



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΘΕΜΑ: ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τσιαουσίδου Δέσποινα του Αναστασίου
(Α.Μ. 010/09)

Επιβλέπων:
Παντελής Κυρμίζογλου
Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Λογιστικής. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι ο εντοπισμός των προβλημάτων, οι δυσκολίες της ρευστότητας, της προμήθειας πρώτων υλών από τους προμηθευτές που αντιμετωπίζει καθημερινά μια εξαγωγική επιχείρηση στη χώρα μας. Για την αδρή αποτύπωση των στοιχείων μας, σημαντικό σημείο αποτελεί η διεξαγωγή της έρευνας μας, με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου προς τις εξαγωγικές εταιρείες του κλάδου. Αξιοπίστα συμπεράσματα αποτελούν, η συμπεριφορά των αρμόδιων επιμελητηρίων, οι τρόποι της ομαδικότητας και της δραστηριότητας των Ελλήνων εξαγωγέων στη συμμετοχή των διεθνών εκθέσεων και φόρουμ. Ενώ η μελέτη περίπτωση παρουσιάζει την προσπάθεια που πραγματοποιεί μια μικρομεσαία εξαγωγική εταιρεία, στην αγορά της Ρωσίας και διεθνώς.

Θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Κυρμίζογλου Παντελή, ο οποίος με βοήθησε με τις συμβουλές και το επιστημονικό υλικό που μου προσέφερε, ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Σεβασμός και ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στους ιδιοκτήτες της εξαγωγικής εταιρείας Wolfmedica, για την συνεισφορά των πολύτιμων στοιχείων στη μελέτη περίπτωσης. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου, για την απεριόριστη κατανόηση και βοήθεια τους που μου προσέφεραν στις εργασίες του πεδίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών προκαλούν τις επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των καταναλωτών αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα κάνει τη διαφορά και θα ωθήσει την επιχείρηση σε σίγουρη κερδοφορία. Μέσω των εξαγωγών οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να αυξήσουν τον τζίρο τους αλλά και να γίνουν περισσότερο γνωστές σε ξένες αγορές.

Το έντονο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αναφέρεται στο οικονομικό φαινόμενο της απελευθέρωσης της αγοράς, διεθνώς, και τη δημιουργία ενιαίων κανόνων στο εμπόριο και ευρύτερα στην οικονομική ζωή. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να μεγαλώνουν για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στο μέγεθος της αγοράς και να μειώσουν το κόστος τους.

Την τελευταία δεκαετία η ενασχόληση των επιχειρήσεων με τις εξαγωγές έχει αυξηθεί λόγω της μείωσης της ρευστότητας, διότι οι εξαγωγές βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η επιλογή επέκτασης μίας επιχείρησης σε νέες αγορές δεν είναι μία απόφαση της τελευταίας στιγμής, αντιθέτως είναι ένα σχέδιο πολύ καλά μελετημένο, το οποίο έχει ως στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων.

Με τη συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζεται η προσπάθεια μίας μεσαίας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα, της Wolfmedica, να επεκταθεί στην Ρωσία. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος της εργασίας με όλους τους όρους που χρησιμοποιούνται στις εξαγωγές μίας επιχείρησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζετε το στατιστικό μέρος της εργασίας, το οποίο προέκυψε από την έρευνα που κάναμε σε εξαγωγικές επιχειρήσεις μέσω ερωτηματολογίου. Τέλος στο τελευταίο μέρος της εργασίας, στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται η χρήση του εξαγωγικού Μάρκετινγκ στις εξαγωγές καθώς και οι σημασία του περιβάλλοντος της επιχείρησης σε αυτές. Η μελέτη περίπτωσης που εξετάσαμε για την περίπτωση εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης στην Ρωσία ήταν κατατοπιστική για τα τελικά συμπεράσματά μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος	1
Περίληψη	2
Μέρος 1 ^ο : Θεωρητικό Υπόβαθρο	4-27
Μέρος 2 ^ο : Στατιστική Ανάλυση	28-39
Μέρος 3 ^ο : Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	40-46
Μέρος 4 ^ο : Εσωτερικοί και Εξωτερικοί Παράγοντες Επιχείρησης	47-51
Μελέτη Περίπτωσης	52-69
Επίλογος	70
Βιβλιογραφία	71-73
Παραρτήματα	74 - 79

Μέρος 1^ο: Θεωρητικό Υπόβαθρο:

Η μόνη επιλογή για τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και την παγκόσμια οικονομία έχουν αυξήσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων και έχουν καταστήσει τη λογική προσέγγιση πολύ δύσκολη και τους κλασσικούς τρόπους οργάνωσης και δράσης μιας επιχείρησης πολύ ξεπερασμένους. Γιατί η προσέγγιση είναι πολύ συμβατή με την ελληνική πραγματικότητα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις? Ένα από τα βασικά επιχειρήματα είναι ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι θέμα του παρελθόντος, με την έννοια ότι ευνοεί υπάρχουσες συνθήκες και επιχειρήσεις, κάτι που δεν ευνοεί όμως την ευημερία της επιχείρησης στο μέλλον.

Κάθε επιχείρηση πρέπει όχι μόνο να μαθαίνει από τα λάθη της και τις εμπειρίες της π.χ την καθημερινή επαφή με τον πελάτη και προμηθευτή, αλλά και να μαθαίνει πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση γνώσεων προϋποθέτει κλίμα που να ευνοεί την αμφισβήτηση των γενικά αποδεκτών γνώσεων και τρόπων μάνατζμεντ, που να διευκολύνει την αλλαγή. Προϋποθέτει και ελευθερία κινήσεων και γνώμης στους εργαζόμενους και επιδεξιότητα για την ανεύρεση λύσεων στα πιθανά προβλήματα. Η ικανότητα μίας επιχείρησης να χρησιμοποιεί πόρους σε συνδυασμούς τέτοιους που να πολλαπλασιάζουν την αξία τους είναι επίσης κρίσιμη και απαιτεί ιδιαίτερη δεξιότητα και τρεις παράγοντες: Τόσο η τεχνολογική όσο και η λειτουργική ολοκλήρωση χρειάζεται επαγγελματίες μάνατζερ. Φαντασία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στη δημιουργία νέων αγορών με την ευρηματική χρήση παλαιών επενδύσεων. Η εξισορρόπηση πόρων είναι επίσης σημαντική στη χρήση τους.

Τρεις παράγοντες είναι απαραίτητοι για την επιτυχία μίας επιχείρησης:

- Δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων
- Δυνατότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε τιμές και ποιότητα παγκόσμιου επιπέδου
- Επαρκές δίκτυο διανομής, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών

Η υστέρηση σε κάποιο τομέα μπορεί να αντιμετωπισθεί μέσω κάποιας συνεργασίας, αλλά ο μερικός μόνο έλεγχος, οποιουδήποτε τομέα αυτόματα τοποθετεί μία επιχείρηση σε μειονεκτική θέση.

Όσον αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων, η απουσία από τις σημαντικές διεθνείς αγορές δεν θα επιτρέψει σε μια ελληνική επιχείρηση να έχει τα κεντρίσματα που είναι απαραίτητα στη σημαντική ανάπτυξη νέων προϊόντων, ιδιαίτερα προϊόντων μεγάλης προστιθεμένης αξίας και προϊόντων που διδάσκουν την ταχύτητα στην ανάπτυξη.

Η επιχείρηση που αντιμετωπίζει στενότητα πόρων δεν πετάει τίποτα, πχ τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί για κάποιο προϊόν επεκτείνεται σε κάποιο άλλο, στην Ιαπωνία μάλιστα το σχετικό επιχειρηματικό γνωμικό λέει ότι καμία τεχνολογία δεν εγκαταλείπεται, απλώς φυλάγεται για μελλοντική χρήση.

Η επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει σε μερικά βασικά ερωτήματα πριν ξεκινήσει τις εξαγωγικές της δραστηριότητες. Τα οποία είναι τα εξής:

Γιατί να εξάγω;

Είμαι έτοιμος να εξάγω;

Τι να εξάγω;

Πού να εξάγω;

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Πώς να εξάγω;

Πώς θα πληρωθώ;

Πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης;

Γιατί να εξάγω;

Σε εθνικό επίπεδο, η εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων μιας χώρας, καθώς συνοδεύεται από πρόσβαση σε συνάλλαγμα, και συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, λόγω της αύξησης της παραγωγής αλλά και των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό εξειδικευμένο στις εξαγωγές.

Παρόλα αυτά πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αποφεύγουν τις εξαγωγές και τη διεθνοποίηση, οι λόγοι είναι οι εξής :

Το μέγεθος και οι περιορισμένοι πόροι της επιχείρησης: Επιτυχημένη δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά ή μη εδραίωση στην εγχώρια αγορά (θεωρούν ότι η επιχείρηση τους δεν είναι ακόμη ώριμη για το εξωτερικό).

Το γεγονός ότι η επέκταση των πωλήσεων στο εξωτερικό αποτελεί μία πολύπλοκη διαδικασία.

Έλλειψη κουλτούρας εξωστρέφειας μέσα στην επιχείρηση.

Ωστόσο στο εξωτερικό, οι μικρές επιχειρήσεις εξάγουν με επιτυχία. Η εξαγωγική δραστηριότητα ανοίγει το δρόμο σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

Τι να εξάγω;

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό μπορεί να μοιάζει αυτονόητη, ωστόσο δεν είναι τόσο εύκολα τα πράγματα. Είναι πολύ πιθανό να μην είναι όλα τα προϊόντα σας κατάλληλα για εξαγωγή ή τα υφιστάμενα για εξαγωγή προϊόντα να χρειάζονται κάποια μεταποίηση ή κάποια μετατροπή. Η εξαγωγική ετοιμότητα θα πρέπει να ξεκινά από την εγχώρια αγορά. Για να αριστεύσετε στην διεθνή αγορά θα πρέπει να εστιάσετε εκεί που είστε πραγματικά ανταγωνιστικοί, σε ποιότητα και σε τιμή. Η εξαγωγική ετοιμότητα καλό θα ήταν να ξεκινά από την εγχώρια αγορά, διότι αυτό θέτει μετά τις βάσεις για την σωστή και προσοδοφόρα εισαγωγή του προϊόντος στην ξένη αγορά.

Για να εξάγετε σε μια ξένη αγορά, πολύ πιθανόν να χρειαστεί να τροποποιήσετε το προϊόν σας σύμφωνα με :

Κυβερνητικούς κανονισμούς

Γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες

Προτιμήσεις των αγοραστών

Βιοτικό επίπεδο

Υγειονομικούς κανονισμούς

Απαιτήσεις συσκευασίας, , ετικέτας, σήμανσης

Τα παρακάτω ερωτήματα θα βοηθούσαν να κατανοήσει η επιχείρηση εάν είναι έτοιμη και αυτή και το προϊόν της για εξαγωγή :

Προφίλ πελατών :

Ποιοι χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν σας στην εγχώρια αγορά ?

Είναι μοναδικό ή διαφορετικό από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά στόχο?

Θεωρείτε ότι το προϊόν μπορεί να επεκταθεί σε παραπάνω από μία δημογραφικές ομάδες πελατών?

Πού να εξάγω;

Μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες της επιχείρησης στις προσπάθειες διεθνοποίησης της είναι η έρευνα αγοράς. Για να κάνετε σωστή επιλογή θα πρέπει να έχετε ξεκάθαρη εικόνα και ένα σαφές πλαίσιο για τους πολιτικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το προϊόν σας. Η έρευνα αγοράς είναι αναγκαία για να ανακαλύψετε ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές. Το από πού ξεκινάει κανείς είναι το δυσκολότερο κομμάτι των εξαγωγών . Συχνά εξαρτάται από τις γνώσεις σας για το προϊόν ή την υπηρεσία σας , από τις παγκόσμιες τάσεις στη βιομηχανία ή την υπάρχουσα αγορά. Για να απαντηθεί το ερώτημα σε ποιες αγορές να απευθυνθεί το προϊόν σας θα ήταν καλό να ακολουθηθεί μια μεθοδική διαδικασία επιλογής αγοράς.

Τι περιλαμβάνει η επιλογή αγοράς :

Η επιλογή αγοράς απαιτεί από σας να :

- Συλλέξετε τις πληροφορίες
- Κάνετε συγκρίσεις
- Λάβετε αποφάσεις

Μερικά πράγματα που πρέπει να αποφασίσετε θα χρειαστούν εξωτερική βοήθεια και μερικές ερωτήσεις δεν πρόκειται να απαντηθούν μέχρι να μπείτε στην αγορά. Η διαδικασία πάντα περιλαμβάνει τις πληροφορίες ελέγχου και ενημέρωσης, και την εμπειρία. Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι - πολιτικές - καθορισμού αγορών στο εξωτερικό: η παθητική και η ενεργητική πολιτική.

Η παθητική επιλογή αγορών χαρακτηρίζει εκείνη ακριβώς την περίπτωση που μία επιχείρηση περιμένει με έναν παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού (εισαγωγείς, εξαγωγείς ή μεσάζοντες), χωρίς να το επιδιώκει ιδιαίτερα, οι οποίοι με τη σειρά τους εμμέσως επιλέγουν την αγορά του εξωτερικού για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Στην ενεργητική επιλογή των αγορών, η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό που έχει ικανοποιητικές γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και τις δύο πρακτικές ταυτόχρονα. Παθητική πολιτική για αγορές που θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας και ενεργητική πολιτική για τις κεντρικής σημασίας αγορές της επιχείρησης.

Κριτήρια επιλογής αγορών του εξωτερικού

Οι υπάρχουσες μέθοδοι επιλογής αγορών εξωτερικού βασίζονται στην ακριβή εκτίμηση των επιχειρησιακών ευκαιριών σε αντιπαράθεση με τους κινδύνους και τις ιδιαίτερες συνθήκες εισόδου. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συνήθως δύο εναλλακτικές στρατηγικές λύσεις:

α) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη

επιχειρησιακών ευκαιριών ή

β) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές που παρουσιάζουν τις περισσότερες ομοιότητες με

την μητρική αγορά της επιχείρησης.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη πριν την επιλογή της αγοράς :**Εκτίμηση της ζήτησης:** Η ακριβής εκτίμηση τη ζήτησης ορισμένου προϊόντος σε κάποια χώρα είναι συνήθως πολύ δύσκολη. Για το λόγο αυτό γίνεται συσχέτιση με κοινωνικά, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία.

Βαθμός ανταγωνισμού : Το μέγεθος και η ποιότητα του ανταγωνισμού σε μια χώρα επηρεάζει τη δυνατότητα μιας ξένης επιχείρησης να εισέλθει και να λειτουργήσει επικερδώς στη συγκεκριμένη αγορά. Ο προσδιορισμός του είδους του ανταγωνισμού στις αγορές του εξωτερικού είναι μια αρκετά σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία, μια που αρκετά από τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον προσδιορισμό αυτό είναι εμπιστευτικά.

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων, τα τελευταία 30 χρόνια, βασίζεται στη λεγόμενη “αρχή του μάρκετινγκ”, μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, η επιχείρηση αναγνωρίζει

κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και κάνει συντονισμένες προσπάθειες για να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, “η αρχή του μάρκετινγκ” έχει τέσσερα στοιχεία: δυνατό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και κερδοφορία. Αρκεί όμως η φιλοσοφία αυτή για τη σύγχρονη επιχείρηση; Είναι αρκετό να έχει κανείς το δάχτυλό του στο σφυγμό της αγοράς και να υπακούει τις προσταγές της; Η απάντηση, με μία λέξη, είναι όχι. Όπως θα δούμε, η φιλοσοφία αυτή είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης. Είναι ο τομέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων και για τις αποφάσεις τιμολόγησης τους, προβολής τους και διανομής τους, τα λεγόμενα << τέσσερα P >> του Μάρκετινγκ, - product, price, place, promotion-. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το μίγμα του Μάρκετινγκ. Τέλος στον παραπάνω ορισμό δίνεται έμφαση στον όρο της ικανοποίησης, τόσο του πελάτη αλλά και που είναι τοποθετημένος αυτός ο όρος στις προτεραιότητες της επιχείρησης.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι με μία λέξη <<Εσοδα>>. Κανένα άλλο τμήμα της επιχείρησης δεν συνδέεται τόσο άμεσα με την δημιουργία εσόδων στην επιχείρηση.

Μικρομεσαίες αφανής επιχειρήσεις

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σε επίπεδο της επιχείρησης δίνεται συχνά από τη σκοπιά των γιγαντιαίων επιχειρήσεων, κάτι που επισκιάζει την δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ακολουθούν τους δικούς τους ξεχωριστούς τρόπους μανάτζμεντ και συχνά αποδεικνύονται ικανοποιητικά ανταγωνιστικές.

Στρατηγικές εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Μετά την συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας εξαγωγικής αγοράς που έχει επιλεγεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται συνήθως είναι τέσσερις :

Ομοιόμορφη στρατηγική : Με τη στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση διαθέτει το προϊόν της σε όλες τις αγορές χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα

προώθησης πωλήσεων . Παντού το προϊόν διατίθεται με την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά, καθώς και οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ελάχιστα από χώρα σε χώρα. Με την στρατηγική αυτή επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας, τόσο στην παραγωγή όσο και στην ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων και παράλληλα ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης πωλήσεων και διοίκησης γιατί τυποποιούνται πολλές διοικητικές εργασίες. Από την άλλη μεριά η έλλειψη ευλυγισίας δημιουργεί προβλήματα προσαρμοστικότητας που είναι εις βάρος των πωλήσεων. Διαφοροποιημένη στρατηγική : Με την στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση προσαρμόζει το σύνολο πολιτικής μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες της αγοράς στην χώρα-στόχο. Η διαφοροποίηση μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές μόνο στο προϊόν, στις επικοινωνίες και στο μίγμα αυτών. Αλλαγή στο προϊόν : Ενώ η επικοινωνιακή πολιτική παραμένει αμετάβλητη , το προϊόν τροποποιείται ώστε να είναι πιο συμβατό στις απαιτήσεις της εκάστοτε εξαγωγική αγοράς.

Αλλαγή στην Επικοινωνιακή Πολιτική

Όταν δεν είναι εύκολο να προσαρμοσθεί το προϊόν στις τοπικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις συνήθως προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επικοινωνιακής τους πολιτικής κάνοντας τροποποιήσεις στο τρόπο που μεταδίδουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα προσαρμοζόμενες στα διαθέσιμα μέσα, στο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, στην ωριμότητα της αγοράς και στον τρόπο που ενεργεί ο ανταγωνισμός.

Εξειδικευμένη Στρατηγική

Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επικεντρώνει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση ενός περιορισμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο κρίνει ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αναπτύσσει τα προϊόντα της με τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα μια βιομηχανία που εξειδικεύεται στην κατασκευή ιατρο-τεχνολογικών προϊόντων για καρδιολόγους, γυμναστήρια καθώς και ατομική χρήση. Η εξειδικευμένη παραγωγή της περιορίζει τον αριθμό των δυνητικών πελατών αλλά της εξασφαλίζει ένα βαθμό μονοπωλιακής δύναμης.

Η στρατηγική αυτή ενδείκνυται για επιχειρήσεις που δεν έχουν τους πόρους που απαιτούνται για μια παγκόσμια προβολή της επωνυμίας τους που θα εγγυηθεί την επιτυχία των προϊόντων τους, πλην όμως διαθέτουν κάποια τεχνολογία αιχμής ή κάποιο άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειές τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με ικανοποιητικές πιθανότητες επιτυχίας.

Δημιουργική Στρατηγική

Η εξαγωγική επιχείρηση που εφαρμόζει δημιουργική στρατηγική προώθησης πωλήσεων έχει ως αντικειμενικό στόχο τον νεωτερισμό, την επινόηση δηλ. νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να δημιουργήσουν από μόνα τους ζήτηση ικανοποιώντας νέες ανάγκες των καταναλωτών. Την στρατηγική αυτή ακολουθούν πολλές πρωτοποριακές επιχειρήσεις που βασίζουν την ανάπτυξη των πωλήσεων σε νέα προϊόντα. Πρωτοποριακές επινοήσεις χρησιμοποιούνται για την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων και βιομηχανικού εξοπλισμού για την ικανοποίηση νέων καταναλωτικών αναγκών και τη βελτίωση της παραγωγικότητας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων των βιομηχανικών αγοραστών.

Τρόποι εισόδου και δίκτυα διανομής

Ο τρόπος προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό καθώς επίσης και το είδος των συνεργατών που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτάται από το μέγεθος και την οργάνωση της επιχείρησης, το ιστορικό της στην πραγματοποίηση εξαγωγών και στη φύση των προϊόντων της. Η επιλογή του σωστού καναλιού προώθησης των εξαγωγών είναι κρίσιμης σημασίας για την επιχείρηση γιατί είναι υποχρεωμένη να δεσμεύσει πόρους για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να γνωρίζει το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι που οδηγούν στην ύπαρξη επιχειρήσεων λιανικής και χονδρικής πώλησης και αυτοί είναι οι οικονομίες, στις οποίες προσφέρουν την :

Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ :

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από το σημείο παραγωγής τους στο σημείο χρησιμοποίησής τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών.

Μείωση του αριθμού συναλλαγών :

Οι ενδιάμεσοι με την πείρα την οποία διαθέτουν , την εξειδίκευση τους καθώς και τις διασυνδέσεις τις οποίες δημιουργούν προσφέρουν στην παραγωγική μονάδα περισσότερα οφέλη απ' ότι άμα το πουλούσε κατευθείαν στον καταναλωτή. Όμως οι ενδιάμεσοι μπορεί να οδηγήσουν στην μείωση των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο της παραγωγικής μονάδας όσο και των καταναλωτών.

Εξαγωγές (exports)

Εξαγωγή ονομάζεται η διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων προς μία ξένη χώρα όπου τα προϊόντα θα επεξεργαστούν, θα χρησιμοποιηθούν, θα πωληθούν ή θα επανεξαχθούν.

Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο που κατασκευάστηκε στην Ιταλία, θα πρέπει να εξαχθεί προς την Ισπανία για να πωληθεί στην ισπανική αγορά. Οι εξαγωγές είναι το αντίθετο των εισαγωγών και επηρεάζουν το εμπορικό ισοζύγιο. Επειδή πολλές εταιρίες βασίζονται στις πωλήσεις από εξαγωγές, κάθε παράγοντας όπως η κυβερνητική πολιτική ή η συναλλαγματική ισοτιμία που επηρεάζει τις εξαγωγές, μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στα κέρδη των εταιρειών.

Πλεονεκτήματα Εξαγωγών

Αύξηση Πωλήσεων: Οι εξαγωγές ουσιαστικά βοηθάνε τις επιχειρήσεις να μεγαλώσουν την πίτα από την οποία διεκδικούν πωλήσεις. Οι αυξημένες πωλήσεις μέσο-μακροπρόθεσμα θα επιδράσουν στην κερδοφορία, την παραγωγικότητα και στο μέσο κόστος παραγωγής.

Αύξηση Κερδών: Οι εξαγωγές αποσκοπούν στην αύξηση της κερδοφορίας. Στις περιπτώσεις όπου το εξαγόμενο προϊόν είναι ιδιαίτερο, καινοτόμο και πρωτοποριακό για την ξένη αγορά τα περιθώρια κερδοφορίας είναι σημαντικά.

Περιορισμός Ρίσκου: Η επιχειρηματικότητα σε μία μόνο αγορά εμπεριέχει ένα σημαντικό ρίσκο. Η εξαγωγική δραστηριότητα βοηθά στο να μειωθεί αυτό το ρίσκο στο οποίο είναι εκτεθειμένη η εταιρεία λόγω των διακυμάνσεων της τοπικής αγοράς. Η παρουσία σε πολλές αγορές εξαλείφει τις διάφορες διακυμάνσεις που πιθανό να υπάρχουν ή να δημιουργηθούν σε οικονομικό, πολιτικό ή κοινωνικό επίπεδο.

Μείωση κατά μονάδα κόστους & Οικονομίες Κλίμακας: Οι επιπλέον πωλήσεις που θα προκύψουν από τις εξαγωγές, θα βελτιώσουν την παραγωγικότητα της εταιρείας και θα δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας. Τοπική αγορά σε ύφεση: Σε περιπτώσεις

όπου η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία σας βρίσκεται σε ύφεση, οι εξαγωγές αποτελούν μία σημαντική διέξοδο. Η στροφή σε νέες αγορές με σωστή οργάνωση & πλάνο θα «εξισορροπήσει» ή ακόμη και θα υπερκαλύψει τις απώλειες από την τοπική αγορά. Η καλή προετοιμασία κρίνεται απαραίτητη.

Δυσκολίες

Κατά την διάρκεια της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι πιθανό να συναντήσετε δυσκολίες και εμπόδια τα οποία καλείστε να αντιμετωπίσετε.

Μερικά από τα πιο συνήθη συνοψίζονται ως εξής:

Οι εξαγωγές προϋποθέτουν η διοίκηση της εταιρείας να αφιερώσει αρκετό χρόνο τόσο στον σωστό προγραμματισμό όσο και στην υλοποίηση ενός αποτελεσματικού πλάνου εξαγωγών. Η παραγωγική διαδικασία πολύ πιθανό να χρειαστεί αλλαγές προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες των νέων αγορών.

Όλο το υλικό μάρκετινγκ, όπως έντυπα, ενημερωτικά, επαγγελματικές κάρτες, ιστοσελίδα κλπ θα πρέπει να είναι στα αγγλικά. Γενικά η εταιρική ταυτότητα της εταιρείας θα πρέπει να καθοριστεί με γνώμονα τις ξένες αγορές και την εξωστρέφεια της εταιρείας. Επίσης, ετικέτες, συσκευασίες και οδηγίες χρήσης εφόσον υπάρχουν θα πρέπει να μεταφραστούν στα αγγλικά.

Το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα ασχοληθεί με το εξωτερικό εμπόριο θα πρέπει να έχει κάποιες βασικές γνώσεις σχετικά με θέματα εξαγωγών τις οποίες και θα εμπλουτίζει διαρκώς.

Το προϊόν ή τα προϊόντα τα οποία προορίζονται για ξένες αγορές θα πρέπει να τροποποιηθούν ώστε να γίνουν αποδεκτά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ξένου καταναλωτικού κοινού.

Ειδικές πιστοποιήσεις για το προϊόν οι οποίες είναι απαραίτητες για την εισαγωγή τους σε ξένες αγορές. Οι δασμοί & οι πιθανοί φόροι κατά την εισαγωγή των προϊόντων σε τρίτη ,κυρίως χώρα, ουσιαστικά αποτελούν ένα επιπλέον κόστος το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την οργάνωση του πλάνου εξαγωγών και κυρίως της τιμολογιακής πολιτικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία στην ξένη αγορά.

Όλα τα παραπάνω σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να λειτουργούν ανασταλτικά στην απόφαση της εταιρείας για να εξάγει τα προϊόντα της. Ο σωστός προγραμματισμός, η οργάνωση και η καλή προετοιμασία αποτελούν την λύση για να αντιμετωπιστούν οι παραπάνω δυσκολίες.

Κίνητρα εξαγωγικής δραστηριότητας

Αναμφισβήτητα τα κίνητρα της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι πολλά και ωφέλιμα για την κάθε επιχείρηση που εξασκεί τέτοιου είδους δραστηριότητα. Καμία επιχείρηση δεν θα ήθελε να αποκοπεί από την διεθνή αγορά γιατί έτσι θα έχανε καθώς έτσι θα άφηνε ανεκμετάλλευτες σημαντικές ευκαιρίες. Ταυτόχρονα η μη επέκταση μπορεί να της δημιουργήσει προβλήματα ανταγωνιστικότητας.

Έτσι τα κίνητρα για την εξαγωγική δραστηριότητα είναι πολλά και συμπεραίνονται ως εξής (Παπαδάκης 2002): Αύξηση μεριδίου αγοράς : Έχει παρατηρηθεί ότι αυτοί που μπαίνουν πρώτοι σε μία αγορά κερδίζουν μεγάλα μερίδια και συγχρόνως δημιουργούν τέτοιες συνθήκες, ώστε να κάνουν δύσκολη την είσοδο των πιθανών ανταγωνιστών. Έτσι δεν αρκεί μια επιχείρηση να μπει σε μία αγορά αλλά να είναι και η πρώτη που την ανακαλύπτει. Κορεσμός αγορών : Είναι μεγάλο το ποσοστό των αναπτυγμένων χωρών που έχουν κορεστεί από την είσοδο νέων προϊόντων. Έτσι μια στρατηγική προσανατολισμένη στην εγχώρια αγορά ,δεν θα αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντίθετα, στα αναπτυσσόμενα κράτη κυρίως, βρίσκονται οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη π.χ Η Αίγυπτος. Μείωση προστατευτικών μέτρων. Τα περισσότερα εθνικά προστατευτικά μέτρα και εμπόδια στο χώρο του εμπορίου και των επενδύσεων έχουν χαλαρώσει σημαντικά. Μεγάλες ευκαιρίες ανοίγονται στις διάφορες εθνικές αγορές που τώρα γίνονται ελκυστικότερες.

Οφέλη

Τα οφέλη της εξαγωγικής επέκτασης και διεθνοποίησης είναι επίσης πολλά και άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους και με τα κίνητρα που αναπτύχθηκαν πιο πάνω. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν σε ένα πού σημαντικό αποτέλεσμα, όπως είναι η αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό με τρόπους που δεν είναι εφικτοί στις επιχειρήσεις με προσανατολισμό αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Τα βασικότερα οφέλη λοιπόν από εξαγωγικές δραστηριότητες είναι οι εξής (Παπαδάκης, 2002):

Οικονομίες κλίμακας

Επιχειρήσεις που απευθύνονται σε χώρες όπου η εγχώρια αγορά είναι μικρή ή κορεσμένη μπορούν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή διερευνώντας το πεδίο δραστηριοτήτων τους ,ώστε να συμπεριλάβουν διεθνείς αγορές.

Επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη: Μεγάλες αγορές είναι απαραίτητες για την απόδοση επενδύσεων κλίμακας και αυτό αφορά όχι μόνο παραγωγικές μονάδες υψηλής δυναμικότητας, αλλά και επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη.

Χαμηλό εργατικό κόστος .Οι επιχειρήσεις μεταφέροντας την παραγωγή τους από μία περιοχή σε μία άλλη, προκειμένου να επωφεληθούνε από το χαμηλότερο εργατικό κόστος.

Κίνδυνοι

Η επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, φυσικά και δεν αποτελεί πανάκεια ή μια απόλυτη συνταγή επιτυχίας. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύονται είναι πολλοί και οι πιο σημαντικοί σύμφωνα με τον Παπαδάκη, (2002) είναι: Οικονομική και Πολιτική Ρευστότητα Περιβάλλοντος. Πρόκειται για το πλέον σημαντικό κίνδυνο που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση. Η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι ζούμε σε έναν ευμετάβλητο κόσμο με έναν κατ' επέκταση υψηλό βαθμό αβεβαιότητας, υποχρεώνει τα στελέχη μιας επιχείρησης να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση, ώστε να προσλαμβάνουν όλα τα ερεθίσματα και να προλαβαίνουν να αντιδρούν εγκαίρως στις διεθνείς εξελίξεις. Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι αυτός των συναλλαγματικών ισοτιμιών, αφού οι διακυμάνσεις τους είναι αρκετές για να καταστήσουν μια επιχείρηση κυρίαρχη δύναμη ή να τη βγάλουν έξω από το παιχνίδι. Ανάγκη διαφοροποίησης προϊόντος. Όσο και αν θέλουμε να πιστεύουμε ότι οι αγορές τείνουν να ομογενοποιηθούν, δεν παύει αρκετές φορές οι διαφορές μεταξύ τους να είναι τόσο σημαντικές, ώστε να καθιστούν αναποτελεσματική κάθε προσπάθεια της επιχείρησης να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Απαιτείται επομένως μια αυξημένη δυνατότητα προσαρμοστικότητας και οργανωτικής ευελιξίας. Ακόμα και για πολιτισμικά συγγενικές αγορές, η αυτούσια μεταφορά ενός προϊόντος δεν εγγυάται την επιτυχία.

Άμεσες εξαγωγές

Άμεσες εξαγωγές είναι οι απευθείας πωλήσεις σε μια ξένη εξαγωγική επιχείρηση ή σε ένα τελικό καταναλωτή που βρίσκεται σε μια ξένη χώρα. Η χρησιμοποίηση των άμεσων εξαγωγών συνεπάγεται ότι η παραγωγός επιχείρηση επιλέγει τις χώρες στις οποίες επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα της, διαχειρίζεται και ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής δραστηριότητας μέχρι την παράδοση του προϊόντος στον αλλοδαπό

πελάτη στην χώρα προορισμού, και τέλος ελέγχει την διαδικασία είσπραξης της αξίας των προϊόντων της από τους ξένους αγοραστές (Χατζηδημητρίου 2003).

Μια υποκατηγορία της μεθόδου αυτής είναι η ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές. Ενδοεπιχειρησιακή μεταφορά ονομάζεται η πώληση των προϊόντων από μία επιχείρηση σε μια άλλη θυγατρική η οποία δραστηριοποιείται σε μία ξένη χώρα. Οι ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι των συναλλαγών του διεθνούς εμπορίου καθώς ολοένα και περισσότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε τέτοιου είδους συναλλαγές, εισάγοντας και εξάγοντας προϊόντα με στόχο την μείωση του κόστους.

Πλεονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών

- Έλεγχος των τιμών
- Πλήρη έλεγχο της μάρκας
- Άμεση αντίληψη των αγοραστών ή των τελικών χρηστών στις ανάγκες και στην ικανότητα να υπάρχει ανάλογη προσαρμογή
- Διατήρηση σχέσης με τον πελάτη

Έμμεσες εξαγωγές

Στις έμμεσες εξαγωγές παράγει μεν η επιχείρηση το προϊόν αλλά η διαδικασία των εξαγωγών διεκπεραιώνεται από κάποια άλλη επιχείρηση η οποία λειτουργεί σαν διαμεσολαβητής είτε αυτή είναι εγχώρια είτε ξένη. Οι μεσάζοντες είναι συνήθως αντιπρόσωποι που βασίζονται στην αγορά-στόχο που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους τελικούς χρήστες(Χατζηδημητρίου 2003).

Τα μειονεκτήματα της χρήσης ενός μεσάζοντα:

Δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον τελικό αγοραστή

Ο διαμεσολαβητής θα απαιτεί την συνεχή υποστήριξη των πωλήσεων

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της πώλησης δια μεσολαβητή είναι (Χατζηδημητρίου 2003):

Ελεύθερος Ανταγωνισμός (free competition)

Ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί προϋπόθεση για την πρόληψη ή την εξουδετέρωση των ακροτήτων στις οποίες θα μπορούσε να οδηγήσει η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος.

Για να υπάρξει όμως πλήρης ανταγωνισμός, είναι ανάγκη για κάθε προϊόν να υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές που να δρουν στην αγορά ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο και ο καθένας να αγοράζει ή να πουλάει μικρή μόνο ποσότητα ώστε να μην μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος. Το ίδιο πρέπει να ισχύει και για κάθε συντελεστή παραγωγής. Επιπλέον πρέπει να είναι ελεύθεροι οι αγοραστές και οι πωλητές να εισέλθουν σε συγκεκριμένες αγορές ή να εξέλθουν από αυτές χωρίς να αντιμετωπίζουν νομικά, θεσμικά ή άλλα εμπόδια που θα δυσκόλευαν την προσαρμοστικότητα της οικονομίας στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Αγορά (market)

Αγορά είναι ο τόπος όπου πωλούνται ή αγοράζονται αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες, μέσω της αλληλεπίδρασης αγοραστών και πωλητών, είτε απευθείας είτε μέσω αντιπροσώπων. Σύμφωνα με την οικονομική επιστήμη, η αγορά είναι η διαδικασία η οποία διευκολύνει το εμπόριο και τη διανομή πόρων σε μια κοινωνία, ενώ επιτρέπει σε κάθε εμπορεύσιμο στοιχείο να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί.

Οι αγορές δηλαδή περιλαμβάνουν εκείνους τους μηχανισμούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό των τιμών των αγαθών υπηρεσιών που πωλούνται/αγοράζονται, την κοινοποίηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών την παροχή διευκόλυνσης για την διεξαγωγή των συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, οι αγορές βασίζονται σε πωλητές οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης της εργασίας) με αντάλλαγμα χρήματα από τους αγοραστές.

Για να χαρακτηριστεί κάποιος εν δυνάμει αγοραστής πρέπει:

- να χρειάζεται το προϊόν / υπηρεσία
- να έχει την ικανότητα και
- την προθυμία να πληρώσει για αυτό

Λόγω της υψηλής εξειδίκευσης της παραγωγικής διαδικασίας χρειάζεται να λειτουργούν αγορές για να γίνονται οι ανταλλαγές των παραχθέντων προϊόντων. Η τιμή που πληρώνουν οι διαμεσολαβητές κατά τη διάρκεια της συναλλαγής καθορίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης, οι οποίες είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη και επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες.

(προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης)(προσδιοριστικοί παράγοντες προσφοράς)
Για να είναι ανταγωνιστική μια αγορά χρειάζεται να υπάρχουν τουλάχιστον τρία μέλη, ώστε να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των δύο, είτε αυτοί είναι αγοραστές είτε πωλητές. Μια αγορά με ένα μόνο πωλητή και πολλούς αγοραστές ονομάζεται μονοπώλιο. Αντιθέτως, μια αγορά με ένα μόνο αγοραστή και πολλούς πωλητές ονομάζεται μονοψώνιο. Και τα δύο αποτελούν ακραία παραδείγματα ατελούς ανταγωνισμού.

Αγορές και Οικονομία

Στις χώρες με ελεύθερη οικονομία (free market) οι αγορές δεν είναι μόνο χώροι συναλλαγών αλλά και κέντρα αποφάσεων. Η κυβέρνηση δεν παρεμβαίνει μέσω επιβολής φόρων, παροχής επιδοτήσεων, επιβολής κατώτατων μισθών, ανώτατης τιμής ή συγκεκριμένων παραγωγικών διαδικασιών. Αντιθέτως οι σημαντικότερες οικονομικές αποφάσεις καθορίζονται από τους νόμους της ζήτησης και της προσφοράς, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παραχθούν, οι τρόποι παραγωγής τους, ο τρόπος διανομής τους κτλ. Σε αυτού του τύπου τις αγορές, πωλητές με μονοπωλιακή δύναμη ή αγοραστές με μονοψωνιακή, μπορούν να προκαλέσουν στρεβλώσεις στις τιμές της αγοράς κι αυτό να έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην κοινωνία όσο και στην αποτελεσματικότητα της αγοράς. Αντίθετα, στις χώρες που εφαρμόζεται το σύστημα κεντρικού προγραμματισμού, οι αγορές είναι απλώς τόποι διάθεσης των παραχθέντων προϊόντων στους καταναλωτές. Σε αυτές τις κλειστές οικονομίες, θεωρείται ότι η ελεύθερη αγορά δεν μπορεί να αυτορυθμιστεί και συνεπώς χρειάζεται εξωτερικούς παράγοντες να ρυθμίσουν τη δομή της και να λάβουν τις οικονομικές αποφάσεις όσον αφορά την παραγωγική διαδικασία. Αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονταν από φορείς της κρατικής εξουσίας.

Είδη Αγορών

Οι αγορές μπορούν να διαφέρουν σε μορφή, όγκο, γεωγραφική κάλυψη καθώς και στα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών που διαπραγματεύονται. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι:

Δασμοί (tariffs)

Δασμοί ονομάζονται οι φόροι επί συγκεκριμένων προϊόντων που εξάγονται προς ή εισάγονται από μία χώρα, δημιουργώντας ένα οικονομικό εμπόδιο στο ελεύθερο εμπόριο τους. Συνήθως η πρακτική αυτή χρησιμοποιείται όταν η εγχώρια παραγωγή ενός προϊόντος πέφτει και παράλληλα οι εισαγωγές από ξένους ανταγωνιστές αυξάνονται, ειδικά αν υπάρχουν στρατηγικοί λόγοι για την διατήρηση της εγχώριας ικανότητας παραγωγής. Σκοπός και αναμενόμενο αποτέλεσμα των δασμών είναι να πληθωρίσουν τις τιμές των εισαγόμενων προϊόντων και να στρέψουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τις δαπάνες τους για εγχώρια αγαθά και υπηρεσίες. Οι προστατευτικοί δασμοί ορισμένες φορές προστατεύουν τις νέες βιομηχανίες που βρίσκονται στην φάση της ανάπτυξης. Οι δασμοί χρησιμοποιούνται προσωρινά για να επιτρέψουν στη βιομηχανία να επιτύχει παρά τον ισχυρό ανταγωνισμό. Η βιομηχανία θα πρέπει τελικά να καταφέρει να σταθεί στην αγορά χωρίς την προστασία κυβερνητικών επιχορηγήσεων. Επίσης δασμοί μπορεί να επιβληθούν ώστε να εξισορροπηθεί το ισοζύγιο πληρωμών. Ένας άλλος λόγος επιβολής δασμών είναι και το dumping.

Μέθοδοι εφαρμογής δασμών

Υπάρχουν δύο μέθοδοι εφαρμογής των δασμών:

Δασμός ανάλογα με την αξία

Αυτός ο δασμός είναι ένα σταθερό ποσοστό πάνω στην αξία του εισαγόμενου αγαθού. Ορισμένες φορές αυτού του είδους οι δασμοί είναι αναποτελεσματικοί καθώς όταν η διεθνής τιμή του αγαθού πέσει, το ίδιο συμβαίνει και με τα έσοδα από τους δασμούς και οι εγχώριες βιομηχανίες γίνονται πιο ευάλωτες στον ανταγωνισμό.

Αντίστροφα όταν η τιμή ενός αγαθού ανέβει στην παγκόσμια αγορά το ίδιο συμβαίνει και με τα έσοδα από τους δασμούς, ωστόσο μία χώρα δεν ενδιαφέρεται τόσο να προστατέψει την τιμή του αγαθού όταν αυτή ανεβαίνει.

Σταθερός δασμός

Στον σταθερό δασμό το ποσό των χρημάτων δεν αλλάζει ανάλογα με την αξία των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ύψος των δασμών και επιπλέον χρειάζεται να ανανεώνεται συχνά λόγω των αλλαγών που συμβαίνουν στην αγορά ή τον πληθωρισμό.

Προστατευτικοί δασμοί

Αν η κύρια βιομηχανία μιας χώρας καταρρεύσει εξαιτίας του ξένου ανταγωνισμού, η απώλεια θέσεων εργασίας και εισπρακτέων φόρων θα επηρεάσει σοβαρά την εγχώρια οικονομία, πράγμα που προσπαθούν να αποτρέψουν οι προστατευτικοί δασμοί. Οι προστατευτικοί δασμοί υιοθετούνται και από συνασπισμούς εμπορίου. Συνασπισμός εμπορίου είναι μία ένωση κρατών που συμφωνούν να ελαχιστοποιήσουν ή να μηδενίσουν τους δασμούς μεταξύ τους και πιθανώς να επιβάλλουν προστατευτικούς δασμούς σε εισαγωγές από χώρες έξω από την ένωση. Εντούτοις οι προστατευτικοί δασμοί έχουν επίσης μειονεκτήματα. Το πιο αξιοσημείωτο είναι ότι αυξάνουν τις τιμές των αγαθών που υπόκεινται σε δασμούς φέρνοντας σε μειονεκτική θέση τους καταναλωτές αυτού του προϊόντος ή τους παραγωγούς που το χρησιμοποιούν στην παραγωγή ενός άλλου προϊόντος.

