

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

ΜΟΥΓΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, 28/09/2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY:
THE CASE OF GREEK EXPORTS

By

Mougiou Aikaterini

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, 28/09/2015

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Παντελή Παντελίδη για την καθοδήγηση και τη συμβολή του στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας καθώς και την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη και την κατανόηση τους.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Περίληψη

Η σύγχρονη αβέβαιη πραγματικότητα έχει μετατρέψει το επιχειρηματικό περιβάλλον σε έναν διεθνή στίβο, όπου επιχειρήσεις προερχόμενες από μια πληθώρα χωρών αγωνίζονται μανιωδώς να κρατηθούν «ζωντανές». Οι παρούσες συνθήκες της παγκόσμιας οικονομίας καθιστούν επιτακτική την ανάγκη δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε αγορές εκτός εθνικών συνόρων. Η τρέχουσα οικονομική συγκυρία δεν αφήνει περιθώριο στις επιχειρήσεις να μένουν αμέτοχες και αποκομμένες από τον εξωτερικό κόσμο.

Λαμβάνοντας υπόψη την παρούσα οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται η παγκόσμια κοινότητα, η επιβίωση και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων πλέον εξαρτάται άμεσα από την υιοθέτηση μια κατάλληλης στρατηγικής διεθνοποίησης. Ωστόσο, για να προβεί μια επιχείρηση στην διεθνή επέκταση των δραστηριοτήτων της οφείλει να μελετήσει τους κινδύνους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας ενέργειας, την απόδοση που θα αποκομίσει καθώς και τα είδη των στρατηγικών διεθνοποίησης που συνάδουν με την πολιτική και τη φιλοσοφία της. Εφόσον λάβει την απόφαση να διευρύνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες πρέπει να προβεί άμεσα στο στάδιο της οργάνωσης αυτών. Σε αυτό το στάδιο απαιτείται σωστή ενημέρωση, προσεκτική μελέτη και λεπτομερή αξιολόγηση όλων των παραμέτρων για την εκπόνηση της Έρευνας Αγοράς, την οργάνωση του Μίγματος Μάρκετινγκ, τον καθορισμό της Τιμολογιακής Πολιτικής αλλά και τον προσδιορισμό των Δικτύων Διανομής.

Επιπρόσθετα, επειδή η διεθνής επέκταση μιας επιχείρησης αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία που ενέχει κινδύνους και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, οι αρμόδιοι φορείς δημιούργησαν συγκεκριμένους μηχανισμούς και διαδικασίες που διευκολύνουν την εύρυθμη λειτουργία της εξαγωγικής δραστηριότητας. Οι διαδικασίες αυτές αφορούν τη σύναψη συμφωνιών, την πραγματοποίηση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών, τους τρόπους διακανονισμού και όλες τις επιμέρους παραμέτρους που σχετίζονται με την κάλυψη και των δύο αντισυμβαλλόμενων μερών. Όσον αφορά τη μελέτη των εξαγωγών σε επίπεδο χωρών, στην περίπτωση της Ελλάδας, οι εξαγωγές αδιαμφισβήτητα διαδραματίζουν καθοριστικό

ρόλο στη βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας. Αυτό βέβαια καθίσταται σαφές μέσω της ανάλυσης και παρουσίασης των στατιστικών στοιχείων και των οικονομικών μεγεθών που ακολουθούν στο κύριο μέρος της εργασίας. Η εκτίμηση της σχέσης μεταξύ εξαγωγών και ΑΕΠ, Ρυθμού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας καθώς και η αξιολόγηση του Εμπορικού Ισοζυγίου «μαρτυρούν» την αξία των εξαγωγών στην ελληνική οικονομία.

Τέλος, η παρούσα εργασία πραγματεύεται την εξαγωγική δραστηριότητα στην περίπτωση των ελληνικών Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει στην έρευνα και μελέτη της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ, οι οποίες αποτελούν την κινητήριου δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Οι ελληνικές ΜΜΕ είναι αυτές που επλήγησαν περισσότερο από το ξέσκασμα της πιο έντονης οικονομικής ύφεσης των τελευταίων ετών και παρόλο που αντιμετωπίζουν καθημερινά σοβαρά προβλήματα, προσπαθούν μέσω της μόνης διεξόδου που ονομάζεται «Εξαγωγές» να σταθούν όρθιες και αν όχι να αναπτυχθούν περαιτέρω, τουλάχιστον να επιβιώσουν.

Σημαντικοί Όροι: Διεθνές Εμπόριο, Εξαγωγές, Οι εξαγωγές στην Ελλάδα, Η εξωστρέφεια των ελληνικών Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)

INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY: THE CASE OF GREEK EXPORTS

Abstract

The modern uncertain reality has turned the business environment into an international arena, where companies, coming from a multitude of countries, are struggling frantically to keep "alive". The current conditions of the global economy make the need of business to operate in markets outside national borders vital and urgent. The current financial climate does not leave room for businesses to remain aloof and detached from the outside world.

Given the present financial situation, in which the global community is, the survival and the development of enterprises are most directly dependent on the adoption of an appropriate internationalization strategy. However, before a business make an international expansion, it must estimate the risks, the advantages and the disadvantages of such an action, the return that will be gained and the types of the internationalization strategies that are in accordance with its policy and philosophy. Once it takes the decision to expand, the company should continue directly to the stage of organization. At this stage, accurate information, careful study and detailed evaluation of all parameters are required for the development of Market Research, the organization of the Marketing Mix, the determination of the pricing policy and the determination of the Distribution Networks.

Additionally, because of the fact that a business international expansion is a complex process that involves risks and requires special attention, the competent bodies have created specific mechanisms and procedures to facilitate the smooth operation of the export activity. These procedures concern the contract agreements, the implementation of international trade transactions, ways of settlement and all the individual parameters associated with the coverage of both counterparties. On the study of exports at the country level, in the case of Greece, exports undoubtedly play a key role in the sustainability of the Greek economy. This fact becomes clear through the analysis and the presentation of statistical data and financial figures that follow in the main part of the paper. The estimation of the relationship between exports and GDP, Growth Rate, Competitiveness and the Trade Balance evaluation "reveal" the value of exports to the Greek economy.

Finally, this paper deals with the export activity in the case of Greek Small and Medium Enterprises (SMEs). This project aims to research and study the extroversion of Greek SMEs,

which are the driving force of the Greek economy. The Greek SMEs are the most affected enterprises by the outburst of the most severe financial downturn of recent years. And although they face serious problems in a daily base they are trying, through the only available means called "Exports", to stand up and if not to be developed further, at least to survive .

Keywords: International Trade, Export, Exports to Greece, the extroversion of Greek Small and Medium Enterprises (SMEs)

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract.....	ix
Κατάλογος Πινάκων.....	xv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xvii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Εισαγωγικές Έννοιες	2
1.3 Μορφές Διεθνοποίησης.....	5
1.4 Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές.....	15
1.5 Οφέλη εξαγωγικής δραστηριότητας	17
1.6 Κίνδυνοι εξαγωγικής δραστηριότητας.....	19
1.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες εξαγωγικής επίδοσης	20
1.8 Η αξία των εξαγωγών	22
1.9 Θεωρητικά Μοντέλα Διεθνούς Επέκτασης.....	23
1.10 Ανακεφαλαίωση.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	31
2.1 Εισαγωγή.....	31
2.2 Έρευνα Αγοράς	33
2.3 Διεθνές Μάρκετινγκ	37
2.4 Τιμολογιακή Πολιτική.....	47
2.5 Δίκτυα Διανομής	53
2.6 Ανακεφαλαίωση	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	59
3.1 Εισαγωγή.....	59
3.2 Τεχνικές και Διαδικασίες Διεθνούς Εμπορίου	60
3.3 Τελωνειακά και Φορολογικά Ζητήματα.....	62
3.4 Διεθνείς Εμπορικοί Όροι – INCOTERMS® 2010.....	64
3.5 Τρόποι Διακανονισμού των Διεθνών Συναλλαγών.....	69
3.6 Ανακεφαλαίωση	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	77
4.1 Εισαγωγή.....	77
4.2 Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας για τα έτη 2002-2014	78
4.3 Οι Εξαγωγές στην Ελλάδα	81
4.4 Οι Ελληνικές Εξαγωγές και άλλα μεγέθη.....	88
4.5 Εμπόδια Ανάπτυξης Εξαγωγών στην Ελλάδα	95
4.6 Στρατηγική Ανάπτυξης των Εξαγωγών της Ελλάδας	98
4.7 Ανακεφαλαίωση	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	103
5.1 Εισαγωγή.....	103
5.2 Ορισμός των ΜΜΕ.....	104
5.3 Η Αξία των ΜΜΕ.....	105
5.4 Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα	107
5.5 Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ.....	111
5.6 Η χαρτογράφηση των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ	120

5.7 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ	128
5.8 Ανακεφαλαίωση	131
Βιβλιογραφία	132

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1:	
Η έμμεση εξαγωγή – πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	43
Πίνακας 2.2:	
Η άμεση εξαγωγή – πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	43
Πίνακας 3.1:	
Οι Διεθνείς Εμπορικοί Όροι – INCOTERMS® 2010	65
Πίνακας 3.2:	
Ταξινόμηση των INCOTERMS ανά μεταφορικό μέσο	66
Πίνακας 4.1:	
Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας για τα έτη 2002-2014	79
Πίνακας 4.2:	
Οι ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές	83
Πίνακας 4.3:	
Οι ελληνικές εξαγωγές ανά προϊόν	87
Πίνακας 5.1:	
Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα – βασικά στοιχεία	109
Πίνακας 5.2:	
Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ ανά κλάδο	115

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1:	
Η διαφοροποίηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων στη διεθνοποίηση	24
Διάγραμμα 2.1:	
Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας	42
Διάγραμμα 2.2:	
Πρόγραμμα σχεδιασμού προϊόντος	42
Διάγραμμα 4.1:	
Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας (σε εκατομ. ευρώ)	78
Διάγραμμα 4.2:	
Οι ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (σε εκατ. ευρώ)	82
Διάγραμμα 4.3:	
Η διάρθρωση των ελληνικών εξαγωγών ως προς τον προορισμό τους	86
Διάγραμμα 4.4:	
Εισαγωγές και Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών-κατά κεφαλήν ΑΕΠ (Τιμές Ελλάδας 2005 σε Χιλιάδες ευρώ)	89
Διάγραμμα 4.5:	
Συμμετοχή των ελληνικών εξαγωγών στο ΑΕΠ	89
Διάγραμμα 4.6:	
Ρυθμός μεγέθυνσης πραγματικού κατά κεφαλήν ΑΕΠ (%)	91
Διάγραμμα 4.7:	
Διαχρονική εξέλιξη του Δείκτη Balassa για την Ελλάδα	95
Διάγραμμα 5.1:	
Το Μέσο Επίπεδο Κύκλου Εργασιών των ΜΜΕ (σε εκατομ. ευρώ)	112
Διάγραμμα 5.2:	
Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ	113
Διάγραμμα 5.3:	
Διεθνής δραστηριότητα των ελληνικών ΜΜΕ	117
Διάγραμμα 5.4:	
Δυνητικά εξωστρεφείς: Κύριος λόγος απουσίας εξαγωγών	117
Διάγραμμα 5.5:	
Αρχική χώρα δραστηριοποίησης	118

Διάγραμμα 5.6:	
Αλλαγή προορισμού εξαγωγών	119
Διάγραμμα 5.7:	
Η γεωγραφική κατανομή της δραστηριότητας (ποσοστό του κύκλου εργασιών) των ΜΜΕ	120
Διάγραμμα 5.8:	
Οι κλάδοι δραστηριοποίησης των ΜΜΕ ανά περιφέρεια	121
Διάγραμμα 5.9:	
Οι ελληνικές εξωστρεφείς ΜΜΕ ανά περιφέρεια	122
Διάγραμμα 5.10:	
Ο βαθμός εξωστρέφειας των εξαγωγικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια (% πωλήσεων στο εξωτερικό)	123
Διάγραμμα 5.11:	
Ο δείκτης εμπιστοσύνης των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ ανά περιφέρεια	124
Διάγραμμα 5.12:	
Το πρόβλημα ρευστότητας των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ ανά περιφέρεια	125
Διάγραμμα 5.13:	
Τα κίνητρα εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια	126
Διάγραμμα 5.14:	
Η στρατηγική των εξαγωγών των ελληνικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια	127
Διάγραμμα 5.15:	
Παράγοντες δυσχέρειας της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ	129
Διάγραμμα 5.16:	
Παράγοντες ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ	129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

1.1 Εισαγωγή

Με την πάροδο των τελευταίων ετών, έντονη παρατηρείται η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον διεθνή ορίζοντα. Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με ραγδαίους ρυθμούς ενισχύοντας το θεσμό του διεθνούς εμπορίου. Για τη θεωρητική προσέγγιση αυτού του φαινομένου έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένα θεωρητικά μοντέλα. Πιο συγκεκριμένα, τα μοντέλα αυτά είναι η Θεωρία των Σταδίων, το Υπόδειγμα της Ουσάλας, η Θεωρία του Διεθνούς Κύκλου Ζωής, η Θεωρία της Ολιγοπωλιακής Αντίδρασης, το Εκλεκτικό Παράδειγμα και το Διαμάντι του Ανταγωνισμού. Τα εν λόγω Θεωρήματα έχουν ως στόχο την βαθύτερη κατανόηση και ολοκληρωμένη επισκόπηση της στρατηγικής της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων. Επιπλέον, ως κύριες μορφές διεθνοποίησης αναφέρονται οι Εξαγωγές και οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις, οι οποίες διέπονται και από επιμέρους κατηγορίες τύπων διεθνούς επέκτασης.

Η στροφή των επιχειρήσεων στη διεθνή αρένα οφείλεται σε συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στη διεθνή διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους. Τέτοια κίνητρα είναι ο κορεσμός των αγορών, οι οικονομίες κλίμακας που μπορούν να επιτευχθούν, η ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης που θα αποκτήσει η επιχείρηση μέσω της διεθνοποίησης καθώς και ο διεθνής προσανατολισμός. Η εξαγωγική δραστηριότητα και γενικότερα η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αποφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στο σύνολο της οικονομίας μιας χώρας. Ορισμένα από τα οφέλη αυτά είναι οι οικονομίες κλίμακας, η έρευνα και ανάπτυξη, η βελτίωση των εμπειριών και τα χαμηλά κόστη που συνεπάγεται η διαδικασία της διεθνοποίησης. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες παράμετροι, οι οποίες αποτελούν τους πιθανούς κινδύνους που συνεπάγεται η διεθνής δραστηριότητα. Η πολιτική αστάθεια, η έλλειψη προσαρμοστικότητας και ευελιξίας, η ασυμβατότητα της νομοθεσίας και το υψηλό επίπεδο του ανταγωνισμού είναι ορισμένοι από τους πιο πιθανούς κινδύνους που ενδεχομένως να προκύψουν.

Επιπροσθέτως, η διαδικασία της εξαγωγικής δραστηριότητας επηρεάζεται και διαμορφώνεται βάσει ορισμένων προσδιοριστικών παραγόντων όπως είναι το μέγεθος, η οικονομική κατάσταση και η οργάνωση της επιχείρησης, οι λειτουργίες που την διέπουν, οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και το επίπεδο του ανταγωνισμού της εγχώριας αγοράς.

1.2 Εισαγωγικές Έννοιες

Το Διεθνές Εμπόριο αποτελεί μια πολύπλοκη και σύνθετη έννοια. Ο ορισμός του αφορά κυρίως την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών πέραν των εθνικών συνόρων. Η συμβολή του είναι σημαντικά αξιόλογη τόσο για τα κράτη όσο και τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μέσω του διεθνούς εμπορίου είναι σε θέση να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να μειώσουν το κατά μονάδα κόστος τους, να αυξήσουν τα κέρδη τους κι επομένως να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας.

Στο πλαίσιο αυτό, οι πιθανότητες και οι ευκαιρίες για βελτίωση, ανάπτυξη και κερδοφορία είναι πολύ μεγαλύτερες. Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν τα κράτη μέσω του διεθνούς εμπορίου, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ισχυρός ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού έτσι προκύπτουν νέα, καινοτόμα, πιο χρήσιμα και πιο οικονομικά προϊόντα για τους καταναλωτές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση του βιοτικού και του κοινωνικού επιπέδου σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο, και οι εγχώριες οικονομίες επωφελούνται μέσω του διεθνούς εμπορίου, αφού αυξάνεται σημαντικά η απασχόληση, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και κατά συνέπεια τα έσοδα, τα οποία εισρέουν στην εγχώρια αγορά και οικονομία με τρόπο άμεσο και έμμεσο.

Διαχρονικά, οι χώρες συνήθως έθεταιν αυστηρούς περιορισμούς στα εισερχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες κι αυτό με απώτερο σκοπό την προστασία της εγχώριας αγοράς και οικονομίας τους. Ωστόσο, η εμπορική πολιτική μιας οικονομίας δεν μπορεί να προσδιορίζεται με βάση αυστηρά οικονομικά κριτήρια και μόνο. Στο πλαίσιο αυτό αναφέρεται ότι η διαφορά μεταξύ εγχώριου και διεθνούς εμπορίου είναι πολύπλοκη και πολυσύνθετη. Η έννοια του διεθνούς

εμπορίου περικλείει αποκλίνουσες πολιτικές, οικονομίες, πολιτιστικές καταστάσεις και αντικρουόμενα συμφέροντα.¹

Ιστορικά, αφετηρία της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων αποτέλεσε η δυνατότητα των ανθρώπων να ταξιδεύουν από μία χώρα σε μία άλλη και να ξεπερνούν τα διάφορα σύνορα². Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια της διεθνοποίησης δύναται να ερμηνευτεί και να καθοριστεί μέσα από ποικίλες απόψεις και προοπτικές. Συγκεκριμένα, η έννοια που θεωρείται ως επικρατέστερη για τον προσδιορισμό της διεθνοποίησης αναφέρει ότι ο θεσμός της διεθνοποίησης περικλείει όλες τις δραστηριότητες, στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση, όσον αφορά τις σχέσεις της με τις ξένες αγορές. Με την πάροδο του χρόνου, οι πολιτικές και οικονομικές διακυμάνσεις επέφεραν αλλαγές, οι οποίες επηρέασαν σημαντικά τον όρο της διεθνοποίησης. Οι αλλαγές αυτές οδήγησαν στον χαρακτηρισμό της, ως μια διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει περισσότερες δραστηριότητες από μία απλή εξαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών προς άλλες χώρες.

Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, ο όρος της διεθνοποίησης ή αλλιώς της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορά τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο διεθνή ορίζοντα. Η έννοια της διεθνούς επέκτασης έχει απασχολήσει έντονα τόσο τους ερευνητές όσο και τους επιχειρηματικούς κλάδους ευρέος φάσματος. Πιο συγκεκριμένα, η διεθνής επιχειρηματικότητα είναι ένας συνδυασμός από καινοτόμες και ριψοκίνδυνες ιδέες που περνούν τα διεθνή σύνορα και σαν σκοπό έχουν τη δημιουργία αξίας για τους οργανισμούς. Η έννοια της διεθνούς επιχειρηματικότητας, δηλαδή, σχετίζεται με δραστηριότητες, οι οποίες καλύπτουν τα ιεραρχικά στάδια της επιχείρησης, ενώ διακατέχονται από μια σχέση έντονης αλληλεξάρτησης με την οργανωτική δομή και κουλτούρα της επιχείρησης. Σκοπός κάθε οικονομικής μονάδας που προβαίνει σε μια διεθνή επέκταση είναι η δημιουργία μιας μακροπρόθεσμα υψηλής αξίας, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της αξιοποίησης επιχειρηματικών ευκαιριών που εμφανίζονται στο διεθνή χώρο.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι οι εξαγωγές αποτελούν πλέον την πιο διαδεδομένη μορφή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων

¹ Αγιομυργιανάκης Γ. Μ. Βλάσσης Μ. και Thompson H. (2006), Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις: Διεθνές Εμπόριο, εκδόσεις Rosili, Αθήνα

² Πουρναράκης Ε.Δ (2004), Διεθνής Οικονομία: Μία εισαγωγική προσέγγιση

και ταυτόχρονα την κύρια μέθοδο διείσδυσης στη διεθνή αγορά. Μάλιστα, πρόσφατα στοιχεία επισημαίνουν ότι ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της δημιουργίας μιας επιχείρησης και της διεθνούς δραστηριοποίησης της έχει συρρικνωθεί σημαντικά. Όπως υποστηρίζεται από τους ερευνητές, η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών ενισχύουν έντονα τη σημαντικότητα των εξαγωγών στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Είναι σαφές ότι ο αυξανόμενος ρυθμός ενασχόλησης με τις εξαγωγές οφείλεται σε ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι διευκόλυναν σημαντικά την εξαγωγική δραστηριότητα των τελευταίων ετών. Ορισμένοι από αυτούς είναι το άνοιγμα των αγορών, η απλοποίηση των διεθνών συναλλαγών και το αυξανόμενο επίπεδο του ανταγωνισμού στις εγχώριες αγορές.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί ότι η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί μια διαδικασία, η οποία δεν αποφέρει μόνο οφέλη σε μια επιχείρηση αλλά εγκυμονεί και πολλούς κινδύνους, οι οποίοι χρήζουν ιδιαίτερης μελέτης και προσοχής. Μολονότι αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους διεθνούς επέκτασης απαιτούνται οργανωμένοι χειρισμοί και μελετημένες κινήσεις, ώστε να θεωρηθεί επιτυχής και να αποφέρει τα αναμενόμενα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο πλαίσιο αυτό, η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία, η οποία απαιτεί ταυτόχρονα την εξασφάλιση ορισμένων προϋποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση πρέπει να περάσει από διάφορα στάδια για να οδηγηθεί σε μια επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα, εκ των οποίων προηγείται η έρευνα των ξένων αγορών, η αξιολόγηση αυτών και εν τέλει η επιλογή συγκεκριμένων αγορών-στόχων. Μια οργανωμένη στρατηγική διεθνούς επέκτασης περιλαμβάνει κι άλλα στάδια, τα οποία όμως θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια.

Στα πλαίσια της διαδικασίας διεθνοποίησης σύνηθες φαινόμενο είναι η δημιουργία πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικούς φορείς προώθησης του διεθνούς εμπορίου και της διεθνούς παραγωγής. Στην πραγματικότητα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω παραγωγικών μονάδων σε περισσότερες από μία χώρες. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι κατά βάση ανώνυμες επιχειρήσεις, αποτελούμενες από μεγάλο αριθμό μετόχων, όπου η σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου τους μεταβάλλεται διαρκώς, ως αποτέλεσμα των συγχωνεύσεων, των εξαγορών, των απορροφήσεων, των συνεργασιών και των θυγατρικών που πραγματοποιούνται στα πλαίσια αυτά. Βασικό κριτήριο για την επέκταση μιας μητρικής επιχείρησης σε μια άλλη χώρα, μέσω της δημιουργίας μιας θυγατρικής επιχείρησης, είναι το

μέγεθος της αγοράς, οι συνθήκες εφοδιασμού της με παραγωγικούς συντελεστές και η πολιτική κατάσταση της χώρας προορισμού³.

Με άλλα λόγια, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις κατά βάση αποτελούν ένα είδος οργανισμού, όπου συμπεριλαμβάνεται η μητρική επιχείρηση και οι επιμέρους θυγατρικές επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, η μητρική επιχείρηση συμμετέχει στις αποφάσεις της θυγατρικής, ελέγχει τη συνολική δράση της και όλα τα στάδια της παραγωγικής της διαδικασίας, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί αφετηρία των εξερχόμενων Άμεσων Ξένων Επενδύσεων. Οι απαιτούμενες παραγωγικές εισροές μεταφέρονται από τη μητρική επιχείρηση στις θυγατρικές σε τιμές που προσδιορίζονται βάσει των στρατηγικών στόχων της πολυεθνικής επιχείρησης.

Γενικά, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Στο πλαίσιο αυτό, συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, κεφαλαίων και management. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται ο εκσυγχρονισμός των κλάδων παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών στις χώρες, όπου επεκτείνονται και κατά συνέπεια εξασφαλίζεται η αύξηση της εγχώριας παραγωγής κι επομένως η μείωση των εισαγωγών, η αύξηση των εξαγωγών, η αύξηση του ΑΕΠ και τέλος η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των χωρών αυτών.

1.3 Μορφές Διεθνοποίησης

Η διεθνής επέκταση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό βήμα για κάθε επιχείρηση, αφού μπορεί να την οδηγήσει είτε στην επιτυχία με αξιόλογα οφέλη είτε στην αποτυχία με δυσμενείς συνέπειες. Η διεύρυνση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στον διεθνή ορίζοντα αποτελεί μια πολύ σημαντική απόφαση, η οποία πρέπει να είναι σύμφωνη με το όραμα, την πολιτική και τους στόχους της. Δεδομένου ότι κάθε επιχειρηματική απόφαση ενέχει μια μορφή κινδύνου και επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για τον σχεδιασμό και την οργάνωση της. Στην περίπτωση της διεθνούς επέκτασης, ένας από τους βασικότερους παράγοντες επίδρασης είναι η μορφή της εξαγωγικής δραστηριότητας που

³ Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι. (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

επιλέγει η επιχείρηση. Ο παράγοντας αυτός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στο σύνολο της εν λόγω επιχειρηματικής δραστηριότητας όσο και στα αποτελέσματα που αναμένεται να επιφέρει. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν εκτενώς όλες οι μορφές εξαγωγικής δραστηριότητας που δύναται να επιλέξει κάθε οικονομικός οργανισμός.

Εξαγωγές

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται ως ο πιο διαδεδομένος τρόπος διείσδυσης σε μια ξένη αγορά. Κύρια χαρακτηριστικά των εξαγωγών είναι τα σχετικά χαμηλά κόστη και το χαμηλό ρίσκο που αναλαμβάνει η επιχείρηση, αφού οι συνέπειες από μια πιθανή έξοδο δεν αναμένονται ως ιδιαίτερα δυσμενείς. Η διαδικασία εφαρμογής αυτού του εξαγωγικού τύπου από τις επιχειρήσεις θεωρείται ως ιδιαίτερα απλή, για τον λόγο αυτό άλλωστε δύναται να υιοθετηθεί τόσο από μεγάλες όσο και από μικρές επιχειρήσεις. Πέρα από τα ευνοϊκά οφέλη που φαίνεται να συνεπάγονται οι εξαγωγές, δεν παύουν να υπάρχουν και ορισμένα επικίνδυνα στοιχεία, δεδομένου ότι πρόκειται για μια επιχειρηματική δραστηριότητα, όπου η επιχείρηση αναλαμβάνει κάποιου βαθμού ρίσκο. Ορισμένα από τα στοιχεία αυτά είναι η προσωρινή διάθεση του πλεονεκτήματος κόστους, τα υψηλά μεταφορικά έξοδα, οι δασμοί και οι ποσοστώσεις, η έλλειψη πληροφόρησης και η αδυναμία πρόβλεψης των αποτελεσμάτων που θα επιφέρει η προώθηση και διανομή του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, οι εξαγωγές υπόκεινται σε μια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση, η οποία προκύπτει ανάλογα με τον τρόπο που διενεργείται η προώθηση και διανομή του προϊόντος. Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές διακρίνονται σε άμεσες, όπου η επιχείρηση κατέχει τον έλεγχο όλων των σταδίων της εξαγωγικής δραστηριότητας και έμμεσες, όπου η εξαγωγική διαδικασία διεκπεραιώνεται με τη βοήθεια διαμεσολαβητών και μεσαζόντων. Σε κάθε περίπτωση οι άμεσες εξαγωγές αποδίδουν περισσότερα οφέλη, κυρίως οικονομικά, αφού αποτελούν μια αξιόλογη προοπτική για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε διεθνές επίπεδο.

Συμβάσεις και Συμφωνίες

Ένας από τους πιο εύκολους τρόπους διεθνούς επέκτασης είναι οι συμβάσεις και συμφωνίες, καθώς τα οφέλη που προκύπτουν από αυτές είναι ιδιαίτερος σημαντικά και δεν προϋποθέτουν αρκετές απαιτήσεις. Ορισμένα από τα οφέλη αυτά είναι τα άμεσα κέρδη, η εξασφάλιση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η μη αναγκαιότητα πραγματοποίησης επενδύσεων κ.α. Παρόλα αυτά, όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα έτσι και οι συμβάσεις και συμφωνίες ενέχουν κινδύνους, οι οποίοι χρήζουν ιδιαίτερης μελέτης και εκτίμησης. Τα ζητήματα που μπορεί να προκύψουν σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στην ποιότητα, την αξιοπιστία του τοπικού συμβαλλόμενου και με νομικά θέματα. Στη συνέχεια αναλύονται λεπτομερώς όλες οι εναλλακτικές μορφές συμβάσεων και συμφωνιών.

Συμβάσεις παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης (Licensing)

Στη διαδικασία εφαρμογής της συγκεκριμένης μεθόδου υπάρχουν δύο ενδιαφερόμενοι, ο αδειοδότης (licensor) και ο αδειολήπτης (licensee). Ουσιαστικά, μέσω μιας τέτοιας συμφωνίας, η αδειοδότης επιχείρηση επιτρέπει σε μια άλλη επιχείρηση να χρησιμοποιήσει όλα τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα έναντι ορισμένης αμοιβής, όπως αυτή ορίζεται στη συμφωνία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εν λόγω συμφωνία ισχύει για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, σε προκαθορισμένη χώρα και υπόκειται σε αυστηρά νομικά πλαίσια.

Η μέθοδος του Licensing χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερος επικερδής για την αδειοδότη επιχείρηση, αφού με τον τρόπο αυτό η διαδικασία εισόδου απλουστεύεται, η προϋπόθεση υψηλών επενδυτικών κεφαλαίων υποχωρεί, ενώ η παρούσα αξία της ξένης επιχείρησης αυξάνεται. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα ψεγάδια, τα οποία θεωρούνται ως αξιόλογα σημαντικά. Η κυριότερη απειλή βρίσκεται στη θεμελιώδη βάση διενέργειας μιας τέτοιας συμφωνίας. Πιο συγκεκριμένα, εάν η αδειοδότης επιχείρηση υπογράψει μια συμφωνία Licensing, τότε παραχωρεί οικειοθελώς όλα τα δικαιώματα της σε μια ξένη επιχείρηση. Επομένως, η αδειοδότης επιχείρηση διατρέχει τον κίνδυνο της αντιγραφής ή εκμετάλλευσης όλων των πλεονεκτημάτων της που μέχρι σήμερα την κάνουν να διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η πιθανότητα αυτή είναι πολύ σημαντική, διότι ενδεχομένως να δημιουργηθεί ένα τέτοιο αρνητικό κλίμα που να την οδηγήσει ακόμα και εκτός αγοράς. Σκοπός της αδειοδότης επιχείρησης λοιπόν πρέπει να είναι τόσο η αποφυγή προστριβών και

παράνομων διαδικασιών όσο και η διασφάλιση της επιστροφής του αναλογούντος κέρδους. Αναφορικά, οι συμφωνίες Licensing εφαρμόζονται συνήθως σε μη πολύπλοκες παραγωγικές τεχνικές.

Δικαιόχρηση (Franchising)

Μία παρόμοια διαδικασία με αυτή του Licensing είναι η Δικαιόχρηση ή αλλιώς το Franchising. Η μόνη διαφορά τους έγκειται στα στοιχεία που θέτουν προς εξαγωγή. Το Franchising περιλαμβάνει δύο ενδιαφερόμενα μέρη, τον δικαιοπάροχο (franchiser) και τον δικαιούχο (franchisee), όπου ο πρώτος εξουσιοδοτεί τον δεύτερο να δρα και να λειτουργεί υπό την αιγίδα της ονομασίας του, πληρώντας παράλληλα ορισμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν ουσιαστικά τις δεσμεύσεις που λαμβάνει η δικαιοπάροχος επιχείρηση σχετικά με ορισμένες παροχές που οφείλει να προσφέρει στην δικαιούχο επιχείρηση. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός, ο καθορισμός της παραγωγικής διαδικασίας, τα ενδιάμεσα προϊόντα που απαιτούνται για την παραγωγή των τελικών προϊόντων καθώς και οποιαδήποτε άλλη εισροή που απαιτείται για την παραγωγή και διανομή του προϊόντος αποτελούν παραδείγματα των παροχών που πρέπει να παραχωρούνται.

Το Franchising αποτελεί μια άμεση και αποδοτική μέθοδο, μέσω της οποίας η δικαιοπάροχος επιχείρησης δύναται να αυξήσει το μερίδιο της στις διεθνείς αγορές. Η αισθητή μείωση των κεφαλαιακών απαιτήσεων και η ισχυρή διάδοση του brand name της επιχείρησης στον διεθνή επιχειρηματικό κόσμο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την αξία τη συγκεκριμένης μεθόδου. Ωστόσο, όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι και το Franchising ελλοχεύει επιχειρηματικές απειλές σχετικά με την αξιοπιστία της δικαιούχου επιχείρησης καθώς και με τα εμπόδια διενέργειας ελέγχου των κινήσεων και γενικότερα της λειτουργίας της. Σχετικά με το οικονομικό σκέλος αυτής της μεθόδου, η αμοιβή του δικαιοπαρόχου μπορεί να έχει διάφορες μορφές αλλά αυτή που επιλέγεται εν τέλει προσδιορίζεται στο συμβόλαιο συμφωνίας.

Οι μορφές που ενδέχεται να λάβει η Δικαιόχρηση ποικίλουν ανάλογα με το αντικείμενο και καθορίζεται ως εξής:

- ❖ Δικαιόχρηση Διανομής / Εμπορική Δικαιόχρηση, η οποία στοχεύει στη δημιουργία ενός διευρυμένου δικτύου προώθησης του προϊόντος που παράγει ή εμπορεύεται. Σε αυτό το είδος δικαιόχρησης ο δικαιοπάροχος παραχωρεί το δικαίωμα διακίνησης και προώθησης των προϊόντων που παράγει στο δικαιοδόχο.
- ❖ Δικαιόχρηση Παραγωγής / Βιομηχανική Δικαιόχρηση, όπου τα προϊόντα υπόκεινται σε διαδικασία παραγωγής από την δικαιοδόχο επιχείρηση υπό την καθοδήγηση της δικαιοπαρόχου επιχείρησης. Έπειτα, η πρώτη πωλεί τα τελικά προϊόντα χρησιμοποιώντας το brand name της δεύτερης.
- ❖ Δικαιόχρηση Υπηρεσιών, η οποία σχετίζεται με την παραχώρηση δικαιώματος χρήσης του διακριτικού γνωρίσματος της δικαιοπαρόχου επιχείρησης. Μέσω αυτής, η δικαιοδόχος επιχείρηση ολοκληρώνει την παροχή υπηρεσιών σε όλους τους τελικούς δέκτες.
- ❖ Μεικτή Δικαιόχρηση, η οποία περιλαμβάνει την πρώτη και την τρίτη μορφή, όπου ο δικαιοπάροχος εξουσιοδοτεί τον δικαιοδόχο για την εμπορεία των προϊόντων του και παράλληλα του επιτρέπει να χρησιμοποιεί το διακριτικό του γνώρισμα.

Υπεργολαβίες (Subcontracting)

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο όρος «Υπεργολαβίες» αφορά στη διενέργεια ορισμένων δραστηριοτήτων και λειτουργιών της επιχείρησης από κάποιον τρίτο, ο οποίος ονομάζεται υπεργολάβος. Κατά βάση, ο υπεργολάβος δραστηριοποιείται σε αναπτυσσόμενες χώρες, διότι εκεί επικρατεί ένας αυξανόμενος ρυθμός δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων κι επομένως υπάρχει ισχυρή δυνατότητα απόκτησης εμπειρίας.

Τέλος, σκοπός αυτής της μορφής συμφωνίας είναι η συρρίκνωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω οικονομιών κλίμακας είτε μέσω εξασφάλισης φθηνότερων παραγωγικών πόρων, επίτευξη που κατορθώνει ο υπεργολάβος, κυρίως λόγω της εμπειρίας του.

Συμφωνίες κατασκευής «με το κλειδί» στο χέρι (Turn-key agreements)

Οι συμφωνίες κατασκευής «με το κλειδί στο χέρι» αφορούν συμβάσεις μεταξύ αναδόχου και ξένης επιχείρησης. Η πρώτη αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την οργάνωση της ανέγερσης των εγκαταστάσεων της δεύτερης, ενώ παράλληλα δεσμεύεται για την προμήθεια των απαιτούμενων υλικών και την εκπαίδευση του προσωπικού. Εφόσον, ολοκληρωθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες και η ξένη επιχείρηση τεθεί υπό λειτουργία, τότε η ανάδοχος παύει να έχει οποιαδήποτε αρμοδιότητα και δικαίωμα, αφού πλέον τη διοίκηση έχει αναλάβει η ξένη επιχείρηση.

Η μοναδική πηγή εσόδων αυτών των συμφωνιών για την ανάδοχο επιχείρηση είναι οι ικανότητες και οι γνώσεις που κατέχει και τις διαθέτει προς εξαγωγή. Αυτό το πλεονέκτημα της όμως, μπορεί να μετατραπεί σε ισχυρή απειλή. Η ξένη επιχείρηση έχει πλέον στη διάθεση της την τεχνογνωσία της αναδόχου επιχείρησης, οπότε εάν την χρησιμοποιήσει, με στόχο να ανέλθει η ίδια, ουσιαστικά στρέφεται εναντίον της αναδόχου, αφού μετατρέπεται σε ισχυρό ανταγωνιστή της. Με στόχο την αποφυγή τέτοιων επιπτώσεων, οι συμφωνίες αυτές συνάπτονται μεταξύ επιχειρήσεων με διαφορετικές αγορές-στόχους και γεωγραφικώς απομακρυσμένες μεταξύ τους.

Σχετικά με το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η μέθοδος, όλα τα έξοδα της συγκεκριμένης διαδικασίας αναλαμβάνει ολοκληρωτικά η αλλοδαπή επιχείρηση. Όσον αφορά τη διαδικασία επιλογής της αναδόχου επιχείρησης, η ανάθεση γίνεται είτε με προκηρύξεις διεθνών διαγωνισμών είτε με άμεση ανάθεση σε αυτήν. Κατά βάση, τέτοιου είδους συμφωνίες συνάπτονται όταν προγραμματίζονται αξιόλογα επενδυτικά έργα, καθώς επίσης και όταν επικρατεί απουσία απαιτούμενης τεχνογνωσίας ή διοικητικών ικανοτήτων.

Συμβόλαια Διοίκησης

Τα Συμβόλαια Διοίκησης είναι συμφωνίες που έχουν ως αντικείμενο την οργάνωση και δόμηση μιας αποτελεσματικής και λειτουργικής διοίκησης μιας επιχείρησης. Η επίτευξη αυτής της διενέργειας προϋποθέτει την ύπαρξη δύο αντισυμβαλλόμενων μερών, της επιχείρησης-προμηθευτή και της επιχείρησης-πελάτη, όπου η πρώτη προσφέρει στη δεύτερη διοικητικές ικανότητες. Η επιχείρηση-προμηθευτής διαθέτει έμπειρα στελέχη με δεξιότητες,

τα οποία εκμεταλλεύεται έναντι αμοιβής η επιχείρηση-πελάτης για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Η διαμόρφωση της αμοιβής έχει άμεση εξάρτηση με τα αποτελέσματα που θα αποφέρει η εν λόγω διαδικασία στην επιχείρηση-πελάτη.

Μέσω των συμβολαίων διοίκησης, οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να ενισχύσουν σημαντικά την παραγωγικότητα τους, να αναμοχλεύσουν την επιχειρησιακή δομή τους και εν τέλει να επιτύχουν αυξημένες αποδόσεις. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μέθοδος έχει και ορισμένες αρνητικές πτυχές. Η μη συμβατότητα των στελεχών της μιας και του ανθρώπινου δυναμικού της άλλης προσδίδει υψηλή αβεβαιότητα στα αποτελέσματα της εν λόγω διαδικασίας. Για παράδειγμα, όταν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης-πελάτης δεν δύνανται να αποδεχθούν και κατά συνέπεια να υιοθετήσουν την κουλτούρα, τις αρχές και τις κατευθυντήριες οδηγίες των στελεχών της επιχείρησης-προμηθευτή, τότε είναι αδύνατον να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Επιπλέον, ένα ακόμα μειονέκτημα είναι η πιθανότητα αντιγραφής των δεξιοτήτων και της στρατηγικής της επιχείρησης-προμηθευτή, γεγονός που θα προκαλέσει στην τελευταία δυσμενείς συνέπειες, ιδιαίτερα όταν οι επιχειρήσεις λειτουργούν στον ίδιο κλάδο⁴.

Επενδύσεις

Αναμφισβήτητα, η διεθνής εμπορική δραστηριότητα αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές μεθόδους διείσδυσης σε νέους εμπορικούς ορίζοντες. Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος άσκησης διεθνούς εμπορίου, αφού οι απαιτήσεις της εν λόγω διαδικασίας είναι περιορισμένες και το κόστος της χαμηλό. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι αποδόσεις της είναι συνήθως σχετικά ικανοποιητικές αλλά και τα διάφορα εμπόδια ή προβλήματα που είναι πιθανό να προκύψουν προσδίδουν στην εξαγωγική διαδικασία μια αρνητική πτυχή που ενέχει κινδύνους.

Με την πάροδο του χρόνου οι ξένες επενδύσεις έχουν μετατραπεί σε μια όλο και περισσότερο ελκυστική μέθοδο διεθνοποίησης. Η κατηγοριοποίηση τους γίνεται με βάση την εντατικοποίηση του ελέγχου που πρέπει να ασκούν τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης

⁴ Γεωργιάδης Σ.Α (2000), Νέες Μορφές Συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας

καθώς και με το κατά πόσο συνεισφέρουν στη δημιουργία νέου παραγωγικού κεφαλαίου σε Άμεσες Ξένες Επενδύσεις και σε ξένες μετοχικές επενδύσεις χαρτοφυλακίου. Ως μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου διεθνοποίησης ορίζεται ο υψηλός βαθμός κινδύνου που αναλαμβάνει η επιχείρηση, ενώ ως πλεονέκτημα θεωρούνται τα υψηλά επίπεδα αποδόσεων του επενδυμένου κεφαλαίου.

Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Τα τελευταία χρόνια αξιοσημείωτη χαρακτηρίζεται η στροφή των επιχειρήσεων στις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ). Η μεταβολή αυτή οφείλεται σε ποικίλους παράγοντες, όπως το άνοιγμα των αγορών, η αυξημένη μεταφορά των παραγωγικών πόρων, ο αυξημένος ρυθμός βελτίωσης των παραγωγικών διεργασιών και ικανοτήτων, ως απόρροια της τεχνολογικής προόδου.

Οι ΑΞΕ ορίζονται ως μια μορφή επένδυσης που πραγματοποιείται από κάποιον αυτόνομο επενδυτή σε μια ξένη χώρα. Ουσιαστικά, πρόκειται για την εγκαθίδρυση μιας νέας οικονομικής μονάδας σε μια άλλη χώρα, η οποία θα έχει είτε εμπορικό είτε παραγωγικό είτε επιχειρησιακό χαρακτήρα. Η οικονομική αυτή μονάδα χαρακτηρίζεται ως θυγατρική επιχείρηση, η οποία όμως βρίσκεται υπό τον έλεγχο της μητρικής. Ως μειονέκτημα των ΑΞΕ θεωρείται ο χρόνος και το κόστος που απαιτούνται για την επίτευξη τους, ενώ ως πλεονεκτήματα εκλαμβάνονται όλα τα ποικίλα οφέλη που αποφέρει, όπως η συμμετοχή στα ξένα δρώμενα, οι προοπτικές διεθνούς διεύρυνσης και η συνεχής ανάπτυξη.

