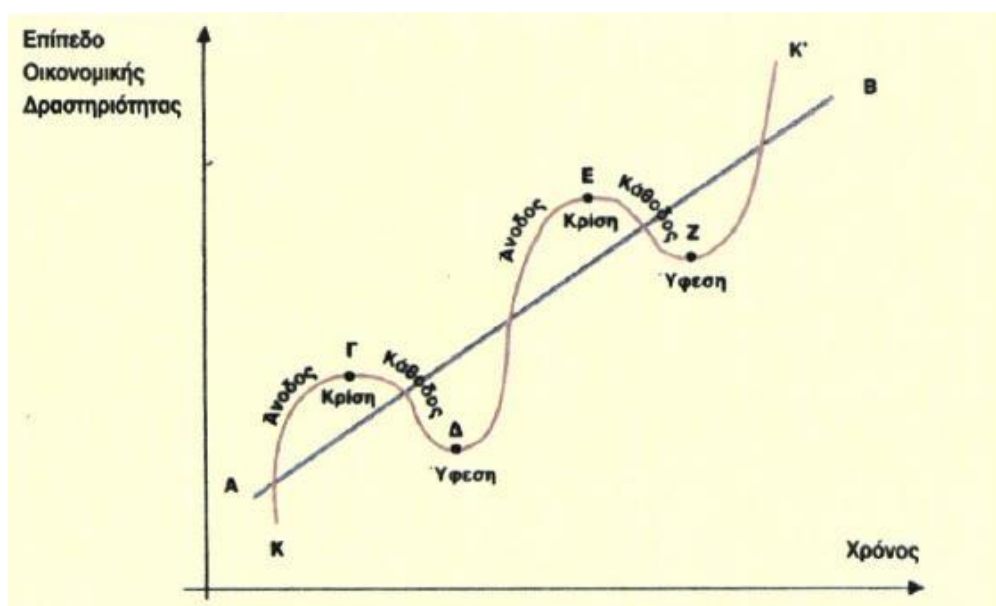
Αξίζει να επισημανθεί ότι ο ανταγωνισμός μέσα στον κλάδο είναι ιδιαίτερα έντονος λόγω της πληθώρας των εταιριών και των σημείων πώλησης αλλά και λόγω της πτώσης ζήτησης τα τελευταία χρόνια από πλευράς καταναλωτών, η οποία οφείλεται σε μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών. Επίσης, χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η συνεχής συρρίκνωση του.

2.2 Γενικά για την Οικονομική Κατάσταση

Αφού έγινε προσπάθεια ανάλυσης του κλάδου του επίπλου στην χώρα μας, επισημάνθηκαν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου και έγινε μια μικρή αναδρομή στο πως εξελίχθηκε ο κλάδος, θα γίνει σε αυτό μια ιστορική αναδρομή της πορείας της οικονομίας και μια ανάλυση σχετικά με την έννοια της οικονομικής κρίσης. Στην

συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης των χαρακτηριστικών του κλάδου προ και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Η ιστορία μας έχει διδάξει ότι ο κύκλος της οικονομικής ζωής παγκοσμίως είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε εθνικό επίπεδο χαρακτηρίζεται από επαναλαμβανόμενες φάσεις οι οποίες δεν έχουν καθορισμένη διάρκεια αλλά επηρεάζονται είτε από γεωπολιτικά φαινόμενα είτε από κερδοσκοπικές τάσεις. Οι δύο συνηθέστερες τάσεις που υπάρχουν σε αυτές τις φάσεις είναι αυτή της οικονομικής άνθισης και της συρρίκνωσης της οικονομίας. Κατά την διάρκεια της οικονομικής άνθισης τόσο σε εθνικό αλλά και σε ατομικό επίπεδο παρουσιάζεται μια οικονομική ευρωστία και σημαντικά διαστήματα ανάπτυξης. Συνήθως αυτή την φάση την διαδέχεται η φάση της στασιμότητας-συρρίκνωσης της οικονομίας. Σε αυτή την φάση που διαρκεί μικρότερο χρονικό διάστημα παρουσιάζεται μια στασιμότητα στις επενδύσεις και στην ανάπτυξη της οικονομικής ζωής. Μετά από αυτή την φάση κάνει την εμφάνιση της η φάση της κρίσης. Σε αυτή την φάση η οικονομία έχει φτάσει στην κορυφή του κύκλου και αρχίζουν να κάνουν την εμφάνιση τους διάφορες αδυναμίες. Αδυναμίες πλήρωσης ανθρωπίνου δυναμικού, αδυναμία αύξησης παραγωγής αλλά και αυξήσεις τιμών. Όταν η οικονομία είναι ευάλωτη σε διάφορες παράγοντες που μπορούν να ανακάμψουν την ανοδική της πορεία λέμε ότι βρίσκεται σε επίπεδο κρίσης. Τέλος, υπάρχει και η φάση της καθόδου. Σε αυτή την φάση αντίθετα με την περίοδο της ανάπτυξης παρουσιάζεται μείωση της κατανάλωσης, μείωση των επενδύσεων και τελικά μείωση του εισοδήματος αλλά και της απασχόλησης. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τις φάσεις του οικονομικού κύκλου.



Πηγή: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGLC117/130/944,3464/>

Όπως είναι κατανοητό η κατάσταση της ύφεσης έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του τζίρου των επιχειρήσεων, την παρουσίαση ζημιών από αυτές, τη μείωση των μισθών του προσωπικού αλλά και την μείωση του αριθμού του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η εθνική οικονομία. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν συρρικνώνεται, η απασχόληση μειώνεται και οι τιμές αυξάνονται. Η οικονομική κρίση την οποία βιώνουμε δεν είναι μόνο εθνική αλλά παγκόσμια.

Σύμφωνα με την κα Μπαλή Κωνσταντίνα, μία αντίστοιχη κρίση η οποία σημάδεψε την νεότερη και σύγχρονη ιστορία η οποία μάλιστα αποτελεί σημείο αναφοράς είναι η οικονομική κρίση του 1929 η οποία δεν είχε την ίδια διάρκεια σε όλα τα κράτη που επηρέασε. Σε κάποια διήρκησε ένα έτος ενώ σε άλλα ξεπέρασε τα δέκα. Μπορεί η διάρκεια της στις μεγάλες οικονομίες να ήταν μικρή αλλά αποτελεί ένα παράδειγμα για το πόσο επώδυνη είναι μια κατάσταση οικονομικής καταστροφής αλλά έκανε εμφανή και τις δομικές αδυναμίες της οικονομίας της εποχής.

Όπως σημειώνει η κα Μπαλή Κωνσταντίνα, μία ακόμα αξιοσημείωτη περίπτωση οικονομικής κρίσης είναι η πετρελαϊκή κρίση της δεκαετίας του 1970. Από την μελέτη της συγκεκριμένης κρίσης εμφανίστηκε για πρώτη φορά η έννοια του στασιμοπληθωρισμού. Η έννοια αυτή εμφανίζεται όταν παρατηρούνται αυξημένα

ποσοστά ανεργίας αλλά και πληθωρισμού. Βέβαια πολύ αναλυτές επισημαίνουν τον κρίσιμο ρόλο στην δημιουργία της κρίσης των χωρών του ΟΑΠΕΚ (Οργανισμού Αραβικών Χωρών – Εξαγωγέων Πετρελαίου, Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) οι οποίες αναμίχθηκαν στον διαμάχη μεταξύ Ισραήλ, Συρίας και Αιγύπτου ανακοινώνοντας την μη προμήθεια πετρελαίου στις δυνάμεις-χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ. Χώρες όπως η ΗΠΑ, η Ιαπωνία και αρκετές χώρες της Δυτικής Ευρώπης επλήγησαν από την απόφαση αυτή. Η κινητήρια δύναμη της βιομηχανίας εκείνης της εποχής ήταν το πετρέλαιο.

Κατά την πάροδο των χρόνων διάφορες ακόμα κρίσεις εμφανίστηκαν που δεν επηρέασαν τόσο την παγκόσμια οικονομία. Η πρώτη ήταν το 1998, η λεγόμενη “ασιατική” κρίση από την οποία επηρεάστηκε η οικονομία κυρίως της ασιατικής ηπείρου οδηγώντας μάλιστα αρκετές τράπεζες της ηπείρου να χρεοκοπήσουν. Στην συνέχεια εμφανίστηκε το 2000-2001 η κρίση της “φούσκας” του διαδικτύου. Η κρίση αυτή επηρέασε κυρίως μετοχές τεχνολογίας και διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να επηρεάσει τόσο πολύ άλλους κλάδους ή εθνικές οικονομίες. (Μπαλή Κωνσταντίνα 2009).

Η κρίση που βιώσαμε παγκοσμίως την τελευταία δεκαετία μπορεί να χαρακτηριστεί εφάμιλλη με την οικονομική ύφεση του 1929. Αυτό μπορεί να ειπωθεί γιατί άγγιξε τον πυρήνα της παγκόσμια οικονομίας που τον αποτελούν οι τράπεζες. Εκατοντάδες δισεκατομμύρια Ευρώ δαπανήθηκαν παγκοσμίως από τις κυβερνήσεις προκειμένου να θωρακίσουν το τραπεζικό σύστημα αλλά και να αποφευχθεί το ντόμινο των πτωχεύσεων. Παρόλο τις προσπάθειες, κάποιες τράπεζες δεν άντεξαν και πτώχευσαν. Η εμφάνιση της κρίσης έγινε το 2008 και μέσα σε διάστημα μερικών εβδομάδων οι εισηγμένες εταιρίες στα χρηματιστήρια παγκοσμίως εμφάνισαν απομείωση στις τιμές των μετοχών τους περί του είκοσι με εικοσιπέντε τοις εκατό (25%). Βέβαια, η κρίση αυτή έχει τις ρίζες στις ΗΠΑ με την “φούσκα” των τιτλοποιημένων ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων (Μπαλή Κωνσταντίνα 2009). Βέβαια μία τέτοια κρίση που χτύπησε την καρδιά του χρηματοπιστωτικού συστήματος είχε ως αποτέλεσμα την δυσκολία παροχής δανείων από τις τράπεζες προς του πολίτες και τις επιχειρήσεις. Αυτή η κρίση ρευστότητας δημιούργησε προβλήματα και στην ρευστότητα της οικονομίας. Ο αριθμός των ακάλυπτων επιταγών αυξήθηκε, μια βραχυπρόθεσμη μείωση της επενδυτικής δραστηριότητας εμφανίστηκε και φυσικά ως αποτέλεσμα είχε τον περιορισμό της καταναλωτικής πίστης. Όπως είναι κατανοητό υπήρξε αύξηση της ανεργίας μείωση του

εθνικού εισοδήματος, μείωση του εμπορικού ισοζυγίου αύξηση στις τιμές του πετρελαίου, του κόστους παραγωγής, στην αύξηση των τιμών του πετρελαίου και πρώτων υλών αλλά και στην μείωση της οικοδομικής δραστηριότητας.

2.3 Ο κλάδος του Επίπλου Οικιακής Χρήσης

Σε αυτήν την ενότητα θα μελετήσουμε την εγχώρια αγορά επίπλων και ιδιαίτερα των επίπλων οικιακής χρήσης. Συγκεκριμένα θα περιγράψουμε την διάρθρωση του κλάδου αλλά θα αναφερθούμε και στους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του κλάδου καθώς και πως αυτοί επηρέασαν την ζήτηση, τα χρόνια πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Με την έννοια «έπιπλα οικιακής χρήσης» εννοούμε τα ακόλουθα προϊόντα:

- Έπιπλα τραπεζαρίας (τραπέζια και καρέκλες).
- Έπιπλα υπνοδωματίου (κρεβάτια, κομοδίνα κλπ.).
- Έπιπλα καθιστικού χώρου (καναπέδες, πολυθρόνες, τραπεζάκια, σύνθετα, μπουφέδες, έπιπλα tv, κλπ.)

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων επίπλου οικιακής χρήσης. Από την μελέτη του μπορούμε να καταλάβουμε ότι ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν μικρά μερίδια στην αγορά, γεγονός που σημαίνει τον καταμερισμό της σε πολλές επιχειρήσεις. Ο σημαντικότερος “παίκτης” είναι η επιχείρηση «ΙΚΕΑ» που κατέχουν, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP ποσοστό 28% αυτό κυρίως συμβαίνει επειδή η συγκεκριμένη επιχείρηση εκτός της πώληση εισαγόμενων επίπλων πουλάει και πληθώρα άλλων προϊόντων για τον οικιακό εξοπλισμό όπως χρηστικά και διακοσμητικά είδη, υφάσματα, χαλιά, φωτιστικά αλλά και λευκά είδη.

Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά οικιακών επίπλων βάσει αξίας (2015)	
HOUSE MARKET A.E.	≈25%
ΜΑΡΜΑΡΙΔΗΣ Κ. Α.Ε.	≈3%-3,5%
WOOD WELL M. ΖΥΜΑΡΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.Ε.	≈3%-3,5%
SATO A.E. ΕΙΔΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ & ΣΠΙΤΙΟΥ	≈1,5%-2%
ΤΗΝΙΑΚΟΣ Α.Ε.	≈1,5%-2%
MODA BAGNO N. ΒΑΡΒΕΡΗΣ Α.Ε.	≈1,5%-2%
ΠΑΤΣΗ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	≈1,5%-2%
ΔΙΑΦΑΝΟ Α.Ε.	≈1,5%
ΚΟΥΡΤΗΣ ΑΡ. Α.Ε.	≈1,5%
ΕΥΙΓΡΙ Α.Ε.	≈1%-1,5%
ΑΒΑΞ Α.Β.Ε.Ε.	≈1,0%
ΔΕΛΟΥΔΗΣ, ΙΩΑΝΝΗΣ, Α.Ε.	≈1,0%
HOMAD Α.Ε.	≈1,0%
ΜΟΝΤΕΚΟ Α.Β.Ε.Ε.	≈1,0%
Πηγή: Icap Group A.E.	

Όπως έχει αναφερθεί ο κλάδος που θα μελετήσουμε είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον κλάδο της οικοδομικής δραστηριότητας. Τα πρώτα επτά χρόνια του αιώνα μας ο κλάδος εμφάνιζε συνεχή πρόοδο και ανάπτυξη. Με την έλευση της κρίσης στην χώρα μας ο κλάδος παρουσίασε ένα εντελώς διαφορετικό πρόσωπο.

Για να καταλάβουμε καλύτερα το πόσο επηρεάστηκε ο κλάδος θα πρέπει να εξεταστούν πρώτα οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η εξέλιξη της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας
- Η εξέλιξη του αριθμού νέων κατοικιών
- Η τιμή διάθεσης των προϊόντων
- Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών
- Η εξέλιξη του αριθμού των γάμων
- Η δημιουργία νέων “νοικοκυριών” (π.χ. αριθμός πρωτοεγγραφέντων φοιτητών εκτός του τόπου κατοικίας τους).

Στις ακόλουθες παραγράφους θα μελετήσουμε αναλυτικότερα τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του κλάδου μας και αναφέρθηκαν παραπάνω.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής στατιστικής αρχής, σε όλη την Ελλάδα ο αριθμός των αδειών που εκδόθηκαν από το 2009 και μετά είναι συνεχώς καθοδικός. Αν εστιάσουμε στην περιφέρεια Αττικής που σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας

απογραφής φιλοξενεί περί του 50% του πληθυσμού της χώρας μας θα δούμε μια πτώση στον αριθμό αδειών περί του 87% σε αντίστοιχα επίπεδα είναι και η πτώση σε όλη την Ελλάδα.

Ιδιωτική νόμιμη οικοδομική δραστηριότητα κατά διοικητική περιφέρεια: αριθμός αδειών (2009-2016)										
Διοικητική Περιφέρεια	Αριθμός Αδειών									Μεταβολή
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 (10μηνο)	2016 (10μηνο)	
Αττική	15.335	13.190	9.810	5.153	3.670	2.639	2.421	1.971	1.946	-1,3%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	3.020	2.657	1.755	1.135	714	625	571	470	432	-8,1%
Κεντρική Μακεδονία	7.642	6.596	5.019	3.230	2.193	1.869	1.867	1.507	1.494	-0,9%
Δυτική Μακεδονία	1.050	853	625	438	315	311	276	228	215	-5,7%
Θεσσαλία	3.284	3.044	2.090	1.341	1.006	721	723	563	537	-4,6%
Ήπειρος	2.022	1.846	1.131	828	505	481	478	392	333	-15,1%
Ιόνια Νήσοι	2.017	2.041	1.664	863	537	560	603	484	554	14,5%
Δυτική Ελλάδα	4.581	4.424	2.778	1.955	1.530	1.229	1.112	913	774	-15,2%
Στερεά Ελλάδα	4.460	3.879	2.837	1.672	1.270	1.065	1.040	857	895	4,4%
Πελοπόννησος	4.767	4.603	3.182	2.392	1.720	1.478	1.472	1.219	1.090	-10,6%
Βόρειο Αιγαίο	1.601	1.332	1.161	756	564	436	527	438	248	-43,4%
Νότιο Αιγαίο	3.403	3.275	2.147	1.675	1.314	1.092	1.254	962	833	-13,4%
Κρήτη	3.819	3.242	1.877	1.399	1.078	928	1.006	843	755	-10,4%
Σύνολο χώρας	57.001	50.982	36.076	22.837	16.416	13.434	13.350	10.847	10.106	-6,8%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Ο αριθμός των αδειών είδαμε ότι είναι καθοδικός. Σαν οικοδομική άδεια συμπεριλαμβάνονται οι άδειες δόμησης είτε οικοδομών-συγκροτημάτων είτε μονοκατοικιών. Ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση όπως είπαμε είναι η εξέλιξη του αριθμού νέων κατοικιών.

Νέες κατοικίες κατά αριθμό δωματίων στο σύνολο της χώρας (2006-2016)							
Έτος	Κατοικίες με δωμάτια						Σύνολο
	1	2	3	4	5	6 και άνω	
2006	14.838	30.715	40.288	25.362	10.842	3.342	125.387
2007	12.316	24.465	32.263	21.703	9.844	3.274	103.865
2008	9.774	18.709	24.371	16.730	7.470	2.547	79.601
2009	7.550	14.836	18.185	12.748	6.108	2.063	61.490
2010	6.253	11.871	16.075	10.985	5.448	1.713	52.345
2011	4.079	6.395	9.013	6.464	2.978	1.045	29.974
2012	2.575	3.924	5.753	3.972	1.848	745	18.817
2013	1.632	2.397	3.679	2.477	1.070	493	11.748
2014	1.819	1.942	2.860	1.884	756	358	9.619
2015	1.718	1.973	2.748	1.741	713	371	9.264
2016*	1.012	1.182	1.838	991	431	244	5.698

*Ιανουάριος-Αύγουστος

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Όπως παρατηρούμε και ο αριθμός των νέων κατοικιών είναι καθοδικός. Η συνολική πτώση το 2015 είναι άνω του 92% συγκρινόμενο με το έτος 2006. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον αν παρατηρήσουμε ότι το 2006 ο αριθμός των κατοικιών με 3 δωμάτια, δηλαδή ένα μέσω ακίνητο για μία τετραμελή οικογένεια ήταν 33% περίπου ενώ το 2015 29%. Αντίθετα ο αριθμός των νέων κατοικιών με ένα δωμάτιο αυξήθηκε από 12% στο 16% τα αντίστοιχα έτη. Αυτό δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των νέων κατοικιών προορίζεται είτε για εκμετάλλευση είτε για κατοικία ενός το πολύ δύο ατόμων. Θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο εδώ αυτό το δεδομένο να το συνδέσουμε και με την εξέλιξη του αριθμού των γάμων. Καθώς ένας γάμος αποτελεί ένδειξη νέου νοικοκυριού οπότε και πελάτης του κλάδου που μελετάμε. Από τον παρακάτω πίνακα που προέρχεται από στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. ο αριθμός των γάμων που τελέστηκαν είναι μειούμενος εκτός από τα δύο τρία τελευταία χρόνια που παρουσίασαν μια μικρή αύξηση αλλά ακόμα παραμένουν κάτω από τον αριθμό των γάμων που πραγματοποιούνταν προ του 2006.