Παράδειγμα: Δασμοί σε βασικά προϊόντα φαγητό μπορούν να αυξήσουν την φτώχεια ενώ ένας δασμός στο ατσάλι μπορεί να κάνει τις αυτοκινητοβιομηχανίες λιγότερο ανταγωνιστικές. Επίσης αν μία χώρα επιβάλει δασμούς σε μία άλλη, μπορεί και η δεύτερη χώρα με τη σειρά της να επιβάλει δασμούς οδηγώντας σε ένα πόλεμο εμπορίου, αποδυναμώνοντας και τις δύο χώρες τελικά.

Οικονομικό / Καθαρό Κέρδος (economic profit)

Αν από το σύνολο των εσόδων μιας επιχείρησης αφαιρεθεί το οικονομικό κόστος και η διαφορά είναι θετική, αυτό που απομένει είναι το οικονομικό καθαρό κέρδος. Το κέρδος αυτό πρέπει να διακριθεί από το λογιστικό κέρδος (accounting profit) που βρίσκεται αν από το σύνολο των εσόδων μιας επιχείρησης αφαιρεθεί το εμφανές / λογιστικό κόστος. Στην Οικονομική ο όρος κέρδος αναφέρεται στο οικονομικό ή καθαρό κέρδος, δηλαδή στο κέρδος που πραγματοποιείται επιπλέον του φυσιολογικού που είναι απαραίτητο για τη συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και περιλαμβάνεται στο κόστος. Το οικονομικό κέρδος είναι μικρότερο του λογιστικού, ενώ το οικονομικό κόστος είναι μεγαλύτερο του λογιστικού.

Αφανές Κόστος (περιλαμβάνει το φυσιολογικό κέρδος)
+ Εμφανές Κόστος
= Οικονομικό κόστος ή Κόστος ευκαιρίας
+ Οικονομικό Κέρδος
= Συνολικό Έσοδο

Επίσης:

Λογιστικό Κέρδος

+ Λογιστικό Κόστος (=εμφανές κόστος)

= Συνολικό Έσοδο

Πιστοληπτική Ικανότητα (credit rating)

Πιστοληπτική ικανότητα είναι η αξιοπιστία και η φερεγγυότητα ενός ατόμου, μιας επιχείρησης ή ακόμα και μιας χώρας στην αποπληρωμή των χρεών της. Η πιστοληπτική ικανότητα αποκαλύπτει σε ένα δανειστή ή επενδυτή την πιθανότητα να μπορέσει ο δανειολήπτης να ανταποκριθεί στις δανειακές του υποχρεώσεις χωρίς τον κίνδυνο πτώχευσης. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας χρησιμοποιούνται επίσης για την προσαρμογή των ασφαλίσεων, των επιτοκίων αποπληρωμής και των απαιτούμενων εγγυήσεων για την έκδοση ενός δανείου. Μια χαμηλή αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας δείχνει υψηλό κίνδυνο αθέτησης ενός δανείου, και, συνεπώς, οδηγεί σε υψηλά επιτόκια ή ακόμα και την άρνησης χορήγησης δανείου από τον πιστωτή ενώ, όσο καλύτερη είναι η πιστοληπτική ικανότητα του δανειολήπτη, τόσο πιο πιθανό είναι μια τράπεζα ή κάποιο άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα να επεκτείνει την πίστωση προς αυτόν.

Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστοληπτική ικανότητα

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πιστοληπτική ικανότητα του δανειολήπτη και κατ' επέκταση τη δυνατότητα του να δανείζεται χρήματα μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων είναι:

- Οικονομικό ιστορικό
- Επιτόκιο αποπληρωμής
- Διαθεσιμότητα περιουσιακών στοιχείων
- Ρευστότητα
- Παρούσα οικονομική κατάσταση
- Πιθανό μελλοντικό εισόδημα
- Αποταμιευτική συμπεριφορά
- Καταναλωτική συμπεριφορά

- Ύψος υποχρεώσεων (επιπλέον χρέη και δάνεια)

Εταιρική αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας

Η πιστοληπτική ικανότητα μιας εταιρείας αποτελεί οικονομικό δείκτη για τους δυνητικούς επενδυτές των χρεογράφων που εκδίδει, όπως τα εμπορικά ομόλογα της. Η αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των εταιρειών, των χρεογράφων και των χωρών έχουν ανατεθεί σε διάφορους οίκους αξιολόγησης, με τους τρεις μεγαλύτερους να είναι η Moody's, η Standard & Poor's (S&P) και η Fitch. Η βαθμολογία αντιπροσωπεύεται με γράμματα και διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία:

Πληθωρισμός (inflation)

Πληθωρισμός είναι η τάση αύξησης του γενικού επιπέδου των τιμών στην οικονομία. Το μέγεθος του πληθωρισμού προσδιορίζεται από την εξέλιξη του δείκτη τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών. Ειδικότερα, προσδιορίζεται από την εξέλιξη ορισμένων αριθμοδεικτών που αφορούν το δείκτη τιμών καταναλωτή. Ο πληθωρισμός έχει μόνο αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία γιατί μειώνει την αγοραστική δύναμη των εισοδημάτων (ιδίως εκείνων που έχουν σταθερά ονομαστικά εισοδήματα), ενισχύει την ανισοκατανομή του εισοδήματος, μειώνει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας, ενθαρρύνει τις εισαγωγές και περιορίζει τη ροπή για αποταμίευση.

Είδη πληθωρισμού

Πληθωρισμός ζήτησης: Ο πληθωρισμός ζήτησης εμφανίζεται σε περιόδους έντονης οικονομικής δραστηριότητας και δημιουργείται επειδή η αύξηση της συνολικής ζήτησης υπερβαίνει το επίπεδο του προϊόντος της οικονομίας που μπορεί να παραχθεί με πλήρη απασχόληση των διαθέσιμων μέσων παραγωγής και της τεχνολογίας (προσφοράς) και έτσι προκαλείται αύξηση τιμών αγαθών κι υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει γιατί η προσφορά αδυνατεί να προσαρμοστεί αμέσως στην αυξημένη ζήτηση με συνέπεια την αύξηση των τιμών έως ότου εξισωθεί η συνολική ζήτηση με την προσφορά σε χρηματικούς όρους.

Η ζήτηση αυτή μπορεί να προέρχεται από τα νοικοκυριά (ιδιωτική κατανάλωση) ή από τις επιχειρήσεις (επενδύσεις) ή από τις δημόσιες δαπάνες (κράτος) οι οποίες για να χρηματοδοτηθούν αυξάνεται το δημόσιο χρέος και διογκώνονται τα δημοσιονομικά ελλείμματα.

Πληθωρισμός κόστους

Ο πληθωρισμός κόστους εμφανίζεται συνήθως σε περιόδους υποτονικής δραστηριότητας και οφείλεται κυρίως στις ατέλειες του μηχανισμού της αγοράς και στους φόρους. Ειδικότερα δημιουργείται από την αύξηση των στοιχείων κόστους (η τιμή υπερβαίνει το οριακό κόστος) των προϊόντων, είτε από την επιχείρηση (ολιγοπωλιακές, κέρδη, κακή οργάνωση), είτε από τους εργαζόμενους (εργατικά σωματεία, μισθοί, χαμηλή παραγωγικότητα), είτε από το κράτος (φόρος κερδών, εισφορές κοινωνικής ασφάλισης, έμμεσοι φόροι), είτε από τις τιμές των εισαγομένων αγαθών ή πρώτων υλών.

Αυτή η κατάσταση οδηγεί στην δημιουργία κλίματος αβεβαιότητας και σε οικονομικό φαύλο κύκλο.

Παράδειγμα: Η αύξηση των τιμών των πρώτων υλών ή των φόρων οδηγεί σε αύξηση των τιμών των προϊόντων και οι εργαζόμενοι ζητούν αύξηση των αμοιβών τους, αλλά η αύξηση αυτή οδηγεί και πάλι σε αύξηση των τιμών.

Εισαγόμενος Πληθωρισμός: Εισαγόμενος πληθωρισμός υπάρχει στην περίπτωση αύξησης των τιμών των πρώτων υλών ή αύξησης της ζήτησης των εγχώριων προϊόντων από το εξωτερικό.

Κατευθυνόμενος πληθωρισμός: Κατευθυνόμενος πληθωρισμός υπάρχει όταν οι νομισματικές αρχές αυξάνουν την προσφορά χρήματος (έκδοση νέου χρήματος).

Πληθωρισμός αδράνειας: Πληθωρισμός αδράνειας ονομάζεται ο πληθωρισμός, ο ρυθμός αύξησης του οποίου είναι σταθερός. Διαφέρει από τον στασιμοπληθωρισμό που συναντάται όταν υπάρχει ταυτόχρονα πληθωρισμός κι ανεργία (ύφεση).

Αφανής πληθωρισμός: Αφανής είναι ο πληθωρισμός όταν υπάρχουν πληθωριστικές πιέσεις αλλά εξουδετερώνονται με συνέπεια να μην αυξάνονται οι τιμές. Η εξουδετέρωση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με κρατική παρέμβαση, δηλαδή επιδότηση της τιμής ενός προϊόντος ή υποτονική προσφορά ενός προϊόντος που κατανέμεται στους καταναλωτές με αγορανομικό δελτίο.

Η δημοσιονομική, συνεπώς, παρέμβαση εξαρτάται από το είδος του πληθωρισμού και από τις κοινωνικές ομάδες που συμβάλλουν στις πληθωριστικές πιέσεις. Είναι πολύ σημαντικό να εντοπισθεί η μορφή του πληθωρισμού, γιατί στην αντίθετη περίπτωση τα επιλεγέντα μέτρα μπορεί να οδηγήσουν σε αντίθετα αποτελέσματα. **Παράδειγμα:** Εάν ο πληθωρισμός είναι ζήτησης και τα μέτρα σκοπεύουν πληθωρισμό κόστους,

τότε μια μείωση των έμμεσων φόρων θα ενισχύσουν την ενεργό ζήτηση, με συνέπεια την επιδείνωση των πληθωριστικών πιέσεων.

Μέτρα αντιμετώπισης πληθωρισμού

Πληθωρισμός ζήτησης

Στην περίπτωση του πληθωρισμού ζήτησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέτρα όπως: η μείωση δημοσίων δαπανών με αμετάβλητους τους φόρους, αύξηση φόρων με αμετάβλητες τις δημόσιες δαπάνες ή μείωση δημοσίων δαπανών και ισόποση μείωση φόρων.

Εάν θεωρηθεί ότι ο δημόσιος τομέας είναι ο κύριος υπεύθυνος των πληθωριστικών πιέσεων τότε θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη μείωση των δημοσίων δαπανών, ενώ αν είναι τα νοικοκυριά τότε θα επιλεγεί η αύξηση των φόρων, η οποία θα οδηγήσει σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και αποδυνάμωση της ζήτησης. Τέλος, στην περίπτωση των επιχειρήσεων ως καταλληλότερο μέτρο κρίνεται η αύξηση των φόρων επί των κερδών.

Πληθωρισμός κόστους

Εάν ο πληθωρισμός εκτιμηθεί ότι είναι πληθωρισμός κόστους, τότε η αντιπληθωριστική πολιτική δεν θα πρέπει να αποβλέπει στη μείωση της ζήτησης αλλά στη συγκράτηση των στοιχείων του κόστους παραγωγής και γενικότερα των στοιχείων εκείνων που διαμορφώνουν την τελική τιμή του προϊόντος στον καταναλωτή κι αυτό γιατί η μείωση των στοιχείων κόστους οδηγεί σίγουρα στη μείωση των τιμών αλλά και στην αύξηση της παραγωγής, ενώ αντίθετα η αποδυνάμωση της ζήτησης πιθανόν να μειώσει τις τιμές, αλλά σίγουρα μειώνει και την παραγωγή.

Η δημοσιονομική, συνεπώς, παρέμβαση μπορεί να επικεντρωθεί στη μείωση των φόρων (δεδομένου ότι όλοι οι φόροι τελικά μετακυλίνουν στις τιμές), των επιτοκίων (κόστος κεφαλαίου) και στη χρηματοδότηση με δημόσιες δαπάνες προγραμμάτων εφαρμοσμένης έρευνας και προώθησης των σύγχρονων τεχνολογιών, τα οποία θα οδηγήσουν σε αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας-κεφαλαίου και σε συγκράτηση της αύξησης των τιμών.

Η παρεμβατική αυτή δημοσιονομική πολιτική θεωρείται αποτελεσματική ιδίως εάν ο βαθμός της παραοικονομίας, της φοροδιαφυγής και της ελαστικότητας των δημοσίων δαπανών είναι χαμηλός.

Συνέπειες του πληθωρισμού

Οι συνέπειες του πληθωρισμού είναι όλες αρνητικές με εξαίρεση εκείνες που αφορούν τους κατόχους περιουσιακών στοιχείων, εκείνους που οφείλουν σταθερά ποσά δανείων (σε βάρος των δανειστών) και το κράτος το οποίο εισπράττει περισσότερους φόρους λόγω της διόγκωσης των τιμών (έμμεσοι φόροι) και της ονομαστικής αύξησης των εισοδημάτων (άμεσοι φόροι). Αντίθετα, τα σταθερά εισοδήματα (π.χ. ομολογίες με σταθερά τοκομερίδια) και τα εισοδήματα εκείνα τα οποία δεν προσαρμόζονται έγκαιρα και πλήρως στις αυξήσεις των τιμών υφίστανται μεγάλη απώλεια εξαιτίας της πληθωριστικής διαδικασίας.

Οι κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις του πληθωρισμού είναι η μείωση:

της ανταγωνιστικότητας των εγχωρίων προϊόντων με αποτέλεσμα τη μείωση των εξαγωγών κι αύξηση εισαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή χειροτέρευση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Όταν χειροτερεύσει το ισοζύγιο πληρωμών το πιθανότερο είναι να ακολουθήσει υποτίμηση του νομίσματος, της αγοραστικής δύναμης του χρήματος και του πραγματικού εισοδήματος των εργαζομένων και της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, αφού στην πράξη η αύξηση τιμών δεν συνεπάγεται πάντα και αύξηση αμοιβών. της ροπής για αποταμίευση γιατί ο πληθωρισμός μειώνει με την πάροδο του χρόνου την πραγματική της αξία, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη διατήρηση των επιτοκίων σε υψηλά επίπεδα, με συνέπεια την επιβάρυνση του κόστους κεφαλαίου και την εξασθένιση της ροπής για επενδυτική δραστηριότητα.

Ο πληθωρισμός επίσης συνεπάγεται και ανακατανομή εισοδημάτων (εφόσον τιμές / εισοδήματα δεν αυξάνονται με τον ίδιο τρόπο), η οποία είναι συνήθως σε βάρος των χαμηλών και προς όφελος των υψηλών εισοδηματιών. Πιο συγκεκριμένα η ανακατανομή επιδεινώνεται από την πληθωριστική αύξηση των εισοδημάτων η οποία διογκώνει το φορολογικό βάρος όσων δεν φοροδιαφεύγουν και όσων το φορολογητέο εισόδημα είναι στα χαμηλά εισοδηματικά κλιμάκια της κλίμακας φορολογίας εισοδήματος φυσικών προσώπων. Το τελευταίο συμβαίνει γιατί το εύρος χαμηλών εισοδηματικών κλιμακίων είναι «μικρό» και μια μικρή αύξηση του εισοδήματος μετακινεί τον φορολογούμενο στο επόμενο κλιμάκιο στο οποίο όμως αντιστοιχεί υψηλότερος οριακός φορολογικός συντελεστής. Αυτό έχει ως συνέπεια την αφαίρεση εισοδήματος και μείωση του πραγματικού εισοδήματος των χαμηλών εισοδηματιών. Επιπλέον, είναι ένας έμμεσος τρόπος μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα.

Ρευστότητα (liquidity)

Ρευστότητα ονομάζεται η ευκολία με την οποία ένα χρηματοοικονομικό προϊόν ή ένα περιουσιακό στοιχείο μπορεί να πωληθεί και να μετατραπεί σε μετρητά. Η ρευστότητα επηρεάζεται άμεσα από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει για το συγκεκριμένο προϊόν ή περιουσιακό στοιχείο και επίσης έμμεσα από άλλους παράγοντες όπως οι πιθανές διαταραχές στην αγορά.

Τρόποι πληρωμής μας από τις επιχειρήσεις τις οποίες προμηθεύουμε με τα προϊόντα μας :

Με Μετρητά

Αντικαταβολή (cash / collect on delivery) Αντικαταβολή είναι μια οικονομική συναλλαγή όπου η πληρωμή των παραγγελθέντων προϊόντων γίνεται κατά τη στιγμή της παράδοσης τους, με μετρητά ή επιταγή, και όχι προκαταβολικά.

Επί πιστώσει (on credit) Επί πιστώσει ονομάζεται μία πώληση με υπόσχεση αποπληρωμής της στο μέλλον.

Επιταγή (cheque / check)

Προκαταβολή (advance payment / down payment / deposit) Προκαταβολή είναι κάθε είδος πληρωμής που καταβάλλεται πριν από την παράδοση κάποιου αγορασθέντος προϊόντος ή υπηρεσίας, και απαιτείται ορισμένες φορές από τους πωλητές ως προστασία από επισφαλείς πελάτες.

Συναλλαγματική (bill of exchange)

Συναλλαγματική είναι το αξιόγραφο που εκδίδεται κατά ορισμένο τύπο, δηλαδή πρέπει να συμπεριλαμβάνει συγκεκριμένα τυπικά στοιχεία, και στο οποίο ενσωματώνονται μία ή περισσότερες υποχρεώσεις για πληρωμή.

Συμπεράσματα

Οι διεθνείς αγορές για πολλές επιχειρήσεις είναι ευκαιρία ανάπτυξης των δραστηριοτήτων της σε αυτές τις αγορές. Μπορεί οι εξαγωγές για μία επιχείρηση να ναι σημαντικές αλλά δεν σημαίνει πως είναι και επικερδείς. Προτού μια επιχείρηση αποφασίσει να εισέλθει σε μία ξένη αγορά, να κατακτήσει μερίδιο αγοράς, και έτσι να αυξήσει τις πωλήσεις της και τα κέρδη της, θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά την αγορά στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί.

Η επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί είναι πολύ σημαντική εφόσον θα παίξει ουσιαστικό ρόλο στο αν το εγχείρημα της εξαγωγής θα έχει επιτυχία ή όχι. Οι

παράγοντες που θα ληφθούν υπόψη και θα μπορούσαν να τροποποιήσουν τη στρατηγική είναι η φύση του προϊόντος, οι οικονομικές συνθήκες στην χώρα-στόχο , κ.α. Οι εξαγωγές είναι μία ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία. Αυτό όμως δεν αποτελεί εμπόδιο για να μπορέσει μια επιχείρηση να επεκταθεί σε άλλες αγορές της αλλοδαπής.

Μέρος 2^ο : Στατιστική Ανάλυση

Εισαγωγή

Η εργασία η οποία αφορά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες στηρίχθηκε στον σχεδιασμό ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη εννοιολογική δομή και ανταποκρίνεται σε έρευνα που διεξάγεται για πρώτη φορά στις εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Καλύπτει δε πλήρως τις επιδιώξεις μας, ενώ εντοπίζονται τα προβλήματα και οι δυσκολίες της ρευστότητας, της προμήθειας α' υλών από τους προμηθευτές που αντιμετωπίζει καθημερινά μια εξαγωγική επιχείρηση στη χώρα μας.

Σημαντικό σημείο αναφοράς της έρευνας αυτής είναι η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που αφορά την συμπεριφορά των αρμόδιων επιμελητηρίων ή των εξαγωγικών φορέων προς τις επιχειρήσεις του κάθε κλάδου. Αξιοπίστο στοιχείο αποτελούν οι τρόποι της ομαδικότητας και της δραστηριότητας των Ελλήνων εξαγωγέων στη συμμετοχή των διεθνών εκθέσεων και φόρουμ.

Μεθοδολογία Έρευνας

Για την αποτύπωση των δυσκολιών και των σκέψεων που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στηρίζοντας τον γενικό στόχο και το επιστημονικό υπόβαθρο της εργασίας μας. Οι πληροφορίες για την εύρεση του δείγματος μας αντλήθηκαν από τον χρυσό οδηγό και από τις λίστες των εγγεγραμμένων εξαγωγικών επιχειρήσεων των φορέων και των επιμελητηρίων.

Η έρευνα ξεκίνησε στις 17 Ιουνίου 2013 και ολοκληρώθηκε στις 31 Ιουλίου 2013. Μοιράστηκαν 120 αποστολές ηλεκτρονικών μηνυμάτων συνοδευόμενα από ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο και συνοδευτική επιστολή ενώ πραγματοποιήθηκαν 40 τηλεφωνικές κλήσεις, για ενημέρωση, υπενθύμιση και συλλογή των ερωτηματολογίων. Απάντησαν μέσω ηλεκτρονικού τρόπου θετικά 90 συμμετέχοντες, όπου αποτελούν στόχο του δείγματος για την διεξαγωγή της έρευνας.

Ως επιπλέον κίνητρο για τη συμμετοχή των ερωτώμενων στην έρευνα δόθηκε η αποστολή των αποτελεσμάτων της έρευνας σε όσους επιθυμούσαν να μάθουν τα αποτελέσματα, με τη συμπλήρωση του πεδίου Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείου – email που εμφανίζεται στην ενότητα των Δημογραφικών Στοιχείων, του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Για τη διευκόλυνση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

υπήρχαν γραμμένες συνοπτικές εμφανείς διευκρινήσεις ή σημεία ελέγχου της επιλογής στην απάντηση που διευκόλυναν την ροή των ερωτήσεων μέσα στην ηλεκτρονική φόρμα που αναρτήθηκαν οι ερωτήσεις που συνθέτουν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

Στο παράρτημα διατίθεται το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, οι πληροφορίες των συνδέσμων και των εργαλείων που αναρτήθηκε, συνοδευόμενο από την συνοδευτική επιστολή.

Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο ενότητες με 21 συνολικά ερωτήσεις συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων όπως το φύλλο, η οικογενειακή κατάσταση, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα κ.α. Η 1η ενότητα αναφέρεται στη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων. Η 2η ενότητα αναφέρεται στις καθημερινές δυσκολίες και προβληματισμούς που αντιμετωπίζουν οι Ελληνικές Εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στο παράρτημα Α-Ι, αποτυπώνεται η συνοδευτική επιστολή με τις ερωτήσεις που συνοδεύουν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε δείγμα 120 εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρας μας.

