

**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΛΟΥΚΑΣ**

**ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Επιβλέπων: Καθηγητής Θ. Β. Σταματόπουλος

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ**

**Οκτώβριος 2020**

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΔΟΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ .....	8
1.1 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΡΟΩΝ ΚΑΙ ΦΠΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ .....	8
1.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	10
2.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	10
2.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	11
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ MARKETING .....	11
ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	11
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	11
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	12
ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	12
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ .....	12
2.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	13
3.1 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ .....	13
3.2 ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ.....	13
3.3 ΣΚΟΠΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	14
3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	14
3.5 ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ .....	15
3.5.1 ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	17
3.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΥΞΗΣΗΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ .....	21
4.1 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΗ .....	21
4.2 ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΕΠΙΤΑΓΗ .....	21
4.3 ΠΛΗΡΩΜΗ ΤΟΙΣ ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ .....	22

4.4 ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ .....	22
4.5 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΝΑΝΤΙ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ.....	22
4.6 ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΗΣΗ .....	23
4.7 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ.....	23
4.8 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ .....	23
4.9 ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ.....	24
4.10 ΑΝΑΛΥΨΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ (FACTORING) .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ:ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ, ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ, ΤΕΛΩΝΕΙΑ.....</b>	<b>26</b>
5.1 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ .....	26
5.2 ΕΝΤΥΠΟ CMR.....	26
5.3 ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (BILL OF LANDING).....	26
5.4 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ (AIRWAY BILL) .....	27
5.5 ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ (CIM CONSIGNMENT NOTE) .....	27
5.6 ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ (INSURANCE POLICY) ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ (INSURANCE CERTIFICATE).....	28
5.7 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (CERTIFICATE OF ORIGIN) .....	28
5.8 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (PACKING LIST), ΖΥΓΟΛΟΓΙΟ (WEIGHT LIST), ΚΙΒΩΤΙΟΛΟΓΙΟ (PACKET LIST) .....	28
5.9 ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ .....	29
5.10 ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΝΕΓΓΥΟΥ ΠΙΣΤΩΣΗΣ .....	29
5.11 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ .....	30
5.12 ΥΠΟΒΟΛΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ.....	30
5.13 ΤΕΛΩΝΕΙΑ .....	30
5.14 ΔΑΣΜΟΛΟΓΗΤΕΑ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.....	31
5.15 ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΑΝΕΞΑΓΩΓΗ.....	31
5.16 ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	32
5.17 ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ .....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ,ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΗ .....</b>	<b>34</b>
6.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	34
6.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ .....	35
6.3 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ .....	35
6.4 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΕΑ .....	36

6.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ .....	36
6.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ .....	37
6.7 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	37
6.8 Ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ (Ο.Α.Ε.Π) .....	38
ΚΕΦΑΙΛΑΙΟ 7: ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ....	40
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	40
7.2 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ .....	42
7.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ .....	45
7.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΗΠΕΥΤΙΚΗΣ ΓΗΣ.....	47
ΝΟΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ .....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός μας με την εργασία αυτή είναι να δείξουμε τη σειρά των διαδικασιών που ακολουθούνται στην πράξη, ώστε οι Ελληνικές επιχειρήσεις να εξάγουν τα αγαθά τους, είτε στην ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), είτε σε τρίτες χώρες. Αναλύουμε αλλά και συνθέτουμε έννοιες και θεσμικό πλαίσιο προκειμένου να επιτύχουμε τον βασικό μας στόχο, της ανάδειξης με τον απλούστερο τρόπο των βημάτων που πρέπει να ακολουθήσουν για την επιτυχημένη εξαγωγική διαδικασία. Διαπιστώσαμε, ότι η πολυπλοκότητα του θεσμικού πλαισίου αλλά και το πλήθος των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθήσει μια εξαγωγική επιχείρηση απαιτεί σημαντική οργανωτική λειτουργία και εξειδίκευση. Δεν πραγματοποιήσαμε εμπειρική διερεύνηση επειδή οι προσπάθειες μας σε ανάλογες επιχειρήσεις απέτυχαν. Το υλικό μας πηγάζει από ειδικούς του Συνδέσμου Ελλήνων Εξαγωγέων κι επομένως είναι έγκυρο και η συγγραφή του στηρίζεται σε πολλά χρόνια εμπειρίας τους. Οι καθαρές εξαγωγές είναι ίσως ο μόνος διαθέσιμος προσδιοριστικός παράγοντας του εθνικού εισοδήματος της χώρας μας, ειδικά μετά τα σκληρά χρόνια της λιτότητας και της καταστροφής της εγχώριας παραγωγικής μας δυναμικότητας. Επομένως, θεωρούμε ότι τόσο οι κυβερνήσεις όσο και οι επιχειρήσεις έχουν πολλά να επωφεληθούν από τα συμπεράσματα της εργασίας μας.

## ABSTRACT

The aim of this project is to show up the actual proceedings that Greek companies follow in order to export their products, as at European Union (EU) markets as at Third Countries. We are breaking down and composing the meaning and institutional framework so as to achieve our basic objective , to bring out the simpler way for a successful exporting procedure. What we are witnessing is the complexity of the institutional framework, but also the number of methods that the exporting companies follow need significant organisational operations and professional qualifications. We never did empirical enlargement because our efforts in such markets failed. Our data are collected from Panhellenic Exporters Association, the experts who work there have a lot of experience so we have secured the validity. Net exports is the only available attributive actor for our country nation income, specifically after the implementation measures and the disaster in domestic production capacity. To sum up, we suppose that government and companies will benefit be from this conclusion.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα οφέλη από το διεθνές εμπόριο συγκαταλέγεται η σύγκλιση των τιμών, των προϊόντων και των πρώτων υλών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της διαθέσιμης ποικιλίας προϊόντων για τους καταναλωτές, ενώ περισσότερα προϊόντα γίνονται προσιτά καθώς μειώνεται το κόστος τους. Ακόμα, παρουσιάζονται αυξημένες ευκαιρίες στο εξωτερικό για τις επιχειρήσεις μιας χώρας και η ανάδειξη νέων αγορών για τα προϊόντα τους. Το γεγονός αυτό τους παρέχει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης τους. Επιπροσθέτως, με το διεθνές εμπόριο επιτρέπουν την αποτελεσματική κατανομή των διαθέσιμων πόρων διεθνώς μέσω της δυνατότητας εκμετάλλευσης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε χώρας. Αυτό οδηγεί σε σημαντικά οφέλη για την παγκόσμια οικονομία και την αύξηση της παραγωγής και της ευημερίας διεθνώς.

Η εργασία στοχεύει στη καταγραφή των εξαγωγικών διαδικασιών, καλύπτοντας από την μία τις κινήσεις που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να κινηθεί επιτυχημένα στη διεθνή αγορά, προϋποθέσεις οργάνωσης και λειτουργίας της και από την άλλη θέματα διαδικασιών που πρέπει να είναι γνωστά σε μια επιχείρηση.

Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει γιατί θέλει να κάνει εξαγωγές, ποιοι είναι οι στόχοι της και ποια είναι τα προβλήματα αλλά και οι ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχείρησης κάνοντας ένα τέτοιο βήμα. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της είναι πολλά και τα αναλύουμε στα παρακάτω κεφάλαια και ειδικά στο πρώτο μέρος της εργασίας. Εκτός όμως, από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση, για ανάπτυξη και επέκταση, υπάρχουν προκλήσεις και απειλές που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν.

Το υλικός μας πηγάζει από ειδικούς του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε). Αποτελεί την κεντρική εξαγωγική οργάνωση της χώρας, τα μέλη του δε είναι σε εξαγωγικές επιχειρήσεις, συναιτερισμούς και εξαγωγικές οργανώσεις όλων των κλάδων από όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας. Σκοπός του Π.Σ.Ε είναι η προώθηση των συμφερόντων των μελών του και του εξαγωγικού κλάδου, και η προαγωγή της εξαγωγικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της γενικότερης προόδου και της εξωστρέφειας της εθνικής οικονομίας.

Το διεθνές εμπόριο συνέβαλε σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας εν μέσω της κρίσης, ειδικά από το 2010 και μετά. Με το διεθνές εμπόριο αναζητούνται νέες αγορές για την πώληση των παραγόμενων προϊόντων, γίνεται αμοιβαία κάλυψη των αναγκών σε αγαθά μεταξύ των κρατών σύμφωνα με τις ελλείψεις που παρουσιάζουν, προκαλείται ο καταμερισμός των παραγωγικών δραστηριοτήτων όλων των χωρών, σύμφωνα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η καθεμία χώρα σε σχέση με τις άλλες, δημιουργείται ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο με συνέπεια οι διεθνές αγορές να προσφέρουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας και χαμηλότερων τιμών, προωθείται η οικονομική ευημερία και βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των λαών, παράλληλα αναβαθμίζεται και το πολιτιστικό επίπεδο των λαών. Πιο συγκεκριμένα στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναλύουμε θεωρητικά τις Ελληνικές εξαγωγές, την γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, το εμπόριο της Ελλάδος κατά

μονοψήφιες κατηγορίες και την σύγκριση αυτών μεταξύ 2018-2019. Καθώς επίσης, τα στατιστικά στοιχεία των λαχανικών και κηπευτικής γης για το νομό Καβάλας.

# ΜΕΡΟΣ Ι

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΔΟΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Ως διεθνές εμπόριο ορίζεται το σύνολο των εισαγωγών-εξαγωγών των χωρών σε παγκόσμια κλίμακα που λαμβάνουν χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτελεί το μέσο με το οποίο έρχονται σε εμπορική επικοινωνία οι εθνικές οικονομίες των διάφορων χωρών. Το εμπόριο διακρίνεται σε εισαγωγικό και εξαγωγικό, χονδρικό και λιανικό. Το εισαγωγικό εμπόριο διακινεί τα εμπορεύματα που εισέρχονται σε μια χώρα για χρήση ή κατανάλωση, ενώ το εξαγωγικό εμπόριο έχει να κάνει με την αποστολή εγχώριων προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού. Το χονδρικό εμπόριο που αναφέραμε παραπάνω συγκεντρώνει τα παραγόμενα και εισαγόμενα προϊόντα και στην συνέχεια τα διανέμει στο λιανικό εμπόριο. Αντίθετα, το λιανικό εμπόριο διανέμει σε μικρές ποσότητες τα εμπορεύματα κατευθείαν στον καταναλωτή.

### **1.1 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΡΟΩΝ ΚΑΙ ΦΠΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ**

Οι εταιρίες που πραγματοποιούν ετήσιες ενδοκοινοτικές πωλήσεις ή αγορές αξίας πάνω από 150.000 ευρώ και 90.000 ευρώ, αντίστοιχα, υποχρεούνται να υποβάλουν μια μηνιαία στατιστική δήλωση που ονομάζεται INTRASTAT. Η δήλωση αυτή συνυποβάλλεται με τη περιοδική δήλωση ΦΠΑ στην οικονομική εφορία που ανήκει η επιχείρηση ή στη στατιστική υπηρεσία.

Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές αρχές και από τις υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη παρακολούθηση των ενδοκοινοτικών εμπορικών ροών και για τη σύνταξη των στατιστικών του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών κάθε χώρας –μέλους της ΟΝΕ.

Η υποβολή της στατιστικής δήλωσης, γίνεται είτε ηλεκτρονικά είτε σε ΔΟΥ. Πραγματοποιείται μέχρι τη τελευταία εργάσιμη ημέρα του επομένου μήνα που ακολουθεί τη λήξη της φορολογικής περιόδου στην οποία αφορά η δήλωση, ανεξαρτήτως του τελευταίου ψηφίου ΑΦΜ.

Όταν ο εξαγωγέας αποστέλλει εμπορεύματα σε παραλήπτη που βρίσκεται εντός της ΟΝΕ, το πρώτο πράγμα που πρέπει να ερευνηθεί είναι αν ο αγοραστής είναι εγγεγραμμένος στα μητρώα φόρου προστιθέμενης αξίας. Στη περίπτωση αυτή ο Έλληνας εξαγωγέας αναγράφει στο τιμολόγιο τον αριθμό φορολογικού μητρώου του αποδέκτη και το χρεώνει με μηδενικό συντελεστή ΦΠΑ. Υπάρχει ειδική υπηρεσία του υπουργείου οικονομικών που επαληθεύει αμέσως τον αριθμό φορολογικού μητρώου οποιαδήποτε επιχειρήσεις στην ΟΝΕ.

Εάν ο αποδέκτης δεν έχει εγγραφεί στα μητρώα ΦΠΑ της ευρωπαϊκής ένωσης, ο Έλληνας εξαγωγέας πρέπει να προσδέσει το ποσοστό ΦΠΑ που ισχύει στην Ελλάδα στην αξία των εμπορευμάτων. Έτσι πρέπει να αναφέρομαι ότι οι πωλήσεις που γίνονται σε παραλήπτες που δεν έχουν καταχωρισθεί στα μητρώα ΦΠΑ δε περιλαμβάνονται στις δηλώσεις INTRASTAT.

## 1.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ

Οι εξαγωγές σε χώρες εκτός ΟΝΕ παρακολουθούνται από τα κατά τόπους τελωνεία με φυσικούς ελέγχους των εμπορευμάτων και των συνοδευτικών εγγράφων που υποβάλλονται με τη διασάφηση εξαγωγής. Το κύριο τελωνειακό έντυπο που χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις αυτές είναι το ενιαίο διοικητικό έγγραφο (ΕΔΕ). Το έγγραφο αυτό συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα ή τον εκτελωνιστή που ενεργεί για λογαριασμό του ή από το μεταφορέα ο οποίος έχει αναλάβει τη μεταφορά, εφόσον διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο φορτίο. Σε περίπτωση ομαδικών αποστολών (groupage) εφαρμόζονται απλοποιημένες διαδικασίες με σκοπό το περιορισμό των καθυστερήσεων.

Το τελωνείο από το οποίο το εμπόρευμα εξέρχεται εκτός του τελωνειακού εδάφους της ευρωπαϊκής ένωσης θεωρεί το ΕΔΕ και πιστοποιεί ότι το υλικό έχει πλέον εξαχθεί σε τρίτη χώρα.

