



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΘΕΜΑ: ‘Διαδικασίες, Φορείς, Έντυπα Εξαγωγών στην
Ευρωπαϊκή Ένωση και σε Τρίτες Χώρες’**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Σαρμανιώτης Χρήστος

Φοιτήτριες:

Καραϊνδρου Μαρία

Λάλα Αλεξία

Θεσσαλονίκη, 2014

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Διαδικασίες, Φορείς, Έντυπα Εξαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε Τρίτες Χώρες»,εκπονήθηκε στον τομέα του Διεθνούς Μάρκετινγκ του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Η υπόδειξη του θέματος έγινε από τον Δρ. καθηγητή Σαρμανιώτη Χρήστο με επιβλέπων τον ίδιο.

Στο σημείο αυτό θέλουμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον καθηγητή μας Δρ. Σαρμανιώτη Χρήστο που συνέβαλε στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε.

Ακόμη δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους καθηγητές που είχαμε στο πλευρό μας όλα τα ακαδημαϊκά χρόνια για τις γνώσεις και τις χρήσιμες συμβουλές που μας μετέδωσαν, με τις οποίες θα πορευτούμε στην υπόλοιπη ζωή μας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ αξίζουν οι γονείς μας για την τεράστια ηθική και οικονομική υποστήριξη που μας δόθηκε όλα αυτά τα χρόνια. Σε αυτούς νιώθουμε την ανάγκη να αφιερώσουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία αλλά και σε όλους όσους βοήθησαν με την πείρα τους και τις χρήσιμες συμβουλές τους να ολοκληρώσουμε τον στόχο μας.

Περίληψη

Από την αρχή κιόλας της ανθρωπότητας, οι λαοί ταξιδεύουν ανά τον κόσμο με σκοπό την αναζήτηση και εύρεση των αγαθών εκείνων που δεν μπορούσαν να βρουν στην περιοχή τους. Το φαινόμενο αυτό, αλλάζοντας μόνο μορφή στις σύγχρονες κοινωνίες, δεν είναι άλλο από το εμπόριο. Οι οικονομίες των κρατών τον 21ο αιώνα είναι διαμορφωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να ευνοείται και να διευκολύνεται η διακίνηση προϊόντων μεταξύ των χωρών απολαμβάνοντας τα οφέλη που αποκομίζονται από την εμπορική δραστηριότητα. Η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εξωστρέφεια των ΗΠΑ και το φαινόμενο της Κίνας αποδεικνύουν στην πράξη την σπουδαιότητα των εμπορικών συναλλαγών ορίζοντας έτσι το διεθνές εμπόριο ως βασικό πυλώνα της οικονομίας τους. Ποιες είναι όμως οι διαδικασίες και οι τυπικές δραστηριότητες που συνοδεύουν μια εμπορική δραστηριότητα και ποιοι οι φορείς που φροντίζουν στην διευκόλυνση της διεξαγωγής του εμπορίου; Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά έχοντας πρώτα παρουσιάσει βασικές έννοιες που συνδέονται άμεσα με το φαινόμενο του εμπορίου και των εξαγωγών.

Η πτυχιακή εργασία λοιπόν, απαρτίζεται από δύο κύρια μέρη. Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος γίνεται μια απαραίτητη εκτενής αναφορά σε βασικές έννοιες του εμπορίου και των εξαγωγών καθώς και τα οφέλη και οι τυχόν κίνδυνοι που αντιμετωπίζει μια χώρα λόγω της εξωστρέφειας. Στη συνέχεια, προχωρούμε στο κύριο μέρος της εργασίας μας όπου παρουσιάζονται οι φορείς που εμπλέκονται σε μια διαδικασία εξαγωγής στην Ελλάδα καθώς και οι νομικές και τυπικές διαδικασίες που τη συνοδεύουν μια τέτοιου είδους δραστηριότητα. Στο μέρος αυτό, υπάρχει και μια εκτενής αναφορά στην «Εξαγωγική εικόνα» της Ελλάδας και πως έχουν διαμορφωθεί οι εξαγωγές στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Ένα ακόμα κεφάλαιο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά πόσο επηρεάζει την εξαγωγική διαδικασία. Ολοκληρώνοντας την έρευνα μας κρίναμε σκόπιμο να διερευνήσουμε την εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας προς μια άλλη χώρα και συγκεκριμένα την Γερμανία Στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας, ακολουθούν κάποιες συμπερασματικές παρατηρήσεις και σχολιασμοί που προκύπτουν μετά την ενασχόληση με το σημαντικό φαινόμενο του διεθνούς εμπορίου στις μέρες μας. Παρουσιάζονται επίσης και προοπτικές που προκύπτουν μετά την συμπερίληψη του διεθνούς εμπορίου στους βασικούς πυλώνες οικονομικής στρατηγικής μιας χώρας και συγκεκριμένα της Ελλάδας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Περίληψη	3
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1.....	10
Διεθνές Μάρκετινγκ και Εξαγωγές	10
<i>1.1 Το Φαινόμενο του Διεθνούς Εμπορίου-Εξαγωγές.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2 Οφέλη-Κίνδυνοι Διεθνούς Εμπορίου.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3 Μάρκετινγκ.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4 Διεθνές Περιβάλλον και Μάρκετινγκ</i>	<i>14</i>
Κεφάλαιο 2.....	15
Οι Εξαγωγές στην Ελλάδα	15
2.1 Στρατηγικές Εξαγωγών	15
2.1.1 Διαδικασία Προώθησης Προϊόντων στις Ξένες Αγορές.....	15
2.1.2 Πολιτικές Εισόδου για Άμεσες-Έμμεσες Εξαγωγές.....	17
2.2 Εξαγωγές- Η Ελληνική Πραγματικότητα.....	20
2.2.1 Χρηματοπιστωτική Κρίση και Εξαγωγές	24
Κεφάλαιο 3.....	28
Φορείς Εξαγωγών	28
3.1 Φορείς-Διαμεσολαβητές στην Προώθηση του Εξωτερικού Εμπορίου	28
3.1.1 Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ).....	30

3.1.2 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ)	31
3.1.3 Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)	32
3.1.4 Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)	32
3.1.5 Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ)	33
3.1.6 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)	34
Κεφάλαιο 4.....	35
Νομικό Πλαίσιο Εξαγωγών	35
4.1 Διαδικασίες- Νόμιμες Προϋποθέσεις για την Πραγματοποίηση Ελληνικών Εξαγωγών	35
4.1.1 Η Ελληνική Νομοθεσία.....	35
Κεφάλαιο 5.....	39
Έντυπα Εξαγωγών	39
5.1 Φορτωτικά Έντυπα Εξαγωγών.....	39
5.1.1 Εμπορικό Τιμολόγιο.....	40
5.1.2 Έγγραφο Μεταφοράς.....	40
5.1.3 Έγγραφο Ασφάλισης.....	41
5.1.4 Πιστοποιητικό Καταγωγής.....	41
5.1.5 Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας Εμπορευμάτων EUR1 & ATR.....	41
5.1.6 Πιστοποιητικό Κοινοτικής Διαμετακόμισης T2L	42
5.1.7 Κατάσταση Συσκευασίας, Ζυγολόγιο, Κιβωτολόγιο.....	42
Κεφάλαιο 6.....	43
Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.)	43
6.1 Ορισμός	43

6.2 Δραστηριότητες	43
Κεφάλαιο 7.....	46
Logistics.....	46
Κεφάλαιο 8.....	49
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	49
8.1 B2B Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	49
8.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο από την πλευρά των Παραγωγών	50
8.3 Ασφάλεια Συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Τρόποι Πληρωμής.....	51
Κεφάλαιο 9.....	53
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	53
9.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα	53
9.2 Ελληνικές εξαγωγές στην Γερμανία: Στρατηγική, Μεγέθη, Τάσεις.....	57
Κεφάλαιο 10	64
Συμπερασματικές Παρατηρήσεις	64
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	67

Εισαγωγή

Αναμφίβολα, ανέκαθεν οι χώρες συναλλάσσονταν μεταξύ τους σε εμπορικό επίπεδο από τα αρχαία κιόλας χρόνια. Από την αρχή της ανθρωπότητας, έχει γίνει πλήρως κατανοητό πως μία χώρα δεν μπορεί να είναι απόλυτα αυτάρκης. Αυτό σημαίνει πως δεν έχει τη δυνατότητα να παράγει η ίδια όλα τα προϊόντα εκείνα που είναι απαραίτητα για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των κατοίκων της. Έτσι, οι άνθρωποι, από τα αρχαία κιόλας χρόνια, ταξίδευαν συνεχώς, αναζητώντας τα αγαθά εκείνα που δεν είχαν στην περιοχή τους εφαρμόζοντας επί της ουσίας εμπορικές συναλλαγές με άλλους λαούς. Η μορφή αυτή της αναζήτησης δεν σταμάτησε ποτέ έως σήμερα με το εμπόριο να αποτελεί πλέον βασικό πυλώνα της οικονομίας για κάθε κράτος. Οι εμπορικές συναλλαγές εξακολουθούν και ανθούν στη σύγχρονη οικονομία, λαμβάνοντας μάλιστα και πολιτικές διαστάσεις αποτελώντας βασικό τομέα χάραξης πολιτικών και στρατηγικών. Το διεθνές εμπόριο έχει διαμορφώσει μια νέα μορφή σύνδεσης και εξάρτησης μεταξύ των χωρών αφού μέσω του διεθνούς εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών και των διεθνών ροών χρήματος, οι οικονομίες των διαφόρων χωρών είναι πολύ στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Το εμπόριο έχει κάνει εμφανές διαμέσου της ιστορίας, την οικονομική, κοινωνική και πολιτική του σπουδαιότητα. Στις περισσότερες χώρες, αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μερίδιο του ΑΕΠ (Μάρδας, Το εξωτερικό εμπόριο μεταξύ Αλβανίας, Βουλγαρίας, Ρουμανίας και Ελλάδος, 2011, <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4274/1/Stamati.pdf>). Ως φαινόμενο, υπήρξε πάντα ένα συναρπαστικό και αμφιλεγόμενο πεδίο ενασχόλησης, προκαλώντας μάλιστα διαμάχες μεταξύ των μελετητών της οικονομικής επιστήμης. Ταυτόχρονα, η παγκόσμια οικονομία είναι πιο ταραχώδης απ' ό,τι ήταν για πολλές δεκαετίες. Για το λόγο αυτό, συμβαδίζοντας με το μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον, έχει περιέλθει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της επιχειρηματικής στρατηγικής και της εκάστοτε εθνικής οικονομικής πολιτικής.

Το σημερινό παγκόσμιο περιβάλλον χαρακτηρίζεται από έντονη διεθνοποίηση των αγορών, στην οποία μάλιστα οφείλεται και η αλληλεξάρτηση των οικονομιών πολλών χωρών καθώς επίσης και οι συναλλαγές μεταξύ αυτών. Γίνεται εύκολα κατανοητό λοιπόν πως οι διάφορες επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι στρατηγικές που αυτές χρησιμοποιούν για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την παγκόσμια οικονομία. Έτσι παρατηρείται ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά που αυτός με τη σειρά του αποτελεί αφενός μεν απειλή για την βιωσιμότητά τους και αφετέρου κίνητρο για αυτές με σκοπό την αναζήτηση και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών στις διεθνείς αγορές (Βογιατζή, Μελέτη Σκοπιμότητας για την Επέκταση των Δραστηριοτήτων της Γούνας ΚΑΜΙ ΑΕ στην Αγορά της Κίνας, 2011, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14525/3/VogiatziEleniMsc2011.pdf>).

Πολύ σημαντικό παράδειγμα της σημαντικότητας του εμπορίου και της άρσης των περιορισμών για την εύκολη διεκπεραίωση του, αποτελεί η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωζώνης ως επέκταση της σύλληψης της ιδέας περί ελεύθερου εμπορίου μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών. Ως αποτέλεσμα μάλιστα της άρσης των περιορισμών στην διακίνηση αγαθών και κεφαλαίων στην Ευρωπαϊκή ήπειρο ήταν η ενδυνάμωση και η εδραίωση της δύναμης της ΕΕ σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα, σήμερα η ΕΕ αποτελεί την μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο με το ΑΕΠ της να ξεπερνά το ¼ του παγκόσμιου ΑΕΠ. Αυτό συνέβη με μια σειρά συνθηκών από τον 20ό αιώνα. Η πρώτη από αυτές ήταν το 1958, όταν και τέθηκε σε εφαρμογή η Συνθήκη της Ρώμης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ). Στόχος της αρχικά, ήταν η δημιουργία μίας κοινής αγοράς μεταξύ Γερμανίας, Γαλλίας, Ιταλίας, Βελγίου, Λουξεμβούργου και Ολλανδίας. Η συμφωνία αυτή περιλάμβανε τόσο την πραγματοποίηση μιας τελωνειακής-εμπορικής ένωσης, όσο και την σύγκλιση ορισμένων οικονομικών πολιτικών όπως η ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίου και προϊόντων.

Πιο πρόσφατα, οι χώρες του πρώην σοβιετικού συνασπισμού αποτίναξαν την κομμουνιστική τάξη με την ελπίδα της εγκαθίδρυσης οικονομικών αγορών, ανοικτών στις διεθνείς ροές εμπορευμάτων και κεφαλαίων. Τέλος, η μεγάλη Κίνα, παρά το κομμουνιστικό καθεστώς που επικρατεί σε πολιτικό επίπεδο, την ίδια στιγμή, κατανοώντας την δύναμη και τα οφέλη του εμπορίου, διαμόρφωσε την οικονομία της με τέτοιο τρόπο ώστε να ευνοηθούν οι εξαγωγές προς τα υπόλοιπα κράτη απολαμβάνοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό τα πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου.

Γενικός Στόχος:

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των διαδικασιών, των κατάλληλων φορέων και των απαραίτητων εντύπων που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να επιτευχθεί μια εξαγωγή τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις Τρίτες χώρες.

Ειδικό Στόχοι:

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ειδικοί στόχοι της παρούσας εργασίας.

- Ο βασικός ρόλος του marketing για την επιτάχυνση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων. Απαραίτητη διαδικασία το marketing ώστε οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν την κατάλληλη στρατηγική και να εισέλθουν με επιτυχία στην ξένη αγορά.
- Η μελέτη των υπηρεσιών που παρέχουν οι φορείς εξαγωγών, ορισμένοι από τους οποίους είναι ο ΣΕΒΕ, ΕΒΕΑ, ΟΠΕ κ.τ.λ. Οργανισμοί αρμόδιοι για τη διαμεσολάβηση στις εμπορικές

συναλλαγές ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια και η διευκόλυνση προς τους εισαγωγείς και εξαγωγείς.

- Η ανάλυση του Νομικού Πλαισίου των εξαγωγών. Κοινό καθεστώς εξαγωγών της ΕΕ στο οποίο υπάγεται και η Ελλάδα, μέσω κατάλληλων νομοθεσιών, και εξασφαλίζονται οι δίκαιες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των εξαγωγικών επιχειρήσεων της κοινότητας.
- Η πλήρης διεκπεραίωση στα έντυπα εξαγωγών που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της διεθνούς αγοραπωλησίας. Κάποια από αυτά που βλέπουμε και στο αντίστοιχο κεφάλαιο είναι το εμπορικό τιμολόγιο, έγγραφο μεταφοράς, πιστοποιητικό καταγωγής, κ.α.
- Μια εκτενής έρευνα σχετικά με τις Μεταφορές – Logistics. Απαραίτητη προϋπόθεση για τις εξαγωγές, αφού χαρακτηρίζεται ως μια τεχνική διατήρησης του ελέγχου μιας παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας, συνδυάζοντας τη μεταφορά, την αποθήκευση, τη διαχείριση της διανομής και τα πληροφοριακά συστήματα.
- Μια σύντομη περιγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς το διαδίκτυο έχει εισέλθει στην καθημερινότητα μας και επηρεάζει σημαντικά το εξαγωγικό marketing.
- Τέλος, την ανάλυση της εξαγωγικής δραστηριότητας της Ελλάδας προς άλλη χώρα και συγκεκριμένα την Γερμανία, προκειμένου να καταγραφούν οι τάσεις και η δυναμική των Ελληνικών εξαγωγών, να διαπιστωθούν οι τομείς στους οποίους παρουσιάζεται εντονότερη εξαγωγική δραστηριότητα και να γίνει σύνοψη της εξαγωγικής πολιτικής προς την συγκεκριμένη χώρα.

Κεφάλαιο 1

Διεθνές Μάρκετινγκ και Εξαγωγές

1.1 Το Φαινόμενο του Διεθνούς Εμπορίου-Εξαγωγές

Μετά την λήξη του β' Παγκόσμιου Πολέμου, είναι εμφανείς οι προθέσεις όλων των χωρών να βάλουν βάσεις και να διαμορφώσουν το κατάλληλο κλίμα ώστε να διευκολυνθούν οι εμπορικές συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι προθέσεις αυτές σφραγίζονται και επίσημα με την συνθήκη ισοτιμιών του Μπρέττον Γουντς (Bretton Woods) το 1944 η οποία προσδιόριζε σταθερές ισοτιμίες μεταξύ των νομισμάτων των χωρών που συμμετείχαν σε αυτό. Η κίνηση αυτή εξυπηρετούσε την διευκόλυνση του διαρκώς αναπτυσσόμενου διεθνούς εμπορίου με την καθιέρωση ενός διεθνούς νομισματικού συστήματος. Αντιλήφθηκε δηλαδή και επίσημα η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα των εισαγωγών και εξαγωγών αγαθών μεταξύ των χωρών (Ταλιουρίδου, Οι οικονομικές κρίσεις στην Ελλάδα από την εποχή του Τρικούπη μέχρι σήμερα. Διαφορές και ομοιότητες, 2012, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15088/6/>).

Αρχικά, και πριν προχωρήσουμε στο κύριο μέρος της εργασίας μας, κρίνεται σκόπιμο να ορίσουμε κάποιες βασικές έννοιες, οι οποίες θα μας απασχολήσουν καθ' όλη την έκταση της μελέτης μας. Το Εμπόριο αποτελεί την εκούσια ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή και τα δύο μεταξύ των ατόμων. Η γνήσια και πρώτη μορφή του εμπορίου υπήρξε η απλή εμπορική ανταλλαγή, η άμεση ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών (εμπράγματη οικονομία). Αντιθέτως, το μοντέρνο εμπόριο διαπραγματεύεται μ' ένα μέσο ανταλλαγής, τα χρήματα. Η επινόηση των χρημάτων απλοποίησε αρκετά και προώθησε την εξέλιξη του εμπορίου (Kerr, Perdakis, 1995: 87-110).

Ως «Εξαγωγή», ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ), ορίζει την αποστολή στο εξωτερικό εμπορευμάτων εγχώριων, αλλοδαπών ή μεταποιημένων (από ύλες προελεύσεως εξωτερικού) με αντίστοιχη εισαγωγή συναλλάγματος ή και χωρίς αυτή (δωροδείγματα), μετά την τήρηση τελωνειακών, τραπεζικών ή άλλων διατυπώσεων και διαδικασιών. Μαζί με τις εισαγωγές επηρεάζουν το Εμπορικό Ισοζύγιο μιας χώρας όπου και καταγράφονται οι εισπράξεις και οι πληρωμές από εισαγωγές και εξαγωγές.

Τέλος, ας σημειωθεί στο σημείο αυτό πως το διεθνές εμπόριο δεν θα πρέπει να συγχέεται με το εθνικό εμπόριο το οποίο αφορά εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό μιας χώρας και οι ρυθμίσεις που διέπουν τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων στην δεύτερη περίπτωση διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ εσωτερικού και διεθνούς εμπορίου είναι ότι το δεύτερο, περιλαμβάνει τη χρήση διαφορετικών νομισμάτων και υπόκειται σε επιπλέον κανονισμούς όπως οι δασμοί, οι αναλογίες (Quotas) οι συναλλαγματικοί έλεγχοι κ.ά. (Τσαγκαράκη, Διεθνές Εμπόριο και Συναλλαγματική Ισοτιμία. Η περίπτωση της Ευρωζώνης, 2010, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14113/1/Διπλωματικη+Τσαγκαρακη+E.pdf>)

1.2 Οφέλη-Κίνδυνοι Διεθνούς Εμπορίου

Το διεθνές εμπόριο μεταξύ των εθνών επιτρέπει στις εταιρείες να αυξήσουν τις πωλήσεις του, να επιτύχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας μειώνοντας το κατά μονάδα κόστος και αυξάνοντας το κέρδος τους, που αν παρέμεναν στις δικές τους εγχώριες αγορές οι πιθανότητες και ευκαιρίες θα ήταν κατά πολύ μικρότερες. Στο διεθνές πεδίο ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών αυξάνει, οδηγώντας σε νέες ανακαλύψεις, νέα, οικονομικότερα και χρησιμότερα προϊόντα για τους καταναλωτές, αφού εταιρίες συναγωνίζονται για την παγκόσμια πλέον μερίδα. Αλλά και οι εγχώριες οικονομίες ωφελούνται αφού και αυξάνει η απασχόληση και τα έσοδα που εισρέουν στην εγχώρια οικονομία άμεσα και έμμεσα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Εμπόριο: Βασική πηγή ανάπτυξης και απασχόλησης για την ΕΕ, 2013, http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/total_el.pdf).

Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι που καθιστούν τις εξαγωγές αγαθών τόσο σημαντικές. Αρχικά, οι εξαγωγές είναι άμεσα και οργανικά συνδεδεμένες με την παραγωγή, τις επενδύσεις, την απασχόληση και γενικά την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών με τα αντίστοιχα εισοδήματα που δημιουργούν (εμβάσματα μεταναστών και ναυτιλλομένων), συμβάλλουν στην αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης και των εισαγωγών, αλλά χωρίς κάποια αντίστοιχη συμβολή στην αύξηση της εγχώριας προσφοράς αγαθών (Κουζουκάκης, Κούσιαντα, Εξαγωγικές Πιστώσεις Διεθνείς Εμπειρίες και η Περίπτωση της Ελλάδας, 2012, http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/KouzoukakisNikolaos,KousiantaMaria/attached-document-1351581829-41420-32254/KouzoukakisNikolaos_KousiantaMaria2012.pdf).

Είναι γνωστό, ότι μία χώρα με μικρή εσωτερική αγορά και «ανοιχτή» οικονομία όπως είναι η Ελλάδα, για να αναπτυχθεί βιομηχανικά και να φτάσει σε επίπεδα παραγωγής που θα εξασφαλίσουν τις αναγκαίες οικονομίες κλίμακας για μια αποδοτική και ανταγωνιστική λειτουργία της βιομηχανίας της, έχει ανάγκη από μεγαλύτερες αγορές για τη διάθεση της αυξανόμενης βιομηχανικής της παραγωγής. Έτσι, οι εξαγωγές αγαθών αποτελούν ένα από τους βασικότερους παράγοντες για την απρόσκοπτη βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας, αλλά και γενικότερα, για την οικονομική της ανάπτυξη και ανόδου του βιοτικού της επιπέδου (Παπαδοπούλου, Εμπειρική Διερεύνηση της Επίπτωσης της Χρηματοπιστωτικής Κρίσης στις Εξαγωγές και Εισαγωγές της Ελλάδος, 2010, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14137/1/Παπαδοπούλου+Ιωάννα.pdf>).

Το επιχείρημα για τα οφέλη από το ελεύθερο εμπόριο είναι ισχυρό εάν το κριτήριο είναι η αποδοτικότητα και η αύξηση της παραγωγής. Δεν αρκεί όμως να αποδείξει κάποιος μόνο ότι τα οφέλη του εμπορίου είναι α) μεγαλύτερα από τα κόστη και β) από τις μόνιμες απώλειες του εισοδήματος. Το διεθνές εμπόριο έχει επιπτώσεις στην κατανομή του εισοδήματος, με αποτέλεσμα άλλοι να ευνοούνται περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Όταν το εμπόριο είναι ελεύθερο υπάρχει η πιθανότητα η θέση της οικονομίας της χώρας να βελτιωθεί αισθητά, όμως δεν υπάρχει η

βεβαιότητα ότι αυτό θα βελτιώσει και την κοινωνική ευημερία. Μόνο μέσω της ανακατανομής του εισοδήματος μπορεί να συμβεί αυτό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αν κριτήριο είναι η κοινωνική ευημερία, δεν μπορούμε να δεχτούμε ως ακαταμάχητο επιχείρημα τη φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου (Γεωργακόπουλος, 1995,σ:55-60). Η διασυνοριακή συναλλαγή ωστόσο ενδέχεται να συνεπάγεται και διάφορους κινδύνους για τους αντισυμβαλλόμενους. Όπως εύκολα αντιλαμβανόμαστε, το να συναλλάσσεσαι και να εμπορεύεσαι με ξένες χώρες, με πολύ διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά, διαφορετικό πολιτικό σύστημα συνεπάγεται και έναν βαθμό ρίσκου.

Ποικίλα γεγονότα είναι πιθανό να εμποδίζουν τον εξαγωγέα να αποστείλει ή να παραλάβει εμπορεύματα. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να οφείλονται είτε σε φυσικές καταστροφές είτε σε πολιτικές αιτίες όπως εμφύλιες συρράξεις, γενικές απεργίες κ.τ.λ. Για παράδειγμα η αφαίρεση της άδειας εισαγωγής του εισαγωγέα από κρατική αρχή μπορεί να οφείλεται σε πολιτικές αναταραχές που προκάλεσαν την αλλαγή του πολιτικού σκηνικού.

Οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα του αντισυμβαλλόμενου, το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της, το εμπορικό δίκαιο, οι συναλλακτικές συνήθειες αλλά ακόμα και οι κλιματολογικές συνθήκες και τα ήθη και έθιμα, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το αν θα πραγματοποιηθεί μια διασυνοριακή εμπορική συναλλαγή ή και τον τρόπο με τον οποίο η συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Επιπλέον, ιδιαίτερης σημασίας είναι η ανάγκη πληροφόρησης των εμπόρων σχετικά με την φερεγγυότητα και την χρηματοοικονομική ευρωστία του αντισυμβαλλόμενου (Μουαμελετζή, Διεθνές Εμπόριο, 2003, <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/handle/unipi/184>).

Το ίδιο το «άνοιγμα» της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές συνεπάγεται ρίσκο και δύσκολο εγχείρημα και για την ίδια την επιχείρηση καθώς η διαδικασία αυτή απαιτεί την αλλαγή και προσαρμογή των στρατηγικών, της δομής και των πόρων της στο εκάστοτε περιβάλλον του ξένου συναλλασσόμενου που προσπαθεί να εισέλθει (Calof, Beamish, 1995, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/096959319500001G>).

Στις περιπτώσεις που δεν υπάρχει μεταξύ τους προηγούμενη συναλλακτική εμπειρία μάλιστα, οι έμποροι έχουν ανάγκη επαρκούς και αξιόπιστης πληροφόρησης σχετικά με τον αντισυμβαλλόμενό τους. Το αμοιβαίο όφελος που προκύπτει από μια συναλλαγή εξαρτάται κυρίως από το πόσο οι αντισυμβαλλόμενοι έχουν την πρόθεση και την δυνατότητα να τηρήσουν τους όρους της εμπορικής τους συμφωνίας.

Ωστόσο, ο αντίλογος αυτής της άποψης, υποστηρίζει πως στην περίπτωση αυτή, η εγχώρια οικονομία θα εξειδικευθεί σε άλλους παραγωγικούς κλάδους στους οποίους έχει συγκριτικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, την ίδια στιγμή, η αύξηση της εγχώριας παραγωγής στους εξαγωγικούς κλάδους θα δημιουργήσει νέες θέσεις απασχόλησης, στις οποίες θα μετακινηθούν οι εγχώριοι εργάτες (Μούσης, 2008,σ: 32-44).

1.3 Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Με τον ορισμό αυτό φαίνεται η σημασία που δίνει το μάρκετινγκ στον πελάτη σε συνδυασμό με άλλες ανάγκες σύνδεσης με επιχειρηματικές διαδικασίες, έτσι ώστε να αυξήσει η επιχείρηση τα κέρδη της.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι Βιομηχανικές Χώρες απέκτησαν σημαντική εμπειρία από την επανάσταση στις αρχές και στην εφαρμογή του Marketing. Η επανάσταση του Marketing είχε σαν αποτέλεσμα να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην Οικονομία. Η μέχρι τότε κυριαρχούσα άποψη ήταν ότι, το πρόβλημα της οικονομίας είναι η μη επαρκής προσφορά βιομηχανικών αγαθών λόγω ελλειπών παραγωγής. Η αντίληψη αυτή άλλαξε και το πρόβλημα παραγωγής μεταβλήθηκε σε πρόβλημα διαθέσεως αγαθών, δηλαδή στην οικονομία υπάρχει αφθονία αγαθών και το πρωταρχικό πρόβλημα είναι η διάθεσή τους (Kotler, Keller, 2010,σ: 20-23).

Η επανάσταση του Marketing σε αυτό ακριβώς το σημείο έδωσε νέα ώθηση. Προσπάθησε να δημιουργήσει τη φιλοσοφία και την τακτική μιας σειράς διαδικασιών που μετατρέπουν τις επιχειρήσεις σε μέσα ικανοποίησης των επιθυμιών των καταναλωτών (Craig, Douglas, 2005).

Πολλοί Διευθυντές εταιρειών πιστεύουν ότι το Διεθνές Marketing είναι το ίδιο όπως το Marketing στην εσωτερική αγορά με μόνη διαφορά ότι αναφέρεται σε δραστηριότητα μεγαλύτερης κλίμακας. Η προσωπική εμπειρία όλων των Managers Πολυεθνικών εταιρειών οδηγεί σε πολύ διαφορετικά δεδομένα, η γνώση των οποίων μπορεί να προλάβει άσκοπες δαπάνες, απώλεια χρόνου, χαμένες προσπάθειες, που προέρχονται από πλημμελή γνώση της Διεθνούς αγοράς, από ακατάλληλα προγράμματα και από έλλειψη πληροφοριών σχετικά με την οικονομική αλλά και γενικότερη κατάσταση και υποδομή μιας συγκεκριμένης χώρας. Το Marketing και η Διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας όχι μόνο έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους αλλά διακρίνονται για τη σημαντική τους αλληλεξάρτηση (Muhlbacher et al., 2006,σ: 45-66).

Η δυνατότητα δημιουργίας και εφαρμογής ενός διεθνούς Marketing υπήρξε ο κύριος «μοχλός» επιταχύνσεως της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων πολλών μεγάλων εταιρειών. Η Ford, η Siemens, η IBM, η SONY, έγιναν πολυεθνικές εταιρείες, διότι σε κάποιο στάδιο της δυναμικής τους αναπτύξεως προέβλεψαν πολύ αισιόδοξες ευκαιρίες από την εισδοχή τους στις διεθνείς αγορές. Από τη στιγμή που μια εταιρεία θα επιβληθεί στην εσωτερική αγορά, οι ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιαστούν είναι περιορισμένες και από πλευράς αναπτύξεως δραστηριοτήτων αλλά και από πλευράς κερδών. Το πεδίο δράσεως που παραμένει «ανοικτό» είναι η δραστηριοποίηση στο εξωτερικό και αυτό σημαίνει Marketing για νέες αγορές, για νέες ευκαιρίες. Το «περιορισμένο» μέγεθος της εσωτερικής αγοράς είναι η κατ' εξοχήν αιτία διεθνοποίησης πολλών εταιρειών που ξεκίνησαν σαν εγχώριες στην Ελβετία, την Ολλανδία ή την Αγγλία. Μια

επιχείρηση η οποία αναπτύσσεται συνεχώς, δηλαδή ανανεώνει τα προϊόντα, τον τεχνολογικό εξοπλισμό της, τα μέσα και τους τρόπους διεισδύσεως της κυριαρχίας της στην αγορά και που επιτυγχάνει την αύξηση των κερδών της είναι απρόθυμη στο να επιδιώξει τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της. Αντίθετα, μια επιχείρηση η οποία και αυτή επιτυγχάνει ικανοποιητικούς ρυθμούς αναπτύξεως, αλλά που ο εγχώριος ανταγωνισμός της συνεχώς αυξάνεται και πιθανόν να αντιμετωπίσει πιέσεις συρρικνώσεως στο άμεσο μέλλον, είναι αρκετά πρόθυμη στο να διερευνήσει τις ευκαιρίες στη διεθνή αγορά και να αναλάβει επιχειρηματικούς κινδύνους στο εξωτερικό.

Η έννοια του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με δυο διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- Το μάρκετινγκ που διεξάγεται μέσα σε πολλούς οργανισμούς.
- Καθοδηγητική φιλοσοφία για όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες ενός οργανισμού.

Εκτός, όμως, από το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει κάνει σήμερα την εμφάνισή της και μια νέα μορφή μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιγράφεται απλά ως “η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών”.

(Chaffey et al, 2006)

1.4 Διεθνές Περιβάλλον και Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του Διεθνούς Marketing μιας Επιχειρήσεως θεωρείται επιτυχής όταν μπορεί να συνδυάσει τις υπάρχουσες επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσα στις δεδομένες επιχειρηματικές συνθήκες μιας χώρας. Επιχειρηματική στρατηγική που έχει αποδειχθεί πολύ επιτυχής για κάποια συγκεκριμένη χώρα με γνωστό το επιχειρηματικό της περιβάλλον, μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική αν εφαρμοσθεί σε μια άλλη χώρα με διαφορετική επιχειρηματική αντίληψη και συνθήκες. Το σημείο εκκινήσεως για τη δημιουργία οποιουδήποτε πλάνου — ή στρατηγικής — Marketing, είναι η ανάλυση των συστατικών στοιχείων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος του τύπου που έχει ως επιχειρηματικό στόχο. Το Διεθνές Marketing είναι εξαιρετικά πολύπλοκο, διότι αναφέρεται σε αγορές εξωτερικού που διαφέρουν σε πολύ βασικά σημεία από την εγχώρια αγορά. Το Marketing μιας επιχειρήσεως αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα στο να αντιληφθεί τον τρόπο σκέψεως, τις συνήθειες, τη γλώσσα, τον τρόπο ζωής των κατοίκων, ως και την Οικονομική διάρθρωση μιας ξένης χώρας. Η γνώση σχετικά με το οικονομικό κλίμα που επικρατεί σε μια χώρα είναι απολύτως απαραίτητη για τα στελέχη του Marketing μιας επιχειρήσεως.

(Bradley,2005,σ:10-13)

Κεφάλαιο 2

Εξαγωγές στην Ελλάδα

2.1 Στρατηγικές Εξαγωγών

2.1.1 Διαδικασία Προώθησης Προϊόντων στις Ξένες Αγορές

Ο δρόμος για τη διεθνοποίηση διαφέρει για κάθε επιχείρηση. Κάποιες επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα ή τη θέση τους στην εγχώρια αγορά, μπορεί να στοχεύουν στη γρήγορη είσοδο στα διεθνή δρώμενα, κάποιες άλλες ενδεχομένως να στοχεύουν σε μία συγκεκριμένη τοπική αγορά και να μην ενδιαφέρονται για την παγκόσμια εξάπλωσή τους, άλλες πάλι μπορεί να συνάψουν στρατηγικές συμμαχίες με ξένες επιχειρήσεις ή να εγκαθιδρύσουν μια ανεξάρτητη παραγωγική μονάδα σε αγορά του εξωτερικού. Συνεπώς, δεν υπάρχει ένα ενιαίο αναπτυξιακό μοντέλο (Βάγια, Εταιρικές Στρατηγικές Διεθνοποίησης. Μελέτη Περίπτωσης: TITAN A.E., 2009,

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1995/3/ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ%20ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ%20ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.pdf>).

Επιπλέον το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών- λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακή σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών (Χατζηδημητρίου, 2003: 27-30).

2.1.1.1 Άμεσες-Έμμεσες Εξαγωγές

Μία άλλη σημαντική κατηγοριοποίηση των εξαγωγών είναι αυτή σε άμεσες και έμμεσες εξαγωγές. Όταν οι πωλήσεις στο εξωτερικό αυξηθούν και αποκτήσουν μια κανονικότητα, η επιχείρηση αποφασίζει να εξάγει απευθείας στις ξένες αγορές. Αυτό συνεπάγεται την οργάνωση Τμήματος Εξαγωγών, την ανάληψη ερευνών αγοράς, τη διαμόρφωση ολοκληρωμένης στρατηγικής Μάρκετινγκ για κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, την προσέγγιση πελατών, τη διαπραγμάτευση, την έκδοση των απαραίτητων πιστοποιητικών και φορτωτικών εγγράφων και τη μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο κίνδυνος αποτυχίας της σχετικής επένδυσης είναι μεγαλύτερος αλλά μεγαλύτερη είναι φυσικά και η πιθανή αποδοτικότητα,

αφού δε θα καταβάλλονται προμήθειες στους διάφορους μεσάζοντες του εσωτερικού (Paliwoda, 1999).

Στις άμεσες εξαγωγές, η παραγωγός επιχείρηση ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι την τελική συναλλαγή με τον ξένο πελάτη και πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Οι άμεσες εξαγωγές συνδέονται με υψηλά επίπεδα ελέγχου από την επιχείρηση - εξαγωγέα, η οποία αναλαμβάνει και την έρευνα αγοράς, την διαπραγμάτευση με τους ξένους πελάτες, την έκδοση των αναγκαίων πιστοποιητικών για την εισαγωγή, όπως και τη φυσική διανομή των προϊόντων (Δεληδημήτρη, Η Σημασία της Ανάπτυξης Δικτύων Διανομής ως Κρίσιμος Παράγοντας Επιτυχίας της Εισόδου σε μία Ξένη Αγορά, 2010,

http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14105/1/TEΛΙΚΗ_ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ.pdf).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, με την άμεση εξαγωγή η εταιρεία έχει έναν μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου σε κάθε στάδιο συναλλαγής και γνωρίζει πολύ καλά την αγορά στην οποία απευθύνεται. Επίσης υπάρχει καλύτερος έλεγχος και καλύτερη πληροφόρηση, ποσοτική και ποιοτική που αυτό εξασφαλίζει στη συνέχεια την απόκτηση της αναγκαίας εμπειρίας πραγματοποίησης εμπορικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό βάζοντας βάσεις για μακροπρόθεσμα οφέλη από τις εξαγωγές. Θα έχει μεγαλύτερη ευελιξία βελτίωσης των στρατηγικών marketing και παρέχεται και καλύτερη κατανόηση της αγοράς (De Clercq et al, 2005:1129-1132).

Από την άλλη μεριά, μια τέτοια προσπάθεια απαιτεί περισσότερο χρόνο και κόστος καθώς και ένα ισχυρό μίγμα marketing ώστε να καλλιεργηθεί μια πελατειακή βάση και να ανταποκριθεί γρήγορα στις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς. Τέλος, θα πρέπει να χειριστεί η ίδια η επιχείρηση όλα τα logistics της συναλλαγής και να ανταποκριθεί γρήγορα στην επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και σε περίπτωση που εξάγεται ένα τεχνολογικό προϊόν θα πρέπει να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε τεχνικά ζητήματα και να παρέχει συνεχή εκπαίδευση στους εργαζόμενους και υπηρεσίες υποστήριξης στους πελάτες (De Clercq et al, 2005:1129-1132).

Στις έμμεσες εξαγωγές, η επιχείρηση παράγει το προϊόν αλλά η διαδικασία των εξαγωγών διεκπεραιώνεται από κάποια άλλη επιχείρηση η οποία λειτουργεί σαν διαμεσολαβητής και που μπορεί να είναι είτε εγχώρια είτε ξένη. Ο τύπος αυτός της εξαγωγικής δραστηριότητας θεωρείται ένας σχετικά φθηνός και εύκολος τρόπος να εισέλθει μια επιχείρηση σε μια νέα αγορά. Οι μεσάζοντες είναι συνήθως αντιπρόσωποι ή διανομείς που βασίζονται στην εξαγωγική αγορά-στόχο που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες. Ο μεσίτης αναμένεται να έχει εμπειρία, φήμη και επαφές στην ξένη αγορά. Χρησιμοποιώντας αυτά, μπορεί να είναι ένας γρήγορος τρόπος να παραδώσει η εταιρεία τα προϊόντα της στον τελικό χρήστη. Θα απαιτείται βέβαια ένα επίπεδο υποστήριξης στο εξωτερικό marketing και στις πωλήσεις του προϊόντος (Χατζηδημητρίου, 2003,σ:13-15).

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Συγκεκριμένα, τα θετικά στοιχεία είναι πως δεν εμπεριέχει μεγάλη ανάληψη κινδύνου για την επιχείρηση, απαιτεί ελάχιστη συμμετοχή στη διαδικασία εξαγωγής επικεντρώνοντας έτσι την προσοχή στην εγχώρια επιχείρηση, υπάρχει περιορισμένη ευθύνη για τυχόν προβλήματα εμπορίας των προϊόντων καθώς υπάρχουν οι μεσάζοντες που αναλαμβάνουν τέτοια προβλήματα. Επιπλέον, ανάλογα και με το είδος του ενδιάμεσου φορέα, δεν απαιτείται να ασχοληθεί η ίδια η εταιρεία με την αποστολή και τα Logistics απολαμβάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις και τεχνική υποστήριξη των προϊόντων από τον αντιπρόσωπο. Τέλος, με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση «μαθαίνει» την διεθνή αγορά για μελλοντικά επεκτατικά σχέδια.

Την ίδια στιγμή ωστόσο, η μέθοδος αυτή εμπεριέχει και ποικίλα μειονεκτήματα. Με την μέθοδο αυτή, τα κέρδη για την επιχείρηση είναι χαμηλότερα και η επιχείρηση χάνει τον έλεγχο των ξένων πωλήσεών της. Επιπλέον, πολύ δύσκολα γνωρίζεις ποιοι είναι οι πελάτες σου και έτσι χάνεις την δυνατότητα να προσαρμόσεις το προϊόν σου αναλόγως με τις εξελισσόμενες ανάγκες της τοπικής ξένης αγοράς. Ο ρόλος του μεσάζοντα επίσης θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη. Ενδέχεται ο ίδιος να προωθεί και να προσφέρει παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα στους ίδιους πελάτες αντί να παρέχουν αποκλειστική αντιπροσώπευση. Έτσι μακροπρόθεσμα μπορεί να αποτύχει η εξαγωγική προσπάθεια της εταιρίας αφού το προϊόν έχει τεθεί στην διάθεση κάποιου άλλου ατόμου χωρίς να μπορεί η εταιρεία να ανακατευθύνει τις προσπάθειές της εύκολα και κυρίως άμεσα καθώς ο χρόνος αντίδρασης μπορεί να αποβεί καθοριστικός.

2.1.2 Πολιτικές Εισόδου για Άμεσες-Έμμεσες Εξαγωγές

Οι αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες από τη χώρα που εφαρμόζονται. Η μόνη διαφορά είναι ο βαθμός πολυπλοκότητας που παρουσιάζει το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ. Το παραπάνω θα πρέπει να περιλαμβάνει την ανάλυση και προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας για εξαγωγή, διαδικασίες τιμολόγησης, έρευνα αγοράς, διείσδυση στις αγορές του εξωτερικού καθώς και την διαφήμιση-επικοινωνία.

Αναφορικά με τον σχεδιασμό προγραμμάτων Μάρκετινγκ, αυτός θα πρέπει να προσαρμοστεί και να απαντά τα εξής ερωτήματα:

- Προϊόν:** Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία προκειμένου να γίνει αποδεκτό στην αγορά που επιλέχθηκε;
- Τιμή:** Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική πλήρους ή οριακού κόστους; Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

- **Διανομή:** Ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον;
- **Προβολή/Προώθηση:** Ποιο είναι το κοινό-στόχος, ποιοι οι καταναλωτές, τελικοί χρήστες και ποιοι οι ενδιάμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί και με ποιο μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος;

Όπως είναι αναμενόμενο, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε διεθνείς αγορές αντιμετωπίζει και διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές δικτύων διάθεσης και φυσικής διανομής των προϊόντων της και θα πρέπει να επιλέξει εκείνες που εξασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα των πωληθέντων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών-δραστηριότητες που διέπονται έντονα και άμεσα από τον προσανατολισμό στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στις διάφορες αγορές. Με άλλα λόγια, τα επιλεγθέντα δίκτυα διανομής θα πρέπει να εξασφαλίζουν στην επιχείρηση μεταξύ των άλλων και τα ακόλουθα: α) την έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση για την αγορά, β) την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, γ) τις επαφές και τη διαπραγμάτευση με τοπικούς αγοραστές, δ) την αποθήκευση και φυσική διανομή των προϊόντων, ε) τη συλλογή, επεξεργασία και διαβίβαση παραγγελιών, στ) την ανάληψη κινδύνου, ζ) τις χρηματοοικονομικές λειτουργίες και η) την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών (Αυλωνίτης et al, 2010,σ:42-46).

Τόσο οι άμεσες όσο και οι έμμεσες εξαγωγές περιλαμβάνουν έναν αριθμό συγκεκριμένων μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Οι μέθοδοι άμεσων εξαγωγών είναι οι παρακάτω:

1. Τμήμα εξαγωγών (export department)
2. Αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγών (foreign representative)
 - i. Τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος (host country brokers ή agents)
 - ii. Τοπικός έμπορος ή διανομέας (host country merchants ή distributors)
3. Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής (sales branch)
4. Θυγατρική εμπορική εταιρία στη χώρα εξαγωγής (foreign sales subsidiary)

Αντίστοιχα, οι μέθοδοι των έμμεσων εξαγωγών είναι οι παρακάτω:

1. Εγχώριος πράκτορας (home country export agents ή brokers)
2. Εγχώριος έμπορος (home country merchants)
3. Εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών (export management companies)
4. Εταιρίες διεθνούς εμπορίου (international trading companies)

(Αλμπέρτος, Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010,

http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14135/2/Azaria_PhD2010.pdf):

Τα στελέχη της εξαγωγικής επιχείρησης είναι σημαντικό να κατανοήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των παραπάνω μεθόδων ώστε να επιλέξουν την πιο κατάλληλη και αυτή που ταιριάζει στις ιδιαιτερότητες της εταιρίας τους. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι μέθοδοι άμεσων εξαγωγών ενώ συνεπάγονται την ανάληψη περισσότερων και υψηλότερων επιχειρηματικών κινδύνων, δίνουν ταυτόχρονα και τη δυνατότητα πραγματοποίησης περισσότερων κερδών συγκριτικά με τις αντίστοιχες των έμμεσων εξαγωγών (Χατζηδημητρίου, 2003,σ:18-22).

Η δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού επιλογής. Τα κανάλια διανομής διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τη μια χώρα στην άλλη. Παράγοντες όπως η παράδοση, το σύστημα παραδοσιακών αξιών και το νομικό πλαίσιο, επηρεάζουν τη δομή του καναλιού και τις λειτουργίες των μελών του. Παρ' όλες αυτές τις διαφορές υπάρχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται στα συμμετέχοντα μέλη ενός καναλιού διανομής, ανεξάρτητα από το είδος της αγοράς ή το είδος του προϊόντος που διακινείται μέσω αυτού (Δεληδημήτρη, Η Σημασία της Ανάπτυξης Δικτύων Διανομής ως Κρίσιμος Παράγοντας Επιτυχίας της Εισόδου σε μία Ξένη Αγορά. 2010, http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14105/1/TEΛΙΚΗ_ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ.pdf).

Η επέκταση των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης σε νέες αγορές εκτός των εθνικών συνόρων έχει ως βάση μία στρατηγική διεθνοποίησης η οποία ορίζει τους στόχους στα πλαίσια των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων της εταιρίας αυτής. Οι εξαγωγές αποτελούν την πιο παραδοσιακή μορφή διεθνοποίησης και όλες οι σχετικές με τις εξαγωγές δαπάνες αφορούν κυρίως το μάρκετινγκ. Στην ξένη και ελληνική βιβλιογραφία βρίσκουμε πολλά θεωρητικά υποδείγματα και μοντέλα διεθνοποίησης όπως είναι το Μοντέλο των Σταδίων, τα μοντέλα υιοθέτησης της καινοτομίας, η θεωρία των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων, το Εκλεκτικό Μοντέλο, τη Θεωρία κόστους των Συναλλαγών, τη Θεωρία της Εσωτερίκευσης κ.ά.

Αναμφισβήτητα, σε πολλές αγορές, ο μεγαλύτερος περιορισμός στο επιτυχές μάρκετινγκ είναι η διανομή. Το να φτάσει το προϊόν στην αγορά-στόχο μπορεί να είναι μια διαδικασία δαπανηρή, αν δεν μπορούν να ξεπεραστούν οι ελλείψεις στην δομή των δικτύων διανομής. Σύμφωνα με τον αριθμό των επιπέδων στο δίκτυο διανομής, διακρίνουμε δύο τύπους διανομής: την άμεση και την έμμεση, ενώ σύμφωνα με τον αριθμό των συγχρόνως χρησιμοποιούμενων δικτύων διανομής από μια επιχείρηση και για μια ομάδα προϊόντος, διακρίνονται η πώληση μίας ροής και η πώληση περισσότερων ροών. Στην άμεση διανομή δεν υπάρχουν επίπεδα ενδιάμεσων ενώ στην

έμμεση διανομή, υπάρχουν ένα ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσων στο δίκτυο. Το δίκτυο διανομής έχει ποικίλες μορφές. Στην απλούστερη μορφή του μη οργανωμένου δικτύου, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, διανομείς και λήπτες franchising ενεργούν ελεύθερα και ανεξάρτητα. Στη συνηθέστερη μορφή του, το δίκτυο είναι οργανωμένο και έχει ως μέλη «αποκλειστικούς» εμπορικούς αντιπροσώπους, διανομείς ή λήπτες franchising. Το δίκτυο μπορεί να οργανώνεται και ως δίκτυο επιλεκτικής διανομής, όπου οι διανομείς επιλέγονται με βάση κυρίως ποιοτικά κριτήρια, όπως πείρα και φήμη (Μπούμπουρας, Στρατηγικές Εισόδου σε Αναδυόμενες Αγορές, 2009, http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3831/6/Nimertis_Mproumpouras%28de%29.pdf).

Ολοκληρώνοντας, είναι εμφανές πως οι εξωστρεφείς ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίσουν την αγορά-στόχο των προϊόντων τους και να εφαρμόσουν το κατάλληλο Μίγμα Marketing για μια πετυχημένη εξαγωγική προσπάθεια. Επιπλέον, η εφαρμογή και η εκτέλεση του προγράμματος θα πρέπει να ελέγχεται και να συγκρίνεται με τις προβλέψεις που έγιναν αλλά και να υπάρχει μια διαρκής μελέτη του περιβάλλοντος ώστε να αντιμετωπιστούν απρόβλεπτες καταστάσεις.

