



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***“ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ”***

Επιβλέπων Καθηγητής: Δοξαστάκη Καλλιόπη

Εισηγητές: Παπαστεφανάκη Ειρήνη

Παπαδάκη Ελένη

Μαΐος 2014 ,

Ηράκλειο Κρήτης

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| <i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>                                     | 6  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ  | 8  |
| <i>ΜΕΡΟΣ Ι ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</i>                 | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΙΔΗ, ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ       | 11 |
| 1.1 Ορισμός Εισαγωγών- Εξαγωγών                     | 11 |
| 1.2 Ισοζύγιο Πληρωμών                               | 11 |
| 1.3 Είδη εξαγωγών                                   | 14 |
| 1.4 Στόχοι εξαγωγών                                 | 16 |
| 1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές          | 17 |
| 1.6 Οι κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών                  | 18 |
| 1.7 Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες εξαγωγές    | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ   | 30 |
| 2.1 Προϋποθέσεις για τον εξαγωγέα                   | 30 |
| 2.2 Προετοιμασία εξαγωγής                           | 30 |
| 2.3 Εγγραφή στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων             | 34 |
| 2.4 Πως να ξεκινήσετε εξαγωγές του προϊόντος σας    | 36 |
| 2.5 Πως να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή   | 37 |
| 2.6 Πώς να τιμολογήσετε το προς εξαγωγή προϊόν      | 40 |
| 2.7 Πως να προωθήσετε το προϊόν σας σε ξένες αγορές | 42 |
| 2.8 Πως να διεισδύσετε σε ξένες αγορές              | 43 |

|  |    |
|--|----|
| 2.9 Πως να εξάγετε μέσω τρίτων   | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ  | 46 |
| 3.1 Νομοθεσία Εξαγωγών   | 46 |
| 3.2 Γενικές αρχές  | 48 |
| 3.3 Ανάλογα με τις κατηγορίες προσώπων που εξάγουν, τότε μπορούμε να επιβάλλουμε φπα | 49 |
| 3.4 Φορολογική μεταχείριση εφοδίων   | 51 |
| 3.5 Εμπορικοί φραγμοί  | 51 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ                                  | 56 |
| 4.1 Πλεονεκτήματα εξαγωγών   | 56 |
| 4.2 Μειονεκτήματα-Αδυναμίες εξαγωγών   | 57 |
| 4.3 Εμπόδια ελληνικών εξαγωγών   | 58 |
| 4.4 Υλοποίηση στρατηγικής  | 64 |
| 4.5 Αναγκαία μέτρα ανάπτυξης   | 66 |
| 4.6 Πολιτικοί κίνδυνοι   | 67 |
| 4.7 Στρατηγικές μείωσης πολιτικού κινδύνου   | 68 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ-ΚΙΝΗΤΡΑ-ΙΔΡΥΜΑΤΑ                                 | 70 |
| 5.1 Σημαντικότητα Εξαγωγών   | 70 |
| 5.2 Στρατηγική εξαγωγών  | 72 |
| 5.3 Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές  | 75 |
| 5.4 Θεσμοί, ιδρύματα και Υπηρεσίες Διεθνών Συναλλαγών                                | 79 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ                                     | 83 |

|  |            |
|--|------------|
| 6.1 Εμπόριο και είσοδος στην Ε.Ε.                  | 83         |
| 6.2 Οι Ελληνικές Εξαγωγές Τότε και Σήμερα          | 84         |
| 6.3 Ανταγωνιστικότητα                              | 95         |
| 6.4 Ελληνικές Εξαγωγές και Επενδύσεις στα Βαλκάνια | 101        |
| 6.5 Ιστορική Αναδρομή στις Επενδύσεις              | 106        |
| <i>ΜΕΡΟΣ ΙΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</i>               |            |
| <i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ</i> | <i>110</i> |
| 7.1 Εισαγωγή                                       | 110        |
| 7.2 Οι Ελληνικές Εξαγωγές                          | 110        |
| 7.3 Γεωγραφική Κατανομή των Εξαγωγών               | 114        |
| 7.4 Οι εξαγωγές σε σχέση με το ΑΕΠ της Ελλάδος     | 116        |
| 7.5 Το Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο                  | 117        |
| 7.6 Γενικά Στατιστικά Στοιχεία                     | 118        |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ                                       | 122        |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ                                       | 124        |

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

### Γραφήματα

|   |     |
|---|-----|
| Γράφημα 1- Εξαγωγές Αγαθών.....             | 86  |
| Γράφημα 2- Εισαγωγές και Εξαγωγές .....     | 87  |
| Γράφημα 3- Ρυθμός Μεταβολής ΑΕΠ .....       | 88  |
| Γράφημα 4- Ρυθμός Ανάπτυξης ΑΕΠ.....        | 89  |
| Γράφημα 5- Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο ..... | 92  |
| Γράφημα 6- Καθαρή Επενδυτική Θέση .....     | 107 |

### Πίνακες

|   |     |
|---|-----|
| Πίνακας 1- ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (μεταβολή ΑΕΠ) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011)   | 89  |
| Πίνακας 2- Εξαγωγές Ελλάδας ανά Χώρα .....  | 101 |
| Πίνακας 3 -: Εξαγωγική Επίδοση των Ευρωπαϊκών χωρών για το χρονικό διάστημα<br>Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2008, 2009 και 2010. .... | 112 |
| Πίνακας 4: Ελληνικές Εξαγωγές ανά κύριο κλάδο 2010-2011.....  | 113 |
| Πίνακας 5: Κύριοι εξαγωγικοί προορισμοί.....  | 114 |
| Πίνακας 6: Ελληνικές Εξαγωγές κατά Γεωγραφικές Περιοχές (Ιανουάριος - Νοέμβριος<br>2010 -2009).....                               | 114 |
| Πίνακας 7: ΑΕΠ & Εξαγωγές .....   | 116 |
| Πίνακας 8 : Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο Ιανουάριος – Νοέμβριος 2007 – 2010.....  | 117 |
| Πίνακας 9: Εμπορικό Ισοζύγιο .....  | 117 |
| Πίνακας 10: Οι 15 κορυφαίες Αγορές για το Α΄ Τρίμηνο του 2013 .....   | 120 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας είναι εκείνη που ορίζει και το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων της. Ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων όπου απρόβλεπτα γεγονότα επιδρούν αρνητικά στη διαμόρφωση των συνθηκών λειτουργίας μιας οικονομίας και κατ' επέκταση της κοινωνίας, η αναγνώριση των δυνατοτήτων και γενικότερα των δυνατών σημείων μιας χώρας κρίνεται απαραίτητη.

Ειδικότερα, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία επέφερε την τρέχουσα κρίση χρέους που βρέθηκε αντιμέτωπη η Ελλάδα με τα γνωστά επακόλουθα, επισήμανε με τον πιο εμφατικό τρόπο την ανάγκη της ελληνικής επικράτειας για ενίσχυση της παραγωγικότητας της και κατ' επέκταση για την επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.

Αναλυτικότερα, η σημαντική μείωση των εξαγωγών σε σχέση με την αντίστοιχη αύξηση των εισαγωγών που έλαβε χώρα τα τελευταία έτη, επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στον Ελλαδικό χώρο οι οποίες ωστόσο οξύνθηκαν περαιτέρω με την εμφάνιση της κρίσης χρέους.

Με λίγα λόγια, η κρίση χρέους ανέδειξε το πρόβλημα της μη παραγωγής αγαθών και προσφοράς υπηρεσιών στην ελληνική επικράτεια, τα οποία επιδείνωσαν την τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, πολλές από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις –βιομηχανίες, αλλά και οι νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις απέκτησαν εξαγωγικό προσανατολισμό δεδομένου ότι αντιλήφθηκαν ότι η βιωσιμότητα και η επέκταση των επιχειρήσεων τους είναι σε άμεση συνάρτηση με την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Φαίνεται, επομένως, ότι οι εξαγωγές θα αποτελέσουν το κύριο «όπλο» για την ενίσχυση της ελληνικής επιχειρηματικότητας, και κατ' επέκταση την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας που θα βοηθήσει στην έξοδο από την τρέχουσα κρίση.

Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία ότι οι ελληνικές εξαγωγές έχουν άμεσο και σημαντικό αντίκτυπο στη βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας. Για το λόγο αυτό στην τρέχουσα πτυχιακή εργασία εστιάζουμε στις εξαγωγές και στην επίδραση αυτών στην

ελληνική οικονομία. Αναλυτικότερα, παραθέτουμε τα σημαντικότερα θεωρητικά στοιχεία αναφορικά με τις εξαγωγές και τη σχέση αυτών με τις υπόλοιπες μακροοικονομικές μεταβλητές. Εν συνεχεία, παρουσιάζουμε τις μακροοικονομικές μεταβλητές της Ελληνικής κοινωνίας και την εξέλιξη αυτών. Τέλος, στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας περιλαμβάνεται μια εμπειρική μελέτη που αφορά την ανάλυση των εξαγωγικών στοιχείων της Ελλάδας, πιο συγκεκριμένα σε ποιες χώρες προωθείται το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών της, ποιος ο όγκος των εξαγωγών ανά κατηγορία αγαθού αλλά και ποια η σχέση εξαγωγών/ΑΕΠ για την Ελλάδα αλλά και για τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές και όχι μόνο χώρες.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### **«ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»**

Τα τελευταία έτη υπήρξε σημαντική αύξηση των εισαγωγών με ταυτόχρονη μείωση μεγάλου όγκου των εξαγωγών για την Ελλάδα, εντείνοντας τις επιπτώσεις από την κρίση χρέους της χώρας, όπως υποδεικνύουν οι τιμές του ΑΕΠ την τελευταία τετραετία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από το 2007 στην ουσία είχε αρχίσει η πτωτική πορεία της Ελλάδος καθώς το εμπορικό ισοζύγιο συνέχισε να είναι αρνητικό και τα επόμενα χρόνια με μόνη εξαίρεση το 2008, όπου υπήρξε μια μικρή βελτίωση των εξαγωγών. Ωστόσο, ακόμη και με βάση τα στοιχεία του 2013 οι ελληνικές εξαγωγές σημειώνουν σημαντική πτώση τουλάχιστον για το πρώτο εξάμηνο του έτους (Ιανουάριου-Ιούνιος) κατά 2,5% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2012, διαμορφούμενες στα 8,3δισ ευρώ, αλλά είναι χαμηλότερες ακόμη και από το 2011 όπου οι εξαγωγές είχαν ανέλθει στα 8,47δισ ευρώ.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν αρκετά ενθαρρυντικά στοιχεία που δείχνουν μια ροπή προς βελτίωση των συνθηκών στην εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας. Συγκεκριμένα, υπάρχει σημαντική αύξηση της συμμετοχής των νέων στον πρωτογενή κλάδο, ο οποίος τις τελευταίες δεκαετίες είχε μείνει σχεδόν ανεκμετάλλευτος. Την ίδια στιγμή ενισχύονται εκ νέου οι βιοτεχνίες της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας ενώ υπάρχουν χρηματοδοτήσεις μέσω ΕΣΠΑ που προωθούν την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Επίσης, ακόμη και τις περιόδους που το εμπορικό ισοζύγιο ήταν ελλειμματικό αλλά και οι ελληνικές εξαγωγές δε σημείωναν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, η Ελλάδα έκανε κάποια σημαντικά βήματα, εντάσσοντας νέες χώρες προορισμού για τις εξαγωγές της. Ειδικότερα, το πρώτο ενιάμηνο του 2012 το μερίδιο των ελληνικών



εξαγωγών προς τρίτες χώρες ήταν 38,5% ενώ για την ίδια χρονική περίοδο ένα έτος πριν (2011) είχαν διαμορφωθεί στο 33%, εντάσσοντας στο χάρτη των Ελληνικών εξαγωγών χώρες όπως τον Παναμά, το Βιετνάμ, την Κολομβία κ.ά. που δεν υπήρχαν προγενέστερα.

Την ίδια σχεδόν χρονική περίοδο αρχίζουν να εμφανίζονται νέα αγαθά στη λίστα με τα πιο εξαγώγιμα ελληνικά προϊόντα, όπως είναι τα κλίνκερ τσιμέντου (τσιμέντα που δεν είναι σε σκόνη) στην 50ή θέση, οι μαρμελάδες στην 57η θέση, τα αεροπλάνα στην 63η θέση, τα πεπόνια στην 72η θέση, οι φούρνοι στην 92η θέση, τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής στην 93η θέση, τα δέρματα προβάτων στην 95η θέση και ο χρυσός στην 96η θέση.

Επομένως, η διεύρυνση των Ελληνικών εξαγωγών τόσο αναφορικά με νέους εξαγωγικούς προορισμούς όσο και με νέα προϊόντα, συνδυασμένα με τη διεύρυνση του αγροτικού κλάδου αλλά και του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας υποδεικνύουν σαφώς μια τάση προς βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας και ταυτόχρονα ένα σημαντικό βήμα για τη βελτίωση της εγχώριας οικονομίας όπως αντικατοπτρίζεται από τις τιμές του Α.Ε.Π.

**ΜΕΡΟΣ Ι**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΙΔΗ, ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

### 1.1 Ορισμός Εισαγωγών- Εξαγωγών

Ο όρος εξαγωγή (export) αναφέρεται στη διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με σκοπό την επεξεργασία, τη χρησιμοποίηση, την πώληση ή την εξαγωγή σε με μια τρίτη χώρα (Εξαγωγές, 2013). Αντιθέτως, με τον όρο εισαγωγή(import) αναφερόμαστε στη διαδικασία απόκτησης αγαθών- υπηρεσιών που παράγονται από κάποια άλλη χώρα αλλά χρησιμοποιούνται, μεταποιούνται, καταναλώνονται εγχώρια (Εισαγωγές, 2013).

Ο όρος εμπορικό ισοζύγιο από την άλλη, υποδεικνύει τη διαφορά που υπάρχει στην αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται εγχώρια αλλά διατίθενται στις αγορές του εξωτερικού, και στην αξία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στο εξωτερικό αλλά διατίθενται στην εγχώρια αγορά. Με λίγα λόγια, ο όρος εμπορικό ισοζύγιο ή καθαρές εξαγωγές προκύπτει από τη διαφορά της αξίας μεταξύ εξαγωγών και εισαγωγών μιας οικονομίας (Κατσέλη & Μαγουλά, 2005). Αναλυτικότερα οι καθαρές εξαγωγές οι οποίες συμβολίζονται με NX στις μακροοικονομικές εξισώσεις ορίζονται ως:  $NX = X - M$ , όπου X η αξία των εξαγωγών και M η αξία των εισαγωγών.

### 1.2 Ισοζύγιο Πληρωμών

Το ισοζύγιο πληρωμών που στην ουσία είναι ένας στατιστικός πίνακας περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μιας χώρας. Συγκεκριμένα, το ισοζύγιο πληρωμών καταγράφει όλες ανεξαιρέτως τις συναλλαγές μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων μιας χώρας που έλαβαν χώρα εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Τα βασικά στοιχεία που συνιστούν το ισοζύγιο πληρωμών, είναι το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το

ισοζύγιο μεταβιβάσεων κεφαλαίων και το ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Βασικός κανόνας που πρέπει να ισχύει είναι ότι το άθροισμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (ΙΤΣ) και του ισοζυγίου κεφαλαίων (ΙΚ) και το ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών (ΙΧΣ) πρέπει να είναι μηδέν σε κάθε περίοδο.

$$IT\S + IK + IΧ\S = 0$$

Από τα παραπάνω τρία ισοζύγια που αναφέρθηκαν, οι ασκούντες οικονομική πολιτική ενδιαφέρονται περισσότερο για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και ειδικότερα για ένα συγκεκριμένο κομμάτι του, το εμπορικό ισοζύγιο. Ωστόσο, πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των διαφόρων ισοζυγίων καλό είναι να οριστούν κάποια βασικά και κύρια στοιχεία αυτών, όπως είναι οι όροι των εισαγωγών και των εξαγωγών.

#### Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών

Η καταγραφή όλων των συναλλαγών μιας χώρας με το εξωτερικό πραγματοποιείται από το Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών ή το Ισοζύγιο Πληρωμών (Κατσέλη & Μαγουλά, 2005). Το Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών ισούται με τη διαφορά των εσόδων που προέρχονται από το εξωτερικό για αγαθά και υπηρεσίες (περιλαμβανομένων των υπηρεσιών, των παραγωγικών συντελεστών) που παράγονται σήμερα μείον τις αντίστοιχες πληρωμές που γίνονται σε ξένους από την εγχώρια οικονομία. Εάν το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών είναι θετικό τότε η χώρα παρουσιάζει πλεόνασμα, ενώ αν είναι αρνητικό παρουσιάζει έλλειμμα ( Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, 2013).

Αναλυτικότερα, στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καταγράφονται όλα τα στοιχεία που αφορούν τις εξαγωγές και τις εισαγωγές τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών, τις καθарές μεταβιβαστικές πληρωμές προς άλλες χώρες, την καθарή εκροή κεφαλαίου και τη μεταβολή των συναλλαγματικών διαθεσίμων. Η σημασία κάθε όρου για τον υπολογισμό του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών αντικατοπτρίζεται καλύτερα από την ταυτότητα που παρουσιάζεται παρακάτω.

(Κατσέλη & Μαγουλά, 2005)

(Όπου:  $X$  είναι οι εξαγωγές,  $M$  είναι οι εισαγωγές,  $NTP$  είναι οι καθαρές μεταβιβαστικές πληρωμές προς την αλλοδαπή (που προέρχονται από τη διαφορά μεταξύ των μεταβιβαστικών πληρωμών και των μεταβιβαστικών εισπράξεων),  $NFI$  είναι η καθαρή εκροή κεφαλαίων ενώ  $\Delta FR$  η μεταβολή των συναλλαγματικών διαθεσίμων).

#### Ισοζύγιο Κεφαλαίων

Όταν λέμε ισοζύγιο κεφαλαίων εννοούμε την καθαρή ροή περιουσιακών στοιχείων που μεταβιβάζονται μονομερώς προς μια χώρα.

#### Ισοζύγιο Χρηματοοικονομικών Συναλλαγών

Καταγράφονται σε καθαρή βάση οι χρηματικές ροές από συναλλαγές που δημιουργούν μεταβολή στις απαιτήσεις και υποχρεώσεις των κατοίκων έναντι μη κατοίκων. Οι υποχρεώσεις και οι απαιτήσεις διακρίνονται ως εξής:

- Άμεσες επενδύσεις
- Επενδύσεις χαρτοφυλακίου
- Λοιπές επενδύσεις
- Μεταβολές συναλλαγματικών διαθεσίμων

Η καταγραφή των καθαρών ροών στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές ακολουθεί τη σύμβαση για πρόστιμα του εγχειριδίου του ΔΝΤ για το ισοζύγιο πληρωμών.

Το αρνητικό πρόσημο δηλώνει αύξηση των απαιτήσεων κατοίκων Ελλάδος έναντι μη κατοίκων, ενώ το θετικό αύξηση των υποχρεώσεων κατοίκων Ελλάδος προς μη κατοίκους.(Τράπεζα της Ελλάδος, 2013)

Λόγω της βαρύτητας και της σημαντικότητας του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών θα παραθέσουμε το παρακάτω παράδειγμα για να δούμε τι συμβαίνει ακριβώς στην πράξη.

### Παράδειγμα

Έστω ότι σήμερα ένας Γάλλος αγοράζει μια ελληνική μπλούζα 50 ευρώ.

Η συναλλαγή αυτή αποτελεί μια εισαγωγή αγαθών για την Γαλλία και κατα συνέπεια μειώνει το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών τους κατά 50 ευρώ, ωστόσο ο Έλληνας εξαγωγέας που πούλησε την μπλούζα έχει τώρα 50 ευρώ. Εάν τώρα ο Έλληνας με τα 50 ευρώ, που έχει, αγοράσει ένα γαλλικό προϊόν, τότε δεν έχουμε καμία μεταβολή στο ισοζύγιο. Εάν όμως ο Έλληνας με τα 50 ευρώ αγοράσει ένα γαλλικό ομόλογο, τότε η αγορά αυτή είναι χρηματοοικονομική εισροή για τη Γαλλία, αλλά πάλι δεν επηρεάζεται το άθροισμα των ισοζυγίων τρεχουσών συναλλαγών.

## **1.3 Είδη εξαγωγών**

Οι εξαγωγές και οι εισαγωγές αποτελούν σημαντικές μακροοικονομικές μεταβλητές για μια οικονομία. Αναλυτικότερα, δείχνουν τις δυνατότητες μιας οικονομίας αναφορικά με τις παραγωγικές της δυνατότητες. Ειδικότερα, η ύπαρξη εμπορικού πλεονάσματος, δηλαδή η αξία των εξαγωγών να υπερβαίνει την αξία των εισαγωγών είναι θετική ένδειξη για τις παραγωγικές δυνατότητες της χώρας αλλά και για τη μεγέθυνση της χώρας.

Όσον αφορά τώρα τις εξαγωγές, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται, τις εξαγωγές με συναλλαγματικές διατυπώσεις αλλά και τις εξαγωγές χωρίς συναλλαγματικές διατυπώσεις.

- Οι Εξαγωγές με συναλλαγματικές διατυπώσεις

Στη συγκεκριμένη κατηγορία η συναλλαγή γίνεται μέσω εισαγωγής συναλλάγματος η αξία του οποίου είναι ίση με την αξία του εμπορεύματος. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται από τις εγχώριες εμπορικές τράπεζες οι οποίες προφανώς και υπόκεινται στον έλεγχο της Τράπεζας της.

- 2) Εξαγωγές χωρίς συναλλαγματικές διατυπώσεις

Οι εξαγωγές χωρίς την παρουσία συναλλαγματικών διατυπώσεων είτε α ) γίνονται απευθείας από τις τελωνειακές αρχές π.χ. εξαγωγή δειγμάτων για λήψη παραγγελιών μικρής αξίας, είτε β) ανατίθεται στις μεσολαβούσες τράπεζες να χορηγούν σε κάθε ενδιαφερόμενο άδειες εξαγωγής χωρίς συναλλαγματικές διατυπώσεις. Σε περίπτωση σημαντικού ποσού, τα αιτήματα περνούν από την έγκριση της Επιτροπής Ρυθμίσεων Θεμάτων Εξαγωγών.

Ακόμα, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι τράπεζες πρέπει να χορηγούν άδειες εξαγωγής εμπορευμάτων αλλοδαπής προελεύσεως που κρίνονται ακατάλληλα ή δεν ανταποκρίνονται. Επίσης πρέπει να χορηγούν άδειες εισαγωγής μηχανημάτων, άδειες εξαγωγής κενών σιδηρών κυλίνδρων, φιαλών και λοιπών ειδών συσκευασίας για πλήρωση και να επανεισαγάγει, άδειες εξαγωγής ειδών συσκευασίας στον παραλήπτη του εξωτερικού και άδειες εξαγωγής εγχώριων προϊόντων που στέλνονται σαν δείγματα προς επίδειξη και λήψη μελλοντικών παραγγελιών ή για έκθεση τους σε εκθέσεις του εξωτερικού. Τέλος, γ) ανατίθενται στις περιφερειακές υπηρεσίες να χορηγούν άδειες εξαγωγής εγχώριων προϊόντων.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες 3 κατηγορίες εξαγωγών οι οποίες αφορούν τις καταρτιζόμενες στατιστικές του εξωτερικού εμπορίου. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής (Eurostat, 2012):

1. Κανονικές Εξαγωγές

Σε αυτές ανήκουν όλα τα εξαγόμενα εμπορεύματα που έχουν παραχθεί στο στατιστικό έδαφος της χώρας, ή που έχουν εισαχθεί και βρίσκονται στην ελεύθερη διάθεση των εισαγωγέων.

2. Εξαγωγές ύστερα από τελειοποίηση στο εσωτερικό

Σε αυτές ανήκουν τα εξαχθέντα έτοιμα προϊόντα που προέρχονται από την τελειοποίηση των εισαχθέντων με το καθεστώς της «ενεργητικής τελειοποίησης».

### 3. Εξαγωγές προς τελειοποίηση στο εξωτερικό

Σε αυτές ανήκουν τα αποστελλόμενα στο εξωτερικό εγχώρια προϊόντα προς τελειοποίηση και επανεισαγωγή. Στην περίπτωση αυτή ισχύει το καθεστώς της «παθητικής τελειοποίησης».

Τέλος οι βασικότερες μορφές εξαγωγών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι ο τουρισμός, η εμπορική ναυτιλία, η εργασία των Ελλήνων μεταναστών στο εξωτερικό, οι κατασκευές στο εξωτερικό από Ελληνικές εταιρείες κ.λπ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι εξαγωγές υπηρεσιών μας αποφέρουν κάθε χρόνο μεγαλύτερα ποσά συναλλάγματος σε σχέση με τις εξαγωγές αγαθών.

## 1.4 Στόχοι εξαγωγών

Οι στόχοι των εξαγωγών έχουν ως εξής:

- Επιλογή των χωρών-στόχων
- Επιλογή σωστών προϊόντων που ταιριάζουν σε επιλεγμένες χώρες
- Δημιουργία υποδομής η οποία θα βελτιώνει στο εσωτερικό και στο εξωτερικό τις εξαγωγές, μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού
- Ύπαρξη συνεργασίας με τους εξαγωγικούς κλάδους της χώρας για τον εντοπισμό προβλημάτων, ευκαιριών και στήριξης της εξαγωγικής προσπάθειας
- Αύξηση εξαγωγών

Για να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω στόχοι απαιτείται μια σειρά στρατηγικών κινήσεων τις οποίες θα μπορούσαμε να τις αναφέρουμε επιγραμματικά παρακάτω:



- Διασύνδεση των εξαγωγών με την ανάπτυξη, τις επενδύσεις και την τεχνολογική αναβάθμιση της παραγωγής
- Απόκτηση εξαγωγικής ταυτότητας από τα ελληνικά προϊόντα με σκοπό την ανταγωνιστικότητα στις διεθνείς αγορές
- Διεύρυνση εξαγωγικής βάσης με συνεργασία εξειδικευμένων επαγγελματιών και οργανισμών σε όσες αγορές έχουν προτεραιότητα για την κατάσχεση στρατηγικής και για την υποβοήθηση με τακτικές κινήσεις και με βάσει ετήσια προγράμματα δραστηριότητας της βελτίωσης των ελληνικών εξαγωγών στις αγορές αυτές
- Συλλογή πληροφοριακών στοιχείων για τον εντοπισμό νέων αγορών που είναι έτοιμες να δεχτούν εξαγωγικά προϊόντα

Όλοι οι στόχοι και οι στρατηγικές που δόθηκαν παραπάνω έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν σταθερή υποδομή στις εξαγωγές έτσι που εάν οι ενέργειες είναι μεθοδευμένες και υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια και διαφάνεια των κινήσεων ώστε να δημιουργούνται προϋποθέσεις για υλοποίηση των στόχων και εκμετάλλευση των ευκαιριών.

### **1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές**

Υπάρχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τις ελληνικές εξαγωγές και είναι οι εξής:

- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για εγχώρια και εισαγόμενα αγαθά
- Οι τιμές των εγχώριων και εισαγόμενων προϊόντων
- Τα εγχώρια εισοδήματα και τα εισοδήματα στο εξωτερικό

- Οι τιμές συναλλάγματος
- Το κόστος μεταφοράς από μια χώρα σε μια άλλη
- Οι κυβερνητικές πολιτικές που επηρεάζουν το διεθνές εμπόριο

Υπάρχουν και δυο επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές, οι οποίοι είναι το μέγεθος μιας χώρας και η απόσταση μεταξύ δύο χωρών.

Εκτός όμως αυτών, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν τις εξαγωγές. Αυτοί είναι οι εξής:

- Η απόσταση μεταξύ των αγορών επηρεάζει το κόστος μεταφοράς και κατα συνέπεια και το κόστος των εξαγωγών
- Η κουλτούρα των χωρών είναι πολύ σημαντική γιατί εάν δυο χώρες έχουν κοινές κουλτούρες είναι πολύ πιθανό να έχουν και πολλούς οικονομικούς δεσμούς.
- Η γεωγραφία των χωρών, διότι τα λιμάνια και η έλλειψη βουνών διευκολύνουν το εμπόριο.
- Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που έχει μια χώρα
- Τέλος τα σύνορα των χωρών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τις εξαγωγές διότι το πέρασμα από μια χώρα σε μια άλλη μπορεί να έχει περιορισμούς και κόστη τα οποία θα μειώσουν το εμπόριο.

## **1.6 Οι κυριότεροι μέθοδοι εξαγωγών**

Υπάρχουν δύο κατηγορίες μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων: α) οι άμεσες εξαγωγές και β) οι έμμεσες εξαγωγές.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στον άμεσο και στον έμμεσο τρόπο εξαγωγών είναι ο βαθμός εμπλοκής της επιχείρησης στην εξαγωγική διαδικασία.

### 1.6.1 Άμεσες Εξαγωγές

Όταν λέμε άμεσες εξαγωγές εννοούμε τις απευθείας πωλήσεις σε μια ξένη εισαγωγική επιχείρηση ή σε ένα τελικό καταναλωτή που βρίσκεται σε μια ξένη αγορά (Albaum, et al., 1998).

Οι υποκατηγορίες της άμεσης μεθόδου είναι οι εξής:

- Ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές (Griffin & Pustay, 1999)

Αυτό γίνεται όταν πωλούνται προϊόντα από μια επιχείρηση σε μια άλλη θυγατρική που δραστηριοποιείται σε ξένη χώρα. Οι ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος του διεθνούς εμπορίου γιατί υπάρχει μεγάλη αύξηση των πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες συμμετέχουν σε τέτοιου είδους συναλλαγές, εισάγοντας και εξάγοντας ημιτελή προϊόντα και πρώτες ύλες ώστε να μειώσουν το κόστος παραγωγής.

- Οι γκρίζες εξαγωγές (Albaum, et al., 1998)

Είναι οι νόμιμες εισαγωγές γνησίων αγαθών σε μια χώρα από διανομείς που δεν είναι επίσημα εξουσιοδοτημένοι από τους εξαγωγείς. Στην περίπτωση των γκρίζων εξαγωγών, οι επίσημα εξουσιοδοτημένοι διανομείς των εξαγωγέων αντιμετωπίζουν κάποιους άλλους ενδιάμεσους οι οποίοι πουλάνε τα προϊόντα των εξαγωγέων σε μειωμένη τιμή. Οι γκρίζες εξαγωγές ονομάζονται αλλιώς και παράλληλες εισαγωγές.