Οι μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να ζητούν από τις κατά τόπους τελωνειακές αρχές να προβαίνουν σε επιτόπιο έλεγχο εξαγωγών. Μετά την ολοκλήρωση του ελέγχου οι αρχές σφραγίζουν το εμπόρευμα και επιτρέπουν να αναχωρήσει από το χώρο φορώσης και να μετακινηθεί μέχρι το τελικό σημείο εξόδου από το έδαφος της χώρας μέλους ΟΝΕ. Η εξαγωγή αποδεικνύεται από σχετική πιστοποίηση στο αντίγραφο ΕΔΕ από το τελωνείο του σημείου εξόδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Το marketing, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με το πελάτη-στόχο ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Ο βασικός στόχος του marketing, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά ,δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

### 2.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Οι εξαγωγές αποτελούν βασικό κορμό του συστήματος πωλήσεων μιας επιχείρησης. Δε πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν λύση ανάγκης για τη διοχέτευση του πλεονάσματος της παραγωγής ή σαν εναλλακτική λύση , όταν η ζήτηση στο εσωτερικό παρουσιάζει ύφεση. Η προώθηση των πωλήσεων στο εξωτερικό πρέπει να είναι μια οργανωμένη και συγκροτημένη προσπάθεια που θα έχει την έγκριση και ενθάρρυνση από τη διοίκηση της επιχείρησης. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστική και πραγματοποιήσιμοι. Η ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία της όλης προσπάθειας προώθησης των πωλήσεων στο εξωτερικό είναι η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στα μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε σχέση με το κόστος που προκαλούν στην επιχείρηση. Παράλληλα η επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στην επινόηση νέων προϊόντων που να δημιουργούν από μόνα τους ζήτηση. Βασικός σκοπός κάθε εξαγωγικής προσπάθειας για την προώθηση των πωλήσεων είναι η προαγωγή της εικόνας τόσο της επιχείρησης όσο και των προϊόντων της στα μάτια του κοινού. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι να καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι που να είναι εφικτοί και μετρήσιμοι. Το δεύτερο σημαντικό βήμα είναι να καθοριστεί η ακριβής κατάσταση όπως διαμορφώνεται σήμερα και να βρεθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες της επιχείρησης ,οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέρχονται. Σύμφωνα με τα βήματα που θα ακολουθήσουμε θα χρειαστούμε να οδηγηθούμε στη κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης που θα φέρει την επιχείρηση κοντά στην επίτευξη των στόχων της. Οι βασικοί στόχοι της εκστρατείας είναι οι εξής:

- Να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ύπαρξη των προϊόντων της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους, τις χρήσεις τους, τις δυνατότητες που προσφέρουν , τις εγγυήσεις και την υποστήριξη που έχουν μετά την πώληση τους.
- Ο πελάτης πρέπει να πειστεί να δοκιμάσει το προϊόν, να το αναγνωρίσει και όταν το ξαναδεί να νιώσει την ανάγκη να το αγοράσει και πάλι.
- Να δημιουργήσει θετική εικόνα στον καταναλωτή με μονιμότερο αποτέλεσμα , ώστε να παραμείνει πελάτης.
- Να εμπεδωθεί η πίστη του καταναλωτή. Στο στάδιο αυτό ο πελάτης έχει τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση, την εμπιστεύεται και έχει τη τάση να προτιμά τα προϊόντα της, όταν προγραμματίζει αγορές στο μέλλον.

## **2.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Όπως προαναφερθήκαμε, η επιχείρηση πρέπει να κάνει μια απογραφή της κατάστασης όπως διαμορφώνεται σήμερα και να διερευνήσει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της, καθώς επίσης τις ευκαιρίες και τις απειλές που προέρχονται από το οικονομικό περιβάλλον. Για την λήψη της τελικής απόφασης ώστε να δραστηριοποιηθεί σε συγκεκριμένη εξαγωγική αγορά, θα πρέπει να απαντηθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις.

- Είναι συμφέρουσα η επέκταση στη συγκεκριμένη αγορά;
- Θα αυξηθούν οι πωλήσεις και θα είναι κερδοφόρες;
- Υπάρχει επαρκής παραγωγική δυναμικότητα για να ικανοποιήσει τη νέα ζήτηση;
- Υπάρχουν οι απαραίτητες πρώτες ύλες και το αναγκαίο εργατοτεχνικό προσωπικό για την αύξηση της παραγωγής;
- Το προσωπικό πωλήσεων είναι επαρκώς εξοπλισμένο;
- Ποιο είναι το επίπεδο ανταγωνισμού στη χώρα που θα εξάγουμε τα προϊόντα;
- Τι επιπτώσεις στην κερδοφορία αναμένεται να έχουν οι διακυμάνσεις του συναλλάγματος;
- Τα προϊόντα θα προωθηθούν στις ξένες αγορές με τη σημερινή τυποποίηση ή απαιτούνται τυποποιήσεις;

## **2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ MARKETING**

Μετά τη συγκέντρωση πληροφοριών για μια εξαγωγική αγορά, πρέπει να επιλεγεί μια στρατηγική marketing που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Οι στρατηγικές συνήθως είναι τέσσερις:

### ***ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ***

Με την στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση διαθέτει το προϊόν της σε όλες τις αγορές, χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης. Δηλαδή το προϊόν διατίθεται με την επωνυμία, συσκευασία και τα χαρακτηριστικά του. Μέσα από αυτή την εφαρμογή ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης πωλήσεων και διοίκησης. Βέβαια από την άλλη μεριά, η τυποποίηση δε δίνει την δυνατότητα στο προσωπικό να μπορεί να πάρει πρωτοβουλίες πάνω στην προώθηση του προϊόντος και περιορίζει τον ενθουσιασμό του για την επιτυχία τους στην αγορά.

### ***ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ***

Με τη στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση προσαρμόζει τη πολιτική marketing στις ιδιαιτερότητες της αγοράς στη χώρα-στόχο, σε σχέση με την ομοιόμορφη στρατηγική που είδαμε παραπάνω. Οι διαφοροποιήσεις που θα προσαρμόσει περιλαμβάνουν αλλαγές μόνο στο προϊόν ή μόνο στις επικοινωνίες ή διαφοροποίηση και στα δυο.

## **ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Η αλλαγή στο προϊόν θα βοηθήσει να γίνει πιο συμβατό στην εξαγωγική αγορά που θα κινηθούμε. Θα πρέπει να γίνει σαφώς μια έρευνα αγοράς πάνω στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς επίσης και την παρακολούθηση του ανταγωνισμού που θα υπάρχει στην αγορά πάνω στο προϊόν.

## **ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Όταν οι αλλαγές στο προϊόν δεν είναι εύκολο να προσαρμοστούν στις καινούργιες τοπικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν μεγαλύτερη βάση στη καλύτερη διαφήμιση τους προϊόντος βασισμένα στο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, στη κίνηση της αγοράς καθώς και στο τρόπο που λειτουργεί ο ανταγωνισμός.

## **ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Αν η εξαγωγική αγορά που θα κινηθούμε πρόκειται είτε για υπερανπτυγμένη οικονομία με απαιτητικούς πελάτες και με μεγάλο ανταγωνισμό είτε για χώρα με ελλιπές υποδομές και μικρή ζήτηση, είναι απαραίτητο να αλλάξουμε και το προϊόν αλλά και την επικοινωνιακή πολιτική. Όπως είναι φυσικό σε αυτή την περίπτωση το κόστος θα είναι αυξημένο, η κατάκτηση όμως μιας τέτοιας αγοράς δημιουργεί μεγάλες προσδοκίες στην επιχείρηση.

## **2.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι σημαντική για την επιχείρηση καθώς θα μπορεί να ανταγωνιστή και να πρωτοπορήσει σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Αυτό το κομμάτι του marketing δεν είναι εύκολο παρατηρώντας ότι είναι λίγα τα πραγματικά πρωτοποριακά προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά κάθε χρόνο. Πολλές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βάση σε συγκεκριμένες πολιτικές και ακολουθούν διαδικασίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Μια πολιτική που ακολουθούν κάποιες επιχειρήσεις έχει να κάνει με την ενθάρρυνση και την εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να προωθούν τις ιδέες και τις εμπνεύσεις τους. Για να υλοποιηθούν σωστά βέβαια αυτές οι ιδέες θα πρέπει να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση. Οι νέες αυτές ιδέες θα αξιολογούνται πρώτα από εμπορική άποψη για να μπορέσει να διαπιστωθεί αν μπορεί να σταθεί το νέο προϊόν στην αγορά και σε σχέση με την τιμή και τη ζήτηση. Η επιχείρηση στη συνέχεια θα κατασκευάσει μια δοκιμαστική παρτίδα προϊόντων στην αγορά με σκοπό να αξιολογήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Εάν οι ενδείξεις είναι ενθαρρυντικές, αρχίζει η κανονική και μαζική παραγωγή του προϊόντος στην αγορά και εφαρμόζεται η προώθηση του στο εξωτερικό της χώρας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ο κύριος όγκος των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις που πρέπει οι ίδιες να καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων, δηλαδή ο επιχειρηματίας πρέπει να καθορίσει μια τιμή η οποία θα καλύπτει και το κόστος παραγωγής και τα έξοδα στην ξένη αγορά. Επιπλέον, θα πρέπει να αξιολογήσει τις πληροφορίες που έχει στη διάθεση του από την ξένη αγορά για να κρίνει εάν είναι σε θέση να διαφοροποιήσει τις τιμές με σκοπό να μεγιστοποιήσει το κέρδος για την επιχείρηση.

### 3.1 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να εντάσσεται στο στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της. Οι στόχοι που πρέπει να πετύχουν οι επιχείρησης στις εξαγωγές τους είναι: **1)** Όταν η επιχείρηση δεν θέλει να ρισκάρει μεγάλα κεφάλαια στην αρχική φάση της εξαγωγής. Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αξιολογήσει τη ξένη αγορά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις, ώστε να είναι πιο έτοιμη για την κύρια εξαγωγική της προσπάθεια. **2)** Όταν η επιχείρηση έχει διαχρονικότητα στα προϊόντα της και προσπαθεί να διαθέσει μαζικά τα προϊόντα σε προσιτές τιμές για τους καταναλωτές. **3)** Όταν η επιχείρηση διαθέτει πρωτοποριακά προϊόντα στα οποία έχει δαπανήσει πολλά χρήματα σε έρευνα και ανάπτυξη και προσπαθεί να κάνει όσο το δυνατόν πιο γρήγορη απόσβεση των χρημάτων και να βγάλει ένα αρχικό κέρδος, πριν να υπάρξει μεγαλύτερος ανταγωνισμός στα αντίστοιχα προϊόντα στην ξένη αγορά.

### 3.2 ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση ενός προϊόντος εξαρτάται συνήθως από:

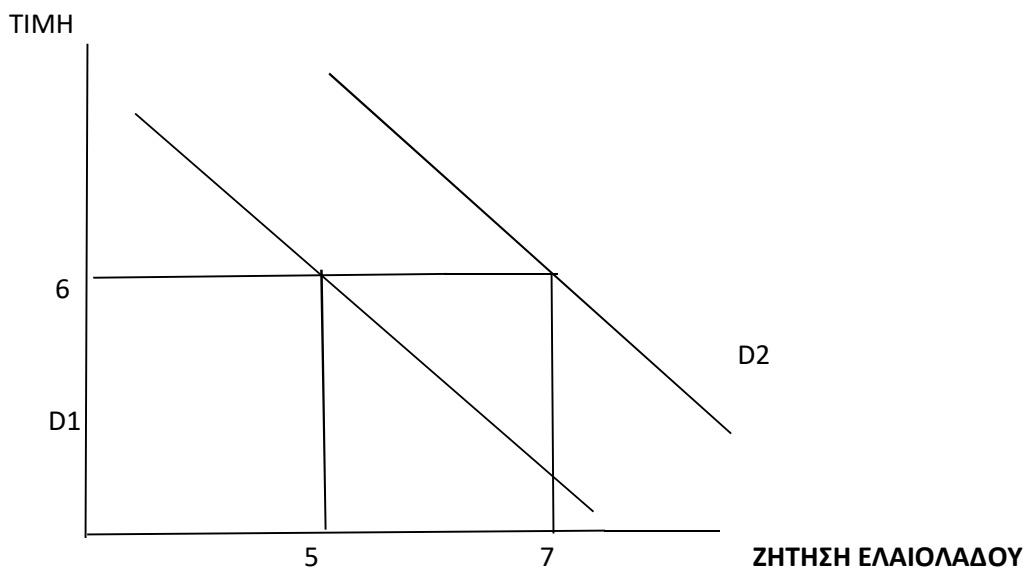
- Το ύψος των τιμών σε σύγκριση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Τη φήμη του προϊόντος και της επιχείρησης
- Τους όρους πληρωμής
- Η ελκυστικότητα της συσκευασίας
- Η επίδραση της διαφήμισης
- Η φάση που βρίσκεται οι οικονομία της ξένης χώρας
- Οι πιστοποιήσεις ποιότητας

Παράδειγμα:

Η καμπύλη ζήτησης στο σχήμα 1 που ακολουθεί παρακάτω μας δείχνει πως διαμορφώνεται η ζήτηση ελαιόλαδου, όταν μεταβάλλεται η τιμή, ενώ οι άλλοι παράγοντες μένουν σταθεροί. Η ζήτηση παριστάνεται με την καμπύλη D1. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι, όταν αυξάνεται η τιμή, μειώνεται η ποσότητα που ζητείται.

Στο ίδιο σχήμα η καμπύλη ζήτησης μετατοπίζεται στη θέση D2, επειδή μεταβάλλονται και άλλοι παράγοντες εκτός από τη τιμή, όπως για παράδειγμα η ποιότητα του ελαιόλαδου. Στην θέση αυτή η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση του τυποποιημένου ελαιόλαδου στη δεδομένη τιμή 6 ευρώ.

## Καμπύλη ζήτησης



**Σχήμα 1**

Η καμπύλη ζήτησης D1 περιγράφει τη ζήτηση τυποποιημένου ελαιόλαδου και η καμπύλη D2 τη ζήτηση ελαιόλαδου ανώτερης ποιότητας. Παρατηρούμαι ότι στην τιμή των 6 ευρώ/κιλό η ζήτηση του ελαιόλαδου ανώτερης ποιότητας είναι μεγαλύτερη κατά 2 κιλά από τη ζήτηση απλού ελαιόλαδου λόγω μετατόπισης της καμπύλης ζήτησης από D1 σε D2.

### 3.3 ΣΚΟΠΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η σωστή τιμολόγηση έχει μεγάλη σημασία για την εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος. Υπάρχουν περιπτώσεις που η τιμή είναι μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος, αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις που δεν υπάρχουν ανταγωνιστές στην αγορά. Η επιχείρηση δε θα πρέπει να έχει σκοπό μόνο στο βραχυπρόθεσμο κέρδος αλλά θα πρέπει να λάβει υπόψιν πριν πάρει την απόφαση για τις τιμές πωλήσεις των προϊόντων και το μακροπρόθεσμο κέρδος. Επιπλέον, θα πρέπει να δώσει βάση σε νέες αγορές, την επίτευξη ρυθμού ανάπτυξης και την εξασφάλιση της ανεξαρτησίας από τη διοίκηση της.

### 3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μονοπώλιο υπάρχει στην αγορά ενός προϊόντος, όταν ο παραγωγός είναι ένας, ενώ οι αγοραστές είναι πολλοί. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης ενός προϊόντος και να υπάρχει μονοπώλιο στην αγορά για όσα χρόνια

διαρκούν τα δικαιώματα. Φυσικά, είναι δύσκολο στις μέρες μας να υπάρχει απόλυτο μονοπώλιο, γιατί αυτό σημαίνει ότι το προϊόν που παράγεται δεν έχει κάποιο υποκατάστατο. Αυτό συμβαίνει γιατί η σύγχρονη τεχνολογία αποτρέπει τέτοιες καταστάσεις. Με την έννοια μονοπώλιο εννοούμε ότι παραγωγός αισθάνεται ότι τα υποκατάστατα προϊόντα δεν έχουν την ίδια ποιότητα. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να καθορίζει ο ίδιος τις τιμές, χωρίς να επηρεάζεται από τις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων. Το αντίστροφο δεν θα έχει την ίδια έκταση. Το πρόβλημα βέβαια του μονοπωλητή είναι να καθορίσει μια τιμή που θα μπορέσει να του αποφέρει κέρδος, χωρίς όμως να αυξήσει τόσο τη τιμή ώστε να δώσει κίνητρο σε άλλες επιχειρήσεις να επινοήσουν υποκατάστατα προϊόντα και να κερδίσουν τη προτίμηση των καταναλωτών. Όσο πιο υψηλότερη η τιμή, τόσο θα ανεβαίνει το κίνητρο των υποκατάστατων επιχειρήσεων. Έτσι ο μονοπωλητής θα πρέπει να εξετάσει:

- Τη μονοπωλιακή του δύναμη
- Τη ζήτηση των υποκατάστατων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά
- Τη μη αύξηση των τιμών πάρα πολύ με το κίνδυνο να χάσει τη προτίμηση του από τα υποκατάστατα προϊόντα
- Την εισοδηματική ελαστικότητα που εμφανίζει το μονοπώλιο

Με τα στοιχεία αυτά η μονοπωλιακή επιχείρηση θα μπορεί να πειραματιστεί για να καταλήξει στην ιδανική τιμή της αγοράς. Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η τιμή που θα καταλήξει η μονοπωλιακή επιχείρηση, επηρεάζει άμεσα το κόστος παραγωγής της. Το κόστος δηλαδή που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν στη τιμολόγηση, δεν είναι το τρέχον κόστος της επιχείρησης αλλά το κόστος που θα είχε μια οποιασδήποτε επιχείρηση που θα προσπαθούσε να παράγει ένα υποκατάστατο προϊόν. Το κύριο πρόβλημα τιμολόγησης μιας μονοπωλιακής επιχείρησης είναι να έχει μια σταθερή τιμή στο προϊόν, ώστε να μη προκαλέσει αναστάτωση στην αγορά και την είσοδο νέων ανταγωνιστών για σχετικό μεγάλο χρονικό διάστημα. Μέσα από αυτή τη σταθερότητα θα βοηθήσει το μονοπώλιο να κερδίσει την αγορά που θα κινηθεί η μονοπωλιακή επιχείρηση.