2.2 Εξαγωγές- Η Ελληνική Πραγματικότητα

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα κατέχει αρκετά χαμηλή θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες ως προς τις εξαγωγές της και πολύ υψηλή ως προς τις εισαγωγές που πραγματοποιεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να οδηγείται κάθε χρόνο σε αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο, καθιστώντας δύσκολη την επίτευξη οικονομικής άνθισης. Χαρακτηριστικά, από το 1953, η Ελλάδα καταγράφει συνεχώς ελλείμματα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της, κάτι που είναι αναμενόμενο για μια ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία.

Παρατηρώντας το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σε σχέση με το ΑΕΠ, έχουμε τα εξής ποσοστά ανά περίοδο: την περίοδο 1960-1973, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών ήταν κατά μέσο όρο κάτω του 3% του ΑΕΠ, το 1973 αυξήθηκε σε 6,3% του ΑΕΠ, έπεσε στο 4,2% κατά μέσο όρο την περίοδο 1973-1980, κράτησε το ίδιο ποσοστό την περίοδο 1981-1990 και κατόπιν υποχώρησε σε 2,9% του ΑΕΠ την περίοδο 1991-2000 (Παπαδοπούλου, Εμπειρική Διερεύνηση της Επίπτωσης της Χρηματοπιστωτικής Κρίσης στις Εξαγωγές και Εισαγωγές της Ελλάδος, 2010, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14137/1/Παπαδοπούλου+Ιωάννα.pdf>).

Τα κυριότερα εμπόδια στην πραγματοποίηση των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με εκτιμήσεις ελλήνων εξαγωγέων συνοψίζονται στα εξής:

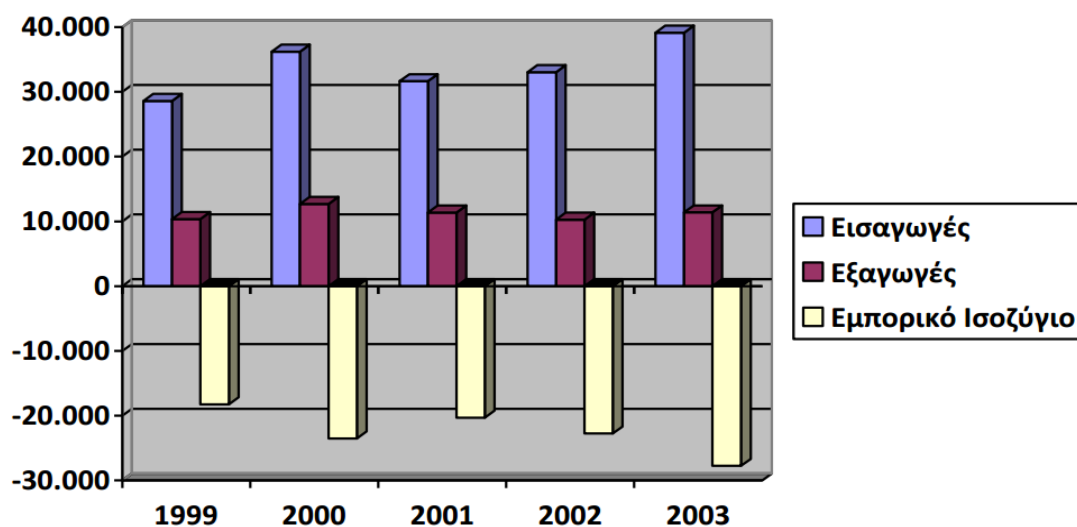
- Τα φορολογικά μέτρα, τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων καθώς και οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές

- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Το υψηλό μεταφορικό κόστος, η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών, οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κτλ), η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών, η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια, η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων, η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
- Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος, η εποχικότητα των εξαγωγών και οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους. (Ιωάννου, 2005:54-55).

Ακόμη και με την είσοδο της χώρας στην ΕΕ, η προσαρμογή στις νέες συνθήκες δεν ήταν η αναμενόμενη. Η Ελλάδα χρειάστηκε να προσφύγει σε εξωτερικό δανεισμό για τη χρηματοδότηση των αυξανόμενων δημοσιονομικών και εξωτερικών ελλειμμάτων (Γώγος, Διεθνής Οικονομική Κρίση και Κρίση Χρέους στην Ευρωζώνη: Η περίπτωση της Ελλάδας, 2012, <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5286/1/Gogos.pdf>). Η αυξανόμενη ανάμιξη του κράτους στην οικονομία, άμβλυσε την ικανότητα του ιδιωτικού τομέα να προσαρμοστεί και να ανοιχτεί σε ξένες αγορές.

Όπως φαίνεται και παρακάτω, η ελληνική αγορά δεν φαίνεται να πέτυχε την επιθυμητή εξωστρέφεια, παρά το γεγονός ότι το μοντέλο ανάπτυξης των χωρών της ΕΕ και το διεθνοποιημένο περιβάλλον της παγκόσμιας οικονομίας επέβαλλαν την αξιοποίηση όλων των δυνατών συγκριτικών οικονομικών πλεονεκτημάτων, που θα προσέδιδαν δυναμισμό στο εξωστρεφές τμήμα της οικονομίας, έτσι ώστε αυτό με τη σειρά του να συνέβαλε αποφασιστικά σε μία διατηρήσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Διάγραμμα 2.2.1: Εισαγωγές, Εξαγωγές και Εμπορικό Ισοζύγιο Ελλάδος (1999-2003)



Πηγή: Παπαδοπούλου, 2003

Οι εξαγωγές από το 2000, όπως βλέπουμε παραπάνω, εμφάνισαν πτωτική πορεία της τάξης του 10%. Η πτώση αυτή ανακόπτεται το 2003, παρουσιάζοντας αύξηση, η οποία αύξηση ήταν άνιση τόσο ως προς τη γεωγραφική διασπορά, όσο και προς τη σύνθεσή τους κατά κλάδους παραγωγής.

Η αύξηση του 2003, οφείλεται κυρίως στις εξαγωγικές επιδόσεις προς τους εταίρους μας στην ΕΕ, που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση με την συνολική αξία να ανέρχεται σε 5,4 δις ευρώ και με ποσοστό επί του συνόλου της τάξης του 46,1%. Επίσης, αύξηση παρουσίασαν οι ελληνικές εξαγωγές προς τις Βαλκανικές χώρες, κατέχοντας τη δεύτερη θέση με ποσοστό 21%. Στις υπόλοιπες χώρες του ΟΟΣΑ, ισχυρή άνοδο σημείωσαν οι ελληνικές εξαγωγές προς τις ΗΠΑ και το Καναδά με ποσοστό επί του συνόλου των συνολικών εξαγωγών 7,4%. Αντιθέτως, πολύ μεγάλη μείωση των εξαγωγών προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βορείου Αφρικής, καθώς και τις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ (Γκαργκάνας, Ταβλάς, Νομισματικά Καθεστώτα και Επιδόσεις ως προς τον Πληθωρισμό, Οικονομικές Επιδόσεις και Προοπτικές της Ελλάδας, 2002, http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/Οικονομικές_Επιδόσεις_και_Προοπτικές_της_Ελλάδος_Τράπεζα_της_Ελλάδος.pdf).

Η ένταξη όμως της Ελλάδος στην Ευρωζώνη αποτέλεσε και την αρχή μιας νέας περιόδου, όπου η συναλλαγματική και νομισματική πολιτική παύει να αποτελεί το κύριο μέρος ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Το συναλλαγματικό περιβάλλον γίνεται ευνοϊκό για τις ελληνικές εξαγωγές και οι επιχειρηματίες δεν έχουν πλέον αντικίνητρα για να αιτιολογούν τις δυσκολίες ανάπτυξής τους.

Εν μέσω κρίσης, οι εξαγωγές της Ελλάδας έχουν το χαμηλότερο δείκτη ενδοβιομηχανικού εμπορίου στην Ευρώπη των 16 (ΕΕ-16), γεγονός που σημαίνει ότι δεν εξάγονται επαρκώς διαφοροποιημένα σε ποικιλίες προϊόντα. Το τεχνολογικό περιεχόμενο των εξαγόμενων προϊόντων αν και βελτιώθηκε, διατηρείται ακόμα χαμηλό σε σύγκριση με τους κυριότερους ανταγωνιστές, ενώ ο συνολικός ανταγωνισμός μειώθηκε λόγω αναπροσανατολισμού των ελληνικών εξαγωγών στην ΝΑ Ευρώπη και την Μεσόγειο.

Πίνακας: 2.2.2 Εικόνα Εξαγωγών της Ελλάδας το έτος 2009

Τα 10 κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα μας		Οι κυριότερες εξαγωγικές αγορές μας			
Προϊόν/2008	Αξία σε χιλ. €	Σειρά	Χώρα / 2009	Αξία σε εκ. €	Ποσοστό
Φάρμακα	420.116,96	1	Γερμανία	1.596,60	11,1%
Εμπιστευτικά προϊόντα	403.231,35	2	Ιταλία	1.591,30	11,1%
Ψάρια	323.269,94	3	Κύπρος	1.047,80	7,3%
Πλάκες ταινίες και φύλλα από Αργίλιο	297.720,56	4	Βουλγαρία	968,20	6,7%
Σωλήνες	273.466,82	5	ΗΠΑ	715,20	5,0%
Ρουχισμός	243.256,00	6	Ην. Βασίλειο	629,40	4,4%
Βερίκοκα, κεράσια Ροδάκνα	240.738,68	7	Τουρκία	607,30	4,2%
Γουνοδέρματα	240.044,64	8	Ρουμανία	557,70	3,9%
Βαμβάκι	223.832,18	9	Γαλλία	538,50	3,7%
Λάδι	220.050,24	10	ΠΓΔΜ	396,60	2,8%

Πηγή: ΕΣΥΕ 2009

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2009

Το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύθηκε σημαντικά στην ΝΑ Ευρώπη καθώς και στις χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής στο διάστημα 1997-2006, ενώ υποχώρησε στην ΕΕ-15 και διατηρήθηκε σταθερό στις ΗΠΑ και στις λοιπές χώρες.

Η αποτελεσματική προώθηση των εξαγωγών κατέστη δηλαδή πλέον επιτακτική αν λάβουμε υπόψη αφενός μεν τις εξελίξεις των εμπορικών σχέσεων Ελλάδας-ΕΕ από την ένταξη και μετά, αφετέρου δε τη συγκυρία στο διεθνές εμπόριο. Η σταδιακή μείωση της δασμολογικής προστασίας, λόγω της ένταξης στην κοινότητα της ΕΕ, είχε σαν αποτέλεσμα το άμεσο «άνοιγμα» της οικονομίας μας στον εξωτερικό ανταγωνισμό. Έτσι παρατηρείται αύξηση των εισαγωγών μας από τις χώρες- μέλη της ΕΕ, ακόμη και σε παραδοσιακά μας προϊόντα, όπως είναι τα αγροτικά (Ιωάννου, 2005,σ:27-30). Παρά δηλαδή την ευκαιρία του «ανοίγματος» που πρόσφερε το κοινό νόμισμα του ευρώ, η Ελλάδα δεν φαίνεται να εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία για εξαγωγή αγροτικών προϊόντων και αγαθών γενικότερα αλλά αντίθετα έγινε σε μεγάλο βαθμό εισαγωγική χώρα.

Οι νέες δυνατότητες ωστόσο που δόθηκαν στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων ήταν ως επί το πλείστον σημαντικές. Οι όροι του εμπορίου μεταξύ Ελλάδας-ΕΕ εξαλείφθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και τα οφέλη των επιχειρήσεων για εξαγωγές πολλαπλασιάστηκαν. Οι εμπορικές σχέσεις μάλιστα με την ΕΕ ενισχύθηκαν κατά τη διάρκεια των δύο δεκαετιών πριν την είσοδο σφραγίζοντας έτσι το κλίμα που επικρατούσε σε εμπορικό επίπεδο μεταξύ των κρατών-μελών αναμένοντας το νέο κοινό νόμισμα.

(Τσαβέας, Οικονομικές Επιδόσεις και Προοπτικές της Ελλάδος, 2002, http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/Οικονομικές_Επιδόσεις_και_Προοπτικές_της_Ελλάδος_Τράπεζα_της_Ελλάδος.pdf)

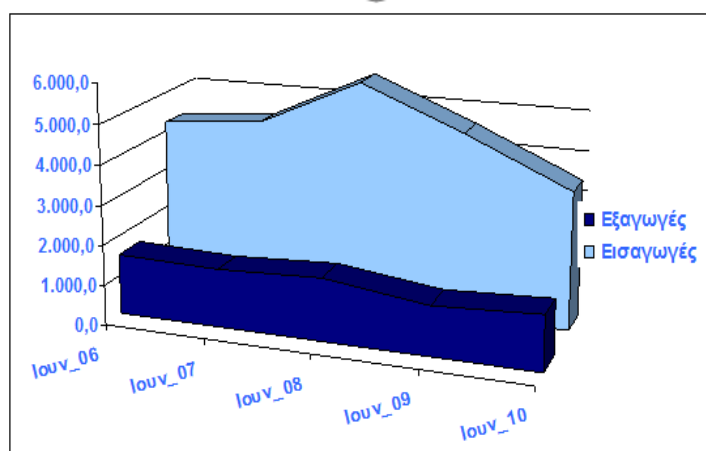
2.2.1 Χρηματοπιστωτική Κρίση και Εξαγωγές

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα διανύει μια περίοδο έντονης χρηματοπιστωτικής κρίσης. Οι επιστήμονες-οικονομολόγοι συμφωνούν ομόφωνα πως στην προσπάθεια απεγκλωβισμού από την τρέχουσα κατάσταση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας καθώς και επίτευξη ανταγωνιστικότητας απέναντι στις άλλες χώρες.

Από την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, από άποψη διεθνούς ανταγωνιστικότητας, η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά μεταξύ των χωρών μελών τόσο της ΕΕ όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Συγκεκριμένα, το 2009 «στοίχησε» για τις ελληνικές εξαγωγές μια μείωση της τάξης του 17,5% σε ετήσια βάση. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε μείωση κατά 1,3% του ΑΕΠ για το 2009, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές αποτελούν το 2009 μόλις το 6,1% του ΑΕΠ (ΣΕΒΕ, Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Ενίσχυση των Εξαγωγών στο Πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής. Η Πρόταση του ΣΕΒΕ, 2010, http://www.seve.gr/inst/seve/gallery/seve/deltia_tirou/ΣΕΒΕ - Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης Ενίσχυσης Εξωστρέφειας_GG_GR_FINAL_1_1.pps).

Η εξαγωγική επίδοση της Ελλάδας (ως προς το ΑΕΠ της) μάλιστα, είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ-16 και διαμορφώνεται περίπου στο 1/3 του ευρωπαϊκού μέσου όρου, γεγονός που υποδηλώνει ότι από πλευράς εξαγωγών δεν εκτίθεται επαρκώς στο διεθνές εμπόριο. Από πλευράς εισαγωγών, η Ελλάδα φαίνεται να πλησιάζει τον μέσο όρο της ΕΕ-16. Τις παραπάνω πληροφορίες μπορούμε να τις δούμε και παρακάτω, στοιχεία που αντλήθηκαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος ΕΣΥΕ το 2012.

Πίνακας 2.2.1.1 Εξαγωγές Ελλάδος 2006-2010



Πηγή: ΕΣΥΕ, 2012

Διακρίνουμε πως η πορεία των ελληνικών εξαγωγών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις μέσα στο 2010 καθώς αυξήθηκαν οριακά τον Ιανουάριο (+0,9%), μειώθηκαν αισθητά τον Φεβρουάριο (-14%) και ανέκαμψαν τον Μάρτιο (+16,4%). Τον Ιούνιο οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν εκ νέου αύξηση κατά 10,6%. Το εμπορικό έλλειμμα της χώρας ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχεται σε 12,6%, μειωμένο κατά 4,4% από το προηγούμενο έτος.

Πίνακας 2.2.1.2 Ελληνικό Εξωτερικό Εμπόριο (σε εκ ευρώ)

Το Ελληνικό Εξωτερικό Εμπόριο (εκ. €)					
	6/2010	6/2009	6/2008	6/2007	6/2006
Εμπορικό Ισοζύγιο	-2.106,4	-3.395,6	-4.116,4	-3.005,6	-2.727,2
Εισαγωγές	3.478,7	4.636,0	5.699,4	4.469,1	4.253,3
Εξαγωγές	1.372,3	1.240,4	1.583,0	1.463,5	1.526,1

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2012

Ωστόσο, η παραπάνω κατάσταση φαίνεται να ομαλοποιείται τα τελευταία δύο χρόνια και παρά την αρνητική εμπορική εικόνα της Ελλάδος, φαίνεται πως υπάρχει και μια έντονη προσπάθεια και στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων προς το εξωτερικό. Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις εξαγωγές της χώρας είναι ελπιδοφόρα. Κερδίζοντας δύο θέσεις στην κατάταξη των ευρωπαϊκών εξαγωγών βρίσκεται πλέον β στην 19η θέση στο σύνολο των 27 οικονομιών της Ένωσης.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής - ΕΛ.ΣΤΑΤ. που επεξεργάστηκε ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) Α.Ε, οι εξαγωγές της χώρας το διάστημα Ιανουαρίου–Φεβρουαρίου 2011-2010, αυξήθηκαν κατά 36,6% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010. Συγκεκριμένα ανήλθαν σε 2.804,7 εκατ. Ευρώ, έναντι 2.052,8 εκατ. ευρώ το πρώτο δίμηνο του 2010 (ΗΕΡΟ1, Εξαγωγές Ελλάδας Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2011, 2011, <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/εξαγωγές-ελλάδας-ιανουάριος-φεβρουάριος-2011>).

Οι ελληνικές εξαγωγές, σύμφωνα με την Eurostat, αυξήθηκαν κατά 17% το 2012, ενώ σε αξία ανήλθαν σε 26,7 δισ. ευρώ. Ταυτόχρονα, αύξηση κατά 7% σημείωσαν και οι ελληνικές εισαγωγές το 2012, με αποτέλεσμα το εμπορικό έλλειμμα να μειωθεί μόλις κατά 4,8%. Η

συνεισφορά των εξαγωγών στο ΑΕΠ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης – 27 εκτιμάται σε 35% κατά μέσο όρο. Η επίδοση της ελληνικής οικονομίας υπολογίζεται σε 13,8%, βελτιωμένη κατά 2,87 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2011, ωστόσο παραμένει ιδιαίτερα χαμηλή συγκριτικά με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (Eurostat, Πρώτη η Ελλάδα σε ρυθμό αύξησης εξαγωγών για το 2012, 2013, <http://www.greekfood.tv/prwti-ellada-rythmo-ayxisis-exagwgn-2012-a-1561.html>).

Η διαμόρφωση αυτή της νέας εικόνας του εμπορίου στην έκταση των χωρών της ΕΕ φαίνεται στον Πίνακα 3.3.1.3 που μπορούμε να δούμε παρακάτω.

Πίνακας 2.2.1.3 Εξαγωγική Επίδοση ΕΕ-27 ανά Χώρα (αγαθά)

	Μεταβολή εξαγωγών 12/11(%)	Συνεισφορά στις εξαγωγές Ε.Ε.- 2012 (%)	Εξαγωγές % ΑΕΠ 2011	Εξαγωγές % ΑΕΠ 2012
ΕΛΛΑΔΑ	17%	1%	11%	14%
Λετονία	16%	0%	47%	49%
Λιθουανία	14%	1%	66%	70%
Σλοβακία	10%	1%	83%	89%
Ολλανδία	7%	11%	80%	85%
Πορτογαλία	6%	1%	25%	27%
Εσθονία	5%	0%	75%	74%
Πολωνία	5%	3%	37%	37%
Τσεχία	4%	3%	75%	80%
Ισπανία	4%	5%	21%	22%
Ιταλία	4%	9%	24%	25%
Κύπρος	4%	0%	7%	8%
ΜΟ Ε.Ε. - 27	3%	100%	34%	35%
Βουλγαρία	3%	0%	53%	52%
Γερμανία	3%	24%	41%	41%
Γαλλία	3%	10%	21%	22%
Βέλγιο	2%	8%	92%	92%
Δανία	2%	2%	33%	34%
Αυστρία	2%	3%	42%	42%
Ιρλανδία	1%	2%	57%	56%
Ην. Βασίλειο	1%	8%	21%	19%
Ουγγαρία	0%	2%	81%	83%
Σλοβενία	0%	1%	69%	70%
Φιλανδία	0%	1%	30%	29%
Σουηδία	0%	3%	35%	33%
Ρουμανία	-1%	1%	34%	34%
Μάλτα	-2%	0%	49%	46%
Λουξεμβούργο	-4%	0%	37%	34%

Αναμφισβήτητα, η χειροτέρευση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών και η επακόλουθη αύξηση του εξωτερικού χρέους της χώρας μας την τελευταία δεκαετία, οφείλονται κατά ένα μεγάλο μέρος στην απώλεια της ανταγωνιστικότητας της, ενώ για να τα καταφέρει η Ελλάδα να διατηρήσει το χρέος της σε αυτό το σημείο και να μην αυξηθεί θα πρέπει να σταματήσει να παράγει επιπλέον εξωτερικά ελλείμματα. Κατά συνέπεια, αυτή η προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς της θα πρέπει να έχει γνώμονα τις εξαγωγές και συγκεκριμένα να εστιαστεί στους εξής παράγοντες:

- Μείωση των σχετικών τιμών των ελληνικών εξαγωγών (βιομηχανία, γεωργία και τουρισμός) σε σχέση με τους ανταγωνιστές στις διεθνείς αγορές, μέσω συγκράτησης των μισθών και του περιθωρίου κέρδους
- Αύξηση της παραγωγικότητας σε κλάδους που δεν είναι αναπτυγμένοι μέσω επενδύσεων σε παραγωγικό εξοπλισμό και νέες τεχνολογίες
- Μείωση των σχετικών τιμών του τομέα των μη εμπορεύσιμων σε σχέση με των εμπορεύσιμων αγαθών, σε μια προσπάθεια δημιουργίας κινήτρων στους εργαζόμενους και τις εταιρείες για τη μεταποίησή τους στον τομέα των εμπορεύσιμων.

Η διεθνοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων προς τρίτες χώρες άρχισε από τις αρχές τις δεκαετίας του 1990, όταν άνοιξαν οι αγορές των ανατολικών χωρών και έχει τώρα λάβει διαστάσεις. Σήμερα, βρίσκονται εγκατεστημένες στις χώρες της Βαλκανικής, της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ., κυρίως όμως στις Βαλκανικές, σχεδόν 3.000 ενεργές ελληνικές επιχειρήσεις, που έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις που φτάνουν τα 2,5 δις δολάρια. Η αξία των επιχειρήσεων που δημιούργησαν, είναι σήμερα πολλαπλάσια του αρχικού κεφαλαίου. Μόνο τα καταστήματα των ελληνικών τραπεζών στις χώρες της Βαλκανικής είναι σήμερα 250 (Μαγδαληνός, 2000,σ:66-70).

Συμπερασματικά, η ελλειμματικότητα του ελληνικού εξωτερικού εμπορίου έχει μόνιμο χαρακτήρα και είναι σε κάποιο βαθμό αναπόφευκτη, αντανακλώντας αφενός μεν της σημαντικές διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας, αφετέρου δε, την ανεπαρκή προσαρμογή της εγχώριας προσφοράς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες (δυσκαμψία στις αγορές των συντελεστών παραγωγής και χαμηλή ανταγωνιστικότητα των εγχώριων προϊόντων). Ωστόσο, προβάλλονται μπροστά της νέες ευκαιρίες για εξαγωγές προς όλες της χώρες ανά τον κόσμο που της δίνουν κίνητρα για αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Κεφάλαιο 3

Φορείς Εξαγωγών

3.1 Φορείς-Διαμεσολαβητές στην Προώθηση του Εξωτερικού Εμπορίου

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή εμπορικής φύσεως απαραίτητη είναι η διαμεσολάβηση αρμόδιων οργανισμών ώστε να εξασφαλιστεί η ασφάλεια και η διευκόλυνση προς τους εισαγωγείς και εξαγωγείς. Τέτοιοι οργανισμοί ενδέχεται να είναι κρατικοί φορείς προώθησης του εξωτερικού εμπορίου, υπερεθνικοί φορείς ανάπτυξης αλλά και τραπεζικά ιδρύματα και μη τραπεζικοί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Σκοπός της διαμεσολάβησης είναι η παροχή υπηρεσιών προς τους εισαγωγείς και εξαγωγείς ώστε να πραγματοποιηθεί εύκολα μια συναλλαγή μεταξύ τους αναλαμβάνοντας την διευθέτηση των πληρωμών τους και στη χρηματοδότηση γενικότερα της συναλλαγής (Μουαμελετζή, 2003).

Με δεδομένο λοιπόν ότι οι εξαγωγές αποφέρουν σε μια χώρα όχι μόνο οικονομικά αλλά και πολιτικά οφέλη, οι αρμόδιες αρχές σε κάθε κράτος, προσπαθούν να προωθήσουν με κάθε δυνατό τρόπο τις εξαγωγές τους δίνοντας κίνητρα στις παραγωγικές τους μονάδες ώστε να αναπτύξουν εξαγωγικές δραστηριότητες.