Τις άμεσες εξαγωγές μπορούν να ενισχύσουν:

- Ο ξένος εμπορικός αντιπρόσωπος, ο οποίος αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στη χώρα-στόχο και αρμοδιότητα του είναι να πωλεί τα αγαθά στους αγοραστές και καμιά φορά να προσφέρει τεχνική υποστήριξη.
- Οι managers πωλήσεων και μάρκετινγκ, οι οποίοι μέσω δειγμάτων, επιδείξεων, διαφήμισης και άλλες τεχνικές πωλήσεων προωθούν τις πωλήσεις.

### **1.6.1.1 Πλεονεκτήματα άμεσων εξαγωγών**

Ο άμεσος τρόπος προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Πρωτ' απ' όλα, η παραγωγός επιχείρηση με τη πραγματοποίηση των άμεσων εξαγωγών, έχει μερικό ή πλήρη έλεγχο στα κανάλια διανομής, δηλαδή επιλέγει τις χώρες στις οποίες θέλει να εξαγει τα προϊόντα της, στην προώθηση και στο service στην ξένη αγορά, ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι και την παράδοση του προϊόντος στον αλλοδαπό πελάτη στη χώρα προορισμού, ελέγχει τη διαδικασία είσπραξης της αξίας των προϊόντων της από τους ξένους αγοραστές και τέλος επιτυγχάνεται καλύτερη προστασία της εμπορικής επωνυμίας ή των δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας της εξαγωγικής επιχείρησης.

Σαν κανάλι διανομής θεωρούμε μια σειρά από επιχειρήσεις ή οργανισμούς οι οποίοι εκτελούν όλες τις λειτουργίες ή δραστηριότητες που χρειάζονται για να φέρουν το προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση.

Ακόμη, οι άμεσες εξαγωγές έχουν και τα παρακάτω πλεονεκτήματα (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Έλεγχος των τιμών
- Πλήρης έλεγχος της μάρκας
- Άμεση αντίληψη των αγοραστών ή των τελικών χρηστών στις ανάγκες και στην ικανότητα να υπάρχει ανάλογη προσαρμογή
- Διατήρηση σχέσης με τον πελάτη
- Προσδιορισμός πιθανών νέων ευκαιριών
- Οι πελάτες μπορεί να προτιμούν να συναλλάσσονται απευθείας με τον παραγωγό

### **1.6.1.2 Μειονεκτήματα άμεσων εξαγωγών**

Οι άμεσες εξαγωγές πέραν των πλεονεκτημάτων που παρατέθηκαν ανωτέρω έχουν και κάποια μειονεκτήματα, που ανάλογα και με το είδος του εξαγωγίμου αγαθού αλλά και της επιχείρησης που προχωρά στην εξαγωγή μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο σημαντικά.

- Χρειάζεται περισσότερος χρόνος, ενέργεια, ανθρώπινο δυναμικό και χρήματα
- Σε πολλές χώρες, η πνευματική ιδιοκτησία δεν προστατεύεται επαρκώς από την τοπική κυβέρνηση, με αποτέλεσμα κάποια επώνυμα και υψηλά τεχνολογικά εισαγόμενα προϊόντα να χρησιμοποιούνται παράνομα
- Μετά την πώληση μπορεί να απαιτείται τοπική γλωσσική ικανότητα
- Έγκαιρη αντιμετώπιση της εταιρείας που πραγματοποιεί τις εξαγωγές, η οποία μπορεί να μην είναι σε θέση να γίνει εξ αποστάσεως και θα απαιτήσει πρόσθετες επισκέψεις
- Η ανάπτυξη της εξαγωγικής εταιρείας θα είναι βραδύτερη

### **1.6.2 Έμμεσες εξαγωγές**

Έμμεσες εξαγωγές είναι οι πωλήσεις που κάνει μια εξαγωγική επιχείρηση σε μια ξένη χώρα, μέσω μιας ανεξάρτητης επιχείρησης η οποία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής στην εγχώρια αγορά μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και του αλλοδαπού αγοραστή. Η επιχείρηση που λειτουργεί διαμεσολαβητικά αποτελεί ουσιαστικά το «μεσάζοντα» (Albaum, et al., 1998). Οι μεσάζοντες είναι συνήθως αντιπρόσωποι ή διανομείς που βασίζονται στην εξαγωγική αγορά-στόχο και οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες. Αυτός ο τρόπος εξαγωγών χρησιμοποιείται όταν γίνεται πρώτη φορά διείσδυση στις ξένες αγορές.

Η εξαγωγή μέσω μεσάζοντα επιφέρει και κάποια πλεονεκτήματα (Albaum, et al., 1998).

- Η παραγωγός επιχείρηση δε χρειάζεται να ανησυχεί και επομένως δεν χρειάζεται να ασχοληθεί με τη μελέτη και εκτίμηση των κινδύνων που υπάρχουν στις αλλοδαπές αγορές
- Όλες οι συναλλαγές με τους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων πραγματοποιούνται στο όνομα του μεσάζοντα. Οι τιμές όμως που προσφέρονται στους πελάτες γίνονται στο όνομα της επιχείρησης παραγωγού.
- Η παραγωγός επιχείρηση δεν έχει καμία δέσμευση κεφαλαίων για την ίδρυση οποιασδήποτε μορφής εγκαταστάσεων στις αλλοδαπές αγορές
- Στην περίπτωση που ο μεσάζοντας πληρώνει απευθείας την παραγωγό επιχείρηση δεν υπάρχει κίνδυνος μη πληρωμής από τον αγοραστή και έτσι αποφεύγεται ο κίνδυνος αφερεγγυότητας του αγοραστή και οποιοσδήποτε άλλος συναλλαγματικός κίνδυνος
- Η παραγωγός επιχείρηση δεν ασχολείται άμεσα με τις εξαγωγές, δίνοντας της έτσι την δυνατότητα να μην χρειάζεται να αποκτήσει στελέχη με απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες σε διάφορες εξαγωγικές διαδικασίες.

Τα μειονεκτήματα της χρήσης ενός μεσάζοντα είναι τα εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Ο διαμεσολαβητής εξακολουθεί να απαιτεί την υποστήριξη των πωλήσεων
- Δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον τελικό πελάτη
- Έλλιπής πληροφόρηση για την αγορά, η οποία θα μπορούσε να επιβραδύνει μακροπρόθεσμα σχέδια επέκτασης
- Υπάρχει λιγότερος έλεγχος στην πραγματική τελική συναλλαγή.

Ωστόσο, οι «μεσάζοντες» που απαιτούνται για τις έμμεσες εξαγωγές μπορούν να πάρουν τις παρακάτω μορφές (Αζάρια, 2010):

1) Διεθνείς Εταιρείες Εμπορίας

Οι διεθνείς εταιρίες εμπορίας είναι οργανισμοί που λειτουργούν διαμεσολαβητικά στο εμπόριο μέσω της προσφοράς εξαγωγικών υπηρεσιών στους παραγωγούς. Βέβαια αρκετά συχνά τέτοιου είδους εταιρίες δημιουργούνται και από τους ίδιους τους παραγωγούς. Οι διεθνείς εταιρίες εμπορίας δεν ασχολούνται μόνο με τις εξαγωγές αλλά και με τις επενδύσεις κεφαλαίου, την δημιουργία μικτών επιχειρήσεων, τη μεταφορά τεχνολογίας και με άλλες δραστηριότητες.

2) Εταιρεία Διοίκησης Εξαγωγών

Η εταιρεία διοίκησης εξαγωγών αντικαθιστά τον ρόλο του τμήματος εξαγωγών για αρκετούς μεταποιητές προϊόντων, τα προϊόντα των οποίων δεν είναι ανταγωνιστικά. Η συγκεκριμένη εταιρία δέχεται παραγγελίες πελατών εξωτερικού, συναλλάσσεται στο όνομα των μεταποιητών που αντιπροσωπεύει ή και με την δική της εμπορική επωνυμία. Συνήθως αμείβεται με προμήθεια, αλλά υπάρχει και η περίπτωση με προκαθορισμένης αμοιβής η οποία είναι ένα ποσό πλέον της προμηθείας.

3) Έμποροι ή Αντιπρόσωποι Εξαγωγών

Οι έμποροι ή αντιπρόσωποι αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους μεταποιητές και αφού τα συσκευάσουν σύμφωνα με τις δικές τους προδιαγραφές, βάζοντας το δικό τους εμπορικό σήμα, τα πωλούν στη διεθνή αγορά μέσω δικού τους δικτύου διανομής.

### **1.6.3 Μέθοδοι Άσκησης Άμεσων και Έμμεσων Εξαγωγών**

Οι άμεσες και οι έμμεσες εξαγωγές περιλαμβάνουν ένα αριθμό συγκεκριμένων μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων .(Αζάρια, 2010).

Οι μέθοδοι άσκησης άμεσων εξαγωγών είναι οι εξής:

#### **1) Δημιουργία αυτόνομου τμήματος εξαγωγών**

Το τμήμα αυτό μπορεί να χειρίζεται τις διαδικασίες που αφορούν μόνο στη διαδικασία πωλήσεων ή να ελέγχει όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης . Ο χειρισμός των διαδικασιών που αφορούν τη διαδικασία πωλήσεων παρουσιάζει μειονεκτήματα όπως δυσκολία συντονισμού όλων των τμημάτων της εταιρείας για τις εξαγωγές και έλλειψη της απαραίτητης προσοχής για την άρτια εξυπηρέτηση των αλλοδαπών πελατών. Τα μειονεκτήματα του παραπάνω τρόπου ξεπερνιούνται με τον δεύτερο τρόπο, δηλαδή τον έλεγχο όλων των λειτουργιών που σχετίζονται με την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Όμως και ο δεύτερος τρόπος απαιτεί τη στελέχωση του τμήματος με εξειδικευμένο προσωπικό και τη διοίκηση να είναι αποφασισμένη να διευκολύνει τη λειτουργία του τμήματος αυτού.

#### **2) Επιλογή αντιπροσώπου στη χώρα εξαγωγής**

Ο αντιπρόσωπος που θα επιλεγθεί μπορεί να είναι είτε μια εταιρεία είτε ένα φυσικό πρόσωπο το οποίο μπορεί να έχει την αποκλειστική αντιπροσώπευση για μια γεωγραφική περιοχή ή χώρα. Η επιλογή κάποιου αντιπροσώπου παίζει μεγάλο ρόλο για την επιτυχία της εξαγωγικής προσπάθειας της εταιρείας και μπορεί να αποτελεί το μοναδικό τρόπο εισόδου σε αγορές με πολλούς περιορισμούς.

Ο αντιπρόσωπος μπορεί είτε να είναι ένας τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος, ο οποίος αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διαβίβαση των εντολών παραγγελίας στην επιχείρηση, είτε ένας τοπικός έμπορος (ή



διανομέας), ο οποίος αγοράζει ο ίδιος προϊόντα από την επιχείρηση και τα πωλεί έχοντας τον πλήρη έλεγχο στην εγχώρια αγορά.

### 3) Ίδρυση υποκαταστήματος στη χώρα εξαγωγής

Μετά την εδραίωση των προϊόντων της επιχείρησης στην αλλοδαπή αγορά, ακολουθεί η ίδρυση καταστήματος. Το υποκατάστημα αυτό θα είναι σε θέση να διεκπεραιώσει τις ίδιες εργασίες με τον αντιπρόσωπο διατηρώντας, ωστόσο, η επιχείρηση καλύτερη επαφή με τους τελικούς πελάτες, αλλά και καλύτερο έλεγχο (Αζάρια, 2010). Όμως, το σημαντικό μειονέκτημα της ίδρυσης είναι το υψηλό κόστος συντήρησης ενός γραφείου με το αντίστοιχο προσωπικό στο εξωτερικό.

### 4) Ίδρυση θυγατρικής εμπορικής εταιρείας στη χώρα εξαγωγής

Η επιλογή της ίδρυσης θυγατρικής κοστίζει ακριβότερα από την ίδρυση υποκαταστήματος στην αλλοδαπή. Ωστόσο, η συγκεκριμένη επιλογή έχει ένα συγκριτικό πλεονεκτήματα, πέραν των βασικών (δηλαδή του πλήρους ελέγχου των εξαγωγών σε μια χώρα, δηλαδή της τιμής πώλησης, των δικτύων διάθεσης και της στρατηγικής μάρκετινγκ), η θυγατρική και η μητρική επιχείρηση μπορούν να εφαρμόζουν τιμολογιακές πολιτικές που να τους επιτρέπουν τη μεγιστοποίηση των κερδών του ομίλου.

Οι μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών είναι οι εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

#### 1) Εγχώριος πράκτορας

Πρόκειται για μια επιχείρηση στην εγχώρια αγορά που αναλαμβάνει να αναζητήσει συγκεκριμένα προϊόντα, συγκεκριμένων προδιαγραφών, για εταιρείες της αλλοδαπής και να ζητήσει προσφορές. Ακόμη, μια τέτοια εταιρεία μπορεί να αναλάβει να αναζητήσει αγοραστές στην εγχώρια αγορά για λογαριασμό των αλλοδαπών πελατών

της. Η εταιρία φέρει την ευθύνη κατά τη διαδικασία της επιλογής έως και της παράδοσης του προϊόντος στην αλλοδαπή εταιρία. Απο την επιλογή επιλογή του προϊόντος ως την παράδοση του στην αλλοδαπή εταιρεία η ευθύνη βαρύνει τον εγχώριο πράκτορα.. Η αμοιβή τους γίνεται με προμήθεια.

## 2) Εγχώριος έμπορος

Η συγκεκριμένη εταιρία, απλά αγοράζει κατ' ευθείαν από τον παραγωγό τα προϊόντα τα οποία εξάγει, αλλά προχωρεί στις εξαγωγές μόνη της (χωρίς συμμετοχή παραγωγού) αναλαμβάνοντας όλη την ευθύνη. Στην ουσία αγοράζουν ένα προϊόν και το μεταπωλούν, αλλά η μεταπώληση γίνεται στις αγορές του εξωτερικού. Οι εγχώριοι έμποροι λειτουργούν όπως οι χονδρέμποροι και πετυχαίνουν χαμηλές τιμές αγοράς προϊόντων.

## 3) Εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών

Πρόκειται για οργανισμούς που αναλαμβάνουν το εξαγωγικό κομμάτι ενός συγκεκριμένου, σχετικά μικρού αριθμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων που παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα (Griffin & Pustay, 1999). Οι συγκεκριμένες εταιρίες αμείβονται με προμήθεια, ενώ στην ουσία αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου το κομμάτι των εξαγωγών των προαναφερθέντων επιχειρήσεων, δρώντας ουσιαστικά εξ ονόματος τους. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το άμεσα διαθέσιμο τμήμα εξαγωγών για την εταιρεία σε χαμηλότερο κόστος από τυχόν δικό της τμήμα και οι οικονομίες κλίμακας που έχουν οι εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών στις εργασίες τους λόγω αυξημένου όγκου εξαγωγών ομοειδών προϊόντων, και τέλος ο έλεγχος που διατηρεί η επιχείρηση στις τιμές και τους όρους πωλήσεων.

## 4) Εταιρείες διεθνούς εμπορίου

Στην ουσία πρόκειται για μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς ασχολούνται τόσο με το εισαγωγικό όσο και με το εξαγωγικό εμπόριο (Albaum, et al., 1998). Οι εταιρείες

αυτές έχουν θυγατρικές επιχειρήσεις σε πολλές χώρες και λειτουργούν όχι μόνο ως εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών, αλλά και ως πράκτορες ή ακόμη και ως χρηματοδότες εξαγωγικών εγχειρημάτων.

Με βάση όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι είναι σημαντικό τα στελέχη κάθε εξαγωγικής επιχείρησης να είναι σε θέση να διαλέξουν ποιά μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική για την επιχείρηση τους. Η επιλογή του τρόπου εξαγωγής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση γίνεται βάσει του βαθμού ελέγχου της εξαγωγικής προσπάθειας, του κέρδους, της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και του βαθμού κινδύνου που υπάρχει σε κάθε αγορά. Ο τρόπος που μια επιχείρηση επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα εξάγει τα προϊόντα της, επηρεάζει σημαντικά το εξαγωγικό της πρόγραμμα και τις στρατηγικές εμπορίας της κι επομένως και το αποτέλεσμα, δηλαδή εάν η εξαγωγική πολιτική επέφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Τέλος τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι οι μέθοδοι άμεσων εξαγωγών παρά το ότι συνεπάγονται την ανάληψη περισσότερων επιχειρηματικών κινδύνων, φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση. Ωστόσο, κάτι τέτοιο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, εξαρτάται τόσο από τη φιλοσοφία της επιχείρησης αλλά και από τις ιδιαιτερότητες του κάθε εξαγωγίμου προϊόντος.

## **1.7 Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες εξαγωγές**

Οι εξαγωγές αποτελούν έναν από τους κυριότερους μεθόδους ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και συνεπώς την κυριότερη πηγή εσόδων για την αντιμετώπιση της χρηματοπιστωτικής κρίσης και του δημοσίου χρέους. Για αυτόν τον λόγο οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν το θέμα της εξαγωγικής δραστηριότητας με πολύ σκέψη και να λειτουργούν εξονυχιστικά. Αυτή η προσεγγίση

και συστηματική προσέγγιση εμπεριέχει την εξέταση των παρακάτω δέκα βασικών παραγόντων (Παπαβασιλείου, 2009):

- Συλλογή πληροφοριών αναφορικά με την αγορά και τους πελάτες. Πρόκειται για τη λήψη θεμελιωμένων αποφάσεων βάσει της έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ Διατύπωση συγκεκριμένων στόχων σχετικά με τις εξαγωγές. Πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι οι οποίοι να γίνονται γνωστοί στα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης.
- Αποτελεσματική διαφοροποίηση της προσφοράς της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό. Ο εξαγωγέας πρέπει να υποκινήσει τους δυνητικούς πελάτες να επιλέξουν την προσφορά του. Για αυτό είναι σημαντική μια ισχυρή διαφοροποίηση και η αναγκαία προσαρμογή της προσφοράς για την είσοδο και ανάπτυξη στις νέες αγορές.
- Υπερπήδηση των εμποδίων που ανακύπτουν από τις διαφορετικές κουλτούρες. Η βασική γνώμη της γλώσσας, της κουλτούρας και της νοοτροπίας δεν αρκεί για την κατάκτηση μιας εξαγωγικής αγοράς. Το πιο σημαντικό είναι το κτίσιμο αξιοπιστίας το οποίο είναι πάνω από κάθε κανόνα.
- Πιθανές συμμαχίες και συνεργασίες για ενδυνάμωση των δυνατών σημείων της επιχείρησης.
- Κατανόηση των αναγκών της νέας αγοράς και ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών. Το βλέμμα πρέπει να είναι στραμμένο στις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των διαφόρων ομάδων-στόχων.
- Προϋπολογισμός και απόδοση της επένδυσης. Ο κατάλληλος προϋπολογισμός της επένδυσης υποκινεί τη συνολική επιχείρηση και συμβάλλει στην επιτυχία στην αγορά.
- Επιλογή των κατάλληλων αγορών για την προσφορά της επιχείρησης. Με την βοήθεια της συστηματικής ανάλυσης την επιλογή και τον σχεδιασμό πρέπει να εντοπιστούν οι πιο ελκυστικές αγορές και να εκτιμηθούν τα πιθανά κέρδη. Επιλογή της κατάλληλης οργάνωσης και των στελεχών. Μόνο μια ευέλικτη επανδρωμένη με

ικανά στελέχη και προσανατολισμένη στις εξαγωγές οργανωτική δομή μπορεί να εξασφαλίσει την ισορροπία μεταξύ των γενικών στόχων της επιχείρησης και της απαιτούμενης αυτονομίας των εξαγωγών.

- Επιλογή του κατάλληλου χρόνου για την επένδυση στις νέες αγορές.  
(Παπαβασιλείου, 2009)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

#### **2.1 Προϋποθέσεις για τον εξαγωγέα**

Για να καταστεί εφικτή η εξαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτούνται κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες είναι :

Α) Ο εξαγωγέας πρέπει να είναι μέλος του Βιοτεχνικού ή Εμπορικού Επιμελητηρίου της περιοχής του και να έχει έγγραφα στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων

Β) Πρέπει να συνεργάζεται με εμπορική τράπεζα για την τήρηση των συναλλαγματικών διατυπώσεων και για την θεώρηση από την τράπεζα της δήλωσης-τιμολογίου εξαγωγής

Γ) Πρέπει να εκδίδει τιμολόγιο ξενόγλωσσο και αν χρειάζεται μετρολόγιο, ζυγολόγιο κ.τ.λ.

Δ) Πρέπει να παρέχει πιστοποιητικό καταγωγής, το οποίο εκδίδεται από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο εφόσον ζητηθεί από τον παραλήπτη.

#### **2.2 Προετοιμασία εξαγωγής**

##### **2.2.1 Οργάνωση του τμήματος εξαγωγέων**

Το τμήμα των εξαγωγών είναι ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα σε μια επιχείρηση με σημαντικό μέγεθος εξαγωγών. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι πολύ οργανωμένο ώστε όλα να γίνονται πιο εύκολα και να είναι πιο αποτελεσματικά.

Οι κύριοι τομείς του τμήματος εξαγωγών είναι οι εξής:

- 1) Να γίνεται συντονισμός και σχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων εξωτερικών αγορών επιχείρησης
- 2) Να υπάρχει επαφή και εποπτεία του τμήματος με τους πωλητές του εξωτερικού και τους τοπικούς αντιπροσώπους
- 3) Να υπάρχει καθημερινή επαφή με το τμήμα της παραγωγής τους εργοστασίου, ώστε να παρακολουθείται αν η εκτέλεση των παραγγελιών του εξωτερικού γίνεται σε σχέση με τα χρονικά όρια που έχει δεσμευτεί η επιχείρηση και όχι να τα ξεπερνάει
- 4) Να γίνεται παραλαβή και ταξινόμηση των κλεισμένων παραγγελιών εξωτερικού, σύμφωνα με την ημερομηνία παράδοσης που συμφωνήθηκε με τους πελάτες
- 5) Να υπάρχει προετοιμασία των παραγγελιών εξωτερικού και διαβίβαση τους στο τμήμα παραγωγής
- 6) Να γίνεται προετοιμασία και ολοκλήρωση της παραγγελίας, η οποία περιλαμβάνει κάποιες διαδικασίες. Πρέπει να γίνει παραλαβή των καταστάσεων φορτώσεων από το τμήμα παραγωγής, να εκδοθεί εμπορικό τιμολόγιο, ζυγολόγιο και άλλα απαραίτητα έγγραφα και να ακολουθήσει η διαδικασία για την έκδοση από τη μεσολαβούσα Τράπεζα της δήλωσης-τιμολογίου εξαγωγής. Ακόμη πρέπει να γίνει συνεννόηση με τη μεταφορική εταιρεία για φόρτωση και μεταφορά του εμπορεύματος, με το εκτελωνιστικό γραφείο για τον εκτελωνισμό και τις τελωνειακές διατυπώσεις στο τελωνείο εξαγωγής και με ασφαλιστική εταιρεία για την ασφαλιστική κάλυψη των μεταφερόμενων εμπορευμάτων. Επίσης πρέπει να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα φορτωτικά έγγραφα και να κατατεθούν στην τράπεζα για να αποσταλούν στον πελάτη, να γίνει υποβολή της αίτησης στη μεσολαβούσα τράπεζα για να γίνει έκδοση του Πιστοποιητικού Εξαγωγικής Δραστηριότητας και ακόμη να αποσταλεί η προμήθεια του αντιπροσώπου μέσω της μεσολαβούσας τράπεζας. Τέλος, πρέπει να γίνει παρακολούθηση του φακέλου για τη συναλλαγματική τακτοποίηση της εξαγωγής στο τακτό χρονικό διάστημα με οδηγίες στην Τράπεζα για δραχμοποίηση του συναλλάγματος και να γίνει κλείσιμο του φακέλου εξαγωγής με την τοποθέτηση

του πιστοποιητικού συνδήλωσης του τελωνείου εξαγωγής και την παραλαβή του Πιστοποιητικού Εξαγωγικής Δραστηριότητας.

### **2.2.2 Οργανόγραμμα**

Το οργανόγραμμα του τμήματος εξαγωγών σχετικά με τα στελέχη και τις ατομικές αρμοδιότητες που έχει ο καθένας μπορεί να είναι το εξής:

1) Προϊστάμενος

Ο προϊστάμενος πρέπει να έχει επαφή με πελάτες του εξωτερικού και με αντιπροσώπους πωλητές του εξωτερικού, να εποπτεύει και να ελέγχει τις εργασίες του τμήματος, να λαμβάνει αποφάσεις σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και τέλος να έχει επαφή με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης.

2) Υπάλληλος διαδικασιών

Ο υπάλληλος διαδικασιών πρέπει να παραλαμβάνει τις καταστάσεις φόρτωσης-εκφόρτωσης από το τμήμα παραγωγής και να εκδίδει τιμολόγια, ζυγολόγια, σημειώματα προς εκτελωνιστή και σημειώματα φόρτωσης προς μεταφορέα. Επίσης, πρέπει να προετοιμάζει τα φορτωτικά έγγραφα για διαβίβαση στη μεσολαβούσα τράπεζα και να συνεννοείται με μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικές εταιρείες και εκτελωνιστικό γραφείο σε ωριαία βάση. Τέλος πρέπει να παρακολουθεί τον φάκελο εξαγωγής για συναλλαγματική και τελωνειακή τακτοποίηση.

3) Υπάλληλος εξωτερικών εργασιών

Ο υπάλληλος εξωτερικών εργασιών έχει υποχρέωση να είναι σε καθημερινή επαφή με τράπεζες, επιμελητήριο, οργανισμούς, παραγωγικά υπουργεία και ιδιωτικές επιχειρήσεις με στόχο την έκδοση ή θεώρηση των απαραίτητων εγγράφων εξαγωγής.

4) Υπάλληλος – Γραμματέας



Ο/Η υπάλληλος - γραμματέας πρέπει να παρέχει γραμματειακή υποστήριξη του τμήματος, δακτυλογράφηση εγγράφων και πρωτοκόλληση με αποστολή και παραλαβή της αλληλογραφίας του τμήματος.

Στο οργανόγραμμα μπορούν να προστεθούν και άλλα εξειδικευμένα στελέχη σε περίπτωση που ο όγκος των εξαγωγών αυξηθεί. Μπορεί για παράδειγμα να προστεθεί στον τομέα των διαδικασιών κάποιος υπάλληλος ο οποίος θα παρακολουθεί τη συναλλαγματική και τελωνειακή τακτοποίηση του φακέλου εξαγωγής.

### **2.2.3 Άνοιγμα πίστωσης**

Η πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων που εξάγονται γίνονται με εχέγγυο πίστωση ώστε να εξασφαλιστεί ο εξαγωγέας από πιθανή αφερεγγυότητα του αγοραστή-παραλήπτη.

Η ενέγγυα πίστωση είναι ο καλύτερος τρόπος πληρωμής της αξίας του εμπορεύματος για τον εξαγωγέα, διότι οι Τράπεζες παίρνουν την ευθύνη της πληρωμής από τον αγοραστή-παραλήπτη, ενώ από την άλλη οι Τράπεζες υποσχέθηκαν στον αγοραστή-παραλήπτη ότι θα τηρηθούν οι όροι που περιγράφονται στην ενέγγυο πίστωση από τον εξαγωγέα.

Υπάρχουν πολλά είδη ενέγγυων πιστώσεων ανάλογα με το βαθμό εξασφάλισης που θα ήθελε ο εξαγωγέας για την πληρωμή της αξίας του εμπορεύματος.

- Πίστωση ανακλητή
- Πίστωση ανέκκλητη
- Πίστωση ανέκκλητη και βεβαιωμένη
- Πίστωση επαναληπτική
- Πίστωση μεταφερτή
- Πίστωση βοηθητική

## **2.3 Έγγραφο στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων**

Για την έναρξη άσκησης εξαγωγικού εμπορίου πρέπει πρώτα να γίνει καταχώρηση της επωνυμίας του εξαγωγέα στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων που τηρείται στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο στην περιφέρεια του οποίου έχει την έδρα του ο εξαγωγέας, ανεξάρτητα αν είναι μέλος ή όχι αυτού ( Ν. 936/79). Ακόμη, ο εξαγωγέας του οποίου η εξαγωγική επωνυμία του καταχωρείται στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων των οικείων Επιμελητηρίων σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν 936/79, πρέπει να εφοδιαστεί με σχετική βεβαίωση – δελτίο καταχώρησης της εξαγωγικής επωνυμίας, η οποία έχει θέση εξαγωγικής ταυτότητας (Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013).

### **2.3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων**

- Η επιχείρηση για να εγγραφεί στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων πρέπει να είναι ήδη μέλος του Επιμελητηρίου της έδρας της, στο οποίο κατατάσσεται με βάση το αντικείμενο οικονομικής δραστηριότητάς της, δηλαδή ή εμπορική ή βιομηχανική επιχείρηση του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, ή βιοτεχνική του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου κ.τ.λ. ή μέλος Ειδικών Οργανισμών π.χ. Οργανισμός Καπνού (Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013).
- Η καταχώριση της επωνυμίας στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων γίνεται με πράξη του Προέδρου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών ή με απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών σε ειδικές περιπτώσεις, μετά από προηγούμενη διαπίστωση, ότι ο εξαγωγέας έχει την απαιτούμενη εμπορική εγκατάσταση και οργάνωση για τη διενέργεια εξαγωγικού εμπορίου. Για τη διαπίστωση των προϋποθέσεων αυτών (εμπορική εγκατάσταση και οργάνωση), σε περίπτωση που τα υποβληθέντα στην Υπηρεσία δικαιολογητικά δεν είναι επαρκή, το Επιμελητήριο έχει το δικαίωμα να προβεί σε περαιτέρω έρευνα και σχετική αυτοψία.

### **2.3.2 Απαιτούμενα Δικαιολογητικά για την Εγγραφή στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων**

1) Αίτηση ή σχετικό έντυπο αυτής χορηγείται από την αρμόδια Υπηρεσία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΜΕ), με συμπλήρωση των στοιχείων της επιχείρησης από το Επιμελητήριο, που είναι γραμμένη ως μέλος (Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013).

2) Κατάθεση ατομικών στοιχείων και υποδειγμάτων υπογραφής των νομίμων εκπροσώπων της επιχείρησης, σε έντυπο που χορηγείται από την αρμόδια Υπηρεσία του Επιμελητηρίου (ΕΜΕ). Τα υποδείγματα υπογραφής θεωρούνται από το Επιμελητήριο στο οποίο είναι γραμμένη ως μέλος.

3) Παράβολο Δημοσίου ή Διπλότυπο είσπραξης (ΚΩΔ. ΚΑΕ 3741) δεκατέσσερα ευρώ & πενήντα λεπτά (14.50), από Δημόσιο Ταμείο. Στο παράβολο να αναγράφεται ο σκοπός έκδοσής του, δήλωση για την εγγραφή στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων του Ε.Β.Ε.Α..