### **3.5 ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ**

Για να γίνει η τιμολόγηση με τη μέθοδο της προσθήκης ενός περιθωρίου κέρδους στο κόστος παραγωγής θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει το συνολικό κόστος. Το συνολικό κόστος διατυπώνεται ως το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους. Η τιμολόγηση με τη μέθοδο της προσθήκης ενός περιθωρίου κέρδους στο κόστος παραγωγής θα πρέπει να λάβει υπόψιν και τις κινήσεις του ανταγωνισμού, αλλιώς δε θα είναι ρεαλιστική και θα οδηγηθεί σε αποτυχία. Εάν δηλαδή η επιχείρηση καταλήξει σε αυξημένες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά τα αποτελέσματα θα είναι:

- Μείωση εσόδων
- Αύξηση του μέσου κόστους παραγωγής
- Υποαπασχόληση της παραγωγής



Ειδικά η αύξηση του μέσου κόστους παραγωγής θα οδηγήσει σε παραπάνω αύξηση της τιμής με αποτέλεσμα να υπάρξει μηδενισμός των παραγγελιών. Στην αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή η μέθοδος καταλήξει σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού θα αυξηθούν βέβαια οι πωλήσεις, οι παραγωγικές εγκαταστάσεις θα χρησιμοποιηθούν παραπάνω από το κανονικό, το μέσο κόστος θα μειωθεί με αποτέλεσμα να μειώσει την τιμή τις αγορές. Με το τρόπο αυτό θα δημιουργηθεί αναστατώσει στην αγορά και θα οδηγήσει και στη καταστροφή των εγκαταστάσεων από την υπερβολική χρήση. Για τη καλύτερη κατανόηση αυτής της μεθόδου δίνεται το εξής παράδειγμα:

Μια βιομηχανία που παράγει ένα συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτων χρησιμοποιεί την παραπάνω μέθοδο τιμολόγηση. Το συνολικό της κόστος αποτελείται από το σταθερό βιομηχανικό και μη βιομηχανικό κόστος(ενοίκια, τόκοι, έξοδα διοίκηση και πωλήσεων) που ανέρχεται στο 1,000,000 ευρώ ετησίως, και το μεταβλητό βιομηχανικό κόστος που ανέρχεται στα 5,000 ευρώ το αυτοκίνητο. Η εταιρία υπολογίζει να πωλήσει 2.500 αυτοκίνητα το τρέχον έτος. Ένα το περιθώριο κέρδους που προστίθεται στο κόστος παραγωγής ανέρχεται σε 15%, η τιμή πώλησης υπολογίζεται ως εξής:

	Ευρώ
<b>Μέσο μεταβλητό κόστος</b>	<b>5.000</b>
<b>Μέσο σταθερό κόστος (1.000.000: 2.500)</b>	<b><u>400</u></b>
<b>Συνολικό κόστος</b>	<b>5.400</b>
<b>Πρόσθεση περιθωρίου κέρδους 15%</b>	<b>810</b>
<b>Προτεινόμενη τιμή πώλησης</b>	<b>6.210</b>

Η προτεινόμενη τιμή πώλησης είναι στα **6.210** ευρώ.

Βέβαια η τιμή θα είναι διαφορετική, αν η επιχείρηση προσδοκούσε να πουλήσει για παράδειγμα αντί για 2.500 αυτοκίνητα 2.000. Οι υπολογισμοί σε αυτή τη περίπτωση θα ήταν οι εξής:

	Ευρώ
<b>Μέσο μεταβλητό κόστος</b>	<b>5.000</b>
<b>Μέσο σταθερό κόστος (1.000.000: 2.000)</b>	<b><u>+ 500</u></b>
<b>Συνολικό κόστος</b>	<b>5.500</b>
<b>Πρόσθεση περιθωρίου κέρδους 15%</b>	<b><u>+825</u></b>
<b>Προτεινόμενη τιμή πώλησης</b>	<b>6.325</b>

Η προτεινόμενη τιμή πώλησης είναι στα **6.325** ευρώ.

Παρατηρούμε με το παραπάνω παράδειγμα ότι οι αναμενόμενες πωλήσεις μειώθηκαν από 2.500 σε 2.000 αυτοκίνητα, ώστε η προτεινόμενη τιμή πώλησης να διαμορφωθεί αντί για 6.210 στα 6.325 ευρώ. Παρατηρούμε επίσης, ότι δεν έχει γίνει καμία αλλαγή ούτε στις τιμές, ούτε αλλαγές στο ποσοστό περιθωρίου κέρδους.

Ας αναλύσουμε με το ίδιο παράδειγμα και το αντίθετο, δηλαδή ο επιχειρηματίας να ακολουθήσει το πρώτο μοντέλο προβλέψεων των 2.500 αυτοκινήτων με τιμή πώλησης 6.210 το αυτοκίνητο. Εάν στην αγορά η τιμή που θα καθοριστεί από τις άλλες ανταγωνιστικές

επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερη από τα 6.210, η ζήτηση των αυτοκινήτων του συγκεκριμένου παραγωγού θα είναι μεγαλύτερες από τις προβλέψεις που έγιναν και καταλήγει (ενδεικτικά ) σε 3.000 αυτοκίνητα ετησίως, με τη ζήτηση να παραμένει σε κανονικά στάδια και τις προβλέψεις για το επόμενο έτος να είναι 3.300 αυτοκίνητα. Οι υπολογισμοί θα είναι οι εξής:

	Ευρώ
Μέσο μεταβλητό κόστος	<b>5.000</b>
Μέσο σταθερό κόστος (1.000.000: 3,300)	<b><u>+333,33</u></b>
Συνολικό κόστος	<b>5,333,33</b>
Πρόσθεση περιθωρίου κέρδους 15%	<b><u>+800</u></b>
Προτεινόμενη τιμή πώλησης	<b>6,133,33</b>

Η προτεινόμενη τιμή πώλησης είναι στα **6,133,33** ευρώ.

Παρατηρούμε δηλαδή το παράδοξο φαινόμενο ότι, η ζήτηση παραμένει σε κανονικά στάδια και η τιμή ανταγωνισμού είναι μεγαλύτερη από τη προηγούμενη που είδαμε, οι νέοι υπολογισμοί ζητούν από τον επιχειρηματία να μειώσει την τιμή πώλησης, παρόλο που έχει εξαντλήσει την δυναμικότητα παραγωγής. Αυτή η μέθοδος τιμολόγηση δε μπορεί να γίνει αποδεκτή, γιατί οδηγεί σε απώλεια εσόδων και μείωση της κερδοφορίας.

### **3.5.1 ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ**

Τα παράδοξα αποτελέσματα της παραπάνω μεθόδου τιμολόγησης οδήγησαν στην δημιουργία πιο αποτελεσματικών μεθόδων και σε πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα τελικής τιμολόγησης. Η τιμή πώλησης θα πρέπει να υπολογίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα λογικό κέρδος και να διασφαλίζει ένα μέρος από αυτό στο επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης. Θα πρέπει βέβαια να επισημάνουμε ότι καμία μέθοδος δεν οδηγεί πάντοτε σε ιδανικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, απλώς κάθε μια από τις μεθόδους είναι καλύτερη από τις άλλες, ανάλογα βέβαια με την σκοπό που τη χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

#### **Πως γίνεται ο προσδιορισμός του νεκρού σημείου:**

Ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση που εμπορεύεται γεωργικά προϊόντα και στην περίπτωση μας καρπούζια αγοράζει από τον παραγωγό το κάθε καρπούζι 30 λεπτά το κιλό και το πουλάει στον καταναλωτή στην τιμή των 40 λεπτών το κιλό. Εάν η επιχείρηση δεν είχε κανένα άλλο έξοδο, το καθαρό κέρδος θα ήταν  $40-30=10$  λεπτά το κιλό. Ας θεωρήσουμε ότι το μοναδικό έξοδο της επιχείρησης είναι το ενοίκιο της που ανέρχεται σε 30.000 ευρώ ετησίως. Έτσι από όσα είπαμε παραπάνω η πώληση ενός κιλού καρπουζιού αποφέρει 10 λεπτά κέρδος, εντούτοις αυτό το ποσό δεν είναι καθαρό κέρδος, γιατί εκκρεμεί η πληρωμή του ενοικίου της επιχείρησης. Θα πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να πουλήσει ένα ελάχιστο αριθμό καρπουζιών που απαιτείται για να πληρωθεί το ετήσιο ενοίκιο της επιχείρησης και μετά από αυτό τον αριθμό θα αρχίζει η επιχείρηση να βγάζει κέρδος. Σύμφωνα με το παράδειγμα που δώσαμε παραπάνω θα πρέπει να πουληθούν 3.000 κιλά καρπουζιού (**3.000 επί 10 = 30.000**) που είναι δηλαδή το ύψος του ενοικίου. Ο ελάχιστος αυτός αριθμός πωλήσεων ονομάζεται

νεκρό σημείο η σημείου μηδενικού κέρδους. Στο παράδειγμα μας είναι ο αριθμός 3.000 κιλά καρπούζια. Μετά δηλαδή την συμπλήρωση του αριθμού αυτού η επιχείρηση αρχίζει να βγάζει το καθαρό κέρδος (προ φόρων) που θα είναι 10 λεπτά το κιλό. Το συνολικό κόστος της επιχείρησης αναλύεται σε 2 συνιστώσες:

- Το σταθερό κόστος του ενοικίου που είναι 30.000 ευρώ
- Το μεταβλητό κόστος που ισούται με τη τιμή που αγοράζεται κάθε κιλό καρπουζιού από το παραγωγό, δηλαδή 30 λεπτά το κιλό

Έτσι αν η επιχείρηση πουλήσει 10.000 κιλά καρπούζια, το συνολικό κόστος θα είναι  $(30.000 + (10.000 \text{ επί } 30)) = 330.000$  ευρώ, το μέσο συνολικό κόστος θα είναι  $(330.000/10.000) = 33$  λεπτά το κιλό. Αυτό σημαίνει ότι το καθαρό κέρδος της επιχείρησης ανέρχεται σε 7 λεπτά το κιλό  $(40-33) = 7$ .

Θα πρέπει να γνωρίζουμε επίσης ότι ο επιχειρηματίας δε θα μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια το μέσο συνολικό κόστος, γιατί δε θα γνωρίζει πόσα κιλά καρπούζια θα πουλήσει. Αυτό που γνωρίζει είναι ότι μετά τη πώληση 3.000 κιλών, η επιχείρηση λειτουργεί με κέρδος και όσο πιο πολλά κιλά καρπούζια θα πουλήσει τόσο μεγαλύτερο κέρδος θα έχει. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου γίνεται, αν διαιρέσουμε τα πάγια έξοδα της επιχείρησης με τη διαφορά του μέσου μεταβλητού κόστους από την τιμή πώλησης. Στο παράδειγμα μας παραπάνω, τα ετήσια πάγια έξοδα της επιχείρησης είναι 30.000 ευρώ και το μέσο μεταβλητό κόστος 30 λεπτά το κιλό, το νεκρό σημείο δηλαδή ανέρχεται σε  $(30.000 / (40-30)) = 3.000$ . Όπως αναφέραμε και παραπάνω όταν οι πωλήσεις ξεπεράσουν τα 3.000 κιλά, η επιχείρηση αρχίζει να βγάζει καθαρό κέρδος.

Το παραπάνω παράδειγμα αφορούσε το προσδιορισμό του νεκρού σημείου σε μια επιχείρηση που διαθέτει ένα προϊόν. Σε μια επιχείρηση που διαθέτει παραπάνω από ένα προϊόντα το καθένα από αυτά συμβάλει με το δικό του ποσοστό στην κάλυψη σταθερό πάγιων εξόδων και στη δημιουργία κέρδους. Στην περίπτωση αυτή ο υπολογισμός του νεκρού σημείου αλλάζει ελαφρά. Η επιχείρηση σε αυτή τη περίπτωση δεν αναζητά τον ελάχιστο αριθμό τεμαχίων που πρέπει να πουλήσει αλλά το ελάχιστο ύψος της συνολικής αξίας πωλήσεων πέρα από το οποίο πραγματοποιούνται κέρδη. Ο υπολογισμός δηλαδή του νεκρού σημείου σε αυτή την περίπτωση γίνεται, αν διαιρέσουμε τα πάγια έξοδα της επιχείρησης με το λόγο του μικτού κέρδους προς τις συνολικές πωλήσεις. Μικτό κέρδος είναι η διαφορά του μεταβλητού κόστους από την αξία των πωλήσεων. Για παράδειγμα, αν τα ετήσια πάγια έξοδα μια επιχείρησης είναι 100.000 ευρώ, η αξία των πωλήσεων ανέρχεται σε 500.000.000 ευρώ, το δε μικτό κέρδος 10.000.000 ευρώ, το νεκρό σημείο ανέρχεται σε  $100.000 / (10.000.000 / 500.000.000) = 500.000$  ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι, μόλις οι πωλήσεις ξεπεράσουν τις 500.000 ευρώ, η επιχείρηση αρχίζει να βγάζει κέρδος.

Στην συνέχεια θα δούμε τις διαφορές ανάμεσα στις μικρές και τις μεγάλες επιχείρησης. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν χαμηλά πάγια έξοδα και χαμηλό νεκρό σημείο, αυτό σημαίνει ότι με λίγες πωλήσεις βγαίνουν στην κερδοφορία και λειτουργούν αποδοτικά. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν υψηλά πάγια έξοδα, πράγμα που σημαίνει ότι χρειάζεται μεγάλος αριθμός πωλήσεων για να καλύψει το νεκρό σημείο και να αρχίζει να μπαίνει στην κερδοφορία. Μπορεί να βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν πλεονέκτημα σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας- μαζικής παραγωγής και να μειώσουν το μέσο μεταβλητό κόστος των προϊόντων τους, καθώς αυξάνει το επίπεδο παραγωγής. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να προσφέρει εκπτώσεις στους πελάτες τους, ανάλογα βέβαια με το

μέγεθος της παραγγελίας. Ας δούμε ένα πίνακα που περιγράφει τις τιμές τιμοκαταλόγου μιας μεγάλης επιχείρησης Α. Δίπλα σε κάθε τιμή αναγράφονται τα κοστολογικά στοιχεία της επιχείρησης Α όσο και μιας μικρότερης επιχείρησης Β.