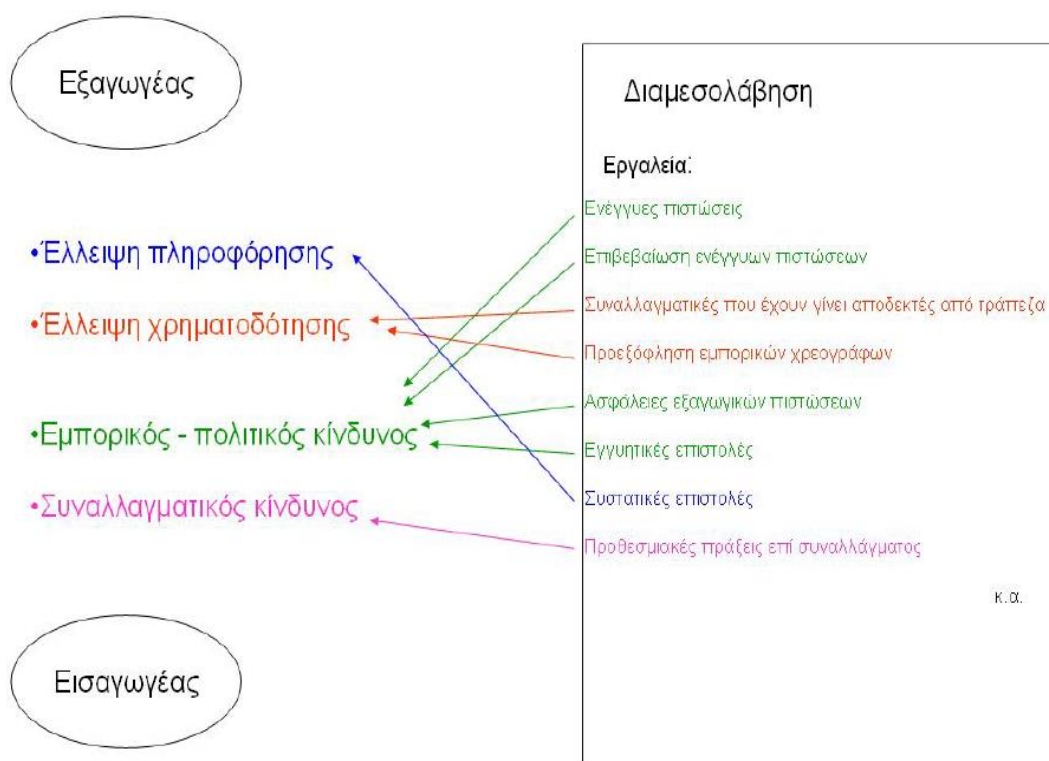
Κίνητρα προώθησης των εμπορευμάτων στο εξωτερικό αποτελούν κυρίως οι επιδοτήσεις στην παραγωγή εξαγωγίμων προϊόντων. Άλλες πολιτικές μπορεί να είναι διάφορες επιχορηγήσεις στις χρηματοδοτήσεις για το εξαγωγικό εμπόριο, κρατικές εγγυήσεις έναντι πολιτικών κινδύνων που ενδέχεται να επηρεάσουν τις εξαγωγές, καθώς και δάνεια και δωρεές προς μια χώρα η οποία θα χρησιμοποιήσει τους προσφερόμενους πόρους για εισαγωγές από τη προσφέρουσα χώρα. Επίσης, πολύ συχνά συναντούμε και φοροαπαλλαγές προς επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό για περεταίρω κίνητρα. Το περιεχόμενο αυτών των φοροαπαλλαγών μπορεί να αφορούν επιστροφή ΦΠΑ, απαλλαγή της πληρωμής δασμών σε εισαγωγές πρώτων υλών για παραγωγή εξαγωγίμων προϊόντων και γενικές χρηματοδοτήσεις υποδομών που θα βοηθήσουν το εξωτερικό εμπόριο κ.ά (Μουαμελετζή, Διεθνές Εμπόριο, 2003, <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/handle/unipi/184>).

Φροντίζουν και συμβάλλουν ώστε αποταμιευτικοί πόροι να κατευθυνθούν προς τη χρηματοδότηση του διεθνούς εμπορίου. Επιπροσθέτως, έχουν αρμοδιότητα να παρέχουν πληροφόρηση σε όσους δραστηριοποιούνται σε αγορές στο εξωτερικό πράγμα το οποίο είναι απαραίτητο στην εκτίμηση του κινδύνου της διασυνοριακής συναλλαγής. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό αλλά αναλαμβάνουν οι ίδιοι και μέρος του κινδύνου της εμπορικής συναλλαγής όπως οι κίνδυνοι της εκτέλεσης και χρηματοδότησης της διασυνοριακής συναλλαγής. Με τον τρόπο αυτό, ο κίνδυνος επιμερίζεται σε περισσότερα μέρη δίνοντας κίνητρα στροφής προς

το εμπόριο καθώς το κάθε μέρος αναλαμβάνει μικρότερο κίνδυνο επί του συνολικού επιτρέποντας να λάβουν χώρα εξαγωγές και εισαγωγές που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν. Οι υπηρεσίες αυτές μας δίνουν να κατανοήσουμε την οικονομική σημασία του διεθνούς εμπορίου με τη συμμετοχή τους στην εξάλειψη του κινδύνου των εν λόγω συναλλαγών.

Παρακάτω, παρουσιάζονται και μερικά βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι φορείς καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες για να μπορέσει μια συναλλαγή να πραγματοποιηθεί. Διαπιστώνουμε εύκολα την πολυπλοκότητα του συστήματος μιας εμπορικής δραστηριότητας καθώς και τον πολλαπλό ρόλο των φορέων που συνοδεύουν την εμπορική συναλλαγή.

Πίνακας 3.1.1 Διαμεσολάβηση μεταξύ Εισαγωγέων-Εξαγωγέων



Πηγή: Μουαμελετζή, 2003

Εκτός των περιπτώσεων των ατελειών της αγοράς και της άσκησης στρατηγικής εμπορικής πολιτικής, πολλές φορές οι κυβερνήσεις ασκούν βιομηχανική πολιτική, με τη μεταφορά πόρων σε κλάδους που θεωρούνται "κλειδιά" για την οικονομική ανάπτυξη. Το πρόβλημα άσκησης αυτής της πολιτικής σχετίζεται με την επιλογή των κλάδων που θα ενισχυθούν. Έχουν προταθεί διάφορα κριτήρια, μεταξύ των οποίων τα βασικότερα είναι τα εξής:

1. Ενίσχυση κλάδων με υψηλή προστιθέμενη αξία ανά εργάτη, δηλαδή κλάδων όπου η διαφορά της αξίας εισροών και εκροών είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερη.

2. Ενίσχυση κλάδων με μεγάλες παραγωγικές διασυνδέσεις προς τα εμπρός και προς τα πίσω.
3. Ενίσχυση κλάδων με υψηλές μελλοντικές δυνατότητες.
4. Ενίσχυση κλάδων που ενισχύουν και οι άλλες χώρες. (Στεφάνου et al, 2005,σ:36-47)

Στην Ελλάδα, το ρόλο της υποστήριξης των εξαγωγών έχουν αναλάβει πολλοί κρατικοί οργανισμοί με στόχο την τόνωση και την προώθηση του εμπορίου. Τέτοιοι οργανισμοί είναι ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ), ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ), το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ), ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ), Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ) καθώς και άλλοι τοπικοί οργανισμοί σε όλη την ελληνική επικράτεια. Εκτός από τους φορείς που αναφέρθηκαν, υπάρχουν και πιο εξειδικευμένοι δημόσιοι φορείς, που προωθούν δηλαδή επιμέρους εμπορεύσιμα προϊόντα όπως είναι το Κέντρο Ελληνικής Γούνας κ.ά.

Παρακάτω, θα εξετάσουμε αναλυτικότερα το ρόλο και τους σκοπούς κάποιων βασικών φορέων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

3.1.1 Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ)

Αποτελεί έναν από τους κυριότερους και σημαντικότερους εξαγωγικούς φορείς στην Ελλάδα, ο οποίος ιδρύθηκε το 1975 ως σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με διεθνή δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Τα μέλη του ΣΕΒΕ είναι παραγωγικές, μεταποιητικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις που βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα και συνεργάζονται με τις περισσότερες χώρες του κόσμου. Διαθέτει οργανωμένο Τμήμα εξυπηρέτησης μελών, το οποίο είναι υπεύθυνο στο να διεκπεραιώνει ζητήσεις πληροφόρησης για πιο ειδικά και εξειδικευμένα θέματα εξαγωγών και διεθνούς επιχειρηματικότητας παρέχοντας έτσι υποστήριξη στην ελληνική επιχειρηματική κοινότητα.

Αποτελείται από πεντακόσια μέλη σε όλη την έκταση της Ελλάδας και σε όλους τους κλάδους. Διαθέτει επιπρόσθετα και δίκτυο συνεργασίας με πάνω από εκατό οργανισμούς και παγκόσμιους φορείς.

Ως σκοπός του ΣΕΒΕ, και σύμφωνα με τον ίδιο τον οργανισμό, έχουν τεθεί τα παρακάτω ζητήματα:

- Η μελέτη, προστασία και προαγωγή των συμφερόντων των Μελών του στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας και διεθνούς δραστηριότητάς τους

- Η βελτίωση της ποιότητας/πιστοποίησης και η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό
- Η συμβολή του σε θέματα ανάπτυξης της διεθνούς επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, έχοντας καθιερωθεί ως ο κυριότερος εκφραστής των εξαγωγέων στην Ελλάδα, επηρεάζοντας την κυβερνητική πολιτική σε θέματα εξωστρέφειας
- Η συνεισφορά του στη γενικότερη οικονομική, κοινωνική & περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας (<http://www.seve.gr/>)

3.1.2 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ)

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.) είναι ένα ελεύθερο επαγγελματικό Σωματείο που ιδρύθηκε το 1945 και αντιπροσωπεύει τους φορείς της εξαγωγικής δραστηριότητας στο σύνολό τους. Εκπροσωπεί το σύνολο των Ελλήνων εξαγωγέων και μπορούμε να πούμε πως αποτελεί την κεντρική εξαγωγική οργάνωση της χώρας, μέλη του οποίου είναι εξαγωγικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμοί και εξαγωγικές οργανώσεις όλων των κλάδων της εξαγωγής από όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας.

Μέλη του ΠΣΕ είναι εταιρείες, συνεταιρισμοί και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή, τη μεταποίηση και την εμπορία μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που εξάγονται διεθνώς. Ο σκοπός του ΠΣΕ είναι να διευκολύνει κάθε ενδιαφερόμενο στο εξωτερικό να εξοικειωθεί με την ελληνική εξαγωγική παραγωγή αλλά και η προώθηση των συμφερόντων των μελών του και του εξαγωγικού κλάδου, και η προαγωγή της εξαγωγικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της γενικότερης προόδου και της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.

Ο Σύνδεσμος βρίσκεται στην έβδομη δεκαετία δραστηριότητας και είναι σε θέση να συμβάλει πιο αποτελεσματικά στον εκσυγχρονισμό της εξαγωγικής βάσεως της χώρας με την αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και στην ποιοτική αναβάθμισή της και να αξιοποιήσει καλύτερα τις νέες συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί στο διεθνές εμπόριο, για «την προαγωγή και κατοχύρωσιν των συμφερόντων των μελών του και την συμβολή των Ελλήνων εξαγωγέων εις τα γενικότερα συμφέροντα της εθνικής οικονομίας», όπως οραματίστηκαν οι ιδρυτές του (Κουρμπέλα, Οδηγός Εξαγωγέων για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2012, <http://ec.europa.eu/ellada/pdf/exportguide.pdf>).

3.1.3 Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)

Με τη μεταφορά της πρωτεύουσας στην πόλη της Αθήνας ιδρύθηκε, το 1841, το Εμπορικό Επιμελητήριο Αθηνών. Η λειτουργία όμως του νέου Ελληνικού Κράτους παρουσίαζε πολλά προβλήματα και για το λόγο αυτό η πρώτη περίοδος ύπαρξης των Ελληνικών Εμπορικών Επιμελητηρίων συνοδευόταν από πολλές αυξανόμενες δυσκολίες οι οποίες, οδήγησαν, μετά το 1875, στην ουσιαστική υποβάθμιση του θεσμού.

Οι μεταβολές που επήλθαν, στις αρχές του 20ου αιώνα, στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή του τόπου σε συνδυασμό με την αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου στην Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο, έδωσαν μια νέα πνοή στον επιμελητηριακό θεσμό, γεγονός το οποίο σηματοδοτείται με το νόμο 184 / 1914 "Περί συστάσεως εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων", η δομή και λειτουργία των οποίων στηρίζεται στο γαλλογερμανικό πρότυπο.

Το ΕΒΕΑ έχει ως αποστολή:

- Να λειτουργεί ως Σύμβουλος της εκάστοτε κυβέρνησης σε θέματα εμπορίου, βιομηχανίας και παροχής υπηρεσιών και γενικότερα αναπτυξιακής πολιτικής
- Να εκπροσωπεί, να υποστηρίζει και να αναδεικνύει την επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Με τις πρωτοβουλίες, τις δράσεις και τις παρεμβάσεις του, το ΕΒΕΑ επιδιώκει:
 - την όσο το δυνατό μεγαλύτερη ενθάρρυνση και υποβοήθηση της ατομικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας
 - την εξάλειψη των πάσης φύσεως αντικινήτρων που εμποδίζουν την ανάληψη παραγωγικών πρωτοβουλιών
 - τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την προσέλκυση, αλλά και την προώθηση νέων επενδύσεων
 - την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και γενικότερα της ελληνικής οικονομίας
 - κ.ά (<http://www.acci.gr/>)

3.1.4 Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)

Ο ΟΠΕ είναι ένας μη κερδοσκοπικός Οργανισμός που δραστηριοποιείται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων. Συνεργάζεται με τις ομόλογες οργανώσεις του στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τις Διεθνείς Ενώσεις Εξωτερικού Εμπορίου, τους Οικονομικούς και Εμπορικούς Σύμβουλους στις Ελληνικές Πρεσβείες παγκοσμίως καθώς και με τα Εμπορικά, Βιομηχανικά και Μικτά Επιμελητήρια, τους Εξαγωγικούς Συνδέσμους, τους κλαδικούς Συνδέσμους, Ενώσεις, Ομοσπονδίες κλπ, με στόχο την προώθηση μιας ενιαίας

προωθητικής πολιτικής για την ενίσχυση του ελληνικού εξαγωγικού εμπορίου. Ως οργανισμός έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Την υλοποίηση της Εθνικής Πολιτικής για τις εξαγωγές και το εξαγωγικό εμπόριο,
- Την ανάπτυξη και προώθηση των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Τον προσανατολισμό, την ενθάρρυνση και την καθοδήγηση της εξαγωγικής δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων

Ο ΟΠΕ επιπλέον, περιλαμβάνει στη στρατηγική του:

- Τη δημιουργία εικόνας (image) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χώρας,
- Την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- Την πληροφόρηση - υποστήριξη των επιχειρήσεων,
- Την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών σε νέες αγορές

(<http://www.hepo.gr>)

3.1.5 Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ)

Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης, Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου - μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1994, με πρωτοβουλία των επιχειρηματιών και εξαγωγέων της Κρήτης με τη συνεργασία και την υποστήριξη της Περιφέρειας Κρήτης, του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου, του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος και των Επιμελητηρίων της Κρήτης.

Η δράση, και το έργο του είναι αναγνωρισμένα από όλους τους φορείς που δραστηριοποιούνται στο εξαγωγικό εμπόριο. Σήμερα αριθμεί 160 Κρητικές εξαγωγικές επιχειρήσεις-μέλη που δραστηριοποιούνται στους κλάδους των Τροφίμων & Ποτών, Βιομηχανικών προϊόντων, Αγροτικών προϊόντων - Μεταποίησης και Λαϊκής Τέχνης.

Σκοπό έχει, μεταξύ άλλων, την προώθηση της εξωστρέφειας των κρητικών επιχειρήσεων. Μέσα από την οργάνωση της κρητικής παρουσίας σε διεθνείς εκθέσεις και επιχειρηματικές αποστολές, τη διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων, και άλλες δράσεις, ο ΣΕΚ προωθεί την κρητική διατροφή και τα προϊόντα της Κρήτης στις διεθνείς αγορές.

Ολοκληρώνοντας, καθώς η ανάγκη για εξωστρέφεια της Ελλάδας στο εξωτερικό λόγω των υπαρχουσών συνθηκών κρίσης είναι ιδιαίτερα αυξημένος, ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ), ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) και ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ) προχώρησαν σε μια κοινή δράση συνεργασίας, συστήνοντας Cluster Εξαγωγικών Φορέων, με κύριο σκοπό την υποστήριξη «Εθνικής Στρατηγικής για τις Εξαγωγές». Το Cluster αφορά στη συνεργασία τους με κοινές δράσεις και υποστηρικτικές ενέργειες για την ενίσχυση και στήριξη της

εξωστρέφειας και διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας. Ειδικότερα, προβλέπει τη συνεργασία των τριών φορέων για τον καλύτερο συντονισμό και την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του ΕΣΠΑ 2007-2013, με την από κοινού υποβολή, διαχείριση, υλοποίηση και παρακολούθηση δράσεων, όπως αυτές του Επιχειρησιακού Προγράμματος Επιχειρηματικότητα-Ανταγωνιστικότητα 2007-2013 (Κουρμπέλα, Οδηγός Εξαγωγέων για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2012, <http://ec.europa.eu/ellada/pdf/exportguide.pdf>).

3.1.6 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)

Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (βάση του Ν. 1796/88) ελέγχεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου είναι αρκετά μεγάλος με αποτέλεσμα να αυξάνεται διαρκώς η “εξωστρέφεια”. Εκτός, όμως, από τον ανταγωνισμό υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να μην πραγματοποιηθούν πληρωμές, λόγω της οικονομικής και πολιτικής αστάθειας σήμερα.

Ο εν λόγω οργανισμός δραστηριοποιείται με την ασφάλιση των εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχονται από Έλληνες εξαγωγείς προς τους πελάτες του εξωτερικού για την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων. Εκτός αυτών, ο οργανισμός δραστηριοποιείται, επίσης, και με τις πολιτικές κινδύνων και τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό. Με τον τρόπο αυτό, ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων συμβάλει με αποτελεσματικό τρόπο στην αύξηση της “Εξωστρέφειας” της Ελληνικής Οικονομίας.

Τα προγράμματα που διαθέτει ο οργανισμός είναι ποικίλα και είναι τα ακόλουθα:

- Προγράμματα Ασφάλισης Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων - Εισαγωγή.
- Προγράμματα Ασφάλισης Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων.
- Προγράμματα Ασφάλισης Μεσο-Μακροπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων.
- Προγράμματα Ασφάλισης Τεχνικών Έργων.
- Προγράμματα Ασφάλισης Πιστώσεων στον Αγοραστή.
- Προγράμματα Ασφάλισης Επενδύσεων Εξωτερικού.

Κεφάλαιο 4

Νομικό Πλαίσιο Εξαγωγών

4.1 Διαδικασίες- Νόμιμες Προϋποθέσεις για την Πραγματοποίηση Ελληνικών Εξαγωγών

Το κοινό καθεστώς εξαγωγών της ΕΕ στο οποίο επάγεται και η Ελλάδα, μέσω κατάλληλων νομοθεσιών, εξασφαλίζει δίκαιες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των εξαγωγικών επιχειρήσεων της Κοινότητας. Το άρθρο 132 της Συνθήκης ΕΚ προβλέπει την εναρμόνιση των καθεστώτων ενισχύσεων που παρέχουν τα κράτη μέλη στις εξαγωγές. Όσον αφορά τις πιστώσεις στην εξαγωγή, εφαρμόζεται ο διακανονισμός που έχει συναφθεί στα πλαίσια οι Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Απόφαση 2001/76), σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές για τις πιστώσεις στην εξαγωγή που τυγχάνουν δημόσιας στήριξης (Βογιατζή, Μελέτη Σκοπιμότητας για την Επέκταση των Δραστηριοτήτων της Γούνας ΚΑΜΙ ΑΕ στην Αγορά της Κίνας, 2011, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14525/3/VogiatziEleniMsc2011.pdf>).

Όσον αφορά τις εξαγωγές της Κοινότητας και άρα και της Ελλάδας προς τρίτες χώρες (που δεν ανήκουν δηλαδή στην ΕΕ), εκείνες διέπονται από πλήρη ελευθερία και δεν υπάγονται σε τυχόν ποσοτικούς περιορισμούς. Αυτό δεν ισχύει μόνο σε ορισμένα προϊόντα ορισμένων χωρών μελών και εκείνες που αφορούν το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο απ' όλα τα κράτη μέλη (Κανονισμός 2603/69) (Βογιατζή, Μελέτη Σκοπιμότητας για την Επέκταση των Δραστηριοτήτων της Γούνας ΚΑΜΙ ΑΕ στην Αγορά της Κίνας, 2011, <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14525/3/VogiatziEleniMsc2011.pdf>).

4.1.1 Η Ελληνική Νομοθεσία

Οι αρμόδιες ελληνικές αρχές, στην προσπάθεια να προστατέψουν το όνομα και τη φήμη των Ελλήνων εξαγωγέων, ο νόμος επιβάλλει οι εξαγωγές και επανεξαγωγές να πραγματοποιούνται μόνο από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η επωνυμία έχει καταχωρηθεί στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων (ΕΜΕ) που τηρείται στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της έδρας της επιχείρησης. Μετά την εγγραφή του ο εξαγωγέας λαμβάνει ειδική κάρτα που είναι απαραίτητη για τις συναλλαγές της εξαγωγικής επιχείρησης με τις τράπεζες. Κατ' εξαίρεση, μπορούν να πραγματοποιήσουν εξαγωγές πρόσωπα που δεν είναι εγγεγραμμένα στο ΕΜΕ, εφόσον είναι περιστασιακοί εξαγωγείς με το ύψος εξαγωγών να μην υπερβαίνει το ποσό των 2000 ευρώ ανά φόρτωση (Ιωάννου, 2005,σ:70-71).

Η παραπάνω νομοθεσία αποτελεί βασικό κανονισμό στην διαδικασία μιας εξαγωγικής δραστηριότητας και αποτελεί υπουργική απόφαση 126263/Ε3/6263 «περί ρύθμισης διαδικασιών

εξαγωγής-επανεξαγωγής-πώλησης-μεταπώλησης εμπορευμάτων» (ΣΕΒΕ, Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Ενίσχυση των Εξαγωγών στο Πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής, Η Πρόταση του ΣΕΒΕ, 2010, http://www.seve.gr/inst/seve/gallery/seve/deltia_tipou/ΣΕΒΕ - Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης Ενίσχυσης Εξωστρέφειας_GG_GR_FINAL_1_1.pps)

Περαιτέρω κανονισμοί για τη διευκόλυνση εισαγωγών και εξαγωγών που αξίζει να αναφέρουμε είναι οι εξής:

- Ο νόμος 3583/2007 που απλοποίησε και εκσυγχρόνισε τον εθνικό τελωνειακό κώδικα, σύμφωνα με τις διατάξεις του κοινοτικού τελωνειακού κώδικα
- Οι δραστηριότητες δημοσιότητας προωθούνται στοχεύοντας να βελτιώσουν την πληροφόρηση σχετικά με τον κανονισμό 3286/94 της ΕΕ, προκειμένου να εξαλειφθούν οι εμπορικοί περιορισμοί και να ανοιχτούν οι αγορές των τρίτων χωρών στους ευρωπαϊκούς εξαγωγείς
- Ο νόμος 3610/2007 περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις διατάξεις ενάντια στη δωροδοκία στις τελωνειακές υπηρεσίες.

Τα Επιμελητήρια με τη σειρά τους (ή Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια) βρίσκονται σε όλη την έκταση της Ελληνικής επικράτειας και αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης των ενδιαφερομένων για τις εξαγωγικές αγορές αλλά και τις διαδικασίες ίδρυσης μίας τέτοιας εξαγωγικής επιχείρησης. Βρίσκονται μάλιστα σε επαφή με τους Οικονομικούς και Εμπορικούς Υπαλλήλους των ελληνικών Πρεσβειών στο εξωτερικό, διοργανώνουν εμπορικές αποστολές σε ξένες χώρες αλλά και αποστολές ξένων χωρών προς την Ελλάδα, οργανώνουν εμπορικές συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις, ενώ παρακολουθούν διεθνή προγράμματα με εμπορικό και οικονομικό ενδιαφέρον. Μέσω της συνεχούς παρακολούθησης των θεμάτων εξωτερικού εμπορίου μπορούν να κατευθύνουν τους ενδιαφερόμενους να εξάγουν, παρέχοντας τους πληροφορίες για πιθανούς ξένους εταίρους (εισαγωγείς κλπ.), για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τις περισσότερες ξένες αγορές, καθώς και για τις διαδικασίες εξαγωγής, πληρωμών, δασμών, τελωνείων (Κουρμπέλα, Οδηγός Εξαγωγέων για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2012, <http://ec.europa.eu/ellada/pdf/exportguide.pdf>).