4) Συστατική επιστολή της Τράπεζας στην οποία θα αναφέρεται από την Τράπεζα οτιδήποτε σχετικά με την επιχείρηση και με τα άτομα που την εκπροσωπούν (οικονομική κατάσταση, φερεγγυότητα κ.τ.λ.).

5) α) Καταστατικό επικυρωμένο από το Πρωτοδικείο Αθηνών, για τις προσωπικές εταιρείες (ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες) και για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και β) Φ.Ε.Κ. ανακοίνωσης των μελών του Δ.Σ. για τις Α.Ε., ενώ για τις Ε.Π.Ε. Φ.Ε.Κ. για τη διαχείριση αυτών.

6) Πιστοποιητικό από το Πρωτοδικείο Αθηνών περί μη πτωχεύσεως, γίνεται αυτεπάγγελτη αναζήτηση από την υπηρεσία μας (Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013):

- στις ατομικές επιχειρήσεις, για το φυσικό πρόσωπο
- στις Ο.Ε. και Ε.Ε., για όλους τους ομορρύθμους εταίρους και για το νομικό πρόσωπο (εταιρεία).

- στις Ε.Π.Ε., για το διαχειριστή ή τους διαχειριστές και για το νομικό πρόσωπο.
- στις Α.Ε., για τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου, τους διευθύνοντες και εντεταλμένους συμβούλους και για το νομικό πρόσωπο (εταιρεία).
- στους Συνεταιρισμούς (αγροτικούς - αστικούς), για όλα τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ή για τα πρόσωπα που τους εκπροσωπούν, καθώς επίσης και για το Συνεταιρισμό.

7) Αντίγραφο ποινικού μητρώου Δικαστικής χρήσης, γίνεται αυτεπάγγελτη αναζήτηση από την υπηρεσία μας, ακόμη και για αλλοδαπούς υπηκόους:

- στις ατομικές επιχειρήσεις, για το φυσικό πρόσωπο,
- στις προσωπικές εταιρείες (Ο.Ε. και Ε.Ε.), για όλους τους ομορρύθμους εταίρους,
- στις Ε.Π.Ε. για το διαχειριστή ή τους διαχειριστές,
- στις Α.Ε., για τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου, τους διευθύνοντες και εντεταλμένους συμβούλους.
- στους Συνεταιρισμούς (αγροτικούς - αστικούς), για όλα τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ή για τα πρόσωπα που τους εκπροσωπούν (Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013)

## **2.4 Πως να ξεκινήσετε εξαγωγές του προϊόντος σας**

Για να ξεκινήσουμε τις εξαγωγές πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε τα προϊόντα που θέλουμε να εξάγουμε. Ένα σωστό προϊόν πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες είναι ο σωστός σχεδιασμός, η μελετημένη συσκευασία και η πιστοποίηση του προϊόντος και των υλικών συσκευασίας.

Μια επιχείρηση που εξάγει τα προϊόντα της στην παγκόσμια αγορά έχει πολλές ευκαιρίες αλλά ταυτόχρονα και πολλούς κινδύνους. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της μπορεί να είναι οικονομίες κλίμακας, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της, μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά, απόκτηση τεχνογνωσίας και τέλος ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά (STARTUPGREECE, 2011).

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που έχει η επιχείρηση από τις εξαγωγές, υπάρχουν οι προκλήσεις, οι απειλές και οι κίνδυνοι που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν. Αυτές είναι τα αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας, οι προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης, ο ανταγωνισμός, η μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης και οι γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Ξεκινώντας τις εξαγωγές των προϊόντων, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να λάβει υπόψη του την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης, τη χρηματοδότηση της επιχείρησης, τις προσδοκίες και τους στόχους της.

Ο επιχειρηματίας για να ερευνήσει τη θέση του προϊόντος του στις ξένες αγορές πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιους παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής:

- Ποιοί είναι οι πιθανοί πελάτες-στόχοι
- Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Ποιά η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης (STARTUPGREECE, 2011)

## **2.5 Πως να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή**

Όταν επιλέγουμε το προϊόν που θέλουμε να εξάγουμε, μπορεί να χρειαστεί να κάνουμε κάποιες τροποποιήσεις σε αυτό. Υπάρχουν πολλές διαδικασίες που πρέπει

να γίνουν ώστε το προϊόν να είναι κατάλληλο για εξαγωγή. Κάποιες από αυτές τις διαδικασίες είναι γρήγορες και ανέξοδες και κάποιες είναι περίπλοκες, χρονοβόρες και πολυδάπανες. Ο εξαγωγέας πρέπει να συνεννοηθεί με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπο του, ώστε να διαλέξει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της έρευνας που θα κάνει για το προϊόν (STARTUPGREECE, 2011).

Μπορεί να ακολουθήσει ένα πρόγραμμα με το οποίο να κάνει έρευνα η οποία να αφορά:

#### 1) Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων

Η έρευνα για μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων θα αφορά, πρώτον, τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως οι πρώτες ύλες, η μορφή του προϊόντος, η ποικιλία, ο τύπος, τα μεγέθη, τα σήματα, τα χρώματα, οι τροποποιήσεις, οι βελτιώσεις και η ανθεκτικότητα. Δεύτερον, θα αφορά την εκτίμηση της ποιότητας δηλαδή, την αντοχή, την ικανότητα, την απόδοση, την εμφάνιση, την καταλληλότητα και την ευκολία χειρισμού. Και τρίτον, την νομική κατοχύρωση η οποία είναι το σχέδιο, δηλαδή η μορφή του προϊόντος, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και οι εκκρίσεις.

#### 2) Συσκευασία/Παρουσίαση

Η έρευνα για τη συσκευασία και την παρουσίαση θα εξετάζει τα τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι ο σχεδιασμός, τα υλικά κατασκευής, το σχήμα, η αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, η ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις. Επίσης η έρευνα αυτή θα εξετάζει την ελκυστικότητα, δηλαδή, το μέγεθος, το σχήμα, τον κατάλληλο χρωματισμό, την σφραγίδα ποιότητας και τον σχεδιασμό της επιγραφής. Ακόμη θα εξετάζει τα στοιχεία ταυτότητας, όπως το σχήμα, το χρώμα και την ετικέτα σήμα κατατεθέν. Επίσης, θα εξετάζει τις πληροφορίες σχετικά με την περιγραφή του προϊόντος, τη σύνθεση του περιεχομένου και τις οδηγίες χρήσης. Και τέλος, θα

ερευνά ότι έχει σχέση με την παροχή υπηρεσιών, δηλαδή, το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως, την παράδοση, την εγκατάσταση, την προετοιμασία, τα κύρια μέρη και εξαρτήματα, την εκπαίδευση για τη χρήση, τις επισκευές και τα ανταποδοτικά αγαθά.

### 3) Ανταγωνιστικές Τιμές

Η έρευνα για τις ανταγωνιστικές τιμές θα εξετάζει τις τιμές του καταναλωτή, δηλαδή τον κατάλογο βασικών τιμών, τις συνήθεις τιμές πώλησης, τους φόρους (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός), τις εκπτώσεις, τους τρόπους πληρωμής (μετρητοίς, πίστωση, δόσεις), τις εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων, την ποικιλία προϊόντων, τους τομείς της αγοράς και τον τύπο πώλησης (πρατήρια και καταστήματα) (STARTUPGREECE, 2011). Επίσης, θα εξετάζει τις τιμές για το εμπόριο, δηλαδή τις διαφορετικές τιμές, τις εκπτώσεις, τους όρους πληρωμής και τις ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας και είδος εμπόρων (Ψηφιακή Βιβλιοθήκη, 2011).

### 4) Αποδοχή προϊόντος

Θα πρέπει ο εξαγωγέας να γνωρίσει το προϊόν του στους ενδεχόμενους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες στην πώληση και διακίνηση παρόμοιων προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μια πρώτη εικόνα και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες, αλλαγές ή βελτιώσεις του προϊόντος του όπου αυτό είναι αναγκαίο. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε μια ομάδα χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, έτσι ώστε να πάρει τη γνώμη τους και να συνεχίσει στη λήψη αποφάσεων. Μπορεί επίσης να ζητήσει πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να εξετασθεί (STARTUPGREECE, 2011):

α) το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν

- β) ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί
- γ) ο τρόπος, που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνησή του μέσα στην αποθήκη
- δ) η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη αν χρειαστεί
- ε) το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών

## **2.6 Πώς να τιμολογήσετε το προς εξαγωγή προϊόν**

Η τιμολόγηση των εξαγόμενων προϊόντων είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία γιατί λαμβάνονται υπόψη παράγοντες κόστους παραγωγής και παράγοντες που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων σε ξένες αγορές (Ψηφιακή Βιβλιοθήκη, 2011)).

Τέτοιοι παράγοντες είναι οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων, η μεταφορά των εμπορευμάτων, η ειδική συσκευασία των προϊόντων που εξάγουμε, η ασφάλιση των εμπορευμάτων και οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιαμέσους (STARTUPGREECE, 2011).

Υπάρχουν εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Στατική τιμολόγηση, η οποία είναι ίδια τιμή για όλους τους πελάτες
- Ευέλικτη τιμολόγηση, στην οποία γίνεται προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών
- Τιμολόγηση βάσει κόστους, στην οποία γίνεται τιμολόγηση για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων



- Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους, στην οποία γίνεται τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά
- Τιμολόγηση διείσδυσης, η οποία έχει χαμηλή τιμή για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό, η οποία έχει υψηλή τιμή προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό (STARTUPGREECE, 2011).

Αφού καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και υπολογιστούν τα διάφορα κόστη, τότε τα προϊόντα τιμολογούνται. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθήσει να τιμολογήσει τα προϊόντα της όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, γι' αυτό και θα πρέπει να λάβει υπόψη της όλα τα πιθανά κόστη.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα με τα περισσότερα από αυτά (STARTUPGREECE, 2011):

- Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: αυτά είναι τα κόστη διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κλπ.
- Κόστη παραγωγής: αυτά είναι το κόστος παραγωγής ανά προϊόν και το κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν
- Κόστος συσκευασίας: αυτό είναι το κόστος για υλικά, μακέτα, ετικέτα κλπ.
- Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: αυτά είναι τα κόστη για ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κλπ
- Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης και μεταφοράς

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

## 2.7 Πως να προωθήσετε το προϊόν σας σε ξένες αγορές

Οι επιχειρήσεις στις αγορές του εξωτερικού και του εσωτερικού έχουν στη διάθεση τους κάποια μέσα προώθησης για το προϊόν τους. Αυτά είναι:

- Διαφήμιση: η διαφήμιση είναι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης του προϊόντος και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα έχουν αντίκτυπο στον πιθανό καταναλωτή
- Προωθητικό υλικό: υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην τοπική αγορά πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί τόσο στο σχεδιασμό του όσο και τα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες-στόχο μπορεί να γίνει μόνο μετά από εμπειρία στη συγκεκριμένη αγορά και αποτελεσματική έρευνα αγοράς.
- Προσωπικές επισκέψεις: οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό εξαρτάται και από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου
- Συμμετοχή σε εκθέσεις: η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκτός από την προώθηση των προϊόντων και της επιχείρησης, συμβάλλει και στην γνωριμία με την

αγορά και τους ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που η συμμετοχή σε μια έκθεση είναι δύσκολη, αρκεί μόνο η επίσκεψη του επιχειρηματία στην έκθεση.

- **Ιστοσελίδα της επιχείρησης:** κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών του εξωτερικού. Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότησή της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες. Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωσή του καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.

## **2.8 Πως να διεισδύσετε σε ξένες αγορές**

Όταν η επιχείρηση επιλέξει ποιές αγορές είναι κατάλληλες για να εξάγει τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση της είναι η μέθοδος διείσδυσης στις αγορές-στόχο. Οι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη για την απόφαση αυτή είναι οι ακόλουθες:

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

Οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορεί να είναι οι απευθείας εξαγωγές, οι εξαγωγές μέσω τρίτων και η σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού (STARTUPGREECE, 2011).

## 2.9 Πως να εξάγετε μέσω τρίτων

Οι εξαγωγές μέσω τρίτων είναι η πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιο ενδιάμεσο, ο οποίος μπορεί να είναι α) αντιπρόσωπος, β) χονδρέμπορος ή γ) διανομέας. Η συνεργασία με μια άλλη επιχείρηση για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια και ταυτόχρονη διείσδυση σε διάφορες αγορές-στόχο. Μπορεί οι απευθείας εξαγωγές να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση, αλλά η ύπαρξη ενδιάμεσων προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση (Ψηφιακή Βιβλιοθήκη, 2011).

Η πρώτη επιλογή είναι να έχει η επιχείρηση κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά. Οι αντιπρόσωποι, οι οποίοι είναι μια μορφή εισαγωγής στην αγορά-στόχο, εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα. Είναι εξουσιοδοτημένοι να 'κλείνουν' συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησης του.

Η δεύτερη επιλογή είναι η πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω χονδρεμπόρων, οι οποίοι σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις πωλούν με προμήθεια. Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων και σε κάποιες περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην εκάστοτε αγορά μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κ.τ.λ. Τέλος, η τρίτη επιλογή είναι οι διανομείς οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης

και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων είναι η μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και ο μειωμένος έλεγχος της θέσης του προϊόντος και της τιμής του. Για την επιλογή του ενδιάμεσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

#### 3.1 Νομοθεσία Εξαγωγών

Η φορολογική μεταχείριση των εξαγωγών προσδιορίζεται από το άρθρο 275 του περί Φ.Π.Α νόμου (Ν 246/90) ως επίσης και στους περί Φ.Π.Α κανονισμούς του 1999 (Κ.Δ.Π 210/91)

##### **3.1.1 Απόσπασμα από τον περί ΦΠΑ νόμο 246/90 (άρθρο 27)**

###### **Άρθρο 27**

(5) Η παράδοση οποιονδήποτε αγαθών υπόκειται σε φορολογικό συντελεστή μηδέν τοις εκατόν (0%) εάν ο Έφορος ικανοποιηθεί ότι το πρόσωπο το οποίο πραγματοποιεί την παράδοση τους

(α) έχει εξαγάγει τα αγαθά αυτά, ή

(β) τα έχει φορτώσει ως εφόδια για θαλάσσια διαδρομή ή αεροπορική πτήση η οποία έχει ως τελικό προορισμό έδαφος εκτός της Δημοκρατίας, ή ως εμπορεύματα τα οποία θα πωληθούν λιανικώς σε πρόσωπα που μεταφέρονται στην εν λόγω διαδρομή ή πτήση σε πλοίο ή αεροπλάνο, και εάν έχουν ικανοποιηθεί οποιοδήποτε άλλοι όροι τους οποίους ο Έφορος κρίνει σκόπιμο να επιβάλει.

(6) Το Υπουργικό Συμβούλιο μπορεί να εκδώσει Κανονισμούς που να προβλέπουν ότι ορισμένες παραδόσεις αγαθών ή οποιαδήποτε αγαθά που θα καθορίζονται στους Κανονισμούς θα υπόκεινται σε φορολογικό συντελεστή μηδέν τοις εκατόν (0%) όταν ο Έφορος ικανοποιείται ότι

τα αγαθά έχουν εξαχθεί ή πρόκειται να εξαχθούν και ότι ικανοποιούνται οποιοιδήποτε άλλοι

όροι ή προϋποθέσεις ή κριτήρια που δυνατόν να καθορίζονται στους Κανονισμούς.

(7) Όταν η παράδοση οποιωνδήποτε αγαθών υπόκειται σε φορολογικό συντελεστή μηδέν τοις

εκατόν (0%) δυνάμει των διατάξεων του εδαφίου (5) και των Κανονισμών που εκδίδονται

δυνάμει του εδαφίου (6) του παρόντος άρθρου, και

(α) Τα αγαθά βρίσκονται στη Δημοκρατία μετά την ημερομηνία κατά την οποία υπήρχε ισχυρισμός ότι εξήχθηκαν ή ότι επρόκειτο να εξαχθούν ή να φορτωθούν, ή

(β) δεν τηρήθηκαν οποιοιδήποτε όροι που είχαν επιβληθεί από τον Έφορο με βάση το εδάφιο

(5) του παρόντος άρθρου ή δεν ικανοποιήθηκαν οποιοσδήποτε προϋποθέσεις ή κριτήρια που καθορίζονται σε κανονισμούς που εκδόθηκαν με βάση το εδάφιο (6) του παρόντος άρθρου, και η παρουσία των αγαθών στη Δημοκρατία μετά την πιο πάνω ημερομηνία ή η μη τήρηση των όρων και των προϋποθέσεων δεν είχε εξουσιοδοτηθεί από τον Έφορο, τότε τα αγαθά αυτά υπόκεινται σε δήμευση σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 38 του παρόντος Νόμου και ο φόρος που θα επιβάρυνε την παράδοση εάν δεν υπόκειται σε συντελεστή μηδέν τοις εκατόν (0%), είναι πληρωτέος από το πρόσωπο στο οποίο τα αγαθά παραδόθηκαν ή από οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο στην κατοχή του οποίου βρέθηκαν τα αγαθά στη Δημοκρατία. Ο Έφορος όμως μπορεί, να απαλλάξει τον υπόχρεο από την πληρωμή ολόκληρου ή μέρους του φόρου στην περίπτωση που τα αγαθά τελικά εξαγονται και οι απαιτούμενες προϋποθέσεις, όροι ή κριτήρια πληρούνται.

## **3.2 Γενικές αρχές**

Μηδενικό συντελεστή ΦΠΑ μπορεί να επιβάλλει όποιος έχει στην κατοχή του την διασάφηση εξαγωγής είτε αν παραδίδει αυτός τα αγαθά ή αν διευθετεί για αυτά. Δεν μπορεί κάποιος να επιβάλει μηδενικό συντελεστή ΦΠΑ εάν τα αγαθά:

- στέλνονται ταχυδρομικώς
- παραλαμβάνονται από πελάτη που είναι κάτοικος Κύπρου ακόμα και αν υπάρχει δυνατότητα εξαγωγής σε μεταγενέστερο στάδιο

### **3.2.1 Εξαγωγές που δε συνιστούν φορολογητέα απόδοση**

Δεν αποδίδουμε οποιοδήποτε ποσό ΦΠΑ αν:

- γίνεται μεταφορά ιδιόκτητων αγαθών
- όταν υπάρχει σκοπός προσωρινής έκθεσης ή επεξεργασίας
- αν η εξαγωγή γίνεται με σκοπό την πώληση ή την επιστροφή
- σε περίπτωση απολεσθέντων ή καταστραφέντων αγαθών

Σε περίπτωση απολεσθέντων ή καταστραφέντων αγαθών όταν αυτό συμβεί πριν την παράδοση ή κατά τη μεταφορά στον τόπο προορισμού και όταν την ευθύνη έχει ο ιδιοκτήτης των αγαθών. Παρόλο που δεν υπόκεινται σε ΦΠΑ τα αγαθά θα πρέπει να υπάρχει διασάφηση της εξαγωγής για να φαίνεται ο τρόπος διάθεσης των αγαθών.



### **3.3 Ανάλογα με τις κατηγορίες προσώπων που εξάγουν, τότε μπορούμε να επιβάλλουμε φπα**

- **Εξαγωγικός οίκος** ονομάζεται κάθε πρόσωπο το οποίο είναι εγγεγραμμένο στο μητρώο ΦΠΑ το οποίο διευθετεί ή χρηματοδοτεί την εξαγωγή αγαθών.

Έχουμε περιπτώσεις που σε παραδόσεις αγαθών προς εξαγωγικό οίκο

επιβάλεται μηδενικός συντελεστής όταν:

- υπάρχει γραπτή εντολή από τον εξαγωγικό οίκο
- όταν τα αγαθά δεν αποστέλλονται στον εξαγωγικό οίκο απευθείας στο λιμάνι ή στο αεροδρόμιο για άμεση φόρτωση ή σε ανεξάρτητο συσκευαστή

Συμπληρωματικά υπενθυμίζουμε ότι ο εξαγωγικός οίκος όσο και το πρόσωπο που αποστέλλει αγαθά πρέπει να κατέχει τη διασάφηση εξαγωγής για να μπορεί να επιβάλει μηδενικό ΦΠΑ.

- **Παραδόσεις αγαθών σε μη κατοίκους της Δημοκρατίας για εξαγωγή**

Μπορούν να υπαχθούν σε μηδενικό ΦΠΑ:

A) όταν ο αγοραστής δεν είναι κάτοχος Κυπριακού διαβατηρίου και πρέπει να κατέχει δήλωση υπογεγραμμένη που να αναφέρει ότι δεν είναι κάτοικος της Δημοκρατίας.

B) ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να εκδίδει τιμολόγιο εις τριπλούν για κάθε παράδοση. Το τιμολόγιο που εκδίδεται θα πρέπει να έχει όλους τους κανονισμούς που έχει ένα φορολογικό τιμολόγιο (εκτός ΦΠΑ) και αναλυτική περιγραφή αγαθών ώστε να ελέγχεται κατά την αναχώρηση από τις τελωνειακές αρχές. Μετά τον έλεγχο από τις τελωνειακές αρχές και αφού διαπιστωθεί ότι το αγαθό που περιγράφεται στα έντυπα είναι το ίδιο με αυτό που κατέχει ο αγοραστής αμέσως πιστοποιείται το τιμολόγιο και δίνεται ένα αντίγραφο στον αγοραστή το οποίο θα πρέπει να το δώσει

στον πωλητή και το άλλο αποστέλλεται στην υπηρεσία ΦΠΑ. Εάν κατά την παράδοση δεν υπάρχει πιστοποιημένο αντίγραφο του σχετικού τιμολογίου τότε υπάρχει υποχρεωτική καταβολή φόρου ανάλογα με ότι αντιστοιχεί για τη συγκεκριμένη παράδοση. Το ποσό το οποίο μπορεί να γίνει συγκεκριμένη παράδοση ανά πρόσωπο μπορεί να γίνει μόνο από το ποσό 50-1000 rounds.

- **Παραδόσεις σε εμπορευόμενους του εξωτερικού που διευθετούν την εξαγωγή**

Εμπορευόμενος του εξωτερικού: είναι το πρόσωπο που ασκεί επιχείρηση στο εξωτερικό και δεν έχει επιχειρηματική εγκατάσταση στη Δημοκρατία.

Όταν ένας εμπορευόμενος του εξωτερικού εξάγει αγαθά τα οποία βρίσκονται μέσα στις αποσκευές τους είτε σε αυτοκίνητα είτε ως φορτίο που τους συνοδεύει, τότε μπορεί να επιβληθεί μηδενικό ΦΠΑ εάν:

- Υπάρχει ειδικό αρχείο το οποίο συνοδεύεται από στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η παράδοση έχει γίνει σε εμπορευόμενο του εξωτερικού.
- Όταν έχει διασάφιση εξαγωγής
- Όταν τα αγαθά δε χρησιμοποιήθηκαν μεταξύ του χρόνου παράδοσης και εξαγωγής.

- **Εργασία σε αγαθά που ανήκουν σε πρόσωπα του εξωτερικού**

Λέγοντας πρόσωπο του εξωτερικού εννοούμε κάθε φυσικό πρόσωπο που έχει τόπο διαμονής εκτός Δημοκρατίας ή τον εμπορευόμενο που έχει την επιχείρηση εκτός Δημοκρατίας.

Σε αυτή την κατηγορία έχουμε περίπτωση όπου υπάρχουν αγαθά τα οποία εισάγονται για να γίνουν πάνω σε αυτά κάποιες εργασίες, σε αυτά μπορεί να επιβληθεί μηδενικό ΦΠΑ αν πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Ο πελάτης είναι πρόσωπο εξωτερικού
- Τα αγαθά εισάγονται μόνο για αυτό το σκοπό
- Τα αγαθά επανεξάγονται σε μεταγενέστερο στάδιο.

### **3.4 Φορολογική μεταχείριση εφοδίων**

Εφόδια θεωρούνται αγαθά που θα χρησιμοποιηθούν σε πλοίο ή αεροσκάφος και αυτά είναι τα καύσιμα, αγαθά για σκοπούς συντήρησης, αγαθά που προορίζονται για γενική χρήση πλοίου ή αεροσκάφους και τέλος αγαθά που προορίζονται για λιανική πώληση σε πρόσωπα που ταξιδεύουν με πλοίο ή αεροσκάφος. Τα εφόδια μπορούν να επιβληθούν με μηδενικό συντελεστή ΦΠΑ όταν οι παραδόσεις εφοδίων που θα χρησιμοποιηθούν για θαλάσσια διαδρομή ή αεροπορική πτήση πραγματοποιείται για μη ιδιωτικούς σκοπούς και με τελικό προορισμό άλλη χώρα από τη Δημοκρατία.

### **3.5 Εμπορικοί φραγμοί**

Εμπορικοί φραγμοί σε μια ξένη αγορά μπορεί να αποτελέσουν οι εξής διαδικασίες:

- Δασμολογικές επιβαρύνσεις και ποσοτώσεις.
- Φορολογικές επιβαρύνσεις.
- Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
- Υγειονομικοί κτλ. κανονισμοί και διατάξεις.
- Πολιτικά γεγονότα.

### **3.5.1 Δασμοί και ποσοτικοί περιορισμοί**

Ο ερευνητής της αγοράς πρέπει να ελέγχει τους δασμούς που διατηρεί στις εισαγωγές μια χώρα όταν την εξετάζει σαν αγορά εξαγωγών για τρεις λόγους. Οι λόγοι αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1.** Οι δασμοί μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με τα προϊόντα που παράγονται στην αγορά.
- 2.** Μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος απέναντι στα προϊόντα άλλων χωρών, που πιθανόν να δεσμεύονται από διαφορετικούς δασμούς.
- 3.** Πρέπει ο ερευνητής όταν υπολογίζει την πιθανή τιμή που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά, να έχει υπόψη του και τις ενδεχόμενες επιβαρύνσεις από δασμούς.

Σε πολλά κράτη υπάρχουν εισαγωγικοί περιορισμοί, σε διάφορες μορφές. Οι περιορισμοί αυτοί τείνουν να μετατρέπονται σε εμπόδια, που πολλές φορές μπορούν να αποκλείουν ένα μέρος ή το σύνολο των εισαγωγών ενός προϊόντος ή μιας κατηγορίας ειδών.

Είναι υποχρέωση του ερευνητή να εξετάσει τους δασμούς και τους εισαγωγικούς περιορισμούς σε μια χώρα και να συγκεντρώσει πληροφορίες για τις μελλοντικές διαφοροποιήσεις. Πολλές φορές οι περιορισμοί αλλάζουν όταν η χώρα λάβει μέρος σε εμπορικές διαπραγματεύσεις ή σε μια διακρατική κοινότητα.

### **3.5.2 Εσωτερικοί φόροι**

Οι εσωτερικοί φόροι επηρεάζουν την κοστολόγηση, την τελική τιμή του προϊόντος και τις πιθανότητες επιτυχίας του στην αγορά. Τέτοιοι φόροι είναι οι φόροι στις συναλλαγές, όπως π.χ. ο φόρος προστιθέμενης αξίας. Πολλές φορές οι εσωτερικοί φόροι επιβάλλονται, με σκοπό να περιοριστούν τα ξένα προϊόντα, οπότε έχουν την

ίδια επίδραση που έχουν οι εμπορικοί δασμοί. Οι δασμοί για ένα συγκεκριμένο προϊόν, αναλύονται ανάλογα με την μορφή του δασμού και την επίδρασή του. Οι δασμοί έχουν συνήθως μια από τις εξής μορφές (Krugman & Obstfeld, 2011):

- Υπάρχουν δασμοί που επιβάλλονται ανάλογα με το κόστος και τα έξοδα μεταφοράς εισαγόμενων προϊόντων.
- Ακόμα υπάρχουν και οι δασμοί οι οποίοι επιβάλλονται κατά εισαγόμενα τεμάχια.

Τα εισαγόμενα προϊόντα, αν μειωθούν οι τιμές τους, μπορούν συνήθως να διεισδύσουν σε αγορές που προστατεύονται από δασμούς κατ' αξίαν, σε σύγκριση με αγορές που προστατεύονται από αγορές κατ' είδος.

Ας υποθέσει κανείς π.χ. ότι η τρέχουσα αξία ενός προϊόντος από μια συγκεκριμένη χώρα είναι 100 δολάρια ο τόνος και ο εξαγωγέας μπορεί να μειώσει την τιμή κατά 10 δολάρια, δηλαδή προσφέρει το προϊόν με 90 δολάρια τον τόνο.

- Αν οι δασμοί αυτής της χώρας επιβάλλονται κατ' είδος, τότε ο αγοραστής θα επωφεληθεί μονάχα 10 δολάρια τον τόνο.
- Αν όμως οι δασμοί επιβάλλονται κατ' αξία, ο εξαγωγέας θα έχει μεγαλύτερο όφελος, γιατί ο πληρωτέος φόρος θα μειωθεί μαζί με την τιμή. Αν π.χ. ο δασμός κατ' αξία είναι 20%, τότε ο φόρος για ένα τόνο ενός προϊόντος αξίας 100 δολαρίων θα είναι 20 δολάρια. Αν η τιμή μειωθεί στα 90 δολάρια τότε ο φόρος θα μειωθεί στα 18 δολάρια. Οπότε το όφελος για τον αγοραστή θα είναι 12 δολάρια τον τόνο. Γλιτώνει δηλαδή όχι μόνο 10 δολάρια από την αρχική τιμή αλλά και 2 δολάρια από τον φόρο.

### **3.5.3 Νομισματικοί Περιορισμοί**

Η ποσότητα του ξένου συναλλάγματος που ξοδεύεται για εισαγόμενα είδη και υπηρεσίες, πολλές φορές δέχεται ελέγχους και περιορισμούς από πολλές κυβερνήσεις. Τέτοιοι περιορισμοί μπορούν να αποκλείσουν την αγορά σε όλους τους προμηθευτές και σε όλα τα προϊόντα, εκτός από τα πιο απαραίτητα. Πολλές φορές όμως αυτοί οι περιορισμοί είναι επιλεκτικοί και χρησιμοποιούνται για να ρυθμίσουν την μορφή των εισαγωγών από πλευράς προϊόντων και προέλευσης.