**Πίνακας 1**

Τιμοκατάλογος Εταιρίας Α Προϊόν Νο 1		Εταιρία Α			Εταιρία Β		
Μέγεθος Παραγγελίας (Τεμάχια)	Τιμή Τεμαχίου (ευρώ)	Μέσο Μεταβλητό Κόστος (ευρώ)	Μέσα Μικτά Αποτελ. Χρήσης	Ποσοστό Συμβολής	Μέσο Μεταβλητό Κόστος (ευρώ)	Μέσα Μικτά Αποτελ. Χρήσης	Ποσοστό Συμβολής
100	1000	1500	-500	-50%	800	200	20%
200	900	1000	-100	-1,11%	750	150	16,66%
300	800	800	0	0%	700	100	12,5%
400	700	600	100	14,28%	650	50	7,14%
500	600	450	150	25%	620	-20	-3,33%
600	500	300	200	40%	600	-100	-20%
700	400	200	200	50%	580	-180	-45%

Παρατηρούμε ότι στα χαμηλά επίπεδα παραγωγής η εταιρία Α έχει ζημία, ενώ η εταιρία Β έχει κέρδος. Αντίθετα στα υψηλά επίπεδα παραγωγής η εταιρία Α είναι πιο ανταγωνιστική από την εταιρία Β και για αυτό μπορεί και προσφέρει χαμηλές τιμές, ώστε να δώσει κίνητρο στους πελάτες της να παραγγέλνουν μεγάλες ποσότητες.

### **3.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΥΞΗΣΗΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ**

Η τιμολόγηση με τη μέθοδο της προσαύξησης στο κόστος εξακολουθεί να είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος τιμολόγησης. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι είναι η καλύτερη μέθοδος. Για παράδειγμα:

- Δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση και τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Επίσης, δε λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά, όπου τιμές όπως ξέρουμε επηρεάζονται από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.
- Δε μπορεί να γίνει ο σωστός καταμερισμός των γενικών εξόδων, γιατί όταν μια επιχείρηση παράγει παραπάνω από ένα προϊόν, τα γενικά έξοδα κατανέμονται αυθαίρετα για τον υπολογισμό του μέσου συνολικού κόστους.

Και εδώ τίθεται το ερώτημα, γιατί η παραπάνω μέθοδος εξακολουθεί να είναι η πιο διαδεδομένη παρά τις ατέλειες τις; Η επιχειρήσεις θεωρούν τη μέθοδο αυτή ως μια λύση ανάγκης, γιατί δε μπορούν να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται οι άλλες μεθόδους. Για παράδειγμα, την αντίδραση των ανταγωνιστών, την ελαστικότητα της ζήτησης και την επίδραση της τιμής στον όγκο των πωλήσεων. Επίσης, είναι ο πιο ασφαλέστερος τρόπος για την αντιμετώπιση μεταβολών της ζήτησης. Παρέχει πολιτική ασφάλεια σε περιόδους πληθωρισμού, όταν απαιτείται από τις επιχειρήσεις να δικαιολογήσουν κάθε αύξηση τιμής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Οι τρόποι πληρωμής είναι από τα πιο κύρια ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν. Ο πωλητής από την μεριά του προσπαθεί να κλείσει μια συμφωνία με ευνοϊκούς όρους για αυτόν και να εξασφαλίσει τα χρήματα του εμπορεύματος όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, ο δε αγοραστής από τη μεριά του θέλει να είναι σίγουρος για τη παραλαβή του εμπορεύματος με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί και τη πληρωμή του εμπορεύματος όσο πιο αργά γίνεται για τη δικιά του πιστωτική διευκόλυνση. Στο διεθνές εμπόριο υπάρχει μεγάλη χρήση των διαπραγματεύσιμων αξιογράφων. Το διαπραγματεύσιμο αξιόγραφο είναι ένα έγγραφο για είσπραξη συγκεκριμένου ποσού χρημάτων. Η πιο συνηθισμένη χρήση των διαπραγματεύσιμων αξιογράφων είναι για πληρωμή, για παροχή πίστωσης και για παροχή εγγύησης. Τα κριτήρια για την επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι:

- Το ιστορικό συνεργασίας με το πελάτη
- Το μέγεθος και η αξία του εμπορεύματος
- Η πολιτική σταθερότητα στη χώρα που γίνεται η εξαγωγή
- Οι πληροφορίες από διάφορες πηγές για την αξιοπιστία του πελάτη

### **4.1 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΗ**

Ο εισαγωγέας θα πρέπει να προκαταβάλει την αξία του εμπορεύματος σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει ο εξαγωγέας. Τέτοιο μέσο πληρωμής εφαρμόζεται όταν η διαπραγματευτική ικανότητα του πωλητή είναι ισχυρότερη από του αγοραστή. Ο αγοραστής από τη μεριά του για να είναι σίγουρος ότι ο πωλητής θα τηρήσει τη συμφωνία και θα στείλει το εμπόρευμα μετά την είσπραξη του ποσού, μπορεί να ζητήσει τραπεζική εγγύηση που θα υποχρεώνει τον εξαγωγέας να του επιστρέψει την προκαταβολή εάν δε τηρήσει τη συμφωνία τους. Ο εξαγωγέας για να διευκολύνει τον εισαγωγέα θα πρέπει να στείλει τιμολόγιο το οποίο θα περιγράφει το εμπόρευμα και θα αναγράφει την αξία του.

### **4.2 ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΕΠΙΤΑΓΗ**

Η πληρωμή με επιταγή είναι ουσιαστικά μια εντολή πληρωμής με την οποία ο εκδότης δίνει εντολή σε μια τράπεζα να πληρώσει τον προμηθευτή του. Οι επιταγές διακρίνονται σε τραπεζικές και ιδιωτικές. Η επιταγής είναι από τους πιο ασφαλούς τρόπους πληρωμής. Έτσι μόλις ο αγοραστής παραλάβει το εμπόρευμα του, δίνει εντολή στη τράπεζα να χρεώσει το λογαριασμό του και να εκδώσει τραπεζική επιταγή ή να τα καταθέσει στον τραπεζικό λογαριασμό του αποστολέα. Ο εκδότης δεν έχει το δικαίωμα ανακλήσεις της επιταγής μετά την έκδοσή της, μόνο σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας.

### **4.3 ΠΛΗΡΩΜΗ ΤΟΙΣ ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ**

Για να χρησιμοποιηθεί αυτός ο τρόπος πληρωμής θα πρέπει να υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη στον αγοραστή. Ο εξαγωγέας μετά τη φόρτωση του εμπορεύματος αποστέλλει και το τιμολόγιο στον αγοραστή. Με τη λήξη του τιμολογίου, ο αγοραστής δίνει εντολή στη τράπεζα να εμβάσει στο λογαριασμό του προμηθευτή την αξία του εμπορεύματος με το τραπεζικό σύστημα εμβασμάτων SWIFT. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται για πελάτες που έχουν συχνές συναλλαγές με τον αγοραστή.

### **4.4 ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ**

Ο τρόπος πληρωμής αυτός συμφωνείται συνήθως, όταν ο εισαγωγέας δίνει εντολή στον εξαγωγέα να φτιάξει ένα συγκεκριμένο προϊόν κατά παραγγελία, για παράδειγμα μηχανολογικό εξοπλισμό τον οποίο θα πρέπει ο εξαγωγέας και να εγκαταστήσει και να θέσει σε λειτουργία στο χώρο του εισαγωγέα. Επειδή σε αυτή τη περίπτωση όλη η διαδικασία προσαρμόζεται πάνω στον εισαγωγέα και χρειάζεται σημαντικό χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί η παραγγελία, για να εξασφαλιστεί ο εξαγωγέας, συμφωνείται η πληρωμή προκαταβολής και το υπόλοιπο ποσό να πληρώνεται σταδιακά, ανάλογα με την εξέλιξη των εργασιών.

### **4.5 ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΝΑΝΤΙ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ**

Αυτός ο τρόπος πληρωμής πραγματοποιείται συνήθως μεταξύ επιχειρήσεων που έχουν μακροχρόνια συνεργασία και εμπιστοσύνη. Έτσι κάθε φορά που ο προμηθευτής αποστέλλει εμπορεύματα χρεώνει το λογαριασμό του παραλήπτη, ο οποίος έχει την ευθύνη κατά τακτά διαστήματα να πληρώνει τους προμηθευτές, για να μειώνει το χρεωστικό του υπόλοιπο. Βάση της συμφωνίας συναλλαγών με ανοικτό λογαριασμό, πρέπει να σημειωθεί ότι πρέπει να ρυθμιστούν όλες οι λεπτομέρειες της συνεργασίας. Το βασικότερο στοιχείο που πρέπει να συμφωνηθεί και να τηρηθεί από τη μεριά του παραλήπτη είναι το ανώτερο όριο πίστωσης, το μέγιστο δηλαδή ύψος που θα μπορεί να φθάσει η οφειλή. Οι λεπτομέρειες που θα συμφωνηθούν εξαρτώνται από:

- Τη φερεγγυότητα του αγοραστή
- Το ετήσιο ύψος των αγορών
- Τους όρους πίστωσης που προσφέρει ο ανταγωνισμός

Επίσης θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το λειτουργικό κόστος με αυτό το τρόπο πληρωμής είναι ελάχιστο, γιατί δε χρειάζεται η μεσολάβηση τρίτων και αποφεύγοντας περεταίρω έξοδα.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε μερικά από τα μέσα χρηματοδότησης εξαγωγών επιχειρήσεων. Όπως είναι γνωστό, μια επιχείρηση χρειάζεται χρηματοδότηση για να καλύψει

τις βασικές και σημαντικές της ανάγκες, για παράδειγμα τη πληρωμή μισθών, εξόφληση πιστωτών, προμηθευτών.

#### **4.6 ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΗΣΗ**

Στις ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρίες, οι εταίροι συνεισφέρουν το κεφάλαιο από τα δικά τους διαθέσιμα τα οποία η επιχείρηση στη συνέχεια το χρησιμοποιεί για τη χρηματοδότηση της. Βέβαια, στις περιπτώσεις των ατομικών και προσωπικών εταιριών οι εταίροι έχουν εξ ολοκλήρου ευθύνη στις υποχρεώσεις της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι υπεύθυνη για τα χρέη της επιχείρησης με τη προσωπική τους περιουσία. Αντίθετα στις ανώνυμες ή τις εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, οι εταίροι συμμετέχουν στην χρηματοδότηση της επιχείρησης, στις αυξήσεις κεφαλαίου, στις συγκέντρωση κεφαλαίου για να ιδρυθεί η επιχείρηση αλλά η ευθύνη τους περιορίζεται μόνο μέχρι το ύψος της συνεισφοράς τους. Να προσθέσουμε ότι, οι ανώνυμες εταιρίες που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο έχουν μια σημαντική διευκόλυνση με τη μέθοδο διάθεσης μετοχών στο κοινό με δημόσια εγγραφή.

#### **4.7 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ**

Η μορφή αυτή δανεισμού έχει συνήθως ως σκοπό την αγορά πάγιου εξοπλισμού αλλά και για τη πληρωμή πιστωτών της επιχείρησης ώστε να βοηθήσει την επιχείρηση για μακρό χρονικό διάστημα. Συγκεκριμένα, χορηγούνται δάνεια για:

- Αγορά οικοπέδων
- Αγορά εξοπλισμού
- Προμήθεια μεταφορικών μέσων

Οι αιτήσεις για δανεισμό πρέπει να συνοδεύονται από νομιμοποιητικά έγγραφα της επιχείρησης, οικονομικά στοιχεία καθώς και επιχειρηματικό σχέδιο.

#### **4.8 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ**

Τα βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται συνήθως για να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης σε κεφαλαίο κίνησης και έχουν σύντομη περίοδο αποπληρωμής. Τα βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται δηλαδή:

- Τη κάλυψη τρεχουσών αναγκών του παραγωγικού και συναλλακτικού κυκλώματος της επιχείρησης
- Την προετοιμασία παραγγελιών για το εσωτερικό και το εξωτερικό
- Διενέργεια εισαγωγών
- Έναντι συναλλαγματικών και επιταγών της επιχείρησης



Για τη λήψη αυτού του είδους δανείου οι επιχειρήσεις πρέπει να συνοδεύονται από νομιμοποιητικά έγγραφα, πιστοποιητικό του επιμελητηρίου, φορολογική και ασφαλιστική ενημερότητα και τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης.

#### **4.9 ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ**

Κρατικές ενισχύσεις παρέχονται από το δημόσιο σε επιχειρήσεις που εντάσσονται στον ισχύοντα αναπτυξιακό νόμο της χώρας. Στόχος των προγραμμάτων της υπηρεσίας εμπορίου είναι η ενίσχυση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς εξαγωγής γεωργικών και βιομηχανικών προϊόντων και επαγγελματικών υπηρεσιών. Τέτοια σχέδια και προγράμματα περιλαμβάνουν τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε εκθέσεις στο εξωτερικό, τη χρηματοδότηση της διεξαγωγής ερευνών αγοράς για διαπίστωση των προοπτικών εξαγωγής των προϊόντων και την προώθηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κρατικές ενισχύσεις διακρίνονται:

- Επιχορηγήσεις χρηματικών ποσών για τη κάλυψη τμήματος της δαπάνης επενδύσεων.
- Επιδότηση τμήματος των καταβαλλόμενων τόκων μακροπρόθεσμων δανείων τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας που λαμβάνονται για την υλοποίηση των δαπανών επένδυσης.
- Επιδότηση για την απόκτηση της χρήσης καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού επί της αξίας της ενισχυόμενης επένδυσης

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στις λιγότερες αναπτυγμένες περιοχές είναι φυσικό ότι λαμβάνουν μεγαλύτερα ποσά ενισχύσεων.

#### **4.10 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ (FACTORING)**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάθε είδους που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προσφερόμενα επί πιστώσει. Η διαδικασία αυτή, για να λειτουργήσει προς όφελος της επιχείρησης που παρέχει αγαθά και τις υπηρεσίες, προϋποθέτει τον τακτικό έλεγχο των λογαριασμών των πελατών και την έγκαιρη είσπραξη των οφειλόμενων ποσών. Αυτή την ανάγκη έρχεται να καλύψει το factoring.

##### **Πως λειτουργεί το factoring;**

Το factoring είναι ένα εξειδικευμένο χρηματοοικονομικό προϊόν. Αποτελεί μια τριμερή συναλλαγή μεταξύ (α) ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού (factor), (β) μια επιχείρησης (προμηθευτής) που πουλά αγαθά ή προσφέρει υπηρεσίες επί πιστώσει στους αγοραστές – πελάτες (γ). Ο factor αγοράζει τις απαιτήσεις του προμηθευτή, δηλαδή τα τιμολόγια επί πιστώσει, και από εκεί και πέρα διαχειρίζεται την πίστωση που έχει δοθεί στους αγοραστές-πελάτες ως τη τελική είσπραξη, χορηγώντας άμεσα προκαταβολή (περίπου το 80%-85% της τιμολογιακής αξίας).

### **Τα οφέλη των επιχειρήσεων και των καταναλωτών**

1. Διαχειριστικό κόστος παρακολούθησης και είσπραξης απαιτήσεων
2. Αύξηση της ρευστότητας
3. Δυνατότητα κάλυψης του πιστωτικού κινδύνου
4. Βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας της επιχείρησης
5. Πληροφόρηση σχετικά με το κίνδυνο αφερεγγυότητας νέων συνεργασιών

### **Διεθνές factoring**

Το διεθνές factoring απευθύνεται σε επιχειρήσεις που συναλλάσσονται εμπορικά με το εξωτερικό και χωρίζονται σε:

Εξαγωγικό factoring :

Οι εταιρίες factoring συνεργάζονται με ξένες εταιρίες factoring στις περισσότερες χώρες του κόσμου και παρέχουν χρηματοδότηση έναντι εκχωρημένων εξαγωγικών απαιτήσεων. Συνήθως γίνεται με ανάληψη του πιστωτικού κινδύνου από τον πράκτορα. Λειτουργεί με την συνεργασία δυο πρακτόρων, της εγχώριας εταιρίας factoring και της αντίστοιχης εταιρίας που εδρεύει στη χώρα του εισαγωγέα.

Καταναλωτικό factoring :

Το καταναλωτικό factoring αφορά εμπορικές επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών ή παροχής υπηρεσιών σε ιδιώτες, που θέλουν να προσφέρουν ένα διαφορετικό τρόπο μακροπρόθεσμης πίστωσης στους πελάτες τους, πέραν των καταναλωτικών δανείων, πιστωτικών καρτών. Το καταναλωτικό factoring είναι η χρηματοδότηση με τη μεγαλύτερη αύξηση στον τομέα του factoring στην Ελλάδα, αφού προσφέρει ευελιξία και χαμηλή επιβάρυνση χωρίς να αναγκάζει καταναλωτές και έμπορους να εμπλέκονται σε χρονοβόρες διαδικασίες (έκδοση πιστωτικής κάρτας, δάνεια).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ:ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ, ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ, ΤΕΛΩΝΕΙΑ**

### **5.1 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ**

Το εμπορικό τιμολόγιο (commercial invoice) στο εξωτερικό εμπόριο είναι έγγραφο που δηλώνει πώληση μεταξύ δυο συμβαλλομένων και αποτελεί συνοδευτικό έγγραφο κατά κύριο λόγο στο αρμόδιο τελωνείο. Χωρίς τη προσκόμιση τιμολογίου στο τελωνείο είναι αδύνατος ο τελωνισμός του εμπορεύματος και η πληρωμή των δασμών και λοιπών φόρων. Το εμπορικό τιμολόγιο για το μεν προμηθευτή του εμπορεύματος είναι ένα τιμολόγιο πώλησης ή εξαγωγής, για το δε αγοραστή είναι ένα τιμολόγιο αγοράς ή εισαγωγής. Το προσκομιζόμενο τιμολόγιο στο τελωνείο πρέπει να είναι οριστικό με πρωτότυπη υπογραφή. Περιέχει στοιχεία, όπως την επωνυμία του πωλητή και του αγοραστή, την περιγραφή του εμπορεύματος, τη ποσότητα, τη ποιότητα, τον αριθμό τεμαχίων, το βάρος, τη τιμή, το τρόπο πληρωμής, το τρόπο παράδοσης, το ύψος του ΦΠΑ, τους αριθμούς ΑΦΜ πωλητή και αγοραστή. Το τιμολόγιο εκδίδεται μετά τη φόρτωση, όταν είναι γνωστά τα ακριβή στοιχεία αριθμού τεμαχίων και βάρους.

### **5.2 ΕΝΤΥΠΟ CMR**

Τα εμπορεύματα που φορτώνονται σε μεταφορικό μέσο χερσαίας μεταφοράς (φορτηγό, αυτοκίνητο), ο μεταφορέας θα πρέπει να εκδίδει το έντυπο CMR. Το έντυπο CMR αναγράφονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν το φορτίο, τον αριθμό κυκλοφορίας του οχήματος καθώς και τα στοιχεία του μεταφορέα. Το έντυπο CMR εκδίδεται σε τρία αντίτυπα 1. Παραμένει στον αποστολέα 2. Συνοδεύει το φορτίο 3. Το διατηρεί ο μεταφορέας. Με την παραλαβή του εμπορεύματος ο μεταφορέας ζητά από τον παραλήπτη να υπογράψει το έντυπο CMR ως απόδειξη παραλαβής. Το έντυπο CMR προκύπτει από την εφαρμογή της συνθήκης για τις χερσαίες μεταφορές που έχει γίνει αποδεκτή από τις χώρες της ΟΝΕ αλλά και τις ευρωπαϊκές χώρες. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσθέσουμε ότι εάν ένας μεταφορέας αναλαμβάνει να μεταφέρει τα εμπορεύματα του με έκδοση CMR έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από ένα μεταφορέα που δεν εκδίδει το έντυπο CMR. Σκοπός δηλαδή της συνθήκης αυτής είναι να υπάρχει μια ενιαία νομοθεσία για να λύνει τις διαφορές μεταξύ νομικών συστημάτων των κρατών μελών.

### **5.3 ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (BILL OF LADING)**

Η φορτωτική (bill of lading), είναι ένα αξιόγραφο το οποίο προσδιορίζει την κυριότητα του φορτίου το οποίο έχει φορτωθεί στο πλοίο. Η φορτωτική αποτελεί αποδεικτικό έγγραφο της φόρτωσης των φορτίων προς μεταφορά και αποδεικτικό έγγραφο της σύμβασης ναύλωσης, ειδικά όταν δεν έχει συνταχθεί ναυλοσύμφωνο.

- Η φορτωτική εκδίδεται από τον πλοίαρχο αμέσως μετά το πέρας της φόρτωσης του φορτίου.
- Η φορτωτική εκδίδεται κατ' επιλογή του ναυλωτή- φορτωτή, είτε ονομαστικά, δηλαδή σε όνομα ορισμένου προσώπου (φυσικού ή νομικού), είτε σε διαταγή.
- Η ονομαστική φορτωτική μεταβιβάζεται με εκχώρηση, σύμφωνα με τις διατάξεις του αστικού κώδικα. Την παραλαβή των εμπορευμάτων μπορεί να διενεργήσει μόνο το πρόσωπο του οποίου το όνομα αναφέρεται.
- Η φορτωτική σε διαταγή μεταβιβάζεται με οπισθογράφιση.

Τα στοιχεία της φορτωτικής που αναγράφονται είναι τα εξής:

- Το ονοματεπώνυμο του εκναυλωτή, του ναυλωτή, του παραλήπτη
- Το όνομα του πλοίαρχου και του πλοίου
- Το καθορισμό του τόπου φόρτωσης και προορισμού
- Τη γενική κατάσταση των φορτωμένων εμπορευμάτων
- Τη χρονολογία έκδοσης
- Τον αριθμό των δεμάτων ή τεμαχίων και το βάρος των μεταφερομένων εμπορευμάτων

#### **5.4 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ (AIRWAY BILL)**

Η αεροπορική φορτωτική, συχνά για συντομία AWB, χρησιμοποιείται για όλους τους αεροπορικούς ναύλους και επέχει θέση δελτίου αποστολής. Σε αντίθεση με τη φορτωτική θαλάσσιας φορτωτικής δεν αποτελεί τίτλο κυριότητας. Η βασική αεροπορική φορτωτική είναι ένα έγγραφο που αποτελείται από δώδεκα μέρη με κάθε σελίδα να εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό, αν και για πολλές αεροπορικές μεταφορές δεν απαιτούνται και τα δώδεκα αντίγραφα. Η αεροπορική φορτωτική μπορεί να συμπληρωθεί από την αεροπορική εταιρία, αν και συνήθως συμπληρώνεται από τον αεροπορικό μεταφορέα. Κάθε αεροπορική φορτωτική φέρει ένα μοναδικό αριθμό, ο οποίος αποτελεί στοιχείο αναγνώρισης του φορτίου καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του. Η αεροπορική φορτωτική παρέχει στον φορτωτή απόδειξη παραλαβής των εμπορευμάτων, ενώ άλλα αντίγραφα της συνοδεύουν το φορτίο. Η συμπλήρωση του εντύπου είναι σχετικά εύκολη και οι περισσότερες από τις πληροφορίες που ζητούνται είναι αυταπόδεικτες. Θα πρέπει να τονίσουμε επίσης ότι, η ακρίβεια των στοιχείων της αεροπορικής φορτωτικής αποτελεί ευθύνη του αερομεταφορέα.

#### **5.5 ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΗ (CIM CONSIGNMENT NOTE)**

Οι σιδηροδρομικές μεταφορές διέπονται από τους όρους και τις προϋποθέσεις της συνθήκης διεθνών σιδηροδρομικών μεταφορών, γνωστής και ως συνθήκης COTIF. Λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο με τις προϋποθέσεις του CMR που είδαμε παραπάνω για τις χερσαίες μεταφορές. Η σιδηροδρομική φορτωτική, συνηθέστερα αναφερόμενη ως έντυπο CIM απαιτείται τόσο για φορτία πάνω σε αυτοκίνητα που μεταφέρονται σιδηροδρομικώς όσο και για φορτία σε βαγόνια. Ο σκοπός της σιδηροδρομικής φορτωτικής είναι να συνοδεύσει τα εμπορεύματα από τον αποστολέα στον παραλήπτη και να καθορίζει τα πληρωτέα έξοδα. Η

φορτωτική συνοδεύει το φορτίο σε ολόκληρο το ταξίδι του. Το έντυπο CIM συμπληρώνεται συνήθως από τον μεταφορέα. Το έντυπο CIM αποτελείται από πέντε μέρη. Για τη διακίνηση σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης, το έντυπο CIM χρησιμοποιείται για την υποστήριξη άλλων έγγραφων για τελωνειακούς σκοπούς.

## **5.6 ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ (INSURANCE POLICY) ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ (INSURANCE CERTIFICATE)**

Εάν ο εισαγωγέας πρέπει να ασφαλίσει τα εμπορεύματα για τη μεταφορά, είναι συχνά απαραίτητο ένα ασφαλιστήριο, ιδιαίτερα εάν τα φορτωτικά έγγραφα θα πρέπει να παρουσιασθούν έναντι πιστώσεως. Το συμβόλαιο ή το πιστοποιητικό δεν θα πρέπει να φέρει ημερομηνία μεταγενέστερη της ημερομηνίας αποστολής των εμπορευμάτων, θα πρέπει να έχει εκδοθεί και να υπογραφεί από ασφαλιστική εταιρία ή πράκτορα που ενεργεί για λογαριασμό ασφαλιστικής εταιρίας και θα πρέπει να παρέχει κάλυψη για ποσό όχι μικρότερο της αξίας του τιμολογίου. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι το όνομα του μεταφορικού μέσου, ο τρόπος φόρτωσης, ο τόπος προορισμού, η περιγραφή του εμπορεύματος, η ασφαλιζόμενη αξία, το όνομα του παραλήπτη, η περιγραφή της ασφαλιστικής κάλυψης και οδηγίες για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σε περίπτωση επέλευσης του ασφαλιστικού κινδύνου.

## **5.7 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (CERTIFICATE OF ORIGIN)**

Ένα άλλο έγγραφο που απαιτείται συχνά είναι το πιστοποιητικό προέλευσης, το οποίο θα πρέπει να συμπληρώνεται πριν από την εξαγωγή των εμπορευμάτων. Στην Ελλάδα τα πιστοποιητικά προέλευσης χορηγούνται από τα εμπορικά επιμελητήρια. Μετά τη συμπλήρωσή του σχετικού εντύπου, το επιμελητήριο θεωρεί το πιστοποιητικό και χρεώνει κάποια έξοδα για τη μεσολάβηση του. Τα πιστοποιητικά προέλευσης θα πρέπει να θεωρούνται από τις πρεσβείες ή τα προξενεία των χωρών τους που βρίσκονται στη χώρα εξαγωγής.

## **5.8 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (PACKING LIST), ΖΥΓΟΛΟΓΙΟ (WEIGHT LIST), ΚΙΒΩΤΙΟΛΟΓΙΟ (PACKET LIST)**

Οι καταστάσεις αυτές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το φορτίο, τη συσκευασία και τον τρόπο που διακινείται στο εμπόριο. Αναλυτικά περιέχουν:

- Τη μονάδα συσκευασίας
- Τον αριθμό των τεμαχίων
- Το βάρος ανά τεμάχιο ή ανά μονάδα συσκευασίας
- Το συνολικό μικτό και καθαρό βάρος
- Τις διαστάσεις κάθε μονάδας συσκευασίας ή κιβωτίου
- Τις πλήρεις διαστάσεις του φορτίου

Αμέσως μετά την ανάλυση των φορτωτικών εγγράφων θα ασχοληθούμε με τις διαδικασίες διεκπεραίωσης των εξαγωγών.

## 5.9 ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Η υπηρεσία εξαγωγών αποστέλλει στο πελάτη προ-τιμολόγιο και προχωρά στη καταχώρηση της παραγγελίας στο βιβλίο εξαγωγών και ανοίγει φάκελο. Στο βιβλίο εξαγωγών θα αναγράφονται: 1) το προϊόν 2) η ποιότητα 3) η ποσότητα 4) η τιμή 5) η περίοδος πίστωσης 6) το λιμάνι φόρτωσης 7) η τράπεζα που διαπραγματεύεται τα φορτωτικά έγγραφα και την ενέγγυο πίστωση. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι παραγγελίες εξωτερικού κλείνονται σύμφωνα με τους γενικούς όρους πωλήσεων της επιχείρησης, όπως συμφωνήθηκαν και από τις δυο πλευρές στη διαπραγμάτευση. Στη καταχώριση παραγγελιών θα περιλαμβάνονται τουλάχιστον τα εξής:

1. Περιγραφή του προϊόντος
2. Το μοντέλο παραγωγής του προϊόντος
3. Το μέσο πληρωμής
4. Ο χρόνος παράδοσης
5. Η περίοδος πίστωσης
6. Τα φορτωτικά έγγραφα που πρέπει να σταλούν στη τράπεζα
7. Η μορφή συσκευασίας και σήμανσης υλικού
8. Οι επιβαρύνσεις σε περίπτωση καθυστερήσεων

Μετά από τις παραπάνω ενέργειες το τμήμα εξαγωγών εκδίδει το δελτίο παραγγελίας για τη παραγωγή και το αποστέλλει στη παραγωγική μονάδα της εταιρίας για τη παραγωγή και τη προετοιμασία του προϊόντος.

## 5.10 ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΝΕΓΓΥΟΥ ΠΙΣΤΩΣΗΣ

Μια συνήθης μορφή πληρωμής που διασφαλίζει τα συμφέροντα και των 2 μερών είναι η ανέκκλητη πίστωση. Πρόκειται για οριστική δέσμευση της εκδότριας τράπεζας που την υποχρεώνει έναντι του δικαιούχου να πληρώσει το ποσό της πίστωσης εφόσον έχουν τηρηθεί οι όροι της σύμβασης και ιδιαίτερα η κατάθεση των προβλεπόμενων φορτωτικών εγγράφων. Ο όρος ανέκκλητη πρέπει να αναφέρεται ρητά στο κείμενο της σύμβασης. Η μορφή αυτή έχει πλήρως επικρατήσει δεδομένου ότι είναι η μόνη που προφέρει πλήρη σχετική ασφάλεια των συναλλαγών. Στην περίπτωση δηλαδή, μόλις παραλάβει τη πίστωση το τμήμα εξαγωγών, την ελέγχει για να βεβαιωθεί ότι συμφωνεί με τους όρους της συμφωνίας. Στη περίπτωση που υπάρχει ανάγκη να γίνουν τροποποιήσεις, συντάσσει και στέλνει e-mail στο πελάτη. Μόλις υπάρξει συμφωνία στους όρους και από τις δυο πλευρές, το τμήμα εξαγωγών ειδοποιεί την παραγωγική μονάδα για τη προετοιμασία του φορτίου για αποστολή.

## 5.11 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Όταν το υλικό είναι έτοιμο για φόρτωση ο υπεύθυνος παραγωγής ειδοποιεί το τμήμα εξαγωγών και αυτός άμεσα το πελάτη ή τον αντιπρόσωπο. Στη περίπτωση που η παράδοση έχει συμφωνηθεί, το τμήμα εξαγωγής ακολουθεί της εξής ενέργειες:

- Ασφαλίζει το υλικό σύμφωνα με την ασφαλιστική κάλυψη που προβλέπει το συμβόλαιο
- Ειδοποιεί τους πράκτορες του πλοίου
- Ειδοποιεί τον εκτελωνιστή για τις τελωνειακές διαδικασίες
- Ειδοποιεί τον παραλήπτη να προετοιμαστεί να παραλάβει το φορτίο μόλις φθάσει το πλοίο

Επειδή ο κυβερνήτης είναι υπεύθυνος για τη κατάσταση του υλικού που θα παραδώσει στο παραλήπτη, είναι ιδιαιτέρα προσεκτικός κατά τη παραλαβή του στο πλοίο. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να ζητήσει την ακριβή περιγραφή της κατάστασης του υλικού που μεταφέρει.

## 5.12 ΥΠΟΒΟΛΗ ΦΟΡΤΩΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Αμέσως μετά το τμήμα εξαγωγών της επιχείρησης θα πρέπει να συγκεντρώσει όλα τα φορτωτικά έγγραφα που ζητά η πίστωση, ώστε να τα αποστείλει στη τράπεζα και να ζητήσει τη πληρωμή του φορτίου. Στη συνέχεια, η μεσολαβούσα τράπεζα ελέγχει τα έγγραφα και εφόσον διαπιστώσει ότι πληρούνται ακριβώς οι απαιτήσεις της πίστωσης, πληρώνει την αξία του εμπορικού τιμολογίου στον εξαγωγέα.

## 5.13 ΤΕΛΩΝΕΙΑ

Ο τελωνειακός κώδικας που εφαρμόζεται στα κράτη-μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης αντιμετωπίζει με ομοιόμορφο τρόπο τη διακίνηση των εμπορευμάτων τόσο κατά την είσοδο τους στο έδαφος της ευρωπαϊκής ένωσης όσο και κατά την έξοδο τους από αυτό. Ένα προϊόν που προέρχεται από Τρίτη χώρα, όταν εισάγεται στο τελωνειακό έδαφος της ευρωπαϊκής ένωσης, μπορεί να πάρει έναν από τους ακόλουθους τελωνειακούς προορισμούς:

1. Να εισαχθεί σε ελεύθερη ζώνη
2. Να επανεξαχθεί εκτός τους τελωνειακού εδάφους της Ε.Ε
3. Να καταστραφεί
4. Να εγκαταλειφθεί υπέρ του δημοσίου ταμείου

Τα τελωνειακά καθεστώτα που θα συναντήσουμε παρακάτω είναι τα εξής:

- Σε ελεύθερη κυκλοφορία
- Τελωνειακή αποταμίευση
- Διαμετακόμιση
- Μεταποίηση υπό τελωνειακό έλεγχο
- Προσωρινή εισαγωγή

- Τελειοποίηση για επανεξαγωγή
- Εξαγωγή για τελειοποίηση και επανεισαγωγή, καθώς και εξαγωγή

#### **5.14 ΔΑΣΜΟΛΟΓΗΤΕΑ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ**

Με τον όρο δασμολογητέα αξία των εισαγόμενων εμπορευμάτων εννοούμε τη συναλλακτική αξία, δηλαδή την πράγματι πληρωτέα τιμή για τα εμπορεύματα, όταν πωλούνται προς εξαγωγή με προορισμό το τελωνειακό έδαφος της κοινότητας. Στη δασμολογητέα αξία, εκτός από τη τιμολογιακή αξία, προστίθενται στοιχεία, όπως, έξοδα μεταφοράς, ασφάλιστρα, προμήθειες,

##### **Αμφισβήτηση δασμολογητέας αξίας**

Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, όταν οι τελωνειακές αρχές, έχουν λόγους να αμφιβάλουν για το αληθές ή την ακρίβεια της αξίας που δηλώθηκε μπορούν να ζητήσουν περαιτέρω στοιχεία και πληροφορίες από τους εισαγωγείς, Εάν οι αμφιβολίες αυτές εξακολουθούν να παραμένουν, οι τελωνειακές αρχές μπορούν να αποφασίσουν ότι η αξία των εμπορευμάτων δε μπορεί να προσδιοριστεί σύμφωνα με τη συναλλακτική αξία.

Τα ακόλουθα παραδείγματα δείχνουν ορισμένα έγγραφα που μπορούν να ζητήσουν οι τελωνειακές αρχές ανάλογα με τις συνθήκες της συναλλαγής:

- Εμπορικό τιμολόγιο του εμπορεύματος εφόσον το εμπόρευμα έχει πωληθεί
- Σύμβαση πώληση
- Σύμβαση royalties η οποία ορίζει κατά πόσον η πληρωμή royalties πρέπει να περιλαμβάνεται στη δασμολογητέα αξία και αν ναι σε ποιο βαθμό
- Σύμβαση αντιπροσωπείας για το καθορισμό επιπλέον ποσού για προμήθειες ή έξοδα μεσιτείας
- Έγγραφα σχετικά με τη μεταφορά και ασφάλιση των εμπορευμάτων
- Λογιστικές καταχωρήσεις κυρίως του εισαγωγέα ή του αγοραστή για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με προμήθειες και κέρδη

Πέραν βέβαια των παραπάνω μπορούν να ζητηθούν, κατά περίπτωση και άλλα έγγραφα από τις τελωνειακές αρχές για τον καθορισμό της δασμολογητέας αξίας, όπως, τιμολόγιο για τη πληρωμή ποσοστώσεων, συμβάσεις για διαφήμιση και οικονομικά στοιχεία.

#### **5.15 ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΑΝΕΞΑΓΩΓΗ**

Το καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεξαγωγή αποτελεί ανασταλτικό καθεστώς, που έχει ως σκοπό την ενίσχυση και προώθηση των εξαγωγών σε τρίτες χώρες, καθώς και την διατήρηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ενωσιακής μεταποιητικής βιομηχανίας σε διεθνές επίπεδο. Βασική αρχή τους καθεστώτος αποτελεί η αναστολή των δασμών και λοιπών επιβαρύνσεων, που αναλογούν σε προϊόντα τρίτων χωρών τα οποίας εισάγονται στο ενωσιακό τελωνειακό έδαφος, με σκοπό να υποστούν μια ή περισσότερες εργασίες τελειοποίησης και στη συνέχεια να επανεξαχθούν ως μεταποιημένα προϊόντα σε τρίτες χώρες. Ο όρος τελειοποίηση (μεταποίηση) προβλέπει οποιαδήποτε μεταποιητική



δραστηριότητα, από την απλή επανασυσκευασία προϊόντων ως τη πλέον μεταποιητική δραστηριότητα.

#### **Άδεια επαγωγής στο καθεστώς**

Το καθεστώς απευθύνεται σε πρόσωπα ή εταιρίες εγκαταστημένες εντός της Ε.Ε. επίσης χρήση των διατάξεων του καθεστώτος μπορούν να κάνουν πρόσωπα ή εταιρίες, οι οποίες βρίσκονται εκτός Ε.Ε, με την προϋπόθεση ότι τα υπό μεταποίηση εμπορεύματα δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα. Η υπαγωγή των εμπορευμάτων στο καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεξαγωγή προϋποθέτει την έκδοση σχετικής άδειας, ύστερα από αίτηση του ενδιαφερόμενου στην αρμόδια τελωνειακή αρχή.

#### **Χρονικές προθεσμίες που διέπουν το καθεστώς**

Η ισχύς της άδειας δεν είναι δυνατόν να υπερβαίνει τα πέντε έτη, με εξαίρεση τα ευαίσθητα γεωργικά προϊόντα όπου η προθεσμία περιορίζεται έως τα τρία έτη.

### **5.16 ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΑΓΩΓΗ**

#### **Έννοια του καθεστώτος**

Το καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεισαγωγή είναι το τελωνειακό καθεστώς βάσει των διατάξεων του οποίου επιτρέπεται, εφόσον συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, η προσωρινή εξαγωγή ενωσιακών εμπορευμάτων σε τρίτες χώρες προς την Ε.Ε χώρες για τελειοποίηση και επανεισαγωγή των μεταποιημένων προϊόντων. Το καθεστώς επιτρέπει στους δικαιούχους να επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος εργασίας, που ενδέχεται να υπάρχει εκτός Ε.Ε, ενθαρρύνει την χρήση ενωσιακών πρώτων υλών για τη παραγωγή τελικών ευνοϊκότερης δασμολογικής μεταχείρισης.

#### **Άδεια υπαγωγής στο καθεστώς**

Η άδεια χορηγείται ύστερα από εξέταση της αίτησης και των δικαιολογητικών. Η άδεια για την υπαγωγή στο καθεστώς χορηγείται σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, εγκαταστημένα στην Ε.Ε.

#### **Χρονικές προθεσμίες που διέπουν το καθεστώς**

Η ισχύς της άδειας δεν είναι δυνατόν να υπερβαίνει τα πέντε έτη, με εξαίρεση τα ευαίσθητα γεωργικά προϊόντα όπου η προθεσμία περιορίζεται έως τα τρία έτη.

### **5.17 ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ**

Το καθεστώς τελωνειακής αποταμίευσης αποτελεί ειδικό καθεστώς, το οποίο επιτρέπει την είσοδο και την αποθήκευση μη ενωσιακών εμπορευμάτων σε αποθήκες τελωνειακής αποταμίευσης, οι οποίες είναι εγκεκριμένες από τη τελωνειακή υπηρεσία και στις οποίες τα εν λόγω εμπορεύματα μπορούν να παραμείνουν για απεριόριστο χρονικό διάστημα, με αναστολή καταβολής των δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων που τους αναλογούν έως την εκκαθάριση του καθεστώτος. Δικαίωμα σύστασης τελωνειακής αποταμίευσης κατέχουν τα

πρόσωπα που ασκούν επαγγελματική δραστηριότητα (εισαγωγείς, αποθηκευτικές επιχειρήσεις, μεταφορικές εταιρίες).

Οι αποθήκες τελωνειακής αποταμίευσης διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

1. Δημόσιες αποθήκες στις οποίες μπορεί να αποταμίευση εμπορεύματα οποιοδήποτε πρόσωπο.
2. Ιδιωτικές αποθήκες στις οποίες τα εμπορεύματα του μόνο ο κάτοχος της άδειας λειτουργίας της αποθήκης τελωνειακής αποταμίευσης.

Για την απόκτηση άδειας λειτουργίας αποθήκης τελωνειακής αποταμίευσης πρέπει να πραγματοποιούνται οι παρακάτω ενέργειες:

1. Ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται στο τελωνείο στο οποίο υπάγονται, κατά χωρική αρμοδιότητα, οι αποθηκευτικές εγκαταστάσεις για τις οποίες ζητείται η άδεια λειτουργίας αποθήκης τελωνειακής αποταμίευσης, προκειμένου το τελωνείο να διενεργήσει αυτοψία των χώρων
2. Μετά από την αυτοψία ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται στην αρμόδια τελωνειακή περιφέρεια, όπου συμπληρώνει την αίτηση για τη χορήγηση άδειας αποθήκης τελωνειακής αποταμίευσης.

Μαζί με την αίτηση συνυποβάλλονται και τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

- Καταστατικό-έναρξη επιτηδεύματος
- Απόσπασμα ποινικού μητρώου του νομικού εκπροσώπου
- Τοπογραφικό σχέδιο και άδεια ανέγερσης του κτιρίου
- Πιστοποιητικό πυροσβεστικής κάλυψης
- Έγγραφα κυριότητας ή μίσθωσης του χώρου
- Λογιστικό σχέδιο παρακολούθησης των εμπορευμάτων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Η διαδικασία οργάνωσης της ομαλής ροής των απαραίτητων για τη λειτουργία των βιομηχανικών εγκαταστάσεων υλικών και η αποστολή των τελικών προϊόντων προς τον προορισμό τους αποκαλείται στη διεθνή βιβλιογραφία logistics (εφοδιαστική). Συγκεκριμένα, η υπηρεσία εφοδιαστικής:

- Διαχειρίζεται τη μεταφορά των αγαθών που διακινεί η εταιρία
- Αναζητά και επιλέγει τις πιο συμφέρουσες λύσεις για τη μεταφορά των εισερχόμενων ειδών στις αποθήκες και των εξερχόμενων προϊόντων στους παραλήπτες
- Μεριμνά για την έκδοση των εγγράφων που είναι απαραίτητα για κάθε περίπτωση
- Οργανώνει το σύστημα παρακολούθησης των διακινούμενων ειδών, ώστε να είναι ανά πάσα στιγμή γνωστό το ύψος των αποθεμάτων και το ύψος των νέων παραγγελιών

Βέβαια, η βασική αποστολή της εφοδιαστικής είναι να ελαχιστοποιεί το κόστος για την επιχείρηση από τις μετακινήσεις, την αποθήκευση και τη διανομή εισερχόμενων και εξερχόμενων προϊόντων καθώς και τη μείωση των καθυστερήσεων από τα μεταφορικά μέσα και τα γραφειοκρατικά εμπόδια που παρουσιάζονται.

### 6.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Απόθεμα εννοείται κάθε είδους αγαθό, το οποίο μπορεί να αποθηκευτεί με στόχο τη τρέχουσα ή μελλοντική χρησιμοποίηση του.

#### Καθοριστικά συστήματα αποθεμάτων

τα δυο χαρακτηριστικά ερωτήματα, στα οποία καλείται να δώσει απάντηση ένα σύστημα αποθεμάτων, είναι:

1. Ποια είναι η κατάλληλη ποσότητα που πρέπει να παραγγέλλεται κάθε φορά για την ανανέωση του αποθέματος (ποσότητα παραγγελίας)
2. Πότε πρέπει να παραγγέλλεται αυτή η ποσότητα

Τα 2 βασικά δεδομένα μεγέθη που καθορίζουν τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι:

1. Η ζήτηση των μονάδων του αποθέματος κατά τη διάρκεια ορισμένης χρονικής περιόδου
2. Ο χρόνος ικανοποίησης της παραγγελίας (το χρονικό δηλαδή διάστημα που μεσολαβεί από τη στιγμή που δίνεται μια παραγγελία έως όπου το απόθεμα που παραγγέλθηκε μπορεί να διατεθεί στους πελάτες

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι εάν πρόκειται για τυποποιημένο προϊόν, ο χρόνος παράδοσης είναι συνήθως σύντομος. Αντίθετα, εάν πρέπει να προηγηθεί

βιομηχανική κατασκευή, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ζητά ο πελάτης, ο χρόνος μπορεί να είναι σημαντικός, ανάλογα την πολυπλοκότητα του προϊόντος.

## 6.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Η ύπαρξη αποθέματος διασφαλίζει την επάρκεια πρώτων υλών για μεταποίηση για άσκηση εμπορικής δραστηριότητας. Από την άλλη μεριά όμως, το απόθεμα έχει κόστος που επιβαρύνει τα οικονομικά αποτελέσματα. Σύμφωνα, με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, το κόστος του υπερβάλλοντος αποθέματος κοστίζει στην επιχείρηση έως και 36% της αξίας του αποθέματος ετησίως. Σε εκείνο που προσέχουν ιδιαίτερα είναι οι προμηθευτές τους να προμηθεύουν την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων που ζητούν στον ελάχιστο δυνατό χρόνο παράδοσης. Οι αγορές πια γίνονται σε μικρότερες παρτίδες με μεγαλύτερη συχνότητα.

## 6.3 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

Είναι φανερό ότι με την ομαδοποίηση αγορών και στη περίπτωση μας σε μικρές ποσότητες με μεγαλύτερη συχνότητα, μειώνεται η επιβάρυνση από τη διατήρηση αποθέματος, αλλά ταυτόχρονα αυξάνεται το κόστος με άλλη μορφή. Για παράδειγμα:

- Αυξάνεται το κόστος διαχείρισης αυξημένων αγοράς (παραγγελίες, παραλαβές, φορτοεκφορτώσεις)
- Μειώνει σαφώς την διαπραγματευτική ικανότητα για διεκδίκηση εκπτώσεων
- Στερεί τη δυνατότητα ικανοποίηση εξάρσεων της ζήτησης

Ας δούμε ένα παράδειγμα όσο αφορά το κόστος διαχείρισης παραγγελιών και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Έστω ότι μια επιχείρηση προμηθεύεται ένα είδος εμπορεύματος αξίας 100.000 ευρώ ετησίως. Ο πίνακας που ακολουθεί περιγράφει την αξία κάθε παρτίδας, το διαχειριστικό κόστος παραγγελίας ανά παρτίδα, τη μέση αξία του αποθέματος, το κόστος διατήρησης εμπορεύματος σε ποσοστό 20% ετησίως και το άθροισμα του διαχειριστικού κόστους και του κόστους διατήρησης εμπορεύματος.

Αριθμός Παρτίδων Ετησίως	Αξία Παρτίδας	Διαχειριστικό Κόστος	Μέση αξία Αποθέματος	Κόστος Διατήρησης Εμπορεύματος	άθροισμα διαχειριστικού κόστους και κόστους διατήρησης
	Ευρώ	Ευρώ	Ευρώ	Ευρώ	Ευρώ
1	100.000	1.000	50.000	10.000	11.000
2	20.000	5.000	15.000	3.000	8.000
3	10.000	10.000	10.000	2.000	12.000

**Πίνακας 2**

Παρατηρούμε από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα ότι η επιχείρηση έχει συμφέρον να παραγγέλλει 5 παρτίδες ετησίως, αξίας 20.000 ευρώ η καθεμία, γιατί το άθροισμα του κόστους διαχείρισης των παραγγελιών αυτών και του κόστους διατήρησης των σχετικών αποθεμάτων είναι 8.000 ευρώ, έναντι 11.000 ευρώ και 12.000 ευρώ των άλλων εναλλακτικών επιλογών. Επίσης, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η παρτίδα αξίας 20.000 ευρώ που είναι η πιο συμφέρουσα για την επιχείρηση αντιστοιχεί σε μια συγκεκριμένη ποσότητα παραγγελίας που αποκαλείται οικονομική ποσότητα παραγγελίας. Η ποσότητα αυτή ασφαλώς και διαφέρει από εμπόρευμα σε εμπόρευμα. Για την ελαχιστοποίηση του κόστους διαχείριση των παραγγελιών αγαθών μικρής αξίας είναι απαραίτητο να οργανωθεί ένα σύστημα αποθήκης με ακριβή ονοματολογία υλικών, προϊόντων και εμπορευμάτων που θα διευκολύνει την ταξινόμηση, παρακολούθηση και παραγγελία αγαθών που χρειάζονται κάθε φορά στις ποσότητες που είναι οικονομικά συμφέρουσες.

#### **6.4 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΕΑ**

Η μεταφορέας είναι πραγματικά υπεύθυνη για τα αγαθά που τους εμπιστεύεται μια επιχείρηση για να μεταφέρουνε. Σε περίπτωση ζημιών στα αγαθά, ο μεταφορέας πρέπει να πληρώσει την αποζημίωση σύμφωνα με τα όρια που υποδεικνύονται, τα οποία είναι συχνά μικρότερα από την πραγματική αξίας τους. Ο μεταφορέας μπορεί να αρνηθεί να παραλάβει εμπορεύματα που κρίνονται:

1. Επικίνδυνα
2. Υπερμεγέθη
3. Χωρίς επαρκή προστατευτική συσκευασία

Εάν τα εμπορεύματα καταστράφηκαν ή υπέστησαν ζημιά από γεγονότα ανώτερης βίας που απαλλάσσει το μεταφορέα από κάθε ευθύνη, ο ίδιο ευθύνεται μόνο κατά το μέτρο που συνέβαλε στη ζημιά με σκόπιμη ενέργεια ή αμέλεια.

#### **6.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

Για την επιλογή του τρόπου και μέσου μεταφοράς λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Η γεωγραφία του τόπου-προορισμού και η απόσταση του από τον εξαγωγέα

- η πίεση του χρόνου. Εάν τα χρονικά περιθώρια είναι περιορισμένα, επιλέγονται τα γρηγορότερα μέσα μεταφοράς
- οι περιορισμοί ως προς τις διαστάσεις των μεταφερόμενων αντικειμένων
- η φύση του προϊόντος
- η ευπάθεια του προϊόντος
- η διαθεσιμότητα των μέσων μεταφοράς
- το συνολικό κόστος μεταφοράς

## **6.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ**

Η σημερινή συγκυρία στο διεθνές εμπόριο καθιστά την αύξηση της εξωστρέφειας δύσκολη υπόθεση, αφού επικρατεί σκληρός ανταγωνισμός όσον αφορά στις παρεχόμενες πιστωτικές διευκολύνσεις, ενώ παράλληλα υπάρχουν μεγάλοι κίνδυνοι μη πληρωμής, λόγω της οικονομικής και πολιτικής αστάθειας που επικρατεί σε συγκεκριμένες περιοχές που καλύπτει ασφαλιστικά ο οργανισμός ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π). Στην προσπάθεια της να αυξήσει τις εξαγωγικές της μιας επιχείρηση, ίσως αναγκαστεί να δεχθεί τη χρήση μέσων διεθνών πληρωμών που δεν προσφέρουν την εγγύηση ενός τραπεζικού ιδρύματος, όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σε όλες τις περιπτώσεις η εξαγωγική επιχείρηση είναι εκτεθειμένη στον κίνδυνο αφερεγγυότητας των πελατών της που μπορεί να εκδηλωθεί ως καθυστέρηση ή αδυναμία εξόφλησης των υποχρεώσεων που έχουν αναλάβει.

## **6.7 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Κατά το στάδιο διαπραγματεύσεων για τη σύναψη, ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης
- η φύση των εξαγόμενων προϊόντων
- τα χρησιμοποιούμενα μέσα διεθνών πληρωμών
- οι διαδικασίες διαχείρισης των πιστώσεων
- η μέση αξία αποστολών ανά μεταφορικό μέσο, ανά φόρτωση και ανά χρονική περίοδο

Η ασφαλιστική εταιρία που θα αναλάβει την εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει επίσης, να αναλύσει την κατάσταση με σκοπό να εντοπίσει τους κινδύνους. Η ασφαλιστική εταιρία σε κάθε περίπτωση αφού προχωρήσει σε προέλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών, υποβάλλει προτάσεις στην εξαγωγική επιχείρηση με κύριο σκοπό να βελτιώσει στα απαιτούμενα από τη σύμβαση φορτωτικών εγγράφων και το τρόπο που εμπλέκονται οι τράπεζες στις πληρωμές.

## **6.8 Ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ (Ο.Α.Ε.Π)**

Ο οργανισμός ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π) ιδρύθηκε το 1988, διοικείται από 7μελές Δ.Σ δεν επιχορηγείται από τον κρατικό προϋπολογισμό και εποπτεύεται από το υπουργείο εξωτερικών. Είναι ένας από τους 70 περίπου οργανισμούς ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων που υπάρχουν και λειτουργούν σε όλο τον κόσμο. Αντικείμενο του είναι η ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων και στόχος του είναι να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα ενίσχυσης της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της Ελληνικής οικονομίας. Έχοντας ως γνώμονα την ανάδειξη και κάλυψη των αναγκών της κάθε εξαγωγικής επιχείρησης, Ο.Α.Ε.Π παρέχει υψηλής αξίας υπηρεσίες ασφάλισης πιστώσεων με ταυτόχρονη χρηματοδότηση, μέσα από απλές διαδικασίες.

## **ΜΕΡΟΣ ΙΙ**

### **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

### 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εξαγωγές αφορούν ένα κρίσιμο τομέα για το μέλλον της αγροτικής οικονομίας, αλλά και της χώρας γενικότερα. Τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα γενικότερα δείχνουν να έχουν βρει έναν αυξητικό βηματισμό, που, όμως, δεν είναι αρκετός. Στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η είσοδος σε εξειδικευμένες, υψηλής τιμές ,αγορές νωπών και μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, ακολουθώντας μια στρατηγική διαφοροποίησης με βάση την ανώτερη ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Στο στόχο αυτόν εντάσσεται η πολιτική της παραγωγής πρώτων υλών υψηλής ποιότητας, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα κλιματολογικά χαρακτηριστικά της χώρας, δίνοντας ταυτόχρονα στη μεταποιητική βιομηχανία προϊόν με υψηλή προστιθέμενη αξία. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα βήματα που χρειάζεται μια επιχείρηση για να ξεκινήσει τις εξαγωγές.

**ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>: Πρέπει να κατανοήσουμε το μέγεθος και την ποιότητα της εταιρίας και των προϊόντων μας σε σχέση με τις απαιτήσεις και το μέγεθος των διεθνών αγορών.** Το σχέδιο εξαγωγών είναι το ίδιο σημαντικό για την επιχείρηση όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο, που καταρτίζεται ετησίως. Αυτό συμβαίνει, γιατί τα θέματα που πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση κατά την έναρξη των εξαγωγών της είναι πολλά και το καθένα από αυτά απαιτεί ιδιαίτερη ανάλυση. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις επιχειρήσεων που ξεκινούν χωρίς σχέδιο εξαγωγών, βλέποντας της εξαγωγές ως μια ευκαιριακή διαφυγή σε προβλήματα της εγχώριας αγοράς ή ως εναλλακτικό διάθεσης πλεονάζουσας παραγωγής.

**ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>: Επιλογή των καλύτερων αγορών για εξαγωγές.** Ένα από τα συχνότερα λάθη των εξαγωγέων είναι ότι δεν επιλέγουν συστηματικά τις αγορές-στόχου. Μια τέτοια διαδικασία μπορεί να σας γλυτώσει την επιχείρηση από τεράστια έξοδα και μπορεί να φέρει άμεσα αποτελέσματα εάν η επιχείρηση επιλέξει από νωρίς την σωστή αγορά. Η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει το προφίλ των νέων πελατών δηλαδή σε ποιους πελάτες θα απευθυνθεί στο εξωτερικό και αν οι νέοι πελάτες είναι ίδιοι με αυτούς που ανταποκρίνεται στην Ελλάδα.

**ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>: Επιλογή μεθόδου εισόδου στην αγορά.** Οι ξένες αγορές μπορεί να διαφέρουν ως προς το επίπεδο των εισοδημάτων, τα πρότυπα, το κλίμα, τη γλώσσα, τη θρησκεία, τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τις επιχειρηματικές πρακτικές. Αυτές οι διαφορές θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό της εισόδου στην νέα αγορά, ώστε αυτή να είναι επιτυχής και να αποφεύγονται τα δαπανηρά σφάλματα. Ένα πρόγραμμα εισόδου σε μια νέα αγορά θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον τους εξής τομείς: διανομή, προώθηση, ανταγωνισμός/τιμολόγηση και προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες της νέας αγοράς.

**ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup>: Ανεύρεση εμπορικών επαφών.** Επιλογή των καταλληλότερων αντιπροσώπων/διανομέων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η επιλογή ενός κακού αντιπροσώπου μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα σε πιθανών επικερδείς αγορές. Κατά

συνέπεια, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτική στην επιλογή του. Μια από τις πρώτες πηγές πληροφοριών, που πρέπει να χρησιμοποιήσουν, είναι οι ενδιαμέσοι φορείς στήριξης των επιχειρήσεων σε κάθε χώρα, όπως είναι τα επιμελητήρια, οι οργανισμοί προώθησης διεθνές εμπορίου, κλαδικοί σύνδεσμοι και άλλοι σχετικοί οργανισμοί.

**ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup>: Προσαρμογή μείγματος και προώθηση στο εξωτερικό.** Οι επιχειρήσεις που δεν είναι γνωστές στο εξωτερικό δεν προσελκύουν εύκολα πελάτες, οπότε η προβολή τους είναι κάτι που πρέπει να δώσει βάση η κάθε επιχείρηση. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ασχοληθεί η επιχείρηση είναι τα εξής:

1. Πλάνο προώθησης: η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος στην νέα αγορά, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.
2. Ανάπτυξη δικτύων διανομής: πρακτικές για τη διανομή, περιλαμβανομένης της καθιερωμένης χρήσης αντιπροσώπων ή διανομέων, πωλητών σε ξένες χώρες ή τοπικών υποκαταστημάτων.

**ΒΗΜΑ 6<sup>ο</sup>: Δημιουργία ενδιαφέροντος, ανταπόκριση και παραγγελιές.** Η πώληση ενός προϊόντος συνήθως ξεκινάει με ένα ερώτημα. Ποια είναι η τιμή του προϊόντος; Η αγορά γίνεται από νέους πελάτες που βρίσκονται σε μια ξένη αγορά και η επιλογές τους συνήθως είναι πολλές. Έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα, ολοκληρωμένα και επαγγελματικά. Εάν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος από αυτά που θα του πει η επιχείρηση, είναι πιθανόν να επικοινωνήσει ξανά για περισσότερες λεπτομέρειες, όπως τη παράδοση ή και τους όρους πληρωμής.

**ΒΗΜΑ 7<sup>ο</sup>: Συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του πελάτη.** Οι εξαγωγές θα πρέπει να συμμορφώνονται προς μια πληθώρα απαιτήσεων, όσον αφορά τα σχετικά έγγραφα και τους κανονισμούς, προκειμένου να μπορέσουν να εξάγουν τα προϊόντα τους. Η μη συμμόρφωση έχει σοβαρές συνέπειες. Μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά τα πράγματα είναι πιο εύκολα, έξω όμως από αυτήν οι λεπτομέρειες που πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση, ειδικά εάν η επιχείρηση είναι νέα στις εξαγωγές είναι πολλές και σημαντικές. Όλα τα απαιτούμενα έγγραφα θα πρέπει να είναι πλήρως και επακριβώς συμπληρωμένα. Επειδή, οι κίνδυνοι είναι μεγάλη, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πρακτορεία μεταφορών για τον χειρισμό των απαιτούμενων εγγράφων.

**ΒΗΜΑ 8<sup>ο</sup>: Προετοιμασία και παράδοση αγαθών.** Τα εξαγόμενα αγαθά πρέπει να φτάνουν ακέραια, σε καλή κατάσταση και εγκαίρως. Ο ανταγωνισμός υπαγορεύει, επίσης τη πραγματοποίηση γρήγορων παραδόσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για να εξασφαλίζεται αυτό το αποτέλεσμα, τα αγαθά θα πρέπει να είναι σωστά συσκευασμένα, έχουν τις κατάλληλες ετικέτες, να είναι ασφαλισμένα και να μεταφέρονται σωστά. Κάποιες από αυτές τις προπαρασκευαστικές ενέργειες γίνονται προληπτικά, για προστασία των αγαθών από τυχόν ζημιές, κλοπή ή καθυστερήσεις κατά τη μεταφορά. Παράλληλα, ορισμένες ενέργειες απαιτούνται από τη νομοθεσία της χώρας εξαγωγής. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι απαιτήσεις είναι συνήθως πολύ συγκεκριμένες και πρέπει να τηρούνται κατά γράμμα.

**ΒΗΜΑ 9<sup>ο</sup> : εξασφάλιση πληρωμής.** Οι εξαγωγείς συνήθως πληρώνονται μέσω τραπεζών. Παραπάνω περιγράψαμε τις διάφορες επιλογές πληρωμών, διευκρινίζοντας τα υπέρ και τα

κατά της κάθε μιας. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ανοιχτό λογαριασμό, για να γίνει πιο ανταγωνιστική. Μπορεί επίσης, να παραμείνει εξασφαλισμένη για τη πληρωμή με ένα πιστωτικό ασφαλιστήριο εξαγωγών από κάποιο κρατικό ή πρόγραμμα ασφαλιστικής κάλυψης εξαγωγών (π.Χ. του ΟΑΕΠ – Ελληνικού Οργανισμού Ασφάλισης Πιστώσεων).