Αριθμός τελεσθέντων γάμων (2005-2015)		
Έτος	Γάμοι	Ρυθμός μεταβολής
2005	61.043	-
2006	57.802	-5,31%
2007	61.377	6,18%
2008	53.500	-12,83%
2009	59.212	10,68%
2010	56.338	-4,85%
2011	55.099	-2,20%
2012	49.705	-9,79%
2013	51.256	3,12%
2014	53.105	3,61%
2015	53.672	1,07%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω καθώς και αυτό που βιώνει η πλειονότητα των κατοίκων της χώρας μας, δηλαδή την μείωση του εισοδήματος τους έμμεσα (μέσων φόρων κτλ) ή άμεσα (μειώσεις μισθών) οδήγησαν και σε συρρίκνωση των μηνιαίων δαπανών για αγορά επίπλων.

Μέση μηνιαία δαπάνη για έπιπλα ανά κατηγορία περιοχής (2013 - 2015)									
Αγαθά και Υπηρεσίες	Όλες οι Περιοχές			Αστικές περιοχές			Αγροτικές Περιοχές		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Σύνολο αγορών	1.509,39	1.460,52	1.419,57	1.578,25	1.509,83	1.477,59	1.249,90	1.258,13	1.189,50
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης – οικιακά είδη άμεσης κατανάλωσης και οικιακές υπηρεσίες	83,94	72,76	66,49	89,6	75,6	70,79	62,62	61,11	49,46
Έπιπλα, φωτιστικά και είδη διακόσμησης	8,56	6,86	5,83	9,92	7,62	6,32	3,43	3,71	3,89
Έπιπλα καινούρια ή μεταχειρισμένα	7,77	6,14	4,85	8,98	6,82	5,35	3,2	3,37	2,84

Αξία σε €

Πηγή: ΕΛ-ΣΤΑΤ. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2013-2015)

Όπως παρατηρούμε η δαπάνη για αγορά επίπλων καινούργιων η μεταχειρισμένων μειώθηκε σε ποσοστό 37%.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν την πτώση της ζήτησης στον κλάδο που μας απασχολεί.

Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από την πτώση που παρατηρείται στην παραγωγή επίπλων οικιακής χρήσης. Όπως βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα συγκρίνοντας τα έτη 2007, όπου είχαμε την μεγαλύτερη συνολική αξία στην εγχώρια παραγωγή επίπλων με το 2016, το περασμένο δηλαδή έτος, η πτώση αγγίζει το 75,5%. Η μείωση αυτή οφείλεται όπως αναφέραμε τόσο στην πτώση της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας όσο και στον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος. Επίσης, ένας ακόμα λόγος της πτώσης που αξίζει να σημειωθεί είναι και ο έντονος ανταγωνισμός που δέχονται τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα από τα εισαγόμενα αντίστοιχα είδη. Βέβαια το θετικό είναι ο ρυθμός μείωσης βαίνει μειούμενος τα τελευταία χρόνια με την τελευταία χρονιά να παρουσιάζει πτώση μόλις 4,5%.

Μέγεθος εγχώριας παραγωγής επίπλων οικιακής χρήσης σε αξία (1998-2016)		
Έτος	Αξία	Μεταβολή
1998	402.000	-
1999	408.000	1,5%
2000	411.000	0,7%
2001	407.000	-1,0%
2002	400.000	-1,7%
2003	395.000	-1,3%
2004	390.000	-1,3%
2005	410.000	5,1%
2006	430.000	4,9%
2007	456.000	6,0%
2008	390.000	-14,5%
2009	330.000	-15,4%
2010	270.000	-18,2%
2011	220.000	-18,5%
2012	160.000	-27,3%
2013	134.000	-16,3%
2014	120.000	-10,4%
2015	110.000	-8,3%
2016	105.000	-4,5%

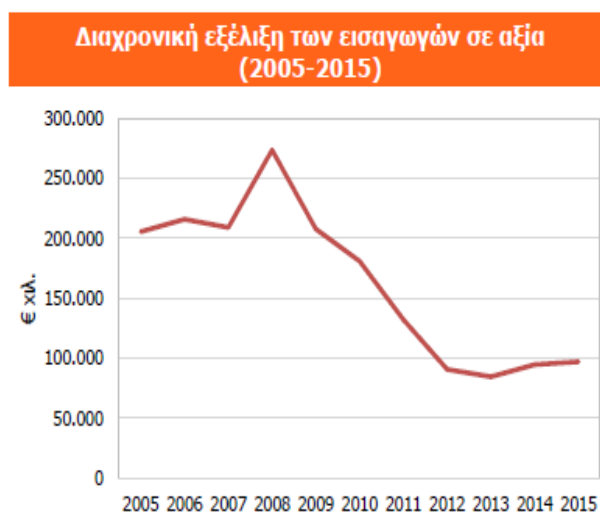
Αξία σε € χιλ.

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς - ICAP GROUP

Σε αυτό το σημείο αξίζει να δούμε την πορεία των εισαγωγών επίπλων

Εισαγωγές επίπλων οικιακής χρήσης (2005-2015)		
Έτος	Αξία	Ποσότητα
2005	205.767	65.049
2006	215.923	72.908
2007	209.161	99.727
2008	273.736	84.972
2009	207.924	68.270
2010	181.127	58.625
2011	132.359	47.725
2012	90.752	32.858
2013	84.564	31.204
2014	94.587	35.607
2015	97.035	33.399

Αξία : € χιλ., ποσότητα σε τόνους
 Σημείωση: τα στοιχεία όλων των ετών είναι προσωρινά
 Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



οικιακής χρήσης πριν αλλά και κατά την διάρκεια της κρίσης. Το 2006 οι επιχειρήσεις της χώρας μας εισήγαγαν έπιπλα αξίας σχεδόν του 50% της αξίας της εγχώριας παραγωγής επίπλων. Αυτό το ποσοστό αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου όπου το 2015 φτάνει περίπου στο 92,5%. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει το συμπέρασμα της προηγούμενης παραγράφου ότι τα εγχώρια παραγόμενα έπιπλα δέχονται από τα εισαγόμενα αντίστοιχα είδη έντονο ανταγωνισμό

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την συρρίκνωση των εταιριών που απαρτίζουν τον κλάδο αλλά και στροφή από τα κέρδη σε σημαντικές ζημιές, είναι κάποια από τα σημάδια που έχει αφήσει η κρίση. Μέχρι την αρχή της κρίσης ο κλάδος επιδείκνυε σταθερότητα και συνεχή αύξηση. Με το ξέσπασμα της κρίσης και μέχρι το 2010 ο κλάδος παρουσιάζει πτωτική πορεία ετήσιο ρυθμό μεταβολής περί του δεκαεπτά τοις εκατό (17%).

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συνοπτικά τα οικονομικά στοιχεία του κλάδου.

ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	Η	Σ			
2007	456.000 €	258.000 €	14.000	700.000	9.8%
2008	390.000 €	275.000 €	14.000	651.000	-7.0%
2009	330.000 €	270.000 €	12.000	588.000	-9.7%
2010	270.000 €	250.000 €	13.000	507.000	-13.8%
2011	220.000 €	210.000 €	15.000	415.000	-18.1%
2012	200.000 €	260.000 €	11.000	380.000	10.2%
2013	215.000 €	248.000 €	12.000	390.000	-5.6%
2014	180.000 €	208.000 €	9.000	360.000	-11.4%
Σε χιλ. Ευρώ	Στοιχεία ICAP Group, εκτιμήσεις της αγοράς				

Αναλυτικότερα η αξία των παραχθέντων επίπλων μεταξύ του 2011 και 2010 παρουσίασε μια πτώση της τάξεως των 50 εκ € που αντιστοιχεί σε μείωση δεκαοκτώ και μισό τις εκατό (18,5%) σε σχέση με το 2010. Αντίστοιχη πορεία ακολουθεί και η εγχώρια κατανάλωση με μέσο όρο ρυθμού μεταβολής δώδεκα (12%) και τριάντα εκατοστά τις εκατό (30%). Για το συγκεκριμένο έτος (2011) η εγχώρια κατανάλωση κυμάνθηκε στα 415 εκατ. € έναντι 507 εκατ. €. Η εισαγωγική δραστηριότητα αν και έδειξε σε κάποια περίοδο να αυξάνεται επέστρεψε σε πτώση όπως και η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Συγκρίνοντας τα έτη 2007 και 2014, δηλαδή προ κρίσης αλλά και κατά την διάρκεια της κρίσης τα ποσοστά συρρίκνωσης του κλάδου είναι απογοητευτικά. Πιο συγκεκριμένα η αξία των παραχθέντων επίπλων μειώθηκε κατά ποσοστό 60,5%, των εισαγωγών κατά 19,4%, των εξαγωγών κατά 35,7% και της εγχώρια κατανάλωσης κατά 48,6%. Αυτό οφείλεται και σε μεγάλο βαθμό στην στασιμότητα που εμφανίζει και ο κλάδος των νεόδμητων ακινήτων. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των εγχώριων εταιριών εμπορίας επίπλων οικιακής χρήσης.

Τέλος, αξίζει να μελετήσουμε να μελετήσουμε τον ενοποιημένο ισολογισμό του κλάδου. Μια τέτοια μελέτη θα δώσει την ευκαιρία να εξαχθούν συμπεράσματα συνολικά για ολόκληρο τον κλάδο και όχι μόνο για μία εταιρία. Μια τέτοια προσπάθεια έχει κάνει η ICAP στην προσπάθεια της να μελετήσει τον κλάδο του επίπλου στην Ελλάδα.

Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων (2014 – 2015)				
Λογαριασμός	2014	2015	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	5.310.523	5.288.836	-21.687	-0,41
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	5.677.404	5.415.315	-262.089	-4,62
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	6.586.365	6.398.203	-188.162	-2,86
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	634.197	844.424	210.227	33,15
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	18.208.489	17.946.780	-261.709	-1,44
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2.995.194	2.108.987	-886.207	-29,59
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	3.395.342	3.381.816	-13.526	-0,40
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	11.817.953	12.455.975	638.022	5,40
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	18.208.489	17.946.780	-261.709	-1,44
Αποτελέσματα Χρήσεως				
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	8.307.965	8.127.824	-180.141	-2,17
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	2.628.070	2.946.325	318.255	12,11
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	58.124	109.189	51.065	87,86
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	748.124	533.484	-214.640	-28,69
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	2.484.772	3.225.244	740.472	29,80
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-546.700	-703.213	-156.513	-28,63
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	33.555	28.036	-5.519	-16,45
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	31.702	460.092	428.390	-
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-551.625	-1.139.757	-588.132	-106,62
ΕΒΙΤΔΑ	493.943	146.791	-347.152	-70,28

Ποσά : σε Ευρώ

Πηγή: ICAP GROUP

Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού βάσει δείγματος οκτώ (8) αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων του κλάδου κατασκευής επίπλων οικιακής χρήσης, προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε μείωση κατά 1,4% το 2015/2014. Μείωση παρουσίασαν οι περισσότεροι κύριοι λογαριασμοί του ενεργητικού. Παρόλο που ο λογαριασμός του ταμείου η των καταθέσεων σε τράπεζες του παρουσίασε άνοδο 33% αξιοσημείωτο αύξηση αυτή δεν οφείλεται ούτε σε μεταβολές παγίων αλλά ούτε και σε μείωση του αποθέματος πτώση 0,41% και 4,62% αντίστοιχα.

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος υποχώρησαν κατά 2,17%, ενώ τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 12,1% αυτό οφείλεται κυρίως στην προσπάθεια που έγινε από τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος παραγωγής.

Σημαντική μείωση παρουσίασε ο λογαριασμός των χρηματοοικονομικών δαπανών κατά 28,69%.

Εξαιτίας των υψηλών λειτουργικών εξόδων, αύξηση κατά 29,8%, οδήγησαν στην εμφάνιση αρνητικού λειτουργικού αποτελέσματος και τα δύο έτη.

Κεφάλαιο 3

Εξαγωγές στον κλάδο του επίπλου οικιακής χρήσης στην Ελλάδα

3.1 Σημαντικότητα των εξαγωγών

Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι πολύ σημαντική όχι μόνο για την ανάπτυξη αλλά και για την επιβίωση των επιχειρήσεων αλλά και των κρατών στις οποίες οι εταιρίες δραστηριοποιούνται. Μια γρήγορη ματιά σε διάφορους τομείς της οικονομίας μιας χώρας όπως η ραγδαία οικονομική πρόοδος, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ο σημαντικός αριθμός εταιρικών στελεχών των επιχειρήσεων δείχνει την αναγκαιότητα των εξαγωγών και πως μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων έχουν επιλέξει την εξαγωγική στρατηγική ως την καταλληλότερη για την εξωστρέφεια και την επέκταση σε ξένες αγορές.

Σε εθνικό επίπεδο οι εξαγωγές εκτός της ανάπτυξης της χώρας τόσο σε βιομηχανικό επίπεδο συμβάλλουν και στην συλλογή συναλλάγματος που χρειάζεται η χώρα ώστε να μπορέσει να πληρώσει τις εισαγωγές τις σε πρώτες ύλες αλλά και προϊόντων προς μεταποίηση και εκμετάλλευση. Η λειτουργία και η ανάπτυξη των βιομηχανικών μονάδων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξαγωγική δραστηριότητα τους.

Η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων έχουν πολυδιάστατη σημαντικότητα και εύκολα γίνεται κατανοητός ο δεσμός που υπάρχει με την παραγωγή, τις επενδύσεις, την απασχόληση και γενικώς την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, στην συνεισφορά στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, Στην χαλάρωση των δεσμευτικών περιορισμών του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπει την αύξηση των εισαγωγών.

Εθνικά οφέλη

- Οι επιχειρηματικές, οι διεθνείς και οι πολιτικές σχέσεις βελτιώνονται μέσω των εξαγωγών
- Οι εξαγωγές προσθέτουν ποικιλομορφία στο εθνικό εισόδημα της χώρας,

προσφέρουν επιλογές αγορών και λιγότερη ευπάθεια στις παγκόσμιες οικονομικές κρίσεις και διακυμάνσεις

Επιχειρηματικά οφέλη

- Ο διεθνής ανταγωνισμός σπρώχνει τις επιχειρήσεις να είναι πιο καινοτόμες και να χρησιμοποιούν συχνότερα τις νέες τεχνολογίες

- Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις έχοντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό συντελούν στη βελτίωση των υποδομών, των παραγωγικών δυνατοτήτων, στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων

Οι εξαγωγές είναι σημαντικές και για τον τομέα της απασχόλησης διότι οι εξαγωγείς τείνουν να πληρώνουν υψηλότερες αμοιβές, να προσλαμβάνουν άτομα για μόνιμη απασχόληση και να εκπαιδεύουν περισσότερο το προσωπικό τους, από τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δραστηριότητα στο εξωτερικό.

Οι εξαγωγές είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις και οι λόγοι είναι οι εξής :

- Βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα, την επιχειρησιακή τεχνογνωσία και την χρήση νέων τεχνολογιών
- Προσφέρουν μακροπρόθεσμη επέκταση της επιχείρησης
- Οδηγούν τις επιχειρήσεις σε συνεχή βελτίωση ποιότητας και οργάνωσης
- Προσφέρουν εμπειρία και επιχειρηματική δραστηριότητα
- Βελτιώνουν τις επενδύσεις και την αποδοτικότητα των κεφαλαίων
- Προσφέρουν δυνατότητες εποχιακής ισορροπίας ή άλλων κυκλικών διακυμάνσεων
- Νέες ευκαιρίες για αύξηση πωλήσεων σε ευρύτερες αγορές
- Προσφέρουν οικονομίες κλίμακας και αδιάλειπτη παραγωγή
- Αξιοποιούν την πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα

- Επεκτείνουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- Βελτιώνουν τις επιχειρηματικές δυνατότητες ανταπόκρισης και προσαρμογής στις απαιτήσεις των αγορών

Για όλους τους παραπάνω λόγους είναι σαφές ότι οι εξαγωγές έχουν ιδιαίτερη σημασία και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην οικονομική στήριξη των χωρών.

3.2 Διαδικασία έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις

Είναι πολύ σημαντικό ως πρώτο βήμα στη διαδικασία της διεθνοποίησης μιας επιχείρησης να διαπιστωθεί αν η επιχείρηση που αναλαμβάνει αυτή τη διαδικασία είναι έτοιμη και βέβαιη ότι κατανοεί ακριβώς τι συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα. Η τελευταία καταναλώνει τόσο χρόνο όσο και χρήμα, ενώ απαιτεί ταυτόχρονα πολύ ισχυρή δέσμευση της ηγεσίας για να ανταποκριθεί η επιχείρηση στην πρόκληση. Στα αρχικά στάδια, τα οποία απαιτούν συνήθως πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια, η διοίκηση της επιχείρησης θα χρειαστεί πολλές φορές να αποσπάσει την προσοχή της ακόμα και από τη συνήθη δραστηριότητα στο εσωτερικό της χώρας, αλλά για τις περισσότερες επιχειρήσεις αυτή η βραχυπρόθεσμη εντατικοποίηση της προσπάθειας και η συνεπαγόμενη πίεση θα επιφέρει πολύ σημαντικά μακροπρόθεσμα οφέλη. Σε γενικές γραμμές, για να επιτύχει η επιχείρηση στην εξαγωγική της προσπάθεια θα πρέπει να διαθέτει ένα σχέδιο, να διατηρεί τον έλεγχο των εξελίξεων και να μην επιτρέψει στις εξελίξεις να ελέγξουν την ίδια.

Για να πάρει η διοίκηση μιας επιχείρησης την απόφαση να δραστηριοποιηθεί στο κομμάτι των εξαγωγών και μάλιστα με επιτυχία, θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον ένα προϊόν που θα μπορούσε να προκαλέσει ζήτηση στην αγορά του εξωτερικού. Επίσης, θα πρέπει να διαθέτει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, την απαραίτητη δέσμευση της ηγεσίας, τους πόρους για την απαιτούμενη επένδυση, καθώς και τις απαραίτητες γνώσεις και πληροφορίες για την υποστήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου και τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, τα ακόλουθα αποτελούν δέκα σημεία – κλειδιά για την

εξαγωγική ετοιμότητα μιας επιχείρησης:

1. Απόλυτη δέσμευση της ηγεσίας και ανάλογο καταμερισμό του χρόνου
2. Δυνατές βάσεις στην εγχώρια αγορά
3. Διαθεσιμότητα πόρων για την επένδυση καθώς και την υποστήριξη αυτής για εύλογο χρονικό διάστημα. Συνήθως στις πρώτες φορές συνεργασίας με οίκο του εξωτερικού δεν δίνονται μεγάλα ποσοστά προκαταβολών αλλά υπάρχουν και σημαντικές ρήτρες στην μη επίτευξη στόχων.
4. Αποτελεσματικός σχεδιασμός επιχειρησιακών εξαγωγικών διαδικασιών
5. Γνώση και πληροφόρηση σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα
6. Ξεκάθαροι και επιτεύξιμοι στόχοι
7. Προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στην πρόκληση και να ξεπεράσει τα εμπόδια
8. Ικανότητα ικανοποίησης της πρόσθετης ζήτησης που θα προκύψει από την εξαγωγική δραστηριότητα
9. Πόροι και γνώσεις για την διεξαγωγή έρευνας αγοράς σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα
10. Αποτελεσματικές μέθοδοι εισόδου σε νέες αγορές – υπερκέρασης εμποδίων εισόδου

3.3 Η εξαγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε η εξαγωγική δραστηριότητα μιας χώρας είναι πολύ σημαντική. Σε αυτό το σημείο θα μελετήσουμε την εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας μας. Όλα τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν προέρχονται από την έκθεση με τίτλο «Δελτίο στατιστικών στοιχείων εμπορικών συναλλαγών της Ελλάδος με τους εμπορικούς της εταίρους».

ΔΙΑΦΟΡΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ) ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ (αξία σε εκατ. ευρώ)												
	Ευρωπαϊκή Ένωση	Ευρωζώνη	Βαλκάνια	Λοιπή Ευρώπη	Σύνολο Ευρώπης (A=1+2+3)	Ασία	Αφρική	B. & N. Αμερική	Ωκεανία και λοιπές χώρες	Σύνολο (B=4+5+6+7)	Πλοία	Γενικό σύνολο (A+B+Γ)
	1		2	3		4	5	6	7		Γ	A+B+Γ
2011	12.545,7	8.423,7	3.459,9	1.196,3	17.201,9	2.693,9	1.357,6	1.852,2	1.199,6	7.103,3	72,1	24.377,3
2012	12.183,3	8.006,9	4.770,4	1.335,9	18.289,6	4.103,9	2.068,0	1.356,8	1.641,7	9.170,4	117,9	27.577,9
2013	12.837,9	8.099,5	4.743,7	1.832,8	19.414,4	3.166,2	2.179,1	1.305,7	1.146,5	7.797,5	83,8	27.295,7
2014	13.093,1	8.329,3	4.845,7	1.440,9	19.379,7	3.535,3	1.839,0	1.203,7	1.033,1	7.611,1	129,0	27.119,8
2015	14.000,1	9.481,7	3.062,1	1.085,7	18.147,9	3.440,6	1.966,6	1.870,9	298,0	7.576,1	155,1	25.879,1
2016	14.272,6	9.765,4	2.728,6	1.051,2	18.052,4	3.529,1	1.739,5	1.747,4	223,3	7.239,3	119,7	25.411,4

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται η εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδος ανά γεωγραφική περιοχή τα τελευταία χρόνια. Με μια πρώτη ματιά θα παρατηρήσουμε την πτωτική πορεία που έχει μετά το 2012 μια πτώση περίπου 7,8%. Η πτώση αυτή αν την μελετήσουμε πιο προσεκτικά δεν οφείλεται τόσο στην γεωγραφική περιοχή της Ευρώπης που έχει μια μικρή κάμψη περί του 1,29% (κυρίως από χαμένες εξαγωγές στα Βαλκάνια και στην Λοιπή Ευρώπη) αλλά κυρίως από την περιοχή της Ασίας, Αφρικής και της Ωκεανίας και λοιπών χωρών. Αντίθετα σημαντική άνοδο είχαμε στις εξαγωγές μας στην Ευρωπαϊκή ένωση περίπου 17,1% ,στην Ευρωζώνη 21,9% και της Βορείου και Νοτίου Αμερικής περίπου 28,7%. Μια ξεχωριστή κατηγορία είναι ο ανεφοδιασμός των πλοίων σε σχέση με το 2012 ο κλάδος σημείωσε άνοδο 1,5% αλλά σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά σημείωσε πτώση 22,8%. Στην ίδια έκθεση ενδιαφέρον παρουσιάζουν και ενδεικτικά θα αναφέρουμε ότι τα αγροτικά προϊόντα (Τρόφιμα και ζώα ζωντανά, Ποτά και Καπνός, Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης) αποτελούν την εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας μας η οποία παρουσιάζει συνεχόμενη άνοδο. Αντίθετα συνεχόμενη πτώση από το 2012 και έπειτα παρουσιάζουν οι εξαγωγές στις πρώτες ύλες και στα καύσιμα. Ενώ σχετικά σταθερές παρουσιάζονται οι εξαγωγές από βιομηχανικά (Χημικά προϊόντα και συναφή, Βιομηχανικά προϊόντα ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη, Μηχανήματα και υλικό μεταφορών, Διάφορα βιομηχανικά είδη, Συναλλαγές μη ταξινομημένες).

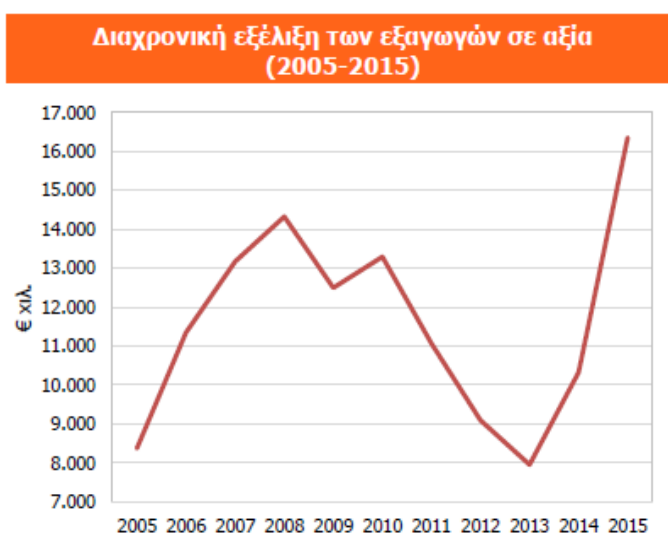
3.4 Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο επίπλου

Σε αυτό το σημείο αξίζει να μελετηθούν οι επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στο κλάδο του οικιακού επίπλου στις εξαγωγές. Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι οι εξαγωγές των ελληνικών επίπλων κυμαίνονται σε πολύ

χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την αξία των εισαγωγών που είδαμε σε παραπάνω παράγραφο. Ένα δεύτερο συμπέρασμα που μπορεί εύκολα να εξαχθεί είναι η άνοδος των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια σε επίπεδα που ξεπερνάει αυτά πριν την κρίση. Πιο συγκεκριμένα οι συνολικές εξαγωγές επίπλων οικιακής χρήσης (σε αξία) ακολούθησαν καθοδική πορεία μετά το 2008 και διαμορφώθηκαν στο ποσό των €7,9 εκατ. το 2013. Την περίοδο 2014-2015 παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών ανερχόμενες στο ποσό των €16,4 εκατ. το 2015.

Εξαγωγές επίπλων οικιακής χρήσης (2005-2015)		
Έτος	Αξία	Ποσότητα
2005	8.369	1.784
2006	11.340	1.857
2007	13.171	2.748
2008	14.323	3.237
2009	12.493	2.462
2010	13.290	2.794
2011	11.065	1.925
2012	9.091	1.490
2013	7.953	1.153
2014	10.324	1.635
2015	16.356	2.467

Αξία: € χιλ., ποσότητα σε τόνους
Σημείωση: τα στοιχεία όλων των ετών είναι προσωρινά
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ



Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, η αξία των εισαγωγών είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από την αξία των εξαγωγών στον κλάδο που μελετάμε. Αυτή η διαπίστωση εμφανίζεται και στο εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου. Το εμπορικό ισοζύγιο παρέμεινε ελλειμματικό καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Μάλιστα την περίοδο που ξέσπασε η κρίση στην χώρα μας το 2008 διαμορφώθηκε σε έλλειμμα 259,4 εκατομμυρίων ευρώ. Τα τελευταία χρόνια αν και η ψαλίδα κλείνει γεγονός που αποδεικνύει ότι περιορίστηκαν οι εισαγωγές και ενισχύθηκαν οι εξαγωγές συνεχίζει να παραμένει ελλειμματικό διαμορφούμενο το 2015 σε €80,7 εκατομμυρίων ευρώ.

Ένας σημαντικός δείκτης που αξίζει να μελετηθεί σε αυτό το σημείο είναι ο δείκτης Balassa. Ο δείκτης Balassa είναι ένας δείκτης διαπίστωσης συγκριτικού πλεονεκτήματος και αποτελεί ένα υπολογισμό του σχετικού πλεονεκτήματος ή μειονεκτήματος μια συγκεκριμένης χώρας και ενός συγκεκριμένου κλάδου. Ο δείκτης

Balassa δείχνει σε μία κλίμακα από το -1 έως και +1 την ανταγωνιστική θέση μιας χώρας στο εμπόριο ενός προϊόντος η κλάδου. Μια τιμή +1 ή κοντά στο +1, σημαίνει ότι το προϊόν είναι ισχυρά ανταγωνιστικό, καθώς το προϊόν ή ο κλάδος έχει εξαγωγικό χαρακτήρα και οι εισαγωγές είναι σχεδόν μηδαμινές. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η τιμή είναι ή πλησιάζει το -1, όπου το εμπόριο του προϊόντος καθίσταται ταυτόσημο με την εισαγωγή του. Ο δείκτης Balassa για τα συγκεκριμένα προϊόντα να κυμαίνεται σε αρνητικά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2005-2015.

Δείκτης ανταγωνιστικότητας επίπλων οικιακής χρήσης (2005-2015)		
Έτος	Εμπορικό Ισοζύγιο	Δείκτης Balassa
2005	-197.398	-0,92
2006	-204.583	-0,90
2007	-195.990	-0,88
2008	-259.413	-0,90
2009	-195.431	-0,89
2010	-167.837	-0,86
2011	-121.294	-0,85
2012	-81.661	-0,82
2013	-76.611	-0,83
2014	-84.263	-0,80
2015	-80.679	-0,71

Αξία: € χιλ.
Ο δείκτης Balassa εκφράζεται από τη σχέση: $[(X-M)/(X+M)]$, όπου X= Αξία εξαγωγών και M= Αξία εισαγωγών.

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι από τον παρακάτω πίνακα οι εξαγωγές άρχισαν να επανέρχονται σε επίπεδα πριν την κρίση αλλά ενδιαφέρον παρουσιάζει να μελετηθεί και ποια προϊόντα παρουσιάζουν άνοδο στις εξαγωγές. Τα έπιπλα από ξύλο για τραπεζαρίες και καθιστικούς χώρους καλύπτουν τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Το 2015 το ποσοστό συμμετοχής τους διαμορφώθηκε σε 30,6% (€5 εκατ.). Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η σημαντική αύξηση που παρουσίασαν οι εξαγωγές των παρακάτω προϊόντων σε σχέση με το 2010:

- Καθίσματα με σκελετό από ξύλο, μη παραγεμισμένα αύξηση περίπου 340%
- Άλλα καθίσματα αύξηση περίπου 81%
- Καθίσματα με σκελετό από μέταλλο, παραγεμισμένα αύξηση περίπου

247%

- Μεταλλικά κρεβάτια αύξηση περίπου 102%

Εξαγωγές επίπλων οικιακής χρήσης ανά κατηγορία (σε αξία, 2010-2015)						
Προϊόντα	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έπιπλα από ξύλο των τύπων που χρησιμοποιούνται στις τραπεζαρίες και στους καθιστικούς χώρους	5.463.280	3.518.954	3.049.311	3.186.734	2.932.822	4.999.730
Καθίσματα με σκελετό από μέταλλο, μη παραγεμισμένα	1.932.681	1.673.161	1.472.768	1.016.184	1.435.072	1.764.580
Καθίσματα με σκελετό από ξύλο, παραγεμισμένα	2.616.716	2.206.108	1.177.967	817.838	1.128.007	2.297.887
Έπιπλα από ξύλο, των τύπων που χρησιμοποιούνται στις κρεβατοκάμαρες	1.464.052	1.347.108	845.221	975.935	1.623.386	1.887.797
Καθίσματα με σκελετό από ξύλο, μη παραγεμισμένα	442.428	642.562	502.011	369.892	1.238.282	1.946.169
Άλλα καθίσματα	660.357	779.898	816.871	745.898	1.002.103	1.195.341
Καθίσματα με σκελετό από μέταλλο, παραγεμισμένα	571.435	796.008	982.871	729.886	803.837	1.984.067
Μεταλλικά κρεβάτια	138.847	101.303	243.711	110.445	160.590	280.639
Σύνολο	13.289.796	11.065.102	9.090.731	7.952.812	10.324.099	16.356.210
<i>Αξία σε €</i>						
<i>Σημείωση: τα στοιχεία όλων των ετών είναι προσωρινά</i>						
						<i>Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ</i>

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις εξαγωγές των επιχειρήσεων του κλάδου ανά χώρα προορισμού. Κύρια χώρα προορισμού των εξαγομένων επίπλων το 2015 ήταν η Κύπρος με ποσοστό συμμετοχής στη συνολική αξία των εξαγωγών 16,3% (€2,7εκατ.), η Γερμανία με ποσοστό 10,2% (€1,7 εκατ.) και η Βουλγαρία με αντίστοιχο μερίδιο 6,7% (€1,1 εκατ.). Οι τρεις προαναφερόμενες χώρες κάλυψαν από κοινού το 33,2% της συνολικής αξίας των εξαγωγών το 2015. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτές οι τρεις χώρες κατείχαν παρόμοιο ποσοστό και το 2014. Το 2015 κάνουν την εμφάνιση του όμως και χώρες όπως το Κατάρ ή οι ΗΠΑ γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν ευκαιρίες για εξαγωγές σε αυτές τις χώρες μιας και οι αγορές τους είναι πολυπληθής αλλά και οι πελάτες σε αυτές τις χώρες αναζητούν και την ποιότητα.

Χώρα	2014	Χώρα	2015
	Αξία		Αξία
Έπιπλα Οικιακής Χρήσης			
Κύπρος	1.719.588	Κύπρος	2.673.975
Βουλγαρία	1.270.130	Γερμανία	1.664.284
Γερμανία	1.258.651	Βουλγαρία	1.099.857
Γαλλία	736.630	Αιθιοπία	1.082.259
Ιταλία	431.387	Κατάρ	1.009.051
Ρουμανία	426.182	Η.Π.Α.	974.244
Αλβανία	391.198	Ρουμανία	777.216
Π.Γ.Δ.Μ.	328.927	Ηνωμένο Βασίλειο	575.504
Ηνωμένο Βασίλειο	312.926	Σαουδική Αραβία	534.065
Αίγυπτος	303.836	Ιταλία	503.989
Κάτω Χώρες	282.151	Εδάφ. Πρώην Γιουγκ.Δημ. Μακε	404.553
Τουρκία	271.603	Γαλλία	401.545
Νότια Κορέα	243.062	Ισπανία	401.350
Σερβία	237.039	Αλβανία	355.302
Δημοκρατία της Τσεχίας	196.269	Κάτω Χώρες	304.316
Ελβετία	186.265	Νότια Κορέα	291.476
Η.Π.Α.	164.655	Τουρκία	286.814
Λοιπές Χώρες	1.563.600	Λοιπές Χώρες	3.016.410
Σύνολο	10.324.099	Σύνολο	16.356.210
<i>Αξία: €</i>			

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Κεφάλαιο 4

Συνοπτική SWOT ανάλυση της αγοράς επίπλου

Για να γίνει καλύτερα κατανοητά η προοπτική, τα δυνατά σημεία αλλά και τα αδύνατα σημεία του κλάδου καλό θα ήταν να γίνει μια SWOT ανάλυση όχι μιας επιχείρησης αλλά ολόκληρου του κλάδου.

Ο όρος SWOT είναι ένα αρκτικόλεξο που σχηματίζεται από τις λέξεις Δυνάμεις (Strengths), Αδυναμίες (Weaknesses), Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats). Δυνατά και αδύνατα σημεία είναι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και απειλές είναι εξωγενείς παράγοντες.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί, μία εκτίμηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης, των αδυναμιών, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που αντιμετωπίζει από το εξωτερικό περιβάλλον. Ωστόσο, στον εντοπισμό και τη καταγραφή των δυνατών και αδυνάτων σημείων θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή διότι:

Τα αδύνατα σημεία σε πολλές επιχείρησης, δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστούν και υπάρχει η τάση να παραλείπονται.

Υπάρχει η τάση υπερεκτίμησης των δυνατών σημείων

Η αναζήτηση των επιχειρηματικών ευκαιριών, περιορίζεται σε ένα στενό επιχειρηματικό περιβάλλον και όχι σε ολόκληρη την αγορά (εσωτερικού και εξωτερικού)

Σε πολλές απειλές τις περισσότερες φορές δίνεται διαφορετική διάσταση από αυτή που υπάρχει στην πραγματικότητα (Πηγή: McDonald, 1989)

Αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης, είναι να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδυνάτων σημείων της, να αξιοποιεί τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος και τέλος, να μπορεί να αντιμετωπίζει τις απειλές, που δέχεται από αυτό. (Πηγή: Nigel Piercy William Giles, 1989)

Δυνατά σημεία:

- Η ανυπαρξία υποκατάστατων προϊόντων. Δεν μπορεί να υπάρχει κάποιο αντικατάστατο για το έπιπλο οικιακής χρήσης. Αργά η γρήγορα ο καταναλωτής θα στραφεί στην αγορά οικιακού επίπλου.
- Η ποιότητα των εγχωρία παραγόμενων επίπλων, η τεχνογνωσία και η μακρόχρονη εμπειρία αρκετών επιχειρήσεων του κλάδου, οδηγούν σε προϊόντα υψηλής αισθητικής και ποιότητας. Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε διεθνείς εκθέσεις, αποτέλεσμα να συνομιλούν με αντίστοιχους οίκους του εξωτερικού, με αποτέλεσμα να διευρύνουν τις γνώσεις τους, να γνωρίζουν τις τάσεις που επικρατούν στο έπιπλο οικιακής χρήσης ως αισθητική αλλά και ως τρόπο κατασκευής τους. Πλέον και στην Ελλάδα από το 1999 λειτουργεί το Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ που εξειδικεύεται στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών στον τομέα της επιπλοποιίας και των ξύλινων κατασκευών.
- Η ευρεία γκάμα προϊόντων με ποικίλα χαρακτηριστικά και τιμές διάθεσης, η οποία καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Πολλές εισαγωγικές εταιρίες με τυποποιημένα προϊόντα έχουν εισχωρήσει στην Ελληνική αγορά επίπλου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα έπιπλα των καταστημάτων ΙΚΕΑ τα οποία για να κρατήσουν χαμηλή τιμή, ο πελάτης τα παραλαμβάνει μέσα σε κουτί και αναλαμβάνει ο ίδιος την συναρμολόγηση τους.

Αδύνατα σημεία:

- Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η εισαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί. Πολλές εταιρίες του κλάδου εισάγουν προϊόντα από χώρες με χαμηλό κόστος αλλά υπάρχει το πρόβλημα του ελέγχου και πιστοποίησης της ποιότητας των εισαγόμενων προϊόντων.
- Η περιορισμένη εξαγωγική επίδοση του κλάδου. Οι περισσότερες εταιρίες παραγωγής επίπλου οικιακής χρήσης ασχολούνται μόνο με την πώληση επίπλων σε ελληνικές εταιρίες και δεν εξάγουν τα προϊόντα τους.
- Όπως έχει προαναφερθεί στην χώρα μας έχουν δημιουργηθεί σχολές για τον

κλάδο. Τα λίγα χρόνια λειτουργίας τους αποτελεί τροχοπέδη στην εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού στη γραμμή παραγωγής επίπλων. Πολλοί μεγαλύτεροι τεχνίτες συνταξιοδοτούνται και έτσι δημιουργείται αυτό το έλλειμμα σε εξειδικευμένο προσωπικό.