Επεξεργασία Δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα Microsoft EXCEL 2007, ώστε να εξαχθούν οι πίνακες των συχνοτήτων με τα ποσοστά τους. Δημιουργήθηκαν γραφήματα, όπου απεικονίζονται σχηματικά τα ποσοστά των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

Κωδικοποίηση Ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις προκειμένου να επεξεργαστούν με το Microsoft EXCEL 2007 , κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με το Αγγλικό Αλφάβητο και έχουν περαστεί ως εξής:

Το κάθε γράμμα του Αγγλικού Αλφαβήτου αντιπροσωπεύει την ενότητα του ερωτηματολογίου.

Ο αριθμός δίπλα στην κάθε ενότητα αντιπροσωπεύει τον αριθμό της ερώτησης.

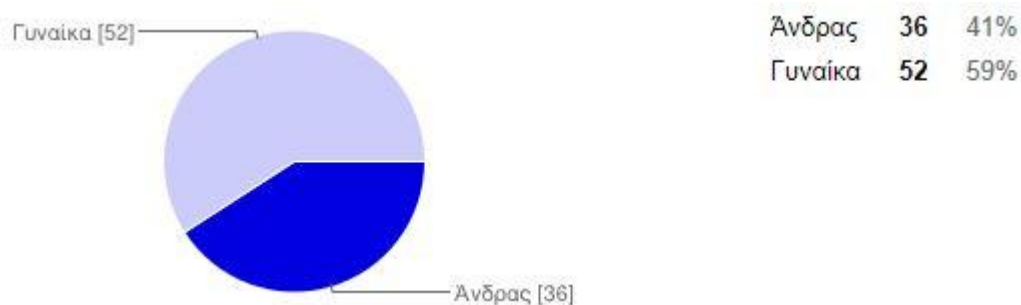
Ενότητα 1η	
Κωδικός	Ερώτηση
A1	Ποιο είναι το φύλλο σας

A2	Ποια είναι η οικογενειακή κατάσταση σας
A3	Ηλικία
A4	Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο
Ενότητα 2η	
B1	Σε ποιον κλάδο εξειδικεύεται η επιχείρησή σας
B2	Ποιο το ποσοστό των εξαγωγέων στον συνολικό σας τζίρο
B3	Ποιες οι αγορές του εξωτερικού που ασχολείται για εξαγωγικές δραστηριότητες
B4	Ποιοι είναι οι τρόποι πληρωμής σας από τις επιχειρήσεις που προμηθεύεται από τα προϊόντα σας
B5	Παράγεται καινοτομικά προϊόντα για να προσελκύσετε περισσότερο αγοραστικό κοινό ή το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρει
B6	Εντοπίσατε πρόβλημα της ρευστότητας τα τελευταία χρόνια που αντιμετωπίζουμε την κρίση στη χώρα μας
B7	Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζετε τα τελευταία χρόνια (από την άποψη της ρευστότητας αλλά ακόμα και από την άποψη του αγοραστικού κοινού)
B8	Με ποιους τρόπους διευρύνετε τον κύκλο σας σε εξαγωγές
B9	Παρατηρείτε κάποια δυσαρέσκεια από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού απέναντι στην επιχείρησή σας λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα στην οποία στεγάζεται
B10	Η βοήθεια των αρμόδιων επιμελητηρίων ή των εξαγωγικών φορέων σας έχει βοηθήσει στο να θέσετε καλύτερα τους στόχους σας σαν επιχείρηση και να εστιάσετε σε αυτούς
B11	Σε εξαγωγικές δραστηριότητες είναι καθοριστική η συνεργασία με κάποια τράπεζα για την διενέργεια κάποιων κινήσεων που γίνονται μέσω αυτής π.χ. φορτωτική κ.α.
B12	Κατά τη γνώμη σας οι εξαγωγικές δραστηριότητες των Ελλήνων εξαγωγέων θα έπρεπε να γίνονται σε κοινά Group παρόλη την διαφορά του κλάδου στον οποίο απευθύνεται η κάθε εξαγωγική εταιρεία
B13	Σε σύγκριση με άλλες χώρες οι οποίες κινούνται ομαδικά στο εξωτερικό θεωρείται ότι η Ελλάδα θα ήταν εύλογο να ακολουθήσει τον ίδιο ομαδικό τρόπο

Ανάλυση Αποτελεσμάτων – Περιγραφική Στατιστική

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ανά ενότητα σύμφωνα με τις ενότητες του ερωτηματολογίου.

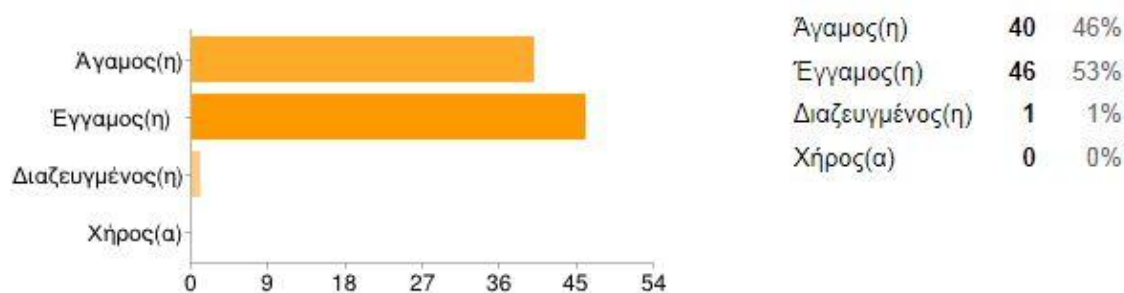
Ερώτηση A1: Παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα ότι το 59% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας είναι γυναίκες, ενώ μόνον το 41% είναι άνδρες



Γράφημα 1ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 1η, του ερωτηματολογίου και αφορούν το φύλλο από τα Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Διαπιστώνουμε ότι σε αρκετά μεγάλο ποσοστό των εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρα μας εργάζονται γυναίκες.

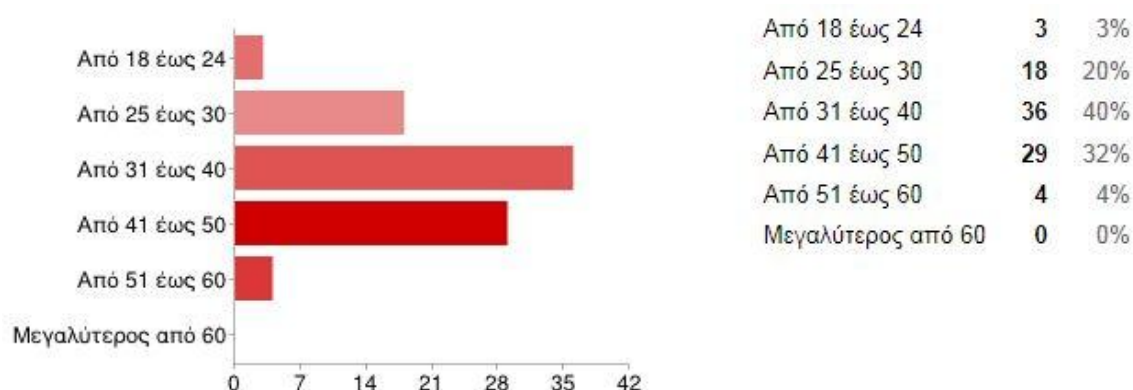
Ερώτηση A2: Παρατηρούμε από το γράφημα που ακολουθεί ότι το 53% των ερωτηθέντων η οικογενειακή κατάσταση τους είναι Έγγαμοι πολίτες, ενώ μόνο τον 46% Άγαμοι πολίτες.



Γράφημα 2ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 1η, του ερωτηματολογίου και αφορούν την οικογενειακή κατάσταση από τα Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

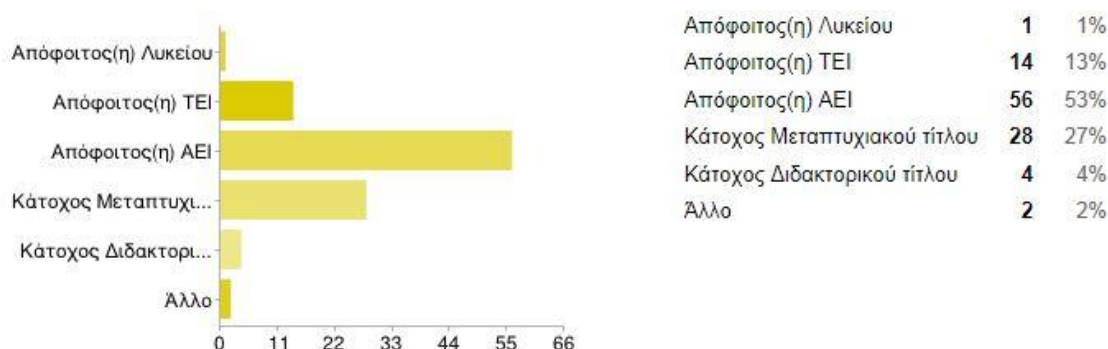
Ερώτηση A3: Παρατηρούμε στο γράφημα που ακολουθεί ότι το 40% των ερωτηθέντων μας, βρίσκεται σε ηλικία από 31 ετών έως 40 ετών, το 32%

αντιπροσωπεύεται από 41 ετών έως 50 ετών. Μόλις στο 20% απεικονίζεται από 25 ετών έως 30 ετών. Πολύ μικρό ποσοστό μόλις 3% εμφανίζεται στην ηλικία των νέων 18 ετών έως 24 ετών.



Γράφημα 3ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 1η, του ερωτηματολογίου και αφορούν την ηλικία από τα Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

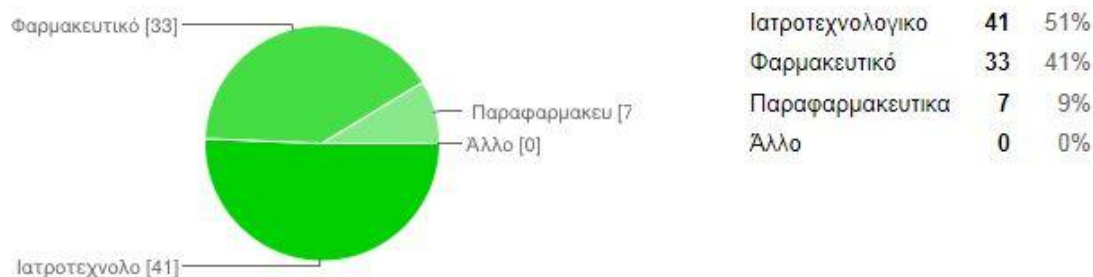
Ερώτηση Α4: Όπως προκύπτει από το ακόλουθο γράφημα σε μεγάλο ποσοστό του 53%, στην έρευνα μας οι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. Μόλις το 27% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Μικρό ποσοστό 13% είναι απόφοιτοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. Το 4% είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το 2% είναι απόφοιτος μεταδευτεροβάθμιας επαγγελματικής κατάρτισης. Τέλος, το 1% διαθέτει βασικής εκπαίδευσης γνώση.



Γράφημα 4ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 1η, του ερωτηματολογίου και αφορούν το εκπαιδευτικό επίπεδο σπουδών από τα Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

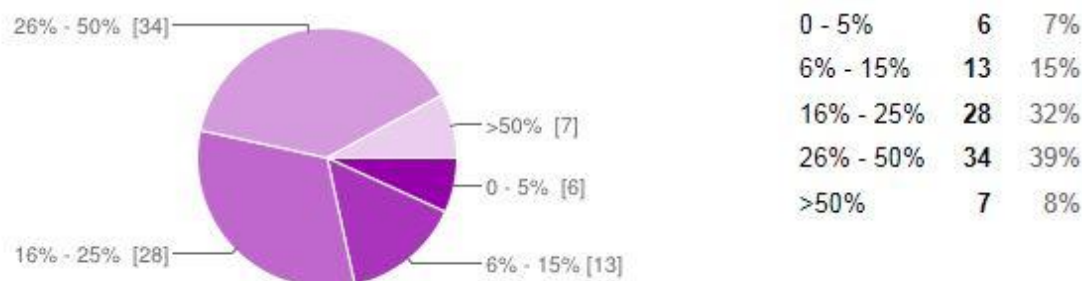
Ερώτηση Β1: Όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα σύμφωνα με το δείγμα μας προσεγγίσαμε ικανοποιητικό αριθμών εξαγωγικών επιχειρήσεων με μόλις το 51% να

εξειδικεύεται στον Ιατροτεχνολογικό τομέα, το 41% στα διάφορα είδη φαρμάκων, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 9% στον παραφαρμακευτικό τομέα.



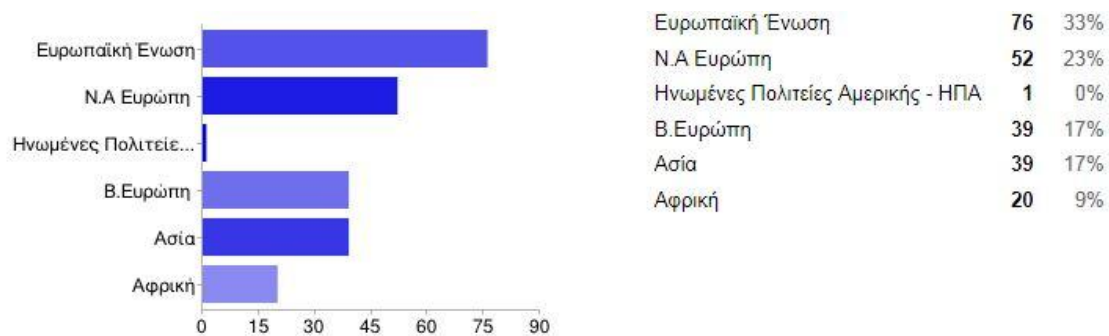
Γράφημα 5ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορούν τον κλάδο που εξειδικεύεται η εξαγωγική επιχείρηση.

Ερώτηση B2: Σύμφωνα με το ακόλουθο γράφημα, απεικονίζεται σε κλίμακα το ποσοστό των εξαγωγών του συνολικού τζίρου της εξαγωγικής επιχείρησης. Το 39% απεικονίζεται στην κλίμακα 26% έως 50% του τζίρου. Το 32% απεικονίζεται στην κλίμακα 16% έως 25% τζίρου. Το 15% απεικονίζεται στην κλίμακα 6% έως 15% του τζίρου. Το 8% απεικονίζεται στην κλίμακα >50% του τζίρου και τέλος το 7% απεικονίζεται στην κλίμακα 0 – 5%.



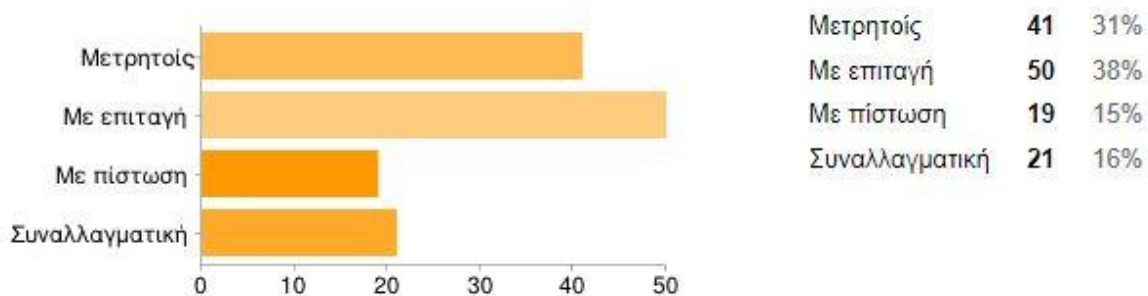
Γράφημα 6ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά το ποσοστό των εξαγωγών του συνολικού τζίρου της εξαγωγικής επιχείρησης.

Ερώτηση B3: Στο παρακάτω γράφημα που ακολουθεί, μας δείχνει τις χώρες του εξωτερικού που δραστηριοποιούνται οι εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Στο δείγμα μας το 33% των ερωτηθέντων επέλεγον να δραστηριοποιηθούν στις αγορές, των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ενώ σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό δείχνει το 23% να δραστηριοποιείται σε χώρες της Ν.Α. Ευρώπης. Σε μικρότερο ποσοστό μόλις 17% επέλεγον να δραστηριοποιηθούν σε Ασία και Ευρώπη. Τέλος, το 9% έχει αρχίσει να προσεγγίζει τις χώρες της Αφρικής.



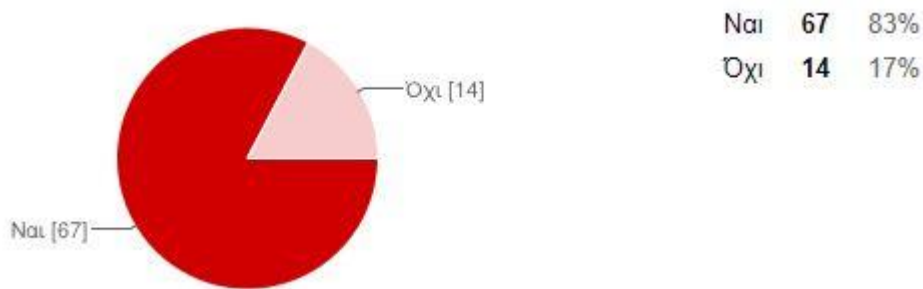
Γράφημα 7ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά τις χώρες των αγορών που δραστηριοποιούνται οι Ελληνικές Εξαγωγικές Επιχειρήσεις της χώρας μας.

Ερώτηση Β4: Το δείγμα μας περιλαμβάνει, σημαντική απεικόνιση των στοιχείων με τους τρόπους και τις μεθόδους πληρωμής των εξαγωγικών επιχειρήσεων που αγοράζουν τα προϊόντα μας. Μόλις το 38% προτιμάει τον τρόπο πληρωμής με επιταγή, ενώ το 31% πληρώνει με μετρητά. Μέσω συναλλαγματικής μεθόδου χρησιμοποιεί το 16% και τέλος το 15% πραγματοποιείται με πίστωση.



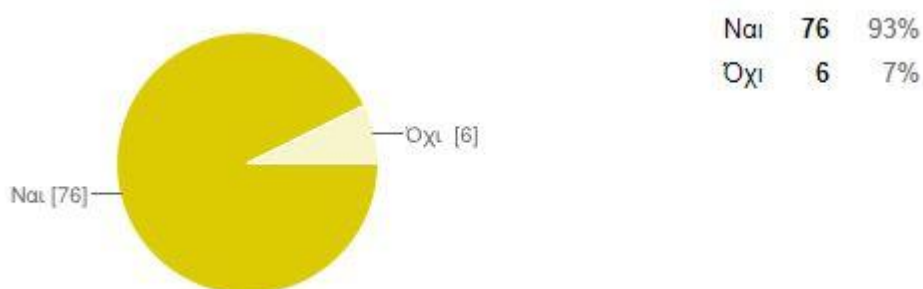
Γράφημα 8ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά τους τρόπους πληρωμής από τις επιχειρήσεις που προμηθεύονται τα προϊόντα μας.

Ερώτηση Β5: Η καινοτομία και τα καινοτομικά προϊόντα των εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρας μας, αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για τις εξαγωγές προς το αγοραστικό κοινό και το ενδιαφέρον. Σε ποσοστό μόλις 83% του δείγματος μας απάντησαν θετικά ενώ 17% απάντησαν αρνητικά. Απεικονίζεται παρακάτω το γράφημα του δείγματος.



Γράφημα 9ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά κατά πόσο παράγεται καινοτομικά προϊόντα για να προσελκύσετε περισσότερο αγοραστικό κοινό ή το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρει .

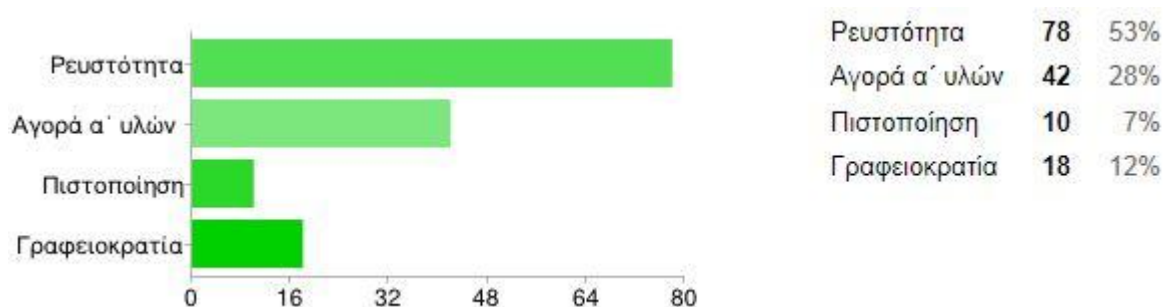
Ερώτηση Β6: Λόγω της οικονομικής κρίσης που διανύουμε τα τελευταία χρόνια τόσο στην χώρα μας όσο και στην ευρωζώνη παρατηρούνται οι δυσκολίες και προβλήματα στη ρευστότητα που αντιμετωπίζει η εξαγωγική επιχείρηση. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζεται ότι σε ποσοστό 93% έχει προβλήματα ρευστότητας σε αντίθεση με μόλις το 7%.



Γράφημα 10ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά τα προβλήματα της ρευστότητας.

Ερώτηση Β7: Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης που διανύουμε οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς τη ρευστότητα και άλλες καθημερινές διεργασίες που πραγματοποιούν. Στο ακόλουθο γράφημα, απεικονίζονται τα αποτελέσματα του δείγματος δίνοντας μας τα στοιχεία ότι το 53% των ερωτηθέντων ότι η ρευστότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Μόλις το 28%, θεωρούν ότι η Αγορά Α' Υλών, αντιμετωπίζει δυσκολία στο να προμηθευτούν. Το 12% , αποδίδει στην

γραφειοκρατία ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% των εξαγωγικών επιχειρήσεων αποδίδεται στην πιστοποίηση.