Συμπληρωματικό και απαραίτητο ρόλο παίζει και ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.). Ο Οργανισμός αυτός είναι αυτόνομος Οργανισμός με τη μορφή Ν.Π.Ι.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας. Ο ΟΑΕΠ ασφαρίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για την πώληση προϊόντων,

υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων. Ο ΟΑΕΠ ασφαλίζει επίσης, έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό. Πρόσφατα, ο ΟΑΕΠ αύξησε το ύψος των ασφαλιζόμενων εξαγωγικών πιστώσεων και την αντίστοιχη χρηματοδότηση από 200.000 ευρώ σε 500.000 ευρώ (Κουρμπέλα, Οδηγός Εξαγωγέων για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2012, <http://ec.europa.eu/ellada/pdf/exportguide.pdf>).

Συνοπτικά, οι προϋποθέσεις και η προετοιμασία μίας εξαγωγής περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Ο εξαγωγέας πρέπει να είναι μέλος του Βιοτεχνικού ή Εμπορικού Επιμελητηρίου της περιοχής του και να έχει έγγραφα στο ειδικό μητρώο εξαγωγέων
2. Να συνεργάζεται με εμπορική Τράπεζα για την τήρηση των συναλλαγματικών διατυπώσεων και για τη θεώρηση (από την τράπεζα) της δήλωσης – τιμολογίου εξαγωγής.
3. Να εκδίδει τιμολόγιο ξενόγλωσσο (commercial invoice) και εφόσον χρειάζεται κιβωτολόγιο (packing list) – μετρολόγιο –ζυγολόγιο κτλ.
4. Πιστοποιητικό καταγωγής (certificate of origin) – εκδίδεται από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο, εφόσον ζητείται από τον παραλήπτη.

Ωστόσο, το νομικό πλαίσιο και σχετικά ζητήματα αποτελούν προβλήματα που προκύπτουν από την ερμηνεία της νομοθεσίας ή την εφαρμογή πολιτικών από τη δημόσια υπηρεσία (Δημητριάδης et al., Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου, 2012, http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2012/06/Greece_Trade_Facilitation_Strategy_Roadmap_Nov-2012_el.pdf).

Συνήθως απαιτείται να γίνει κάποια τροποποίηση στο νόμο ή την πολιτική προκειμένου να επιλυθεί το θέμα. Τα νομικά ζητήματα έχουν ως εξής:

- Μεγάλος αριθμός ελέγχων από διαφορετικούς φορείς και υπηρεσίες, κάποιιοι μάλιστα εκ των οποίων είναι ταυτόσημοι.
- Μόνο οι εξαγωγείς, οι εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι αυτών ή οι εκτελωνιστές δύνανται να προβούν σε διασάφηση εξαγωγής.
- Οι περίπλοκες προ-τελωνειακές διαδικασίες περιλαμβάνουν περιττά στάδια λόγω παρωχημένων νομικών διατάξεων.

Στοιχεία που λάβαμε από την ίδια έρευνα μας φανερώνουν την πολυπλοκότητα που υπάρχει στη διαδικασία εξαγωγής αγαθών στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, απαιτούνται 19 ημέρες για την πραγματοποίηση μιας εξαγωγής ενώ στην Ισπανία και το Βέλγιο απαιτούνται μόλις 9. Αναφορικά, ο αντίστοιχος μέσος όρος σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ είναι 11 ημέρες.

Πίνακας 4.1.1.1: Σημείο Αναφοράς Ελληνικών Δεικτών TAB Συγκριτικά με Κράτη-Μέλη της ΕΕ

Κράτος-Μέλος της Ε.Ε. (τρέχουσα κατάσταση)	Κατάταξη TAB	Δικαιολογητικά για εξαγωγή (αριθμός)	Χρόνος για εξαγωγή (ημέρες)	Κόστος για εξαγωγή (\$ΗΠΑ ανά εμπ/κιβώτιο)
Ελλάδα – τρέχουσα κατάσταση	62	5	19	1.115
Ισπανία	39	5	9	1.260
Πολωνία	50	5	17	1.050
Βέλγιο	29	4	9	1.230
Ηνωμένο Βασίλειο	14	4	7	950

Πηγή: Δημητριάδης *et al*, 2013

Ωστόσο, εάν η Ελλάδα μειώσει τον απαιτούμενο για εξαγωγές/ εισαγωγές χρόνο κατά 50%, τότε η κατάταξή της θα ανεβεί από την 62η στη 40η θέση, και θα έχει τους ίδιους δείκτες που έχει σήμερα η Ισπανία.

Σχετικά με τα δικαιολογητικά που πρέπει να συνοδεύουν μία εξαγωγή, αυτά είναι τα εξής:

1. Φορτωτική (Bill of lading). Αξιόγραφο, το οποίο προσδιορίζει τα δικαιώματα ως προς το είδος, την έκταση και την ιδιότητά του. Γενικότερα, αποτελεί ένα αποδεικτικό έγγραφο φόρτωσης των εμπορευμάτων προς μεταφορά, καθώς και αποδεικτικό έγγραφο της σύμβασης ναύλωσης, ειδικά όταν δεν έχει δημιουργηθεί κάποιο ναυλοσύμφωνο, όπως γίνεται στις περιπτώσεις μεταφοράς εμπορευμάτων σε μικρές αποστάσεις.
2. Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of origin). Έγγραφο που χρησιμοποιείται στο διεθνές εμπόριο. Το έγγραφο αυτό συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα και είναι πιστοποιημένο από τον οργανισμό έκδοσης, το οποίο πιστοποιεί ότι τα εμπορεύματα σε μια συγκεκριμένη μεταφορά έχουν εξ ολοκλήρου παραχθεί ή κατασκευαστεί σε μια συγκεκριμένη χώρα.
3. Εμπορικό Τιμολόγιο (Commercial invoice). Έγγραφο το οποίο χρησιμοποιείται στο εξωτερικό εμπόριο, ως τελωνιακή διασάφηση το οποίο προβλέπεται από την εταιρία ή το άτομο που εξάγει τα προϊόντα.
4. Διασάφηση Εξαγωγής (Customs export declaration).
5. Πιστοποιητικό Τεχνικών Προτύπων/ Υγειονομικό Πιστοποιητικό (Technical standard/health certificate)

Κεφάλαιο 5

Έντυπα Εξαγωγών

5.1 Φορτωτικά Έντυπα Εξαγωγών

Κατά τη διακίνηση των εμπορευμάτων που αποτελούν αντικείμενο διεθνούς αγοραπωλησίας, προκύπτει ανάγκη να πιστοποιηθούν βασικά στοιχεία των αγαθών αυτών, όπως η ποσότητα και η αξία, ο πωλητής και ο αγοραστής, η προέλευση και ο προορισμός, ώστε να είναι γνωστά τόσο στα εμπλεκόμενα μέρη, όσο και σε οποιονδήποτε τρίτο. Τα στοιχεία αυτά πιστοποιούνται με σειρά εγγράφων, που εκδίδονται για τη διακίνηση των εμπορευμάτων. Τα έγγραφα αυτά συνολικά ονομάζονται φορτωτικά έγγραφα (Ιωάννου, 2005).

Η χρησιμότητα των φορτωτικών εγγράφων είναι πολλαπλή. Αποδεικνύουν συγκεκριμένες πράξεις ή καταστάσεις που συναρτώνται με τη διακίνηση των εμπορευμάτων, όπως τα στοιχεία της μεταφοράς ή της ασφάλισής τους, τη χώρα στην οποία κατασκευάστηκαν κ.ο.κ. Βοηθούν όσους μεσολαβούν στη διεθνή αγοραπωλησία να ολοκληρώσουν αποτελεσματικά τη μεσολάβησή τους. Έτσι, π.χ. η μεταφορική εταιρία γνωρίζει σε ποιόν πρέπει να παραδώσει το εμπόρευμα, οι τράπεζες σε ποιόν πρέπει να πληρώσουν την αξία του, τα τελωνεία σε ποια δασμολογική μεταχείριση να το υποβάλουν, ανάλογα με το είδος και τη χώρα προέλευσης.

Σε πολλές περιπτώσεις τα φορτωτικά έγγραφα παίζουν και έναν πιο σπουδαίο ρόλο. Επειδή τα εμπορεύματα στα οποία αναφέρονται δεν είναι δυνατόν να βρεθούν στη σφαίρα ελέγχου του αγοραστή πριν την ολοκλήρωση της μεταφοράς, ενώ έχουν ήδη φύγει από τη σφαίρα ελέγχου του πωλητή μετά την παράδοσή τους στη μεταφορική εταιρία, δεν είναι δυνατό να γίνει υλική παράδοσή τους κατά το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα. Συνεπώς οι εμπορικές πράξεις που τα αφορούν θα έπρεπε να αναστέλλονται κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων. Αυτό αποφεύγεται με την παραδοχή υποκατάστασης των εμπορευμάτων από τα φορτωτικά έγγραφα που εκδόθηκαν γι' αυτά. Έτσι, η σειρά των φορτωτικών εγγράφων αναπαριστά ενίοτε τα αντίστοιχα εμπορεύματα σε όλη τη διάρκεια της διεθνούς μεταφοράς τους. Η πρακτική αυτή διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις διεθνείς αγοραπωλησίες, αφού αποσυνδέει τις διαχειριστικές πράξεις επί των εμπορευμάτων από την υλική κατοχή τους, και επιτρέπει τη συνέχιση της διαχείρισής τους παρά το γεγονός ότι τα ίδια βρίσκονται πολύ μακριά από τη σφαίρα ελέγχου όσων τα διαχειρίζονται (Ιωάννου, 2005).

Τα φορτωτικά έγγραφα ποικίλλουν ανάλογα με τις ειδικότερες συνθήκες της κάθε διεθνούς αγοραπωλησίας. Υπάρχουν έγγραφα που είναι αναγκαία σε κάθε περίπτωση, ενώ άλλα εκδίδονται μόνο μετά από ειδική συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ορισμένα έγγραφα τέλος,

απαιτούνται από τις τελωνειακές αρχές συγκεκριμένων χωρών. Σε όλες τις διεθνείς πωλήσεις εκδίδεται εμπορικό τιμολόγιο και έγγραφο μεταφοράς. Συνεπώς τα δυο αυτά έγγραφα μπορούν να θεωρηθούν ως κύρια. Όλα τα υπόλοιπα μπορούμε να τα ονομάσουμε βοηθητικά ή επικουρικά, με τη διευκρίνιση ότι ορισμένα από τα επικουρικά έγγραφα είναι εξίσου αναγκαία για την ολοκλήρωση των διεθνών αγοραπωλησιών σε ειδικές περιπτώσεις.

Τα κύρια φορτωτικά έγγραφα είναι τα εξής:

- Εμπορικό τιμολόγιο
- Έγγραφο μεταφοράς
- Έγγραφο ασφάλισης
- Πιστοποιητικό καταγωγής
- Πιστοποιητικό κυκλοφορίας EUR1 ή ATR1
- Πιστοποιητικό Κοινοτικής διαμετακόμισης T2L

Παρακάτω, θα περιγράψουμε με λίγα λόγια τα απαραίτητα έγγραφα που αναφέρθηκαν παραπάνω και που απαιτούνται για μία εξαγωγική διαδικασία.

5.1.1 Εμπορικό Τιμολόγιο

Εκδίδεται από τον πωλητή των εμπορευμάτων και απευθύνεται στον αγοραστή. Περιλαμβάνει ενδείξεις σχετικά με το σύνολο της αξίας, τον αριθμό μονάδων εμπορεύματος ή δεμάτων, αναφορά ότι τα προϊόντα είναι Ελληνικής καταγωγής. Πρέπει να αναφέρει: Πλήρη στοιχεία αγοραστή και πωλητή, αριθμό και λοιπά στοιχεία της παραγγελίας ή του συμβολαίου αγοραπωλησίας, περιγραφή εμπορεύματος και τιμή μονάδος, όρο παράδοσης εμπορεύματος τρόπο πληρωμής και αριθμό λογαριασμού και Τράπεζα πωλητή (ΕΕΔΕ, 2012).

5.1.2 Έγγραφο Μεταφοράς

Το έγγραφο μεταφοράς περιγράφει το ταξίδι του εμπορεύματος και περιλαμβάνει μία συνοπτική περιγραφή του αγαθού. Εκδίδεται από τον μεταφορέα ή πράκτορα. Περιέχει τα στοιχεία του μεταφορέα, αποστολέα και παραλήπτη των εμπορευμάτων και αναφέρει τα στοιχεία του μέσου μεταφοράς.

Κύρια έγγραφα μεταφοράς:

1. Θαλάσσια φορτωτική (B/L)
2. Φορταπόδειξη θαλάσσιας μεταφοράς (Sea Waybill)
3. Θαλάσσια φορτωτική βάσει ναυλοσύμφωνου (Chartered party B/L)
4. Έγγραφο πολλαπλής μεταφοράς (Multimodal transport document)

5. Έγγραφο αεροπορικής μεταφοράς (Air Waybill).
6. Έγγραφο οδικής μεταφοράς (CMR)
7. Έγγραφο σιδηροδρομικής μεταφοράς (Rail Consignment Note)
8. Απόδειξη ταχυδρομικής αποστολής
9. Απόδειξη αποστολής με Courier. (ΕΕΔΕ, 2012):

5.1.3 Έγγραφο Ασφάλισης

Το έγγραφο ασφάλισης εκδίδεται από ασφαλιστική εταιρία ή ασφαλιστικό πράκτορα ή ασφαλιστή.

Υπάρχουν δύο τύποι εγγράφων ασφάλισης (ΕΕΔΕ, 2012):

- Ασφαλιστήριο συμβόλαιο (Insurance Policy). Εκδίδεται για ασφάλιση μεμονωμένων μεταφορών.
- Πιστοποιητικό ασφάλισης (Certificate of insurance). Εκδίδεται για κάθε επιμέρους φόρτωση στα πλαίσια ενός γενικού ασφαλιστηρίου συμβολαίου, που καλύπτει περισσότερες της μιας φορτώσεις.

5.1.4 Πιστοποιητικό Καταγωγής

Δηλώνει την χώρα προέλευσης των εμπορευμάτων. Συντάσσεται από την εξαγωγική επιχείρηση σε συγκεκριμένο τύπο εντύπου και θεωρείται από το Εμπορικό Επιμελητήριο. Περιέχει τα στοιχεία του εξαγωγέα και του παραλήπτη των εμπορευμάτων καθώς και περιγραφή του εξαγόμενου προϊόντος. Είναι απαραίτητο για τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων στη χώρα εισαγωγής, προκειμένου να επιβληθούν οι κατά περίπτωση δασμοί και φόροι. (ΕΕΔΕ, 2012):

5.1.5 Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας Εμπορευμάτων EUR1 & ATR

Τα πιστοποιητικά κυκλοφορίας EUR 1 και ATR εκδίδονται μετά από αίτηση του εξαγωγέα, θεωρούνται (εκτός αν πρόκειται για εμπορεύματα μέχρι 6.000€ ή για Εγκεκριμένο εξαγωγέα) από τις τελωνειακές αρχές της χώρας εξαγωγής κατά την εξαγωγή των εμπορευμάτων που αφορούν και παραδίδονται στον εξαγωγέα μόλις η εξαγωγή πραγματοποιηθεί.

Η διαφορά τους είναι στην χώρα προορισμού των εμπορευμάτων, καθώς το EUR 1 είναι απαραίτητο για εξαγωγές σε συγκεκριμένες χώρες ή ομάδες χωρών, ενώ το ATR αφορά εξαγωγές στην Τουρκία (στη βάση σχετικών συμφωνιών της ΕΕ με τρίτες χώρες). Ο σκοπός της έκδοσής τους είναι ο έλεγχος της (κοινοτικής) καταγωγής (ΕΕΔΕ, 2012).

5.1.6 Πιστοποιητικό Κοινοτικής Διαμετοκόμισης T2L

Αποδεικνύει ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός της Κοινότητας, αποδεικνύει δηλ. τον κοινοτικό χαρακτήρα των εμπορευμάτων (με συγκεκριμένο τρόπο και μέσο μεταφοράς) κατά την είσοδο στην κοινοτική χώρα προορισμού. Συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα, εκδίδεται και θεωρείται από το τελωνείο εξαγωγής (για εμπορεύματα αξίας άνω των 10.000€ και εφόσον δεν πρόκειται για Εγκεκριμένο Αποστολέα). (ΕΕΔΕ, 2012)

5.1.7 Κατάσταση Συσκευασίας, Ζυγολόγιο, Κιβωτολόγιο

Οι καταστάσεις αυτές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το φορτίο, ανάλογα με την φύση του, την συσκευασία του και τον τρόπο που διακινείται στο εμπόριο. Συγκεκριμένα περιέχουν: Την μονάδα συσκευασίας ή κιβωτίου, τον αριθμό των τεμαχίων, τον αριθμό των μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων, το βάρος ανά τεμάχιο ή ανά μονάδα συσκευασίας, το επί μέρους και συνολικό μικτό και καθαρό βάρος, τις διαστάσεις κάθε μονάδας συσκευασίας ή κιβωτίου, και, τις πλήρεις διαστάσεις του συσκευασμένου φορτίου. Επίσης περιλαμβάνει και τα συνολικά βάρη και το σύνολο των τεμαχίων, μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων πρέπει να συμπίπτουν με τα μεγέθη που αναγράφονται στην φορτωτική. (ΕΕΔΕ,2012).

Κεφάλαιο 6

Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.)

6.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων για το εταιρικό του προφίλ “η σημερινή συγκυρία στο διεθνές εμπόριο καθιστά την αύξηση της "εξωστρέφειας" δύσκολη υπόθεση, αφού επικρατεί σκληρός ανταγωνισμός όσον αφορά στις παρεχόμενες πιστωτικές διευκολύνσεις, ενώ παράλληλα υπάρχουν μεγάλοι κίνδυνοι μη πληρωμής, λόγω της οικονομικής και πολιτικής αστάθειας που επικρατεί σε συγκεκριμένες περιοχές που καλύπτει ασφαλιστικά ο Οργανισμός.

Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.) συστάθηκε με το N.1796/88, είναι αυτόνομος μη κερδοσκοπικός Οργανισμός με τη μορφή Ν.Π.Ι.Δ, διοικείται από εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο, εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης & Ανταγωνιστικότητας, ενώ το Εγγυοδοτικό του Κεφάλαιο ανέρχεται σήμερα σε 1,47 δις ευρώ (500 δις. Δρχ).

Ο ΟΑΕΠ ασφαλίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων. Ο ΟΑΕΠ ασφαλίζει επίσης, έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό.

Με τις παραπάνω δραστηριότητές του, ο ΟΑΕΠ συμβάλει αποτελεσματικά στην αύξηση της "εξωστρέφειας" της Ελληνικής Οικονομίας. Προωθώντας και διασφαλίζοντας τις Ελληνικές εξαγωγές, δημιουργούμε τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας. (ΟΑΕΠ, Εταιρικό Προφίλ, 2013, <http://oaep.gr/index.php/el/organismos>).

6.2 Δραστηριότητες

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από τις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ, Προγράμματα Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, <http://oaep.gr/index.php/el/>).

Δραστηριότητα 1: Ασφάλιση Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων

“Με τα Προγράμματα Ασφάλισης Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων μπορείτε να ασφαλίσετε από μία μεμονωμένη φόρτωση αγαθού ή και υπηρεσίας, έως και το σύνολο του

εξαγωγικού σας τζίρου, τόσο για εμπορικούς όσο και για πολιτικούς κινδύνους, με ανταγωνιστικό κόστος.

Για τα τιμολόγια που ασφαρίζονται στον ΟΑΕΠ μπορείτε να χρηματοδοτηθείτε για το 80% της αξίας τους μέσω του προγράμματος «Εξωστρέφεια», με ανώτατο ανακυκλούμενο πιστωτικό όριο ανά εξαγωγή το 1.000.000 €.”

Δραστηριότητα 2: Ασφάλιση Μέσο-Μακροπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων

“Το Πρόγραμμα αυτό αφορά ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μεσοπρόθεσμης διάρκειας (2-5 χρόνια), ή μακροπρόθεσμης διάρκειας (πάνω από 5 χρόνια), έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για «επί πιστώσει» πώληση προϊόντων που δικαιολογεί εξόφληση σε περισσότερα του ενός χρόνια. Πρόκειται για «ενδιάμεσα» ή «κεφαλαιουχικά» προϊόντα μεγάλης αξίας (μηχανήματα, καλώδια, τηλεπικοινωνιακό υλικό, αγωγοί, κλπ.).

Η διαδικασία ασφάλισης και αποζημίωσης είναι περίπου η ίδια με εκείνη του Προγράμματος Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων, με τη διαφορά ότι τώρα έχουμε διαφορετικό έντυπο αίτησης και συμβολαίου, αφού οι πωλήσεις αυτού του είδους αφορούν κάθε φορά «συγκεκριμένο σχήμα» που διέπεται από συγκεκριμένη «εξαγωγική σύμβαση» (export contract). Με άλλα λόγια, κάθε Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο αποτελεί «ειδική περίπτωση» (case-by-case) και συντάσσεται με βάση την υπάρχουσα εξαγωγική σύμβαση.

Επειδή ο εξαγωγέας θα πρέπει να απευθυνθεί στον ΟΑΕΠ το συντομότερο δυνατό, και οπωσδήποτε προ της υπογραφής της εξαγωγικής σύμβασης (export contract), ο ΟΑΕΠ έχει καθιερώσει δύο στάδια έγκρισης της ασφάλισης από το Δ.Σ. Πρώτον, με την υποβολή της αίτησης και προ της υπογραφής της εξαγωγικής σύμβασης δίδεται η «κατ' αρχήν έγκριση της εξέτασης του αιτήματος ασφάλισης», και δεύτερον, μετά την υποβολή της εξαγωγικής σύμβασης και άλλων δικαιολογητικών, δίδεται η «οριστική έγκριση».”

Δραστηριότητα 3: Ασφάλιση Τεχνικών Όρων

“Μέσω των Προγραμμάτων αυτών, καλύπτονται οι εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι μη πληρωμής της αξίας του έργου από τους Δημόσιους και Ιδιωτικούς Φορείς - Οφειλέτες των ξένων χωρών. Έτσι, ο ΟΑΕΠ μπορεί και βοηθά τις ελληνικές τεχνικές εταιρίες κατά τον εξής διττό τρόπο: Πρώτον, εξασφαλίζει την πληρωμή για την εκτέλεση του έργου, και δεύτερο, συμβάλλει έμμεσα στην εξεύρεση χρηματοδότησης του έργου από κάποια τράπεζα, αφού παρέχει στην ασφαλισμένη τεχνική εταιρία το δικαίωμα εκχώρησης της απαίτησης για αποζημίωση από τον ΟΑΕΠ στη χρηματοδοτούσα τράπεζα, σαν εγγύηση (collateral).

Όσον αφορά στην καταβολή των ασφαλιστρών στον ΟΑΕΠ, εφόσον πρόκειται για ασφάλιση της κατασκευαστικής περιόδου, εννοείται ότι τα ασφαλιστρα θα πρέπει να

καταβάλλονται εξ ολοκλήρου με την έναρξη της κατασκευαστικής περιόδου, ενώ αν πρόκειται για ασφάλιση της περιόδου αποπληρωμής, τα ασφάλιστρα θα πρέπει να καταβάλλονται, είτε εφάπαξ με την έναρξη της κατασκευαστικής περιόδου, είτε σε δόσεις αλλά με ολοσχερή εξόφληση μέχρι το τέλος της κατασκευαστικής περιόδου.

Τέλος, όσον αφορά στη διαδικασία ασφάλισης, υπάρχει ειδικό έντυπο αίτησης που η ενδιαφερόμενη τεχνική εταιρεία υποβάλει στον ΟΑΕΠ, καθώς και ειδικό έντυπο ασφαλιστηρίου συμβολαίου (με ειδικούς και γενικούς όρους). Μαζί με το έντυπο αίτησης υποβάλλονται και συγκεκριμένα δικαιολογητικά, το βασικότερο των οποίων είναι η σύμβαση μεταξύ της ελληνικής τεχνικής εταιρίας και του ξένου φορέα που θα παραλάβει και θα πληρώσει το τεχνικό έργο.”

Δραστηριότητα 4: Ασφάλιση Πιστώσεων στον Αγοραστή

“Ο Οργανισμός, έχοντας ως σκοπό την ενίσχυση των εξαγωγών, προσπαθεί συνεχώς να εκσυγχρονίζεται ώστε να εξυπηρετεί στο μέγιστο βαθμό τους Έλληνες εξαγωγείς. Με βάση την αρχή αυτή, ο ιδρυτικός νόμος του ΟΑΕΠ (Ν.1796/1988) εκσυγχρονίστηκε ώστε να προσφέρει ασφάλιση της μορφής «Πίστωσης στον Αγοραστή» (Buyer's Credit). Ενώ στην μορφή Supplier's Credit, ο ΟΑΕΠ ασφαρίζει άμεσα των Έλληνα εξαγωγέα, στο Πρόγραμμα Ασφάλισης Πιστώσεων στον Αγοραστή, Buyer's Credit, ο ΟΑΕΠ ασφαρίζει την πίστωση που παρέχει η Τράπεζα (Ελληνική ή το υποκατάστημα ξένης Τράπεζας στην Ελλάδα) στον αλλοδαπό εισαγωγέα προκειμένου αυτός να αγοράσει Ελληνικά προϊόντα.”