- Αν και όπως είπαμε το τελευταίο διάστημα με την πτωτική πορεία που επικρατεί στις μισθοδοτικές δαπάνες των εταιριών αλλά και στην προσπάθεια να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα στον κλάδο των μεταφορών επικρατεί διαφορετική πολιτική. Το αυξημένο κόστος συντήρησης, η συνεχόμενη αύξηση των διοδίων, η αύξηση που υπήρχε στις τιμές των καυσίμων, συνθέτουν ένα κλίμα που μεταφράζεται σε αυξημένο μεταφορικό κόστος.

Ευκαιρίες:

- Η κατάκτηση νέων αγορών μέσω της αύξησης των εξαγωγών, η οποία αποτελεί διέξοδο στα πλαίσια και της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας.
- Η επέκταση του δικτύου πωλήσεων των επιχειρήσεων, μέσω της δημιουργίας περισσότερων σημείων πώλησης (εταιρικών ή franchise).
- Η διεύρυνση της «γκάμας» των προϊόντων και η προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων, προς τον καταναλωτή, όσον αφορά τον οικιακό εξοπλισμό.

Απειλές:

- Η τρέχουσα οικονομική ύφεση και η «συμπίεση» του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών.
- Η συνεχής μείωση της οικοδομικής δραστηριότητας.
- Η αύξηση των επισφαλειών και τα προβλήματα ρευστότητας στην αγορά.
- Η δυσκολία τραπεζικής χρηματοδότησης για το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων.
- Εκτός από τις επιχειρήσεις από τον τραπεζικό δανεισμό έχουν αποκλειστεί και οι ιδιώτες. Ο αποκλεισμός αυτός δεν είναι μόνο με την μορφή μη χορήγησης καταναλωτικών δανείων αλλά και το πάγωμα χορηγήσεων στεγαστικών δανείων.

Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού για επιτυχημένες εξαγωγές

Ο κλάδος πρέπει να είναι έτοιμος για την επέκταση της δραστηριότητας του στις εξαγωγές. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ασχοληθούν με τις εξαγωγές μέσα από το οποίο θα καθορίζεται η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, οι εσωτερικοί στόχοι της. Η διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων συνεπάγεται σωστή αξιολόγηση των δεδομένων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εξαγωγικής επιχείρησης, προσδιορισμό των δυνητικών περιορισμών και περιοριστικών δυνάμεων, καθώς και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και σκοπών ως ορόσημα για την επιτυχία. Αναγνωρίζοντας και μελετώντας τη τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης δίνεται η δυνατότητα σε αυτήν να αξιολογηθούν οι δυνατότητες που έχει αλλά και να εντοπιστούν τα κενά και να δημιουργηθεί μια σαφή αντίληψη του τι είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη της επιχείρησης στη διεθνή αγορά. Με την ολοκλήρωση της προαναφερθείσας διαδικασίας η επιχείρηση θα έχει αντλήσει όλες της απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να ληφθούν ορθές αποφάσεις καθώς επεκτείνεται εξαγωγικά. Ο σωστός προγραμματισμός της εξαγωγικής πορείας της επιχείρησης χρειάζεται αφοσίωση, χρόνο και σημαντική προσπάθεια, παρόλα αυτά τα οφέλη του σχεδιασμού είναι σημαντικά αν τα αναλογιστεί κανείς σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Πρέπει να δημιουργηθεί μια αφετηρία στην προσπάθεια της επιχείρησης για την διαχείριση των διεθνών επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων με επιτυχία. Με τον σωστό επιχειρηματικό σχεδιασμό η εταιρία θα είναι σε θέση να αξιολογήσει το επίπεδο δέσμευσης της προς τις εξαγωγές αλλά θα μπορέσει και να αξιολογήσει σωστά και αν χρειαστεί να διορθώσει το προϊόν που εξάγει μέσω της δυναμικής της στις αγορές στόχους. Με την ολοκλήρωση του επιχειρηματικού της σχεδίου για εξαγωγές, υπάρχει πλέον διαθέσιμο όλο το απαραίτητο υλικό, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει νέους συνεργάτες, ενδιαφερόμενους επενδυτές, αλλά και μελλοντικά ενδιαφερόμενα μέλη. Μπορεί επιπλέον, να παραμείνει εστιασμένη στους πρωταρχικούς στόχους αλλά και να αξιολογεί τα αποτελέσματα με βάση αυτούς, κάθε φορά που ολοκληρώνει με επιτυχία ένα προγραμματισμένο στάδιο. Ελέγχοντας αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης έχουν τα κατάλληλα προσόντα για τη διεθνή αγορά, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία, οι βασικότεροι από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω:

- Η επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στην σημερινή εγχώρια αγορά
- Η δυνατότητα της να δεσμεύσει τους απαραίτητους πόρους, χρόνου, ενέργειας, κεφαλαίων, ανθρώπινου δυναμικού και τεχνολογικού υλικού
- Χρειάζεται προθυμία και υπομονή για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων του κέρδους
- Απαιτείται πλήρης γνώση των πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών των χωρών όπου εξάγει η επιχείρηση
- Η δημιουργία ισχυρών και υγιών βάσεων εγχώριας επιχειρηματικής δραστηριότητας ώστε να στηρίξει η επιχείρηση την εξαγωγική της επέκταση

Εξαγωγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Export Business Plan)

Είναι απαραίτητο για τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν ξεκινήσουν οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα, να δημιουργήσουν ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο (Export Business Plan) με μια σε βάθος ανάλυση των υφιστάμενων δραστηριοτήτων τους για να καθορίσουν τη σκοπιμότητα της ανάπτυξης και να αξιολογήσουν την εταιρεία και τα χαρακτηριστικά της. Το εξαγωγικό business plan αναφέρεται κυρίως σε εταιρίες που κάνουν ένα ξεκίνημα στις εξαγωγές ή επεκτείνουν την δραστηριότητα τους σε μία νέα αγορά στόχο. Όπως γίνεται κατανοητό τα στοιχεία που συναντιούνται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο δραστηριοποίησης στην εγχώρια αγορά πολλές φορές δεν συμπεριλαμβάνονται σε ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο. (πηγές <http://www.enterprisegreece.gov.gr>, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ).

Τα κυριότερα σημεία ενός Export Business Plan μπορούν να παρουσιαστούν ως εξής:

1. **Περίληψη:** Περιλαμβάνει την εμπειρία διοίκησης της εταιρίας, το γνωστικό επίπεδο του ανθρωπίνου δυναμικού που θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που θα συναντήσει η εταιρία σε ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, τους σκοπούς της επέκτασης, τα προϊόντα που έχουν επιλεχθεί να εξαχθούν, καθώς και μια μικρή περιγραφή τους. Τέλος, τα κεφάλαια που κρίνονται αναγκαία για αυτήν την επέκταση και τον τρόπο εξεύρεσης τους.
2. **Γενική περιγραφή της επιχείρησης:** Περιλαμβάνει μια περιγραφή των στόχων και του οράματος της εταιρίας για διεθνή επέκταση, την επιχειρηματική της φιλοσοφία καθώς και μια αναφορά στο πώς θα καταφέρει να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Περιγραφή των δυνατών και ανταγωνιστικών σημείων της επιχείρησης, εκπόνηση κλαδικής μελέτης και ανάλυσης για την ανταγωνιστικότητα του κλάδου, τον αριθμό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην παγκόσμια αγορά και τις βασικές πτυχές του κλάδου που μπορούν να επηρεάσουν τις εξαγωγικές αποφάσεις.

3. **Διοίκηση και Προσωπικό.** Κάθε εταιρία βασίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει. Για να ανταπεξέλθει στην άσκηση εξωτερικού εμπορίου μια εταιρία πρέπει να διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό που να έχει γνώσεις και εμπειρία στην άσκηση διεθνών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερα εξαγωγών, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί γρήγορα και αποτελεσματικά στις απαιτήσεις της εξαγωγικής δραστηριότητας και να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν με επιτυχία. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό εκπαιδευμένο στην άσκηση εξαγωγικού εμπορίου πρέπει να είναι διατεθειμένη, είτε να αποκτήσει το κατάλληλο προσωπικό από την αγορά εργασίας, είτε να εκπαιδεύσει το υπάρχον. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να προχωρήσει σε εσωτερικές αλλαγές στην δομή της.

4. **Προσδιορισμός των προϊόντων με εξαγωγικές δυνατότητες.** Σε αυτό το σημείο, που ίσως αποτελεί και το κρισιμότερο στην επιχειρηματική ανάλυση, είναι ο καθορισμός των προϊόντων που θα εξαχθούν. Η επιλογή τους πρέπει να είναι προσεκτική, να επιλεγούν εκείνα που έχουν τη δυναμική να επιβιώσουν στη διεθνή αγορά. Επομένως, είναι απαραίτητη η απαρίθμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων των προϊόντων που σύμφωνα με την επιχείρηση έχουν πιθανότητες εξαγωγής. Κατόπιν, η προσεκτική επιλογή των εξαγωγίμων προϊόντων αλλά και η αξιολόγηση τους. Και τέλος, η τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα που προσφέρονται.

5. **Η αγορά και το μάρκετινγκ της επιχείρησης.** Μετά την ολοκλήρωση του παραπάνω βήματος το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των αγορών του εξωτερικού που θα διατεθούν τα προϊόντα. Συνήθως επιλέγονται ως αγορές, οι περισσότερο κερδοφόρες αγορές του εξωτερικού για τα προϊόντα αυτά. Αυτό απαιτεί τη συγκέντρωση και διερεύνηση ξένων αγορών. Η επιχείρηση μπορεί να στραφεί σε αγορές που δραστηριοποιούνται άλλοι εγχώριοι ανταγωνιστές της. Βρίσκει προσοδοφόρο έδαφος γιατί η χώρα προέλευσης δεν είναι άγνωστη στους καταναλωτές. Αν επιθυμεί να στραφεί σε τέτοιες αγορές θα πρέπει να κάνει μια μελέτη των εξαγωγίμων προϊόντων, του μεριδίου αγοράς τους, της θέσης τους στην

αγορά και των προοπτικών τους. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνει την αξιοπιστία του επιχειρηματικού σχεδιασμού και δίνει στην επιχείρηση μια ρεαλιστική εικόνα ώστε να στηρίξει τις εξαγωγικές της αποφάσεις. Αν αποφασίσει να στραφεί σε νέες αγορές ή να εξάγει ένα νέο προϊόν θα χρειαστεί να γίνει μια έρευνα καταναλωτικού προφίλ των αγοραστών. Συνήθως μια τέτοια έρευνα αποκαλύπτει το προφίλ των πελατών και καταναλωτών στις χώρες εξαγωγής, τον αριθμός τους, τα χαρακτηριστικά τους, τις απαιτήσεις τους, και τον τρόπο λήψης των αποφάσεών τους. Στον τομέα αναζήτησης πελατών υπάρχουν πολλές δυνατότητες. Μια εύκολη λύση είναι η επικοινωνία με την Ελληνική πρεσβεία της χώρας και πιο συγκεκριμένα με το γραφείο εμπορικού ακολούθου. Από εκεί με μία απλή αίτηση μπορεί να γίνει προμήθεια στοιχείων εισαγωγέων της χώρας για τον συγκεκριμένο κλάδο. Μια άλλη λύση είναι το εμπορικό επιμελητήριο. Το επιμελητήριο με την σειρά του απευθύνει επιστολή στο Επιμελητήριο της χώρας εξαγωγής και λαμβάνει επιχειρήσεις μέλη του ξένου Επιμελητηρίου στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Αν η χώρα στόχος είναι εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να γίνει αναζήτηση πελάτη μέσω δικτύων όπως Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφοριών (Ε.Κ.Π.), στα Επιμελητήρια, όπου κωδικοποιείται το αίτημα της ελληνικής πλευράς και αναζητά τη διασταύρωση του σε διευρυμένη Πανευρωπαϊκή βάση αναζήτησης συνεργατών. Μια λύση που συνήθως κοστίζει σε χρήμα αλλά είναι πολύ γρηγορότερη από τις άλλες είναι η αναζήτηση πληροφοριών μέσω άλλων βάσεων δεδομένων όπως της ICAP. Ακόμα και αν βρεθούν πελάτες για την σύναψη συνεργασιών βασικό ζήτημα είναι η φερεγγυότητα τους. Διερεύνηση της φερεγγυότητας πελάτη μπορεί να γίνει από τον Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.).

Πριν την εκκίνηση μιας συνεργασίας ακόμα καλύτερα πριν την διερεύνηση μιας αγοράς θα πρέπει η επιχείρηση να έχει στο μυαλό της τα παρακάτω:

Τη νομιμότητα της εμπορικής συναλλαγής: Υπάρχουν χώρες και κυβερνήσεις οι οποίες απαγορεύουν τις εμπορευματικές συναλλαγές με συγκεκριμένα κριτήρια διατηρώντας και ανακοινώνοντας μια λίστα με τις απαγορευμένες επιχειρήσεις και ιδιώτες.

Την εξοικείωση με την υψηλή τεχνολογία: Εάν το προϊόν που προορίζεται για εξαγωγή, ανήκει στον τομέα της τεχνολογίας τότε θα χρειαστεί να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους

κανόνες συμμόρφωσης με την πολιτική εξαγωγών τέτοιου είδους.

Την ευελιξία στην τροποποίηση του προϊόντος: Οι τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος πρέπει να είναι σύμφωνες με τους τυπικούς και πολιτιστικούς κανόνες της χώρας όπου εξάγεται, τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από πλευράς συσκευασίας.

Με την ολοκλήρωση της έρευνας η επιχείρηση πλέον είναι σε θέση να επιλέξει τις αγορές που θα εξαχθούν τα προϊόντα της. Μια ασφαλή επιλογή είναι οι μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές. Προτιμότερο και ασφαλέστερο είναι η σταδιακή επέκταση των εξαγωγών σε πολλαπλές αγορές. Δηλαδή, επιλογή μίας αγοράς για αρχή και στην συνέχεια να προχωρήσει σε δευτερεύουσες αγορές. Πολλές φορές η αρχική επιλογή γίνεται με βάση γεωγραφικών κριτηρίων. Δηλαδή επιλέγονται αγορές στόχοι που είναι πιο κοντά στην επιχείρηση κυρίως λόγω μεταφορικού κόστους. Βέβαια αν μια επιχείρηση εντοπίσει μια αγορά και συνάψει συμφωνίες με μεγάλες ποσότητες μπορεί να επιτύχει και καλύτερη τιμή στα μεταφορικά.

6. **Διερεύνηση των αναγκών στήριξης.** Η στήριξη που προσφέρεται στην επιχείρησή σας από την Ευρωπαϊκή ένωση είναι δύο ειδών υλική και άυλη. Στην υλική εμπίπτει οτιδήποτε σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με χρηματική βοήθεια δηλαδή χαμηλότοκα δάνεια, επιδοτήσεις και εγγυήσεις. Στην άυλη βοήθεια είναι κάθε είδους υπηρεσία που προσφέρεται και δεν σχετίζεται με χρήματα. Συνήθως, οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν πληροφορίες για τις αγορές σε διάφορες χώρες, τις εκθέσεις, τα δίκτυα καταστημάτων, το νομικό πλαίσιο που ισχύει στις συναλλαγές, και γενικά σε γεγονότα που ενισχύουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρηματιών. Οι άυλες υπηρεσίες είναι υποεκτιμημένες καθώς οι περισσότεροι επιχειρηματίες επικεντρώνονται στην υλική στήριξη. Η υλική στήριξη είναι πολύ σημαντική για το ξεκίνημα της επιχείρησης στο άνοιγμα που πραγματοποιεί αλλά χωρίς τις άυλες υπηρεσίες η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να πωλήσει. Αν δεν υπάρχει ενημέρωση για τις αγορές, το προφίλ των καταναλωτών και επιπλέον στοιχεία, τα οποία έχουν αναλυθεί στο προηγούμενο βήμα, δεν θα μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει, όση οικονομική στήριξη και αν έχει.

7. **Ρίσκο και αναμενόμενες αμοιβές.** Τονίζοντας τους κινδύνους προσθέτει αξιοπιστία στο Business Plan. Δείχνει ότι έχουν μελετηθεί τα ριζοκίνδυνα σενάρια

και έχουν ερευνηθεί τρόποι αντιμετώπισης τους. Θα πρέπει να προσδιορίζονται τα ρίσκα που υπάρχουν σε κάθε σημείο του Business Plan και την πιθανότητα αυτών των ρίσκων να αποτελέσουν προβλήματα στην εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Επίσης θα πρέπει να αναφέρονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε να μειωθεί η επιρροή των ρίσκων στην απόδοση της επιχείρησης. Είναι επίσης σημαντικό να υπάρχει μια ανάλυση της επίδρασης των κερδών και μετρητών στην επιχείρηση. Βέβαια δεν θα πρέπει η ανάλυση να είναι απαισιόδοξη. Πρέπει να υπάρχουν κάποιες ισορροπίες έτσι ώστε να μην υπάρχει κινδυνολογία σχετικά με τα ρίσκα και τις επιδράσεις τους στην επιχείρηση. (Πηγή: www.sba.gov)

Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Export Marketing Plan)

Ένα export marketing plan αποτελεί συνήθως ένα σύνολο βασικών λειτουργιών που θα πρέπει να ακολουθηθούν σωστά για μια επιτυχημένη είσοδο της επιχείρησης στην αγορά στόχο. Κάθε επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ αρχίζει με ενδελεχή έρευνα της αγοράς. Το πρώτο αυτό βήμα είναι συνήθως το πιο δύσκολο, διότι είναι όλα άγνωστο έδαφος (Hultman, Katsikeas, and Robson 2011). Μόλις συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες ώστε να μπορεί να προβλεφθεί η πώληση προϊόντος ή προϊόντων σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική θέση, είναι εύκολη η χρησιμοποίηση των πληροφοριών αυτών ως κατευθυντήρια γραμμή για την εξαγωγή ανάλογων προϊόντων. Τα σημαντικότερα βήματα για τη δημιουργία ενός Export Marketing Plan παρουσιάζονται παρακάτω. (πηγές <http://www.enterprisegreece.gov.gr>, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ).

4.4.1. Προσδιορισμός των αγορών στόχων (target markets)

Πρώτο βήμα του εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσει την αγορά στόχο και τις ανάγκες της αγοράς, όπου τα προς εξαγωγή προϊόντα έχουν καλές πιθανότητες ζήτησης. Η παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά προσφέρει πληθώρα επιλογών για την εξαγωγή προϊόντων. Σαν πρώτο βήμα καλό θα ήταν η επιλογή να γίνει σε μία ή σε πολύ λίγες αγορές. Εάν είναι γνωστή η αγορά στόχος, καθώς και τα χαρακτηριστικά της, εύκολα μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες για την εισαγωγική δραστηριότητα της αγοράς. Μία ενδεδειγμένη λύση για να βρεθεί η αγορά στόχος είναι η εύρεση των μεγαλύτερων εξαγωγικών αγορών της χώρας μας στον συγκεκριμένο κλάδο, διότι μπορεί να αντανακλούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του κράτους αλλά και να αξιοποιηθούν ιστορικά εμπορικοί εταίροι. Μια πρακτική είναι να ανευρεθούν στοιχεία από την ελληνική στατιστική αρχή ή από τα κρατικά γραφεία συναλλαγών. Ενδιαφέρον θα παρουσιάσουν και οι κρατικές συμφωνίες που υπάρχουν σχετικά με συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών της χώρας μας και της χώρας στόχου. Οι επαγγελματικές ενώσεις μπορούν συχνά να παρέχουν στοιχεία σχετικά με το πού εξάγουν τα προϊόντα τους εταιρείες σε ένα συγκεκριμένο τομέα της βιομηχανίας. Επιπλέον, στοιχεία σχετικά με τις δυνατότητες του

προϊόντος προς εξαγωγή σε συγκεκριμένες αγορές μπορούν να γίνουν από εκθέσεις παγκόσμιων οργανισμών αλλά και κρατικές βάσεις δεδομένων. Βάση αυτών των στοιχείων γίνεται εύκολα ο προσδιορισμός των χωρών όπου το εξαγωγικό προϊόν της επιχείρησης έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας.