Γράφημα 11ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου και αφορά τις δυσκολίες αντιμετωπίζετε τα τελευταία χρόνια (από την άποψη της ρευστότητας αλλά ακόμα και από την άποψη του αγοραστικού κοινού).

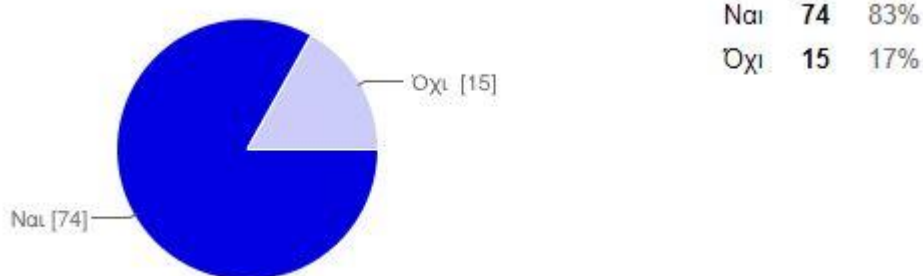
Ερώτηση Β8: Σημαντικός παράγοντας για τις εξαγωγές είναι οι μέθοδοι και οι τρόποι παρουσίασης των καινοτόμων προϊόντων από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται οι τρόποι τους οποίους οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν. Μόλις το 59% των επιχειρήσεων συμμετέχουν σε εκθέσεις του εξωτερικού. Το 25% προτιμάει τις διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Το 16% επιλέγει να χρησιμοποιήσει τα μέσα δικτύων κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα 12ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς αφορά τους τρόπους και τις μεθόδους προβολής των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

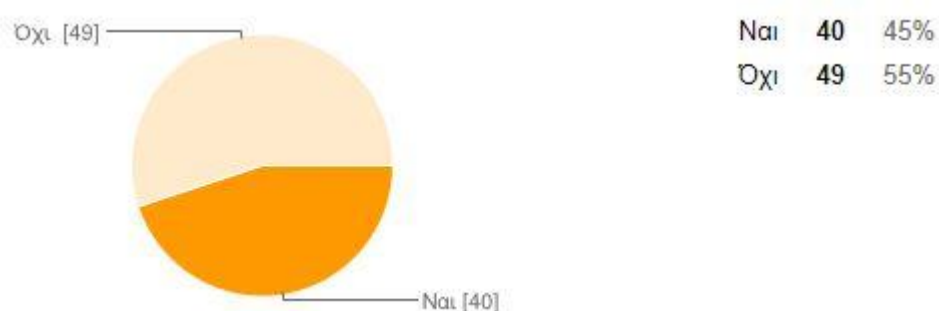
Ερώτηση Β9: Λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα μας έχει παρατηρηθεί από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις μας η δυσαρέσκεια (π.χ. στη συνεργασία, κ.α.) για την οικονομική κατάσταση της χώρας μας από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού. Στο γράφημα που ακολουθεί, αποδεικνύεται ότι το 83% των εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρας μας αντιμετωπίζουν δυσαρέσκεια και

προβληματισμούς από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού. Ενώ, μόλις το 17% , θεωρεί ότι δεν υπάρχει κάποιο θέμα.



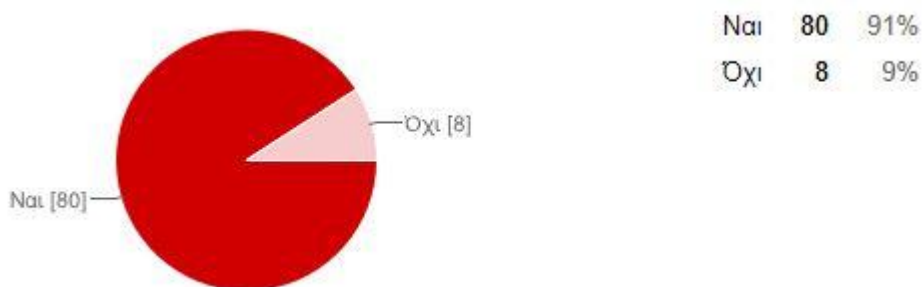
Γράφημα 13ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς απεικονίζεται η δυσαρέσκεια για την οικονομική κατάσταση της χώρας μας από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού .

Ερώτηση B10: Τα αρμόδια επιμελητήρια που εδρεύουν στη χώρα μας, μια βασική τους αρμοδιότητα είναι η διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων προς τις αγορές του εξωτερικού, η παροχή γνώσης ώστε οι εξαγωγικές επιχειρήσεις να επιτυγχάνουν τους στόχους τους κ.α. Σύμφωνα με το γράφημα που απεικονίζεται παρακάτω, από τα στοιχεία που συλλέξαμε, διαπιστώθηκε ότι μόνον το 45% έχει θετική άποψη στις υπηρεσίες και στη βοήθεια των επιμελητηρίων ενώ το 55% των ερωτηθέντων, μας απάντησαν αρνητικά στην βοήθεια που δέχεται από τα επιμελητήρια αυτές τις δύσκολες περιόδους της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.



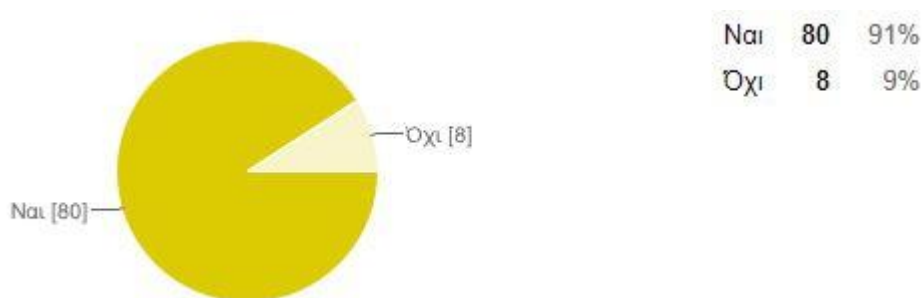
Γράφημα 14ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς απεικονίζεται η δυσαρέσκεια για την βοήθεια των αρμόδιων επιμελητηρίων προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας μας.

Ερώτηση B11: Η φορτωτική και άλλες σημαντικές ενέργειες απαιτούνται για την διενέργεια κάποιων τραπεζικών κινήσεων που χρησιμοποιούνται από τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζεται η άποψη που διαμορφώθηκε από τους ερωτηθέντες μας, σχετικά με τη συνεργασία της τράπεζας με θετικό ποσοστό 91% ενώ μόλις το 9% με αρνητικό ποσοστό.



Γράφημα 15ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς απεικονίζεται η συνεργασία της τράπεζας με τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, για τις δραστηριότητες και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται στις συναλλαγές.

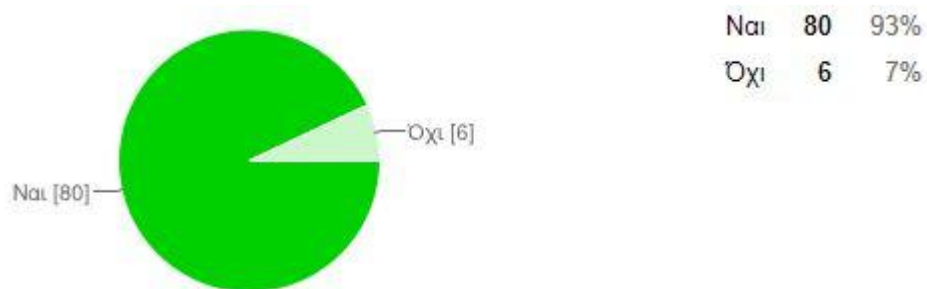
Ερώτηση B12: Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, διαπιστώνεται ότι η ομαδική συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων στις εξαγωγικές δραστηριότητες, αποδεικνύεται με θετικό ποσοστό το 91% του δείγματος μας. Ενώ μόλις το 9% μας απάντησε αρνητικά.



Γράφημα 16ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς απεικονίζεται η θετική αποδοχή των εξαγωγέων σε ομαδική συνεργασία διαφόρων δραστηριοτήτων προς τις χώρες του εξωτερικού.

Ερώτηση B13: Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις που εκπροσωπούν χώρες του εξωτερικού έχει παρατηρηθεί ότι ακολουθούν ομαδικό τρόπο προώθησης των προϊόντων τους, συμμετέχουν ομαδικά σε διεθνείς εκθέσεις ή συνέδρια, και άλλες δραστηριότητες συμβάλλοντας στην θετική ανάπτυξη του δείκτη εξαγωγών της κάθε χώρας τους. Στο

δείγμα μας, οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντικό πλεονέκτημα την εφαρμογή στη συμμετοχή και τα πλεονεκτήματα της ομαδικότητας, συμβάλλοντας με θετικούς ρυθμούς στην ανάπτυξη των δεικτών της χώρας μας. Στο παρακάτω γράφημα που ακολουθεί αποτυπώθηκε θετικά σε ποσοστό 93%, ενώ μόλις το 7% δε θεωρεί την προώθηση της ομαδικότητας.



Γράφημα 17ο: Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται το πως διαμορφώθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην ενότητα 2η, του ερωτηματολογίου καθώς απεικονίζεται οι εξαγωγικές επιχειρήσεις που εκπροσωπούν χώρες του εξωτερικού έχει παρατηρηθεί ότι ακολουθούν ομαδικό τρόπο προώθησης των προϊόντων τους, συμμετέχουν ομαδικά σε διεθνείς εκθέσεις ή συνέδρια, και άλλες δραστηριότητες συμβάλλοντας στην θετική ανάπτυξη του δείκτη εξαγωγών της κάθε χώρας τους.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τις δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λόγω της κρίσης κατόπιν της έρευνας που πραγματοποιήθηκε καταλήξαμε σε μερικά συμπεράσματα. Σύμφωνα με το δείγμα μας παρατηρούμε ότι σε αρκετές από τις επιχειρήσεις έχουν μεγάλο ποσοστό του τζίρου τους λόγω των εξαγωγών. Μεγάλο ποσοστό των εξαγωγικών επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η άποψη των ερωτηθέντων μας δείχνει ότι η ρευστότητα αποτελεί σημαντικό πρόβλημα και μειονέκτημα στην τελειοποίηση των προϊόντων της. Τέλος σημαντικό κόμματι αποτελούν οι διαφημιστικές κινήσεις μέσω εκθέσεων του εξωτερικού.

Μέρος 3^ο: Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Αρχικά θα παρουσιάσουμε την διάγνωση εξαγωγικής ετοιμότητας της επιχείρησης και στη συνέχεια θα καταλήξουμε στην ερμηνεία του εξαγωγικού Μάρκετινγκ.

Πριν από τη διάγνωση της ετοιμότητας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει μια διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης . Κατάλληλο εργαλείο για την διάγνωση αυτή είναι η ανάλυση SWOT. Η SWOT συγκεντρώνει σε ένα σχήμα τα δυνατά σημεία , τις αδυναμίες , τις ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν καθώς και τις απειλές που μπορεί να εμφανιστούν .

Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι οι εξωτερικοί παράγοντες , τους οποίους δεν μπορείτε να ελέγξετε και αλλάζουν ανά αγορά – στόχο που θα επιλέξετε.

Είναι επομένως εύλογο στην επιλογή κάθε φορά κάποιας νέας αγοράς-στόχου να καταρτίζετε μία ανάλυση SWOT προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά της αγοράς αυτής.

Στη συνέχεια η εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει εάν είναι έτοιμη να εξάγει και από την μεριά των εσωτερικών παραγόντων. **Μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εξάγει όταν διαθέτει την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα, τους απαιτούμενους πόρους, και τη δέσμευση της διοίκησης να παραδώσει το προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα σε μια ανταγωνιστική τιμή για να μπορέσει να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς.**

Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης :

- Οργάνωση και διαδικασίες
- Προϊόντα και πελάτες
- Πόροι
- Χρηματοοικονομική απόδοση

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας η επιχειρηματική φιλοσοφία που κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια βασίζεται στην φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ είναι : η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών της επιχείρησης , έτσι ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που να ικανοποιούν τους σκοπούς και τις ανάγκες των οργανισμών και των ατόμων.

Στη συνέχεια υπάρχει το μίγμα Μάρκετινγκ , τα λεγόμενα 4P , τα οποία είναι τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του Μάρκετινγκ :

- Προϊόν (product)
- Διανομή (place)
- Προβολή (promotion)
- Τιμολόγηση (price)

Προϊόν : τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού που ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς-στόχου :

- Σύνθεση
- Συστατικά
- Οφέλη
- Λειτουργίες
- Παρουσίαση
- Συσκευασία-Ετικέτες

Τιμή : η διάρθρωση της τιμής που δέχεται να πληρώσει η αγορά –στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει :

- Δομή-ύψος τιμών
- Περιθώρια
- Εκπτώσεις
- Όροι πληρωμής

Διανομή : αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής , τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των προϊόντων .

- Τύποι και ποσότητες
- Επιλογή δικτύων και ενδιάμεσων
- Συνθήκες πώλησης
- Λειτουργίες διανομής

Προβολή/Προώθηση : η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- Ανάπτυξη μηνύματος
- Επιλογή Μ.Μ.Ε
- Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων
- Υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος

Οι αρχές και οι τεχνικές του Μάρκετινγκ είναι ίδιες ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία εφαρμόζονται. Η μόνη διαφορά είναι ο βαθμός πολυπλοκότητας που παρουσιάζει το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.

Διαδικασία του εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Ανάλυση πλεονεκτημάτων –μειονεκτημάτων

Διερεύνηση δυνατοτήτων της επιχείρησης -> Ανάλυση απόφασης για ξεκίνημα εξαγωγών -> Καθορισμός στόχων εξαγωγικής πολιτικής .

1.2 Ανάλυση και καθορισμός προϊόντων και υπηρεσιών κατάλληλων για εξαγωγή

Καταλληλότητα προϊόντων που ήδη υπάρχουν για τις αγορές του εξωτερικού. απαιτούμενες προσαρμογές στο προϊόν , τη συσκευασία και τις ετικέτες.

1.3 Ανάλυση αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές

Αρχικός περιορισμός των αγορών-στόχων με κριτήρια όπως τη γλώσσα, τις νομικές δεσμεύσεις και τους εμπορικούς φραγμούς.

1.4 Αξιολόγηση και ταξινόμηση των επιλεγμένων αγορών-στόχων

Ταξινόμηση των αγορών-στόχων που επιλέχθηκαν με βάση τα κριτήρια όπως το μέγεθος της αγοράς, η οικονομική ανάπτυξη, ευκολία εισόδου στην αγορά, ανταγωνισμός.

1.5 Ανάλυση σε βάθος των αγορών που επιλέχθηκαν

Μετά την πρώτη επιλογή των αγορών- στόχων και την ταξινόμηση αυτών , ακολουθεί διεξοδική έρευνα των χωρών αυτών, προκειμένου όχι μόνο να εντοπιστούν οι ανάγκες, αλλά και να διαμορφωθεί μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης.

1.6 Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ

Μετά την επιλογή των αγορών-στόχων ακολουθεί η επιλογή της στρατηγικής εξαγωγικού Μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.

Οι στόχοι του εξαγωγικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντούν στα παρακάτω ερωτήματα τα οποία αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ :

Προϊόν : Τι προσαρμογές ή τι τροποποιήσεις πρέπει να γίνουν στο προϊόν προκειμένου να γίνει αποδεκτό από την αγορά που επιλέχθηκε ?

Τιμή : Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό? Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής?

Διανομή : Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιους?

Προβολή/Προώθηση : Ποιο είναι το κοινό/στόχος, ποιοι οι πιθανοί πελάτες, τελικοί χρήστες, οι ενδιάμεσοι? Τι χρειάζεται για την ενίσχυση πωλήσεων του προϊόντος?

1.7 Εφαρμογή και εκτέλεση προγράμματος Μάρκετινγκ και έλεγχος αποτελεσμάτων

Εφαρμογή : Μετά την έρευνα και τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή των προγραμμάτων. Ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να διερευνά συνεχώς το περιβάλλον προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως απρόβλεπτες καταστάσεις.

Έλεγχος : Η εφαρμογή των προγραμμάτων πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις , να ελέγχονται οι οποιοσδήποτε αποκλίσεις και να λαμβάνονται υπόψη τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

2. Ανάλυση και προσαρμογή του προϊόντος για εξαγωγή

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αναρωτηθεί εάν το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ικανό για εξαγωγή.

Τι τροποποιήσεις που θα ήταν καλό να γίνουν σε αυτό.

Τι αλλαγές θα ήταν δυνατόν να γίνουν εάν χρειαστεί για να ελεγχθεί εάν είναι αποδεκτό ή όχι από την αγορά/στόχο.

Τις ευκαιρίες για εξαγωγή νέων καινοτομικών προϊόντων.

Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας του προϊόντος

Η καταλληλότητα και η δυνατότητα προσαρμογής ενός προϊόντος στις εξαγωγικές απαιτήσεις στηρίζεται κυρίως σε δύο σημεία:

- 1) Υπάρχει το απαραίτητο ενδιαφέρον από τον έμπορο της χώρας εισαγωγής να χρησιμοποιήσει το προϊόν του εξαγωγέα?
- 2) Θα γίνει το προϊόν του εξαγωγέα αποδεκτό?

3. Διαδικασίες τιμολόγησης

Οι βασικές αρχές καθορισμού της τιμής σε μια αγορά του εξωτερικού είναι οι ίδιες με αυτές στον καθορισμό της τιμής στην αγορά εσωτερικού, με τη διαφορά ότι οι παράγοντες που θα πρέπει να υπολογίσει κανείς είναι πιο περίπλοκοι.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί επηρεάζεται α) από την ίδια την επιχείρηση β) από διάφορες συνθήκες που επικρατούν στην ξένη χώρα, όπως και γ) από τους ιδιαίτερους παράγοντες του περιβάλλοντος.

Παράγοντες που έχουν σχέση με την επιχείρηση :

Στρατηγικοί στόχοι

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Δομή του κόστους

Παράγοντες που έχουν σχέση με το προϊόν :

Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος

Ποιότητα προϊόντος

Κόστος μεταφοράς

Χρηματοδότηση

Παράγοντες της ξένης χώρας :

Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Ανταγωνισμός

Δομή καναλιών διανομής

Περιβαλλοντικοί παράγοντες :

Μακροοικονομικοί παράγοντες

Νομικό πλαίσιο- δασμοί

Κυβερνητικές παρεμβάσεις

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία τιμολόγησης

Ανάλυση κόστους – άμεση εργασία και α' ύλες , έμμεση εργασία, υλικά και έξοδα , γενικά και διοικητικά πάγια.

Ανάλυση αγοράς – επίπεδα τιμών και περιθώρια κέρδους, παράγοντες προσφοράς και ζήτησης και συνθήκες ανταγωνισμού.

Προσδιορισμός ορίων τιμής – λαμβάνοντας υπόψη τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης μας και ποια είναι τα συνολικά έσοδα και περιθώρια των εισαγωγέων.

Καθορισμός των στοιχείων τιμολόγησης –κόστους , ύψος πωλήσεων (στόχος/πρόβλεψη), επίπεδο τιμής στην αγορά, θέση στην αγορά, στόχοι μάρκετινγκ.

Έρευνα Αγοράς

Η διαδικασία συγκέντρωσης και επεξεργασίας στοιχείων και πληροφοριών με σκοπό την διερεύνηση, α) των προοπτικών ενός ή περισσότερων προϊόντων, β) τον τρόπο αύξησης των πωλήσεων ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Βασικά Στάδια μιας Έρευνας Αγοράς :

Καθορισμός του προβλήματος
Προσδιορισμός υποθέσεων που θα διερευνηθούν
Προσδιορισμός της Μεθοδολογίας- Σχεδιασμός της έρευνας
Συλλογή των αναγκαίων δεδομένων
Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
Προετοιμασία της γραπτής έκθεσης – Παρουσίαση

Διείσδυση στις αγορές του εξωτερικού

Παθητική Πολιτική : η επιχείρηση περιμένει με παθητικό τρόπο να λάβει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού χωρίς μεθοδευμένες κινήσεις, επιλέγοντας κατά αυτό τον τρόπο τις αγορές εξωτερικού.

Ενεργητική Πολιτική : η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι περίπλοκη και απαιτεί προσωπικό με γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

Οι κύριοι τρόποι διείσδυσης στην αγορά του εξωτερικού :

Εξαγωγή μέσω τρίτων

Απευθείας πώληση

Καθορισμός τοπικού υπεύθυνου ή Έλληνα για την προώθηση των πωλήσεων

Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος

Δημιουργία θυγατρικής ή μεικτής εταιρείας

Θεωρητικό Μέρος 4ου Κεφαλαίου

Εσωτερικοί και Εξωτερικοί Παράγοντες Επιχείρησης

Επιχείρηση καλείται κάθε οικονομική μονάδα η οποία με τον κατάλληλο συστηματικό και οργανωτικό σχεδιασμό των συντελεστών παραγωγής (εργασία, φυσικοί πόροι ,κεφάλαιο, επιχειρηματικότητα), παράγει ή εφοδιάζεται με τα προϊόντα τα οποία στη συνέχεια μεταπωλεί στο αγοραστικό κοινό με στόχο την κερδοφορία.

Κύρια χαρακτηριστικά της επιχείρησης

Οι κύριες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει κατά ορθολογικό τρόπο η Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων :

Αύξηση αποδοτικότητας διαθέσιμων παραγωγικών μέσων

Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος

Αύξηση και η περαιτέρω διερεύνηση και ανάπτυξη των τομέων δράσης της επιχείρησης. Παράγοντες που είναι εξωτερικοί προς την οργάνωση όπως κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί, τεχνολογικοί ,περιβαλλοντολογικοί : Εξωτερικοί Παράγοντες Παράγοντες που είναι μέσα στην οργάνωση της επιχείρησης όπως χρηματοοικονομικοί, φυσικοί, ανθρώπινοι, τεχνολογικοί πόροι κ.α. : Εσωτερικό Περιβάλλον Οργανωσιακό Περιβάλλον της επιχείρησης Οργανωσιακό Περιβάλλον : οι εξωτερικές εκείνες δυνάμεις που την επηρεάζουν .Δυνάμεις που αλλάζουν με τον χρόνο και συνιστούν ευκαιρίες ή απειλές για την επιχείρηση.