Δραστηριότητα 5: Ασφάλιση Επενδύσεων Εξωτερικού

“Από το 1996, ο ΟΑΕΠ προσφέρει Προγράμματα Ασφάλισης Επενδύσεων Εξωτερικού έναντι πολιτικών κινδύνων. Ως ασφαλιζόμενη επένδυση νοείται η νόμιμη μεταβίβαση από την Ελλάδα προς την αλλοδαπή επιχείρηση στη χώρα υποδοχής χρηματικών αξιών των οποίων ο ασφαλισμένος έχει την ελεύθερη διάθεση, προς απόκτηση τίτλων ισοδύναμων κατά το ελληνικό εταιρικό δίκαιο προς μετοχές, για την υλοποίηση νόμιμης, έγκυρης και ισχυρής αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου της αλλοδαπής επιχείρησης. Επίσης μπορούν να καλυφθούν ασφαλιστικά και τα μερίσματα που αφορούν αποκλειστικά και μόνο αυτά που θα διανεμηθούν από την αλλοδαπή επιχείρηση προς τον ασφαλισμένο και προορίζονται προς επαναπατρισμό.

Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι, οι άμεσες επενδύσεις εξωτερικού που ασφαρίζει ο ΟΑΕΠ μπορούν να έχουν τη μορφή νέας βιομηχανικής ή εμπορικής εταιρίας που δημιουργείται στο εξωτερικό, ή την απλή συμμετοχή (equity investment) σε υπάρχουσα και λειτουργούσα εταιρία στο εξωτερικό, κλπ. Εννοείται ότι, σε περίπτωση που η νέα επένδυση εξωτερικού προκύπτει από συνεργασία ελλήνων και ξένων επιχειρηματιών (joint-venture), τότε ο ΟΑΕΠ ασφαρίζει μόνο την αξία που αντιστοιχεί στο ποσοστό της ελληνικής συμμετοχής.

Κεφάλαιο 7

Logistics

Ως logistics, σύμφωνα με την Παρδάλη (2000), είναι “η τεχνική της διατήρησης του ελέγχου μιας παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας, συνδυάζοντας τη μεταφορά, την αποθήκευση, τη διαχείριση της διανομής και τα πληροφοριακά συστήματα”. Το πόσο σημαντικές είναι οι μεταφορές θα το καταλάβει κανείς εάν σκεφτεί το γεγονός ότι μια εταιρία για την παραγωγή ενός προϊόντος ή ακόμη και μιας υπηρεσίας, απαιτείται να προμηθευτεί από άλλες επιχειρήσεις πρώτες ύλες, και τελικά να μεταφέρει τα προϊόντα της στους τελικούς πελάτες της.

Σύμφωνα με την SOLE, ελληνική εταιρία logistics, ως logistics ορίζεται “το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διοίκηση κάθε μορφής υλικού ή προϊόντος, από την αρχική πηγή τους μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Στόχος των ενεργειών logistics είναι ο πελάτης να λάβει τα επιθυμητά προϊόντα, στον ταχύτερο χρόνο, στην καλύτερη ποιότητα, στην κατάλληλη ποσότητα και στο χαμηλότερο κόστος.

Τα logistics βρίσκουν εφαρμογή σε δυο κυρίως πεδία. Το πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιον τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της. Το δεύτερο πεδίο είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτήν την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μια παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός γίνεται συλλογικός.” (ICAP, 2003)

Τα logistics έκαναν την εμφάνισή τους στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, γύρω στο 1900. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις άρχισαν να τις υιοθετούν τη δεκαετία του 1970. Ο λόγος που άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ήταν κυρίως για να μπορούν να βρουν μια ισορροπία μεταξύ της ραγδαίας εξέλιξης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που δημιουργούνταν εκείνη την εποχή (Σκούπρα, 2009).

Με τη λογική αυτή, η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να διαχωριστεί σε τρία τμήματα, όπως αυτά παρουσιάζονται παρακάτω (Laudon, Laudon, 2009,σ:357-358):

- Μεταφορές πρώτων υλών προς την εταιρία.
- Μεταφορές αγαθών εσωτερικά της εταιρίας.
- Μεταφορές τελικών προϊόντων προς πελάτες και χονδρέμπορους.

Έτσι, λοιπόν, για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη πορεία μιας επιχείρησης τόσο εντός της χώρας όσο και παγκόσμια, θα πρέπει ο τομέας των logistics να είναι πολύ καλά οργανωμένος, έτσι ώστε:

- Οι πρώτες ύλες να φτάνουν στον προορισμό τους την καλύτερη δυνατή χρονική στιγμή.
- Η προμήθεια και ο αριθμός των πρώτων υλών από τους διάφορους προμηθευτές να είναι σωστός.
- Προμήθεια και παράδοση αναλώσιμων προϊόντων εντός και εκτός εταιρίας.
- Σωστή διανομή υλικών στο σωστό χρόνο και τόπο, καθώς και με την όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα.
- Σωστή διαχείριση έτοιμων προϊόντων.
- Σωστή διανομή τελικών προϊόντων και μεταφορά τους σε αποθηκευτικούς χώρους ή στους τελικούς πελάτες.
- Παράδοση τελικών προϊόντων.

Το παραπάνω σύστημα διανομής που περιγράφεται έχει σαν στόχο του (Laudon, Laudon, 2009,σ:357-358):

- Τη μείωση του κόστους μεταφοράς.
- Χρήση κατάλληλου μεγέθους οχημάτων ανάλογα με την απόσταση που θα καλύψουν.
- Τη μείωση του κόστους αποθήκευσης και διατήρησης των αποθεμάτων.
- Την πληρότητα των οχημάτων κατά τη μεταφορά.
- Συνδυασμό των μεταφορών για αξιοποίηση νέων δυνατοτήτων.
- Αξιοποίηση Νέων Τεχνολογιών στον τομέα της διανομής.

Μια μεθοδολογία εφαρμογής των logistics θα μπορούσε να είναι (Φωλίνας, 2010):

- Απαιτήσεις
- Σχεδιασμός
- Εφοδιασμός
- Συντήρηση
- Πόροι

Με την έναρξη της διεθνούς χρηματοοικονομικής κρίσης, από το 2009, παρουσιάστηκε μια μείωση των εξαγωγών. Με τις καινούργιες αυτές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες πραγματοποιούνται αλλαγές και στον τομέα των μεταφορών και των logistics (Σάμιος, 2012).

Παρόλα αυτά, τα προϊόντα δεν γίνονται καλύτερα απαραίτητα με τη σωστή οργάνωση και λειτουργία των logistics και την σωστή οργανωτική εξαγωγική δραστηριότητα. Είναι όμως στην ευθύνη τους η παράδοση των προϊόντων στην κατάσταση που παραλήφθηκαν και με όσο το

δυνατόν μικρότερο κόστος και χρόνο. Δεν είναι όμως πολλοί εκείνοι οι εξαγωγείς οι οποίοι γνωρίζουν τη λειτουργία των Logistics ώστε να τα χρησιμοποιούν στο έπακρον και να απολαμβάνουν το μέγιστο αποτέλεσμα (Μαλαγάρη, 2005).

Με λίγα λόγια, τα logistics σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνουν το κόστος και την ποιότητα των προϊόντων, παράγοντες οι οποίοι δίνουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. Οι λειτουργίες που επιτελούν τα logistics είναι ο συντονισμός των παραγγελιών, των πωλήσεων, των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας έτσι ώστε να αυξηθεί το κέρδος της επιχείρησης.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η διαδικασία που ακολουθούν τα logistics για το συντονισμό των ενεργειών που αναφέρθηκαν παραπάνω (Σαρτζετάκη, 2013).



Κεφάλαιο 8

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

8.1 B2B Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι “η διαδικασία αναγνώριση και εξυπηρέτησης ενός πελάτη που βρίσκεται έξω από τα όρια της χώρας της επιχείρησης”.

Σημαντικό ρόλο στο εξαγωγικό μάρκετινγκ παίζει το διαδίκτυο, καθώς απορρέουν από αυτό πολλά πλεονεκτήματα κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτά είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις όσο μικρές και εάν είναι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε διεθνείς αγορές, τόσο για την πώληση όσο και για την προμήθεια αγαθών. Το μόνο που απαιτείται για την ενέργεια αυτή είναι η ύπαρξη κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού και κατάλληλης τεχνογνωσίας.

Παρόλο, όμως, που τόσο οι μικρές όσο και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια στις διεθνείς αγορές, δεν τις κάνει περισσότερο αξιόπιστες από τη στιγμή που τα προϊόντα πώλησης είναι διαφορετικά από εταιρία σε εταιρία και μπορεί να είναι επώνυμα, ποιοτικότερα, φθηνότερα, κλπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τους τύπους των οντοτήτων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή ή μια επιχειρηματική διαδικασία διακρίνεται σε διαφορετικές κατηγορίες. Ο αρχικός διαχωρισμός διέκρινε τρεις βασικές κατηγορίες. Η κατηγορία που εστιάζουμε στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι :

- *B2B (business-to-business, επιχείρηση-με-επιχείρηση)*. Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής, ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος τους, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου των διαθέσιμων αποθεμάτων. Επίσης διευκολύνει και κάνει πιο αποδοτική την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στους πελάτες. (Kalakota, Whinston, 1996)

8.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο από την πλευρά των Παραγωγών

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες είναι επαναστατικές τεχνολογίες, οι οποίες έχουν ήδη επιφέρει μεγάλες αλλαγές στη δομή της βιομηχανίας και της αγοράς και στα επιχειρηματικά μοντέλα. Ας πάρουμε για παράδειγμα, μια εταιρεία B2B συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Παραδοσιακά, πουλούσε τα προϊόντα της μέσω ενός δικτύου διανομέων. Με τον ερχομό του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει σήμερα τη δυνατότητα να παρακάμπτει τους διανομείς και να κάνει τις συναλλαγές της απευθείας με τους πελάτες, μέσω μιας τοποθεσίας προορισμού, ενώ έχει και την ευκαιρία να προσεγγίζει τους πελάτες μέσω νέων αγορών B2B. Παρομοίως, για την Επιχείρηση B2B, μια τοποθεσία προορισμού ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου μπορεί να προωθεί τα προϊόντα της μέσω διαδικτυακών μεσαζόντων, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, οι τοποθεσίες σύγκρισης τιμών και οι τοποθεσίες που ανήκουν σε μέσα ενημέρωσης ή πύλες Διαδικτύου. Η αναγνώριση των ευκαιριών και των απειλών που οφείλονται σε αυτές τις αλλαγές, είναι απαραίτητη για εκείνους που ασχολούνται με την κατάσχεση στρατηγικής για συστήματα επιχειρηματικά, μάρκετινγκ και πληροφοριακά (Turban, 2004).

Όλοι οι οργανισμοί λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουν τη δραστηριότητα τους. Η ανάπτυξη στρατηγικής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εξέταση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Όσον αφορά τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πιο σημαντικές επιρροές είναι εκείνες της άμεσης αγοράς, που διαμορφώνονται από τις ανάγκες των πελατών και τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών σε αυτούς, μέσω ανταγωνιστών και μεσαζόντων καθώς και μέσω διαφόρων προμηθευτών. Οι τοπικές και διεθνείς οικονομικές συνθήκες και νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις κοινωνικά αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές, δημιουργούν ευρύτερες επιρροές. Τέλος, οι τεχνολογικές καινοτομίες παίζουν ζωτικό ρόλο όσον αφορά τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για την παροχή ανώτερων υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές ή μέσω των αλλαγών της μορφής της αγοράς.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που συμβαίνει αυτό, αλλά ένας βασικός παράγοντας είναι η αποτυχία στην παρακολούθηση και την απόκριση στις περιβαλλοντικές επιρροές. Δεδομένου ότι αυτές οι επιρροές αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς και έχουν τεράστια επίπτωση στην επιτυχία της εταιρείας, είναι σημαντικό να παρακολουθούμε το σημερινό περιβάλλον και να προβλέπουμε τις μελλοντικές περιβαλλοντικές τάσεις. Αυτός είναι ένας θεμελιώδης ρόλος της διαχείρισης γνώσης. Οι υπάλληλοι δε θα πρέπει μόνο να έχουν επιφορτιστεί με την παρακολούθηση αυτών των περιβαλλοντικών παραγόντων, αλλά θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαβιβάζουν αυτές τις πληροφορίες στους λήπτες αποφάσεων προκειμένου οι τελευταίοι να προχωρήσουν στις απαραίτητες ενέργειες.

8.3 Ασφάλεια Συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Τρόποι Πληρωμής

Σε οποιαδήποτε μορφή εμπορίου, εγχώριου, εξαγωγικού, χονδρικής ή λιανικής πώλησης, είναι απαραίτητη η διασφάλιση των συναλλαγών. Αυτό οφείλεται στην ανάγκη διασφάλισης τόσο των αγοραστών και πωλητών, όσο και στην απόδοση στον κρατικό μηχανισμό των αντίστοιχων φορολογικών κρατήσεων. Όμως, στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να υπάρχει απαραίτητος ειδικός σχεδιασμός του μηχανισμού ασφάλειας των συναλλαγών. Ενώ στις παραδοσιακές μορφές εμπορίου οι συνηθέστεροι τρόποι πληρωμής γίνεται με συμβατικό τρόπο, δηλαδή με είτε με την προσωπική επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή, είτε με την διαμεσολάβηση τραπεζικού ιδρύματος, άρα η πληρωμή είναι διασφαλισμένη σε μεγάλο βαθμό, στο ηλεκτρονικό εμπόριο η διασφάλιση της πληρωμής αποτελεί ζητούμενο και θα πρέπει να εξασφαλίζεται με την ύπαρξη ειδικού μηχανισμού. Οι κυριότεροι τρόποι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι πιστωτικές κάρτες (credit cards), οι χρεωστικές κάρτες (debit cards) και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-transfer). Η συναλλαγή πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να είναι διασφαλισμένη ως προς τα εξής:

- Τα προσωπικά στοιχεία του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο, διεύθυνση, e-mail, κτλ)
- Τα οικονομικά στοιχεία του αγοραστή (αριθμός πιστωτικής / χρεωστικής κάρτας, ημερομηνία, λοιπά στοιχεία κάρτας)
- Τα στοιχεία της συναλλαγής (ύψος συναλλαγής, ημερομηνία, κτλ)
- Την εγκυρότητα της συναλλαγής

Οι προβληματισμοί σχετικά με την ηλεκτρονική πληρωμή εγείρονται τόσο από την πλευρά του αγοραστή, όσο και από την πλευρά του πωλητή. Ο πρώτος έχει επιφυλάξεις στο αν θα υπάρξει πρόσβαση στα προσωπικά και οικονομικά του στοιχεία από τρίτους ή και από τον ίδιο τον πωλητή, που αυτή η πρόσβαση θα παρείχε σε έναν κακόβουλο την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την πιστωτική του κάρτα κατά το δοκούν, ή να μεταπωλήσει τα προσωπικά του δεδομένα σε τρίτους. Επίσης, έχει επιφυλάξεις στο εάν θα του παραδοθεί όντως το προϊόν που αγόρασε, στην τιμή, στον χρόνο και στην κατάσταση που είχε συμφωνηθεί.

Ο πωλητής, από την άλλη μεριά, έχει επιφυλάξεις στο εάν ο αγοραστής δίνει τα δικά του στοιχεία (δηλαδή ότι η πιστωτική του κάρτα όντως ανήκει στον ίδιο), καθώς και το εάν ο αγοραστής έχει το απαραίτητο κεφάλαιο πραγματοποίησης της συναλλαγής.

Επίσης, ο πωλητής αντιμετωπίζει τον σοβαρότατο κίνδυνο της παρείσφρησης τρίτων στο σύστημα συναλλαγών του ή στα ηλεκτρονικά του αρχεία. Κάτι τέτοιο θα προξενούσε τεράστια

ζημία για την επιχείρηση, καθώς όχι μόνο θα βρίσκονταν σε κίνδυνο τα οικονομικά της στοιχεία, αλλά θα πληγόταν η αξιοπιστία της και θα κινδύνευε από απώλεια της πελατείας της.

Για την αντιμετώπιση όλων των παραπάνω, έχουν δημιουργηθεί ειδικά πρότυπα ασφάλειας των συναλλαγών, τα οποία πρέπει απαραίτητως να ακολουθεί η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι η διασφάλιση των συναλλαγών αποτελεί για τον «ψηφιακό αγοραστή» το νούμερο ένα κριτήριο για την επιλογή ενός καταστήματος. Ως εκ τούτου, όχι μόνο οφείλει η επιχείρηση να διαθέτει αυτούς τους ειδικούς μηχανισμούς, αλλά θα πρέπει να έχει λάβει τις απαραίτητες πιστοποιήσεις ύπαρξης τους και καλής λειτουργίας τους. Η ύπαρξη ψηφιακού πιστοποιητικού προστασίας, από διεθνώς αναγνωρισμένους φορείς.

Ένας διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών συναλλαγών, που περιορίζει σε σημαντικό βαθμό τα ενδεχόμενα προβλήματα που αναφέραμε, αποτελεί η ηλεκτρονική πληρωμή δια μέσου τρίτων. Σε αυτό τον τρόπο, η πληρωμή δεν γίνεται απευθείας από τον αγοραστή στον πωλητή των προϊόντων, αλλά διαμεσολαβεί μια εταιρία, η οποία εξασφαλίζει αφ' ενός την μεταφορά των χρημάτων και αφ' ετέρου την μεταφορά των αγορασθέντων προϊόντων. Έτσι, ο αγοραστής πληρώνει το συμφωνηθέν ποσό της αγοράς στην διαμεσολαβούσα εταιρία –είτε με χρήση της πιστωτικής του κάρτας, είτε με τραπεζική πληρωμή- και η εταιρία πληρώνει τον πωλητή εφ' όσον έχει πραγματοποιηθεί ορθά η συναλλαγή. Η ασφάλεια συναλλαγών που παρέχει η διαμεσολαβούσα εταιρία είναι σε υψηλό επίπεδο, αρκεί βέβαια η εν λόγω εταιρία να έχει μεγάλη υποδομή και διεθνή αναγνώριση.

Κεφάλαιο 9

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

9.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα

Οι εξαγωγές αποτελούν ένα βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας οποιασδήποτε χώρας. Αυτό συμβαίνει διότι, οι εξαγωγές επηρεάζουν μια σειρά θεμελιωδών οικονομικών μεγεθών όπως το ΑΕΠ, το Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών, τα συναλλαγματικά διαθέσιμα, άρα, κατά συνέπεια συντελούν στην διαμόρφωση μακροοικονομικών μεγεθών, όπως η ανεργία, το δημοσιονομικό πλεόνασμα ή έλλειμμα, το έλλειμμα ή πλεόνασμα του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, το επίπεδο ανεργίας, την μορφή παραγωγής των επιχειρήσεων –δηλαδή την στροφή τους σε ένταση κεφαλαίου ή ένταση εργασίας-, κτλ.

Οι εξαγωγές μιας χώρας καθορίζονται από αρκετές συνισταμένες, όπως:

- Το εισόδημα των άλλων χωρών και η μεταβολή του ΑΕΠ τους
- Η οριακή και μέση ροπή προς κατανάλωση των λοιπών χωρών
- Η οριακή και μέση ροπή προς εισαγωγές των λοιπών χωρών
- Η οριακή και μέση ροπή προς κατανάλωση της χώρας
- Οι τιμές των αγαθών και το ύψος του πληθωρισμού εγχωρίως και στην αλλοδαπή
- Οι τάσεις στις τιμές των παραγωγικών συντελεστών εγχωρίως και στην αλλοδαπή
- Η παραγωγική δυναμικότητα της οικονομίας
- Η ύπαρξη εμποδίων στο ελεύθερο εμπόριο
- Η συναλλαγματική ισοτιμία
- Οι εμπορικοί δεσμοί που έχει αναπτύξει με λοιπές χώρες
- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας

Οι παραπάνω παράγοντες θα αναλυθούν, προκειμένου να δούμε το πώς εφαρμόζονται στην πράξη και πώς εξελίσσονται τα μεγέθη των εξαγωγών της Ελλάδας προς μια άλλη χώρα και συγκεκριμένα την Γερμανία.

Ως προς το εισόδημα των άλλων χωρών: ο κυριότερος παράγοντας της κατανάλωσης είναι το ύψος του εισοδήματος. Όσο αυξάνει το εισόδημα μιας χώρας, τόσο αυξάνει και το συνολικό ποσό της δαπάνης των καταναλωτών για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει λόγω αντικειμενικών και υποκειμενικών-ψυχολογικών συνθηκών. Αύξηση του εισοδήματος επιφέρει αύξηση της ζήτησης χρήματος (ονομαστικού και υπό ορισμένες συνθήκες και πραγματικού), το οποίο δαπανάται στην κατανάλωση. Επίσης, με θετικό ρυθμό μεταβολής του ΑΕΠ –ειδικά του

πραγματικού- τα άτομα αντιμετωπίζουν το μέλλον με αισιοδοξία, με αποτέλεσμα να αυξάνουν την σημερινή τους κατανάλωση, θεωρώντας ότι η τάση αύξησης του εισοδήματος θα βελτιώσει την μελλοντική οικονομική τους κατάσταση. Βεβαίως, το ύψος των εισαγωγών και εξαγωγών επηρεάζουν απευθείας το εισόδημα μιας χώρας, αφού το ΑΕΠ είναι το άθροισμα της καταναλωτικής δαπάνης, της επενδυτικής δαπάνης, των κυβερνητικών δαπανών και των καθαρών εξαγωγών (δηλαδή, εξαγωγές μείον εισαγωγές). Άρα, αύξηση των καθαρών εξαγωγών αυξάνει ισόποσα και το ΑΕΠ. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους που η κάθε χώρα επιθυμεί αύξηση των εξαγωγών της. Όμως, από την άλλη πλευρά, καθώς αυξάνει το εισόδημα και, κατά συνέπεια, το συνολικό δαπανώμενο ποσό, αναλογικά αυξάνει και το ποσό των εισαγωγών μιας χώρας. Άρα, το επίπεδο του εισοδήματος επηρεάζει τις εισαγωγές.

Ως προς την οριακή και μέση ροπή προς κατανάλωση των λοιπών χωρών: Η μέση ροπή προς κατανάλωση δείχνει πόσο μέρος του συνολικού εισοδήματος στρέφεται σε καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, ενώ η οριακή ροπή προς κατανάλωση δείχνει πόσο η μεταβολή του εισοδήματος επηρεάζει την κατανάλωση. Κάθε χώρα έχει συγκεκριμένες συνήθειες κατανάλωσης, οι οποίες διαμορφώνονται από παραμέτρους όπως η συνολική κουλτούρα της χώρας, το διαχρονικό επίπεδο του εισοδήματος της χώρας, η ύπαρξη ή απουσία κοινωνικών υποδομών, η θρησκεία, κτλ. Όσο μεγαλύτερη η μέση ροπή προς κατανάλωση, τόσο πιο αυξημένη η κατανάλωση, άρα και οι εισαγωγές της χώρας. Η οριακή ροπή προς κατανάλωση, όπως περιγράφεται από την θεωρία, τείνει να είναι μεγάλη καθώς το εισόδημα ξεκινά από χαμηλό επίπεδο, ενώ καθώς ξεπερνά ένα ορισμένο επίπεδο τείνει να μειώνεται. Βεβαίως, η μείωση της οριακής ροπής προς κατανάλωση δεν συνεπάγεται μείωση της ίδιας της κατανάλωσης. Το συνολικό ποσό της κατανάλωσης αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος, αλλά όμως, με μειωμένη την οριακή ροπή, αυξάνει με φθίνοντα ρυθμό.

Η οριακή και μέση ροπή προς εισαγωγές δείχνει πόσο μέρος του εισοδήματος της χώρας στρέφεται προς εισαγόμενα αγαθά. Όσο μεγαλύτερη η οριακή και μέση ροπή προς εισαγωγές, τόσο μεγαλύτερη η εξάρτηση της χώρας από εισαγόμενα αγαθά, γεγονός που επηρεάζει το ΑΕΠ, καθώς μειώνονται οι καθαρές εξαγωγές και ταυτόχρονα μειώνεται ο πολλαπλασιαστής της δαπάνης. Καθώς αυξάνει το εισόδημα μιας χώρας, συνήθως αυξάνει και η οριακή ροπή προς εισαγωγές, εκτός εάν η χώρα μεταβάλλει την σύνθεση του παραγομένου προϊόντος της.

Η οριακή και μέση ροπή προς κατανάλωση εγχωρίως επηρεάζει δευτερογενώς τις εξαγωγές της χώρας. Μεγάλη μέση ροπή προς κατανάλωση επιφέρει μικρότερο ποσοστό επενδυτικής δαπάνης, ως εκ τούτου τα διαθέσιμα κεφάλαια της οικονομίας δεν στρέφονται στην ανάπτυξη της παραγωγικής δυναμικότητας, με αποτέλεσμα την στασιμότητα του δυνητικού προϊόντος της χώρας,

την δυσκολία στην μεταβολή του τεχνολογικού επιπέδου της, την δυσχέρεια στην εύρεση επενδυτικών κεφαλαίων, κ.ο.κ. Αντίστοιχα, καθώς μια χώρα έχει μεγάλη ροπή προς κατανάλωση, αντιστοίχως μεγάλη θα είναι και η οριακή ροπή προς εισαγωγές. Αντιθέτως, χώρα με υψηλή μέση ροπή προς αποταμίευση έχει επάρκεια διαθέσιμου κεφαλαίου ούτως ώστε να προβεί σε παραγωγή νέων αγαθών, οι επιχειρήσεις της έχουν την ευχέρεια υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, ανάπτυξης οικονομιών κλίμακας, αποτελεσματικότερη γραμμή παραγωγής, άρα μεγαλύτερες ευκαιρίες για εξαγωγές.