Με την ολοκλήρωση της αναζήτησης και τον περιορισμό των υποψήφιων ξένων αγορών για το εξαγωγίμο προϊόν ακολουθεί λεπτομερής εξέταση. Η έρευνα της εταιρίας θα υποδείξει τις περισσότερο πρόσφορες αγορές για το προϊόν και στη συνέχεια θα πρέπει να ακολουθήσει μια εις βάθος διερεύνηση τους. Όπως έχει σημειωθεί διαθέσιμοι πόροι για την βοήθεια στην έρευνα των επιλεγμένων ξένων αγορών που είναι ευνοϊκές για την προώθηση του προϊόντος υπάρχουν πολλοί. Όπως προαναφέρθηκε αρμόδιο για στοιχεία ερευνών ξένων αγορών είναι το γραφείο του Έλληνα Εμπορικού Ακολούθου της Ελληνικής Πρεσβείας της χώρας εξαγωγής ή σε φορείς της χώρας μας που λόγω του θεσμικού τους ρόλου διαθέτουν πληροφορίες για τις προοπτικές συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων σε ξένες αγορές. Τέτοιοι φορείς είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (Ο.Π.Ε.), ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.), ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.), ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.).

4.4.2. Ανάπτυξη Στρατηγικής Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Αφού ολοκληρωθεί ο προσδιορισμός των αγορών στόχων και επιλεγθεί μία ή έστω πολύ λίγες, το δεύτερο στάδιο είναι η δημιουργία μιας σωστής Στρατηγικής Εξαγωγικού Μάρκετινγκ που να περιλαμβάνει στρατηγικές στα ακόλουθα:

- στρατηγική εισόδου στην ξένη αγορά
- στρατηγική τοποθέτησης προϊόντος
- στρατηγική του προϊόντος
- στρατηγική τιμολόγησης και branding,
- τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας και της προώθησης

Τα αποτελέσματα της διεθνούς έρευνας αγοράς αποτελούν κατά κύριο λόγο την βάση στην οποία η επιχείρηση μπορεί να στηριχθεί και να δημιουργήσει την στρατηγική στην οποία η επιχείρηση μπορεί να στηριχθεί και να μπορέσει να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα των εξαγωγικών της στόχων. Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί σχετικά με

την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης είναι ήσσονος σημασίας και για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο:

- **Η σωστή επιλογή αγοράς.** Προτιμητέα αγορά εκείνη στην οποία τα εξαγωγικά προϊόντα της επιχείρησης έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες κατάκτησης της
- Να γίνει **σωστή τοποθέτησή** τους για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- **Ικανοποίηση αναγκών υποψήφιων αγοραστών.** Να αναπτυχθούν προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών και να καλύπτουν τρεις βασικές προϋποθέσεις:
 - Να έχουν σωστό σχεδιασμό (design), μελετημένη συσκευασία και πιστοποίηση του προϊόντος και των υλικών συσκευασίας.
 - Η τιμολόγηση των προϊόντων να γίνεται με τρόπο που να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο στην εξαγωγική επιχείρηση όσο και στον αγοραστή.
 - Να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί ένα υπολογίσιμο brand name

4.4.2.1. Τροποποίηση του προϊόντος για την ικανοποίηση πελατών σε ξένη αγορά

Από τις έρευνες της επιχείρησης στις ξένες αγορές η τροποποίηση κάποιου προϊόντος προς εξαγωγή κρίνεται αναγκαία σε αρκετές περιπτώσεις. Η εξαγωγική καταλληλότητα ενός προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με πληθώρα μεθόδων και τεχνικών ελέγχων οι οποίες μπορεί να είναι γρήγορες και ανέξοδες ως περίπλοκες και πολυδάπανες. Η επιλογή της μεθόδου-διαδικασίας έγκειται αποκλειστικά στην επιχείρηση, η οποία σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο εξαγωγών-αντιπρόσωπο αποφασίζεται το είδος της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί (χρονική διάρκεια, τεχνική έρευνας, μέγεθος δείγματος). Μπορεί να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει έρευνα και που μπορεί να αφορά:

1. **Καταγραφή και μελέτη ανταγωνιστικών προϊόντων.** Γίνεται καταγραφή διάφορων τεχνικών χαρακτηριστικών, όπως η εκτίμηση της ποιότητας των ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι α' ύλες που χρησιμοποιούνται, η ποικιλία σε τύπο και μέγεθος, η αντοχή, η

εμφάνιση και η ευκολία χειρισμού είναι μερικά από τα προς μελέτη χαρακτηριστικά. Επίσης, γίνεται και καταγραφή ευρεσιτεχνιών που αφορούν νομικές κατοχυρώσεις.

2. Παρουσίαση και ελκυστικότητα.

Κατά την έρευνα πρέπει να καταγραφούν οι προτιμήσεις των πελατών της νέας ξένης αγοράς. Σχεδιασμός, ευκολία χρήσης, κατάλληλος χρωματισμός, πιστοποιήσεις ποιότητας, σχεδιασμός ετικέτας, καθώς και οδηγίες χρήσης του προϊόν είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να καταγραφούν.

3. Οικονομική κατάσταση. Στην αγορά στόχο εκτός από τα προαναφερθέντα μεγάλο ρόλο παίζει και η οικονομική κατάσταση αλλά και το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών. Γίνεται μελέτη και καταγραφή οικονομικών δεικτών όπως τιμές καταναλωτή, φόροι, εκπτώτικές περιόδους και ποσοστά εκπτώσεων, τρόποι πληρωμής, και όροι πληρωμής είναι ορισμένοι ενδεικτικοί δείκτες.

4. Παρουσίαση προϊόντος

Σημαντικό βήμα για επιτυχία αποδοχής ενός προϊόντος είναι η παρουσίαση του προϊόντος από την επιχείρηση-εξαγωγή σε ενδεχόμενους αντιπροσώπους-εισαγωγείς ώστε να διευκρινιστούν οι συνθήκες πώλησης και προώθησης ανταγωνιστικών προϊόντων αλλά και του εξαγόμενου προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια πρώτη γνωριμία με το προϊόν αλλά και τονίζονται τυχόν απαραίτητες αλλαγές ή προσθήκες που πρέπει να γίνουν σε αυτό, όπως οι διαστάσεις του, η συσκευασία του. Ακολουθεί η αντίστοιχη παρουσίαση του προϊόντος σε σημαντικούς χονδρεμπόρους αλλά και λιανέμπορους της χώρας στόχος και συζητείται και το θέμα της τιμής πώλησης. Μετά την κριτική και την σύγκριση της με την αντίστοιχη των εισαγωγέων η επιχείρηση είναι σε θέση για την λήψη αποφάσεων.

4.4.2.2. Τιμολόγηση του προϊόντος προς εξαγωγή

Η διαδικασία της κοστολόγησης και τιμολόγησης των προς εξαγωγή προϊόντων είναι πολύ σημαντική γιατί εκτός από το κόστος παραγωγής και το κόστος μεταφοράς των

προϊόντων στις αγορές στόχους θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι σημαντικοί παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

Τεχνικές διαφορές που αφορούν ειδικές συσκευασίες των προϊόντων.

Χρηματοοικονομικές, όπως η ισοτιμία των νομισμάτων, οι προμήθειες των αντιπροσώπων, η ασφάλιση εμπορευμάτων ή ασφάλεια πληρωμής εξαγωγών

Η τιμές των προϊόντων διαμορφώνονται από την προσφορά και την ζήτηση. Έκτος της μεγάλης σημασίας της ζήτησης ενός προϊόντος για την διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι και το κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν ελάχιστα προϊόντα που η τιμή τους δεν επηρεάζεται καθόλου από το ύψος του κατά κεφαλήν εισοδήματος των καταναλωτών και σε πολλές χώρες διατηρούν μεγάλη ζήτηση. Όπως έχει προαναφερθεί η εταιρία πρέπει να ερευνήσει καλά την αγορά στόχο ώστε να αναγνωρίσει τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός επηρεάζει την τιμή πώλησης του προϊόντος. Η εξαγωγή ενός παρθένου για την αγορά στόχο προϊόντος μπορεί να διατεθεί σε πολύ υψηλότερη τιμή σε σχέση με μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Ο λόγος τις χαμηλότερης τιμής είναι η προσδοκία για απόκτηση μεριδίου αγοράς άμεσα. Όλα αυτά βέβαια είναι σε συνάρτηση με τους στόχους της εταιρίας στην συγκεκριμένη αγορά. Η εταιρία μπορεί να ακολουθήσει διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης. Μερικές από αυτές μπορεί να είναι η ενιαία τιμή σε όλους τους πελάτες ή η προσαρμογή της τιμής ανάλογα το είδος του πελάτη και ανάλογα τον ανταγωνισμό με χαμηλή τιμή διάθεσης για απόκτηση μεριδίου αγοράς και αποθάρρυνσης των ανταγωνιστών ή υψηλή τιμή για αγορές με ελάχιστο ανταγωνισμό που συνεπάγεται και υψηλό ποσοστό κέρδους.

Έχοντας καθορίσει την στρατηγική τιμολόγησης και συνυπολογίζοντας τα διάφορα κόστη, η εταιρία είναι πλέον σε θέση να τιμολογήσει τα προϊόντα της με βάση το ποσοστό κέρδους. Εκτός από τα προαναφερθέντα κόστη η επιχείρηση πρέπει να υπολογίσει και τις δαπάνες που θα ξοδέψει για μάρκετινγκ και προώθηση, το κόστος συσκευασίας, το μεταφορικό και αποθηκευτικό κόστος και τα χρηματοοικονομικά κόστη.

Κάποιες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

Στατική τιμολόγηση – ίδια τιμή για όλους τους πελάτες

Ευέλικτη τιμολόγηση – προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών

Τιμολόγηση βάσει κόστους – τιμολόγηση για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων

Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους – τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά

Τιμολόγηση διείσδυσης – χαμηλή τιμή για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών

Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό – υψηλή τιμή προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Αφού έχει καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τιμολογούνται τα προϊόντα και με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση. Προσπαθώντας να τιμολογήσει η επιχείρηση όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της, θα πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα πιθανά κόστη. Ακολουθώντας παρουσιάζεται μια λίστα των περισσότερων από αυτά:

Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδίων, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κλπ.

Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν

Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτα, ετικέτα κλπ.

Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κλπ.

Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς

Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κλπ.

4.4.2.3. Προώθηση του προϊόντος σε ξένες αγορές

Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στο εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ είναι η προώθηση των προϊόντων στις αγορές στόχους. Προκειμένου να δημιουργήσει ένα επώνυμο και αναγνωρίσιμο «brand name» στην αγορά στόχο, οι προωθητικές ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία πρέπει να είναι μη δαπανηρές, να στοχεύει στις κατάλληλες ομάδες καταναλωτών και να έχουν αποτέλεσμα. Μια

ενδεδειγμένη λύση ως εργαλείο προώθησης είναι το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο θεωρείται ως οικονομικό και γρήγορο εργαλείο προώθησης. Μια άλλη ενδεδειγμένη λύση προώθησης είναι και η συμμετοχή σε εκθέσεις εμπορικές ή διεθνείς. Με τον τρόπο αυτό ο εξαγωγέας μπορεί να έρθει σε επαφή με εισαγωγείς και να έχει μια προσωποποιημένη επαφή. Γενικά τα μέσα προώθησης που μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει για την προώθηση των προϊόντων της είναι γενικά ίδια με την αγορά εσωτερικού. Μια ενδεικτική αναφορά των μέσων είναι η ακόλουθη.

Διαφήμιση: η επιλογή του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί για να προβληθεί η διαφήμιση πρέπει να γίνει με μεγάλη ιδιαίτερη προσοχή. Πρέπει να επιλεγθεί το μέσο ή τα μέσα στα οποία η καταναλωτική ομάδα που στοχεύει η επιχείρηση παρακολουθεί.

Πρωθητικό υλικό: το υπάρχον υλικό που χρησιμοποιείται στην εσωτερική αγορά πιθανόν να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Έτσι τροποποιήσεις στον σχεδιασμό και στα κείμενα που περιέχοντα σε αυτό πιθανόν να απαιτείται.

Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο αποτελεί μια ενδεδειγμένη λύση προώθησης. Μέρους του διαδικτύου είναι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με αποτελεσματική έρευνα και πιθανόν το κατάλληλο άτομο με γνώσεις στην συγκεκριμένη αγορά στόχο μπορεί να γίνει η αποστολή μηνυμάτων σε στοχευμένους πελάτες.

Προσωπικές επισκέψεις: ένας από τους καλύτερους τρόπους προώθησης αποτελεί η προσωπική επίσκεψη σε πιθανούς πελάτες.

Συμμετοχή σε εκθέσεις: όπως προαναφέρθηκε ένας τρόπος γνωριμίας και προώθησης των προϊόντων είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις. Εκτός από τρόπο προώθησης, αποτελεί και ευκαιρία για την επιχείρηση να γνωρίσει την αγορά στόχο αλλά και τους ανταγωνιστές της. Η συμμετοχή στην έκθεση μπορεί να γίνει είτε ενεργητικά με ενοικίαση περιπτέρου και προβολή της δραστηριότητας της εταιρίας, είτε παθητικά με την επίσκεψη του αρμόδιου τμήματος για

Ιστοσελίδα της επιχείρησης: είναι πολύ επίκαιρο για τον καταναλωτή όταν αναζητά κάποιο προϊόν να επισκέπτεται ιστοσελίδες εταιριών. Η ενημερωμένη και εύκολη στην περιήγηση σελίδα αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση του προϊόντος. Βέβαια για να

επιτευχθεί αυτό απαιτείται συνεχή παρακολούθηση αλλά και ανατροφοδότηση της. Στόχος δεν είναι απλά η ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωσή του καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.

4.4.2.4. Διείσδυση σε ξένες αγορές

Μετά την επιλογή από την επιχείρηση των αγορών με τις καλύτερες προοπτικές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση που καλείται να πάρει είναι η επιλογή της μεθόδου διείσδυσης σε αυτές. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την απόφαση αυτή είναι:

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι. Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης. Οι περιορισμοί και τα εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει η επιχείρηση στην προσπάθειά της. Το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα εξαχθεί. Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

Οι απευθείας εξαγωγές. Όταν γίνεται αναφορά στις απευθείας εξαγωγές εννοείται η πώληση των προϊόντων χωρίς την ύπαρξη ενδιάμεσων. Αυτό συνεπάγεται την διαμόρφωση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους για την επιχείρηση αλλά και την άμεση επαφή με τον τελικό πελάτη. Ωστόσο για να επιτευχθούν οι απευθείας εξαγωγές η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

1. Απευθείας εξαγωγές
2. Εξαγωγές μέσω τρίτων
3. Σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού

Όταν γίνεται αναφορά στις απευθείας εξαγωγές εννοείται η πώληση των προϊόντων χωρίς την ύπαρξη ενδιάμεσων. Αυτό συνεπάγεται την διαμόρφωση μεγαλύτερου

περιθωρίου κέρδους για την επιχείρηση, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών αλλά και την άμεση επαφή με τον τελικό πελάτη. Ωστόσο για να επιτευχθούν οι απευθείας εξαγωγές η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς και την άμεση επαφή και γνώση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που εντοπίζονται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς ενώ και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και της επιχείρησης είναι αργή. Οι εξαγωγές μέσω τρίτων αφορούν την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά. Η σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διείσδυση σε διάφορες αγορές στόχο κλπ. Η σύναψη στρατηγικής συνεργασίας με επιχείρηση της αγοράς-στόχου μπορεί επίσης να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμη καθώς επιλέγονται συνήθως επιχειρήσεις με συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης. Παρά το ότι οι απευθείας εξαγωγές μπορεί να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση, η ύπαρξη ενδιάμεσων μπορεί να σημαίνει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση. Μία μορφή εισαγωγής στην αγορά στόχο είναι μέσω αντιπροσώπων, που συνήθως εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα. Είναι εξουσιοδοτημένοι να συνάπτουν συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησής του. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση ερευνών αγοράς, στην παροχή συμβουλών για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, στη διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για νομικά, οικονομικά και διαδικαστικά θέματα. Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω χονδρεμπόρων, που σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια. Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων

στην εκάστοτε αγορά, μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κλπ. Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των διανομέων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως, οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων έγκειται στη μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και στο μειωμένο έλεγχο της θέσης του προϊόντος και της τιμής του. Για την επιλογή του ενδιαμέσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

Το δίκτυο πωλήσεων του ενδιαμέσου, ο βαθμός ανάπτυξης και εξάπλωσής του με την πάροδο του χρόνου κλπ. Το τμήμα της αγοράς στόχου που καλύπτει και η σχέση αυτού με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων ή τοπικών γραφείων στην αγορά στόχο. Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ή πουλά, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά, οι ελάχιστες πωλήσεις που μπορεί να εξασφαλίσει, η αποτελεσματικότητά του από πωλήσεις συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων, η μέθοδος αποθήκευσης ή αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία επικοινωνίας μαζί του, η οργάνωση της επιχείρησης, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον τελικό πελάτη κλπ. Η μέθοδος πωλήσεων που ακολουθεί, ο τρόπος παρακολούθησης της πορείας των πωλήσεων, ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού πωλήσεων, τα χαρακτηριστικά των πελατών του, ποιοι και πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του, η παροχή τεχνικής βοήθειας στη διενέργεια έρευνας αγοράς, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί, τα ποσά που επενδύει σε διαφήμιση και άλλες δράσεις προώθησης, η πρόθεση να μοιραστεί το κόστος διαφήμισης, η ύπαρξη ιστοσελίδας και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει μέσω αυτής.

Η ανάπτυξη σε ξένες αγορές αποτελεί μακροχρόνια δέσμευση για την επιχείρηση και απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες, πόρους και χρόνο. Αυτό πρέπει να έχει γίνει αποδεκτό πρώτα απ' όλα από τη διεύθυνση της επιχείρησης. (Πηγή: Ο.Π.Ε., 2012) Μόλις ολοκληρωθεί και το Export Marketing Plan, τότε η επιχείρηση έχει όλα τα απαραίτητα εφόδια ώστε να ξεκινήσει τις διαδικασίες για την εξαγωγική της δραστηριότητα. Είναι

επομένως σημαντικό να παρουσιαστούν τα έγγραφα και τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για την έναρξη της εξαγωγικής της δραστηριότητας.

4.5 Παρουσίαση μελέτης εξαγωγικής εταιρίας οικιακού επίπλου

Σε αυτό το σημείο θα μελετηθεί μια περίπτωση εταιρίας από της μεγάλης του κλάδου του οικιακού επίπλου την εταιρία Μαρμαρίδης ΑΕ. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1955 ως οικογενειακή επιχείρηση. Από το έτος ίδρυσης μπορούμε να καταλάβουμε ότι η εταιρία μπορεί να χαρακτηριστεί από τις παλαιές στην εγχώρια αγορά. Η οικογενειακή μορφή της εταιρίας παρέμεινε κατά την διάρκεια του χρόνου και συνεχίζει ακόμα και σήμερα.

Όραμα από την ίδρυση της ήταν η μετατροπή της σε πρωταγωνίστρια του κλάδου του επίπλου οικιακής χρήσης. Αυτό όπως είδαμε σε παραπάνω κεφάλαιο έχει επιτευχτεί. Η εταιρία εδρεύει στην Βόρεια Ελλάδα και πλέον στεγάζεται σε ένα σύγχρονο κτίριο. Η εταιρία στο πέρασμα του χρόνο συνέχισε να επεκτείνεται το 2015 είχε δύο εκθέσεις στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και τρεις (3) σε διάφορες περιοχές των Αθηνών. Η ανάπτυξη της εταιρίας συνεχίζεται ακόμα και σήμερα εγκαινιάζοντας άλλα τέσσερα (4) νέα μαγαζιά στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας (Περιστέρι, Πειραιά, Χαλάνδρι και Κέντρο Αθήνας). Ιδανικό της εταιρίας είναι να μπορεί να ικανοποιεί όλη την γκάμα των πελατών της. Αυτό συνεπάγεται ότι το έπιπλο που διαθέτει πρέπει να έχει προσιτή τιμή και να προσφέρει ποιότητα που θα ικανοποιεί και τον πιο δύσπιστο πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση συνεχώς των εξελίξεων στην μόδα του επίπλου. Η εταιρία προσφέρει δημιουργικότητα, προσαρμογή στις νέες τάσεις και έχει δημιουργήσει σχέδια πρωτοποριακά για τα ελληνικά δεδομένα στην αγορά επίπλου.

Η εταιρία εκτός από την πολύ καλή συνεργασία σε επίπεδο προμηθευτών προσφέρει και πολύ καλό εργασιακό περιβάλλον. Ένα από τα ιδανικά της εταιρίας είναι η πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Έχοντας αυτό ως ιδανικό, το καλό εργασιακό κλίμα και την καλή συνεργασία με τους προμηθευτές της είναι αδύνατο να μην οδεύει στην επιτυχία και στην ανάπτυξη που έχει πετύχει τα τελευταία χρόνια.

Η εταιρία παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις και τις νέες τάσεις στον χώρο του οικιακού επίπλου. Η κατασκευή των επίπλων γίνεται στην Ελλάδα και πλέον υιοθετούνται σύγχρονες τεχνικές στην σχεδίαση και κατασκευή τους.

Όπως κάθε σύγχρονη επιχείρηση έτσι και η εταιρία Μαρμαρίδης ΑΕ χάρη στο εξιδανικευμένο προσωπικό της επιχειρεί να αξιοποιήσει όλες της τεχνικές προώθησης και πώλησης που επιβάλλει η εποχή μας. Μία από αυτές είναι και οι εξαγωγές. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, η εταιρία θέλει να εξάγει σύγχρονα Ελληνικά προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Στο σημείο αυτό της μελέτης μας θα επικεντρωθούμε και θα αποδείξουμε με την βοήθεια διαφόρων δεικτών πως και κατά πόσο η πορεία της εταιρίας επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση. Πώς η εταιρία αντεπεξήλθε στις δυσκολίες που συνάντησε και πως άλλαξε πορεία.

Τα οικονομικά στοιχεία που έχουν συλλεχθεί και χρησιμοποιηθεί στις αναλύσεις προέρχονται από τις κλειστές οικονομικές χρήσεις 2000 έως 2014. Πρώτα μπορεί να παρατηρηθεί η αύξηση του τζίρου της εταιρίας από τα έτη 2000 έως και 2011. Το πρώτο έτος που φαίνεται να επηρέασε η οικονομική κρίση την εταιρία είναι το 2012. Μετά το έτος 2012 η πορεία του τζίρου είναι πτωτική. Η εταιρία τα πρώτα δύο (2) χρόνια της μελέτης μας δηλαδή το έτος 2000 και 2001 έχοντας στο δυναμικό της μόνο τα δύο (2) καταστήματα της πόλης της Θεσσαλονίκης πραγματοποιεί τζίρο της τάξεως του 1.500.000€. Η επόμενη πενταετία είναι η πενταετία της ανάπτυξης για την εταιρία. Ο κύκλος εργασιών της εταιρίας είναι ραγδαία ανοδικός χάρη στην συνεχή επέκταση της εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα τα έτη 2002 και 2003 ο τζίρος της εταιρίας εκτινάσσεται και σημειώνει άνοδο πάνω από 300%. Από το σημείο εκείνο και για κάθε επόμενο έτος μέχρι το 2007 η εταιρία παρουσιάζει αύξηση κύκλου εργασιών 20% κάθε χρόνο. Η δραστηριοποίηση της εταιρίας στην περιοχή της Αττικής, στην οποία είδε η διοίκηση της εταιρίας οικονομικές ευκαιρίες και προοπτικές ανάπτυξης, είναι από τους σημαντικότερους λόγους για αυτήν την άνοδο του κύκλου εργασιών. Το οικονομικό έτος 2007 ο τζίρος της εταιρίας παρουσιάζει μια μικρή πτώση και εν συνεχεία άνοδο μέχρι το έτος 2011 όπου σημειώνεται ο μεγαλύτερος τζίρος από την αρχή λειτουργίας της αγγίζοντας τα 9.163.614€. Η πολιτική αβεβαιότητα που επικρατούσε στην χώρας μπορεί να θεωρηθεί ως ο κύριος λόγος της διακύμανσης του κύκλου εργασιών της εταιρία. Η πολιτική αβεβαιότητα επηρέασε την ψυχολογία αλλά και την αγοραστική δύναμη των πελατών της αλλά και δεν βοήθησε στην λήψη αποφάσεων εκ μέρους της εταιρίας. Όπως προαναφέρθηκε η αρχή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης εμφανίζεται στην εταιρεία το έτος 2012. Ο κύκλος εργασιών της εταιρίας παρουσίασε πτώση περίπου 38%. Οι αιτίες που οδήγησαν σε αυτή την πτώση είναι:

- Η αποτυχία των εξαγωγών
- Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών της
- Η μη έγκυρη εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων της εταιρίας.

Όλα αυτά παρουσιάζονται και παρακάτω από την ανάλυση των αριθμοδεικτών της εταιρίας. Ξεκινώντας την ανάλυσή μας με βάση του αριθμοδείκτης Ρευστότητας θα παρατηρήσουμε την ικανότητα της επιχείρησης να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Μια αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζει και ο δείκτης Ρευστότητας. Η εταιρία μέχρι το 2008 παρουσιάζει άνοδο. Τα επόμενα τρία χρόνια και πιο συγκεκριμένα μέχρι και το έτος 2011 παρουσιάζει πτώση ενώ μετά από αυτό το πτωτικό διάστημα ο αριθμοδείκτης επανέρχεται σε ανοδική τροχιά. Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης εμπεριέχει δύο άλλους αριθμοδείκτες τους αριθμοδείκτες Κυκλοφοριακής και Άμεσης Ρευστότητας. Ξεκινώντας την ανάλυση μας για τον αριθμοδείκτη Κυκλοφοριακής Ρευστότητας θα παρατηρήσουμε ότι το τελευταίο την εποχή πριν το ευρώ ο αριθμοδείκτης βρίσκεται στο ύψος των 1,33 μονάδων. Η τιμή αυτή μας προϊδεάζει ότι η εταιρία μπορεί να ικανοποιήσει πλήρως τις υποχρεώσεις της. Η μετάβαση από την δραχμή στο ευρώ για την εταιρία όπως και για πληθώρα εταιριών δεν ήταν ομαλή ο αριθμοδείκτης μειώθηκε στις 0,55 μονάδες. Με την ομαλοποίηση της μετάβασης στο ευρώ ο αριθμοδείκτης σημειώνει μικρές αυξομειώσεις διατηρώντας σχεδόν πάντα τιμή πάνω από τη 1 μονάδα. Η μεγαλύτερη άνοδος στον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη καταγράφηκε το 2009 σημειώνοντας αύξηση 300% φτάνοντας στην τιμή των 1,9 μονάδων. Μια τέτοια τιμή στον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη εμφανίζει την εταιρία εύρωστη και ικανή να ανταπεξέλθει πλήρως σε όλες τις υποχρεώσεις που έχει. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στην διεύρυνση των σημείων πώλησης της εταιρίας στην Αθήνα. Μετά το έτος αυτό ο αριθμοδείκτης καταγράφει συνεχόμενες πτώσεις ποσοστού περίπου 30% φτάνοντας στο χαμηλό των 0,36 μονάδων το έτος 2011. Η τιμή αυτή δείχνει ότι η εταιρία δεν μπορεί να καλύψει πλήρως τις υποχρεώσεις της.

Επόμενος, αριθμοδείκτης που θα μας απασχολήσει και θα μας βοηθήσει να έχουμε μια πιο σφαιρική εικόνα για την εταιρία είναι οι αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα. Καθόλα το διάστημα που διεξάγεται η μελέτη μας οι συγκεκριμένοι αριθμοδείκτες παρουσιάζουν συνεχείς αυξομειώσεις. Ένας λόγος των αυξομειώσεων αυτών είναι οι μεταβολές στην αγορά του επίπλου οικιακής χρήσης κυρίως από την πτώση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή. Αυτή η πτώση συντέλεσε αρνητικά στην κερδοφορία της εταιρίας στον

επηρεασμό των πωλήσεων της καθώς και στην αποτελεσματικότητα χρήσης των ιδίων κεφαλαίων που διαθέτει η εταιρία. Ένας επιπρόσθετος λόγος της πτώσης αυτής οφείλεται και στην απόφαση της εταιρίας για επέκταση στην αγορά της Αθήνας.

Ο επόμενος αριθμοδείκτης που θα μελετηθεί είναι αυτός του καθαρού περιθωρίου κέρδους. Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης παρουσιάζει αύξηση από την αρχή της περιόδου μελέτης έως το 2002. Στο συγκεκριμένο έτος καταγράφει την υψηλότερη τιμή φτάνοντας στο 10,61%. Τα επόμενα επτά χρόνια ο αριθμοδείκτης παρουσιάζει συνεχόμενη πτώση. Η πτώση αυτή οφείλεται στην επέκταση της επιχείρησης με το άνοιγμα νέων καταστημάτων στην περιοχή της Αθήνας αλλά και των συνεχιζόμενων διοικητικών αλλαγών τόσο στον τομέα των αποφάσεων όσο και στον τομέα του ανθρωπίνου δυναμικού με την δημιουργία και επάνδρωση νέων τμημάτων. Μετά από αυτήν την περίοδο ο αριθμοδείκτης παρουσιάζει άνοδο φτάνοντας στο 4%. Η τιμή αυτή είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες εταιρίες του κλάδου αλλά δεν παύει να είναι ικανοποιητική η σχέση κερδών-πωλήσεων. Αντίστοιχη πορεία καταγράφει και ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους.

Ο τελευταίος αλλά εξίσου σημαντικός αριθμοδείκτης που θα μελετήσουμε είναι ο αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων. Μελετώντας τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη σε όλη την πορεία της εταιρίας παρουσιάζονται αυξομειώσεις στην τιμή του. Το 2005 ο αριθμοδείκτης παρουσίασε την υψηλότερη τιμή του με τιμή τις 0,087 μονάδες. Η τιμή αυτή αποδεικνύει την καλή χρήση των ιδίων κεφαλαίων της εταιρίας. Από το επόμενο έτος μέχρι το έτος 2012 ο αριθμοδείκτης παρουσιάζει συνεχή πτωτική πορεία. Η πτώση αυτή μπορεί να αποδοθεί τόσο στην οικονομική κρίση όσο και στην επεκτατική πολιτική της εταιρίας στα σημεία πώλησης πολιτική που οδήγησε σε μια μικρή αποσταθεροποίηση της. Στην συνέχεια ο αριθμοδείκτης σημειώνει αύξηση και το έτος 2014 οδηγεί στην τιμή των 0,064 μονάδων. Η τιμή αυτή εμφανίζει ότι η εταιρία σημάδια βελτίωσης αλλά και προσαρμογής στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από την εποχή.

Ο δείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού είναι εξίσου σημαντικός για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την πορεία της εταιρίας. Από αυτόν το αριθμοδείκτη μπορούμε να καταλάβουμε πόσο αποτελεσματική είναι η σχέση του ενεργητικού με τις πωλήσεις της εταιρίας.

Αναλύοντας περαιτέρω τα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας ο αριθμοδείκτης παρουσιάζει ανοδική πορεία τα έτη 2000 – 2004 σημειώνοντας την υψηλότερη τιμή το 2004 αγγίζοντας τις 3,143 μονάδες. Η εταιρία εξαιτίας της επεκτατικής πολιτικής που

ακολούθησε αλλά και τις εξαγωγικής δραστηριότητας σημειώθηκε πτώση έως και το έτος 2009 καταγράφοντας χαμηλό το 2008 στις 0,286 μονάδες.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι η εταιρία παρά την προσπάθεια που έκανε τόσο στο κομμάτι των εξαγωγών η πορεία του τζίρου και των δεικτών της ήταν πτωτική. Πλέον μόνο το 2% του τζίρου της εταιρία προέρχεται από εξαγωγές και αυτές μάλιστα γίνονται στην Κύπρο έχοντα πλήρως επανδρωμένο τμήμα εξαγωγών. Η εταιρία βασίστηκε στα ίδια κεφάλαια της και κατάφερε να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις. Την ίδια στιγμή η αύξηση των καταστημάτων πώλησης στην εγχώρια αγορά έδωσε ανάσα στην εταιρία. Μια μικρομεσαία επιχείρηση μη έχοντας τις ταμειακές ροές και τα διαθέσιμα θα ήταν δύσκολο να ανταπεξέλθει στις συγκυρίες και στις προκλήσεις που βίωσε η εταιρία και πιθανότατα θα είχε αναστείλει την λειτουργία της.

4.6 Αποτελέσματα, σχολιασμός και συμπεράσματα

Για να ξεκινήσει μία επιχείρηση σε οποιονδήποτε κλάδο μια εξαγωγική δραστηριότητα είναι κατανοητό ότι πρέπει να επενδύσει σε χρόνο και χρήματα. Χρόνος γιατί για να γίνει ο Εξαγωγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός αλλά και το Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ, τα οποία δεν είναι μια απλή διαδικασία. Συμπεριλαμβάνει έρευνες αγοράς, μελέτες σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος με αντίστοιχα του εξωτερικού, μελέτες σχετικά με τις χώρες στόχους, εύρεση του κατάλληλου προσωπικού που θα στελεχώσουν τα νέα τμήματα για την επίτευξη όλων αυτών απαιτείται χρόνος, τον οποίο πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν στην προσπάθεια τους για επιβίωση στο δύσκολο και απαιτητικό κλάδο. Εκτός όμως από χρόνο απαιτούνται και χρήματα. Όλα τα προαναφερθέντα δεν μπορούν να υλοποιηθούν από ένα άτομο. Συνήθως πρακτική είναι οι μελέτες και οι έρευνες να ανατίθενται σε εξειδικευμένες εταιρίες, αλλά και η εύρεση προσωπικού δεν είναι η πλέον ευκολότερη. Άνθρωποι με γνώσεις και εμπειρία δύσκολα θα αφήσουν μια υφιστάμενη θέση εργασίας για μια νέα σε μία εταιρεία που τώρα δημιουργεί το αντίστοιχο τμήμα, καθώς απαιτείται πολύ δουλειά για την οργάνωση των νέων τμημάτων. Οπότε πρέπει να υπάρχει κάποια ανταμοιβή και μάλιστα υψηλότερη από την υπάρχουσα. Εταιρίες μικρού ή μικρομεσαίου μεγέθους συνήθως αδυνατούν να

πραγματοποιήσουν μεγάλες εξαγωγές ή ακόμα και αν επιτύχουν, συνήθως οι συνεργασίες που έχουν βασίζονται στις προσωπικές γνωριμίες που έχουν με εταιρίες του εξωτερικού.

Στον κλάδο που εξετάζουμε όπως έχουμε μελετήσει και αναφέρει ο μεγαλύτερος όγκος των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκρίνοντας τον ενοποιημένο ισολογισμό των ελληνικών εταιριών κατασκευής επίπλων που παρουσιάστηκε σε προγενέστερο κεφάλαιο με τον αντίστοιχο των ελληνικών εισαγωγικών εταιριών του κλάδου θα παρατηρήσουμε ότι τα νούμερα των εισαγωγικών εταιριών είναι πολύ καλύτερα.

Ομαδοποιημένος ισολογισμός εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου (2014 – 2015)				
Λογαριασμός	2014	2015	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	201.111.416	203.238.224	2.126.808	1,06
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	54.178.620	46.716.477	-7.462.143	-13,77
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	47.301.754	30.389.987	-16.911.767	-35,75
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	21.291.395	16.140.416	-5.150.979	-24,19
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	323.883.185	296.485.105	-27.398.080	-8,46
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	129.823.087	120.558.615	-9.264.472	-7,14
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	53.810.438	43.300.219	-10.510.219	-19,53
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	140.249.659	132.626.268	-7.623.391	-5,44
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	323.883.185	296.485.105	-27.398.080	-8,46
Αποτελέσματα Χρήσεως				
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	226.367.717	234.453.108	8.085.391	3,57
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	88.306.729	93.615.485	5.308.756	6,01
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	10.606.595	4.036.283	-6.570.312	-61,95
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	7.114.228	7.709.271	595.043	8,36
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	97.560.485	96.501.154	-1.059.331	-1,09
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-5.761.392	-6.558.657	-797.265	-13,84
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	12.320	1.337.119	1.324.799	-
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	354.614	3.911.371	3.556.757	-
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-6.358.263	-9.377.194	-3.018.931	-47,48
ΕΒΙΤΔΑ	8.697.053	8.161.506	-535.547	-6,16
<i>Ποσά: σε Ευρώ</i>				

Πηγή: ICAP GROUP

Παραπάνω παρατίθεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός εισαγωγικών επιχειρήσεων επίπλων οικιακής χρήσης με διαθέσιμους ισολογισμούς για τη διετία 2014-2015. Το δείγμα αποτελείται από 10 εταιρίες και από την ανάλυση του προκύπτουν πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

- Το ενεργητικό των εταιριών ενεργητικού παρουσιάζει μείωση κατά 8,4% το 2015/2014 αλλά ο κύκλος εργασιών τους παρουσιάζει αύξηση 3,57%.
- Το χρηματικά διαθέσιμα των εταιριών είτε αυτά είναι χρήματα ταμείου, είτε χρήματα που διατηρούν οι εταιρίες σε λογαριασμούς όψεως σε τράπεζες μειώθηκαν κατά 24,19%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μείωση που κατέγραψε ο δείκτης των ιδίων κεφαλαίων κατά 7,1% που σημαίνει ότι οι εταιρίες χρησιμοποίησαν αυτά τα χρήματα για κάλυψη αναγκών. Αξιοσημείωτη είναι η μείωση των υποχρεώσεων των εταιριών. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και προβλέψεις παρουσίασαν ποσοστιαία μείωση 19,5%, οι δε βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά 5,4%, την ίδια χρονική περίοδο. Οι μείωση αυτή σημαίνει ότι η εταιρίες πληρώνουν τις οφειλές τους σε προμηθευτές και τράπεζες έγκαιρα και δεν δημιουργούν νέες.
- Τα μεικτά κέρδη των εταιριών αυξήθηκαν κατά 6%. Αυτό το ποσοστό δεν μεταφέρεται όμως και στα προ φόρου κέρδη τα οποία μειώθηκαν κατά 47,5%. Αυτό οφείλεται στα υψηλά μη λειτουργικά έξοδα τα οποία εκτοξεύτηκαν από τις 354.614€ το 2014 σε 3.911.371€. τα λειτουργικά έξοδα των εταιριών αν και μειώθηκαν οριακά παραμένουν πολύ υψηλά.

Αριθμοδείκτες	2014	2015
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)	-4,90	-7,78
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)	-1,96	-3,16
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	39,01	39,93
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	-2,55	-2,80
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	-2,81	-4,00
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ (%)	3,84	3,48
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (: 1)	1,49	1,46
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	0,11	-
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,49	0,35
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,32	0,15
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ (ημέρες)	22	24
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ (ημέρες)	171	170
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ (ημέρες)	-5	-26
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ (%)	62,09	68,55
ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	10	10
ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	3	6
ΖΗΜΙΟΓΟΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	7	4

Πηγή: ICAP GROUP

Παραπάνω παρουσιάζονται διάφοροι χρήσιμοι αριθμοδείκτες που προκύπτουν από τον ενοποιημένο ισολογισμό των εταιριών εισαγωγής επίπλου οικιακής χρήσης. Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του περιθωρίου μικτού κέρδους που από 39,01% ανέβηκε

σε 39,93%. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες έχουν εντοπίσει προμηθευτές που μπορούν να εισάγουν έπιπλα με χαμηλότερο κόστος. Η σχέση ξένων προς ιδίων κεφαλαίων από 1,49:1 μειώθηκε σε 1,46:1. Αυτή η μείωση σημαίνει ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα δικά τους κεφάλαια και η εξάρτηση από ξένα κεφάλαια κύριος δανεισμός από τράπεζες μειώθηκε. Ο μέσος όρος προθεσμίας εισπραξης απαιτήσεων αυξήθηκε από 22 σε 24 ημέρες αλλά παραμένει ικανοποιητικός. Τέλος αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση των κερδοφόρων εταιριών που διπλασιάστηκαν από 3 το 2014 σε 6 το 2015 και η μείωση των ζημιογόνων εταιριών από 7 το 2014 σε 4 το 2015.

Σε αυτό το σημείο καλό θα είναι να μελετηθεί και ο αντίστοιχος πίνακας των εταιριών κατασκευής επίπλων.

Αριθμοδείκτες	2014	2015
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)	-18,42	-54,04
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)	-3,03	-6,35
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	31,63	36,25
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	-6,58	-8,65
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (%)	-6,64	-14,02
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ (%)	5,95	1,81
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (: 1)	5,08	7,51
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	0,26	-
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,61	0,58
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,05	0,09
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ (ημέρες)	233	220
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ (ημέρες)	164	146
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ (ημέρες)	433	455
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ (%)	29,17	29,47
ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	8	8
ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	4	2
ΖΗΜΙΟΓΟΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	4	6

Πηγή: ICAP GROUP

Το περιθώριου μικτού κέρδους από 31,63% ανέβηκε σε 36,25%. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες μείωσαν το κόστος παραγωγής και προμήθειας πρώτων υλών και παράγουν έπιπλα με χαμηλότερο κόστος οπότε το κέρδος που βγαίνει από την τιμή πώλησης τους αυξήθηκε. Η σχέση ξένων προς ιδίων κεφαλαίων αυξήθηκε εντυπωσιακά από 5,08:1 σε 7,51:1. Η εξάρτηση των εταιριών από ξένα κεφάλαια και κυρίως από τον τραπεζικό δανεισμό έχει μεγαλώσει. Ο μέσος όρος προθεσμίας εισπραξης απαιτήσεων μειώθηκε από 233 σε 220 ημέρες. Οι εταιρίες μετά την έκδοση παραστατικού και πώλησης ενός προϊόντος εισπράττουν τα χρήματα τους μετά από επτά μήνες. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διαθέτουν ίδια κεφάλαια για την συνέχιση της λειτουργίας τους πράγμα που δεν σημαίνει όπως διαπιστώθηκε προηγουμένως. Τέλος οι κερδοφόρες εταιρίες μειώθηκαν από 4 το 2014 σε 2 το 2015 και οι ζημιογόνες αυξήθηκαν από 4 σε 6 την αντίστοιχη περίοδο.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρίες του κλάδου οικιακού επίπλου οι οποίες δεν βασίζονται σε εισαγόμενο τελικό προϊόν αλλά στην κατασκευή και πώληση του οι προοπτικές τους δεν είναι ευοίωνες τόσο μάλιστα όταν όπως προαναφέρθηκε είναι μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η προοπτική εξαγωγών γίνεται δυσκολότερη.

Καλό θα είναι να μελετηθεί κάποια εταιρία που εστιάζει σε ένα στενότερο κομμάτι της αγοράς επίπλου όπου οι αγοραστές έχουν κάποιες διαφορετικές ανάγκες ή προτιμήσεις. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτών των επιχειρήσεων είναι η εξειδίκευση που έχουν και πλέον μπορούν ευκολότερα και γρηγορότερα να αντιδρούν σε ανταγωνιστικές πιέσεις.

Κεφάλαιο 5

Ναυτικό Έπιπλο και Εξοπλισμός

5.1 Παρουσίαση κλάδου

Η ναυτιλία αποτελεί μια παραδοσιακή δύναμη για την οικονομία της Ελλάδος. Ο κλάδος της ναυπήγησης και κατασκευής πλοίων στην Ελλάδα είναι πολύ διευρυμένος και κατακερματισμένος. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που ασχολούνται με την ναυπήγηση πλοίων και ελάχιστες με την κατασκευή ναυτικού εξοπλισμού. Το συμπέρασμα αυτό βγαίνει σύμφωνα με μια μελέτη που είχε γίνει το 2005 από το τεχνικό επιμελητήριο Ελλάδος με θέμα τη ναυπηγική βιομηχανία στην Ελλάδα - Παρούσα κατάσταση - Προοπτικές στην Ελλάδα υπήρχαν 1100 Ναυτιλιακές Εταιρίες. Συγκεκριμένα 729 από αυτές τις εταιρίες ασχολούνται με την διαχείριση πλοίων και 371 έχουν ως χώρο επιχειρήσεων τη μεσιτεία, τη ναύλωση και άλλες ναυτιλιακές δραστηριότητες. Για την ολοκλήρωση των εργασιών που αναλαμβάνουν η εργασίες γίνονται σε τέσσερα μεγάλα ναυπηγεία και περίπου 25 μικρά. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι την υψηλή ποιότητα κατασκευών που ανταγωνίζεται αλλά και πολλές φορές ξεπερνάει αυτή των ξένων. Αυτό οφείλεται εξαιτίας της άμεσης επικοινωνίας του ναυπηγείου με τους συμβούλους των πλοιοκτητών. Τα ναυπηγικά γραφεία στην Ελλάδα είναι πολλά και μικρά. Αυτό τους δίνει το πλεονέκτημα της ευελιξίας στην παροχή υπηρεσιών σε μικρού αλλά και μεσαίου μεγέθους έργα. Προτείνεται από την μελέτη η συγχώνευση αυτών των γραφείων σε μεγαλύτερες μονάδες με σκοπό την αποδοχή μεγαλύτερων έργων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την πολυετή εμπειρία στον χώρο. Σχετικά με τα γραφεία εξοπλισμού πλοίων τα οποία προμηθεύουν τις μηχανές τον μηχανολογικό εξοπλισμό αλλά και πολλά άλλα μέρη και εξαρτήματα των πλοίων καταλήγει η μελέτη στο συμπέρασμα ότι είναι από τα καλύτερα της αγοράς παγκοσμίως γιατί επιτυγχάνουν ποιότητα αλλά και πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Σχετικά με τους χρόνους παράδοσης των έργων στα τέσσερα μεγάλα ναυπηγεία είναι εφάμιλλη των Ευρωπαϊκών αλλά στα μικρά είναι πολύ καλύτερη.

Βέβαια τα τελευταία χρόνια ο ναυπηγοεπισκευαστικός κλάδος στην Ελλάδα ταλανίζεται με πολλά προβλήματα.

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν λίγες εταιρίες που ασχολούνται με τον ναυτικό εξοπλισμό πλοίων συγκεκριμένα σύμφωνα με την ιστοσελίδα της ένωσης Ελλήνων

κατασκευαστών και εξαγωγέων ναυτιλιακού εξοπλισμού – HEMEXPO μέλη της 30 εταιρίες. Μέσα σε αυτές τις 30 υπάρχουν εταιρίες όπως η Βιοχάλκο που προμηθεύει τα ναυπηγεία με τα κατάλληλα υλικά και μέταλλα για τις κατασκευές τους αλλά και KLEEMANN που προμηθεύει ανελκυστήρες και ανυψωτικές μηχανές που χρειάζονται τα πλοία. Η μόνη εταιρεία που ασχολείται με ναυτιλιακό επίπλο είναι η εταιρεία Decon SA. Πλέον η ένωση αυτή συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού, εκπροσωπώντας τα μέλη της, όπου μέχρι στιγμής η Ελλάδα δεν διέθετε κανέναν εκθέτη.

Σε όλο τον κόσμο γίνονται μεγάλες διεθνείς εκθέσεις σχετικά με την ναυτιλία. Στην χώρα μας διεξάγεται η έκθεση «Ποσειδώνια» κάθε 2 έτη. Το 2016 στην έκθεση συμμετείχαν πάνω από 1.500 εταιρίες από όλο τον κόσμο. Σε αυτή την έκθεση συμμετείχε και η εταιρεία Vianadecon S.A, η οποία διατηρεί στην Ελλάδα θυγατρική την εταιρία VDN Ippokampos.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα κατανοητό ότι πρόκειται για μια κλειστή αγορά, πιο σωστά, τμηματοποιημένη αγορά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά δεν προσπαθούν μέσω μεγάλου εύρους προϊόντων να καλύψουν πολλές κατηγορίες πελατών, αλλά να εξυπηρετήσουν μια κατηγορία πελατών.

5.2.1 Παρουσίαση της εταιρίας VDN Ippokampos – ναυτικού εξοπλισμού

Η εταιρία VDN Ippokampos είναι ένας έμπειρος σύμβουλος για το σχεδιασμό πλοίων. Σχεδιάζει και μελετά επιβατηγά πλοία, πλοία Ro-Ro, πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και δεξαμενόπλοια. Η εταιρία VDN Ippokampos έχει κτίσει τη φήμη της στην πολυετή εμπειρία σχεδιασμού και κατασκευής πλοίων και καταβάλλει διαρκή προσπάθεια για τη διατήρησης της, χρησιμοποιώντας και πειραματιζόμενη με τις τελευταίες εξελίξεις σε όλες τις πτυχές της ναυτιλιακής βιομηχανίας μέσω του διαρκούς διαλόγου με τους προμηθευτές, τους φορείς εκμετάλλευσης, τις αρχές και τη συνεργασία με αξιόπιστες πρωτοποριακές εταιρίες σχεδιασμού στην Ευρώπη. Η εταιρία ιδρύθηκε στην Πορτογαλία στην πόλη Βιάνα ντε Καστέλο (Viana do Castelo) το 2004, έπειτα από μια συνεργασία που υπήρξε για την κατασκευή του επιβατηγού πλοίου “Madeira” από τον διευθύνοντα σύμβουλο της Decon Αντώνιο Κιούκα και τον ναυτικό αρχιτέκτονα του MMS, Παύλο Π. Ζαμπέλη. Η τότε ελληνική εταιρία DECON, ιδρυθείσα από τον Μάρκο Κιούκα,

αναλαμβάνει το έργο και βρίσκει πρόσφορο έδαφος στην Πορτογαλία για την δημιουργία ναυπηγικής κατασκευαστικής εταιρίας. Ο γιος του Μάρκου Κιούκα, ο Αντώνης Κιούκας, δράττει την ευκαιρία και ιδρύει τη VDN αγοράζοντας τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά αναφέρει ο ιδρυτής της νέας εταιρίας, «ο τρόπος ζωής των Πορτογάλων είναι συναφής με τον ελληνικό, καθώς και το κοινωνικό και μορφωτικό τους επίπεδο. Επίσης, οι οικονομικές εισφορές συγκριτικά με την Ελλάδα θεαματικά μικρότερες. Μη έχοντας ιδρυθεί παρεμφερή εταιρία σε Πορτογαλικό έδαφος, ήταν ευκαιρία». Όπως αναφέρει οι Πορτογαλικές αρχές είδαν με ενδιαφέρον τη νέα εταιρία και την στήριξαν, παρέχοντας έργα και συνεργασία με το ναυπηγείο που βρίσκεται στην ίδια πόλη. Τα συμβόλαια τα οποία έχουν κλειστεί με την Πορτογαλική Κυβέρνηση είναι μέχρι το 2021 και ευελπιστούν σε εξέλιξη της συνεργασίας. Όλες οι υπηρεσίες και τα έργα εκτελούνται σύμφωνα με τους τελευταίους κανονισμούς του IMO και της NBPH. Ουσιαστικά για την βόρεια Πορτογαλία, η εταιρία VDN υπάγεται στην κατηγορία του μονοπωλίου. Το 2014 ξεκινάει στην Ελλάδα την VDN Ippokampos ως θυγατρική της Viana Decon εξαγοράζοντας το λογότυπο της ελληνικής εταιρίας Ιππόκαμπος. Η εταιρία στην Πορτογαλία λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας δεν δέχεται άμεσο ανταγωνισμό πλην της Ισπανίας, όπου οι Ισπανοί έχουν πιστοποιημένες α' ύλες σε αντίθεση με τους Πορτογάλους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλες οι α' ύλες να προμηθεύονται από τις θυγατρικές τις, και ένα μεγάλο ποσοστό από την θυγατρική στην Ελλάδα.

Μετρώντας πάνω από 20 χρόνια και εξοικειωμένη με την τοπική αγορά και την εργασία, η Vianadecon οφείλει τη σταθερή της θέση στην αγορά για την επιτυχία της στην ολοκληρωμένη κατασκευή εξοπλισμού καταλύματος που συνηθίζεται να αναφέρεται ως λύσεις «με το κλειδί στο χέρι» (turn key projects). Επίσης, από το 2004 ως σήμερα έχει καταφέρει να εδραιώσει τη θέση της, ανοίγοντας θυγατρικές πέρα από την Ελλάδα, σε Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία.

Στις ερωτήσεις σχετικά με την απόφαση της ίδρυσης αντίστοιχης εταιρίας με της ελληνικής στην πορτογαλική αγορά οι ιδρυτές απαντούν:

«Πιστεύουμε ότι η επένδυσή μας σύντομα θα μας δώσει προφανή αποτελέσματα στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τη ζήτηση νέων επιβατηγών πλοίων και τον επαγγελματισμό των Πορτογάλων σε αυτόν τον τομέα»

«Στόχος μας είναι να διατηρήσουμε τους πελάτες μας ευχαριστημένους από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουμε».

«Έχουμε έναν μακροχρόνιο στόχο: να βελτιωνόμαστε καθημερινά, με κάθε έργο!»

Η εταιρία VDN Ippokampos δίνει ιδιαίτερη σημασία και στελεχώνει το προσωπικό της με συνεχείς εκπαιδεύσεις. Χαρακτηριστικά στις κτηριακές εγκαταστάσεις της στην Πορτογαλία έχει αίθουσα σεμιναρίων σχεδιαστικών προγραμμάτων και διδάσκεται και η αγγλική γλώσσα. Επίσης, για να είναι ανταγωνιστική ενισχύει την έρευνα για νέα υλικά και μεθόδους και με τη στήριξη της Πορτογαλικής Κυβέρνησης για την επιμόρφωση του προσωπικού, εκπαιδεύει τους τοπικούς συνεργάτες και υπεργολάβους με τις νέες τεχνολογίες. Συνδυάζοντας και τις παραδοσιακές τεχνικές μεθόδους, προσφέρει ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα με μειωμένο τελικό κόστος σε σύγκριση με τα άλλα ευρωπαϊκά ναυπηγεία. Επίσης, συμμετέχει σε ερευνητικά έργα, μέσω των κυβερνητικών οργάνων της Δανίας είτε από κονδύλια της ΕΕ για τεχνολογική ανάπτυξη. Όπως αναφέρουν οι ιδρυτές της εταιρίας *«Η ερευνητική εργασία βοηθά το προσωπικό μας να ενημερώνεται τις τελευταίες εξελίξεις της αγοράς για να ανταποκριθεί σε αυτή την ειδική πρόκληση. Η επιτυχία είναι η απόδειξη της εξαιρετικής ικανότητάς μας να διαχειριζόμαστε και να ελέγξουμε μεγάλα ερευνητικά προγράμματα όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, το χρονοδιάγραμμα παράδοσης και τους προϋπολογισμούς»*.

5.2.2 Μελέτη της εταιρίας VDN Ippokampos – ναυτικού εξοπλισμού

Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να κάνουμε και μια οικονομική μελέτη της εταιρίας μελετώντας διάφορους αριθμοδείκτες. Παρακάτω παρουσιάζεται ο ισολογισμός της εταιρίας για τα δύο τελευταία έτη το 2016 και το 2015. Όπως προαναφέρθηκε η εταιρία συστήθηκε και λειτουργεί στην Ελλάδα από το 2014. Όποτε η αρχική μελέτη δεν είναι προς μελέτη.

VIANADECON CONSTRUCAO NAVAL S.A.
GREEK BRANCH

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Non-current assets		
Tangible assets		
Property and plants	11.079	18.585
Machinery and equipment	0	0
Other equipment	48.268	31.364
Total	59.347	49.950
Intangible assets		
Other intangible	0	0
Goodwill	0	0
Other intangible	4.511	3.918
Total	4.511	3.918
Other	2.528	2.705
Total	2.528	2.705
Total Non Current Assets	66.386	56.572
Current Assets		
Stock Inventory	720.000	0
Total	720.000	0
Financial assets and deposits		
Trade receivables	1.475.169	259.368
Accrued Income	285.650	0
Other receivables	1.679.597	1.697.592
Claims against subsidiaries.	0	375.042
Prepaid expenses	0	55.200
Cash and cash equivalents	549.353	9.275
Total	3.989.769	2.396.476
Total Current Assets	4.709.769	2.396.476
Total Assets	4.776.155	2.453.049
Equity		
Retained earnings	-1.994.872	75.197
Total	-1.994.872	75.197
Total Equity	-1.994.872	75.197
Short-term liabilities		
Trade payables	2.667.503	293.021
Income taxes	0	62.493
Other taxes and charges	153.608	31.309
Social security	608.368	55.568
Other payables	3.341.548	1.935.461
Total	6.771.027	2.377.852
Total Liabilities	6.771.027	2.377.852
Total equity, provisions and liabilities	4.776.155	2.453.049

Glifada, March 2017



Legal Representative



Chartered Accountant
Κωνσταντίνος Παπαγιάννης



Grant Thornton
ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΡΚΩΤΩΝ ΕΛΕΓΚΤΩΝ
ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΖΕΦΥΡΟΥ 56 & ΑΓ. ΑΝΑΡΤΗΤΩΝ - Π. ΓΑΛΑΤΙ
Τ.Κ. 175 64 ΘΗΛ. 210 7253315/6 - FAX: 210 725
3333333 ΔΟΥ ΦΑΕ ΠΕΙΡ.

Certified Chartered Accountant
Kyprianos Papagiannopoulos

Ο Δείκτης Ρευστότητας μας δείχνει το κατά πόσο μια επιχείρηση είναι ικανή να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις που έχει δημιουργήσει. Όσο μεγαλύτερη τιμή έχει ο δείκτης τόσο πιο επαρκής είναι η ικανότητα της επιχείρησης να καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. (Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Κάντζος Κ.,2002).

$$\Delta P (2015) = \text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό/Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις} = 2.453.049/2.377.852=1,03$$

$$\Delta P (2016) = \text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό/Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις} = 4.709.769/6.771.027 = 0,69$$

Ο χαμηλός δείκτης για το 2016 δείχνει ότι η εταιρία έχει αρκετή πίστωση από προμηθευτές. Η εταιρία είναι αναγνωρίσιμη από τους περισσότερους προμηθευτές και της δίνουν μεγαλύτερη πίστωση. Ενδεικτικά το 2015 η εταιρία είχε υποχρεώσεις προς προμηθευτές 293.021€ ενώ το 2016 2.667.503€. Αν παρατηρήσει κάποιος και την αύξηση των χρηματικών διαθεσίμων σε όψεως αλλά και στο ταμείο από 9.275€ το 2015 έφτασε στις 549.353€ το 2016 η εταιρία λόγω της πίστωσης που έχει, συσσωρεύει μετρητά.

Ο επόμενος δείκτης προς μελέτη είναι αυτός της άμεσης ρευστότητας. Ο δείκτης άμεσης ρευστότητας είναι παρόμοιος με τον δείκτη Ρευστότητας. Στα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού περιέχονται στοιχεία που δεν μπορούν να ρευστοποιηθούν άμεσα. Η διαφορά δείκτη ρευστότητας είναι ότι στον δείκτη άμεσης ρευστότητας υπολογίζονται τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού που ρευστοποιούνται άμεσα και αυτά είναι τα ταμειακά διαθέσιμα και οι διάφορες απαιτήσεις. (Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Κάντζος Κ.,2002)

$$\Delta P (2015) = (\text{Απαιτήσεις} + \text{διαθέσιμα})/\text{Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις} = 268.643/2.377.852=0,11$$

$$\Delta P (2016) = (\text{Απαιτήσεις} + \text{διαθέσιμα})/\text{Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις} = 2.024.522/6.771.027 =0,29$$

Ο δείκτης το 2016 δείχνει σχεδόν τριπλασιασμό σε σχέση με το 2015. Αυτή η άνοδος δείχνει ότι η εταιρία βρίσκεται στον σωστό δρόμο προκειμένου να είναι σε θέση να καλύψει

τις υποχρεώσεις τις μόνο από τις άμεσες που μπορούν να ρευστοποιηθούν εύκολα και τα διαθέσιμα μετρητά που έχει.

Σε αυτό το σημείο είναι καλό να μελετηθεί ο δείκτης ξένων προς συνολικών κεφαλαίων. Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων που προσφέρθηκαν από τους πιστωτές για την χρηματοδότηση του ενεργητικού. (Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Κάντζος Κ.,2002) .

Ο δείκτης για το 2016 έχει τιμή 1.44 και για το 2015 0.96.

Καλό είναι να επισημανθεί ότι η εταιρία δεν διαθέτει τραπεζικό δανεισμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία πελατών της εταιρίας η εταιρία το 2015 πραγματοποίησε μόνο το 2% του τζίρου της σε εξαγωγές, το 2016 το 5% ενώ οι προβλέψεις για το 2017 είναι ότι θα πλησιάσει το 50%.

5.3 Αποτελέσματα – Σχολιασμός – Συμπεράσματα

Όπως ήταν αναμενόμενο για νεοσύστατη εταιρία η εταιρία δεν έχει εξαιρετικούς δείκτες. Ωστόσο, το 2016 ήταν πολύ καλύτερη από την προηγούμενη χρονιά. Η εταιρία δημιούργησε απόθεμα προϊόντων 720.000€ σε προϊόντα που θα χρησιμοποιήσει σε επόμενες κατασκευές που θα πραγματοποιήσει. Η τιμές των προϊόντων που αγοράστηκαν ήταν ιδιαίτερα ελκυστικές. Αν συνυπολογιστεί και το ταμειακό απόθεμα που έχει, βαδίζει σε καλές βάσεις. Η εταιρία δεν έχει χρησιμοποιήσει κεφάλαια από την μητρική εταιρία. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, αλλά και την εξαγωγική επέκταση που εμφανίζει, η εταιρία έχει εξαγωγικές προοπτικές. Άρα, η προοπτική της εταιρίας είναι να γίνει καθαρά εξαγωγική.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα και προτάσεις μελέτης περιπτώσεων

6.1 Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

Όλοι οι κλάδοι στην Ελλάδα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης παρουσίασαν μια στασιμότητα αν όχι πτώση στην ανάπτυξη τους. Στην εργασία που παρουσιάσαμε είδαμε τον άρρηκτο δεσμό μεταξύ του κλάδου του επίπλου οικιακής χρήσης με τους ακόλουθους παράγοντες:

- Η εξέλιξη της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας
- Η εξέλιξη του αριθμού νέων κατοικιών
- Η τιμή διάθεσης των προϊόντων
- Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών
- Η εξέλιξη του αριθμού των γάμων
- Η δημιουργία νέων “νοικοκυριών” (π.χ. αριθμός πρωτοεγγραφέντων φοιτητών εκτός του τόπου κατοικίας τους)

Σύμφωνα με στοιχεία από την Ελληνική στατιστική αρχή ο αριθμός των οικοδομικών αδειών από το 2015 είναι κατά 87% μικρότερος σε σχέση με το 2009 όπως και ο αριθμός των νέων κατοικιών είναι κατά 92% μικρότερος. Ο αριθμός των γάμων σε σύγκριση με το 2009 είναι μειωμένος κατά 7,2%. Σε όλα αυτά θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και την σημαντική μείωση των εισοδημάτων που συντελέστηκε στο μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της χώρας που οδήγησε σε μειωμένη αγοραστική δύναμη. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάσαμε ότι οι δαπάνες στον κλάδο που μελετάμε για αγορά καινούργιων ή μεταχειρισμένων επίπλων μειώθηκε κατά 37%.

Η πτώση αυτή μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την πτώση στην αξία των παραγόμενων επίπλων οικιακής χρήσης. Το μέγιστο ποσοστό πτώσης αγγίζει το 75,5%. Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και αποδείχθηκε η πτώση αυτή είναι μεγάλη και για τον λόγο της εισαγωγής αντίστοιχων προϊόντων από τρίτες χώρες. Η εισαγωγική δραστηριότητα των επίπλων παρόλο που βαίνει μειωμένα τα τελευταία χρόνια πτώση 47,1%.

Αν συγκριθεί η αξία των παραγόμενων επίπλων που είναι 105.000€ σε σύγκριση με

την αξία των εισαγόμενων επίπλων που η αξία τους είναι 97.035€ θα διαπιστώσουμε ότι για το τελευταίο έτος τα έπιπλα που παράχθηκαν και εισήχθησαν ήταν αξίας 202.035€ το 48% είναι έπιπλα εισαγόμενα. Αυτό αποτελεί μια πρώτη ένδειξη ότι ο κλάδος του επίπλου οικιακής χρήσης ένας κλάδος με ελάχιστες ή μηδαμινές εξαγωγικές προοπτικές.

Όλα τα παραπάνω καθώς και πρώτο συμπέρασμα γίνεται καλύτερα κατανοητό και από τον παρακάτω πίνακα

ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2007	456.000 €	258.000 €	14.000	700.000	9.8%
2008	390.000 €	275.000 €	14.000	651.000	-7.0%
2009	330.000 €	270.000 €	12.000	588.000	-9.7%
2010	270.000 €	250.000 €	13.000	507.000	-13.8%
2011	220.000 €	210.000 €	15.000	415.000	-18.1%
2012	200.000 €	260.000 €	11.000	380.000	10.2%
2013	215.000 €	248.000 €	12.000	390.000	-5.6%
2014	180.000 €	208.000 €	9.000	360.000	-11.4%
Σε χιλ. Ευρώ					

Η αρνητική εικόνα του κλάδου επιβεβαιώθηκε και από τον ενοποιημένο ισολογισμό των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου κατασκευής επίπλων οικιακής χρήσης. Από αυτό τον ισολογισμό εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα. Τα οποία είναι:

- Το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε μείωση κατά 1,4% το 2015/2014.
- Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος υποχώρησαν κατά 2,17%
- εμφάνιση αρνητικού λειτουργικού αποτελέσματος και τα δύο έτη.

Από την στιγμή που ο κλάδος εμφανίζει συρρίκνωση, θεωρήθηκε καλό να μελετηθεί η περίπτωση των εξαγωγών που θα μπορούσαν να αυξήσουν τα κέρδη αλλά και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Αναλύθηκαν τα οφέλη των εξαγωγών τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Τα κυριότερα είναι τα παρακάτω:

Εθνικά οφέλη

- Οι σχέσεις των χωρών βελτιώνονται μέσω των εξαγωγών
- Οι εξαγωγές προσθέτουν ποικιλομορφία στο εθνικό εισόδημα της χώρας
- Μείωση της ανεργίας
- Αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος.
- Συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.

Επιχειρηματικά οφέλη

- Ο διεθνής ανταγωνισμός σπρώχνει τις επιχειρήσεις να είναι πιο καινοτόμες και να χρησιμοποιούν συχνότερα τις νέες τεχνολογίες
- Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις έχοντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό συντελούν στη βελτίωση των υποδομών, των παραγωγικών δυνατοτήτων, στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Όσον αφορά το εξαγωγικό κομμάτι του κλάδου που μελετάμε οι εξαγωγές του κλάδου από το 2008 που ξέσπασε η οικονομική κρίση στην χώρα μας βαίνει μειωμένο μέχρι το 2013. Το 2014 και 2015 παρουσιάζει μια ανάκαμψη και έφτασαν στα 16.356.000€ το 2015.

Ο επόμενος δείκτης που μελετήθηκε είναι ο δείκτης ανταγωνιστικότητας Balassa. Όπως εξηγήθηκε ο δείκτης Balassa είναι ένας δείκτης διαπίστωσης συγκριτικού πλεονεκτήματος και αποτελεί ένα υπολογισμό του σχετικού πλεονεκτήματος ή μειονεκτήματος μια συγκεκριμένης χώρας και ενός συγκεκριμένου κλάδου. Ο συγκεκριμένος δείκτης καθ' όλη την διάρκεια έχει αρνητικό πρόσημο πράγμα που σημαίνει ότι για την χώρας μας ο κλάδος του επίπλου οικιακής χρήσης είναι καθαρά εισαγωγικός.

Το επόμενο κεφάλαιο ήταν αφιερωμένο στην ανάλυση του τρόπου έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας. Παρουσιάστηκε μια σύντομη SWOT ανάλυση του κλάδου και διαπιστώθηκαν οι Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές. Σαν ευκαιρία συμπεριλήφθηκε και η κατάκτηση νέων αγορών μέσω της αύξησης των εξαγωγών, η οποία αποτελεί διέξοδο στα πλαίσια και της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας. Το ερώτημα που γεννήθηκε είναι το κατά πόσο εύκολα μπορεί μια μικρομεσαία επιχείρηση να πραγματοποιήσει εξαγωγές. Μικρομεσαία γιατί ο κλάδος αποτελείται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι παράγοντες για να είναι επιτυχημένη μια εξαγωγική δραστηριότητα είναι οι ακόλουθοι:

- Η επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στην σημερινή εγχώρια αγορά
- Η δυνατότητα της να δεσμεύσει τους απαραίτητους πόρους, χρόνου, ενέργειας, κεφαλαίων, ανθρώπινου δυναμικού και τεχνολογικού υλικού
- Χρειάζεται προθυμία και υπομονή για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων του κέρδους
- Απαιτείται πλήρης γνώση των πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών των χωρών όπου εξάγει η επιχείρηση
- Η δημιουργία ισχυρών και υγιών βάσεων εγχώριας επιχειρηματικής δραστηριότητας ώστε να στηρίζει η επιχείρηση την εξαγωγική της επέκταση

Ακολούθησε η αναλυτική παρουσίαση και μελέτη του Export Business Plan αλλά και του Export Marketing Plan. Σε αυτά αναλύθηκε αλλά έγινε και κατανοητό ότι η εξαγωγική δραστηριότητα είναι μια πολύπλοκη, χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία. Οι μελέτες και οι έρευνες που χρειάζονται να γίνουν απαιτούν χρόνο και χρήμα. Χρήμα απαιτείται και για να αντέξει η επιχείρηση στην εξαγωγική δραστηριότητα γιατί τα πρώτα χρόνια μπορεί να μην αποδώσει τα αναμενόμενα. Αυτό το συμπέρασμα βγήκε και από την μελέτη που έγινε στην εταιρία Α ΑΕ. Με την ανάλυση αλλά και παρουσίαση που έγιναν για την συγκεκριμένη εταιρία αποδείχθηκε ότι η εταιρία έκανε μια σημαντική προσπάθεια στο κομμάτι των εξαγωγών. Η απόπειρα αυτή δεν ήταν επιτυχημένη και πλέον βασίζει το 2% του τζίρου της στις εξαγωγές, οι οποίες μάλιστα γίνονται στην Κύπρο, δηλαδή σε μια κουλτούρα αλλά και ιδιοσυγκρασία παρόμοια με την Ελληνική. Για να επιβιώσει η εταιρία η οποία κατά την διάρκεια αυτή εμφάνισε αρνητικά αποτελέσματα βασίστηκε στις εξαγωγές αλλά στην εγχώρια αγορά. Η εταιρία θεωρείται από τις μεγάλες του κλάδου. Το συμπέρασμα που εξάχθηκε είναι ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση μη έχοντας τις ταμειακές ροές και τα διαθέσιμα θα ήταν δύσκολο να ανταπεξέλθει στις συγκυρίες και στις προκλήσεις που βίωσε η εταιρία και πιθανότατα θα είχε αναστείλει την λειτουργία της.

Από την μελέτη του κλάδου αλλά και από την μελέτη που έγινε στην παραπάνω εταιρία το συμπέρασμα που βγήκε ήταν ότι οι εταιρίες του κλάδου οικιακού επίπλου οι οποίες δεν βασίζονται σε εισαγόμενο τελικό προϊόν αλλά στην κατασκευή και πώληση του

οι προοπτικές τους δεν είναι ευοίωνες πόσο μάλλον όταν όπως προαναφέρθηκε είναι μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η προοπτική εξαγωγών γίνεται δυσκολότερη.

Η έρευνα μετά εστίασε στον κλάδο ναυτιλιακού επίπλου. Όπως αποδείχθηκε από την μελέτη που πραγματοποιήσαμε για τον συγκεκριμένο αγορά είναι μια κλειστή αγορά. Οι εταιρίες που ανήκουν στην Ένωση Ελλήνων Κατασκευαστών και Εξαγωγέων ναυτιλιακού εξοπλισμού δεν ξεπερνά τις 30. Τα τελευταία χρόνια με την δραστηριοποίηση της ένωσης, η Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα οι εταιρίες της ένωσης λαμβάνουν μέρος σε διεθνείς εκθέσεις για την ναυτιλία. Από το 2014 και έπειτα μια τέτοια γίνεται και στην Ελλάδα τα Ποσειδώνια στην οποία συμμετέχουν εταιρίες παγκόσμιας κλάσης. Την «Niche» αυτή αγορά ανακάλυψαν και εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό ανοίγοντας θυγατρικές στην Ελλάδα.

Μια από αυτές είναι και η εταιρία VDN Ippokampos. Αφού έγινε μια σύντομη παρουσίαση της εταιρίας αναλύθηκαν τα οικονομικά της στοιχεία τα οποία δείχνουν συνεχόμενη άνοδο. Η εταιρία έχει μηδενικό δανεισμό και δεν έχουν αντληθεί ακόμα κεφάλαια από την θυγατρική εταιρία. Η εταιρία λόγω της φήμης που έχει μπορεί και αποκτά σημαντικές πιστώσεις από του προμηθευτές της. Η εταιρία δημιουργήθηκε το 2014. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία η εταιρία έχει σημειώσει 2% του τζίρου της το πρώτο χρόνο λειτουργίας από εξαγωγές, τον επόμενο 5% και οι προβλέψεις για τον τρέχοντα χρόνο είναι να προσεγγίσει το 50%.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω προκύπτουν συνοπτικά τα παρακάτω συμπεράσματα :

- Όλες οι εταιρίες του κλάδου του επίπλου οικιακής χρήσης στην Ελλάδα επηρεάστηκαν σημαντικά από την οικονομική κρίση.
- Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων μειώθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Ορισμένες εταιρίες μπόρεσαν να αντέξουν στην αλλαγή της αγοράς
- Τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες που άρχισαν να αντεπεξέρχονται και να εμφανίζουν σημάδια ανάκαμψης είναι αυτές που κάνουν εισαγωγές επίπλων.

Φυσικά μπορούμε να κάνουμε και ορισμένες προτάσεις που θα βοηθήσουν τις εταιρίες να βελτιώσουν την οικονομική πορεία τους στην αγορά των επίπλων.

- Μπορούν να μειώσουν τόσο το λειτουργικό όσο και το κόστος διάθεσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την σύναψη συμφωνιών με τους προμηθευτές τους για προμήθεια πρώτων υλών σε καλύτερες τιμές.
- Μια έξυπνη κίνηση θα ήταν, αν δεν διαθέτουν αρκετούς αποθηκευτικούς χώρους, να προχωρήσουν σε outsourcing των Logistics.
- Μέσω των ενώσεων τους να προχωρήσουν σε ημέρες stock. Σε εκείνες τις ημέρες θα μπορούν να διαθέσουν το stock απόθεμα τους σε χαμηλές τιμές.
- Τέλος, θα μπορούσαν να αλλάξουν στόχευση. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αντί να καλύπτουν μέσο μεγάλου εύρους προϊόντων πολλές κατηγορίες πελατών, να διαφοροποιηθούν και να εξυπηρετήσουν μια κατηγορία πελατών, αντί να εισέρχονται σε σχεδόν μονοπωλιακές αγορές ξένες εταιρίες ιδρύοντας θυγατρικές. Που όχι μόνο μονοπωλούν την εγχώρια αγορά αλλά αναπτύσσονται και έχουν εξαγωγικές προοπτικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) RED Magazine (2004). “Real Estate and Development, Housing Greece ’04 Annual Guide”, bilingual edition, Wave Media Operations, Athens.
- 2) Δρ. Ιωάννης Ι. Παπαδόπουλος, Χρηματοοικονομική Ανάλυση των Μεγαλύτερων Ελληνικών Επιχειρήσεων Επίπλου, Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα - Τόμος 17, Σειρά ΙΙ, τεύχος 1/2006, Θεσσαλονίκη, σελ. 24-41
- 3) Παπαδόπουλος, Ι.Ι. 2006. «Διαχρονική έρευνα της διάρθρωσης και εξέλιξης του κλάδου επίπλου». Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα - Τόμος 17, Σειρά Ι
- 4) Μπαλή Κωνσταντίνα, Παγκόσμιες Κρίσεις του 1929 και του 2009. Μήπως η ιστορία επαναλαμβάνεται; ομοιότητες και διαφορές
- 5) Ετήσια έκθεση 2011 με θέμα «Η Κατάσταση και οι Προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα», Πέμπτο παραδοτέο: γ ενότητα της έκθεσης: κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ: Μεταποίηση κλαδική ανάλυση: έπιπλα οικιακής χρήσης έκδοση 2^η, σελ 9 – 10
- 6) Κλαδική Μελέτη Φεβρουάριος 2017 με θέμα « Έπιπλα Οικιακής Χρήσης» ICAP GROUP