Καθοριστικός παράγοντας στην πραγματοποίηση των ΑΞΕ αποτελεί η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κράτη που επιθυμούν την προσέλκυση των ΑΞΕ, διότι η συμβολή τους στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας καθώς και στην ανάπτυξη μιας χώρας είναι αδιαμφισβήτητη. Αντιθέτως, υπάρχουν κράτη που αποτρέπουν τις ΑΞΕ, συνήθως με έμμεσο τρόπο, με στόχο την προστασία των εγχώριων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, μια ενδεχόμενη συνεργασία μεταξύ εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων είναι σε κάθε περίπτωση εφικτή και επιθυμητή. Επομένως, κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να προβεί στην ανάληψη ΑΞΕ οφείλει να εκτιμήσει εάν και κατά πόσο το χρηματοοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον μιας αλλοδαπής χώρας είναι ευνοϊκό για την πραγματοποίησή τους.

Όσον αφορά τις μορφές που μπορεί να λάβουν οι ΑΞΕ, η κατηγοριοποίηση τους αναλύεται ως εξής:

- ❖ ΑΞΕ προς αναζήτηση πλουτοπαραγωγικών πόρων, όπου η επιχείρηση έχει ως στόχο την εκμετάλλευση παραγωγικών πόρων, είτε πρόκειται για ανθρώπινο δυναμικό είτε για πρώτες ύλες. Ωστόσο, η μορφή αυτή τείνει να εκλείψει.
- ❖ ΑΞΕ προς αναζήτηση αγορών, όπου η επιχείρηση αποσκοπεί στην εξασφάλιση ενός καλύτερου επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της στην αλλοδαπή χώρα, τη συρρίκνωση του μεταφορικού κόστους και την εξυγίανση του ανταγωνισμού. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το μέγεθος της αγοράς-στόχου.
- ❖ ΑΞΕ προς αναζήτηση αποδοτικότητας, τις οποίες αναλαμβάνουν κατά βάση πολυεθνικές επιχειρήσεις που επιθυμούν μια πιο οργανωμένη διενέργεια των δραστηριοτήτων τους.
- ❖ ΑΞΕ προς αναζήτηση στρατηγικών πόρων ή ικανοτήτων, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτή η μορφή των ΑΞΕ εφαρμόζεται κατά βάση από οργανισμούς που επιχειρούν για πρώτη φορά την είσοδο σε μια ξένη χώρα.

Η ανάληψη των ΑΞΕ είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που συνεπάγεται πολλές δεσμεύσεις. Για το λόγο αυτό, κάθε επιχείρηση που αναλαμβάνει τη διενέργεια ΑΞΕ πρέπει να έχει εκτιμήσει ορθά τις εναλλακτικές επενδυτικές επιλογές του καθώς και την αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης που εν τέλει θα επιλέξει. Επιπλέον, η μορφή των ΑΞΕ που θα επιλεγεί πρέπει να συνάδει με την πολιτική, το όραμα, τους στόχους, τη στρατηγική και τις ανάγκες της επιχείρησης. Ωστόσο, πέρα από τις μορφές υπάρχουν και οι τύποι των ΑΞΕ, μεταξύ των οποίων καλείται να επιλέξει η επιχείρηση, δηλαδή:

- Η Θυγατρική Πλήρους Ιδιοκτησίας
- Η Κοινοπραξία και
- Η Στρατηγική Συμμαχία

Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου

Με χρηματοοικονομικούς όρους το χαρτοφυλάκιο αφορά τη συλλογή περιουσιακών στοιχείων και μπορεί να αποτελείται από διάφορα είδη αξιόγραφων, τα οποία και καθορίζουν το μέγεθος και τη μορφή του. Βασικά κριτήρια για τη διάκριση των χαρτοφυλακίων είναι η σταθερότητα, ο βαθμός επενδυτικού κινδύνου και η απόδοση. Στόχος των επενδυτών χαρτοφυλακίου είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης τους και η ελαχιστοποίηση του κινδύνου.

Τα χαρτοφυλάκια με τη μεγαλύτερη απόδοση περιλαμβάνουν αξιόγραφα μεταβλητής απόδοσης και τίτλους χαμηλής σταθερότητας και υψηλότερου βαθμού κινδύνου, όπως είναι οι μετοχές και τα παράγωγα. Αντίθετα, τα χαρτοφυλάκια με τη λιγότερη απόδοση περιλαμβάνουν τίτλους με υψηλότερη σταθερότητα και μικρότερο βαθμό κινδύνου, όπως είναι για παράδειγμα τα κρατικά ομόλογα, οι ομολογίες και τα έντοκα γραμμάτια. Οι επενδυτές επιλέγουν τις επενδύσεις χαρτοφυλακίου για δύο λόγους. Ο πρώτος αφορά τη μέγιστη απόδοση που μπορεί να αποφέρει ως κέρδος ένα χαρτοφυλάκιο στον επενδυτή του, ενώ ο δεύτερος αφορά την ελαχιστοποίηση του επενδυτικού κινδύνου, η οποία εξασφαλίζεται με τα ακίνδυνα αξιόγραφα.

Τέλος, με βάση όλα τα ανωτέρω τα χαρτοφυλάκια αντικατοπτρίζουν μία από τις βασικότερες πηγές εισοδήματος, αφού αποτελούν ταυτόχρονα την πιο άμεση μέθοδο πρόσβασης σε χρηματικούς πόρους και τον βασικό μοχλό ανάπτυξης των επιχειρήσεων⁵.

⁵ Κυρκίλης Δ. (2002), Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

1.4 Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές

Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία απαιτεί υψηλή οργάνωση και εντατική προσπάθεια. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, φαίνεται να είναι η πλέον προτιμητέα και χρησιμοποιούμενη πρακτική για τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού στις διεθνείς αγορές. Το γεγονός αυτό οφείλεται στον χαμηλό επιχειρηματικό κίνδυνο και στην ευελιξία κινήσεων που προσφέρει ένα τέτοιο επιχειρηματικό εγχείρημα, καθώς και στις χαμηλές επενδυτικές απαιτήσεις. Σήμερα, οι επιχειρήσεις παγκοσμίως φαίνονται να αψηφούν την πολυπλοκότητα της συγκεκριμένης μεθόδου, αφού ολοένα και περισσότερες από αυτές εισέρχονται στη διεθνή αρένα των εξαγωγών. Αυτό βέβαια συμβαίνει, διότι υπάρχουν σημαντικά κίνητρα, τα οποία ωθούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση μιας στρατηγικής εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, τα κίνητρα αυτά αναλύονται ως εξής:

1. Κορεσμός αγορών. Οι αγορές των ανεπτυγμένων χωρών χαρακτηρίζονται πλέον από υψηλό βαθμό κορεσμού, με αποτέλεσμα να γίνονται ολοένα και λιγότερο ελκυστικές για τις επιχειρήσεις, αφού οι πιθανότητες να ικανοποιήσουν τους στόχους αυτών είναι λίγες. Ωστόσο, μια στρατηγική προσανατολισμένη στη διεθνή αγορά παρέχει πλέον σε μια επιχείρηση περισσότερες ευκαιρίες και προοπτικές.
2. Οικονομίες κλίμακας. Μέσω της επέκτασης των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων, μια επιχείρηση επιδιώκει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν μέσω του καταμερισμού του επιμέρους κόστους. Με τις οικονομίες κλίμακας μια επιχείρηση είναι σε θέση να αξιοποιήσει ολοκληρωτικά τους παραγωγικούς της πόρους, να μειώσει το μοναδιαίο παραγωγικό της κόστος κι έτσι να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της.
3. Ενίσχυση διαπραγματευτικής δύναμης. Η ισχύς και η θέση που κατέχει μια επιχείρηση σε μια αγορά εξαρτάται και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Παρόλα αυτά, η διεύρυνση των δραστηριοτήτων και ενασχολήσεων, η συναναστροφή με όμοιες και παρεμφερείς επιχειρήσεις, η οργάνωση για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, η διεύρυνση των γνώσεων και η αέναη προσπάθεια για βελτίωση και υπεροχή εξασφαλίζει αδιαμφισβήτητα μια ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη.

4. Εξομάλυνση εποχιακών πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλές εποχιακές διακυμάνσεις επιλέγουν τις εξαγωγές ως έναν εναλλακτικό τρόπο εξομάλυνσης της παραγωγής και των πωλήσεων τους.
5. Βελτίωση ποιότητας προϊόντος. Οι απαιτήσεις των διεθνών αγορών αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις κατάλληλες προδιαγραφές και τα απαραίτητα συστήματα ποιότητας, στοιχεία που αποτελούν πλέον βασικές προϋποθέσεις για την είσοδο μιας επιχείρησης σε μια ξένη αγορά. Συνέπεια αυτών θα είναι η σημαντική βελτίωση του προϊόντος σχετικά με την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα του κι επομένως η αύξηση του μεριδίου αγοράς στα διεθνή δρώμενα.
6. Πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και καινοτομικές παραγωγικές διαδικασίες. Η βασικότερη μέθοδος που οδηγεί μια επιχείρηση στην υπεροχή και τη διάκριση είναι η καινοτομία, η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για επιβίωση στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επομένως, η τεχνολογία και η καινοτομία αποτελούν σημαντικά εργαλεία, τα οποία μια επιχείρηση οφείλει να υιοθετεί και να εφαρμόζει σε διεθνές επίπεδο. Όσο περισσότερες επιχειρήσεις, τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός, τόσο μεγαλύτερη η ανάγκη για διάκριση κι επομένως τόσο μεγαλύτερη χρήση τεχνολογικών και καινοτόμων εργαλείων.
7. Παγκόσμια μάθηση και διεθνής προσανατολισμός. Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι μια μέθοδος που βοηθά τα στελέχη των επιχειρήσεων να εξελιχθούν σε επιχειρηματίες με διεθνή προσανατολισμό. Η απόκτηση μιας γνώσης και μάθησης παγκόσμιας εμβέλειας, η οποία προκύπτει από τη διεθνή επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενισχύει την επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα τη βοηθά να επιβιώσει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.
8. Ενίσχυση των προτιμήσεων των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Μια επιχείρηση που καταγράφει μια επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει την εικόνα της στη διεθνή αλλά κυρίως στην εγχώρια αγορά.
9. Μείωση προστατευτικών μέτρων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα περισσότερα εθνικά προστατευτικά μέτρα και εμπόδια έχουν χαλαρώσει αρκετά, η εξαγωγική δραστηριότητα διευκολύνεται σημαντικά. Επομένως, δημιουργούνται μεγάλες ευκαιρίες σε αγορές που γίνονται πιο ελκυστικές, αφού παρουσιάζεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλών αποδόσεων.

10. Παρακίνηση πελατών και άλλων επιχειρήσεων. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη ξεκινήσει την εξαγωγική τους δραστηριότητα και ταυτόχρονα παρακινούν τους προμηθευτές τους να ακολουθήσουν τα βήματα τους. Έχοντας ως βάση την καλή συνεργασία και το ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης που εκλαμβάνουν από τους προμηθευτές τους, οι επιχειρήσεις (πελάτες) τους ενθαρρύνουν στην προσπάθεια μιας διεθνούς επέκτασης, αφού με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων και ταυτόχρονα κατορθώνουν να διασκορπίσουν πιο εύκολα το ρίσκο της διεθνοποίησης. Εκτός από τους πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορεί να διεθνοποιηθούν για να ακολουθήσουν τα κύματα μετανάστευσης του εγχώριου πληθυσμού με σκοπό να αποτελέσουν σημεία αναφοράς στην οικονομική ζωή της κοινότητας των μεταναστών στις χώρες υποδοχής⁶.

1.5 Οφέλη εξαγωγικής δραστηριότητας

Η εξαγωγική επέκταση αποφέρει στην επιχείρηση σημαντικά οφέλη, τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα κίνητρα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν λεπτομερώς ανωτέρω. Η εξαγωγική δραστηριότητα συνεπάγεται ένα σημαντικό αποτέλεσμα που δεν είναι άλλο από την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, ο διεθνής προσανατολισμός δεν αποτελεί μοναδική λύση για τα ποικίλα προβλήματα που ενδεχομένως να αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να προβεί στη διεθνοποίηση της οφείλει να είναι πλήρως συνειδητοποιημένη, έτσι ώστε να είναι συγκεντρωμένη στους στόχους της και με τον τρόπο αυτό να καταφέρει να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα βασικότερα οφέλη των εξαγωγών αναλύονται ως εξής:

1. Οικονομίες κλίμακας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή κι επομένως στις πωλήσεις τους, μέσω της διεύρυνσης των δραστηριοτήτων τους, κυρίως από την επέκτασή τους στις διεθνείς αγορές.

⁶ Χατζηδημητρίου Γ. (1997), Λόγοι και Στρατηγικές Διεθνοποίησης και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, Αγορά Χωρίς Σύνορα

2. Έρευνα και Ανάπτυξη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το τεχνολογικό επίπεδο βελτιώνεται ολοένα και περισσότερο, ο κύκλος ζωής των προϊόντων συρρικνώνεται κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για νέα προϊόντα. Επομένως, η εξασφάλιση μιας παραγωγής υψηλής δυναμικότητας καθώς και η Έρευνα και Ανάπτυξη αποτελούν στοιχεία ζωτικής σημασίας για την επιβίωση μιας επιχείρησης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσω της Έρευνας και Ανάπτυξης λοιπόν, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στην εμπειρία και τη γνώση σχετικά με το προϊόν. Αρχικά, απ' τη μια πλευρά αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της και από την άλλη οι επιχειρήσεις θα καταστούν πιο ανταγωνιστικές.
3. Βελτίωση εμπειριών. Η εμπειρία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Είναι γενικά αποδεκτό ότι όσο αυξάνεται η παραγωγή τόσο πιο εύκολο είναι για μια επιχείρηση να εντοπίσει τυχόν λάθη και ελλείψεις στα προϊόντα της. Όσο ανεπιθύμητα κι εάν είναι τα λάθη και οι αστοχίες για μια επιχείρηση, τόσο πιο αδιαμφισβήτητος και καταλυτικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν στη βελτίωση και την εξέλιξη των προϊόντων της. Μέσω της απόκτησης εμπειρίας, η επιχείρηση είναι σε θέση όχι μόνο να βελτιώσει ποιοτικά το προϊόν της αλλά και το ίδιο το προφίλ προς τους πελάτες της.
4. Χαμηλά κόστη. Μέσω της διεθνούς επέκτασης τους, οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τα κόστη τους με διάφορους τρόπους. Ένας από τους πιο βασικούς είναι η μείωση του εργατικού κόστους, εκμεταλλευόμενη η επιχείρηση τους χαμηλότερους μισθούς άλλων χωρών. Επιπλέον, ένας ακόμα τρόπος είναι η δημιουργία ή η μεταφορά μέρους των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της επιχείρησης στην χώρα της αγοράς-στόχου. Η επιλογή της άριστης περιοχής ενδεχομένως να συμπίπτει με το τόπο προέλευσης ορισμένων προμηθευτών της επιχείρησης. Η πρακτική αυτή θα οδηγήσει σε μείωση του κόστους της επιχείρησης, η οποία θα είναι πλέον σε θέση να χρεώσει μια πιο ανταγωνιστική τιμή κι έτσι να εξασφαλίσει το μέγιστο ανά μονάδα κέρδος.

1.6 Κίνδυνοι εξαγωγικής δραστηριότητας

Πέρα από τα οφέλη και τις σημαντικές προοπτικές που προσφέρει η διεθνοποίηση, ελλοχεύει ταυτόχρονα και αξιόλογους κινδύνους, οι οποίοι μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές ζημιές, με αποτέλεσμα να καταστήσουν μια επιχείρηση εκτός παιχνιδιού στη διεθνή αρένα του εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, οι κίνδυνοι που συνεπάγεται μια εξαγωγική δραστηριότητα είναι:

1. Οικονομική και Πολιτική Αστάθεια. Κατά τη διαδικασία οργάνωσης μιας διεθνούς επέκτασης, κάθε επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει το οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον των αγορών, στις οποίες σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί. Οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, οι έντονες μεταβολές των επιτοκίων, οι πληθωριστικές πιέσεις, τα μεγάλα κυβερνητικά ελλείμματα, η πολιτική αστάθεια, η διαφθορά του δημόσιου τομέα και η ένταση στις διακρατικές σχέσεις αποτελούν ορισμένα παραδείγματα κινδύνων που ενδέχεται να αντιμετωπίσει κάθε επιχείρηση με διεθνή επέκταση. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν το πολιτικό και οικονομικό κλίμα μιας χώρας, προξενούν κοινωνικό αναβρασμό, παρεμποδίζουν την οικονομική ανάπτυξη και επιφέρουν κρίσεις και φαινόμενα έξαρσης, όπως τρομοκρατία, διαδηλώσεις, απεργίες και βία.
2. Προσαρμοστικότητα και Ευελιξία. Σήμερα, οι παγκόσμιες αγορές, κυρίως λόγω παγκοσμιοποίησης, τείνουν προς την ομογενοποίηση. Παρόλα αυτά, όταν πρόκειται για μια εξαγωγική δραστηριότητα, η αυτούσια μεταφορά προϊόντων και υπηρεσιών δεν εξασφαλίζει την επιτυχία. Κάθε επιχείρηση που οργανώνει μια διεθνή διεύρυνση οφείλει προτού εισέλθει σε μια αγορά να μελετήσει τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας, τα ήθη και τα έθιμα, τις συνήθειες και γενικότερα τον πολιτισμό και την κουλτούρα του λαού, στον οποίο πρόκειται να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Εάν η επιχείρηση δεν εφαρμόσει αυτή την πολιτική, τότε η προσπάθεια της για διεθνή δραστηριοποίηση είναι πολύ πιθανό να αποτύχει. Παρόλα αυτά, δεν είναι πάντοτε απαραίτητη η προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών, κατά τη διαδικασία εισόδου μιας επιχείρησης σε μια νέα αγορά κι αυτό διότι πολλές φορές η ομοιομορφία των αναγκών και το ίδιο το προϊόν δεν χρήζουν διαφοροποίησης.
3. Ασυμβατότητα Νομοθεσίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο έχει δημιουργηθεί έτσι, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες της κοινωνίας, να προασπίζει τα συμφέροντα της, να εξισορροπεί τη λειτουργία του Κράτους αλλά και

των επιμέρους μονάδων καθώς και να προστατεύει τα δικαιώματα των πολιτών της. Είναι σαφές ότι κάθε οικονομική μονάδα διαμορφώνει την πολιτική και τη στρατηγική που θα εφαρμόσει, βάσει της νομοθεσίας και των κανόνων που διέπουν το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί. Επομένως, εάν υπάρξει νομοθετική ασυμβατότητα μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που δρουν στο διεθνή ορίζοντα, τότε θα προκληθούν αρκετά σημαντικά προβλήματα, τα οποία είναι δύσκολο να επιλυθούν.

4. Υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Η παρουσία ισχυρών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σε μια ξένη αγορά-στόχο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ο οποίος ενέχει κινδύνους που μπορεί να αποβούν καταστροφικοί για μια επιχείρηση με διεθνή δραστηριοποίηση. Γίνεται σαφές ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις κατέχουν ήδη ένα αξιόλογο μερίδιο αγοράς, έχουν αναπτύξει ισχυρές πελατειακές σχέσεις, έχουν ένα ισχυρό brand name στην εγχώρια αγορά, ενώ ταυτόχρονα τους είναι πιο εύκολο να προσεγγίσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Με άλλα λόγια, βρίσκονται ήδη ένα βήμα μπροστά σε αντίθεση με τους ξένους παίκτες που πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένες διαδικασίες, οι οποίες απαιτούν χρόνο και κεφάλαια για να ενσωματωθούν στην αγορά. Όλα αυτά, τα στοιχεία συνθέτουν ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου συνήθως υπερτερούν οι εγχώριοι παίκτες κι επομένως οι ξένες επιχειρήσεις αναπόφευκτα θα οδηγηθούν σε μια υποχρεωτική αποχώρηση από τις διεθνείς αγορές.

1.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες εξαγωγικής επίδοσης

Η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία για κάθε οργανισμό, η οποία βέβαια επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Το Μοντέλο που προσδιορίζει κατάλληλα τους εν λόγω παράγοντες είναι αυτό των Zou&Stan (1998). Το συγκεκριμένο μοντέλο διακρίνει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της εξαγωγικής επίδοσης σε δύο κατηγορίες: τους ενδογενείς και τους εξωγενείς. Οι πρώτοι στηρίζονται στη θεωρία των πόρων, ενώ οι δεύτεροι στη θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης.

Πιο αναλυτικά, οι ενδογενείς παράγοντες αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Οι συνιστώσες που συνθέτουν το περιβάλλον αυτό είναι:

- Το μέγεθος της επιχείρησης
- Η εμπειρία σε διάφορα θέματα, κυρίως στις εξαγωγές
- Τα κεφάλαια και τα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση
- Οι αντιλήψεις και οι δεσμεύσεις των στελεχών και των εργαζομένων
- Η οργάνωση της επιχείρησης
- Η προετοιμασία για μια μεγαλύτερη διεύρυνση
- Οι λειτουργίες που διέπουν την επιχείρηση

Αξίζει να σημειωθεί ότι η βελτίωση και αξιοποίηση των παραγόντων αυτών είναι εφικτή αλλά απαιτείται χρόνος και στοχευμένη προσπάθεια, διότι μόνο με τον τρόπο αυτό θα οδηγηθεί ο οργανισμός σε μια επιτυχή διεθνή επέκταση. Αντίστοιχα, οι εξωγενείς παράγοντες αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Παρόλο που η δυνατότητα αντίδρασης από πλευράς επιχείρησης είναι σημαντικά περιορισμένη, η γνώση και κατανόηση των παραγόντων αυτών θεωρείται ζωτικής σημασίας, διότι μόνο έτσι η επιχείρηση δύναται να προστατευτεί και να προσαρμοστεί στις εκάστοτε συνθήκες. Πιο αναλυτικά, ως εξωγενείς παράγοντες της εξαγωγικής δραστηριότητας εκλαμβάνονται οι ακόλουθες συνιστώσες:

- Οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Η αντίδραση των καταναλωτών στις τιμές
- Η διαρκής δημιουργία νέων καταναλωτικών αναγκών
- Η δυσκολία επισκόπησης των μεταβολών στις καταναλωτικές ανάγκες
- Η δυσκολία πρόβλεψης της ζήτησης
- Οι διακυμάνσεις στην παραγωγή του βιομηχανικού κλάδου
- Η εκτίμηση των πωλήσεων
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού στη χώρα εξαγωγής

Όλοι οι ανωτέρω παράγοντες υπάγονται στο ειδικό περιβάλλον του βιομηχανικού κλάδου, ο οποίος χαρακτηρίζεται για την πολυπλοκότητα που τον διακατέχει. Αναμφισβήτητα, ο ρόλος κάθε επιχείρησης, ως επιμέρους μονάδας στο περιβάλλον αυτό, είναι περιορισμένος. Η μόνη μορφή άμυνας που διαθέτει κάθε οργανισμός που δρα σε ένα τέτοιο πολύπλοκο

περιβάλλον είναι η οργάνωση και ορθή προετοιμασία, έτσι ώστε η διαδικασία προσαρμογής στις οποιεσδήποτε συνθήκες να είναι πιο ομαλή. Μόνο με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να οδηγηθεί σε μια επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα.

1.8 Η αξία των εξαγωγών

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η διενέργεια των εξαγωγών προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, αφού πλέον διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο για την επιβίωση των οργανισμών αλλά και των ίδιων των χωρών συνολικά. Η σημαντικότητα των εξαγωγών έγκειται σε διάφορους τομείς, όπως η καταλληλότερη αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών, η συσσώρευση του κεφαλαίου, η αύξηση του ΑΕΠ, η προάσπιση του ανταγωνισμού και η αύξηση των επενδύσεων. Πιο αναλυτικά, οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται ως πλέον σημαντικές τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις χώρες, διότι:

- Βελτιώνουν το επίπεδο ποιότητας και οργάνωσης των επιχειρήσεων
- Προάγουν τις επενδύσεις, οι οποίες συμβάλλουν στην αποδοτικότητα των κεφαλαίων
- Βελτιώνουν το επίπεδο του ανταγωνισμού
- Αποδίδουν εμπειρία και επιχειρηματική διορατικότητα
- Προάγουν την επιχειρησιακή τεχνογνωσία, την τεχνολογία και τη χρήση νέων τεχνολογιών
- Συμβάλλουν στη βελτίωση των επιχειρηματικών ικανοτήτων, όσον αφορά στην ανταπόκριση των απαιτήσεων, καθώς και στην προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες των αγορών
- Αποφέρουν δυνατότητες αύξησης των πωλήσεων
- Συμβάλλουν στην ορθή εκμετάλλευση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας
- Δημιουργούν οικονομίες κλίμακας που συνεπάγονται με μια αδιάκοπη παραγωγή

Συμπερασματικά, οι εξαγωγές αποφέρουν αναρίθμητα σημαντικά οφέλη σε μια επιχείρηση αλλά και ευρύτερα σε μια ολόκληρη χώρα, τα οποία αντικατοπτρίζουν συνολικά την οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μιας χώρας. Οι κυβερνήσεις λοιπόν, επενδύουν στις εξαγωγές και προωθούν την αύξηση αυτών, αφού

θεωρούν ότι καθορίζουν σημαντικά όχι μόνο το οικονομικό παρόν αλλά και το οικονομικό μέλλον μιας χώρας. Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι δεν είναι απαραίτητα σημαντική μόνο η αύξηση των εξαγωγών αλλά και η διαφοροποίηση αυτών, αφού έτσι επιτυγχάνεται η διασπορά του επιχειρηματικού κινδύνου.

1.9 Θεωρητικά Μοντέλα Διεθνούς Επέκτασης

Η Θεωρία των Σταδίων

Η Θεωρία των Σταδίων αποτελεί το πιο διαδεδομένο θεωρητικό μοντέλο διεθνοποίησης, όπου η εξαγωγική δραστηριότητα διακρίνεται σε διάφορα επίπεδα. Η διάκριση αυτή γίνεται με βάση το βαθμό δέσμευσης, όσον αφορά τους πόρους που θα διαθέσει η επιχείρηση για την επέκταση της σε μια ξένη χώρα. Η σχέση μεταξύ γνώσης μιας αγοράς και των πόρων προς επένδυση είναι ανάλογη, δηλαδή όσο βελτιώνεται η κατανόηση και εκτίμηση μιας αγοράς, τόσο αυξάνεται και ο όγκος των πόρων που θα επενδύσει η επιχείρηση στην εν λόγω αγορά.

Στην αφετηρία της διεθνούς επέκτασης, η επιχείρηση πραγματοποιεί μόνο εξαγωγές, κρατώντας μια πιο επιφυλακτική στάση. Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση βελτιώνει το επίπεδο γνώσης της σχετικά με τους μηχανισμούς και τους τρόπους λειτουργίας των διεθνών αγορών, βελτιώνοντας τόσο την παρουσία της όσο και τις σχέσεις της με όλους τους αρμόδιους εμπορικούς φορείς. Ενδεχομένως, το γεγονός αυτό να έχει ως αποτέλεσμα τη θέσπιση νέων στόχων για μεγαλύτερη και εκτενέστερη επέκταση. Όσο περισσότερο εισχωρεί στα διεθνή εμπορικά δρώμενα τόσο πιο γρήγορα ανέρχεται στα επίπεδα της διεθνοποίησης. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, ο οργανισμός πραγματοποιεί επενδύσεις υψηλότερων απαιτήσεων.

Αξιοσημείωτη βέβαια είναι η επισημάνση σχετικά με την διαφοροποίηση των στρατηγικών της εκάστοτε επιχείρησης. Κάθε οργανισμός οργανώνει τη στρατηγική και τον σχεδιασμό των επενδύσεων του ανάλογα με τους στόχους, την πολιτική και το όραμα του, τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές και τη χρονική στιγμή.



Διάγραμμα 1.1

Η διαφοροποίηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων στη διεθνοποίηση

Το Υπόδειγμα της Ουψάλας

Το Υπόδειγμα της Ουψάλας αποτελεί ουσιαστικά μια θεωρητική παραλλαγή του προηγούμενου μοντέλου. Θεμελιώδες στοιχείο του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι η θεωρία που ορίζει ότι καθοριστικοί παράγοντες για την οργάνωση της διεθνούς επέκτασης μιας επιχείρησης είναι η κατανόηση και γνώση της αγοράς καθώς και η εμπειρία που διαθέτει. Οι συνιστώσες αυτές είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη χρονική διάρκεια παραμονής της επιχείρησης στην ξένη αγορά και την προσαρμογή της σε αυτήν. Η μόνη διαφορά με το προηγούμενο μοντέλο είναι ο προσδιορισμός των σταδίων της διεθνούς δραστηριοποίησης της επιχείρησης, τα οποία αναλύονται ως εξής:

- i. Αδρανής εξαγωγική δραστηριότητα,
- ii. Εδραίωση της επιχείρησης στην ξένη αγορά, μέσω αντιπροσώπου,
- iii. Εδραίωση της επιχείρησης στην ξένη αγορά, μέσω υποκαταστήματος,
- iv. Δημιουργία παραγωγικών μονάδων στην ξένη χώρα.

Η Θεωρία του Διεθνούς Κύκλου Ζωής

Δημιουργός της Θεωρίας του Διεθνούς Κύκλου Ζωής είναι ο Vernon R. (May1966), ο οποίος προσδιόρισε τον κύκλο ζωής του προϊόντος σε τρία στάδια εξέλιξης. Σκοπός αυτής της θεωρίας είναι η μελέτη του κύκλου ζωής του προϊόντος, έτσι ώστε η επιχείρηση να εκτιμήσει την επενδυτική της δραστηριοποίηση και να οδηγηθεί στη λήψη των καταλληλότερων αποφάσεων. Και στα τρία στάδια το κυριότερο στοιχείο που επικρατεί είναι ο ανταγωνισμός. Ωστόσο, οι διακυμάνσεις που συμβαίνουν στο περιβάλλον δραστηριοποίησης μεταβάλλουν τόσο τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων όσο και το ρυθμό και τη χρονική διάρκεια των ίδιων των σταδίων. Κατά βάση όμως, η μορφή ανάπτυξης είναι η εξής:

- i. Το Καινοτομικό Ολιγοπώλιο, όπου πραγματοποιείται η παρθενική διάθεση του προϊόντος στην αγορά κι έτσι ξεκινά ο κύκλος ζωής του. Στο στάδιο αυτό τα κόστη της επιχείρησης κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα, αφού τα έξοδα από την προώθηση του προϊόντος είναι υψηλά και ταυτόχρονα οι πωλήσεις είναι ελάχιστες. Αυτή η κατάσταση ανισορροπίας είναι αναπόφευκτη διότι οι πελάτες ακόμα δεν γνωρίζουν το προϊόν κι επομένως δεν έχουν αναπτύξει μια ιδιαίτερη εμπειρία μαζί του ή με την ίδια την επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση στην προσπάθεια της να αντιμετωπίσει τη συρρίκνωση των κερδών της διαμορφώνει την τιμολογιακή πολιτική της σε υψηλά επίπεδα, δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά, διεκδικώντας μια ισχυρή θέση κι ένα σημαντικό μερίδιο.
- ii. Το Ωριμο Ολιγοπώλιο, όπου το προϊόν πλέον βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης. Η προσφορά του προϊόντος πραγματοποιείται από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον διαθέτουν εξειδικευμένο εξοπλισμό, ενώ ο ανταγωνισμός εντείνει τη διαδικασία προώθησης και ταυτόχρονα περιορίζει την επιθετική τιμολογιακή πολιτική. Ωστόσο, το γεγονός ότι το πλήθος των επιχειρήσεων ολοένα και αυξάνεται αποτελεί κίνητρο για τις επιχειρήσεις στη διεύρυνση και επέκταση των δραστηριοτήτων τους, κατά βάση σε ξένες αγορές.
- iii. Το Παρωχημένο Ολιγοπώλιο, το οποίο αντικατοπτρίζει το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπου όλες οι επιχειρήσεις πλέον στοχεύουν στη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν. Στο σημείο αυτό, όποια επιχείρηση δεν καταφέρει να διαφοροποιήσει το προϊόν της είναι καταδικασμένη να εκλείψει.

Η Θεωρία της Ολιγοπωλιακής Αντίδρασης

Το θεωρητικό μοντέλο αυτό αναφέρει ότι σε μια διεθνή αγορά η επιχείρηση που υπερέχει, γνωστή και ως επιχείρηση-ηγέτης, προηγείται και ταυτόχρονα παρακινεί τις υπόλοιπες να την ακολουθήσουν. Οι επιχειρήσεις-ακόλουθοι εφαρμόζουν συνήθως τα βήματα και τις πολιτικές της επιχείρησης-ηγέτης, ενώ αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση του κινδύνου από τη διεθνή διεύρυνση και την αποδυνάμωση σημαντικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της ηγέτιδας επιχείρησης.

Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο θεωρητικό υπόδειγμα έχει δεχθεί ορισμένες σημαντικές κριτικές. Η αδυναμία του υποδείγματος έγκειται στις ελλείψεις που το διακατέχουν, όσον αφορά τα κίνητρα που ωθούν την ηγέτιδα επιχείρηση στη διεθνή επέκταση. Δεν είναι σαφής η διάκριση λοιπόν, μεταξύ των παραγόντων που παρακίνησαν την επιχείρηση στην απόκτηση ή τη διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αντιθέτως, όσον αφορά τους παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις να υιοθετούν τις ίδιες ή παρόμοιες στρατηγικές διεθνούς επέκτασης, το θεωρητικό μοντέλο αυτό θεωρείται ως αξιόλογα σημαντικό.

Το Εκλεκτικό Παράδειγμα

Το Εκλεκτικό Παράδειγμα αποτελεί ένα θεωρητικό δημιούργημα του Dunning J.M, ο οποίος προέβη σε ένα συνονθύλευμα των προηγούμενων θεωρητικών υποδειγμάτων, έχοντας ως στόχο την εξαγωγή του ορθότερου προσδιορισμού της πολιτικής της διεθνούς επέκτασης διαμέσου άμεσων επενδύσεων. Στην ουσία, το μοντέλο αυτό καθορίζει και οριοθετεί τα επιθυμητά επίπεδα δυνατοτήτων και βούλησης της επιχείρησης, τα οποία απαιτούνται για την ανάληψη μιας διεθνούς επένδυσης. Στο θεωρητικό υπόδειγμα αυτό οι προϋποθέσεις για να προβεί μια επιχείρηση σε μια διεθνή επένδυση αναλύονται ως εξής:

- i. Κατοχή ιδιοκτησιακών πλεονεκτημάτων, τα οποία ανήκουν αποκλειστικά και μόνο στην ημεδαπή επιχείρηση κι επομένως η χρήση τους από άλλες επιχειρήσεις θεωρείται απαγορευμένη.
- ii. Δημιουργία πλεονεκτημάτων εσωτερίκευσης, τα οποία προκύπτουν από τη χρήση των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης. Εκμεταλλεζόμενη η επιχείρηση τα ανταγωνιστικά

της πλεονεκτήματα δύναται να αποκτήσει σημαντικά οφέλη, όπως η μείωση κόστους, η διασπορά μέρους του ρίσκου που αναλαμβάνει και η μείωση των φόρων και άλλων δασμολογικών επιβαρύνσεων.

- iii. Ύπαρξη χοροθετικών πλεονεκτημάτων, απόρροια της χοροθετικής επενδυτικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης σε διάφορους τόπους και χώρες. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα αυτά επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες κι επομένως απαιτούνται κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις, ώστε να αξιοποιηθούν.

Οι ανωτέρω προϋποθέσεις είναι εξίσου σημαντικές στη διεθνή δραστηριοποίηση διαμέσου άμεσων επενδύσεων των επιχειρήσεων. Ωστόσο, λίγα χρόνια αργότερα ο Dunhill ανέδειξε τη στρατηγική των επιχειρήσεων ως έναν εξίσου αξιόλογο παράγοντα, ο οποίος έπρεπε να ληφθεί υπόψη. Όπως αναφέρει λοιπόν, το στρατηγικό πλαίσιο, οι στόχοι και το όραμα της επιχείρησης πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένο με οποιαδήποτε δραστηριότητα, απόφαση και κίνηση της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, και στη συγκεκριμένη περίπτωση η διεθνής δραστηριότητα πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ανωτέρω αρχές της επιχείρησης, ώστε να εγκριθεί και να προωθηθεί.

Το Διαμάντι του Ανταγωνισμού

Το 1990 ο Michael Porter δημιουργεί ένα από τα σπουδαιότερα μοντέλα για τη θεωρία της διεθνούς παραγωγής. Στο υπόδειγμα αυτό προσδιορίζεται αναλυτικά η σχέση μεταξύ ανταγωνιστικότητας και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει μια χώρα σε σχέση με μια άλλη. Στην πραγματικότητα, το μοντέλο του Porter προσδιορίζει το βαθμό συσχέτισης των πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεων με το εθνικό πλεονέκτημα, το οποίο διαμορφώνεται βάσει συγκεκριμένων παραγόντων που είναι:

- i. Οι συνθήκες παραγωγής, οι οποίες προσδιορίζονται από την εργασία, το κεφάλαιο και όλους τους υπόλοιπους απαραίτητους πόρους που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Η θεωρία αυτή όσον αφορά τις παραγωγικές συνθήκες ενδιαφέρεται περισσότερο για την ορθότερη και καταλληλότερη εκμετάλλευση των πόρων και λιγότερο για τη διαθεσιμότητα αυτών,

- ii. Οι συνθήκες ζήτησης που αντικατοπτρίζουν τη συνολική εγχώρια ζήτηση, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην απόκτηση διεθνών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων,
- iii. Το είδος της στρατηγικής που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση, αφού κατέχει καθοριστικό ρόλο τόσο στην οργάνωση της όσο και στην επιτυχή επίτευξη των στόχων της,
- iv. Οι σχετικές παρεμφερείς βιομηχανίες, οι οποίες προσδιορίζουν άμεσα το επιχειρηματικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις,
- v. Οι απρόσμενοι παράγοντες που διακατέχονται από υψηλού βαθμού αβεβαιότητα, όπως είναι ο πόλεμος, οι οικονομικές κρίσεις, οι φυσικές καταστροφές, οι κοινωνικοί αναβρασμοί, οι απεργίες και καταλήψεις κ.α,
- vi. Η κυβερνητική πολιτική, η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με τις προηγούμενες συνιστώσες. Οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις ασκούν σημαντική επίδραση στον τοπικό και διεθνή επιχειρηματικό κόσμο.

Συνοψίζοντας, κάθε χώρα αποτελεί μια μοναδική και αυτόνομη μονάδα, η οποία διέπεται από διαφορετικά χαρακτηριστικά και έχει διαφορετικές ανάγκες. Δεδομένης της συγκεκριμένης εκδοχής κάθε κράτος επιλέγει μια μοναδική αντιστοίχιση των προαναφερθέντων στοιχείων, ευελπιστώντας ότι είναι η κατάλληλη που θα το οδηγήσει στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και στις μεγαλύτερες ωφέλειες⁷.

⁷ Χατζηδημητρίου Γ. (1997), Λόγοι και Στρατηγικές Διεθνοποίησης και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, Αγορά Χωρίς Σύνορα

1.10 Ανακεφαλαίωση

Συμπερασματικά, το διεθνές εμπόριο και η διεθνής δραστηριότητα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διεθνούς οικονομίας. Ταυτόχρονα, επηρεάζουν τα διεθνή δρώμενα και διαμορφώνουν αντίστοιχα το διεθνές εμπορικό και οικονομικό περιβάλλον.

Η διεθνής δραστηριότητα είναι μια διαδικασία, η οποία εμπεριέχει τόσο αναρίθμητα οφέλη όσο και αξιόλογους κινδύνους. Αυτές οι παράμετροι αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για κάθε επιχείρηση και απαιτούν ιδιαίτερη μελέτη και προσοχή κατά την αξιολόγηση μιας ενδεχόμενης διεθνούς επέκτασης των δραστηριοτήτων της. Τα κίνητρα που ωθούν μια επιχείρηση στην αξιολόγηση της εν λόγω προοπτικής ποικίλουν. Ωστόσο, σημαντικό ρόλο έχει για μια επιχείρηση να κατανοήσει εάν μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και τους στόχους της ή εάν θέλει απλώς να επιβιώσει και να προβεί σε μια περαιτέρω ανάπτυξη. Η συγκεκριμένη διαδικασία αξιολόγησης είναι πολύπλοκη, επίπονη, μακράς διάρκειας και απαιτεί αρκετές προϋποθέσεις. Η απόφαση για διεθνή επέκταση ενός οργανισμού πρέπει να είναι συνειδητή και τεκμηριωμένη.

Συνοψίζοντας, αξίζει να επισημανθεί ότι η αξία της διεθνούς επέκτασης, κυρίως με τη μορφή των εξαγωγών, είναι σημαντικά αξιόλογη κι αυτό διότι παρά τους κινδύνους, η διεθνής δραστηριότητα επιφέρει οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στο σύνολο της οικονομίας. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι κάθε χρόνο ο αριθμός των επιχειρήσεων που στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο διεθνή ορίζοντα αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Το πιο σημαντικό στάδιο στη διεξαγωγή της διεθνούς επέκτασης μιας επιχείρησης είναι η οργάνωση της εξαγωγικής δραστηριότητας. Η διεργασία αυτή περιλαμβάνει πολύπλοκες διαδικασίες, οι οποίες όμως είναι άκρως σημαντικές, διότι αυτές είναι που θα καθορίσουν την πορεία και την εξέλιξη της επιχείρησης. Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν θα αναλυθούν οι πιο σημαντικές επιμέρους παράμετροι, όπως η Έρευνα Αγοράς, το Διεθνές Μάρκετινγκ, η Τιμολογιακή Πολιτική και τα Δίκτυα Διανομής.

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, το οποίο χρησιμοποιείται για τη συλλογή, επεξεργασία και παρουσίαση όλων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για τη λήψη αποφάσεων. Ο πραγματικός στόχος μιας τέτοιας έρευνας είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης, την εκτίμηση της ζήτησης νέων αγαθών και την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς αποτελεί το πρωταρχικό στάδιο μιας εξαγωγικής δραστηριότητας. Για το λόγο αυτό άλλωστε η συμβολή σε ένα σχέδιο διεθνούς επέκτασης χαρακτηρίζεται ως άκρως σημαντική. Η διενέργεια της έρευνας αγοράς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, αφού προϋποθέτει τον άριστο συνδυασμό χρόνου και κεφαλαίου. Στην ουσία, η έρευνα αγοράς αποτελεί μια προσεκτική και λεπτομερή αξιολόγηση μιας επένδυσης, εκτιμώντας τα οφέλη σε συνδυασμό με τον επιχειρηματικό κίνδυνο και το κόστος που θα αναλάβει η επιχείρηση.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο στην οργάνωση μιας εξαγωγικής δραστηριότητας είναι το Διεθνές Μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί τη διεύρυνση της διαδικασίας του σχεδιασμού, της προώθησης της διανομής και της τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από την επιχείρηση στους ενδιαμέσους χρήστες και τελικούς καταναλωτές εκτός εθνικών και πολιτικών συνόρων. Στην πραγματικότητα, το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί το Μίγμα Επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προσελκύσει τους πελάτες της και θεωρείται ως μια σημαντική παράμετρος, αφού επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης και ως εκ τούτου τα κέρδη της. Δεδομένου ότι

καθορίζει σημαντικά την πορεία μιας επιχείρησης στο διεθνή χώρο απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός και διαρκής παρακολούθηση.

