

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΓΑ**  
**ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΔΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ**



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3494
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	2-3
3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	4-10
4. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	11-20
5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ.....	20-22
6. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΞΩΣ. ΤΗΣ ΕΛΛΗΝ. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	22-26
7. ΔΡΑΣΕΙΣ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	27-29
8. ΤΑ LOGISTICS ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΞΑΓ.....	30-37
9. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΑ ΕΞΑΓ. ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ& ΑΝΤΙΚ.ΜΕΤΑΦ.....	37-39
10. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ.....	39-41
11. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	41-45
12. JOIN-VENTURES.....	45-49
13. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50-70
14. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	71-94
15. ΡΕΤΖΕΤΑΚΙΣ.....	94-95
16. ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΑ.....	95-96
17. Ο ΚΡΟΚΟΣ.....	96-97
18. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών έχει διαμορφώσει ένα νέο πλαίσιο εντονότατου διεθνούς ανταγωνισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία διαθέτουν σήμερα οι επιχειρήσεις αναμένεται να περιοριστούν και να διαρκούν λιγότερο. Σε ανάλυση που συνοδεύει αυτό το κείμενο φαίνονται ξεκάθαρα οι ανταγωνιστικές αδυναμίες στο εξαγωγικό μας εμπόριο. Οι αιτίες είναι πολλές, αλλά αν δεν κατανοήσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι, κράτος, φορείς και επιχειρήσεις, τη μεγάλη σημασία και την πρώτη προτεραιότητας ανάγκη ανάπτυξης των εξαγωγών μας δεν θα έχουμε θετικά αποτελέσματα. Η κατ' αρχήν λύση είναι η συναίνεση, η κατάσχεση και η υλοποίηση μιας μακροχρόνιας συντονισμένης και στοχευόμενης εθνικής στρατηγικής προσπάθειας.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η υιοθέτηση της έννοιας της Εθνικής Στρατηγικής Εξαγωγών (Ε.Σ.Ε.) καθίσταται επιτακτικότερη από ποτέ.

Η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται από το ήδη γνωστό σε όλους φαινόμενο της "παγκοσμιοποίησης". Το γεγονός αυτό, έχει αναδείξει ως θέμα μείζονος προτεραιότητας το σχεδιασμό εθνικών στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών. Από τις πλέον ανεπτυγμένες χώρες όπως η Γερμανία και η Ιαπωνία μέχρι τις αναπτυσσόμενες όπως ο Μαυρίκιος, το ζήτημα έχει αναδειχθεί ως πρώτη προτεραιότητα για την ανάπτυξη των εθνικών τους οικονομιών.

Γενικότερα, η εθνική στρατηγική εξαγωγών οφείλει να απαντά σε όλα τα σύγχρονα και μελλοντικά ζητήματα της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του παραγωγικού ιστού του συνόλου των τομέων της οικονομίας.

## ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η παγκόσμια οικονομία διανύει σήμερα μία περίοδο μετάβασης, από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας. Ο «κινητήριος μοχλός» της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησης της. Οι κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν την τελευταία δεκαετία την παγκόσμια οικονομία είναι, αφενός μεν η παγκοσμιοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των αγορών αφετέρου η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Σε αυτά προστίθενται το εκπαιδευτικό επίπεδο που αυξάνει συνεχώς στις δυτικές χώρες, ο ταχύτατα αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός, η συνεχής αβεβαιότητα και η ανάγκη για συνεχείς προσαρμογές. Οι γνώσεις εξελίχθηκαν στο βασικότερο συντελεστή της παραγωγής, που ωστόσο, υπόκεινται σε ταχεία χρονική απαξίωση.

Οι σημαντικές αλλαγές που έχουν επέλθει στην διεθνή οικονομία και δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των γεγονότων της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, αλλά βαθύτερων διαρθρωτικών εξελίξεων, είναι: Η μετατόπιση του κέντρου βάρους της διεθνούς οικονομίας προς την Ασία, η εκπληκτική ραγδαία ανάπτυξη της Κίνας και η είσοδος της στον ΠΟΕ, η «παγκοσμιοποίηση», η παγκόσμια έκρηξη της "Νέας Οικονομίας" με τη συνειδητοποίηση ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσδώσουν θετική δυναμική στις εμπορικές και εξαγωγικές δραστηριότητες, η ραγδαία και όχι μέχρι προ ολίγου αναμενόμενη άνοδος της Ρωσίας και πάλι στο επίπεδο της Μεγάλης Δύναμης, η πολυπόθητη κυκλοφορία του ΕΥΡΩ, ο περιορισμός του ελέγχου στην διακίνηση των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων, των συναλλαγών και των ξένων επενδύσεων, η αναμενόμενη ανάπτυξη των αναδύμενων αγορών της Βαλκανικής και του Ευξείνου Πόντου, η επιδιωκόμενη οικονομική μεταβολή των χωρών της Μεσογείου μέσω του Μεσογειακού Προγράμματος της ΕΕ, η προώθηση της περιοχής της Κασπίας και των κοιτασμάτων πετρελαίων που διαθέτει στο επίκεντρο του οικονομικού ενδιαφέροντος της διεθνούς αγοράς.

Ως προς τα θέματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουμε τη διεύρυνση που θα επεκτείνει το άνοιγμα των αγορών της ΕΕ και θα φέρει άμεση αύξηση στις εμπορικές συναλλαγές με τρίτες χώρες. Η αύξηση θα προέλθει από το γεγονός ότι τα νέα μέλη θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα «ανοικτής» αντιμετώπισης προς τις τρίτες χώρες, τα οποία εφαρμόζει σήμερα η ΕΕ.

Εκτός από τις νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα παρουσιαστούν, με τη διεύρυνση οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα γίνονται βάσει του ενιαίου εμπορικού καθεστώτος που μοιράζονται όλα τα κράτη μέλη και κατά συνέπεια οι δραστηριότητες αυτές θα ωφεληθούν από την απλοποίηση και την τυποποίηση των διαδικασιών.

Η Ε.Ε., ήδη σήμερα, επωφελείται από το αυξανόμενο πλεόνασμα από τις εμπορικές συναλλαγές με τις υπονήφειες προς ένταξη χώρες. Το ύψος των κονδυλίων PHARE και TACIS μαρτυρεί το άμεσο ενδιαφέρον της Ε.Ε. έναντι της ομάδας κρατών της Ανατολικής Ευρώπης και πρώην Σοβιετικής Ένωσης με τα οποία πολλά από τα επί μέρους μέλη της Ε.Ε. διατηρούν ιστορικούς δεσμούς.

Η τεχνολογία του διαδικτύου, η ταχεία εξάπλωση της και οι διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές συναλλαγές έρχονται να επιλύσουν-καλύψουν μια σειρά προβλημάτων-αναγκών των σύγχρονων αγορών.

Η συρρίκνωση των ρυθμών οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως ενδέχεται να αποβεί μακροχρόνια απειλή, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες και διαθέσεις είναι πιθανό να αλλάξουν ριζικά. Το ότι ο κόσμος δεν είναι ίδιος μετά τη 11η Σεπτεμβρίου είναι πλέον γεγονός και στον χώρο της οικονομίας γενικά, αλλά πιο ειδικά στον τομέα των καταναλωτικών συνηθειών.

Αξίζει να καταβληθούν προσπάθειες για να επιταχυνθεί η ολοκλήρωση του κύκλου της παγκοσμιοποίησης, όπως την βιώσαμε, για να υποδεχθούμε με τις καλλίτερες δυνατές προϋποθέσεις την επερχόμενη περίοδο της οικουμενικής συνεννόησης. Αυτό φυσικά υπαγορεύει την άμεση ένταση των επενδύσεων στους ανθρώπινους πόρους. Η μόρφωση του λαού, η δημόσια εκπαίδευση, η δημόσια υγεία, η κοινωνική ασφάλιση και η κοινωνική προστασία είναι το πραγματικό πεδίο του ανταγωνισμού. Είναι η σταθερή βάση κάθε προσπάθειας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, η οποία ασφαλώς συμπεριλαμβάνει και την εξαγωγική δραστηριότητα.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

### ΟΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

Η Ελλάδα είναι χώρα ελάχιστα εξωστρεφής και αυτό σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση, το ελεύθερο εμπόριο και την πτώση των «τειχών» και των συνόρων. Τα δυσάρεστα αυτά στοιχεία δεν συμβαδίζουν με την πραγματικά επιτυχημένη προσπάθεια και τα αποτελέσματα αυτής σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας.

Τα τελευταία σαράντα χρόνια οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 1/3 των εισαγωγών μας. Σαν ποσοστό (%) επί του ΑΕΠ, οι εξαγωγές κυμάνθηκαν από 6% μέχρι και 15% και τώρα παλεύουμε να κρατηθούμε στο 10%.

Διαπιστώνουμε ότι, σε επίπεδο ΕΕ η εξωστρέφεια μας (8%) βρίσκεται δέκα ολόκληρες μονάδες κάτω του προτελευταίου (της Πορτογαλίας). Η εξαγωγική επίδοση συγκρίσιμων σε μέγεθος με την Ελλάδα χωρών και πάντα με τον ίδιο δείκτη, είναι διπλάσια (Πορτογαλία), τριπλάσια (Δανία), τετραπλάσια (Φινλανδία), εξαπλάσια (Ολλανδία) των επιδόσεων της χώρας μας.

Το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο παρουσιάζει μια χρόνια διεύρυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, το οποίο αυξήθηκε τη λήξασα εικοσαετία (1980-2000) κατά 230,7%, και ειδικότερα την περίοδο 1990-2000 κατά 64,1. Η χώρα μας έχει το μικρότερο κατά κεφαλήν εξαγωγικό εισόδημα στην Ευρώπη. Η Ελλάδα κατατάσσεται 105η στον κόσμο με βάση το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν οι εξαγωγές στο ΑΕΠ (8,3% το 2000). Ακόμη πιο δυσάρεστο είναι το γεγονός ότι στη χώρα μας, το 1992 αντιστοιχούσε το 0,66% των κοινοτικών εξαγωγών, το 1994 το 0,56% και το 2000 μόλις το 0,47% των εξαγωγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όσο για το 2001, το ποσοστό αυτό συρρικνώθηκε στο 0,40%.

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η επιδείνωση στο ήδη ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο αποδίδεται στους ακόλουθους αντικειμενικούς και υποκειμενικούς παράγοντες: χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων, μικρός βαθμός διείσδυσης σε ξένες αγορές ανεξάρτητα της ποιότητας των προϊόντων, υψηλός ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα της διεθνούς αγοράς, υποκειμενικές αδυναμίες της ελληνικής επιχείρησης για εξαγωγικές δραστηριότητες και έλλειψης εθνικής στρατηγικής στόχευσης για επιχειρηματική εξωστρέφεια. Το πρόβλημα των εξαγωγικών επιδόσεων είναι πρωτίστως πρόβλημα ανταγωνιστικότητας.

Η υποχώρηση των εξαγωγών μας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι το στοιχείο που θα πρέπει να μας απασχολεί και να μην εφησυχάζουμε επειδή η μείωση αυτή αντισταθμίζεται από τις πωλήσεις μας σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές.

## ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Το γεγονός ότι οι αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης απορροφούν σημαντικότατο μέρος των ελληνικών εξαγωγών, ενώ την ίδια στιγμή η απορρόφηση των ελληνικών εξαγωγών από την ΕΕ παρουσιάζει σημεία συρρίκνωσης, δεν δημιουργεί αισιοδοξία για το μέλλον της ελληνικής εξαγωγικής ικανότητας. Οι αγορές των χωρών της Ν.Α. Ευρώπης χαρακτηρίζονται ως ευκαιριακές στο βαθμό που ευρίσκονται σε καθεστώς μετάβασης και σαφώς δεν δημιουργούν προϋποθέσεις για αύξηση της απορροφητικότητας των ελληνικών προϊόντων σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Ακόμη όμως και σε αυτές τις αγορές παρατηρείται σταδιακά μια στασιμότητα. Είναι σαφής η ευθύνη της εσωστρέφειας μας στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μας και αυτή η εσωστρέφεια περιορίζει μακροπρόθεσμα αναγκαστικά τα περιθώρια κέρδους, εφόσον συντείνει στον υπερκορεσμό της εγχώριας αγοράς.

## ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πλειοψηφία των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ότι αφορά: α) την επικοινωνία και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά



με την αγορά στην οποία απευθύνονται, β) την προσαρμογή των προϊόντων τους στις ανάγκες των αγορών αυτών, και γ) τα συστήματα διανομής τους, με άλλα λόγια, έλλειψη προσανατολισμού στην αγορά και στο μάρκετινγκ. Τα προβλήματα αυτά είναι πιο έντονα στις επιχειρήσεις με μικρή εμπειρία στις εξαγωγές καθώς γι' αυτές τις επιχειρήσεις αυξάνονται λόγω της πολυπλοκότητας της εξαγωγικής διαδικασίας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιχείρηση έχει τη βασική ευθύνη για την παραγωγή ανταγωνιστικών και καλής ή και υψηλής ποιότητας προϊόντων. Ο παραμερισμός των εμποδίων ανέτρεψε το κλασικό μοντέλο οργάνωσης των επιχειρήσεων, δημιούργησε νέες μορφές επιχειρηματικών συμμαχιών και ανάδειξε νέες επιχειρηματικές ομάδες και καινούργιες συμπεριφορές. Στο σημερινό περιβάλλον οι επιχειρήσεις της Χώρας μας δεν εξοικειώθηκαν όσο θα έπρεπε με τη σύγχρονη τεχνολογία και ειδικότερα στο επικοινωνιακό πεδίο.

Μελέτες έχουν αποδώσει αυτή τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων όχι μόνο στην πολιτική της σκληρής δραχμής αλλά και στην αδυναμία προσαρμογής αρκετών ελληνικών προϊόντων στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς.

Το μικρό μέγεθος της ελληνικής παραγωγικής μονάδας, και η έλλειψη πόρων για την ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού (υψηλά επιτόκια μέχρι πριν από 2-3 χρόνια, υψηλή φορολόγηση, έλλειψη ικανών στελεχών ιδίως στην επαρχία) δεν επέτρεψαν την συμπόρευση της ελληνικής παραγωγής με αυτή των ανταγωνιστών της. Επίσης το μέγεθος της ελληνικής αγοράς δεν επιτρέπει την μαζική παραγωγή και τις οικονομίες κλίμακας.

Θα πρέπει να καταφέρει η ελληνική επιχείρηση να ξεπεράσει τον ατομικισμό του φορέα της, να σταματήσει να προδιαγράφει το μέλλον με το να εξετάζει το παρελθόν και να κατευθύνει τους πόρους της με στόχο το κέρδος στο τρισδιάστατο πεδίο:

κέρδος για την επιχείρηση, κέρδος για τον ενδιάμεσο, κέρδος για τον πελάτη.

Ιδιαίτερο βάρος πρέπει να δοθεί στην ποιότητα, τη συσκευασία, τον χρόνο παράδοσης, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και γενικότερα την έννοια της ολικής ποιότητας και πιστοποίησης των αγαθών.

## ΕΡΕΥΝΑ

Απαραίτητο στοιχείο για τη βελτίωση της ποιότητας είναι, μεταξύ των άλλων, η έρευνα. Έρευνα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων αλλά και έρευνα ξένων αγορών,

έρευνα marketing κλπ. Ακόμη και αν παραβλέψει κανείς το γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους οι ελληνικές επιχειρήσεις, λόγω μεγέθους, δεν είναι σε θέση να αναλάβουν αυτό το κόστος, το κλίμα και το γενικότερο περιβάλλον δεν ενθαρρύνουν τις ερευνητικές προσπάθειες.

Είναι επείγουσα η ανάγκη ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για την ενθάρρυνση και την προαγωγή της έρευνας στη χώρα μας σε όλα τα πεδία της οικονομικής δραστηριότητας, περιλαμβανομένου και του εξωτερικού εμπορίου, με την παροχή ισχυρών κινήτρων.

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Παρατηρείται έλλειψη στελεχών με εμπειρία στο αντικείμενο των εξαγωγών, κάτι που σημαίνει και έλλειψη ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις στο να επενδύσουν για τη δημιουργία τέτοιων στελεχών. Στην τελευταία δεκαετία πολλές ελληνικές επιχειρήσεις μεγάλωσαν 5, 10 ή και 15 φορές ακόμη. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων που σε πολλές περιπτώσεις ήταν εντυπωσιακή, υπήρξε ταυτοχρόνως εξαιρετικά γρήγορη. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται τώρα αντιμέτωπες με τα προβλήματα μιας ταχείας μεγέθυνσης και ανάπτυξης.

Το πιο δύσκολο πρόβλημα σ' αυτό το πεδίο είναι η έλλειψη των κατάλληλων στελεχών που απαιτούνται για την υποστήριξη αυτής της μεγέθυνσης. Και αυτή η έλλειψη τείνει να γίνει ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας της επέκτασής τους στο εξωτερικό και της απόκτησης ανταγωνιστικών μεγεθών στον τομέα της δραστηριότητάς τους.

Αποτελεί συνεπώς ανάγκη ζωτική η προσαρμογή του εκπαιδευτικού συστήματος και των προγραμμάτων στις ανάγκες της οικονομίας. Δεν θα αποκτήσουμε ανταγωνιστική οικονομία, αν δεν δημιουργήσουμε ένα εκσυγχρονισμένο και ανταγωνιστικό εκπαιδευτικό σύστημα.

## ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης εντοπίζεται κυρίως στα παραδοσιακά προϊόντα. Είναι αλήθεια ότι η παρουσία των παραδοσιακών κλάδων στην εξαγωγική

δραστηριότητα παραμένει πολύ μεγάλη. Ταυτοχρόνως όμως, οι εξαγωγές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας αυξάνονται πολύ ταχύτερα σε σχέση με το σύνολο των εξαγωγών με αποτέλεσμα να διευρύνουν σταθερά τη συμμετοχή τους στο σύνολο, ενώ η κυριαρχία των παραδοσιακών κλάδων περιορίζεται.

Από την κλαδική ανάλυση προκύπτει ότι οι εξαγωγές της Ελλάδας έχουν απαγκιστρωθεί από τους παραδοσιακούς εξαγωγικούς μας κλάδους των νωπών τροφίμων και της ένδυσης και μία μεγάλη γκάμα νέων, καινοτόμων, αλλά και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων διεκδικεί όλο και μεγαλύτερα μερίδια σε απαιτητικές αγορές του εξωτερικού. Τα προϊόντα αυτά προέρχονται από τους κλάδους των πετρελαιοειδών, των χημικών, των φαρμακευτικών και πλαστικών προϊόντων, των συσκευών, καθώς και του ηλεκτρονικού και ηλεκτρολογικού υλικού. Ενδιαφέρον και υψηλές εξαγωγικές επιδόσεις σημειώνουν και οι κλάδοι του αλουμινίου, του χαλκού, του μαρμάρου και των τσιμέντων.

Η επιτυχημένη πορεία των εξαγωγών συγκεκριμένων κλάδων δεν είναι καθόλου τυχαία και συγκυριακή και δεν οφείλεται μόνο στην κάλυψη των αναγκών που δημιουργήθηκαν σε συγκεκριμένες χώρες για κάποια προϊόντα. Οι επιχειρήσεις μας που ανήκουν στους προαναφερθέντες κλάδους έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και τεχνολογία και έχουν προσδώσει στα προϊόντα τους προστιθέμενη αξία.

Μεγάλες προοπτικές θα δώσει μια στροφή στην προσπάθεια για υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (ιατρική, τουρισμός, πληροφορική, πανεπιστήμια, τεχνολογικά ερευνητικά κέντρα κλπ). Αυτές οι υπηρεσίες, αν προβληθούν σωστά θα βοηθήσουν πάρα πολύ στην εισροή συναλλάγματος.

## ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Πολλά από τα ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ποιότητα και μοναδικότητα. Η θέση τους στη διεθνή αγορά δεν είναι, όμως, η επιθυμητή λόγω μη οργανωμένης δράσης για την προβολή και προώθηση, έλλειψη επώνυμης προβολής (brand name) στην πλειοψηφία των προϊόντων, καθιέρωσης ξένων ανταγωνιστών στις διεθνείς αγορές.

Εδώ και χρόνια δίνεται έμφαση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω χαμηλών τιμών παρά μέσω της προσπάθειας κατανόησης και ικανοποίησης των

αναγκών των πελατών. Βασικά, είναι η φιλοσοφία του φασόν και του χύμα που χαρακτηρίζει πολλούς κλάδους της Οικονομίας μας. Ταυτόχρονα, οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν δυνατά επώνυμα προϊόντα (brand names) καθώς και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια στις αγορές του ενδιαφέροντός τους. Κατ' αυτόν το τρόπο, υπάρχει μια αδήριτη ανάγκη προβολής μιας ταυτότητας των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, έτσι ώστε να μην υποβαθμίζεται το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ από τις εγχώριες επιχειρήσεις προς τις διεθνείς αγορές.

Η Ελλάδα έχει περιθώρια να επανατοποθετηθεί (repositioning) στον χάρτη σε καλύτερη θέση εφόσον προσφέρει καλής σχετικά ποιότητας προϊόντα και υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπτύξει στρατηγική προβολής μιας νέας βελτιωμένης ταυτότητας, μιας νέας “εικόνας”.

#### Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Στην σημερινή εποχή υπάρχει διεθνώς μια τάση συνεργασίας ανάμεσα σε ανταγωνιστές, ανάμεσα σε ομοειδείς επιχειρήσεις και ανάμεσα σε παραγωγούς και προμηθευτές ή δίκτυα διανομής. Αυτή την τάση δυστυχώς, οι ελληνικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ακολουθήσουν με δυσμενή γι αυτές αποτελέσματα. Συνεργασία σε στρατηγικό επίπεδο, σε επίπεδο έρευνας, προμήθειας πρώτων υλών, χρήσης δικτύων διανομής και κοινής προώθησης. Θα πρέπει να πειστεί ότι η επιχειρηματική «αναδίπλωση» περνά μέσα από τη συνεργασία και όχι από την στείρα αντιπαλότητα και τον «ελληνο/ελληνικό» ανταγωνισμό.

#### ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Ελλάδα δεν διαθέτει ολοκληρωμένη Εξωτερική Οικονομική Πολιτική και έχει κινηθεί στον τομέα των διεθνών οικονομικών σχέσεων της περιστασιακά, τυχαία και ασυστηματοποίητα, συνεχίζοντας άκριτα παραδοσιακές σχέσεις και τοποθετήσεις, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις αλλαγές που συμβαίνουν διεθνώς.

Η έλλειψη εξαγωγικής στρατηγικής και επομένως η έλλειψη ενός ετησίου σχεδίου δράσης και στόχων (Action Plan) για τις διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της υφελίου εμποδίζει τις ελληνικές εξαγωγές να αναπτυχθούν ορθολογικά και τα

ελληνικά προϊόντα να κατευθύνονται εκεί όπου υπάρχουν τα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα απορρόφησής τους. Παράλληλα η ύπαρξη στρατηγικής και στόχων θα επέβαλλε και την εφαρμογή ενός συγχρόνου marketing, το οποίο θα ελάμβανε υπ' όψιν και όλες τις σχετικές με την εξαγωγική μας προσπάθεια παραμέτρους όπως πχ. το ομογενειακό επιχειρηματικό και επιστημονικό δυναμικό, πολυμερείς επιχειρηματικές συνεργασίες σε τρίτες αγορές, επενδυτικές ευκαιρίες κλπ.

Τέλος, παραβλέψαμε και δυστυχώς όχι για πρώτη φορά, το βασικό κανόνα ότι η στάση μας σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη αγορά προσδιορίζεται από την στάση των ανταγωνιστών μας. Και οι ανταγωνιστές μας και εξαγωγική στρατηγική έχουν και σύγχρονο marketing για τα προϊόντα τους εφαρμόζουν.

Η προσπάθεια αυτή θα έχει επιτύχει τους σκοπούς της, εφόσον καταφέρει να πείσει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς - δημόσιους και ιδιωτικούς - ότι αποτελεί αδήριτη ανάγκη η χάραξη μιας εξαγωγικής στρατηγικής και συγχρόνως προσδιορίσει τους απαραίτητους μηχανισμούς για τη χάραξη, υλοποίηση, χρηματοδότηση και παρακολούθηση της στρατηγικής αυτής.

Η πραγματική σύγκλιση πρέπει να στηριχθεί στην εξωτερική ζήτηση, με δυο λόγια στην ανταγωνιστική παρουσία της ελληνικής παραγωγής στην παγκόσμια αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούνται τώρα και θα ζητούνται και στο μέλλον. Δεν θα πετύχουμε αν δεν βελτιώσουμε την παραγωγικότητα, αν δεν μειώσουμε τις επιβαρύνσεις του κόστους παραγωγής, αν δεν αντιμετωπίσουμε τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών και το υψηλό κόστος του Δημοσίου τομέα, αν δεν ανατρέψουμε τη συντεχνιακή διάρθρωση της «Κοινωνικής Πολιτικής» και τις συντεχνιακές αγκυλώσεις.

Εάν καταφέρουμε να χαράξουμε μια στοιχειώδη έστω εξαγωγική στρατηγική, τότε θα μπορέσουμε να εκπονήσουμε και ένα Σχέδιο Δράσης με συγκεκριμένους στόχους για συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες αγορές. Μεμονωμένες προσπάθειες διείσδυσης στις κύριες αγορές μας είναι καταδικασμένες να αποτύχουν και οδηγούν συνήθως σε απώλειες του μεριδίου μας σε αυτές.

## ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ:

Από την Ουτοπία στον Ρεαλισμό

"Δεν υπάρχουν υπανάπτυκτες χώρες.

Υπάρχουν κακοδιοικούμενες χώρες"

Peter Drucker, γκουρού του Μάνατζμεντ

Το 2000 το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας ανήλθε σε πάνω από 6,5 τρισεκατομμύρια δρχ.. Με εισαγωγές 10,4 τρις και εξαγωγές μόνο 3,9 τρις η εξάρτηση της χώρας μας από τους άδηλους πόρους με την άδηλη εξέλιξη δεν είναι σοφή στάση. Οι εξελίξεις π.χ. στον τουρισμό ύστερα από το τραγικό γεγονός της 11ης Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ και τα γεγονότα στη Μέση Ανατολή είναι μια επιβεβαίωση.

Η στρατηγική αντιμετώπιση των εξαγωγών, όπως αντίστοιχα και της προσέλκυσης επενδύσεων από το εξωτερικό, καθώς επίσης και του τουρισμού είναι σήμερα περισσότερο αναγκαία από ποτέ. Θα είναι δε λάθος για τη χώρα μας αν τους τομείς αυτούς τους αφήναμε έρμαιο σε ευκαιριακούς χειρισμούς, σε αυτοσχεδιασμούς και σε κερδοσκοπικές διαθέσεις. Η συρρίκνωση των ρυθμών οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, ενδέχεται να αποβεί μακροχρόνια απειλή, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες και διαθέσεις είναι πιθανό να αλλάξουν ριζικά..

Στόχος μιας Εξαγωγικής Στρατηγικής θα ήταν τουλάχιστον να εξαλείψει το εμπορικό έλλειμμα, μέσα σ' έναν ορατό χρονικό ορίζοντα. Αυτό βέβαια σημαίνει αύξηση των εξαγωγών κατά 166%! Πώς όμως μπορεί να συμβεί αυτός ο άθλος, όταν τα τελευταία πέντε χρόνια οι εισαγωγές μας αυξήθηκαν κατά 51,3% και οι εξαγωγές μας μόνο κατά 37%; Όταν δηλ. διευρύνεται το εμπορικό έλλειμμα συνεχώς;

## A. ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ

### 1. Αγορές Στόχοι

· Το 90% σχεδόν των εξαγωγών μας κατευθύνεται προς Ευρωπαϊκές χώρες. Τις χώρες της Ε.Ε. (43.6%), και τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (35.20%). Όλες οι άλλες περιοχές απορροφούν λιγότερο από 10% η καθεμία

· Κύριες αγορές, δηλ. αγορές που απορροφούν η καθεμία τουλάχιστον 200 δις δρχ. και συνολικά σχεδόν 1,5 τρις δρχ. είναι η Γερμανία (12,3%), Ιταλία (9,1%), Ηνωμένο Βασίλειο (6,45), ΗΠΑ (5,4%) και Τουρκία (5,1%).

### 2. Εξαγωγή Προϊόντα

Λιγότερο, αλλά κοντά στο 50% των εξαγωγών μας είναι βιομηχανικά προϊόντα και εξοπλισμός. 22,2% των εξαγωγών μας είναι τρόφιμα, ποτά και καπνός. Ένα μέρος βέβαια από αυτά είναι πρώτες ύλες. Περίπου 16% είναι ορυκτά, καύσιμα, πετρελαιοειδή, ηλεκτρική ενέργεια, χημικά, πλαστικά, λιπάσματα, κ.λ.π. δηλ. μία πανσπερμία προϊόντων. Κάπου μπορεί ίσως να υποκρύπτονται προϊόντα τεχνολογίας ή πληροφορικής, σε ασήμαντα βέβαια μεγέθη.

### 3. Ανταγωνισμός

Γνωρίζουμε ποιοί είναι οι ανταγωνιστές μας για καθένα από τα προϊόντα που εξάγουμε και ποιοί θα είναι στο μέλλον; Ποιές μπορεί να είναι οι επιπτώσεις της βελτίωσης του δείκτη ανταγωνιστικότητας της οικονομίας μας, που είναι ήδη χαμηλός στις εξαγωγές;

Πολλές από τις υποψήφιες για ένταξη στην Ε.Ε. Ευρωπαϊκές χώρες από πελάτες μας δεν υπάρχει κίνδυνος να γίνουν ανταγωνιστές μας; που υπάρχει κίνδυνος να μας υποκαταστήσουν;

#### 4. Υποδομή - Επενδύσεις - Καινοτομία

Η δραστική αύξηση της παραγωγής για εξαγωγές είναι σε άμεση συνάρτηση με την εισαγωγή ξένων κεφαλαίων και τεχνολογίας.

Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα, η Ελλάδα είναι συραγός σε θέματα τεχνολογίας, έρευνας και ανάπτυξης. Ένας δείκτης αρκεί για να δείξει την ένδεια στον τομέα αυτό. Τα μερίδια εξαγωγών στην παγκόσμια αγορά υψηλής τεχνολογίας το 1999 ήταν :

Ε.Ε.	35,73
ΗΠΑ	19,75
Ιαπωνία	9,95
Γαλλία	7,39
Γερμανία	7,32
Βρετανία	6,31
Ολλανδία	4,54
Ιρλανδία	2,67
Ιταλία	1,64
Φιλανδία	0,83
Ισπανία	0,59
Πορτογαλία	0,10
ΕΛΛΑΔΑ	0,05

Οι τηλεπικοινωνίες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα, το εκπαιδευτικό σύστημα και κατ' επέκταση η ποιότητα και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, η στάση των συνδικάτων είναι στοιχεία της υποδομής που παίζουν τεράστιο ρόλο στην ανάπτυξη των εξαγωγών και στην συναφή με τις εξαγωγές προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Δυστυχώς ο ρόλος αυτός δεν έχει συνειδητοποιηθεί.



## 5. Στρατηγική δεν γίνεται χωρίς Στρατηγούς

Εξαγωγική στρατηγική ούτε εκπονείται ούτε υλοποιείται χωρίς στρατηγούς.. Στη χώρα μας, όπου ο ρόλος των εξαγωγών ποτέ δεν αναδύθηκε ως όφειλε ως η αιχμή του δόρατος της ελληνικής οικονομίας, δεν συνειδητοποιήθηκε ούτε ο ρόλος των στρατηγών.