Οι νομισματικοί περιορισμοί δεν είναι πάντα ίδιοι, μπορεί να αλλάζουν. Υπάρχουν όμως κράτη τα οποία τους χρησιμοποιούν μακροπρόθεσμα χωρίς να τους αλλάζουν, σαν ένα συστηματικό τρόπο περιορισμού των εισαγωγών. Ακόμα και αν δεν επηρεάζουν τις εισαγωγές, πρέπει ο εισαγωγέας να τους γνωρίζει γιατί μπορεί οι περιορισμοί αυτοί να επηρεάσουν την εξέλιξη των συναλλαγών του σε μια αγορά. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας εισαγωγέας μελετάει μια αγορά πρέπει να εξετάζει τους νομισματικούς περιορισμούς της σχετικά με το αν υπάρχουν, αν επιβάλλονται συστηματικά ή αλλάζουν συχνά και ποιές είναι οι επιδράσεις στο προϊόν.

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω φαίνεται ότι η διαδικασία της φορολογίας των εξαγωγών δεν είναι απλή. Μπορεί να ισχύει ο μηδενικός φόρος αλλά υπό προϋποθέσεις πρέπει να αποδείξεις κάθε φορά την πράξη εξαγωγής, να κατέχεις τα έντυπα που την αποδεικνύουν και μετά να γίνετε μηδενική απόδοση του Φ.Π.Α.

Ενημέρωση για την απόδοση του Φ.Π.Α, παίρνουμε από το Γραφείο Υπηρεσίας Φ.Π.Α. της κάθε επαρχίας γίνονται συχνά τροποποιήσεις που όμως ο κάθε εξαγωγέας είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει και να παρακολουθεί συνεχώς τις αλλαγές. Ο μηδενικός φόρος βοηθάει πολύ στη χαμηλή τιμή ενός προϊόντος σε αντίθεση με τους δασμούς όπου στην ουσία με έμμεσο τρόπο φορολογούν το κάθε προϊόν κάνοντας το λιγότερο ανταγωνιστικό και ανεβάζοντας την τιμή του.

Τελειώνοντας, φαινομενικά τα προϊόντα που εξάγονται έχουν μηδενικό συντελεστή Φ.Π.Α., στην ουσία όμως υπάρχει ο εσωτερικός φόρος που επιβάλλεται στην αρχική τιμή του προϊόντος μέσω των δασμών (Krugman & Obstfeld, 2011).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

#### 4.1 Πλεονεκτήματα εξαγωγών

Έχει ήδη γίνει αναφορά για την επίδραση των εξαγωγών στην ανάπτυξη ενός έθνους η οποία είναι σημαντική. Ειδικότερα, η εισροή πόρων που δεν προέρχονται από κατοίκους της χώρας είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για όλες τις χώρες ανεξαρτήτως μεγέθους. Επομένως, όλα τα πλεονεκτήματα που παρατίθενται στη συνέχεια αποτελούν απλά επιμέρους πλεονεκτήματα του κύριου και βασικού χαρακτηριστικού των εξαγωγών το οποίο είναι η μεγέθυνση της οικονομίας της χώρας (Krugman & Obstfeld, 2011). Όπως είναι αναμενόμενο πέρα από τη συνολική ενίσχυση της οικονομίας, και οι ίδιες επιχειρήσεις επωφελούνται σε ατομικό επίπεδο. Οι εξαγωγές λοιπόν βοηθούν στη:

- Μέγιστη εκμετάλλευση των εθνικών πόρων
- Μείωση της ενέργειας και μετατροπής της σε εισόδημα ρευστού χρήματος
- Αύξηση ροής ξένου συναλλάγματος
- Βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών
- Μείωση κόστους προμηθείας πρώτων υλών
- Μείωση γενικών δαπανών
- Βελτιωμένη απόδοση δαπανών σε υλικό εξοπλισμό
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Δυνατότητα ορθολογικής παραγωγής και καλύτερης εκμετάλλευσης της παραγωγικής ικανότητας



- Αύξηση τζίρου εξαγωγικής επιχείρησης με ταυτόχρονη μείωση των γενικών εξόδων
- Εκμετάλλευση οικονομικών κλίμακας
- Βελτίωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά (STARTUPGREECE, 2011)

Φυσικά, για αρκετές χώρες το κομμάτι των εξαγωγών είναι αναγκαίο για την οικονομική εξυγίανση τους. Αυτές έχουν ανάγκη να εισάγουν ουσιαστικά αναγκαία είδη σε τρόφιμα και πρώτες ύλες και με τις εξαγωγές έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν τα εισαχθέντα είδη.

## **4.2 Μειονεκτήματα-Αδυναμίες εξαγωγών**

Η διαδικασία των εξαγωγών μπορεί να είναι ωφέλιμη για την ίδια την επιχείρηση και κατ' επέκταση για το σύνολο της οικονομίας, ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί-δυσκολίες που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση που επιθυμεί να προβεί σε εξαγωγές είτε αγαθών είτε υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι υψηλοί δασμοί, οι συναλλαγματικοί περιορισμοί που τυχόν υπάρχουν, ο κρατικός προστατευτισμός αλλά και οι αυστηρές προδιαγραφές (Krugman & Obstfeld, 2011).

Ειδικότερα, η βασική αδυναμία που εμφανίζεται στις εξαγωγές, είναι η αδυναμία επέκτασης από την ίδια την επιχείρηση της παραγωγής της. Αναλυτικότερα, το μικρό μέγεθος της παραγωγής αποτελεί τροχοπέδη για την εξαγωγική προοπτική. Ωστόσο, είναι σύνηθες σε μικρού μεγέθους παραγωγές, οι οποίες συνεπάγονται περιορισμένες υποδομές, να απουσιάζει ο ποιοτικός έλεγχος στα διάφορα στάδια της παραγωγής ή ακόμη να υπάρχει δυσκολία δημιουργίας υποδομών για τέτοιου είδους έλεγχο. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι η έλλειψη υποδομών ως απόρροια της μικρής παραγωγής ή και το αντίστροφο και η αδυναμία ποιοτικού ελέγχου καθιστούν πολλές επιχειρήσεις ανίσχυρες στο να οργανωθούν σωστά και να επεκταθούν σε αγορές του εξωτερικού.

Επιπρόσθετα, η αδυναμία προσφοράς ουσιαστικών κινήτρων δρα περιοριστικά για επιχειρήσεις που ήδη σε ατομικό επίπεδο αντιμετωπίζουν περιορισμούς όπως εκείνους που προαναφέρθηκαν. Ειδικότερα, τα κίνητρα που προσφέρονται για ενισχύσει των εξαγωγών ποικίλουν και μεταβάλλονται διαρκώς, αλλά το ουσιαστικότερο είναι ότι δεν διασφαλίζουν τη διαφάνεια των εξαγωγικών διαδικασιών δεδομένου ότι στηρίζονται σε μια χρονοβόρα γραφειοκρατική και αρκετά πολύπλοκη διαδικασία.

Ακόμη, προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η χρηματοδότηση της παραγωγικής διαδικασίας για τη δημιουργία εξαγωγικού προσανατολισμού από τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην οποιαδήποτε χρηματοδότηση προκειμένου να αναπτύξουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες. Επιπλέον, αρκετά συχνά δεν υπάρχει το κατάλληλο πλαίσιο για τη χρηματοδότηση των εξαγωγών και φυσικά ούτε και το κατάλληλο συμβουλευτικό περιβάλλον για το συγκεκριμένο ζήτημα.

Περαιτέρω, η γεωγραφική θέση της χώρας αλλά και η απόσταση από πολλές αγορές φαίνεται να αποτελούν ακόμη ένα εμπόδιο στο στόχο προς τις εξαγωγές. Αναλυτικότερα, οι δύο αυτές παράγοντες δρουν περιοριστικά στις μεταφορικές δυνατότητες των αγαθών. Τέλος, μια ακόμη σημαντική αδυναμία είναι η απουσία ασφαλιστικών καλύψεων των εξαγωγέων απέναντι στους πελάτες τους, αναφορικά με τον επιχειρηματικό κίνδυνο που ενέχουν οι εξαγωγές.

### **4.3 Εμπόδια ελληνικών εξαγωγών**

Οι παράγοντες που δρουν περιοριστικά για τις εξαγωγές, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν είναι οι μόνοι που υποσκάπτουν την προοπτική των εξαγωγών, καθώς υπάρχουν εμπόδια που δημιουργούν σημαντικά προβλήματα στις εξαγωγές και πολλές φορές σε αποτυχημένες εξαγωγές (Ιωαννίδου & Σίσκογλου, 2011).

Οι επιχειρήσεις έρχονται συχνά αντιμέτωπες με πολλά εξαγωγικά εμπόδια και προβλήματα τα οποία αποτελούν αιτία πολλών αποτυχημένων διεθνών

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δημιουργώντας μεγάλες οικονομικές απώλειες και αρνητική εικόνα για τις εξαγωγές στους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους μελλοντικούς εξαγωγείς. Έτσι, η εξάλειψη ή έστω και η μείωση αυτών των εμποδίων θα μπορούσε να βελτιώσει την εξαγωγική επίδοση. Παρακάτω υπάρχει μια ταξινόμηση των εξαγωγικών εμποδίων. Τα εξαγωγικά εμπόδια διακρίνονται σε:

- 1) Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί
- 2) Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια
- 3) Εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

Πιο συγκεκριμένα:

- 1) Δασμολογικά και μη δασμολογικά εμπόδια

Δασμός είναι ο φόρος που επιβάλλεται στα προϊόντα κατά την εισαγωγή τους από τα σύνορα μιας χώρας, ενώ δεν επιβαρύνει την τιμή των ομοειδών προϊόντων που παράγονται στη χώρα του εξαγωγέα (Krugman & Obstfeld, 2011). Η επιβολή των δασμών έχει ως στόχο το ποσό που εισέπραξε ο εξαγωγέας για το προϊόν που πούλησε να είναι μικρότερο από το ποσό που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής για να αγοράσει το ίδιο προϊόν. Με την επιβολή των δασμών επιδιώκεται να αυξηθεί η τιμή των εισαγόμενων προϊόντων τουλάχιστον στο ύψος των τιμών των αντίστοιχων εγχώριων προϊόντων.

Μη δασμολογικοί περιορισμοί είναι όλα τα ιδιωτικά και δημόσια μέτρα εκτός των δασμών που εφαρμόζονται από τις κυβερνήσεις της χώρας και έχουν ως στόχο τον περιορισμό των εισαγόμενων προϊόντων ή την τεχνητή προώθηση των εξαγωγών της.

- 2) Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια

Τα ενδοεπιχειρησιακά εμπόδια πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συνδέονται με τη διαθεσιμότητα των οργανωτικών της πόρων ή την προσέγγιση του εξαγωγικού της μάρκετινγκ. Τα εξωεπιχειρησιακά εμπόδια προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Ιωαννίδου & Σίσκογλου, 2011).

### 3) Εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

Εγχώριοι περιορισμοί είναι εκείνα τα εμπόδια τα οποία προέρχονται μέσα από το περιβάλλον της χώρας-βάσης της εξαγωγικής επιχείρησης. Ένα παράδειγμα εγχώριων εμποδίων είναι η έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης.

Αντίθετα, οι προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί είναι εμπόδια τα οποία σχετίζονται με προβλήματα που υπάρχουν στις ξένες χώρες στις οποίες η εξαγωγική επιχείρηση δραστηριοποιείται ή σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί κάποια στιγμή στο μέλλον. Ένα παράδειγμα τέτοιου περιορισμού είναι η ύπαρξη αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά στην οποία εξάγει ή έχει σκοπό να εξάγει μια εξαγωγική επιχείρηση (Krugman & Obstfeld, 2011).

Τα μεγαλύτερα εμπόδια αναφέρονται σε 4 μεγάλες ομάδες.

#### 1. Εμπόδια εξαιτίας χρονοβόρων διαδικασιών. Συγκεκριμένα:

- Η ύπαρξη μεγάλων αριθμών ελέγχων από πολλαπλούς φορείς και υπηρεσίες που πολλές φορές κάποιοι είναι όμοιοι.
- Τα πολλά περιττά στάδια κατά τη διάρκεια του εκτελωνισμού από τις τελωνειακές υπηρεσίες.
- Οι ώρες λειτουργίας των τελωνείων δεν βοηθάνε τους εξαγωγείς οι οποίοι έχουν άλλες ανάγκες.
- Τέλος, πολλές υπηρεσίες ζητούν τα ίδια πρωτότυπα δικαιολογητικά.

#### 2. Το υψηλό διοικητικό κόστος, το οποίο προέρχεται από:

- Τη μη ύπαρξη σαφής ενημέρωσης από ποιο Υπουργείο ή υπηρεσία είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο ανά είδος προϊόντος.
- Την ανυπαρξία συγκεκριμένων απαιτήσεων για τον αριθμό των δικαιολογητικών και για την διαδικασία εξαγωγής.

- Τις χρονοβόρες διαδικασίες που οδήγησαν στη χρήση μεσαζόντων με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους εξαγωγής
- Τη χρήση πολύπλοκων διαδικασιών από πληθώρα εξαγωγέων χρησιμοποιούν πολύπλοκες διαδικασίες και ως απόρροια η φυσική τους παρουσία κρίνεται απαραίτητη.
- Την επιβολή τελών σε πολλά στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας.

### 3. Τα νομικά ζητήματα, όπως:

- Μεγάλος αριθμός ελέγχων από πολλούς φορείς και υπηρεσίες όπου κάποιοι είναι ταυτόσημοι.
- Μόνο οι εξαγωγείς, οι εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι αυτών ή οι εκτελωνιστές δύναται να προβούν σε διασάφηση εξαγωγής.
- Οι προτελωνειακές διαδικασίες περιλαμβάνουν περιττά στάδια λόγω νομικών διατάξεων.

### 4. Ζητήματα Ενημέρωσης

- Δεν υπάρχει ενημέρωση ποιά είδη ελέγχονται και από ποιά υπουργεία ή υπηρεσίες
- Ασαφείς απαιτήσεις για αριθμό δικαιολογητικών και διαδικασιών

Τα δύο τελευταία εμπόδια αναφέρονται και στην πρώτη κατηγορία εμποδίων ως προβλήματα λόγω των χρονοβόρων διαδικασιών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις Ελλήνων εξαγωγέων, τα κυριότερα εμπόδια των εξαγωγών συνοψίζονται στα παρακάτω (Χατζηδημητρίου, 2010)

1. Υψηλό κόστος χρήματος.

2. Φορολογικά μέτρα.
3. Γραφειοκρατικές διαδικασίες.
4. Υψηλές εργοδοτικές εισφορές.
5. Υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων.
6. Υψηλό μεταφορικό κόστος.
7. Ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών.
8. Καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κ.λπ.)
9. Μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος.
10. Ανεπάρκεια τακτικών θαλασσίων γραμμών.
11. Εποχικότητα των εξαγωγών.
12. Έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια.
13. Ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων.
14. Μη ευέλικτες μεταφορικές εταιρίες.
15. Ζημίες που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.
16. Δυσκολία στην απόκτηση πληροφοριών για τις ξένες αγορές
17. Ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού στις ξένες αγορές
18. Ψυχική απόσταση
19. Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις εξαγωγικές διαδικασίες και τη γραφειοκρατία
20. Ανεπαρκής αντιπροσώπευση και επιλογή ικανών διανομέων
21. Υψηλά κόστη και επιχειρηματικοί κίνδυνοι
22. Προσαρμογή και υποστήριξη των εξαγόμενων προϊόντων

23. Έλλειψη ικανού και εκπαιδευμένου προσωπικού
24. Έλλειψη κεφαλαίου χρηματοδότησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων
25. Περιορισμοί προερχόμενοι από διεθνείς κανόνες
26. Ανεπαρκής παραγωγική ικανότητα
27. Υψηλά φορτωτικά και μεταφορικά κόστη
28. Διακύμανση στις συναλλαγματικές ισοτιμίες
29. Δυσκολία προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών στο εξωτερικό
30. Προβλήματα πληρωμών
31. Πρόσβαση σε ξένες αγορές και εξαγωγική προώθηση
32. Έλλειψη χρόνου από τη διοίκηση και το προσωπικό
33. Έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης/κινήτρων
34. Παρωχημένη και οπισθοδρομική νοοτροπία και συμπεριφορά των ιδιοκτητών/ανώτατων στελεχών
35. Περιβαλλοντικά πρότυπα
36. Ύπαρξη πολιτικής αστάθειας στις ξένες αγορές
37. Η δυσκολία εύρεσης πελατών στις αλλοδαπές αγορές
38. Δυσκολίες στην επικοινωνία με τους αλλοδαπούς πελάτες
39. Δυσκολίες στον έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στις αλλοδαπές αγορές
40. Δυσκολίες με τα απαιτούμενα έγγραφα, τα πιστοποιητικά, τα έγγραφα που απαιτούν οι αλλοδαπές χώρες και με τις γραφεικρατικές διαδικασίες.

41. Έλλειψη βοήθειας και τεχνικής υποστήριξης από τους αρμόδιους δημόσιους οργανισμούς της μητρικής χώρας (Χατζηδημητρίου, 2010).

#### **4.4 Υλοποίηση στρατηγικής**

Η ακολουθία στοχευμένης στρατηγικής θα οδηγήσει στην αποφυγή των προβλημάτων που αναφέρθηκαν ανωτέρω, και έτσι οι πρακτικές των εισαγωγών/εξαγωγών να καταστούν σύγχρονες και ορθολογικές.

Ωστόσο, όλες οι μεταρρυθμίσεις που έγιναν με απώτερο σκοπό τη διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου τελικά αποδείχθηκαν αποτυχημένες. Υπάρχουν όμως καθοδηγητικές αρχές για τη διασφάλιση μιας επιτυχούς και βιώσιμης υλοποίησης για τη διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου.

##### **4.4.1 Μεταρρύθμιση των τελωνειακών καθεστώτων**

Η μεταρρύθμιση των τελωνειακών καθεστώτων είναι μια διαδικασία που κρίνεται σκόπιμη στα πλαίσια εκσυγχρονισμού των εξαγωγικών διαδικασιών. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία της μεταρρύθμισης των τελωνειακών καθεστώτων οι οποίοι είναι:

- Η συνεργασία όλων και από το δημόσιο αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα για να υλοποιηθούν οι αλλαγές
- Διαπίστωση των ακριβών αναγκών κάθε χώρας ώστε να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα που να εξυπηρετεί απόλυτα την κάθε χώρας.
- Ύπαρξη οικονομικών και ανθρώπινων πόρων για την υλοποίηση των προγραμμάτων.
- Εκσυγχρονισμός του νομικού πλαισίου
- Διαφάνεια και προβλεψιμότητα



- Ύπαρξη ισορροπίας μεταξύ στόχων και ελέγχου, άσκηση περιορισμένης παρέμβασης κατά την αποδέσμευση των προϊόντων και άσκηση περισσότερων ελέγχων.
- Αντιμετώπιση της ακεραιότητας και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Ελαχιστοποίηση των διαδικασιών αλλά και των προς προσκόμιση δικαιολογητικών που καθίστανται απαραίτητα για τη διαδικασία εξαγωγής.

#### **4.4.2 Πηγές καθυστερήσεων**

Η ύπαρξη καθυστερήσεων κατά την εξαγωγική διαδικασία οφείλεται και στις δαπάνες που συνδέονται με τις απαιτήσεις των αρμόδιων κρατικών υπηρεσιών. Οι σύνηθες πηγές καθυστερήσεων που πρέπει να σημειωθούν είναι οι εξής:

- Η γραφειοκρατία και οι καθυστερήσεις που οφείλονται στην απόκτηση των απαραίτητων αδειών εισαγωγής/εξαγωγής και πιστοποιητικών.
- Η ασάφεια των σχετικών με τις εξαγωγές πολιτικών
- Τα υψηλά τέλη για την επιθεώρηση φορτίων που δημιουργούνται επειδή δεν εφαρμόζουν τεχνικές διαχείρισης κινδύνου
- Ο μη συντονισμός τελωνειακών ελεγκτών και άλλων υπαλλήλων κατά τη διαδικασία αποσφράγισης που οφείλουν να παρευρίσκονται στο κατάλληλο σημείο.
- Η εύκολη μεταφορά εμπορευμάτων ώστε οι υπηρεσίες να ελέγχουν τα προϊόντα και να κάνουν δειγματοληπτικό έλεγχο με μεγάλη ευκολία.
- Η αποφυγή μικροκλοπών και απωλειών
- Η καθυστέρηση από τον δειγματοληπτικό έλεγχο γιατί τα εργαστήρια μπορεί να βρίσκονται πολύ μακριά από τον λιμένα.
- Οι καθυστερήσεις στον έλεγχο δειγμάτων όταν το προσωπικό είναι ελλειπείς.

- Η μεγάλη καθυστέρηση στο τελικό αποτέλεσμα μετά τον έλεγχο
- Οι εργαστηριακές αναλύσεις έχουν πολύ μεγάλο κόστος.

#### **4.5 Αναγκαία μέτρα ανάπτυξης**

Για να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες που αναφέραμε προηγουμένως πρέπει να εφαρμόσουμε κάποια μέτρα ανάπτυξης. Κάποια από αυτά τα μέτρα είναι τα παρακάτω:

- Σχεδιασμός επιθετικής στρατηγικής εξωστρέφειας
- Επιλογή ταχύτερα αναπτυσσόμενων κλάδων ώστε να επικεντρωθούν αρχικώς αυτούς για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων σε συγκεκριμένες αγορές
- Προσαρμογή των αγαθών και υπηρεσιών προς εξαγωγή στις απαιτήσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού
- Έμφαση σε προϊόντα που διαφοροποιούνται λόγω της υψηλής ποιότητας και της προστιθέμενης αξίας που ενσωματώνουν
- Υιοθέτηση κατά περίπτωση γεωγραφικών προτεραιοτήτων από τους κλαδικούς φορείς, δεδομένου ότι γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων των επιχειρήσεων-μελών τους.
- Ενθάρρυνση της έρευνας στις επιχειρήσεις, με την ευρεία έννοια του όρου, που βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα με την παροχή κατάλληλων κινήτρων
- Ενθάρρυνση της ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τομείς έντασης τεχνολογίας και έντασης υψηλής ειδίκευσης εργασίας στα πλαίσια της αναπτυξιακής νομοθεσίας
- Ενθάρρυνση δημιουργίας υψηλής ποιότητας προϊόντων, τα οποία είναι δυνατόν ακολούθως να μετατραπούν σε επώνυμα

- Ενίσχυση της προβολής των επωνύμων προϊόντων στα πλαίσια της αναπτυξιακής δραστηριότητας και σχετικών προγραμμάτων

#### **4.6 Πολιτικοί κίνδυνοι**

Οι επιχειρήσεις που εξάγουν, δηλαδή δρουν στο διεθνές περιβάλλον, εκτίθενται σε διάφορους κινδύνους με σημαντικότερους τους πολιτικούς κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με το έλεγχο της θυγατρικής από τη μητρική, την ιδιοκτησία κάθε μονάδος αλλά τη δυνατότητα πρόσβασης σε συγκεκριμένη αγορά. Βέβαια, υπάρχουν και πιο αναμενόμενοι κίνδυνοι που μπορεί μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει όπως τη δυσμενή νομοθετική ρύθμιση με τη μορφή της φορολογίας, των δασμών, επιπρόσθετων υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών περιορισμών.

Οι βασικοί κίνδυνοι είναι οι εξής:

##### **1) Κρατικοποίηση**

Η κρατικοποίηση, συνήθως δικαιολογείται από την σημασία που έχει η ξένη επένδυση στην εθνική οικονομία, άμυνα, εθνικό πλούτο και ρυθμό ανάπτυξης της χώρας.

##### **2) Εθνικός Έλεγχος της επιχείρησης**

Η φιλοξενούσα χώρα, εφόσον υπάρχει η πολιτική θέληση, διαθέτει όλα τα μέσα για να δημιουργήσει σοβαρά πρόβλημα στην λειτουργία της θυγατρικής μονάδας, επιδρώντας σε όλα τα μέλη του καναλιού διανομής του προϊόντος: προμηθευτές πρώτων υλών, μεταποιητές, καταναλωτές. Η εθνική κυβέρνηση είναι σε θέση, εάν το επιθυμεί, να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της πολιτικής marketing της επιχείρησης επιδρώντας στην τιμολογιακή πολιτική, στην πολιτική προϊόντος, στην επιλογή μαζικών μέσων διαφήμισης και καναλιών διανομής.

##### **3) Συναλλαγματικοί Έλεγχοι**

Οι Συναλλαγματικοί Έλεγχοι είναι συνήθως το αποτέλεσμα των συναλλαγματικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα.

4) Περιορισμοί Εισαγωγών-Εξαγωγών

Υπάρχουν πολλών ειδών περιορισμοί και έλεγχοι που έχουν σχέση με τις εξαγωγές και τις εισαγωγές. Οι παραπάνω έλεγχοι επηρεάζουν άμεσα το είδος και την ποσότητα των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν το αντικείμενο εισαγωγών ή εξαγωγών. Οι περιορισμοί στις εισαγωγές είναι σήμερα ένα ιδιαίτερο εμπόδιο στην ελεύθερη ανταλλαγή εμπορευμάτων μεταξύ των κρατών.

5) Φορολογικά Μέτρα

Η φορολογία, πολλές φορές, χρησιμοποιείται σαν ένας τρόπος ελέγχου των ξένων επενδύσεων καθώς και του ύψους των κερδών τους.

6) Έλεγχος Εξαγωγικής Τεχνολογίας

Ο σκοπός μιας πολιτικής ελέγχου μπορεί να είναι η επιβεβαίωση ότι η εν λόγω τεχνολογία θα αποσταλεί στην χώρα προορισμού της ή ότι η τεχνολογία που εισάγεται ανταποκρίνεται στις εθνικές ανάγκες.

7) Έκτακτοι Φόροι

Οι έκτακτοι φόροι αποβλέπουν κυρίως στη μείωση ορισμένων εισαγωγών.

8) Εθνικισμός

Ο εθνικισμός είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας. Οι κάτοικοι των διαφόρων κρατών έχουν μια ορισμένη εθνική ταυτότητα, που εκδηλώνεται με εθνικιστικά αισθήματα και προδιαθέσεις έναντι των ξένων επιχειρήσεων και προϊόντων.

#### **4.7 Στρατηγικές μείωσης πολιτικού κινδύνου**

Οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει μια διεθνής επιχείρηση για να αντιμετωπίσει, να μειώσει ή ακόμα και να εξαλείψει τους πολιτικούς κινδύνους είναι οι παρακάτω:

- Η αποχώρηση από την δεδομένη χώρα.
- Η προσαρμογή στις νέες πολιτικές συνθήκες.
- Η συνεργασία σε νέα βάση με την φιλοξενούσα κυβέρνηση.

Επίσης, υπάρχουν και μερικοί πρακτικοί τρόποι οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν μια διεθνή επιχείρηση να μειώσει τους πολιτικούς της κινδύνους, όπως:

1) Συνεργασία με ντόπιους συνεταιίρους.

Εδώ ο στόχος της επιχείρησης είναι να εξασφαλίσει διασυνδέσεις στην κυβερνητική μηχανή της χώρας. Η συμμετοχή ντόπιου κεφαλαίου μειώνει, συνήθως, τον κίνδυνο από επιπτώσεις πολιτικών αλλαγών στην χώρα.

2) Εγχώριος δανεισμός.

Η δυνατότητα συμμετοχής στο κεφάλαιο της επιχείρησης, συνήθως προσελκύει εγχώρια κεφάλαια στην επιχείρηση, οπότε τυχόν αρνητικά μέτρα για την λειτουργία της δεν μπορεί παρά να έχουν άμεση επίδραση στην οικονομία της χώρας, κάνοντας έτσι διστακτικές τις κυβερνήσεις στο να προχωρήσουν σε πιθανά περιοριστικά μέτρα.

3) Ελαχιστοποίηση της επένδυσης σε πάγια.

Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με την εφαρμογή συστημάτων Leasing, οπότε είναι εφικτό σε χώρες υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

4) Ασφάλεια έναντι του πολιτικού κινδύνου.

Είναι το τελευταίο μέσο που έχει στην διάθεσή της μια εξαγωγική / διεθνής επιχείρηση για να περιορίσει τις επιδράσεις του πολιτικού κινδύνου στην λειτουργία της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ-ΚΙΝΗΤΡΑ-ΙΔΡΥΜΑΤΑ

#### 5.1 Σημαντικότητα Εξαγωγών

Οι εξαγωγές είναι πολύ σημαντικές για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και αποτελούν μια στρατηγική ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Η σημαντικότητα των εξαγωγών φαίνεται από διάφορα στοιχεία όπως η γρήγορη οικονομική πρόοδος, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει και ο εκτεταμένος αριθμός των διοικητικών στελεχών των διαφόρων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο που την έχουν επιλέξει ως την πιο κατάλληλη στρατηγική επέκτασης στις διεθνείς αγορές. Επίσης, οι εξαγωγές αγαθών βοηθούν στη βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας και μας αποφέρουν το πολύτιμο συνάλλαγμα που χρειαζόμαστε για να πληρώσουμε τις εισαγωγές του αναγκαίου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, των πρώτων υλών και των ενδιάμεσων προϊόντων και οδηγούν στη βελτίωση της επάρκειας των πόρων και στη βελτίωση της χρησιμοποίησης του κεφαλαίου λόγω του ανταγωνισμού στις παγκόσμιες αγορές. Χωρίς, λοιπόν, αυτές είναι αδύνατη η λειτουργία της βιομηχανίας και η ανάπτυξη της. Ακόμη, οι εξαγωγές αγαθών είναι σημαντικές διότι είναι άμεσα και οργανικά συνδεδεμένες με την παραγωγή, τις επενδύσεις, την απασχόληση και γενικώς την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, χαλαρώνουν του δεσμευτικούς περιορισμούς του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπουν τις αυξήσεις στα εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά και στα ενδιάμεσα αγαθά. Οι εξαγωγές υπηρεσιών είναι σημαντικές διότι με τα εισοδήματα που δημιουργούν, δηλαδή τα εμβάσματα των μεταναστών και των ναυτιλλομένων, συμβάλλουν στην αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης και των εισαγωγών.

### Εθνικά οφέλη

- Οι επιχειρηματικές, οι διεθνείς και οι πολιτικές σχέσεις βελτιώνονται μέσω των εξαγωγών
- Οι εξαγωγές προσθέτουν ποικιλομορφία στο εθνικό εισόδημα της χώρας, προσφέρουν επιλογές αγορών και λιγότερη ευπάθεια στις παγκόσμιες οικονομικές κρίσεις και διακυμάνσεις

### Επιχειρηματικά οφέλη

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

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

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

- Βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα, την επιχειρησιακή τεχνογνωσία και την χρήση νέων τεχνολογιών
- Προσφέρουν μακροπρόθεσμη επέκταση της επιχείρησης
- Οδηγούν τις επιχειρήσεις σε συνεχή βελτίωση ποιότητας και οργάνωσης
- Προσφέρουν εμπειρία και επιχειρηματική δραστηριότητα
- Βελτιώνουν τις επενδύσεις και την αποδοτικότητα των κεφαλαίων

- Προσφέρουν δυνατότητες εποχιακής ισορροπίας ή άλλων κυκλικών διακυμάνσεων
- Νέες ευκαιρίες για αύξηση πωλήσεων σε ευρύτερες αγορές
- Προσφέρουν οικονομίες κλίμακας και αδιάλειπτη παραγωγή
- Αξιοποιούν την πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα
- Επεκτείνουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- Βελτιώνουν τις επιχειρηματικές δυνατότητες ανταπόκρισης και προσαρμογής στις απαιτήσεις των αγορών

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

## **5.2 Στρατηγική εξαγωγών**

Η στρατηγική που ακολουθείται από μια εξαγωγική επιχείρηση είναι εκείνη που στην ουσία καθορίζει την επιτυχία των εξαγωγών. Ειδικότερα υπάρχουν κάποιες στρατηγικές που έχουν κριθεί ως επιτυχημένες, καθώς οδηγούν στην αύξηση τόσο της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης όσο και της εξαγωγικής δυναμικότητάς της.

### **A) Διασφάλιση ποιότητας**

Η πρώτη στρατηγική αφορά της διασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών ή των υπηρεσιών. Η διασφάλιση της ποιότητας προέρχεται από την τήρηση προκαθορισμένων προτύπων ISO, αλλά και πιστοποιήσεις για τα αγαθά- υπηρεσίες της επιχείρησης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι για να έχει διασφαλιστεί η ποιότητα ενός αγαθού, η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ποιοτικά όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έως τη διάθεση του αγαθού- υπηρεσίας.

### **B) Εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων**



Ο εκσυγχρονισμός της επιχείρησης αναφέρεται τόσο στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και στην συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού αλλά και την υιοθέτηση των πιο σύγχρονων μεθόδων διοίκησης. Βέβαια, όταν οι εξαγωγές προέρχονται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κρίνεται ακόμη πιο αναγκαία η αξιοποίηση των κατάλληλων επενδυτικών προγραμμάτων που θα οδηγήσουν σε επιτυχημένες εξαγωγές.

#### Γ) Προσέλκυση ξένων επενδύσεων

Οι περισσότερες ξένες αγορές τροφοδοτούν την εσωτερική αγορά και τις αγορές των μητρικών, των γειτονικών ή άλλων κρατών συμβάλλοντας στην ενίσχυση του εξαγωγικού δυναμικού. Επίσης, με τις ξένες επενδύσεις επιτυγχάνεται η τροφοδοσία των εγχώριων επιχειρήσεων με φθηνά και ποιοτικά ενδιάμεσα αγαθά, δημιουργώντας έτσι περιθώρια αύξησης εξαγωγών.

#### Δ) Υποδομή

Φυσικά η μέριμνα για τις υποδομές είναι απαραίτητη. Αναλυτικότερα, η δημιουργία ειδικών υποδομών επιχειρησιακού και θεσμικού χαρακτήρα αλλά και η βελτίωση των ήδη υπάρχοντων θα ενισχύουν την εγχώρια εξαγωγική δραστηριότητα.

### **5.2.1 Άξονες δράσης της στρατηγικής**

Η κάθε στρατηγική χρειάζεται και τους ανάλογους άξονες δράσης για να είναι επιτυχημένη. Ειδικότερα, παρατίθενται εν συνεχεία οι άξονες δράσεις ανά στρατηγική όπως προαναφέρθηκαν.

#### 1) Ως προς τη διασφάλιση ποιότητας

Κρίνεται ιδιαίτερα σκόπιμο η ενημέρωση των ενδιαφερομένων μελών αναφορικά με τις ωφέλειες που προκύπτουν από την υιοθέτηση ενός συστήματος διασφάλισης από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Φυσικά, η επιχορήγηση επιχειρήσεων για την

εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ή ακόμη και κάποια φορολογική απαλλαγή θα ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις στην εγκαθίδρυση τέτοιων συστημάτων.

2) Ως προς τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων

Η αξιοποίηση των κινήτρων που δίνονται από το Γ' ΚΠΣ αναφορικά με τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη. Ακόμη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σχετικά με θέματα διεθνών πωλήσεων, αλλά και η υποστήριξη των επιχειρήσεων για την απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού είναι δύο εξίσου σημαντικοί άξονες.

3) Ως προς τη προσέλκυση ξένων επενδύσεων

Για να προσελκύονται ξένες επενδύσεις πρέπει να γίνεται συστηματική προβολή της Ελλάδας ως ελκυστικού τόπου εγκατάστασης ξένων επιχειρήσεων. Επίσης πρέπει να υπάρξει υποστήριξη των ξένων επενδύσεων στα διάφορα στάδια εγκατάστασής τους, να γίνει συστηματική διερεύνηση των περιθωρίων διασυνοριακής συνεργασίας επιχειρήσεων και τέλος να γίνει απλοποίηση των διαδικασιών αναφορικά με την αδειοδότηση επιχειρήσεων.

4) Ως προς την υποδομή

Η δημιουργία αλλά και η ενίσχυση θεσμών και φορέων που προωθούν την εφαρμοσμένη έρευνα στο ελληνικό παραγωγικό δυναμικό. Περαιτέρω, η δημιουργία ενός εκθετηρίου με μόνιμο χαρακτήρα, το οποίο θα προωθεί τα ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες με εξαγωγικές δυνατότητες στην Αθήνα, είναι μια νέα πρόταση για υποδομή. Βέβαια, και η ενίσχυση των υπάρχοντων μηχανισμών παρακολούθησης των αγορών του εξωτερικού και η ανάλυση των στοιχείων αυτών είναι άλλες δύο ιδιαίτερα χρήσιμες ενέργειες που μπορούν να γίνουν.

### **5.2.2 Χρονικός ορίζοντας δράσεων στρατηγικής**

Ο χρονικός ορίζοντας των παραπάνω δράσεων κάθε στρατηγικής έχει βραχυπρόθεσμη έως μακροπρόθεσμη διάρκεια, δηλαδή από 1 έως 3 έτη. Ωστόσο, άμεση προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στην ευρεία διάδοση των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, του εστιασμένου εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων και στην προσέλκυση των ξένων επενδύσεων.

### **5.2.3 Προϋποθέσεις επιτυχίας δράσεων στρατηγικής**

Η επιτυχία των παραπάνω δράσεων προϋποθέτει την τήρηση των ακόλουθων:

- Πολιτική σταθερότητα και οικονομική ανάπτυξη που θα στη δημιουργία ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Διασφάλιση της συνεργασίας των αξόνων δράσης
- Ευνοϊκό εξωτερικό περιβάλλον στην ευρύτερη περιοχή (Βαλκανίων) και γενικότερα σε παγκόσμιο επίπεδο
- Συνειδητοποίηση από πλευράς επιχειρηματιών, ότι η εξαγωγική προοπτική δεν μπορεί να έχει αποσπασματικό χαρακτήρα αλλά να βασίζεται στην διαρκή παρουσία, στην ποιότητα και στην ανταγωνιστική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας του στην ξένη αγορά

### **5.3 Κίνητρα ενασχόλησης με τις εξαγωγές**

Όσο περίπλοκη και αν φαίνεται εκ πρώτης όψεως η διαδικασία των εξαγωγών, στην πράξη είναι απλούστερη αλλά και ο μόνος πλέον τρόπος, όσον αφορά τη χώρα μας, για την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δεδομένου ότι δεν απαιτεί υψηλές επενδύσεις, έχει χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο και προσφέρει μεγάλη

ευελιξία κινήσεων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προχωρούν σε εξαγωγές για την επέκτασή τους, καθώς οι εξαγωγές είναι ιδιαίτερα ωφέλιμες και για τις χώρες αφού στην αύξηση της παραγωγικότητας τους και της ευημερίας τους.

Το βασικό κίνητρο για την απόκτηση εξαγωγικού προσανατολισμού από τις επιχειρήσεις αποτελεί το κέρδος και ειδικότερα σε περιόδους εγχώριας ύφεσης, η αύξηση των κερδών ή η διατήρηση των κερδών σε σταθερά επίπεδα επιτυγχάνεται βασικώς από τις εξαγωγές. Εκτός όμως από το κέρδος υπάρχουν και άλλα κίνητρα που μπορούν να ωθήσουν τις επιχειρήσεις στο να εξάγουν τα αγαθά τους ή τις υπηρεσίες τους και τα οποία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες είναι (Χατζηδημητρίου, 2010):

Στην πρώτη κατηγορία τα κίνητρα διακρίνονται σε:

- Ενδογενή κίνητρα, τα οποία πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και είναι τα εξής:
  - ❖ Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας
  - ❖ Η διαφοροποίηση επιχειρηματικών κινδύνων
  - ❖ Η στάση της διοίκησης της επιχείρησης προς την ενασχόληση με τις εξαγωγές
  - ❖ Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο marketing
  - ❖ Ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος
  - ❖ Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
  - ❖ Εξομάλυνση εποχιακών πωλήσεων
  
- Εξωγενή κίνητρα, τα οποία προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και είναι τα εξής:
  - ❖ Το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στην τοπική αγορά

- ❖ Το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς
- ❖ Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
- ❖ Η εμφάνιση νέων ευκαιριών σε αλλοδαπές αγορές
- ❖ Προσέγγιση σε νέους ξένους πελάτες

Στη δεύτερη κατηγορία η διάκριση των κινήτρων γίνεται με βάση την εξαγωγική συμπεριφορά που ακολουθείται:

- Ενεργητική συμπεριφορά, δηλαδή συμπεριφορά κατά την οποία η επιχείρηση ενεργεί επιθετικά με στόχο την εκμετάλλευση μοναδικών πλεονεκτημάτων ή ευκαιριών της αγοράς
- Παθητική συμπεριφορά, είναι η συμπεριφορά κατά την οποία η επιχείρηση ανταποκρίνεται σε ενδοεπιχειρησιακές ή έξω-επιχειρησιακές πιέσεις που δέχεται και δεν προσπαθεί από μόνης της να εκμεταλλευτεί τυχόν ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν στην αγορά, όπως στην περίπτωση που έχει ενεργό ρόλο.

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι κατηγορίες κινήτρων είναι: α) ενδογενή-ενεργητικά, β) ενδογενή-παθητικά, γ) εξωγενή-ενεργητικά και δ) εξωγενή-παθητικά. Αναλύοντας ωστόσο τις παραπάνω κατηγορίες κινήτρων, τα κίνητρα που θεωρούνται ως τα σημαντικότερα για δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο εξαγωγικό εμπόριο είναι τα παρακάτω:

1. Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
2. Το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς
3. Ο αυξημένος ανταγωνισμός στην τοπική αγορά που αναγκάζει την εταιρεία να βρει πιο ελκυστικές αγορές σε άλλες χώρες όπου πιθανόν θα έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης
4. Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας

5. Οι ευνοϊκές εξελίξεις και οι ευκαιρίες για πωλήσεις και κέρδη στις ξένες αγορές
6. Η προσέγγιση από νέους πελάτες μέσα από σποραδικές παραγγελίες
7. Η αλλαγή πράκτορα ή εκπροσώπου
8. Η στάση της διοίκησης για την ενασχόληση με τις εξαγωγές και ο διεθνής προσανατολισμός της
9. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ
10. Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
11. Η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων
12. Η επέκταση των πωλήσεων ενός εποχιακού προϊόντος
13. Η ύπαρξη πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας που καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και μπορεί να εξυπηρετεί αλλοδαπές αγορές
14. Η επέκταση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος μέσω εξαγωγών σε χώρες όπου η τεχνολογία είναι λιγότερο ανεπτυγμένη
15. Η ύπαρξη δυσμενών συνθηκών στην εγχώρια αγορά
16. Το μέγεθος της εταιρείας
17. Η ύπαρξη προγραμμάτων προώθησης και υποστήριξης των εξαγωγών είτε από την εκάστοτε κυβέρνηση είτε από άλλους κρατικούς και μη οργανισμούς.
18. Οι πιθανές θετικές επιπτώσεις στην κερδοφορία από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

## **5.4 Θεσμοί, Ιδρύματα και Υπηρεσίες Διεθνών Συναλλαγών**

Οι συναλλαγές με το εξωτερικό , δηλαδή οι διεθνείς συναλλαγές, για να διεξαχθούν προϋποθέτουν την ύπαρξη οργανομένων κρατικών φορέων και θεσμών που σκοπό έχουν την εξυπηρέτηση τέτοιου είδους εξαγωγών. Υπηρεσίες που βοηθούν τις δραστηριότητες αυτές είναι ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.), τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια, ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων και οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες.

### **5.4.1 Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ)**

Είναι ο επίσημος κρατικός οργανισμός ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών. Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών προσφέρει στους πιθανούς ξένους αγοραστές πληροφορίες σχετικά με τις εξαγωγικές δυνατότητες της χώρας και στοιχεία για την αγορά, διευκολύνει τις επαφές τους με τους Έλληνες εξαγωγείς, πληροφορεί τους αγοραστές για τους κανονισμούς και τις διαδικασίες εξαγωγών της χώρας, παρέχει στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες για τις υπάρχουσες εξαγωγικές επιχειρήσεις, για κάθε προϊόν και συντονίζει τις εμπορικές επαφές. Επίσης, εξετάζει τις ξένες αγορές και ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους Έλληνες εξαγωγείς για τις υπάρχουσες εξαγωγικές ευκαιρίες, διαφημίζει και προωθεί τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό, συμμετέχει επίσημα σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και τέλος διοργανώνει εκδηλώσεις προώθησης ελληνικών προϊόντων και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις.

### **5.4.2 Εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια**

Είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου υπαγόμενα στην ευθύνη του Υπουργείου Εμπορίου. Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια ενημερώνουν και διαδίδουν στα μέλη τους κάθε πληροφορία για εξαγωγές προϊόντων και δημοπρασίες προμηθειών εξωτερικού, διοργανώνουν επιχειρηματικές αποστολές στο εξωτερικό σε Διεθνείς

Εκθέσεις και κάνουν ενέργειες προώθησης τοπικών προϊόντων, όπως δημιουργία εκθεσιακών κέντρων, εκθετηρίων εκθέσεων τοπικών προϊόντων κ.λπ.

Η βασική όμως αποστολή των Επιμελητηρίων αυτών είναι η έκδοση του Πιστοποιητικού Καταγωγής με το οποίο βεβαιώνεται ο εγχώριος χαρακτήρας των εξαγόμενων προϊόντων.

### **5.4.3 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων**

Είναι ένας ασφαλιστικός οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την παροχή εγγύησης του Ελληνικού Δημοσίου. Η νομική του μορφή είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και αυτό για να είναι περισσότερο ευέλικτο λειτουργικά. Σκοπός του Ο.Α.Ε.Π. είναι να βοηθάει λίγο την εξαγωγική προσπάθεια της χώρας. Η βοήθεια αυτή συνίσταται στην κάλυψη των εξαγωγέων έναντι πολιτικών, εμπορικών, οικονομικών και καταστροφικών κινδύνων που αυτοί αντιμετωπίζουν κατά την διενέργεια διεθνών συναλλαγών.

Οι βασικότεροι κίνδυνοι τους οποίους καλύπτει ο Ο.Α.Ε.Π. είναι:

- Αφερεγγυότητα του αγοραστή κατά την εκτέλεση του Συμβολαίου, δηλαδή την πληρωμή.
- Άρνηση παραλαβής εμπορεύματος ή μη εξόφληση της αξίας του από τον αγοραστή, λόγω μερικής ή ολικής καταστροφής κατά την μεταφορά, χωρίς όμως υπαιτιότητα του πωλητή.
- Αυθαίρετη καταγγελία ή τροποποίηση ή μη εκτέλεση συμβολαίου από τον αγοραστή.
- Γεγονότα ανώτερης βίας που καθιστούν αδύνατη την εκτέλεση του συμβολαίου.
- Υποτίμηση έναντι της δραχμής τους νομίσματος της συναλλαγής σε σχέση με την ισοτιμία που ίσχυε κατά τον χρόνο της σύναψης του συμβολαίου.

Ο Ο.Α.Ε.Π. προσφέρει στους εξαγωγείς διάφορους τρόπους ασφάλισης:



1. Ασφάλιση μιας συγκεκριμένης εξαγωγής.
2. Ασφάλιση όλων ανεξαιρέτως των εξαγωγών προς όλες τις χώρες για ένα χρόνο.
3. Ασφάλιση των προς κάθε χώρα εξαγωγών με αγοραστή ένα πρόσωπο και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
4. Ασφάλιση όλων των προς μια χώρα εξαγωγών για πολλούς αγοραστές και για συγκεκριμένο διάστημα.

Η σημασία του Ο.Α.Ε.Π. για την κάλυψη των εξαγωγικών κινδύνων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες του τρίτου κόσμου είναι πολύ μεγάλη και διευκολύνει τα μέγιστα τους εξαγωγείς.

#### **5.4.4 Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες**

Το μοτίβο των εξαγωγών εγχώρια τείνει να διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι υπάρχουν πολυάριθμες μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις με βασικά χαρακτηριστικά την έλλειψη εξαγωγικής εμπειρίας, την αδυναμία εκτέλεσης μαζικών παραγγελιών και την έλλειψη βασικών στοιχείων για εξαγωγή, όπως πληροφορίες, οργανωτική δομή και ποιοτικό έλεγχο. Επομένως, από τη μια υπάρχει επαρκές διαθέσιμο παραγωγικό δυναμικό για εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, αλλά από την άλλη το μικρό μέγεθος των πολυάριθμων εξαγωγικών επιχειρήσεων κάνει ανεπαρκή την προσφορά στους ξένους αγοραστές, και αυτό οδηγεί στην απώλεια αγορών.

Το παραπάνω λοιπόν πρόβλημα, φαίνεται να λύνεται με διάφορες προσπάθειες που γίνονται με στόχο την ομαδοποίηση των εξαγωγικών προσπαθειών με τη θέσπιση κατάλληλου πλαισίου λειτουργίας, το οποίο να καθορίζει τις προϋποθέσεις, την διαδικασία και τα κίνητρα για τη δημιουργία και ανάπτυξη Εξαγωγικών Εμπορικών Εταιρειών.

Οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες αυξάνουν και διευρύνουν τις διαπραγματευτικές δυνατότητες των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν

την απαραίτητη οργάνωση με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να συμμετάσχουν σε ενέργειες και διαδικασίες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διεθνείς συναλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 6.1 Εμπόριο και είσοδος στην Ε.Ε.

Η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έγινε την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 1981. Η ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε. αντιμετωπίστηκε ως προστασία των δημοκρατικών θεσμών της χώρας μετά από τη δικτατορία και ως μια ευκαιρία να συμμετέχει σε μια μεγάλη οικονομική σύμπραξη. Η πολιτική σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν ένας από τους τρεις άξονες της πολιτικής στρατηγικής του Κ. Καραμανλή. Η πρώτη προσπάθεια ένταξης της Ελλάδας στην Ε.Ε. έγινε με την υποβολή της αίτησης το 1959 (Κανελλόπουλος, 2010). Το 1961 η Ελλάδα ήταν το πρώτο κράτος που υπέγραψε Συμφωνία Σύνδεσης με την Ε.Ο.Κ., με την οποία προβλεπόταν η πλήρης ένταξη της χώρας το 1984. Έπειτα οι διαδικασίες ένταξης διακόπηκαν λόγω της εγκαθίδρυσης της δικτατορίας στην Ελλάδα το 1967, όμως μετά την πτώση της Χούντας ο Κ. Καραμανλής υποβάλλει ξανά αίτηση το 1975. Το 1976 η αίτηση γίνεται δεκτή από το Συμβούλιο Υπουργών της ΕΟΚ και το 1979 υπογράφεται στην Αθήνα η Συνθήκη Ένταξης. Και την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 1981 επιτεύχθηκε τελικά η επίσημη ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Κανελλόπουλος, 2010).

Πριν την είσοδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ελλάδα είχε μεγάλο αγροτικό τομέα και χαμηλής τεχνολογίας βιομηχανικό τομέα που αποτελείται από μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις. Επίσης, η Ελλάδα είχε μεγάλο χάσμα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες στο κατα κεφαλήν εισόδημα, την θεσμική ανάπτυξη και τις υποδομές.

Η Ελλάδα από γεωργική οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του 1950 είχε μετασηματοποιήσει σε ημι-βιομηχανοποιημένη οικονομία στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Όμως παρά τη γρήγορη αυτή επέκταση, η οικονομία της χώρας παρέμενε διαφορετική από τις άλλες χώρες της ΕΕ. Οι διαφορές αυτές ήταν το μεγαλύτερο μερίδιο στην γεωργική παραγωγή και την γεωργική απασχόληση στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις χώρες της ΕΕ (Κτενίδης, 2008)

Ο βιομηχανικός τομέας στην Ελλάδα είχε γνωρίσει μεγάλη αύξηση τις δεκαετίες 1960 και 1970 πριν από την είσοδο στην ΕΕ, αλλά προστατεύτηκε από τον εξωτερικό ανταγωνισμό και περιέλαβε ένα μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων οικογενειακής μορφής (Κορρές, et al., 2011).

Το εξωτερικό εμπόριο με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ αυξήθηκε μετά την υπογραφή της εμπορικής συμφωνίας το 1961 και οι ελληνικές εξαγωγές στην ΕΕ ήταν το 50% των συνολικών εξαγωγών μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970. μετά από αυτό, η ελληνική κυβέρνηση διαπραγματεύτηκε μια περίοδο ρύθμισης για την απελευθέρωση του εμπορίου που επεκτάθηκε μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980. Στη διάρκεια της περιόδου ρύθμισης, η Ελλάδα έβαλε δασμούς στις εισαγωγές και διάφορους άλλους εσωτερικούς φόρους και δασμούς. Μετά από αυτές τις ρυθμίσεις, η Ελλάδα δεν έκανε άλλες αλλαγές στις ελληνικές εισαγωγές και εξαγωγές κατά τη διάρκεια της περιόδου πριν την είσοδο στην ΕΕ (Χασσίδ, 2008).

Μετά την είσοδο στην ΕΕ το 1981, η Ελλάδα αντιμετώπισε δυσκολίες προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα να προσφύγει σε εξωτερικό δανεισμό για να μπορέσει να χρηματοδοτήσει τα αυξανόμενα και δημοσιονομικά και εξωτερικά ελλείμματα. Επίσης, η αυξημένη ανάμειξη του κράτους στην οικονομία, αύξησε την ικανότητα του ιδιωτικού τομέα να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες.

## **6.2 Οι Ελληνικές Εξαγωγές Τότε και Σήμερα**

Την τελευταία τριετία έχουν σημειωθεί ραγδαίες μεταβολές τόσο στην ελληνική κοινωνία, όσο και στην ελληνική οικονομία. Ειδικότερα, έχει αλλάξει ριζικό το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος λόγω και οικονομικής δυσπραγίας, καταναλώνει πλέον πιο συνειδητά και πριν από οποιαδήποτε αγορά προχωρά σε έρευνα αγοράς. Επιπροσθέτως, σε μια προσπάθεια διάσωσης της χώρας, μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων τείνει να προτιμά, αλλά και να αναζητά, ελληνικά παραγόμενα προϊόντα.

Η παραπάνω μεταβολή στο προφίλ του Έλληνα καταναλωτή ως απόρροια της τρέχουσας κρίσης αλλά και η κρίση η ίδια έχει μεταβάλλει το εμπορικό ισοζύγιο, καθώς όπως θα δούμε παρακάτω έχουν μεταβληθεί τόσο οι εξαγωγές όσο και οι εισαγωγές, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο λόγω οικονομικής δυσχέρειας της πλειονότητας των ελληνικών οικογενειών. Φυσικά, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας δε θα μπορούσε να μην επηρεαστεί.

Βέβαια, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της Ελλάδας, παρουσιάζει το ίδιο σχεδόν μοτίβο την τελευταία δεκαετία. Ειδικότερα, το ισοζύγιο είναι πάντα αρνητικό και προ κρίσης, το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου διογκωνόταν, ως φυσικό επακόλουθο της συνεχούς συρρίκνωσης της ελληνικής παραγωγής αλλά και βιομηχανικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Ωστόσο, τα τελευταία τρία έτη, λόγω προφανώς της κρίσης χρέους, αν και το ελληνικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών συνεχίζει να είναι ελλειμματικό, εντούτοις το έλλειμμα στο ισοζύγιο τείνει να συρρικνώνεται.

Στην ενότητα που ακολουθεί λοιπόν παραθέτουμε την εξέλιξη του ελληνικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών την τελευταία δεκαετία.

### **6.2.1 Ιστορική Αναδρομή στο Ελληνικό Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών**

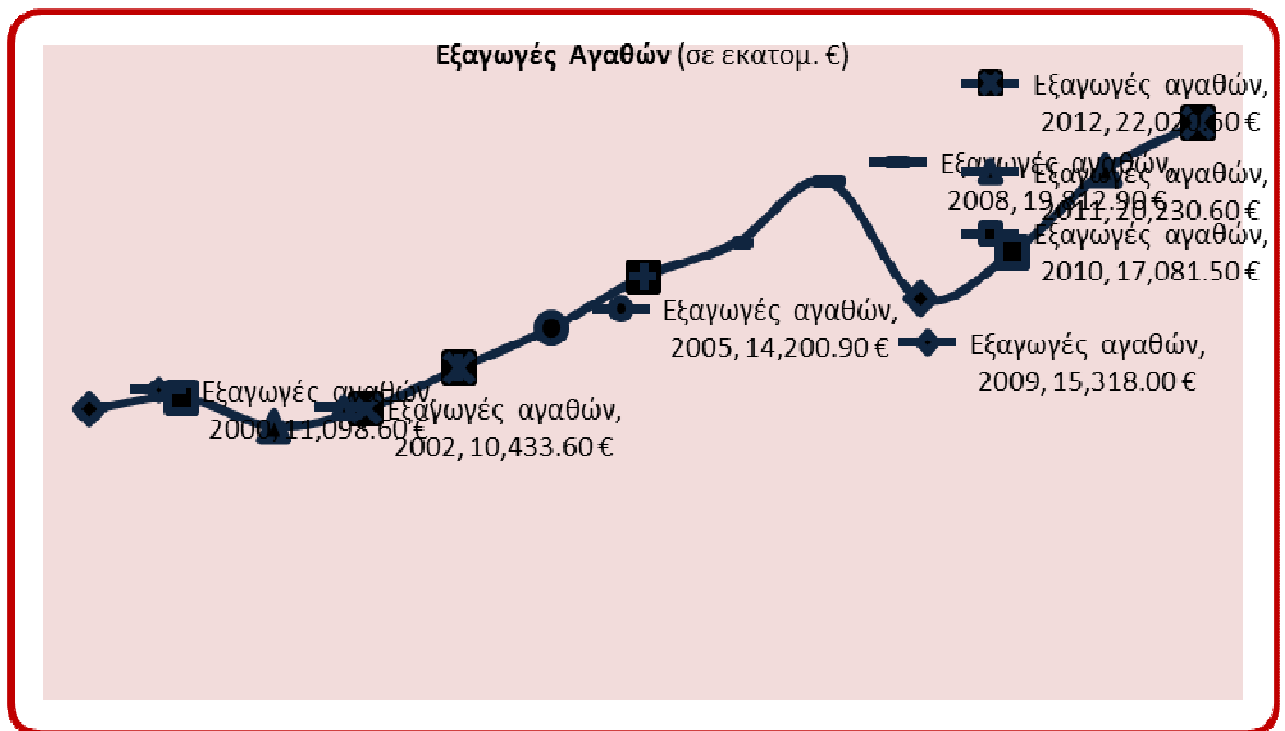
Μεγάλες αλλαγές είχαμε στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών μετά την ένταξη της χώρας στο ευρώ, αυτή ήταν μια καθοριστική μεταβολή εφόσον η χώρα έχει πλέον δυνατότητα να χρησιμοποιεί τη συναλλαγματική ισοτιμία ως μηχανισμό διόρθωσης των ανισορροπιών στις εξωτερικές συναλλαγές της, οι οποίες έχουν επικίνδυνα ενταχθεί την τελευταία δεκαετία. Η είσοδος στο ευρώ ευνοεί την Ελλάδα στο ότι η χώρα έχει αποκτήσει ισχυρό νόμισμα και παρουσιάζει αξιόπιστη εικόνα απέναντι στις άλλες χώρες.

Ωστόσο, το ισχυρό νόμισμα, υπονοεί ότι η Ελλάδα πλέον δε θα αποτελεί «φθηνή» επιλογή εισαγωγής προϊόντων για της χώρες της Ευρώπης. Ειδικότερα, η Ελλάδα, μέσω της δραχμής που είχε υποτιμηθεί αρκετά τα έτη προ ένταξης της χώρας στη ζώνη του ευρώ, είχε ενισχύσει τις ελληνικές εξαγωγές, δεδομένου ότι τα ελληνικά προϊόντα ήταν φθηνότερα (λόγω

ισοτιμίας) σε σχέση με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά προϊόντα. Όμως, η κοινή νομισματική πολιτική και το ισχυρό νόμισμα φαίνεται, όπως τελικά διαπιστώνεται, ότι αποτέλεσε εμπόδιο, τουλάχιστον αρχικά, για την ανάπτυξη των εξαγωγών της χώρας.

### Γράφημα 1- Εξαγωγές Αγαθών

(Τράπεζα της Ελλάδος, 2013)



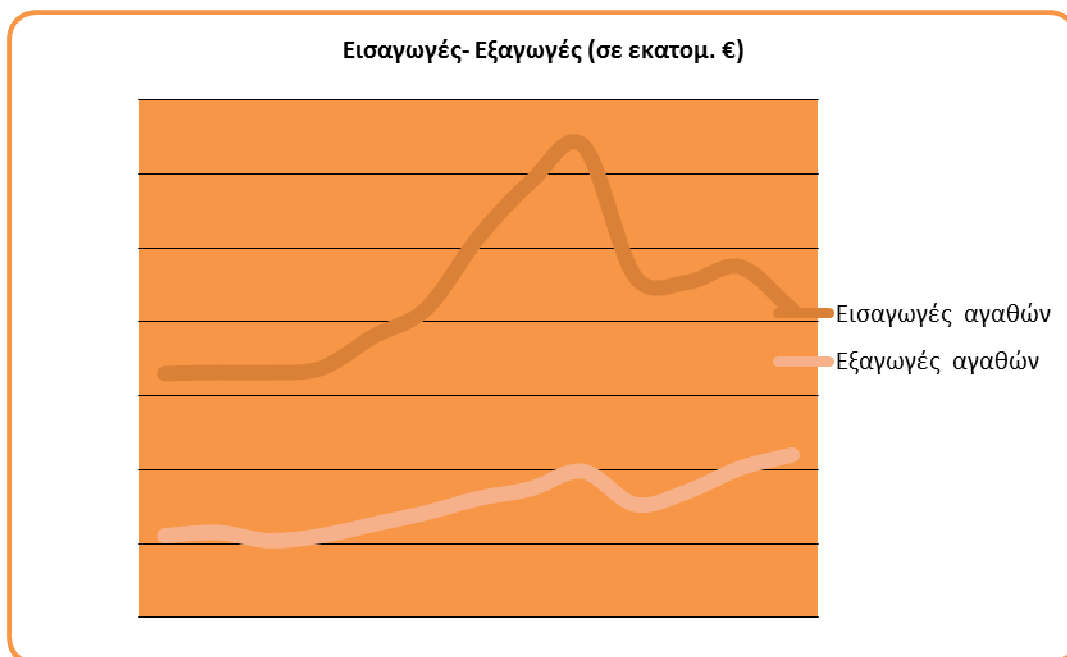
Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα, οι Ελληνικές εξαγωγές μεταξύ 2000 και 2004 έμειναν σχεδόν στάσιμες. Εντυπωσιακό ωστόσο είναι το γεγονός, ότι από το 2004 έως και το 2008 οι εξαγωγές παρουσίασαν σταθερή ανοδική πορεία, όχι βέβαια ιδιαίτερα σημαντική. Ωστόσο, το 2009, κατά την αναθεώρηση του ελληνικού χρέους και του ελλείμματος, οι εξαγωγές παρουσιάζουν αξιοσημείωτη πτώση που ξεπερνά τα 4.000εκατομμύρια ευρώ. Το γεγονός αυτό φαίνεται να προέρχεται από την έλλειψη ανταγωνιστικότητας αλλά και εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας, όπως άλλωστε είχε επισημανθεί και από την Πρόεδρο της Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΠΣΕ), κ. Χριστίνα Σακελλαρίδη (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010) .

Βέβαια, από το 2010, ξεκινά μια προσπάθεια ενίσχυσης της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, η οποία προσπάθεια όπως φαίνεται και από το γράφημα απέδωσε και αποδίδει «καρπούς». Ειδικότερα, το 2011 παρατηρήθηκε μια ραγδαία αύξηση των εξαγωγών, και συγκεκριμένα μεταξύ 2009 - 2011 η αύξηση των εξαγωγών ξεπέρασε το 35%! Όπως φαίνεται και από το γράφημα, η αύξηση των εξαγωγών συνεχίστηκε και το 2012 και σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία του 2013, φαίνεται ότι συνεχίζουν την ίδια πορεία.

Ωστόσο, για να έχουμε καλύτερη εικόνα για την εξέλιξη του ελληνικού εμπορίου, παρατίθεται αμέσως παρακάτω ένα γράφημα, που αντικατοπτρίζει την εξέλιξη των εισαγωγών αλλά και των εξαγωγών από το 2000 έως και το 2012.

## Γράφημα 2- Εισαγωγές και Εξαγωγές

(Τράπεζα της Ελλάδος, 2013)



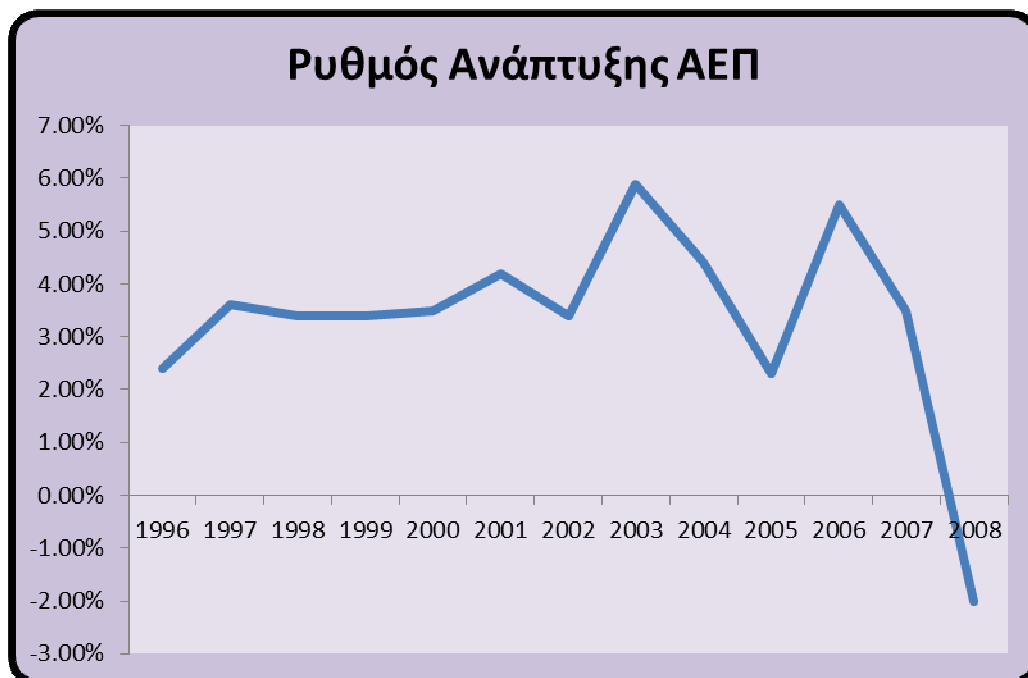
Διαμορφώνοντας μια πρώτη εντύπωση για το πως κινείται το έλλειμμα του ισοζυγίου του εμπορίου και πριν παραθέσουμε το γράφημα με το εμπορικό ισοζύγιο που δείχνει ακριβώς τη διακύμανση του ελλείμματος, αλλά και τις πρόσφατες τιμές του, παραθέτουμε έναν πίνακα με τα ποσοστά του Α.Ε.Π. τα τελευταία έτη, προκειμένου

να είμαστε σε θέση να εξάγουμε ορθότερα συμπεράσματα για τις αιτίες διαμόρφωσης συγκεκριμένων επιπέδων ελλείμματος στο εμπορικό ισοζύγιο.

Ειδικότερα, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών είναι άρρητα συνδεδεμένο με το ρυθμό ανάπτυξης κάθε χώρας. Τα προηγούμενα χρόνια η Ελλάδα δεν αμφισβητήθηκε ποτέ στην ικανότητα της να εξοφλεί το εξωτερικό της χρέος και άρα να μπορεί εύκολα να ξαναδανείζεται. Η ανεπάρκεια αποταμιευτικών πόρων (ελλείμματα) στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα αναπόφευκτα απεικονίστηκε στα ελλείμματα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και αντιμετωπίστηκε με την εισροή κεφαλαίων από το εξωτερικό, συσσωρεύοντας εξωτερικό χρέος. Από το 2008 έως και σήμερα όμως ο ρυθμός ανάπτυξης είναι μόνιμα σε πτωτική τάση και με τη συνεχιζόμενη ύφεση που ζούμε η ανάκαμψη της οικονομίας θα δυσκολευτεί πολύ ώστε να έχει πάλι αυξητικές τάσεις. Δεν είναι τυχαίο που πολλοί οικονομολόγοι ονομάζουν τα έτη 2008-2012 ως έτη «κρίσης ανάπτυξης».

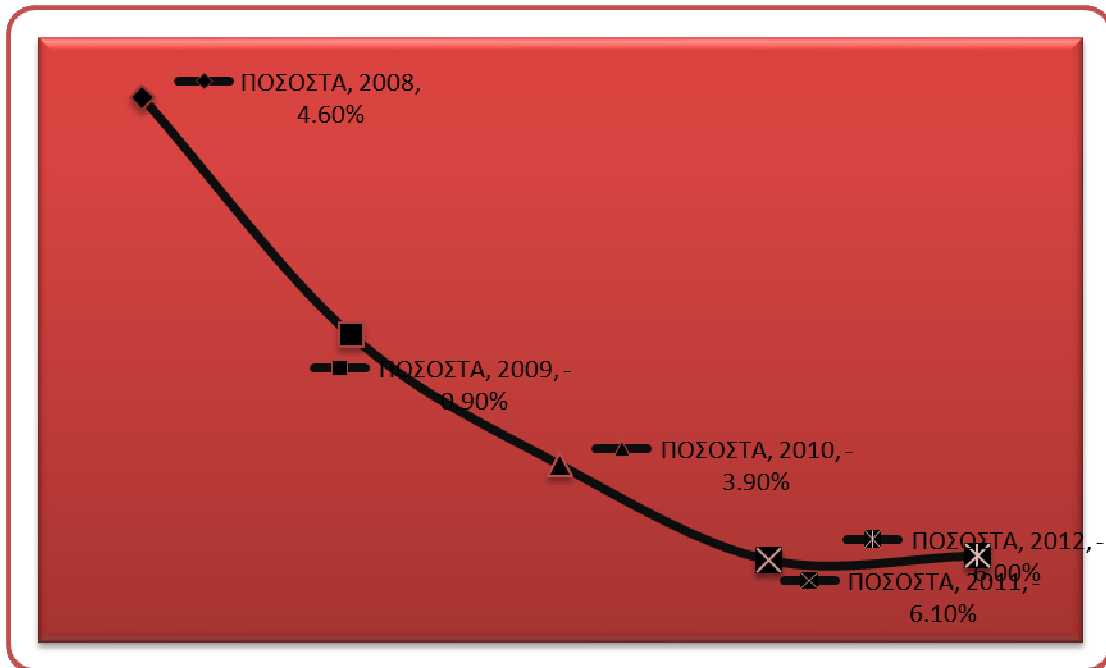
### Γράφημα 3- Ρυθμός Μεταβολής ΑΕΠ

(Eurostat, 2013)





**Γράφημα 4- Ρυθμός Ανάπτυξης ΑΕΠ**



**Πίνακας 1- ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (μεταβολή ΑΕΠ)**

(Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011)

| ΕΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ |
|------|---------|
| 2008 | +4,6%   |
| 2009 | -0,9%   |
| 2010 | -3,9%   |
| 2011 | -6,1%   |
| 2012 | -6,0%   |

Βλέποντας παραπάνω πολύ εύκολα ξεκαθαρίζουμε τη συνεχιζόμενη και παρατεταμένη μείωση του ρυθμού ανάπτυξης. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι σημαντικές μεταβολές που παρατηρούμε στο ρυθμό μεταβολής και συγκεκριμένα οι αρνητικές μεταβολές, είναι απόρροια των μέτρων αυστηρής λιτότητας που έχουν υιοθετηθεί τα τελευταία τρία χρόνια από τις Ελληνικές κυβερνήσεις. Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο να γίνει και μια εκτενέστερη αναφορά στο πως έφθασε ο ρυθμός μεταβολής από το +4,6% το 2008=08 στο -3,9% το 2010 και το -6.00% το 2012.

Όπως είναι ευρέως γνωστό η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση που, ξεκίνησε στα τέλη του 2006 από την αγορά ακινήτων των Η.Π.Α., και εξαπλώθηκε σε όλον τον κόσμο το 2008. Αρχικά, η ελληνική κοινωνία φάνηκε να βγαίνει αλώβητη από τη συγκεκριμένη κρίση δεδομένου ότι η Ελλάδα δε διαθέτει «βαριά» βιομηχανία που επλήγη σημαντικά, όπως οι υπόλοιπες χώρες. Ακόμη, τα Ελληνικά τραπεζικά συστήματα δεν είχαν αναλάβει ιδιαίτερα επισφαλείς επενδύσεις, όπως συνέβη με αρκετά άλλα τραπεζικά ιδρύματα ανά την υφήλιο. Βέβαια, για την αντιμετώπιση τυχόν μικρών προβλημάτων των Ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων, το 2008, η ελληνική κυβέρνηση υπό Πρωθυπουργίας Καραμανλή, ενίσχυσε το τραπεζικό σύστημα, δίνοντας 28δισ ευρώ στις ελληνικές τράπεζες. Επομένως, μετά και τη συγκεκριμένη ενίσχυση η ελληνική οικονομία φάνηκε να μη διατρέχει κάποιον σημαντικό κίνδυνο. Βέβαια, αξίζει στο σημείο αυτό να επισημανθεί ότι τα παραπάνω χρήματα δόθηκαν με σκοπό την παραγωγική τους αξιοποίηση, με απλά λόγια δόθηκαν με σκοπό να διατεθούν από τις τράπεζες με τη μορφή δανεισμού σε επιχειρήσεις και ιδιώτες προκειμένου να ενισχυθεί η ρευστότητα στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν έγινε και σε συνδυασμό με την συνεχώς αυξανόμενη ανασφάλεια των πολιτών αναφορικά με την παγκόσμια κρίση, οδήγησε σε περιορισμό, ουσιαστικά προληπτικό, της κατανάλωσης από τα νοικοκυριά, που όμως είχε σαν αποτέλεσμα η ελληνική αγορά να οδηγηθεί επί τους ουσίας σε ασφυξία. Ταυτόχρονα, η πτώση των εσόδων των επιχειρήσεων λόγω του περιορισμού της κατανάλωσης, πέραν των λειτουργικών προβλημάτων που δημιούργησε, οδήγησε και στη δυσκολία εξυπηρέτησης των χρεών τους. Επίσης, την ίδια περίοδο σχεδόν

πάγωσε η δημιουργία νέων επιχειρήσεων λόγω και της μείωσης της τραπεζικής δανειοδότησης.

Την ίδια στιγμή που ο ιδιωτικός τομέας βρισκόταν αντιμέτωπος με μια τέτοια κατάσταση, που ουσιαστικά είχε προκληθεί από το φόβο για τις συνέπειες της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης που μπορεί να έρθουν και στη χώρα, το ελληνικό δημόσιο ήρθε αντιμέτωπο με άλλα μη αναμενόμενα προβλήματα.

Αναλυτικότερα, η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση οδήγησε στην ελληνική κρίση χρέους. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα είχε ήδη ένα αρκετά μεγάλο χρέος κι ένα εξίσου μεγάλο έλλειμμα. Η χώρα τα χρόνια πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης είχε προχωρήσει σε υπέρμετρο δανεισμό, ο οποίος είχε ως συνέπεια την τρέχουσα δημοσιονομική κρίση. Ουσιαστικά, η δημοσιονομική κρίση εμφανίστηκε το 2009 όταν έγινε αναθεώρηση του ελλείμματος και από 13,8% του ΑΕΠ, ανήλθε στο 15,6%, ενώ η Eurostat προχώρησε και σε αναθεώρηση του ελληνικού δημοσίου χρέους το οποίο ανήλθε στο 127% του ΑΕΠ, από 115% του ΑΕΠ που ήταν προγενέστερα (Καθημερινή, 2010).

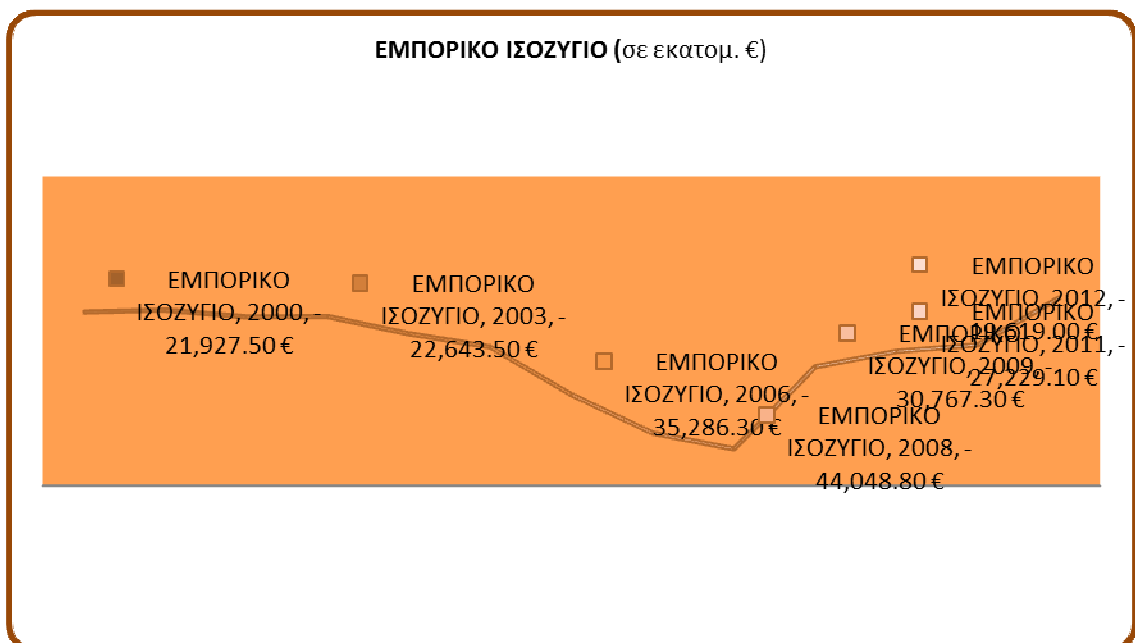
Επομένως, είναι σαφές ότι οι ανωτέρω αναθεωρήσεις σε έλλειμμα και δημόσιο χρέος προκάλεσαν την ελληνική κρίση χρέους, η οποία με τη σειρά της επέφερε τις Δανειακές Συμβάσεις και τα Μνημόνια μέσω των οποίων επιβάλλονται αυστηρότατα μέτρα λιτότητας. Τα συγκεκριμένα μέτρα λιτότητας έχουν οδηγήσει στο κλείσιμο χιλιάδες επιχειρήσεις, ενώ άλλες τόσες προσπαθούν καθημερινά να επιβιώσουν. Ειδικότερα, οι υγιείς επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν. Ο μόνος τρόπος όπως φαίνεται είναι η απόκτηση εξαγωγικού προσανατολισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Δεν είναι καθόλου τυχαίο που τα τελευταία δύο έτη ιδρύονται συνεχώς νέες επιχειρήσεις, από πραγματικά νέους ανθρώπους οι οποίοι έχουν πτυχία και κάποιοι και μεταπτυχιακά και οι οποίοι αποφασίζουν να αφήσουν αυτό που σπούδασαν και να ασχοληθούν με τον πρωτογενή τομέα. Ωστόσο, η ενασχόλησή τους με τον πρωτογενή τομέα αποκτά διαφορετική διάσταση από εκείνη που γνωρίζαμε έως σήμερα. Οι νέοι που δραστηριοποιούνται τώρα πια στον πρωτογενή τομέα, στοχεύουν στις αγορές του εξωτερικού, και έτσι εκμεταλλευόμενοι την ελληνική

ύπαιθρο , παράγουν και γενικά δημιουργούν προϊόντα τα οποία εξάγουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Karros Company (Karros Company, 2010). Η συγκεκριμένη ελληνική επιχείρηση ιδρύθηκε το 2010, στη μέση της κρίσης. Η εταιρία εξάγει προϊόντα τα οποία έχουν επιλεγεί από τους δημιουργούς της μετά από διάφορα ταξίδια που έκαναν στην ελληνική επικράτεια. Επί της ουσίας, πρόκειται για τροφές υψηλής ποιότητας, και η επιχείρηση είναι ένα online delicatessen, από όπου προσφέρεται η δυνατότητα στους ακόλουθους της μεσογειακής διατροφής ανά την υφήλιο να αποκτήσουν λάδια, μέλια, παξιμάδια, σάλτσες αλλά και διάφορα γλυκά αποκλειστικής παραγωγής της ίδιας της εταιρίας, όπου μπορεί ο λάτρης της μεσογειακής διατροφής από οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη να αγοράσει λάδια, μέλια, παξιμάδια, σάλτσες και γλυκά –κάποια εκ των οποίων παράγονται αποκλειστικά για την Karros (Karros Company, 2010).

**Γράφημα 5- Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο**



Παρατηρώντας, τώρα, το έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σε σχέση με το ΑΕΠ έχουμε τα εξής ποσοστά ανά περίοδο. Η μείωση του ΑΕΠ ανέρχεται συσσωρευτικά για την 3-ετία 2009-2011 σε 16,7% έναντι του 2007 και θα φτάσει το

Δεκέμβριο του 2012 σε 22% περίπου με αποτέλεσμα η πραγματική απόκλιση της ελληνικής οικονομίας από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης να ακυρώνει την πρόοδο που είχε πραγματοποιήσει η Ελλάδα κατά τα έτη 1995-2007.

Παρατηρούμε ακόμη, όπως ήταν εμφανές και από το προηγούμενο διάγραμμα, ότι το 2008 παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση του ελλείμματος στο εμπορικό ισοζύγιο, ήταν η χρονιά κατά την οποία η κρίση εξαπλωνόταν σε όλη την υφήλιο. . Ωστόσο, εάν ανατρέξουμε στο γράφημα των εξαγωγών θα δούμε ότι το 2008, η χώρα σημείωσε αξιοσημείωτα υψηλές εξαγωγές. , που προήλθαν από τις εξαγωγές καυσίμων. Βέβαια, η αύξηση επίσης των εισαγωγών το ίδιο διάστημα οδήγησε στην ύπαρξη του συγκεκριμένου ελλείμματος (Μελάς, 2011).

Από το 2009 κι εξής παρατηρείται μια σεβαστή μείωση στο έλλειμμα. Βέβαια, η μείωση του ελλείμματος είναι συγκυριακή και δεν οφείλεται σε βελτίωση των βασικών οικονομικών παραγόντων. Η κατάσταση αυτή στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών έχει τις ρίζες της σε μια σειρά παραγόντων που αντανακλώνται στα υπερβολικά ελλείμματα (αρνητική αποταμίευση) του Δημοσίου, τη μεγάλη πτώση της αποταμίευσης στον ιδιωτικό τομέα και τη σημαντική χειροτέρευση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Η συσσώρευση ελλειμμάτων του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών αυξάνει τη χρεωστική καθαρή εξωτερική θέση της χώρας και δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τη δυνατότητά της να αντιμετωπίσει το κόστος εξυπηρέτησης του εξωτερικού χρέους. Δεδομένου ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και των πιστωτικών κινδύνων που συνδέονται με το καθαρό εξωτερικό χρέος της χώρας, η διατήρηση υψηλών ελλειμμάτων στις τρέχουσες συναλλαγές αναπόφευκτα οδηγεί σε αύξηση του κόστους δανεισμού.

Η διατηρησιμότητα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σχετίζεται στενά με την πιστοληπτική ικανότητα της οικονομίας και τη φερεγγυότητα των οικονομικών μονάδων της, δηλαδή των επιχειρήσεων, των νοικοκυριών και του Δημοσίου. Ωστόσο, η χάραξη γραμμής μεταξύ διατηρήσιμης και μη διατηρήσιμης εξωτερικής θέσης δεν είναι απλή. Η εκτίμηση για το ποια θέση είναι διατηρήσιμη στηρίζεται σε ένα σύνολο μελλοντικών εξελίξεων που περιβάλλονται από σημαντική

αβεβαιότητα, πράγμα που καθιστά δύσκολη την ποσοτικοποίηση της έννοιας της διατηρησιμότητας.

### **6.2.2 Επίδραση στην οικονομική δραστηριότητα**

Η επίδραση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών στην οικονομική δραστηριότητα και το ρυθμό επέκτασής της προσεγγίζεται από τρεις πλευρές, συγκεκριμένα από: πρώτον, τη σημασία των ελλειμμάτων του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών για την αξιοποίηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας, δεύτερον, την επίδραση της αύξησης των ελλειμμάτων στο ρυθμό οικονομικής επέκτασης και, τρίτον, τις επιπτώσεις τυχόν αυξήσεων του κόστους χρηματοδότησης των ελλειμμάτων.

Τα υψηλά ελλείμματα στις τρέχουσες συναλλαγές με το εξωτερικό υποδηλώνουν την ανεπάρκεια της εθνικής αποταμίευσης να χρηματοδοτήσει την εγχώρια επένδυση. Όσον αφορά στην ελληνική οικονομία, η ανεπάρκεια αυτή οφείλεται στη μείωση της αποταμίευσης των νοικοκυριών και την αύξηση των ελλειμμάτων του Δημοσίου, καθώς και στην υπερεπένδυση που πραγματοποιήθηκε κατά την προσπάθεια σύγκλισης της οικονομίας της χώρας προς τις περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες της ζώνης του ευρώ. Τα ελλείμματα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών ασκούν διπλή επίδραση στην οικονομία της χώρας, διότι αφενός επηρεάζουν αρνητικά το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας και το ρυθμό οικονομικής επέκτασης και αφετέρου, με τη χρησιμοποίηση της διεθνούς αποταμίευσης (κεφάλαια από το εξωτερικό), χρηματοδοτούνται επενδύσεις, οι οποίες δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν λόγω ανεπάρκειας της εγχώριας αποταμίευσης.

Με την πραγματοποίηση ξένων άμεσων επενδύσεων μπορεί μεν να αυξηθεί το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών λόγω της αύξησης των εισαγωγών κεφαλαιακών αγαθών, αλλά η χρηματοδότηση των εισαγωγών αυτών είναι εξασφαλισμένη. Επίσης, στην περίπτωση που οι επενδύσεις χρηματοδοτούνται με δανεισμό (επιχειρήσεων ή κράτους), τα ελλείμματα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών δικαιολογούνται όταν χρηματοδοτούν επενδύσεις με απόδοση

υψηλότερη του κόστους δανεισμού. Παρόμοια, είναι γενικά αποδεκτό το επιχείρημα ότι είναι επιθυμητός ο δανεισμός με ευνοϊκούς όρους για την αποπληρωμή παλαιότερων δανείων με υψηλό κόστος.

## **6.3 Ανταγωνιστικότητα**

### **6.3.1 Ορισμός Ανταγωνιστικότητας**

Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί το κλειδί για την οικονομία ανάπτυξης και συνοχής. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τον όρο της ανταγωνιστικότητας. Ανταγωνιστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα κράτος μπορεί να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες υπό συνθήκες ελεύθερης και δίκαιης αγοράς που πληρούν τα κριτήρια των διεθνών αγορών, διατηρώντας και αυξάνοντας τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων. (OECD 1992)

Η βιομηχανία μιας χώρας αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μεταξύ τους αλλά και ως σύνολο με το σύνολο επιχειρήσεων άλλων χωρών. Οι επιχειρήσεις σε μια βιομηχανία μιας χώρας μπορεί να ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές αλλά να διαφέρουν από τη στρατηγική των επιχειρήσεων των άλλων χωρών. Επίσης, οι βιομηχανίες της κάθε χώρας μπορεί να διαφέρουν ως προς τη δομή τους, τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών τους, αλλά και άλλα χαρακτηριστικά. Αυτές λοιπόν οι διαφορές μπορεί να οδηγήσουν σε μια διαδικασία αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας.

### **6.3.2 Μέτρα πολιτικής για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας**

Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο κάθε ελληνικής κυβέρνησης. Η εφαρμογή λοιπών των κατάλληλων μέτρων από την πλευρά της κυβερνητικής πολιτικής μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει στην οικονομία της χώρας. Κάποια μέτρα είναι τα παρακάτω:

1. Δημιουργία περισσότερων επιχειρηματιών, μέσα από:
  - το άνοιγμα της επιχειρηματικότητας σε όλα τα μέλη της κοινωνίας
  - την άρση των εμποδίων στην έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας
  - τη συσχέτιση κινδύνου και ανταμοιβής
  - την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων των επιχειρηματιών
  
2. Υποστήριξη της ανάπτυξης των υφιστάμενων επιχειρήσεων, μέσα από τη διαμόρφωση μιας σειράς δράσεων αναφορικά με τα εξής:
  - Κανονιστικό περιβάλλον
  - Φορολογία
  - Πρόσβαση στη χρηματοδότηση
  - Στήριξη των επιχειρήσεων και
  - Ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα και επενδύσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων εταιρικών συμμετοχών
  
3. Τέλος, θα πρέπει να διαμορφωθεί μια κουλτούρα αλλά και συνολικά μια κοινωνία η οποία θα ευνοεί την επιχειρηματικότητα

### **6.3. 3 Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης**

Μπορεί μέχρι στιγμής να έχουμε αναφερθεί στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, αλλά τελικά όσο ανταγωνιστική και εάν είναι μια οικονομία , εάν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στα σύνορα της χώρας δεν είναι ανταγωνιστικές σε ατομικό επίπεδο, εντούτοις δεν θα μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί την κυρίαρχη θέση της χώρας ώστε να δημιουργήσει κέρδη εκτός συνόρων. Για το λόγω



στο σημείο αυτό αναφερόμαστε στα στοιχεία που καθιστούν μια επιχείρηση ανταγωνιστική αλλά και τα στοιχεία που τη διατηρούν σε μια τέτοια κατάσταση, καθώς η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης είναι εκείνη που κρίνει εάν μια επιχείρηση είναι επιτυχημένη, καθώς εκείνη είναι που οδηγεί τελικά στη δημιουργία εσόδων και κατ' επέκταση κερδών.

Με τον όρο ανταγωνιστικότητα λοιπόν, περιγράφεται η ικανότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων για τα ίδια κέρδη (Χλέτσος, 2005). Μια επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική αν έχει την ικανότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τους εγχώριους ή τους διεθνείς ανταγωνιστές της και να διατηρήσει το πλεονέκτημα αυτό. Επομένως, η ανταγωνιστικότητα σε μια επιχείρηση μεταφράζεται σε υψηλή κερδοφορία μακροπρόθεσμα και στη δυνατότητα να αμείβει τους εργαζόμενους της και να παρέχει υψηλές αποδόσεις στους μετόχους της.

Για να μπορέσει μια εξαγωγική επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική στις ξένες αγορές θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική όσον αφορά: α) την ποιότητα των προϊόντων της, β) την τιμή πώλησης, γ) την εμφάνιση και τη συσκευασία των προϊόντων της και δ) τον καθορισμό του νομίσματος με το οποίο συμφωνεί να πληρωθεί.

Ο επιχειρηματίας που θα θελήσει να κάνει κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει πριν την έναρξη της να γνωρίζει τα εξής:

- 1) Την άποψη των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για το προϊόν το οποίο επιθυμεί να παράγει και να προσφέρει ο ίδιος
- 2) Την οικονομική ευχέρεια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στον κλάδο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί
- 3) Το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών του
- 4) Τη δυνατότητα εφαρμογής καινοτομιών από τους ανταγωνιστές στον χώρο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί.

Γνωρίζοντας λοιπόν τα παραπάνω που αναφέραμε, ο επιχειρηματίας θα μπορέσει να πάρει τις σωστές αποφάσεις και να είναι ανταγωνιστικός. Επίσης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να συλλέξει κάποιες πληροφορίες για τον τρόπο δράσης και λειτουργίας των ανταγωνιστών του. Αυτές είναι οι εξής:

- Τους ετήσιους προϋπολογισμούς των ανταγωνιστών
- Πολιτικές πωλήσεων, κόστους, παραγωγής και κερδών των ανταγωνιστών
- Την εφαρμογή νέων καινοτομιών στον χώρο, ποιοί ανταγωνιστές τις εφαρμόζουν και τι επιπτώσεις θα έχουν στον κλάδο του επιχειρηματία.

Φυσικά, δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται τόσο από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Είναι λογικό ότι οι συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον αποτελούν σημαντικό κριτήριο για τις αποφάσεις της επιχείρησης, την στρατηγική που θα ακολουθήσει και την εξέλιξη των προϊόντων και υπηρεσιών της.

#### ***6.3.4 Ισχυρά σημεία και αδυναμίες ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας***

Η ελληνική οικονομία έχει πολλά ισχυρά σημεία τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική. Τα ισχυρά σημεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

- Γρήγοροι ρυθμοί μεγέθυνσης
- Γενική μακροοικονομική σταθερότητα
- Δημοσιονομική πολιτική
- Αποτελεσματικότητα των χρηματαγορών και των κεφαλαιαγορών

- Ελευθερία στην κίνηση κεφαλαίων και εμπορευμάτων
- Υψηλή και γρήγορα αυξανόμενη παραγωγικότητα της εργασίας
- Επιδόσεις του τουρισμού
- Δυναμικότητα στον τομέα της επιχειρηματικότητας
- Υψηλή συμμετοχή των νέων στην εκπαίδευση και γλωσσομάθεια
- Ασφάλεια
- Υψηλό ποσοστό επενδύσεων στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα
- Συνεχιζόμενη διείσδυση νέων τεχνολογιών
- Ικανοποιητική ποιότητα ζωής
- Αδυναμίες ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας
- Στην έρευνα και στην εισαγωγή καινοτομιών, στο δημόσιο και επιχειρηματικό χώρο
- Στην εκπαίδευση
- Στη γραφειοκρατία
- Στην προστασία του περιβάλλοντος
- Στην αγορά εργασίας

Βέβαια, τα παραπάνω ανταγωνιστικά σημεία για την Ελλάδα, πριν την κρίση ήταν εύκολο να τονιστούν και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των εξαγωγών της χώρας, ωστόσο με το ξέσπασμα της κρίσης, η χώρα έχασε τη μακροοικονομική της σταθερότητα αλλά και την αξιοπιστία της. Γενικά, οτιδήποτε αφορά μακροοικονομικές μεταβλητές βρίσκεται «υπό κρίση» τη δεδομένη στιγμή και δεν μπορεί να αποτελέσει κομμάτι της προσπάθειας της χώρας να γίνει ανταγωνιστική.

Την ανταγωνιστικότητα ωστόσο της χώρας φαίνεται ότι ενισχύει και προσπαθεί συνεχώς να ενισχύσει ο ιδιωτικός τομέας. Ειδικότερα, παλιοί και νέοι επιχειρηματίες προσπαθούν να καινοτομήσουν όχι μόνο στην παραγωγή προϊόντων αλλά και στην παροχή υπηρεσιών. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν κατανοήσει ότι μόνο εάν γίνουν εκείνοι ανταγωνιστικοί και οι επιχειρήσεις τους εξωστρεφείς, υπάρχει δυνατότητα ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας και κατ' επέκταση βελτίωση της ευημερίας όλων των Ελλήνων.

### **6.3.5 Αναγκαίοι στόχοι βελτίωσης του επιπέδου ανταγωνιστικότητας**

Φυσικά, η βελτίωση του τρέχοντος επιπέδου ανταγωνιστικότητας δεν μπορεί να απέλθει εάν δεν τεθούν οι ανάλογοι στόχοι και δεν πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές κινήσεις για την εκπλήρωση των στόχων. Κάποιοι αναγκαίοι στόχοι για τη βελτίωση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας της ελληνικής κοινωνίας είναι:

- Η ενίσχυση της έρευνας και της εισαγωγής καινοτομιών.
- Η αποδοτικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών, με την απλοποίηση της νομοθεσίας και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.
- Η βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις της οικονομίας της γνώσης, την αποτελεσματικότερη σύνδεση του εκπαιδευτικού συστήματος με την αγορά εργασίας και τη διευκόλυνση για είσοδο στην αγορά εργασίας.
- Η βελτίωση του ρυθμιστικού περιβάλλοντος εντός του οποίου λειτουργούν οι επιχειρήσεις και στην περαιτέρω ενίσχυση του ανταγωνισμού.
- Η ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ανταγωνιστικότητας στις 13 περιφέρειες της χώρας, ώστε να είναι δυνατή η αποτελεσματικότερη εξειδίκευση των περιφερειακών πολιτικών.

## 6.4 Ελληνικές Εξαγωγές και Επενδύσεις στα Βαλκάνια

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εξάγουν στα Βαλκάνια το 1990 και επικεντρώθηκαν στη βιομηχανία τροφίμων, στις τηλεπικοινωνίες, στη ναυτιλία, στις κατασκευές, στο εμπόριο και στις τραπεζικές υπηρεσίες. Οι Βαλκανικές χώρες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των ξένων επενδύσεων για τις ελληνικές επιχειρήσεις, παρά τις δυσμενείς συνθήκες που αντιμετωπίζει η Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι επενδύσεις της Ελλάδας στα Βαλκάνια τα τελευταία χρόνια φτάνουν τα 10 δις. Ευρώ και το ενδιαφέρον των Ελλήνων αυξάνεται συνεχώς. Οι εξαγωγές στα Βαλκάνια ενισχύουν την εξαγωγική και επενδυτική εξωστρέφεια της Ελλάδας την οποία ευνοεί και η γεωγραφική της θέση. Αυτό επίσης, ευνόησε τις οικονομίες των Βαλκανικών χωρών, ενίσχυσε την τοπική αγορά εργασίας και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών με αποτέλεσμα την προσκόμιση εσόδων στα δημόσια ταμεία και τη στήριξη των αναπτυξιακών προγραμμάτων μέσω της παροχής κεφαλαίων και υπηρεσιών.

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εξαγωγές της Ελλάδας ανά χώρα, για όλη την υφήλιο. Ο λόγος που παρατίθεται ο πίνακας είναι για να υπάρξει μια σύγκριση του επιπέδου των εξαγωγών μεταξύ των Βαλκανικών χωρών και των υπόλοιπων ομάδων χωρών που εξάγει η Ελλάδα.

### Πίνακας 2- Εξαγωγές Ελλάδας ανά Χώρα

(Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2013)

| Γεωγραφικές περιοχές                 | Εξαγωγές        |                 | % Μεταβολή   |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                      | 2012            | 2011            | 12/11        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                        | <b>17.004,3</b> | <b>16.182,8</b> | <b>5,1%</b>  |
| <b>ΟΟΣΑ<sup>(1)</sup> (29 χώρες)</b> | <b>9.519,4</b>  | <b>9.445,6</b>  | <b>0,8%</b>  |
| <b>Ε. Ε. (25)</b>                    | <b>8.667,7</b>  | <b>8.818,1</b>  | <b>-1,7%</b> |

|   |                |                |              |
|---|----------------|----------------|--------------|
| <b>Ε. Ε. (15)</b>                                 | <b>6.905,6</b> | <b>7.068,3</b> | <b>-2,3%</b> |
| Γαλλία  | 618,7          | 631,0          | -1,9%        |
| Ολλανδία  | 419,8          | 456,1          | -8,0%        |
| Γερμανία  | 1.720,0        | 1.754,2        | -2,0%        |
| Ιταλία  | 1.855,5        | 1.963,3        | -5,5%        |
| Ην. Βασίλειο                                      | 819,6          | 790,1          | 3,7%         |
| Ιρλανδία  | 22,1           | 24,5           | -9,5%        |
| Δανία   | 127,6          | 123,8          | 3,0%         |
| Πορτογαλία  | 123,2          | 131,0          | -6,0%        |
| Ισπανία   | 415,3          | 416,1          | -0,2%        |
| Βέλγιο  | 321,6          | 284,6          | 13,0%        |
| Λουξεμβούργο                                      | 6,2            | 14,9           | -58,6%       |
| Σουηδία   | 145,8          | 125,5          | 16,2%        |
| Φινλανδία   | 145,5          | 156,1          | -6,8%        |
| Αυστρία   | 164,4          | 195,9          | -16,1%       |
| Χώρες & εδάφη μη<br>κατονομαζόμενα <sup>(2)</sup> | 0,3            | 1,1            | -72,8%       |
| <b>ΧΩΡΕΣ ΝΕΑΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ</b>                      | <b>1.762,1</b> | <b>1.749,7</b> | <b>0,7%</b>  |
| Μάλτα   | 28,3           | 28,3           | 0,0%         |
| Εσθονία   | 7,7            | 6,5            | 17,7%        |
| Λεττονία  | 8,3            | 8,2            | 1,7%         |
| Λιθουανία   | 23,4           | 18,9           | 24,0%        |
| Πολωνία   | 271,0          | 261,3          | 3,7%         |
| Τσεχία  | 129,4          | 114,9          | 12,6%        |
| Σλοβακία  | 60,9           | 58,6           | 4,0%         |
| Ουγγαρία  | 95,3           | 105,5          | -9,7%        |
| Σλοβενία  | 147,3          | 97,2           | 51,5%        |
| Κύπρος  | 990,5          | 1.050,4        | -5,7%        |
| <b>Β. ΑΜΕΡΙΚΗ</b>                                 | <b>857,2</b>   | <b>769,7</b>   | <b>11,4%</b> |
| ΗΠΑ   | 668,7          | 526,9          | 26,9%        |

|  |                |                |              |
|--|----------------|----------------|--------------|
| Καναδάς                                    | 98,5           | 171,4          | -42,5%       |
| Μεξικό                                     | 89,9           | 71,3           | 26,1%        |
| <b>ΑΛΛΕΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>            | <b>188,6</b>   | <b>150,9</b>   | <b>25,0%</b> |
| Ιαπωνία                                    | 51,8           | 33,4           | 54,8%        |
| Αυστραλία                                  | 120,8          | 101,7          | 18,8%        |
| Νέα Ζηλανδία                               | 16,1           | 15,8           | 2,0%         |
| <b>ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)</b>    | <b>972,2</b>   | <b>840,7</b>   | <b>15,6%</b> |
| Ισλανδία                                   | 1,5            | 1,2            | 26,3%        |
| Νορβηγία                                   | 25,8           | 28,4           | -9,3%        |
| Ελβετία                                    | 130,4          | 130,1          | 0,3%         |
| Τουρκία                                    | 814,5          | 681,1          | 19,6%        |
| <b>ΒΑΛΚΑΝΙΑ</b>                            | <b>2.805,8</b> | <b>2.633,1</b> | <b>6,6%</b>  |
| Ρουμανία                                   | 556,4          | 602,5          | -7,6%        |
| Βουλγαρία                                  | 1.123,7        | 1.111,5        | 1,1%         |
| Αλβανία                                    | 351,7          | 348,6          | 0,9%         |
| Κροατία                                    | 31,8           | 34,6           | -8,2%        |
| Βοσνία-Ερζεγοβίνη                          | 244,8          | 63,5           | 285,2%       |
| Σερβία-Μαυροβούνιο-Κόσοβο                  | 218,3          | 194,9          | 12,0%        |
| ΠΓΔΜ                                       | 279,1          | 277,5          | 0,6%         |
| <b>ΚΟΙΝΟΠΟΛ. ΑΝΕΞΑΡΤ. ΚΡΑΤΩΝ<br/>(ΚΑΚ)</b> | <b>641,4</b>   | <b>526,7</b>   | <b>21,8%</b> |
| Ουκρανία                                   | 101,2          | 71,0           | 42,6%        |
| Λευκορωσία                                 | 11,6           | 7,8            | 47,7%        |
| Μολδαβία                                   | 27,4           | 20,0           | 36,8%        |
| Ρωσία                                      | 459,5          | 386,6          | 18,8%        |
| Γεωργία                                    | 11,6           | 9,5            | 22,1%        |
| Αρμενία                                    | 9,0            | 9,3            | -3,1%        |
| Αζερμπαϊτζάν                               | 11,0           | 7,8            | 40,1%        |
| Καζακστάν                                  | 5,4            | 6,5            | -18,1%       |
| Τουρκμενιστάν                              | 2,6            | 0,03           | 7724,9%      |

|  |                |                |              |
|--|----------------|----------------|--------------|
| Ουζμπεκιστάν                           | 1,9            | 7,9            | -76,0%       |
| Τατζικιστάν                            | 0,011          | 0,003          | 243,6%       |
| Κιργιζία                               | 0,3            | 0,2            | 72,2%        |
| <b>Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ &amp; Β.ΑΦΡΙΚΗ</b>        | <b>1.381,3</b> | <b>1.274,5</b> | <b>8,4%</b>  |
| Μαρόκο                                 | 27,2           | 27,1           | 0,3%         |
| Αλγερία                                | 281,1          | 349,5          | -19,6%       |
| Τυνησία                                | 50,9           | 112,8          | -54,9%       |
| Λιβύη                                  | 171,2          | 44,2           | 287,5%       |
| Αίγυπτος                               | 141,5          | 116,3          | 21,7%        |
| Λίβανος                                | 50,1           | 35,5           | 41,1%        |
| Συρία                                  | 28,1           | 57,6           | -51,2%       |
| Ιράκ                                   | 34,2           | 20,1           | 69,9%        |
| Ιράν                                   | 15,2           | 23,6           | -35,4%       |
| Ισραήλ                                 | 127,7          | 148,1          | -13,8%       |
| Ιορδανία                               | 22,9           | 18,9           | 20,9%        |
| Σ.Αραβία                               | 109,0          | 110,9          | -1,6%        |
| Κουβέιτ                                | 14,4           | 9,4            | 52,7%        |
| Μπαχρέιν                               | 7,2            | 5,2            | 38,6%        |
| Κατάρ                                  | 13,5           | 8,6            | 57,4%        |
| Ην. Αρ. Εμιράτα                        | 275,4          | 173,0          | 59,2%        |
| Ομάν                                   | 5,1            | 5,4            | -6,2%        |
| Υεμένη                                 | 6,6            | 8,1            | -19,2%       |
| <b>ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ (εκτός Β.Αφρικής)</b> | <b>134,1</b>   | <b>135,4</b>   | <b>-0,9%</b> |
| Μαυριτανία                             | 6,0            | 5,6            | 7,8%         |
| Νίγηρ                                  | 1,2            | 7,0            | -83,0%       |
| Γκάνα                                  | 12,0           | 5,4            | 121,8%       |
| Νιγηρία                                | 67,4           | 77,3           | -12,8%       |
| Γκαμπόν                                | 1,0            | 0,1            | 698,6%       |
| Αιθιοπία                               | 6,1            | 5,8            | 5,5%         |
| Κένυα                                  | 4,4            | 6,4            | -30,4%       |



|                         |              |              |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Δημ. Νοτ. Αφρικής       | 36,1         | 27,9         | 29,7%        |
| <b>N. A. ΑΣΙΑ</b>       | <b>341,6</b> | <b>266,0</b> | <b>28,4%</b> |
| Ταϊλάνδη                | 49,4         | 18,4         | 167,5%       |
| Ινδονησία               | 96,7         | 50,4         | 92,0%        |
| Σιγκαπούρη              | 44,1         | 47,5         | -7,1%        |
| Φιλιππίνες              | 5,2          | 2,8          | 88,5%        |
| Νότια Κορέα             | 39,2         | 75,7         | -48,2%       |
| Ταϊβάν                  | 14,8         | 13,4         | 10,6%        |
| Χογκ Κονγκ              | 92,3         | 57,8         | 59,6%        |
| <b>ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ</b> | <b>73,3</b>  | <b>49,7</b>  | <b>47,4%</b> |
| Ονδούρα                 | 0,13         | 0,5          | -76,0%       |
| Παναμάς                 | 8,5          | 2,7          | 221,2%       |
| Μπαχάμες                | 0,3          | 0,1          | 222,6%       |
| Αγ. Βικέντιος           | 0,0          | 0,071        | -            |
| Βραζιλία                | 31,6         | 34,3         | -7,9%        |
| Χιλή                    | 28,1         | 5,8          | 381,4%       |
| Αργεντινή               | 4,7          | 6,2          | -24,4%       |
| <b>ΙΝΔΙΑ</b>            | <b>59,0</b>  | <b>53,5</b>  | <b>10,3%</b> |
| <b>ΚΙΝΑ</b>             | <b>290,1</b> | <b>269,9</b> | <b>7,5%</b>  |
| <b>ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>     | <b>592,0</b> | <b>394,7</b> | <b>50,0%</b> |

Όπως δείχνουν τα παραπάνω στοιχεία η Ελλάδα δραστηριοποιείται ενεργά στα Βαλκάνια. Η Ελλάδα πλέον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα Βαλκάνια. Ειδικότερα, την τελευταία πενταετία, Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατακλύσει τις αγορές των γειτονικών.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι σχεδόν το 17% των Ελληνικών εξαγωγών κατευθύνεται στις Βαλκανικές χώρες. Ειδικότερα, το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες χώρες δεν είναι ανεπτυγμένες και έχουν χαμηλούς μισθούς και επίπεδο διαβίωσης, εντούτοις η Ελλάδα δραστηριοποιείται ενεργά και με σημαντική παρουσία σε αυτές

τις χώρες. Εξίσου εντυπωσιακό είναι και το γεγονός ότι τα υποκαταστήματα των Ελληνικών τραπεζών στην Αλβανία κατείχαν το 2012, το 18% του συνόλου του ενεργητικού του τραπεζικού κλάδου, ενώ το 22,5% του κλάδου απαρτίζεται από ελληνικά τραπεζικά υποκαταστήματα. Επίσης, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της Αλβανίας για τις άμεσες ξένες επενδύσεις, η Ελλάδα το 2011 βρέθηκε στη δεύτερη θέση, πίσω από τον Καναδά, ενώ το 2010 ήταν πρώτη στις άμεσες ξένες επενδύσεις στη γειτονική χώρα (Briefing News, 2013).

Ακόμη, η Τουρκία αποτελεί την πρώτη χώρα στη λίστα με τις εξαγωγές των Ελληνικών προϊόντων για το 2013. Ειδικότερα, η Τουρκία ενισχύει την ελληνική οικονομία με πάνω από 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ (Voria.gr, 2013). Το ίδιο χρονικό διάστημα, η Ελλάδα κατέλαβε την πρώτη θέση στη λίστα με τις άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία. Συγκεκριμένα, οι άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία για το πρώτο εξάμηνο του 2013 ανήλθαν σε 9,4 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ακολούθησε το Λουξεμβούργο με 7,9 εκατ. Ευρώ και η Ρωσία με 6,7 εκατομμύρια ευρώ (News247, 2013).

Περαιτέρω, από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεταξύ 2011-2012 οι εξαγωγές προς τη Ρουμανία αλλά και την Κροατία σημείωσαν μειώσεις των τάξεων του 7,6% και 8,2% αντίστοιχα. Ωστόσο, σε αυτό που πρέπει να σταθούμε είναι η κατακόρυφη αύξηση των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2011-2012 οι εξαγωγές προς τη Βοσνία –Ερζεγοβίνη αυξήθηκαν κατά 285%, σχεδόν δηλαδή τετραπλασιάστηκαν αφού από 63,5εκατ. ευρώ το 2011 ανήλθαν στα 244,8εκατομμύρια ευρώ! Φαίνεται λοιπόν ότι ανοίγεται μια ακόμη αγορά στους Έλληνες εξαγωγείς, η αγορά της Βοσνίας- Ερζεγοβίνης που μέχρι και πριν το 2012 δεν αποτελούσε πόλο έλξης των Ελλήνων εξαγωγέων.

## **6.5 Ιστορική Αναδρομή στις Επενδύσεις**

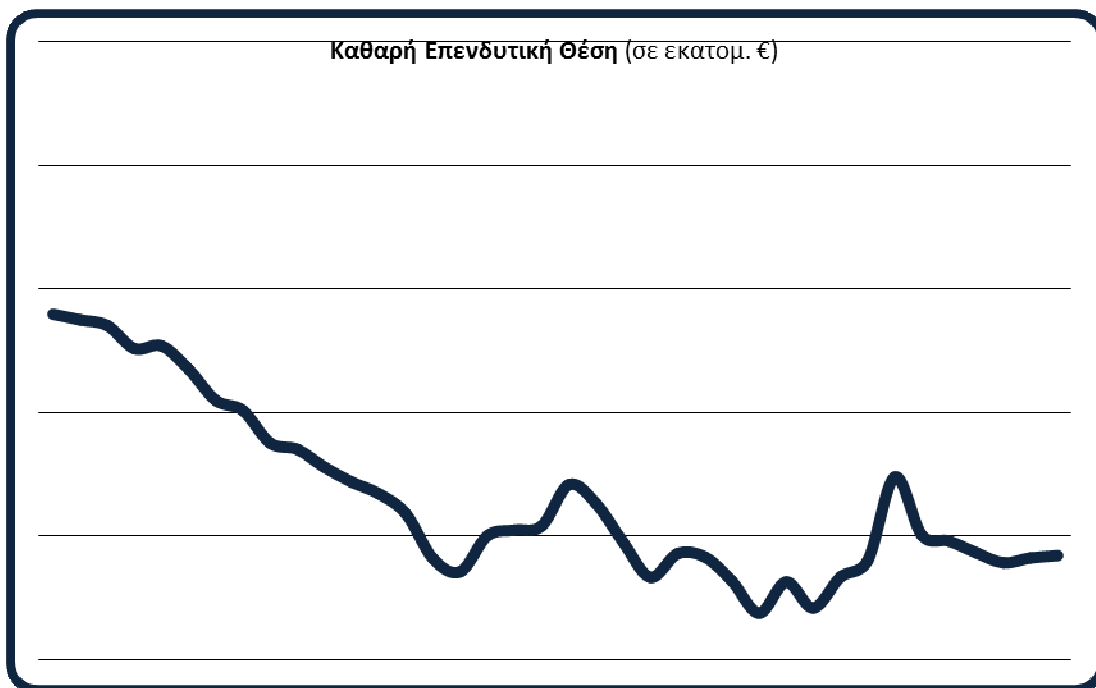
Η Ελλάδα, τα τελευταία έτη παρουσιάζει σημαντική μείωση στην προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων και άλλων επενδύσεων στην επικράτεια της. Ειδικότερα, αποτελεί

κύρια κατηγορία από του δανειστές της χώρας ότι η αδυναμία προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων είναι απόρροια της μη ανταγωνιστικής ελληνικής οικονομίας.

Όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα παρακάτω, οι ξένες επενδύσεις που προσελκύει η χώρα είναι μακράν μικρότερης αξίας από τις επενδύσεις που πραγματοποιούν οι Έλληνες σε χώρες του εξωτερικού. Αναλυτικότερα, η διεθνής επενδυτική θέση όπως ορίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος, αφορά τις απαιτήσεις αλλά και τις υποχρεώσεις των κατοίκων της χώρας από τους μη κατοίκους της χώρας. (Τράπεζα της Ελλάδος, 2013). Πιο συγκεκριμένα, οι απαιτήσεις αφορούν όλων των ειδών τις επενδύσεις, από άμεσες ξένες επενδύσεις μέχρι επενδύσεις χαρτοφυλακίου, λοιπών επενδύσεων, αλλά και συναλλαγματικών αποθεμάτων.

### Γράφημα 6- Καθαρή Επενδυτική Θέση

(Τράπεζα της Ελλάδος, 2013)



Σύμφωνα με τα στοιχεία που απεικονίζονται στο παραπάνω γράφημα, η καθαρή επενδυτική θέση (απαιτήσεις- υποχρεώσεις) τα τελευταία σχεδόν δέκα έτη επιδεινώνεται συνεχώς. Ειδικότερα, το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει ανά τρίμηνο

την καθαρή επενδυτική θέση της Ελλάδας ξεκινώντας από το πρώτο τρίμηνο του 2004 και φθάνοντας έως το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2013.

Η καθοδική πορεία είναι δεδομένη για τη χώρα, η οποία «είδε» τη θέση της να επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο το 2008, όπου εμφανίζει «ζημία» άνω των 200.000 εκατομμυρίων ευρώ. Ωστόσο, από το 2008, με κάμεις διακυμάνσεις η καθαρή θέση συνεχίζει να σημειώνει εξίσου σημαντικά αρνητικά πρόσημα. Με εξαίρεση το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2012, όπου παρατηρήθηκε μια μικρή βελτίωση της καθαρής θέσης της χώρας, εντούτοις το επόμενο τρίμηνο επανήλθε στα πρώτερα επίπεδα.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έλλειψη αξιοπιστίας της χώρας που επήλθε ως απόρροια των μεγάλων χρεών και ελλειμμάτων αποθαρρύνει τους ξένους επενδυτές να προβούν σε επενδύσεις. Ιδιαίτερα, η αστάθεια που πέραν από την οικονομία υπάρχει πλέον και στην κοινωνία λειτουργεί εξίσου αποθαρρυντικά.

Παρά τις γεναίες προσπάθειες, τόσο από την πλευρά εκείνων που εφαρμόζουν τις πολιτικές, όσο και από την πλευρά των πολιτών που έρχονται αντιμέτωποι με τα αυστηρά μέτρα λιτότητας, οι ξένες επενδυτές δε δείχνουν έτοιμοι να εμπιστευτούν τη χώρα μας και να επενδύσουν. Αναλυτικότερα, οι μειώσεις μισθών που γίνονται συνεχώς, γίνονται με στόχο τη δημιουργία φθνού εργατικού δυναμικού που θα λειτουργήσει ως κίνητρο για την πρόσελκυση ξένων επενδύσεων. Ωστόσο, μέχρι στιγμής δε φαίνεται να αποδίδει, με αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων, χωρίς να υπάρχει κάποιο αντίκρισμα, όπως θα ήταν νέες επενδύσεις που θα δημιουργούσαν νέες προοπτικές μέσω και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

**ΜΕΡΟΣ ΙΙ**  
**ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

### **7.1 Εισαγωγή**

Η χώρα μας είναι από εκείνες τις χώρες που ένα μέρος του εμπορικού ισοζυγίου της στηρίζεται στην εξαγωγή προϊόντων. Εξάγει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, σημαντική είναι η αύξηση των εξαγωγών της σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Ελλάδα κάνει μία προσπάθεια να απεξαρτηθεί από την εξαγωγή προϊόντων μόνο εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ανακαλύπτει λοιπόν νέες αγορές, και οι οποίες μάλιστα δεν πλήττονται από την οικονομική κρίση, αλλά και παράλληλα δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ελληνική οικονομία έναντι της Ευρώπης.

Τα στοιχεία από τα επίσημα sites είναι αποκαλυπτικά. Στις επόμενες σελίδες θα γίνει μία μικρή παρουσίαση των στοιχείων αυτών.

### **7.2 Οι Ελληνικές Εξαγωγές**

Τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2012 το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν 61,5% από 67% την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2011. Αντίστοιχα, το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τις τρίτες χώρες είναι για τις ίδιες χρονικές περιόδους 38,5% και 33%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τη μεγαλύτερη αύξηση την παρουσιάζουν οι εξαγωγές προς την περιοχή της Βόρειας Αμερικής σε ποσοστό 33,1%, αν και το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στη συγκεκριμένη περιοχή εξακολουθεί να παραμένει χαμηλό, δηλαδή σε ποσοστό 5,4% έναντι 4,3% που ήταν το 2011.

Στον τομέα των εξαγωγών βελτίωση παρουσιάζουν οι ΗΠΑ. Το 2011 βρισκόταν στη γενική κατάταξη των εξαγωγών της Ελλάδας στην 9η θέση το 2011, αλλά το 2012 ανέβηκε στην 7η. Αποτελεί πλέον μία από τις κυριότερες χώρες εξαγωγών. Η αύξηση

των εξαγωγών μέσα σε ένα χρόνο προς τα μέλη της Κοινοπολιτείας Ανεξάρτητων Κρατών<sup>1</sup> ανέρχεται σε 25,1%, ενώ το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής διαμορφώθηκε στο εννεάμηνο του 2012 σε 8% από 7%, με τις εξαγωγές προς την περιοχή αυτή να αυξάνονται κατά 19,9%.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις παραδοσιακές αγορές, οι οποίες παραμένουν πιστές στα ελληνικά προϊόντα. Αυτές είναι η Ιταλία και η Γερμανία. Η αξία των ελληνικών εξαγωγών το 2012 για τις χώρες αυτές είναι 1.357,2 εκατ. ευρώ και 1.296,8 εκατ. ευρώ αντιστοίχως. Μία εξίσου παραδοσιακή χώρα είναι η Βουλγαρία, η οποία κατέχει την τρίτη θέση. Οι ελληνικές εξαγωγές προς αυτήν την χώρα διαμορφώνονται στο ύψος των 805,8 εκατ. ευρώ. Πίσω από τη Βουλγαρία ακολουθεί η Κύπρος με την αξία των ελληνικών εξαγωγών να ανέρχεται σε 749,3 εκατ. ευρώ. Στην πέμπτη θέση βρίσκεται το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η πρώτη εξάδα συμπληρώνεται με τη συμμετοχή της Τουρκίας.

Το 2012 είναι η πρώτη χρονιά που στην κατάταξη της Ελλάδος για εξαγωγές εμφανίζονται χώρες όπως το Μπουτάν (46η θέση), η Ακτή Ελεφαντοστού (74η), το Μπενίν (79ο), ο Παναμάς (80ός), το Βιετνάμ (84ο), η Κολομβία (89η), το Μπαχρέιν (90ό), το Αφγανιστάν (97ο) και η Σρι Λάνκα (98η).

Τα κυριότερα προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα είναι τα φάρμακα, οι πλάκες αλουμινίου, τα ψάρια, οι σωλήνες, τα λαχανικά, τα τυριά, το βαμβάκι, οι τηλεφωνικές συσκευές, τα βερίκοκα, κεράσια και ροδάκινα, και χαλυβδοσωλήνες. Ανοδική πορεία φαίνεται να έχουν οι εξαγωγές του βάμβακος (7η θέση), των τηλεφωνικών συσκευών (8η), της ηλεκτρικής ενέργειας (10η), της αλουμίνιας (13η) και συνολικά αρκετών προϊόντων των κλάδων των φρούτων-λαχανικών και δομικών υλικών.

Το άλμα των εξαγωγών οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εξαγωγών πρώτων υλών κατά 58% και των αγροτικών προϊόντων κατά 8,4% σε σχέση με το 2011.