Οι τιμές των εγχωρίων αγαθών και το ύψος του πληθωρισμού είναι από τους καθοριστικότερους παράγοντες των εξαγωγών μιας χώρας. Εάν οι τιμές των εγχωρίων αγαθών είναι υψηλότερες από τις τιμές των αντίστοιχων προϊόντων στην αλλοδαπή, είναι δύσκολο η χώρα να προσδοκά σε αύξηση των εξαγωγών της, εκτός εάν το προϊόν της έχει τέτοια ποιοτικά χαρακτηριστικά που να δικαιολογούν την απόκλιση της τιμής. Σε κάθε περίπτωση, η αύξηση του πληθωρισμού σε μια χώρα δυσχεραίνει τις εξαγωγές της και αντιστοίχως επιβαρύνει το εμπορικό της ισοζύγιο.

Άμεσα συνδεδεμένες με το ύψος των τιμών των αγαθών είναι οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών. Οι αιτίες για την μεταβολή των τιμών των παραγωγικών συντελεστών μιας χώρας οφείλεται σε μια σειρά ενδογενών παραγόντων, όπως η δημοσιονομική και νομισματική πολιτική. Επεκτατική δημοσιονομική πολιτική επιφέρει αύξηση των μισθών, άρα αύξηση του κόστους εργασίας, το οποίο θα μετακλιθεί στην τιμή του αγαθού. Αντίστοιχα, επεκτατική νομισματική πολιτική θα μειώσει το κόστος κεφαλαίου, καθώς θα υπάρξει μείωση των επιτοκίων. Ένα από τα καθοριστικότερα κριτήρια για την ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας αποτελεί το Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας, γιατί μας δείχνει πόσο ουσιαστικά κοστίζει στην χώρα η παραγωγή ενός αγαθού.

Η παράμετρος της παραγωγικής δυναμικότητας της χώρας είναι σημαντική, διότι μας δείχνει πόση είναι η απόκλιση ανάμεσα στο δυνητικό ΑΕΠ από το πραγματοποιηθέν ΑΕΠ. Στόχος κάθε οικονομίας είναι η αύξηση του συνολικού της εισοδήματος, όμως μια καθοριστική παράμετρος είναι και η αύξηση του δυνητικού της ΑΕΠ. Έτσι, ενώ η αύξηση του ΑΕΠ ορίζεται ως «μεγέθυνση», η αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ με ταυτόχρονη αύξηση του δυνητικού ΑΕΠ ορίζεται ως συνθήκη «ανάπτυξης». Καθώς αυξάνει η παραγωγική δυναμικότητα της χώρας, αυξάνει και το επίπεδο των δυνητικών της εξαγωγών, ενώ με στάσιμη την δυναμικότητα της οικονομίας, οι πόροι της στρέφονται για την παραγωγή εγχωρίων καταναλωτικών αγαθών, χωρίς να περισσεύουν πόροι για εξαγωγές.

Η ύπαρξη εμποδίων στο ελεύθερο εμπόριο συνήθως ανάγεται στο κατά πόσο υπάρχουν δασμοί και ποσοστώσεις. Φυσικά και η ύπαρξη αυτών των μέτρων δρα επιβαρυντικά για το διεθνές εμπόριο μιας χώρας, και στα πλαίσια αυτά, υπάρχουν μια σειρά κανονισμοί από τον Παγκόσμιο

Οργανισμό Εμπορίου, προκειμένου να βελτιωθεί η ελεύθερη διακίνηση των αγαθών. Όμως, πολλά εμπόδια υπάρχουν και εντός της ίδιας της χώρας, δυσκολεύοντας την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η γραφειοκρατία δυσχεραίνει κατά σημαντικό ποσοστό την εξαγωγική δραστηριότητα και ωθεί την οικονομία σε εσωστρέφεια.

Το ζήτημα των εμπορικών δεσμών μιας χώρας με λοιπές χώρες είναι πολυδιάστατο, καθώς συνδέεται με την συνολική εικόνα που έχει μια χώρα στις λοιπές χώρες του κόσμου, το δίκτυο μεταφορών της, την αξιοπιστία του χρηματοπιστωτικού της συστήματος, τον συνολικό κίνδυνο της χώρας (country risk), τους όρους εμπορίου που έχει αναπτύξει, κτλ. Η ύπαρξη σταθερών εμπορικών σχέσεων καθιστά την χώρα βασικό εμπορικό εταίρο μιας άλλης χώρας, με αποτέλεσμα την ευκολότερη διείσδυση των προϊόντων της στην ξένη αγορά.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας χώρας αποτελεί βασικό σημείο του σχεδιασμού της συνολικής της παραγωγικής διαδικασίας. Ως προς αυτό το ζήτημα, θα πρέπει να προβούμε σε διάκριση ανάμεσα στην ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας χώρας (όπως αυτό καθορίζεται από αντικειμενικές συνθήκες, όπως η γεωγραφική της θέση, οι κλιματολογικές συνθήκες, οι συνθήκες χλωρίδας και πανίδας, ο αριθμός του πληθυσμού, η γεωγραφική της έκταση, η μορφολογία του εδάφους, κτλ.) και της ανάδειξης του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος, όπως αυτό καθορίζεται από την στρατηγική της χώρας αναφορικά με τον σχεδιασμό της παραγωγής της. Ενώ σε κάθε χώρα μπορεί να υπάρχουν σημεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ορισμένες μόνο χώρες έχουν καταφέρει να σχεδιάσουν την οικονομική τους δραστηριότητα ούτως ώστε να αναδείξουν και να εκμεταλλευτούν πλήρως τα σημεία αυτά. (Mankiw, Taylor, 2011)

Βάσει όλων αυτών των παραμέτρων, θα προχωρήσουμε σε ανάλυση του πώς διαμορφώνονται οι Ελληνικές εξαγωγές σε μια άλλη χώρα, και συγκεκριμένα στην Γερμανία, εξετάζοντας ταυτόχρονα την στρατηγική που θα πρέπει να εφαρμοστεί, προκειμένου να αυξηθεί η εξωστρέφεια της Ελληνικής οικονομίας.

9.2 Ελληνικές εξαγωγές στη Γερμανία: στρατηγική, μεγέθη και τάσεις

Η κρίση της Ελληνικής οικονομίας κατέδειξε με τον πλέον επείγοντα τρόπο την ανάγκη να υπάρξει εξωστρέφεια των Ελληνικών επιχειρήσεων, με αναπροσαρμογή του παραγομένου προϊόντος τους και με προσανατολισμό στις ανάγκες των ξένων αγορών. Βεβαίως, στον βαθμό που η οικονομική κρίση έχει λάβει παγκόσμια χαρακτηριστικά, κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Σε μια χώρα που αντιμετωπίζει υφεσιακά φαινόμενα, η μείωση του ΑΕΠ επιδρά στην αύξηση της ανεργίας, με αποτέλεσμα την μείωση του συνολικού ποσού που καταναλώνεται, την μείωση της οριακής και μέσης ροπής προς κατανάλωση (γιατί ο καταναλωτής, φοβούμενος το αύριο, περιορίζει τις δαπάνες του) και την αύξηση της ανεργίας. Αυτή η αύξηση της ανεργίας οδηγεί σε περαιτέρω μείωση του εισοδήματος, όμως ταυτόχρονα επιφέρει μείωση των μισθών, άρα του κόστους των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών των εγχωρίων παραγομένων αγαθών, γεγονός που έχει ως συνέπεια την μείωση των εισαγωγών της χώρας. Επίσης, μείωση του εισοδήματος επιφέρει μείωση της οριακής ροπής προς εισαγωγές, άρα περαιτέρω μείωση της εγχώριας δαπάνης για εισαγόμενα αγαθά.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό το ότι για τις περισσότερες Δυτικές χώρες η κρίση έχει πλέον ξεπεραστεί, καθώς καταγράφουν θετικό πρόσημο στον ρυθμό μεταβολής του ΑΕΠ τους. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε χώρες όπως η Ελλάδα να στοχεύσουν σε αύξηση των εξαγωγών τους. Μια περίπτωση τέτοιας χώρας είναι η Γερμανία, με την οποία και θα ασχοληθούμε.

Η Γερμανία είναι σημαντικός εμπορικός εταίρος της Ελλάδας, καθώς, μέχρι και το 2011 αποτελούσε την μεγαλύτερη χώρα υποδοχής των Ελληνικών προϊόντων (το 2012 την πρώτη θέση κατέλαβε η Ιταλία και για το έτος 2013 την πρώτη θέση κατέλαβε η Τουρκία, με δεύτερη την Ιταλία και τρίτη τη Γερμανία). Η συνολική αξία των Ελληνικών εξαγωγών στην Γερμανία, για το 2012, ανήλθε στα 1,72 δις ευρώ, με μερίδιο 10,1% επί των συνολικών Ελληνικών εξαγωγών, έναντι 1,75 δις το 2011, με αντίστοιχο μερίδιο 10,8%

Η κατανομή των Ελληνικών προϊόντων, για τα έτη 2011 και 2012, ήταν ως εξής:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2011	2012
Φαρμακευτικά προϊόντα	266,293,506	247,925,374
Παρασκευάσματα λαχανικών & φρούτων	166,558,938	171,338,148
Μηχανές ήχου και εικόνας	157,212,241	151,300,405
Αλουμίνιο και προϊόντα	164,148,542	150,306,473
Ενδύματα πλεκτά και συμπληρώματα	159,254,912	132,527,283
Φρούτα & Καρποί	119,492,524	105,179,877
Γαλακτοκομικά Προϊόντα	80,415,816	95,752,357
Λαχανικά	46,208,518	58,282,185
Ποτά	57,702,833	54,994,685
Χαλκός και τεχνουργήματα	58,695,921	46,155,160
Πλαστικές ύλες	41,416,243	45,121,810
Οχήματα, ελκυστήρες, μέρη	30,934,105	40,347,368
Λέβητες, μηχανές, συσκευές	38,621,084	38,786,822
Παρασκευάσματα δημητριακών, αλεύρι, άμυλα	40,375,634	30,022,424
Τεχνουργήματα χυτοσίδηρου, κτλ.	33,453,640	29,850,117
Ιχθείς και μαλακόστρακα	24,022,161	29,251,537
Λίπη & Ελαια φυτικά ή ζωϊκά	27,043,580	28,862,019
Χημικά προϊόντα	22,160,029	20,083,113
Βαμβάκι	28,421,410	19,036,905
Γουνοδέρματα, γουναρικά	16,244,879	16,212,808
Εμπιστευτικά	29,665,752	14,529,619
Καουτσούκ & παρασκευάσματα	20,944,031	13,108,808
Καπνά	13,425,972	10,562,885
Χυτοσίδηρος, σίδηρος, χάλυβας	9,350,421	10,250,817
Προϊόντα εκδοτικών οίκων	8,180,562	10,152,233
Συσκ. Φωτογραφίας, κινηματογραφίας, ιατρικά όργανα	13,878,312	9,933,128
Διάφορα παρασκευάσματα τροφής	9,245,839	9,915,640
Πολύτιμες, ημιπολύτιμες πέτρες, πολύτιμα μέταλλα	5,003,948	9,877,515
Ενδύματα μη πλεκτά	13,435,521	9,518,037
Επιλά, είδη κλινοστρωμνής, συσκ. Φωτισμού	6,782,629	9,102,544
Μεταλλεύματα, σκουριές, τέφρες	5,781,370	8,714,462
Βάτες, πιλήματα, κτλ.	7,828,416	8,461,994
Ζάχαρα & Ζαχαρώδη παρασκευάσματα	7,990,750	8,250,864
Τσιμέντο, αλάτι, θείο, γαίες, & πέτρες	9,984,664	7,995,629
Αιθέρια έλαια, πρ. αρωματοποιίας	6,786,089	7,830,374
Ορυκτά καύσιμα, ορυκτέλαια	48,151,695	6,945,848
Δεινικά & βαφικά εκχυλίσματα, ταινίες, χρωστικές	4,802,429	6,911,262
Αλλα έτοιμα υφαντουργικά είδη	7,596,634	5,957,124
Σπέρματα & Καρποί ελαιώδεις	5,072,675	5,767,771
Υφάσματα πλεκτά	4,336,833	4,704,112
Σαπούνια, παρασκ. για πλύσιμο, κεριά	3,257,368	4,279,710
Συνθετικές & Τεχνητές Ines	4,281,525	3,809,508
Αεροπλοΐα, διαστημόπλοια	4,496,501	3,098,979
Ξυλεία & τεχνουργήματα	3,328,072	2,739,863
Παιχνίδια, είδη διασκέδασης, αθλητισμού	2,768,341	2,653,955
Δημητριακά	2,818,083	2,146,417
Λιπάσματα	2,125,291	2,079,909
Υφάσματα ειδικά	2,014,287	2,062,906
Τεχνουργήματα από δέρμα	2,843,926	1,988,397

Πίνακας 1. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Ελληνικές Εξαγωγές στη Γερμανία για το 2012, σε 8ψήφια δασμολογική ανάλυση”,

<http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad31D4EGERMANY-EXPORTS-8-DIGIT-2009-2012-over1million.pdf>. 20/12/2013 και

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελτορφ: “Εξέλιξη ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία, 2004-2012, Ανάλυση ανά διψήφια δασμολογική κατηγορία”

http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/radAD41Agreek_exports_to_germany_2004_2012_2digit.pdf, 22/8/2013

Από την κατανομή των Ελληνικών προϊόντων που εξάγουμε στην Γερμανία, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια εστίαση σε ορισμένα προϊόντα τα οποία συγκεντρώνουν και τον μεγαλύτερο όγκο της εξαγωγικής μας δραστηριότητας. Τα 20 κυριότερα Ελληνικά προϊόντα των Ελληνικών εξαγωγών στην Γερμανία για το 2012 ήταν τα εξής:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΞΙΑ (σε ευρώ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Άλλα φάρμακα θεραπευτικά	132.894.724	623.308
Φέτα	69.171.590	12.380.048
Ροδάκινα, παρασκευασμένα ή διατηρημένα	51.039.083	49.643.196
Φάρμακα με αλκαλοειδή	39.852.678	82.197
Πλάκες από κράματα αργιλίου	36.266.975	10.241.111
Φάρμακα αντιβιοτικά	33.934.462	83.487
Μπλούζες από συνθετικές-τεχνητές ίνες	33.163.458	907.554
Σταφύλια νωπά	31.167.472	21.997.310
Άλλα φάρμακα θεραπευτικά	30.382.209	4.512.770
Μπλούζες από βαμβάκι	29.398.925	994.779
Ελιές μεταποιημένες	29.205.794	12.928.441
Σύρματα/καλώδια πάνω από 0,5mm για τάσεις 1000V	26.526.360	5.202.511
Σωλήνες από χαλκό ευθείς	24.583.493	3.415.808
Άλλα ελαιόλαδα	23.755.845	7.336.001
Ηλεκτρικοί συσσωρευτές με μολύβδο που λειτουργούν με υγρό καταλύτη	21.747.353	9.585.395
Αργίλιο με καθορισμένη μορφή	21.672.769	9.644.012
Πλάκες από κράμα αργιλίου με πάχος κάτω από 0,3mm	20.356.886	5.575.676
Καρποί γένους capsicum	20.204.706	10.794.681
Σπαράγγια νωπά	19.837.325	13.743.055
Αλεύρι / ζυμαρία	19.673.327	13.185.765

Πίνακας 2. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Βασικά οικονομικά μεγέθη Γερμανίας το 2012. – Εξέλιξη ελληνογερμανικών εμπορικών συναλλαγών το 2012”. <http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=35965#>. 30/4/2013.

Για το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2013, η αξία των Ελληνικών εξαγωγών στην Γερμανία έφτασε το 1,346. δις Ευρώ σε σχέση με τα 1,324 δις ευρώ το 2012, δηλαδή καταγράφοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 1,6%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2012, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση +1,6% σε σχέση με το ίδιο διάστημα το 2012 (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Διμερείς εμπορικές σχέσεις Ελλάδας - Γερμανίας για το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2013”, <http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38822#>. 5/2/2014).

Από την σύνθεση των Ελληνικών εξαγωγών μπορούμε να προβούμε σε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με τον συνολικό χαρακτήρα των Ελληνικών εξαγωγών:

- Πρώτον, η οικονομική κρίση που ταλανίζει την χώρα έχει επιφέρει μια σημαντική μείωση της εγχώριας κατανάλωσης και η συνοδευόμενη αύξηση της ανεργίας επέφερε μια σημαντική μείωση του επιπέδου των μισθών. Ως εκ τούτου, οι Ελληνικές επιχειρήσεις είχαν το κίνητρο της έντασης των προσπαθειών τους για αύξηση των εξαγωγών τους και ταυτόχρονα, δια μέσου της μείωσης του μισθολογικού κόστους, θα ήταν εφικτή η μείωση των τιμών των αγαθών, ούτως ώστε να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικά.

- Για αρκετά χρόνια, μια από τις κυριότερες αιτιάσεις για την έλλειψη ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών προϊόντων ήταν το υψηλό Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας σε σχέση με τις άλλες χώρες (Μαλλιάρη 2011 σ.364, Αναστασάτος 2011 σ.386, Τράπεζα της Ελλάδος 2010 σ. 421). Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι το μισθολογικό κόστος αποτελεί τον αριθμητή του κλάσματος. Ο παρανομαστής του κλάσματος είναι το ύψος του παραγομένου προϊόντος. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι η μείωση του μισθολογικού κόστους συνοδεύεται από μείωση του ΑΕΠ, με αποτέλεσμα ο δείκτης να μην παρουσιάζει την αναμενόμενη βελτίωση.

- Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή είναι στο ότι η Ελλάδα παράγει προϊόντα χαμηλής προστιθέμενης αξίας, χαμηλού τεχνολογικού περιεχομένου και χαμηλής εξειδίκευσης (Αναστασάτος 2011, σ.392). Αυτό έγινε εντονότερο με την χρηματοπιστωτική κρίση και της έξοδο της Ελλάδας από τις αγορές.

- Ένα από τα σημαντικότερα –πιθανότατα, μάλιστα, το σημαντικότερο- προβλήματα των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι η δυσχέρεια που έχουν να αντλήσουν ρευστότητα και δανειακά κεφάλαια από τα Ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Αυτό συμβαίνει επειδή, αφενός οι ίδιες οι τράπεζες δεν έχουν την απαραίτητη πρόσβαση στην διατραπεζική αγορά, και αφετέρου επειδή έχουν αυξηθεί οι επισφάλειες τους και έχει μειωθεί η καταθετική τους βάση. Έτσι, ακόμη κι αν υπάρχει η όποια ευχέρεια δανεισμού, αυτός έχει σημαντικά υψηλότερα επιτόκια από τις λοιπές χώρες της Ευρωζώνης. Αυτό σημαίνει ότι, ενώ οι επιχειρήσεις των άλλων χωρών, μερικές εκ των οποίων είναι ανταγωνίστριες της Ελλάδας ως προς το εξαγωγικό τους περιεχόμενο, μπορούν να προβούν σε νέες επενδύσεις, με ενίσχυση των τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης που έχουν και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών υψηλής προστιθέμενης αξίας ούτως ώστε να ενισχύσουν τις εξαγωγές τους (Campa & Guillen, σ.1470), οι Ελληνικές επιχειρήσεις μένουν τεχνολογικά στάσιμες. Η λογική ότι, δια μέσου της μείωσης των μισθών, το προϊόν θα γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό, στηρίζεται σε μια αποσπασματική εικόνα για τον εξαγωγικό προσανατολισμό μιας οικονομίας. Οι

εξαγωγές δεν γίνονται ανά περίπτωση, ad hoc, βάσει ορισμένων ευκαιριακών συνθηκών, για παράδειγμα επειδή μειώθηκε ευκαιριακά το κόστος εργασίας θα μειώσουμε λόγω συγκυρίας την τιμή του προϊόντος.

- Προκειμένου να υπάρχει ισχυροποίηση των εξαγωγών με παγιοποιημένα χαρακτηριστικά, θα πρέπει να υπάρξουν οι προϋποθέσεις μακροχρόνιου δεσμού με τους εμπορικούς μας εταίρους. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να αναπτυχθεί στρατηγικό marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων, που να προβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Προκειμένου, όμως να υπάρξει η αναγνώριση του προϊόντος ως ένα αγαθό με συγκεκριμένη ταυτότητα (branding), θα πρέπει να υπάρχουν σε αυτό τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας, της ποιότητας και της υψηλής τεχνολογίας. Ο ανταγωνισμός κόστους, δηλαδή η παραγωγή και προώθηση αγαθών βάσει της όλο και χαμηλότερης τιμής τους, αφενός δεν εγγυάται την αύξηση της τελικής αξίας των εξαγωγών και αφετέρου ωθεί την οικονομία να μην αναπτύξει πλήρως την δυναμικότητά της και το συγκριτικό της πλεονέκτημα (Δαφέρμος Γ., Νικολαΐδη Μ.. “Πώς μπορεί να βελτιωθεί το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας” Παρατηρητήριο Οικονομικών και Κοινωνικών Εξελίξεων, Κείμενα Πολιτικής, Αρ. 5, διαθέσιμο στο <http://www.ineobservatory.gr/sitefiles/files/policy-brief-5.pdf>. Δεκέμβριος 2012).

Αυτό γίνεται ιδιαιτέρως εμφανές στην περίπτωση του παραδείγματός μας. Ενώ «οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Γερμανία μειώθηκαν το 2012 κατά 7,4% έναντι του 2011, το μερίδιο των τροφίμων και ποτών επί του συνόλου των εξαγωγών αυξήθηκε κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες περίπου. Για το 2012, ποσοστό μεγαλύτερο από το 1/3 της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προς την αγορά της Γερμανίας, αφορούσε τρόφιμα και ποτά, το οποίο αντιστοιχεί σε αξία αύξηση κατά 1,7%»

(Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Τα σημαντικότερα εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα στη Γερμανία-Τμήμα από Απολογιστική Ετήσια Έκθεση Γρ. ΟΕΥ για το 2012, ανάρτηση Δεκ. 2013”,

<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38945#>. 13/2/2014).

Η εν λόγω αύξηση του συγκεκριμένου κλάδου, αν και αποτελεί θετικότατο σημείο, ωστόσο δείχνει την δυσκολία των Ελληνικών επιχειρήσεων να χαράξουν και να προωθήσουν αγαθά υψηλής προστιθέμενης αξίας (Τράπεζα της Ελλάδος 2010, σ.344).

Ένα επιπρόσθετο σημείο που αξίζει να σημειωθεί είναι ο τρόπος επιλογής των καναλιών διανομής των Ελληνικών αγαθών στο εξωτερικό και εν παραδείγματι στη Γερμανία. Η επιλογή του καναλιού διανομής βεβαίως και είναι απολύτως συναφής με τον χαρακτήρα του προϊόντος (π.χ., ευπαθή τρόφιμα, ευρείας κατανάλωσης, διαρκή αγαθά, ενδιάμεσα αγαθά, κ.ο.κ.), όμως θα πρέπει

να συμβαδίζει με τις τρέχουσες συνθήκες ζήτησης του αγαθού στην κάθε ξεχωριστή αγορά. Για παράδειγμα, στον κλάδο των φρέσκων φρούτων και λαχανικών παρατηρείται μια τάση αύξησης της ζήτησής τους δια μέσου των καταστημάτων discount (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Μονάχου. “Κανάλια διανομής φρέσκων φρούτων και λαχανικών”. <http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=39077#>. 21/2/2014). Για να μπορέσει, όμως, η Ελλάδα να αποκομίσει οφέλη από αυτή την τάση, θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια σειρά παραμέτρων όπως το ότι οι εν λόγω αλυσίδες απαιτούν μεγάλες ποσότητες και μάλιστα σε σταθερή και επαναλαμβανόμενη βάση. Αυτό πιθανότατα δυσχεραίνει την πρόσβαση του Έλληνα παραγωγού, δεδομένης της πολύ μεγάλης διασποράς των παραγωγών στην Ελλάδα και της έλλειψης συγκεντρωτικού μηχανισμού διάθεσης του προϊόντος.

Μια άλλη πηγή διαφοροποίησης των Ελληνικών προϊόντων είναι η στροφή σε τρόφιμα βιολογικής καλλιέργειας. Βάσει οικονομικών υποδειγμάτων, τα βιολογικά προϊόντα έχουν υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα. Με την αύξηση του ΑΕΠ που παρατηρείται τόσο συνολικά στην Γερμανία, όσο και στις επιμέρους περιφέρειές της (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Αποτελέσματα έρευνας αγοράς (GfK Purchasing Power) για την προβλεπόμενη κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη στη Γερμανία το 2014”

http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad45FCDPURCHASING_POWER_DE_FORECAST_2014.pdf. 20/12/2013), είναι αναμενόμενη η αύξηση της ζήτησης για βιολογικά προϊόντα, όπως και για προϊόντα Delikatessen (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Καταστήματα delikatessen στη Γερμανία”

http://issuu.com/antigonimarioli/docs/delikatessen_warenhauser. 9/9/2013). Αυτό βοηθά τον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας να αναπτύξει προϊόν αναγνωρίσιμο, με ταυτότητα, με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά, υψηλή αναγνωσιμότητα και αυξημένη προστιθέμενη αξία. Ειδικά όσον αφορά Ελληνικά προϊόντα που έχουν ήδη κατακτήσει την Γερμανική αγορά, όπως η φέτα

(Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Έρευνα αγοράς για τη φέτα στη Γερμανία” . http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad55B60feta_markt_2013.pdf. 25/7/2013) και το ελαιόλαδο(Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Γερμανική αγορά ελαιολάδου 2013”,

http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad3917Edeutscher_olivenoel_markt_2013.pdf. 3/9/2013), η βιολογική τους παραγωγή και η προώθησή τους σε τέτοια εξειδικευμένα καταστήματα μπορεί να τα βοηθήσει να κατακτήσουν ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Μονάχου. “Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία”. <http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=32008#>. 31/2/2012).