Ευκαιρίες : <<Ανοίγματα>> για ανάπτυξη και κερδοφορία . (Νέες τεχνολογίες, άνοιγμα νέων αγορών κλπ)

Απειλές : Εξελίξεις που μπορούν να βλάψουν την επιχείρηση. (Οικονομική ύφεση , νέοι και ισχυροί ανταγωνιστές)

Δυνάμεις του Οργανωσιακού Περιβάλλοντος

Εξωτερικό Περιβάλλον

Τεχνολογικές Δυνάμεις

Παγκόσμιες Δυνάμεις
Πολιτικές και Οικονομικές Δυνάμεις
Δημογραφικές Δυνάμεις
Κοινωνικοπολιτικές Δυνάμεις

Άμεσο περιβάλλον

Προμηθευτές
Πελάτες
Διανομείς

Άμεσο Περιβάλλον της επιχείρησης

Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης συγκροτείται από τους προμηθευτές, διανομείς, πελάτες και ανταγωνιστές.

Προμηθευτές : Οι προμηθευτές προμηθεύουν την επιχείρηση με εισροές(π.χ. πρώτες ύλες) .

Οι προμηθευτές μπορεί να έχουν υψηλή διαπραγματευτική θέση έναντι της επιχείρησης ,εφόσον είναι λιγότεροι σε αριθμό σε σχέση με τους κατασκευαστές και το προϊόν τους είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιχείρηση.

Διανομείς : επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων .

Πελάτες : Καταναλωτές των προϊόντων.

Ανταγωνιστές : άλλες επιχειρήσεις που παράγουν παρόμοια προϊόντα. Ο ανταγωνισμός είναι συνήθως η πιο σημαντική πρόκληση για την επιχείρηση.

Υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές . Τα εμπόδια εισόδου δυσχεραίνουν την είσοδο ανταγωνιστών στον κλάδοκαι προκύπτουν από : Οικονομίες κλίμακας, πλεονεκτήματα κόστους λόγω υψηλού επιπέδου παραγωγής . Brand loyalty : οι πελάτες είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων. Υψηλά κόστη αρχικής επένδυσης .

Το ευρύτερο Περιβάλλον

Αποτελείται από οικονομικές , τεχνολογικές, δημογραφικές και άλλες δυνάμεις. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν ή να ελέγξουν παραπάνω δυνάμεις. Το ευρύτερο περιβάλλον έχει σημαντική επίδραση στην επιχείρηση στο βαθμό που επηρεάζει τις παραμέτρους του άμεσου περιβάλλοντος.

Οικονομικές Δυνάμεις : επηρεάζουν την την εθνική οικονομία και εμμέσως και την επιχείρηση. Όταν η οικονομία είναι σταθερή, και υπάρχει εμπιστοσύνη και αισιοδοξία για τις οικονομικές εξελίξεις, η κατανάλωση κινείται με ανοδικούς ρυθμούς → συνολική ανάπτυξη της οικονομίας .

Τεχνολογικές Δυνάμεις : Τεχνολογία και εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται για την μετατροπή των εισροών σε εκροές .

Οδηγούν σε νέες ευκαιρίες ή απειλές.

Συχνά απαρχαιώνουν τα προϊόντα πολύ γρήγορα.

Δημογραφικές Δυνάμεις : προέρχονται από αλλαγές στην φύση στη σύνθεση και στην ποικιλομορφία του πληθυσμού. (Οικονομικοί μετανάστες, επιπτώσεις στην προσφορά και την ζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών).

Πολιτικές και νομικές δυνάμεις :Αντανακλώνται από το ρυθμιστικό και νομικό πλαίσιο , έντονη τάση απελευθέρωσης των αγορών.

Παγκόσμιες δυνάμεις : προκύπτουν από αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις μεταξύ των κρατών. Προσφέρουν νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις επιχειρήσεις.

Σύζευξη με το περιβάλλον» (Boundary Spanning)

Boundary spanning είναι η πρακτική της «συσχέτισης-διασύνδεσης» της επιχείρησης με ανθρώπους και ομάδες ενδιαφερομένων έξω από αυτήν (π.χ. πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, ερευνητικά κέντρα, κ.α).

Αποκτώντας πρόσβαση σε πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον, τα διοικητικά στελέχη μπορούν να καταλήξουν σε καλύτερες προβλέψεις για τις επερχόμενες αλλαγές.

Όσα περισσότερα διοικητικά στελέχη εμπλέκονται στην παραπάνω πρακτική, τόσο καλύτερη είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την εκπλήρωση των στόχων της και είναι διαθέσιμα στο εσωτερικό της επιχείρησης για την εκπλήρωση των στόχων της (επιχειρησιακοί πόροι) είναι:

Χρηματοδοτικοί

Φυσικοί

Ανθρώπινοι

Τεχνολογικοί

Χρηματοδοτικοί πόροι

Οι οργανώσεις έχουν ανάγκη από χρηματικούς πόρους για να συντελέσουν τις λειτουργίες τους.

Αν η επιχείρηση είναι αποδοτική, τα χρήματα επαναχρησιμοποιούνται για την επιθυμητή ανάπτυξη της.

Χρηματοδοτικοί πόροι

Βασικές πηγές χρηματοδότησης είναι:

Το μετοχικό κεφάλαιο (κυρίως ίδιοι πόροι)

Το δανειακό κεφάλαιο (κυρίως εξωτερικοί πόροι)

Βασικά προβλήματα διοίκησης:

Εξασφάλιση πηγών χρηματοδότησης

Σωστή κατανομή των κεφαλαίων στις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης

Φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι περιλαμβάνουν:

εγκαταστάσεις,

εξοπλισμό,

μηχανήματα,
οχήματα,
υπάρχουσες πρώτες ύλες
κ.α.

Ανθρώπινοι πόροι

Το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης. Η διοίκηση πρέπει να οργανώσει τα παρακάτω:

Εξασφάλιση απαραίτητων εργαζομένων για τη λειτουργία της επιχείρησης

Τοποθέτηση σωστών εργαζομένων σε σωστές θέσεις

Παροχή κινήτρων για αποτελεσματική απόδοση

Υπολογισμός της απόδοσης των εργαζομένων

Μελέτη Περίπτωσης

Εισαγωγή

Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος του 3^{ου} και 4^{ου} μέρους ως τεκμήριο, δημιουργήθηκε η μελέτη περίπτωσης που αφορά τις περιπτώσεις των εξαγωγών προς Ρωσία και διεθνώς. Η αναφορά στον «επιχειρηματικό κόσμο», στις μέρες μας έχει πολύ ευρύτερη έννοια από τα στενά πλαίσια μιας αγοράς ή τα σύνορα μιας χώρας. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οι επιχειρήσεις για να γίνουν ανταγωνιστικές καλούνται να αναπτύξουν διεθνή παραγωγική δραστηριότητα. Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αποτελούσε μέχρι το κοντινό παρελθόν μία επιχειρηματική δυνατότητα που αφορούσε λίγες επιχειρήσεις, τις λεγόμενες πολυεθνικές. Σήμερα αποτελεί ευρέως διαδεδομένη πρακτική. Αξιοποιώντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα όπως το μέγεθος, την τεχνογνωσία, την εξειδίκευση, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα κ.α., οι εταιρίες αναπτύσσουν στρατηγικές διεθνούς ανάπτυξης, επεκτείνονται σε νέες αγορές και αναζητούν σε αυτές ευκαιρίες προς εκμετάλλευση.

Η διαδικασία διεθνοποίησης μιας επιχείρησης επικεντρώνεται στη βαθμιαία απόκτηση και χρήση γνώσης, καθώς και στις αυξανόμενες δεσμεύσεις σχετικά με τις ξένες χώρες και αγορές. Σύμφωνα με τους Johanson & Vahlne, (1977), η γνώση της επιχείρησης που είναι απαραίτητη για τη διεθνοποίηση αποκτάται μέσω δραστηριοτήτων στο εξωτερικό και αναγνωρίζονται δύο κατευθύνσεις διεθνοποίησης:

α) η σταδιακή εξέλιξη της εταιρίας σε μια μόνο ξένη χώρα και β) η επιτυχημένη εγκαθίδρυση δραστηριοτήτων σε νέες χώρες.

Κατά τη διαδικασία της διεθνοποίησης, στόχος μιας επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών και η ταυτόχρονη μείωση του ρίσκου, ενώ οι αποφάσεις που λαμβάνονται εξαρτώνται από το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης, από οικονομικά δεδομένα και επιχειρησιακούς παράγοντες. Η έννοια της διεθνοποίησης περιλαμβάνει τις ευκαιρίες και το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις μέσω τεσσάρων αξόνων (Johanson and Vahlne, 1977):

α) δέσμευση της αγοράς: Αφορά τον αριθμό των πόρων που επενδύονται, δεσμεύονται .

σε μια αγορά και το βαθμό της δέσμευσής τους, δηλαδή πόσο εύκολα ή δύσκολα μπορεί να γίνει αποδέσμευση των πόρων αυτών.

β) γνώση της αγοράς: Η γνώση της αγοράς είναι αυτή που επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίζει ευκαιρίες και απειλές και να αξιολογεί το περιβάλλον της και τις εναλλακτικές της. Τέτοια γνώση μπορεί να αφορά πληροφορίες για τη ζήτηση, την αγορά, τον ανταγωνισμό, το θεσμικό πλαίσιο κ.α.

Η προώθηση της διεθνούς παραγωγής ευνοήθηκε καθοριστικά από (Dunning, 1993) :

α) Τη βελτίωση του συστήματος των μεταφορών, με συνέπεια τη μείωση της βαρύτητας του μεταφορικού κόστους, ως ανασταλτικού παράγοντα των εμπορικών συναλλαγών.

β) την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, της ηλεκτρονικής και της πληροφορικής που κατέστησαν εφικτή τη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου επικοινωνίας και την δυνατότητα οργάνωσης της παράγωγης και διοίκησης σε διεθνές επίπεδο.

γ) την τεχνολογική πρόοδο, η οποία επέτρεψε την κατάτμηση των παραγωγικών διαδικασιών σε επιμέρους τμήματα και τη δυνατότητα ποιοτικών ελέγχων ανά στάδιο παραγωγής, αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο την παγκόσμια εξάπλωση του εμπορίου ενδιάμεσων αγαθών (πχ εξαρτήματα, υλικά παραγωγής κ.α.).

Με την παρούσα εργασία γίνεται λόγος για την διαδικασία που ακολουθεί μία μικρομεσαία επιχείρηση για να εισχωρήσει στις διεθνείς αγορές που θεωρεί ότι είναι δεκτικές στο προϊόν της. Αντικείμενο της μία επιχείρηση , η Wolfmedica Hellas, η οποία κατασκευάζει ιατρικά μηχανήματα στην Ελλάδα.

Περιγραφή της επιχείρησης

Η επιχείρηση που θα ασχοληθούμε στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας θα είναι η Wolfmedica Hellas- Ιατροτεχνολογική ΑΕ. Η Wolfmedica Hellas είναι κορυφαία εταιρεία στον σχεδιασμό και την παραγωγή ιατρικών μηχανημάτων και επίπλου, με προσωπική ειδίκευση , για περισσότερα από 10 χρόνια, στους τομείς της καρδιολογίας, της αποκατάστασης- φυσιοθεραπείας, της γυναικολογίας και του νοσοκομειακού εξοπλισμού. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής για τη συγκόλληση, την επεξεργασία του μετάλλου και την θερμική μορφοποίηση του

κενού, έχει πλέον μηνιαία δυναμική παραγωγή 300 κρεβατιών και 50 διαδρόμων, ή 100 κρεβατιών και 100 διαδρόμων. Η πολιτική ποιότητας εφαρμόζεται και εστιάζεται σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουμε.

Περιγραφή Υπηρεσιών και Προϊόντων

Διάδρομος Marathon Medical, Marathon Reha, Marathon Home, κρεβάτι εξεταστικό απλό, κρεβάτι εξεταστικό 2/3 τμημάτων, κρεβάτι Tilt, κρεβάτι εξεταστικό Dreinage, κρεβάτι φυσιοθεραπείας Bobath σταθερού ύψους και ηλεκτρικό. Γυναικολογική εξεταστική καρέκλα Boom, ουρολογική εξεταστική καρέκλα, κρεβάτια νοσηλείας ηλεκτρικό και μηχανικό, κομοδίνα - τραπεζάκια σίτησης, τροχήλατα-τρόλλεϋ.

Η εταιρεία εδρεύει στο Λάκκωμα Χαλκιδικής στη ΒΙ.ΠΕ Λακκόματος.

Πορεία της επιχείρησης

Ιστορία, Όραμα

Η εταιρία «ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ Α.Ε.» (διακριτικός τίτλος WOLFMEDICA HELLAS) ιδρύθηκε στις 20 Μαρτίου το 2000 από την εταιρεία “Αφοι ΤΣΙΓΓΟΥ Ε.Π.Ε.”. Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στο Δήμο Καλλικράτειας, στο δημοτικό διαμέρισμα Λακκόματος, του νομού Χαλκιδικής.

Εταίροι της εταιρείας είναι :

Ο κ. Τσίγγος Αθανάσιος του Νικολάου,

Η κ. Τσίγγου Βαρβάρα του Νικολάου,

Η εταιρία ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Α.Ε.,

Ο κ. Τσιαουσίδης Αναστάσιος του Ιωάννη και

Η κα. Uta – Sabine Reuther.

Η εταιρεία ειδικεύεται στην παραγωγή και διάθεση καινοτόμων αθλητιατρικών, φυσιοθεραπευτικών προϊόντων και ιατρικού εξοπλισμού. Έχει θέσει σαν πρωταρχικό της στόχο, την ανάπτυξη και εδραίωση της στο τομέα που δραστηριοποιείται, μέσω των ερευνητικών της δραστηριοτήτων και την τεχνολογικής της υπεροχής. Με αυτή τη βάση η διοίκηση της στοχεύει στην επέκταση, αρχικά στην αγορά της Ελλάδας και μακροπρόθεσμα του εξωτερικού, αξιοποιώντας την συνεργασία με τον γερμανό εταίρο και άλλες συνεργασίες που θα επιδιώξει να αναπτύξει.

Βασικές ικανότητες/ δεξιότητες

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της εταιρίας προέρχεται από το χαμηλό κόστος των προϊόντων της, τα οποία είναι εφάμιλλης ποιότητας με τον εξοπλισμό που εισάγεται από τον ανταγωνισμό. Το γεγονός ότι η εταιρία παράγει η ίδια τα σημαντικότερα και πιο εξειδικευμένα της προϊόντα, σε συνδυασμό με το ότι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της στην αγορά της Ελλάδος είτε είναι αποκλειστικοί εισαγωγείς είτε παράγουν μόνο απλούστερα και λιγότερο εξειδικευμένα προϊόντα της δίνει την ευχέρεια να πουλάει φτηνότερα μέχρι και 30% χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα και την προστιθέμενη αξία που παρέχει στους πελάτες της.

Τα στελέχη της εταιρείας έχοντας θέσει υψηλούς στόχους για την οργάνωση και την ανάπτυξη της εταιρείας και συμμετέχουν σε διάφορες εκθέσεις στο εξωτερικό, σεμινάρια και συνέδρια που αφορούν στις τεχνολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον της εταιρείας εστιάζεται στην παραγωγή νέων προϊόντων τα οποία θα είναι μοναδικά και υψηλού τεχνολογικού επιπέδου.

Η άριστη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και η έντονη επενδυτική δραστηριότητα που παρουσιάζει η εταιρία, με την βοήθεια της εταιρείας “Αφοι ΤΣΙΓΓΟΥ Ε.Π.Ε.”, αποτελούν στερεή βάση για την κατασκευή καινοτόμων προϊόντων υψηλής αντοχής, ποιότητας και τεχνολογικής στάθμης.

Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες της, τόσο η νέα εταιρεία όσο και η Αφοι ΤΣΙΓΓΟΥ Ε.Π.Ε., δίνουν μεγάλη σημασία στην έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη των προϊόντων που κατασκευάζουν.

Η εταιρεία επενδύοντας σημαντικά ποσά στον τομέα της έρευνας, στοχεύει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, με σκοπό την παραγωγή και διάθεση τους σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή αγορά. Ακόμη στοχεύει να αξιοποιήσει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, όλα τα επιστημονικά αποτελέσματα που θα προκύψουν από την υλοποίηση αυτού του έργου, για την παραγωγή τεχνογνωσίας στο τομέα των ιατροτεχνολογικών και φυσιοθεραπευτικών οργάνων. Ακόμη η εταιρεία πρόκειται να αποκτήσει μόνιμους επιστημονικούς συνεργάτες στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα να συμβάλουν και αυτοί στην τεχνολογική ανάπτυξη των προϊόντων της εταιρείας.

Πεδίο Δραστηριοτήτων

Προϊόντα/ Υπηρεσίες

Η εταιρία δημιουργήθηκε με σκοπό τη κατασκευή και εμπορεία νοσοκομειακού εξοπλισμού, επιστημονικών οργάνων και λογισμικού. Ποιο συγκεκριμένα οι σκοποί της εταιρίας συνοψίζονται στα παρακάτω:

Κατασκευή αθλητιατρικών και φυσιοθεραπευτικών επιστημονικών οργάνων, και νοσοκομειακού ξενοδοχειακού εξοπλισμού.

Εμπορία των παραπάνω ειδών τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό για λογαριασμό της, αλλά και για λογαριασμό τρίτων (χονδρικός και λιανικός).

Ανάληψη αντιπροσωπεύσεως οίκων του εσωτερικού ή του εξωτερικού με όμοιο ή παρεμφερή τρόπο και η συμμετοχή σε άλλες συναφείς επιχειρήσεις.

Εισαγωγή από το εξωτερικό ή η αγορά από το εσωτερικό και η εμπορία πρώτων υλών και προϊόντων ομοίων προς τα παραγόμενα της εταιρίας.

Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη νέων προϊόντων στους τομείς δραστηριότητας της.

Στο εργοστάσιο της εταιρίας παράγονται αθλητιατρικά και φυσιοθεραπευτικά επιστημονικά όργανα, και νοσοκομειακός ξενοδοχειακός εξοπλισμός.

Τα παραγόμενα προϊόντα είναι τυποποιημένα και κατασκευάζονται σύμφωνα με συγκεκριμένα φασεολόγια παραγωγής, τηρούν δε όλους τους κανόνες ασφαλούς χρήσης που προβλέπονται από τη νομοθεσία, εθνική και κοινοτική (CE Mark). Η εταιρία είναι πιστοποιημένη κατά ISO: 9001:2000 και το προϊόν Διάδρομος 3HP, μετά από αίτηση της εταιρίας έχει ενταχθεί και είναι πιστοποιημένο για την κατηγορία Πα των ιατροτεχνολογικών προϊόντων. Πιο αναλυτικά τα παραγόμενα προϊόντα είναι :

Διάδρομος 3HP marathon.

Διάδρομος 2HP

Διάδρομος 1HP

Διάδρομος χωρίς μοτέρ

Εξεταστικό κρεβάτι με ηλεκτρικές κινήσεις

Εξεταστικό κρεβάτι με μηχανικές κινήσεις

Εξεταστική γυναικολογική καρέκλα (BOOM)

Κρεβάτι νοσοκομειακό με 3 ηλεκτρικές κινήσεις

Κρεβάτι νοσοκομειακό με 2 μηχανικές κινήσεις
Τροχήλατα διάφορων χρήσεων
Τροχήλατο με βάση οθόνης
Τροχήλατο ανοξείδωτο
Κρεβάτια νοσηλείας (απλά, ηλεκτροκίνητα και εντατικής

Από τα 13 προαναφερόμενα προϊόντα αξίζει να σημειωθεί ότι ο διάδρομος δεν παράγεται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Στα άμεσα σχέδια της επιχείρησης εντάσσεται η αρχικά δοκιμαστική παραγωγή και διάθεση και άλλων μη παραγόμενων, στην Ελλάδα προϊόντων, όπως το νέο μοντέλο του ειδικού διαδρόμου αποκατάστασης με πολύ περισσότερες δυνατότητες, ουσιαστικά θα έχει ενσωματωμένο H/Y.

Θετικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιχείρηση στις εξαγωγές

Στόχος της Wolfmedica Hellas ήταν και είναι να καθιερώσει την χρήση του διαδρόμου στην αποκατάσταση –φισιοθεραπεία για θεραπεία προσωρινών ή χρόνιων προβλημάτων κινητικότητας των ασθενών , καθώς και την χρήση του ακόμα και σε stress tests στην καρδιολογία.

Ένας εκ των βασικότερων παραγόντων που συντέλεσαν στην έναρξη εξαγωγών της επιχείρησης ήταν η κατάσκευη εξεταστικών κρεβατιών στις προδιαγραφές που ζητούνται από τις χώρες του εξωτερικού, καθώς και η τελειοποίηση του διαδρόμου για χρήση είτε στην αποκατάσταση είτε στην καρδιολογία είτε στην γυμναστική. Όταν αναφερόμαστε στην τελειοποίηση του διαδρόμου εννοούμε την διόρθωση της εμφάνισης , των εσωτερικών προδιαγραφών καθώς και την δημιουργία προδιαγραφών χρήσης του διαδρόμου από άτομα με ειδικές ανάγκες ή κάποιου προσωρινού κινητικού προβλήματος.

Πλεονέκτημα της επιχείρησης αυτής αν και μικρής σε μέγεθος είναι ότι <<καθήκοντα >> του με χαμηλό κόστος για το κέντρο αποκατάστασης, ιατρείο ή ακόμα και νοικοκυριό. Ουσιαστικά το πλεονέκτημα του προϊόντος αυτού είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής του σε σχέση με τα ομοειδή προϊόντα άλλων χωρών που κοστίζουν πολύ περισσότερο.

Για να επιτευχθούν όμως όλα τα παραπάνω και να εισαχθεί η επιχείρηση στην διεθνή αγορά θα πρέπει να οδηγηθεί από τους κανόνες του εξαγωγικού Μάρκετινγκ που μόλις προαναφέραμε στην αρχή του κεφαλαίου αυτού.