Οι νέες εισοδοί στον κατάλογο των 100 πιο εξαγωγίμων προϊόντων είναι τα κλίνκερ τσιμέντου (τσιμέντα που δεν είναι σε σκόνη) στην 50ή θέση, οι μαρμελάδες στην 57η

---

<sup>1</sup>Έτσι αποκαλούνται οι δημοκρατίες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

θέση, τα αεροπλάνα στην 63η θέση, τα πεπόνια στην 72η θέση, οι φούρνοι στην 92η θέση, τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής στην 93η θέση, τα δέρματα προβάτων στην 95η θέση και ο χρυσός στην 96η θέση.

**Πίνακας 3 - : Εξαγωγική Επίδοση των Ευρωπαϊκών χωρών για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2008, 2009 και 2010.**

| A/A | Χώρα             | Εξαγωγές/ΑΕΠ<br>Ιαν.-Σεπτ.2008 | Εξαγωγές/ΑΕΠ<br>Ιαν.-Σεπτ.2009 | Εξαγωγές/ΑΕΠ<br>Ιαν.-Σεπτ.2010 |
|-----|------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1   | Βέλγιο           | 95,60%                         | 77,30%                         | 87,90%                         |
| 2   | Σλοβακία         | 76,40%                         | 61,50%                         | 71,60%                         |
| 3   | Ουγγαρία         | 70,00%                         | 62,60%                         | 71,50%                         |
| 4   | Τσεχία           | 69,40%                         | 58,10%                         | 66,60%                         |
| 5   | Σλοβενία         | 63,80%                         | 52,70%                         | 60,40%                         |
| 6   | Εσθονία          | 52,20%                         | 46,30%                         | 57,20%                         |
| 7   | Ιρλανδία         | 46,80%                         | 52,50%                         | 55,30%                         |
| 8   | Λιθουανία        | 51,50%                         | 42,90%                         | 54,50%                         |
| 9   | Βουλγαρία        | 45,60%                         | 32,40%                         | 43,00%                         |
| 10  | Αυστρία          | 44,50%                         | 35,40%                         | 39,60%                         |
| 11  | Λετονία          | 30,30%                         | 28,00%                         | 38,30%                         |
| 12  | Γερμανία         | 40,20%                         | 33,00%                         | 37,70%                         |
| 13  | Πολωνία          | 32,40%                         | 31,20%                         | 33,80%                         |
| 14  | Δανία            | 34,40%                         | 30,00%                         | 31,00%                         |
| 15  | Μάλτα            | 32,10%                         | 27,60%                         | 29,90%                         |
| 16  | Ρουμανία         | 24,80%                         | 24,40%                         | 29,90%                         |
| 17  | Φιλανδία         | 36,50%                         | 25,40%                         | 27,60%                         |
| 18  | Ιταλία           | 23,60%                         | 18,90%                         | 21,20%                         |
| 19  | Πορτογαλία       | 22,80%                         | 18,60%                         | 20,90%                         |
| 20  | Γαλλία           | 21,30%                         | 18,00%                         | 19,90%                         |
| 21  | Ηνωμένο Βασίλειο | 17,20%                         | 15,70%                         | 17,50%                         |
| 22  | Ισπανία          | 18,00%                         | 15,10%                         | 17,00%                         |
| 23  | Ελλάδα           | 7,30%                          | 6,10%                          | 6,40%                          |
| 24  | Κύπρος           | 6,20%                          | 5,50%                          | 6,20%                          |

Πηγή: Eurostat & επεξεργασία συγγραφέων

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα η Ελλάδα κατέχει την εικοστή τρίτη θέση όσον αφορά τις εξαγωγές σε σχέση με το ΑΕΠ για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου Σεπτεμβρίου και για τα έτη 2008 έως 2010. Με την



πάροδο των ετών το ποσοστό μειώνεται. Μάλιστα το ποσοστό έχει πέσει σχεδόν μία μονάδα από το 2008 έως το 2010.

**Πίνακας 4: Ελληνικές Εξαγωγές ανά κύριο κλάδο 2010-2011**

| SITC_1 | ΕΞΑΓΩΓΕΣ<br>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011           |                      |                         | ΕΞΑΓΩΓΕΣ<br>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010           |                      |                         | ΜΕΤΑΒΟΛΗ %<br>2011/2010 |
|--------|---|----------------------|-------------------------|---|----------------------|-------------------------|-------------------------|
|        | ΠΡΟΙΟΝΤΑ  | ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ         | ΠΟΣΟΣΤΟ %<br>ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ | ΠΡΟΙΟΝΤΑ  | ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ         | ΠΟΣΟΣΤΟ %<br>ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ |                         |
| 0      | ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ                             | 488.451.885          | 17,4                    | ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ                             | 412.007.725          | 20,1                    | 18,6                    |
| 1      | ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ                                     | 64.578.724           | 2,3                     | ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ                                     | 69.935.804           | 3,4                     | -7,7                    |
| 2      | ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΔΩΔΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ          | 144.117.171          | 5,1                     | ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΔΩΔΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ          | 136.784.730          | 6,7                     | 5,4                     |
| 3      | ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΛΠ.                    | 493.309.569          | 17,6                    | ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΛΠ.                    | 134.535.016          | 6,6                     | 266,7                   |
| 4      | ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η' ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ         | 71.237.046           | 2,5                     | ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η' ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ         | 49.310.179           | 2,4                     | 44,5                    |
| 5      | ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)                | 335.471.529          | 12,0                    | ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)                | 350.658.057          | 17,1                    | -4,3                    |
| 6      | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ | 591.786.582          | 21,1                    | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ | 413.609.841          | 20,1                    | 43,1                    |
| 7      | ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ                      | 287.824.978          | 10,3                    | ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ                      | 206.109.756          | 10,0                    | 39,6                    |
| 8      | ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ                            | 221.672.550          | 7,9                     | ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ                            | 222.704.512          | 10,8                    | -0,5                    |
| 9      | ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | 106.208.370          | 3,8                     | ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | 57.161.893           | 2,8                     | 85,8                    |
|        | <b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>                      | <b>2.804.658.404</b> | <b>100,0</b>            | <b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>                      | <b>2.052.817.513</b> | <b>100,0</b>            | <b>36,6</b>             |

Πηγή: [http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20-%20CE%A6%CE%95%CE%92%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A3%202011-2010%20\(1-%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91\).xls](http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20-%20CE%A6%CE%95%CE%92%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A3%202011-2010%20(1-%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91).xls)

Κανένας από τους κύριους κλάδους δεν εμφανίζει την ίδια πορεία. Ανάλογα με τον κλάδο έχουμε είτε αυξήσεις είτε μειώσεις στις εξαγωγές της χώρας μας. Στα ίδια επίπεδα παραμένουν τα λάδια και τα λίπη ζωικής και φυτικής προέλευσης, τα βιομηχανικά είδη, και τα μηχανήματα. Μικρή μείωση εμφανίζουν τα τρόφιμα, τα ποτά, οι πρώτες ύλες και τα διάφορα βιομηχανικά είδη. Τα ορυκτά και τα καύσιμα αντίθετα εμφανίζουν μεγάλη αύξηση μεταξύ του 2010 και του 2011, για το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου.

### 7.3 Γεωγραφική Κατανομή των Εξαγωγών

**Πίνακας 5: Κύριοι εξαγωγικοί προορισμοί**

|                    | Ιαν-Νοε 2008 | Ιαν-Νοε 2009 | Ιαν-Νοε 2010 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 Γερμανία         | 1723         | 1663         | 1618         |
| 2 Ιταλία           | 1890         | 1455         | 1562         |
| 3 Κύπρος           | 1013         | 967          | 1040         |
| 4 Βουλγαρία        | 1162         | 892          | 952          |
| 5 Ηνωμένο Βασίλειο | 775          | 576          | 793          |
| 6 Τουρκία          | 599          | 543          | 762          |
| 7 ΗΠΑ              | 787          | 677          | 552          |
| 8 Ρουμανία         | 727          | 501          | 550          |
| 9 Γαλλία           | 618          | 495          | 500          |
| 10 Αλβανία         | 349          | 359          | 353          |

Πηγή: Eurostat & επεξεργασία συγγραφέων

**Πίνακας 6: Ελληνικές Εξαγωγές κατά Γεωγραφικές Περιοχές (Ιανουάριος - Νοέμβριος 2010 -2009)**

| Γεωγραφικές Περιοχές            | Εξαγωγές        |                 | ΜΤΒΛ 2010-2009 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                                 | 2010 σε εκατ. € | 2009 σε εκατ. € |                |
| ΟΟΣΑ (29 χώρες)                 | 8.356,40        | 7.698,20        | 8,55%          |
| Ε.Ε. (25)                       | 7.718,10        | 7.074,90        | 9,09%          |
| Ε.Ε. (15)                       | 6.077,50        | 5.607,60        | 8,38%          |
| Β. Αμερική                      | 736,50          | 773,80          | -4,82%         |
| Άλλες ανεπτυγμένες χώρες        | 116,50          | 93,60           | 24,47%         |
| Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας) | 939,70          | 852,50          | 10,23%         |
| Βαλκάνια                        | 2.460,60        | 2.450,30        | 0,42%          |
| ΚΑΚ                             | 424,30          | 361,20          | 17,47%         |
| Β. Αφρική & Μ. Ανατολή          | 963,70          | 899,90          | 7,09%          |
| Αφρική (εκτός Β.Αφρικής)        | 98,10           | 128,50          | -23,66%        |
| Ν.Α. Ασία                       | 190,50          | 120,90          | 57,57%         |
| Λατ.Αμερική                     | 50,00           | 61,80           | -19,09%        |
| Λοιπές χώρες                    | 661,20          | 594,00          | 11,31%         |
| Κόσμος                          | 14.359,30       | 13.411,20       | 7,07%          |

Πηγή: Eurostat, Elstat & επεξεργασία συγγραφέων

Μεταξύ των ετών 2009 και 2010 εμφανίζεται αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας προς τις υπόλοιπες χώρες. Εξαιρέσει αποτελούν η Β. Αμερική, η Αφρική (εκτός της Β. Αφρικής) και η Λατινική Αμερική. Γενικά η Ελλάδα αύξησε την ικανότητα της να τροφοδοτεί τον κόσμο σε ποσοστό της τάξεως του 7,07%. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό αύξησης των εξαγωγών προς τις χώρες της Ν.Α. Ασίας<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> ΟΟΣΑ: Αυστρία, Βέλγιο, Καναδάς, Δανία, Γερμανία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Φιλανδία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Μεξικό, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ν. Κορέα, Σλοβακία.

Ε.Ε.(25): Γαλλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Δανία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Φιλανδία, Αυστρία, Μάλτα, Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Κύπρος

Ε.Ε. (15): Γαλλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Δανία, Πορτογαλία, Σουηδία, Φιλανδία, Αυστρία

Β. Αμερική: ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό

Άλλες Ανεπτυγμένες Χώρες: Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία

Υπόλοιπες ΟΟΣΑ: Ισλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Τουρκία

Βαλκάνια: Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία, Κροατία, Βοσνία - Ερζεγοβίνη, Σερβία - Μαυροβούνιο - Κόσσοβο, ΠΓΔΜ

Κοινοπολιτείας Ανεξάρτητων Κρατών (ΚΑΚ): Ουκρανία, Λευκορωσία, Μολδαβία, Ρωσία, Γεωργία, Αρμενία, Αζερμπαϊτζάν, Καζακστάν, Τουρκμενιστάν, Ουζμπεκιστάν, Τατζικιστάν, Κιργιζία

Β. Αφρική & Μ. Ανατολή: Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία, Λιβύη, Αίγυπτος, Λίβανος, Συρία, Ιράν, Ιράκ, Ισραήλ, Ιορδανία, Σ. Αραβία, Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Κατάρ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ομάν, Υεμένη

Χώρες Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής): Μαυριτανία, Νίγηρ, Γκάνα, Νιγηρία, Γκαμπόν, Αιθιοπία, Κένυα, Δημ. Νοτ. Αφρικής

Ν.Α. Ασία: Ταϊβάν, Ινδονησία, Σιγκαπούρη, Φιλιππίνες, Χονγκ Κόνγκ, Ν. Κορέα, Ταϊλάνδη

Λατ. Αμερική: Αργεντινή, Βραζιλία, Μπαχάμες, Αγ. Βικέντιος, Ονδούρα, Παναμάς, Χιλή

## 7.4 Οι εξαγωγές σε σχέση με το ΑΕΠ της Ελλάδος

**Πίνακας 7: ΑΕΠ & Εξαγωγές**

|                                    | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Εξαγωγές<br>(σε εκατ. €)           | 34.291,90  | 35.186,40  | 33.003,80  | 34.508,80  | 41.443,40  | 43.696,80  | 47.535,50  | 51.441,20  | 55.528,00  | 44.724,10  | 46.984,20  | 49.890,00  |
| ΑΕΠ (σε<br>εκατ. €)                | 137.929,50 | 146.427,80 | 156.615,20 | 172.431,10 | 185.812,60 | 195.366,10 | 210.459,10 | 226.437,00 | 239.141,00 | 237.493,50 | 237.209,50 | 240.039,00 |
| Ποσοστό<br>εξαγωγών<br>επί του ΑΕΠ | 24,86%     | 24,03%     | 21,07%     | 20,01%     | 22,30%     | 22,37%     | 22,59%     | 22,72%     | 23,22%     | 18,83%     | 19,81%     | 20,78%     |

Πηγή: Eurostat & Επεξεργασία συγγραφέων

Στο προηγούμενο πίνακα παρουσιάζεται η διαχρονική εικόνα των εξαγωγών στην Ελλάδα σε σύγκριση με το ΑΕΠ. Οι εξαγωγές επί του ΑΕΠ για το χρονικό διάστημα 2000 - 2011 κυμαίνεται ως ποσοστό από το 19% έως το 25% περίπου. Το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζεται το 2009 (18,83%) και το μεγαλύτερο το 2000 (24,86%). Η πτώση στο 18,83% το 2009 ενδέχεται να συνέβη λόγω της οικονομικής κρίσης, οπότε και της έλλειψης ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων

## 7.5 Το Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο

**Πίνακας 8 : Ελληνικό Εμπορικό Ισοζύγιο Ιανουάριος – Νοέμβριος 2007 – 2010**

| ποσά σε<br>εκατ. €     | Ιαν-Νοε<br>2007 | Ιαν-Νοε<br>2008 | μτβλ<br>2007-<br>2008 (%) | Ιαν-Νοε<br>2009 | μτβλ<br>2008-<br>2009 (%) | Ιαν-Νοεμ<br>2010 | μτβλ<br>2009-<br>2010 (%) |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|---------------------------|
| Ελληνικές<br>Εισαγωγές | 48993,6         | 55652,4         | 13,59                     | 41629,6         | -25,20                    | 32664,1          | -21,54                    |
| Ελληνικές<br>Εξαγωγές  | 15074,9         | 16600,2         | 10,12                     | 13411,3         | -19,21                    | 14359,2          | 7,07                      |
| Εμπορικό<br>Ισοζύγιο   | -33918,7        | -39052,2        | 15,13                     | -28218,3        | -27,74                    | -18304,9         | -35,13                    |

Πηγή: Elstat & επεξεργασία συγγραφέων

Το εμπορικό ισοζύγιο αν και ήταν αρνητικό από το 2007 έως το 2010 εμφάνισε μία μικρή βελτίωση το 2008 και μετά πάλι χειροτέρευσε. Το 2008 τη μεγαλύτερη βελτίωση την είχαν οι ελληνικές εισαγωγές. Το 2010 αν και οι εξαγωγές βελτιώθηκαν κατά ένα μικρό ποσοστό οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά ένα μεγάλο ποσοστό με αποτέλεσμα το εμπορικό ισοζύγιο και πάλι να έχει αρνητική πορεία.

**Πίνακας 9: Εμπορικό Ισοζύγιο**

| ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (προσωρινά στοιχεία) |                  |                  |                   |                  |                   |  |
|--|------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|--|
| (εκατ. Ευρώ)                           |                  |                  |                   |                  |                   |  |
| Ιανουάριος-Οκτώβριος                   |                  |                  |                   |                  |                   |  |
|  | 2010             | 2011             | Μεταβολή<br>11/10 | 2012             | Μεταβολή<br>12/11 |  |
| I. Εξαγωγές αγαθών                     | 13.699,6         | 16.842,1         | 22,9%             | 18.017,8         | 7,0%              |  |
| II. Εισαγωγές αγαθών                   | 38.180,4         | 39.931,9         | 4,6%              | 35.272,5         | -11,7%            |  |
| <b>Εμπορικό ισοζύγιο (I - II)</b>      | <b>-24.480,8</b> | <b>-23.089,8</b> |                   | <b>-17.254,7</b> |                   |  |

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Και σε αυτόν τον πίνακα το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδος είναι αρνητικό, εμφανίζοντας όμως σημάδια βελτίωσης. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν το 2011 κατά 22,9% και το 2012 επιπλέον κατά ποσοστό 7,0%.

## **7.6 Γενικά Στατιστικά Στοιχεία**

Έχει παρατηρηθεί ότι οι εξαγωγές έχουν διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι έλληνες εξαγωγείς διεισδύουν ολοένα και περισσότερο σε νέες αγορές, διαφοροποιώντας το πελατολόγιό τους και μειώνοντας την εξάρτησή τους από μερικές μόνο οικονομίες του κόσμου.

Το 1988, οι πέντε πρώτες αγορές, οι οποίες ήταν η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ. Οι χώρες αυτές απορροφούσαν το 64% των ελληνικών εξαγωγών, ενώ πέρυσι οι αντίστοιχες χώρες (την πρωτιά είχα οι: Ιταλία, Γερμανία, Βουλγαρία, Κύπρος και Τουρκία), απορροφούσαν μόλις το 38%. Οι Έλληνες εξαγωγείς αναζητούν διαρκώς νέες αγορές και επεκτείνονται πλέον σε όλο τον κόσμο.

Τα τελευταία 25 χρόνια έχει υπάρξει μεγάλη και σημαντική διαφοροποίηση στις πέντε πρώτες θέσεις των αγορών προς τις οποίες εξάγει προϊόντα η Ελλάδα. Σε σχέση με το 1988 έχει υπάρξει ανανέωση κατά τα 3/5 της κατάταξης. Ως πρώτο σημείο καμπής αναφέρονται τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οπότε οι ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια και, ειδικά, στη Βουλγαρία, ενισχύουν τη σημασία και τη θέση της γειτονικής χώρας στο χάρτη των εξαγωγών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, για πρώτη φορά, το ποσοστό των 5 χωρών υποχωρεί κάτω από το 50%, το 1996, έτος διολισθήσεων της δραχμής έναντι των υπολοίπων νομισμάτων, ενώ το «φράγμα» του 40% διασπάστηκε καθοδικά, το 2012.

Η δεύτερη σημαντική εξέλιξη αφορά την ένταξη στην ΕΕ τόσο της Βουλγαρίας όσο και της Κύπρου, οι οποίες, από το 2007 και έπειτα, εναλλάσσονται στην 3η και 4η θέση. Ασφαλώς στην περίπτωση των δύο αυτών χωρών, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η δραστηριοποίηση στις δύο χώρες ελληνικών επιχειρήσεων και θυγατρικών τους επιχειρήσεων, καθώς και η μεταφορά σε αυτές παραγωγικών τους μονάδων, τις οποίες προμηθεύουν με πρώτες ύλες οι μητρικές εταιρείες ή Έλληνες προμηθευτές.

Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτη σταθερότητα παρουσιάζουν οι ελληνικές εξαγωγές προς τις ΗΠΑ (μεταξύ 4-6% του συνόλου των εξαγωγών, εξαιρουμένων πετρελαιοειδών), το μερίδιο των οποίων, από το 2003 και έπειτα, δεν επαρκεί για να τις κατατάξει μεταξύ των 5 κορυφαίων αγορών για τα ελληνικά προϊόντα.

Αντίθετα, έντονες διακυμάνσεις καταγράφονται για τις ελληνικές εξαγωγές προς τη Γαλλία, που κυμάνθηκαν, στην εν λόγω περίοδο, από 9%, το 1988 (3η θέση) στο 4% του συνόλου των εξαγωγών, μετά το 1999 και ως το 2004, οπότε και έπαψε να εμφανίζεται μεταξύ των πέντε κορυφαίων αγορών.

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα του Ηνωμένου Βασιλείου, προς το οποίο οι ελληνικές εξαγωγές μειώθηκαν από το 8% του συνόλου το 1988 (4η θέση) στο 5%, το 2007, οπότε και σημειώνεται η τελευταία εμφάνισή του στις πέντε πρώτες θέσεις της κατάταξης, αν και στο μεταξύ (το 1994) είχε αναρριχηθεί ως και την 3η θέση.

Αλλαγές, ωστόσο, υπήρξαν και στην κορυφή της κατάταξης, όπου η διαχρονική πρωτοκαθεδρία της Γερμανίας τερματίζεται, το 2011, οπότε και την προσπερνά η Ιταλία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 1988, οι δύο αυτές χώρες απορροφούσαν το 40% (Γερμανία 26% και Ιταλία 14%) των ελληνικών εξαγωγών (εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών), ποσοστό το οποίο αυξήθηκε στο 44%, τη διετία 1991-1992 (Γερμανία 26% και Ιταλία 18%). Έκτοτε, τα ποσοστά της συμμετοχής τους στις ελληνικές εξαγωγές μειώνονται συνεχώς, για να περιοριστούν στο 22% σωρευτικά, το 2012.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί η ταχύτατη αναρρίχηση της Τουρκίας στις πέντε πρώτες θέσεις της κατάταξης, μετά το 2012.

Χαρακτηριστική είναι και η άνοδος του Γιβραλτάρ στην 4η θέση της κατάταξης, από τις αρχές του χρόνου, εκτοπίζοντας από τη λίστα την Κύπρο.

Σημειώνεται ότι νέες εισόδους στη λίστα των 100 χωρών για τα ελληνικά προϊόντα αποτελούν, στο α' τρίμηνο του 2013, τα Νησιά Φώκλαντ (60), η Αγία Ελένη (71), η Αγκόλα (76), οι Νήσοι Μάρσαλ (78), οι Βρετανικές Παρθένοι Νήσοι (86), η Σενεγάλη (95) και οι Φιλιππίνες (99).

**Πίνακας 10: Οι 15 κορυφαίες Αγορές για το Α΄ Τρίμηνο του 2013**

| Σειρά κατάταξης<br>α' τριμήνου 2013 | Σειρά κατάταξης<br>α' τριμήνου 2012 | Χώρα         | Αξία  |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------|-------|
| 1                                   | 1                                   | Τουρκία      | 702,1 |
| 2                                   | 2                                   | Ιταλία       | 613,0 |
| 3                                   | 3                                   | Γερμανία     | 423,7 |
| 4                                   | 9                                   | Γιβραλτάρ    | 328,0 |
| 5                                   | 5                                   | Βουλγαρία    | 292,9 |
| 6                                   | 4                                   | Κύπρος       | 257,2 |
| 7                                   | 6                                   | Η Π Α        | 246,5 |
| 8                                   | 8                                   | Ην. Βασίλειο | 186,4 |
| 9                                   | 7                                   | Σιγκαπούρη   | 164,4 |
| 10                                  | 11                                  | Γαλλία       | 163,3 |
| 11                                  | 18                                  | Ισπανία      | 159,9 |
| 12                                  | 17                                  | Λιβύη        | 155,7 |
| 13                                  | 24                                  | Αίγυπτος     | 154,7 |
| 14                                  | 21                                  | Αλγερία      | 141,2 |
| 15                                  | 10                                  | ΠΓΔΜ         | 132,0 |

Οι ελληνικές εξαγωγές στο διάστημα Ιανουαρίου -Ιουνίου 2013 διαμορφώθηκαν στα 8,3 δις. ευρώ κι είναι μειωμένες κατά 2,5% έναντι του αντίστοιχου διαστήματος του 2012 και χαμηλότερες απ' αυτές του 2011 που ήταν 8,47 δις. ευρώ. Αν και συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών σημειώνουν αύξηση κατά 5,2%. Ωστόσο στο πρώτο εξάμηνο τα βασικά χαρακτηριστικά της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι η επαναπροσέγγιση ευρωπαϊών εταίρων, κι η επέκταση μεριδίων στις αραβικές χώρες,



ενώ τα πετρελαιοειδή και τα αγροτικά προϊόντα διατηρούν θετικούς ρυθμούς αύξησης. Θετικό είναι και το γεγονός της ανάκαμψης του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας, με νέα προϊόντα να εισέρχονται στην κατάταξη των 100 πιο εξαγωγίμων προϊόντων της χώρας.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η τελευταία τετραετία αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη από οικονομικής αλλά και κοινωνικής άποψης περίοδο για την Ελλάδα. Ειδικότερα, μέσα σε αυτήν την περίοδο το Α.Ε.Π. της χώρας συρρικνώθηκε ως αποτέλεσμα της εξαγωγικής δραστηριότητας και της μείωσης της εγχώριας παραγωγής γενικότερα, οδηγώντας ακόμη μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στην ανεργία, όπως άλλωστε είναι εμφανές από τα στοιχεία όχι μόνο του ΑΕΠ που παρουσιάστηκαν παραπάνω αλλά και τα στοιχεία για τις εξαγωγές έως και το 2013, τα οποία περιγράφουν επαρκώς την κατάσταση της οικονομίας το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα..

Ωστόσο, έγιναν και γίνονται προσπάθειες για ανάκαμψη της χώρας μέσω και της μείωσης των μισθών αλλά και μέσω ελαστικότερων εργασιακών σχέσεων με στόχο την προσέλκυση ξένων επενδύσεων αλλά και την ενθάρρυνση νέων εγχώριων επενδύσεων που θα βοηθήσουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και κατ' επέκταση στη σταδιακή ανάκαμψη της χώρας.

Όσον αφορά τώρα τις εγχώριες επιχειρήσεις, οι οποίες κατά 99% είναι μικρομεσαίες, δίνονται κίνητρα για εξαγωγές μέσω απλούστευσης των εξαγωγικών διαδικασιών αλλά και μείωσης του χρόνου που απαιτούν όλες οι γραφειοκρατικές διαδικασίες. Όπως έχει ήδη αναφερθεί μελέτες της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος υπογραμμίζουν emphaticά ότι οι εγχώριες μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να συνεχίσουν να επιβιώνουν και να γίνουν βιώσιμες θα πρέπει να στραφούν στον εξαγωγικό τομέα. Οι εξαγωγές αποτελούν την κύρια λύση για την αύξηση των εσόδων των εσόδων τους και φυσικά για την κερδοφορία αυτών.

Επομένως, κινήσεις για την επαναπροσέγγιση των Ευρωπαϊκών αγορών αλλά και την επέκταση προς τις Αραβικές αγορές που ξεκίνησε εντονότερα προς τα τέλη του 2013 φαίνεται να αποτελούν σημαντικά βήματα για τη βελτίωση τις εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας, και γενικότερα για την ανάκαμψη των εξαγωγών και τη βελτίωση της εγχώριας οικονομικής δυσμένειας. Ταυτόχρονα, η ενασχόληση των νέων με τον αγροτικό τομέα αλλά και η μερική ανάκαμψη της κλωστοϋφαντουργίας

αποτελούν ενθαρρυντικά στοιχεία που υποδηλώνουν μια τάση για αύξηση του όγκου των ελληνικών εξαγωγών. Άρα, όλες οι ενέργειες που μόλις περιγράψαμε είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές για την ελληνική οικονομία και υποδεικνύουν μια τάση για σημαντική ανάκαμψη των εξαγωγών της χώρας τα επόμενα έτη κ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΕΑ, ΑΘΗΝΑ 1991  
ΓΙΩΡΓΟΣ ΓΙΩΓΓΑΡΑΣ, Γ. ΚΟΥΡΜΟΥΣΗΣ
- ΔΙΕΘΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ, ΑΘΗΝΑ 1998  
ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΘΑΛΑΣΣΙΝΟΣ,  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΠΡΟΣ ΕΞΑΓΩΓΗ, ΟΠΕ, ΑΘΗΝΑ 1991, Ι.Ε.Σ.(ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ)
- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Γ. ΝΕΖΗΣ, «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ» ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ Α.Β.Ε.Ε., ΑΘΗΝΑ 1989
- Χασσίδ, 2008: Συμμετείχε στο συλλογικό έργο: «Η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση», Επιμέλεια: Ναπολέων Μαραβέγιας, Εκδόσεις Θεμέλιο 2008
- Χατζηδημητρίου, Γ.Α., Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, 2003.
- Albaum G. , Strandskov J., Duerr E. 1998, International Marketing and Export Management, 3<sup>rd</sup> Edition, Addison Wesley Longman Ltd, Harlow
- Griffin & Pustay, 1999, *Business Essentials*, Prentice Hall, New Jersey
- Κατσέλη Λ. & Μαγουλά Χ, 2005, Μακροοικονομική ανάλυση και ελληνική οικονομία, Εκδόσεις ΤΥΠΩΘΗΤΩ
- ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΡΟΥΜΠΟΥΚΗ

- INTERNATIONAL ECONOMICS, (9<sup>TH</sup> EDITION)  
PAUL KRUGMAN & MAURICE OBSTFELD
- ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2005  
ΙΩΑΝΝΟΥ Ζ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ

## **INTERNET**

- <http://agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=1>
- <http://www.mindev.gov.gr/>
- <http://www.euretirio.com/>
- <http://www.startupgreece.gov.gr/el>
- <http://www.esee.gr/>
- <http://www.seve.gr/>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.bankofgreece.gr/Pages/default.aspx>
- Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, 2014, Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, Διαθέσιμο διαδικτυακά. URL:  
[https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CFOQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ektelonismos.com%2FDocuments%2FIndex\\_of\\_import\\_export\\_term.doc&ei=6IJOU\\_3wM8bcPZ7-](https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CFOQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ektelonismos.com%2FDocuments%2FIndex_of_import_export_term.doc&ei=6IJOU_3wM8bcPZ7-)

[gdAG&usg=AFQjCNGRBmQpXOc3Uafrx6ltOTUVoiNhFg&sig2=FZRofFfJRms5xy\\_HFdDALg&bvm=bv.66699033,d.d2k&cad=rja](http://gdAG&usg=AFQjCNGRBmQpXOc3Uafrx6ltOTUVoiNhFg&sig2=FZRofFfJRms5xy_HFdDALg&bvm=bv.66699033,d.d2k&cad=rja)

- Τράπεζα της Ελλάδος, 2013, «Το εμπορικό ισοζύγιο», Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:  
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/commercial.aspx>
- <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>
- <https://eurostat.statistics.gr/intrastat/>
- <http://www.acci.gr/acci/Home/tabid/28/language/el-GR/Default.aspx>  
(Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2013)
- Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες εξαγωγές  
<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=278666>  
(Παπαβασιλείου, 2009)
- <http://www.pse.gr/> (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων)
- <http://www.briefingnews.gr>
- <http://www.voria.gr/>
- <http://news247.gr/>
- <http://www.kathimerini.gr/>
- Χλέτσος, 2005: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4619/1315.pdf>