Άλλα σημεία που αξίζει να αναφερθούν ως εστίες προβλημάτων που θα πρέπει να ξεπεραστούν, προκειμένου να ευοδωθεί ο στόχος του εξαγωγικού προσανατολισμού και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων στην Γερμανία είναι:

- Το μέγεθος των επιχειρήσεων: έχει παρατηρηθεί ότι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν αυξημένες δυνατότητες εξαγωγών (Ural & Acaravci 2006, σ.44), λόγω του ότι μπορούν να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας, ανταπεξέρχονται ευκολότερα σε μεταβολές της ζήτησης και αναπτύσσουν διοικητικές ικανότητες που τους επιτρέπουν να σταθεροποιήσουν τον εξαγωγικό τους προσανατολισμό.

- Η απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών για εξαγωγές και η μείωση του διοικητικού κόστους. Όπως αναφέρεται στην σχετική έκθεση (Ελληνική Δημοκρατία. “Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου”, http://www.mindev.gov.gr/wpcontent/uploads/2012/06/Greece_Trade_Facilitation_Strategy_Road_map_Nov-2012_el.pdf. Οκτώβριος 2012.) «στην Ελλάδα απαιτούνται 19 ημέρες για την πραγματοποίηση μιας εξαγωγής, ενώ στην Ισπανία και το Βέλγιο μόλις 9. Ο μέσος όρος σε όλα τα κράτη-μέλη της Ε.Ε είναι 11 ημέρες».

- Η εκπαίδευση και η πιστοποίηση του στελεχιακού δυναμικού των επιχειρήσεων, ούτως ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες απαιτήσεις του διεθνούς περιβάλλοντος. Όπως αναφέρει η σχετική μελέτη του ΣΕΒΕ και ΣΕΒ, υπάρχει ελάχιστη συνεργασία ανάμεσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα και τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα «το μεγαλύτερο μέρος των καινοτομιών να μένει εντός των πανεπιστημιακών τειχών»

(Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών και Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος “Στρατηγικό Σχέδιο για τη Βελτίωση της Ανταγωνιστικής Λειτουργίας των Επιχειρήσεων με Ανάπτυξη Νέων Δεξιοτήτων για την Εξωστρέφεια: Προβλήματα & Προκλήσεις για την Ανάπτυξη της Εξωστρεφούς Ανταγωνιστικότητας”.

http://www.sevstegi.org.gr/sites/default/files/stratigiko_sxedio_exostrefeia_0.pdf. Ιούλιος 2011).

- Η μεγαλύτερη απορρόφηση κοινοτικών κονδυλίων που να αφορούν στην Έρευνα και Ανάπτυξη των επιχειρήσεων: έχει παρατηρηθεί ότι, όσο μεγαλύτερα τα διατιθέμενα κονδύλια για Έρευνα και Ανάπτυξη (Research & Development), τόσο περισσότερο εξωστρεφείς γίνονται οι επιχειρήσεις (Τράπεζα της Ελλάδος 2010, Campa & Guillen σ.1472). Συμπερασματικά, υπάρχουν αρκετά σημεία τα οποία μπορεί η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί προκειμένου να αποκτήσει την απαραίτητη εξωστρέφεια και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 10

Συμπερασματικές Παρατηρήσεις

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία, μπορούμε να προβούμε σε κάποιες συμπερασματικές παρατηρήσεις πάνω στο πολυδιάστατο φαινόμενο των εξαγωγών και διεθνούς εμπορίου συνολικότερα στην Ελλάδα.

Αρχικά, χωρίς αμφιβολία, οι χώρες ανά τον κόσμο έχουν αντιληφθεί την σημασία και τον σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζουν οι εξαγωγές στην οικονομική τους δραστηριότητα. Ως δραστηριότητα, λαμβάνεται πρωτίστως υπόψη από κάθε κυβερνητική αρχή ανά τον κόσμο ως κύρια στρατηγική για επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης. Αυτό αποδεικνύεται πολύ έντονα στην πράξη αφού υπάρχει μια γενική τάση σε παγκόσμιο επίπεδο για την διαμόρφωση του ειδικού περιβάλλοντος ώστε να ευνοούνται και να διευκολύνονται σε μέγιστο βαθμό οι εξαγωγικές δραστηριότητες από τις επιχειρήσεις. Η δημιουργία της ΕΕ είχε ακριβώς το στόχο αυτό, δηλαδή της ισοπέδωσης όλων των εμποδίων για ελεύθερη και χωρίς όρους μετακίνηση αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίου. Οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών, όταν μάλιστα πραγματοποιούνται υπό την προϋπόθεση ότι αυξάνονται διαχρονικά, αποτελούν τον καλύτερο και πιο 'υγιή' τρόπο εξυπηρέτησης του εξωτερικού χρέους κάθε χώρας καθιστώντας την περισσότερο πιθανή βιώσιμη και εύρωστη οικονομία.

Επιπλέον, το γενικό περιβάλλον που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη λέξη 'διεθνοποίηση'. Αυτό σημαίνει ότι, λόγω της παγκοσμιοποιημένα διαμορφωμένης οικονομίας, οι επιχειρήσεις προκειμένου όχι μόνο να αναπτυχθούν αλλά πρωτίστως να επιβιώσουν, απαιτείται να υιοθετήσουν 'εξαγωγική' νοοτροπία και προσανατολισμό.

Όσον αφορά την Ελλάδα, είναι ευρέως γνωστό ότι ο τομέας της ενίσχυσης και στήριξης των εξαγωγών παρουσιάζει εγγενείς αδυναμίες, με κυριότερη την χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εταιρειών σε σχέση με τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Ταυτόχρονα, η παρουσία πλήθους φορέων εξωστρέφειας οδηγεί σε ασαφείς και πολλές φορές αλληλεπικαλυπτόμενες αρμοδιότητες, εμποδίζοντας την προσπάθεια ελληνικών εταιρειών να «ανοιχτούν» σε ξένες αγορές. Οι φορείς διέπονται από απουσία κοινού οράματος, στρατηγικής, στόχων και κατευθύνσεων και κυρίως έλλειψη συντονισμού, παρακολούθησης και εποπτεία μίας εξαγωγικής προσπάθειας.

Πέρα από αναπτυξιακούς λόγους, ένας άλλος λόγος που επιβάλλει την ενίσχυση της εξωστρέφειας και της διεθνοποίησης τη δεδομένη στιγμή στην Ελλάδα, είναι η ανάγκη απάντησης στην κρίση. Η δυσμενής οικονομική κατάσταση των τελευταίων ετών, μεταξύ λοιπών συνεπειών, είχε σαν αποτέλεσμα και την πτώση στις εξαγωγές, επηρεάζοντας αρνητικά το Εμπορικό Ισοζύγιο της Χώρας. Προϋπόθεση θα πρέπει αρχικά και πάνω απ' όλα να είναι η αύξηση της

ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω δημιουργίας κατάλληλου φορολογικού περιβάλλοντος και ταυτόχρονα να δίνει κίνητρα σε επιχειρήσεις να εξάγουν τα προϊόντα τους.

Ωστόσο, η ελληνική οικονομία δείχνει να δυσκολεύεται στην προώθηση ενός τέτοιου περιβάλλοντος. Παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται, η αύξηση των εξαγωγών δείχνει να μην είναι σταθερή και να χαρακτηρίζεται από μεγάλες διακυμάνσεις. Αυτό είναι δείγμα μη συντονισμένης δράσης με μακροχρόνιο ορίζοντα για ουσιαστική ανάπτυξη. Επίσης, το γεγονός ότι ακόμα και πριν την κρίση, η Ελλάδα παρουσίαζε αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο επιβεβαιώνει την έλλειψη δράσης και μη αντίληψης της σημαντικότητας των εξαγωγών ως δείκτη οικονομικής ανάπτυξης. Η γραφειοκρατία, η πολυπλοκότητα και αντίθεση των νομοθεσιών, ο πολύ μεγάλος απαιτούμενος χρόνος διεξαγωγής μιας εξαγωγής αποτελούν επίσης σοβαρά εμπόδια.

Η παραπάνω οικονομική πραγματικότητα του 21ού αιώνα, παγκοσμίως, καθιστά απολύτως αναγκαία την προσαρμογή της Ελληνικής Οικονομίας σε ένα πλαίσιο λειτουργίας το οποίο θα χαρακτηρίζεται από νέες τεχνολογίες, εκσυγχρονισμό του παραγωγικού εξοπλισμού, εκσυγχρονισμό του Θεσμικού-Οργανωτικού Πλαισίου κ.τ.λ., ώστε να επιτευχθεί βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών προϊόντων και, κατά συνέπεια, αύξηση της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.

Επιτακτική προβάλλεται η ανάγκη της συνειδητοποίησης της κατάστασης αυτής και η άμεση αντίδραση ώστε να προλάβει να εδραιώσει τη θέση της ως μια εξαγωγική χώρα ανάμεσα στα υπόλοιπα κράτη. Θα πρέπει να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που της δίνει η γεωγραφική της θέση και η συμμετοχή της στην ΕΕ και σε άλλους διεθνείς οργανισμούς προκειμένου να ενισχύσει τη συνεργασία της με χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Μ. Ανατολής. Οφείλει να απλοποιήσει τις διαδικασίες εξαγωγής που παραμένουν ακόμη και σήμερα αρκετά πολύπλοκες αλλά και να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία σύγχρονων υποδομών. Ακόμη και σήμερα, υπάρχουν σοβαρότατες ελλείψεις σε υποδομές όπως μεταφορές τελωνείων, ελευθέρων ζωνών κ.ά. Γενικότερα απαιτείται συνεργασία και συντονισμός της πολιτείας και των επιχειρήσεων ως προς την προώθηση των ελληνικών αγαθών στο εξωτερικό. Είναι αισθητή η αναγκαιότητα για την προώθηση επωνύμων ελληνικών προϊόντων και την οργανωμένη προώθηση συγκεκριμένων, σε επιλεγμένες αγορές στόχους. Η προσαρμογή στις νέες ανάγκες των εξαγωγών επίσης, θα επιτευχθεί με έναν συνδυασμό βελτίωσης των τιμών και ποιότητας των εμπορεύσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τη μετατόπιση πόρων από τα μη εμπορεύσιμα στα εμπορεύσιμα αγαθά.

Τέλος, θα πρέπει να υιοθετηθεί η καινοτομία ως αρχή για κάθε ενέργεια που αφορά της εξαγωγές. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες στην επιχείρηση του σήμερα, και στην μορφή αυτή του εμπορίου θα έπρεπε και να βασίζεται μια σύγχρονη πολιτική εξωστρέφειας. Επίσης, στην αντιμετώπιση των εξωτερικών ελλειμμάτων μπορούν να συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ), οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν

αναπτυχθεί από πολλές αναπτυσσόμενες χώρες με πολλά οφέλη για τις οικονομίες τους. Με το τρόπο αυτό θα δημιουργηθεί εμπόριο αλλά και θα συμπληρωθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Αυτό προϋποθέτει την δημιουργία ενός φιλικού περιβάλλοντος για επενδύσεις και την επιχειρηματικότητα με ευνοϊκούς όρους για τις επιχειρήσεις και με στόχο την μακροπρόθεσμη και σταθερή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Ολοκληρώνοντας, εν μέσω κρίσης, διακρίνουμε και αρκετά ελπιδοφόρα σημάδια αύξησης των ελληνικών εξαγωγών. Αποτελούν μάλιστα τον μοναδικό θετικό δείκτη της ελληνικής οικονομίας σήμερα και είναι κορυφαία προτεραιότητα της πολιτείας. Αυτή η στρατηγική διευκόλυνσης του εξωτερικού εμπορίου ίσως να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομικής αναγέννησης της Ελλάδας.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλμπέρτος Χ. Α. (2010). Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*. Εκδοτικός Οίκος Rosili

Βάγια, Α. (2009). Εταιρικές Στρατηγικές Διεθνοποίησης. Μελέτη Περίπτωσης: TITAN Α.Ε. Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων

Βογιατζή Ε. (2011). Μελέτη Σκοπιμότητας για την Επέκταση των Δραστηριοτήτων της Γούνας ΚΑΜΙ ΑΕ στην Αγορά της Κίνας. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Γεωργακόπουλος, Θεόδωρος Α. (1995). *Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία*. Αθήνα, Ευγ. Μπένος

Γκαργκάνας Ν. & Τάβλας Γ. (2002). Νομισματικά Καθεστώτα και Επιδόσεις ως προς τον Πληθωρισμό, Οικονομικές Επιδόσεις και Προοπτικές της Ελλάδας. Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα

Γώγος, Μ. (2012). Διεθνής Οικονομική Κρίση και Κρίση Χρέους στην Ευρωζώνη: Η περίπτωση της Ελλάδας. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών

Δεληδημήτρη Δ. Μ. (2010). Η Σημασία της Ανάπτυξης Δικτύων Διανομής ως Κρίσιμος Παράγοντας Επιτυχίας της Εισόδου σε μία Ξένη Αγορά. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Δημητριάδης et al, (2012). Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου. Έρευνα για το Υπουργείο Εξωτερικών σε συνεργασία με άλλα υπουργία για το έτος 2012

Δημητριάδης, Μ.Χ. (2010). Οικονομική Ανάπτυξη, Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις, Διεθνές Εμπόριο, Παγκοσμιοποίηση, Οικονομική Κρίση. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΕΕΔΕ (2012). Εξωστρέφεια: Επενδύοντας στους Ανθρώπους. Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη. Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). Εμπόριο: Βασική πηγή ανάπτυξης και απασχόλησης για την ΕΕ. Συνεισφορά της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της 7ης--8ης Φεβρουαρίου 2013. Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/total_el.pdf [Πρόσβαση 17/10/2013]

Ιωάννου Κ. Ζ., (2005). *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Κουζουκάκης, Ν. & Κούσιαντα, Μ. (2012). Εξαγωγικές Πιστώσεις Διεθνείς Εμπειρίες και η Περίπτωση της Ελλάδας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κουρμπέλα Μ. (2012). Οδηγός Εξαγωγέων για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα-ΕΒΕΑ

Μαγδαληνός Α. (2000). *Το Μάνατζμεντ Κόστους και Τιμών Αγαθών προς Εξαγωγή*, Οργανισμός Προωθήσεως Εξαγωγών – Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Έκδοση: International Trade Center, Αθήνα

Μαλαγάρη, Δ. (2005). Logistics και Εφαρμογή στην Εισαγωγή Επίπλων από την Ιταλία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μάρδας, Δ. (2011). Το εξωτερικό εμπόριο μεταξύ Αλβανίας, Βουλγαρίας, Ρουμανίας και Ελλάδος. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογία, ΜΠΣ “Όργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων”

Μουαλεμετζή, Γ. (2003). Διεθνές Εμπόριο. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Διοικητικής Τραπεζικής

Μπούμπουρας, Β. (2009). Στρατηγικές Εισόδου σε Αναδυόμενες Αγορές. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών

Μούσης Ν. (2008). *Ευρωπαϊκή Ένωση-Δίκαιο, Οικονομία, Πολιτική*. Εκδόσεις Παπαζήση

Παπαδοπούλου, Ι. (2010). Εμπειρική Διερεύνηση της Επίπτωσης της Χρηματοπιστωτικής Κρίσης στις Εξαγωγές και Εισαγωγές της Ελλάδος. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Παρδάλη, Α. (2000). Τα λιμάνια και η συμβολή τους στην περιφερειακή ανάπτυξη: Η περίπτωση του Πειραιά.

Σάμιος, Α. (2012). Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Σαρτζετάκη, Κ. (2013). Logistics και Εφοδιαστική Αλυσίδα σε μια Επιχείρηση. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής

Σκούπρα, Μ. (2009). Διαχείριση Γαλακτοκομικών Προϊόντων μετά την παραγωγή τους με έμφαση στις επιστροφές. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

ΣΕΒΕ (2010). Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Ενίσχυση των Εξαγωγών στο Πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής. Η Πρόταση του ΣΕΒΕ. Διαθέσιμο στο: http://www.seve.gr/inst/seve/gallery/seve/deltia_tirou/ΣΕΒΕ - Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης Ενίσχυσης Εξωστρέφειας_GG_GR_FINAL_1_1.pps [Πρόσβαση 02/12/2013]

Στεφάνου Α., Γκόρτσος Βλ. Χρήστος (2005). *Διεθνές Οικονομικό Δίκαιο*. Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Ταλιουρίδου, Σ. (2012). Οι οικονομικές κρίσεις στην Ελλάδα από την εποχή του Τρικούπη μέχρι σήμερα. Διαφορές και ομοιότητες. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, ΠΜΣ Ευρωπαϊκές Πολιτικές Νεολαίας

Τσαβέας, Ν.Θ. (2002). Οικονομικές Επιδόσεις και Προοπτικές της Ελλάδος. Τράπεζα της Ελλάδος, Ετήσια Έκθεση 2002

Τσαγκαράκη, Ε. (2010). Διεθνές Εμπόριο και Συναλλαγματική Ισοτιμία. Η περίπτωση της Ευρωζώνης. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Χρηματοοικονομικής Διοίκησης

Φωλίνας, Δ. (2010). Αξιολόγηση Ποιότητας Παρεχόμενων Υπηρεσιών σε Third Party Logistics (3PL) Επιχειρήσεις στη Βόρεια Ελλάδα. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Τυποποίησης και Διακίνησης Προϊόντων, Παράρτημα Κατερίνης

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

Αναστασάτος Α., (2011), Η εξωτερική ανισορροπία της ελληνικής οικονομίας, στο Χαρδούβελης Γ, Γκόρτσος Χ. (επιμ.), «Η διεθνής κρίση, η κρίση στην Ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα», Ελληνική Ένωση Τραπεζών

Μαλλιαρόπουλος Δ., (2011), Η απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας μετά την είσοδο της χώρας στην Ο.Ν.Ε., στο Χαρδούβελης Γ, Γκόρτσος Χ. (επιμ.), «Η διεθνής κρίση, η κρίση στην Ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα», Ελληνική Ένωση Τραπεζών

Ξένη Βιβλιογραφία

Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. England: Pearson Education Limited

Calof, L. & Beamish, P. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2):115-31

Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2005). *International Marketing Research*. England: John Wiley & Sons, Ltd.

Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnson, Fiona Ellis-Chadwick (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pentice Hall

De Clercq, P., Bonte, M., Van Speybroeck, K. & Deforce, K. (2005). Development and reproduction of *Adalia bipunctata* (Coleoptera: Coccinellidae) on eggs of *Ephestia kuehniella* (Lelidoptera: Physitidae) and pollen. *Pest Manag. Sci*, 61: 1129-1132

ICAP (2003). *Third Party Logistics*. Ελλάδα Συγγραφική ομάδα ICAP

Kerr, W. & Perdakis, N. (1995). *The economics of international business*. London: Chapman & Hall

Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Muhlbacher, H., Leih, H. & Dahringer, L.(2006). *International marketing: A Global Perspective*. London: Thomson Learning

Paliwoda, S.J. (1999). International Marketing: An Assessment. *International Marketing Review*, 16

Campa J.M., Guillen M., (1999), The Internalization of Exports: Firm- and Location-Specific Factors in a Middle- Income Country, *Management Science*, vol. 45 (11)

Ural T., Acaravci S., (2006), The Effects of Firm's Strategic Factors on Export and Firm Performance: A Comparison of Permanent and Sporadic Exporters, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 4 (4)

Mankiw, G., Taylor, M. (2011). "Αρχές Οικονομικής Θεωρίας". Gutenberg

Keneth C.Laudon & Jane P. Laudon, (2009), *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Turban, E. (2004). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική από τη Σκοπιά του Manager*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kalakota, R. & Whinston, A. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Publishing Company, Inc.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

HEPO1 (2011). Πορεία Ελληνικών Εξαγωγών Ιανουαρίου-Μαρτίου 2011. Διαθέσιμο στο: <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/πορεία-ελληνικών-εξαγωγών-ιανουαρίου-μαρτίου-2011> [Πρόσβαση 02/12/2013]

Eurostat (2013). Πρώτη η Ελλάδα σε ρυθμό αύξησης εξαγωγών για το 2012. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekfood.tv/prwti-ellada-rythmo-ayxisis-exagwgn-2012-a-1561.html> [Πρόσβαση 02/12/2013]

- <http://www.seve.gr/> (ΣΕΒΕ, ΣΕΒΕ - Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2013, http://www.eedege-congress.eu/σεβε_σύνδεσμος_εξαγωγέων_βορείου_ελλάδος.el.aspx)

- <http://www.acci.gr/> (ΕΒΕΑ, Αποστολή & Στόχοι, 2010,
<http://www.acci.gr/acci/ACCIProfile/MissionGoals/tabid/72/language/el-GR/Default.aspx>)
- <http://www.hepo.gr/> (Τόντη, Αναλυτικό Προφίλ Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου, 2008, <http://www.epr.gr/company/12478/>)
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Ελληνικές Εξαγωγές στη Γερμανία για το 2012, σε 8ψήφια δασμολογική ανάλυση”,
<http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad31D4EGERMANY-EXPORTS-8-DIGIT-2009-2012-over1million.pdf>. 20/12/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Βασικά οικονομικά μεγέθη Γερμανίας το 2012. – Εξέλιξη ελληνογερμανικών εμπορικών συναλλαγών το 2012”.
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=35965#>. 30/4/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Διμερείς εμπορικές σχέσεις Ελλάδας - Γερμανίας για το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2013”,
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38822#>. 5/2/2014
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Αποτελέσματα έρευνας αγοράς (GfK Purchasing Power) για την προβλεπόμενη κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη στη Γερμανία το 2014”
http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad45FCDPURCHASING_POWER_DE_FORECAST_2014.pdf. 20/12/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Διμερείς εμπορικές σχέσεις Ελλάδας-Γερμανίας το 2012 -Τμήμα από Απολογιστική Ετήσια Έκθεση Γρ. ΟΕΥ για το 2012, ανάρτηση Δεκ. 2013”
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38942#>. 13/2/2014
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Βερολίνου. “Τα σημαντικότερα εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα στη Γερμανία-Τμήμα από Απολογιστική Ετήσια Έκθεση Γρ. ΟΕΥ για το 2012, ανάρτηση Δεκ. 2013”
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38945#>. 13/2/2014

- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Μονάχου. “Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία”
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=32008#>. 31/2/2012
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Μονάχου. “Κανάλια διανομής φρέσκων φρούτων και λαχανικών”
<http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=39077#>. 21/2/2014
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Εξέλιξη ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία, 2004-2012, Ανάλυση ανά διψήφια δασμολογική κατηγορία”
http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/radAD41Agreek_exports_to_germany_2004_2012_2digit.pdf. 22/8/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Εξέλιξη ελληνικών εξαγωγών τροφίμων-ποτών προς τη Γερμανία το 2012”
http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad6E752greek_food_exports_to_germany_2012.pdf. 20/8/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Έρευνα αγοράς για τη φέτα στη Γερμανία”, http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad55B60feta_market_2013.pdf. 25/7/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Καταστήματα delikatessen στη Γερμανία”, http://issuu.com/antigonimarioli/docs/delikatessen_warenhauser. 9/9/2013
- Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντύσελντορφ. “Γερμανική αγορά ελαιολάδου 2013”, http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad3917Edeutscher_olivenoel_market_2013.pdf. 3/9/2013
- Δαφέρμος Γ., Νικολαΐδη Μ.. “Πώς μπορεί να βελτιωθεί το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας” Παρατηρητήριο Οικονομικών και Κοινωνικών Εξελίξεων, Κείμενα Πολιτικής, Αρ. 5, διαθέσιμο στο <http://www.ineobservatory.gr/sitefiles/files/policy-brief-5.pdf>. Δεκέμβριος 2012
- Ελληνική Δημοκρατία. “Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου”

http://www.mindev.gov.gr/wpcontent/uploads/2012/06/Greece_Trade_Facilitation_Strategy_Road_map_Nov-2012_el.pdf. Οκτώβριος 2012

- Ελληνική Στατιστική Αρχή. “Εμπορευματικές Συναλλαγές της Ελλάδος: Δεκέμβριος 2013”,
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0902/PressReleases/A0902_SFC02_DT_MM_12_2013_01_P_GR.pdf. 25/2/2014

- Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών και Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος “Στρατηγικό Σχέδιο για τη Βελτίωση της Ανταγωνιστικής Λειτουργίας των Επιχειρήσεων με Ανάπτυξη Νέων Δεξιοτήτων για την Εξωστρέφεια: Προβλήματα & Προκλήσεις για την Ανάπτυξη της Εξωστρεφούς Ανταγωνιστικότητας”.
http://www.sevstegi.org.gr/sites/default/files/stratigiko_sxedio_exostrefeia_0.pdf. Ιούλιος 2011.

- Τράπεζα της Ελλάδος. “Ίσοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών της Ελλάδος: Αιτίες Ανισοροπιών και Προτάσεις Πολιτικής”.
http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Isozygio_Trechousων_Συναλλαγών.pdf. Ιούλιος 2010.