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής Μάρκετινγκ, είναι τα 4P's δηλαδή το μίγμα Μάρκετινγκ : το προϊόν, η διανομή, η προώθηση και η τιμολόγηση.

Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που έχουμε επιλέξει ως δείγμα για την εργασία, θα εξετάσουμε τα 4P's με βάση αυτήν.

Αρχικά το προϊόν της Wolfmedica Hellas δεν είναι ένα και μοναδικό αλλά υπάρχει ένα εύρος , οπότε καταλήγουμε στο ότι το κάθε προϊόν από αυτά έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και ερευνούμε εάν ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς που θέλει να εισαχθεί.

Στη συνέχεια τα περιθώρια της τιμής που δέχεται να πληρώσει η αγορά- στόχος για την ωφέλεια που θα αποκομίσει από το προϊόν.

Οι αποφάσεις που θα παρθούν από τη διοίκηση για τα δίκτυα διανομής , τους τρόπους μεταφοράς των προϊόντων καθώς και των χωρών και περιοχών που θα ναι οι στόχοι πώλησης αυτών.

Τέλος σημαντικό σημείο είναι η επικοινωνία με την αγορά – στόχο και η ενίσχυση του προϊόντος έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικό προς τα υπόλοιπα ομοειδή του.

Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ και οι διαδικασίες του είναι ίδιες για όλες τις χώρες , η διαφοροποίηση γίνεται ανάλογα με τον βαθμό πολυπλοκότητας που παρουσιάζει κάθε χώρα.

Η διαδικασία του εξαγωγικού Μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας από τη διερεύνηση των δυνατοτήτων της εποχείρησης που μελετούμε :

1.1 Καταλήγουμε στο ότι η επιχείρηση Wolfmedica Hellas αν και μικρομεσαία έχει δυνατότητες για εξαγωγική δραστηριότητα ,διότι το βασικό της προϊόν ο διάδρομος έχει προδιαγραφές εξαγωγικού προϊόντος.

Η ανάληψη απόφασης αποφάνθηκε ότι ένα ευνοηκό βήμα για την πορεία της επιχείρησης θα ήταν το ξεκίνημα εξαγωγών στην Ρωσία.

Η Ρωσία σαν εξαγωγικός στόχος είναι κατά μία έννοια δυσπρόσιτος από πολλές απόψεις είτε οικονομικού χαρακτήρα είτε επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Μετά την επιλογή της χώρας-στόχου (ρωσία)ακολουθεί η επιλογή του προϊόντος από όλα τα προϊόντα κατασκευής της επιχείρησης που θα εξαχθεί στην Ρωσία. Ο διάδρομος ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από καρδιολόγους είτε από

φυσικοθεραπευτές είτε από γυμναστήρια είναι το καταλληλότερο προϊόν για εξαγωγές της επιχείρησης. Διότι δεσμεύει μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγιμότητας.

Βέβαια το προϊόν απαιτεί τις ανάλογες προσαρμογές που θα ζητηθούν από τους πελάτες της ξένης χώρας. Καθώς και προσαρμογες στη συσκευασία(αναγραφόμενες οδηγίες στα Ρώσικα) και τέλος ετικέτες με στην Ρωσική γλώσσα ομοίως.

Ανάλυση αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές

Η χώρα που θα χρησιμοποιηθεί ως χώρα- στόχος είναι η Ρωσία. Η Ρωσία σαν χώρα στόχος έχει αρκετές απαιτήσεις :

Αποκλειστικότητα δικής της γλώσσας στα φυλλάδια μάρκετινγκ της επιχείρησης που θα την προσέγγιση σαν αγορά-στόχο.

Μεγάλη απόσταση Ρωσίας –Ελλάδας για μεταφορά των προϊόντων που θα αποσταλούν με κάποια πιθανή παραγγελία.

Δυσκολία της εξαγωγικής επιχείρησης να συλλέξει τα έγγραφα που είναι απαραίτητα για την διενέργεια της εξαγωγής.

Δυσπρόσιτες απαιτήσεις για τις προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούν τα προϊόντα που θα επιλεγούν για να εξαχθούν προς τη Ρωσική αγορά.

Αλλά παρόλες τις δυσκολίες και τις απαιτήσεις της Ρωσικής αγοράς η επιχείρηση θα προσπαθήσει να την προσελκύσει.

Ανάλυση σε βάθος της αγοράς –στόχου που επιλέχθηκε(Ρωσία)

Με βάση τα ηλεκτρονικά site που παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν στην Ρωσική αγορά, καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Το 2012 η έναρξη μίας επιχείρησης ήταν πιο προσιτός στόχος σε σχέση με το 2013 που έχουν πέσει οι δείκτες . Οι επιχειρήσεις σε σχέση με το 2012 το 2013 έχει ανέβει το ποσοστό για την ζήτηση επιχειρηματικών δανείων. Η προστασία των επενδυτών έχει ανέβει ποσοστιαία από το 2012 στο 2013 ,κάτι το οποίο είναι θετικότερο για την δημιουργία πρόσφορου εδάφους ανάμεσα σε Ελλάδα –Ρωσία για εξαγωγές.

Αναλύοντας έναν-έναν τους τρεις παράγοντες που σχολιάσαμε πιο πάνω για τον 1ο παράγοντα καταλήγουμε στο ότι :

Η διαδικασία της εγγραφής στις υπηρεσίες της Ρωσίας για τα απαραίτητα έγκυρα έγγραφα που θα χρειαστούν διαρκούν περίπου μία ημέρα και υπάρχει και ένα ανάλογο κόστος, αλλά παρόλα αυτά αυτό που προτρέπει τους επιχειρηματίες να

τολμήσουν είναι οι γρήγορη διαδικασία. Γενικά οι διαδικασίες διαρκούν περίπου μία ημέρα η κάθε μια , για να ολοκληρωθούν.

Στη συνέχεια το μέγεθος της χώρας της Ρωσίας είναι 141.930.000 εκατομμύρια. Το μέσο εισόδημα ανέρχεται στα 10.400(USD).

Σχεδιασμός προγράμματος Μάρκετινγκ

Μετά την επιλογή της αγοράς –στόχου (Ρωσία) θα ακολουθήσει η επιλογή της στρατηγικής του εξαγωγικού Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε για να προσελκύσουμε σωστά την Ρωσική αγορά –στόχο.

Αρχικά το προϊόν θα πρέπει να προσαρμοστεί στην νοοτροπία της αγοράς που θα εισαχθεί. Η ρωσική αγορά είναι μία αγορά με κάποιες ιδιαιτερότητες στις οποίες θα πρέπει να εναρμονιστεί η επιχείρηση.

Προϊόν : Το προϊόν της επιχείρησης για να προσελκύσει και να <<κερδίσει>> την αγορά-στόχο θα πρέπει να προσαρμοστεί στην κουλτούρα της αγοράς-στόχου,στις γλωσσικές ιδιαιτερότητες αυτής, στις γραφειοκρατικές διαδικασίες αυτής για να μπορέσει να εξάγει το προϊόν σωστά, στους τρόπους εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά(εκθέσεις) καθώς και τις δασμολογικές συνθήκες που θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει για να φτάσει το προϊόν της στη χώρα- στόχο.

Τα παραπάνω για να τεθεί η σωστή βάση για την διενέργεια της εξαγωγής θα ήταν καλό να εφαρμοστούν αρχικά στην επωνυμία και ετικέτα του προϊόντος, διότι η συσκευασία ενός προϊόντος εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Μερικοί από αυτούς είναι πιο συγκεκριμένα :

Διευκολύνει στη μεταφορά του και περιορίζει την δυσμενή επίδραση των ατμοσφαιρικών συνθηκών .

Το προστατεύει από τη φθορά κατά το στάδιο της μεταφοράς

Εμποδίζει την παραποίηση του

Περιορίζει την δυνατότητα κλοπής του ίδιου ή των εξαρτημάτων του

Δίνει μια ελκυστική όψη στο προϊόν και προτρέπει τον ενδιαφερόμενο να το αγοράσει

Περιλαμβάνει τις οδηγίες χρήσεις στην γλώσσα του παραλήπτη

Η επιλογή του υλικού που χρησιμοποιείται για την συσκευασία εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος , τη χρήση που προορίζεται , τον χρήστη που θα το αγοράσει ή που θα το παραλάβει για ενδεχόμενη μεταπώληση, τις συνθήκες μεταφοράς και το μεταφορικό μέσο.

Η επιλογή της συσκευασίας συνδέεται άμεσα με την επιλογή της ετικέτας , του σήματος του προϊόντος ή της επωνυμίας της εξαγωγικής επιχείρησης.

Είναι γνωστό ότι η ετικέτα θεωρείται οτιδήποτε αναγράφεται πάνω σε ένα προϊόν, στην συσκευασία ή το περιτύλιγμα του. Η ετικέτα εκτός των άλλων περιλαμβάνει το σήματος προϊόντος ή το περιτύλιγμα του.

Συμβολή της συσκευασίας στην εισαγωγή μίας νέας επιχείρησης στην αγορά-στόχο

Η συσκευασία είναι ένα σημαντικό μέσον στην στρατηγική προώθησης των πωλήσεων μίας νέας επιχείρησης και του προϊόντος της είτε νέου είτε ήδη υπάρχοντος στην αγορά-στόχο, διότι αναβαθμίζει το προϊόν και το κλαενι πιο ελκυστικό στις άλλες επιχειρήσεις και στον καταναλωτή. Όταν η επιχείρηση είναι νέα στην χώρα που προσπαθεί να εξάγει μέχρι να δικιμαστεί το προϊόν από το ευρύ κοινό , τον μεσάζοντα ή το χονδρέμπορο- λιανέμπορο , η συσκευασία χαρακτηρίζει τόσο αυτό όσο και την επωνυμία του. Η αίγλη της συσκευασίας και η επιρροή της πρέπει να είναι διαχρονική.

Επωνυμία –Σήμα

Η επωνυμία ή το σήμα είναι το βασικό στοιχείο ταυτότητας ενός προϊόντος που το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα . Συνδέεται με τις έννοιες μάρκα, τύπος και σήμα κατατεθέν.

Εφόσον έχει επιλεγεί στην αρχή του κεφαλαίου η Ρωσία σαν χώρα για αγορά-στόχος, η επωνυμία και το σήμα θα προσαρμοστούν στις γλωσσικές προδιαγραφές της χώρας για να ναι προσιτό.

Τιμή : Η στρατηγική της τιμής για την είσοδο της επιχείρησης ενεργά στην χώρα-στόχο θα πρέπει να συνδυάζει την ποιότητα και την προσιτή τιμή προς τον χονδρέμπορο, λιανέμπορο , καταναλωτή ή διαμεσολαβητή για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τους ήδη υπάρχοντες στην αγορά ανταγωνιστές της.

Το νεκρό σημείο των πωλήσεων δεν μπορεί να υπολογιστεί πλήρως εάν αφορά χρονικό διάστημα 5 ετών , διότι είναι μία μεγάλη περίοδος για να ρισκάρει η επιχείρηση να πει με σιγουριά ότι σε αυτό το διάστημα μέσα θα χει φτάσει στο ζενίθ των πωλήσεων της.

Διανομή : Οι λειτουργίες διανομής που θα εφαρμοστούν θα είναι σύμφωνες με την χώρα –στόχο(Ρωσία) και θα γίνονται κατόπιν συνεργασίας της επιχείρησης που

εξάγει και της επιχείρησης που θα τα λαμβάνει. Διότι θα πρέπει να είναι ικανοποιημένες και οι δύο μεριές της συνεργασίας.

Προβολή/Προώθηση : Το κοινό-στόχος θα είναι χονδρέμποροι/λιανεμπορίου, καταναλωτές καθώς και διαμεσολαβητές. Πιθανοί πλάτες θα είναι λόγο του εύρους των προϊόντων της εξαγωγικής επιχείρησης ιδιώτες(π.χ. γιατροί της ξένης χώρας) ως αρχικοί πελάτες αλλά και ως τελικοί στόχοι μέσω εμπορικών επιχειρήσεων καθώς και νοσοκομεία-κλινικές.

Για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος καθοριστικός παράγοντας είναι η προσιτή τιμή σε συνδυασμό με ποιότητα και ευέλικτες τεχνικές προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης.

2. Διαδικασίες τιμολόγησης

Τιμολόγηση για εξαγωγές :

Η εξαγωγική τιμολόγηση είναι διαφορετική της εγχώριας.

Στοχευετέ να χρεωθούν τιμές που αντέχει η αγορά-στόχος.

Η πολιτική τιμολόγησης σας θα πρέπει να συμφωνεί με τις τιμές των ανταγωνιστών.

Θέστε μια τιμή που να απεικονίζει την ποιότητα, την παράδοση και την προώθηση .

Λάβετε υπόψιν ότι δεν είναι εύκολο να αυξηθούν οι τιμές μόλις συμφωνήσετε να διανεμίσετε σε μια ορισμένη τιμή.

Προβληματισμοί –Δυσκολίες στις εξαγωγές

Με βάση την κρίση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και τις συνέπειες που δέχονται στις πωλήσεις τους στην εγχώρια αγορά, αυτό τους γεμίζει δυσταγμούς στο να τολμήσουν να εξάγουν τα προϊόντα τους και στο εξωτερικό. Κατά βάση όταν επέλθει η κρίση σε μία επιχείρηση επιρεάζει αρχικά το εσωτερικό της επιχείρησης και στη συνέχεια την σχέση της με τους εξωτερικούς παράγοντες. Από κει μπορούν να ξεκινήσουν όλα, δηλαδή εάν ο εργαζόμενος δεν είναι ικανοποιημένος από τους εργοδότες δεν θα αποδίδει στο μέγιστο , αντίστοιχα ο προμηθευτής εάν δεν πληρώνετε καλά δεν θα παρέχει τα καλύτερα υλικά για την κατασκευή του προϊόντος
→ Συμπέρασμα,μείωση της ποιότητας του προϊόντος.

Ας συγκεντρώσουμε όμως την προσοχή μας στο ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι το βασικότερο για να είναι κατάλληλο για εξαγωγές το προϊόν. Με τέτοιες επιδράσεις

στην ποιότητα του προϊόντος η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί διεξοδικά εάν μπορεί να τολμήσει να εξάγει σε μία απαιτητική αγορά-στόχο όπως είναι η Ρωσία.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις λόγω της κρίσης:

Έλλειψη οικονομικής ευχέρειας για την ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων

Λόγω των συνθηκών μειωμένη αυτοπεποίθηση για τις δυνατότητες που έχουν

Απομάκρυνση εικαιριών λόγω της κακής εικόνας της χώρας

Η γραφειοκρατία της χώρας μας δεν προτρέπει τους εξαγωγείς να τολμήσουν λόγω του μεγάλου μεγέθους της και του χρονικού διαστήματος που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες

Προτεινόμενες Λύσεις –Σκέψεις

Βήματα που ακολουθούνται για να ξεπεραστούν τα εμπόδια:

Συμμετοχή σε διεθνής εκθέσεις ,έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της

Προσπάθεια από την επιχείρηση να κατασκευάζει και να τελειοποιεί καινοτομικά προϊόντα και ανταγωνιστικά με άλλα όμοια τους

Χρήσεις οικονομικών αλλά το ίδιο αποδοτικών υλικών κατασκευής των προϊόντων της, για να χει το πλεονέκτημα να ανταγωνιστεί τις τιμές των άλλων επιχειρήσεων

Προσπάθεια συνεχούς τελειοποίησης των προϊόντων της , έτσι ώστε να μπορεί να κερδίσει προσφορο έδαφος υπέρ τους.

Οι αντιδράσεις από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και σε ξένα κράτη που κατέχει η επιχείρηση που πήραμε ως δείγμα και στο παραπάνω κεφάλαιο είναι κατά καιρούς θετικές όσο βελτιώνονται οι συνθήκες της οικονομίας στην χώρα μας . Η χώρα μας γίνεται όσο περνάει ο καιρός όλο και πιο ανταγωνιστική και αυτό δίνει ερεθίσματα στις επιχειρήσεις για να βελτιωθούν.

Οι αντιδράσεις πάλι από τις εγχώριες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις είναι ακόμα λίγο αρνητικές ,διότι πιστεύουν πως θα μπορούσε να υπάρξει μία πιο ομαδική συνεργασία και από οργανισμούς που οργανώνουν τις εξαγωγικές κινήσεις των επιχειρήσεων αλλά και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Βασικό μέρος των εξαγωγών μίας επιχείρησης είναι οι μεταφορά τους από την χώρα προέλευσης στην χώρα όπου έχουν παραγγελθεί. Βέβαια για να γίνονται όλες οι διαδικασίες με τη σωστή ροή θα πρέπει από το εσωτερικό της επιχείρησης να απορρέει μία καλή εικόνα της οργάνωσης της όπως προείπαμε στην αρχή του κεφαλαίου για τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της.

Τρόποι Διακανονισμού των διεθνών αγοραπωλησιών

Κατόπιν της σωστής οργάνωσης με το εσωτερικό της και το εξωτερικό της μέρος η επιχείρηση που επιδιώκει εξαγωγές στην χώρα-στόχο (Ρωσία) θα εξετάσει τα στοιχειώδη θέματα της αγοραπωλησίας που θα ακολουθήσει.

Το βασικότερο εμπόδιο σε μία διεθνή αγοραπωλησία (Ελλάδας –Ρωσίας) στην περίπτωση της εργασίας , η απόσταση που παρεμβάλλεται ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή , η οποία δημιουργεί προβλήματα αξιοπιστίας μεταξύ τους και την ανάγκη μεσολάβησης τρίτων για την ολοκλήρωση της αγοραπωλησίας.

Ένα από τα βασικότερα ζητήματα που θα πρέπει να συμφωνηθούν σε μία διεθνή αγοραπωλησία είναι ο τρόπος διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων . Και ο μεν πωλητής (ελληνική εξαγωγική επιχείρηση) επιθυμεί όσο το δυνατόν συντομότερη είσπραξη ή έστω ένα μεγάλο μέρος προκαταβολής του ποσού, πάντοτε σε σχέση με το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, ο δε αγοραστής (ρωσική επιχείρηση) επιθυμεί να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα , αφού βεβαίως παραλάβει τα εμπορεύματα.

Συνήθως η μείωση του κινδύνου εξάγοράζεται με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στα απαιτούμενα έγγραφα καθώς και υψηλότερο κόστος.

Τι επιδιώκει το κάθε μέρος :

Ο Αγοραστής :

Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου , όπως σωστή ποιότητα –ποσότητα του εμπορεύματος , εγκαίρη παραλαβή των εμπορευμάτων στο σωστό τόπο καθώς και τη διαβεβαίωση ότι δεν θα είναι υποχρεωμένος να πληρώσει μέχρι να βεβαιωθεί ότι ο πωλητής εκπλήρωσε τους όρους του συμβολαίου.

Πληρωμή :επιδιώκει να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα και να πετύχει χρηματοδότηση.

Τη δυνατότητα χρησιμοποίησης μεσολαβητών κοινής εμπιστοσύνης.

B. Ο Πωλητής :

1) Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου , όπως την διαβεβαίωση ότι θα παρει όλα τα χρήματα του εγκαίρως αλλά και ότι θα παραδώσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

2) Πληρωμή , άμεση πληρωμή για να αυξήσει τη ρευστότητα της επιχείρησης του , πληρωμή του ποσού στο συμφωνηθέν νόμισμα (για την αποφυγή προβλημάτων στην ισοτιμία).

3) Άνεση , την άνεση να παραλάβει τα χρήματα μέσω του εμβάσματος ενδεχομένως στην χώρα του , στην Τράπεζα που συνεργάζεται.

Τρόποι Πληρωμής :

A. Ο πωλητής επιθυμεί :

Προκαταβολή , όταν χρειάζεται χρηματοδότηση για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στην παραγγελία του αγοραστή. Έχει τα περιθώρια μετά τη φόρτωση να περιμένει την πληρωμή, διότι εμπιστεύεται τον αγοραστή.

B) Ο αγοραστής επιθυμεί :

Να πληρώσει προκαταβολικά όταν εμπιστεύεται τον πωλητή , και ξέρει ότι θα εκπληρώσει τους όρους της συμφωνίας .

Δεν θέλει να πληρώσει πριν φορτωθούν τα εμπορεύματα εγκαίρως.

Ίσως να θέλει να πουλήσει πρώτα τα εμπορεύματα και μετά να πληρώσει .

Και ο πωλητής και ο αγοραστής εκτίθενται σε κινδύνους : Ο πωλητής αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της μη πληρωμής αλλά και ο αγοραστής τον κίνδυνο του να μην παραλάβει εγκαίρως το εμπόρευμα με την ποιότητα που συμφωνήθηκε στο συμβόλαιο. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορούν να εξαιρεθούν ή έστω να ελαχιστοποιηθούν με σοφή επιλογή μεταξύ των διάφορων μηχανισμών πληρωμής :

Ανοιχτός λογαριασμός , πρόκειται για έναν τρόπο πληρωμής διεθνών αγοραπωλησιών που απαιτεί ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή , εκτός και αν υπάρχει ισχυρό συμβόλαιο μεταξύ τους.

Έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή, στον τρόπο αυτό διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων επέρχεται μια ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων και

υποχρεώσεων του αγοραστή και του πωλητή. Ο πωλητής φορτώνει τα εμπορεύματα και παραδίδει τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα που μεσολαβεί (αποστέλλουσα τράπεζα). Αυτή τα αποστέλλει σύμφωνα με τις οδηγίες του πωλητή στην τράπεζα του αγοραστή με την εντολή να τα παραδώσει σ' αυτόν μόνον εφόσον ο αγοραστής πληρώσει την αξία των εμπορευμάτων (έναντι φορτωτικών εγγράφων μετρητοίς) ή να αποδεχτεί ισόποσο πιστωτικό τίτλο για μελλοντική πληρωμή αξίας των εμπορευμάτων (έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή).