## **7.2 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου- Ιουλίου 2019 το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν 55% από 52,7% την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2018. Παρατηρούμε δηλαδή, μια αύξηση 7,1% από την προηγούμενη χρονιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη αύξηση την παρουσιάζουν οι εξαγωγές προς την Αυστραλία σε ποσοστό 21,8%. Μεγάλη αύξηση επίσης, παρατηρείται στις χώρες τις Αμερικής σε ποσοστό 21.6% με την αξία των εξαγωγών να ανέρχεται στα 259,5 εκατ. Ευρώ από τα 212.5 εκατ. Ευρώ που ήταν την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2018. 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 για το εξάμηνο Ιανουάριος- Ιούλιος τους 2019 γιατί τις χώρες αυτές είναι 2.137,7 εκατ. Ευρώ και 1.278 εκατ. Ευρώ αντιστοίχως. Μια εξίσου παραδοσιακή χώρα είναι η Κύπρος, η οποία κατέχει την τρίτη θέση. Οι ελληνικές εξαγωγές προς αυτή τη χώρα διαμορφώνονται στο ύψος των 1.114,3 εκατ. Ευρώ. Πίσω από τη Κύπρο ακολουθεί η Τουρκία με την αξία των ελληνικών εξαγωγών να ανέρχεται σε 1.078,7 εκατ. Ευρώ. Στη πέμπτη θέση βρίσκεται η Βουλγαρία, ενώ η πρώτη εξάδα συμπληρώνεται με τη συμμετοχή του Ηνωμένου Βασιλείου.

Πίνακας 3: Το εμπόριο της Ελλάδος κατά μονοψήφιες κατηγορίες και η σύνθεση του

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΛΙΟΣ 2019 (σε εκατ. Ευρώ)

ΠΡΟΙΟΝ	ΑΞΙΑ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2019	2018	19/18	2019	2019
<b>Αγροτικά προϊόντα</b>	<b>3.404,9</b>	<b>3,572,3</b>	<b>-4,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>18,6%</b>
Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	2,727	2,701,7	0,9%	13,8%	14,1%
Ποτά & καπνός	441,8	412,1	7,2%	2,2%	2,1%
Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	236,1	458,5	-48,5%	1,2%	2,4%
<b>Πρώτες ύλες</b>	<b>837,5</b>	<b>736,8</b>	<b>13,7%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,8%</b>
Πρώτες ύλες μη εδώδιμες εκτός από καύσιμα	837,5	736,8	13,7%	4,2%	3,8%
<b>Καύσιμα</b>	<b>6.449,3</b>	<b>6.464,9</b>	<b>-0,2%</b>	<b>32,7%</b>	<b>33,7%</b>
Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά	6.449,3	6.464,9	-0,2%	32,7%	33,7%
<b>Βιομηχανικά προϊόντα</b>	<b>8.737,9</b>	<b>8.088,3</b>	<b>8%</b>	<b>44,3%</b>	<b>42,1%</b>
Χημικά προϊόντα	2.362,3	2.022,3	16,8%	12%	10,5%
Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	3,063,2	3,088,6	-0,8%	15,5%	16,1%
Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	1.765,1	1.735,2	1,7%	8,9%	9%
Διάφορα βιομηχανικά είδη	1.547,3	1.242,3	24,6%	7,8%	6,5%
<b>Άλλα</b>	<b>295,8</b>	<b>344</b>	<b>-14%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,8%</b>
Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	295,8	344	-14%	1,5%	1,8%
<b>Συνολικές εξαγωγές</b>	<b>19.725,4</b>	<b>19.206,3</b>	<b>2,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ ( Τα στοιχεία και για τα 2 έτη είναι προσωρινά)

Παρατηρούμε από το παραπάνω πίνακα ότι κανένας από τους κύριους κλάδους δεν εμφανίζει την ίδια πορεία . Ανάλογα με το κλάδο έχουμε είτε αυξήσεις είτε μειώσεις στις εξαγωγές της χώρας μας. Παρατηρούμε μεγάλη μείωση στα λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης με ποσοστό 48,5%. Αντίθετα, τη μεγαλύτερη αύξηση τη παρατηρούμε στα διάφορα βιομηχανικά είδη με ποσοστό 24,6%. Μείωση παρατηρούμε στα καύσιμα με ποσοστό 0.2%, ενώ παρατηρούμε μια αύξηση στις πρώτες ύλες με ποσοστό 13,7%. Τέλος, στις συνολικές εξαγωγές παρατηρείται μια μεταβολή του 2,7% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2018.

**Πίνακας 4: Εμπορικό ισοζύγιο 2004-2018**

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ			ΕΞΑΓΩΓΕΣ			ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	
ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΕΚΑΤ.	ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΕΚΑΤ.	ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΞΙΑ ΕΚΑΤ.	ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕ Σ
2010	49.648,4	-6,6	2010	21.161,2	17,5	-28,487,2	-18,9
2011	47.888,4	-3,5	2011	24.242,5	14,6	-23.645,7	-17
2012	47.966,7	0,2	2012	27.487,4	13,3	-20.488,3	-13,4
2013	45,823,0	-4,5	2013	27.223,0	-0,9	-18.600,0	-9,2
2014	46.695,2	1,9	2014	27,085,5	-0,5	19,609,7	5,4
2015	42.211,3	-9,6	2015	25.753,7	-4,9	16.457,7	-16,1
2016	42.317,8	0,3	2016	25.445,8	-1,2	-16872,1	2,5
2017	47.356,2	11,9	2017	28864,9	13,4	-18491,2	9,6
2018	54.082,2	14,2	2018	33.465,6	15,9	-20616,6	11,5

ΠΗΓΗ: Τμήμα Στατιστικών Διεθνών Συναλλαγών

### 7.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Πίνακας 5: οι Ελληνικές εξαγωγές κατά οικονομικές ενώσεις  
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΛΙΟΣ 2019  
(Σε εκατ. Ευρώ )

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		%ΜΕΤΑΒΟΛΗ	%ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2019	2018	19/18	2019	2018
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>19.725,4</b>	<b>19206,3</b>	<b>2,7%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
ΟΟΣΑ	10.886,1	10,360	5,1%	55,2%	53,9%
Ε.Ε (28)	10.847,7	10.131	7,1%	55%	52,7%
Ευρωζώνη	7.759	7.239,4	7,2%	39,3%	37,7%
G7	5.834	5.469,2	6,7%	29,6%	28,5
Βόρεια Αμερική	1.023,5	952	7,5%	5,2%	5%
Χώρες BRICS	863,8	813,5	6,2%	4,4%	4,2%
Μ. Ανατολή & Β. Αφρική	2.925	2.910,9	0,5%	14,8%	15,2%
Χώρες ΟΡΕC	1.224	944,1	29,6%	6,2%	4,9%
Χώρες του Κόλπου	723,9	589,6	22,8%	3,7%	3,1%
Οικονομική Συνεργασία Μαύρης Θάλασσας (Ο.Σ.Ε.Π)	3.250,3	3.358,5	-3,2%	16,5%	17,5%
Ευρασιατική Οικονομική Ένωση	137,2	154,7	-11,4%	0,7%	0,8%
Βόρεια Αφρική	1.113,5	1.190,2	-6,4%	5,6%	6,2%
Χώρες Υποσαχάριας Αφρικής	220,5	146,7	50,3%	1,1%	0,8%
Χώρες MERCOSUR	138,5	136,3	1,7%	0,7%	0,7%

\*Τα στοιχεία και για τα δυο έτη είναι προσωρινά

Πηγή: [www.pse.gr](http://www.pse.gr)

#### ΣΗΜΕΙΩΣΗ

**ΟΟΣΑ:** Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο, Ιρλανδία, Δανία, Πορτογαλία, Ισπανία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ισλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Φιλανδία, Αυστρία, Ελβετία, Τουρκία, Εσθονία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Η.Π.Α, Καναδάς, Μεξικό, Χιλή, Ισραήλ, Ν. Κορέα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία.

**G7:** Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο, Η.Π.Α, Καναδάς, Κίνα.

**Χώρες BRICS:** Ρωσία, Δημ. Νοτ. Αφρικής, Βραζιλία, Ινδία, Κίνα.

**Χώρες του Κόλπου (Συμβούλιο Συνεργασίας Κόλπου):** Σαουδική Αραβία, Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Κατάρ, Ην. Αραβ. Εμιράτα, Ομάν.

**Οικονομική Συνεργασία Μαύρης Θάλασσας (Ο.Σ.Ε.Π):** Τουρκία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία, Ουκρανία, Μολδαβία, Ρωσία, Γεωργία, Αρμενία.

**Ευρασιατική Οικονομική Ένωση:** Λευκορωσία, Ρωσία, Αρμενία, Καζακιστάν, Ουζμπεκιστάν, Τατζικιστάν.

**Βόρεια Αφρική:** Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία, Λιβύη, Αίγυπτος, Σουδάν, Δυτική Σαχάρα.

**Χώρες Υποσαχάριας Αφρικής:** Μπουρκίνα Φάσο, Νιγηρία, Σενεγάλη, Γουινέα, Σιέρα Λεόνε, Ακτή Ελεφαντοστού, Γκάνα, Τόγκο, Μπενίν, Καμερούν, Κονγκό.

**Χώρες MERCOSTUR:** Κολομβία, Βενεζουέλα, Ισημερινός, Περού, Βραζιλία, Χιλή, Βολιβία, Παραγουάη, Ουρουγουάη, Αργεντινή.

**7.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΗΠΕΥΤΙΚΗΣ ΓΗΣ  
ΝΟΜΟΥ ΚΑΒΑΛΑΣ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ</b>		
<b>ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ</b>		
Σύνολο Εκτάσεων-Total Area	12.960	
Προϊόντα	Έκταση	Παραγωγή
Μπρόκολο	129	237
Λάχανα	386	1.061
Κουνουπίδια	166	262
Σπανάκι	888	1.105
Πράσα	108	170
Κρεμμύδια χλωρά	102	135
Κρεμμύδια ξερά	45	88
Σκόρδα	2	2
Μαρούλια	152	159
Ραδίκια και αντίδια	70	46
Καρότα	26	57
Ντομάτες βιομηχανικές	646	3.774
Ντομάτες υπαίθρου	764	2.678
Ντομάτες θερμοκηπίου	120	793
Φασολάκια	880	801
Μπάμιες	4	3
Κολοκυθάκια	170	461
Αγγούρια υπαίθρου	45	83
Αγγούρια θερμοκηπίου	47	310
Μελιτζάνες υπαίθρου	176	407
Μελιτζάνες θερμοκηπίου	6	21
Πιπεριές υπαίθρου	860	2.783
Πιπεριές θερμοκηπίου	31	17
Λοιπά λαχανικά	349	570

**Σημείωση**

Λοιπά λαχανικά: Σέλινα, σκόρδα χλωρά, ραπανάκια, κουκιά χλωρά, παντζάρια, σέσκουλα, άνηθος, μαϊντανός, μάραθος, ρόκα.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Αριθμός απασχολούμενων στο σύνολο των εκμεταλλεύσεων, κατά κατηγορία και ημέρες απασχόληση εργατών, κατά περιφέρεια και νομό.**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ				
ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ				
Αριθμός εκμεταλλεύσεων φυσικών προσώπων, κατόχων και απασχολούμενων μελών				
Εκμεταλλεύσεις	Απασχολούμενοι	Από αυτούς απασχολούνται στην εκμετάλλευση του κατόχου		
10.977	18.839	Αποκλειστικώς 13.401	Κυρίως 514	Δευτερευόντως 4.924
Εκμετάλλευση με μόνιμους εργάτες				
Εκμεταλλεύσεις		Απασχολούμενοι		
440		661		
Εκμεταλλεύσεις με εποχικούς εργάτες				
Εκμεταλλεύσεις	Απασχολούμενοι	Ημέρες εργασίας		
4.861	21.458	4128844		

**ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο κύριος στόχος της εμπειρικής μας προσέγγισης ήταν να αναλύσουμε με όσο πιο απλά βήματα τις εξαγωγικές διαδικασίες που χρειάζεται να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση για να εξάγει με επιτυχία τα προϊόντα της. Στην ανάλυση που πραγματοποιήσαμε, ένα από τα πιο βασικά προβλήματα που θα αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις κατά την εξαγωγική διαδικασία, είναι οι προκλήσεις και οι απειλές από εξωτερικούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις παράλληλα, θα πρέπει να γνωρίζουν το λόγο που θα κινηθούν σε μια ξένη αγορά, τους στόχους που έχει βάλει η επιχείρηση καθώς και τις ευκαιρίες που θα συναντήσει σε μια ξένη αγορά. Από τα στατιστικά στοιχεία που αναλύσαμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας, παρατηρούμε ότι, οι εξαγωγές σε σχέση με το 2018 έχουν μια αύξηση του 2,7%. Μπορούμε επίσης, να παρατηρήσουμε ότι τα τελευταία χρόνια οι Ελληνικές εξαγωγές επεκτείνονται σε όλο και περισσότερες χώρες και με περισσότερα προϊόντα. Το διεθνές εμπόριο δηλαδή, έχει συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας εν μέσω της κρίσης, ειδικά από το 2010 και μετά. Αναφερόμενοι στην Ελλάδα που ως κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναζητεί την οικονομική της ανάπτυξη στα πλαίσια της ευρωπαϊκής αγοράς που χαρακτηρίζεται από έναν οξύ ανταγωνισμό, προτείνουμε την συγκέντρωση των προσπαθειών της στην ανάπτυξη των κλάδων εκείνων, όπου διαθέτει ήδη ή μπορεί να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε διεθνές επίπεδο. Αδιαμφισβήτητα ένας από αυτούς τους κλάδους ίσως και ο σημαντικότερος είναι ο γεωργικός τομέας. Το ίδιο συμπέρασμα παρουσιάζεται και στην ανάλυση στο δεύτερο μέρος της εργασίας όπου συλλέξαμε στατιστικά στοιχεία των λαχανικών και της κηπευτικής γης για το νομό Καβάλας. Καθώς επίσης, των αριθμό απασχολούμενων και τις ημέρες απασχόλησης εργατών στο γεωργικό τομέα. Σύμφωνα, με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία ο νομός Καβάλας βρίσκεται στους πρώτους νόμους με βάση την αναλογία πληθυσμού και των αριθμό απασχολούμενων στο γεωργικό τομέα. Όλα τα παραπάνω στοιχεία, με την σωστή γνώση και την σωστή εκμετάλλευση των λαχανικών και της εκτάσεις γης που υπάρχουν στο νομό Καβάλας, μπορούν να συμβάλουν στην δημιουργία ή την επέκταση μια επιχείρησης για την εξαγωγή γεωργικών προϊόντων σε ξένες αγορές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιωάννου, Κ., 2005, Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών, εκδ. Α.Σταμούλης.

Hunger, J.D., and T.L.Wheelen, 2000, Strategic Management, Pearson

Wheelen, T.L., 2006, Essentials of Strategic Management, Pearson.

Παπαδάκης, Β., 2007, Στρατηγική των Επιχειρήσεων, τ. Α' & Β', εκδ. Ε.Μπένου.

Γεωργόπουλος, Ν.Β., 2006, Στρατηγικό Management, εκδ. Γ.Μπένου.

Stutely, R., 2002, Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο, εκδ. Παπασωτηρίου-Prentice Hall.

Θαλασσινός, Ε. και Θ. Σταματόπουλος, 1998, Διεθνή Οικονομικά, εκδ. Α.Σταμούλης.