Κάποιες προσπάθειες του ΟΠΕ στα μέσα της δεκαετίας του '80, όπως η δημιουργία του Ινστιτούτου Εξαγωγικών Σπουδών, η πρόσκληση στο Υπουργείο Παιδείας να παρακινηθούν τα Οικονομικά Πανεπιστήμια να ιδρύσουν έδρες εξαγωγικού εμπορίου, η πρωτοβουλία του εντοπισμού και της ανάδειξης των εξαγωγικών επιχειρήσεων, η συμβολή στην δημιουργία του Συνδέσμου Στελεχών Εξαγωγών, η εκπόνηση του πρώτου Σχεδίου Δράσης για τις Εξαγωγές ατόνησαν με τον καιρό. Σήμερα οι συνθήκες είναι ίσως πιο πρόσφορες, με τον στρατηγικό ρόλο που η χώρα μας καλείται να παίξει στην ευρύτερη περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης και των Παραεξείνιων Περιοχών αλλά και με την ύπαρξη πλέον αρκετών ελληνικών πολυεθνικών εταιριών.

## 6. Benchmarking με Πετυχημένες Χώρες Μοντέλα

Η πρόσφατη οικονομική ιστορία έχει καταγράψει με ιδιαίτερα κολακευτικό τρόπο ορισμένες μικρές χώρες που με την επιθετική εξαγωγική τους στρατηγική όχι μόνο βγήκαν από την αφάνεια και την στασιμότητα, αλλά κατέκτησαν και κορυφαίες θέσεις στους διεθνείς δείκτες οικονομικών επιδόσεων. Πώς τα κατάφεραν οι χώρες αυτές; τι έκαναν; ποιά στρατηγική ακολούθησαν;

Αναφέρομαστε βέβαια στους αποκληθέντες Ασιατικούς Τίγρεις, αλλά και στην Ιρλανδία που χαρακτηρίστηκε από τους Financial Times ο Κέλτης Τίγρης! Το Ισραήλ χαρακτηρίζεται η Silicon Valley της Μέσης Ανατολής! Η συννεφιασμένη Ολλανδία εξάγει ακόμα και γεωργικά προϊόντα, ζαρζαβατικά και άνθη! Η Φιλανδία εξάγει προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Θα ήταν δε ενδιαφέρον να μελετηθεί η μοναδική περίπτωση της NOKIA που από εταιρία παραγωγής χαρτοπολτού έγινε μία από τις κορυφαίες σήμερα εταιρίες ηλεκτρονικών χάρη σ' έναν οραματιστή Πρόεδρο.

Η Ιρλανδία βρίσκεται σε κορυφαίες θέσεις διεθνώς στους δείκτες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, εξαγωγικών επιδόσεων, επενδύσεων, απασχόλησης, κ.λ.π. Πως αυτή η χώρα ουραγός, πριν λίγα χρόνια, με το ένα τρίτο του πληθυσμού της Ελλάδας κατάφερε να φτάσει σε αξιοζήλευτη θέση, στην 7η κορυφαία θέση του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας το 2001, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στην 30ή;

Μια χώρα βασικά γεωργική, όπως η Ελλάδα, η Ιρλανδία πριν μερικές δεκαετίες πραγματοποιεί 6 φορές περισσότερες εξαγωγές από την Ελλάδα, από τις οποίες το 80% βιομηχανικά προϊόντα και με εμπορικό πλεόνασμα πάνω από 20 δις δολάρια, δηλ. διπλάσιο σχεδόν των εξαγωγών μας! Η χώρα αυτή έχει καταφέρει να προσελκύσει σημαντικές διεθνείς επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, ιδίως από εταιρίες ηλεκτρονικών. Από το 1980, το 40% όλων των Αμερικανικών επενδύσεων σε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ηλεκτρονικών πήγαν στην Ιρλανδία, όπου λειτουργούν 300 περίπου εταιρίες που ασχολούνται με την ανάπτυξη, παραγωγή και μάρκετινγκ μιας ποικιλίας προϊόντων τεχνολογίας. Σχεδόν το 1/3 των PC που πωλούνται στην Ευρώπη προέρχονται από εταιρίες που έχουν έδρα την Ιρλανδία. Τα ηλεκτρονικά καλύπτουν το 1/3 των Ιρλανδικών εξαγωγών!

## B. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΥΤΟΠΙΑ

Στη χώρα μας, στο πλαίσιο των ανταγωνισμών ανάμεσα στους τρεις βασικούς συντελεστες, δηλ. Κυβέρνηση, Επιχειρηματίες, Συνδικάτα, η εκπόνηση και συμφωνία όλων πάνω σε μια Νικηφόρα Αναπτυξιακή και Εξαγωγική Στρατηγική ήταν και παρέμεινε ως τώρα πράγματι ουτοπία.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έγιναν βήματα τα τελευταία χρόνια κι ότι δεν βελτιώθηκαν πολλοί δείκτες. Ο ρυθμός ανάπτυξης, ο πληθωρισμός, το δημόσιο χρέος, η διεθνής θέση της χώρας σίγουρα βελτιώθηκαν, τα επιτόκια μειώθηκαν δραστικά. Δυστυχώς στο τομέα των εξαγωγών και της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων οι επιδόσεις ήταν αρνητικές και θα συνεχίσουν να είναι αν επιτέλους Κυβέρνηση - Επιχειρήσεις και Συνδικάτα δεν καθίσουν γύρω από ένα στρογγυλό

τραπέζι για να συμφωνήσουν μια Συντονισμένη, Επιθετική και Αποτελεσματική Εξαγωγική Στρατηγική

## Γ. ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΟ 10 ΣΗΜΕΙΑ ΜΙΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΙΜΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Πως μπορούμε κυριολεκτικά από μηδενική βάση να "χτίσουμε" μια Εθνική Εξαγωγική Στρατηγική;

### 1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΑΠΟ ΟΛΟΥΣ

Οι εξαγωγές αποτελούν την αιχμή του δόρατος της Ελληνικής Οικονομίας. Εκλαίκευση του θέματος στα σχολεία, ΕΞΑΓΩΓΕΣ : πρέπει να γίνουν μια δημοφιλής καθημερινή λέξη. Πρέπει να δημιουργηθεί μια Εξαγωγική νοοτροπία στη χώρα, μια "ψύχωση" για εξαγωγές. Τα ΜΜΕ μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο.

### 2. ΤΟ ΟΡΑΜΑ

Η Ελλάδα μπορεί να γίνει " Ο τίγρης της Ν.Α. Ευρώπης".

- Σταυροφορία διάχυσης του οράματος της οποίας ηγείται ο Πρωθυπουργός
- Χτίσιμο αυτοπεποίθησης, κάλεσμα στους νέους ανθρώπους να συνταχθούν, να μπουν μπροστά.
- Η Ιρλανδία τα κατάφερε. Γιατί όχι εμείς;

### 3. ΕΞΥΠΙΑΚΟΥΜΕΝΑ

Ελαχιστοποίηση - εξαφάνιση της γραφειοκρατίας σε σχέση με τις εξαγωγές και τις (ξένες) επενδύσεις. ONE-STOP-SHOPS παντού. Ισχυρή διεθνώς παρουσία της εξαγωγικής και επενδυτικής Ελλάδας.

#### 4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

- Τα Πολιτικά Κόμματα δεσμεύονται για την διασφάλιση της συνέχειας
- Συνεργασία Κυβέρνησης, Επιχειρήσεων, Συνδικάτων με Εθνικό Συμβόλαιο.
- Στενός συντονισμός και κατά προτίμηση θέση υπό κοινή Κυβερνητική στέγη των εξαγωγών, της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και του τουρισμού ως συνθετικών παραγόντων του ίδιου σκοπού.
- Δημιουργία "στρατού στελεχών". Οι Οικονομικές Σχολές των Πανεπιστημίων να καθιερώσουν έδρες Διοίκησης Εξαγωγών. Αναβαθμίζεται το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών του ΟΠΕ. Προγράμματα σε ΙΕΕΚ, ΤΕΚ, ΚΕΚ, κ.λ.π. για εξαγωγές και επενδύσεις. Υποτροφίες από εξαγωγικές επιχειρήσεις σε αριστεύοντες σπουδαστές.
- Προώθηση της Έρευνας και Ανάπτυξης, των ευρεσιτεχνιών και των καινοτομιών, "δέσιμο" με την παραγωγή και ενίσχυση των μηχανισμών μεταφοράς τεχνολογίας και τεχνογνωσίας. Προώθηση των Τεχνολογικών Πάρκων. Πως το Ισραήλ έγινε η Silicon Valley της Μέσης Ανατολής; Δημιουργία υψηλής ποιότητας στελεχών
- Βελτίωση των τηλεπικοινωνιών
- Παραπέρα εκσυγχρονισμός του χρηματοπιστωτικού συστήματος
- Ενεργοποίηση και ίσως συγχώνευση και ενίσχυση του ΟΠΕ με τον EOMMEX για να παίξουν όμως ρόλο αντίστοιχο του Ιρλανδικού ITB. Επιλεκτική παρουσία σε ορισμένες αγορές στόχους. Όχι όμως με γραφειοκράτες.
- Το ΕΛΚΕ να μεταβληθεί σε Οργανισμό σαν το IDA της Ιρλανδίας, με ισχυρή στελέχωση και παρουσία σε βασικές χώρες προέλευσης επενδύσεων για τη χώρα μας. Η Μίμηση της επιτυχίας δεν είναι αδυναμία.
- Η μεταρρύθμιση του φορολογικού συστήματος και του Αναπτυξιακού Νόμου να λάβουν σοβαρά υπόψη τις δύο σοβαρές παραμέτρους της ανάπτυξης: εξαγωγές - ξένες επενδύσεις - επιχειρηματικότητα.

## 5. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΣ ΣΤΟΛΟΥ

- Αξιοποίηση εμπειρίας και δημιουργία ενός ισχυρού μπλόκ στο οποίο θα προστίθενται οι εξαγωγικοί "νεοσσοί".
- Επιβράβευση των νέων προσπαθειών και των νέων κατακτήσεων
- Όχι ελληνο-ελληνικός ανταγωνισμός. Δεν οδηγεί πουθενά.

## 6. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Από το χύμα σε συσκευασμένα προϊόντα
- Από ανώνυμα σε επώνυμα προϊόντα με μεγάλη προστιθέμενη αξία.
- Διαδικασία βελτιώσεων
- Διαδικασία ανάπτυξης νέων εξαγωγίμων προϊόντων
- Ποιά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας μπορούμε βάσιμα να στοχεύσουμε;
- Ανάπτυξη και εξαγωγή Λογισμικού.

Κεντρικός πυρήνας είναι η ποιότητα και η μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Η χαμηλή τιμή δεν έχει μέλλον για την Ελλάδα.

## 7. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ "ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ"

- Ποιοί είναι η θα είναι
- Τι προϊόντα / υπηρεσίες εξάγουν
- Που τα εξάγουν
- Πως τα εξάγουν
- Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας δεν σημαίνει αυτόματα ότι κατανοήσαμε το παιχνίδι του ανταγωνισμού.

Ο ανταγωνισμός μας πρέπει να ακούει στο όνομα "Ποιότητα - Επώνυμο - Προέλευση". Να ανταγωνιστούμε τους Ιταλούς.

## 8. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ -ΣΤΟΧΩΝ

Καμία στρατηγική δεν απέδωσε όταν στηρίχθηκε στη θέση "όλα για όλους". Η επιλογή και ιεράρχηση των αγορών πρέπει να γίνει με βάση τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι στρατηγικές επιλογές είναι και γνωστές και δεδομένες.

- Περισσότερα παραδοσιακά προϊόντα στις παραδοσιακές μας αγορές
- Παραδοσιακά προϊόντα σε νέες αγορές
- Νέα προϊόντα στις παραδοσιακές αγορές
- Νέα προϊόντα σε νέες αγορές

Είναι προφανές, ότι οι παράγοντες ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ - ΑΓΟΡΕΣ συνεξετάζονται.

## 9. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μέχρι τώρα και οι μέθοδοι και τα μέσα ήταν ανεπαρκή και ποσοτικά και ποιοτικά. Απαιτούνται ισχυρούς φορείς και οικονομικούς πόρους.

Το ζήτημα αυτό είναι βέβαια συνάρτηση όλων των προηγούμενων και φυσικά της προσπάθειας που γίνεται από τους ανταγωνιστές μας.

## 10. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

- Ομάδα Εργασίας : Η εκπόνηση ενός σχεδίου στρατηγικής θα γίνει από μια "Ομάδα Στρατηγών" από μια δηλ. Ομάδα Εργασίας στην διάθεση της οποίας θα τεθούν στοιχεία, πληροφορίες και δυνατότητες διεξαγωγής των αναγκαίων ερευνών
- Χρονικός Ορίζοντας : Η Εθνική Εξαγωγική Στρατηγική μπορεί να αναδυθεί σταδιακά με όριο τις 31/12/2003 οπότε μπορεί να υποβληθεί ένα συμφωνημένο

Προκαταρκτικό Σχέδιο Δράσης για τις Εξαγωγές που θα υλοποιεί τις στρατηγικές επιλογές που θα έχουν συμφωνηθεί.

· Ολυμπιάδα ή Ολυμπιάδες; Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα φέρουν στη χώρα μας την κοίτη του Ολυμπιακού Ιδεώδους εκατομμύρια ανθρώπους. Είναι μια τεράστια ευκαιρία η Ελλάδα να δείξει σ' αυτούς τους εν δυνάμει πελάτες

Εκτός από την ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ,  
ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ και την ΕΛΛΑΔΑ ΤΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ και την ΕΛΛΑΔΑ ΤΩΝ ΕΠΙΕΝΔΥΤΙΚΩΝ  
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

· Σταυροφορία για τις εξαγωγές (EXPORT DRIVE) : Η ανακοίνωση της Εθνικής Εξαγωγικής Στρατηγικής πρέπει να γίνει με επίσημο και επιθετικό τρόπο από την κυβέρνηση . Η περίοδος των Ολυμπιακών Αγώνων προσφέρεται και γι' αυτό. Η Ελλάδα πρέπει και μπορεί να δείξει στον κόσμο τον εαυτό της.

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΣΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Τα τελευταία 40 χρόνια οι εξαγωγές μας παρουσιάζουν την ακόλουθη εικόνα:

α. Υπερβαίνουν σαφώς το 1/3 των εισαγωγών μας. Το 53% που πετύχαμε μια φορά το 1987 ήταν κομήτης. Τα τρία τελευταία χρόνια, είμαστε στο όριο του 1/3 (δηλ. 35%).

β. Σαν ποσοστό (%) του ΑΕΠ, κυμάνθηκαν από 6% μέχρι και 15% και τώρα παλεύουμε να κρατηθούμε στο 10%.

Περίοδος	Εξαγωγές σαν % των εισαγωγών		Εξαγωγές σαν % του ΑΕΠ	
	Μ.Ο. %	Διακύμανση %	Μ.Ο.	Διακύμανση
1960 - 73	34.4	29 - 42	6.3	5 - 9
1974 - 89	45.8	40 - 53	11.8	9 - 15
1990 - 2000	40	35 - 45	9.2	8 - 10

Πηγή: ΕΣΥΕ, πίνακας 1

Ας εξετάσουμε όμως τα δεδομένα της χώρας μας και σε σχέση με τους εταίρους μας. Με τον ίδιο δείκτη πάντα, δηλαδή εξαγωγές σαν % του ΑΕΠ.

#### ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΣΥΓΚΡΙΣΙΜΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε

	Εξαγωγική επίδοση Εξαγωγές Σαν % ΑΕΠ	Διείσδυση εισαγωγών Εισαγ. Σαν % ΑΕΠ
Αυστρία	37	40
Βέλγιο	87	81
Δανία	32	32
Φινλανδία	41	30
Ιρλανδία	71	44
Ολλανδία	63	61
Πορτογαλία	21	36
Μ.Ο	50	46
Ελλάδα	10	25

Πηγή: ΟΟΣΑ και EUROSTAT Πίνακας 2

Διαπιστώνουμε ότι, με επίδοση δική μας 10%, ευρισκόμεθα δέκα ολόκληρες μονάδες κάτω του προ-τελευταίου (της Πορτογαλίας). Ιδιαίτερα, αν εστιάσουμε την προσοχή μας στις χώρες συγκρίσιμου μεγέθους, οι διαφορές προκαλούν δέος.

Η εξαγωγική επίδοση συγκρίσιμων σε μέγεθος με την Ελλάδα χωρών και πάντα με τον ίδιο δείκτη, είναι διπλάσια (Πορτογαλία) τριπλάσια Δανία, τετραπλάσια (Φινλανδία), εξαπλάσια (Ολλανδία), των επιδόσεων της χώρας μας.



Αν η παραοικονομία είναι πιο μεγάλη στην χώρα μας από ότι στις συγκρινόμενες χώρες, τότε η συγκριτική μας εξαγωγική επίδοση, μικραίνει αναλόγως.

## ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ελληνική βιομηχανία όπως είναι γνωστό πως αναπτύχθηκε μέσα σ' ένα καθεστώς έντονου προστατευτισμού και η βιομηχανική δραστηριότητα περιοριζονταν κυρίως στην επεξεργασία των προϊόντων του πρωτογενή τομέα και την παραγωγή τελικών καταναλωτικών προϊόντων.

Στηριγμένη σε μία μικρή εγχώρια αγορά με επίσης μικρό μέγεθος επιχειρήσεων, και χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης, για τη βιωσιμότητά της, είχε ανάγκη την κρατική προστασία, η οποία παρέχονταν με διάφορους τρόπους. Δασμοί, τεχνικά εμπόδια, προτίμηση στις κρατικές προμήθειες, διανεοδοτήσεις κ.λ.π. ήταν τα κύρια μέσα άσκησης βιομηχανικής πολιτικής.

Με τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν η ελληνική βιομηχανία λειτουργούσε σ' ένα περιβάλλον όχι ανταγωνιστικό και η διείσδυση των προϊόντων της σε άλλες αγορές και κυρίως στις ευρωπαϊκές ήταν περιορισμένου μεγέθους.

Το κράτος, σε μία προσπάθεια διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης αλλά και διείσδυσης στις ξένες αγορές ενίσχυε άμεσα τις εξαγωγές με ποσοστά μέχρι και 25% επί των εξαγωγών. (Απόφαση 1574/1970) επιχειρώντας έτσι να καταστήσει τα ελληνικά βιομηχανικά προϊόντα περισσότερο ανταγωνιστικά.

Η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών σε διεθνές επίπεδο και η ενσωμάτωση της χώρας μας στην Ε.Ε άλλαξαν το επιχειρηματικό περιβάλλον και κατ' ανάγκη τους στόχους της βιομηχανικής πολιτικής και τα μέσα άσκησης πολιτικής.

Σήμερα πλέον δεν υπάρχουν πολιτικές προστασίας και κρατικών ενισχύσεων στα προϊόντα της εγχώριας βιομηχανίας. Σε κεντρικό στόχο της νέας βιομηχανικής πολιτικής έχει αναχθεί η ανταγωνιστικότητα που θα δώσει τα περιθώρια που χρειάζεται η ελληνική βιομηχανία σ' ένα ολοένα και περισσότερο εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό.

Και όταν μιλάμε για ανταγωνιστικότητα δεν εννοούμε μόνο χαμηλό επίπεδο τιμών αλλά βελτίωση όλων των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος για να το κάνουν ελκυστικό στον ντόπιο ή ξένο καταναλωτή.

Η ένταξη στο νέο περιβάλλον παρά το γεγονός ότι αυτή έγινε σταδιακά προκάλεσε στα μέσα της δεκαετίας του '80 μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '90 ένα ισχυρό κλονισμό της παραγωγικής βάσης της βιομηχανίας με την έντονη διείδυση ξένων προϊόντων και την διακοπή λειτουργίας πολλών μεγάλων βιομηχανικών συγκροτημάτων.

Ακολούθησαν σημαντικές ανακατατάξεις με εξαγορές, συνεργασίες, συγχωνεύσεις που βασικό στόχο είχαν την καλλίτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσέφερε το νέο απελευθερωμένο διεθνές οικονομικό περιβάλλον και κυρίως η διευρυμένη Ε.Ε.

Πέρα όμως από τις προσπάθειες των ίδιων των επιχειρήσεων με την ανάληψη πρωτοβουλιών για την προσαρμογή στο νέο περιβάλλον υπήρξε και μία νέα βιομηχανική πολιτική με άλλους στόχους, αλλά με άλλα μέσα.

Η νέα βιομηχανική πολιτική σχεδιάστηκε σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση της οποίας η χώρα μας σήμερα πλέον είναι πλήρες μέλος και στηρίχθηκε σε εθνικούς αλλά και σε κοινοτικούς πόρους μέσα από τα γνωστά προγράμματα σύγκλισης (ΜΟΠ, Β' Κ.Π.Σ, Κοινοτικές Πρωτοβουλίες κ.λ.π.).

Η πολιτικές αυτές χαρακτηρίζονται από οριζόντιες δράσεις (βελτίωση υποδομής και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, τεχνολογική αναβάθμιση και εφαρμογή νέων τεχνολογιών, βελτίωση της ποιότητας κ.λ.π.) και επιδιώκεται μέσα από τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας η καλλίτερη παρουσία των ελληνικών βιομηχανικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά αλλά και στις αγορές του εξωτερικού.

Η παρουσία αυτή στις ξένες αγορές πέρα από την αύξηση των εξαγωγών θα ήταν σαφώς πιο αποτελεσματική αν συνδέονταν με τη δημιουργία νέων αμιγώς ελληνικών ή μικτών επιχειρήσεων στο έδαφος άλλων χωρών αφού είναι γνωστό πως αυτός ο τρόπος διείσδυσης δημιουργεί μονιμότερη συνεργασία με πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας των δύο χωρών.

Τα μεγέθη βέβαια των ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων (κυριαρχία ΜΜΕ) δεν εννοούν τέτοιες πρωτοβουλίες. Παρόλα αυτά στο χώρο κυρίως της βιομηχανίας τροφίμων αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει με επιτυχία να ενισχύσουν τη θέση τους σε ορισμένες χώρες με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε ξένες χώρες.

Ξεχωριστό ενδιαφέρον απ' αυτή την άποψη παρουσιάζει ο χώρος της Βαλκανικής αφού η γειτνίαση, το επίπεδο τεχνογνωσίας, και οι τομείς ενδιαφέροντος (ελαφρά βιομηχανία) εννοούν την είσοδο των ελληνικών επιχειρήσεων. Όμως στην παρούσα φάση ο μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος και η πολιτική αστάθεια που επικρατεί αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα..

Όμως πέρα από τη πολιτική διείσδυση στο χώρο της βαλκανικής που αποτελεί σημαντικό τμήμα της πολιτικής στήριξης της εξαγωγικής μας προσπάθειας υπήρξαν και άλλες δράσεις, που εμπύπτουν στην πολιτική ευθύνη του Υπουργείου Ανάπτυξης, που για τη στήριξη της εξαγωγικής μας προσπάθειας.

Υπήρξε ειδικό μέτρο συνολικού προϋπολογισμού περίπου 7 δις. δρχ. με στόχο την ανάπτυξη της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας, μέσα από την συστηματική προσπάθεια παρακίνησης και υποστήριξης των ελληνικών επιχειρήσεων να ενισχύσουν την παρουσία τους και την προβολή των προϊόντων τους στην εξωτερική αγορά.

Η συστηματική αυτή προσπάθεια πέρα από την εξειδικευμένη δράση του ΟΠΕ υποβοηθήθηκε αισθητά και από άλλες δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας.

Έτσι η ενίσχυση μεγάλων ιδιωτικών επενδύσεων (άνω των 5 δις. δρχ.) τα γνωστά *business plans* που εγκρίνονταν από το Υπουργείο Ανάπτυξης στα πλαίσια του άρθρου 23Α του αναπτυξιακού Νόμου για πρώτη φορά κάλυψε και άυλες επενδύσεις με σημαντικό ποσοστό επιχορήγησης. Σ' αυτές ένα μεγάλο μέρος κάλυπταν ο σχεδιασμός προώθησης προβολής και ανάπτυξης νέων αγορών και πολλές μεγάλες επιχειρήσεις μέσα από αυτό το πρόγραμμα ενίσχυσαν την εξαγωγική τους προσπάθεια.

Ανάλογη δράση υπήρξε και στα ειδικά προγράμματα Δικτύωσης των επιχειρήσεων. Στα 57 Δίκτυα που εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης ενισχύονται όλες οι ενέργειες του φορέα του Δικτύου στο εξωτερικό (προώθηση, προβολή, συμμετοχή σε εκθέσεις, δημιουργία καταστημάτων, αμοιβή εμπορικού αντιπροσώπου).

Το ίδιο ίσχυσε και κατά την υλοποίηση των ειδικών προγραμμάτων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα η Κοινοτική Πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ απαιτούσε την υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος ανάπτυξης της επιχείρησης και η εξαγωγική προσπάθεια συνιστούσε ένα σημαντικό μέρος της πρότασης.

Η υποδομή που έγινε την ποιότητα, η παρακίνηση και η ενίσχυση της απόκτησης ευρωπαϊκών σημάτων ποιότητας έδωσαν ταυτότητα σε πολλά ελληνικά προϊόντα και διευκόλυναν τη διείσδυση τους σε ξένες αναπτυσσόμενες αγορές.

Αλλά και στο νέο πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα που ενισχύεται από το Γ' Κ.Π.Σ. και υλοποιείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης δίνεται και πάλι ιδιαίτερη σημασία στην ενίσχυση ολοκληρωμένων παρεμβάσεων που καλύπτουν και δαπάνες της επιχείρησης για την είσοδό της σε νέες αγορές

Ακόμα και σε πολύ μικρά προγράμματα όπως αυτά των πολύ μικρών επιχειρήσεων απαιτείται ολοκληρωμένη παρέμβαση σηματοδοτώντας έτσι μία νέα πολιτική ενισχύσεων στην ανάπτυξη της ελληνικής βιομηχανίας. Δεν αρκεί δηλαδή μόνο ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των

επιχειρήσεων, αλλά κρίνονται αναγκαίες και ίσως περισσότερο χρήσιμες και παρεμβάσεις στη ποιότητα στην οργάνωση την προβολή και τη διάθεση των προϊόντων.

Εκτός όμως των επί μέρους προγραμμάτων εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων με το νέο πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα δίνεται έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα της πληροφορικής.

Έτσι μέσα από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", μέσα από την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και με το πρόγραμμα για την κοινωνία της πληροφορίας, δίνονται πρόσθετες δυνατότητες και νέοι τρόποι διείσδυσης σε άλλες αγορές.

Δημιουργείται έτσι ένα ευνοϊκότερο επιχειρηματικό περιβάλλον με αποτελεσματικότερες δομές πληροφόρησης που είναι απαραίτητο και για τις ΜΜΕ που δεν διαθέτουν την απαραίτητη οργάνωση για άμεση διείσδυση σε ξένες αγορές.

Με όλα αυτά η κρατική παρέμβαση έρχεται να δράσει πλέον σαν καταλύτης στη δημιουργία ενός σύγχρονου αναπτυξιακού περιβάλλοντος.

Οι πρωτοβουλίες για νέες επενδύσεις ή για νέες αγορές ανήκουν στον επιχειρηματικό κόσμο και μπορούμε να πούμε πως ανταποκρίνεται θετικά στις νέες προκλήσεις αξιοποιεί τις νέες ευκαιρίες και μας παρέχει την ελπίδα για μία πιο αποτελεσματική πορεία της αναπτυξιακής μας προσπάθειας.

## **ΔΡΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Οι προτάσεις που ακολουθούν έγιναν για συγκεκριμένες αγορές μπορούν όμως κάλλιστα να εφαρμοστούν σε πολλές άλλες χώρες.

- Σύσταση κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capital Co.)

Η σύσταση ελληνικού κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital) για επενδύσεις στο εξωτερικό, με ενδεχόμενη στήριξη από ελληνικό κρατικό φορέα (π.χ. ΟΑΕΠ ή ελληνική τράπεζα) θα βοηθούσε ελληνικές εταιρείες να αναπτύξουν επιχειρηματικά projects και να ανταγωνισθούν άλλες ξένες επιχειρήσεις που τυγχάνουν της εν λόγω ευχέρειας.

- Συμφωνίες Αποφυγής Διπλής Φορολογίας

- Χορήγηση Αναπτυξιακής Χρηματοδοτικής Πίστωσης - SOFT LOAN

Δυνατότητα παραχώρησης soft loan, με ευνοϊκούς όρους αποπληρωμής στα πλαίσια των γενικών οδηγιών του ΟΟΣΑ, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την αγορά ελληνικών προϊόντων - κυρίως μηχανημάτων, εξοπλισμού και υπηρεσιών - για αναπτυξιακά έργα.

Η τακτική αυτή ακολουθείται κατά κόρον από τους άλλους εταίρους μας στην Ε.Ε., γεγονός που δημιουργεί ανταγωνιστικό μειονέκτημα στους Έλληνες εξαγωγείς. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να εξάγουμε και προϊόντα/ υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας και παράλληλα να βελτιώσουμε την εικόνα της χώρας και να δημιουργήσουμε συνθήκες αύξησης των εξαγωγών στο μέλλον.

- Εμπορικές Αποστολές

Οι επιχειρηματικές αποστολές και μάλιστα με προεπιλογή των εταίρων και προκαθορισμένα ραντεβού αποτελούν πολύ χρήσιμο μέσο για τη γνώση της αγοράς και την ανάπτυξη συνεργασιών. Απαιτούν όμως ειδική τεχνογνωσία, επαγγελματισμό και καλύτερο συντονισμό σε εθνικό επίπεδο.

- Προσκλήσεις επίσκεψης στη χώρα μας αυστηρά επιλεγμένων από την ελληνική πλευρά εκπροσώπων ξένων επιχειρήσεων, κρατικών ή ιδιωτικών, προκειμένου να γνωρίσουν τις εξαγωγικές δυνατότητες συγκεκριμένων κλάδων της ελληνικής παραγωγής.

- Αξιοποίηση ειδικών κοινοτικών αναπτυξιακών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων διεθνών οργανισμών

- Ελληνική παρουσία σε Κέντρα Μόδας

Τα έτοιμα ενδύματα (βαμβακερά και πλεκτά), συγκαταλέγονται μεταξύ των πρώτων σε αξία ελληνικών εξαγόμενων προϊόντων.

- Οργάνωση «Ελληνικού Μήνα»

Η τακτική συμμετοχή μας σε επιλεγμένες εκθέσεις γενικού τουρισμού, θα μπορούσε να συνδυαστεί και να οδηγήσει στη καθιέρωση (ανά έτος) διοργάνωσης Ελληνικού μήνα με οργανωμένες επιδείξεις μόδας και γούνας, μαγειρικής, γευσιγνωσίας ελληνικών κρασιών, καθώς και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- Ελληνικά έντυπα στην τοπική γλώσσα των χωρών ενδιαφέροντος

Ορισμένα ειδικού ελληνικού ενδιαφέροντος άρθρα και επιμελημένοι οδηγοί ελληνικών προϊόντων θα μπορούσαν να μεταφραστούν στη τοπική γλώσσα με στόχο να προσεγγίσουν τον μέσο καταναλωτή.

- Οργάνωση εβδομάδων Ελληνικής κουζίνας

Υπάρχουν ορισμένες βασικές και ουσιαστικές προϋποθέσεις για να ξεκινήσει μια οργανωμένη καμπάνια της μεσογειακής διαίτας και μέσω αυτής να ευνοηθούν πολλαπλασιαστικά ορισμένα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα.

- Βιολογικά ελληνικά προϊόντα

Οι περισσότερες δυτικές χώρες έχουν παράδοση σε θέματα περιβάλλοντος και βιολογικών προϊόντων και πολύ υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα. Εναπόκειται στη δική μας πλευρά η ανάληψη πρωτοβουλιών και στρατηγικής ενημέρωσης και προώθησης των δικών μας βιολογικών προϊόντων. Θα μπορούσαμε να ξεκινήσουμε με το ελαιόλαδο και ορισμένα ποιοτικά προϊόντα του κλάδου των τροφίμων.

- Συνεργασία Ελληνικών επιχειρηματικών Οργανώσεων με αντίστοιχες της Ευρώπης

Η ενεργότερη συνεργασία μαζί τους και η δημιουργία "οργανωμένων" δημοσίων σχέσεων μπορεί να οδηγήσει στην από κοινού οργάνωση δράσεων κοινού και αμοιβαίως επωφελούς εμπορικού ενδιαφέροντος.

- Διοργάνωση "λιτών" in store promotion για ορισμένα ελληνικά προϊόντα (ελαιόλαδο, ελιές, τρόφιμα) σε συνεργασία με τους τοπικούς αντιπροσώπους, που να συνοδεύονται όμως και με κάποιο μικρό έντυπο με τη μορφή του give away.

- Εξέταση της δυνατότητας ανάληψης στρατηγικών συμμαχιών στον τομέα της εμπορίας και της διακίνησης με επιτόπιους συνεργάτες.

-Σύσφιξη της συνεργασίας μεταξύ Ερευνητικών Ιδρυμάτων της Ελλάδος και άλλων χωρών και από κοινού ανάληψη κοινών ερευνητικών προγραμμάτων σε τομείς κοινού ενδιαφέροντος.

-Αναπτυξιακά προγράμματα.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κρίνεται σκόπιμο να δραστηριοποιηθούν και να αξιοποιήσουν τα αναπτυξιακά προγράμματα της Ε.Ε. σε αγορές στόχους.

-Διεθνείς Διαγωνισμοί

Θα πρέπει να προσανατολιστούμε προς την κατεύθυνση αξιοποίησης των διεθνών διαγωνισμών ανάληψης τεχνικών έργων υποδομής και αγοράς αγαθών και εξοπλισμού που προκηρύσσονται από μεγάλους διεθνείς χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς στους οποίους μετέχουμε οικονομικά αλλά από τους διαγωνισμούς στους οποίους σχεδόν πάντοτε απουσιάζουμε.

-Εταιρείες παροχής υπηρεσιών

Να εξετάσουμε σοβαρά τις δυνατότητες που υπάρχουν για την εγκατάσταση στο εξωτερικό εταιρειών παροχής υπηρεσιών στις οποίες η χώρα μας διαθέτει κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα και ικανή εμπειρία. Αναφέρονται ειδικότερα:

Γραφεία Αντιπροσωπείας ελληνικών τραπεζών, με την προοπτική εξέλιξής τους σε πλήρη υποκαταστήματα.

Εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπως νομικών και οικονομοτεχνικών συμβούλων, μεταφορικές, ασφαλιστικές & τουριστικές υπηρεσίες.



## ΤΑ LOGISTICS ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ξέρουμε ότι ο χώρος των μεταφορών έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια κυρίως δε μετά την κατάργηση των ενδοκοινοτικών διατυπώσεων και την ανάπτυξη των προγραμμάτων Logistics που κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος.

Αποτελεί ένα πολύ ζωτικό τομέα της Ελληνικής Οικονομίας, ο οποίος μέσα από τα δίκτυα των ανταποκριτών / συνεργατών που διαθέτει σε όλο τον κόσμο ανοίγει δρόμους για την προώθηση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας μας.

Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο ρόλος της μεταφοράς είναι στην πραγματικότητα ένας ουσιαστικός παράγοντας για την εξαγωγική μας δραστηριότητα, αφού στην πραγματικότητα κάθε πώληση ολοκληρώνεται μόνον με την φυσική παράδοση των προϊόντων στον παραλήπτη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι διαμεταφορικές επιχειρήσεις ασκούν μία έντονη επιθετική εξωτερική πολιτική ιδρύοντας δικά τους γραφεία στο εξωτερικό (Αγγλία, Γαλλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γερμανία, Κύπρο, Βουλγαρία, Ρουμανία, FYROM, κ.ά.).

Είναι γεγονός ότι η γεωγραφική θέση της χώρας μας όπου στα Βόρεια σύνορα μας υπάρχουν έντονα οικονομικό-πολιτικά προβλήματα, δημιουργεί ένα δυσμενές περιβάλλον για τις μεταφορές και κατ' επέκταση και τις εξαγωγές μας.

Η υιοθέτηση και εφαρμογή ενός Μνημονίου για το project "Border crossing facilitation" που εκπονήθηκε από την Ελληνική κυβέρνηση, διευκολύνει σε μέγιστο βαθμό τις εμπορευματικές μεταφορές των χωρών της Ν.Α. Ευρώπης, αφού μεταξύ άλλων προβλέπει την προσχώρηση στις Διεθνείς Συμφωνίες Οδικών μεταφορών έτσι ώστε σε όλες τις χώρες να ισχύουν οι ίδιοι κανόνες μεταφοράς και διαμετακόμισης, τον ορθολογισμό και την σύγκλιση των συστημάτων τιμολόγησης - φορολογίας διεθνών οδικών μεταφορών, την υιοθέτηση πιστοποιητικού ζύγισης SECI, την δημιουργία συστήματος πληροφόρησης των χρηστών για την τιμολόγηση - φορολογία των διεθνών οδικών μεταφορών που θα τηρείται και θα ενημερώνεται

πλήρως κ.λ.π.

Όλες οι ως άνω ρυθμίσεις εξυπηρετούν τα μέγιστα τις ελληνικές εξαγωγές.

Είναι γνωστό ότι με την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου δημιουργείται εντονότερος ανταγωνισμός με αποτέλεσμα να αναζητούνται τρόποι μείωσης των κοστολογίων από κάθε επιχείρηση.

Το μεταφορικό κόστος είναι ένας παράγων που συμβάλλει στην διαμόρφωση της τελικής τιμής των προϊόντων σε μεγάλο βαθμό.

Ως εκ τούτου είναι χρήσιμη η συνεργασία των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τους διαμεταφορείς για την αναζήτηση του μεταφορικού συστήματος που ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες τους.

Η διεθνοποίηση του εμπορίου και το άνοιγμα των συνόρων φέρνει το κόστος της μεταφοράς να παίζει ένα ακόμη σημαντικό ρόλο μια και ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται πλέον σε όμοια προϊόντα που παράγονται και διανέμονται σε μία στενή γεωγραφική περιοχή αλλά μεταξύ ιδίων προϊόντων που ο τόπος παραγωγής μπορεί να απέχει πολλές χιλιάδες χιλιόμετρα από τον τόπο της κατανάλωσης.

Αυτό τον νέο και σπουδαίο ρόλο καλείται να παίξει ο κλάδος των Ελλήνων Διαμεταφορέων κυρίως στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, στις Παραευξείνιες χώρες αλλά και σε όσες αγορές του κόσμου είναι καλοδεχούμενα τα ελληνικά προϊόντα. Δηλαδή τον ρόλο του ενδιάμεσου που αναζητά τον οικονομικότερο, ασφαλέστερο και συντομότερο δρόμο παράδοσης των ελληνικών προϊόντων.

Οι συνδυασμένες μεταφορές που χρησιμοποιούνται για την διακίνηση των προϊόντων, άνοιξαν ζωτικούς διαδρόμους, βιομηχανοποίησαν, θα λέγαμε, τον κλάδο της μεταφοράς επέτρεψαν τον περιορισμό των αποθηκευτικών χώρων, έκαναν ασφαλέστερη την μεταφορά σε τέτοιο σημείο που τις περισσότερες φορές ένα προϊόν μεταφέρεται επιτυχώς στην δευτερογενή του συσκευασία.

Άλλωστε οι συνδυασμένες μεταφορές δεν είναι πρόσθετη εναλλακτική λύση στην διακίνηση των εξαγομένων προϊόντων μας, αλλά είναι ίσως η μοναδική λύση για την ανάπτυξη του διαμετακομιστικού εμπορίου.

Διευκόλυναν την μαζική μεταφορά κυρίως εκείνων των προϊόντων που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες και πρέπει να διακινηθούν για να καταναλωθούν σε σύντομο

χρονικό διάστημα όπως π.χ. τα αγροτικά προϊόντα, αλλά και διευκόλυναν την διακίνηση αγαθών σε περιόδους παραγωγικής ή καταναλωτικής αιχμής.

Από όλα τα παραπάνω μπορεί κανείς να ισχυρισθεί ότι οι σχέσεις των Εξαγωγέων με τις Διαμεταφορικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει μία στρατηγική συμμαχία που επεκτεινόμενη μπορεί να αποφέρει πρόσθετα οφέλη τόσο για τα δύο μέρη της, όσο και για την οικονομία της χώρας μας.

Τα Logistics είναι αδιαμφισβήτητα μια από τις παλαιότερες δραστηριότητες στον κόσμο. Πριν ακόμη και από την ανακάλυψη του τροχού, τα Logistics έπαιζαν σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη του πολιτισμού, τις κοινωνίας, της ιστορίας και του εμπορίου.

Τα Logistics και οι τεχνολογικές εξελίξεις μέσα στους αιώνες, βοήθησαν τον Μέγα Αλέξανδρο να πλησιάσει τον ανεξερεύνητο κόσμο της ανατολής, τον πρώτο άνθρωπο να πατήσει το φεγγάρι, την Κολομβία να εξάγει φρεσκοκομμένα λουλούδια στην Ευρώπη και τους Ευρωπαίους να απολαμβάνουν ευαίσθητα, εξωτικά φρούτα, που αγοράζουν από το διπλανό supermarket.

Επίσης, τα Logistics και η δυνατότητες που παρέχουν, είναι μια από τις γενεσιουργές αιτίες την ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου και των εξαγωγικών και εισαγωγικών δραστηριοτήτων, καθώς και της ανάπτυξης των Εφοδιαστικών Αλυσίδων.

Παρότι γύρω μας κυκλοφορούν χιλιάδες μεταφορικά μέσα, που διακινούν ανθρώπους και αγαθά, εντός και εκτός της χώρας, είναι εκπληκτικό ότι, για μια κατ' αρχάς, και όπως φαίνεται, τόσο ευρέως διαδεδομένη και κοινότυπη δραστηριότητα, δεν είναι ανάλογο και το επίπεδο της εξειδικευμένης γνώσης, στην διαχείριση του αντικειμένου και δεν είναι και πολλοί οι managers που γνωρίζουν σε βάθος την διαχείριση των δραστηριοτήτων Logistics.

Πόσοι Logistics Managers γνωρίζουν άριστα τα εργαλεία που έχουν στην διάθεση τους και τις δυνατότητες που τους παρέχουν, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα από την χρήση τους;

Σε μια εποχή όπως η σημερινή, που την χαρακτηρίζει η ταχύτητα, η ποιότητα και οι απαιτήσεις για μείωση του κόστους, το ζητούμενο είναι πολύ απλό στον προσδιορισμό του και πολύ δύσκολό στην υλοποίηση του.

Μια σωστά οργανωμένη εξαγωγική δραστηριότητα και τα εμπλεκόμενα σε αυτήν Logistics δεν μπορούν να κάνουν το προϊόν ποιοτικά καλύτερο. Μπορούν όμως να το κάνουν περισσότερο ανταγωνιστικό αν το παραδώσουν στην ίδια ακριβώς κατάσταση, όπως το παρέλαβαν, στον μικρότερο και σαφώς προκαθορισμένο χρόνο (αξιοπιστία παράδοσης) και με το χαμηλότερο κόστος

#### Το προϊόν

Για να επιτευχθούν λοιπόν τα παραπάνω "εν αρχή είναι το προϊόν".

Το πρώτο ερώτημα που τίθεται είναι: Πόσο καλά γνωρίζουμε το προϊόν, τα ειδικά χαρακτηριστικά, και τις ανάγκες του. Παράγοντες όπως ευαισθησία, επικινδυνότητα, διαστάσεις, βάρος, όριο ζωής, ειδικές συνθήκες αποθήκευσης και μια σειρά από άλλες παραμέτρους, θα προσδιορίσουν τον τρόπο του χειρισμού του.

#### Συσκευασία

Ένα θέμα που πρέπει να εξετάζεται επίσης με ιδιαίτερη προσοχή είναι η συσκευασία. Και εδώ, θα πρέπει να προσδιορισθούν και να καθορισθούν μια σειρά από παράγοντες, ώστε το προϊόν να υποστηριχθεί από την κατάλληλη συσκευασία, σε χαρακτηριστικά, κόστος, αξίας που προσθέτει στο προϊόν, αντοχής, μεγέθους, χρηστικότητας, μεταφοράς, χειρισμού, αποθήκευσης, διανομής αλλά και παρουσίασης του προϊόντος.

Τα παρακάτω είναι απλά μερικές επισημάνσεις που σχετίζονται με την συσκευασία σε δεδομένα μεταφοράς:

- Φορτία που μεταφέρονται αεροπορικά πρέπει να έχουν λεπτότερες συσκευασίες από ότι αν μεταφέρονταν με πλοίο διότι και μικρότερους χρόνους transit έχουν και λιγότερα είναι τα στάδια ενδοδιακίνησης και μεταφόρτωσης.
- Επιλογή της κατάλληλης συσκευασίας σε μέγεθος σημαίνει καλύτερη αξιοποίηση του μεταφορικού μέσου και διευκόλυνση της διακίνησης του προϊόντος αν τηρηθεί η

αρχή του "one touch"

- Ο χρόνος transit επηρεάζει σημαντικότερα την συσκευασία.
- Η αντοχή των συσκευασιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τρόπο που γίνεται η διακίνηση η εναπόθεση και η αποθήκευση των φορτίων.

Φορτίο η Προϊόν

Επίσης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε μια έννοια τόσο απλή αλλά και το σύνθετη. Ότι παράγει ή δημιουργεί μια επιχείρηση είναι προϊόν. Όταν το προϊόν περνάει στα χέρια του μεταφορέα γίνεται φορτίο (cargo) και ξαναγίνεται προϊόν ξανά όταν παραδίδεται στον πελάτη.

Προϊόν και φορτίο είναι δύο πράγματα τόσο όμοια αλλά και τόσο διαφορετικά. Ο κατασκευαστής πρέπει να κάνει ευδιάκριτο το προϊόν σε όρους παραγωγής marketing ή πωλήσεων. Ο μεταφορέας πρέπει να κάνει ή να διατηρήσει ευδιάκριτο το φορτίο στην διαδικασία της μεταφοράς από την στιγμή που το παραλαμβάνει μέχρι την στιγμή που το παραδίδει.

Σήμανση

Συνεπακόλουθο της συσκευασίας και εξαιρετικής σπουδαιότητας και σημασίας επίσης, είναι το θέμα της σήμανσης και των πληροφοριών όπως, το περιεχόμενο, η συσκευασμένη ποσότητα, ο τρόπος χειρισμού κλπ. Ειδικότερα και αναφορικά με την μεταφορά δεν θα ήταν και πολύ παράδοξο αν προϊόντα με ελλιπή στοιχεία καθυστερήσουν ή δεν φθάσουν ποτέ στο προορισμό τους.

Τεκμηρίωση

Μια ακόμη παράμετρος που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται, είναι η τεκμηρίωση στην οποία στηρίζεται η διαχείριση της εξαγωγικής δραστηριότητας, μέσα από μια σειρά εγγράφων και διατυπώσεων, τα οποία έχουν διαφορετικές προδιαγραφές και απαιτήσεις και ο βαθμός της απαιτούμενης ακρίβειας και του λάθους, μπορεί να σημαίνει σειρά προβλημάτων που τουλάχιστον θα δυσχεράνουν και την πιο επιτυχημένη προσπάθεια

## Μοναδοποίηση

Η μοναδοποίηση των φορτίων πρέπει επίσης να ληφθεί σοβαρά υπόψη, στις περιπτώσεις που πολλές μονάδες προϊόντων πρέπει να ομαδοποιηθούν (παλέτα, container κλπ).

Το θέμα της παλετοποίησης έχει σοβαρά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα:

- Μείωση του ρίσκου διότι για τα παλετοποιημένα φορτία η διακίνηση και η φορτοεκφόρτωση είναι ευκολότερη και ασφαλέστερη.
- Οι παλέτες έχουν standard μεγέθη που συνεισφέρουν στην καλύτερη αξιοποίηση του μεταφορικού μέσου.
- Με παλετοποιημένα φορτία μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη χρέωση ανά μονάδα φορτίου (rate)
- Οι παλέτες έχουν κόστος και ανάγκη διαχείρισης.
- Οι παλέτες έχουν όγκο.
- Ανομοιόμορφη παλετοποίηση σημαίνει απώλεια χώρου.

Η τελική απόφαση πάντα εξαρτάται από το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, την ποσότητα και το μεταφορικό μέσον και οπωσδήποτε από τον τελικό προορισμό του και τις οδηγίες του αγοραστή.

## Ασφάλεια

Στην ασφάλεια των φορτίων συνήθως οι ασφαλιστικές εταιρίες σπάνια κάνουν φυσικό έλεγχο και συνήθως βασίζονται στις πληροφορίες που τους παρέχονται από τον ασφαλιζόμενο. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να υπάρχει λίστα με βασικά σημεία που πρέπει να καλύπτει ένα ασφαλιστικό συμβόλαιο όπως:

- Ασφαλιστική πολιτική
- Περιγραφή προϊόντων
- Χαρακτηριστικά προϊόντων
- Τύπος συσκευασίας και μοναδοποίησης.
- Ποσότητες, όγκοι, βάρη.

- Ασφαλιζόμενη αξία.
- INCOTERMS που χρησιμοποιούνται στο συμβόλαιο
- Τόπος χρόνος συμβολαίου
- Τύπος μεταφοράς
- Δρομολόγιο
- Σημεία ενδιάμεσης εναπόθεσης και αποθήκευσης
- Χρόνος κάλυψης κλπ

### Το κόστος

Αν εξετάσουμε το θέμα του κόστους, θα διαπιστώσουμε ότι πρέπει να αντιμετωπίσουμε τον παράγοντα και σε όρους μεταφορικού κόστους, από την επιλογή ενδεχομένως διαφορετικών μεταφορικών μέσων.

Στον περιβάλλον των logistics οι παράγοντες, κόστος και χρόνος είναι δυο παράγοντες που πρέπει πάντα να εξετάζονται μαζί. Όσο μικρότερος είναι ο κύκλος των logistics - χρόνος για να φθάσει ένα προϊόν από ένα σημείο Α σε ένα σημείο Β- τόσο πιο εξελιγμένα συστήματα logistics απαιτούνται, όπως ταχύτερα μεταφορικά μέσα με εξελιγμένους εξοπλισμούς, αυτοματοποιημένα αποθηκευτικά συστήματα, τελευταίας γενιάς πληροφορικά συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής κλπ, που συνεπάγονται, υψηλότερο κόστος σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνολογίες και μεθοδολογίες.

Το κόστος αυτό όμως, πρέπει να συσχετίζεται με το χρηματοοικονομικό κόστος των αποθεμάτων που διατηρούνται ή παραμένουν σε αποθηκευτικούς χώρους, ταξιδεύουν σε διάφορα μεταφορικά μέσα ή περιμένουν σε διάφορους χώρους transit καθώς και το κόστος της χαμένης αγοράς, όταν τα προϊόντα δεν είναι έγκαιρα στον προορισμό τους, που ίσως δεν λαμβάνεται πάντοτε και τόσο σοβαρά υπόψη, στην λήψη αποφάσεων.

### Η επιλογή του Μεταφορέα

Συνήθως οι μεταφορείς πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν στον πελάτη όλες της απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με όλα τα δεδομένα και τις παραμέτρους

logistics της μεταφοράς όπως δρομολόγηση, προγραμματισμός, χρόνοι, απαιτούμενη τεκμηρίωση, νομικό πλαίσιο κλπ.

Προκειμένου να γίνει η επιλογή μεταφορέα μερικά κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- Κόστος υπηρεσιών vs. προστιθέμενη αξία.
- Εμπειρία σε συγκεκριμένα προϊόντα ή εμπορεύματα.
- Εμπειρία σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή .
- Εμπειρία σε συγκεκριμένο τύπο μεταφοράς.
- Δίκτυο πρακτόρων
- Εύρος παρεχομένων υπηρεσιών
- Αξιοπιστία και ποιότητα υπηρεσιών
- Φιλοσοφία JIT Management
- Τρόπος πληρωμής
- Προστιθέμενη αξία στην εφοδιαστική αλυσίδα.

## **ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ** **ΑΝΤΙΚΙΝΗΤΡΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

1. Η εξαγωγή προϊόντων απαιτεί μία μακρά διαδικασία προσπαθειών και προγραμματισμού καθώς επίσης τη συνεργασία των φορέων παραγωγής, επεξεργασίας, βελτίωσης και τυποποίησης εμπορευμάτων και ετοιμών προϊόντων, τα οποία προορίζονται να διεισδύσουν και να κατακτήσουν τις ξένες, αλλά και τις εγχώριες αγορές. Η εξαγωγική προώθηση των ελληνικών προϊόντων συνεπάγεται ταυτόχρονα μία συστηματική και επίτονη ενασχόληση των υπηρεσιών του Υπουργείου Οικονομικών για σύνδεση, ταυτοποίηση και εναρμόνιση της εξαγωγικής αυτής προσπάθειας προς το νομικό, κοινοτικό και εθνικό οικονομικό περιβάλλον, το οποίο θέτει το πλαίσιο και τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των διαφόρων εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Η προώθηση αυτή γίνεται ακόμη δυσχερέστερη στα βόρεια σύνορα της χώρας μας, όπου οι τελωνειακές και λοιπές διαδικασίες αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα της ανάπτυξης των εξαγωγών μας προς και μέσω των



γειτονικών μας χωρών με ιδιαιτερότητες οικονομικές, πολιτικές ακόμη και στρατιωτικές.

Είναι συνεπώς απαραίτητη η συνεργασία και η κατανόηση μεταξύ των Εξαγωγικών Φορέων και των Οικονομικών Αρχών της πολιτείας. Η οικονομική ανάπτυξη και η κοινωνική ευημερία της χώρας απαιτούν από Διοίκηση και Φορείς να συμπορευτούν με πνεύμα συνεργασίας, με αποτελεσματικότητα και με διαφάνεια, προκειμένου να διευρύνουν τις εξαγωγικές δυνατότητες της χώρας.

2. Για την απλούστερη και ευχερέστερη διεκπεραίωση τελωνειακών διαδικασιών απαιτούνται:

- ά Η ολοκλήρωση και ενίσχυση της κτιριακής και υλικοτεχνικής υποδομής των τελωνείων, η περαιτέρω αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και η ανανέωση και ενίσχυση του προσωπικού τους
- ά Η εφαρμογή της θεσμοθέτησης της λειτουργίας των Τελωνείων πέραν των εργασίμων ωρών και ημερών, με τον νέο Εθνικό Τελωνειακό Κώδικα
- ά Ο σαφής καθορισμός των Τελωνειακών αρμοδιοτήτων και του νομοθετικού πλαισίου
- ά Η ομοιόμορφη και αντικειμενική εφαρμογή τους ανά την επικράτεια
- ά Η ενεργοποίηση των απλουστευμένων διαδικασιών, τουλάχιστον για τις επιχειρήσεις που θα έχουν τις τυπικές και ουσιαστικές προϋποθέσεις για την έγκρισή τους ως "εγκεκριμένοι εξαγωγείς"
- ά Η διαρκής ενημέρωση των υπαλλήλων και των συναλλασσομένων
- ά Η στελέχωση του μεγαλύτερου Εξαγωγικού Τελωνείου, του Δ΄ Θεσσαλονίκης με νέο προσωπικό
- ά Η παρέμβαση της Ελληνικής Πολιτείας για την απλοποίηση των Βαλκανικών διασυνοριακών ελέγχων ή τις αυξήσεις των γραμμών ελέγχου για τη μείωση του χρόνου αναμονής των φορτηγών σε όλα τα βαλκανικά σύνορα.

3. Τρία θεωρούνται τα βασικά κριτήρια της μεταφοράς: η ασφαλής μεταφορά ενός προϊόντος, στον σωστό χρόνο παράδοσης, με το μικρότερο δυνατόν κόστος. Για τη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης στον τομέα των μεταφορών με στόχο την

επίτευξη των παραπάνω στόχων απαιτούνται, μεταξύ άλλων, τα παρακάτω:

- Εκσυγχρονισμός και επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου.
- Κίνητρα και έλεγχοι για νέο τεχνολογικά στόλο Φ.Δ.Χ.
- Υπαγωγή των διαμεταφορέων στα επιχορηγούμενα αναπτυξιακά προγράμματα.
- Έργα υποδομής για τους διαμεταφορείς στον εμπορευματικό σταθμό αερολιμένα Θεσ/νίκης.
- Αποπεράτωση το δυνατόν γρηγορότερα της Εγνατίας Οδού.
- Γέφυρα σύνδεσης συνεχών δρομολογίων της Ελλάδος με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το λιμάνι της Ηγουμενίτσας στο πλησιέστερο λιμάνι της Ιταλίας (στην ανάγκη επιδοτούμενη) επιβάλλοντας υποχρεωτική επιβίβαση με σειρά άφιξης στο λιμάνι.
- Δημιουργία σχολής ή πανεπιστημιακού τμήματος Διεθνούς Εμπορίου και μεταφορών.

## ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ

1. Η ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη στον Έλληνα εξαγωγέα:

- Πρόληψη του πιστωτικού κινδύνου μέσω της έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης για οποιαδήποτε σημαντική αλλαγή στα οικονομικά στοιχεία και στην φερεγγυότητα των αγοραστών - πελατών του.
- Συμβολή στην βελτίωση των μηχανισμών Πιστωτικού ελέγχου της ασφαλισμένης επιχείρησης, με την εφαρμογή αποτελεσματικότερων συναλλακτικών πρακτικών
- Αποζημίωση σε καθορισμένο χρόνο μετά από τήρηση ορισμένης διαδικασίας
- Παροχή νομικών υπηρεσιών και διεκδίκηση των απαιτήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό, για λογαριασμό των ασφαλισμένων, καθώς και κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους των δικαστικών εξόδων που απαιτούνται για τις ενέργειες αυτές
- Βελτίωση στους όρους και τις προϋποθέσεις χρηματοδότησης του ασφαλισμένου,

με απλή και ανέξοδη εκχώρηση στην τράπεζα του δικαιώματος καταβολής αποζημίωσης.

2. Η ανάγκη για ασφαλιστική κάλυψη καθίσταται ολοένα επιτακτικότερη στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και του αυξανόμενου πιστωτικού κινδύνου. Σημειώνεται ότι πέρα από τον σκληρό ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω παροχής πιστώσεων με πολύ ευνοϊκούς όρους, η αύξηση της εξωστρέφειας της χώρας μας απειλείται από πολλούς εμπορικούς και πολιτικούς κινδύνους, ένεκα κυρίως της οικονομικής και πολιτικής αστάθειας που επικρατεί ακόμα και σήμερα σε πολλές από τις νέες "αναδυόμενες" αγορές των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης γενικότερα αλλά και άλλων αναπτυσσομένων χωρών.

3. Στην Ελλάδα στον χώρο της ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων δραστηριοποιούνται ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ) και τρεις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες (ΕΘΝΙΚΗ, ΦΟΙΝΙΞ, GERLING HELLAS). Οι τρεις τελευταίες καλύπτουν κατά κανόνα μόνο τους εμπορεύσιμους κινδύνους, οι οποίοι αφορούν στις βραχυπρόθεσμες εξαγωγικές πιστώσεις μόνο εμπορικούς κινδύνους. Ο ΟΑΕΠ, λειτουργώντας με εγγυοδοσία του Ελληνικού Δημοσίου, καλύπτει επιπλέον τον πολιτικό κίνδυνο καθώς και μεσο-μακροπρόθεσμες εξαγωγικές πιστώσεις, τεχνικά έργα εξωτερικού και επενδύσεις εξωτερικού έναντι πολιτικών κινδύνων.

4. Θα πρέπει να υπάρξει καλύτερη ενημέρωση των Ελλήνων εξαγωγέων για την αναγκαιότητα κάλυψης των εξαγωγικών τους πιστώσεων από τον ΟΑΕΠ και τις

ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες. Επίσης θα πρέπει να υπάρξει στενότερη συνεργασία του ΟΑΕΠ και των ιδιωτικών ασφαλιστικών εταιριών με τους εξαγωγικούς φορείς και τις ίδιες τις επιχειρήσεις ώστε να καλυφθεί το υπάρχον έλλειμμα στον τομέα αυτό και να υπάρξει βελτίωση και περαιτέρω προσαρμογή των υπηρεσιών τους σε όλα τα επίπεδα (διαδικασία, περιεχόμενο συμβολαίων, συντόμευση του χρόνου καταβολής αποζημιώσεων, καλύτερη κάλυψη χωρών σχετικά υψηλού ρίσκου, ειδικά αιτιολογημένη και κατ' εξαίρεση μείωση των πιστωτικών ορίων, κάλυψη pre-shipment, κ.λ.π.) στις ανάγκες του Ελληνα εξαγωγέα ώστε να αξιοποιηθεί πλήρως το ιδιαίτερα χρήσιμο "εργαλείο" της ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων. Αλλά και οι ίδιοι επιχειρηματίες θα πρέπει να ενημερώνονται καλύτερα, να είναι πιο προνοητικοί και οργανωμένοι στις συναλλαγές τους και να μην διστάζουν να χρησιμοποιούν εξειδικευμένους συμβούλους για την υποβοήθησή τους στην κατανόηση των ασφαλιστικών συμβολαίων και την εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεών τους.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### ΑΠΑΝΤΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Εντός του νέου κόσμου θα κληθούμε να αντεπεξέλθουμε στα νέα δεδομένα και στον ανταγωνισμό, ενώ πρόκειται να κριθούμε τόσο ως μονάδες, όσο και ως χώρα, μίας και η όποια μελλοντική θετική ή αρνητική πορεία των Ελληνικών εξαγωγών θα επηρεάζει άμεσα τον καθένα από εμάς.

Όπως είναι παραδεκτό από όλους μας, οι Ελληνικές εξαγωγικές δυνατότητες είναι πολύ μεγαλύτερες από τις μέχρι τώρα επιδόσεις μας.

Όλοι μας γνωρίζουμε ότι η Ελλάδα παράγει μία μεγάλη ποικιλία εξαιρετικά ποιοτικών προϊόντων κάθε κλάδου. Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των προϊόντων, είναι η μοναδικότητα προσέγγισης της παραγωγικής διαδικασίας με τον αμιγώς Ελληνικό τρόπο, αλλά και η προσωπική ευφυΐα που ενσωματώνει ο Έλληνας σε ότι παράγει.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα παράγει σπουδαία από πλευράς ποιότητας προϊόντα, η θέση αυτής και των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές δεν είναι η επιθυμητή. Η

πολυετής έλλειψη οργανωμένης Ελληνικής δράσης για την προβολή και προώθηση των προϊόντων μας, είχε ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση μεμονωμένων ενεργειών, στερουμένων οργάνωσης και συνέχειας. Επιπλέον, η έλλειψη επώνυμης προβολής στην πλειοψηφία των Ελληνικών προϊόντων, δημιούργησε το αρνητικό φαινόμενο τα προϊόντα να μην είναι γνωστά στις αγορές του εξωτερικού, κάτι που εκμεταλλεύτηκαν με τον καλύτερο τρόπο οι ανταγωνιστικές προς τα προϊόντα μας χώρες.

Είναι σύνηθες και αφορά κυρίως τα αγροτικά προϊόντα, αυτά να εξάγονται ανώνυμα στο εξωτερικό και να μεταπωλούνται από τους ξένους ως δικά τους. Η μη αναγνώριση του brand name, σίγουρα στερεί τη δυνατότητα μίας δυναμικής προβολής κάθε είδους προϊόντων στις αγορές του κόσμου.

Με το πέρασμα του χρόνου, οι ξένοι ανταγωνιστές μας έχουν καθιερωθεί στις διεθνείς αγορές, κάτι που καθιστά δύσκολη και πολυέξοδη την Ελληνική προσπάθεια διεξόδου στις αγορές αυτές.

Η greekproducts.com έχει αναπτύξει μία δική της φιλοσοφία για τις Ελληνικές εξαγωγές και για το πώς αυτό το δυσχερές κλίμα θα μπορούσε να ανατραπεί σε μεγάλο βαθμό με τη βοήθεια και των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του Internet,

Η φιλοσοφία αυτή προέκυψε από τη διετή και πλέον δραστηριοποίηση της εταιρείας στην προβολή και προώθηση Ελληνικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά, μίας και υπήρξε η πρώτη Ελληνική εταιρεία που πρόβαλε και προώθησε ποιοτικά Ελληνικά προϊόντα μέσω του Internet, με στόχο την παγκόσμια αγορά.

Το Internet έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που το καθιστούν μοναδικό στο να αντλεί συνεχώς επιχειρηματικό ενδιαφέρον, ενώ παράλληλα μπορεί να υποστηρίζει υφιστάμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες και λειτουργικές δομές.

Πράγματι το Internet δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες στον οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, από κάθε γωνιά της γης, σε 24ώρη βάση, επί 365 μέρες το χρόνο. Κιόλα αυτά, σε συνδυασμό με την χρήση εικόνας, ήχου και πληροφοριών στην πλέον οικονομική τους διάσταση, γρήγορα και αποδοτικά.

Θεωρείται ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες μπορούν κάλλιστα να εκμεταλλευτούν το Internet και τις νέες τεχνολογίες, υποστηρίζοντας τις υφιστάμενες αγορές τους με

ποιο αποτελεσματικό τρόπο, προσεγγίζοντας παράλληλα νέες αγορές. Εντός αυτού του πλαισίου ηλεκτρονικής εμπορίας, θεωρούμε ότι έχουν δύο δυνατότητες:

1. Την ηλεκτρονική ανάπτυξη των δικών τους καναλιών προώθησης.
2. Την ένταξή τους σε μία συνολικότερη ηλεκτρονική προσπάθεια δικτύωσης.

Και οι δύο περιπτώσεις μπορούν να ενισχύσουν τις εξαγωγές και να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις, ωστόσο η πρώτη περίπτωση ατομικής δικτύωσης επιφέρει μία γραμμική και άρα πεπερασμένη ανάπτυξη, ενώ η δεύτερη μία εκθετική και άρα μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Αλλά ας δούμε μία προς μία αυτές τις περιπτώσεις:

Στην πρώτη περίπτωση, της αυτόνομης δηλαδή ηλεκτρονικής παρουσίας, είναι φανερό ότι όποια επιχείρηση χρησιμοποιήσει τα πλεονεκτήματα που παρέχει η νέα τεχνολογία, αναμφισβήτητα μπορεί να επηρεάσει θετικά την εικόνα των εξαγωγών και συναλλαγών της με υφιστάμενους πελάτες της, ενώ παράλληλα μπορεί να αυξήσει το πελατολόγιό της.

Πράγματι, το Ηλεκτρονικό εμπόριο, το γνωστό σε όλους μας E-Commerce, μπορεί να αυξήσει τις επιχειρηματικές δοσοληψίες μίας επιχείρησης με πελάτες του εξωτερικού, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση θα δώσει την απαιτούμενη προσοχή στο νέο μέσο, αντιμετωπίζοντάς το ισότιμα:

Δηλαδή με την υποστήριξη των κλασικών επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων και επιπροσθέτως του προσδώσει όλα τα χαρακτηριστικά της "πραγματικής" επιχειρηματικής και εξαγωγικής δραστηριότητας της, αναπτύσσοντας δηλαδή όμοια τα κανάλια των διανομέων της, των μεταφορέων, όπως ακριβώς κάνει για μία κλασική εξαγωγική δραστηριότητα σε μη ηλεκτρονικές συνθήκες.

Στην περίπτωση σωστής εκμετάλλευσης του διαδικτύου, η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει ενδιαφέρον από την παγκόσμια αγορά και να εκμεταλλευτεί απόλυτα τις δυνατότητες που της παρέχονται από αυτό το γεγονός.

Δεν θα πρέπει ωστόσο να διαφύγει της προσοχής μας ότι αυτή η επιλογή, η ατομική δηλαδή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθιστά ουσιαστικά την επιχείρηση μία ακόμη μονάδα (μία δυναμική μονάδα βεβαίως) η οποία μάχεται στον ιδιαίτερα πολύπλοκο χώρο του Internet, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση

μεγάλου αλλά πεπερασμένου μεγέθους ενδιαφέροντος και άρα προοπτικές γραμμικής και μόνον ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα ωστόσο, καίτοι γραμμικά, είναι σαφώς πιο εντυπωσιακά για κάποια επιχείρηση που εμπορεύεται και με ηλεκτρονικό τρόπο.

Ως προκρινόμενη λύση, προτείνεται, τη δεύτερη λύση, αυτή της συνολικής ηλεκτρονικής δικτύωσης επιχειρήσεων. Ως συνολική δικτύωση επιχειρήσεων που προβάλλονται ηλεκτρονικά, θεωρείται η αυτόνομη παρουσία πλήθους επιχειρήσεων που συστεγάζονται σε έναν κοινό ηλεκτρονικό τόπο που σκοπό έχει τη συνολική προσέγγιση αγορών του εξωτερικού για όφελος των επιχειρήσεων. Ο εν λόγω ηλεκτρονικός τόπος θα πρέπει να αποτελεί το σημείο αναφοράς για κάθε ξένο υποψήφιο πελάτη, το σημείο σύγκλισης δηλαδή, όπου θα μπορεί να εντοπίζει επιχειρήσεις του ενδιαφέροντός του και να συναλλάσσεται μαζί τους, ένα Business To Business τόπο δηλαδή.

Με αυτό τον τρόπο, θα δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει επώνυμα τα προϊόντα της, όχι μόνο αυτόνομα και με τις δικές της δυνάμεις, αλλά σε ένα σαφές σημείο αναφοράς. Ο τόπος αυτός θα προβάλλει τα προϊόντα των επιχειρήσεων δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην επωνυμία και την ποιότητα. Ταυτόχρονα θα προσφέρει την άμεση, ανέξοδη και ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, δημιουργώντας συνθήκες εκπλήρωσης εμπορικών συναλλαγών. Ένας τέτοιος κοινός ηλεκτρονικός τόπος έχει το μοναδικό χαρακτηριστικό ότι νέες αγορές, είτε ήδη γνωστές είτε άγνωστες, αναζητώντας ποιοτικά προϊόντα, τον προσεγγίζουν από μόνες τους, διότι είναι ένα κοινό σημείο αναφοράς για σειρά ποιοτικών προϊόντων και σημείο αναφοράς για την εύρεση αξιόπιστων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα το target group στο οποίο θα εστιαζόταν η οποιαδήποτε επιχείρηση σε κάθε άλλη περίπτωση, εδώ έρχεται από μόνο του και "συναντά" την επιχείρηση!

Επιπροσθέτως, στην περίπτωσή μας, δεν έχουμε πια να κάνουμε με μία δυναμική αλλά παρόλα αυτά, αυτόνομη μονάδα, αλλά με ένα σύνολο δυναμικών μονάδων ενωμένων μέσα στη διαφορετικότητά τους και μάλιστα με κοινή σημαία! Αυτό και μόνο καταδεικνύει ότι η προσέλκυση αγοραστικού ενδιαφέροντος είναι θεωρητικά ανεξάντλητη μίας και κατορθώνει να ενώσει τις δύο άκρες του νήματος, δηλαδή την εξαγωγική επιχείρηση και το target group!

Αν μάλιστα προσθέσουμε τη δυνατότητα κάθε συμμετέχουσας σε ένα τέτοιο σύστημα επιχείρησης να διακλαδώσει περαιτέρω τα εμπορικά της δίκτυα σε υφιστάμενες και νέες αγορές, και μιλάμε για την προοδευτική αύξηση του αριθμού διανομέων της, των μεταφορέων, ή των broker της, τότε όλοι μας αντιλαμβανόμαστε ότι μιλάμε για μία εκθετική ανάπτυξη των εξαγωγικών δυνατοτήτων μίας τέτοιας επιχείρησης.

Όλα τα προαναφερόμενα δεν είναι μόνο μία θεωρητική προσέγγιση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας για την υποβοήθηση των Ελληνικών εξαγωγών, αλλά αποτελούν ήδη μία πραγματικότητα, μίας και έχουν ήδη δώσει τα πρώτα σημεία γραφής πάνω στην ανάπτυξη και των δύο προαναφερόμενων μοντέλων.

Η ηλεκτρονική δικτύωση με έμφαση στην ποιότητα μπορεί να προσδώσει στα Ελληνικά προϊόντα το συγκριτικό πλεονέκτημα που τόσα χρόνια αναζητούν για να απαντήσουν στη διεθνή πρόκληση.

### JOINT – VENTURES

Η Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν προβεί στην δημιουργία συμμαχιών , joint – ventures , με χώρες των Βαλκανίων όπως η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Αλβανία, τα Σκόπια και άλλες, όπως προκύπτει και από το meeting των χωρών αυτών στη Θεσσαλονίκη το 2000 με την ονομασία Balkan partnership 2000.

Εμπορικές συμμαχίες είχαν επιτευχθεί πολύ νωρίτερα κατά την δεκαετία του 90 όπως με την Ρουμανία που ενδεικτικά αναλύουμε στη ποριά.

Οι Ελληνο-Ρουμανικές εμπορικές ανταλλαγές παρουσίασαν την εξής εικόνα τα τελευταία χρόνια:

σε εκ. \$ ΗΠΑ

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	69,5	89,5	158,3	186,7	191,1	207,7	195,7	371,8



ΡΟΥΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ 89,0 141,2 205 177,3 174,9 201,4 215,7 324,1

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι ο όγκος του Ελληνο-Ρουμανικού εμπορίου τα τελευταία οκτώ χρόνια τετραπλασιάστηκε για να φθάσει το 2000 τα 695,94 εκ. \$ ΗΠΑ έναντι μόνο 159 εκ. \$ ΗΠΑ το 1993.

Ειδικότερα, οι Ελληνικές εξαγωγές έφθασαν τα 371,8 εκατ. δολάρια το 2000 σημειώνοντας μεγάλη αύξηση κατά 87,4 % έναντι του 1999. Οι Ρουμανικές εξαγωγές προς την Ελλάδα ανήλθαν το 2000 σε 324,4 εκ. \$ ΗΠΑ, ήτοι σημείωσαν αύξηση κατά 49% έναντι του 1999.

Εξετάζοντας τα στατιστικά στοιχεία εξωτερικού εμπορίου παρατηρούμε ότι οι Ελληνικές εξαγωγές στην Ρουμανία αυξήθηκαν το 2000 κατά 176,1 εκ. \$ ΗΠΑ. Η αύξηση του όγκου των συναλλαγών των δύο χωρών κατά το δ' τρίμηνο 2000 και για το σύνολο του 2000 ήταν σημαντική. Το διμερές εμπόριο αυξήθηκε, όπως προαναφέραμε κατά 69,16% και σε απόλυτα μεγέθη ο όγκος εμπορίου έφθασε τα 695,94 εκ. \$ ΗΠΑ το 2000 έναντι 411,4 εκ. \$ το έτος 1999.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας τις εξαγωγές μας στην Ρουμανία το 2000 σε σχέση με το 1999, παρατηρούμε ότι αυτές σημείωσαν σημαντική άνοδο κατά 87,4%%.

Από την άλλη πλευρά, αύξηση κατά 49% σημείωσαν οι Ρουμανικές εξαγωγές προς Ελλάδα για το 2000 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο 1999.

Από τα ανωτέρω στοιχεία παρατηρούμε ότι το εμπορικό ισοζύγιο παρουσίασε σημαντική βελτίωση για την χώρα μας αφού το 2000 παρουσίασε πλεόνασμα κατά 47,4 εκατ. δολάρια έναντι ελλείμματος -19,9 εκατ. δολλαρίων το 1999.

Εξετάζοντας αναλυτικότερα τα στατιστικά στοιχεία των Ελληνικών εξαγωγών στην Ρουμανία παρατηρούμε ότι η μεγάλη αύξηση των εξαγωγών μας το 2000 οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εξαγωγών μας τριών κατηγοριών προϊόντων ήτοι:

A) των καλωδίων και άλλων προϊόντων ηλεκτρικού υλικού, που αυξήθηκαν κατά 4 φορές περίπου και σε απόλυτη αξία έφθασαν τα 180,95 εκατ. δολάρια από μόνο 42,03 εκατ. δολάρια το 1999. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στις προμήθειες της 'ROMTELECOM' από τις 27 Ελληνικές επιχειρήσεις, που προμηθεύουν τον Ρουμανικό Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών.

B) των χημικών προϊόντων και φαρμακευτικών, που αυξήθηκαν κατα 43,30% και σε απόλυτη αξία απο 29,56 εκατ. δολάρια το 1999 έφθασαν τα 42,36 εκατ. δολάρια το

2000.

Γ) των προϊόντων αλουμινίου και άλλων βασικών μετάλλων, που αυξήθηκαν κατά 43,8% και σε απόλυτη αξία από 28,11 εκατ. δολάρια το 1999, έφθασαν τα 40,44 εκατ. δολάρια το 2000.

Η αύξηση του όγκου του Ελληνορουμανικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια είναι σημαντική, αλλά απέχει ακόμη από τις υπάρχουσες δυνατότητες ανάπτυξης. Αρκεί να αναφερθεί το γεγονός ότι οι Ελληνορουμανικές εμπορικές συναλλαγές αποτελούν μόνο το 2,85% του Ρουμανικού εξωτερικού εμπορίου.

Εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών Ελλάδος - Ρουμανίας  
την περίοδο 1990-1999 σε εκατ. \$ ΗΠΑ

ΕΤΗ	ΟΓΚΟΣ ΣΥΝ/Γ. 2=3+4	ΕΞΑΓΩΓ. 3	ΕΙΣΑΓ. 4	ΕΜΠ. ΙΣΟΖ. % 4-3	ΚΑΛΥΨ. 3:4
1993	158,5	69,5	89	-19,5	78,0
1994	230,7	89,5	141,2	-51,7	63,3
1995	363,3	158,3	205	-46,7	77,0
1996	364,0	186,7	177,3	+9,4	105,0
1997	366,0	191,1	174,9	+16,2	109,7
1998	409,1	207,7	201,4	+6,3	102,9

1999	411,4	195,7	215,7	-20	91,2
2000	695,9	371,8	324,1	+47,7	114,7

### III.5.1. Αναλυτική παρουσίαση των εξαγομένων στην Ρουμανία ελληνικών προϊόντων

Εξετάζοντας αναλυτικότερα τις ελληνικές εξαγωγές ανά κατηγορία προϊόντων κατά την τελευταία διετία, με βάση τις 22 κατηγορίες προϊόντων, σε αξία εκ. \$ ΗΠΑ, παρατηρούμε τα εξής:

ΡΟΥΜΑΝΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΕΩΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (αξία σε εκ. \$ ΗΠΑ)

	Ετος 2000	Ετος 1999	% συνόλου
Ζώντα ζώα	0,39	0,34	0,1
Προϊόντα φυτ.	17,56	14,63	4,7
Βασιλείου			
Λίπη - Έλαια	1,79	0,78	0,50
Τρόφιμα - Κοινά	13,80	18,96	3,70
Ορτικά	19,32	20,39	5,20
Χημικά	42,36	29,56	11,39
Πλάστικά	21,87	12,91	5,90
Δέρματα	1,13	1,67	0,30
Ξυλεία	0,53	0,81	0,10
Προϊόντα ξύλου - γάρου	4,63	9,14	1,30
Κλωστοϋφαντουργικά	16,59	10,64	4,47
Υαλοήματα	0,39	0,36	0,10
Είδη από πέτρα	2,73	2,21	0,80
Βασικά μέταλλα	40,44	28,11	10,87
Καλώδια	180,95	42,03	48,7
Μηχανήματα			
Μεταφορικά μέσα & μέρη	0,64	0,97	0,20
Οπικά - φωτογραφικά	2,88	1,94	0,80
Άλλα	3,72	0,0	1,0
Είδη συλλογών	0,03	0,0	
Μη καταταξιμμένα	0,0	0,0	
Σύνολο Ελλην. εξαγωγών	371,392	195,63	100%

Οι σημαντικότερες κατηγορίες προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα στη Ρουμανία είναι τα καλώδια και ηλεκτρολογικό υλικό, τα προϊόντα αλουμινίου και άλλα βασικά μέταλλα, τα χημικά, τα πλαστικά, τα φαρμακευτικά, τα τρόφιμα, τα κλωστοϋφαντουργικά, τα φρούτα και λαχανικά κ.λ.π.

Μεγάλα περιθώρια προώθησης έχουν τα οικοδομικά υλικά, τα τρόφιμα, (κονσερβοποιημένα φρούτα και λαχανικά, οι ελιές, τα μπισκότα, τα ζυμαρικά, το φύλλο κρούστας, χυμοί φρούτων) το ηλεκτρολογικό υλικό, τα φαρμακευτικά, τα φωτιστικά, τα είδη κουζίνας, τα φρούτα και λαχανικά, τα προϊόντα συσκευασίας, το τηλεπικοινωνιακό υλικό, τα προϊόντα πληροφορικής, τα προϊόντα συσκευασίας κ.λ.π.

Από τα ανωτέρω στοιχεία παρατηρούμε ότι τα καλώδια και το ηλεκτρολογικό τηλεπικοινωνιακό υλικό που έφθασαν τα 180,95 εκ. \$, κατέχουν την πρώτη θέση μεταξύ των εξαγομένων Ελληνικών προϊόντων στην Ρουμανία (48,7% του συνόλου), έναντι δε του 1999 αυξήθηκαν κατά 4 φορές. (μόνο 42,03 εκατ. \$ το 1999)

Ακολουθούν το αλουμίνιο και τα βασικά μέταλλα με εξαγωγές που έφθασαν τα 40,43 εκ. \$ ΗΠΑ το 2000 και κατέχουν το 10,8% του συνόλου.

Στην τρίτη θέση βρίσκονται τα κλωστοϋφαντουργικά (νήματα, ενδύματα, υφάσματα)

με εξαγωγές της τάξης των 16,59εκ. \$ ΗΠΑ (14,47% του συνόλου).

Από τα ανωτέρω παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη σε ποσοστό αύξηση των εξαγωγών μας προς την Ρουμανία το 2000 (87,4%) σε σχέση με την αύξηση των εισαγωγών μας από την Ρουμανία (49%) είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του πλεονάσματος του εμπορικού ισοζυγίου με την χώρα μας , αφού το πλεόνασμα ανήλθε το 2000 στα 47,7 εκατ. \$.

## **. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι προοπτικές συνεργασίας μεταξύ Ελληνικών και Ρουμανικών επιχειρήσεων δεν περιορίζονται στις επενδύσεις και το εμπόριο. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη διεύρυνση των οικονομικών δεσμών των δύο χωρών.

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις Ελληνικές επιχειρήσεις στον επενδυτικό τομέα αφορούν κυρίως τους στρατηγικούς τομείς υποδομής και λοιπούς όπως:

### **Ο τομέας των Τηλεπικοινωνιών**

Οι ανάγκες στον τομέα είναι τεράστιες λόγω υπανάπτυξης (16 τηλέφωνα/ ανά 100 κατοίκους) (Ελλάδα 61/ ανά 100 κατοίκους). Υπάρχουν σήμερα 5.000 κοινότητες που δεν διαθέτουν ακόμη τηλεφωνική σύνδεση. Ο Ρουμανικός Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών (Romtelecom) εξαγοράσθηκε το 1998 (ποσοστό 35%) από τον Ελληνικό ΟΤΕ. Για πρώτη φορά το 1999 η Romtelecom παρουσίασε θετικά αποτελέσματα (κέρδη 140 εκατ \$) λόγω της καλής διαχείρισης του Ελληνικού 'management'.

### **Ο τομέας ενέργειας**

Δεδομένης της βαρύνουσας σημασίας του ενεργειακού τομέα στη Ρουμανία, θα πρέπει να εξετασθεί σοβαρά το ενδεχόμενο εξαγοράς ή συνεργασίας στον τομέα του πετρελαίου και της ηλεκτρικής ενέργειας. Η εξαγορά της Ρουμανικής 'PETROM' από τα Ελληνικά Πετρέλαια (συνεργασία στον τομέα διακίνησης) καθώς και η εξαγορά και συνεργασία της ΔΕΗ με τις Ρουμανικές δημόσιες επιχειρήσεις ηλεκτρικού ρεύματος θα πρέπει να είναι από τους πρώτους στόχους της Ελληνικής πλευράς. Η

σύνδεση δικτύου ηλεκτρικού ρεύματος και αγωγών φυσικού αερίου της Ρουμανίας με τις χώρες της Ε.Ε. θα είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική για την χώρα μας.

#### Ο τομέας Μεταφορών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εγκρίνει 26 συγκεκριμένα σχέδια για την αναβάθμιση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας. Είναι γνωστή η σημασία που έχει για την Ελλάδα η βελτίωση του οδικού δικτύου της Ρουμανίας για την σύνδεση της χώρας μας με την Ευρώπη. Επιπλέον η κατασκευή της Εγνατίας οδού θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οδική σύνδεση των δύο χωρών. Υπάρχουν για τον σκοπό αυτό τα παρακάτω στάδια για την κατασκευή και καλύτερευση του οδικού δικτύου της χώρας:

1ο στάδιο: αποκατάσταση της εθνικής οδού Βουκουρεστίου-Πιτέστι (έχει ήδη ολοκληρωθεί), Βουκουρεστίου-Κωνσταντζας (211 χλμ), Βουκουρεστίου-Giurgiu (44 χλμ).

2ο στάδιο: 2001-2006 αφορά σε 7 συνολικά σχέδια κατασκευής οδών από 60-688 χλμ καθώς και στη σύνδεση του δικτύου ηλεκτρικού ρεύματος και των αγωγών φυσικού αερίου της Ρουμανίας με τις χώρες της Ε.Ε.

#### Ο Τραπεζικός τομέας

Ήδη στον τομέα αυτόν 6 Ελληνικές Τράπεζες δραστηριοποιούνται στην Ρουμανία (Ομίλος ALPHA, Εθνική, Εμπορική, Πειραιώς, Εγνατία, EFG Eurobank).

#### Ο τομέας κατασκευών

Όπως προαναφέραμε, τα έργα οδοποιίας και υποδομής στην χώρα, τα οποία χρηματοδοτούνται από Διεθνείς Οργανισμούς έχουν προξενήσει το ενδιαφέρον πολλών Ελληνικών κατασκευαστικών εταιρειών, που ήδη είναι εγκατεστημένες στην Ρουμανία (ΔΙΕΚΑΤ, ΕΤΑΝΕ ΕΥΚΛΕΙΔΗΣ, Προοδευτική, ΕΚΤΕΡ, Κ. Μπαλάφας κ.α).

#### Ο τομέας των κλωστοϋφαντουργικών

Στην Ρουμανία ο τομέας των κλωστοϋφαντουργικών και των ενδυμάτων καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην βιομηχανική παραγωγή και ειδικότερα στις εξαγωγές της χώρας (πλέον του 26% του συνόλου).

Ο τομέας των ενδυμάτων δεν έχει αναπτυχθεί σημαντικά, κυρίως λόγω της ανυπαρξίας καλής ποιότητας υφασμάτων. Παρόλα αυτά επιχειρήσεις από την Ιταλία, Γαλλία και Γερμανία έχουν δημιουργήσει σημαντικές παραγωγικές μονάδες.

Άλλοι τομείς ιδιαίτερης σημασίας για τις Ελληνικές επιχειρήσεις είναι οι τομείς της βιομηχανίας ξυλείας. Ως γνωστόν η Ρουμανία έχει σημαντικό πλούτο σε ξυλεία και οι ελληνικές βιομηχανίες ξυλείας, χάρτου και επίπλων θα έπρεπε να εξετάσουν την δυνατότητα παραγωγής στην Ρουμανική αγορά.

Επίσης ο τομέας αλουμινίου, πληροφορικής, ηλεκτρικών συσκευών, φαρμάκων, ιατρικών μηχανημάτων, τροφίμων, δημιουργίας καναλιών διανομής, υποδημάτων, προστασίας περιβάλλοντος κ.λ.π.

#### ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Οι προοπτικές για διεύρυνση της Ελληνο-Ρουμανικής οικονομικής συνεργασίας είναι πολύ ευνοϊκές και ιδιαίτερα στους κατωτέρω τομείς:

##### Βιομηχανία

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συνεργασθούν με τις αντίστοιχες Ρουμανικές για παραγωγή προϊόντων, λόγω χαμηλού εργατικού κόστους και εξαγωγή τους σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

##### Γεωργία

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συνεργασθούν με τις αντίστοιχες Ρουμανικές ιδιαίτερα στους τομείς μηχανοποίησης, θερμοκηπίων, άρδευσης, παραγωγής ζωοτροφών, ιχθυοκαλλιέργειών κ.α. Παράλληλα η χρησιμοποίηση κονδυλίων από Ευρωπαϊκά και άλλα Προγράμματα (SAPARD, ASAL) θα ήταν δυνατόν να ωφελήσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

##### Μεταφορές

Η συμμετοχή των ελληνικών ναυτιλιακών επιχειρήσεων στις μεταφορές προσώπων και εμπορευμάτων θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερη στην Ρουμανία. Ιδιαίτερη σημασία έχει για την Ρουμανία και την Ελλάδα η κατασκευή των Εθνικών Οδών - Διαδρόμων IV και IX, η αναγκαιότητα καλύτερευσης του οδικού δικτύου της Ρουμανίας και η διευκόλυνση της ταχύτερης σύνδεσης με τις χώρες της Ε.Ε.

Συνεργασία για από κοινού εκμετάλλευση κοινοτικών προγραμμάτων

Στην Ρουμανία υπάρχουν πολλά χρηματοδοτικά προγράμματα της Ε.Ε. (PHARE, ISPA, SAPARD), τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν στήριγμα για την μελλοντική ανάπτυξη της Ρουμανικής οικονομίας.

Δεδομένου ότι η χώρα μας είναι η μόνη κοινοτική χώρα και συγχρόνως βαλκανική χώρα η κοινή εκμετάλλευση προγραμμάτων της Ε.Ε. και άλλων Διεθνών Οργανισμών θα μπορούσε να επιφέρει πολλά οφέλη για τις Ελληνικές και Ρουμανικές επιχειρήσεις.

Τουρισμός

Παρότι υπάρχει συμφωνία συνεργασίας μεταξύ των Οργανισμών τουρισμού των δύο χωρών, η συνεργασία θα μπορούσε να γίνει στενότερη για την δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων και την αύξηση του τουριστικού ρεύματος και από τις δύο πλευρές. Η χώρα μας με την τεχνογνωσία, που διαθέτει στον τουριστικό τομέα θα μπορούσε να αξιοποιήσει την συνεργασία αυτή.

· Προετοιμασία της Μεικτής Ελληνορουμανικής Επιτροπής στην Ρουμανία.

Ως γνωστόν μετά την 17η Σύνοδο Μικτής Διακυβερνητικής Επιτροπής, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το περασμένο έτος αναμένεται να πραγματοποιηθεί στο Βουκουρέστι η επόμενη σύνοδος της Μικτής Ελληνο-Ρουμανικής Διακυβερνητικής Επιτροπής για την οικονομική-βιομηχανική και τεχνική συνεργασία.

Το Γραφείο μας θα συνεισφέρει στην προετοιμασία της εν λόγω διακυβερνητικής επιτροπής, η οποία προβλέπεται να πραγματοποιηθεί το φθινόπωρο τ.ε.

· Οργάνωση επενδυτικών σεμιναρίων προς τις Ελληνικές επιχειρήσεις γενικά και τις εγκατεστημένες στην Ρουμανία Ελληνικές Επιχειρήσεις.



Γνωρίζοντας το μεγάλο ενδιαφέρον των Ελληνικών επιχειρήσεων για την Ρουμανική αγορά και για την καλλίτερη ενημέρωσή τους για εκμετάλλευση των κοινοτικών προγραμμάτων για την Ρουμανία, κρίνεται απαραίτητη η διοργάνωση ειδικού σεμιναρίου προς ενημέρωσή τους για τα υπάρχοντα κοινοτικά προγράμματα.

· Πραγματοποίηση Ελληνικών Επιχειρηματικών αποστολών στην Ρουμανία.

Μετά την επιλογή ορισμένων τομέων ειδικού ενδιαφέροντος προγραμματίζονται ελληνικές επιχειρηματικές αποστολές ως εξής:

Α) Ελληνική Επιχειρηματική Αποστολή του ΕΒΕΑ (28-31 Μαΐου 2001).

Β) Ελληνική Επιχειρηματική Αποστολή του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης (αρχές φθινοπώρου 2001).

Γ) Ελληνική Επιχειρηματική αποστολή του ΣΕΠΒΕ (Συνδέσμου Εξαγωγέων Πλεκτικής Βορείου Ελλάδος) στον τομέα ενδυμάτων.

Δ) Ελληνική Επιχειρηματική αποστολή του ΣΕΒΕ

Με τον τρόπο αυτόν επιτυγχάνεται η καλλίτερη συγκέντρωση των Ρουμάνων επιχειρηματιών σε σύντομο χρονικό διάστημα και σε τομείς που ενδιαφέρουν τους επενδυτές και εξαγωγείς μας, όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα ενδύματα, τα τρόφιμα, τα υποδήματα. Για την πραγματοποίηση των αποστολών αυτών είναι απαραίτητη η συμβολή φορέων από την Ελλάδα Συνδέσμων, Φορέων, Επιμελητηρίων, για την συγκέντρωση και επιλογή 20-25 εταιρειών για κάθε αποστολή.

· Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις στην Ρουμανία

Παρά το γεγονός ότι οι κλαδικές εκθέσεις στην Ρουμανία δεν είναι οι καθαρά επαγγελματικές εκθέσεις όπως σε άλλες Δυτικο-Ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανίας-Γαλλίας), εν τούτοις λόγω της γεινιάσεως και των μεγάλων δυνατοτήτων της Ρουμανικής αγοράς ενδείκνυται η συμμετοχή μας στις κατωτέρω εκθέσεις: TIBCO CONSTRUCT 2000, TIB, INTAGRA κλ.π.

Μετά την επιτυχή συμμετοχή του Ο.Π.Ε. στην Έκθεση TIBCO 2000 αναμένεται η συμμετοχή του Ο.Π.Ε. στην Έκθεση TIBCO 2001.

- Πρόσκληση Ρουμάνων εισαγωγέων σε κλαδικές εκθέσεις και σε ειδικές εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

Στα πλαίσια της μεγαλύτερης προβολής των Ελληνικών προϊόντων στην Ρουμανία είναι ιδιαίτερα σημαντικό να καταβάλλονται συνεχείς προσπάθειες για την πρόσκληση αγοραστών και δημοσιογράφων σε κλαδικές εκθέσεις της HELEXPO (ιδιαίτερα στις ΔΕΘ, AGROTICA, INFACOMA, MARMIN, DETROP, FURNIDEC, INFOSYSTEM) και σε άλλες εκδηλώσεις.

Το Γραφείο μας ήδη προετοίμασε τέτοιες προσκλήσεις τριών σημαντικών εισαγωγέων στην AGROTICA, INFACOMA, DETROP, ΘΡΑΚΗ και προγραμματίζει την πρόσκληση 60 σημαντικών εισαγωγέων ανά κλαδική έκθεση ΔΕΘ, INFOSYSTEM, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ.

- Συνεργασία στον τομέα έρευνας και τεχνολογίας.

Δεδομένου ότι ο τομέας της υψηλής τεχνολογίας δεν είναι πολύ αναπτυγμένος στην Ρουμανία είναι δυνατή η συνεργασία μεταξύ των ερευνητικών Ιδρυμάτων των δύο χωρών και των επιχειρήσεων δεδομένου ότι η χώρα μας συμμετέχει σαν πλήρες μέλος στο 5ο χρηματοδοτικό Πρωτόκολλο.

Ως εκ τούτου, είναι υπό διερεύνηση η δυνατότητα πραγματοποίησης επιχειρηματικής αποστολής από την Ελλάδα και ημερίδας βιομηχανικής συνεργασίας και δημιουργίας 'joint ventures'. Παράλληλα θα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες εκμεταλλεύσεως κοινοτικών προγραμμάτων.

- Πραγματοποίηση ερευνών αγοράς.

Πέραν των ερευνών αγοράς που πραγματοποιούνται απο το Γραφείο κατόπιν σχετικού αιτήματος διαφόρων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, προγραμματίζεται και η εκπόνηση άλλων σε τομείς ιδιαίτερου ενδιαφέροντός μας (αλουμίνιο, διακίνηση πετρελαιοειδών, κανάλια διανομής, κανάλια διανομής τροφίμων, φαρμακευτικά, κλωστοϋφαντουργικά ενδύματα, υποδήματα, λιπάσματα, γεωργία κ.λ.π).

Πέραν των προαναφερομένων, στις δραστηριότητες του Γραφείου θα περιληφθούν επίσης οι τακτικές εργασίες ενημέρωσης της Κ.Υ. και υπολοίπων Υπουργείων,

Οργανισμών, φορέων κα επιχειρήσεων, υποβολής εκθέσεων, υπηρεσιακής διαχείρισης του Γραφείου κ.λ.π.

· Δυνατότητες προώθησεως Ελληνικών προϊόντων

Παρά το γεγονός ότι η αγοραστική δύναμη του Ρουμάνου καταναλωτή είναι μικρή προς το παρόν, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη των εξαγωγών μας σε ένα μεγαλύτερο φάσμα προϊόντων, ιδιαίτερα μετά την πάροδο της μεταβατικής αυτής περιόδου και την ένταξη της Ρουμανίας στην Ε.Ε.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής προϊόντα :

- Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά
- Τα τρόφιμα
- Τα οικοδομικά υλικά
- Τα προϊόντα αλουμινίου
- Τα είδη οικιακής χρήσεως
- Οι ηλεκτρικές συσκευές
- Τα φαρμακευτικά προϊόντα
- Ο ιατρικός και νοσοκομειακός εξοπλισμός
- Τα έπιπλα-φωτιστικά
- Τα ενδύματα και υποδήματα με την αύξηση της αγοραστικής δύναμης του Ρουμάνου καταναλωτή.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

-Η Ρουμανία παρουσιάζει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τους Έλληνες επιχειρηματίες και την Ελλάδα γενικότερα.

- Είναι η δεύτερη αγορά της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης με πληθυσμό 22,5 εκατ. κατοίκους
- Είναι μία χώρα κοντά στο κέντρο της Ευρώπης
- Έχει πολύ φθηνό εργατικό δυναμικό
- Έχει άφθονες πρώτες ύλες
- Η γη είναι πολύ φθηνή
- Αποτελεί μία εναλλακτική λύση για μετάβαση στην Μαύρη Θάλασσα μέσω Δουνάβεως.

-Η παρουσία των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι ήδη σημαντική, αφού εκτός από τους έξι τραπεζικούς ομίλους, που δραστηριοποιούνται ήδη και σε άλλες βαλκανικές χώρες, 500 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ήδη μόνιμα στην Ρουμανία και θα πρέπει ο αριθμός τους να αυξηθεί στο μέλλον, αφού η Ρουμανία και οι άλλες χώρες της περιοχής των Βαλκανίων αποτελούν την μόνη διέξοδο για την περαιτέρω ανάπτυξη των Ελληνικών επιχειρήσεων.

-Η αναμενόμενη ανάπτυξη της Ρουμανικής οικονομίας και η μελλοντική ένταξη της στην Ε.Ε. θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω αύξηση των επενδύσεων και αύξηση της κατανάλωσης, η οποία θα καλυφθεί από ξένης προελεύσεως προϊόντα.

-Παράλληλα στο μέλλον θα σταθεροποιηθεί το νομοθετικό πλαίσιο των επενδύσεων, οι κίνδυνοι υποτιμήσεως της αξίας του νομίσματος θα εξανεμισθούν

-Οι δύο χώρες αποτελούν χώρες γειτονικές - βαλκανικές και η συνεργασία τους θα επιφέρει ευνοϊκά αποτελέσματα. Τέλος ο ρόλος της Ελλάδος σαν κράτος μέλος της Ε.Ε. και σαν βαλκανική - γειτονική χώρα έχει ιδιαίτερη σημασία για τους Ρουμάνους.

## ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

### 1. Η Κίνα του χτες και του σήμερα

Με 1,3 δισεκατομμύρια πληθυσμό, η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας αποτελεί τη μεγαλύτερη χώρα αλλά και τη γρηγορότερα αναπτυσσόμενη οικονομία στον κόσμο. Πρόκειται για ένα εκτεταμένο, εσωστρεφές έθνος, τα τρία τέταρτα του πληθυσμού του οποίου ασχολούνται ακόμη άμεσα με την γεωργία. Η Κίνα προσπαθεί να υπερνικήσει την παραδοσιακή της απομόνωση από τον υπόλοιπο κόσμο, μια

απομόνωση που έγινε βαθύτερη τα χρόνια που ακολούθησαν την επιτυχία της Κομμουνιστικής επανάστασης, το 1949.

Μετά το άνοιγμα της στον έξω κόσμο το 1978, η Κίνα άρχισε να χτίζει μια σύγχρονη, βιομηχανική οικονομία, με διεθνή προσανατολισμό, βασισμένη στην εισαγωγή τεχνολογίας και την παραγωγή εξαγόμενων προϊόντων. Η οικονομία της Κίνας αναπτύχθηκε κατά τον αξιοθαύμαστο ετήσιο μέσο όρο του 22,7 τοις εκατό, για τα έτη μεταξύ 1978 και 1992, ώσπου καταστάλαξε σε μέσο όρο οικονομικής ανάπτυξης κυμαινόμενο σήμερα περί το 8 τοις εκατό ετησίως.

Η Κίνα αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα αγορά, που αξίζει να την εξετάσει κανείς από πολλές οπτικές γωνίες. Για τους αγοραστές, η Κίνα μπορεί να αποτελέσει τον προμηθευτή μεγάλης ποικιλίας ποιοτικών προϊόντων, σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές. Είναι κύριος παραγωγός υφασμάτων, ενδυμάτων και υποδημάτων, τροφίμων μεγάλης γκάμας, μηχανημάτων, μετάλλων και μεταλλικών προϊόντων, χημικών πρώτων υλών, παιχνιδιών, αθλητικών ειδών και χειροτεχνημάτων, μεταξύ πολλών άλλων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις της είναι σε θέση να διεκπεραιώσουν παραγγελίες από το πιο μικρό είδος ως το πιο μεγάλο.

Οι εμπορευόμενοι πάλι, θα διαπιστώσουν ότι η Κίνα έχει ανάγκη από ευρεία σειρά αγροτικών και βιομηχανικών πρώτων υλών, ενδιάμεσων εξαρτημάτων και ειδικών αντικειμένων για να καλύψουν την ραγδαία επεκτεινόμενη βιομηχανία της. Τόσο για την αναβάθμιση της βιομηχανίας της, όσο και για τα αναπτυξιακά πλάνα του μεγάλου δημόσιου τομέα της απαιτούνται υλικά, τεχνογνωσία και εισροές υπηρεσιών. Επιπλέον, οι ακόμα μικρές αλλά αυξανόμενες απαιτήσεις των εκατοντάδων εκατομμυρίων πιθανών καταναλωτών της Κίνας, προσφέρουν την ευκαιρία για εισαγωγή αγαθών, στην υπό γέννηση καταναλωτική αγορά της χώρας.

Για τους κατασκευαστές, η Κίνα παρέχει πληθώρα αρκετά ως πολύ ικανού εργατικού δυναμικού στους προαναφερθέντες τομείς αλλά και σε πολλούς άλλους. Πέρα από το χαμηλό κόστος παραγωγής και τις ταχέως βελτιούμενες βιομηχανικές εγκαταστάσεις, η Κίνα δημιουργεί ποικίλες εγκαταστάσεις ειδικευμένης παραγωγής. Η αναπτυσσόμενη υποδομή και οι αυξανόμενες δυνατότητες της ΛΔΚ προσφέρουν την -ανταγωνιστική από πλευράς τιμής- βάση για την ικανοποίηση

πολλών και διαφόρων εκπηγαζόντων αναγκών.

Για τους επενδυτές, η Κίνα βρίσκεται στη διαδικασία του ανοίγματος συμπληρωματικών τομέων στην οικονομία της, που πριν ήταν μη προσβάσιμοι στους ξένους, συμπεριλαμβανομένων τομέων της αναπτυσσόμενης εγχώριας αγοράς της και τομέων που άπτονται της παροχής υπηρεσιών και των οικονομικών. Ενθαρρύνει ιδιαίτερα την συμμετοχή ξένων στις υψηλής τεχνολογίας βιομηχανίες της.

Η Κίνα είναι τόσο μεγάλη και έχει τόσες πολλές ανάγκες ώστε είναι δύσκολο να συγκεντρώσει τις δραστηριότητες της σε μια περαιτέρω σημαντική ανάπτυξη, ικανή να συγκρατηθεί μέσα στα όρια της υπάρχουσας κοινωνικής και οικονομικής δομής της, καθώς η δομή αυτή συνεχώς μεταβάλλεται. Η Κίνα βρίσκεται στη διαδικασία της επανεστίασης της οικονομίας της προς μια παραγωγή κατευθυνόμενη από την αγορά, παραιτούμενη από την αξιοπιστία που της προσέδιδαν οι ελεγχόμενες από το δημόσιο παραγωγές. Η κυριολεκτικά ατελείωτη φύση των αναγκών της και η προσαρμοστικότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της, ιδιαίτερα στον αναπτυσσόμενο ιδιωτικό τομέα, υποστηρίζουν την επιτυχημένη μετάβαση της Κίνας σε μια νέα οικονομία. Η διαδικασία θα είναι μακρά και δύσκολη, θα προσφέρει όμως πλειάδα ευκαιριών για τους ξένους επιχειρηματίες, που θα θελήσουν να παρέχουν την αναγκαία τεχνογνωσία και ης απαιτούμενες εισροές.

Το πολιτικό πρόσωπο της Κίνας μεταβάλλεται, έστω κι αν αυτό γίνεται βαθμιαία, έχοντας στον αναπτυσσόμενο πυρήνα του οραματιστές τεχνοκράτες, αφοσιωμένους στο όραμα της οικονομικής μεταρρύθμισης. Το ολικό βήμα και το επίπεδο των αλλαγών αναμένεται να επιταχυνθεί βραχυπρόθεσμα, καθώς η Κίνα προχωρά στο μονοπάτι της γνώσης, γεγονός που θα την καταστήσει περισσότερο περίπλοκη και ελκυστική -αλλά ταυτοχρόνως δύσκολη - επιχειρηματική αγορά.

Ο παγκοσμίου φήμης Καθηγητής Jeffrey Sachs, Διευθυντής του Κέντρου Διεθνούς Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, χαρακτηρίζει την Κίνα ως μία συνεργάσιμη, σταθερή και πανίσχυρη χώρα, η οποία θα είναι μία από τις κορυφαίες δυνάμεις του παγκοσμίου εμπορίου τα επόμενα χρόνια.

Πρόσφατα, τον περασμένο Νοέμβριο στο Κατάρ, η παγκόσμια κοινότητα υποδέχθηκε την Κίνα ως μέλος του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου. Για εκατοντάδες χρόνια, η Κίνα επέλεγε να μη συμμετέχει στην Παγκόσμια οικονομία. Στα μέσα του 19ου

αιώνα, υπέφερε στα χέρια των ευρωπαϊκών υπερδυνάμεων, οι οποίες προηγήθηκαν της Κίνας στη βιομηχανία και την τεχνολογία. Μάλιστα, χρησιμοποίησαν αυτή την ισχύ για να αναγκάσουν τη δυναστεία των Τσινγκ να κάνει υποχωρήσεις.

Στη συνέχεια, για περισσότερα από 100 χρόνια η Κίνα αντιμετώπιζε προβλήματα. Μόλις τα τελευταία 20 χρόνια η Κίνα αποφάσισε να ενσωματωθεί στο παγκόσμιο εμπορικό σύστημα. Η πρόσφατη είσοδος της Κίνας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου είναι ένα σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.

Η Κίνα δημιούργησε βιομηχανίες με σύγχρονο εξοπλισμό και άκρως ανταγωνιστικές προς τρίτες χώρες. Παράλληλα η ποιότητα των παραγομένων προϊόντων της αυξήθηκε σημαντικά που κατέκτησε το όνομα "Made in China", αξιόπιστο και αναγνωρίσιμο στα περισσότερα κράτη του κόσμου. Η δημιουργία ειδικών οικονομικών ζωνών στη νότια παραλία, υπήρξε ορόσημο στην περαιτέρω ανάπτυξη της Κίνας, που με ειδικά φορολογικά και εξαγωγικά κίνητρα κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ξένου κεφαλαίου. Η Κίνα αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια, εφαρμόζοντας την πολιτική του Τένγκ Ξιαν Πιγκ, μία χώρα δύο συστήματα, ο οποίος είτε και το περίφημο "δεν πειράζει αν η γάτα είναι μαύρη η άσπρη αρκεί να πιάνει ποντίκια".

Ο Τένγκ το 1978 με τις οικονομικές μεταρρυθμίσεις που εισήγαγε άνοιξε τις πύλες της χώρας του προς τον έξω κόσμο, με αποτέλεσμα και να εισρεύσουν δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδύσεις (σήμερα έχουν ξεπεράσει τα 60 δισ. δολάρια) καθώς και know-how, τις μεγαλύτερες βιομηχανίες της δύσης (MOTOROLA, NESTLE, ERICSSON, YAMAHA, VOLKSWAGEN, OPEL και πλήθος άλλων). Από τις πρωτοπόρες ελληνικές βιομηχανίες που εγκαταστάθηκαν στην Κίνα και δημιούργησαν μικτές επιχειρήσεις ήταν αυτή του Πετζετάκη, για να ακολουθήσουν δυστυχώς πολύ λίγες και σχετικά μικρές σε μέγεθος.

#### ΔΙΜΕΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κατά την Σύνοδο της 7ης Μικτής Επιτροπής που πραγματοποιήθηκε στο Πεκίνο στις 23 Ιουνίου 2001 όπως και στην Σύνοδο της 6ης Μικτής Επιτροπής στην Αθήνα την 1η Νοεμβρίου 2000, συμφωνήθηκε για πολλοστή φορά να γίνει μια νέα αρχή

στις διμερείς σχέσεις.

Προτάθηκε από ελληνικής πλευράς η υιοθέτηση ενός ενιαίου σχεδίου δράσεως, βασισμένο σε γενικές γραμμές στις προτάσεις που είχαν συζητηθεί κατά την επίσκεψη του Προέδρου της Κίνας στην Ελλάδα.

Το σχέδιο αυτό προέβλεπε::

- Τη δημιουργία επενδυτικών προγραμμάτων στις δύο χώρες.
- Τη συνεργασία των δύο πλευρών για αξιοποίηση Κοινοτικών προγραμμάτων στα οποία συμμετέχει η Κίνα.
- Συγκεκριμένες παρεμβάσεις σε θέματα που συνδέονται με την ενίσχυση των εξαγωγών των δύο χωρών και ειδικότερα την διευκόλυνση των ελληνικών εξαγωγών από την Κυβέρνηση της Κίνας.
- Την αξιοποίηση του Γ' ΚΠΣ και του Ελληνικού Προγράμματος Ανασυγκρότησης των Βαλκανίων.
- Την ανάπτυξη κινεζικών πρωτοβουλιών στην Ελλάδα

Ειδικότερα, για την επίτευξη των ανωτέρω, προτάθηκε:

- Η εντός 3-4 μηνών από τώρα, επίσκεψη Ελλήνων Εμπειρογνομόνων στην Κίνα και η διευκόλυνση τους εκ μέρους του Υπουργείου Εξωτερικού Εμπορίου και Οικονομικής Συνεργασίας της Κίνας, για την διερεύνηση των επιχειρηματικών και επενδυτικών ευκαιριών που υπάρχουν στην Κίνα.
- Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων (ημερίδες, συμπόσια κλπ.) από την κινεζική πλευρά στην Αθήνα και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδος, για να την παρουσίαση της κινεζικής οικονομίας και των επιτευγμάτων της.
- Η συχνότερη επαφή Υπηρεσιακών παραγόντων των δύο πλευρών.
- Η αναβάθμιση του Γραφείου Συμβούλου ΟΕΥ στην Κίνα, σε Γραφείο Γενικού Συμβούλου ΟΕΥ.

Η Κινεζική πλευρά υποσχέθηκε ότι θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την ισόρροπη ανάπτυξη του εμπορίου και την αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Κίνα.

Εκτός των παραδοσιακών προϊόντων (π.χ. λιπάσματα, μάρμαρα) η κινεζική πλευρά πρότεινε την διερεύνηση νέων τρόπων οικονομικής συνεργασίας, π.χ. όχι μόνο εξαγωγή ελαιολάδου αλλά και διάθεση ελληνικής τεχνογνωσίας. Υποσχέθηκε



μάλιστα ότι θα προβεί σε καμπάνια στην Κίνα για την γνωριμία του καταναλωτικού κοινού με το ελαιόλαδο.

Σχετικά με τα καπνά, παρά το γεγονός ότι η αγορά της είναι κορεσμένη, υποσχέθηκε ότι θα κάνει κάθε δυνατή προσπάθεια να αγοράσει από την Ελλάδα, ανατολικού τύπου καπνά, εφόσον πραγματοποιούνται εισαγωγές αυτού του τύπου από άλλες χώρες.

Όσον αφορά τις επενδύσεις, η ελληνική πλευρά πρότεινε την από κοινού εξέταση των κατωτέρω συνεργασιών:

ο Στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής. Η ύπαρξη και στις δύο χώρες σημαντικού ανθρώπινου δυναμικού, η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών στη Κίνα, σε συνδυασμό με το μέγεθος της αγοράς και τις δυνατότητες πρόσβασης και στις γύρω αγορές, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες τέτοιων συνεργασιών.

ο Στον τομέα της παραγωγής ποδηλάτων και μοτοποδηλάτων με επένδυση της Κίνας στην Ελλάδα, αφού διαθέτει μεγάλες εταιρείες με εξωστρέφεια και καλή τεχνολογία. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωλούνται στην ελληνική, κοινοτική αλλά και σε αγορές τρίτων χωρών.

ο Στον τομέα του αλουμινίου με την παραγωγή πρώτης ύλης ή την κατασκευή προφίλ αλουμινίου και συστημάτων αλουμινίου με επένδυση ελληνικών κεφαλαίων στην Κίνα.

ο Στον τομέα του μαρμάρου με τη δημιουργία Μικτών Επιχειρήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να συνεργαστούν στον τομέα της εκμετάλλευσης λατομείων μαρμάρου και γρανίτη στην Κίνα και σε τρίτες χώρες με προοπτική διάθεσης των προϊόντων αυτών τόσο στην αγορά της Κίνας όσο και σε αγορές τρίτων χωρών.

ο Στον τομέα της παραγωγής συστημάτων άρδευσης και αντλιών. Ως γνωστόν, η χώρα μας διαθέτει σημαντική τεχνογνωσία ενώ παράλληλα υπάρχουν μεγάλες ανάγκες για τα προϊόντα αυτά στη Κίνα και ειδικότερα στο πλαίσιο του προγράμματος ανάπτυξης της Δυτικής Κίνας, όπου θα υπάρξει πρόσθετη ζήτηση για

τα προϊόντα αυτά.

ο Στον τομέα της παραγωγής φαρμάκων, θα μπορούσε να ανταλλαγεί τεχνογνωσία σε φαρμακευτικά προϊόντα για ανθρώπινη και κτηνιατρική χρήση. Επίσης στα καλλυντικά, στα φαρμακευτικά φυτικής προέλευσης αλλά και στα συμπληρώματα διατροφής.

ο Στον τομέα των υλικών συσκευασίας.

ο Στον τομέα της ιχθυοκαλλιέργειας. Με δεδομένη την ελληνική τεχνογνωσία στον τομέα αυτό, και τις μεγάλες ανάγκες της κινεζικής αγοράς σε ιχθυηρά, υπάρχουν, μεγάλα περιθώρια για την ίδρυση μικτών επιχειρήσεων.

ο Στον τομέα των τυποποιημένων τροφίμων. Υπάρχουν δυνατότητες για ίδρυση μικτών παραγωγικών επιχειρήσεων στην Κίνα για την παραγωγή γιαούρτης, παγωτών, φέτας, καθώς και γλυκών και διαφόρων σνακς (όπως ημιέτοιμες τούρτες, κρουασάν και κράκερς).

ο Στον τομέα των μεταποιητικών βιομηχανιών φρούτων των δύο χωρών, με σκοπό την επέκταση του χρόνου λειτουργίας τους και την αξιοποίηση των πλεονασμάτων εποχικών φρούτων (όπως π.χ. τα ροδάκινα μας).

ο Στον κατασκευαστικό τομέα, με εξέταση δυνατοτήτων ανάληψης από κοινού έργων σε τρίτες χώρες ή χρησιμοποίηση ελληνικών μελετητικών εταιριών για έργα στη Μ. Ανατολή και στις χώρες της Αφρικής, όπου οι κινεζικές τεχνικές εταιρίες αναπτύσσουν σημαντική δραστηριότητα.

ο Ακόμη, θα μπορούσε να εξετασθεί η δυνατότητα από κοινού συμμετοχής ελληνικών και κινεζικών εταιριών σε διεθνείς διαγωνισμούς που αφορούν μεγάλα δημόσια έργα στους τομείς της ενέργειας, των έργων υποδομής, των τηλεπικοινωνιών, των κατασκευών και της γεωργίας.

Σχετικά με την Ελλάδα

Οι οικονομικές σχέσεις της Χώρας μας με την Κίνα δεν μπορούν με κανένα τρόπο να θεωρηθούν ότι αντιστοιχούν στις δυνατότητες που προσφέρονται από το τεράστιο μέγεθος της αγοράς της χώρας αυτής. Οι ελληνικές επιτυχίες είναι περιορισμένες. Δώδεκα μόνο ελληνικές επενδύσεις έχουν γίνει στην Κίνα, οι εξαγωγές ελάχιστες (19,3 εκατ.\$ μόνο το 1999, έναντι εισαγωγών 574,4 εκατ. \$). Κύριες εξαγωγές από την Ελλάδα τα λιπάσματα και το τσιμέντο που τα δύο μαζί αποτελούν το 80% των εξαγωγών μας και συνεπώς ακόμη και στο θέμα της διαφοροποίησης των εξαγωγών δεν έχουμε επιτυχίες

Ο κατάλληλος χρόνος

Όλα δείχνουν ότι τώρα είναι ο κατάλληλος χρόνος για να ξεκινήσει μια συστηματική προσπάθεια για την κάλυψη των μέχρι σήμερα καθυστερήσεων αλλά και για να κερδηθεί χαμένο έδαφος με αφορμή την πρόσφατη είσοδο της Κίνας στην ΠΟΕ. Πράγματι τώρα φαίνεται να είναι ο κατάλληλος χρόνος για την ενεργοποίηση των ιδεών και των ανθρώπων που θα τείνουν προς ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας συνεργασίας.

Τούτο ισχύει περισσότερο αν λάβει κανείς υπ' όψει την τελευταία στον τομέα αυτό σοβαρή εξέλιξη που είναι η συμφωνία της 19 Μαΐου 2000 μεταξύ ΕΕ-Κίνας πέραν των πλεονεκτημάτων που θα αποφέρει για την χώρα μας η είσοδος της Κίνας στο ΠΟΕ. Πράγματι με αυτήν έγιναν ως γνωστόν παραχωρήσεις από μέρους της Κίνας (που σε μερικά σημεία προχωρούν πέρα από εκείνες της αντίστοιχης συμφωνίας της Κίνας με τις ΗΠΑ) σε ό,τι αφορά τους δασμούς εισαγωγής που μπορεί διευκολύνουν τις εξαγωγές σημαντικών προϊόντων της χώρας μας στην Κίνα. (μάρμαρα από 25% σε 10%, ελιές ομοίως, κρασιά από 65% σε 14% ζυμαρικά από 25% σε 15%, μηχανήματα και συσκευές από 35% σε 5-10% , αλκοολούχα ποτά από 65% σε 10% , υποδήματα από 25% σε 10% κλπ.). Καταργούνται επίσης με τη συμφωνία αυτή οι εισαγωγικές ποσοτώσεις στα λιπάσματα (που υπήρξε πάντα ένα από τα σημαντικότερα ελληνικά εξαγωγικά προϊόντα προς την Κίνα)

Στον τομέα των υπηρεσιών η αναφερθείσα συμφωνία επιφέρει επίσης πολλές βελτιώσεις που αφορούν στις τηλεπικοινωνίες, στις ασφάλειες, στην οργάνωση

αλυσίδων καταστημάτων , στον τραπεζικό τομέα, στις εκβαθύνσεις λιμένων, στον τουρισμό, στις κατασκευές (επιτρέπεται τώρα ξένη πλειοψηφία στις κατασκευαστικές εταιρείες, στις νομικές υπηρεσίες, στις συμβουλευτικές υπηρεσίες λογιστών, στην αρχιτεκτονική, στην έρευνα της αγοράς κ.α.)

### Η πρόταση

Το Ευρωκινεζικό Κέντρο Έρευνας και Ανάπτυξης έχει ήδη υποβάλλει προς το Υ.Π.Ε.Θ.Ο. και τον υφυπουργό κ. Ζαφειρόπουλο πρόταση Σχεδίου Δράσης .Η Ομάδα που θα καταρτισθεί για το Σχέδιο Δράσης προτίθεται, σε συνεργασία με τους φορείς που τυχόν θα θελήσει σήμερα το Υπουργείο Εξωτερικών δια του Υπουργού κ. Ζαφειρόπουλου να της υποδείξει, να συντάξει μια ολοκληρωμένη πρόταση που θα αποτελέσει τη βάση για ένα πρόγραμμα, που θα μπορούσε να θεωρηθεί αντίστοιχο με το προ τριετίας καταρτισθέν "Ερμής" για την Ιαπωνία, αλλά που θα περιείχε την αντιμετώπιση των ειδικών συνθηκών της Κίνας. Στόχο του θα είχε να αντιμετωπίσει με επιτυχία και ριζικά τους λόγους για τους οποίους η Ελλάδα υστερεί μέχρι σήμερα στις οικονομικές σχέσεις της με την Κίνα. Οι λόγοι αυτοί είναι κατά τη γνώμη μας η απόσταση, η απαιτούμενη μακρόχρονη προεργασία, τα υπέρογκα έξοδα που συνεπάγεται για μια ελληνική επιχείρηση η προετοιμασία μιας συνεργασίας, οι αβεβαιότητες που δημιουργούνται από την αίσθηση του αγνώστου, μακρινού όχι μόνο από απόψεως γεωγραφικής αλλά και πολιτιστικής.

Τομείς (ενδεικτικοί) στους οποίους θα προταθεί η επικέντρωση του ενδιαφέροντος μας.

Α. Πέρα από τα παραδοσιακά εξαγωγικά στην Κίνα ελληνικά προϊόντα για τα οποία υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες επέμβασης θα μπορούσαν να γίνουν προσπάθειες για συνεργασία με την Κίνα και στους παρακάτω τομείς με σκοπό τη δημιουργία συνεργασίας και αναλόγων μονάδων.

- Συσκευασία και τυποποίηση κηπευτικών και νωπών φρούτων και λαχανικών
- Παραγωγή τελικών προϊόντων τσιμέντου
- Ιχθυοκαλλιέργειες
- Παραγωγή πλαστικών ειδών για γεωργικές χρήσεις
- Μονάδες αξιοποίησης φυτικών ελαίων και ελαιούχων σπόρων

- Επεξεργασία και συσκευασία κατεψυγμένων φρούτων-λαχανικών και αλιευμάτων, κονσερβοποιία
- Οινοποιία / κρασί-ρετσίνα-ούζο-μπράντυ
- Παραγωγή φυτοφαρμάκων
- Μελισσοκομία
- Αφυδατωμένα λαχανικά, επεξεργασία αρωματικών φυτών, παιδικές τροφές
- Μονάδες επεξεργασίας αλεύρων και υποπροϊόντων σίτου
- Προϊόντα αλουμινίου
- Μηχανολογικός εξοπλισμός
- Τουρισμός, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες

Β. Ο οικοδομικός οργανισμός της Κίνας δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις περαιτέρω διάθεσης ελληνικών μαρμάρων στην κινεζική αγορά. Ήδη η αγορά της Κίνας, συμπεριλαμβανομένου του Hong Kong, είναι μια από τις σημαντικότερες εξαγωγικές μας αγορές. Το γεγονός ότι, τώρα πλέον, οι Κινέζοι παραγωγοί, για την εξασφάλιση πρώτης ύλης, προχωρούν και σε κοινοπρακτικές δραστηριότητες για την εκμετάλλευση ξένων λατομείων θα έπρεπε να κινήσει το άμεσο ενδιαφέρον μας.

Γ. Η εξέταση της δυνατότητας ίδρυσης εργοστασίου παραγωγής φέτας στην Κίνα προτού διάφορες μικρο-επιχειρήσεις παραγωγής λευκού τυριού δυσφημίσουν το προϊόν. Η ανάπτυξη της κατανάλωσης του προϊόντος στα καλά εστιατόρια της Κίνας προσιωνίζει μια παρόμοια εξέλιξη.

Δ. Προσανατολισμός προς εξαγωγή και συμπαραγωγή ορισμένων αγροτικών μηχανημάτων όπως αντλίες και συστήματα άρδευσης, τα μηχανήματα βιομηχανιών τροφίμων, γενικά μηχανήματα συσκευασίας, μηχανήματα κοπής σιδήρου-σκυροδέματος.

Ε. Εντατικοποίηση και συστηματοποίηση των εξαγωγών μαζκρασιού στην Κίνα, τώρα ακριβώς που η αγορά της διαμορφώνει καταναλωτικές συνήθειες, ούτως ώστε με την απελευθέρωση της αγοράς στον προβλεπόμενο σύντομο χρόνο ένταξης της Κίνας στον Π.Ο.Ε. να βρεθούν τα ελληνικά κρασιά σε καλή θέση για να κερδίσουν ένα αξιόλογο μερίδιο αγοράς.

Μερικά από τα μέσα με τα οποία θα μπορούσαν να επιτευχθούν οι στόχοι.

Α. Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων επέμβασης στις κινεζικές εταιρείες με άδεια διεξαγωγής εξωτερικού εμπορίου και ιδιαίτερα στα κρατικά μονοπώλια ώστε να αυξήσουν τις εισαγωγές σημαντικών ελληνικών προϊόντων, κάτι που θα είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου

Β Συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων των δύο χωρών με σκοπό να δημιουργηθούν στην Ελλάδα κέντρα - κατά τομέα - συντονισμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την περιοχή των Βαλκανίων, της Μαύρης θάλασσας και των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Όπως η Ελλάδα κερδίζει ως μέλος της ΕΕ σε βαθμό σημαντικότητας έναντι της Κίνας, έτσι θα μπορούσε να κερδίσει ανάλογους βαθμούς σημαντικότητας και έναντι των χωρών των περιοχών που προαναφέρθηκαν ως στενός εταίρος της Κίνας.

Γ. Αυτο-οργάνωση των επιχειρήσεων που ήδη συναλλάσσονται ή επιθυμούν να συνεργασθούν με την Ασία. Δημιουργία λ. χ. κοινών γραφείων για περισσότερες μαζί επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τη συνεργασία με την Κίνα.

Δ. Στόχευση προς τις Επαρχίες της Κίνας διότι με τον τρόπο αυτό απαιτείται πιο περιορισμένη έρευνα, εξασφαλίζονται πιο συγκεκριμένοι στόχοι και οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται με συντομότερη διάρκεια προετοιμασίας για οποιαδήποτε συνεργασία. Αυτή η μέθοδος ενισχύεται τώρα και από την επέκταση των εισαγωγικών δικαιωμάτων που προοδευτικά αλλά και ιδιαίτερα με τη νέα συμφωνία της 19ης Μαΐου, αποκτούν οι κινεζικές ιδιωτικές εταιρείες.

Ως γνωστόν μέχρι προ τίνος οι εισαγωγές ήταν σχεδόν αποκλειστικά προνόμιο των κρατικών μονοπωλίων. Αλλά και στις εξαγωγές της Κίνας θα υπάρξουν παρόμοιες "ελαστικοποιήσεις". Π.χ. οι ευρωπαίοι εισαγωγείς πρώτης ύλης μεταξιού θα μπορούν στο εξής να εισάγουν στην Ευρώπη αυτή την πρώτη ύλη όχι μόνο από το κρατικό μονοπώλιο μεταξιού της Κίνας αλλά και από ιδιώτες εξαγωγείς. Όλα αυτά ενισχύουν τις δυνατότητες των ευρωπαίων να συναλλάσσονται απ1 ευθείας με τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες των επαρχιών της Κίνας. Άλλωστε, όταν μιλούμε για επαρχίες μιλούμε συνήθως για μεγέθη ενός μεγάλου Ευρωπαϊκού κράτους.

Ως παραδείγματα αναφέρονται πρώτον η Επαρχία Shandong μια επαρχία με

πληθυσμό 88 εκατομμυρίων, με τρεις χιλιάδες χιλιόμετρα ακτών και με ίδιες πηγές πόρων συντήρησης και πλήρη σχεδόν οικονομική αυτονομία. Επίσης ΒΑ Κίνας υπάρχουν περιοχές όπου επιδιώκεται ανάπτυξη κυρίως γεωργική αλλά και βιομηχανική. Εκεί υπάρχει ανάγκη για μεταφορά γεωργικής τεχνολογίας, για γεωργικά μηχανήματα κ.α. σχετικά.

Ε. Επικέντρωση της προσοχής μας σε τομείς που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την Κίνα όπως η μεταφορά τεχνολογίας, η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και η επαγγελματική εκπαίδευση training. Η Εκπαίδευση είναι το ευαίσθητο σημείο των κινέζων από το οποίο μπορεί η Ελλάδα να επωφεληθεί χρησιμοποιώντας προγράμματα της ΕΕ. Η Διοίκηση επιχειρήσεων λ.χ. με ευρωπαϊκές προδιαγραφές είναι ένας τομέας που ενδιαφέρει έντονα την Κίνα.

ΣΤ. Κινητοποίηση και εκμετάλλευση γενικότερα των παρεχομένων από την Ευρωπαϊκή Ένωση προγραμμάτων και άλλων δυνατοτήτων.

Τελικά το ερώτημά μας είναι: Θα μπορέσει η χώρα μας, έστω και αργά, να επωφεληθεί των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει σήμερα η μεγάλη αγορά της Κίνας ;

Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει επιτέλους να δείξουμε μία σοβαρότητα στην προσπάθειά μας. Επιμένουμε ότι υπάρχει ανάγκη να καταρτισθεί ένα Πρόγραμμα Δράσης όπως το προτείνει το Ευρωκινέζικο Κέντρο Έρευνας & Ανάπτυξης, έτσι ώστε σε σύντομο χρονικό διάστημα να προσδιορισθεί το πλέγμα εκείνων των δραστηριοτήτων και παραμέτρων, που θα επιτρέψουν σε εκείνα τα Ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες, που έχουν το πλεονέκτημα, να διεισδύσουν με επιτυχία στην κινεζική αγορά.

Το δεύτερο και σημαντικότερο βήμα θα είναι η δημιουργία του Σχεδίου Ζεύς , όμοιο με εκείνο του Σχεδίου Ερμής για την Ιαπωνία, που το τελευταίο μόνο επιτυχίες και σοβαρά αποτελέσματα έχει παρουσιάσει.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΙΝΑΣ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ 1999						
Περιοχή	Εξαγωγές (100 εκ. USD)	Ποσοστό συνόλου	του	Εισαγωγές (100 εκ. USD)	Ποσοστό συνόλου	του
ΣΥΝΟΛΟ	1.949.31	6.1		1657.18	18.2	
Ασία	1.025.79	4.5		1016.90	16.7	
Χονγκ Κονγκ	368.91	-4.8		68.92	3.5	
Ιαπωνία	323.99	9.2		337.68	19.4	
ΑΘΕΑΝ	121.70	11.1		148.71	18.2	
Ν. Κορέα	78.08	24.9		172.28	14.7	
Ταϊβάν	39.50	2.1		195.28	17.4	
Αφρική	41.08	1.3		23.75	60.9	
Ν. Αφρική	8.61	-0.7		8.61	24.6	
Ευρώπη	354.75	6.1		326.54	24.0	
Ευρωπαϊκή Ένωση	302.11	7.3		254.65	22.7	
Ρωσία	14.97	-18.6		42.23	16.0	
Λατινική Αμερική	52.69	-1.0		29.91	0.1	
Βραζιλία	8.76	-19.3		9.69	-14.5	
Βόρειας Αμερική	443.88	10.8		218.16	14.1	
Η.Π.Α.	419.46	10.5		194.80	15.4	
Οкеαλία	31.13	16.0		41.91	33.7	
Αυστραλία	27.04	14.3		36.07	34.5	

Πηγή : ΕΣΥΕ

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΚΙΝΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. οι εμπορικές μας συναλλαγές με τη Κίνα παρουσιάζουν τη παρακάτω εικόνα σε εκ. \$ Η.Π.Α.

Εξαγωγές	42,3	17,3	16,6	48,5	58,1	16,5	19,3
Εισαγωγές	291,4	280,4	337,0	461,6	470,8	525,5	547,4
Ισοζύγιο	-249,1	-263,1	-320,4	-413,1	-412,7	-509,0	-528,1
Όγκος εμπ.	337,0	297,7	553,6	510,1	528,9	542,0	566,7
Μεταβολή εξ. %		-59,1	-4,0	192,2	19,8	-71,6	16,9
Μεταβολή εισ. %		-3,8	20,2	37,0	1,9	11,6	4,1
Μεταβολή ισοζ. %		5,6	21,8	29,0	-0,09	23,3	3,7
Μεταβολή όγκ. %		-11,7	86,0	-7,9	3,7	2,5	4,5
Συμ/χή συν. εξ.	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,1	0,2
Συμ/χή συν. εισ.	1,3	1,4	1,3	1,7	1,8	1,9	2,0

Όπως φαίνεται από τα ως άνω στοιχεία το ελληνοκινεζικό εμπόριο είναι ελλειμματικό εις βάρος της Ελλάδος με τις κινεζικές εξαγωγές στην Ελλάδα να παρουσιάζουν συνεχή αύξηση και τις ελληνικές εξαγωγές σταθερά καθηλωμένες σε χαμηλά διψήφια νούμερα.

Με την υφιστάμενη δομή του κινεζικού εξωτερικού εμπορίου υπάρχουν πολύ



μεγάλες δυνατότητες επέμβασης στις κινεζικές εταιρείες με άδεια διεξαγωγής εξωτερικού εμπορίου και ιδιαίτερα στα κρατικά μονοπώλια ώστε να αυξήσουν τις εισαγωγές σημαντικών ελληνικών προϊόντων που θα είχαν σαν αποτέλεσμα την άμεση βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ (ΕΣΥΕ). (αξίες σε εκ. δολ. ΗΠΑ)

Λιπάσματα	29,0	49,2	9,7	8
Μάρμαρα	2,3	3,1	3,6	7,7
Μούσιος	-	0,2	-	-
Προϊόντα αλουμινίου	1,1	1,6	1,1	1,0
Μηχανήματα	1,3	0,5	0,4	1,3
Φάρμακα	0,1	0,1	0,2	-
Πλοία	2,0	0,3	0,2	-
Χαλυβουργικά	6,4	0,1	0,1	0,4
Περλίτης	-	0,7	0,2	0,4
Βαμβάκι	5,9	0,2	-	)
Πλαστικά	0,1	0,6	0,3	-
Χρυσικά	-	0,3	0,1	0,3
Αλκοολούχα ποτά	-	-	-	0,1
Λοιπά	0,3	1,2	0,6	0,1
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	48,5	58,1	16,5	19,3

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΚΙΝΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 1999		
Προϊόν	Αξία (σε 1.000 USD)	(Μεταβολή (%) από προηγ. ετος
Μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές	76,97	14,7
Ενδύματα και παρελκόμενα	30,06	0,0
Κλωστοϋφαντουργικά	13,05	1,8
Υποδήματα	8,67	3,4
Συσκευές αυτόματης επεξεργασίας δεδομένων και μέρη αυτών	7,92	12,1
Παιγνίδια	5,1	-0,6
Περιφερειακές συσκευές Η/Υ και εξαρτήματα	4,8	38,0
Πλαστικά	3,92	2,5
Εξαρτήματα συσκευών αυτόματης επεξεργασίας δεδομένων	3,78	21,7
Ταξιδιωτικά είδη και βαλίτσες	3,39	4,8
Έπιπλα	2,71	23,6
Μαγνητόφωνα και συσκευές ήχου	2,34	-14,1
Ιχθυηρά	1,94	12,2
Ηλεκτρικές συσκευές οικιακής χρήσης	1,93	29,8

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		
Προϊόν	Αξία (σε 1.000 USD)	(Μεταβολή (%) από προηγ. ετος
Μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές	77.6	21.2
Πλωιανονή πλαστικά	8.83	9.4
Ολοκληρωμένα κυκλώματα και ηλεκτρονικά εξαρτήματα	7.53	63.7
Χάλυβας	7.01	11.5
Αργό πετρέλαιο	4.64	41.7
Χαρτί και χαρτόνι	3.37	11.4
Συσκευές αυτόματης επεξεργασίας θερμομένων και μέρη αυτών	3.25	78.6
Διυλισμένο πετρέλαιο	2.7	12.1
Ακατέργαστος χαλκός	2.48	34.1
Αεροσκάφη	2.32	-11.0
Συσκευές μέτρησης και ανάλυσης αυτοελεγχόμενες	2.28	22.4
Λιπάσματα	2.25	-10.3
Συσκευές προστασίας ολοκληρωμένων κυκλωμάτων, δρομολογητές	2.24	16.7
Αλουμίνιο	1.74	39.9
Σιδηρικά γήματα	1.59	4.9

## Παγκοσμιοποίηση: Ένας Μοντέρνος Μύθος για την Ελληνική Εξαγωγική Επιχείρηση

Η κατάργηση των εμποδίων διακίνησης αγαθών , υπηρεσιών, ιδεών και γνώσεων , που σφράγισαν τον αιώνα που μας πέρασε συνιστούν την ουσία της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας , την οποία οι Ειδικοί χαρακτηρίζουν ως πραγματική επανάσταση.

Ο παραμερισμός των εμποδίων ανέτρεψε το κλασικό μοντέλο οργάνωσης των επιχειρήσεων , δημιούργησε νέες μορφές επιχειρηματικών συμμαχιών και ανάδειξε νέες επιχειρηματικές ομάδες και καινούργιες συμπεριφορές.

Οι παραδοσιακές μορφές οργάνωσης στην αντιμετώπιση της αγοράς δέχτηκαν ισχυρούς κλυδωνισμούς.

Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθος της για να επιβιώσει καλείται να επαναπροσδιορίσει

- την αποστολή της
- το όραμα της και
- τις στρατηγικές της επιλογές

Η υπερχειλίση της αγοράς με προϊόντα και υπηρεσίες σε συμφέρουσες τιμές και με δυνατή υποστήριξη στην προώθηση τους δεν αντιμετωπίζονται πλέον με νομισματικούς λαθροχειρισμούς αλλά με απαγκίστρωση από το διαχειριστικό μοντέλου του χθες και την προσφυγή στο μοντέλο επιχειρηματικότητας του αύριο.

Οι αντιπαλότητες για τον ρόλο της επιχείρησης και κατ' επέκταση του επιχειρηματία , που χρωμάτισαν έντονα κατά το πρόσφατο παρελθόν την οικονομική αλλά και καθημερινή μας ζωή, δεν έχουν θέση στο σημερινό περιβάλλον της απελευθερωμένης αγοράς.

Στο σημερινό περιβάλλον οι Επιχειρήσεις της Χώρας μας, δεν εξοικειώθηκαν όσο θα έπρεπε με τη σύγχρονη τεχνολογία και ειδικότερα στο επικοινωνιακό πεδίο , γεγονός όχι άμοιρο για την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας.

Ανταγωνιστικότητα που για να επιτευχθεί χρειάζεται καινοτόμες ιδέες με διεθνή παραδοχή.

Αυτές και μόνο είναι ικανές να εξουδετερώσουν την οικονομία κλίμακας των ανταγωνιστών, γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις . Όπως προσφυώς παρατηρεί ο διάσημος αμερικανός οικονομολόγος Μάικλ Πόρτερ "σήμερα δεν υπάρχουν χαμηλής τεχνολογίας επιχειρήσεις.

Υπάρχουν μόνο χαμηλής τεχνολογίας ανθρώπινες συμπεριφορές και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες"!!!

Η παρέμβαση των νέων τεχνολογιών απρόσκοπτης επικοινωνίας ελαχιστοποιεί καθημερινά το χάσμα με μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή σ' όφελος όμως του δεύτερου.

Έτσι, ενώ μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις δημιουργούσαν μαζικά και προωθούσαν προϊόντα για μια ανώνυμη αγορά, στο πολύ κοντινό μέλλον ο πελάτης με την βοήθεια του διαδικτύου θα παραγγέλνει προϊόντα στη βάση των προσωπικών του απαιτήσεων.

Συχνά μάλιστα θα μετέχει ενεργά και στο σχεδιασμό τους!!!

Στο σημερινό " διαδουκτιακό καπιταλισμό" η επιχειρηματική δράση γίνεται όλο και πιο συλλογική ,στοιχείο που ο αρρωστημένος μας ατομικισμός δεν αφήνει περιθώρια να κάνουμε πράξη.

Όχι άδικα ο καθηγητής του MIT William Hanson ισχυρίζεται με πάθος , ότι "Επιχείρηση με μέλλον είναι εκείνη που δεν μάχεται τους ανταγωνιστές της, αλλά που συνεργάζεται μαζί τους!!!!".

Οι νέες συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν στις επιχειρήσεις μια νέα αντίληψη στις μεταξύ τους σχέσεις και έθεσαν τις βάσεις για ένα καινούργιο στρατηγικό μοντέλο που υπερβαίνει κατά πολύ τα όρια της κλασικής πολλές φορές μάλιστα και ξεπερασμένης υπεργολαβίας.

Οι ψευδο-αντιπαραθέσεις μεταξύ μεγάλων και ΜΜΕ ανήκουν στο παρελθόν .Το μέλλον των μικρότερων επιχειρήσεων είναι στενά συνδεδεμένο με την τύχη των μεγάλων μονάδων.

Όσο το μοντέλο των μεγάλων επιχειρήσεων είναι αποκεντρωμένο (ροπή), τόσο δημιουργούνται ευκαιρίες για τις ΜΜΕ. Όσο οι ΜΜΕ καθυστερούν τον εκσυγχρονισμό τους, τόσο οι μεγάλες αντεπιτίθενται με

- α) την μεταφορά τμημάτων της παραγωγής τους στο εξωτερικό
- β) τη δημιουργία ευέλικτων μορφών διοίκησης των επιμέρους τμημάτων της παραγωγής του
- γ) τη συνεργασία με άλλες μικρότερες σε μέγεθος μονάδες εκτός των συνόρων

Στο νέο οικονομικό περιβάλλον, αν οι επιχειρήσεις μας συνεχίζουν να βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις δικές τους δυνάμεις, θα οδηγούνται συνεχώς στο δρόμο των χαμένων ευκαιριών και του αυξανόμενου κόστους λειτουργίας , δηλ. στην περιθωριοποίηση τους από πλευράς ανταγωνιστικότητας και κατά συνέπεια στο θάνατο.

Αυτό θα πει , ότι ο έλληνας επιχειρηματίας οφείλει να απεμπλακεί από τις αγκυλώσεις του παρελθόντος και να συντονίζει τις ενέργειες του στην αναζήτηση ελκυστικών ευκαιριών, με παράλληλη ανάπτυξη επικερδών στρατηγικών Μγκ.

Ωστόσο, το δυσάρεστο είναι ότι τους επιχειρηματίες μας στην πλειοψηφία χαρακτηρίζει ένα έλλειμμα στη διαχείριση της αλλαγής ,που συντελείται με φρενήρη ρυθμό σ' όλα τα επίπεδα και σ' όλες τις γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη μας.

Οι περισσότεροι ΜΜ επιχειρηματίες μας δυσκολεύονται να συμβιβαστούν με την ιδέα ότι:

ΠΡΩΤΟ: Μόνο στα νέα ή και στα μοναδικά προϊόντα / υπηρεσίες δεν θα υπάρχει υπερπροσφορά τα προσεχή χρόνια.

ΔΕΥΤΕΡΟ: Μόνο η ανάπτυξη της δημιουργικότητας και μάλιστα σ' όλες τις παραμέτρους του μανάτζμεντ εξασφαλίζει την παραγωγή νέων προϊόντων.

ΤΡΙΤΟ: Μόνο το design διαφοροποιεί το προϊόν και επιτρέπει στον πελάτη να "συνδεθεί" μαζί του.

ΤΕΤΑΡΤΟ: Μόνο η επικοινωνιακή αυθεντικότητα του προϊόντος ξυπνά και το ενδιαφέρον του πελάτη.

και

ΠΕΜΠΤΟ: Ότι όλα μπορούν να αντιγραφούν από μια επιχείρηση, προϊόντα , υπηρεσίες, τεχνικές μάρκετινγκ , τεχνολογία κοκ αλλά ποτέ η ταυτότητα και η κουλτούρα της.

Βρισκόμαστε πλέον στον 21ο αιώνα που

- Οι επιχειρήσεις εξαναγκάζονται να αλλάξουν τη σύνθεση του πνευματικού τους κεφαλαίου

Το πρόβλημα δεν είναι πλέον κεφαλαίων αλλά κεφαλών!!

- Οι γνώσεις εξελίχτηκαν στο βασικότερο συντελεστή της παραγωγής , που ωστόσο , υπόκεινται σε ταχεία χρονική απαξίωση...

Σ' ένα τέτοιο περιβάλλον το ερώτημα είναι θα καταφέρει η ελληνική επιχείρηση να:

α) ξεπεράσει τον ατομικισμό του φορέα της ,που με γνώμονα την ηδονή των αισθήσεων ρέπει

- σε ευκαιριακές ενασχολήσεις.
- στο πρόσκαιρο κέρδος ,και
- στην παραοικονομία

β) να επωφεληθεί από τις νέες ευκαιρίες χωρίς να εξαντλεί τις προσπάθειες της να "διαχειρίζεται" όσο γίνεται περισσότερο τις παλαιές!!!

γ) αντιληφτεί ότι η πελατεία της αποτελεί μέρος του μίγματος Μγκ και όχι στόχο του Μγκ.

δ) να σταματήσει να προδιαγράφει το μέλλον με το να εξετάζει το παρελθόν!!!

ε) να κατευθύνει τους πόρους της με στόχο το κέρδος στο τρισδιάστατο πεδίο:

- κέρδος για την επιχείρηση,
- κέρδος για τον ενδιάμεσο
- κέρδος για τον πελάτη

στ) να πειστεί ότι η επιχειρηματική "αναδίπλωση"

περνά μέσα από τη συνεργασία και όχι από την στείρα ανταπαλότητα και τον ελληνο/ελληνικό ανταγωνισμό.

Δεν αρκεί πλέον για μια επιχείρηση να είναι κερδοφόρα. Μακροχρόνια ίσως να είναι και επικίνδυνο... !!!

Αυτό που της χρειάζεται είναι να εγκαθιδρύσει μηχανισμό αντοχής στις κρίσεις και αντιμετώπισης της πολυπλοκότητας , αφού χωρίς το μηχανισμό αυτό, το μέλλον της είναι επισφαλές.

Όπως επισημαίνει αμερικανίδα συγγραφέας Faith Popcorn, ζούμε την εποχή του ιμπεριαλισμού του Marketing, που κατά παράδοξο τρόπο, αντί να βρίσκεται αντιμέτωπο με τους καταναλωτές απολαμβάνει την αποδοχή τους!!! Η πραγματικότητα αυτή υπαγορεύει στις επιχειρήσεις την ανάπτυξη ικανοτήτων στη

διαχείριση της αλλαγής που επιτελείται με φρενήρη ρυθμό σ' όλα τα επίπεδα του επιχειρείν.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είτε το θέλουμε, είτε όχι, είναι αντιμέτωπος με τον πολυσύνθετο μηχανισμό του διεθνούς marketing και των συστημάτων επικοινωνίας και κατακλύζεται ασταμάτητα από εναλλακτικές προτάσεις.

Οι εξελίξεις αυτές επιβάλλουν στις επιχειρήσεις μας τον προσανατολισμό του Marketing. Δηλ. στρατηγικών που υπόσχονται ένα ΝΕΟ ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ, μέσω:

- > Νέων προϊόντων σε νέες αγορές
- > Νέων προϊόντων στις παλαιές αγορές
- > Νέων αγορών κοκ ώστε να αποφευχθούν μετωπικές συγκρούσεις και τριβή στο άχαρο πεδίο των τιμών.

Το γεγονός ότι ο καταναλωτής κατά τον καθηγητή HORST OPASCHOWSKI , όχι μόνο βομβαρδίζεται με ένα νέο προϊόν κάθε δύο ώρες , αλλά και έχει αλλάξει ριζικά τη συμπεριφορά του, η οποία είναι συγχρόνως :

- προσκολλημένη στις ιδιαιτερότητες της εθνικής/ τοπικής του αγοράς
- ενσωματωμένη στο συνεχώς εξελισσόμενο παγκόσμιο καταναλωτικό πρότυπο, γεγονός που μεσο-μακροπρόθεσμα έχει διαβρωτική επίδραση στις προτιμήσεις των εθνικών του προϊόντων.

Με την έννοια αυτή, η παγκοσμιοποίηση είναι ένας μοντέρνος μύθος που όχι μόνο δεν πρέπει να φοβίζει τις μικρές μας επιχειρήσεις αλλά αντίθετα να τις ενθαρρύνει. Το μέλλον τους είναι ευοίωνο με την προϋπόθεση ότι θα καταφέρουν να αλλάξουν την σύνθεση του πνευματικού τους κεφαλαίου.

## ΣΥΝΟΨΗ

Η εργασία αυτή αποτελεί μια καινοτομική προσέγγιση του θέματος 'δημιουργία εικόνας του ελληνικού προϊόντος' αφού συνδέει την έννοια του positioning με την πελατειακή διαχείριση. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναδείξει τις βασικές έννοιες του positioning και της πελατειακής διαχείρισης, ώστε

τελικά να τις συνδυάσει και να υποδείξει ένα υβριδικό μοντέλο εφαρμογής πολιτικής positioning μέσω των συστημάτων πελατειακής διαχείρισης. Ο περιορισμός ανάπτυξης της εργασίας, νομοτελειακά οδηγεί το συγγραφέα να παραθέτει έννοιες με τρόπο ιδεογραφικό που όμως τελικά συνδέονται και προβάλλονται μέσα από ένα προτεινόμενο μοντέλο positioning.

### Εισαγωγή

Σύμφωνα με πολλούς και σημαντικούς συγγραφείς του management (Kotler, 2000; Palmer, 2001; Jobber, 1998) η δημιουργία εικόνας (positioning) ενός προϊόντος αποτελεί το θεμέλιο λίθο του σύγχρονου marketing. Ο Porter (1996) συνδέει την επιχειρησιακή αποδοτικότητα με την ενδελεχή μελέτη και διαμόρφωση πολιτικής καθορισμού της εικόνας του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Doyle (1983) «η στρατηγική για τη δημιουργία εικόνας αναφέρεται στην επιλογή ενός κομματιού αγοράς, το οποίο περιγράφει τους πελάτες που μια επιχείρηση ψάχνει για να εξυπηρετήσει και στην επιλογή ενός ανταγωνιστικού πλεονέκτηματος που καθορίζει πώς η επιχείρηση θα ανταγωνιστεί στο επιλεγμένο κομμάτι της αγοράς.» (παρατίθεται από Brooksbank, 1994)

### Η σημασία της χώρας προέλευσης

Η χώρα προέλευσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής γύρω από το προϊόν. Για παράδειγμα, η Γερμανία και η Ιαπωνία έχουν καλή φήμη στη αγορά αυτοκινήτου. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης πολιτικής positioning είναι σημαντικό οι εταιρείες να συμερίζονται τις διαφορές κουλτούρας των καταναλωτών και ως εκ τούτου το positioning πρέπει να διαφέρει από αγορά σε αγορά. Για αυτό το λόγο οι εταιρείες λανσάροντας το προϊόν πρέπει να εγκαθιδρύσουν στο μυαλό των καταναλωτών την «προτεινόμενη αξία» και τη «διαφορετικότητα» του προϊόντος, οι οποίες όμως συμβαδίζουν με τα πιστεύω και την κουλτούρα των καταναλωτών. Παρόλο που η βιβλιογραφία τονίζει τη σημασία της 'χώρας προέλευσης' του προϊόντος, κατά την κρίση του συγγραφέα και τον περισσότερων αρθρογράφων, η 'χώρα προέλευσης' δεν είναι τελικώς από τους καίριους παράγοντες, που συμβάλλουν στην επιλογή του προϊόντος. Αν πάρουμε πάλι το παράδειγμα της Γερμανίας και της Ιαπωνίας και αναρωτηθούμε «ποιος είναι ο αποφασιστικός παράγοντας για την αγορά ενός αυτοκινήτου», η απάντηση πιθανότατα δεν είναι επειδή είναι γερμανικό/ιαπωνικό. Η επιλογή του προϊόντος κυρίως συνδέεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος (δες επίσης συνέντευξη, ερ. 3). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ποιότητα του ταξιδιού και η



ανθεκτικότητα (γερμανικό) ή η ταχύτητα (ιαπωνικό). Αυτό που οδηγεί τον καταναλωτή να εκφραστεί θετικά για το γερμανικό προϊόν είναι η συνεχής και αδιάσπαστη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών από γερμανικές εταιρείες. Ο Kotler (2000) χαρακτηριστικά υποστηρίζει πως «οι στέριαιες θέσεις δεν χτίζονται πάνω σε άδειες υποσχέσεις». Αν ισχύει σε απόλυτο βαθμό η κρισιμότητα της χώρας προέλευσης τότε η αυτοκινητοβιομηχανία Skoda ίσως να μην είχε επιβιώσει ποτέ.

#### **Blind and seen test**

Τα αυτοκίνητα της Skoda είναι γνωστά στην Αγγλία από τα χιουμοριστικά σχόλια που καθρεφτίζουν μια πλατιά πεποίθηση ότι τα αυτοκίνητα της Skoda είναι πολύ χαμηλής ποιότητας. Το 1995, η Skoda ετοίμαζε να εισαγάγει ένα καινούριο μοντέλο στην Μεγάλη Βρετανία και έκανε 'blind and seen' test για να ισηλατίσει την καταναλωτική κρίση γύρω από το αυτοκίνητο. Τελικώς το αυτοκίνητο βαθμολογήθηκε ως το καλύτερα σχεδιασμένο και αξιολογήθηκε περισσότερο από εκείνους που δεν ήξεραν τον κατασκευαστή. Με την αποκάλυψη του ονόματος της Skoda, η αντίληψη του σχεδιασμού ήταν λιγότερο ευνοϊκή και η εκτιμώμενη αξία ήταν ουσιαστικά χαμηλότερη.

Πηγή: (Hookey και άλλοι, 1998)

Άρα, η δημιουργία εικόνας των ελληνικών προϊόντων δεν μπορεί να στηριχθεί αποτελεσματικά, με σπασμωδικές και απομονωμένες πολιτικές. Χρειάζεται σχεδιασμός με βάση ένα βάθος χρόνου και με κύριο στοιχείο την πασιδήλη διαφοροποίηση των ελληνικών προϊόντων από τον ανταγωνισμό. Αυτή η προσπάθεια πρέπει να γίνει συνολικά σε επίπεδο κλάδου. Όταν ο καταναλωτής εκφράζεται θετικά για την ιταλική μόδα, δεν έχει στο μυαλό του ένα συγκεκριμένο σχεδιαστή αλλά η θετική γνώμη του δημιουργήθηκε σε ένα βάθος χρόνου, όπου οι ιταλοί σχεδιαστές παρήγαγαν ωραία ρούχα. Αν ο καταναλωτής είχε θετική γνώμη για έναν μόνο σχεδιαστή τότε δεν θα είχε δημιουργηθεί η στέριαιη γνώμη των καταναλωτών περί «ιταλικής μόδας» ή «γερμανικού αυτοκινήτου».

Τελικώς, το ερώτημα παραμένει: πως μπορούν οι ελληνικές εταιρείες να δημιουργήσουν θετική εικόνα στις αγορές που απευθύνονται;

#### **Ανάλυση**

##### **Η διαμόρφωση 'εικόνας' για το προϊόν**

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έννοιες και ορισμοί που συμβάλλουν στον ορισμό της 'δημιουργία εικόνας' του προϊόντος (δες επίσης συνέντευξη, ερ. 1). Ένας γενικός ορισμός προτείνει ότι «positioning είναι η μελετημένη, διορατική, επαναληπτική διαδικασία καθορισμού, τροποποίησης και ελέγχου ενός εμπορεύσιμου αντικειμένου». Συμπερασματικά, το positioning απαιτεί λεπτομερειακή ανάλυση και έγκαιρη επιχειρησιακή δράση με στόχο την εξαγωγή ενημερωμένων αποφάσεων που

αφορούν την πολιτική της εταιρείας τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Άρα, η σωστή εφαρμογή πολιτικής positioning πρέπει να παραχθεί έχοντας υπόψη:

1. τη δομή και τις τεχνολογικές και ανθρώπινες δυνατότητες της εταιρείας
2. τη δομή και τις τεχνολογικές και ανθρώπινες δυνατότητες των ανταγωνιστών
3. τα χαρακτηριστικά του κομματιού-στόχου της αγοράς. (παράρτημα I)

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται κυρίως στην ανάλυση της πολιτικής positioning ως 'εργαλείο' δημιουργίας εικόνας ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κομματιού αγοράς.

### Στρατηγικές positioning

Το positioning για να είναι επιτυχημένο πρέπει να καλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κομματιού της αγοράς καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Αυτό επιτάσσει την ενδελεχή μελέτη όχι μόνο του ανταγωνισμού αλλά κυρίως των αναγκών που έχει ο πελάτης. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν σε τρεις στρατηγικές πετυχημένου positioning.

1. Τρέχουσα θέση. Πρόκειται για πολιτική ενδυνάμωσης της υπάρχουσας θέσης. Η πολιτική αυτή εξαρτάται από το βαθμό που επιτυγχάνεται η αποφυγή μετωπικής σύγκρουσης με τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, προτείνεται η «διαφοροποίηση». Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας πολιτικής είναι η 7-Up που διαφημίστηκε και καθιερώθηκε ως το αναψυκτικό που δεν είναι cola. Μάλιστα η διαφήμιση ανέφερε επαναληπτικά τη λέξη «Uncola»
2. Μη καταλαμβανόμενη θέση. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται όταν αναγνωρίζεται πως ανάγκες της αγοράς δεν καλύπτονται. Παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η το «Vidal Sassoon's Wash & Go»
3. Εκθρόνιση. Είναι πολιτική αποδυνάμωσης του ανταγωνισμού μέσω της καλύτερης κάλυψης των αναγκών του κομματιού της αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βότκα Stolichnaya. Το positioning της Stolichnaya στηρίχθηκε στην επίθεση ενάντια στις Smirnoff και Wolfschmidt διατυπώνοντας το μήνυμα πως ο ανταγωνιστής παράγεται τοπικά αλλά η «Stolichnaya είναι διαφορετική. Επιπρόσθετα, είναι Ρώσικη»

### Στόχοι πολιτικής positioning

Οι στόχοι που θέτει η πολιτική positioning είναι η θετική γνώμη-αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν και την εταιρεία που το διαθέτει. Η προσέγγιση του

Webster (1991) είναι χαρακτηριστική, αφού υποστηρίζει ότι «η δημιουργία εικόνας συνεργεί αποφασιστικά στη δημιουργία εταιρικών αρχών (values)» και συνεχίζει σχολιάζοντας πως «αποτελεί το μοναδικό δρόμο για τη διανομή αξίας προς τους πελάτες.» (παρατίθεται από Καλαφάτης και άλλους, 2000) Επίσης, ο Kotler (2000) συνεισφέροντας στη συζήτηση γύρω από το positioning προσφέρει την εξής διάσταση: «η δημιουργία εικόνας αναφέρεται στη δράση σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και στο 'χτίσιμο' ενός διακριτού προφίλ με στόχο τη διατήρηση μιας ξεχωριστής θέσης στο μυαλό του κομματιού της αγοράς που στοχεύει η εταιρεία.»

Η κατάτμηση της αγοράς (market segmentation) είναι η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε 'κομμάτια', όπου κάθε 'κομμάτι' πρέπει να αναπαραστά μια ομοιομορφία αναγκών και προσδοκιών για να αποτελέσει το έναυσμα κάλυψης των αναγκών με ξεχωριστό 'marketing mix.'

Ο παρακάτω πίνακας προσφέρει τις απόψεις αρθρογράφων σε σχέση με τους παράγοντες που διαμορφώνουν το positioning σε σχέση με το επιλεγμένο κομμάτι της αγοράς:

---

Bingham & Raffield (1995)	... αναφέρουν την τιμή, την τεχνολογία, ποιότητα προϊόντος, τα κανάλια διανομής, το image, και τις υπηρεσίες ως εργαλεία διαμόρφωσης του positioning.
Bennion & Redmond (1994)	... προτείνουν τις υπηρεσίες, το προϊόν, την υποστήριξη και την τιμή ως παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση του positioning.

---

Αυτή η εργασία δεν απορρίπτει τις παραπάνω έρευνες ωστόσο, προσεγγίζοντας το θέμα του positioning κριτικά, υπογραμμίζει πως στερούνται ενός βασικού στοιχείου που διαμορφώνει το positioning. Το στοιχείο αυτό είναι οι «ανθρώπινες αξίες». Είναι το στοιχείο το οποίο διαμορφώνει την πολιτική positioning αποφασιστικά και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητά του. Η εργασία αυτή υποστηρίζει πως οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που ικανοποιούν όχι μόνο σε συνάρτηση με τις ανάγκες τους αλλά και τις ανθρώπινες αξίες που τους διέπουν.

#### Συναισθηματισμός – Ανθρώπινες αξίες

Σύμφωνα με τον Rich (2000), οι Barlow και Maul έχουν ερευνήσει την έννοια του «συναισθήματος», η οποία πιθανότατα αποτελεί τη βασική εξήγηση όλων των

καταναλωτικών αποτιμητικών (ωφελμιστικών) επιλογών. Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι καλά πληροφορημένοι πελάτες δεν απαιτούν μόνο ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά επιμένουν σε μια θετική, συγκινησιακά ευαίσθητη και αξιοσημείωτη εμπειρία. Καθώς οι καταναλωτές πληροφορούνται όλο και περισσότερο στο πώς και που θα αναζητήσουν τέτοιες εμπειρίες, η ευθύνη περνά στις επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν αυτήν την πρόκληση. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η συγκινησιακή αξία είναι «η οικονομική αξία ή η χρηματική αξία των αισθημάτων, όταν οι καταναλωτές θετικά βιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες» (Rich, 2000). Ιδίως, στον επιχειρηματικό κόσμο, οι «ανθρώπινες αξίες» έχουν γίνει ελάχιστα κατανοητές και συνεπώς η έννοια αυτή δεν συνυπολογίζεται ως μεταβλητή στην εξίσωση του positioning. Ωστόσο, ποιός δεν θα συμφωνούσε πως η πλήρης ικανοποίηση του πιστού-κερδοφόρου πελάτη είναι ζωτικής σημασίας μέτρο αποδοτικότητας του positioning στη σύγχρονη άκρως ανταγωνιστική επιχειρηματική αρένα;

Τα τελευταία χρόνια ερευνητές και marketers μελετούν τον τρόπο που οι «ανθρώπινες αξίες» επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος. Ανθρώπινες αξίες είναι «επιθυμητοί στόχοι που εξαρτώνται από τις (περιβαντολογικές) καταστάσεις, που ποικίλλουν σε σημαντικότητα, και που λειτουργούν ως καθοδηγητικές αρχές στη ζωή ενός προσώπου ή άλλων κοινωνικών οντοτήτων». (Schwartz, 1994, παρατίθεται από Allen 2001)

Μια σειρά ερευνών έδειξε πως οι ανθρώπινες αξίες ίσως επηρέαζαν μόνο τις επιλογές των καταναλωτών ως προς τα ποιά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes) των προϊόντων οι καταναλωτές προτιμούν. Ωστόσο, τελευταίως αυτές οι έρευνες 'προσβάλλονται': παραδείγματος χάρη, ο Allen (2001) υποστηρίζει μια τέτοια προσέγγιση «φυλακίζεται» αφού προϋποθέτει πως οι καταναλωτές κάνουν μόνο λογικές και αποδοτικά επικεντρωμένες κρίσεις της χρήσης των προϊόντων. Παρόλο που αυτό είναι συχνά αληθές, οι καταναλωτές επίσης και κατά την εκτίμηση πολλών ψυχολόγων, κάνουν συναισθηματικά φορτισμένες και ολοκληρωτικές κρίσεις των προϊόντων με τρόπο διαισθητικό.

Οι συναισθηματικά φορτισμένες διαισθητικές επιλογές των προϊόντων μπορούν να καταγραφούν επίσης στις ανθρώπινες αξίες. Ο Allen (2000) και άλλοι ερευνητές προτείνουν ότι οι ανθρώπινες αξίες διαμορφώνουν τις επιλογές των προϊόντων με δύο τρόπους: πρώτον, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν το 'ωφελμιστικό' περιεχόμενο, κάνοντας μια αποσπασματική (attribute by attribute),

επιλογή, οι ανθρώπινες αξίες δύνανται να επηρεάσουν τη σημασία του προϊόντος σε σχέση με τα υλικά (απτά) χαρακτηριστικά του, που διαδοχικά επηρεάζει την τελική επιλογή του προϊόντος. Δεύτερον, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν το 'συμβολικό' περιεχόμενο του προϊόντος, κάνοντας μια συναισθηματική, διαισθητική επιλογή, οι ανθρώπινες αξίες δύνανται να επηρεάσουν την επιλογή του προϊόντος άμεσα. Επιπρόσθετα, κάθε παράγοντας που επηρεάζει την αξιολόγηση του προϊόντος κατευθύνεται και εξυπηρετεί μια ξεχωριστή ψυχολογική λειτουργία. Η έμμεση επηρροή εξυπηρετεί την ανάγκη του καταναλωτή να αισθάνεται ότι είναι ικανός να ελέγχει το περιβάλλον (οργανική –instrumentality- ανάγκη). Η άμεση επηρροή εξυπηρετεί την ανάγκη του καταναλωτή να εκφράζει, να ενισχύει και να συντηρεί την προσωπική και κοινωνική οντότητά του (εκφραστική –expressiveness- ανάγκη). (παράρτημα II).

Οι έρευνες προτείνουν ότι η κατανόηση της ικανοποίησης ενός πελάτη δύναται να ενισχυθεί μελετώντας το συναισθηματικό περιεχόμενο που προκλήθηκε από την εμπειρία που ο πελάτης απόλαυσε. (Arnould and Price, 1993; Westbrook, 1980; Westbrook and Oliver, 1991, παρατίθεται Price από και άλλους, 1995)

Ο βαθμός ικανοποίησης που ο πελάτης απολαμβάνει τυπικά ποικίλλει από κρίσεις που εκφράζουν δυσμένεια μέχρι και εύνοια. Αντιθέτως, η συναισθηματική εμπειρία και έκφραση του πελάτη, που πιθανώς να συνοδεύουν τη κρίση της ικανοποίησης, πολλές φορές παρουσιάζονται ως περίπλοκα δείγματα θετικών και αρνητικών συναισθημάτων. (Arnould and Price, 1993; Westbrook and Oliver, 1991).

Συμπερασματικά, ο ικανοποιημένος καταναλωτής δεν αποτελεί αναγκαστική συνθήκη ότι το positioning του προϊόντος έχει πετύχει το σκοπό του, που είναι να καταχωρηθεί το προϊόν ως ξεχωριστό στο μυαλό του καταναλωτή (δες συνέντευξη επ. 5 και 6). Για παράδειγμα, η αγορά μιας σοκολάτας μπορεί να προκαλέσει το αίσθημα της ικανοποίησης, όπως άλλωστε μπορεί κάθε σοκολάτα να κάνει. Η σοκολάτα μπορεί να καταχωρηθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως «ξεχωριστή» αν διεγείρει και άλλες αισθήσεις. Παραδείγματος χάρη, η νοσταλγία είναι μια από αυτές. Ο καταναλωτής ικανοποιείται από τη γεύση (θετική κρίση) αλλά επηρεάζεται από τη αρνητική συναισθηματική φόρτιση μιας παλαιότερης εμπειρίας που του αφήνει μια «πικρή γεύση». Έτσι, η εταιρεία δύναται να αλλάξει καταλλήλως το περιτύλιγμα (marketing mix: physical evidence) της σοκολάτας που συνδέει την ανάμνηση (νοσταλγία) των πελατών για γευστικότερη σοκολάτα.

Διαφορά μεταξύ «ικανοποίησης» και «συναισθηματικής εμπειρίας».

Η Volkswagen ξαναδημιούργησε του θρυλικό σκαραβέο ικανοποιώντας τους πελάτες της ως προς την ποιότητα ταξιδιού, απόδοσης μηχανής κ.λ.π. παράλληλα, όμως, διατηρώντας το αρχικό σχέδιο του αυτοκινήτου «πρόλαβε» να συνδέσει την καινούργια έκδοση του αυτοκινήτου με το κομμάτι-στόχο της αγοράς, δηλαδή τους οδηγούς που έχουν συναισθηματικές εμπειρίες και σύνδεση με το παρελθόν. Η εταιρεία δεν προκάλεσε μόνο την νοσταγία στο μυαλό των οδηγών αλλά και το συναίσθημα της λύπης για την απώλεια του. Παράλληλα, φρόντισε να κατευθύνει την προτίμηση για αγορά αυτοκινήτου των οδηγών από τη λύπη στην έκφραση των αξιών (προσωπικών αξιών) του παρελθόντος μέσω της αγοράς του σκαραβέου. Κατά αυτόν τον τρόπο, αυτό το κατάλληλο positioning (π.χ το περιεχόμενο των διαφημίσεων) σε συνδυασμό με τη σωστή δημιουργία του κατάλληλου marketing mix, έφερε την επιτυχία. Το ίδιο μοντέλο χρησιμοποίησε η Rover στο re-positioning του Mini-Cooper.

Όπως, χαρακτηριστικά υποδεικνύει το παράρτημα III, οι ανθρώπινες αξίες είτε άμεσα είτε έμμεσα συνδέονται με τις υποκειμενικές-αντικειμενικές επιλογές των προϊόντων.

#### Η σημασία του συνδυαστικού positioning

Οι περισσότεροι marketers πιστεύουν πως οι εταιρείες πρέπει να προάγουν μόνο ένα χαρακτηριστικό όφελος στο κομμάτι της αγοράς που τους ενδιαφέρει. Μέχρι πριν λίγα χρόνια οι εταιρείες δημιουργούσαν μια «μοναδική πρόταση αγοράς» για κάθε προϊόν στηριγμένες στη λογική της διαφοροποίησης μέσω ενός ξεχωριστού, απτού, ωφελμιστικού χαρακτηριστικού. Η λογική πρόωθησης μόνο ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος είναι δικαιολογημένη αν αναλογιστούμε την πληθώρα μηνυμάτων και πληροφοριών της σύγχρονης κοινωνίας που εν τέλει καταλήγει σε «παραπληροφόρηση».

Η δυσκολία συντήρησης ενός ωφελμιστικού χαρακτηριστικού σε μια επιχειρηματική αρένα άκρως ανταγωνιστική και διεθνοποιημένη είναι πασίδηλη. Ο Kotler (1996) προτείνει πως για αυτό το λόγο οι εταιρείες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη μιας «μοναδικής συναισθηματικής πρότασης αγοράς» ως λύση διαφοροποίησης στο μυαλό του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ο Kotler αναφέρει πως «το προϊόν ίσως να είναι ίδιο με αυτό του ανταγωνισμού αλλά εξασφαλίζει μοναδικό συνδεσμό με τους καταναλωτές». (δες συνέντευξη, ερ. 6)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα για την σημασία του συνδυαστικού positioning είναι τα καταστήματα Body Shop. Η ραγδαία ανάπτυξή τους διεθνώς οφείλεται στην πετυχημένη διαφήμιση που ενημέρωνε τον καταναλωτή όχι για την ωφελιμότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους αλλά για το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους δεν είχε γίνει κανένατέστ σε πειραματόζωα. Οι marketers της εταιρείας αναγνώρισαν πως ήταν δύσκολο να δημιουργήσουν μια «μοναδική πρόταση αγοράς» βασισμένοι στα ωφελμιστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, οπότε το positioning δημιουργήθηκε με βάση τη «μοναδική συναισθηματική πρόταση αγοράς». Το γεγονός αυτό «άγγιξε» τους καταναλωτές που διαλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα όχι απλά για ωφελμιστικούς λόγους αλλά κυρίως για να καταδείξουν την αποδοκιμασία τους για το βασανισμό των ζώων στα εργαστήρια (ανθρώπινη αξία).

### Τρόπος Εφαρμογής Μιας Διεθνούς Πολιτικής Positioning

Πώς οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν σωστή πολιτική positioning; Αυτή η εργασία προτείνει τα εξής:

Πρώτον, εντοπισμός θέσης, κατάστασης και ετοιμότητας της εταιρείας (παράρτημα IV).

Δευτερόν, η μετακίνηση από παράθυρο σε παράθυρο απαιτεί αναθεώρηση στρατηγικών επιλογών-τακτικών ανάλογως με τις ανάγκες που προκύπτουν σε κάθε στρατηγικό βήμα και αναδιάρθρωση του marketing mix (παράρτημα V). Κατά αυτόν τον τρόπο, ενεργοποιείται η δυνατότητα απαναπροδιορισμού της πολιτικής positioning (repositioning) με κατεύθυνση τις ανάγκες του εκάστοτε κομματιού αγοράς-στόχου (παράρτημα VI).

Το SWOT analysis εξυπηρετεί την ανάγκη απαναπροδιορισμού των εταιρικών αξιών που προαναφέραμε και η αναδιάρθρωση του marketing mix επενεργεί στη βελτιστοποίηση του συνδυαστικού positioning σε σχέση με τις ανάγκες του κομματιού αγοράς-στόχου με στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διαχείριση αυτών των αλλαγών δεν πρέπει να γίνεται απότομα διότι προκαλεί την σύγχυση των αντιλήψεων που έχει ο καταναλωτής για την εταιρεία και το προϊόν, αλλά καλόσχεδιασμένες και ενημερωμένες στρατηγικές πελατειακής διαχείρισης (Customer Relationship Management). Μέσω αυτών των συστημάτων οι εταιρείες δύνανται να «εξορύξουν» χρήσιμες πληροφορίες κυρίως για τα απτά χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και για τα συναισθήματα και τις ανθρώπινες αξίες που τους διέπουν (δες συνέντευξη ερ. 2 και 7), έτσι ώστε να δημιουργήσουν τη σωστή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών τόσο για την εταιρεία όσο και για το ίδιο το προϊόν (παράρτημα VII). Σύμφωνα με τον Allen (2001) η εξασφάλιση χρήσιμων

πληροφοριών που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες, τα ωφελμιστικά χαρακτηριστικά και τα ερεθίσματα συναισθηματικής φόρτισης και των ανθρώπινων αξιών είναι απαραίτητη για την εφαρμογή σωστού positioning. Παραδείγματος χάρη, η εξέυρευση πληροφοριών γύρω από την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμεύουν στη σωστή ανάπτυξη προϊόντων, στη διαμόρφωση καίριας διαφημιστικής καμπάνιας και άλλων στρατηγικών marketing.

Το παράρτημα VIII απεικονίζει συγκρεντρωτικά τα συναισθηματικά και ωφελμιστικά χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται μέσω των συστημάτων πελατειακής διαχείρισης.

Συμπερασματικά, η δημιουργία εικόνας των ελληνικών προϊόντων είναι μια μακροχρόνια διαδικασία που πρωτεύοντα ρόλο έχει η αλλαγή των εταιρικών αρχών, και η συστηματική προσπάθεια προσεταιρισμού ενός κομματιού αγοράς-στόχου, με συνεχή κάλυψη τόσο των ωφελμιστικών όσο και των 'ανθρώπινων αξιών', με απώτερο στόχο την εξασφάλιση μιας ξεχωριστής θέσης στο μυαλό των καταναλωτών μέσω της απόλυτης ικανοποίησής τους (παράρτημα IX) είτε αυτοί ανήκουν στην εγχώρια αγορά είτε στην αλλοδαπή.

#### Παράδειγμα-Εφαρμογή θεωρίας μέσω των παραρτημάτων IV έως VIII)

Για την εφαρμογή της θεωρίας, ο συγγραφέας κάνει μια υπόθεση εργασίας που αφορά μια ελληνική γαλακτοβιομηχανία: Η γαλακτοβιομηχανία «X» έχει αναπτυχθεί στην ελληνική αγορά και κατέχει ένα κερδοφόρο κομμάτι της αγοράς (παρ. IV, παράθ. 1). Λόγο της ποιότητας των προϊόντων της (παρ. V, προϊόν), η τιμή των προϊόντων είναι υψηλή (παρ. V, τιμή), επιτρέποντας μεγάλο περιθώριο κέρδους. Η συσκευασία των προϊόντων (παρ. V, physical evidence) είναι σύγχρονη, αλλά δεν καλύπτει όλα τα διεθνή standards. Η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα της μέσω του στόλου της κυρίως σε λιανοπωλητές (παρ. V, τόπος). Μέσω του SWOT analysis η «X» διαπιστώνει πως διαθέτει τους παραγωγικούς συντελεστές (όπως ανθρώπινο δυναμικό, παραγωγικές δυνατότητες) να εξάγει τα προϊόντα της (παρ. V ικανότητες). Όμως, δεν έχει κάνει εξαγωγές, οπότε δεν είναι γνωστή εταιρεία στη διεθνή αγορά (positioning) και δεν έχει σχέσεις με ξένους χονδρέμπορους ή εταιρείες (δες συνέντευξη, ερ. 4) και (παρ. V, αδυναμίες). Η εταιρεία αναγνωρίζει πως υπάρχει μια ευκαιρία (παρ. V ευκαιρίες) στην αγγλική αγορά, στην οποία λόγω της νόσου των «τρελών αγελάδων» αναζητά υγιείς και ασφαλές γιαούρτι (ανθρώπινη αξία). Τελικώς, η εταιρεία «X» αποφασίζει να εισέλθει στη διεθνή αγορά εφαρμόζοντας πολιτική 'εκθρόνισης' (σελ. 4). Αρχικώς, αποφασίζει να εξάγει ένα από τα προϊόντα



της και επιλέγει το γιαούρτι (παρ. IV, παράθ. 2). Σύμφωνα με το PEST analysis, η οικονομία της προτεινόμενης χώρας εξαγωγής ανθεί και οι καταναλωτές έχουν οικονομική ευρωστία. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι manager της εταιρείας έρχονται σε επαφή με τα μεγάλα supermarket (παρ. V, τόπος) και προτείνουν τιμή πώλησης χαμηλή (παρ. V, τιμή). Η στρατηγική αυτή εξυπηρετεί την εξαγωγή διότι υπερσκελίζει την αδυναμία της εταιρείας που δεν έχει εγκαθιδρισμένο branding στο εξωτερικό αφού η υπόσχεση χαμηλής τιμής πώλησης (παρ. V, τιμή) ευνοεί τα αγγλικά supermarket που θα έχουν μεγάλο περιθώριο κέρδους. Η εταιρεία αλλάζει τη συσκευασία (παρ. V, physical evidence) των προϊόντων της έτσι ώστε να καλύπτει όλα τα standards της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της ιδιαίτερης αγγλικής νομοθεσίας (PEST analysis). Έτσι, η εταιρεία καλύπτει κατά ένα μέρος την ανθρώπινη ανάγκη για ασφαλές και υγιές γιαούρτι. Επίσης, η εταιρεία αποφασίζει να συνδέσει τη συσκευασία του των προϊόντων με το συναίσθημα. Για αυτό το λόγο το physical evidence αναπαριστά παραδοσιακούς χωρικούς που κρατούν στο χέρι φρέσκο γάλα (συναίσθημα-νοσταλγία)... Οι αλλαγές αυτές έχουν διττή σημασία: πρώτον, επιβεβαιώνουν τη θέση της εταιρείας στην ελληνική αγορά ως ηγέτιδα στην παροχή ποιοτικών γαλακτοκομικών προϊόντων. Δεύτερον, προκαλούν τη προσοχή και το ενδιαφέρον στην αγγλική αγορά. Οι διαφημίσεις και οι δημόσιες σχέσεις (παρ. V, προώθηση) συνεχώς προωθούν την διαφορά του ελληνικού προϊόντος ως προς την παράδοση και την ιστορική συνέχεια που έχει η χώρα ως αγροτική οικονομία και την συνέπεια ως προς την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων. Το μήνυμα της προώθησης είναι καθαρό: είμαστε μια βιομηχανία που επεξεργάζεται το γιαούρτι με σύγχρονες πρακτικές και είμαστε πιστοποιημένοι με standards ποιότητας. Οι επιστήμονες μας (παρ. V, άνθρωποι) εφαρμόζουν τους πιο αυστηρούς ελέγχους πριν το γιαούρτι φτάσει στα χέρια σας. Η εταιρεία πιστή στη παράδοση, στην ιστορική της συνέχεια και στην παραδοσιακή τεχνοτροπία τόσον ετών είναι στη θέση να εγγυηθεί την ασφάλεια για εσάς και τα παιδιά σας (ανθρώπινη αξία). Οι επενδύσεις μας διατίθενται στη βελτίωση της ασφάλειας και της ανάπτυξης της παραδοσιακής παραγωγικής τεχνοτροπίας (know how). Όταν οι πωλήσεις άρχισαν να σταθεροποιούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, η εταιρεία αποφάσισε να επεκτείνει τις επιχειρήσεις της (παρ. IV, παραθ. 3). Οι marketers της εταιρείας κατά τη διάρκεια ταξιδιών στην Αγγλία διαπίστωσαν πολλά γαλακτοκομικά προϊόντα να αναγράφουν «Greek style» και αποφάσισαν ότι να «καταλάβουν» αυτή τη θέση προσφέροντας όχι μόνο ελληνικό γιαούρτι και τυρί. Αποφάσισε να εξάγει επίσης τυρί αλλά και να διαθέσει στη αγγλική

αγορά διαφορετικού τύπου γιαουτιού, όπως χαμηλά λιπαρά κλπ. Οι πληροφορίες που αφορούν το life style της αγγλικής αγοράς προείλθαν από την πελατειακή διαχείριση και την αλληλεπίδραση που αυτή εξασφαλίζει (δες συνέντευξη, ερ. 2 και 7), επίσης (παρ. VII). Η τιμή των προϊόντων σε αυτό το στάδιο έχει αυξητική τάση αφού οι πελάτες αρχίζουν να αναγνωρίζουν την ιδιαιτερότητα των προϊόντων. Αρχικώς, τα μεγάλα supermarket που αποτελούν των συνδετικό μας κρίκο στην αγγλική αγορά είναι αρνητικοί στην αύξηση των τιμών, αλλά η εταιρεία «X» έχει ως διαπραγματευτικό όπλο τις αυξανόμενες πωλήσεις και την πίστη ότι τα προϊόντα της είναι άξια αναφοράς. Με τον καιρό η εταιρεία άρχισε να διαπραγματεύεται την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων της (eye-level). Η εταιρεία, για να αναπτύξει τη θέση της στην αγγλική αγορά, έρχεται σε συμφωνία (παρ. IV, παράθ. 8) με αγγλική σοκολατοβιομηχανία να της παρέχει πρώτη ύλη σε ευνοϊκή τιμή και η αγγλική εταιρεία θα αναλάβει την προώθηση των προϊόντων της στο λιανικό της δίκτυο (παρ. V, τόπος). Οι εμπειρίες και η γνώση που απέκτησαν οι άνθρωποι της εταιρείας κατά τη διάρκεια της εξαγωγής στην Αγγλία τους έκανε να σκεφτούν (παρ. IV, παράθ. 6) νέες εξαγωγές. Αυτή τη φορά το SWOT analysis είναι διαφορετικό. Στα υπέρ είναι η υπάρχουσα εμπειρία και το υπάρχον επιτυχές μοντέλο. Όμως σε άλλες χώρες ο φόβος για τη νόσο των «τρελών αγελάδων» δεν έχει διαδοθεί τόσο πολύ και η στρατηγική δεν μπορεί να είναι ίδια. Οι marketers της εταιρείας τελικώς εφαρμόζουν τη στρατηγική «μη καταλαμβανόμενης θέσης» (σελ. 4). Οσφυζόμενοι ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν άμεσα τον ανταγωνισμό στη Γαλλία και στις Κάτω Χώρες, όπου υπάρχει μεγάλη παράδοση σε σχέση με το τυρί έρχεται σε συνεννόηση με εταιρείες σε κάθε χώρα που υπάρχει ένα ενδιαφέρον κομμάτι αγοράς, και προτείνει τη συνεργασία μεταξύ τους για την συνεκμετάλλευση του δικτύου των εταιρειών (παρ. IV, παράθ. 8). Τελικώς, επέρχεται συμφωνία μεταξύ της εταιρείας «X» και της γαλλικής εταιρείας «Y». Η προώθηση του προϊόντος (παρ. VI) αυτή τη φορά δεν αρκείται στην ποιότητα και την ασφάλεια του προϊόντος αλλά στη διαφορετικότητα που προκύπτει από την ελληνική παράδοση σε σχέση με το τυρί. Το μήνυμα τώρα μετατρέπεται στο εξής: προσφέρουμε ένα τυρί που δεν είναι γαλλικό, που αποτελεί μια τολμηρή πρόσκληση για να γευτούν κάτι διαφορετικό.

Ο περιορισμός της εργασίας δεν επιτρέπει πιο εκτακταμένη ανάλυση και γενίκευση για τις επιλογές που μπορούν οι ελληνικές εταιρείες να ακολουθήσουν. Ωστόσο, η παραπάνω υπόθεση εργασίας αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για πολλές εξαγωγικές εταιρείες.

Γιώργος Χατζηδιάκος

Για το Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος

20/11/2001

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η συνέντευξη που παρουσιάζεται παρακάτω έγινε με τον Dr. Parker. Ο Dr. Parker έχει μια μακρά καριέρα τόσο στον επαγγελματικό όσο και στον ακαδημαϊκό χώρο. Το μεταπτυχιακό του πτυχίο το πήρε από το Cranfield University, ενώ το διδακτορικό του έγινε στο Manchester University (UMIST). Αρχικώς εργάστηκε σε αγγλικές εταιρείες ως manager ενώ επίσης εργάστηκε και ως ανεξάρτητος σύμβουλος. Τα τελευταία χρόνια εργάζεται ως ανώτερος καθηγητής στα αγγλικά πανεπιστήμια. Τώρα εργάζεται στο Bournemouth University ως ανώτερος καθηγητής του Operations Management. Έχει διατελέσει διευθυντής του Operations management στο Bristol University, ανώτερος καθηγητής Logistics στο Manchester University (Metropolitan) και καθηγητής στο Cranfield University. Κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής του καριέρας έγινε συγγραφέας ενός βιβλίου ενώ έχει 44 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά. Κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής καριέρας δεν σταμάτησε να συμβουλεύει εταιρείες. Τέλος, έχει αναλάβει διευθυντής ενός project για το e-commerce, με κονδύλια της Microsoft, Unisys και άλλων εταιρειών και κυβερνητικών σωμάτων στη Αυσταλία, απ' όπου και κατάγεται. Είναι μέλος των παρακάτω ινστιτούτων: Institute of Management of Services, Institute of Logistics, Institute of Manufacturing Engineers, Institute of Electrical Engineers και του Chartered Engineer.

### Συγγραφέας – Ερώτηση 1

Πιστεύω ότι το καλύτερο θέμα για να ξεκινήσουμε τη συζήτηση είναι να σας ρωτήσω μια γενική αλλά ταυτόχρονα σημαντική ερώτηση, η οποία είναι «τι είναι

positioning»; Παρόλα που φαίνεται μια πολύ βασική ερώτηση πιστεύω ότι η απάντησή σας θα συμβάλλει στην απόδοση ενός ενδιαφέροντος ορισμού;

Dr Parker - Απάντηση

Αυτό μπορεί να είναι ένα marketing προοπτική ή μια μακροχρόνια στρατηγική απόψη του εταιρικού στόχου. Εάν η αυτοκινητοβιομηχανία χρησιμοποιούνταν ως παράδειγμα, ας πούμε η Toyota, τότε είναι πιθανόν να δημιουργήσουμε το χαρτοφυλάκιο του προϊόντος με την τρέχουσα και μελλοντική κατάτμηση των πελατών. Έτσι το Lexus θα ήταν ένα κομμάτι στόχος και σε αντίθεση το Camry που επίσης παράγεται από την Toyota. Ένας τέτοιος αντικειμενικός στόχος, αναμφισβήτητα, περιορίζει το τις ευκαιρίες σε σχέση με την αγορά αλλά ταυτόχρονα περιορίζει και την καταναλωτική σύγχυση όσον αφορά την διελκυστίδα ποιότητα – χρημάτων και θέματα ποιότητας. Η ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε πολυπλοκότητα και ενδογενή εταιρικά προβλήματα και να εγείρει θέματα ελέγχου. Συγκεκριμένα, η εταιρεία που μετακινείται από την τρεχουσα θέση στην αγορά ενδέχεται να είναι προβληματική, κυρίως εάν δεν έχει εγκαθιδρύσει ένα ισχυρό branding.

Ερώτηση 2

Πως κρίνεται τις εταιρείες ως προς την πολιτική positioning; Συνυπολογίζουν όλους τους παράγοντες, που επηρεάζουν την ανάπτυξη του;

Απάντηση

Θα έλεγα πως αρκετές εταιρείες δεν έχουν «χτίσει» ένα αποδεκτό σύστημα συλλογής πληροφοριών για την αγορά και συνεπώς στερούνται βασικών πληροφοριών ώστε να δημιουργήσουν την κατάλληλη εικόνα και τελικώς να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους με ακρίβεια στην τρέχουσα αγορά. Η πιο σημαντική συνέπεια της έλλειψης marketing πληροφοριακών συστημάτων που αφορούν τη συλλογή δεδομένων της πελατειακής βάσης της εταιρείας, είναι η μη κάλυψη των μέσο-μάκρο πρόθεσμων καταναλωτικών αναγκών.

Ερώτηση 3

Πώς πιστεύετε η «χώρα προέλευσης» θα μπορούσε να επηρεάσει την προτίμηση των καταναλωτών;

Απάντηση

Η «χώρα προέλευσης» θα μπορούσε να είναι ένας ευδιάκριτος θετικός 'διευκρινητής', ιδίως όταν η εταιρεία ανταγωνίζεται σε ένα μόνο μικρό και «ιδιαιτέρω» κομμάτι της αγοράς. Όμως, κατά την εφαρμογή αδιαφοροποίητου ή διαφοροποιημένου marketing σε μια 'γενική' αγορά δεν θα αποτελούσε πλεονέκτημα. Σε κάθε περίπτωση η «χώρα προέλευσης» γίνεται πλεονέκτημα μετά από χρόνια και συστηματική προσπάθεια positioning των προϊόντων και των εταιρειών, χωρίς να διεψευσθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών.

Ερώτηση 4

Ας υποθέσουμε το παρακάτω σενάριο. Εργάζεστε για μια ελληνική εταιρεία, η οποία στοχεύει στην αύξηση των εξαγωγών της. Ποιές θα ήταν οι κύριες προτεραιότητές σας για να πετύχετε σε όρους positioning;

Απάντηση

Πρωτόν, θα χρησιμοποιούσα τα υπάρχοντα κανάλια διανομής και θα εκμεταλλευόμουν στο έπακρο τους υπάρχοντες παραγωγικούς συντελεστές. Επίσης, θα προσεταιριζόμουν τοπικούς πράκτορες (agents) οι οποίοι γνωρίζουν καλύτερα τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών.

Ερώτηση 5

Έχοντας υπ' όψη το ίδιο σενάριο και υποθέτοντας επίσης πως θα έπρεπε να τοποθετήσετε για ένα καινούργιο προϊόν σε μια ξένη αγορά, ποιό από τα παρακάτω θα κάνατε πρώτα;

- να δημιουργήσετε 'φίρμα'
- να συνδέσετε το προϊόν με τα συναισθήματα της αγοράς στόχου
- να παρουσιάσετε τα ξεχωριστά απτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος

Απάντηση

Εικρινά και καθαρά θα διάλεγα την τρίτη επιλογή. Αυτό γιατί κανένας δεν αγοράζει ένα προϊόν που δεν του χρησιμεύει. Αυτή είναι η αποψη μου παρά τα αντιθέτως λεγόμενα περί marketing που πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει το οτιδήποτε. Παρόλα αυτά δεν θα αμελούσα την έννοια της συγκινησιακής φόρτισης που προκαλούν τα προϊόντα, ιδίως όταν αυτά προωθούνται σε μια κορεσμένη από παρόμοια προϊόντα αγορά. Η έννοια και η σημασία των 'συναισθημάτων' τελευταίως κεντρίζει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών του marketing αλλά και πολλές εταιρείες αρχίζουν να λαμβάνουν υπ' όψιν τους αυτόν τον παράγοντα.

#### Ερώτηση 6

Μερικοί συγγραφείς ισχυρίζονται ότι οι «ανθρώπινες αξίες» είναι αυτές που αδιαμφισβήτητα μας οδηγούν στην επιλογή ενός προϊόντος. Για παράδειγμα τα Body Shops διαφημίζουν ότι τα προϊόντα τους δεν δοκιμάζονται πάνω σε ζώα, με σκοπό να «αγγίζουν τις ανθρώπινες αξίες» των πελατών τους. Επίσης, η Volkswagen ξανά κυκλοφόρησε το θρυλικό μοντέλο του σκαραβαίου δίνοντας απτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των σύγχρονων οδηγών αλλά ταυτόχρονα διατήρησε το παραδοσιακό σχήμα, στοχεύοντας στη νοσταλγία των πελατών της για το life style του παρελθόντος. Πώς οι έννοιες των «ανθρώπινων αξιών» και των «συναισθημάτων» θα μπορούσαν να διασυνδεθούν μέσα από το πρίσμα της δημιουργίας εικόνας του προϊόντος; Είναι σχετικές αυτές οι έννοιες; Ποιές είναι οι απόψεις σας πάνω σε αυτό;

#### Απάντηση

Η έννοια των παραγόντων που οδηγούν την καταναλωτική αντίληψη και η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (με τον πρέπον σεβασμό στη συναισθηματική διάθεση) είναι ισχυρές έννοιες τις οποίες χρειάζεται να κατανοήσουμε βαθύτερα. Ξεκάθαρα, τα απτά χαρακτηριστικά όπως η λειτουργικότητα και η αξία για τα χρήματα (value for money) είναι σημαντικά αλλά γνωρίζουμε πως δεν είναι αρκετά σε σχέση με τις αξίες και τα πιστεύω που οδηγούν τον πελάτη σε συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά.

#### Ερώτηση 7

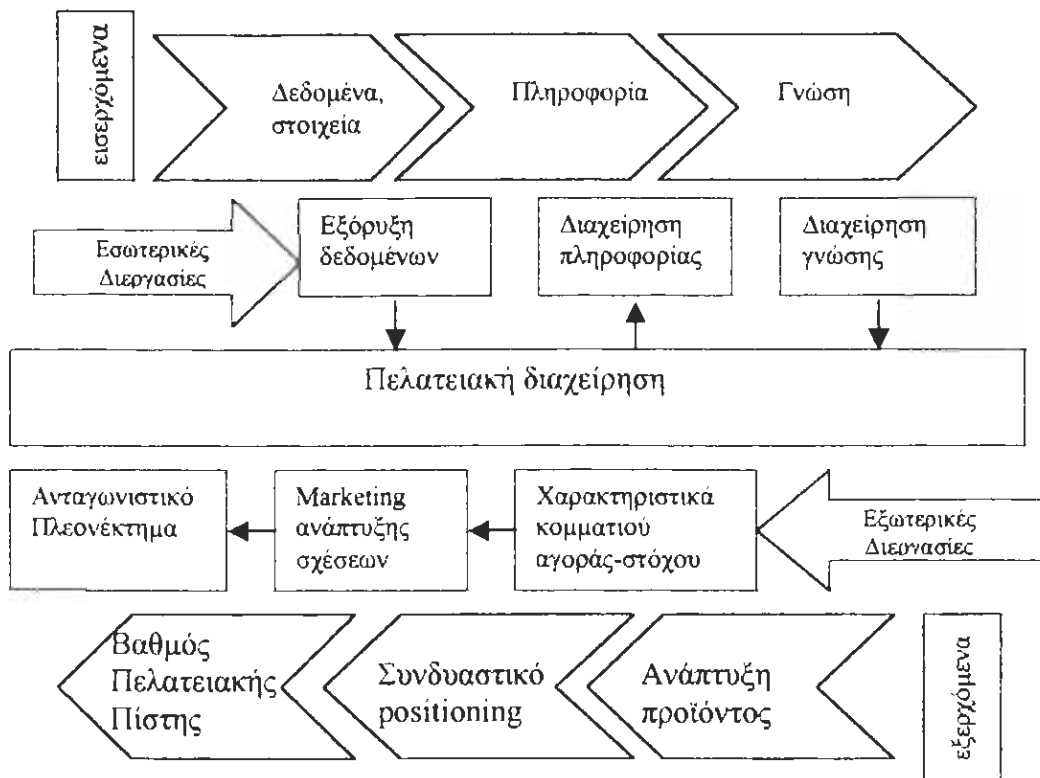
Τα συστήματα πελατειακής διαχείρισης είναι ευρέως γνωστά για την ικανότητά τους του αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Κατά την άποψη μου, αυτά τα

συστήματα μπορούν να εντοπίσουν τα ωφελμιστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που ικανοποιούν τους πελάτες. Είναι περαιτέρω ικανά να εντοπίσουν και «τα συναισθήματα» των πελατών;

#### Απάντηση

Κατά τη γνώμη μου, ναι μπορούν, αρκεί να 'χτιστούν' κατάλληλα για να αποδώσουν τέτοια προοτική. Οι πληροφορίες σε σχέση με τα «συναισθήματα» χρειάζονται μεγαλύτερη κατανόηση σε όρους marketing, αλλά ήδη ξέρουμε ότι οι πληροφορίες για τα «συναισθήματα» επιτρέπουν πολύ πιο εμπειριστατωμένες προγνώσεις για τις ευκαιρίες σε αντίθεση με άλλες μορφές μέτρησης καταλανωτικής συμπεριφοράς. Ταιριάζοντας το προφίλ του καταναλωτή με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι δυνατόν να στοιχίσεις τα προϊόντα με μεγαλύτερη ακρίβεια για κάθε κατατημημένη αγορά στόχο.

Βήμα προς Βήμα Ανάπτυξη Διεθνούς Positioning – Μεταβαλλόμενο Περιβάλλον



Πελάτες που λειτουργούν ως απλοί καταναλωτές, συνεργάτες, σύμβουλοι

Χατζηδιάκος, 2001

Παραπομπές

Allen, M., A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2001, σελίδα 102, MCB University Press

Solberg, C.A. (1997) A framework for analysis of strategy development in globalizing markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No 1, σελίδες 9-30

Price, L., Arnould, E., and Deibler, S. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, 1995, σελίδες 34-63. © MCB University Press, 0956-4233

Brooksbank, P. The anatomy of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12 No. 4, 1994, pp. 10-14

© MCB University Press

Doyle, P. (1983), "Marketing Management", unpublished paper, Bradford University Management Centre.



Kotler, P. (2000) Marketing Management, Millennium Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

Kotler, P. και άλλοι (1996) Principles of Marketing, the European Edition, Prentice Hall

Hooley, και άλλοι (1998) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall Europe

Palmer, A. (1998) Principles of Services Marketing, 2<sup>nd</sup> Edition, McGraw Hill

Καλαφάτης, Σ., Τσόγας Μ. και Blankson, C. Positioning Strategies in Business markets, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 15, No 6, 2000, σελίδα 1

Joiner, B.L. (1994) Fourth Generation Management, New York: McGraw-Hill

-Εννοια-Διασφαλιση της Ποιοτητας <Αρβανιτογιαννης, Επικουρος καθ.Α.Π.Θ.>

## PETZETAKIS

Ο Όμιλος Πετζετάκις είναι ένας από τους ταχύτατα αναπτυσσόμενους παραγωγούς συστημάτων σκληρών και εύκαμπτων σωλήνων παγκοσμίως, ο οποίος απασχολεί σήμερα περισσότερα από 1.700 άτομα. Η παγκόσμια παρουσία μας υποστηρίζεται από έντεκα παραγωγικές μονάδες σε έξι χώρες και ένα εκτεταμένο δίκτυο θυγατρικών εταιριών και αποκλειστικών αντιπροσώπων το οποίο εκτείνεται σε Ευρώπη, Β. Αμερική και στη Μέση Ανατολή.

Το 1999, σε μια προσπάθεια να επωφεληθεί της σημαντικής αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος Πετζετάκις καθώς και της ηγετικής του παρουσίας στην Ελληνική αγορά, ο Όμιλος αποφασίζει να διευρύνει το πακέτο των προϊόντων του που απευθύνεται στις οικοδομικές εφαρμογές (**Petzetakis Casa**) εξαγοράζοντας την **VECHRO** μια εταιρία παραγωγής χρωμάτων για οικοδομικές εφαρμογές.

Από το έτος 2000, η δέσμευση του Ομίλου στη διεθνή ανάπτυξη έχει εκδηλωθεί μέσα από μια σειρά διαδοχικών εξαγορών και στρατηγικών συμμετοχών ανά τον κόσμο. Ο Όμιλος εξαγόρασε το 22% της καναδικής **Imperial Plastech Inc.**, παραγωγού συστημάτων σωλήνων και αγωγών της οποίας οι μετοχές είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο του Τορόντο. Η εταιρία ειδικεύεται στην παραγωγή υψηλών προδιαγραφών αγωγών προστασίας δικτύων οπτικών ινών, τηλεπικοινωνιακών δικτύων και δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης και λειτουργεί τέσσερις παραγωγικές μονάδες στον **Καναδά** και την **Αμερική**. Εφαρμόζοντας την τεχνολογία Πετζετάκις, η **Imperial Plastech** έχει διεισδύσει ακόμη στην εκτεταμένη αγορά εύκαμπτων σωλήνων της Βορείου Αμερικής και ο Όμιλος σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τη

συνεργασία αυτή σαν εφιαλτήριο για την επέκταση του στη συγκεκριμένη περιοχή.

Το 2001, δύο νέες εξαγωγές ολοκληρώθηκαν με επιτυχία. Πιο συγκεκριμένα, ο Όμιλος Πετζετάκις εξαγόρασε την **Main Pipesystems** (γνωστή σήμερα ως **Petzetakis Africa Ltd**) στη **Νότιο Αφρική**. Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε το 1959 και αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό συστημάτων πλαστικών σωλήνων της Νοτίου Αφρικής. Η Petzetakis Africa λειτουργεί 4 παραγωγικές μονάδες για την παραγωγή σκληρών σωλήνων από PVC και HDPE καθώς και για την παραγωγή εύκαμπτων σωλήνων από PVC. Έχει επίσης ένα εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων στη Νότιο Αφρική, με 11 κέντρα διανομής, δέκα αποκλειστικούς αντιπροσώπους και 3 εξουσιοδοτημένες επιχειρήσεις. Η απόφαση του Ομίλου να επενδύσει στη Νότιο Αφρική απορρέει από τα σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής όσον αφορά την οικοδομική δραστηριότητα και τα έργα υποδομής. Επιπρόσθετα, η γεωγραφική θέση της εταιρίας επιτρέπει την περαιτέρω διεξόδυση στις αγορές της Νοτίου Αμερικής και της Αυστραλίας.

Την ίδια χρονιά, ο Όμιλος προχώρησε στην εξαγορά των **Induplas SpA** στην **Ιταλία**, **Flexiplas S.A.** στην **Ισπανία** και **Eurohose Ltd** στην **Αγγλία**. Οι εταιρίες αυτές αποτελούν την Induplas Group, ηγέτη στην Ευρωπαϊκή αγορά εύκαμπτων σωλήνων και ηλεκτρικών αγωγών με κυρίαρχη θέση στις αγορές της Ιταλίας, της Ισπανίας και αρκετών χωρών της Κεντρικής Ευρώπης. Κατά συνέπεια, ο Όμιλος Πετζετάκις καθιερώνει τον εαυτό του ως έναν από τους σημαντικότερους παραγωγούς εύκαμπτων σωλήνων, με ισχυρή παρουσία στην Ευρώπη και μια διευρυμένη γκάμα προϊόντων από PVC και PU. Μέσω της εξαγοράς αυτής, επεκτείνεται η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σε μεγαλύτερους βιομηχανικούς πελάτες και χονδρεμπόρους όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και στις Ανατολικές χώρες και τις χώρες της Βορείου Αφρικής. Ενδυναμώνεται ακόμη μέσω της συνεργασίας με την Imperial Plastech Inc. η δυνατότητα διεξόδυσης στην αγορά εύκαμπτων πλαστικών σωλήνων της Βορείου Αμερικής.

## ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΑ ΝΕΑ ΑΠΟ ΤΗΝ Κρήτη, ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

### **Εξαγωγές**

Από την ποσότητα των 150 χ. τ. ελαιολάδου που παράγεται στην Κρήτη κατά μ.ο. τον χρόνο, ένα μικρό μόνο ποσοστό, περίπου 10 % καταναλώνεται στο νησί από τους μόνιμους κατοίκους του (που είναι περίπου 0,5 εκ.) και από τους Έλληνες και ξένους τουρίστες (περίπου 3εκ/ετος) που επισκέπτονται κάθε χρόνο το νησί.

Το υπόλοιπο 90 % του λαδιού της Κρήτης εξάγεται από το νησί είτε σε διάφορες άλλες περιοχές της Ελλάδας είτε κυρίως σε διάφορες χώρες του εξωτερικού, συμβάλλοντας έτσι κατά 30% περίπου στο ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα των κατοίκων του νησιού.

Ένα σημαντικό μέρος (περίπου το 90%) των εξαγωγών του άριστης ποιότητας ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟΥ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ελαιολάδου της Κρήτης αγοράζεται κάθε χρόνο με μορφή χύμα από Ιταλικές κυρίως Βιομηχανίες για να χρησιμοποιηθεί σαν βελτιωτικό των διαφόρων τύπων "ελαιολάδου" που παρασκευάζουν.

Το υπόλοιπο 10% των εξαγωγών κατευθύνεται στις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Ιαπωνία, την Αυστραλία, την Γερμανία, την Αγγλία, την Γαλλία, το Βέλγιο, την Ολλανδία και διάφορες άλλες Ευρωπαϊκές χώρες ως επί το πλείστο τυποποιημένο από Συνεταιρικές ή Ιδιωτικές επιχειρήσεις της Κρήτης.

## Παραγωγή της Κρήτης

Η μέση παραγωγή λαδιού στην Κρήτη που αυξάνεται με ένα μέσο ρυθμό 3% τον χρόνο κυμάνθηκε την περίοδο 1994-98 στους 140.000 τόνους περίπου τον χρόνο (Σχ. 1) ενώ σήμερα θα πρέπει να υπερβαίνει τους 150.000 τόνους ετησίως, με τάση συνεχούς αύξησης. Η διακύμανση της παραγωγής από χρόνο σε χρόνο στην Κρήτη όπως σε όλες τις χώρες μέχρι πριν 10 χρόνια ήταν πάρα πολύ μεγάλη. Τελευταία όμως μειώθηκε αισθητά και σταθεροποιήθηκε σημαντικά.

Αυτό επιτεύχθηκε με τις επιμελείς φροντίδες των παραγωγών αλλά κυρίως χάρη στην εισαγωγή της άρδευσης που έχει επεκταθεί τελευταία σε ένα ποσοστό 30-35% των ελαιώνων του νησιού.

Κάθε λιόδενδρο, ανάλογα με το μέγεθος του και την χρονιά, μπορεί να δώσει από 1 μέχρι και 150 κιλά λάδι το χρόνο.

Οπωσδήποτε όμως τα καλά φροντισμένα καρποφόρα δένδρα αποδίδουν συνήθως από 8 -10 κιλά κάθε χρόνο.

Η απόδοση του καρπού σε λάδι εξαρτάται από την ποικιλία, το ποσοστό της καρποφορίας που έχουν τα δένδρα αλλά και από την κατάσταση της ωριμότητας του καρπού κατά την περίοδο που γίνεται η συγκομιδή. Έτσι ένα κιλό λάδι μπορεί να παραχθεί από 3-7 κιλά ελιές.

## ΚΡΟΚΟΣ : ΤΟ ΦΥΤΟ ΚΑΙ Η ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ



Ο κρόκος είναι η σημαντικότερη καλλιέργεια στο Ν.Κοζάνης. Ένα στρέμμα θα επιφέρει περίπου κατά μέσο όρο 800 γρ. Saffron το έτος. Κάθε χρόνο παράγονται στην περιοχή μας 6-8 τόνοι Saffron που στη συνέχεια μέσα από τον συνεταιρισμό φεύγουν, κυρίαρχα, για τις αγορές του εξωτερικού.

Ο κροκοπαραγωγός θα βγάλει ένα αξιόλογο μερίδιο από το ετήσιο εισόδημά του. Ένας τυπικός καλλιεργητής από τους 1500 που υπάρχουν στο Ν.Κοζάνης μπορεί να πάρει και το 20-40% του εισοδήματός του μέσα σε λίγες εβδομάδες. Από μία επιτυχημένη συγκομιδή ο κρόκος συχνά μπορεί να αποδειχθεί θησαυρός για τις δύσκολες ώρες.

Ο κρόκος είναι το πιο πολύτιμο καρύκειμα του κόσμου, που πολλές φορές ανταγωνίζονταν γραμμάριο με γραμμάριο το κόστος του χρυσού. Σήμερα ένα γραμμάριο στη λιανική κοστίζει περισσότερο από 1.000 δρχ., ώστε πολλοί να τον αποκαλούν "κόκκινο χρυσό". Η μεγάλη αξία του οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο κρόκος ακόμη και σήμερα καλλιεργείται και περισυλλέγεται όπως γινόταν επί χιλιετηρίδες, με τα χέρια.

Για αιώνες πριν από την καλλιέργειά του στην Κοζάνη, ο κρόκος ήταν ένα πολύ σημαντικό είδος πολυτέλειας στην Περσία, καθώς επίσης και ένα πολύτιμο είδος συναλλαγής στις χώρες της Ασίας. Οι Φοίνικες αφιέρωναν πίτες από κρόκο στη θεά Ασάρτη. Μικρά τενεκεδένια τεμάχια με Saffron βρέθηκαν σε Αιγυπτιακές μούμιες. Η Κλεοπάτρα χρησιμοποιούσε τον κρόκο στα καλλυντικά της. Έχει αναφερθεί από τον Όμηρο, τον Πλίνιο και τον Ιπποκράτη.

Λέγεται πως σε μικρές δόσεις αγαλλιάζει το πνεύμα. Πολλοί είναι εκείνοι που το είχαν επαινέσει ως χωνευτικό, ως καταπραυντικό, ως αφροδισιακό. Στον αιώνα μας οι χρήσεις του είναι περισσότερο μαγειρικές. Οι Άραβες, οι οποίοι είναι οι μεγαλύτεροι καταναλωτές κρόκου, τον χρησιμοποιούν για να αρωματίσουν το αρνί, το κοτόπουλο και τα φαγητά με ρύζι. Είναι απαραίτητο για τη Γαλλική bouillabaisse και το Ιταλικό risotto. Στην Ισπανία η πιο δημοφιλής χρήση του κρόκου είναι στην paella. Στην περιοχή μας ο κρόκος χρησιμοποιείται μόνο στο τσίπουρο και αυτό γιατί υπάρχει έλλειψη ζωντανής τοπικής παράδοσης. Τελευταία γίνεται μεγάλη προσπάθεια να περάσουμε τον κρόκο και στη δική μας κουζίνα και στα ελληνικά εστιατόρια.

Ο κόκκινος Ελληνικός κρόκος, το αγνό αυτό προϊόν της Ελληνικής γης, κατατάσσεται στην καλύτερη ποιότητα Saffron στον κόσμο. Πολύτιμο μπαχαρικό, δίνει μία ιδιαίτερη γεύση και χρώμα στο φαγητό, στα ροφήματα, στα ποτά, στα τυροκομικά και σε αμέτρητες άλλες εφαρμογές.

Η ποιότητα του κρόκου εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από το μέρος που καλλιεργείται, αλλά κύρια από τον τρόπο επεξεργασίας που γίνεται από τον παραγωγό. Υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα. Εάν είναι καφέ το προϊόν, είναι ως επί το πλείστον παλιό, άσχημα συσκευασμένο ή ακόμη και νοθευμένο. Το να αγοράζεις "νήματα" κρόκου από ένα φημισμένο εμπορικό όικο, είναι ο καλύτερος τρόπος για να είσαι σχεδόν βέβαιος ότι αγοράζεις καλό προϊόν. Το χρώμα του είναι διακριτικό, βαθύ σκούρο κόκκινο με μυρωδιά χαρακτηριστική έως έντονη. Το γνήσιο Saffron πωλείται μέσα σε τενεκεδένια δοχεία και φιαλίδια και συνήθως αποθηκεύεται σε σκοτεινά σημεία.

Η Ελλάδα κάνει εξαγωγές κρόκου από τις αρχές του αιώνα μας διαθέτοντας σχεδόν το 100% της παραγωγής στις χώρες της Ευρώπης, της Αμερικής και της Ασίας. Οι κυριότεροι πελάτες του Ελληνικού κρόκου σήμερα είναι οι Ισπανοί, οι Ιταλοί και οι Γάλλοι, οι οποίοι απορροφούν περισσότερο από το 80% της ετήσιας σοδειάς μας.

Στο παρελθόν, πριν την ίδρυση του συνεταιρισμού, υπήρχε πολύ δουλειά για λίγα λεφτά. Οι έμποροι και οι κροκομεσίτες λυμαινόταν το μόχθο και ιδρώτα των παραγωγών, με αποτέλεσμα η καλλιέργεια του κρόκου μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '70 να είναι περιορισμένη.

Οι γεροντότεροι των χωριών μας θυμούνται ότι μερικά χρόνια πριν φύγουν οι Τούρκοι από την περιοχή μας, υπήρχαν φυτεμένα με κρόκο περί τα 1500 στρέμματα. Την εποχή εκείνη η στρεμματική απόδοση ξεπερνούσε το κιλό σε ξερό προϊόν, αλλά τα στίγματα των λουλουδιών διατίθονταν συνήθως χλωρά.

Από το 1918 μέχρι το 1928 η καλλιέργεια του κρόκου περιρίστηκε σε λίγα μόνο στρέμματα (περίπου 200) των χωριών Κρόκου και Καρυδίτσας. Οι λόγοι αυτής της στρεμματικής μείωσης ήταν κυρίως η επέκταση της καπνοκαλλιέργειας στην Μακεδονία, που απέδιδε πολύ εκείνη την εποχή. Χαρακτηριστικά σημειώνουμε ότι το 1927 η κροκοφυτεία περιορίστηκε μόλις στα 75 στρέμματα.

Από το 1928 όμως η τιμή του κρόκου άρχισε να παρουσιάζει κάποια άνοδο, για να φθάσει στα 3-4 χρόνια πριν από τον τελευταίο παγκόσμιο πόλεμο από 800-2500 δρχ. στο υπερβολικό ύψος των 8.000-10.000 δρχ. την οκά. Κάπως ανάλογα με τις τιμές αυξάνονταν και η καλλιέργειά του, αφού κατά τα τελευταία αυτά χρόνια (1937-1939), έφτασε στα 900-1000 στρέμματα.

Κατά την δεκαετία που ακολούθησε (1940-1950) οι πολεμικές περιπέτειες της χώρας μας συνετέλεσαν στην μείωση της καλλιέργειας στα 200-500 συνολικά στρέμματα, ενώ οι τιμές που δίνονταν στους παραγωγούς μόλις κάλυπταν τα έξοδα παραγωγής.

Το ίδιο όμως εξακολούθησε και κατά την επόμενη 15ετία (1950-1965), αφού η ετήσια κροκοπαραγωγή δεν ξεπέρασε κατά την διάρκεια όλης αυτής της περιόδου τα 1000 κιλά και οι τιμές τις 2.000-4.500 δρχ. το κιλό.

Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του φυτού, στην περίοδο αυτή, οφείλονται κύρια στην ελλιπή ενημέρωση που υπήρχε σχετικά με τις χρήσεις του προϊόντος και στις χαμηλές τιμές διάθεσής του, που μόλις έφθαναν για να καλύψουν το κόστος παραγωγής.

Στην περίοδο 1971-1982 έχουμε σημαντική αύξηση τόσο της καλλιεργούμενης έκτασης όσο και του συνόλου του παραγόμενου προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η δημιουργία του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών, που αποτέλεσε ένα καταλυτικό βήμα για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων διάθεσης του κρόκου.

Τέλος, από το 1983 έως και σήμερα, με εξαίρεση την περίοδο 1983-1986 που είχαμε σημαντική μείωση της παραγωγής, παρατηρείται σταθερή αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων, του παραγόμενου προϊόντος και της τιμής διάθεσης αυτού.

Η ίδρυση του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης το 1971 αναμφισβήτητα υπήρξε σταθμός για την παραπέρα εξέλιξη και ανάπτυξη της κροκοφυτείας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα η κροκοκαλλιέργεια εξελίχθηκε σε δυναμική καλλιέργεια και σήμερα καλύπτει περισσότερα από 10.000 στρέμματα.

Η καλλιέργεια αυτού του φυτού παρουσιάζει ενδιαφέρον τόσο για την οικονομία των κροκοπαραγωγών, που εξοικονομούν μία αξιόλογη καθαρή πρόσοδο και ένα καλύτερο γεωργικό εισόδημα, όσο και για την εθνική οικονομία, που εξασφαλίζει κάθε χρόνο από την εξαγωγή του προϊόντος συνάλλαγμα εκατοντάδων εκατομμυρίων δραχμών.

Συγκρίνοντας το εισόδημα και την καθαρή πρόσοδο της κροκοκαλλιέργειας με όλες τις υπόλοιπες στο Νομό Κοζάνης και ιδιαίτερα με την ασύμφορη πλέον καλλιέργεια των σιτηρών, διαπιστώνουμε ότι υπερτερεί κατά πολύ, πράγμα που σημαίνει ότι τα περιθώρια επέκτασης της είναι αρκετά μεγάλα. Εξ' άλλου η σύνθεση και η μικρή σχετικά γονιμότητα των πολυτεμαχισμένων εκτάσεων που διατίθενται για τις κροκοφυτείες δεν επιτρέπουν αξιόλογες αποδόσεις σε άλλα προϊόντα.

Η αγορά του Saffron δεν είναι μικρή και οι δυνατότητες επέκτασης των εφαρμογών του κόκκινου κρόκου και των παραπροϊόντων του στην Τεχνολογία Τροφίμων, τη Βαφική και την Φαρμακευτική είναι τεράστιες.

Σήμερα, αν και οι μέθοδοι καλλιέργειας, συλλογής και επεξεργασίας του κρόκου παραμένουν σχεδόν οι ίδιες, η εκμετάλλευσή του κρίνεται δυναμική και παρουσιάζει από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- \* Απασχολεί περίπου 1500 αγροτικές οικογένειες στο Νομό Κοζάνης.
- \* Αποδίδει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 150.000 δρχ. ανά στρέμμα, που με τις καλύτερες παραγωγικές και κλιματολογικές συνθήκες δεν θα κάλυπτε το κόστος οποιασδήποτε καλλιέργειας.
- \* Αποφέρει συνολικά στο Νομό Κοζάνης και την Εθνική μας Οικονομία κοντά στο 1,5 δις ετησίως σε συνάλλαγμα.
- \* Είναι καλλιέργεια χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις.
- \* Δεν έχει ανάγκη μεγάλων εκτάσεων.
- \* Δεν αποτελεί πλεονάζουσα παραγωγή σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.
- \* Έχει σημαντικές χρησιμότητες, οι οποίες μπορούν να εφαρμοσθούν περαιτέρω.

Η κροκοκαλλιέργεια στο Νομό Κοζάνης έχει άριστες προοπτικές, αρκεί να προσεχθούν ορισμένα πράγματα. Πρέπει να προσέξουμε να καλλιεργήσουμε σωστά τον κρόκο στη φυτεία και να κάνουμε τη συλλογή - διαλογή - ξήρανση - συντήρησή του με σχολαστικότητα. Έτσι, θα έχουμε αύξηση των στρεμματικών αποδόσεων και βελτίωση της ποιότητας. Η βελτίωση της ποιότητας και η τυποποίηση του προϊόντος με την εφαρμογή του κατάλληλου MANAGEMENT και MARKETING θα δώσουν ώθηση στο προϊόν και τα σημερινά αποτελέσματα θα πολλαπλασιασθούν προς όφελος της τοπικής κοινωνίας και εν γένει της εθνικής οικονομίας.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εθνική Στρατηγική Αγορών

<http://www.seve.gr/ese/chap7.htm>

- 3ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

<http://www.seve.gr/synedrio/>

-ΟΙΠΕ-Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου

<http://www.hepo.gr/eis.asp>

-Balkan Partnership

<http://www.seve.gr/balkan/>

-Διεθνές Εξαγωγικό Marketing <Εκδόσεις Σταμούλης>