Μία από τις βασικότερες αλλά και πιο δύσκολες διαδικασίες στη θεωρία του διεθνούς εμπορίου και κυρίως των εξαγωγών είναι η Τιμολογιακή Πολιτική που εφαρμόζει ένας οργανισμός. Η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αποτελεί τη μοναδική παράμετρο που αποφέρει έσοδα κι επομένως κέρδη στην επιχείρηση. Ωστόσο, χαρακτηρίζεται από σημαντική ευελιξία, δεδομένου ότι μια πιθανή αύξηση ή μείωση της τιμής μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα και άμεσα. Παρόλα αυτά, οι αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμολόγηση είναι άκρως σημαντικές και απαιτούν προσεκτική αξιολόγηση των συνθηκών της αγοράς, διότι μια λάθος κίνηση μπορεί να επιφέρει μια σφοδρή αποτυχία και μια πληθώρα ζημιών στην επιχείρηση. Αδιαμφισβήτητα όμως, η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί το κλειδί για την κερδοφορία κάθε διεθνούς εγχειρήματος, το οποίο δύναται να αποφέρει στην επιχείρηση ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Το τελευταίο στάδιο στη διεξαγωγή μιας διεθνούς δραστηριότητας είναι η διανομή, μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Στη διαδικασία της διανομής συμπεριλαμβάνονται όλες οι αποφάσεις και δραστηριότητες που αφορούν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι διεθνείς αγορές παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ διαφορών ειδών δικτύων διάθεσης και διανομής. Ωστόσο, κάθε οργανισμός οφείλει να επιλέξει εκείνο το δίκτυο που θα εξασφαλίζει τη διαθεσιμότητα των πωληθέντων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών.

2.2 Έρευνα Αγοράς

Η αγορά είναι ο βασικός οικονομικός θεσμός μιας οικονομίας και αφορά άμεσα την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρούνται δύο πλευρές τις ίδιας πράξης. Αρχικά, από τη μια πλευρά υπάρχει ο παραγωγός που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του προς πώληση και από την άλλη πλευρά υπάρχει η έννοια της ζήτησης, η οποία σχετίζεται με τη διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Έτσι, η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών, η οποία βέβαια αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, το συμπέρασμα που προκύπτει χαρακτηρίζει την αγορά ως έναν πολύπλευρο και πολύπλοκο χώρο, στον οποίο δρουν αντικρουόμενα συμφέροντα και αλληλένδετες διαδικασίες. Επομένως, ο τρόπος δομής και λειτουργίας μιας αγοράς χρήζει λεπτομερούς έρευνας από την πλευρά κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να εισέλθει σε αυτήν⁸.

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο. Ουσιαστικά, η έρευνα αγοράς αντικατοπτρίζει τη δομή και τη λειτουργία μιας δοσμένης αγοράς, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας για υπάρχοντα και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, για νέες ευκαιρίες και δυνατότητες.

Στο σύγχρονο διεθνές οικονομικό περιβάλλον οι συνθήκες ανταγωνισμού σε κάθε αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας που μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Επομένως, η έρευνα αγοράς είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιτυχημένη πορεία ενός οργανισμού. Οι μορφές της έρευνας αγοράς ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό διενέργειας της. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βασικά στάδια, τα οποία πρέπει να διενεργηθούν ανεξάρτητα από το είδος της έρευνας.

⁸ McGuire F. Edward (2005), *The Market Research Toolbox: A concise guide for beginners*, Sage

Πιο αναλυτικά, ως πρώτο απαραίτητο στάδιο θεωρείται η Προκαταρτική Έρευνα ή αλλιώς η Ανάλυση της Υπάρχουσας Κατάστασης. Η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά τον έλεγχο της εσωτερικής και εξωτερικής υπάρχουσας κατάστασης και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της αναγκαιότητας της ολοκληρωμένης έρευνας μάρκετινγκ. Μέσω της εν λόγω ανάλυσης, δηλαδή, η επιχείρηση εξετάζει τους αγοραστές, τις τάσεις και τις αγοραστικές συνήθειες, τα οικονομικά μεγέθη της αγοράς, τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, ακολουθεί το επόμενο στάδιο, στο οποίο η επιχείρηση θα πρέπει να προβεί σε μια ανάλυση, γνωστή ως «Swot Analysis», όπου αναλύονται λεπτομερώς τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα εξετάζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ακολούθως, έπεται η Σχεδίαση της Έρευνας, η οποία αποσκοπεί στον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Στον σχεδιασμό της έρευνας προσδιορίζονται οι κατάλληλες διαδικασίες, στις οποίες περιλαμβάνονται τα στοιχεία που πρέπει να συλλεχθούν καθώς και τα είδη των αναλύσεων που πρέπει να εφαρμοστούν. Υπάρχουν δύο βασικές πηγές πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Ως πρωτογενή στοιχεία μιας πρωτογενούς έρευνας ορίζονται οι πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από την υπό εξέταση μελέτη, ενώ ως δευτερογενή στοιχεία μιας δευτερογενούς έρευνας ορίζονται οι πληροφορίες, οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες, καθώς έχουν συλλεχθεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό.

Συγκεκριμένα, σχετικά με την πρωτογενή έρευνα αναφέρεται ότι η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς μάλιστα στην περιοχή του μάρκετινγκ, αφού βοηθά την επιχείρηση στη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη, όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία και θεωρείται ως άκρως σημαντική, διότι είναι κατάλληλα προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, απαιτείται εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση, έτσι ώστε η έρευνα να αποδώσει αξιόπιστα και χρήσιμα στοιχεία. Αναφορικά με τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην πρωτογενή έρευνα, η

Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research) και η Ποσοτική έρευνα (Quantitative Research) αποτελούν τις δύο βασικές μεθόδους διενέργειας της έρευνας αγοράς⁹.

Πιο αναλυτικά, η Ποιοτική Έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των αιτιών ενός προβλήματος, την εκμείευση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών. Στην εν λόγω μορφή έρευνας χρησιμοποιούνται ερευνητικές μέθοδοι με τη μορφή συζήτησης, η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες και ψυχολόγους. Συγκεκριμένα, ως μέθοδοι της Ποιοτικής Έρευνας αγοράς θεωρούνται οι Κλασικές Ομάδες Συζήτησης (focus groups), οι μικρές ομάδες συζήτησης (mini groups), οι σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις, οι πρότυπες Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες (extended workshops), τα Conflict Groups (ομάδες ειδικά σχεδιασμένες να προωθούν την αντιπαράθεση), οι Quali-quant (σύνθετες μεθοδολογίες με ή χωρίς χρήση υπολογιστή κατά την διάρκεια των ομάδων και των συνεντεύξεων) και η Παρατήρηση (on-the-spot observation). Αντίθετα, η Ποσοτική Έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα της αγοράς-στόχου και στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων, τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρης της αγοράς-στόχου. Η Ποσοτική Έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Στις μεθόδους της Ποσοτικής έρευνας αγοράς περιλαμβάνονται οι Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face), οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, οι ταχυδρομικές έρευνες (self-completion) και οι συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion)

Από την άλλη πλευρά, η δευτερογενής έρευνα αποτελεί την πρώτη επιλογή που θα πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία αντλούνται από εσωτερικές πηγές, οι οποίες περιέχουν σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά τις επιδόσεις του μάρκετινγκ αλλά και τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Επιπρόσθετα, δευτερογενή στοιχεία προκύπτουν και από τους προμηθευτές της επιχείρησης, οι οποίοι μπορεί να έχουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές αλλά και από κρατικές πηγές, αφού σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας και κατανάλωσης. Μια επιπλέον πηγή άντλησης δευτερογενών στοιχείων είναι οι εμπορικές πηγές, δεδομένου ότι πλέον πολλές επιχειρήσεις

⁹ Birn J. Robert (2002), The Handbook of International Market Research Techniques, Kogan Page

εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ. Για τη διενέργεια μιας δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιούνται ως μέθοδοι η Τηλεφωνική Έρευνα, η Προσωπική Συνέντευξη, η Ταχυδρομική Έρευνα, η Έρευνα μέσω Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων και η Έρευνα μέσω Διαδικτύου.

Η επιχείρηση έχοντας επιλέξει την κατάλληλη μέθοδο έρευνας και έχοντας σχεδιάσει το πλάνο της έρευνας που επιθυμεί να αναπτύξει οφείλει να προβεί στο επόμενο βασικό στάδιο που είναι ο προσδιορισμός των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για την συλλογή των δεδομένων. Οι δύο βασικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι η Δειγματοληψία και το Ερωτηματολόγιο. Όσον αφορά τη Δειγματοληψία αναφέρεται ότι ο προσδιορισμός του δείγματος παίζει σπουδαίο ρόλο, αφού η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται, όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, στο οποίο να ορίζεται με σαφήνεια το δείγμα, το μέγεθος του δείγματος και η διαδικασία δειγματοληψίας. Ως μέθοδοι Δειγματοληψίας ορίζονται η Δειγματοληψία με πιθανότητα και η Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα.

Σχετικά με τη δεύτερη μέθοδο συλλογής δεδομένων, το Ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα είδος προέλεγχου σε πιθανό καταναλωτικό κοινό για την κατανόηση τυχόν παραπλανητικών ερωτήσεων. Ένα τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο, την παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, τις γνώσεις του και την ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου. Το κύριο πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι η δυνατότητα του να προσαρμόζεται στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, η ευκολία εκτέλεσης του καθώς και άμεση απόδοση εκτενών πληροφοριών. Ωστόσο, ως μειονέκτημα θεωρείται η πιθανότητα να μην είναι αξιόπιστες οι απαντήσεις, αφού ορισμένες φορές οι ερωτήσεις μπορεί να απαιτούν καλή μνήμη ή να είναι ανεπιθύμητες στον ερωτώμενο. Επιπλέον, ως μειονέκτημα θεωρείται και η διαδεδομένη χρήση των ερωτηματολογίων, η οποία έχει δημιουργήσει μια έντονη αποστροφή στους καταναλωτές.

Στο τελευταίο βασικό στάδιο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της έρευνας αγοράς περιλαμβάνεται η Ανάλυση και Ερμηνεία των στοιχείων, όπως προκύπτουν από τα προηγούμενα στάδια. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος ανάλυσης και συγκεκριμένα οι

διαφορετικές στατιστικές τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται σημαντικά από το είδος των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί. Αρχικά, ως επιμέρους δραστηριότητα θεωρείται η ανάλυση των δεδομένων, η οποία συνήθως διενεργείται με βάση την ανάλυση συχνότητας. Για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διαδικασίας απαιτείται η χρήση ενός κατάλληλου προγράμματος, όπου αρχικά πραγματοποιείται η εισαγωγή των δεδομένων. Στη συνέχεια, τα δεδομένα αυτά κωδικοποιούνται και επεξεργάζονται από το εν λόγω πρόγραμμα, ενώ ακολουθεί η ταξινόμηση κάθε μεταβλητής, ως αποτέλεσμα της κωδικοποίησης. Τέλος, τα αποτελέσματα που προκύπτουν παρουσιάζονται τόσο συνολικά όσο και μεμονωμένα, έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι σε θέση να λάβει μια σωστή και κατάλληλη απόφαση.

2.3 Διεθνές Μάρκετινγκ

Ένα από τα πιο σπουδαία εργαλεία στην επιχειρησιακή οργάνωση και στρατηγική είναι το Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μετατροπή του μάρκετινγκ σε έναν αυτοτελή επιστημονικό κλάδο. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Επιπλέον, αναφέρεται ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες έχουν ως στόχο την αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, την ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις εν λόγω ανάγκες και τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης. Δηλαδή, πρόκειται για μια διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, η οποία στοχεύει στη δημιουργία συναλλαγών που να ικανοποιούν τους σκοπούς και τις ανάγκες όχι μόνο των ατόμων αλλά και των οργανισμών. Το μάρκετινγκ αποβλέπει στην επίτευξη των στόχων μίας επιχείρησης μέσα από την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Πρόκειται, δηλαδή, για μια διαδικασία αναγνώρισης, πρόληψης και

ικανοποίησης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του Μάρκετινγκ είναι τα γνωστά 4 Ps που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product (Προϊόν), Place(Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price(Τιμή) και τα οποία σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketingmix):

1. Προϊόν (product), αφορά τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τη χρηστική και συναισθηματική αξία που προσφέρει το αγαθό, ικανοποιώντας ορισμένες ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου και περιλαμβάνει επιμέρους:
 - Τη σύνθεση
 - Τα συστατικά
 - Τα οφέλη
 - Τις λειτουργίες
 - Την παρουσίαση και
 - Τη συσκευασία – ετικέτες

2. Διανομή (place), αναφέρεται σε αποφάσεις σχετικά με τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών. Ουσιαστικά τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και έχουν άμεση σχέση με τη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει η επιχείρηση. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής είναι υψίστης σημασίας, διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει τα ακόλουθα επιμέρους στοιχεία:
 - Τύποι και ποσότητες
 - Επιλογή δικτύων – ενδιάμεσων μερών
 - Συνθήκες πώλησης
 - Λειτουργίες διανομής
 - Γεωγραφική κάλυψη

3. Προβολή – Προώθηση (promotion), πρόκειται για την επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και την ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος αλλά και του brand name της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται στη Διαφήμιση, την Προσωπική Πώληση, την Προώθηση Πωλήσεων και τις Δημόσιες σχέσεις αλλά και σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις και αφορά:
- Την ανάπτυξη μηνύματος
 - Την επιλογή διαφόρων μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση κτλ.)
 - Τις δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές κτλ.)
 - Τις υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος (δημόσιες σχέσεις, χορηγίες κτλ.)
4. Τιμολόγηση (price), η οποία πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Η παράμετρος αυτή αφορά τη διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει και σχετίζεται με τα εξής επιμέρους στοιχεία:
- Δομή – ύψος τιμών
 - Περιθώρια
 - Εκπτώσεις
 - Όροι πληρωμής

Στην προκειμένη περίπτωση όμως, όσον αφορά το Μίγμα Επικοινωνίας που εφαρμόζει μια επιχείρηση σε διεθνές επίπεδο αναφέρεται ότι το Διεθνές Μάρκετινγκ συνίσταται στην επέκταση της διαδικασίας του σχεδιασμού, της προώθησης, της διανομής και της τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών που ζητούνται από διεθνείς χρήστες και τελικούς καταναλωτές. Στην ουσία, πρόκειται για μια οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε διεθνή κλίμακα¹⁰. Το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ είναι απόρροια της επέκτασης των

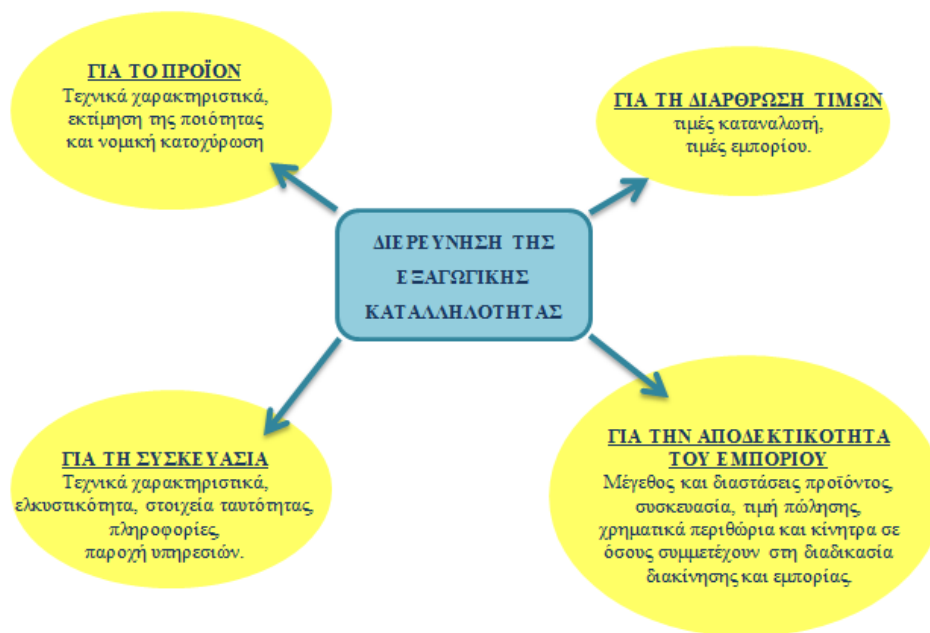
¹⁰ Παναγυράκης Γ. Γεώργιος (2012), Διεθνές Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης έξω από τα εθνικά και πολιτικά σύνορα. Οι αρχές και οι τεχνικές του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ είναι ίδιες ανεξάρτητα από τη χώρα που εφαρμόζονται, ενώ η μόνη διαφορά που παρουσιάζεται είναι ο βαθμός πολυπλοκότητας. Στη συνέχεια θα αναλυθούν λεπτομερώς όλα τα επιμέρους στάδια διεξαγωγής του Διεθνούς Μάρκετινγκ:

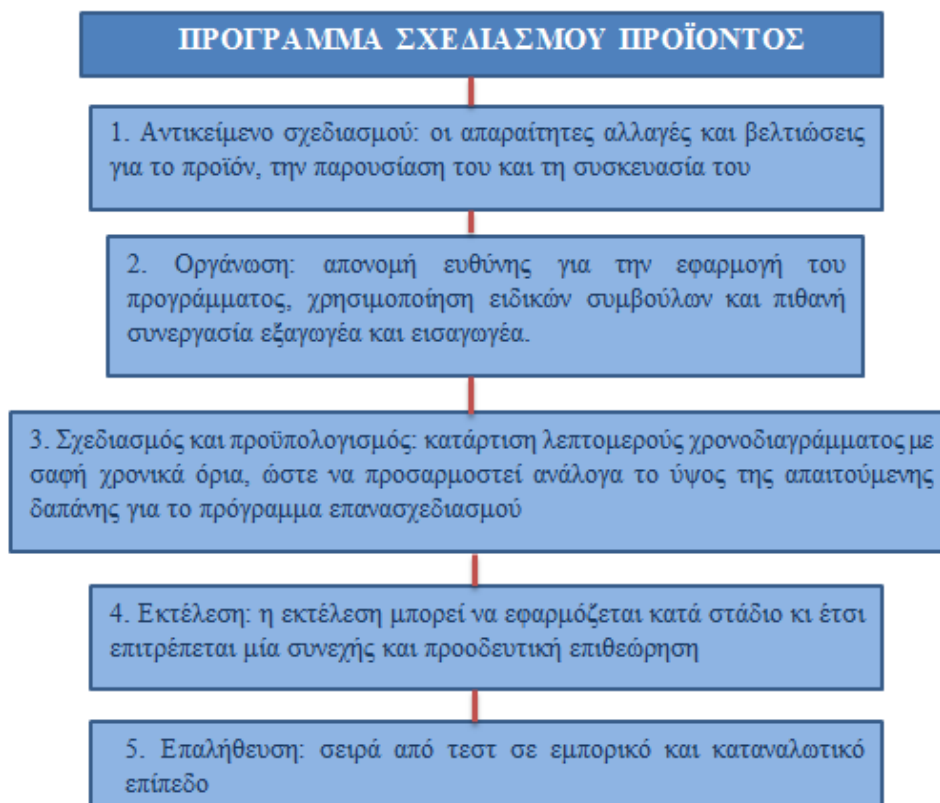
1. Διαδικασία Οργάνωσης του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- Ανάλυση πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων και διερεύνηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης (management-παραγωγής- τεχνικές). Μέσω της ανάλυσης αυτής η επιχείρηση οδηγείται στη λήψη μιας συγκεκριμένης απόφασης σχετικά με μια ενδεχόμενη εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ εάν η απόφαση είναι θετική στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι στόχοι της εξαγωγικής της πολιτικής.
- Ανάλυση και καθορισμός προϊόντων-υπηρεσιών κατάλληλων για εξαγωγή. Τα προϊόντα που διατίθενται ήδη στις τρέχουσες αγορές θεωρούνται ως πλέον κατάλληλα. Ωστόσο, για τη διάθεση των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, ίσως να απαιτούνται ορισμένες προσαρμογές στη συσκευασία ή τις ετικέτες αλλά και στο ίδιο το προϊόν, ώστε να χαρακτηριστεί ως κατάλληλο.
- Έρευνα και ανάλυση πιθανών αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές. Το στάδιο αυτό διακρίνεται από κριτήρια όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι νομικές δεσμεύσεις και οι εμπορικοί φραγμοί. Με βάση αυτά τα κριτήρια λοιπόν θα αποφασισθεί ο αποκλεισμός, ο περιορισμός ή η έγκριση μιας ξένης αγοράς.
- Αξιολόγηση και ταξινόμηση των επιλεγμένων αγορών- στόχων. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται με βάση ορισμένα κριτήρια όπως το μέγεθος της αγοράς, η οικονομική ανάπτυξη, η αγοραστική δύναμη των κατοίκων, η ευκολία εισόδου στην αγορά, ο ανταγωνισμός κ.α. Αυτές οι παράμετροι παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη μιας απόφασης για την ανάληψη μιας εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Λεπτομερής ανάλυση των επιλεγμένων αγορών. Αφού πραγματοποιηθεί η πρώτη επιλογή των χωρών ως αγορές-στόχοι και η ταξινόμηση αυτών, ακολουθεί η λεπτομερής έρευνα και αξιολόγηση χωρών αυτών, έτσι ώστε να προσδιοριστούν οι ανάγκες που υπάρχουν και στη συνέχεια να διαμορφωθεί μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης.

- Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ. Έπειτα από τα ανωτέρω στάδια, διενεργείται η διαδικασία επιλογής της στρατηγικής του εξαγωγικού μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμόσει η επιχείρηση. Ο σχεδιασμός που πραγματοποιείται περιλαμβάνει την ανάλυση όλων των παραμέτρων του μίγματος του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι προσαρμογές ή τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν στο προϊόν, ώστε να γίνει αποδεκτό στην αγορά που επιλέχθηκε, η τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμοστεί, οι λειτουργίες των δικτύων και τα κανάλια διανομής, τα μέσα προβολής καθώς και οι τρόποι ενίσχυσης των πωλήσεων του προϊόντος.
 - Εφαρμογή του Σχεδίου Μάρκετινγκ και έλεγχος αποτελεσμάτων. Αφού ολοκληρωθεί η έρευνα και ο προσδιορισμός της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, έπεται η εφαρμογή του σχεδίου που επιλέχθηκε. Ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να διερευνά διαρκώς το περιβάλλον προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως απρόβλεπτες καταστάσεις. Η εφαρμογή των προγραμμάτων πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις, να προσδιορίζονται τα αποτελέσματα αυτών, να ελέγχονται οι οποιεσδήποτε αποκλίσεις και να λαμβάνονται τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.
2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας προς εξαγωγή. Η διαδικασία αυτή αφορά τη διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας και κυρίως της δυνατότητας προσαρμοσής ενός προϊόντος στις εκάστοτε εξαγωγικές απαιτήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μέθοδοι και οι τεχνικές ελέγχου που χρησιμοποιούνται κατά τη διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος είναι περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες. Με σκοπό να καταστεί περισσότερο κατανοητή η εν λόγω διαδικασία, στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα από τα πιο βασικά βήματα σε ένα τέτοιο σχέδιο εξαγωγικής δραστηριότητας.



Διάγραμμα 2.1
Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας



Διάγραμμα 2.2
Πρόγραμμα σχεδιασμού προϊόντος

3. Διαδικασίες τιμολόγησης. Κάθε επιχείρηση εφαρμόζει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική, η οποία ενδεχομένως να μεταβάλλεται αναλόγως των εκάστοτε περιπτώσεων. Ωστόσο, οι αρχές και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της τιμολογιακής πολιτικής για αγορές του εξωτερικού δεν διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνται για τις αγορές του εσωτερικού. Η μόνη διαφορά έγκειται στην πολυπλοκότητα των παραγόντων που θα πρέπει να υπολογισθούν. Η τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσει ένας οργανισμός σε διεθνή κλίμακα επηρεάζεται από: α) την ίδια την επιχείρηση, β) τις συνθήκες που επικρατούν στην ξένη χώρα και γ) ιδιαίτερους παράγοντες του περιβάλλοντος. Παρακάτω αναλύονται οι επιμέρους παράγοντες ξεχωριστά.

- Παράγοντες που έχουν σχέση με την επιχείρηση:
 - ❖ Στρατηγικοί στόχοι
 - ❖ Στρατηγική μάρκετινγκ
 - ❖ Δομή του κόστους

- Παράγοντες που έχουν σχέση με το προϊόν:
 - ❖ Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος
 - ❖ Ποιότητα προϊόντος
 - ❖ Κόστος μεταφοράς
 - ❖ Χρηματοδότηση

- Παράγοντες της ξένης αγοράς:
 - ❖ Χαρακτηριστικά των καταναλωτών (αγοραστική δύναμη)
 - ❖ Ανταγωνισμός
 - ❖ Ειδικά κόστη μάρκετινγκ
 - ❖ Δομή καναλιών διανομής

- Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες:
 - ❖ Μακροοικονομικοί παράγοντες
 - ❖ Νομικό πλαίσιο - Δασμοί
 - ❖ Κυβερνητικές παρεμβάσεις

Ωστόσο, η τιμολογιακή πολιτική ως βασική παράμετρος της διαμόρφωσης της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης θα αναλυθεί λεπτομερώς στη συνέχεια.

4. Έρευνα Αγοράς, η οποία ορίζεται ως μια διαδικασία συγκέντρωσης και επεξεργασίας στοιχείων και πληροφοριών που έχουν ως στόχο τη διερεύνηση και τον καθορισμό των προοπτικών ενός ή περισσότερων προϊόντων καθώς και τον τρόπο αύξησης των πωλήσεων τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα αγοράς είναι μια ποικιλόμορφη διαδικασία, η οποία προσαρμόζεται αναλόγως με το αντικείμενο του σχεδίου που εξετάζει. Τα κύρια σημεία μίας Έρευνας Αγοράς είναι:
 1. Καθορισμός του προβλήματος
 2. Προσδιορισμός των Υποθέσεων που θα διερευνηθούν
 3. Προσδιορισμός της Μεθοδολογίας-Σχεδιασμός της Έρευνας
 4. Συλλογή των αναγκαίων δεδομένων
 5. Ανάλυση και Ερμηνεία των στοιχείων
 6. Προετοιμασία της γραπτής έκθεσης-Παρουσίαση

Η αναλυτική παρουσίαση της έρευνας αγοράς, ως δομικό στοιχείο του Διεθνούς Μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε ανωτέρω.

5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού. Οι κύριες μέθοδοι και πολιτικές καθορισμού αγορών στο εξωτερικό είναι δύο και προσδιορίζονται ως εξής: η Παθητική πολιτική (Εμμεση εξαγωγή), όπου η επιχείρηση κατέχει έναν παθητικό ρόλο, αναμένοντας να λάβει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού, χωρίς μεθοδευμένες ενέργειες, επιλέγοντας με τον τρόπο αυτό τις αγορές του εξωτερικού για τα προϊόντα τους. Αντίστοιχα ορίζεται και η Ενεργητική πολιτική (Άμεση εξαγωγή), όπου η επιχείρηση μέσω της προσέλκυσης ξένων πελατών και την τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού δηλώνει ενεργό μέλος στον διεθνή επιχειρηματικό κόσμο. Στην ενεργητική πολιτική απαιτείται συστηματικός σχεδιασμός και προσωπικό με γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, οι βασικότεροι τρόποι εισόδου στην αγορά του εξωτερικού είναι:

- Εξαγωγή μέσω τρίτων
- Απευθείας εξαγωγή
- Συμφωνίες με τοπικούς αντιπροσώπους
- Καθορισμός τοπικού υπεύθυνου για την προώθηση των πωλήσεων
- Χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα
- Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος
- Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας ή μεικτής εταιρίας
- Licensing σε τοπικές εταιρίες – Franchising σε επίπεδο λιανικής
- Επένδυση σε επίπεδο παραγωγής και διανομής

Συγκεκριμένα, με στόχο να καταστεί περισσότερο κατανοητός ο τρόπος διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού, στους ακόλουθους πίνακες αναλύονται επιγραμματικά τα επιμέρους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μεθόδου.

Πίνακας 2.1
Η έμμεση εξαγωγή – πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

ΕΜΜΕΣΗ ΕΞΑΓΩΓΗ	
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου	Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων	Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
Ανάληψη εξαγωγικών διαδικασιών	Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα
Περιορισμένη δέσμευση	Μη ελεγχόμενες τιμές και περιθώρια κέρδους

Πίνακας 2.2
Η άμεση εξαγωγή – πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

ΑΜΕΣΗ ΕΞΑΓΩΓΗ	
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές	Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
Δυνατότητα ελέγχου	Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά
Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά	Χρηματοδότηση και εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης

6. Διαφήμιση – Επικοινωνία. Η έννοια της προβολής στο εξαγωγικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαδικασίες όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι προωθητικές ενέργειες και οι δημόσιες σχέσεις. Βασικά κριτήρια για τη διαμόρφωση και την επιλογή των αναγκαίων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία, οι ειδικές συνήθειες των τελικών καταναλωτών, οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός. Ως γνωστόν τα πιο συνήθη μέσα προβολής μιας επιχείρησης είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η χρηματοδότηση γεγονότων και τα σύμβολα της επιχείρησης. Τέλος, πέρα από τα ΜΜΕ υπάρχουν οι εμπορικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζονται παράλληλα με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο να αναλυθούν όλες οι πιθανές Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε διεθνή κλίμακα.

- Ομοιόμορφη στρατηγική, μέσω της οποίας η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε όλες τις αγορές εφαρμόζοντας ένα ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της δηλαδή προσφέρονται με την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας και ελαχιστοποίηση του κόστους προώθησης πωλήσεων και διοίκησης.
- Διαφοροποιημένη στρατηγική, όπου η επιχείρηση προσαρμόζει το σύνολο της πολιτικής του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες της χώρας της αγοράς-στόχου.
- Στρατηγική με αλλαγές στο προϊόν, κατά την οποία το προϊόν μετατρέπεται ώστε να είναι πιο συμβατό στις απαιτήσεις και τις ανάγκες της εκάστοτε εξαγωγικής αγοράς.
- Στρατηγική με αλλαγές στην επικοινωνιακή πολιτική, η οποία εφαρμόζεται όταν δεν είναι εύκολο να τροποποιηθεί το προϊόν σύμφωνα με τις τοπικές συνθήκες. Έτσι οι επιχειρήσεις κάνουν αλλαγές σχετικά με τον τρόπο που μεταδίδουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, την ωριμότητα της αγοράς και τον τρόπο που ενεργεί ο ανταγωνισμός. Με τον τρόπο αυτό μεγιστοποιείται η απόδοση της επικοινωνιακής τους πολιτικής.

- Εξειδικευμένη στρατηγική, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση έχει ως στόχο της την ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο θεωρεί ότι διαθέτει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Για το λόγο αυτό, δημιουργεί τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών ή αγοραστών γενικότερα που ανήκουν στο εν λόγω τμήμα της αγοράς. Ωστόσο, παρόλο που η εξειδικευμένη παραγωγή της περιορίζει τον αριθμό των δυνητικών πελατών, της εξασφαλίζει ένα βαθμό μονοπωλιακής δύναμης.
- Δημιουργική στρατηγική, η οποία έχει ως αντικειμενικό στόχο τον νεωτερισμό, δηλαδή την επινόηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν με τη σειρά τους ζήτηση ικανοποιώντας νέες ανάγκες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη στρατηγική αυτή στηρίζουν την ανάπτυξη των πωλήσεων τους σε νέα προϊόντα κι αυτό διότι εάν αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες θα κατασκευάσουν πιο παραγωγικό εξοπλισμό κι έτσι θα μειώσουν το κόστος λειτουργίας και παραγωγής τους. Επιπλέον, θα βελτιώσουν τις προδιαγραφές λειτουργίας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων τους κι έτσι θα προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος, τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας, τον περιορισμό της χρήσης των σπάνιων εισροών κ.α

2.4 Τιμολογιακή Πολιτική

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής περιλαμβάνει τον καθορισμό της διαδικασίας πώλησης τόσο στο λιανικό όσο και στο χονδρικό εμπόριο καθώς και την εκπτωτική πολιτική που θα καθιερωθεί σε αυτά. Επομένως, ο ορισμός της δεν περιορίζεται στον απλό καθορισμό μιας τιμής πώλησης του προϊόντος. Αντίθετα, περιλαμβάνει το σύνολο όλων των απαραίτητων ενεργειών που απαιτούνται προκειμένου το προϊόν να μεταβιβαστεί από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Η τιμολόγηση αποτελεί μία από τις πιο βασικές παραμέτρους που συμβάλλουν στην απόδοση της επιχείρησης, αφού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κερδοφορία αυτής. Όσον αφορά τον καθορισμό των τιμών μιας επιχείρησης, η τιμή ή οι τιμές που τίθενται για ένα προϊόν πρέπει να εξασφαλίζουν το υψηλότερο περιθώριο του ύψους των πωλήσεων, να ανταποκρίνονται στους ανταγωνιστικούς κινδύνους και προκλήσεις και να εμποδίζουν τις

ανταγωνιστικές επιδρομές. Μια επιτυχημένη τιμολογιακή πολιτική απαλείφει τις διαφορές μεταξύ των εσωτερικών δαπανών και της αγοραστικής ζήτησης, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η επίτευξη μια μακροπρόθεσμης κερδοφορίας για κάθε επιχείρηση καθορίζεται από ορισμένες στρατηγικές επιλογές, οι οποίες προσδιορίζονται από τη δομή των δαπανών της επιχείρησης, την ανταγωνιστική της θέση, τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει και τις οργανωτικές της ικανότητες¹¹. Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική κάθε επιχείρησης είναι ο τύπος της αγοράς στον οποίο δραστηριοποιείται. Για παράδειγμα, η τιμολόγηση μιας επιχείρησης σε ολιγοπωλιακές αγορές είναι ολοκληρωτικά αντίθετη από αυτή που εφαρμόζεται σε μονοπωλιακές αγορές. Ωστόσο, κάθε οργανισμός οφείλει να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε συγκεκριμένες τιμές, οι οποίες πρέπει να προσδιορίζονται ανεξάρτητα από τις μορφές αγοράς, τους εταιρικούς τύπους και τους στόχους των επιχειρήσεων.

Πιο αναλυτικά, κατά τη διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος συνήθως εφαρμόζεται μια διαδικασία έξι σταδίων, τα οποία αναλύονται ως εξής:

1. Επιλογή του στόχου τιμολόγησης. Η Τιμολογιακή Πολιτική μιας επιχείρησης διαμορφώνεται με βάση τις ανάγκες και τους στόχους που έχει η επιχείρηση. Τέτοιοι στόχοι είναι η επιβίωση, το μέγιστο τρέχον κέρδος, το μέγιστο μερίδιο αγοράς και η ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος.
2. Καθορισμός της ζήτησης. Το πρώτο στάδιο στον καθορισμό της ζήτησης είναι ο προσδιορισμός των παραμέτρων που επηρεάζουν την ευαισθησία στην τιμή. Όπως παρατηρείται τέτοιες παράμετροι είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, τα υποκατάστατα αγαθά και η ποιότητα αυτών, οι δαπάνες τόσο του καταναλωτή όσο και του παραγωγού και η ποιότητα του ίδιου του προϊόντος. Στο επόμενο στάδιο επιδιώκεται η εκτίμηση των καμπυλών ζήτησης, όπου πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση των παλαιότερων τιμών και των πωληθέντων ποσοτήτων, η διεξαγωγή πειραμάτων στις τιμές καθώς και η εκτίμηση σχετικά με το πόσες μονάδες ενός προϊόντος θα αγόραζαν οι καταναλωτές σε διαφορετικές προτεινόμενες τιμές.

¹¹ Παπαβασιλείου Ν. και Ήντουνας Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της επιχείρησης, Σταμούλης, Αθήνα

Επιπλέον, άκρως σημαντική θεωρείται η εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει πόσο αποδεκτή ή ελαστική θα είναι η ζήτηση σε μια αλλαγή της τιμής, διότι μόνο έτσι είναι σε θέση να γνωρίζει πώς πρέπει να διαμορφώσει την τιμολογιακή της πολιτική.

3. Εκτίμηση του κόστους. Για τον προσδιορισμό μιας τιμολογιακής πολιτικής υπάρχουν περιθώρια τιμών, μέσα στα οποία πρέπει να διαμορφώνεται η τιμή διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Τα περιθώρια αυτά είναι το ανώτατο όριο, όπως ορίζεται από τη ζήτηση και το κατώτατο όριο, όπως αυτό ορίζεται από το κόστος της επιχείρησης. Για τον καθορισμό των τιμών της λοιπόν κάθε επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος που διαθέτει. Τα κόστη αυτά πρέπει να καλύπτονται απαραίτητα, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να λαμβάνεται μια συγκεκριμένη απόδοση της προσπάθειας της επιχείρησης και του ενδεχόμενου κινδύνου που διατρέχει. Για να επιτευχθούν όλα τα ανωτέρω η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις διακυμάνσεις και την ποικιλομορφία του κόστους της στα διαφορετικά επίπεδα παραγωγής. Υπολογίζοντας το κόστος των μονάδων παραγωγής διαφορετικού μεγέθους, η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει το άριστο μέγεθος της μονάδας και του επιπέδου παραγωγής για να πετύχει οικονομίες κλίμακας και να μειώσει το μέσο κόστος.
4. Ανάλυση κόστους, τιμών και προσφορών του ανταγωνιστή. Πέρα από τις πιθανές τιμές που καθορίζονται από τη ζήτηση της αγοράς και το κόστος της, η επιχείρηση για τον προσδιορισμό της τιμής ενός προϊόντος της οφείλει να συμπεριλάβει το ανταγωνιστικό κόστος, τις τιμές και τις πιθανές αντιδράσεις στις τιμές. Με άλλα λόγια, η διαμόρφωση των τιμών μιας επιχείρησης επηρεάζεται σημαντικά από τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστών. Έτσι, η επιχείρηση προσδιορίζει την τιμολογιακή πολιτική λαμβάνοντας υπόψη το ανταγωνιστικό της περιβάλλον έτσι ώστε να μην έχει ζημιά στις πωλήσεις της άρα και στην κερδοφορία της.
5. Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης. Κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης, κάθε επιχείρηση οφείλει να εξετάσει τα «γνωστά» τρία C, δηλαδή τη χρονοταξία της ζήτησης των πελατών (customer's demand schedule), τη συνάρτηση κόστους (cost function) που αποτελεί βάση για τον καθορισμό της τιμής και τις τιμές των ανταγωνιστών (competitor's prices), οι οποίες αναμφισβήτητα δίνουν έναν

προσανατολισμό. Εφόσον εκτιμηθούν όλα τα ανωτέρω οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν μια μέθοδο τιμολόγησης. Οι επικρατέστερες μέθοδοι τιμολόγησης είναι:

- Η τιμολόγηση με ποσοστό επί του κόστους
- Η τιμολόγηση απόδοσης στόχου
- Η τιμολόγηση βάσει της αντιλαμβανόμενης αξίας
- Η τιμολόγηση αξίας
- Η τιμολόγηση τρέχοντος ρυθμού
- Η τιμολόγηση σφραγισμένης προσφοράς

6. Επιλογή τελικής τιμής. Οι ανωτέρω μέθοδοι τιμολόγησης περιορίζουν το εύρος από το οποίο η επιχείρηση επιλέγει την τελική της τιμή. Κατά τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων της, η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει κάποιους επιπλέον παράγοντες όπως η ψυχολογική τιμολόγηση, η επιρροή των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ στην τιμή, οι πολιτικές τιμολόγησης της επιχείρησης και η επίδραση της τιμής στα υπόλοιπα μέρη. Επειδή η επιβολή μιας ενιαίας τιμής δεν είναι εφικτή, οι επιχειρήσεις οργανώνουν την τιμολόγηση των προϊόντων τους έτσι ώστε να ενσωματώνονται οι διάφορες διακυμάνσεις ανάλογα με τη γεωγραφική ζήτηση και το κόστος, τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς, τη χρονική στιγμή, τα επίπεδα παραγγελίας, τις εγγυήσεις και άλλους παράγοντες. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν αρκετές στρατηγικές προσαρμογής της τιμής όπως η γεωγραφική τιμολόγηση, οι εκπτώσεις, η προωθητική τιμολόγηση, η διαφοροποιημένη τιμολόγηση και η τιμολόγηση μίγματος προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης, η τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο. Το γεγονός αυτό όμως απαιτεί τη συλλογή και ερμηνεία όλων των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την αγορά που πρόκειται να διεισδύσει η επιχείρηση. Τέτοιες πληροφορίες είναι η αγοραστική δύναμη των πελατών, η αστάθεια των συναλλαγματικών διαφορών, η ζήτηση, η ανάπτυξη νέων προϊόντων από τους ανταγωνιστές, οι διατάξεις της αγοράς κ.α. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι μια επιχείρηση που αποφασίζει να διευρύνει τους επιχειρηματικούς της ορίζοντες στο διεθνή χώρο διατρέχει πολύ μεγαλύτερο κίνδυνο σε σχέση με μια απλή εγχώρια δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό λοιπόν, έχοντας ως στόχο την κάλυψη των υψηλών δαπανών, η τελική λιανική τιμή στην ξένη αγορά είναι συχνά

υψηλότερη από την εγχώρια λιανική τιμή. Αυτό το φαινόμενο είναι γνωστό ως κλιμακούμενη αύξηση της τιμής.

Στη διαδικασία διαμόρφωσης της Διεθνούς Εξαγωγικής Τιμολόγησης επιδρούν ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες που την επηρεάζουν σε αξιολογικό βαθμό. Η τιμολόγηση των προϊόντων σε διεθνή κλίμακα επηρεάζεται σε τρία επίπεδα: το εσωτερικό επίπεδο, το μακρο-επίπεδο και το μικρο-επίπεδο. Στο εσωτερικό επίπεδο αναλύονται οι στόχοι για την αποδοτικότητα της επένδυσης, ο απαιτούμενος όγκος πωλήσεων, το επιθυμητό μερίδιο της αγοράς, η ανταπόκριση στις προσδοκίες των πελατών, οι στόχοι, οι στρατηγικές καθώς και η δομή της επιχείρησης. Ωστόσο, ως βασικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης στις διεθνείς εξαγωγικές αγορές θεωρούνται οι δαπάνες παραγωγής και μάρκετινγκ του προϊόντος. Επιπλέον, το μακρο-επίπεδο, στο οποίο περιλαμβάνονται στοιχεία, όπως οι κυβερνητικοί περιορισμοί, το στάδιο του κύκλου ζωής της αγοράς για το εξαγόμενο προϊόν στη χώρα εισαγωγής, οι δείκτες πληθωρισμού, οι δείκτες αγοραστικής δύναμης, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, το φορολογικό σύστημα καθώς και οι πολιτισμικοί παράγοντες. Ωστόσο, ο πιο βασικός παράγοντας που επιδρά σημαντικά στη διαμόρφωση της διεθνούς τιμολόγησης είναι το μικρο-επίπεδο, το οποίο αναφέρεται στη δομή του ανταγωνισμού, το επίπεδο των τιμών, τη δομή της διάθεσης του προϊόντος και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις διεθνείς-εξαγωγικές αγορές.

Πιο αναλυτικά, το επίπεδο και η δομή του ανταγωνισμού σε μια αγορά είναι συχνά συνδεδεμένο με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στα στάδια της ανάπτυξης και της ωριμότητας η επιχείρηση οφείλει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη μιας σειράς ανταγωνιστικών στρατηγικών τιμολόγησης που να εστιάζονται στην τοποθέτηση του προϊόντος value for money. Μια εναλλακτική προοπτική βέβαια θα ήταν και η εφαρμογή μιας στρατηγικής ηγεσίας κόστους, η οποία επιτυγχάνεται με μια στρατηγική τιμολόγησης χαμηλών τιμών. Σχετικά με το επίπεδο των τιμών στις διεθνείς-εξαγωγικές αγορές, παρατηρείται ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις κατά βάση προσαρμόζονται στο σχετικό επίπεδο των τιμών των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι σημαντικοί παράγοντες όπως οι ειδικές προσφορές, οι εκπτώσεις, οι όροι πληρωμής και η πιστωτική πολιτική ποικίλουν μεταξύ των διάφορων χωρών.

Όσον αφορά τη δομή της διάθεσης του προϊόντος αναφέρεται ότι σε κάθε αγορά μπορεί να υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα τιμών, τα οποία βέβαια αντικατοπτρίζουν τα διαφορετικά

επίπεδα δύναμης προμηθευτών και αγοραστών. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται διαφορετικά είδη χονδρεμπορικών και λιανεμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικό βαθμό εξυπηρέτησης στον πελάτη, προβολή, προώθηση κ.α. Ωστόσο, στη δομή της διάθεσης των προϊόντων συμπεριλαμβάνεται και το μήκος του δικτύου διάθεσης καθώς και το κατά πόσο συχνά το προϊόν αλλάζει χέρια πριν την τελική πώληση. Τέλος, στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής ενός εξαγόμενου προϊόντος καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η συμπεριφορά του καταναλωτή. Για τον καθορισμό της τιμής πρέπει να εκτιμηθεί το πόσο ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για το προϊόν καθώς και οι στάσεις των καταναλωτών προς την εικόνα και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Συγκεκριμένα, στις περιπτώσεις όπου παρατηρείται ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, η επιχείρηση συμπεραίνει ότι οι καταναλωτές υποστηρίζουν μια ανταγωνιστική τιμή παραβλέποντας την εικόνα του δικού της προϊόντος στην αγορά. Βέβαια σημαντικό είναι να εκτιμηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές αναζητούν την ευνοϊκότερη τιμή καθώς και κατά πόσο ενημερώνονται για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ουσιαστικά, καθοριστικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της Διεθνούς-Εξαγωγικής Τιμολόγησης είναι τα κόστη και το προτιθέμενο περιθώριο κέρδους. Όσον αφορά τα κόστη που λαμβάνονται υπόψη σε αυτή τη διαδικασία, το πιο βασικό είδος κόστους είναι αυτό της παραγωγής. Το κόστος παραγωγής βέβαια ποικίλει ανάλογα με την παραγόμενη ποσότητα αλλά σύμφωνα με τις αρχές της οικονομικής θεωρίας το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι χαμηλότερο όσο αυξάνεται η παραγωγή. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα κόστη παραγωγής ορισμένες φορές θεωρούνται ως τα μόνα σημαντικά κόστη στην κοστολόγηση και τιμολόγηση. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κι άλλα κόστη που είναι εξίσου σημαντικά όπως τα κόστη διατήρησης, αποθεμάτων, συσκευασίας, μεταφορών, προμηθειών, διαφήμισης κ.α. Αφού λοιπόν έχει καθοριστεί το συνολικό κόστος παραγωγής και πωλήσεων μιας δεδομένης ποσότητας προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να διαιρέσει αυτό το συνολικό κόστος με τον αριθμό των μονάδων του προϊόντος. Το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι η «νεκρή τιμή». Επομένως, εάν η επιχείρηση τιμολογήσει τα προϊόντα της κάτω από την τιμή αυτή τότε θα έχει ζημιά, ενώ εάν τα τιμολογήσει πάνω από την τιμή αυτή θα έχει κέρδος¹².

¹² Nagle T.T and Hogan J.E (2006), The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably, New Jersey: Prentice Hall

Συνεπώς, όσο αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητα των προϊόντων τόσο αυξάνεται το κέρδος της επιχείρησης για κάθε πωλούμενη μονάδα προϊόντος. Το γεγονός αυτό βέβαια ισχύει με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση διατηρεί την ίδια τιμή. Οι πωλήσεις σε διεθνές επίπεδο στην ίδια τιμή με τις πωλήσεις στην εγχώρια αγορά μπορούν προφανώς να φέρουν περισσότερα κέρδη. Σε κάθε περίπτωση είναι γενικά αποδεκτό ότι στο εξωτερικό πρέπει να χρεωθούν χαμηλότερες τιμές κι αυτό διότι μόνο έτσι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να ανταγωνιστεί άλλους προμηθευτές ή να υπερπηδήσει τους φραγμούς των τελωνιακών δασμών. Θεμελιώδες στοιχείο στον υπολογισμό των δαπανών εξαγωγής είναι η εκτίμηση του οριακού κόστους της. Για παράδειγμα, δεδομένου ότι μια επιχείρηση για να εξάγει τα προϊόντα της πρέπει να μειώσει τις τιμές της στις αγορές εξαγωγών ο υπολογισμός των διαφόρων ειδών κόστους πρέπει να γίνει με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που εφαρμόζεται για την εγχώρια αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα σταθερά κόστη καλύπτονται ήδη από τις εγχώριες πωλήσεις,, η επιχείρηση θα έχει αυτά τα σταθερά κόστη είτε εξάγει είτε όχι. Επομένως, η επιχείρηση υπολογίζει μόνο τα επιπρόσθετα κόστη, άρα το οριακό κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι χαμηλότερο για τα προϊόντα που εξάγει σε σύγκριση με το κόστος ανά μονάδα προϊόντος της παραγωγής της για την εγχώρια αγορά. Αν η επιχείρηση δηλαδή εξασφαλίσει την κάλυψη του σταθερού κόστους της με τις πωλήσεις της στην εγχώρια αγορά τότε ως επιπρόσθετο κόστος θεωρούνται τα μεταβλητά κόστη. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η «νεκρή τιμή» της επιχείρησης για την εξαγωγική της δραστηριότητα μπορεί να είναι πολύ χαμηλότερη από εκείνη που έχει υπολογίσει βάσει αμφότερων σταθερών και μεταβλητών δαπανών.

2.5 Δίκτυα Διανομής

Η έννοια της διανομής ενός προϊόντος αφορά ουσιαστικά τη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Η διαδικασία της διανομής θεωρείται ως βασική παράμετρος σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού αποτελεί ένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται και οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σχετικά με τη διανομή του προϊόντος αφορούν ουσιαστικά τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο τόπο και με την

κατάλληλη παροχή υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αποφάσεις και οι δραστηριότητες αυτές πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά, απαραίτητες λειτουργίες για την διεκπεραίωση της διανομής είναι η λειτουργία της επαφής και η λειτουργία της υλοποίησης. Η πρώτη αφορά το σχεδιασμό του δικτύου διανομής και την εξωτερική οργάνωση των πωλήσεων, δηλαδή την επιλογή των μελών στο δίκτυο διανομής και την διοίκηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών ενός δικτύου διανομής¹³. Αντίθετα, η δεύτερη σχετίζεται με την εσωτερική οργάνωση των πωλήσεων και τη φυσική διανομή. Οι επιμέρους δραστηριότητες της εν λόγω λειτουργίας κρίνονται ως άκρως σημαντικές για την εκτέλεση των παραγγελιών που έχει επιτύχει η επιχείρηση στο πλαίσιο της λειτουργίας της επαφής. Ως προς την ποσοτική διάσταση της διανομής υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη διανομής των προϊόντων, όπως η εντατική, η επιλεκτική και η αποκλειστική διανομή. Συγκεκριμένα, στην εντατική διανομή χρησιμοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης για τη διάθεση του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, στην επιλεκτική διανομή παρατηρείται περιορισμένος αριθμός ενδιάμεσων για τη διανομή των προϊόντων της επιχείρησης στην περιοχή τους, ενώ στην αποκλειστική διανομή χρησιμοποιούνται περισσότεροι του ενός ενδιάμεσοι.

Γενικότερα, η διαδικασία της διανομής ως μια επιμέρους παράμετρος μιας εξαγωγικής δραστηριότητας επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες. Οι συνέπειες των παραγόντων αυτών εξαρτώνται άμεσα από την οργανωτική δομή και το μέγεθος της επιχείρησης, τις στρατηγικές, τους στόχους και το όραμα της, τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας αλλά και από τις συγκεκριμένες συνθήκες της αγοράς. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι τοπογραφικοί και κλιματολογικοί, δημογραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και μορφωτικοί, μπορεί να είναι επίσης οι τεχνολογικές καινοτομίες και το νομοθετικό πλαίσιο, τα μέλη του δικτύου και το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η λειτουργία της διανομής μιας εξαγωγικής δραστηριότητας προσδιορίζεται από ορισμένα δίκτυα, τα γνωστά «δίκτυα διανομής», τα οποία ουσιαστικά αποτελούν την εξωτερική οργάνωση επαφής της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η έννοια της εξωτερικής οργάνωσης επαφής έγκειται στις δραστηριότητες και τις αποφάσεις που καλείται να λάβει η επιχείρηση

¹³ Αυλωνίτης Γ. και Παπαβασιλείου Ν. (1999), Δίκτυα Διανομής, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

για την επίτευξη των στόχων της διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της, ενώ η έννοια της οργάνωσης επαφής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που παίρνουν μέρος στη διαπραγμάτευση κατά τη διακίνηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Όσον αφορά τις μορφές των δικτύων διανομής αναφέρεται ότι ανάλογα με τον αριθμό των επιπέδων του δικτύου διανομής παρατηρούνται δύο είδη διανομής: η άμεση και η έμμεση. Στην άμεση διανομή η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθείας στον τελικό αγοραστή, ενώ στην έμμεση διανομή παρατηρούνται ένα ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσων φορέων. Ανάλογα με το πλήθος των επιπέδων των ενδιάμεσων φορέων προσδιορίζεται και το μήκος ενός δικτύου διανομής.

Με βάση τα ανωτέρω επισημαίνεται ότι κάθε επιχείρηση καλείται να δημιουργήσει ένα δίκτυο διανομής, το οποίο θα ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στις ανάγκες της¹⁴. Συγκεκριμένα, ένα δίκτυο διανομής προϊόντων και υπηρεσιών έχει διάφορες μορφές, όπως:

1. Το μη οργανωμένο δίκτυο, όπου οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, διανομείς και λήπτες franchising ενεργούν ελεύθερα και ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον. Σημειώνεται ότι σε αυτή τη μορφή δικτύου οι όποιες συμβατικές σχέσεις πραγματοποιούνται μόνο κάθετα, δηλαδή μεταξύ κάθε μέλους του δικτύου και της επιχείρησης. Ωστόσο, αυτή η μορφή δικτύου δεν είναι συνήθης στις εμπορικές συναλλαγές.
2. Το οργανωμένο δίκτυο, όπου τα μέλη του συνδέονται συμβατικά τόσο μεταξύ τους (οριζόντια) όσο και με τον επιχειρηματία (κάθετα). Τέτοιου είδους δίκτυα είναι τα εξής:
 - Το δίκτυο που λειτουργεί με «αποκλειστικούς» εμπορικούς αντιπροσώπους, διανομείς ή λήπτες franchising. Σε αυτό το είδος δικτύου η επιχείρηση δεσμεύεται να μην ορίσει άλλο πρόσωπο στη συγκεκριμένη περιοχή της αποκλειστικότητας του μέλους όπως και να μην πραγματοποιεί η ίδια πωλήσεις στην εν λόγω περιοχή. Ωστόσο, στην περίπτωση που η επιχείρηση έχει διασφαλίσει το δικαίωμα να προβαίνει και η ίδια σε πωλήσεις το μέλος ονομάζεται «μόνος διανομέας».

¹⁴ Παπαβασιλείου Ν. και Μπαλάς Γ. (2003), Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, Εκδοτικός Οίκος Rosili

- Πιο οργανωμένο («κλειστό» ή «στεγανό») δίκτυο, το οποίο υποστηρίζεται από «απόλυτη εδαφική προστασία», όπου τα μέλη του δικτύου δεν επιτρέπεται να πραγματοποιούν πωλήσεις στην περιοχή άλλου μέλους.
- Το δίκτυο επιλεκτικής διανομής, στο οποίο οι διανομείς επιλέγονται με βάση κυρίως ποιοτικά κριτήρια όπως η πείρα, η φήμη, η ικανότητα, η φερεγγυότητα, η τοποθεσία, η εμφάνιση του καταστήματος αλλά και με ποσοτικά κριτήρια κυρίως όταν ο παραγωγός επιθυμεί να συμβληθεί με περιορισμένο αριθμό διανομέων. Ο προσδιορισμός των κριτηρίων βέβαια εξαρτάται από τον παραγωγό, ο οποίος έχει σαν στόχο τον καταλληλότερο τρόπο διάθεσης των προϊόντων του.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο στη διαδικασία της επιλογής όσο και στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής υπάρχουν ορισμένες παράμετροι, όπως το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης και η δυνατότητα να απορροφά ένα μεγάλο μέρος του αριθμού των διαφορετικών προϊόντων που παράγει η επιχείρηση.

Συνοψίζοντας αναφέρεται ότι το δίκτυο διανομής αποτελεί μια αξιόλογη παράμετρο κι ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση, αφού δύναται να της εξασφαλίσει ένα πολύτιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκμεταλλευόμενο τις ικανότητες, τις γνωριμίες, την πείρα και την πελατεία των μελών του δικτύου. Επιπρόσθετα, μέσω της συνολικής οργάνωσης του δικτύου, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διασταυρώνει πληροφορίες, να ερευνά την αγορά, να οργανώνει την παραγωγή της κι επομένως να προωθεί αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, επεκτείνοντας ταυτόχρονα την εμπορική της δραστηριότητα.

2.6 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας, κάθε οργανισμός που αποφασίζει να διευρύνει τις δραστηριότητες του σε διεθνές επίπεδο οφείλει να λάβει υπόψη του ορισμένες παραμέτρους. Η εξαγωγική δραστηριότητα περιλαμβάνει συγκεκριμένες επιμέρους διαδικασίες, η διαμόρφωση των οποίων απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και οργάνωση στο σύνολο του οργανισμού. Συγκεκριμένα, μια σημαντική επιμέρους διαδικασία είναι η έρευνα αγοράς, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, διότι με την αρωγή της έρευνας η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλύσει σημαντικά στρατηγικά ζητήματα. Για τη διενέργεια μιας έρευνας αγοράς απαιτούνται βασικές γνώσεις επικοινωνίας, μάρκετινγκ, στατιστικής καθώς και εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών στατιστικής ανάλυσης δεδομένων. Η έρευνα αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ευκαιρίας της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί κι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης και του περιβάλλοντος της, για το λόγο αυτό άλλωστε ονομάζεται και Μίγμα Επικοινωνίας. Το Διεθνές Μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, την επιλογή των δικτύων διανομής, τον προσδιορισμό των μέσων προβολής, τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής και τον προγραμματισμό των πωλήσεων. Στην ουσία, το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών και ταυτόχρονα την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο.

Επιπροσθέτως, η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται στα πλαίσια μιας εξαγωγικής δραστηριότητας είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία των λειτουργιών του Μάρκετινγκ και ταυτόχρονα το κλειδί για την κερδοφορία και τη συνολική επιτυχία ενός διεθνούς εγχειρήματος. Λαμβάνοντας υπόψη το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και τις συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν σε κάθε διεθνή αγορά, μια εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να προσδιορίσει την τιμολόγηση των προϊόντων της, αφού έχει υπολογίσει το κόστος παραγωγής και μεταφοράς και αφού έχει εκτιμήσει την πιθανότητα εκδήλωσης αντιδράσεων από τον χώρο του διεθνούς ανταγωνισμού και των χρηματοοικονομικών και συναλλαγματικών κινδύνων.

Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει άμεσα τη δυνατότητα διείσδυσης στις διεθνείς αγορές αλλά και γενικότερα την επιτυχή πορεία μιας επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο είναι τα δίκτυα διανομής. Τα δίκτυα διανομής συνήθως διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, στα οποία συγκλίνουν σχεδόν πάντα. Κάθε επιχείρηση με διεθνή δραστηριότητα επιλέγει το δίκτυο εκείνο που της διασφαλίζει την αποτελεσματική πραγματοποίηση των στόχων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Η διεθνής επέκταση μιας επιχείρησης αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία που ενέχει κινδύνους και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην οργάνωση της λειτουργίας του συνόλου της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό οι Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί και οποιοσδήποτε συναφής αρμόδιος φορέας έχουν δημιουργήσει ορισμένους μηχανισμούς και συγκεκριμένες διαδικασίες που διευκολύνουν την εύρυθμη λειτουργία της εξαγωγικής δραστηριότητας. Σκοπός όλων αυτών των διαδικασιών είναι η εξασφάλιση αμφότερων των εμπλεκόμενων μερών.

Συγκεκριμένα, σε μια διεθνή εμπορική συναλλαγή σπουδαίο ρόλο παίζει η σύναψη συμφωνίας μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών. Η συμφωνία αυτή συνήθως συνάπτεται με την υπογραφή κάποιου συμβολαίου και περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως τα απαιτούμενα έγγραφα, η τιμή και η ποσότητα, οι όροι και οι τρόποι πληρωμής, η ασφαλιστική κάλυψη κ.α. Όσον αφορά κυρίως τη μεταφορά, παράδοση και ασφάλιση των εμπορευμάτων υπάρχουν συγκεκριμένοι διεθνείς εμπορικοί όροι που διέπουν τις εν λόγω διαδικασίες και ονομάζονται INCOTERMS. Σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές που προκύπτουν σε μια εμπορική δραστηριότητα απαιτείται σαφής και προκαθορισμένος προσδιορισμός του τρόπου διεξαγωγής της. Οι συνήθεις τρόποι διακανονισμού που εφαρμόζονται στο διεθνές εμπόριο, όπως θα αναλυθούν στη συνέχεια, καλύπτουν όλο το φάσμα των διεθνών συναλλαγών που προκύπτουν από τις εξαγωγές αλλά και από οποιοδήποτε άλλο είδος διεθνούς δραστηριότητας.

Τέλος, στη συνέχεια του κεφαλαίου θα αναλυθούν λεπτομερώς όλα τα απαιτούμενα έγγραφα για τη σύναψη μιας διεθνούς συμφωνίας μεταξύ δυο μερών, οι διεθνείς εμπορικοί όροι INCOTERMS καθώς και όλοι οι πιθανοί τρόποι διακανονισμού που μπορεί να καλύψουν όλη τη διαδικασία διεκπεραίωσης των διεθνών συναλλαγών που υπάγονται σε μια εξαγωγική δραστηριότητα.

3.2 Τεχνικές και Διαδικασίες Διεθνούς Εμπορίου

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον πλήττεται από μια σφοδρή και βαθιά οικονομική κρίση, μέσα στην οποία κάθε επιχείρηση καλείται να λάβει αποφάσεις, ώστε να επιβιώσει. Μία από τις πιο διαδεδομένες κινήσεις σε αυτή την περίπτωση είναι η στροφή προς το διεθνές εμπόριο. Ωστόσο, η κίνηση αυτή δεν αποδεικνύεται πάντοτε επιτυχημένη. Υπάρχουν ορισμένες τεχνικές και διαδικασίες, οι οποίες πρέπει απαραίτητα να τηρηθούν, ώστε να έχει η επιχείρηση μια επιτυχημένη πορεία στο διεθνή χώρο. Ταυτόχρονα, μέσω των εν λόγω τεχνικών και διαδικασιών, η επιχείρηση είναι σε θέση να αποτρέψει όλους τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν κι έτσι να είναι περισσότερο εξασφαλισμένη. Για το σκοπό αυτό, το Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα και το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο ανέπτυξαν ορισμένους μηχανισμούς αρωγής και προστασίας των εμπλεκόμενων μερών, ώστε να ολοκληρώνουν με επιτυχία τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές τους.

Σε μια διεθνή συναλλαγή τα εμπλεκόμενα μέρη είναι ο εξαγωγέας και ο εισαγωγέας, οι οποίοι συμφωνούν σε ένα κοινό συμβόλαιο πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες παράμετροι, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Τέτοιες παράμετροι είναι το φορολογικό σύστημα, το νομικό πλαίσιο, το λογιστικό σύστημα, ο συναλλαγματικός και ο τελωνειακός έλεγχος. Για το λόγο αυτό, σε ένα συμβόλαιο πώλησης πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια και ακρίβεια η τιμή και η ποσότητα των εμπορευμάτων, οι λεπτομέρειες φόρτωσης και παράδοσης τους, οι όροι πληρωμής, τα φορτωτικά έγγραφα, η ασφαλιστική κάλυψη και οποιαδήποτε επιπλέον απαραίτητη πληροφορία.

Πιο αναλυτικά, η τιμή και η ποσότητα των εμπορευμάτων εξαρτάται άμεσα από τη ζήτηση του εισαγωγέα, δηλαδή του αγοραστή. Οι παράμετροι αυτές είναι μεταβαλλόμενα στοιχεία, τα οποία δεν μπορούν να προκαθοριστούν κι επομένως προσδιορίζονται διαφορετικά σε κάθε συμφωνία. Οι διαδικασίες της φόρτωσης και παράδοσης αλλά και οι όροι πληρωμής, θα αναλυθούν λεπτομερώς ως επιμέρους διαδικασίες στη συνέχεια του κεφαλαίου, διότι αποτελούν άκρως σημαντικούς παράγοντες μιας συμφωνίας,

Σχετικά με την ασφαλιστική κάλυψη, είναι σαφές ότι κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων είναι πιθανό να προκύψουν κίνδυνοι για την ποιότητα και την ακεραιότητα τους. Έτσι λοιπόν, το εμπλεκόμενο μέρος που φέρει τον κίνδυνο της απώλειας ή της ζημίας οφείλει να φροντίσει να τα ασφαλίσει σε μια ασφαλιστική εταιρία, μέσω ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο πρέπει να περιλαμβάνει τα στοιχεία του

ασφαλιζόμενου και του ασφαλιστού, την περιγραφή και το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης, το ύψος του ασφαλιστρού, το είδος του κινδύνου που καλύπτεται, τη χρονική διάρκεια και τους γενικούς όρους ασφάλισης. Επιπλέον, ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο μπορεί να εκδοθεί «εις διαταγή» και να μεταβιβαστεί. Ο προμηθευτής του εμπορεύματος, δηλαδή, μπορεί να ασφαλίσει για λογαριασμό του πελάτη του και έπειτα να του μεταβιβάσει την ασφαλιστική κάλυψη με την οπισθογράφηση και να του αποστείλει το ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

Επιπλέον, κατά τη μεταφορά των εμπορευμάτων είναι απαραίτητο να υπάρχουν διαθέσιμα και τα αντίστοιχα συνοδευτικά έγγραφα πιστοποίησης. Τα έγγραφα αυτά περιλαμβάνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία των εμπορευμάτων, όπως η ποσότητα, η αξία, η προέλευση και διάφορα άλλα, έτσι ώστε τα συμβαλλόμενα μέρη αλλά και οποιοσδήποτε αρμόδιος τρίτος να είναι σε θέση να κάνει διακρίβωση στοιχείων. Επίσης, αποτελούν απόδειξη πράξεων και καταστάσεων που σχετίζονται με τη διακίνηση των εμπορευμάτων και ταυτόχρονα διευκολύνουν την αποτελεσματική ολοκλήρωση της διεθνούς αγοραπωλησίας. Επιπρόσθετα, τα συνοδευτικά έγγραφα, διαχωρίζουν τις διαχειριστικές πράξεις επί των εμπορευμάτων από την υλική κατοχή τους, ενώ επιτρέπει τη συνέχιση της διαχείρισής τους ακόμα και όταν αυτά δε βρίσκονται στον έλεγχο των διαχειριστών τους. Ενδεικτικά, τα πιο βασικά συνοδευτικά έγγραφα είναι: το τιμολόγιο, το έγγραφο μεταφοράς, το έγγραφο ασφάλισης, το πιστοποιητικό καταγωγής, το πιστοποιητικό κυκλοφορίας EUR1 ή ATR1, η κοινοτική διαμετακόμιση T2L και διάφορα άλλα έγγραφα αναλόγως την περίπτωση.

3.3 Τελωνειακά και Φορολογικά Ζητήματα

Κατά τη διαδικασία οργάνωσης μιας εξαγωγικής δραστηριότητας, τα τελωνειακά και φορολογικά ζητήματα αποτελούν σημαντικές συνιστώσες, οι οποίες πρέπει να διευκρινιστούν και να καθοριστούν με τον πιο σαφή και άμεσο τρόπο. Η μεταφορά και διακίνηση των εμπορευμάτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάγεται σε έναν ενιαίο τελωνειακό κώδικα, ο οποίος ισχύει ισάξια για όλα τα κράτη – μέλη¹⁵. Ουσιαστικά, μετά την ενοποίηση της Ευρωπαϊκής Αγοράς, ο τελωνειακός έλεγχος μεταξύ των κρατών – μελών έχει πάψει να υφίσταται. Η διακίνηση εμπορευμάτων και υπηρεσιών δηλαδή γίνεται ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς, ενώ ο μόνος έλεγχος που πραγματοποιείται είναι αυτός της απόδοσης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ). Ωστόσο, ο τελωνειακός έλεγχος για εξαγωγές και εισαγωγές από και προς τα κράτη – μέλη της Ε.Ε. εφαρμόζεται κανονικά μέσω του τελωνειακού εγγράφου που χρησιμοποιείται σε όλα τα τελωνεία της Ενωμένης Ευρώπης. Το έγγραφο αυτό ονομάζεται Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ) και συμπληρώνεται όπως και υπογράφεται από τον εξαγωγέα. Στο ΕΔΕ αναγράφονται λεπτομερώς τα στοιχεία του εξαγωγέα καθώς και η πλήρης περιγραφή του εμπορεύματος και η δασμολογική κλάση. Μεταξύ των ανωτέρω στο ΕΔΕ απαιτείται η καταγραφή των στοιχείων του αγοραστή του εμπορεύματος, καθώς και η ύπαρξη του τιμολογίου του εξαγωγέα.

Σχετικά με τον προσδιορισμό των εμπορευμάτων, τα εμπορεύματα που παρασκευάζονται ή παράγονται εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και αυτά των τρίτων χωρών που βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός ευρωπαϊκής αγοράς, μετά την καταβολή των δασμολογικών επιβαρύνσεων, χαρακτηρίζονται ως κοινοτικά εμπορεύματα. Τα προϊόντα που εξάγονται από κάποια τρίτη χώρα και εισάγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούν να υπαχθούν σε τελωνειακά καθεστώτα όπως η τελωνειακή αποταμίευση, η διαμετακόμιση, η προσωρινή εισαγωγή, η τελειοποίηση για εξαγωγή, η εξαγωγή κ.τ.λ. Ωστόσο, απαραίτητη προϋπόθεση για να υπαχθούν τα εμπορεύματα σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς, είναι η κατάθεση σχετικής διασάφησης από την πλευρά του εισαγωγέα στο Τελωνείο. Στη διασάφηση αυτή ο εισαγωγέας καταγράφει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται για την εφαρμογή ενός τελωνειακού καθεστώτος.

¹⁵ www.ec.europa.eu/taxation_customs/vies

Για την εφαρμογή των δασμών και άλλων μη δασμολογικών μέτρων που προβλέπονται από την κοινοτική νομοθεσία στα πλαίσια των εμπορικών ανταλλαγών πρέπει να υπάρχει μια αντικειμενική εκτίμηση της αξίας των προϊόντων που εισάγονται¹⁶. Συνήθως, η δασμολογητέα αξία που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι η CIF, όπως διαμορφώνεται στο εμπορικό τιμολόγιο, ενώ στη συνέχεια προστίθενται έξοδα όπως προμήθειες, κόστος συσκευασίας, έξοδα μεσιτείας, έξοδα φορτοεκφόρτωσης και αποθήκευσης κ.α. Τα έξοδα αυτά αφορούν τη μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι τον τόπο εισόδου εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι δασμοί που επιβάλλονται στα εισαγόμενα από τρίτες χώρες προϊόντα βασίζονται στο δασμολόγιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο συγκεκριμένο Δασμολόγιο περιλαμβάνονται οι ονοματολογίες των εμπορευμάτων, οι δασμοί, οι γεωργικές εισφορές, όλα τα είδη των επιβαρύνσεων, τα αυτόνομα μέτρα αναστολής καταβολής των δασμών και τα προτιμησιακά δασμολογικά μέτρα, όπως αυτά έχουν υπογραφεί σε συμφωνίες που έχει συνάψει η Ευρωπαϊκή Ένωση με άλλες χώρες. Οι εν λόγω συμφωνίες έχουν ως στόχο να συμβάλλουν και να προωθήσουν την ανάπτυξη των χωρών αυτών και για το λόγο αυτό μειώνουν ή εξαλείφουν πλήρως τους δασμούς. Ωστόσο, για να εφαρμοστούν τα συγκεκριμένα προνομιά μέτρα πρέπει να υπάρχουν οι αντίστοιχες αποδείξεις ότι τα εμπορεύματα προέρχονται από προτιμησιακές χώρες, ώστε να υπαχθούν στο προτιμησιακό καθεστώς¹⁷.

¹⁶ www.ec.europa.eu/taxation_customs/

¹⁷ www.portal.gsis.gr/portal/

3.4 Διεθνείς Εμπορικοί Όροι – INCOTERMS® 2010

Οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία, στην οποία συμμετέχουν τουλάχιστον δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη. Στο παρελθόν, η σύγχυση και η ασάφεια ήταν χαρακτηριστικά στοιχεία τόσο της επικοινωνίας όσο και συνολικά της συμφωνίας των συμβαλλόμενων μερών. Για το λόγο αυτό, κρίθηκε άκρως σημαντική η ανάπτυξη κανόνων, μέσω της δημιουργίας συγκεκριμένων εμπορικών όρων, τους οποίους τα εμπορικά μέρη θα συμφωνούσαν να ακολουθήσουν.

Πράγματι, το 1936 το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο εξέδωσε τους «INCOTERMS», οι οποίοι αποτελούν μέχρι σήμερα τους κανόνες ερμηνείας των εμπορικών όρων και συναλλαγών. Οι εμπορικοί όροι αποτελούν συγκεκριμένους κώδικες με την χρήση των οποίων καθορίζεται ο τρόπος μεταφοράς των εμπορευμάτων από τον πωλητή στον αγοραστή. Επιπλέον, μέσω των εμπορικών όρων διευθετούνται ζητήματα, όπως ο εκτελωνισμός προς εξαγωγή ή εισαγωγή, η κατανομή του κόστους, καθώς και των κινδύνων μεταξύ των μερών.

Σημαντική παράμετρος στη χρησιμοποίηση των διεθνών εμπορικών όρων αποτελεί η αναθεώρηση τους, όπως και η συχνότητα αυτής. Τα τελευταία χρόνια η αναθεώρηση των «INCOTERMS» έχει καθιερωθεί να πραγματοποιείται κάθε δέκα (10) χρόνια. Είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι οι «INCOTERMS» αναπροσαρμόζονται ομαλά στις συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς καθώς και ότι αντιπροσωπεύουν τη σύγχρονη εμπορική πρακτική. Η πιο πρόσφατη αναθεώρηση των «INCOTERMS» πραγματοποιήθηκε το 2010, γι' αυτό άλλωστε οι τελευταίοι σε ισχύ εμπορικοί όροι αποκαλούνται «INCOTERMS 2010». Συγκεκριμένα, ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τόσο τους κωδικούς όσο και την περιγραφή αυτών. Η ταξινόμηση του πίνακα έχει γίνει με αυξανόμενο βαθμό υποχρεώσεων για τον πωλητή και έχει ως εξής¹⁸:

¹⁸ Incoterms 2010: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms by International Chamber of Commerce, ICC BOOKS USA

Πίνακας 3.1
Οι Διεθνείς Εμπορικοί Όροι – INCOTERMS® 2010

<u>INCOTERMS 2010</u>		
ΑΓΓΛΙΚΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	<u>ΚΩΔΙΚΟΣ</u>	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
EX Works... (named place)	<u>EXW</u>	Εκ του εργοστασίου... (κατονομαζόμενος τόπος)
Free Carrier... (named place)	<u>FCA</u>	Ελεύθερο στον μεταφορέα... (κατονομαζόμενος τόπος)
Free AlongSide ship... (named port of shipment)	<u>FAS</u>	Ελεύθερο παράπλευρα του πλοίου... (κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)
Free On Board... (named port of shipment)	<u>FOB</u>	Ελεύθερο επί του πλοίου... (κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)
Cost and Freight... (named port of destination)	<u>CFR</u>	Αξία και ναύλο... (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
Carriage Paid To... (named port of destination)	<u>CPT</u>	Μεταφορά πληρωμένη μέχρι... (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
Cost, Insurance, Freight... (named port of destination)	<u>CIF</u>	Αξία, ασφάλεια και ναύλος... (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
Carriage and Insurance Paid to... (named port of destination)	<u>CIP</u>	Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη... (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
Delivered At Terminal... (named port of destination)	<u>DAT</u>	Παραδοτέο στο τερματικό... (κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)
Delivered At Place... (named port of destination)	<u>DAP</u>	Παραδοτέο στον... (κατονομαζόμενο τόπο προορισμού)
Delivered Duty Paid... (named port of destination)	<u>DDP</u>	Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος... (κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

Πηγή: Incoterms 2010: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms by International Chamber of Commerce, ICC BOOKS USA

Ωστόσο, όσον αφορά την ταξινόμηση των INCOTERMS ανά μεταφορικό μέσο, η παρουσίαση της έχει ως εξής:

Πίνακας 3.2
Ταξινόμηση των INCOTERMS ανά μεταφορικό μέσο

<u>INCOTERMS 2010</u>	
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
<u>EXW</u> , <u>FCA</u> , <u>CPT</u> , <u>CIP</u> , <u>DAT</u> , <u>DAP</u> , <u>DDP</u>	Όλα τα μέσα μεταφοράς
<u>FAS</u> , <u>FOB</u> , <u>CFR</u> , <u>CIF</u>	Θαλάσσια Μεταφορά και Μεταφορά μέσω υδάτων
*Οι όροι DAT, DAP μπορούν να χρησιμοποιηθούν αδιακρίτως, για τις συναλλαγές στις οποίες χρησιμοποιείται μόνο ένας τρόπος μεταφοράς ή πολλαπλοί τρόποι μεταφοράς.	

Πηγή: Incoterms 2010: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms by International Chamber of Commerce, ICC BOOKS USA

Τα δεδομένα του Πίνακα 3.1 και 3.2 παρουσιάζουν την αντιστοιχία κωδικών και περιγραφών των INCOTERMS, οι οποίοι όπως προκύπτει χαρακτηρίζονται από σημαντική ποικιλομορφία. Για οποιαδήποτε πράξη ή συναλλαγή που συμπεριλαμβάνεται σε κάθε εξαγωγική δραστηριότητα υπάρχει ο κατάλληλος κωδικός INCOTERM, μέσω του οποίου διευθετείται όλη διαδικασία. Η τελική επιλογή του κατάλληλου INCOTERM αποτελεί σημαντική παράμετρο και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο για την μεταφορά των εμπορευμάτων αλλά και για την συναλλαγή των εμπορικών μερών. Κατ' επέκταση, η επιλογή του INCOTERM αποτελεί σημαντικό παράγοντα που δύναται να επηρεάσει τη συμφωνία, κατά συνέπεια και τη συνεργασία των εμπλεκομένων μερών.

Επομένως, τα αντισυμβαλλόμενα μέρη οφείλουν να σχεδιάζουν και να εκτιμούν την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής ή μιας διαδικασίας με τον επικρατέστερο σε επιλογή INCOTERM, προτού αυτή πραγματοποιηθεί, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι κανένα από τα δύο μέρη δεν θα εκτεθεί σε κίνδυνο. Στο πλαίσιο αυτό, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η επιλογή του διεθνούς εμπορικού όρου πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις διοργανωτικές

ικανότητες της επιχείρησης, του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, του βαθμού εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη της ή που απαιτεί από τον προμηθευτή της ή ακόμα σύμφωνα με τις συνθήκες και συνήθειες της αγοράς και των πρακτικών της ανταγωνιστικότητας. Άρα, ο επιλεγμένος όρος πρέπει να αρμόζει τόσο στα εμπορεύματα προς μεταφορά όσο στο μεταφορικό μέσο.

Σκοπός της χρήσης των INCOTERMS στις διεθνείς συμβάσεις και συμφωνίες είναι ο καθορισμός και η διαχείριση των κινδύνων. Πιο συγκεκριμένα, οι διεθνείς εμπορικοί όροι προσδιορίζουν τις αντίστοιχες ευθύνες και υποχρεώσεις τόσο σχετικά με την παράδοση των εμπορευμάτων όσο και γενικά για τη μεταξύ τους συναλλαγή. Επιπλέον, ένας δυνητικός τρόπος αντιμετώπισης αυτής της πολύ σημαντικής παραμέτρου είναι η χρήση του όρου παράδοσης ICC. Αναφέροντας λοιπόν τον εμπορικό όρο παράδοσης εμπορευμάτων του ICC στις συμβάσεις τους, ο αγοραστής και ο πωλητής περιορίζουν την αβεβαιότητα που μπορεί να προκύψει φυσικά σε οποιαδήποτε συναλλαγή με τις διαφορετικές εμπορικές πρακτικές και ερμηνείες από χώρα σε χώρα. Με τον τρόπο αυτό κανένα από τα αντισυμβαλλόμενα μέρη δεν βρίσκεται σε αβεβαιότητα και κατ' επέκταση σε κίνδυνο. Έτσι λοιπόν, οι INCOTERMS, παρόλο τον προαιρετικό τους χαρακτήρα, αποτελούν τυποποιημένους και αναγνωρισμένους όρους που κατανέμουν με ξεκάθαρο τρόπο τα έξοδα και τους κινδύνους μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Για το λόγο αυτό άλλωστε η χρησιμοποίησή τους είναι ευρέως διαδεδομένη.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια διεθνή σύμβαση πώλησης, οι INCOTERMS διαφωτίζουν τα παρακάτω σημεία:

1. Καθορισμός του κρίσιμου σημείου μετακύλισης των κινδύνων από τον πωλητή στον αγοραστή κατά τη διαδικασία μεταφοράς των εμπορευμάτων (κίνδυνοι απώλειας, ζημιάς, κλοπής των εμπορευμάτων) επιβάλλοντας έτσι στο μέρος που φέρει τους κινδύνους να προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες και να λάβει τα απαραίτητα μέτρα, κυρίως σε θέματα ασφάλισης,
2. Προσδιορισμός του ατόμου που πρέπει να συνάψει τη σύμβαση μεταφοράς, είτε ο αγοραστής είτε ο πωλητής,
3. Κατανομή των διοικητικών εξόδων και των εξόδων διαχείρισης διακίνησης μεταξύ των δύο αντισυμβαλλόμενων μερών στα διάφορα επίπεδα της διαδικασίας,

4. Προσδιορισμός του υπεύθυνου για θέματα όπως η συσκευασία, η σήμανση, οι ενέργειες χειρισμού, φόρτωσης, εκφόρτωσης των εμπορευμάτων ή φόρτωση E/K ή εκφόρτωση E/K και για τους ελέγχους.
5. Καθορισμός των αμοιβαίων υποχρεώσεων σχετικά με τη διεκπεραίωση των τυπικών διαδικασιών εξαγωγής και εισαγωγής, την αποπληρωμή των δασμών και τελών εισαγωγής καθώς και την κατανομή των απαραίτητων εγγράφων.

Παρόλα αυτά, αξιολογώτερη είναι η επισήμανση σχετικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να καταστεί εφικτή η χρήση των διεθνών εμπορικών όρων. Ορισμένες από τις προϋποθέσεις αυτές είναι η άριστη γνώση της ερμηνείας του κάθε όρου και των αρχικών συντόμευσης του αλλά και η επακριβής χρήση των διάφορων εμπορικών όρων INCOTERMS® 2010, ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε ασάφεια ή σύγχυση από τη λανθασμένη τους ερμηνεία (π.χ FOB U.S.A). Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διεθνείς εμπορικοί όροι INCOTERMS® 2010 αποτελούν πρότυπα που έχουν γίνει αποδεκτά σε παγκόσμια κλίμακα η ονομασία τους δεν επιδέχεται καμία τροποποίηση ή παρέκκλιση, όπως ισχύει άλλωστε για όλα τα πρότυπα (βιομηχανικά, ποιότητας, ρύπανσης). Η χρήση τους περιορίζεται αυστηρά και μόνο στις τυποποιημένες συντομεύσεις. Επιπλέον, αναφέρεται ότι τα γράμματα του όρου INCOTERM πρέπει να συνοδεύονται στη συνέχεια από το σύμβολο γνησιότητας και το έτος της τελευταίας αναθεώρησης τους, δηλαδή «INCOTERMS® 2010». Το ίδιο ισχύει βέβαια για όλα τα πρότυπα. Σκοπός αυτής της επισήμανσης είναι η εξασφάλιση μιας ορθής και καλά διεκπεραιωμένης συμφωνίας. Απαραίτητη προϋπόθεση μιας συμφωνίας είναι η ορθή διαπραγμάτευση των εμπορικών όρων που διαπραγματεύονται, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μια παρθενική συνεργασία και κυρίως όταν αφορά χώρες που παρουσιάζουν κινδύνους.

3.5 Τρόποι Διακανονισμού των Διεθνών Συναλλαγών

Σε οποιαδήποτε οικονομική συναλλαγή και συμφωνία υπάρχουν αναρίθμητα ζητήματα, τα οποία πρέπει απαραίτητα να διευθετηθούν, ούτως ώστε να αποφευχθούν ενδεχόμενα προβλήματα, τα οποία είναι πιθανόν να προκύψουν. Ένα από τα βασικότερα εμπόδια σε μια διεθνή αγοραπωλησία είναι η απόσταση που παρεμβάλλεται ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή. Η απόσταση αποτελεί βασική παράμετρο, αφού είναι ικανή να προκαλέσει προβλήματα αξιοπιστίας μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών. Για το λόγο αυτό άλλωστε σύνηθες φαινόμενο στην ολοκλήρωση μιας αγοραπωλησίας είναι η μεσολάβηση τρίτων μερών. Ωστόσο, το κυριότερο ζήτημα σε μια διεθνή αγοραπωλησία και γενικότερα σε μια διεθνή συναλλαγή είναι και ο τρόπος διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων, αφού οι επιδιώξεις και κατ' επέκταση τα συμφέροντα των δύο μερών είναι αντικρουόμενα. Από τη μια πλευρά, ο πωλητής των εμπορευμάτων επιδιώκει την όσο το δυνατόν συντομότερη είσπραξη των χρημάτων του, η οποία βέβαια είναι άμεσα συνδεδεμένη με το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων. Από την άλλη πλευρά, ο αγοραστής επιδιώκει να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα, αφού βεβαίως παραλάβει τα εμπορεύματα.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το σύνολο ενός συμβολαίου διεθνούς αγοραπωλησίας, ο αγοραστής αρχικά επιδιώκει την εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου που έχει συνάψει με τον αντίστοιχο πωλητή. Οι όροι του συμβολαίου περιλαμβάνουν συνιστώσες, όπως η ορθή ποσότητα και ποιότητα του εμπορεύματος, η έγκαιρη παραλαβή των εμπορευμάτων του καθώς και η εξασφάλιση μιας διαβεβαίωσης ότι δεν υποχρεούται να πληρώσει τον πωλητή, έως ότου ο τελευταίος εκπληρώσει τα συμφωνηθέντα. Επιπλέον, κύρια επιθυμία του αγοραστή είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προθεσμία αποπληρωμής καθώς και η εξασφάλιση αξιόπιστων μέσων χρηματοδότησης. Ακόμα, από την πλευρά του αγοραστή είναι επιθυμητή και η εξασφάλιση της δυνατότητας χρησιμοποίησης τρίτων μερών με το ρόλο των διαμεσολαβητών, οι οποίοι βέβαια θα χρήζουν κοινής εμπιστοσύνης.

Αντίθετα, ενώ και ο πωλητής επιδιώκει την εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου, οι συνιστώσες διαφέρουν. Συγκεκριμένα, ως εκπλήρωση των συμφωνηθέντων όρων, ο πωλητής εννοεί τη διαβεβαίωση ότι θα αποπληρωθεί έγκαιρα από τον αγοραστή για τα εμπορεύματα που του παρέδωσε. Επιπλέον, σχετικά με την παράμετρο της πληρωμής, ο πωλητής επιδιώκει έναν άμεσο τρόπο πληρωμής, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αυξήσει τη ρευστότητα της επιχείρησής του. Η πληρωμή όλης της αξίας της συναλλαγής πρέπει να γίνεται με βάση το

συμφωνηθέν νόμισμα. Τέλος, κύρια επιδίωξη του πωλητή αποτελεί η άνεση να παραλάβει τα χρήματα στη χώρα του, στην τράπεζα του.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι όσον αφορά τους συμφωνηθέντες όρους μιας οικονομικής συμφωνίας ή συναλλαγής, τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής εκτίθενται σε διάφορους κινδύνους. Αρχικά, ο πωλητής αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της μη πληρωμής, ενώ ο αγοραστής τον κίνδυνο του να μην παραλάβει εγκαίρως το εμπόρευμα με την ποιότητα που συμφωνήθηκε. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι μηχανισμοί, οι οποίοι μπορούν να ελαχιστοποιήσουν ή και να εξαλείψουν τους εν λόγω κινδύνους. Οι συγκεκριμένοι μηχανισμοί αναλύονται ως εξής¹⁹:

- 1) Ανοικτός Λογαριασμός (Open Account): απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση του εν λόγω μηχανισμού είναι η ύπαρξη αμοιβαίας και ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών. Πρόκειται για έναν τρόπο διακανονισμού διεθνών αγοραπωλησιών ή αλλιώς μια συμφωνία μεταξύ των δύο μερών, όπου ο πωλητής παραδίδει εμπορεύματα στον αγοραστή, χωρίς να απαιτεί άμεση πληρωμή της αξίας τους από τον αγοραστή. Ωστόσο, ο αγοραστής οφείλει να πληρώνει τμηματικά την αξία των εμπορευμάτων, μέσα στα πλαίσια ενός ανοικτού λογαριασμού, χωρίς όμως να απαιτείται να εξοφλήσει την μία παρτίδα εμπορευμάτων που παρέλαβε για να παραλάβει νέα. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να καθοριστεί σε μια τέτοιου είδους συμφωνία είναι μια καταληκτική ημερομηνία για την εξόφληση της αξίας των εμπορευμάτων. Η ημερομηνία αυτή καθορίζεται από κοινού και με την έγκριση και των δύο μερών, έτσι ώστε να είναι σίγουρο ότι θα τηρηθεί. Κατ' επέκταση των ανωτέρω, στον ανοικτό λογαριασμό τα εμπορεύματα παραδίδονται από τον μεταφορέα στον αγοραστή ελεύθερα πληρωμής. Η δε πληρωμή κατά βάση γίνεται από τον αγοραστή με απλό έμβασμα. Συμπερασματικά, πρόκειται για έναν τρόπο διακανονισμού με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ωστόσο, όπως είναι σαφές αποτελεί την λιγότερο ασφαλή για τον εξαγωγέα μέθοδο πληρωμής. Αντίθετα, από την πλευρά του αγοραστή, η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή, αφού δεν καλείται να πληρώσει την αξία των εμπορευμάτων παρά μόνον, αφού τα παραλάβει και τα ελέγξει. Επιπλέον, ο αγοραστής, μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου είναι σε θέση να πληρώσει

¹⁹ www.oaep.gr

τον προμηθευτή του με τα χρήματα που θα εισπράξει από την πώληση των εμπορευμάτων που παρέλαβε από αυτόν. Στα πλεονεκτήματα του Ανοικτού Λογαριασμού, ως τρόπος διακανονισμού των διεθνών συναλλαγών, συγκαταλέγονται η σαφήνεια και η απλότητα διεκπεραίωσης του, το χαμηλό κόστος, η ταχύτητα των διαδικασιών, η άμεση επικοινωνία πωλητή-αγοραστή, η διαρκής συνεργασία και η χρηματοδότηση του αγοραστή. Αντιθέτως, ως μειονεκτήματα εκλαμβάνονται η αβεβαιότητα για την πληρωμή, η έλλειψη μεσολαβητών, η δυσκολία απόδειξης, λόγω έλλειψης εγγράφων και η ανάγκη κεφαλαίων για τον πωλητή.

- 2) Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων: πρόκειται για τη μέθοδο διακανονισμού που επιφέρει μια ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των δύο αντισυμβαλλόμενων μερών. Με άλλα λόγια, ο εν λόγω τρόπος διακανονισμού δύναται να θεωρηθεί και ως ένα είδος συμβιβασμού στη διαδικασία διεκπεραίωσης μιας διαπραγμάτευσης. Αρχικά, ο πωλητής φορτώνει τα εμπορεύματα και προτού ξεκινήσει τη διαδικασία της μεταφοράς, αποστέλλει τα αντίστοιχα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα που λειτουργεί ως μεσολαβητής (αποστέλλουσα τράπεζα). Ακολούθως, η τράπεζα τα παραδίδει σύμφωνα με τις οδηγίες του πωλητή στην τράπεζα του αγοραστή με την εντολή να τα παραδώσει σ' αυτόν, μόνον εφόσον ο αγοραστής πληρώσει την αξία των εμπορευμάτων (έναντι φορτωτικών εγγράφων μετρητοίς) ή αποδεχθεί ισόποσο πιστωτικό τίτλο για μελλοντική πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων (έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή). Στη συνέχεια, η τράπεζα ενημερώνει τον αγοραστή για την άφιξη των φορτωτικών εγγράφων και τον καλεί να διακανονίσει την αξία τους σύμφωνα με τις οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας. Απαραίτητη προϋπόθεση για να παραλάβει ο αγοραστής τα φορτωτικά έγγραφα είναι η πληρωμή ή η αποδοχή πιστωτικού τίτλου, όροι που ορίζονται με σαφήνεια από την αποστέλλουσα τράπεζα. Επιπλέον, ο αγοραστής παραλαμβάνει και μία βεβαίωση της επιφορτισμένης με την είσπραξη τράπεζας ότι διακανόνισε την αξία των εμπορευμάτων. Η βεβαίωση αυτή αποτελεί εξασφάλιση και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη και ταυτόχρονα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για να προωθηθεί η διαδικασία της μεταφοράς. Στην πορεία, ο αγοραστής παραδίδει τη συγκεκριμένη βεβαίωση στην εταιρία που ανέλαβε τη μεταφορά των εμπορευμάτων στη χώρα του κι αυτή με τη σειρά της τα παραδίδει στον τελικό κάτοχο τους, τον πωλητή. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος διακανονισμού έναντι φορτωτικών

εγγράφων δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να έχει τον έλεγχο των εμπορευμάτων, μέχρι να πραγματοποιηθεί η αντίστοιχη πληρωμή ή έστω να εξασφαλίσει ότι θα πληρωθεί. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί ότι η μέθοδος αυτή δεν παρέχει την ασφάλεια μιας πίστωσης αλλά είναι αρκετά φθηνότερη. Συμπερασματικά, στα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου ανήκουν το μεσαίο κόστος, η τραπεζική μεσολάβηση, οι διεθνώς τυποποιημένες διαδικασίες και το γεγονός ότι τα εμπορεύματα παραδίδονται μετά τον διακανονισμό. Αντίθετα, στα μειονεκτήματα ανήκει το γεγονός ότι η εξασφάλιση της πληρωμής και της παραλαβής των εμπορευμάτων από τον αγοραστή δεν είναι εφικτή, όπως δεν είναι και η επιθεώρηση των εμπορευμάτων πριν τον διακανονισμό. Ακόμα, δεν είναι δυνατή η παραλαβή των εμπορευμάτων πριν την άφιξη των φορτωτικών εγγράφων και τέλος το γεγονός ότι η απώλεια των εγγράφων σίγουρα δημιουργεί πρόβλημα.

- 3) Ενέγγυα Πίστωση (Documentary Credit): η ενέγγυα πίστωση αποτελεί έναν από τους πιο ασφαλείς τρόπους διακανονισμού για τον εξαγωγέα, αφού είναι ο ιδανικός τρόπος πληρωμής, όταν δεν υπάρχει αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών. Πιο συγκεκριμένα, η πίστωση είναι μια γραπτή υπόσχεση που εκδίδεται από την τράπεζα του αγοραστή (εκδότρια τράπεζας-issuing bank) κατ' εντολή του τελευταίου (εντολέα-applicant) και η οποία παραδίδεται στον πωλητή των εμπορευμάτων (δικαιούχο της πίστωσης-beneficiary). Στην ουσία, η εκδότρια τράπεζα με την έκδοση της ενέγγυας πίστωσης υποχρεούται να πληρώσει στον δικαιούχο το συνολικό ποσό της αξίας των εμπορευμάτων που θα παραλάβει ο αγοραστής. Με άλλα λόγια, η τράπεζα αναλαμβάνοντας την ευθύνη για την πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων, αναλαμβάνει ταυτόχρονα και το ρόλο του αγοραστή. Η πληρωμή αυτή γίνεται σε τακτή προθεσμία και με την προϋπόθεση ότι ο πωλητής έχει παραδώσει συγκεκριμένα φορτωτικά έγγραφα. Τα έγγραφα αυτά αποτελούν κατά κάποιο τρόπο ένα είδος απόδειξης ότι τα εμπορεύματα που έχουν σταλεί στον αγοραστή είναι τα σωστά τόσο από άποψη ποσότητας όσο και ποιότητας. Ως πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου διακανονισμού εκλαμβάνεται η διεθνής αναγνώριση, ο διεθνής ομοιόμορφος τύπος, η ύπαρξη διεθνών κανόνων, η ρητή δέσμευση της τράπεζας, η ευκολία στη χρηματοδότηση και η γρήγορη πληρωμή. Αντίθετα, στα μειονεκτήματα του συγκαταλέγονται το υψηλό κόστος, οι δύσκαμπτες γραφειοκρατικές διαδικασίες, η μορφή ανέκκλητης δέσμευσης, η πλεονεκτική θέση

του πωλητή και η απαίτηση για έμπειρο και αξιόπιστο τραπεζικό σύστημα. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διεκπεραίωση της διαδικασίας των πιστώσεων εφαρμόζεται βάσει δύο θεμελιωδών αρχών που είναι η ανεξαρτησία της πίστωσης από το συμβόλαιο μεταξύ αγοραστή-πωλητή και η προϋπόθεση τα απαιτούμενα έγγραφα να συμφωνούν απόλυτα με τους όρους της πίστωσης.

- 4) Προκαταβολή (Advance Payment): πρόκειται για προπληρωμή μέρους ή όλης της αξίας των εμπορευμάτων πριν τη φόρτωση τους. Ο συγκεκριμένος τρόπος διακανονισμού αποτελεί την πιο ασφαλή μέθοδο αποπληρωμής για τον εξαγωγέα και χρησιμοποιείται κυρίως στις περιπτώσεις, όπου η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών είναι ελάχιστη, αν όχι μηδαμινή. Πρόκειται δηλαδή για περιπτώσεις, όπου ο αγοραστής θεωρείται μη αξιόπιστος, είτε λόγω της δικής του θέσης είτε λόγω της πολιτικής και οικονομικής κατάστασης της χώρας του ή ακόμα για το τραπεζικό σύστημα της χώρας αυτής. Επιπρόσθετα, μέσω της προκαταβολής ο πωλητής επιδιώκει με έμμεσο τρόπο τη χρηματοδότηση του από τον αγοραστή, έτσι ώστε να προωθήσει την κατασκευή και την μεταφορά των εμπορευμάτων που του έχουν ζητηθεί. Η πιο συνηθισμένη μορφή της προκαταβολής είναι η πληρωμή μέρους ή όλης της αξίας των εμπορευμάτων μέσω εμβάσματος, το οποίο στέλνει ο αγοραστής στον πωλητή. Ωστόσο, μέρος της προκαταβολής δύναται να συνοδεύεται και από μία εγγυητική επιστολή, η οποία εκδίδεται από την τράπεζα του εξαγωγέα, ούτως ώστε να διασφαλισθεί η θέση του αγοραστή σχετικά με τη φόρτωση των εμπορευμάτων του. Όπως, παρατηρείται η προκαταβολή μέρους της αξίας του εμπορεύματος μπορεί να γίνει πιο εύκολα αποδεκτή από τον αγοραστή και είναι ίσως πιο ρεαλιστική. Τα τελευταία χρόνια, η προκαταβολή αποτελεί συνήθη τρόπο διακανονισμού συναλλαγών μεταξύ ελληνικών και διεθνών φορέων. Στα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου ανήκουν το χαμηλό κόστος, οι ταχείες διαδικασίες, η άμεση επικοινωνία αγοραστή-πωλητή και η χρηματοδότηση του πωλητή. Αντίθετα, στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται ο υψηλός κίνδυνος του αγοραστή, η έλλειψη ενδιάμεσων βοηθών, η ταχύτητα των διαδικασιών, οι άτυπες επικοινωνίες μεταξύ αγοραστή-πωλητή, οι δυσκολίες απόδειξης λόγω έλλειψης εγγράφων καθώς και η ανάγκη επάρκειας κεφαλαίων για τον αγοραστή.

- 5) Αντιπραγματισμός (Barter Agreement): είναι μία μέθοδος διακανονισμού, η οποία εφαρμόζεται όταν στη χώρα του ενός εκ των συμβαλλόμενων μερών υπάρχει έλλειψη συναλλάγματος. Ο αντιπραγματισμός είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών, τα οποία συμφωνούν να συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων με έναν εναλλακτικό τρόπο, όπου επικρατεί απουσία χρήματος.
- 6) Εγγυητική Επιστολή Εξωτερικού: και σε αυτή την περίπτωση τον βασικότερο ρόλο διαδραματίζει η τράπεζα. Η εγγυητική επιστολή εξωτερικού είναι σχεδόν όμοια με την απλή εγγυητική επιστολή. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για ένα έγγραφο που εκδίδει η τράπεζα του αγοραστή προς τον πωλητή και αποτελεί κατά κάποιον τρόπο ένα προϊόν παροχής πίστης. Η εκδότρια τράπεζα λοιπόν αναλαμβάνει την ευθύνη να καλύψει οποιαδήποτε τυχόν ζημία προκύψει από τον πελάτη της, εντολέα, για συγκεκριμένη συναλλαγή που έχει αυτός με τον δικαιούχο της εγγυητικής. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η θέση και η αξιοπιστία του αγοραστή, αφού βελτιώνεται η οικονομική του δύναμη. Η αξιοπιστία και η φερεγγυότητα που χαρακτηρίζουν την τράπεζα παρέχουν ένα είδος εξασφάλισης στον πωλητή, ο οποίος πλέον παύει να διακατέχεται από αβεβαιότητα και να διατρέχει ισχυρό κίνδυνο. Επιπλέον, μέσω της επιστολής αυτής ο δικαιούχος, δηλαδή ο πωλητής, είναι σε θέση να χρηματοδοτήσει τις εξαγωγές του, αφού τα φορτωτικά έγγραφα με τον τρόπο αυτό είναι ρευστοποιήσιμα. Με άλλα λόγια, με μια τέτοια εγγυητική επιστολή ο πωλητής κατέχει ένα σημαντικό μέσο, με το οποίο η είσπραξη της αξίας των εμπορευμάτων που παρέχει στον αγοραστή τους είναι βέβαιη. Τέλος, απαραίτητος όρος μιας εγγυητικής επιστολής εξωτερικού είναι ο καθορισμός του εφαρμοστέου δικαίου καθώς και του αρμόδιου δικαστηρίου, το οποίο θα κληθεί να επιλύσει τις τυχόν διαφορές που θα προκύψουν σε περίπτωση κατάπτωσης. Ωστόσο, σχεδόν πάντα εφαρμόζεται το δίκαιο της χώρας, όπου εκδόθηκε η εγγυητική επιστολή.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι οι εξαγωγές μπορεί να αναδειχθούν ως μια πετυχημένη και κερδοφόρα κίνηση μιας επιχείρησης αλλά για να συμβεί αυτό απαιτείται εμπειρία, προσεκτική οργάνωση του προγραμματισμού των λειτουργιών της επιχείρησης και στοχευμένη προετοιμασία. Η εξαγωγική δραστηριότητα ενδεχομένως να μοιάζει με μία δελεαστική και πολλά υποσχόμενη επιλογή για κάθε οργανισμό. Ωστόσο, υπάρχουν αμέτρητοι κίνδυνοι που απαιτούν μελέτη, συντονισμό, επιχειρηματικό πνεύμα, προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες και κατάλληλη προετοιμασία. Για το λόγο αυτό υπάρχουν ορισμένοι μηχανισμοί, οι οποίοι μέσω διαδικασιών εξασφαλίζουν την επιχείρηση κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Συγκεκριμένα, τα συμβόλαια, οι διεθνείς εμπορικοί όροι INCOTERMS και οι τρόποι διακανονισμού των διεθνών συναλλαγών αποτελούν διαδικασίες που παρέχουν ένα είδος κάλυψης της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, σε οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή και κυρίως σε διεθνή συναλλαγή υπάρχει πάντα ένα ποσοστό αβεβαιότητας και κινδύνου που δε μπορεί να διασφαλιστεί με κάποιον τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.1 Εισαγωγή

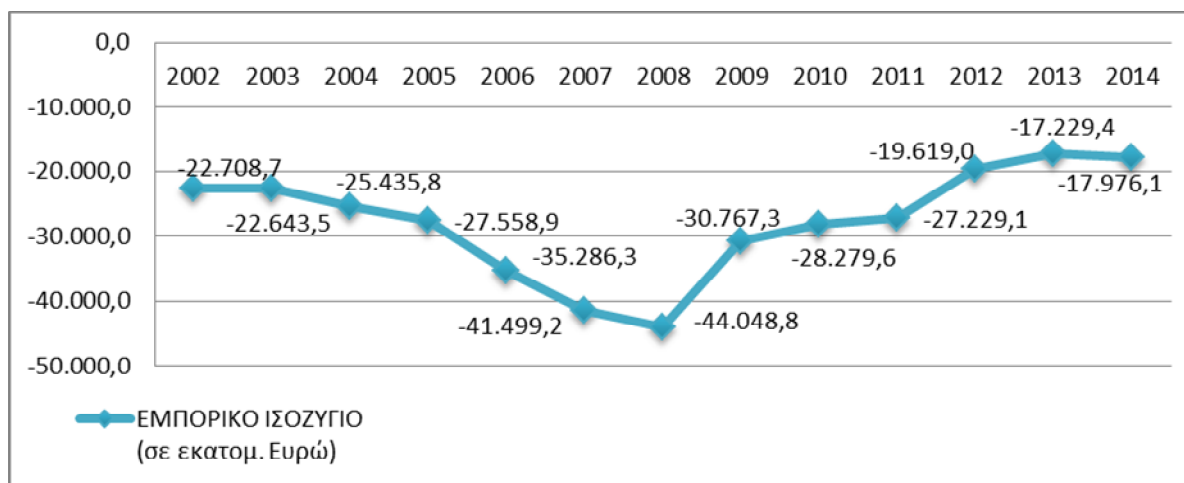
Η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας επηρεάζει πολλές επιμέρους παραμέτρους, οι οποίες εν τέλει καθορίζουν το επίπεδο διαβίωσης του πληθυσμού της. Ειδικότερα σε περιόδους κρίσης η αναγνώριση των δυνατών σημείων μιας χώρας κρίνεται απαραίτητη και αυτό διότι οι κρίσεις επηρεάζουν αρνητικά τη διαμόρφωση των συνθηκών λειτουργίας μιας οικονομίας και επομένως μιας κοινωνίας. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα από το 2009 μέχρι και σήμερα αντιμετωπίζει την πιο σφοδρή οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών. Βέβαια, μέσω αυτής της κρίσης έγινε επιτακτική η ανάγκη της ελληνικής οικονομίας για ενίσχυση της παραγωγικότητάς της και επομένως για επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.

Αναμφισβήτητα, οι ελληνικές εξαγωγές έχουν άμεσο και σημαντικό αντίκτυπο στη βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας και αυτό αντικατοπτρίζεται στο Εμπορικό Ισοζύγιο της οικονομίας αλλά κυρίως στη σχέση που επικρατεί ανάμεσα στις εισαγωγές και τις εξαγωγές της χώρας. Επιπλέον δείκτες αξιολόγησης της ελληνικής οικονομίας είναι το ΑΕΠ, ο ρυθμός ανάπτυξης και η ανταγωνιστικότητα. Η μέτρηση των συγκεκριμένων παραμέτρων βοηθά στην εκτίμηση της κατάστασης της ελληνικής οικονομίας και οδηγεί στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Ωστόσο, τα εμπόδια ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών ολοένα και αυξάνονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αιτίες που δημιουργούνται τα εν λόγω εμπόδια πηγάζουν από δημόσιους φορείς αλλά και από τη γενική διαμόρφωση του κόστους μιας εξαγωγικής δραστηριότητας. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια στρατηγική ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών, η οποία εάν εφαρμοστεί θα αποφέρει σημαντικές ωφέλειες τόσο στην προώθηση των εξαγωγών όσο και στη βελτίωση του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Συμπερασματικά, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ελληνικές εξαγωγές αναμένεται να αποτελέσουν το κύριο «όπλο» για την ενίσχυση της ελληνικής επιχειρηματικότητας και κατ' επέκταση την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας που θα βοηθήσει στην έξοδο από την τρέχουσα κρίση. Η ελληνική οικονομία μπορεί να αναδειχθεί σε ισχυρή αντίπαλο αντίστοιχων ευρωπαϊκών οικονομιών, αρκεί να υπερνικήσει τα όποια εμπόδια και να ενισχύσει σημαντικά την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητά της.

4.2 Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας για τα έτη 2002-2014

Ένα από τα πιο βασικά διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είναι η μακροχρόνια αδυναμία του Εμπορικού Ισοζυγίου, η οποία εκφράζεται μέσα από το έλλειμμα που έχει δημιουργηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα πολλών σημαντικών γεγονότων που έχουν συμβεί τα προηγούμενα χρόνια. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ²⁰, η οποία σηματοδοτεί και την αρχή μιας νέας περιόδου. Η είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ συνεπάγεται με την απώλεια ενός σημαντικού εργαλείου ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς της, όπως είναι η συναλλαγματική και νομισματική πολιτική. Ταυτόχρονα, δημιουργούν αρκετά ζητήματα σχετικά με τη δυναμική της ελληνικής οικονομίας, τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας και γενικά με τη συνολική εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας της.



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Διάγραμμα 4.1
Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας (σε εκατομ. ευρώ)

²⁰ Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) περιλαμβάνει το συντονισμό των οικονομικών και δημοσιονομικών πολιτικών, μια ενιαία νομισματική πολιτική και ένα κοινό νόμισμα, το ευρώ. Παρόλο που και τα 28 κράτη μέλη της ΕΕ συμμετέχουν στην οικονομική ένωση, ορισμένες χώρες έχουν κάνει ένα επιπλέον βήμα προς την ολοκλήρωση, υιοθετώντας το ευρώ. Οι χώρες αυτές συνιστούν τη λεγόμενη ευρωζώνη.

Πίνακας 4.1
Το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας για τα έτη 2002-2014

ΕΤΗ	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (σε εκατομ. Ευρώ)	-22.708,7	-22.643,5	-25.435,8	-27.558,9	-35.286,3	-41.499,2	-44.048,8	-30.767,3	-28.279,6	-27.229,1	-19.619,0	-17.229,4	-17.976,1
ΙΣΟΖΥΓΙΟ καυσίμων	-3.505,0	-4.035,8	-4.511,1	-6.629,2	-8.761,3	-9.219,6	-12.154,6	-7.596,5	-8.627,2	-11.126,9	-10.220,0	-7.697,5	-7.546,0
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα	-19.203,7	-18.607,7	-20.924,7	-20.929,7	-26.525,0	-32.279,6	-31.894,3	-23.170,8	-19.652,4	-16.102,1	-9.399,1	-9.531,9	-10.430,1
ΙΣΟΖΥΓΙΟ πλοίων	434,5	136,3	135,6	-723,0	-3.390,5	-5.520,3	-4.705,0	-3.356,9	-3.621,3	-3.261,2	-1.042,6	-1.483,3	-2.173,1
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα και πλοία	-19.638,2	-18.744,0	-21.060,3	-20.206,7	-23.134,5	-26.759,3	-27.189,3	-19.813,9	-16.031,1	-12.840,9	-8.356,4	-8.048,7	-8.256,9
Εξαγωγές αγαθών	10.433,6	11.113,6	12.653,3	14.200,9	16.154,3	17.445,5	19.812,9	15.318,0	17.081,5	20.230,6	22.020,6	22.534,8	23.647,5
<i>εκ των οποίων:</i>													
<i>Καύσιμα</i>	<i>1.121,7</i>	<i>1.280,7</i>	<i>1.544,7</i>	<i>2.257,7</i>	<i>2.939,8</i>	<i>3.037,3</i>	<i>4.254,5</i>	<i>3.063,2</i>	<i>4.950,0</i>	<i>6.187,7</i>	<i>7.426,4</i>	<i>7.941,2</i>	<i>8.188,8</i>
<i>Πλοία (πωλήσεις)</i>	<i>531,0</i>	<i>260,5</i>	<i>1.291,4</i>	<i>1.602,2</i>	<i>1.631,8</i>	<i>2.275,4</i>	<i>1.582,0</i>	<i>771,7</i>	<i>798,6</i>	<i>754,7</i>	<i>737,8</i>	<i>443,0</i>	<i>626,0</i>
<i>Λοιπά αγαθά</i>	<i>8.780,9</i>	<i>9.572,4</i>	<i>9.817,2</i>	<i>10.341,0</i>	<i>11.582,7</i>	<i>12.132,8</i>	<i>13.976,5</i>	<i>11.483,1</i>	<i>11.332,9</i>	<i>13.288,2</i>	<i>13.856,5</i>	<i>14.150,7</i>	<i>14.832,7</i>
Εμπορεύματα	9.412,1	10.352,6	11.677,8	12.941,6	14.822,6	16.143,5	16.936,1	13.304,7	15.352,6	18.674,6	20.133,9	20.637,7	21.529,9
Τριγωνικές συναλλαγές	279,3	201,8	301,2	505,1	465,8	442,4	313,7	117,7	119,6	55,3	37,4	12,0	35,3
Επεξεργασία αγαθών	42,8	25,5	18,2	34,4	35,0	40,5	23,3	16,5	9,5	9,6	10,2	10,6	27,7
Επισκευές αγαθών	88,4	62,6	73,4	85,1	81,1	124,0	159,1	182,4	153,7	128,0	126,9	150,9	106,9
Προμήθειες εφοδίων	610,9	471,1	582,7	634,7	749,9	695,1	2.380,8	1.696,7	1.446,1	1.363,1	1.712,2	1.723,8	1.947,6
Εισαγωγές αγαθών	33.142,3	33.757,1	38.089,0	41.759,8	51.440,6	58.944,8	63.861,7	46.085,3	45.361,0	47.459,6	41.639,7	39.764,2	41.623,6
<i>εκ των οποίων:</i>													
<i>Καύσιμα</i>	<i>4.626,7</i>	<i>5.316,5</i>	<i>6.055,8</i>	<i>8.886,9</i>	<i>11.701,1</i>	<i>12.256,9</i>	<i>16.409,0</i>	<i>10.659,8</i>	<i>13.577,1</i>	<i>17.314,6</i>	<i>17.646,3</i>	<i>15.638,7</i>	<i>15.734,8</i>
<i>Πλοία (αγορές)</i>	<i>96,5</i>	<i>124,2</i>	<i>1.155,8</i>	<i>2.325,2</i>	<i>5.022,3</i>	<i>7.795,7</i>	<i>6.286,9</i>	<i>4.128,6</i>	<i>4.419,9</i>	<i>4.015,9</i>	<i>1.780,4</i>	<i>1.926,2</i>	<i>2.799,2</i>
<i>Λοιπά αγαθά</i>	<i>28.419,1</i>	<i>28.316,4</i>	<i>30.877,4</i>	<i>30.547,7</i>	<i>34.717,2</i>	<i>38.892,2</i>	<i>41.165,8</i>	<i>31.296,9</i>	<i>27.364,0</i>	<i>26.129,2</i>	<i>22.213,0</i>	<i>22.199,3</i>	<i>23.089,7</i>
Εμπορεύματα	32.618,4	33.286,0	37.434,1	40.738,7	49.921,0	57.602,7	62.130,2	44.934,4	43.930,7	45.197,1	39.354,4	37.519,9	39.023,8
Τριγωνικές συναλλαγές	230,3	186,1	292,8	578,8	526,5	342,5	193,6	61,9	123,0	357,8	149,8	95,7	40,9
Επεξεργασία αγαθών	23,8	30,2	42,3	39,0	44,7	47,0	39,9	33,8	28,4	35,2	15,0	8,6	26,2
Επισκευές αγαθών	72,1	85,1	84,1	117,7	291,0	218,8	265,5	165,6	125,0	110,7	106,8	172,2	226,4
Προμήθειες εφοδίων	197,5	169,7	235,8	285,6	657,4	733,8	1.232,6	889,5	1.154,0	1.758,8	2.013,7	1.967,8	2.306,4

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος
(2002-2014)

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1 από το 2002 έως το 2008 οι εξαγωγές αυξάνονται διαρκώς, καταγράφοντας μια έντονη ανοδική πορεία. Το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2009 προκαλεί σφοδρές αρνητικές συνέπειες τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η μείωση των εξαγωγών το 2009 είναι εμφανής και χαρακτηριστική αλλά προσωρινή, αφού το 2010 οι εξαγωγές αυξάνονται ξανά. Από το 2010 και έπειτα δημιουργείται ένα ευνοϊκό κλίμα για την εθνική εξαγωγική δραστηριότητα, δεδομένου ότι ο όγκος των εξαγωγών ολοένα και αυξάνεται. Σε αυτό βέβαια συμβάλλει σημαντικά και η αισθητή μείωση των εισαγωγών, κυρίως από το 2009 έως και το 2014. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί η διαφορά που επικρατεί στο εμπορικό ισοζύγιο τα τελευταία χρόνια²¹. Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.1 αλλά και στο Διάγραμμα 4.1 από το 2002 έως και το 2008 το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου έχει μια συνεχή τάση προς αύξηση. Αντίθετα, από το 2009 μέχρι και σήμερα, αυτή η ανοδική τάση έχει εκλείψει, αφού η διαφορά μεταξύ εξαγωγών και εισαγωγών ολοένα και μειώνεται. Το παράδοξο εδώ είναι ότι οι προβλέψεις για τη διαμόρφωση του ελλείμματος μετά το 2009, έτος που σηματοδοτεί την απαρχή μιας εκ των εντονότερων οικονομικών υφέσεων παγκοσμίως, ήταν ξεκάθαρα αντίθετες από αυτές που προέκυψαν εν τέλει.

Συμπερασματικά, ένας από τους πιο βασικούς λόγους για τους οποίους το ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο είναι ελλειμματικό είναι τα χαμηλά μεγέθη των εξαγωγών σε σύγκριση με τα υψηλά μεγέθη των εισαγωγών. Η Ελλάδα πρέπει να προσπεράσει τις παρούσες δυσκολίες και αγκυλώσεις και να δώσει άνθηση πάλι σε ένα τομέα που παλιότερα πρωτοστατούσε. Με τον τρόπο αυτό θα κερδίσει το χαμένο έδαφος, θα ενισχύσει την εξωστρέφειά της, και θα ξεπεράσει το αδιέξοδο της οικονομικής κρίσης. Ενδεχομένως, το δημόσιο έλλειμμα να βρίσκεται στο επίκεντρο των κυβερνητικών διαβουλεύσεων αλλά αυτό που απαιτεί άμεση κινητοποίηση, μελέτη και προσοχή από την πλευρά του Κράτους είναι το έλλειμμα της εξωστρέφειας και η καθοδήγηση των επιχειρήσεων προς αυτήν την κατεύθυνση.

²¹ www.bankofgreece.gr

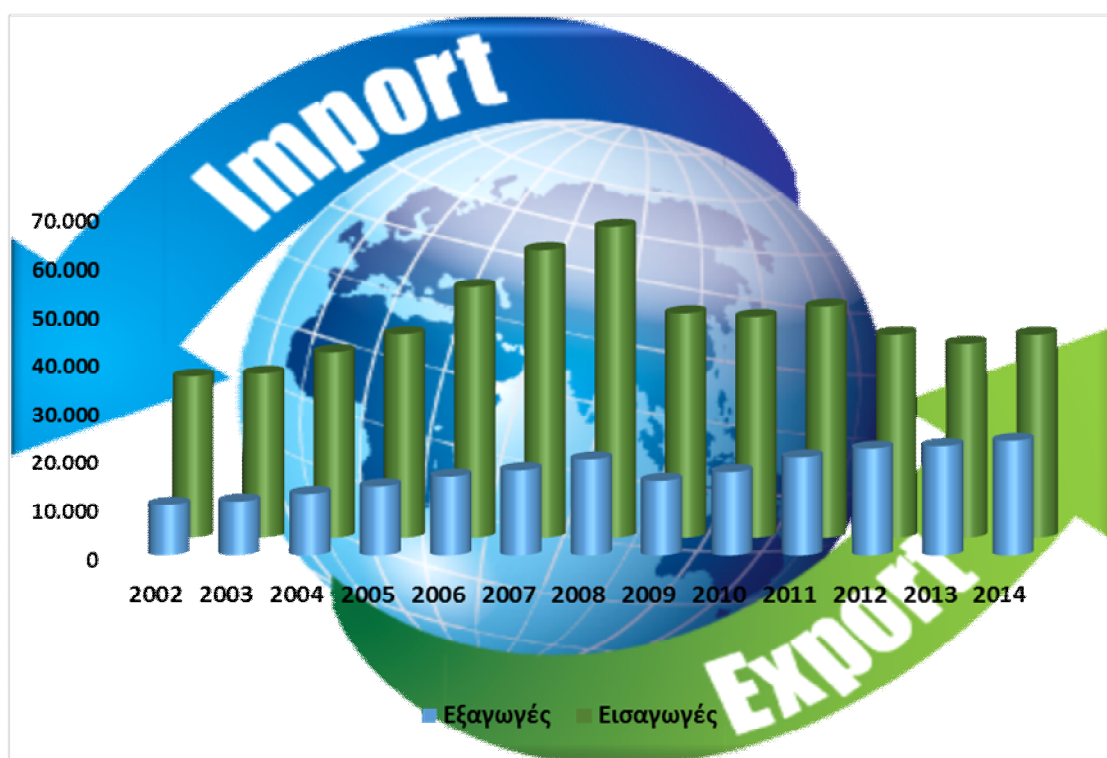
4.3 Οι Εξαγωγές στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που εξάγει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έντονη τάση για προώθηση των εξαγωγών και σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με άλλα λόγια, η Ελλάδα ανακαλύπτει νέες αγορές, οι οποίες μάλιστα δεν πλήττονται έντονα από την οικονομική κρίση και ταυτόχρονα φαίνονται να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ελληνική οικονομία σε σύγκριση με την Ευρώπη. Παρατηρείται δηλαδή μια έντονη προσπάθεια απεξάρτησης των ελληνικών εξαγωγών μόνο εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε ένα γενικό πλαίσιο, τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μετατροπές στον τομέα των εξαγωγών, οι οποίες επιφέρουν με τη σειρά τους συγκεκριμένες συνέπειες για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Πιο αναλυτικά, όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.1 του Εμπορικού Ισοζυγίου, τα επίπεδα μεγέθους των εξαγωγών ολοένα και αυξάνονται. Το γεγονός αυτό βέβαια αιτιολογείται κυρίως από την οικονομική ύφεση που πλήττει το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Ειδικότερα όμως, η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα, όπου η εγχώρια ζήτηση της ήταν αναμενόμενο να συρρικνωθεί πιο σύντομα. Η στροφή προς τις εξαγωγές ήταν μια ιδανική λύση για να αντιμετωπίσει όλες τις αρνητικές οικονομικές συνέπειες της ύφεσης αυτής. Συγκεκριμένα, από το 2002 έως το 2008 η αύξηση του επιπέδου των εξαγωγών είναι εντυπωσιακή, αφού αυξάνεται με σταθερά ταχύ ρυθμό κάθε χρόνο. Ωστόσο, από το 2009 παρατηρείται μια μείωση, η οποία όμως θεωρείται ως αναμενόμενη, αφού αφορά την παγκόσμια κλίμακα της οικονομίας. Παρόλα αυτά, οι δυσμενείς συνέπειες φαίνονται παροδικές δεδομένου ότι τα στοιχεία του Πίνακα 4.1 φανερώνουν ξανά μία ώθηση στις εξαγωγές από το 2010 κι έπειτα.

Όσον αφορά το πλάνο των εξαγωγών, τα δύο τελευταία χρόνια παρατηρούνται αμφίρροπες οριακές μεταβολές, οι οποίες μάλιστα αντικατοπτρίζονται αναλυτικά στο Διάγραμμα 4.2. Συγκεκριμένα, το 2013 οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 514,2 εκατομμύρια ευρώ σε σχέση με το 2012, όπως και το 2014 που κατέγραψαν μια έντονη ανοδική πορεία της τάξεως των 1.112,7 εκατομμυρίων ευρώ σε σχέση με το 2013. Παρόλα αυτά, στη τρέχουσα διαμόρφωση του Εμπορικού Ισοζυγίου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και οι εισαγωγές, οι οποίες μειώθηκαν κατά 1.875,5

εκατομμύρια ευρώ το 2013 σε σχέση με το 2012, ενώ το 2014 αυξήθηκαν κατά 1.859,4 εκατομμύρια ευρώ²². Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι τα έξι έτη οικονομικής ύφεσης αλλά και η πορεία των εξαγωγών αποδεικνύουν ότι οι συνθήκες αβεβαιότητας και το κλίμα αποδόμησης των πραγματικών δυνατοτήτων της ελληνικής οικονομίας επηρεάζουν άμεσα και αρνητικά το εξωτερικό εμπόριο της χώρας σε όρους πληρωμών, ρευστότητας των επιχειρήσεων αλλά και μεριδίων στην παγκόσμια αγορά.



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Διάγραμμα 4.2
Οι ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (σε εκατ. ευρώ)

²² www.bankofgreece.gr

Επιπροσθέτως, αξιοσημείωτη είναι η διαμόρφωση του επιπέδου των εξαγωγών αναλόγως με τη χώρα προορισμού τους. Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζεται η αξία των εξαγωγών σε κάθε επιμέρους χώρα προορισμού, όπως αυτή διαμορφώθηκε τα τέσσερα τελευταία χρόνια.

Πίνακας 4.2
Οι ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές

	Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές							
		2011		2012		2013		2014	
		Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό
1	ΟΟΣΑ (29 χώρες) ²³	9.445,6	58,4%	9.519,4	56,0%	13.426,8	49,2%	13.642,5	50,7%
2	Ε. Ε. (27)	10.532,1	54,5%	10.347,9	51,0%	11.961,3	43,8%	12.136,1	45,1%
2.1	Ε. Ε. (15)	7.068,3	43,7%	6.905,6	40,6%	7.943,0	29,1%	7.989,8	29,7%
2.2	ΧΩΡΕΣ ΝΕΑΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ	1.749,7	10,8%	1.762,1	10,4%	2.020,7	7,4%	2.177,6	8,1%
3	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	769,7	4,8%	857,2	5,0%	1.141,8	4,2%	1.078,7	4,0%
4	ΑΛΛΕΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ	150,9	0,9%	188,6	1,1%	183,2	0,7%	188,6	0,7%
5	ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	840,7	5,2%	972,2	5,7%	3.369,9	12,3%	3.429,0	12,7%
6	ΒΑΛΚΑΝΙΑ	2.633,1	16,3%	2.805,8	16,5%	3.654,0	13,4%	3.625,5	13,5%
7	ΚΟΙΝΟΠΟΛ. ΑΝΕΞΑΡΤ. ΚΡΑΤΩΝ (ΚΑΚ)	526,7	3,3%	641,4	3,8%	842,8	3,1%	831,5	3,1%
8	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ & Β.ΑΦΡΙΚΗ	1.274,5	7,9%	1.381,3	8,1%	3.807,1	13,9%	3.747,9	13,9%
9	ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ (εκτός Β. Αφρικής)	135,4	0,8%	134,1	0,8%	130,8	0,5%	156,8	0,6%
10	Ν. Α. ΑΣΙΑ	266,0	1,6%	341,6	2,0%	584,5	2,1%	783,8	2,9%
11	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	49,7	0,3%	73,3	0,4%	150,9	0,6%	79,6	0,3%
12	ΙΝΔΙΑ	53,5	0,3%	59,0	0,3%	46,6	0,2%	55,0	0,2%
13	ΚΙΝΑ	269,9	1,7%	290,1	1,7%	418,0	1,5%	278,5	1,0%
14	ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	394,7	2,4%	592,0	3,5%	3.022,7	11,1%	2.477,9	9,2%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. από το ΚΕΕΜ (2014)

²³ Χώρες ΟΟΣΑ: Αυστρία, Βέλγιο, Καναδάς, Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Φινλανδία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Μεξικό, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ν. Κορέα, Σλοβακία

Όπως παρατηρείται τα μεγαλύτερα ποσοστά των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων κατέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση (27) κατέχοντας το 45,1% το 2014. Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαχρονικά έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά των ελληνικών εξαγωγών, λαμβάνοντας υπόψη και τα δεδομένα του Πίνακα 4.2 , όπου παρατηρείται μια εμφανής αύξηση των ελληνικών εξαγωγών. Σε αυτό βέβαια βοήθησε σημαντικά η απελευθέρωση των αγορών, το άνοιγμα των συνόρων, η κατάργηση των δασμών και όλες αυτές οι θετικές συνέπειες που επέφερε η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ. Παρόλο που η αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση εντείνεται αλλά με οριακό ρυθμό, παρατηρείται ότι εξακολουθεί να παραμένει ο πιο στενός πελάτης της. Οι εξαγωγές προς την Ευρώπη το 2014 άγγιξαν τα 12.136,1 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένες κατά 1.604 εκατομμύρια ευρώ. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι παρά την έντονη οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα, τον κλονισμό της σχέσης εμπιστοσύνης αλλά και αξιοπιστίας, η Ευρώπη στηρίζει την Ελλάδα επιλέγοντας τα εξαγωγικά προϊόντα της.

Μετά την Ευρωπαϊκή ένωση, επόμενος γεωγραφικός προορισμός των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων είναι τα Βαλκάνια²⁴ με ποσοστό 13,5% το 2014. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν την εξαγωγική του δραστηριότητα στα Βαλκάνια από το 1990 και επικεντρώθηκαν κυρίως στη βιομηχανία τροφίμων, στις τηλεπικοινωνίες, στη ναυτιλία, στις κατασκευές, στο εμπόριο και στις τραπεζικές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Βαλκανικές χώρες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των ξένων επενδύσεων για τις ελληνικές επιχειρήσεις, παρά το μη ευνοϊκό οικονομικό κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.2 η Ελλάδα δραστηριοποιείται ενεργά στα Βαλκάνια, αφού οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατακλύσει τις αγορές των γειτονικών χωρών. Τα ποσοστά εξέλιξης των ελληνικών εξαγωγών προς τα Βαλκάνια είναι εντυπωσιακά, δεδομένου ότι σε μέγεθος αποτελούν σχεδόν το ένα τρίτο (1/3) του συνόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εξαγωγές στις Βαλκανικές χώρες ενισχύουν την εξαγωγική και επενδυτική εξωστρέφεια της Ελλάδας, η οποία ταυτόχρονα ευνοεί και τη γεωγραφική της θέση. Παρόλο που τα τελευταία τέσσερα χρόνια υπάρχει μια μικρή πτώση του όγκου των

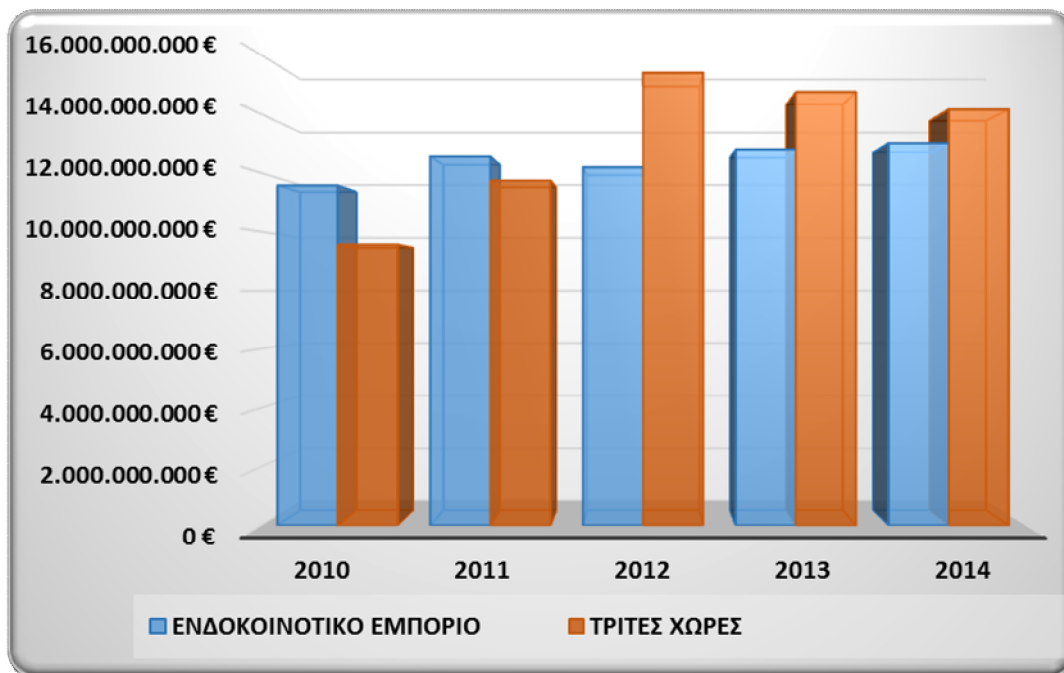
²⁴ Οι χώρες που περιλαμβάνονται στα Βαλκάνια είναι: Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Ελλάδα, Κροατία, Μαυροβούνιο, Π.Γ.Δ.Μ., Σερβία, Κοσσυφοπέδιο, Ρουμανία, Σλοβενία και Τουρκία (Ανατολική Θράκη)

εξαγωγών προς τα Βαλκάνια, από το 2011 έως το 2014 καταγράφηκε πτώση κατά 2,8%, παρατηρείται ότι εξακολουθούν να αποτελούν κύριο εμπορικό σύμμαχο των ελληνικών εξαγωγών, αφού παραμένουν στη δεύτερη θέση για χρόνια.

Στη συνέχεια της λίστας των χωρών προορισμού των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων ακολουθούν η Μέση Ανατολή και η Βόρεια Αφρική με ποσοστό 13,9% το 2014, οι υπόλοιπες χώρες του ΟΟΣΑ²⁵ με 12,7%, η Βόρεια Αμερική με 4% και άλλες χώρες με μικρότερα ποσοστά. Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί η εμφανής στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των ελληνικών εξαγωγών εκτός των συνόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ενιαία οικονομία, η απελευθέρωση των συνόρων, η οικονομική αβεβαιότητα, η αμεσότητα των οικονομικών μεταβολών που επιδρούν και επηρεάζουν το σύνολο της ευρωπαϊκής οικονομίας έχουν ωθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων αγορών που ενδεχομένως να τους παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Το γεγονός αυτό καθίσταται σαφές και από το Διάγραμμα 4.3 που ακολουθεί, στο οποίο είναι εμφανές, ότι τα τελευταία πέντε χρόνια οι εξαγωγές σε Τρίτες χώρες²⁶ έχουν αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με το ενδοκλαδικό εμπόριο.

²⁵ Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.- OECD) είναι ο διεθνής οργανισμός εκείνων των αναπτυγμένων χωρών που υποστηρίζουν τις αρχές της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Δημιουργήθηκε το 1948 ως Οργανισμός Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας με σκοπό να διαχειριστεί την ανοικοδόμηση της Ευρώπης μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Αργότερα επεκτάθηκε και σε μη ευρωπαϊκά κράτη και το 1960 μετασχηματίστηκε στον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.

²⁶ Οι χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Κοινότητας



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Διάγραμμα 4.3 **Η διάρθρωση των ελληνικών εξαγωγών ως προς τον προορισμό τους**

Όπως παρατηρείται, η διαφορά μεταξύ εξαγωγών Ελλάδας - Ευρωπαϊκής Κοινότητας και Ελλάδας – Τρίτων χωρών ολοένα και αυξάνεται με το πέρασμα των ετών. Η μεγαλύτερη διαφορά βέβαια καταγράφεται το 2012, η οποία ανέρχεται στα 3.206.341.307 ευρώ. Ωστόσο, από το 2012 κι έπειτα παρατηρείται μια πτώση των ελληνικών εξαγωγών προς τις Τρίτες χώρες αλλά αυτό αιτιολογείται με την ταυτόχρονη μείωση των εξαγωγών του Ενδοκλαδικού Εμπορίου αλλά και του συνόλου των εξαγωγών της χώρας²⁷.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο να αναλυθεί και η προϊόντική κατανομή των ελληνικών εξαγωγών. Ο Πίνακας 4.3 που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τις εξαγωγές των τεσσάρων τελευταίων ετών, όσον αφορά στα ελληνικά προϊόντα που προωθήθηκαν στο εξωτερικό, καθώς και στη συνολική αξία αυτών.

²⁷ www.bankofgreece.gr

Πίνακας 4.3
Οι ελληνικές εξαγωγές ανά προϊόν

Ε ξ α γ ω γ έ ς (σε εκατ. ευρώ)				
Π ρ ο ὖ ὄ ν	Α ξ ί α			
	2011	2012	2013	2014
Αγροτικά προϊόντα	4.117,8	4.549,0	4.769,7	4.590,0
Πρώτες ύλες	908,3	1.408,6	1.132,1	1.031,7
Καύσιμα	135,1	252,8	10.891,4	10.363,0
Βιομηχανικά προϊόντα	10.347,4	10.206,7	9.932,7	10.342,9
Άλλα	674,2	587,3	590,0	572,6
Συνολικές εξαγωγές	16.182,8	17.004,3	27.316,0	26.900,2

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2014)

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.3 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αξίας των εξαγωγών ανήκει στα βιομηχανικά προϊόντα. Το 2012 και 2013 παρατηρείται μια οριακή πτώση της αξίας τους, ενώ το 2014 η αξία τους ανέρχεται στις 10.342,9 εκατομμύρια ευρώ, πλησιάζοντας αυτήν του 2011. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα αγροτικά προϊόντα, αφού η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με έντονα ενεργό αγροτικό τομέα. Η υποχώρηση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων κατά -9,6% το 2014 διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μείωση των ελληνικών εξαγωγών. Ταυτόχρονα, παρατηρείται μια μείωση της τάξεως του -3,8% στις πρώτες ύλες, ενώ η αξία των εξαγωγών των καυσίμων μειώνεται κατά -8,3% το 2014 σε σχέση με το 2013. Τέλος, μειωμένη εμφανίζεται και η αξία των εξαγωγών της κατηγορίας «άλλα», στην οποία περιλαμβάνονται είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένες ανά κατηγορίες.

4.4 Οι Ελληνικές Εξαγωγές και άλλα μεγέθη

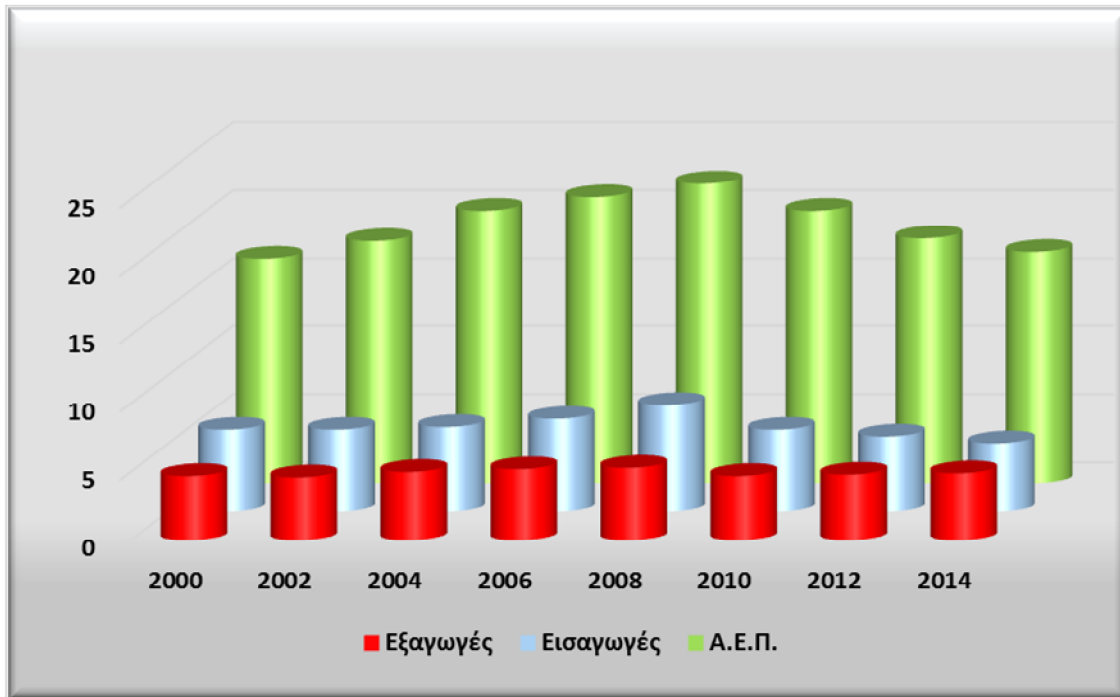
Εξαγωγές και ΑΕΠ

Με βάση τις αρχές της οικονομικής θεωρίας, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) ορίζεται ως η συνολική αξία των τελικών αγαθών που παρήχθησαν εντός μιας χώρας σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συνολική αξία του ΑΕΠ διαμορφώνεται με βάση ορισμένες παραμέτρους, όπως η κατανάλωση, οι επενδύσεις, οι εισαγωγές, οι εξαγωγές και οι δημόσιες δαπάνες. Επομένως, στη διαμόρφωση του ΑΕΠ μιας χώρας συμβάλλουν σημαντικά και οι εξαγωγές. Άλλωστε, η βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης μιας οικονομίας επιφέρει βελτίωση στην ανταγωνιστικότητα άρα στην παραγωγικότητα και κατ' επέκταση στην αύξηση του ΑΕΠ της.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η σχέση εξαγωγών και ΑΕΠ χαρακτηρίζεται για την ιδιομορφία της, αφού παρατηρούνται διαρκείς μεταβολές, όπως παρουσιάζονται άλλωστε και στο Διάγραμμα 4.4 και 4.5. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 4.4 διαχρονικά οι εξαγωγές βρίσκονταν σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με το επίπεδο των εισαγωγών αλλά και του ΑΕΠ²⁸. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.5, από το 2000-2008 η συμμετοχή των εξαγωγών στη διαμόρφωση του ΑΕΠ κυμαίνεται μεταξύ 7%-8,5%. Τα συγκεκριμένα ποσοστά συμμετοχής πλησιάζουν τα αντίστοιχα ποσοστά του συνόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε 27) αλλά βρίσκονται πολύ μακριά από αυτά της Γερμανίας, της πιο ισχυρής οικονομίας της Ε.Ε. Το 2009 αποτελεί τη χειρίστη χρονική περίοδο τόσο για το σύνολο της οικονομίας της Ε.Ε, όσο και για κάθε χώρα ξεχωριστά²⁹. Το ξέσπασμα της οικονομικής ύφεσης διαμορφώνει το ποσοστό συμμετοχής των ελληνικών εξαγωγών στο ΑΕΠ στο 6%. Ωστόσο, από το 2010-2014, η συμβολή των εξαγωγών γίνεται ολοένα και πιο σημαντική, αφού κάθε χρόνο το ποσοστό συμμετοχής σκαρφλώνει και σε μεγαλύτερη βαθμίδα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τη δεκαετία 2004-2013, οι ελληνικές εξαγωγές υπερδιπλασιάστηκαν, εμφανίζοντας αύξηση έως και 109%.

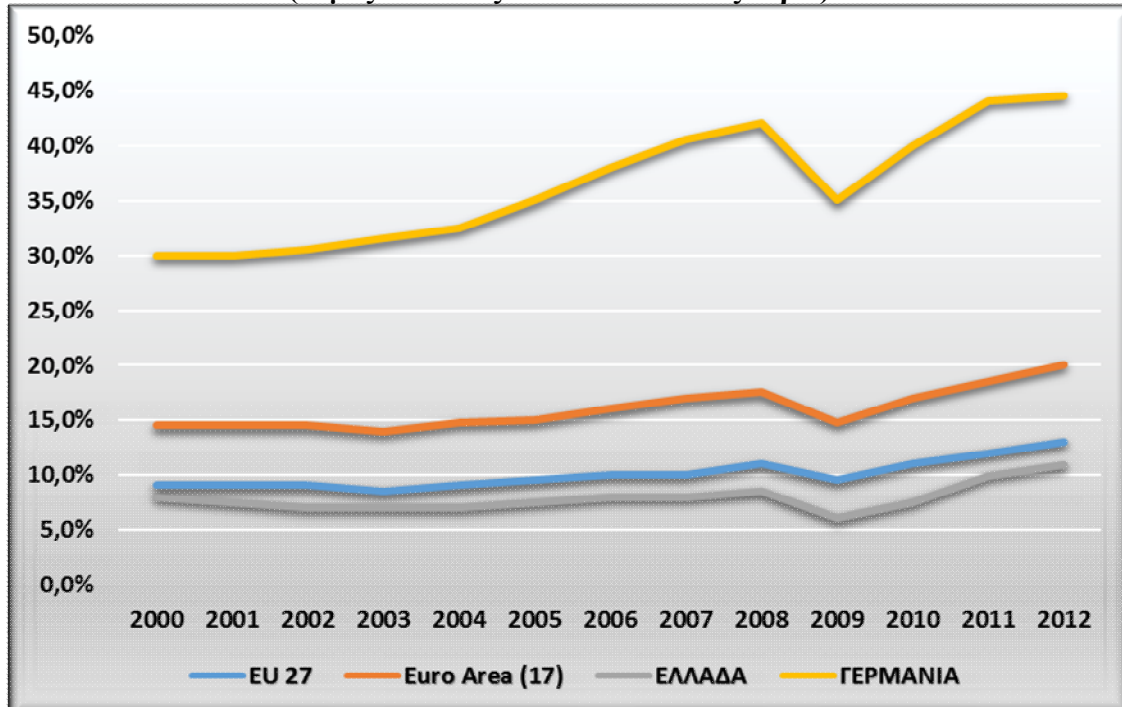
²⁸ www.oecd.org

²⁹ <http://ec.europa.eu/eurostat>



Πηγή: ΟΟΣΑ (Economic Outlook No.92)

Διάγραμμα 4.4
Εισαγωγές και Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών-κατά κεφαλήν ΑΕΠ
(Τιμές Ελλάδας 2005 σε Χιλιάδες ευρώ)



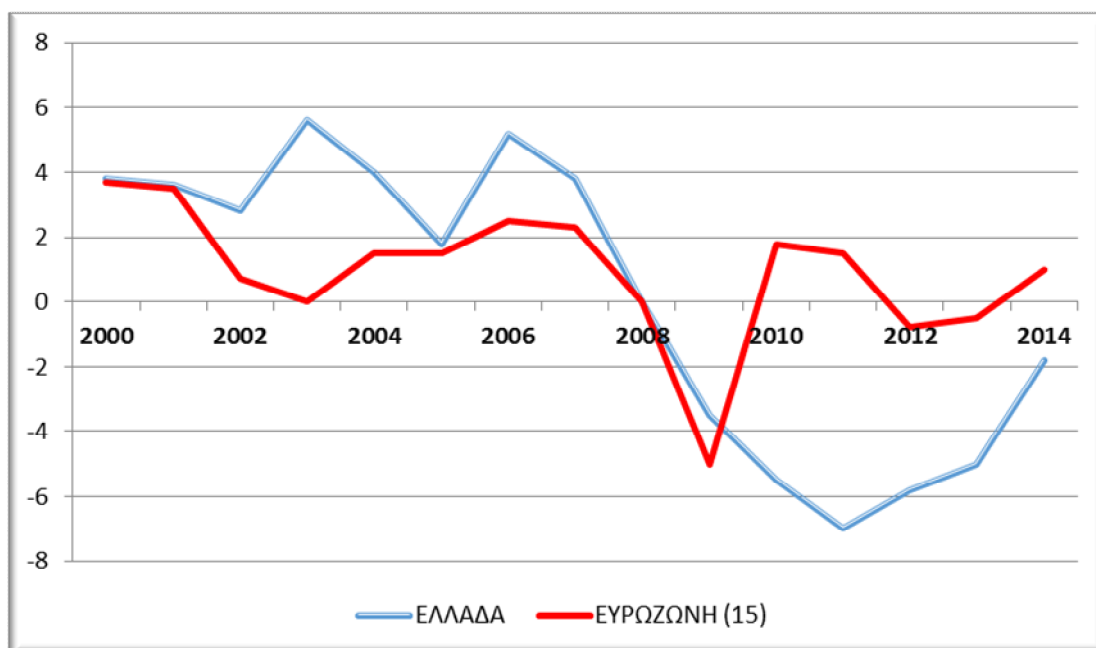
Πηγή: Eurostat

Διάγραμμα 4.5
Συμμετοχή των ελληνικών εξαγωγών στο ΑΕΠ

Εξαγωγές και Ρυθμός Ανάπτυξης

Οι αρχές της οικονομικής θεωρίας προσδιορίζουν την έννοια της ανάπτυξης ως μια αύξηση της πραγματικής παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε μια οικονομία με την πάροδο του χρόνου. Ο δείκτης μέτρησης της ανάπτυξης είναι ο ποσοστιαίος ρυθμός αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ. Η έννοια της ανάπτυξης είναι άμεσα συνυφασμένη με την οικονομική ευημερία του πληθυσμού της χώρας. Για το λόγο αυτό, το επίπεδο υγείας, μόρφωσης και μακροβιότητας ορίζονται ως επιμέρους δείκτες μέτρησης της ανάπτυξης. Στο σημείο αυτό να επισημανθεί απλώς αναφορικά ότι μία από τις πιο αντιπροσωπευτικές θεωρίες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ανάπτυξης μιας οικονομίας είναι το μοντέλο του Solow, το οποίο ποσοτικοποιεί τη μακροχρόνια ανάπτυξη ως γινόμενο της παραγωγικότητας, της συσσώρευσης κεφαλαίου, της αύξησης του πληθυσμού και της τεχνολογικής προόδου.

Σχετικά με το ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας όπως παρατηρείται και στο Διάγραμμα 4.6 από το 2000 έως το 2008 επικρατούν συχνές και σημαντικές διακυμάνσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (2000-2008) ο ρυθμός ανάπτυξης κυμαίνεται από το 0% έως 5,5%. Βέβαια, αντίστοιχες διακυμάνσεις επικρατούν και στις υπόλοιπες οικονομίες της Ευρωζώνης αλλά με πιο ομαλό ρυθμό. Χαρακτηριστικό είναι το χρονικό διάστημα 2008-2010, όπου η παγκόσμια οικονομία γνωρίζει μία από τις πιο έντονες οικονομικές κρίσεις. Σε αυτή την περίοδο ο ρυθμός ανάπτυξης τόσο της ελληνικής οικονομίας όσο και της οικονομίας της ευρωζώνης μειώνεται δραματικά αγγίζοντας το 2009 το -3,5% και -5% αντίστοιχα. Στη συνέχεια, με βάση το Διάγραμμα 4.6 τα επόμενα έτη ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας εξακολουθεί να παραμένει αρνητικός ενώ ο αντίστοιχος της Ευρωζώνης καταγράφει θετική ανοδική πορεία έως το 2011. Από το 2012 μέχρι και σήμερα η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας ολοένα και αυξάνεται, ενώ της Ευρωζώνης σημειώνει ποικίλες διακυμάνσεις αλλά όχι σε σημαντικό βαθμό.



Πηγή: ΟΟΣΑ (Economic Outlook No.92)

Διάγραμμα 4.6
Ρυθμός μεγέθυνσης πραγματικού κατά κεφαλήν ΑΕΠ (%)

Όσον αφορά το ρυθμό ανάπτυξης για το 2015, η αβεβαιότητα και το πρόβλημα ρευστότητας που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία, ανακόπτουν την προοπτική της ανάκαμψης της ανάπτυξης και επιβαρύνουν τα δημόσια οικονομικά³⁰. Αξίζει να επισημανθεί ότι ο δείκτης οικονομικής εμπιστοσύνης ολοένα και μειώνεται, λόγω χαμηλής εμπιστοσύνης σε όλους επιχειρηματικούς τομείς ενώ αντίθετα η καταναλωτική πίστη παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ΟΟΣΑ για το 2015, ο δείκτης ανεργίας της ελληνικής οικονομίας αναμένεται να μειωθεί στο 25,7%, ενώ το ελληνικό χρέος προσδοκάται ότι θα φθάσει στο 187,9% του ΑΕΠ από 184,1% που ήταν την προηγούμενη χρονιά. Επιπλέον, ο ΟΟΣΑ υποστηρίζει ότι η οικονομική δραστηριότητα θα παραμείνει υποτονική, λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί για την εφαρμογή του μεταρρυθμιστικού προγράμματος και της επιδείνωσης των συνθηκών ρευστότητας στην ελληνική οικονομία. Ακόμα, το δημοσιονομικό έλλειμμα αναμένεται να μειωθεί στο 3,4% του ΑΕΠ για το 2015 από

³⁰ www.oecd.org

το 3,6% του 2014, ενώ ο πληθωρισμός θα παραμείνει σε αρνητικά επίπεδα (-1,5%), λόγω ισχνής εσωτερικής ζήτησης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας για το 2015 αναμένεται να διαμορφωθεί στο 0,5%. Είναι εύλογο ότι όσο αυξάνεται ο ρυθμός ανάπτυξης τόσο θα βελτιώνεται η επιχειρηματική εμπιστοσύνη και η κατάσταση ρευστότητας της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού τομέα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχική πρόβλεψη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής³¹ σχετικά με τη διαμόρφωση του ρυθμού ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας για το 2015 ήταν στο 2,5% του ΑΕΠ, σημαντικά χαμηλότερη σε σχέση με αυτή που αναμένεται να ισχύσει εν τέλει. Όσον αφορά τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις οικονομίες της Ευρώπης εκτιμάται ότι το πραγματικό ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 1,8% στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατά 1,5% στην Ευρωζώνη. Ο πληθωρισμός για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωζώνη το 2015 εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σε 1,5% από 0,1% το 2014, ενώ η ανεργία προσδοκάζεται ότι θα μειωθεί σε 9,6% από 11% το 2014. Επιπλέον, το δημοσιονομικό έλλειμμα αναμένεται να μειωθεί σε 2,5% από 2,9% για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 2,0% από 2,4% για την Ευρωζώνη. Συμπερασματικά, ο ρυθμός ανάπτυξης αντιπροσωπεύει την κατάσταση μιας οικονομίας αλλά και το επίπεδο ευημερίας του πληθυσμού μιας χώρας. Στη διαμόρφωση ης ανάπτυξης μιας οικονομίας emπίπτουν πολλαπλοί παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί και αυτοί που συμβάλλουν άμεσα στην προώθηση της ανάπτυξης είναι οι επενδύσεις και κατ' επέκταση η εξαγωγική δραστηριότητα και οι ΑΞΕ. Για το λόγο αυτό πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση και ανάπτυξή τους.

³¹ Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι θεσμικό όργανο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με απώτερο σκοπό την προστασία των κοινοτικών συμφερόντων των κρατών μελών της Ένωσης. Ιδρύθηκε το 1951 και έχει ως έδρα τις Βρυξέλλες. Η Επιτροπή προτείνει νέες ευρωπαϊκές νομοθετικές πράξεις, τις οποίες υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αποτελεί συγχρόνως εκτελεστικό όργανο της Ένωσης, αρμόδιο για την εφαρμογή των κοινών πολιτικών και την εξασφάλιση της εφαρμογής της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, ενώ παράλληλα διαχειρίζεται τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και τον οικονομικό προϋπολογισμό της.

Εξαγωγές και Ανταγωνιστικότητα

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας προσδιορίζεται ως ο συνδυασμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος της και του μίγματος Μάρκετινγκ των εμπορεύσιμων προϊόντων της. Το αποδοτικό επίπεδο ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας επιτυγχάνεται με το επικερδές εμπόριο, δηλαδή με το αυξανόμενο ή έστω το σταθερό μερίδιο αγοράς. Η εκτίμηση και η μέτρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και κατ' επέκταση της διαφοροποίησης μιας οικονομίας παρουσιάζει δυσκολίες. Οι πρώτοι δείκτες μέτρησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας χώρας αναπτύχθηκαν το 1965 από τον Balassa και είναι γνωστοί ως «revealed comparative advantage» (RCA). Η βάση του υποδείγματος Balassa³² για τους RCA είναι η αλληλεξάρτηση που παρατηρείται μεταξύ εμπορικών συναλλαγών και πραγματικού συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας χώρας.

Πιο αναλυτικά, στη συγκεκριμένη περίπτωση, όσον αφορά την επίδραση της ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας στις εξαγωγές της αναφέρεται ότι η εξέλιξη των εξαγωγών είναι συνάρτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας σε σχέση με τον ανταγωνισμό που επικρατεί στις διεθνείς αγορές. Λαμβάνοντας υπόψη τη νεοκλασική οικονομική θεωρία, οι ροές του εμπορίου αναπτύσσονται σύμφωνα και ανάλογα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Συγκεκριμένα, το συγκριτικό πλεονέκτημα σε επίπεδο διεθνούς εμπορίου προσδιορίζεται ως το πλεονέκτημα μιας οικονομίας σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με άλλες. Με βάση αυτή την εκδοχή μακροχρόνια αναμένεται να επέλθει εξειδίκευση στην παραγωγή και την πώληση συγκεκριμένων εμπορεύσιμων αγαθών. Κατ' επέκταση η εν λόγω εξειδίκευση προβλέπεται να υποστηριχθεί από επενδύσεις, τεχνολογία, έρευνα και διάφορα μέτρα, τα οποία θα επιφέρουν την αύξηση της παραγωγικότητας κι επομένως της ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας.

Αναφορικά με την περίπτωση της Ελλάδας, μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους σχετικά με την έντονη επέκταση της οικονομικής ύφεσης στη χώρα είναι η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του παραγωγικού συστήματος και κυρίως των

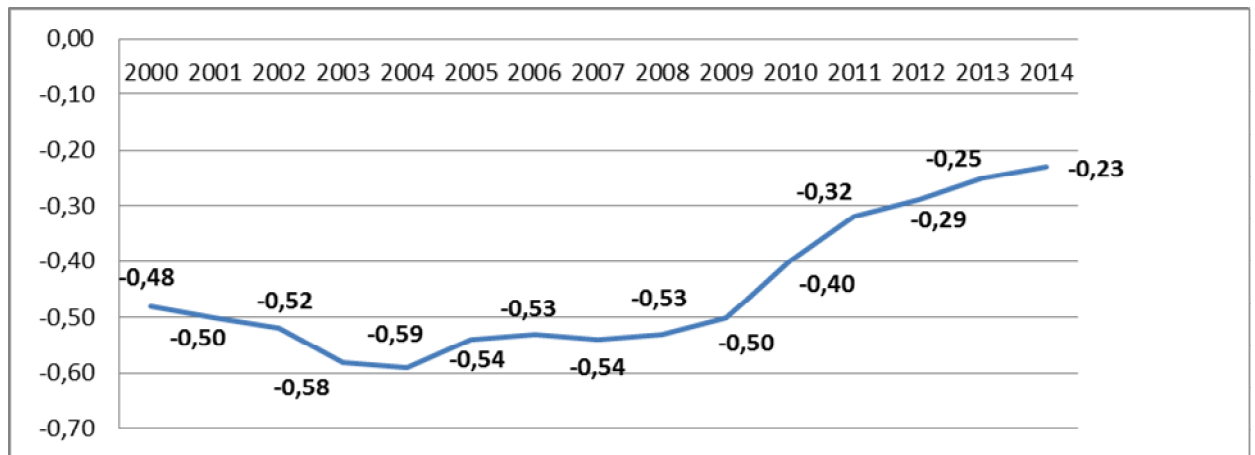
³² Ο δείκτης Balassa μετρά το εμπορικό ισοζύγιο σε σχέση με το συνολικό διεθνές εμπόριο μιας χώρας ή ενός κλάδου και παίρνει τη μορφή $b_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$, όπου X_i , M_i εξαγωγές και εισαγωγές αντίστοιχα. Η τιμή του δείκτη λαμβάνει τιμές μεταξύ -1 και +1.

εμπορεύσιμων αγαθών. Τα τελευταία χρόνια εφαρμόστηκαν ορισμένα μέτρα, πολιτικές, στρατηγικές και σχεδιασμοί με απώτερο σκοπό την αντιμετώπιση των υφεσιακών συνεπειών. Κύριος γνώμονας αυτής της διαδικασίας είναι η μείωση του μισθολογικού κόστους και η απελευθέρωση της αγοράς εργασίας. Ο βασικός σκοπός όλων των ανωτέρω εναλλακτικών είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κόστους, η οποία θα βελτιώσει την εξαγωγική επίδοση και κατ' επέκταση θα προσελκύσει περισσότερες Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ), δημιουργώντας μεγαλύτερα πλεονάσματα.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την πορεία της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, μετά το 2009 σημειώθηκε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε όρους μοναδιαίου κόστους εργασίας στο σύνολο της οικονομίας αλλά ταυτόχρονα παρατηρήθηκε επιδείνωση στους όρους των τιμών, κυρίως των εξαγωγών. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει βάσει της εξέλιξης της πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας³³. Επομένως, η πίεση που ασκήθηκε προς μείωση των μισθών και του κόστους εργασίας δεν απέδωσε τα αναμενόμενα οφέλη στις τιμές των εξαγωγών, ώστε να τις μετατρέψει σε πιο ανταγωνιστικές, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.7 ο δείκτης Balassa έχει σημαντικά χαμηλή τιμή³⁴. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη διερεύνηση των δημοσιονομικών ελλειμμάτων, η οποία επέφερε και τη συρρίκνωση των διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών, κυρίως για τα έτη 2001-2008. Ταυτόχρονα, διογκώθηκαν οι κλάδοι των διεθνώς μη εμπορεύσιμων αγαθών, όπως οι υπηρεσίες, μετατοπίζοντας την παραγωγή από τα εμπορεύσιμα στα μη εμπορεύσιμα αγαθά και δημιουργώντας έλλειμμα στις διεθνείς συναλλαγές.

³³ Ο δείκτης της πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας (real effective exchange rate – REER), αποτυπώνει το πώς μεταβάλλονται οι τιμές ή το κόστος παραγωγής των εγχώριων προϊόντων σε σχέση με τις τιμές ή το κόστος παραγωγής των προϊόντων που παράγονται από τις ανταγωνίστριες χώρες, αφού πρώτα μετατραπούν όλα τα μεγέθη σε κοινό νόμισμα. Στην ουσία, η REER παρακολουθεί την ανταγωνιστικότητα κόστους ή τιμών μιας χώρας σε σχέση με τους κύριους εμπορικούς της ανταγωνιστές. Από τη σκοπιά αυτή αντιστοιχεί στην ονομαστική ισοτιμία, με τη διαφορά ότι είναι αποπληθωρισμένη με κάποιο κατάλληλο δείκτη σχετικών τιμών. Ανάλογα με τον αποπληθωριστή που χρησιμοποιεί κανείς, μπορούν να προκύψουν πέντε διαφορετικοί δείκτες πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας. Οι αποπληθωριστές που χρησιμοποιούνται είναι: Το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στο σύνολο της οικονομίας, το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στη μεταποίηση, ο αποπληθωριστής του ΑΕΠ, ο εναρμονισμένος αποπληθωριστής των τιμών καταναλωτή ή ο αποπληθωριστής της ιδιωτικής κατανάλωσης και τέλος ο αποπληθωριστής τιμών των εξαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

³⁴ <http://ec.europa.eu>



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία AMECO Database, European Commission

Διάγραμμα 4.7
Διαχρονική εξέλιξη του Δείκτη Balassa για την Ελλάδα

Από το 2009 κι έπειτα σημειώνεται μια αισθητή βελτίωση του δείκτη, όπως παρουσιάζεται άλλωστε και στο Διάγραμμα 4.7. Η εν λόγω βελτίωση οφείλεται κατά βάση στη μείωση των εισαγωγών, η οποία είναι απόρροια της σημαντικής μείωσης του όγκου των επενδύσεων και της παραγωγής αλλά και της αισθητής μείωσης της ζήτησης, λόγω της συρρίκνωσης του εισοδήματος κι επομένως της αγοραστικής δύναμης του πληθυσμού. Σε ένα γενικό πλαίσιο, για τα έτη 2009-2014, η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική και οι προσαρμογές που επιβλήθηκαν στην αγορά εργασίας επέφεραν μια γενική βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, κυρίως μέσω της μείωσης του κόστους εργασίας.

4.5 Εμπόδια Ανάπτυξης Εξαγωγών στην Ελλάδα

Λαμβάνοντας υπόψη το Εμπορικό Ισοζύγιο της Ελλάδας, όπως αυτό διαμορφώνεται στον Πίνακα 4.1, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα είναι μια ελλειμματική χώρα. Συγκεκριμένα, από το 2002 (με την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ) μέχρι το 2008 το έλλειμμα της χώρας αυξάνεται δραματικά, αγγίζοντας ακόμα και το ποσό των 4.404.880.000 ευρώ. Ωστόσο, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνέπειες που επέφερε η οικονομική ύφεση στη χώρα, από το 2009 έως και το 2012 παρατηρείται μια αξιοσημείωτη πτώση του ελλείμματος, η οποία όμως δε φαίνεται να διατηρείται.

Το 2013 και το 2014 η διόγκωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου επανέρχεται δημιουργώντας ένα έντονα αρνητικό κλίμα για τις εμπορικές δραστηριότητες και συναλλαγές της χώρας.

Οι συνεχείς μεταβολές αλλά κυρίως η διόγκωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας αντανακλά την έλλειψη συγκριτικών πλεονεκτημάτων στους τομείς παραγωγής διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών. Αυτό βέβαια είναι εμφανές και από τη σύγκριση μεταξύ των μεγεθών των εισαγωγών και των εξαγωγών. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.1 Από το 2002 έως και το 2010 η διαφορά μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών είναι σχεδόν τριπλάσια, με τις πρώτες να υπερτερούν σημαντικά. Αντιθέτως από το 2011 και έπειτα τα δεδομένα αλλάζουν. Οι εξαγωγές αυξάνονται σημαντικά, ενώ ταυτόχρονα οι εισαγωγές μειώνονται αισθητά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μια σημαντική μείωση της διαφοράς εισαγωγών – εξαγωγών ακόμη και πάνω από 50%. Οι μεταβολές αυτές που πραγματοποιήθηκαν από το 2011 και μετά, οφείλονται ξεκάθαρα στην οικονομική ύφεση που περιέπεσε η χώρα, αλλά και στην ανάδειξη των εξαγωγών, ως μια ιδανική λύση επιβίωσης και ανάπτυξης.

Ουσιαστικά, απαρχή της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας αποτέλεσε η ένταξή της στην ΟΝΕ, η οποία επιφέρει αξιόλογες ευκαιρίες αλλά και έντονες πιέσεις που επηρεάζουν το σύνολο της εγχώριας αγοράς. Στη διαδικασία της σύνθεσης της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας υπήρξαν ορισμένοι παράγοντες με αρνητική επιρροή³⁵. Αρχικά, ο μακροοικονομικός παράγοντας αφορά τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας, λόγω χαμηλών ιδιωτικών επενδύσεων, η οποία συνεπάγεται με μειωμένη παραγωγικότητα και ασύμμετρη αύξηση των τιμών που επηρεάζουν άμεσα τις τιμολογιακές στρατηγικές των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Ένας επιπλέον παράγοντας είναι ο πολιτικός, ο οποίος αντανακλά την έντονη γραφειοκρατία, τις συνεχείς μεταβολές του νομικού πλαισίου και της φορολογίας αλλά και το δύσκαμπτο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς εργασίας. Όλες αυτές οι παράμετροι αύξησαν έμμεσα το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων και επομένως λειτούργησαν αρνητικά στην ανάπτυξή τους. Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται με το

³⁵ Μαρούλη Κ. Δημητρίου και Ευστρατόγλου Β. Κλεάρχου (1996), Διαρθρωτικά και θεσμικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών. Υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις πολιτικής, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

μακροοικονομικό επίπεδο της οικονομίας. Συγκεκριμένα, πέρα από τα ανωτέρω, φέρουν ευθύνη και οι επιχειρήσεις για τη διαμόρφωση της εν λόγω κατάστασης, αφού αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να αναπτύξουν και να προωθήσουν τις καινοτόμες ιδέες και προϊόντα τους και αυτό τους στερεί υψηλά επίπεδα πωλήσεων και περιθώρια κέρδους.

Όσον αφορά τα εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, ως βασικότερα προβλήματα για την προώθηση και ανάπτυξή τους ορίζονται:

- οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- τα μεταφορικά κόστη
- ο μικρός όγκος εξαγόμενων προϊόντων
- τα φορολογικά μέτρα
- οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου
- η εποχικότητα των εξαγωγών
- η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων
- η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών
- η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιριών
- το υψηλό κόστος ενέργειας
- οι ζημιές που ενδεχομένως να υποστούν τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους
- οι χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες νέων επενδύσεων

Επιπροσθέτως, υπάρχουν ορισμένα σημαντικά στοιχεία στα οποία οι διεθνείς ανταγωνιστές υπερτερούν των ελληνικών επιχειρήσεων. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που κατέχουν οι ξένες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αποτελούν το κλειδί για την προώθησή των προϊόντων τους. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι η χαμηλότερη τιμή, η ποιότητα, το επώνυμο προϊόν (branded), η γεωγραφική εγγύτητα, η κρατική υποστήριξη και οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις. Επίσης, σημαντικό ρόλο για τη δυσμενή θέση της Ελλάδας στο Διεθνές Εμπόριο έχει διαδραματίσει και το γεγονός ότι οι ελληνικές εξαγωγές τείνουν περισσότερο προς το διακλαδικό εμπόριο που είναι πιο ευάλωτο και λιγότερο στο ενδοκλαδικό, το οποίο

χαρακτηρίζεται και ως το πρότυπο του υγιούς εμπορίου. Πιο αναλυτικά, βάσει του Πίνακα 4.2 παρατηρείται ότι η Ελλάδα κινείται περισσότερο προς τρίτες χώρες παρά προς την Ε.Ε. Η αδυναμία της πλειοψηφίας των ελληνικών επιχειρήσεων να προβλέψουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις και να προσαρμόσουν αντίστοιχα τα προϊόντα τους οδηγεί τα ελληνικά προϊόντα εκτός των μεγάλων αναδυόμενων αγορών.

Τέλος, ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια προώθησης και ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών είναι η αδυναμία προσέγγισης και η δυσκολία δημιουργίας δικτύων διανομής. Όπως παρατηρείται, οι Έλληνες εξαγωγείς κατά βάση επικεντρώνονται περισσότερο στο προϊόν και την τιμή παρά στα δίκτυα διανομής. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να αποτελεί και εξήγηση σχετικά με το γιατί οι ελληνικές επιχειρήσεις προσεγγίζουν πιο εύκολα χώρες με μη δομημένα δίκτυα (όπως η Ανατολική Ευρώπη και η Μέση Ανατολή) σε αντίθεση με χώρες με δομημένα δίκτυα (όπως η Δυτική Ευρώπη). Η αποστροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στα οργανωμένα δίκτυα διανομής είναι εμφανής ακόμα και στις εξαγωγικές επιδόσεις της χώρας. Στις περιπτώσεις όπου δεν απαιτείται ύπαρξη δικτύου, δηλαδή όταν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι προμηθευτές ή υπεργολάβοι, τότε οι εξαγωγές βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο. Σε αντίθετες περιπτώσεις, οι ελληνικές επιχειρήσεις προτιμούν τα outsourcing δίκτυα³⁶.

4.6 Στρατηγική Ανάπτυξης των Εξαγωγών της Ελλάδας

Η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ σηματοδότησε τη συμμετοχή της χώρας στην ανοιχτή αγορά και την ενιαία οικονομία της ευρωζώνης, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε αξιόλογες ευκαιρίες, οι οποίες όμως συνοδεύονταν και από έντονες πιέσεις. Ωστόσο, οι δυνατότητες της ελληνικής οικονομίας ακόμα και σήμερα δε μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις και τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της ευρωζώνης.

³⁶ www.ypetho.gr/Startexagogon.doc
www.pse.gr/theseis.htm

Σε γενικό επίπεδο, η παγκοσμιοποίηση καθώς και οι συνθήκες που επικρατούν διεθνώς έχουν μετατρέψει τις εξαγωγές σε μία ιδανική λύση τόσο για την ανάπτυξη αλλά κυρίως για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων. Τα δεδομένα της εποχής αναγκάζουν τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε μια ευρεία κλίμακα και έτσι να αποκτήσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η αδυναμία όμως των ελληνικών επιχειρήσεων για εξωστρέφεια και εξαγωγικό προσανατολισμό δυσχεραίνουν τη θέση της χώρας στην ΟΝΕ αλλά και στην Ε.Ε. Για το λόγο αυτό λοιπόν απαιτείται μια νέα στρατηγική ανάπτυξης και προώθησης των εξαγωγών της χώρας, η οποία θα έχει σα στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας αλλά και την εξαγωγή των επιδόσεων της χώρας. Αποτέλεσμα της εφαρμογής αυτής της στρατηγικής θα είναι η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών αλλά και τη βελτίωση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος της χώρας.

Συγκεκριμένα, η στρατηγική που απαιτείται να εφαρμοστεί πρέπει να έχει σα στόχο την υποστήριξη και προώθηση όχι μόνο της εξαγωγικής αλλά και της παραγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να δίδονται κίνητρα τόσο για την παραγωγή νέων προϊόντων όσο και για τη βελτίωση ή τροποποίηση των ήδη εξαγόμενων των προϊόντων. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία κατέχουν και τα διάφορα επενδυτικά και επιδοτούμενα προγράμματα προώθησης των εξαγωγών τα οποία βέβαια θα πρέπει να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο. Σε ένα γενικό πλαίσιο η εν λόγω στρατηγική απαιτείται να στοχεύει στη βελτίωση της εξαγωγικής υποδομής και την υποστήριξη της εξαγωγικής και επενδυτικής δραστηριότητας.

Πιο αναλυτικά, υπάρχουν ορισμένα μέτρα, τα οποία εάν συμπεριληφθούν στην στρατηγική προώθησης και ανάπτυξης των εξαγωγών θα βελτιώσουν συνολικά το επίπεδο της εθνικής εξαγωγικής δραστηριότητας. Ένα από τα πιο βασικά μέτρα είναι η άμεση κατάργηση των φόρων που επιβάλλονται στις εξαγωγές. Στη φορολόγηση των ελληνικών εξαγωγών υπάρχουν ορισμένες επιβαρύνσεις, οι οποίες αυξάνουν σημαντικά το κόστος των εξαγόμενων προϊόντων. Η πρόσθετη εισφορά στα χορηγούμενα πάσης φύσεως δάνεια ή πιστώσεις, η ειδική εισφορά που καταβάλλεται επί της αξίας FOB των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων για τη διενέργεια του ποιοτικού ελέγχου, η καταβολή Δικαιωμάτων Εκτέλεσης Τελωνειακών Εργασιών (ΔΕΤΕ) στους τελωνειακούς υπαλλήλους και οι τρίτοι φόροι αποτελούν βασικά παραδείγματα σημαντικών φορολογικών επιβαρύνσεων των εξαγωγών.

Επιπλέον, ένα σημαντικό μέτρο για την ανάπτυξη των εξαγωγών είναι η προβολή και προώθηση των ελληνικών προϊόντων στον παγκόσμιο εμπορικό χάρτη. Μία εύστοχη κίνηση θα ήταν η προώθηση χαρακτηριστικών ελληνικών προϊόντων όπως είναι το λάδι, το κρασί, η φέτα αλλά και η προώθηση επιλεγμένων προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές. Όσον αφορά το ρόλο τους κράτους σε αυτό, θα πρέπει να δημιουργηθούν αξιόλογα κίνητρα που να παρακινούν τη συμμετοχή των ΜΜΕ στις εξαγωγές και ταυτόχρονα και παράλληλα να υποστηρίζουν τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μέσω διεθνών εκδηλώσεων, εκθέσεων και άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

Για την ενίσχυση της ανάπτυξης των εξαγωγών σπουδαία θεωρείται και η συμμετοχή της έρευνας και ανάπτυξής τους. Στην παράμετρο αυτή περιλαμβάνεται η διενέργεια ερευνών σχετικά με αγορές – στόχους, προϊόντα – στόχους αλλά και η δημιουργία νέων προϊόντων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας προώθησης των εξαγωγών καθώς και η εκπαίδευση νέων εξαγωγέων ή γενικότερα εξαγωγικών στελεχών. Ιδιαίτερα σημαντικά σε αυτή τη διαδικασία θεωρούνται τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας τα οποία βελτιώνουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα βελτιώνουν την ποιότητα των παραγόμενων εξαγωγικών προϊόντων. Τέλος, για την οργάνωση και διαμόρφωση της εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων σημαντική κρίνεται η συμμετοχή τους στο Γ' ΚΠΣ αλλά και η κατεύθυνση και καθοδήγησή τους από τις εμπορικές και οικονομικές υπηρεσίες του εξωτερικού.

4.7 Ανακεφαλαίωση

Τα τελευταία έξι χρόνια η ελληνική οικονομία υφίσταται μία από τις πιο έντονες οικονομικές κρίσεις, η οποία επηρέασε σημαντικά όλες τις επιμέρους οικονομικές παραμέτρους. Οι συνέπειες της ύφεσης αυτής αντικατοπτρίζονται εμφανώς κυρίως από το Εμπορικό Ισοζύγιο της οικονομίας όσο και από τα συναφή στατιστικά δεδομένα. Μία από τις πιο κατάλληλες και αποτελεσματικές διεξόδους από τη συγκεκριμένη δυσμενή οικονομική συγκυρία είναι η επένδυση στις εξαγωγές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που ξεκινούν ή ενισχύουν την υπάρχουσα εξαγωγική τους δραστηριότητα ολοένα και αυξάνονται.

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, οι χώρες προορισμού των ελληνικών εξαγωγών αλλά και τα ίδια τα εξαγωγικά προϊόντα ποικίλουν από έτος σε έτος. Όσον αφορά την αλληλοσυσχέτιση των εξαγωγών και άλλων επιμέρους οικονομικών μεγεθών, προκύπτει ότι οι εξαγωγές αποτελούν σημαντικό μέρος του ΑΕΠ με τις εισαγωγές όμως να υπερτερούν, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας αναμένεται να διαμορφωθεί στο 0,5% παρόλη την αύξηση των εξαγωγών, ενώ η συμβολή των εξαγωγών στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας παραμένει σημαντική με ισχνές προοπτικές ανάπτυξης. Ωστόσο, παρόλα τα εμπόδια ανάπτυξης των εξαγωγών που επικρατούν στο οικονομικό, πολιτικό, νομικό και θεσμικό περιβάλλον που δρουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις υπάρχουν στρατηγικές, ικανές να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα ενίσχυσης και προώθησης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Εισαγωγή

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν τον πυλώνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην σταθερή και ανοδική πορεία ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας χαρακτηρίζεται ως ζωτικής σημασίας. Οι κλάδοι δραστηριοποίησης των ΜΜΕ περιλαμβάνουν τομείς που καλύπτουν σχεδόν όλες τις κατηγορίες των οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι εν λόγω επιμέρους κλάδοι είναι αυτοί της βιομηχανίας, του εμπορίου, των υπηρεσιών και των κατασκευών. Βέβαια, εκείνο που αποσπά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι ο δημιουργικός και σταθεροποιητικός χαρακτήρας των ΜΜΕ. Τα βασικά πλεονεκτήματα των ΜΜΕ, όπως η ευελιξία, η εγγύτητα, η ενίσχυση της απασχόλησης, η προώθηση των καινοτομιών και της τεχνολογίας, η πραγματοποίηση επενδύσεων και τόσα άλλα θετικά στοιχεία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την διακεκριμένη πορεία και εξέλιξη των ελληνικών ΜΜΕ.

Επιπλέον, αξιόλογο ενδιαφέρον εμφανίζει και η χαρτογράφηση των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ. Τα διάφορα μεγέθη που τίθενται υπό εξέταση εμφανίζουν ποικίλα αποτελέσματα ανά περιφέρεια, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διάρθρωση και στην εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών. Ωστόσο, στην εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών συμβάλλουν και οι παράγοντες που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τόσο δημόσιους όσο και ιδιωτικούς φορείς αλλά κυρίως σχετίζονται με το εκάστοτε περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ.

Όσον αφορά το φαινόμενο της οικονομικής ύφεσης, οι ΜΜΕ είναι αυτές που επλήγησαν περισσότερο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η οικονομική κρίση προκάλεσε ποικίλα προβλήματα στις ελληνικές ΜΜΕ, όπως ενδεικτικά αναφέρονται το πρόβλημα της ρευστότητας, η μείωση του δείκτη εμπιστοσύνης, η έλλειψη χρηματοδότησης και πολλά ακόμα. Η σημερινή πραγματικότητα έχει επιφέρει νέες ισορροπίες στην αγορά κι έχει επιβάλει διαφορετικές στρατηγικές, με τις οποίες οι ελληνικές ΜΜΕ θα γίνουν πιο ανταγωνιστικές και θα αναπτυχθούν τάχιιστα, αφού όπως φαίνεται ευκαιρίες ακόμα υπάρχουν.

5.2 Ορισμός των ΜΜΕ

Η έννοια των ΜΜΕ είναι πολύπλευρη και πολύπλοκη, άλλωστε για το λόγο αυτό δεν επαρκεί ένας σαφής ορισμός που να προσδιορίζει ορθά και άμεσα την ερμηνεία τους. Τα συνήθη κριτήρια που χρησιμοποιούνται κατά τον ορισμό των ΜΜΕ είναι ποσοτικά και ποιοτικά³⁷. Κατά βάση τα ποσοτικά κριτήρια είναι ο αριθμός των εργαζομένων, το ύψος του ετησίου κύκλου εργασιών, το ύψος των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς και το καθεστώς ιδιοκτησίας και διαχείρισης της επιχείρησης. Ωστόσο, ως ποιοτικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις μεγάλες επιχειρήσεις καθορίζονται ο συγκριτικά περιορισμένος αριθμός προϊόντων και τεχνολογίας, οι περιορισμένες πρώτες ύλες και η δυναμικότητα, η υπανάπτυξη του διοικητικού συστήματος και διαδικασιών, ο ανεπίσημος τρόπος διαχείρισης και η κατοχή ανώτατων θέσεων από τον ιδιοκτήτη ή τα συγγενικά του πρόσωπα. Σύμφωνα με το Νέο Ευρωπαϊκό Ορισμό, μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν από 50 έως 249 άτομα και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών ≤ 50 εκατομμύρια ευρώ είτε ετήσιο ισολογισμό ≤ 43 εκατομμύρια ευρώ. Ως μικρές επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που έχουν από 10 έως 49 άτομα προσωπικό και ετήσιο ισολογισμό ≤ 10 εκατομμύρια ευρώ, ενώ πολύ μικρές θεωρούνται αυτές με προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων και ετήσιο κύκλο εργασιών ≤ 2 εκατομμυρίων ευρώ είτε ετήσιο ισολογισμό ≤ 2 εκατομμυρίων ευρώ³⁸.

Το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας σαφής και επίσημος διεθνής ορισμός των ΜΜΕ προκαλεί πολλές και σημαντικές δυσκολίες τόσο στο σύνολο της οικονομίας όσο και σε διάφορα διαρθρωτικά, διοικητικά και λειτουργικά ζητήματα. Διάφοροι διεθνείς οργανισμοί, όπως ο ΟΟΣΑ και η ΕΕ, έχουν επισημάνει επανειλημμένα την αναγκαιότητα προσδιορισμού ενός κοινού ορισμού των ΜΜΕ. Με τον τρόπο αυτό, θα βελτιωθεί η συνοχή και η αποδοτικότητα των κοινοτικών μέτρων, θα περιοριστούν οι στρεβλώσεις του ανταγωνισμού και θα βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας και εφαρμογής της πολιτικής στήριξης των ΜΜΕ. Παρόλα αυτά, ο ορισμός

³⁷ Kourounakis N. Katsiolouides M. (2010). Characteristics of Greek SMEs: Motivation of Business, Ownership, Success Factors and Problems, European Conference on Management, Leadership and Governance.

³⁸ Κανελλόπουλος Χαράλαμπος (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα

δεν είναι και τόσο σημαντικός, αφού εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, τα οποία ανεξάρτητα από το μέγεθός τους είναι παρόμοια διεθνώς.

5.3 Η Αξία των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ αποτελούν πολύτιμη παράμετρο και ισχυρό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο μιας οικονομίας και κατ' επέκταση μιας χώρας. Τα τελευταία χρόνια, οι ΜΜΕ έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην οικονομία, λόγω των ποσοτικών τους μεγεθών και των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Από το 1980 έως και σήμερα οι ΜΜΕ έχουν εκδηλώσει μια διαφορετική επιχειρηματική συμπεριφορά σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού ο δυναμισμός και η αντοχή τους τις βοηθούν στο να ξεπερνούν πιο εύκολα τις δυσμενείς συνθήκες και να προσαρμόζονται πιο γρήγορα στις διάφορες αλλαγές.

Η σημασία των ΜΜΕ για το σύνολο μιας οικονομίας είναι αξιοσημείωτη καθώς δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, προωθούν σημαντικά την εξαγωγική δραστηριότητα και επομένως λειτουργούν ως παράγοντες κοινωνικής σταθερότητας και οικονομικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι ΜΜΕ προσδιορίζονται ως η «κινητήριος δύναμη της καινοτομίας, της απασχόλησης καθώς και της κοινωνικής και τοπικής ολοκλήρωσης στην Ευρώπη». (European Commission 1998). Σε μια προσπάθεια αποτίμησης της αξίας των ΜΜΕ σε σχέση με αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων προκύπτει ότι συμβάλλουν περισσότερο στην αύξηση των θέσεων εργασίας, ενώ σε περιόδους κρίσεων προσαρμόζονται πιο εύκολα και έτσι μειώνουν την απασχόλησή τους με πιο αργούς ρυθμούς. Επιπλέον, ενισχύουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα της αγοράς, εμποδίζοντας τις μονοπωλιακές δράσεις και συμπεριφορές των μεγάλων επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα δύναται να αποτελέσουν την πηγή δημιουργίας επιχειρησιακών ικανοτήτων και καινοτομιών. Οι ΜΜΕ συμβάλλουν με καθοριστικό τρόπο στην παροχή υπηρεσιών και την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών, λόγω του ότι είναι πιο ευέλικτες και έχουν σπουδαίο ρόλο στη διατήρηση της περιφερειακής ανάπτυξης και συνοχής.

Συνοπτικά, οι ΜΜΕ διακρίνονται για τον κοινωνικό – οικονομικό τους ρόλο, για την καλή χρήση και εκμετάλλευση των διαθέσιμων πρώτων υλών, για τη συμβολή

τους στη διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού, για τη δικαιότερη κατανομή του πλούτου, για την εκπαιδευτική τους συμβολή, για την προώθηση της προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και για τη συμβολή τους στην ανάπτυξη της τεχνικής προόδου και την παροχή αγαθών και υπηρεσιών στο σύνολο του πληθυσμού μιας χώρας. Τα ανωτέρω στοιχεία αποτελούν την περιγραφική εκτίμηση της αξίας των ΜΜΕ³⁹. Ωστόσο, υπάρχουν διαθέσιμα και στατιστικά στοιχεία, τα οποία αναδεικνύουν τη σημασία και σπουδαιότητα της ύπαρξης των ΜΜΕ στην οικονομία μιας χώρας. Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 67% της απασχόλησης στην Ευρώπη προέρχεται από επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 εργαζόμενους, ποσοστό που αυξάνεται διαρκώς, λόγω της μείωσης των θέσεων εργασίας από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ΟΟΣΑ, το 95% των επιχειρήσεων των χωρών – μελών του οργανισμού είναι μικρομεσαίες. Οι ΜΜΕ επικρατούν σημαντικά σε όλους τους κλάδους, δηλαδή στις υπηρεσίες, το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις θεωρούνται ως πιο ικανές για τη διεξαγωγή έρευνας και ανάπτυξης, τα στοιχεία του ΟΟΣΑ αποδεικνύουν το αντίθετο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 30% - 60% των ΜΜΕ των χωρών του ΟΟΣΑ χαρακτηρίζονται ως καινοτόμες επιχειρήσεις, αφού προωθούν περισσότερο την έρευνα και ανάπτυξη. Οι καινοτομίες που προκύπτουν από αυτές τις επιχειρήσεις αφορούν κυρίως την εμπορευματοποίηση των υπαρχουσών τεχνολογιών, τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών και την εισαγωγή νέων μεθόδων εργασίας. Η ικανότητα των ΜΜΕ για καινοτομία οφείλεται στη μεγαλύτερη ευελιξία τους σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού οι ΜΜΕ είναι γνωστό ότι προσαρμόζονται και υιοθετούν πιο εύκολα προϊόντα κατάλληλα για την ανταπόκριση στην υπάρχουσα ζήτηση και στις ανάγκες των πελατών της⁴⁰.

³⁹ Kourounakis N. Katsioloudes M. (2010). Characteristics of Greek SMEs: Motivation of Business, Ownership, Success Factors and Problems, European Conference on Management, Leadership and Governance.

⁴⁰ Χρυσοβαλάντης Γαγάνης (2010), Ανάπτυξη και Λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων

5.4 Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα

Ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας είναι καθοριστικός και ουσιώδης. Στην περίπτωση της Ελλάδας η παραδοχή αυτή ενισχύεται όλο και περισσότερο, αφού οι ΜΜΕ αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για την εθνική και περιφερειακή ανάπτυξη. Η συμβολή των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται ως υψίστης σημασίας, διότι ενισχύουν σημαντικά την απασχόληση περιορίζοντας την ανεργία, προωθούν τις εξαγωγές, συνεισφέρουν κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στο ΑΕΠ της χώρας, προωθούν νέες χρήσεις τεχνολογίας και απορροφούν τεχνολογικές καινοτομίες, δημιουργώντας υψηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας και εν τέλει ενισχύουν σημαντικά την επιχειρηματικότητα και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της χώρας⁴¹. Σε ένα γενικό πλαίσιο, η δραστηριοποίηση των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία δημιουργεί πολλαπλά οφέλη. Πέρα από τα ανωτέρω, ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας των ΜΜΕ με βασικά χαρακτηριστικά το μικρό μέγεθος, τον οικογενειακό χαρακτήρα και την απουσία αυστηρής καθετοποιημένης οργανωτικής δομής αποδίδουν ευελιξία και ταχύτητα στην λήψη των αποφάσεων. Το γεγονός αυτό τις κάνει να προσαρμόζονται πιο εύκολα στις διακυμάνσεις των οικονομικών συνθηκών αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την πελατειακή τους βάση ή τα βασικά τους μεγέθη.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ΜΜΕ προωθούν την επιχειρηματικότητα, τη δημιουργικότητα και την ατομική πρωτοβουλία, αφού η δημιουργία μιας ΜΜΕ αποτελεί την επιθυμία ενός ή περισσοτέρων ατόμων να δημιουργήσουν κάτι δικό τους. Δεδομένου ότι αφομοιώνουν πιο γρήγορα τις νέες καινοτομίες, ενσωματώνουν πιο εύκολα και πιο άμεσα στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες με τη σειρά τους συμβάλλουν στην κατάρτιση του προσωπικού αλλά και στην προώθηση της γνώσης. Επιπλέον, η αφομοίωση των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών βελτιώνει την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των ΜΜΕ, παράγοντας και προσφέροντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες.

Παρόλο που η σημασία των ΜΜΕ είναι ουσιώδης και άκρως αξιόλογη υπάρχουν ποικίλα εμπόδια και προβλήματα που συναντούν και τα οποία παρακωλύουν την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους και γενικότερα τη λειτουργία τους. Τα κυριότερα

⁴¹ Κορρές Μ. Γεώργιος και Χιόνης Π. Διονύσιος (2003), Ελληνική Οικονομία

εμπόδια που συναντούν οι ελληνικές ΜΜΕ αφορούν τη γραφειοκρατία, το φορολογικό σύστημα, την έλλειψη πηγών χρηματοδότησης, τον αυξημένο ανταγωνισμό και την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Επιπλέον, η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού, η μη εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών, η έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας και προσανατολισμού αποτελούν χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών ΜΜΕ και τα οποία αποτελούν βασικά προβλήματα ανάπτυξης και παρακώλυσης της λειτουργίας των ελληνικών ΜΜΕ. Ορισμένα από τα εν λόγω προβλήματα ισχύουν για όλες τις ΜΜΕ διεθνώς, ενώ άλλα συσχετίζονται με το πολύπλοκο ελληνικό και θεσμικό περιβάλλον αλλά και με την οικονομική κρίση. Στη συνέχεια με τη συμβολή του Πίνακα 5.1 παρουσιάζεται ολοκληρωμένη η τρέχουσα κατάσταση των ελληνικών ΜΜΕ, μέσω στατικών στοιχείων⁴².

⁴² <http://ec.europa.eu>

Πίνακας 5.1
Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα – βασικά στοιχεία⁴³

	Αριθμός Επιχειρήσεων			Αριθμός Εργαζομένων			Προστιθέμενη Αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δισ. ευρώ	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ μικρές	629.811	96,2%	92,4%	1.130.794	55,2%	29,1%	16	33,1%	21,6%
Μικρές	21.669	3,3%	6,4%	398.503	19,5%	20,6%	11	22,5%	18,2%
Μεσαίες	2.464	0,4%	1,0%	227.832	11,1%	17,2%	8	16,5%	18,3%
ΜΜΕ	653.944	99,9%	99,8%	1.757.129	85,8%	66,9%	35	72,1%	58,1%
Μεγάλες	423	0,1%	0,2%	290.547	14,2%	33,1%	13	27,9%	41,9%
Σύνολο	654.367	100,0%	100,0%	2.047.676	100,0%	100,0%	48	100,0%	100,0%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013)

⁴³ Πρόκειται για εκτιμήσεις για το 2013 που παρήχθησαν από το DIW Econ, με βάση τα αριθμητικά στοιχεία για την περίοδο 2008-2011 από τη βάση στατιστικών δεδομένων σχετικά με τη διάρθρωση των επιχειρήσεων (Eurostat). Τα στοιχεία καλύπτουν την «οικονομία των επιχειρήσεων», στην οποία περιλαμβάνονται η μεταποίηση, οι κατασκευές, το εμπόριο και οι υπηρεσίες (NACE αναθ. 2 τομείς Β έως Ι, Λ, Μ και Ν), αλλά όχι επιχειρήσεις στους τομείς της γεωργίας, της δασοκομίας και της αλιείας καθώς και τους σε μεγάλο βαθμό μη εμπορεύσιμους τομείς υπηρεσιών όπως η εκπαίδευση και η υγεία. Το πλεονέκτημα της χρήσης δεδομένων της Eurostat είναι ότι οι στατιστικές είναι εναρμονισμένες και συγκρίσιμες μεταξύ των χωρών. Το μειονέκτημα είναι ότι για ορισμένες χώρες τα στοιχεία μπορεί να διαφέρουν από τα στοιχεία που δημοσιεύονται από τις εθνικές αρχές.

Σύμφωνα με το Ενημερωτικό Δελτίο SBA 2014⁴⁴ για την Ελλάδα, όπως αυτό παρουσιάζεται μέσα από τον Πίνακα 5.1, στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας επικρατούν οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις καλύπτοντας το 99,9% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Οι ελληνικές ΜΜΕ ανέρχονται στις 653.944, οι οποίες απασχολώντας 1.157.129 άτομα προσωπικό καλύπτουν το 66,9% των συνολικών θέσεων εργασίας σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν 290.547 άτομα καλύπτοντας μόλις το 33,1% της συνολικής απασχόλησης. Πιο αναλυτικά, οι ΜΜΕ προσφέρουν το 80% του συνόλου των θέσεων εργασίας στο μεταποιητικό τομέα, περίπου το 95% στον κατασκευαστικό τομέα και σχεδόν το 90% στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Η συμβολή των ΜΜΕ στην αύξηση της απασχόλησης είναι αξιοσημείωτη και για το λόγο αυτό οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται ως η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας. Ταυτόχρονα, σημαντική είναι η εισβολή των ελληνικών ΜΜΕ στην Προστιθέμενη Αξία, αφού προσδίδουν το 72,1% σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που προσδίδουν μόλις το 27,9%. Ωστόσο, όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Πίνακα, για τις χώρες της Ε.Ε. τα στατιστικά στοιχεία είναι πλήρως αντίθετα. Οι ΜΜΕ της Ευρώπης (ΕΕ - 28) αποδίδουν ένα ποσοστό Προστιθέμενης Αξίας της Τάξεως του 58,1% σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που αποδίδουν το 41,9%. Επομένως, για την Ευρώπη (ΕΕ - 28) οι μεγάλες επιχειρήσεις δείχνουν να είναι περισσότερο σημαντικές σε σχέση με την Ελλάδα, όπου οι ΜΜΕ αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του συνόλου της οικονομίας⁴⁵.

Επιπρόσθετα, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι ΜΜΕ παρόλο που πλήττονται περισσότερο και πιο έντονα από δυσμενείς οικονομικές μεταβολές εξακολουθούν να παραμένουν η κινητήριος δύναμη της οικονομίας. Όσον αφορά τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά την πορεία των ΜΜΕ, αναφέρεται ότι οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πληγεί περισσότερο από τις υπόλοιπες ΜΜΕ της Ευρώπης εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών της οικονομικής ύφεσης των τελευταίων δεκαετιών. Συγκεκριμένα, η απασχόληση στις ΜΜΕ μειώθηκε το 2013

⁴⁴ Ενημερωτικό Δελτίο SBA 2014 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

⁴⁵ www.ec.europa.eu/trade/index_en.htm

κατά 27% από το 2008, ενώ μία στις τέσσερις ΜΜΕ (πάνω από τις 205.000) που υπήρχαν το 2008, σήμερα έχουν κλείσει⁴⁶. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του συνολικού όγκου της επιχειρηματικής δραστηριότητας, άρα και της προστιθέμενης αξίας. Τα πιο βασικά προβλήματα που έχει προκαλέσει η οικονομική ύφεση στις ελληνικές ΜΜΕ είναι η έλλειψη ρευστότητας, η υψηλή φορολογία και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση.

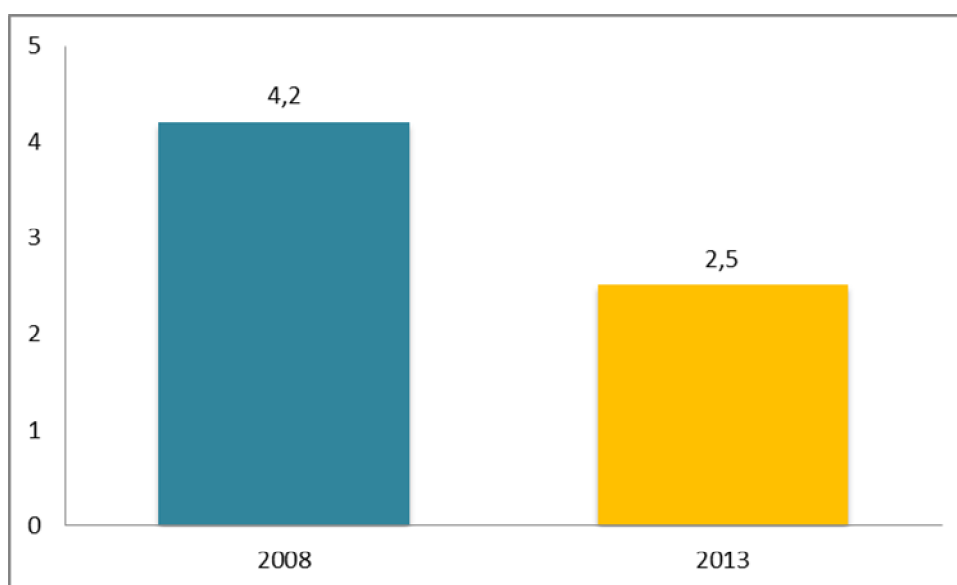
Σχετικά με τους επιμέρους τομείς των ΜΜΕ, ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης είναι αυτός των κατασκευών. Η μείωση της απασχόλησης στον τομέα αυτό ανέρχεται στο 58%, ενώ ο συνδυασμένος κύκλος εργασιών τους μειώθηκε κατά 50%, κατά τη διάρκεια των ετών της κρίσης. Στον κλάδο της μεταποίησης η απασχόληση συρρικνώθηκε κατά 29%, ο όγκος των ΜΜΕ μειώθηκε κατά 20%, ενώ η προστιθέμενη αξία τους κατά 23%. Για τους κλάδους του χονδρικού και λιανικού εμπορίου οι επιμέρους τομείς που επλήγησαν περισσότερο ήταν η επισκευή των αυτοκινήτων, τα ακίνητα, οι υπηρεσίες παροχής καταλυμάτων και οι υπηρεσίες εστίασης. Η σφοδρή ύφεση επηρέασε την ικανότητα επιβίωσης των επιχειρήσεων, αφού σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της ΓΣΕΒΕΕ, πάνω από τις μισές απειλούνται με κλείσιμο στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, η στάση των Ελλήνων απέναντι στην επιχειρηματικότητα δείχνει να έχει αλλάξει. Το 2011 το 10,9% των Ελλήνων δήλωσαν ότι υπάρχουν ακόμα επιχειρηματικές ευκαιρίες, ενώ το 2013 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 12,9%, αφού επικρατεί η πεποίθηση ότι το ελληνικό επιχειρηματικό πνεύμα εξακολουθεί να υπάρχει. Τέλος, αναφέρεται ότι το 2015 οι επενδύσεις αναμένεται να αυξηθούν με την ταυτόχρονη αύξηση των εξαγωγικών αγαθών και υπηρεσιών.

5.5 Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ

Η οικονομική ύφεση, την οποία υπέστη η ελληνική οικονομία τα τελευταία έξι χρόνια επηρέασε σημαντικά την εγχώρια ζήτηση προκαλώντας μια αντίστοιχη μείωση των

⁴⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm

εξαγωγών των ΜΜΕ. Βασικές αιτίες του προβλήματος αυτού είναι η έλλειψη ρευστότητας αλλά και η έλλειψη στοχευμένης στρατηγικής εξαγωγών. Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 5.1 το Μέσο Επίπεδο του Κύκλου Εργασιών των ελληνικών ΜΜΕ μειώθηκε από 4,2 εκατομμύρια ευρώ το 2008 σε 2,5 εκατομμύρια ευρώ το 2013. Η πτώση αυτή αποτελεί μια δυσμενή μεταστροφή της πορείας των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των ελληνικών ΜΜΕ αλλά είναι απόρροια μιας σφοδρής οικονομικής κρίσης που επηρεάζει ακόμα και σήμερα ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία⁴⁷.

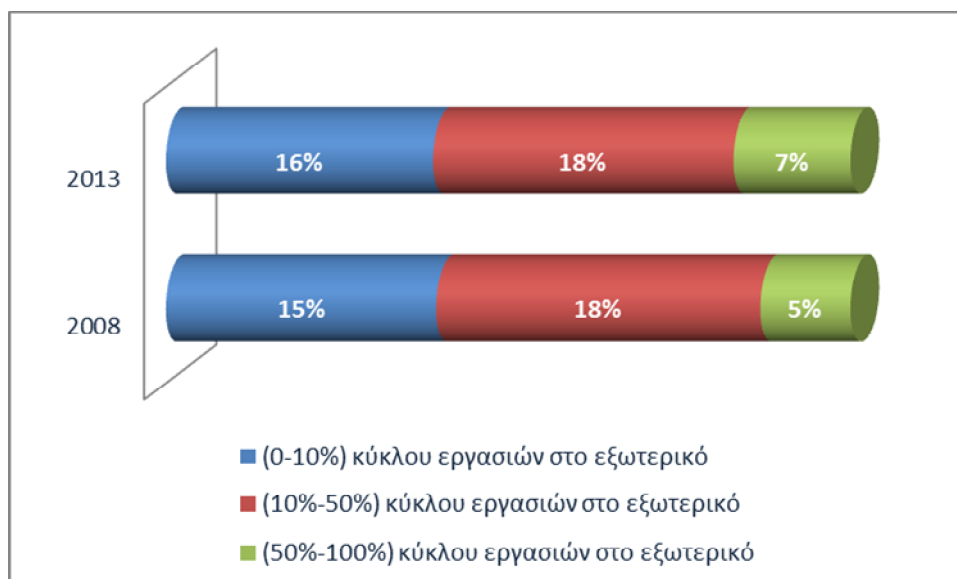


Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.1
Το Μέσο Επίπεδο Κύκλου Εργασιών των ΜΜΕ (σε εκατομ. ευρώ)

⁴⁷ Μυλωνάς Π. και Αθανασόπουλος Α. (2013), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Εθνική Τράπεζα, Δ/ση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης

Επιπλέον, επισημαίνεται ότι παρά την κάθετη πτώση της εγχώριας ζήτησης, το ποσοστό εξωστρέφειας των ΜΜΕ αυξήθηκε οριακά από 15% το 2008 σε 16% το 2013 για την πρώτη κατηγορία (0-10% κύκλου εργασιών στο εξωτερικό) και από 5% σε 7% για την τρίτη κατηγορία (50%-100% κύκλου εργασιών στο εξωτερικό), ενώ για την δεύτερη (10%-50% κύκλου εργασιών στο εξωτερικό) παρέμεινε σταθερό, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.2. Επιπλέον, τα τελευταία έξι χρόνια οι μισές ελληνικές εξαγωγικές ΜΜΕ διατήρησαν σταθερό το ποσοστό της εξωστρέφειας τους, ενώ παράλληλα μία στις τρεις εξαγωγικές ΜΜΕ ενέτειναν σε μεγαλύτερο βαθμό τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό⁴⁸.



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.2
Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ

Στο γενικό πλαίσιο εκτίμησης της ελληνικής εξωστρέφειας αναφέρεται ότι το 40% περίπου των ΜΜΕ εξακολουθεί να πραγματοποιεί εξαγωγικές δραστηριότητες, ενώ περίπου το 7% εξ αυτών πραγματοποιεί πάνω από το μέσο επίπεδο των πωλήσεων

⁴⁸ Μυλωνάς Π. και Αθανασόπουλος Α. (2013), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Εθνική Τράπεζα, Δ/ση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης

τους στο εξωτερικό. Σε κάθε περίπτωση, ο βαθμός εξωστρέφειας φαίνεται να έχει θετική σχέση με το μέγεθος των επιχειρήσεων, αφού το 60% των ελληνικών εξαγωγικών μεσαίων επιχειρήσεων εξάγουν το 15% του κύκλου εργασιών τους, ενώ το 8% των πολύ μικρών εξαγωγικών επιχειρήσεων εξάγουν το 2% του κύκλου εργασιών τους για το 2013. Ωστόσο, η μικρή αύξηση που σημειώθηκε σε όλα τα μεγέθη τα τελευταία έξι χρόνια δεν κατόρθωσε να εμποδίσει την πτώση του μέσου επιπέδου των εξαγωγών, το οποίο συρρικνώθηκε κατά 38% για τις πολύ μικρές και κατά 32% για τις μεσαίες. Τέλος, παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των εξαγωγικών πολύ μικρών επιχειρήσεων μειώθηκε κατά 5% τα τελευταία έξι χρόνια, οι λίγες επιχειρήσεις που εξάγουν κατόρθωσαν να ενισχύσουν την εξωστρέφειά τους κατά 40%.

Αναφορικά με τους κλάδους διενέργειας των εξωστρεφών δραστηριοτήτων, όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 5.2, οι βιομηχανικές ΜΜΕ έχουν τον υψηλότερο βαθμό εξωστρέφειας με 15% του κύκλου εργασιών να εξάγεται το 2013 από 13% το 2008. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ξεχωρίζουν οι κλάδοι των τροφίμων με ποσοστό 19% από 15% που ήταν το 2008 και των χημικών που αύξησαν το επίπεδο των εξαγωγών τους κατά 5%. Η αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων στο εξωτερικό που επήλθε στην κατηγορία των τροφίμων κατόρθωσε να συγκρατήσει την πτώση του συνολικού κύκλου εργασιών, αντισταθμίζοντας την μείωση στην εγχώρια δραστηριότητα. Αντιθέτως, η αντίστοιχη αύξηση που σημειώθηκε στον κλάδο των χημικών δεν ήταν αρκετή κι έτσι ο συνολικός κύκλος εργασιών μειώθηκε κατά 25%. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 5.2, η ένδυση εξακολουθεί να αποτελεί τον πιο εξαγωγικό κλάδο της βιομηχανίας, αφού από το 2008 έως το 2013 πραγματοποιεί σταθερά το 22% του κύκλου εργασιών του στο εξωτερικό. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι διατήρησε σταθερό το επίπεδο εξωστρέφειας του δεν λειτούργησε απαραίτητα θετικά, αφού ο συνολικός κύκλος εργασιών του ακολούθησε την πτωτική πορεία της εγχώριας δραστηριότητας.

Όσον αφορά τον κλάδο του εμπορίου, το ποσοστό των πωλήσεων προς το εξωτερικό των ελληνικών εμπορικών ΜΜΕ σημείωσε οριακή αύξηση της τάξεως του 0,3%. Η πτώση του μέσου επιπέδου των εξαγωγών που σημειώθηκε από το 2008 έως το 2013 αφορά και τους τρεις τομείς εμπορίου, οι οποίοι μείωσαν ή διατήρησαν σταθερή την εξωστρέφειά τους. Συνέπεια αυτής της εξέλιξης ήταν να μην επιτευχθεί η

αποφυγή της πτωτικής εγχώριας δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, πρώτο σε βαθμό εξωστρέφειας είναι το χονδρικό εμπόριο που σημείωσε μικρή αύξηση στις εξαγωγικές ΜΜΕ και στο βαθμό που αυτές εξάγουν. Στη συνέχεια, τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει το λιανικό εμπόριο, το οποίο παρουσιάζει μια πιο έντονη εξάρτηση από την εγχώρια αγορά. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει, διότι μόλις το 1% του κύκλου εργασιών τους πραγματοποιείται στο εξωτερικό το 2013, ενώ ταυτόχρονα ακόμα και οι λίγες ΜΜΕ που εξάγουν μείωσαν κατά 30% το βαθμό εξωστρέφειάς τους τα τελευταία έξι έτη.

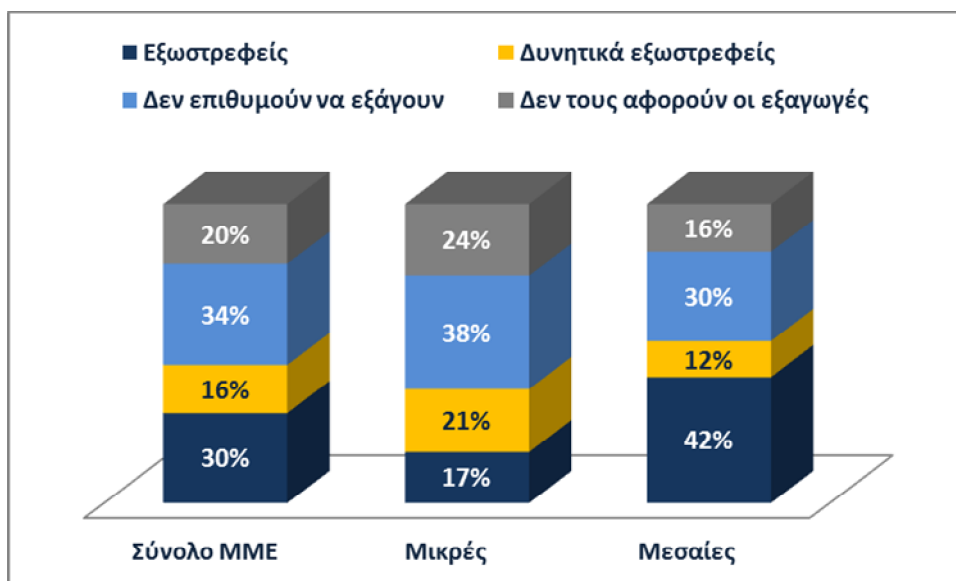
Πίνακας 5.2
Η Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ ανά κλάδο

Κλάδος Βιομηχανίας	Εξωστρέφεια (% πωλήσεων στο εξωτερικό)		Κλάδος Εμπορίου	Εξωστρέφεια (% πωλήσεων στο εξωτερικό)	
	2008	2013		2008	2013
Τρόφιμα	15%	19%	Χονδρικό	8%	9%
Ένδυση	22%	22%	Λιανικό	2%	1%
Χημικά	11%	16%	Εμπόριο Αυτοκινήτων	6%	6%
Βαριά Βιομηχανία	15%	16%	Σύνολο ΜΜΕ Εμπορίου	5,2%	5,5%
Ξύλο	5%	8%			
Λοιπή Βιομηχανία	10%	10%			
Σύνολο ΜΜΕ Βιομηχανίας	13%	15%			
Κλάδος Υπηρεσιών	Εξωστρέφεια (% πωλήσεων στο εξωτερικό)		Κλάδος Κατασκευών	Εξωστρέφεια (% πωλήσεων στο εξωτερικό)	
	2008	2013		2008	2013
Τουρισμός	23%	27%	Κτίρια	5%	6%
Μεταφορές	25%	29%	Έργα Υποδομής	3%	5%
Ελεύθεροι Επαγγελματίες	6%	8%	Σύνολο ΜΜΕ Κατασκευών	4%	6%
Λοιπές Υπηρεσίες	7%	8%			
Σύνολο ΜΜΕ Υπηρεσιών	12%	14%			

Πηγή: Ε.Τ.Ε (2013)

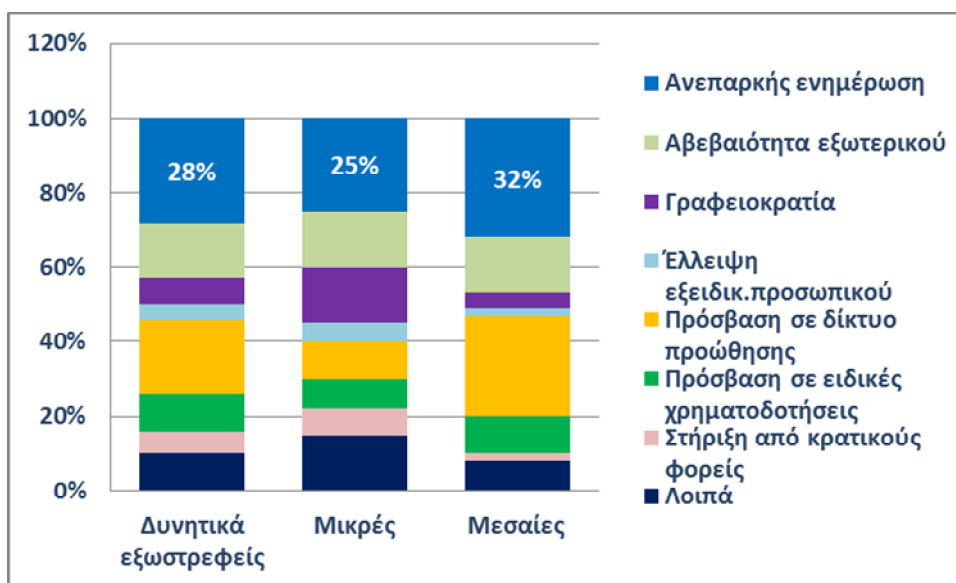
Στον κλάδο των υπηρεσιών όλοι οι επιμέρους τομείς σημείωσαν μικρή αύξηση της εξωστρέφειας τους, μετριάζοντας με τον τρόπο αυτό την πτώση των πωλήσεων από την εγχώρια δραστηριότητα. Πιο αναλυτικά, ο τουρισμός και οι μεταφορές κατάφεραν να αυξήσουν τα ποσοστά εξωστρέφειας τους κατά 4%. Επομένως, το επίπεδο πωλήσεων των συγκεκριμένων τομέων αυξήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό. Αντίστοιχα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες ενίσχυσαν τον βαθμό της εξωστρέφειας τους κατά 2%, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό μια σταθερότητα των πωλήσεων τους προς το εξωτερικό. Στον κλάδο των κατασκευών, οι ελληνικές κατασκευαστικές ΜΜΕ φαίνονται να μην τρέφουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για έργα του εξωτερικού, αφού παρά την έντονη πτώση του κύκλου των εργασιών τους, οι πωλήσεις τους προς το εξωτερικό καλύπτουν μόλις το 6%. Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.2, τα ποσοστά των πωλήσεων προς το εξωτερικό για κτίρια και έργα υποδομής διαμορφώνονται στο 6% και 5% αντίστοιχα, ενώ η μεταβολή τους από το 2008 είναι σχεδόν οριακή. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αύξηση αυτή προήλθε κυρίως από το υψηλότερο μερίδιο του κύκλου εργασιών που εξάγεται ήδη από εξαγωγικές ΜΜΕ (αύξηση κατά 63%) και λιγότερο από την αύξηση του αριθμού των εξαγωγικών ΜΜΕ (αύξηση κατά 12%).

Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα στοιχεία του Διαγράμματος 5.3 και του Διαγράμματος 5.4. Πέρα από το 30% των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται ήδη στο εξωτερικό, υπάρχουν και επιχειρήσεις, οι οποίες είτε εστιάζουν στην εγχώρια αγορά από στρατηγική επιλογή (34%), είτε θεωρούν ότι δεν τους αφορούν οι εξαγωγές για λόγους που σχετίζονται κυρίως με τον τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας που παράγουν (20%). Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στο υπόλοιπο 16% χαρακτηρίζονται ως δυνητικά εξωστρεφείς (21% των μικρών και 12% των μεσαίων επιχειρήσεων), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.3.



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.3
Διεθνής δραστηριότητα των ελληνικών ΜΜΕ

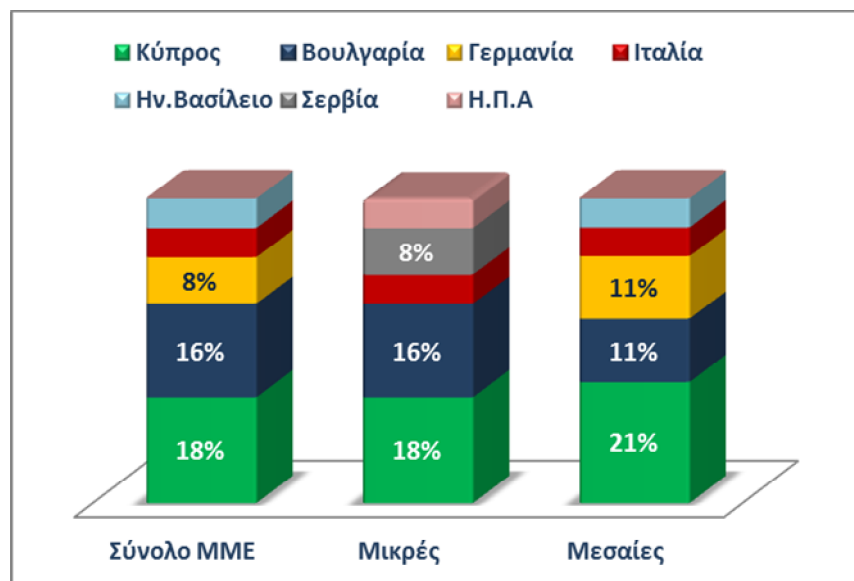


Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.4
Δυνητικά εξωστρεφείς: Κύριος λόγος απουσίας εξαγωγών

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι δυνητικά εξωστρεφείς ΜΜΕ είναι η έλλειψη ενημέρωσης, με ποσοστά 25% για τις μικρές και 32% για τις μεσαίες επιχειρήσεις. Η έλλειψη ενημέρωσης αφορά τόσο την πληροφόρηση σχετικά με τις αγορές όσο και για τις απαιτούμενες διαδικασίες⁴⁹. Επιπλέον, όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 5.4 επιπρόσθετα σημαντικά εμπόδια για τις μεσαίες επιχειρήσεις είναι η έλλειψη πρόσβασης σε δίκτυα προώθησης, με ποσοστό 24% έναντι 10% των μικρών, η αβεβαιότητα των αγορών εξωτερικού και η ανεπαρκής πρόσβαση σε ειδικές χρηματοδοτήσεις εξαγωγών. Όσον αφορά ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις, εκτός των αναφερθέντων δυσκολιών, αντιμετωπίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό εμπόδια, όπως η γραφειοκρατία και η ανεπαρκής στήριξη από κρατικούς φορείς.

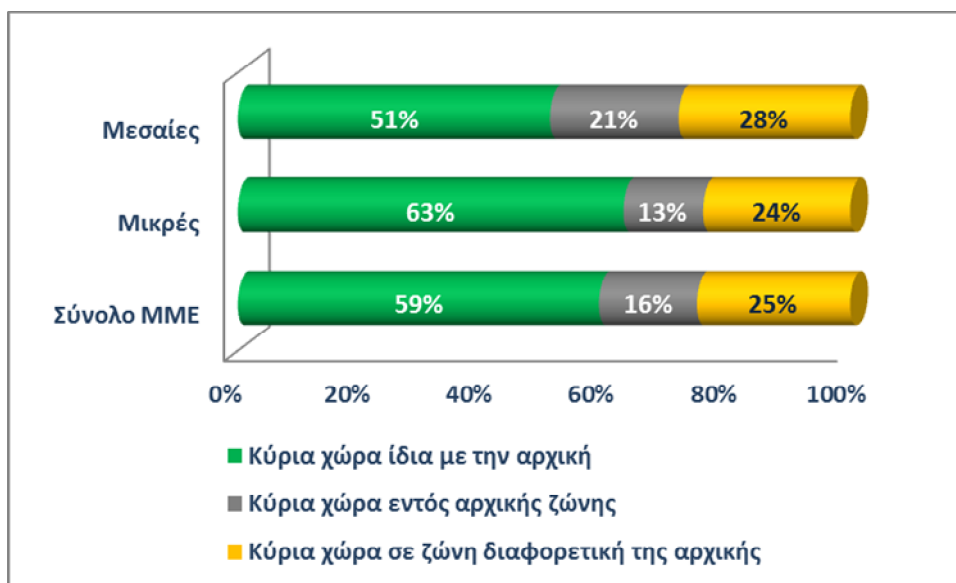
Τέλος, αξιόλογα συμπεράσματα προκύπτουν και από τα Διαγράμματα 5.5 και 5.6., αφού όπως φαίνεται, το 59% του συνόλου των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ δεν αλλάζουν την κύρια χώρα δραστηριοποίησης τους στο εξωτερικό, ενώ το αντίστοιχο 25% όχι μόνο έχει αλλάξει χώρα δραστηριοποίησης αλλά και γεωγραφική ζώνη δραστηριοποίησης.



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.5
Αρχική χώρα δραστηριοποίησης

⁴⁹ Μυλωνάς Π. και Αθανασόπουλος Α. (2013), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Εθνική Τράπεζα, Δ/ση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης



Πηγή: Ε.Τ.Ε

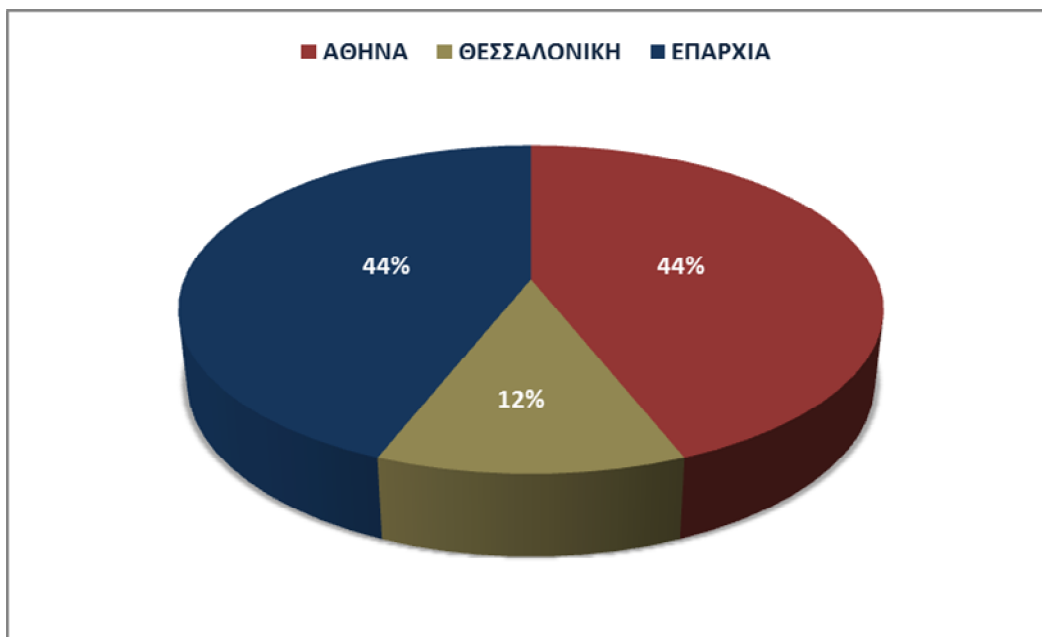
Διάγραμμα 5.6 Αλλαγή προορισμού εξαγωγών

Η επικρατέστερη περίπτωση αλλαγής γεωγραφικής ζώνης δραστηριοποίησης αφορά τις ΜΜΕ που ξεκίνησαν από τις λιγότερο ανταγωνιστικές αγορές της ΝΑ Ευρώπης, επεκτείνοντας στη συνέχεια τις δραστηριότητες τους προς τις πιο αναπτυγμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης⁵⁰. Αυτό άλλωστε αντικατοπτρίζεται και από το Διάγραμμα 5.5, όπου η Κύπρος αποτελεί την πλέον επικρατέστερη χώρα προορισμού των ελληνικών εξαγωγών με ποσοστό 18% για τις μικρές και 21% για τις μεσαίες ΜΜΕ. Επόμενη χώρα προορισμού είναι η Βουλγαρία, ενώ ακολουθούν η Γερμανία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σερβία και οι Η.Π.Α με μικρότερα ποσοστά.

⁵⁰ Μυλωνάς Π. και Αθανασόπουλος Α. (2013), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Εθνική Τράπεζα, Δ/ση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης

5.6 Η χαρτογράφηση των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ

Οι περισσότερες ελληνικές ΜΜΕ καθώς και ο μεγαλύτερος όγκος των δραστηριοτήτων τους παρατηρείται στις δύο μεγάλες πόλεις, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, οι οποίες καλύπτουν το 56% του κύκλου εργασιών τους. Το υπόλοιπο ποσοστό της τάξεως του 44%, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.7, αποδίδεται στις μικρότερες πόλεις της επαρχίας⁵¹.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

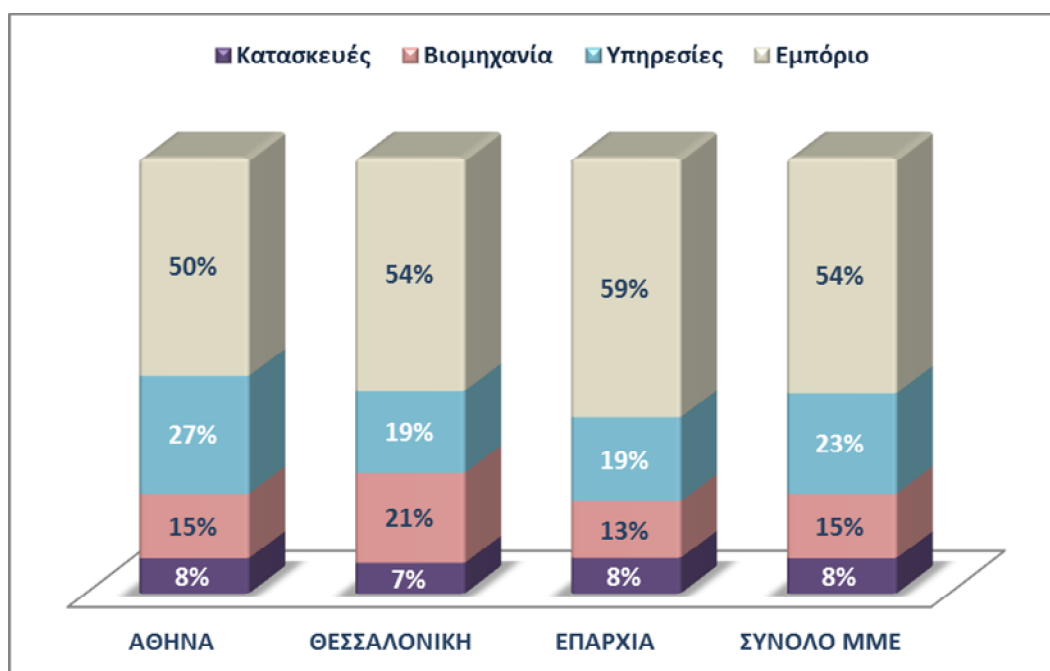
Διάγραμμα 5.7

Η γεωγραφική κατανομή της δραστηριότητας (ποσοστό του κύκλου εργασιών) των ΜΜΕ

Συγκεκριμένα, σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ ανά γεωγραφική περιφέρεια, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών πραγματοποιείται από μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, αναφορικά με την συνολική οικονομική δραστηριότητα των ελληνικών ΜΜΕ, στην Αθήνα δραστηριοποιούνται οι

⁵¹ www.statistics.gr

περισσότερες ΜΜΕ υπηρεσιών σε σχέση με άλλες περιφέρειες, με ποσοστό 27%. Αντίστοιχα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.8, στη Θεσσαλονίκη εδρεύουν κυρίως οι περισσότερες βιομηχανικές ΜΜΕ, αφού καλύπτουν το ποσοστό του 21%, ενώ στην επαρχία συγκεντρώνονται περισσότερες εμπορικές ΜΜΕ, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται στο 59%. Ο κλάδος των κατασκευών βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα και στις τρεις εξεταζόμενες περιφέρειες.

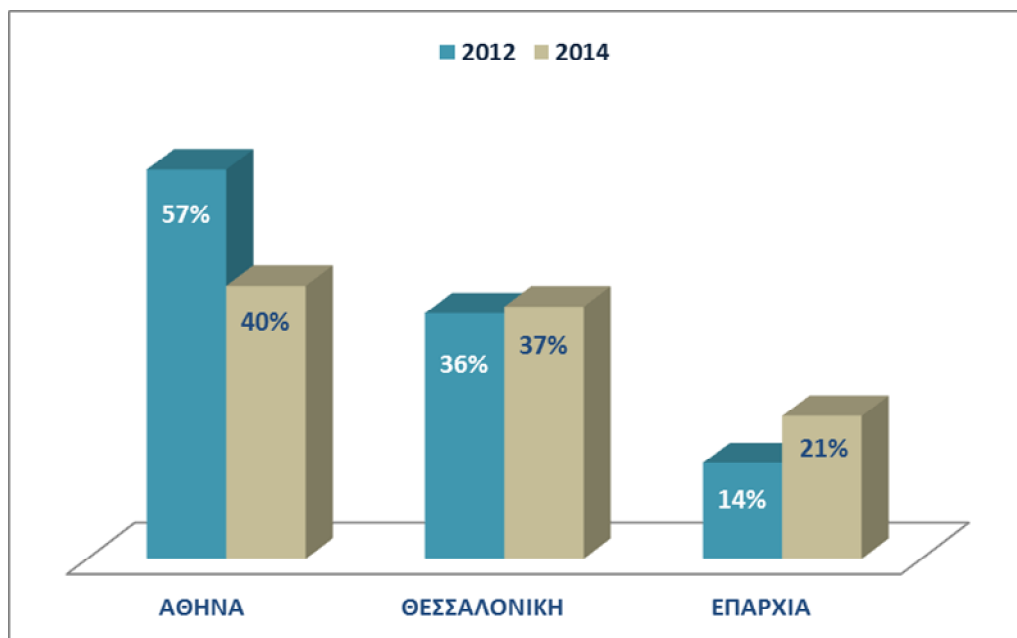


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Διάγραμμα 5.8
Οι κλάδοι δραστηριοποίησης των ΜΜΕ ανά περιφέρεια

Όσον αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών ΜΜΕ, όπως παρατηρείται και στο Διάγραμμα 5.9, οι περισσότερες από αυτές βρίσκονται συγκεντρωμένες στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, με ποσοστό 40% και 37%

αντίστοιχα. Αντίθετα, οι ΜΜΕ με πωλήσεις προς το εξωτερικό που βρίσκονται στην επαρχία αγγίζουν το 21%⁵².

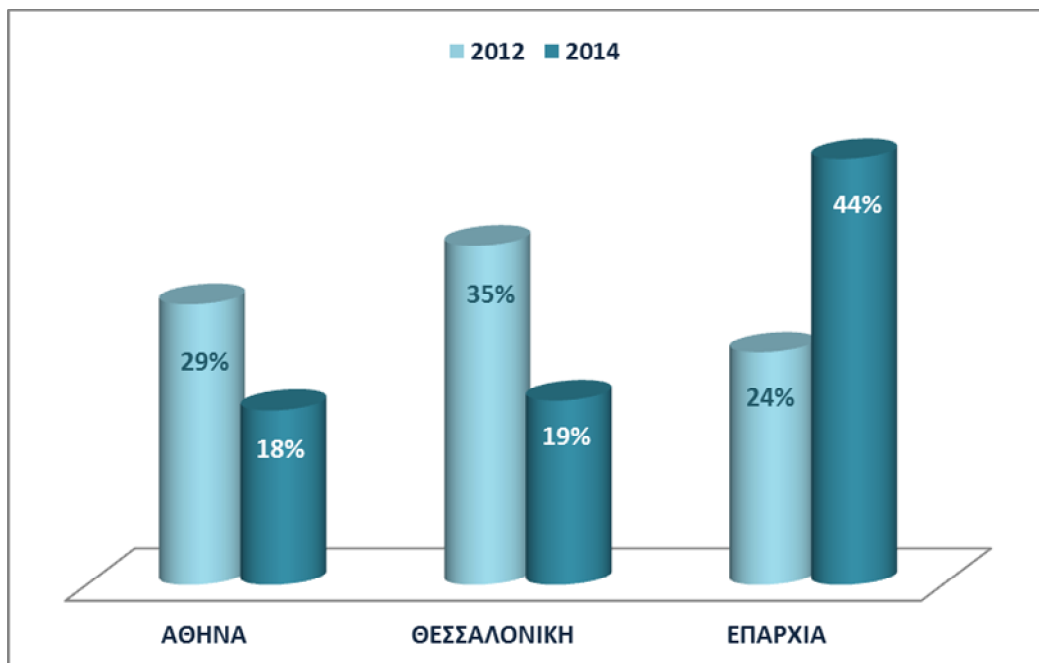


Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.9 Οι ελληνικές εξωστρεφείς ΜΜΕ ανά περιφέρεια

Παρόλα αυτά, όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα 5.9, οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης συρρικνώθηκαν σημαντικά το 2013 σε σχέση με το 2008, σε αντίθεση με τις ΜΜΕ της επαρχίας, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 7%. Επιπλέον, όπως συμπεραίνεται από το Διάγραμμα 5.10, οι εξαγωγικές ΜΜΕ της επαρχίας έχουν σχεδόν διπλασιάσει το μερίδιο του κύκλου εργασιών τους στο εξωτερικό, δεδομένου ότι το ποσοστό των πωλήσεων τους σε ξένες χώρες έχει αυξηθεί από 24% το 2012 σε 44% το 2014. Τα αντίστοιχα ποσοστά των εξαγωγικών ΜΜΕ της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης οδήγησαν σε πτώση της εξωστρέφειας τους, αφού το 2012 εξήγαγαν το 1/3 του κύκλου εργασιών τους, ενώ το 2014 εξήγαγαν μόλις το 1/5 αυτών.

⁵² www.statistics.gr

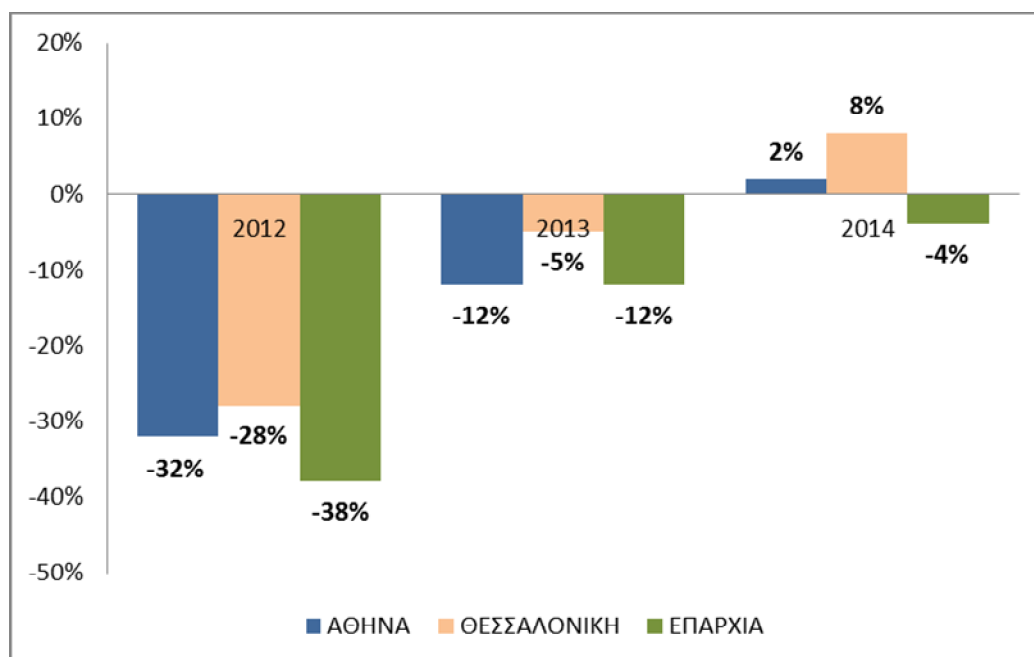


Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.10
Ο βαθμός εξωστρέφειας των εξαγωγικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια
(% πωλήσεων στο εξωτερικό)

Σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στις ΜΜΕ ανά περιφέρεια, παρατηρείται ότι οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντοχή, υψηλότερη κερδοφορία και μικρότερο πρόβλημα ρευστότητας. Όλες αυτές οι παράμετροι δημιουργούν ένα πιο ευνοϊκό κλίμα δραστηριοποίησης για τις ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης, αφού σύμφωνα και με το Διάγραμμα 5.11, εμπνέουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις αγορές του εξωτερικού. Τα τελευταία τρία χρόνια οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης έχουν κατορθώσει να ενισχύσουν σημαντικά τον δείκτη εμπιστοσύνης τους προς τις ξένες αγορές, από -28% το 2012, σε -5% το 2013 και σε 8% το 2014. Αντίστοιχη πορεία ενίσχυσης ακολουθούν οι ΜΜΕ της Αθήνας και της Επαρχίας αλλά σε πιο μειωμένο ρυθμό. Ωστόσο, ο δείκτης εμπιστοσύνης των ΜΜΕ της Επαρχίας εξακολουθεί να παραμένει αρνητικός στο -4%. Σε κάθε περίπτωση αξιoσημείωτη είναι η συνολική μεταβολή που πραγματοποιήθηκε από το 2012 έως το

2014, αφού οι ΜΜΕ σε κάθε περιφέρεια σημείωσαν ενίσχυση του δείκτη εμπιστοσύνης τους κατά 20% τουλάχιστον.



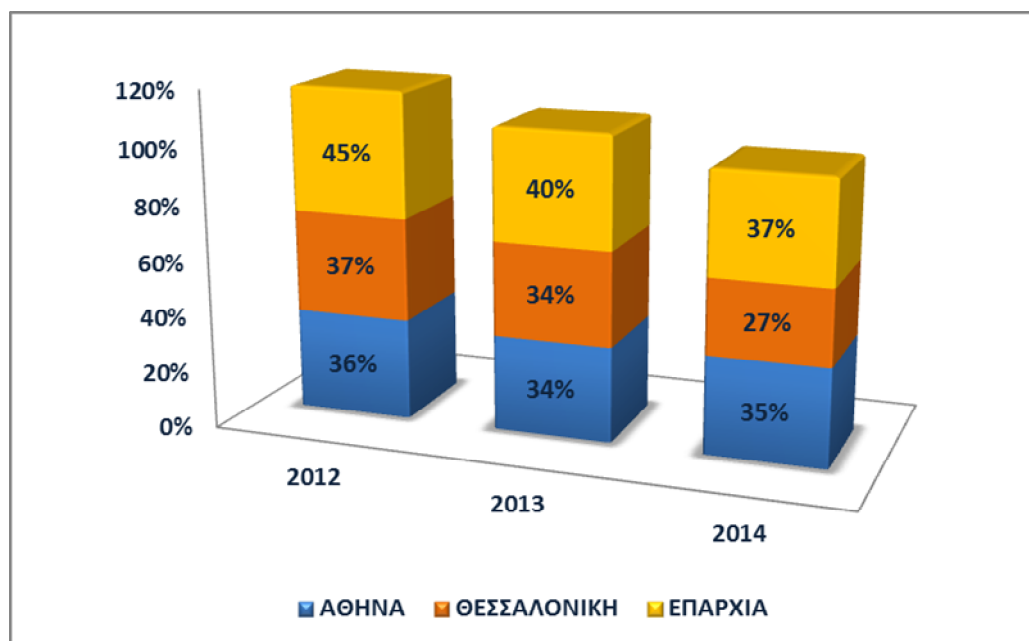
Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.11 Ο δείκτης εμπιστοσύνης των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ ανά περιφέρεια

Σημαντική παράμετρος στην ενίσχυση της εικόνας των ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης αποτελεί η ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές της ΝΑ Ευρώπης, οι οποίες απορροφούν το 50% των εξαγωγών τους. Ταυτόχρονα, ο αυξημένος ανταγωνισμός από τις χώρες αυτές έχουν μετατρέψει τις ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης σε πιο αποτελεσματικές. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται άμεσα, αν λάβουμε υπόψη ότι το κόστος εργασίας ως ποσοστό των πωλήσεων είναι 26% στην Θεσσαλονίκη έναντι 30% στην υπόλοιπη Ελλάδα καθώς και το ότι το 67% των ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης, 57% που ισχύει για την υπόλοιπη Ελλάδα, θεωρεί την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους ως το συγκριτικό πλεονέκτημα εξαγωγών τους.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τη χρηματοοικονομική κατάσταση των ελληνικών εξαγωγικών ΜΜΕ, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.12, οι ΜΜΕ της επαρχίας εμφανίζονται να είναι οι πιο χρηματοοικονομικά αδύναμες. Συγκεκριμένα, οι ΜΜΕ των δύο μεγάλων πόλεων φαίνονται να αντιμετωπίζουν καλύτερα το πρόβλημα της

ρευστότητας και κατ' επέκταση τις δυσμενείς συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, αυτή η αδυναμία των ΜΜΕ της επαρχίας οφείλεται στο μεγαλύτερο ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων που βρίσκονται εκεί (51% έναντι 39% στις μεγάλες πόλεις) καθώς και το ότι είναι συγκεντρωμένες σε λιγότερο δυναμικούς κλάδους (60% είναι εμπορικές έναντι 51% στις μεγάλες πόλεις).



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.12

Το πρόβλημα ρευστότητας των ελληνικών εξωστρεφών ΜΜΕ ανά περιφέρεια

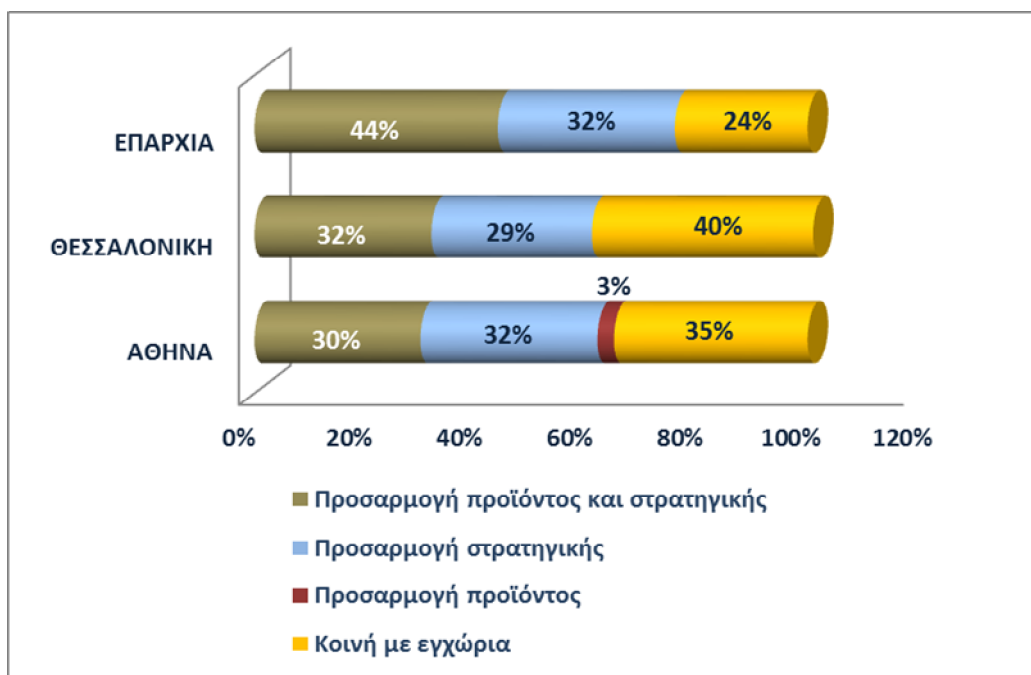
Συμπερασματικά, η αποτελεσματικότητα και η πορεία της εξωστρέφειας των ελληνικών εξαγωγικών ΜΜΕ αποδίδονται σε μεγάλο βαθμό από τα κίνητρα που τις έκαναν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς το εξωτερικό αλλά και τις στρατηγικές που έχουν εφαρμόσει. Πιο αναλυτικά, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 5.13, οι ΜΜΕ της επαρχίας φαίνεται να υποκινούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την ξεκάθαρη στόχευση εύρεσης νέας αγοράς με ποσοστό 49%, υποκινούμενες εν μέρει από την πίεση της αναιμικής εγχώριας ζήτησης. Αντίθετα, οι ΜΜΕ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη οδηγούνται στο εξωτερικό, κυρίως όταν βρίσκουν ευκαιρίες επέκτασης των δραστηριοτήτων τους, με ποσοστά 41% και 35% αντίστοιχα, έναντι του 10% που παρατηρείται στην επαρχία. Ωστόσο, σημαντικά είναι και τα ποσοστά που αφορούν

την προσέγγιση από το εξωτερικό με 38% στην επαρχία και 28% σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.13
Τα κίνητρα εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια



Πηγή: Ε.Τ.Ε

Διάγραμμα 5.14
Η στρατηγική των εξαγωγών των ελληνικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια

Τέλος, όσον αφορά τη στρατηγική που εφαρμόζουν οι ΜΜΕ στις εξαγωγικές δραστηριότητες τους, αναφέρεται ότι υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη, τα οποία ποικίλουν σχεδόν ισόποσα μεταξύ των ΜΜΕ ανά γεωγραφική περιφέρεια. Το γεγονός ότι η εξαγωγική δραστηριότητα των ΜΜΕ στην επαρχία είναι περισσότερο συνειδητή επιλογή, τις ωθεί στο να προσαρμόζουν το προϊόν και τη στρατηγική τους στη νέα αγορά σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τις ΜΜΕ των μεγάλων πόλεων (44%). Ωστόσο, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.14, οι ΜΜΕ της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης φαίνονται να προτιμούν την ίδια στρατηγική που εφαρμόζουν και στην εγχώρια αγορά με 35% και 40% αντίστοιχα.

5.7 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ

Παρά το γεγονός ότι ο βαθμός εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ αυξήθηκε σχεδόν οριακά, ανησυχητικό παραμένει το γεγονός ότι το επίπεδο εξαγωγών της μέσης ΜΜΕ μειώθηκε σημαντικά τα τελευταία έξι χρόνια. Η εξέλιξη αυτή ενισχύει το επιχείρημα ότι η ελληνική εξωστρέφεια δεν αξιοποιείται επαρκώς ως μια σημαντική διέξοδος κατά της ισχνής εγχώριας ζήτησης. Διανύοντας μια περίοδο έντονης οικονομικής ύφεσης οι εξαγωγικές ΜΜΕ προέβησαν σε μειώσεις μισθών και απολύσεις, ως μια προσπάθεια περιορισμού των εξόδων τους. Το αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν να μειωθεί το κόστος εργασίας κατά 50%. Ωστόσο, οι παράγοντες που διατηρούν χαμηλή την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ΜΜΕ παραμένουν ισχυροί και όπως φαίνεται σχετίζονται με παράγοντες εκτός κόστους⁵³.

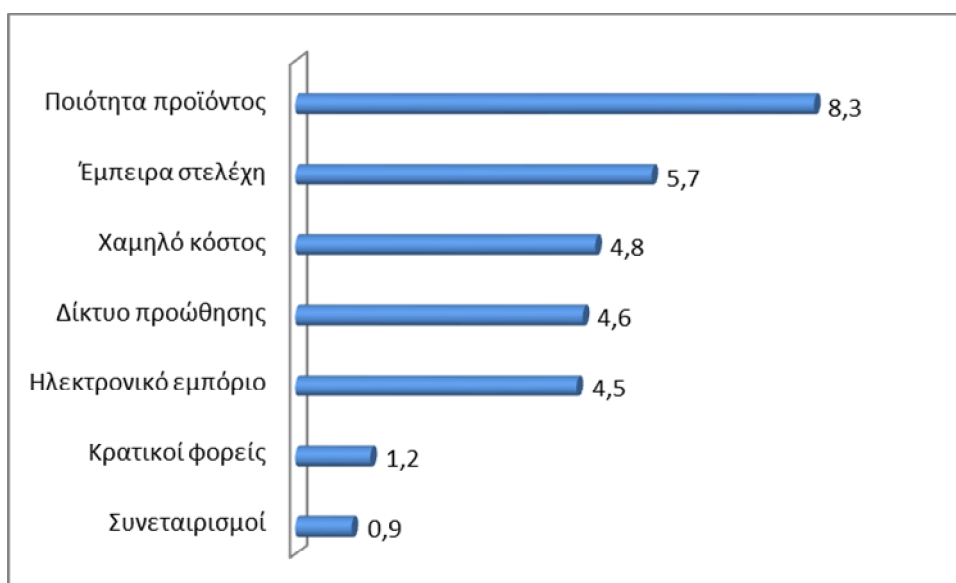
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.15, οι πιο βασικοί παράγοντες που δυσχεραίνουν την εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ πηγάζουν από θεσμικές αγκυλώσεις, με κυριότερες την υψηλή γραφειοκρατία και τις δυσλειτουργίες των τελωνείων, από την ανεπαρκή πρόσβαση σε ειδικές χρηματοδοτήσεις εξαγωγών, από την ύπαρξη ισχυρού ανταγωνισμού και από αδυναμίες στο δίκτυο προώθησης και στις υποδομές μεταφορών.

⁵³ Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ, Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου



Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε

Διάγραμμα 5.15
Παράγοντες δυσχέρειας της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ



Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε

Διάγραμμα 5.16
Παράγοντες ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜΜΕ

Ωστόσο, αν αντιμετωπισθούν τα εμπόδια αυτά και αρθούν οι περιορισμοί, θα ενισχυθούν τα κίνητρα για εξαγωγές κι έτσι θα δημιουργηθούν αξιόλογες προοπτικές. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα είναι θετικά και άκρως ικανοποιητικά, αφού οι ελληνικές ΜΜΕ φαίνονται να στηρίζουν την εξωστρέφεια τους σε ισχυρά ενδογενή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Με βάση το Διάγραμμα 5.16, ως τέτοια πλεονεκτήματα ορίζονται η ποιότητα του προϊόντος, οι ικανότητες, οι γνώσεις και η εμπειρία των εργαζομένων που απασχολούν, το κόστος και δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο⁵⁴. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι το 16% των ελληνικών ΜΜΕ είναι δυνητικοί εξαγωγείς, οι οποίοι προς το παρόν δεν εξάγουν αλλά προτίθενται να προχωρήσουν σε εξαγωγές, στην περίπτωση που αρθούν τα προαναφερθέντα βασικά εμπόδια.

⁵⁴ Εθνική Συνομοσπονδία Εμπορίου (2013), Έρευνα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ΕΣΣΕ, Αθήνα

5.8 Ανακεφαλαίωση

Συμπερασματικά λοιπόν, αναφέρεται ότι η συμβολή και γενικότερα η σημασία των ΜΜΕ σε μια αυτοδύναμη ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας είναι ουσιαστική και αναντικατάστατη. Παρ' όλες τις δυσμενείς συνέπειες που έχει επιφέρει η οικονομική ύφεση στο σύνολο της εγχώριας οικονομίας, οι ΜΜΕ βρίσκουν τρόπους και αντιμετωπίζουν τα εκάστοτε οικονομικά, πολιτικά, διαρθρωτικά και λειτουργικά προβλήματα που προκύπτουν σε κάθε περίπτωση.

Οι ΜΜΕ συμβάλλουν σημαντικά στην αντιμετώπιση της ανεργίας, στην παραγωγή όλων των απαραίτητων αγαθών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού, στην προώθηση των καινοτομιών και της τεχνολογίας, στη δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών στην εγχώρια αγορά καθώς και στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας. Ωστόσο, οι δυσμενείς συνθήκες που επικρατούν στο νομικό, τεχνολογικό, θεσμικό και κυρίως στο οικονομικό περιβάλλον που δρουν οι ΜΜΕ, τους έδωσαν περισσότερα κίνητρα να ενισχύσουν την εξωστρέφεια τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ολοένα και αυξάνουν τα επίπεδα των εξαγωγών τους, ως μια διέξοδος στο δυσμενές επικρατούν κλίμα. Παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που ενισχύουν την δραστηριότητα τους στο εξωτερικό, δημιουργώντας ευνοϊκότερες συνθήκες επιβίωσης των συγκεκριμένων εξωστρεφών οργανισμών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αγιομυργιανάκης Γ. Μ. Βλάσσης Μ. και Thompson H. (2006), Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις: Διεθνές Εμπόριο, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
2. Αυλωνίτης Γ. και Παπαβασιλείου Ν. (1999), Δίκτυα Διανομής, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
3. Γαγάνης Χρυσοβαλάντης (2010), Ανάπτυξη και Λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εκδόσεις Κλειδάριθμος
4. Γεωργιάδης Σ.Α (2000), Νέες Μορφές Συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας: Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, 4^η έκδοση, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα
5. Εθνική Συνομοσπονδία Εμπορίου (2013), Έρευνα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ΕΣΕΕ, Αθήνα
6. Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ)
7. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ενημερωτικό Δελτίο SBA 2014
8. Θανόπουλος Γ. Ν (2006), Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις, εκδόσεις Interbooks
9. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ, Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου
10. Κανελλόπουλος Χαράλαμπος (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, εκδόσεις ΑΘΗΝΑ
11. Κορρές Μ. Γεώργιος και Χιόνης Π. Διονύσιος (2003), Ελληνική Οικονομία, εκδόσεις Σταμούλης
12. Κυρκίλης Δ. (2002), Άμεσες Ξένες Επενδύσεις Α' έκδοση, εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα
13. Μαρούλη Κ. Δημητρίου και Ευστρατόγλου Β. Κλεάρχου (1996), Διαρθρωτικά και θεσμικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών. Υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις πολιτικής, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

14. Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι. (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
15. Μυλωνάς Π. και Αθανασόπουλος Α. (2013), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Έρευνα Συγκυρίας, Εθνική Τράπεζα, Δ/ση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης
16. Παπαβασιλείου Ν. και Μπαλτάς Γ. (2003), Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, Εκδοτικός Οίκος Rosili
17. Παπαβασιλείου Ν. και Ήντουνας Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της επιχείρησης, Σταμούλης, Αθήνα
18. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος (2012), Διεθνές Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη
19. Παπαδάκης Μ. Β (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α': Θεωρία, 4η έκδοση, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
20. Πουρναράκης Ε.Δ (2004), Διεθνής Οικονομία: Μία εισαγωγική προσέγγιση, Γ' έκδοση, εκδόσεις Ιδιωτική, Αθήνα
21. Χατζηδημητρίου Γ. (1997), Λόγοι και Στρατηγικές Διεθνοποίησης και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 3(2)

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Avlonitis G.J. and Indounas K.A (2005), "Pricing objectives and pricing methods in the service sector", Journal of Services Marketing, Vol.19, No.1
2. Birn J. Robert (2002), The Handbook of International Market Research Techniques, Kogan Page
3. Daniels J. and Radebaugh L. (1998), International Business: environments and operations, 9th edition, Addison-Wesley, USA 274-305
4. Incoterms 2010: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms by International Chamber of Commerce, ICC BOOKS USA
5. Kourounakis N. Katsioloudes M. (2010). Characteristics of Greek SMEs: Motivation of Business, Ownership, Success Factors and Problems, European Conference on Management, Leadership and Governance.

6. McGuire F. Edward (2005), The Market Research Toolbox: A concise guide for beginners, Sage
7. Nagle T.T and Hogan J.E (2006), The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably, New Jersey: Prentice Hall
8. Rosenbloom, B.Larsen, T. and Mehta R. (1997),”Global Marketing Channels and the Standardisation Controversy”.

Διαδικτυακοί Τόποι

1. www.bankofgreece.gr
2. www.ec.europa.eu/trade/index_en.htm
3. www.ec.europa.eu/taxation_customs
4. www.ec.europa.eu/taxation_customs/vieswww.thestep.gr
5. ec.europa.eu/eurostat
6. ec.europa.eu (European Commission, AMECO Database)
7. http://ec.europa.eu/small-business/index_el.htm
8. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm
9. www.madb.europa.eu/mkaccb2
10. www.oaep.gr
11. www.oecd.org (ΟΟΣΑ-Economic Outlook No.92)
12. www.pricinginsight.com.au/home/57/diagnostic.html
13. www.portal.gsis.gr/portal
14. www.pse.gr/theseis.htm
15. www.researchandmarkets.com
16. www.statistics.gr (ΕΛ.ΣΤΑΤ)
17. www.ypetho.gr/Startexagon.doc