Ενέγγυα πίστωση , η πίστωση είναι μία γραπτή υπόσχεση της τράπεζας του αγοραστή προς τον πωλητή των εμπορευμάτων κατ' εντολή του αγοραστή. Με αυτήν η εκδότρια τράπεζα αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει στον δικαιούχο ορισμένο ποσό (την αξία των εμπορευμάτων) σε τακτή προθεσμία εφόσον ο τελευταίος της παραδώσει συγκεκριμένα φορτωτικά έγγραφα.

Προκαταβολή, πρόκειται για προπληρωμή μέρους ή όλης της αξίας των εμπορευμάτων πριν την φόρτωση τους. Χρησιμοποιείται όταν ο πωλητής/εξαγωγέας έχει αμφιβολίες για την πολιτική και για την αξιοπιστία του αγοραστή/ εισαγωγέα ή για την οικονομική κατάσταση της χώρας του αγοραστή ή για το τραπεζικό σύστημα της χώρας αυτής. Προφανώς η ασφαλέστερη μέθοδος για τον εξαγωγέα ειδικά για νέες συνεργασίες σε περίοδο κρίσης , πλην όμως μικρής εφαρμογής σε ανταγωνιστικές αγορές/χώρες.

Αντιπραγματισμός , πρόκειται για συμφωνία μεταξύ δύο προσώπων να συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων χωρίς να μεσολαβήσουν πληρωμές σε χρήμα. Πρόκειται για τρόπο διακανονισμού που εφαρμόζεται συνήθως όταν η χώρα του ενός από τους συναλλασσόμενους υπάρχει έλλειψη συναλλάγματος.

Η εγγυητική επιστολή εξωτερικού, είναι ένα προϊόν παροχής πίστης μέσω του οποίου η εκδότρια τράπεζα ή οργανισμός απευθύνεται σε κάποιο τρίτο μέρος , δικαιούχο και του υπόσχεται ότι θα καλύψει την τυχόν ζημία που θα προκύψει από τον πελάτη της , εντολέα , για συγκεκριμένη συναλλαγή που έχει αυτός με το τρίτο μέρος.

Ο τρόπος πληρωμής που θα επιλέξουμε για την χώρα – στόχο που θα εξάγουμε τα προϊόντα μας είναι η προκαταβολή. Για να γίνουμε πιο σαφής το 20 % τις εκατό του συνολικού ποσού εξ αρχής προκαταβολή και στη συνέχεια με κάποιες συμφωνημένες δόσεις το υπόλοιπο ποσό του συνόλου.

Τελωνιακά και φορολογικά θέματα –Ηλεκτρονικό Τελωνείο

Ο τελωνιακός κώδικας που εφαρμόζεται στα κρατή-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει με ομοιόμορφο τρόπο τη διακίνηση των εμπορευμάτων τόσο κατά την είσοδο τους στο έδαφος της Ευρωπαϊκής χώρας όσο και κατά την έξοδο τους από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα προϊόν που εξάγεται προς τρίτη χώρα στο τελωνιακό έδαφος της τρίτης χώρας μπορεί να πάρει έναν από τους ακόλουθους τελωνιακούς προορισμούς :

Να εισαχθεί σε ελεύθερη ζώνη ή σε ελεύθερη αποθήκη

Να επανεξαχθεί εκτός του τελωνιακού εδάφους της τρίτης χώρας

Να καταστραφεί

Να εγκαταλειφθεί υπέρ του δημοσίου ταμείου

Να υπαχθεί σε ένα από τα τελωνιακά καθεστώτα που είναι τα εξής :

Η τελωνιακή αποταμίευση

Η διαμετακόμιση

Η μεταποίηση υπό τελωνιακό έλεγχο

Η προσωρινή εισαγωγή

Η εξαγωγή

Οι δασμοί που εφαρμόζονται στα εμπορεύματα που εξάγονται προς τρίτες χώρες βασίζονται στο Δασμολόγιο της Ε.Ε. Τούτο περιλαμβάνει :

Τη συνδυασμένη ονοματολογία των εμπορευμάτων

Τα αυτόνομα μέτρα αναστολής καταβολής δασμών για ορισμένα εμπορεύματα

Δασμολογητέα Αξία των εξαγόμενων εμπορευμάτων

Για την εφαρμογή των δασμών και άλλων μη δασμολογικών μέτρων που προβλέπονται από την κοινοτική νομοθεσία στα πλαίσια των εμπορικών ανταλλαγών πρέπει να υπάρχει μια αντικειμενική εκτίμηση της αξίας των εξαγόμενων προϊόντων.

Μεταχείριση των εξαγόμενων εμπορευμάτων μέχρι να λάβουν Τελωνιακό προορισμό

Από τη στιγμή που θα εισαχθούν στο τελωνιακό έδαφος της τρίτης χώρας , τα εμπορεύματα επιτηρούνται από τις τελωνειακές αρχές μέχρι να λάβουν κάποιον από τους τελωνιακούς προορισμούς που προαναφέρθηκαν.

Μόλις τα εμπορεύματα εισέλθουν στο έδαφος της τρίτης χώρας(Ρωσία) ο εισαγωγέας πρέπει να τα παρουσιάσει χωρίς καθυστέρηση στο τελωνείο. Εναλλακτικά μπορεί να τα μεταφέρει οδικώς, δια θαλάσσης ή αέρος και να τα εισάγει σε ελεύθερη ζώνη. Εάν για λόγους ανωτέρας βίας δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις αυτές, τότε θα πρέπει να ενημερώσει χωρίς καθυστέρηση τις τελωνειακές αρχές για την κατάσταση των εμπορευμάτων της , τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί και τον τόπο που ευρίσκονται.

Μέχρι να λάβουν τον τελικό τελωνιακό προορισμό τους, τα εμπορεύματα θεωρούνται ότι ευρίσκονται σε προσωρινή εναπόθεση.

Ο ΦΠΑ στην εξαγωγή αγαθών σε τρίτες χώρες

Η απαλλαγή από το ΦΠΑ των εξαγόμενων εγχώριων ή κοινοτικών αγαθών, γίνεται άμεσα ή έμμεσα. Άμεση απαλλαγή από το ΦΠΑ υπάρχει πάντοτε στις εξαγωγές αγαθών από τον ίδιο τον πωλητή. Στην περίπτωση αυτή στο σχετικό τιμολόγιο που εκδίδει προς τον αλλοδαπό αγοραστή, δεν αναγράφεται και δεν εισπράττεται ο ΦΠΑ. Επίσης , άμεση απαλλαγή παρέχεται και στην παράδοση (πώληση) και στην παράδοση (πώληση) από τον έναν πωλητή υποκείμενο στο ΦΠΑ σε αγοραστή – εξαγωγέα , όταν τα αγαθά αυτά προορίζονται να εξαχθούν.

Έμμεση απαλλαγή υπάρχει σε όλες τις άλλες περιπτώσεις. Δηλαδή ο αγοραστής-εξαγωγέας καταβάλλει το ΦΠΑ στον πωλητή και στη συνέχεια , μετά την πραγματοποίηση της εξαγωγής του επιστρέφεται.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα παραπάνω το εξαγωγικό Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για την σωστή εισαγωγή μίας επιχείρησης σε μία ξένη αγορά-στόχο. Επίσης και το περιβάλλον της επιχείρησης, είτε το εσωτερικό είτε το εξωτερικό, επηρεάζουν αντίστοιχα την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης , διότι μια επιχείρηση εφόσον κινείται σωστά εσωτερικά θα κινείται σωστά και μεθοδικά και στις εξαγωγές της.

Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποιήσαμε για την χώρα-στόχο (Ρωσία) καταλήγουμε στο ότι, η Ρωσία είναι μια απαιτητική αγορά αλλά και γεμάτη ευκαιρίες για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Υπάρχουν μερικές δυσκολίες λόγω της γραφειοκρατίας και της απόστασης από την χώρα μας , αλλά εφόσον υπάρχει κάποια συμφωνία με τις επιχειρήσεις δεν υπάρχει θέμα καθυστέρησης της συνεργασίας.

Επίλογος

Ο χώρος των επιχειρήσεων είναι πάρα πολύ ανταγωνιστικός και για αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να δραστηριοποιούνται σε διεθνείς αγορές βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο την ανταγωνιστική τους στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μία τέτοια κίνηση θα φέρει σε οποιαδήποτε επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση συμβάλλει καθοριστικά στις εξαγωγικές τις κινήσεις, διότι μπορεί να την απογειώσει στην κορυφή αλλά και από την άλλη μπορεί να την θέσει εκτός ανταγωνισμού.

Καθοριστικός παράγοντας είναι η γεωγραφική θέση της χώρας όπου εδρεύει η εξαγωγική επιχείρηση. Παρόλα αυτά οποιαδήποτε επιχείρηση πραγματοποιήσει το εξαγωγικό της ξεκίνημα χρειάζεται μία ορθή καθοδήγηση από έμπειρα στελέχη, σωστή μελέτη των συνθηκών που θα αντιμετωπίσει καθώς και ένα κατάλληλο φορολογικό σχεδιασμό.

Τέλος με βάση την μελέτη περίπτωσης που πραγματοποιήθηκε για εξαγωγική επέκταση της επιχείρησης ,που αναφέρθηκε στην εργασία ,στην Ρωσία δεν κατέληξε σε αρνητικά αποτελέσματα. Με σύνεση και προσπάθεια τελειοποίησης των προϊόντων της με βάση τις απαιτήσεις της Ρωσίας θα έχει θετικά αποτελέσματα.

Βιβλιογραφία

Αγγλόφωνη Βιβλιογραφία

1. Cunningham, D. and Hornby, W.(1994) , Pricing Decisions, in small firms , <<Theory and Practice>>, Management Decision.
2. Deeksha, A. S. (2009), "Export performance of emerging market firms", International Business Review, Vol. 18, No (4), 321-330
3. Johanson, J. and Vahlne, E. (1977), "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", Journal of International Business Studies, Vol. 8, No (1), 23-32
4. Kirkconnell, K. (1988), "Practical Thinking about Going International", Business Quarterly, Vol. 53, pp. 40-45
5. Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", Harvard Business Review, Vol. 90
6. Vernon R. (May 1966), "International investment and international trade in the product cycle", Quarterly Journal of Economics, Vol. 80
7. Vernon, R. (1974), "The location of economic activity". In: Dunning J., "Economic Analysis and the Multinational Enterprise", London, Allen & Unwin
8. Wilkins, M. (1974), "The Maintaining of Multinational Enterprise", Harvard University Press, Cambridge, Mass.
9. Dosi, Giovanni, (1990). "Finance, innovation and industrial change," Journal of Economic Behaviour & Organization, Elsevier, vol. 13(3), pages 299-319, 2004
10. Suhail, M., and Mujtaba, H. (2009), "Firm – Level Determinants of Export Performance", International Business & Economics Research Journal, Vol.8 No (2), 105-112
11. Racela, O.C., Chaikittisilpa, C., and Thoumrunroje, A. (2007), "Market orientation, international business relationships and perceived export performance", International Marketing Review, Vol. 24, No (2), 144 – 163
12. Gomez, M., and Valenzuela, A., (2006), "Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies", Journal of Euromarketing, Vol. 5, No (1), 5-28

13. Albaum, G., Strandskov, J., and Duerr, E. (1998), International Marketing and Export Management (3rd Ed), Essex: Addison Wesley Longman Publishing Company
14. Alexandrides, C.G (1971), “How the Major Obstacles to Exporting can be Overcome”, Atlanta Economic Review, May pp 12-15
15. Ball, D., and McCulloch, W. (1999), International Business: The Challenge of Global Competition, MCGraw – Hill, 7th Edition

Ελληνόφωνη Βιβλιογραφία

1. Παπαδάκης Β. (1998), Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Μπένος , Αθήνα
2. Λυμπεράκη, Α., (1998) Δικτύωση, Ευέλικτη Εξειδίκευση και Μικρές Επιχειρήσεις στο Αντωνάκης και Πιτέλης (επιμ.) Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική, Τυπωθήτω, Αθήνα.
3. Μπουραντάς, Δ., (2001) Μάνατζμεντ, Αθήνα: Γ. Μπένου
4. Κυρκιλής, (2002), “Άμεσες Ξένες Επενδύσεις”, Α’ Έκδοση, Εκδόσεις: Κριτική
5. Μαλλιάρης, Π (2001), “Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ” Γ’ Έκδοση, Εκδόσεις: Σταμούλη
6. Ζαχαροπούλου Χρυσούλα, (2003), Στατιστική μέθοδοι – Εφαρμογές, Εκδόσεις Σοφία
7. Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ANIKOYΛA, Θεσσαλονίκη
8. Χατζηδημητρίου Ι., (2005), Η Επιχείρηση στο Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές Σημειώσεις.

Βιβλιογραφία μέσω διαδικτύου – Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

ΣΕΒΕ (Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος)

www.seve.gr

Ευρετήριο Οικονομικών Όρων

www.euretirio.com

Doing Business (Measuring Business Regulations)

www.doingbusiness.org

United Nations Conference on Trade and Development

www.unctad.org

World Trade Organization

www.wto.org

Γενική Διεύθυνση Φορολογίας και Τελωνείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

http://ec.europa.eu/taxation_customs

Γενική Διεύθυνση Εμπορίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

http://ec.europa.eu/trade/index_en.htm

Ελληνικά Τελωνεία – ICISnet

<http://portal.gsis.gr/portal/>

Ελληνικές Αρχές Εξωτερικού

<http://www.mfa.gr/appendix/dimereissheseis-tis-ellados/alpha.html>

Ξένες Αρχές στην Ελλάδα

https://protocoline.mfa.gr/admin/uploadFilesCorps/foreign_missions.doc

Παραρτήματα

Παράρτημα Α-Ι: Συνοδευτική Επιστολή Ερωτηματολογίου

Δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες
Η παρούσα μελέτη αποτελεί μέρος της πτυχιακής μου εργασίας και αφορά τις
δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες
διεξάγεται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

Είναι σαφές ότι δεν πρόκειται να δημοσιοποιηθούν προσωπικά στοιχεία των
συμμετεχόντων και επιπλέον κανείς δεν γνωρίζει τους συμμετέχοντες.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και ελπίζω σε άμεση
ανταπόκριση σας, ώστε να πραγματοποιηθεί γρήγορα η συλλογή και η επεξεργασία
των ερωτηματολογίων.

Εάν επιθυμείτε να λάβετε ενημέρωση για τα αποτελέσματα της έρευνας παρακαλώ
συμπληρώστε το πεδίο με το e-mail σας, για να σας σταλεί ηλεκτρονικό αντίγραφο
της έκθεσης.

Με Εκτίμηση,

Τσιαουσίδου Α. Δέσποινα

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σχολή ΣΔΟ ,Τμήμα Λογιστικής

Παράρτημα Α-ΙΙ: Ερωτηματολόγιο – Ερωτήσεις 1 έως 13

Δημογραφικά Στοιχεία

Όνομα

* Το πεδίο ΔΕΝ είναι υποχρεωτικό

Επώνυμο

* Το πεδίο ΔΕΝ είναι Υποχρεωτικό

Ποιό είναι το φύλλο σας;

Το πεδίο ΕΙΝΑΙ υποχρεωτικό

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση

Το πεδίο ΔΕΝ είναι υποχρεωτικό

- Άγαμος(η)
- Έγγαμος(η)
- Διαζευγμένος(η)
- Χήρος(α)

Ηλικία*

Το πεδίο ΕΙΝΑΙ υποχρεωτικό

- Από 18 έως 24
- Από 25 έως 30
- Από 31 έως 40
- Από 41 έως 50
- Από 51 έως 60
- Μεγαλύτερος από 60

Ποιό είναι το Εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

Το πεδίο ΔΕΝ είναι υποχρεωτικό

- Απόφοιτος(η) Λυκείου
- Απόφοιτος(η) ΤΕΙ
- Απόφοιτος(η) ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου
- Other:

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο - e-mail

Το πεδίο ΔΕΝ είναι υποχρεωτικό

Επάγγελμα

Το πεδίο ΔΕΝ είναι υποχρεωτικό

Ερωτήσεις 1 έως 13

Σε ποιον κλάδο εξειδικεύεται η επιχείρησή σας;

- Ιατροτεχνολογικό
- Φαρμακευτικό
- Παραφαρμακευτικά
- Άλλο:

Ποιο το ποσοστό των εξαγωγών στον συνολικό σας τζίρο;

- 0 - 5%
- 6% - 15%
- 16% - 25%
- 26% - 50%
- >50%

Ποιες οι αγορές του εξωτερικού που ασχολείστε για εξαγωγικές δραστηριότητες;

* Δώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις

- Ευρωπαϊκή Ένωση
- Ν.Α Ευρώπη
- Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - ΗΠΑ
- Β.Ευρώπη
- Ασία
- Αφρική

Ποιοι είναι οι τρόποι πληρωμής σας από τις επιχειρήσεις που προμηθεύετε με τα προϊόντα σας;

* Δώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις

- Μετρητοίς
- Με επιταγή
- Με πίστωση
- Συναλλαγματική

Παράγετε καινοτομικά προϊόντα για να προσελκύσετε περισσότερο αγοραστικό κοινό ή το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που σας ενδιαφέρει;

- Ναι
- Όχι

Εντοπίσατε πρόβλημα της ρευστότητας τα τελευταία χρόνια που αντιμετωπίζουμε την κρίση στην χώρα μας;

- Ναι
- Όχι

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζετε τα τελευταία χρόνια (από την άποψη της ρευστοτητας αλλά ακόμα και από την άποψη του αγοραστικού κοινού);

* Δώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις

- Ρευστότητα
- Αγορά α' υλών
- Πιστοποίηση

- Γραφειοκρατία

Με ποιους τρόπους διευρύνετε τον κύκλο σας σε εξαγωγές;

* Δώστε μια ή περισσότερες απαντήσεις

- Συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού
- Διαφημιστικές καμπάνιες μέσω διαδικτύου
- Μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης
- Μέσω ραδιοφώνου

Παρατηρείτε κάποια δυσαρέσκεια από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού απέναντι στην επιχείρησή σας λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα στην οποία στεγάζεται;

- Ναι
- Όχι

Η βοήθεια των αρμόδιων επιμελητηρίων ή των εξαγωγικών φορέων σας έχει βοηθήσει στο να θέσετε καλύτερα τους στόχους σας σαν επιχείρηση και να εστιάσετε σε αυτούς;

- Ναι
- Όχι

Σε εξαγωγικές δραστηριότητες είναι καθοριστική η συνεργασία με κάποια τράπεζα για την διενέργεια κάποιων κινήσεων που γίνονται μέσω αυτής; π.χ φορτωτική κ.α

- Ναι
- Όχι


Κατά την γνώμη σας οι εξαγωγικές δραστηριότητες των Ελλήνων εξαγωγέων θα έπρεπε να γίνονται σε κοινά Group παρόλη την διαφορά του κλάδου στον οποίο απευθύνεται η κάθε εξαγωγική εταιρία;

- Ναι
- Όχι

Σε σύγκριση με άλλες χώρες οι οποίες κινούνται ομαδικά στο εξωτερικό θεωρείται ότι η Ελλάδα θα ήταν εύλογο να ακολουθήσει τον ίδιο ομαδικό τρόπο;

- Ναι
- Όχι

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου



**Δυσκολίες και προβλήματα που αντιμετωπίζουν
οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες**

Όνοματεπώνυμο: Τσιαουσίδου Δέσποινα

A.M: 010/09

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Λογιστικής

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

- Εννοιολογικός Προσδιορισμός
- Γιατί να εξάγω;
- Δυσκολίες και προβλήματα
- Ανάπτυξη Εξαγωγικού Μάρκετινγκ
- Μελέτη Περίπτωσης
- Συμπεράσματα

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

- **Εξαγωγές:** Διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, προς μια χώρα του κόσμου.
- **Ρευστότητα:** η Ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις πληρωμές της.
- **Ανταγωνιστικότητα:** Πρόκληση για την επίτευξη των στόχων, αυξάνοντας την Παραγωγικότητα & την Αποτελεσματικότητας της επιχείρησης
- **Μάρκετινγκ:** Σχεδιασμός, Προβολή και Διανομή Υπηρεσιών – Αγαθών της Επιχείρησης

Γιατί να εξαγωγή?

- **Αύξηση πωλήσεων:** Επίδραση στην κερδοφορία, την παραγωγικότητα και στο κόστος παραγωγής.
- **Αύξηση κερδών:** Οι εξαγωγές αποσκοπούν στην αύξηση του τζίρου.
- **Περιορισμός Ρίσκου:** Η εξαγωγική δραστηριότητα.

Δυσκολίες και προβλήματα

- **Ρευστότητα:** η έλλειψη της επηρεάζει τις κινήσεις της επιχείρησης.
- **Γραφειοκρατία και πιστοποίηση:** επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα & το χρόνο διεκπεραίωσης στις διαδικασίες
- **Δυσαρέσκεια και τρόπος συμπεριφοράς** των επιχειρήσεων του εξωτερικού
- **Η συμβολή των αρμόδιων φορέων** στην διεκπεραίωση των στόχων μας εξαγωγικής δραστηριότητας.

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

- Τεχνικές & μέθοδοι για την επίτευξη των στόχων
- Παγκόσμια Κλίμακα & Ανταγωνιστική Τιμή
- Λήψη Απόφασης

Μελέτη Περίπτωσης

Διεθνοποίηση: Ο στόχος μιας επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών και η ταυτόχρονη μείωση του ρίσκου

Wolfmedica Hellas: Ο στόχος της εξαγωγικής επιχείρησης είναι να εισχωρήσει στην αγορά της Ρωσίας

- Ιατρικό διάδρομο
- Εξεταστικά κρεβάτια κ.α

Πλεονέκτημα: Το χαμηλό κόστος των προϊόντων της

Συμπέρασμα: Καταλήγουμε στο ότι η Ρωσία είναι μία απαιτητική αγορά, αλλά και γεμάτη ευκαιρίες.

Συμπεράσματα

- Ανταγωνιστικότητα και δραστηριοποίηση στις Διεθνείς Αγορές
- Επιλογή Στρατηγικής
- Γεωγραφική Θέση
- Βελτιστοποίηση των προϊόντων

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΣΧΟΛΙΑ

