



**ΠΟΛΥΤΕΧΕΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**

**Διπλωματική Εργασία**

---

***Η εξέλιξη της εξαγωγικής δραστηριότητας των κρητικών αγροτικών προϊόντων για τα έτη 2006-2013 και η πρόβλεψη για την μετέπειτα πορεία τους.***

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΔΙΑΦΩΝΙΔΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΟΥΣΤΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

*Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στον τομέα της Οργάνωσης & Διοίκησης*

***Χανιά, 2016***

# Περίληψη

---

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση της πορείας που καταγράφει τα τελευταία χρόνια, καθώς και η πρόβλεψη για την μετέπειτα εξέλιξη του, ένας εκ των πιο σημαντικών και προσοδοφόρων κλάδων των διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων στην χώρα μας, αυτός της αγροτικής παραγωγής.

Η ανάλυση εστιάζει στην περιοχή της Κρήτης και αφορά σε στοιχεία και των τεσσάρων νομών του νησιού για τις οικονομικές περιόδους 2006-2013, όπως αυτά προσδιορίζονται από την εξέλιξη των εμπορευματικών ροών και το ισοζύγιο των εξωτερικών συναλλαγών της περιόδου αυτής.

Στην εν λόγω μελέτη έχουν επιλεγεί έξι κατηγορίες αγροτικών προϊόντων (ελαιόλαδο, νωπά κηπευτικά, φρούτα, κρασί, σταφίδα, μέλι) από τις καταστάσεις του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης, καθώς παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον τόσο όσο αφορά στον όγκο, όσο και στην αξία πωλήσεών τους. Οι προαναφερθείσες κατηγορίες αγροτικών προϊόντων εξάγονται σε χώρες εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες αποτελούν ορισμένους από τους μεγαλύτερους εμπορικούς μας εταίρους, αλλά και σημαντικότερες αγορές παγκοσμίως.

Το θεωρητικό μέρος της διατριβής αναφέρεται στο εννοιολογικό πλαίσιο της αγροτικής παραγωγής και των προϊόντων αυτής, καθώς και στις εξαγωγές, την ανταγωνιστικότητα και τον δεσμό- αντίχτυπο τους στην τοπική αγορά στην οποία και δραστηριοποιούνται. Όσον αφορά στο ερευνητικό μέρος, αυτό αποτελείται από την καταγραφή και την απεικόνιση της πορείας των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων της Κρήτης, για την δεδομένη χρονική περίοδο, μέσω της μεθόδου των χρονοσειρών, η οποία στηριζόμενη στις "ιστορικές" τιμές που καταγράφει μία μεταβλητή, επιδιώκει να προσδιορίσει τις μελλοντικές τιμές της.

# Περιεχόμενα

---

Περίληψη.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Κεφάλαιο 1: Η θέση της γεωργίας στην Ελλάδα.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
1.1 Η σημερινή κατάσταση στον αγροτικό τομέα .....	10
1.2. Οι προοπτικές της ελληνικής γεωργίας.....	12
1.3 Η αγροτική παραγωγή και οι εξαγωγές ως μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας .....	13
1.4. Η ανάγκη ύπαρξης διεθνούς εμπορίου.....	15
1.5. Οι εξαγωγές ως πηγή εθνικού εισοδήματος.....	16
1.6. Οφέλη εξαγωγικού εμπορίου .....	17
1.7. Διεθνές μάρκετινγκ / Μάρκετινγκ εξαγωγών .....	18
1.8. Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων .....	19
Κεφάλαιο 2: Περιγραφή εξαγωγικής δραστηριότητας .....	20
2.1. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας .....	20
2.2 Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων .....	21
2.2.1. Άμεσες Εξαγωγές.....	21
2.2.2. Έμμεσες εξαγωγές .....	23
2.3 Κίνητρα ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο .....	24
2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	25
2.5. Προβλήματα και Εμπόδια στον χώρο των εξαγωγών .....	25
2.5.1. Χρονοβόρες διαδικασίες .....	26
2.5.2. Διοικητικό κόστος.....	26
2.5.3. Νομικά ζητήματα.....	26
2.5.4. Ζητήματα ενημέρωσης.....	27

2.5.5. Διαδικαστικά ζητήματα .....	27
2.6. Θεσμοί, Ιδρύματα και Υπηρεσίες Διεθνών Συναλλαγών .....	28
2.6.1 Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ) .....	28
2.6.2 Εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια.....	28
2.6.3 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων.....	28
2.6.4 Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες.....	29
2.7. Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις .....	29
2.8. Εξαγωγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός (Export Business Plan) .....	30
Κεφάλαιο 3: Επιχειρήσεις/Εξαγωγείς .....	32
3.1 Ευκαιρίες και προκλήσεις .....	32
3.2 Εξαγωγική ετοιμότητα της επιχείρησης.....	33
3.3 Αξιολόγηση τις εξαγωγικών προοπτικών της επιχείρησης .....	33
3.4 Επιλογής αγορών.....	35
3.5 Κύριες κατηγορίες αγορών.....	36
3.6 Έρευνα αγοράς .....	36
3.7 Η διαφοροποίηση του μάρκετινγκ εξαγωγών.....	37
3.8 Περιεχόμενα σχεδίου μάρκετινγκ εξαγωγών.....	37
3.9 Προσαρμογή του προϊόντος.....	38
3.10 Τιμολόγηση.....	39
3.11 Προώθηση .....	41
3.12 Μέθοδοι διείσδυσης .....	41
3.13 Παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο μεταφοράς.....	41
3.14 Τρόποι μεταφοράς εμπορευμάτων .....	43
3.15 Έκδοση παραστατικών από τον εξαγωγέα.....	43
3.16 Βασικά πιστοποιητικά εξαγωγών.....	45

3.16.1. Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.).....	45
3.16.2. Πιστοποιητικό κυκλοφορίας εμπορευμάτων EUR 1 & ATR 1 .....	45
3.16.3. Πιστοποιητικό T5.....	46
3.16.4. Κοινοτική διαμετακόμιση T2L .....	46
3.17. Πιστοποιητικά μεταφορών .....	46
3.17.1. Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR .....	46
3.17.2. Εγγύηση μεταφοράς TIR.....	47
3.18. Επιδοτήσεις εξαγωγών.....	47
3.19. Καθεστώς τελειοποίησης προς επανεξαγωγή .....	49
Κεφάλαιο 4: Προσδιορισμός μεθόδου .....	50
4.1 Η έννοια της πρόβλεψης.....	50
4.1.1. Ορισμός πρόβλεψης.....	50
4.1.2. Ο ρόλος της πρόβλεψης .....	50
4.1.3. Κατηγορίες πρόβλεψης.....	51
4.1.4. Στάδια διαδικασίας πρόβλεψης.....	52
4.2. Η έννοια της χρονοσειράς .....	52
4.2.1. Ορισμός χρονοσειράς.....	52
4.2.2. Ποιοτικά χαρακτηριστικά χρονοσειρών.....	53
4.2.3. Πρόβλεψη χρονοσειράς .....	56
4.2.4. Πλεονεκτήματα του μοντέλου χρονοσειρών .....	57
4.2.5. Μεθοδολογία έρευνας /Ανάλυση χρονοσειρών.....	57
4.2.6. Θεωρητικές έννοιες.....	58
4.2.7.Τρόποι στατιστικής ανάλυσης χρονοσειρών .....	58
Κεφάλαιο 5: Εμπειρική μελέτη .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
5.1. Η πορεία της έως τώρα εξαγωγικής δραστηριότητας των κρητικών αγροτικών προϊόντων.....	60

5.2. Ανάλυση πρόβλεψης/εκθετική εξομάλυνση με τη χρήση του Microsoft Excel .....	70
5.3. Προσαρμογή του προγράμματος στο Excel .....	70
5.4 Πίνακες Excel .....	71
5.5 Σχολιασμός .....	75
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα .....	77
Βιβλιογραφία.....	78
Συγγράμματα/ Φορείς.....	78
Ιστοσελίδες.....	79

# Ευρετήριο Πινάκων

---

Πίνακας 1 Στατιστικοί δείκτες .....	55
Πίνακας 2: Τύποι σφαλμάτων .....	56
Πίνακας 3 Πορεία εξαγωγών κρητικού κρασιού (2006-2013) .....	65
Πίνακας 4 Πορεία εξαγωγών κρητικού ελαιολάδου (2006-2013) .....	66
Πίνακας 5: Πορεία εξαγωγών κρητικού μελιού (2006-2013) .....	67
Πίνακας 6 :Πορεία εξαγωγών κρητικών φρούτων (2006-2013) .....	67
Πίνακας 7 :Πορεία εξαγωγών κρητικής σταφίδας (2006-2013) .....	68
Πίνακας 8 :Πορεία εξαγωγών κρητικών κηπευτικών (2006-2013) .....	68
Πίνακας 9 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών κρασιού .....	71
Πίνακας 10 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών ελαιολάδου .....	72
Πίνακας 11 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών μελιού .....	72
Πίνακας 12 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών φρούτων .....	73
Πίνακας 13 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών σταφίδας .....	73
Πίνακας 14 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών κηπευτικών .....	74

# Ευρετήριο Γραφημάτων

---

Γράφημα 1: Μερίδια αγοράς των τεσσάρων νομών της Κρήτης στον κλάδο των εξαγωγών	61
Γράφημα 2: Οι κυριότεροι κλάδοι των κρητικών εξαγωγών .....	62
Γράφημα 3: Οι κυριότερες αγορές για τις εξαγωγές του κλάδου τροφίμων & ποτών της Κρήτης .....	63
Γράφημα 4: Οι κυριότερες κατηγορίες των κρητικών αγροτικών εξαγωγικών προϊόντων ...	64
Γράφημα 5: Συνολική απεικόνιση της οικονομικής πορείας των εξαγωγών των κρητικών αγροτικών προϊόντων για τα έτη 2006-2013 .....	69



# Ευρετήριο Εικόνων

---

Εικόνα 1: Στασιμότητα .....	53
Εικόνα 2: Τάση.....	53
Εικόνα 3: Εποχικότητα.....	53
Εικόνα 4: Κυκλικότητα.....	54
Εικόνα 5: Συνδυασμός διαφόρων στοιχείων χρονοσειράς.....	54

# Κεφάλαιο 1: Η θέση της γεωργίας στην Ελλάδα

---

## 1.1 Η σημερινή κατάσταση στον αγροτικό τομέα

Ο όρος "γεωργικός τομέας" ή "γεωργία", έχει καθιερωθεί, με βάση πάντα τα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Ένωσης(Ε.Ε.), ως ο εκφραστής της συστηματοποιημένης γνώσης πρακτικής εφαρμογής στον χειρισμό του φυτικού και ζωικού κεφαλαίου μιας χώρας, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων διατροφικών αναγκών και άλλων. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κλάδος της γεωργίας είναι επιφορτισμένος τόσο με την διαδικασία της παραγωγής γεωργικών προϊόντων, όσο και με τη διαδικασία ενσωμάτωσης σε αυτά, άλλων υπηρεσιών, που μπορεί να αφορούν στον μορφολογικό μετασχηματισμό των προϊόντων(βιομηχανοποίηση), στον χώρο(μεταφορά), αλλά και στον χρόνο(αποθήκευση και διατήρηση).

Στην χώρα μας η γεωργία αποτελούσε ανέκαθεν αναπόσπαστο κομμάτι του βίου μας, με μεγάλη οικονομική και πολιτισμική αξία. Ο γεωργικός τομέας, και η ενασχόληση με αυτόν, υπήρξε για αιώνες ο στυλοβάτης της οικονομίας της υπαίθρου και της χώρα εν γένει, μολονότι τα τελευταία χρόνια η γεωργική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, παραχωρώντας τη θέση της στον τριτογενή τομέα και τον κλάδο των υπηρεσιών.<sup>1</sup>

Σύμφωνα με εθνικές απογραφές, υπολογίζεται ότι, μόλις το 10% του ενεργού πληθυσμού της χώρας μας απασχολείται σε εργασίες που άπτονται του πρωτογενούς τομέα και της γεωργικής παραγωγής. Όσον αφορά, στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις που έχουν επισήμως δηλωθεί ως παραγωγικές, αυτές ανέρχονται στις 634.000<sup>2</sup>. Όσο αφορά, τώρα, την έκταση των ως άνω γεωργικών εκμεταλλεύσεων, αυτή εκτιμάται περί τα 44 στρέμματα, μέγεθος αρκετά περιορισμένο για τις δυνατότητες των σύγχρονων τεχνολογιών. Από τα παραπάνω δεδομένα, συνάγουμε το συμπέρασμα ότι, πρώτο και κύριο -ίσως- εμπόδιο στην ανάπτυξη του πρωτογενούς μας τομέα, είναι το ίδιο το μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων της χώρας μας. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερες του 28,7% των γεωργικών εκμεταλλεύσεων της χώρας μας βρίσκονται κάτω των 10 στρεμμάτων συνολικά, ενώ μόλις το 20% κυμαίνεται μεταξύ 10 και 19 στρεμμάτων. Δεδομένων των παραπάνω στοιχείων, τα οποία και συγκρίναμε με εκείνα των υπόλοιπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαπιστώνουμε ότι η χώρα μας διαθέτει τον μικρότερο γεωργικό κλήρο σε δεδομένα Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό φυσικά αποτελεί απόρροια ενός εθιμικού κανόνα της χώρας μας, που οδηγεί την ελληνική ύπαιθρο σε ένα συνεχή κατακερματισμό, αποδυναμώνοντας έτσι την δυνατότητα εκτεταμένης εκμετάλλευσής της, καθώς και την παραγωγικής της ικανότητα.

---

<sup>1</sup> ΣΒΒΕ, Βιολογική γεωργία και Ελληνική πραγματικότητα, Δεκέμβριος 2003.

<sup>2</sup> ΕΣΥΕ, Απογραφές Πληθυσμού, Εθνικοί Λογαριασμοί, 2011.

Όσον αφορά τώρα, τα οικονομικά στοιχεία, ο γεωργικός κλάδος συμβάλλει με ποσοστό 3,3% επί του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος(ΑΕΠ) της χώρας μας, κατέχοντας ταυτόχρονα το 18 % των συνολικών εξαγωγών της.<sup>3</sup> Παρά το γεγονός ότι στις μέρες μας η αγροτική παραγωγή και το εισόδημα που πηγάζει από αυτήν μεταβάλλονται με αυξανόμενους ρυθμούς, η γεωργία ως κομμάτι της τοπικής απασχόλησης και του ΑΕΠ δεν δείχνει να συμβαδίζει με τους ρυθμούς αυτούς, αντιθέτως μοιάζει να μειώνεται σε σχέση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, η οποία αποδίδει ποσοστό συμμετοχής της γεωργίας στο ΑΕΠ και στην απασχόληση για το έτος 1950, 33,7% και 48,2% αντίστοιχα. Για το 2000 τα ποσοστά αυτά κατρακύλησα στο 6,6% και 17,3%, ενώ τέλος εν έτη 2005 τα ανωτέρω στοιχεία διαμορφώνονται σε 5,2% και 16% αντίστοιχα.

Η ανταγωνιστικότητα του κλάδου των γεωργικών εκμεταλλεύσεων μπορούμε να πούμε ότι βρίσκεται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, καθώς ο εν λόγω τομέας από το 1980 και έπειτα χαρακτηρίζεται από έντονη αποεπένδυση, ιδιαιτέρως ιδιωτικής φύσεως. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι, αναφορικά με τις δημόσιες επενδύσεις, αυτές προσανατολίστηκαν κυρίως σε αρδευτικά έργα, με αποτέλεσμα μετά το πέρας της δεκαετίας '80- '90, το σύνολο των αρδευόμενων εκτάσεων της χώρας μας να ξεπέρνα σήμερα το 37% των συνολικά καλλιεργούμενων(ΕΣΥΕ).

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, η ενασχόληση του πληθυσμού με τον αγροτικό τομέα είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την παραμονή αυτού στις αγροτικές περιοχές. Ύστερα από δύο δεκαετίες δραστηκής μείωσης(1961-1981) του αγροτικού πληθυσμού της χώρας, μόλις το 1981 αρχίζει αμυδρά να διαφαίνεται ένας μειούμενος ρυθμός πληθυσμιακής αποδυνάμωσης των αγροτικών περιοχών, ο οποίος στις μέρες μας, λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αντιστραφεί με αποτέλεσμα να διαγράφει ολοένα και αυξανόμενους ρυθμούς, ιδιαιτέρως στις νεαρές ηλιακές ομάδες.

Όσον αφορά, τώρα, στην πορεία του αγροτικού εισοδήματος, αυτό κατά τη δεκαετία 1980, παρουσίασε έντονα αυξητικούς ρυθμούς, ενώ σταθεροποιητικές τάσεις εμφάνισε την αμέσως επόμενη δεκαετία. Οι τάσεις αυτές βέβαια οδήγησαν εν συνεχεία και συγκεκριμένα από το 1995 και έπειτα σε ελαφριά μείωση του αγροτικού εισοδήματος.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> ΕΣΥΕ, Απογραφές Πληθυσμού, Εθνικοί Λογαριασμοί, 2011.

<sup>4</sup> ΕΣΥΕ 2000 και ΣΒΒΕ, Βιολογική Γεωργία και Ελληνική Πραγματικότητα, Δεκέμβριος 2003.

## 1.2. Οι προοπτικές της ελληνικής γεωργίας

Ο 21ος αιώνας, σηματοδοτεί ένα μεταβατικό στάδιο για την ελληνική γεωργία. Οι πολιτικές που έχουν μέχρι τώρα εφαρμοστεί έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο τους, ενώ οι παρεχόμενες επιδοτήσεις προϊόντων και τα προγράμματα παροχής κινήτρων συντηρούν, χωρίς να λύνουν στην πραγματικότητα τα προβλήματα. Παράλληλα, τα μεγάλα διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου της ελληνικής γεωργίας (μικρός πολυτεμαχισμένος κλήρος, γερασμένο και χωρίς εκπαίδευση προσωπικό) εξακολουθούν να παραμένουν. Φαινόμενα που τις προηγούμενες δεκαετίες παρουσιάζονταν ως προβλήματα ή τουλάχιστον ως μεταβατικές καταστάσεις σήμερα αντιμετωπίζονται τελείως διαφορετικά. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις αναγνωρίζεται ο θετικός ρόλος τους και εφαρμόζονται πολιτικές ενίσχυσης τους. Η πολυαπασχόληση, για παράδειγμα, για πολλά χρόνια εθεωρείτο ως το μεταβατικό στάδιο περάσματος από την αγροτική εργασία στο δευτερογενή ή τον τριτογενή τομέα (Ζακοπούλου, 1999)

Αυτό όχι μόνο δε συνέβη κατά τα τελευταία 20 χρόνια, αντιθέτως, σε πολλές περιπτώσεις, η πολυαπασχόληση συνέβαλε στη συγκράτηση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές και τον περιορισμό της εγκατάλειψής τους. Το μεγάλο όμως στοίχημα της ελληνικής γεωργίας είναι να κάνει εκείνες τις διαρθρωτικές αλλαγές, που θα της επιτρέψουν να συντονιστεί με τις απαιτήσεις και να καλύψει τις σύγχρονες ανάγκες της εγχώριας, της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας αγοράς αγροτικών προϊόντων. Το μεγάλο ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο η αγροτική παραγωγή από μόνη της μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πληθυσμών που διαμένουν σε αγροτικές περιοχές. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι ότι σήμερα πλέον η ανάπτυξη της υπαίθρου δεν ταυτίζεται αναγκαστικά και μόνο με την αγροτική ανάπτυξη.

Αντίθετα, επιβάλλεται η δημιουργία σχέσεων, δικτύσεων και συνεργασιών μεταξύ των παραγωγικών τομέων και φορέων, που θα μπορούν να αξιοποιήσουν και να πολλαπλασιάσουν τα τοπικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού, η προβολή και η προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, η διατήρηση περιφερειακών πολιτιστικών προτύπων, η περιβαλλοντική διαχείριση, η αξιοποίηση τοπικών παραγωγικών δεξιοτήτων και εμπειριών θα πρέπει να ενταχθούν σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανάπτυξης της υπαίθρου. Στο σύστημα αυτό, σημαντικό ρόλο θα παίζει ασφαλώς η αγροτική ανάπτυξη.

Οι σύγχρονες προοπτικές της ελληνικής αγροτικής απολιτικής θα πρέπει να προσανατολίστούν σε δύο βασικούς άξονες:

1. Στη συνετή και βιώσιμη χρήση φυσικών πόρων.
2. Στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Η συνετή και βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων έχει να κάνει τόσο με αλλαγές στις παραγωγικές συνήθειες, όσο και με αναδιάρθρωση καλλιεργειών και επιχειρησιακών στόχων. Η ανεξέλεγκτη χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων έχει οδηγήσει σε ρύπανση του εδάφους και του υδροφόρου ορίζοντα, με σημαντικές επιβαρύνσεις στην παραγωγή, την ποιότητα του τελικού προϊόντος και το εισόδημα των αγροτών. Αντίθετα, εφαρμογές σύγχρονων, ήπιων γεωργικών πρακτικών έχουν αποδείξει ότι μπορούν να είναι το ίδιο αποτελεσματικές, όσον αφορά το παραγόμενο προϊόν, χρησιμοποιώντας όμως πολύ λιγότερες χημικές ουσίες.

Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων δεν έχει να κάνει μόνο με την επίλυση των ιστορικών διαρθρωτικών προβλημάτων του τομέα, όσο και με την παρακολούθηση των αλλαγών στο επίπεδο της ζήτησης. Η ασφάλεια, η ποιότητα και ο διαχωρισμός του αγροτικού προϊόντος αποτελούν τα κελεύσματα της αγοράς, τουλάχιστον στη ζώνη των χωρών της ΕΕ. Οι νέες τεχνολογίες στην πιστοποίηση, την προβολή και τη διάθεση αγροτικών προϊόντων παρέχουν νέες δυνατότητες σε χώρους που η χώρα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Στη μεταρρύθμιση της ΚΑΠ σημαντικό ρόλο παίζουν οι επιδοτήσεις στις περιοχές του ευρωπαϊκού δικτύου Natura 2000. Στη χώρα μας, με μία από τις μεγαλύτερες βιοποικιλότητες στην Ευρώπη, το 20% περίπου της συνολικής της έκτασης καλύπτεται από περιοχές που είναι ενταγμένες στο δίκτυο Natura 2000. Τέλος, η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών τόσο στο επίπεδο της παραγωγής, της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων, όσο και στο επίπεδο της προβολής και της διάθεσής τους, θέτει με τον πιο επιτακτικό τρόπο την ανάγκη της δημιουργίας μηχανισμών υποστήριξης της αγροτικής παραγωγής, αλλά και την ανάγκη συνεχούς ενημέρωσης-εκπαίδευσης των απασχολούμενων στη γεωργία, γεγονός που επιβάλλει να αλλάξει τόσο η ηλικιακή πυραμίδα υπέρ των νέων, όσο και το επίπεδο της εκπαίδευσης-κατάρτισης των Ελλήνων αγροτών.

Είναι προφανές ότι δεν υπάρχει μια συνταγή επίλυσης όλων των προβλημάτων της ελληνικής αγροτικής παραγωγής. Χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιμέρους πολιτικών, που ως στόχο θα έχουν τη βιωσιμότητα της ελληνικής γεωργίας στο σύγχρονο, ολοένα και περισσότερο διεθνές, ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η συγκεκριμένη αναπτυξιακή διαδικασία δεν αφορά μόνο τη μεγέθυνση του αγροτικού προϊόντος, αλλά παράλληλα την περιβαλλοντική διαχείριση, όπως επίσης και την κοινωνική συνοχή.

### **1.3 Η αγροτική παραγωγή και οι εξαγωγές ως μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας**

Οι εξαγωγές, κατά γενική ομολογία, είναι ο κινητήριος μοχλός για την ανάπτυξη μιας χώρας, αφού αναδεικνύουν την παραγωγική της ικανότητα δημιουργούν πλούτο σταθεροποιούν τις σχέσεις της με τις χώρες στις οποίες εξάγει προϊόντα και την εδραιώνουν ως οικονομική δύναμη.

Για παράδειγμα σε διάστημα δυο χρόνων, η απασχόληση στον κλάδο της αγροτικής οικονομίας αυξήθηκε κατά 6,1% το 2010 σε σύγκριση με το 2009 και κατά 10% περίπου το 2011 σε σχέση με το 2010 και οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων το 2011 κατέγραψαν αύξηση κατά 4,2% σε σχέση με το 2010, ανήλθαν σε 4,096 δις ευρώ και αντιστοιχούν στο 18,2% των συνολικών εξαγωγών. Οι εξαγωγές το 2011 σε αγροτικά προϊόντα ανήλθαν σε 4 δις Ευρώ αυξημένες σε σχέση με το 2010, οι εισαγωγές όμως ανήλθαν σε 5,9 δις το 2011 σε σχέση με 5,7 το 2010. Τη στιγμή, που άλλοι τομείς της οικονομίας καταρρέουν, αυτός όχι μόνο αντέχει, αλλά εμφανίζει μια ιδιαίτερη δυναμική, καθώς παράγει προϊόντα με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υπό τις υφιστάμενες συνθήκες αποτελεί κλάδο αιχμής για την ενίσχυση των εξαγωγών και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας συνολικά.

Επίσης, καθημερινά σε όλο και περισσότερες έρευνες καταγράφεται ότι η στήριξη της πρωτογενούς παραγωγής και η ενίσχυση του εξαγωγικού προσανατολισμού των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, μπορούν να αποτελέσουν έναν από τους βασικούς

μοχλούς για την ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας και την έξοδο της χώρας από την κρίση. Μάλιστα σε πρόσφατη μελέτη του IOBE αναφέρεται ότι «ο πολλαπλασιαστής της άμεσης συμβολής της γεωργίας στο ΑΕΠ είναι τουλάχιστον 5», που σημαίνει ότι αύξηση της αξίας του «προϊόντος» της ελληνικής γεωργίας κατά +1 %, μπορεί να προσδώσει αύξηση του ΑΕΠ κατά +5 %.

Όμως τόσο η ελληνική γεωργία (που χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα και πολυμορφία) όσο και η ελληνική ύπαιθρος λειτουργούν στα όριά τους, ύστερα από τη σταδιακή έκθεσή του στις δυνάμεις του διεθνούς ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την αστάθεια των γεωργικών αγορών και του γεωργικού εισοδήματος.

Έτσι:

- Το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων συνεχίζει να είναι υψηλό
- Το αγροτικό εισόδημα παραμένει χαμηλότερο του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Η επενδυτική δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα σε ότι αφορά στις ιδιωτικές επενδύσεις παρουσιάζει τις τελευταίες δεκαετίες μόνιμη πτωτική τάση και η χρηματοδότηση κάθε αναπτυξιακής προσπάθειας έχει καταστεί σχεδόν αδύνατη
- Το μικρό μέσο οικονομικό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων περιορίζει τη χρήση σύγχρονων μέσων τεχνολογίας
- Η υπεραπασχόληση(δηλ. η απασχόληση πέρα από τις αγροτικές δουλειές) κατέστη δομικό στοιχείο της απασχόλησης στο γεωργικό τομέα
- Η κρίση στο συνεταιριστικό κίνημα δημιούργησε κενά τα οποία δεν μπόρεσαν να καλυφθούν από νέους θεσμούς
- Η θεσμική οργάνωση στερείται της αναγκαίας συνοχής και αποτελεσματικότητας
- Η διάθεση των αγροτικών προϊόντων ρυθμίζεται από τις αλυσίδες πολυκαταστημάτων και τους χονδρεμπόρους σε βάρος της τιμής που εισπράττουν οι αγρότες και της ποιότητας που αγοράζουν οι καταναλωτές
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες αποθαρρύνουν την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών
- Οι επαγγελματικές οργανώσεις στερούνται μαζικότητας και της αντίστοιχης επιρροής
- Οι συνεταιριστικές οργανώσεις έχουν οδηγηθεί σε πολύπλευρη κρίση παρά το γεγονός ότι ειδικά στην περίπτωση της ελληνικής γεωργίας που αποτελείται από μικρές διάσπαρτες εκμεταλλεύσεις είναι απολύτως αναγκαίες
- Οι εισροές(αγροχημικά, πολλαπλασιαστικό υλικό, μηχανήματα, εξοπλισμός, κατασκευές) σχεδόν στο σύνολό τους είναι εισαγόμενες
- Οι μηχανισμοί σύνδεσης των ερευνητικών αποτελεσμάτων με την παραγωγή είναι ανεπαρκείς

Ο κύριος παράγοντας που διαμορφώνει και καθοδηγεί την ελληνική γεωργία είναι πλέον το διεθνές περιβάλλον (πολύπλοκο και πολυδιάστατο) και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη προκειμένου να προβλεφθούν οι τάσεις, οι προοπτικές, οι επιδράσεις και οι δυνατότητες προσαρμογής της ελληνικής γεωργίας.

Επιπροσθέτως οι Έλληνες αγρότες δεν μπορούν να αγνοήσουν τις γενικότερες διεθνείς τάσεις, αλλά οφείλουν να προσαρμοσθούν στη νέα πραγματικότητα και να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για μια βιώσιμη γεωργική δραστηριότητα, όπου οι τιμές και η ποιότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων θα εξασφαλίζουν τη συνεχή ανταγωνιστικότητά τους στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Σε ένα τέτοιο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στρατηγικός στόχος της αγροτικής ανάπτυξης της χώρας πρέπει να είναι η βιωσιμότητα της γεωργίας μέσα σε μια αναπτυγμένη ύπαιθρο. Κι αυτό γιατί χωρίς βιώσιμη γεωργία δεν μπορεί να αναπτυχθεί η ύπαιθρος και χωρίς ανάπτυξη της υπαίθρου δεν μπορεί να υπάρξει βιώσιμη γεωργία.

#### **1.4. Η ανάγκη ύπαρξης διεθνούς εμπορίου**

Το μέγεθος του διεθνούς εμπορίου είναι ένας σημαντικός δείκτης της σημερινής αλληλεξάρτησης των διαφόρων κρατών. Το σύγχρονο χαρακτηριστικό στην αύξηση των διεθνών συναλλαγών είναι ο ολοένα αυξανόμενος ρόλος των επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ομίλων, οι ανταλλαγές των οποίων συνεισφέρουν σε όγκο περισσότερο από το 60% των συνολικών ανταλλαγών.

Η ερμηνεία του φαινομένου των διεθνών ανταλλαγών βασίζεται στα λόγια του Α. Smith, περί σημασίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος (competitive advantage), σύμφωνα με το οποίο η μεγαλύτερη πηγή ευημερίας για τα έθνη είναι η εφαρμογή της εξειδίκευσης, η διεθνής κατανομή της εργασίας και οι ανταλλαγές.

Η εξειδίκευση φέρνει μεγαλύτερη αποδοτικότητα και παραγωγικότητα, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαιτέρως σημαντική για τα έθνη, αφού το καθένα από αυτά έχει διαφορετικούς σε ποσότητα και ποιότητα ανθρώπινους πόρους (ανθρώπινο δυναμικό, φυσικοί πόροι), όπως επίσης και διαφορετική δυνατότητα παραγωγής αγαθών (προϊόντα/υπηρεσίες). Επομένως το διεθνές εμπόριο δεν είναι μόνο ένα φυσικό αποτέλεσμα των διαφορετικών δυνατοτήτων των επιμέρους κρατών, αλλά και μια διεργασία που θα πρέπει να επιδιώκεται με ιδιαίτερο τρόπο αφού συμβάλει στην παγκόσμια άνοδο του οικονομικού επιπέδου.

Ο ολοένα αυξανόμενος όγκος των διεθνών ανταλλαγών απαιτεί συν τοις άλλοις την κατανόηση και την οργάνωση μιας μελλοντικής πορείας. Πορείας που με πολλούς άμεσους και έμμεσους τρόπους θα επηρεάσει τον διεθνή εξαγωγικό προσανατολισμό μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου. Οι κυριότερες μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον του διεθνούς εμπορίου είναι:

- **Η πληθυσμιακή και εισοδηματική αύξηση.** Η πληθυσμιακή αύξηση του πλανήτη μας και του κατά κεφαλήν εισοδήματος είναι ένας θετικός παράγοντας για τη μελλοντική εξέλιξη του εμπορίου και των διεθνών ανταλλαγών. Μεγαλύτερες αγορές με υψηλότερα εισοδήματα σημαίνει αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων προϊόντων που προέρχονται από το εξωτερικό. Τα εισαγόμενα προϊόντα, κυρίως λόγω της εικόνας τους ως "εισαγόμενα", έχουν συνήθως εισοδηματικό ελαστικότητα σε σχέση με τα εγχώρια προϊόντα και υπηρεσίες.

- **Το συγκριτικό πλεονέκτημα των εθνών.** Το όνειρο της επίτευξης οικονομικής αυτάρκειας και αυτοτέλειας κατέπεσε με τη ριζική αλλαγή της πορείας των σοσιαλιστικών κρατών που το σημερινό μέγεθος των ανταλλαγών τους με το εξωτερικό είναι το μεγαλύτερο στην ιστορία τους.

### 1.5. Οι εξαγωγές ως πηγή εθνικού εισοδήματος

Όπως είναι ευρύτερα γνωστό οι εκάστοτε κυβερνήσεις των κρατών αποδίδουν μεγάλη σημασία στις εξαγωγές γιατί η αύξησή τους είναι στενά συνδεδεμένη με τη γρήγορη οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει. Σαν αποτέλεσμα, αντικειμενικός σκοπός της πολιτικής των διαφόρων κυβερνήσεων είναι η αύξηση του συνολικού όγκου των εξαγωγών. Επίσης, μεγάλη προσπάθεια επιβάλλεται να γίνεται και στη διαφοροποίηση των εξαγωγών, όχι μόνο σε σχέση με τα προς εξαγωγή προϊόντα, αλλά και προς τον αριθμό, την ποικιλία των εξαγωγικών αγορών, καθώς μια τέτοια πολιτική μειώνει συνήθως το βαθμό του επιχειρηματικού κινδύνου που αντιμετωπίζεται.<sup>5</sup>

Στην Ελλάδα, όπου εμφανίζεται ένα μεγάλο έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο, οι συνηθισμένες δικαιολογίες για την παρατηρούμενη εξαγωγική απάθεια από τις μικρές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη κατάλληλης τεχνικής υποδομής ή κυβερνητικής πολιτικής, οι ξένες πολυεθνικές, ο ισχυρός ανταγωνισμός, η αβεβαιότητα του διεθνούς περιβάλλοντος κ.λπ. κανένας όμως από τους παραπάνω λόγους δεν είναι ικανοποιητικός, μιας που όλοι τους δεν είναι τίποτα άλλο από δικαιολογίες που αντανakλούν είτε μια αδικαιολόγητη έλλειψη εμπιστοσύνης στις αγορές του εξωτερικού, είτε μια φτωχή προετοιμασία στην εκτίμηση των επιχειρηματικών ευκαιριών στο διεθνή χώρο. Εξάλλου, αν περιμέναμε να έρχονται τα πράγματα πάντα όπως ακριβώς τα επιθυμούμε, δεν θα επιχειρούσαμε ποτέ να πραγματοποιήσουμε εμπορικές δραστηριότητες, στο εσωτερικό ή εξωτερικό. Το μόνο που θα επιτυγχάναμε σε μια τέτοια περίπτωση θα ήταν να παραμένουμε σε αδράνεια, βλέποντας τις διάφορες ευκαιρίες να περνούν από μπροστά μας.

Οι επιχειρήσεις που έχουν έναν εξαγωγικό προσανατολισμό γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά τους δίνει τη δυνατότητα ενός μεγαλύτερου βαθμού εφαρμογής στις διαφοροποιημένες εμπορικές συνθήκες, που ασφαλώς δεν θα υπήρχε εάν η επιχείρηση λειτουργούσε αποκλειστικά στην αγορά του εσωτερικού. Ιδιαίτερα για τους παραγωγούς των μικρών χωρών, που το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς δεν τους επιτρέπει να εκμεταλλευτούν καμία οικονομία κλίμακας, η υπόθεση των εξαγωγών δεν μπορεί παρά να είναι ένα θέμα ζωής ή θανάτου.

---

<sup>5</sup> Business Week, "Smoothing Sailing Overseas", April 18, 1986, p. 289



## 1.6. Οφέλη εξαγωγικού εμπορίου

Τα οφέλη που πηγάζουν από μια εξαγωγική δραστηριότητα παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- **Καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων** → Πολλά αναπτυσσόμενα κράτη βασίζουν την οικονομία τους στην εκμετάλλευση των παραδοσιακών εξαγωγικών προϊόντων τους (βαμβάκι, καφές, ζαχαροκάλαμο, μπανάνες, πετρέλαιο, ορυκτά) ακόμα και όταν η ζήτηση για αυτά αρχίσει να εξασθενεί. Θα ήταν λοιπόν πολύ πιο λογικό για τις χώρες αυτές να προσανατολίσουν τις εξαγωγές τους σε προϊόντα που παρουσιάζουν ή θα παρουσιάσουν αυξημένη ζήτηση, γεγονός που προϋποθέτει μια εντονότερη στροφή προς τις διεθνείς αγορές. Σήμερα ο προσανατολισμός προς τις ανάγκες και τις μελλοντικές εξελίξεις της διεθνούς αγοράς γίνεται επιτακτικός για παρακάτω παράγοντες:
  - τη μείωση της συνολικής ζήτησης πολλών πρωτογενών προϊόντων (καπνός, τσάι, κακάο)
  - την τεχνολογική πρόοδο που οδηγεί στην καλύτερη, πιο οικονομική και πιο αποδοτική χρησιμοποίηση των πρώτων υλών
  - τον ανταγωνισμό από υποκατάστατα προϊόντα π.χ. το βούτυρο από τη μαργαρίνη, το βαμβάκι από τις συνθετικές ύλες

- **Τεχνολογική πρόοδος** → Η επέκταση και η διαφοροποίηση των εξαγωγών έχει πάντα σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση του τεχνολογικού επιπέδου της χώρας.<sup>6</sup> Ο ανταγωνισμός που υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο ενθαρρύνει τους εξαγωγείς να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού και να χρησιμοποιήσουν πιο σύγχρονες μεθόδους όσον αφορά στη σύλληψη, σχεδιασμό, παραγωγή και εμπόριο των προϊόντων τους. Η υιοθέτηση και η αφοσίωση στη σύγχρονη τεχνολογία επιδρά θετικά, όχι μόνο στην αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα των μεθόδων παραγωγής, αλλά και στην αποτελεσματικότητα των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς, στη φυσική διανομή των προϊόντων, στις μεθόδους διοίκησης του τμήματος μάρκετινγκ και της επιχείρησης κ.α.

- **Ανάπτυξη του ορίζοντα της εθνικής αγοράς** → Οι εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα επαφής με πολύ πιο μεγάλες αγορές από την εθνική αγορά. Σήμερα υπάρχουν αναπτυσσόμενες χώρες με μικρό πληθυσμό, που διαθέτουν σημαντικά αποθέματα πρώτων υλών, τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για την παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων με σημαντική προστιθέμενη αξία. Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς είναι συνήθως το καθοριστικό εμπόδιο για την εγκατάσταση μιας τέτοιας μονάδας, μιας και δεν μπορεί να απορροφήσει την παραγωγή. Η Ελλάδα, για παράδειγμα, έχει σημαντικά αποθέματα βωξίτη, ενός ορυκτού στρατηγικής σημασίας. Η εγκατάσταση ενός εργοστασίου αλουμινίου δεν θα μπορούσε να δικαιολογηθεί, αν δεν ήταν εκ των προτέρων εξασφαλισμένη η εξαγωγή του πλεονάσματος, το οποίο δεν μπορεί να απορροφηθεί από τη σχετικά μικρή εσωτερική αγορά της χώρας.

---

<sup>6</sup> Marois B. "Les Transfers de Technologie Internationaux: Analyse Conceptuelle et Etude Empirique", Cahiers de Recherche, CESA, CR 137/1980

- **Μείωση της ανεργίας** → Οι εξαγωγές έχουν συνήθως μια θετική επίδραση στην αγορά εργασίας, μιας που πολλές φορές τα προς εξαγωγή προϊόντα είναι εντάσεως εργασίας, ή πιο απλά, η παραγωγή τους προσφέρει νέες θέσεις εργασίας.

- **Βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου** → Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες σήμερα, όπως και η Ελλάδα, αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στο ισοζύγιο πληρωμών τους. Η πιο σίγουρη λύση σε αυτά το πρόβλημα δεν μπορεί να είναι παρά μια οργανωμένη εθνική προσπάθεια που θα αποβλέπει στη μείωση του ελλείμματος, με την αύξηση των εξαγωγών, μιας που ένας αυστηρός έλεγχος των εισαγωγών από μόνος του θα μπορούσε να προκαλέσει προβλήματα, καθώς ένα μεγάλο μέρος του μηχανολογικού εξοπλισμού και των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων εισάγονται από το εξωτερικό. Σαν συμπέρασμα, μπορεί να ειπωθεί, ότι για να εισάγει ένα κράτος σήμερα, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εξάγει τουλάχιστον μια ισάξια ποσότητα προϊόντων.

### **1.7. Διεθνές μάρκετινγκ / Μάρκετινγκ εξαγωγών**

Μια επιχείρηση, για να είναι σε θέση να εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό ή να λειτουργήσει στις διαφορετικές αγορές, θα πρέπει να μπορεί να εφαρμόσει ια διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων και λειτουργιών της. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως εντοπίζονται αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντα "περιβάλλον" της αγοράς του εξωτερικού.

Αν δεχτούμε εκείνους τους ορισμούς που παρουσιάζουν το μάρκετινγκ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που αποβλέπει στη διατήρηση, ανάπτυξη και δημιουργία αγορών και πελατών και χρησιμοποιήσουμε σαν κριτήριο ανάλυσης το εάν η εκάστοτε επιχείρηση απλά πραγματοποιεί εξαγωγές, ή λειτουργεί σε μία ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού, τότε μπορούμε να ονομάσουμε την καθεμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις: μάρκετινγκ εξαγωγών, μάρκετινγκ σε μια αγορά του εξωτερικού και πολυεθνική μάρκετινγκ, αντίστοιχα.

Αν όμως δεχτούμε το σύνολο όλων εκείνων των ορισμών που οριοθετούν το αντικείμενο του μάρκετινγκ ως μία ανθρώπινη λειτουργία που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της ανταλλαγής, τότε πάλι με το ίδιο κριτήριο, το εάν δηλαδή πραγματοποιούμε εξαγωγές, ή λειτουργούμε σε μία ή περισσότερες χώρες, μπορούμε να κάνουμε λόγο για διεθνές εμπόριο, συγκριτικό και πολυεθνικό μάρκετινγκ.

Ο κλάδος, τώρα, του διεθνούς μάρκετινγκ που εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές, ονομάζεται μάρκετινγκ εξαγωγών. Σε αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών. Οι άλλες μεταβλητές που περιλαμβάνονται σε αυτό είναι:

- η χρηματοδοτική μεταβλητή(χρηματοδότηση, εγγύηση κινδύνων)
- η νομική μεταβλητή( διεθνή συμβόλαια πώλησης)
- η χρηματοοικονομική μεταβλητή( ασφάλεια, μεταφορά)
- η διοικητική μεταβλητή( δασμοί, τυπική διαδικασία εξαγωγής)

Στην περίπτωση αυτή το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο από ένα συνώνυμο της εμπορίας μέσω της εξαγωγής.<sup>7</sup>

### **1.8. Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων**

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή γενικότερα ως μάρκετινγκ του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη που συνεχώς εξελίσσεται με συνέπεια να έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί για αυτό. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ κάποιοι άλλοι το ταυτίζουν με τη διαδικασία πώλησης. Ο κλασικός ορισμός του μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη, ενώ ο πιο πρόσφατος ορισμός είναι ο εξής: η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.<sup>8</sup>

Μεταξύ των δύο παραπάνω ορισμών έχουν μεσολαβήσει περίπου τριάντα χρόνια, τα οποία ήταν αρκετά για να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται το μάρκετινγκ. Αυτό που άλλαξε είναι ότι έχουν προστεθεί και οι ιδέες ως αντικείμενο συναλλαγής καθώς και η αμοιβαία ικανοποίηση δια μέσου της συναλλαγής και των δύο μερών.

Εστιάζοντας, τώρα, στο αγροτικό μάρκετινγκ μπορούμε να το ορίσουμε ως ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα οποία ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.<sup>9</sup>

Ουσιαστικά, το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως, και παρόλο που το μάρκετινγκ βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας, αποτελεί τον ηγέτη της. Αυτό συμβαίνει διότι κατορθώνει να προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή.

<sup>7</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης "Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ Β' Έκδοση ", εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα

<sup>8</sup> Μάλλιαρης Π.(2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 37.

<sup>9</sup> Γαλάνη Π. (1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 57.

## Κεφάλαιο 2: Περιγραφή εξαγωγικής δραστηριότητας

---

### 2.1. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας

Οι εξαγωγές αποτελούν σχετικά την απλούστερη στρατηγική επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Είναι ένας βιώσιμος τρόπος για τις επιχειρήσεις να στραφούν από μια εν δυνάμει μείωση στις εγχώριες πωλήσεις, σε μια αυξανόμενη παρουσία στις διεθνείς αγορές διατηρώντας παράλληλα την ευελιξία και ελαχιστοποιώντας το κόστος και τους κινδύνους σε σχέση με άλλους τρόπους διεθνούς επέκτασης.

Η επιλογή των εξαγωγών ως στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές δεν συνεπάγεται μεγάλες νέες επενδύσεις ή υψηλή κεφαλαιακή δέσμευση, αντιθέτως, ελαχιστοποιεί την ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου και μειώνει το κόστος. Επιπλέον, μια επιτυχημένη στρατηγική εξαγωγών μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη στις επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν.

Βέβαια, κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα περικλείει και σημαντικά μειονεκτήματα, και όπως είναι φυσικό, οι εξαγωγές δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτό. Φραγμοί θέτονται τόσο από νομικά πλαίσια και εθνικές κυβερνήσεις, όσο και από γραφειοκρατικούς περιορισμούς είτε της χώρας προέλευσης των προϊόντων, είτε των χωρών όπου εξάγονται. Αυξανόμενο είναι επίσης και το κόστος που απορρέει από τις διαδικασίες διακίνησης, διανομής και προώθησης των προϊόντων.

Για να διαχειριστούν την εξαγωγική δραστηριότητα, χρειάζεται οι επιχειρήσεις να είναι στελεχωμένες με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, με εμπειρία στον κλάδο των εξαγωγών, ώστε να κατορθώνει να μεγιστοποιεί τα οφέλη και να υπερνικά τις αρνητικές επιπτώσεις που πιθανόν να προκύπτουν.

Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί, διαπραγματευόμενες διαφορετικές θεωρίες της επίδρασης των εξαγωγών στη θεωρία του εμπορίου και της ανάπτυξης, τα αποτελέσματα όμως προκαλούν σύγχυση λόγω της ελλιπούς ερευνητικής τους σύνθεσης.<sup>10</sup> Η ανάπτυξη των εξαγωγών συνεισφέρει στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Ο λόγος των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν μας δίνει πληροφορίες για τη σημασία των εξαγωγών στην εθνική οικονομία. Αφού ο λόγος των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι ένας δείκτης ανοιχτής οικονομίας, ένας μεγαλύτερος λόγος εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν δείχνει μιας περισσότερο ανοιχτής οικονομίας. Μεγαλύτερες οικονομίες που εκτιμώνται ανάλογα με την περιοχή, τον πληθυσμό και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς, μπορεί να παράγουν και να απορροφήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας παραγωγής τους, τείνουν να έχουν χαμηλότερους λόγους.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Leonidou, L. and Katsikeas, C., (1996). "The export development process: an integrative review of empirical models ", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No. 3, pp. 517-551.

<sup>11</sup> Pereira, A.M. and Xu, Z., (2000). Export Growth and Domestic Performance. *The Review of Economic Studies*, Vol. 67, Issue 1.

Από την άλλη πλευρά, οι χαμηλοί λόγοι των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν μπορούν να αντανakλούν περιοριστικές εμπορικές πολιτικές. Ωστόσο, οι χώρες χαμηλής αναλογίας, που είναι ταξινομημένες ως δυναμικά προσανατολισμένες από την παγκόσμια τράπεζα, ταιριάζουν κατάλληλα στην κατηγορία αυτή.

## **2.2 Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων**

Η άσκηση της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων διακρίνεται σε δυο κατηγορίες με βάση το ποσοστό συμμετοχής της παραγωγού επιχείρησης στα στάδια προώθησης και διανομής του τελικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές: στις άμεσες (direct exports) και έμμεσες εξαγωγές (indirect exports). Η παραγωγός επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει ποια μέθοδος εξαγωγών ταιριάζει στις ανάγκες της. Η επιλογή θα εξαρτηθεί από τους στόχους της επιχείρησης, τους διαθέσιμους πόρους της καθώς και το είδος των εργασιών που εκτελούνται.

### **2.2.1. Άμεσες Εξαγωγές**

Στις άμεσες εξαγωγές η παραγωγός επιχείρησης αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας ολόκληρη την εξαγωγική δραστηριότητα μέχρι και την παράδοση του τελικού προϊόντος στην χώρα προορισμού αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τα στάδια της μεταφοράς, ασφάλισης, προώθησης αλλά και είσπραξης της αξίας του προϊόντος από τους ξένους αγοραστές.

Η παραγωγός επιχείρηση αναλαμβάνει επίσης τον εντοπισμό και την επικοινωνία με τους αλλοδαπούς πελάτες, το μάρκετινγκ των προϊόντων της στις ξένες αγορές, τη διεκπεραίωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών που συνεπάγονται οι εξαγωγές και στις δυο πλευρές των συνόρων, την εξασφάλιση της χρηματοδότησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων της αλλά και την εκτίμηση του βαθμού φερεγγυότητας των ξένων ενδιαφερομένων αγοραστών.<sup>12</sup>

Στα πλεονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών συγκαταλέγονται η δυνατότητα μεγαλύτερου βαθμού ελέγχου των τιμών και των υπόλοιπων πτυχών της συναλλαγής, η καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές, η άμεση αντίληψη των αναγκών των αγοραστών και η γρήγορη προσαρμογή σε αυτές. Παρουσιάζεται ακόμα, η δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά και τα ενδεχόμενα κέρδη των επιχειρήσεων είναι περισσότερα επειδή οι μεσάζοντες εξαλείφονται.

Μπορεί να αποκτηθεί καλύτερη προστασία για τα εμπορικά σήματα, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα πνευματικά δικαιώματα, ενώ θα υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία για να βελτιωθούν ή να επεκταθούν οι στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης. Υπάρχουν βέβαια και κρίσιμα αντεπιχειρήματα για τη μέθοδο άσκησης άμεσων εξαγωγών. Απαιτείται περισσότερος χρόνος, ενέργεια και χρήματα από τις επιχειρήσεις από ότι μπορεί να είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά και επωμίζονται όλο το μερίδιο ευθύνης για το σύνολο των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.<sup>13</sup> Σημαντικά μειονεκτήματα, αποτελούν το μεγάλο κόστος της επένδυσης αλλά και του επιχειρηματικού κινδύνου, η ανάγκη που προκύπτει για χρηματοδότηση και

<sup>12</sup> Χατζηδημητρίου, Ι.Α., (2003). Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

<sup>13</sup> <http://importexport.about.com>

εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης αλλά και η μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης που δημιουργείται στη συγκεκριμένη χώρα.

Οι μέθοδοι των άμεσων εξαγωγών διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. **Τμήμα εξαγωγών:** Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης μπορεί τμήμα των εξαγωγών να έχει περιορισμένες αρμοδιότητες ή να αναλάβει όλες τις λειτουργίες που έχουν σχέση με τις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης.
2. **Αντιπρόσωπος σε χώρα εξαγωγής:** Η επιλογή ενός καλού τοπικού αντιπροσώπου που θα αντιπροσωπεύει αποτελεσματικά τα προϊόντα της εξαγωγικής επιχείρησης στην εγχώρια αγορά, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της εξαγωγικής προσπάθειας της επιχείρησης. Τα είδη των αντιπροσώπων διακρίνονται σε:
  - i. **Τοπικός Εμπορικός Πράκτορας ή Εκπρόσωπος,** που αποτελεί έναν μεσάζοντα μεταξύ της εξαγωγικής επιχείρησης και των πελατών της.
  - ii. **Τοπικός Έμπορος ή Διανομέας,** που είναι κατά κανόνα μία επιχείρηση που έχει την αποκλειστική αντιπροσώπευση των προϊόντων της εξαγωγικής επιχείρησης για μια χώρα ή μια γεωγραφική περιοχή και που αγοράζει τα προϊόντα από την εξαγωγική επιχείρηση και στη συνέχεια τα πουλάει στους πελάτες της.

3. **Υποκατάστημα στη Χώρα Εξαγωγής:** Ο ρόλος του υποκαταστήματος έγκειται στη διεκπεραίωση εργασιών όπως η εύρεση πελατών, η λήψη και διαβίβαση παραγγελιών στη μητρική εταιρία, η συγκέντρωση πληροφοριών για την τοπική αγορά και κάθε άλλης μορφής εξυπηρέτηση.

4. **Θυγατρική Εμπορική Εταιρεία στη Χώρα Εξαγωγής:** πρόκειται για μία αυτόνομη και πλήρως οργανωμένη τοπική επιχείρηση παροχής εμπορικών υπηρεσιών, ξένης ιδιοκτησίας, η οποία όμως διέπεται από την τοπική νομοθεσία και δύναται να έχει διαφορετική ονομασία από την μητρική.

### 2.2.2. Έμμεσες εξαγωγές

Στη διαδικασία των έμμεσων εξαγωγών, η όλη δραστηριότητα ανατίθεται σε μία άλλη επιχείρηση- μεσάζοντα, προκειμένου να την διεκπεραιώσει, ενώ η παραγωγός επιχείρηση αναλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο την παραγωγή του προϊόντος. Η μέθοδος των έμμεσων εξαγωγών μπορεί να περιλαμβάνει την πώληση σε μεσάζοντα στην χώρα παραγωγής(ευκολότερος τρόπος), καθώς και την πώληση σε ενδιάμεσο στην επιθυμητή χώρα συναλλαγής, ο οποίος με τη σειρά του θα πωλεί τα προϊόντα της επιχείρησης είτε απευθείας σε πελάτες, είτε σε άλλους διανομείς(χονδρέμποροι). Με λίγα λόγια, η διαδικασία των έμμεσων εξαγωγών, περιγράφει μία διαδικασία κατά την οποία η παραγωγός επιχείρηση αγνοεί τον τελικό πελάτη και η επιχείρηση- μεσάζοντα αναλαμβάνει την ευθύνη της είσπραξης πληρωμών από τους εξωτερικούς πελάτες αλλά και για τον συντονισμό των logistics.

Σημαντικότερο πλεονέκτημα της παραπάνω μεθόδου είναι ότι αποτελεί έναν ακίνδυνο τρόπο για την έναρξη μιας εξαγωγικής δραστηριότητας, αφού ο ρόλος της παραγωγού επιχείρησης είναι αρκετά περιορισμένος, με μηδενική δέσμευση κεφαλαίων για την ίδρυση οποιασδήποτε μορφής εγκαταστάσεων στις αλλοδαπές χώρες και απαλλαγμένος από την υποχρέωση να εκπαιδεύσει στελέχη με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στις εξαγωγικές διαδικασίες. Επιπροσθέτως, στην περίπτωση που ο μεσάζοντας πληρώνει απευθείας την παραγωγό επιχείρηση, αποφεύγεται ο κίνδυνος αφερεγγυότητας του αγοραστή αλλά και οποιοσδήποτε άλλος συναλλαγματικός κίνδυνος.<sup>14</sup>

Από την άλλη πλευρά, η μέθοδος αυτή δεν θα μπορούσε να μην έχει και μειονεκτήματα. Βασικότερο όλων είναι το γεγονός ότι τα κέρδη της επιχείρησης είναι χαμηλότερα, ενώ ταυτόχρονα χάνει τον έλεγχο των ξένων πωλήσεων της. Ακόμα, σπάνια είναι σε θέση να γνωρίζει τους πελάτες της, γεγονός που της στερεί ευελιξία κινήσεων, ενώ πάντα βρίσκεται ένα βήμα πίσω από την διαδικασία της πραγματικής συναλλαγής. Επιπλέον, υπάρχει πιθανότητα ο ενδιάμεσος φορέας να μην παρέχει αποκλειστική αντιπροσώπευση, ενώ όσον αφορά στις μακροπρόθεσμες προοπτικές και στόχους της επιχείρησης, αυτές μπορούν να αλλάξουν άρδην, αν όμως το προϊόν της έχει ανατεθεί σε κάποιον ενδιάμεσο είναι δύσκολο να ανακατευθύνει τις προσπάθειές της αντιστοίχως.<sup>15</sup>

#### 2.2.2.1. Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών

Οι κατηγορίες των έμμεσων εξαγωγών διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. **Εγχώριοι πράκτορες:** πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες και δραστηριοποιούνται στην χώρα της παραγωγού επιχείρησης και αναλαμβάνουν να επικοινωνήσουν με εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγούς και να ζητήσουν οικονομικές προσφορές. Επιπλέον, ελέγχουν την ποιότητα του προϊόντος που είναι προς διάθεση και ρυθμίζουν τις διαδικασίες αποστολής και παράδοσης στον αγοραστή.
2. **Εγχώριοι έμποροι:** είναι και αυτές ανεξάρτητες επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην χώρα της επιχείρησης παραγωγού, οι οποίες αγοράζουν τα προϊόντα των παραγωγών και τους πληρώνουν με τον ίδιο τρόπο που πληρώνονται από τους

<sup>14</sup> Χατζηδημητρίου, Ι.Α., (2003). Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ANIKOYΛA, Θεσσαλονίκη.

<sup>15</sup> [http:// importexport.about.com](http://importexport.about.com)

υπόλοιπους πελάτες της τοπικής αγοράς. Αναλαμβάνουν επίσης όλες τις λειτουργίες μάρκετινγκ στις αγορές που προτίθενται να εξάγουν.

3. **Εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών:** λειτουργούν ως ένα ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών μιας επιχείρησης και εκτελούν για λογαριασμό της εργασίες όπως η έρευνα αγοράς, η εύρεση αγοραστών, η διαπραγμάτευση, η υπογραφή συμβολαίων πώλησης και η εξασφάλιση χρηματοδότησης.
4. **Εταιρείες διεθνούς εμπορίου:** επιδίδονται σε εξαγωγές αλλά και εισαγωγές προϊόντων και πρώτων υλών από παραγωγούς διάφορων χωρών, ενώ παράλληλα διατηρούν θυγατρικές εμπορικές, παραρτήματα ή/και αντιπροσωπίες σε πολλά σημεία του κόσμου.

### 2.3 Κίνητρα ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο

Η ενασχόληση όμως μιας επιχείρησης με τον χώρο του εξαγωγικού εμπορίου είναι συνυφασμένη με την ύπαρξη κινήτρων μερικά εκ των οποίων καταγράφονται παρακάτω:

- **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:** η διεθνής πώληση είναι ικανή να προσφέρει επαρκή γνώση για διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- **Μακροπρόθεσμη επέκταση:** δημιουργία ενός εξαγωγικού πλάνου προσανατολισμένου στην επέκταση της επιχείρησης.
- **Βελτίωση απόδοσης της επένδυσης:** οι εξαγωγές μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση την συναναστροφή της με ένα εκτεταμένο δίκτυο πελατών με νέες ιδέες και τεχνολογία.
- **Αυξημένες δυνατότητες:** θα αναπτύξει ανώτερα προϊόντα και υπηρεσίες και θα συνεργάζεται καλύτερα με τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- **Η στάση της διοίκησης της επιχείρησης έναντι της ενασχόλησης της με τις εξαγωγές:** βασικός παράγοντας μιας επιτυχημένης εξαγωγικής δράσης είναι και η θετική προδιάθεση των ανώτερων διοικητικών στελεχών σε μια πιθανή εξαγωγική επέκταση.
- **Χρηματοδοτική υποστήριξη:** η διοίκηση πρέπει να είναι διατεθειμένη να διαθέσει επαρκείς πόρους και προϋπολογισμό για τις εξαγωγικές δραστηριότητες.
- **Προσωπική εμπειρία και δέσμευση:** η ύπαρξη στελεχών με διεθνή πείρα ή ειδίκευση σε θέματα γλώσσας και κουλτούρας της αγοράς-στόχου της επιχείρησης διευκολύνει την είσοδό της στην διεθνή αγορά.
- **Εξαγωγικοί στόχοι της επιχείρησης:** όποιον στόχο και να έχει θέσει η εν λόγω επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει αν και κατά πόσο τα αναμενόμενα οφέλη υπερκαλύπτουν το κόστος. (Πηγή: export.gov)



## **2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας**

Η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στον χώρο των εξαγωγών συνοδεύεται, όπως και σε κάθε άλλο επιχειρηματικό εγχείρημα, από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Όσον αφορά στα μεν πρώτα, αυτά μπορεί να προκύψουν ως αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών για την επιχείρηση, καθώς οι πωλήσεις εξωτερικού μακροπρόθεσμα αυξάνουν τη συνολική κερδοφορία, καλύπτοντας βέβαια προηγουμένως το κόστος ανάπτυξης των εξαγωγών. Ακόμα η εξαγωγική δράση δεν απαιτεί τη δέσμευση μεγάλων κεφαλαίων ή νέες επενδύσεις, ειδικότερα αν οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης παραγωγού δεν επεκταθούν στη χώρα-στόχο εξαγωγής. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί ένα ακόμα όφελος για την εξαγωγική επιχείρηση, καθώς ελαχιστοποιεί τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Επιπροσθέτως, η εξαγωγική επέκταση για μια επιχείρηση μπορεί να δώσει πολύτιμες ιδέες και πληροφορίες σχετικά με νέες τεχνολογίες, τεχνικές μάρκετινγκ, χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες των ξένων αγορών και των ξένων ανταγωνιστών. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στο εξαγωγίμο προϊόν να δοκιμαστεί σε ξένες αγορές, με αποτέλεσμα να προσδιοριστεί η δυναμική και η ανταγωνιστικότητά του και να αναπτυχθούν νέες βελτιωμένες εκδόσεις του.

Από την άλλη πλευρά, το τόλμημα μιας επιχείρησης να ασχοληθεί με τον κλάδο των εξαγωγών ενέχει ορισμένους κινδύνους-μειονεκτήματα. Το βασικότερο, ίσως εξ αυτών θα μπορούσε να θεωρηθεί το επιπρόσθετο κόστος για την προώθηση και διακίνηση των εξαγόμενων προϊόντων, δεδομένου ότι τα κόστη αυτά αυξάνουν την τιμή των προϊόντων διεθνώς, επηρεάζοντας αρνητικά την ανταγωνιστικότητά τους. Στο σημείο αυτό δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο εξαιτίας των κυβερνητικών περιορισμών που τίθενται στα εισαγόμενα προϊόντα. Επίσης, συχνά συναντάμε το φαινόμενο της έλλειψης ενημέρωσης για τις συνθήκες της αγοράς, καθώς στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν υπάρχει άμεση επαφή της επιχείρησης που εξάγει με τις αγορές όπου καταλήγουν τα προϊόντα της. Τέλος, η εξαγωγική δραστηριότητα για μια επιχείρηση μπορεί να επιφέρει μεγάλη δυσκολία στη διαχείριση, καθώς πρόκειται για μια διαδικασία που διέπεται από συγκεκριμένους κανονισμούς, και η παράβαση αυτών εγκυμονεί τον κίνδυνο αντιμετώπισης νομικών ζητημάτων για την επιχείρηση.

## **2.5. Προβλήματα και Εμπόδια στον χώρο των εξαγωγών**

Στις μέρες μας, η κρισιμότητα της οικονομικής συγκυρίας που βιώνουμε επιβάλλει περισσότερο από ποτέ την επάνοδο σε συνθήκες ανάπτυξης. Η βασικότερη προϋπόθεση για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι η απελευθέρωση του δυναμισμού των υγιών δημιουργικών δυνάμεων της χώρας μέσα από την επιχειρηματικότητα.

Ο τομέας της επιχειρηματικότητας στην χώρα μας ταλανίζεται από τον βραχνά της γραφειοκρατίας, τα δυσβάστακτα φορολογικά βάρη, την πολυνομία, την αντιεπιχειρηματική νοοτροπία και τον κρατικό παρεμβατισμό. Το γεγονός αυτό αποτελεί από μόνο του τροχοπέδη στην ομαλή επιχειρηματική δράση, δημιουργώντας για τις ελληνικές επιχειρήσεις ένα εχθρικό περιβάλλον με αμέτρητα εμπόδια. Στο σημείο αυτό γίνεται κατανοητή η ανάγκη η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δράσης που θα άρει τα εμπόδια που υφίσταται ο ελληνικός επιχειρηματικός κλάδος. Ορισμένα από τα διαχρονικά αυτά προβλήματα του χώρου, είναι: η απλοποίηση της διαδικασίας αδειοδότησης και ίδρυσης μιας επιχείρησης, η ενεργοποίηση του νόμου περί

επιχειρηματικών περιοχών, η μείωση του φορολογικού κόστους συγχώνευσης, η κατάργηση της υποχρέωσης εγγραφής στο μητρώο εξαγωγών ως προϋπόθεση χορήγησης του certificate of origin, κ.α.

Οριστική λύση στο πρόβλημα αυτό για τη χώρα μας θα αποτελέσει η υιοθέτηση ενός αναπτυξιακού μοντέλου με βασικό άξονα την επιχειρηματικότητα. Η ανασυγκρότηση της χώρας προϋποθέτει απαραίτητως τη δημιουργία πλούτου μέσα από τις επενδύσεις, την εξωστρέφεια και την καινοτομία. Είναι διαρθρωτική λοιπόν η απαίτηση της σύγχρονης επιχειρηματικότητας για απελευθέρωση των δημιουργικών δυνάμεων από τα εμπόδια που περιορίζουν τις δυνατότητές τους για νέες πρωτοβουλίες, ώστε να αυξήσουν το εθνικό εισόδημα και να δημιουργήσουν νέες και βιώσιμες θέσεις εργασίας.

Η οικονομική κρίση και τα επιχειρηματικά εμπόδια δεν θα μπορούσαν βέβαια να λείπουν και από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Τα εμπόδια αυτά θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε 5 βασικές κατηγορίες, οι οποίες αναλύονται ακολούθως.

#### **2.5.1. Χρονοβόρες διαδικασίες**

Τα προβλήματα αυτά αποτελούν απόρροια ορισμένων επικαλυπτόμενων διαδικασιών και απουσίας εναρμόνισης μεταξύ των προ-τελωνειακών και τελωνειακών ελέγχων. Πιο συγκεκριμένα τα αίτια των προβλημάτων αυτών συνοψίζονται ως εξής:

- Οι πολυάριθμοι έλεγχοι από διαφορετικούς φορείς και υπηρεσίες, οι οποίοι μάλιστα πολλές φορές μπορεί να επαναλαμβάνονται και χωρίς λόγο.
- Οι ώρες λειτουργίας των τελωνείων δεν συμπίπτουν πάντα με τις ανάγκες των εξαγωγών και η διαδικασία εκτελωνισμού περιλαμβάνει πολλά περιττά στάδια.
- Οι περισσότεροι εκ των φορέων απαιτούν την προσκόμιση των ίδιων πρωτότυπων δικαιολογητικών εγγράφων και την πολλαπλή παρουσίαση των ίδιων στοιχείων.

#### **2.5.2. Διοικητικό κόστος**

Το υψηλό διοικητικό κόστος είναι μια δυσκολία που μπορεί να προκληθεί από παράγοντες όπως η περίπλοκη διαδικασία υποβολής δικαιολογητικών για την εξαγωγή των προϊόντων, η επιβολή τελών σε αρκετά από τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας, η ανάγκη βοήθειας από εξειδικευμένους μεσάζοντες λόγω της πολυπλοκότητας των διαδικασιών και η απαίτηση για φυσική παρουσία των εξαγωγέων για την διαδικασία εκτελωνισμού των φορτίων τους.

#### **2.5.3. Νομικά ζητήματα**

Τα προβλήματα αυτά ανακύπτουν από την εκάστοτε δημόσια υπηρεσία και την ερμηνεία που θα δώσει στην ισχύουσα νομοθεσία και την εφαρμογή πολιτικών. Συνήθως απαιτείται να γίνει κάποια τροποποίηση στον νόμο ή την πολιτική προκειμένου να επιλυθεί το θέμα.

#### **2.5.4. Ζητήματα ενημέρωσης**

Τα ζητήματα αυτά αποτελούν προβλήματα που μπορούν να προκύψουν από την έλλειψη διαφάνειας και ενημέρωσης. Η λύση στο θέμα αυτό θα μπορούσε να δώσει η άμεση διαθεσιμότητα σημαντικών πληροφοριών. Παραδείγματα τέτοιων προβλημάτων είναι η ελλιπής ενημέρωση των εξαγωγέων ως προς τα ποια είδη ελέγχονται και από ποιους φορείς, καθώς και οι ασαφείς απαιτήσεις ως προς τον αριθμό των δικαιολογητικών και παραστατικών που απαιτούνται για τις εξαγωγές των αγαθών.

#### **2.5.5. Διαδικαστικά ζητήματα**

Τα προβλήματα αυτά κατά καιρούς προκύπτουν από γραφειοκρατικά και διαδικαστικά εμπόδια και μπορεί να έχουν μία από τις παρακάτω μορφές:

- Υποχρεωτική εγγραφή σε μητρώο εξαγωγέων με σκοπό την χορήγηση πιστοποιητικού χώρας προέλευσης. Το γεγονός αυτό αποτελεί μία από τις πρωτοτυπίες της χώρας μας και επιβαρύνει τις επιχειρήσεις με κόστος συνδρομών και γραφειοκρατίας.
- Γραφειοκρατικά εμπόδια για την απόκτηση άδεια εξαγωγής με χρονοβόρες και υψηλού κόστους διαδικασίες για την εξαγωγή φορτίων από την Ελλάδα. Σύμφωνα με την παγκόσμια τράπεζα για την εξαγωγή ενός φορτίου από την χώρα μας απαιτούνται 20 μέρες, 5 έγγραφα και 1.153 δολάρια, με αποτέλεσμα επιπρόσθετο κόστος για τις επιχειρήσεις και μείωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας.
- Μη χορήγηση προσωρινών αδειών εξαγωγής δειγμάτων με σκοπό τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.
- Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να δεχθούν επίσκεψη από στελέχη επιχειρήσεων ξένων χωρών, θα πρέπει πρώτα να φροντίσουν να τους εκδώσουν Visa από τα ελληνικά προξενία/πρεσβείες.
- Δαπάνες για εμπορικά ταξίδια και απόρριψη τους κατά τον έλεγχο της εφορίας.
- Καθυστερήση επιστροφής ΦΠΑ στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των εξαγωγών.
- Διπλή φορολογία επιχειρήσεων
- Τέλος 1ευρω/τόνο υπέρ του δημοσίου που ισχύει για τη διενέργεια φυτο-υγειονομικών ελέγχων και ελέγχων ποιότητας.

## **2.6. Θεσμοί, Ιδρύματα και Υπηρεσίες Διεθνών Συναλλαγών**

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

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

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

### **2.6.2 Εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια**

Είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου υπαγόμενα στην ευθύνη του Υπουργείου Εμπορίου. Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια ενημερώνουν και διαδίδουν στα μέλη τους κάθε πληροφορία για εξαγωγές προϊόντων και δημοπρασίες προμηθειών εξωτερικού, διοργανώνουν επιχειρηματικές αποστολές στο εξωτερικό σε Διεθνείς 80 Εκθέσεις και κάνουν ενέργειες προώθησης τοπικών προϊόντων, όπως δημιουργία εκθεσιακών κέντρων, εκθετηρίων εκθέσεων τοπικών προϊόντων κ.λπ. Η βασική όμως αποστολή των Επιμελητηρίων αυτών είναι η έκδοση του Πιστοποιητικού Καταγωγής με το οποίο βεβαιώνεται ο εγχώριος χαρακτήρας των εξαγόμενων προϊόντων.

### **2.6.3 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων**

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

- Αφερεγγυότητα του αγοραστή κατά την εκτέλεση του Συμβολαίου, δηλαδή την πληρωμή.
- Άρνηση παραλαβής εμπορεύματος ή μη εξόφληση της αξίας του από τον αγοραστή, λόγω μερικής ή ολικής καταστροφής κατά την μεταφορά, χωρίς όμως υπαιτιότητα του πωλητή.
- Αυθαίρετη καταγγελία ή τροποποίηση ή μη εκτέλεση συμβολαίου από τον αγοραστή.
- Γεγονότα ανώτερης βίας που καθιστούν αδύνατη την εκτέλεση του συμβολαίου.

- Υποτίμηση έναντι της δραχμής τους νομίσματος της συναλλαγής σε σχέση με την ισοτιμία που ίσχυε κατά τον χρόνο της σύναψης του συμβολαίου.

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

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

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

#### **2.6.4 Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες**

Το μοτίβο των εξαγωγών εγχώρια τείνει να διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι υπάρχουν πολυάριθμες μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις με βασικά χαρακτηριστικά την έλλειψη εξαγωγικής εμπειρίας, την αδυναμία εκτέλεσης μαζικών παραγγελιών και την έλλειψη βασικών στοιχείων για εξαγωγή, όπως πληροφορίες, οργανωτική δομή και ποιοτικό έλεγχο. Επομένως, από τη μια υπάρχει επαρκές διαθέσιμο παραγωγικό δυναμικό για εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, αλλά από την άλλη το μικρό μέγεθος των πολυάριθμων εξαγωγικών επιχειρήσεων κάνει ανεπαρκή την προσφορά στους ξένους αγοραστές, και αυτό οδηγεί στην απώλεια αγορών. Το παραπάνω λοιπόν πρόβλημα, φαίνεται να λύνεται με διάφορες προσπάθειες που γίνονται με στόχο την ομαδοποίηση των εξαγωγικών προσπαθειών με τη θέσπιση κατάλληλου πλαισίου λειτουργίας, το οποίο να καθορίζει τις προϋποθέσεις, την διαδικασία και τα κίνητρα για τη δημιουργία και ανάπτυξη Εξαγωγικών Εμπορικών Εταιρειών. Οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες αυξάνουν και διευρύνουν τις διαπραγματευτικές δυνατότητες των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν την απαραίτητη οργάνωση με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να συμμετάσχουν σε ενέργειες και διαδικασίες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διεθνείς συναλλαγές.

#### **2.7. Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις**

Ο καθορισμός ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί ζήτημα ζωτικής σημασίας για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, καθώς συμβάλει στον προσδιορισμό της υπάρχουσας κατάστασης και στην διαμόρφωση στόχων και την αφοσίωση σε αυτούς. Η διαδικασία αυτή του σχεδιασμού προϋποθέτει την σωστή αξιολόγηση των δεδομένων τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της εκάστοτε εξαγωγικής επιχείρησης, τον εντοπισμό των τυχόν δυσκολιών και περιορισμών που ενδέχεται να αντιμετωπίσει, καθώς και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων ως ορόσημο επιτυχίας για την επιχείρηση.

Η αποτύπωση αυτή της τρέχουσας κατάστασης για την επιχείρηση και η εκτίμηση για την μετέπειτα εξέλιξή της, προσφέρει την ευκαιρία να αξιολογηθούν οι δυνατότητες της επιχείρησης, να εντοπιστούν τα κενά σημεία και οι αδυναμίες της, ώστε τέλος να δημιουργηθεί μια σαφής εικόνα για το τι είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Η ολοκληρωμένη αυτή διαδικασία, παρέχει στις επιχειρήσεις όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι ικανές και αναγκαίες προκειμένου να ληφθούν ορθές αποφάσεις στην πορεία της εξαγωγικής τους επέκτασης. Δεδομένης λοιπόν της κατάστασης, αντιλαμβάνεται κανείς ότι τα οφέλη ενός τέτοιου σχεδιασμού είναι πολυάριθμα και σημαντικά ιδίως σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Αρχικά συμβάλει προκειμένου να αξιολογηθεί το επίπεδο δέσμευσης της επιχείρησης σχετικά με τον στόχο των εξαγωγών, αλλά και η δυναμική του εξαγωγίμου προϊόντος/ υπηρεσίας στην παγκόσμια αγορά. Η υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου για τις εξαγωγές δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει στη διάθεση της όλο το απαραίτητο υλικό προώθησης των επιχειρηματικών της ιδεών και προσέλκυσης πιθανών επενδυτών, νέων συνεργατών και εν δυνάμει ενδιαφερόμενων μελών. Τέλος, η επιχείρηση δύναται να παραμείνει εστιασμένη στους πρωταρχικούς της στόχους αλλά και να αξιολογεί τα αποτελέσματα με βάση αυτούς, κάθε φορά που ολοκληρώνει με επιτυχία ένα προγραμματισμένο στάδιο.

Τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης ελέγχονται για το αν πληρούν τις προδιαγραφές που επιτάσσει η διεθνής αγορά, με βάση συγκεκριμένους παράγοντες καθορισμού επιτυχίας, οι βασικότεροι εκ των οποίων αναφέρονται ακολούθως:

- Η επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στην σημερινή εγχώρια αγορά
- Η δυνατότητά της να δεσμεύει ικανούς πόρους, σχετικούς με τον χρόνο, τα κεφάλαια, την ενέργεια, το ανθρώπινο δυναμικό και το τεχνολογικό υλικό
- Η προθυμία και η επιμονή για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων του κέρδους
- Η ανάγκη για πλήρη γνώση των πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών των χωρών όπου πραγματοποιούνται οι εξαγωγές της επιχείρησης
- Η δημιουργία ισχυρών βάσεων εγχώριας επιχειρηματικής δραστηριότητας προκειμένου να αποτελέσουν το στήριγμα για την εξαγωγική της επέκταση.

## **2.8. Εξαγωγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός (Export Business Plan)**

Όπως προαναφέρθηκε, προκειμένου μια ελληνική επιχείρηση να ξεκινήσει οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα, θα πρέπει προηγουμένως να διαμορφώσει ένα κατάλληλο επιχειρηματικό σχέδιο(Export Business Plan), με μία εις βάθος ανάλυση των υφιστάμενων δραστηριοτήτων της και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της. Το εξαγωγικό business plan, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό αναφέρεται σε διεθνείς δραστηριότητες, επομένως δεν είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν σε αυτό εγχειρήματα που αφορούν τον επιχειρηματικό σχεδιασμό της εγχώριας αγοράς. Τα κυριότερα σημεία ενός εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού θα μπορούσαν συνοπτικά να παρουσιαστούν ως εξής:

- ✓ **Περίληψη:** αναφέρεται στους σκοπούς για τους οποίους επιχειρείται η διεθνής επέκταση, στο ποσό της χρηματοδότησης που απαιτείται, στην περιγραφή των προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν επιλεγεί να εξαχθούν, καθώς και στην

διοικητική εμπειρία του ανθρώπινου δυναμικού που καλείται να διαχειριστεί το νέο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον.

- ✓ **Γενική περιγραφή:** αφορά στο όραμα της επιχείρησης και στους σκοπούς-στόχους που θα την οδηγήσουν σε μία επιτυχημένη διεθνή πορεία. Περιλαμβάνει επίσης την καταγραφή του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, την εκπόνηση κλαδικής μελέτης, την ανταγωνιστικότητα του κλάδου, καθώς και τις βασικές αρχές που μπορούν να επηρεάσουν τις εξαγωγικές αποφάσεις.
- ✓ **Διοίκηση/Προσωπικό:** αφορά στην ύπαρξη του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού που θα διαθέτει τις γνώσεις και την εμπειρία εκείνη που θα το καθιστούν ικανό να ανταπεξέλθει με αποτελεσματικότητα στις απαιτήσεις της εξαγωγικής δραστηριότητας. Αν μια επιχείρηση δεν διαθέτει το προσωπικό αυτό θα πρέπει να προβεί σε εσωτερικές αλλαγές που να διευκολύνουν τον εξωτερικό της προσανατολισμό.
- ✓ **Προσδιορισμός των προϊόντων προς εξαγωγή:** στην περίπτωση αυτή γίνεται εκ μέρους της επιχείρησης ο προσδιορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων των προϊόντων που πιστεύει ότι έχουν πιθανότητες εξαγωγής, η τελική επιλογή τους, η αξιολόγηση και η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί για αυτά.
- ✓ **Μάρκετινγκ επιχείρησης:** αποτελεί το βήμα που έπεται της επιλογής-αξιολόγησης των προϊόντων, και αφορά στον προσδιορισμό των πιο κερδοφόρων αγορών του εξωτερικού για τα προϊόντα αυτά. Το στάδιο αυτό προϋποθέτει την διερεύνηση των ξένων αγορών. Επίσης εδώ η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τις χώρες στις οποίες οι εγχώριοι ανταγωνιστές της εξάγουν. Τέλος στο στάδιο αυτό χρειάζεται να μελετηθεί το προφίλ των πελατών και καταναλωτών στις χώρες εξαγωγής, ο αριθμός τους, τα χαρακτηριστικά τους, οι απαιτήσεις τους και ο τρόπος λήψης των αποφάσεών τους.
- ✓ **Διερεύνηση των αναγκών στήριξης:** το κομμάτι αυτό περιγράφει την στήριξη που μπορεί να προσφερθεί σε μια εν δυνάμει εξαγωγική επιχείρηση από την Ε.Ε. και μπορεί να αφορά τόσο στο υλικό μέρος(επιδοτήσεις, δάνεια, εγγυήσεις, κ.α.), όσο και στο άυλο(πληροφορίες για τις αγορές σε διάφορες χώρες, δίκτυα καταστημάτων, νομικό πλαίσιο συναλλαγών, οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων και γενικά κάθε είδους δραστηριότητα που δεν σχετίζεται με χρήμα).
- ✓ **Ρίσκο και αναμενόμενες αμοιβές:** το σημείο αυτό τονίζει την αναγκαιότητα του προσδιορισμού των ενδεχόμενων ρίσκων που μπορεί να ανακύψουν σε κάθε πτυχή του Business Plan και την πιθανότητα τα ρίσκα αυτά να δημιουργήσουν προβλήματα στην εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Επίσης θα πρέπει να αναφέρονται τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να μειωθεί ο αντίκτυπος των ρίσκων στην απόδοση της επιχείρησης. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι για να υπάρξουν κάποιες ισορροπίες θα πρέπει να αποφευχθεί η κινδυνολογία.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> www.sba.gov

## Κεφάλαιο 3: Επιχειρήσεις/Εξαγωγείς

---

### 3.1 Ευκαιρίες και προκλήσεις

Στις μέρες μας, η παγκοσμιοποίηση, οδηγεί στην απελευθέρωση των αγορών, καθώς και στη μαζικότερη επέκταση σε αυτών πολλών επιχειρήσεων. Το εγχείρημα βέβαια αυτό είναι συνυφασμένος τόσο με ευκαιρίες, όσο και με και κινδύνους και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή, έτσι ώστε να αποτελέσει μια λύση με προοπτικές και όχι μια ευκαιριακή επιχειρηματική κίνηση. Το γεγονός αυτό προϋποθέτει ότι ο εκάστωτε επιχειρηματίας που επιχειρεί να επιδοθεί στις εξαγωγές θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει ποια είναι τα προβλήματα και οι ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχείρησής του κάνοντας ένα τέτοιο βήμα και ταυτόχρονα να θέσει συγκεκριμένους στόχους. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που της εξαγωγικής δράσης μιας επιχείρησης μπορούν να αποτυπωθούν ως εξής:

- **Οικονομίες κλίμακας**, αφού η αγορά των προϊόντων θα διευρυνθεί, έχοντας ως απόρροια την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων.
- **Αύξηση των πωλήσεων**, στην περίπτωση που αναγνωριστεί η ζήτηση του προϊόντος ή που το προϊόν στο οποίο αναφερόμαστε είναι το μοναδικό της κατηγορίας του στην αγορά στην οποία και στοχεύει.
- **Αύξηση των κερδών**, γεγονός που θα μπορούσε να επιτευχθεί σχετικά γρήγορα, εφόσον τα σταθερά κόστη καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εγχώρια αγορά.
- **Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά.**
- **Απόκτηση τεχνογνωσίας**, που θα μπορούσε να σχετίζεται με νέα προϊόντα, τρόπους συσκευασίας ή και τρόπους παραγωγής.
- **Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά**, εφόσον έχει επιτύχει στις ξένες αγορές.

Μια τέτοιου είδους επέκταση βέβαια δεν θα μπορούσε βέβαια να μην συνοδεύεται και από μία γκάμα προκλήσεων και απειλών. Ως τέτοιου είδους απειλές θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις ακόλουθες:

- **Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας**, τέτοιου είδους κόστη μπορεί να προέρχονται από τυχόν διαφοροποιήσεις του προς εξαγωγή προϊόντος, την αλλαγή συσκευασίας, την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, τα έξοδα ταξιδιών κ.α.
- **Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης.**
- **Ανταγωνισμός.**
- **Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης**, τα αποτελέσματα ενός τέτοιου εγχειρήματος μπορεί να φανούν ύστερα από μήνες ή και χρόνια.
- **Γραφειοκρατικές διαδικασίες**, σύνθητες φαινόμενο κυρίως για εξαγωγές σε τρίτες χώρες.



### 3.2 Εξαγωγική ετοιμότητα της επιχείρησης

Πολύ πριν ακόμα, ο επιχειρηματίας επιχειρήσει το πρώτο βήμα στον χώρο των εξαγωγών, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι η επιχείρησή του είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιβεβαιωθεί μέσω της παραγωγικής της δυναμικότητας, των οικονομικών πόρων της, του ανθρώπινου δυναμικού της και της διοίκησής της. Αν παρ' ελπίδα η επιχείρηση δεν δύναται να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις, τότε θα πρέπει να διερευνηθεί τι είναι αυτό που θα πρέπει να πράξει. Ξεκινώντας, πρέπει να αναφερθεί ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να λάβει υπόψη του:

- **Την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος:** η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ικανή να γνωρίζει τα επίπεδα βιωσιμότητας του προϊόντος της στις ξένες αγορές, τον ανταγωνισμό που υφίσταται, τις προοπτικές αλλά και τους τρόπους προώθησης του.
- **Τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης:** την ευελιξία, δηλαδή και προσαρμοστικότητα των στελεχών της επιχείρησης στα νέα δεδομένα αυτής.
- **Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης:** τους τρόπους απόκτησης κεφαλαίων για την παραγωγή ή την κάλυψη αυξημένων λειτουργικών εξόδων, τις προσφερόμενες μεθόδους μείωσης του χρηματοοικονομικού ρίσκου, την τεχνική βοήθεια για οικονομικά και νομικά θέματα εξαγωγών.
- **Τις προσδοκίες και τους στόχους:** σχετικά με τις οικονομικές και ποσοτικές προβλέψεις.

### 3.3 Αξιολόγηση τις εξαγωγικών προοπτικών της επιχείρησης

Η έναρξη εξαγωγικής διαδικασίας σίγουρα δεν είναι μία εύκολη υπόθεση για αυτό και χρήζει μελέτης και επεξεργασίας εκ μέρους του επιχειρηματία, για να διαπιστώσει κατά πόσο η επιχείρηση του είναι έτοιμη για ένα τέτοιο εγχείρημα και αν όχι με ποιόν τρόπο μπορεί να παρέμβει. Ένα λοιπόν από τα σημεία εκείνα που ταλανίζουν τους επιχειρηματίες σχετικά με την εξαγωγική δεινότητα του προϊόντος τους, είναι κατά πόσο έχει καλή θέση στις αγορές του εξωτερικού. Για να διερευνηθεί λοιπόν κάτι τέτοιο, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να λάβει υπόψη του, τους παρακάτω παράγοντες όπως:

- ✓ Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες-στόχος;
- ✓ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος;
- ✓ Ποια η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης;

Το σχέδιο εξαγωγών αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια των εξαγωγέων, ίδιου μεγέθους με εκείνο του επιχειρηματικού σχεδίου που καταρτίζει κάθε επιχείρηση ετησίως. Το γεγονός αυτό, προκύπτει φυσικά από την ποικιλία και πολυπλοκότητα των ζητημάτων που μπορούν να ανακύψουν κατά την ίδρυση μιας εξαγωγικής επιχείρησης αλλά και στη συνέχεια. Δυστυχώς, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που ξεκινούν τη δράση τους στον χώρο των εξαγωγών χωρίς ένα τέτοιο σχέδιο, δίνοντας έτσι εξ αρχής έναν χαρακτήρα ευκαιριακής λύσης στον τομέα των εξαγωγών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τόσο το σχέδιο εξαγωγών, όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο, είναι εργαλεία δυναμικά και όχι στατικά, που θα πρέπει να παρακολουθούνται

συνεχώς, να προσαρμόζονται και να αλλάζουν, ανάλογα με τα εμπόδια και τις συνθήκες που συναντά η επιχείρηση κατά περίπτωση.

Τα κύρια θεματικά πεδία ενός σχεδίου εξαγωγών μπορούν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

#### **A. Παρουσίαση της επιχείρησης**

- Στόχοι και προοπτικές της επιχείρησης
- Πορεία της επιχείρησης μέχρι σήμερα
- Στόχος ανάπτυξης του σχεδίου εξαγωγών
- Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του εξαγωγικού πλάνου
- Τρόπος οργάνωσης των τμημάτων της επιχείρησης
- Προσωπικό
- Επίπεδο οργάνωσης διαδικασιών και τεχνολογικό επίπεδο της επιχείρησης

#### **B. Προϊόντα και Υπηρεσίες**

- Περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Προσαρμογή ή επανασχεδιασμό των προϊόντων για να εξαχθούν
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης
- Παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης
- Εισαγωγή και σχεδιασμός νέων προϊόντων

#### **Γ. Ανάλυση της αγοράς**

- Έρευνα αγοράς
- Οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον
- Μέγεθος της αγοράς
- Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Στοιχεία εισαγωγών της αγοράς στόχου και ανταγωνισμός
- Δασμοί και φόροι

#### **Δ. Στρατηγική εισαγωγής σε νέες αγορές**

- Καθορισμός των αγορών στόχο
- Περιγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών
- Ανταγωνιστικά στοιχεία του προϊόντος στην αγορά στόχο
- Τρόπος εισαγωγής του προϊόντος
- Τιμολογιακή πολιτική
- Όροι πωλήσεων
- Στρατηγική διανομής-εναλλακτικοί τρόποι
- Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης

#### **ΣΤ. Νομικά και διαδικαστικά θέματα**

- Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο
- Ειδικά έγγραφα και άδειες
- Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων
- Ασφάλιση των εμπορευμάτων

### **Ε. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός**

- Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών
- Κόστος πωλήσεων
- Κόστος προώθησης και προβολής
- Λειτουργικά κόστη
- Λοιπά κόστη

### **Ζ. Υλοποίηση του σχεδίου εξαγωγών**

- Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσή τους
- Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες

### **3.4 Επιλογής αγορών**

Παρά το ότι μία έρευνα αγοράς μπορεί να αφορά μια πληθώρα πληροφοριών, τα κύρια θεματικά πεδία στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση είναι:

#### **Βήμα 1: Εύρεση πιθανών αγορών**

- Πληροφορίες και στατιστικά των κυριότερων χωρών εξαγωγής των προϊόντων της επιχείρησης
- Επιλογή αυτών με τους καλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία 3-5 έτη
- Επιλογή αγορών με τις καλύτερες προοπτικές για το προϊόν (π.χ. μικρές αγορές με μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης ή αγορές που το προϊόν βρίσκεται σε φάση εισαγωγής, οπότε και ο ανταγωνισμός είναι σχετικά μικρός)
- Επιλογή 3-5 αγορών που εμφανίζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις και για τις οποίες θα ακολουθήσει περαιτέρω έρευνα

#### **Βήμα 2: Καθορισμός των αγορών στόχων**

- Καθορισμός παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση του προϊόντος στις συγκεκριμένες αγορές
- Συγκέντρωση στοιχείων για την κατανάλωση/χρήση του συγκεκριμένου είδους προϊόντων και τις εισαγωγές
- Μελέτη του ανταγωνισμού και των κυριότερων ανταγωνιστών, παραγωγών ή εισαγωγέων
- Καθορισμός παραγόντων που επηρεάζουν τη χρήση του προϊόντος σε κάθε αγορά, όπως κανάλια διανομής, καταναλωτικές συνήθειες κλπ.
- Εμπόδια εισαγωγής σε κάθε αγορά στόχο (ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το νομικό πλαίσιο εισαγωγών κλπ)

### Βήμα 3: Συμπεράσματα για τις αγορές στόχο

- Αξιολόγηση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν και επικέντρωση σε συγκεκριμένες αγορές. Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν εξαγωγές είναι καλύτερο να επικεντρώνονται σε 2-3 χώρες
- Για τις 2-3 χώρες που έχουν επιλεχθεί, αναπτύσσεται σχέδιο μάρκετινγκ εξαγωγών<sup>17</sup>

### 3.5 Κύριες κατηγορίες αγορών

Οι αγορές δύνανται να ταξινομηθούν σε κατηγορίες βάσει των χαρακτηριστικών τους. Το γεγονός αυτό διευκολύνει στην επιλογή της αγοράς-στόχου και στη στρατηγική ανάπτυξή της επιχείρησης. Ενδεικτικά, αναφέρονται ακολούθως ορισμένες γενικές κατηγορίες αγορών.

- **Αναπτυγμένες και ανταγωνιστικές αγορές** (π.χ. χώρες της Δυτικής Ευρώπης): απαιτείται ποιοτικό προϊόν, αποτελεσματική διανομή, έμφαση στα μέσα προβολής και προώθησης
- **Αναπτυσσόμενες αγορές** (π.χ. χώρες της Ανατολικής Ευρώπης): απαιτείται ιδιαίτερη έρευνα των καταναλωτικών συνηθειών, της κουλτούρας και του βιοτικού επιπέδου και συνήθως η εισαγωγή των προϊόντων γίνεται μέσω τοπικού αντιπροσώπου
- **Υπό ανάπτυξη αγορές** (π.χ. χώρες της Αφρικής): η ανάπτυξη των αγορών γίνεται με αργούς ρυθμούς και απαιτείται ευελιξία στη στρατηγική της επιχείρησης.

### 3.6 Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μια διαδικασία, η οποία τις περισσότερες φορές δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στους επιχειρηματίες, λόγω του αυξημένου κόστους που θεωρείται ότι έχει. Η έρευνα αγοράς, εστιάζει στην παραδοχή ότι όσο περισσότερες πληροφορίες έχουμε για την αγορά στην οποία στοχεύουμε, τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες αστοχίας. Παρόλα αυτά, η έρευνα αγοράς, ως διαδικασία παρουσιάζεται με τις ακόλουθες δύο μορφές:

- **Δευτερογενής έρευνα:** πραγματοποιείται στην έδρα της επιχείρησης και αφορά στη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων που προκύπτουν από μελέτες, βιβλία, περιοδικά, αναφορές, έρευνες και στατιστικές αναλύσεις.
- **Πρωτογενής έρευνα:** έπεται της δευτερογενούς έρευνας και πραγματοποιείται συγκεντρώνοντας στοιχεία και πληροφορίες από άτομα- φορείς που είτε είναι καλοί γνώστες της εν λόγω αγοράς, είτε είναι πιθανοί χρήστες του προϊόντος που θέλουμε να εισάγουμε.

Μετά το πέρας των δύο προαναφερθέντων σταδίων της έρευνας είμαστε σε θέση να καταρτίσουμε ένα προφίλ για κάθε αγορά στόχο. Το προφίλ αυτό μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία όπως: ο τύπος της αγοράς, το πολιτικό περιβάλλον (σταθερότητα, σχέσεις με Ελλάδα, πολίτευμα κλπ.), το οικονομικό περιβάλλον (στοιχεία

---

<sup>17</sup> Ο.Α.Ε.Π. [www.oaep.gr](http://www.oaep.gr)

εισαγωγών-εξαγωγών με άλλες χώρες και με την Ελλάδα, οικονομική σταθερότητα, βιοτικό επίπεδο κλπ.), το επιχειρηματικό περιβάλλον (επιχειρηματικές πρακτικές και νομοθεσία, διαφοροποιήσεις σε νομοθετικά θέματα εισαγωγών, διαδικασίες εισαγωγών κλπ), την υποστήριξη της εισαγωγής στην αγορά (ενώσεις επαγγελματιών, δίκτυα προώθησης, βάσεις δεδομένων πληροφόρησης κλπ.) και την κουλτούρα και τις συνήθειες (διαφορές και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κουλτούρας)

### 3.7 Η διαφοροποίηση του μάρκετινγκ εξαγωγών

Η ύπαρξη σχεδίου μάρκετινγκ εξαγωγών θεωρείται απαραίτητη ούτως ώστε να αποτυπωθούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, του ανταγωνισμού που ασκείται σε αυτήν, των προωθητικών ενεργειών που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση και των τροποποιήσεων που πιθανά να χρειαστεί το προϊόν για να εξαχθεί. Στη βιβλιογραφία η στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε επιχείρησης στην εγχώρια αγορά είναι συνυφασμένη με τέσσερα βασικά στοιχεία: το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και τον τόπο (place), τα γνωστά και ως 4 P's του μείγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με μία άποψη, το διεθνές μάρκετινγκ είναι περισσότερο πολύπλοκο και προστίθενται επιπλέον 9 P's τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Πληρωμές (payment)
- Προσωπικό- (personnel)
- Σχεδιασμός (planning)
- Έγγραφα και απαραίτητα δικαιολογητικά (paperwork)
- Πρακτικές (practices)
- Συνεργασίες (partnerships)
- Πολιτικές και μέθοδοι της επιχείρησης (policies)
- Τρόποι παρουσίας στην νέα αγορά (positioning)
- Προστασία (protection)

### 3.8 Περιεχόμενα σχεδίου μάρκετινγκ εξαγωγών

Το σχέδιο μάρκετινγκ εξαγωγών περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

**1. Ανάλυση προϊόντος:** περιγραφή των προϊόντων που θα εξαχθούν και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους.

**2. Ανάλυση αγοράς:** ανάλυση της αγοράς στόχου σε ότι αφορά το μέγεθός της και τη ζήτηση του προϊόντος με αναφορά σε οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, προφίλ του πιθανού καταναλωτή και παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

**3. Ανάλυση ανταγωνιστικότητας του προϊόντος:** ανάλυση της θέσης του προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα

**4. Στόχοι:** αναφορά σε στόχους πωλήσεων, μεριδίου αγοράς, εσόδων και κέρδους.

**5. Στρατηγική μάρκετινγκ:** περιγραφή της στρατηγικής μάρκετινγκ με αναφορά στην τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.

**6. Υλοποίηση:** καταγραφή των ενεργειών που θα πρέπει να γίνουν, με ορισμό του χρόνου και του ατόμου που θα είναι υπεύθυνο για κάθε μία.

**7. Αξιολόγηση:** σχεδιασμός μιας μεθόδου αξιολόγησης των ενεργειών του σχεδίου μάρκετινγκ και δράσεις υλοποίησης διορθωτικών ενεργειών

### **3.9 Προσαρμογή του προϊόντος**

Κατά περιπτώσεις το εγχείρημα της εξαγωγής ενός προϊόντος και μία σειρά τροποποιήσεων αυτού ώστε να το καταστήσουν κατάλληλο προς εξαγωγή. Οι τεχνικές έλεγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος αφορούν ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών αρχής γενομένης από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες. Ο έλεγχος αυτό μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα πρόγραμμα με τα ακόλουθα σημεία:

#### **1. Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων**

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σχήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα

β) Εκτίμηση ποιότητας: αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού

γ) Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, εγκρίσεις)

#### **2. Συσκευασία/Παρουσίαση**

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.

β) Ελκυστικότητα: μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).

γ) Στοιχεία ταυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν

δ) Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης

ε) Παροχή υπηρεσιών: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα - παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά.

### **3. Ανταγωνιστικές Τιμές**

α) Τιμές καταναλωτή: κατάλογος βασικών τιμών - συνήθεις τιμές πώλησης – φόροι (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός) - εκπτώσεις (λόγω ποσότητα ή πληρωμής μετρητοίς) - τρόπος πληρωμής (μετρητοίς, πίστωση, δόσεις) – εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων - ποικιλία προϊόντων, τομείς αγοράς και τύπος πώλησης (πρατήρια και καταστήματα).

**β)** Τιμές για το εμπόριο: διαφορετικές τιμές - εκπτώσεις - όροι πληρωμής – ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας, είδος εμπορών.

#### **4. Αποδοχή προϊόντος**

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

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

Ως αποτέλεσμα της έρευνας, θα διαπιστωθούν οι πιθανές τροποποιήσεις που απαιτούνται ενώ ο εξαγωγέας θα πρέπει να κάνει ακριβείς υπολογισμούς της δαπάνης που απαιτείται για το πρόγραμμα επανασχεδιασμού και τα λοιπά πιθανά κόστη που θα προκύψουν.<sup>18</sup>

#### **3.10 Τιμολόγηση**

Η τιμολόγηση των προς εξαγωγή προϊόντων είναι μια διαδικασία εξαιρετικά σημαντική γιατί προϋποθέτει ότι εκτός από τους παράγοντες κόστους παραγωγής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και εκείνοι που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι ισοτιμίες νομισμάτων
- ο τρόπος μεταφοράς των εμπορευμάτων
- Η συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων και το είδος της
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων
- Οι προμήθειες

---

<sup>18</sup> [www.agronews.gr](http://www.agronews.gr)

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, τόσο στις εγχώριες, όσο και στις ξένες αγορές, η ζήτηση είναι εκείνη που καθορίζει το ύψος των τιμών. Σημείο ενδεικτικό για τα επίπεδα ζήτησης των καταναλωτικών προϊόντων και της αγοραστικής δύναμης των ανθρώπων θεωρείται το κατά κεφαλήν εισόδημα, το οποίο στις μέρες μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα. Άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις τιμές πώλησης των προϊόντων είναι ο ανταγωνισμός, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα τιμών ένα προϊόν σε μια καινούργια αγορά, ενώ αντίθετα να μειώσει την τιμή σε ένα εισαγόμενο προϊόν προκειμένου να κερδιθεί μερίδιο στην αγορά. Για τον προσδιορισμό των τιμών όμως λαμβάνονται υπόψη και οι στόχοι των εξαγωγών σε κάθε αγορά. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η γρήγορη εξάπλωση στην αγορά, η αντικατάσταση υπαρχόντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή διεύρυνση κ.α.

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης των προϊόντων:

- Στατική τιμολόγηση ( το προϊόν έχει ίδια τιμή για όλους τους πελάτες)
- Ευέλικτη τιμολόγηση (άμεση και έγκαιρη προσαρμογή των τιμών ανάλογα τα είδη πελατών)
- Τιμολόγηση βάσει κόστους (σκοπός η κάλυψη σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής)τ
- Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους ( σκοπός η κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής με καλυμμένες σταθερές δαπάνες από την εγχώρια αγορά)
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό ( μεγάλο περιθώριο κέρδους με μικρό ανταγωνισμό και υψηλές τιμές προϊόντων.)

Ολοκληρώνοντας και διαμορφώνοντας τη στρατηγική τιμολόγησης, ακολουθείται στη συνέχεια η τιμολόγηση των προϊόντων βάσει του επιθυμητού περιθωρίου κέρδους για την επιχείρηση. Για να το επιτύχει αυτό μία επιχείρηση θα πρέπει να συνυπολογίσει και άλλα πιθανά κόστη.

Παρακάτω θα δούμε μια λίστα όπου παρουσιάζονται ορισμένα από αυτά:

- Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδίων, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κλπ
- Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν
- Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτα, ετικέτα κλπ.
- Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κλπ.
- Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς
- Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κλπ.



### 3.11 Προώθηση

Οι τρόποι και τα μέσα προώθησης που μπορεί να μεταχειριστεί μια επιχείρηση για την προβολή του προϊόντος της είναι σε γενικές γραμμές ίδια, είτε αφορούν αγορές του εσωτερικού, είτε αγορές του εξωτερικού. Τα μέσα αυτά παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Προωθητικό υλικό
- ✓ Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ✓ Προσωπικές επισκέψεις.
- ✓ Συμμετοχή σε εκθέσεις.
- ✓ Ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### 3.12 Μέθοδοι διείσδυσης

Μετά την επιλογή της αγοράς- στόχου, σύμφωνα με τις ενέργειες που ήδη αναφέραμε, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές διείσδυσης του προϊόντος της στην αγορά. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ανάπτυξη της στρατηγικής αυτής είναι:

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

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι απευθείας εξαγωγές, οι εξαγωγές μέσω τρίτων και η σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

### 3.13 Παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο μεταφοράς

Η επιλογή και ο καθορισμός του τρόπου αποστολής των εμπορευμάτων εκτός συνόρων αποτελεί ένα ζήτημα που απασχολεί πολλαπλά την εξαγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή του τρόπου μεταφοράς, συνοπτικά είναι:

- i. Ο πελάτης
- ii. Τα προϊόντα
- iii. Τα χρονικά περιθώρια
- iv. Το κόστος / Το κέρδος
- v. Οι παρεχόμενες Υπηρεσίες
- vi. Η διαχείριση των Προϊόντων
- vii. Οι γεωγραφικοί παράγοντες

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί, ότι στην περίπτωση της αποστολής εμπορευμάτων σε χώρες του εξωτερικού, πάντα υπάρχει η πιθανότητα να ζητηθεί από την επιχείρηση-εξαγωγέα να ακολουθεί συγκεκριμένους τρόπους αποστολής. Για

παράδειγμα, μπορεί η επιχείρηση που θα της αποσταλούν τα προϊόντα να έχει προτίμηση σε μία συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία ή ακόμα και να συνεργάζεται με κάποια.

Άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- **Τιμή:** όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο μικρότερη είναι η επιρροή στα έξοδα μεταφοράς.
- **Πυκνότητα:** ένα φορτίο για να έχει την ιδανική πυκνότητα θα πρέπει να καλύπτει απόλυτα τον ελεύθερο χώρο του οχήματος που το μεταφέρει, ζυγίζοντας ακριβώς το βάρος το οποίο μπορεί να μεταφέρει.
- **Η φύση των προϊόντων:** πολλές φορές τα ίδια τα προϊόντα, το είδος και η φύση τους υπαγορεύουν τον τρόπο μεταφοράς τους.
- **Χρονικά περιθώρια:** όταν μιλάμε για ευπαθή προϊόντα ή για προϊόντα που έχουν συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο παράδοσης, τότε οι τρόποι μεταφοράς περιορίζονται.
- **Παρεχόμενες υπηρεσίες:** η ευόδωση μιας μεταφοράς προϋποθέτει ότι η χώρα υποδοχής θα διαθέτει τις κατάλληλες δομές και υπηρεσίες για το εκάστοτε μεταφορικό μέσο. Για παράδειγμα, οι μεταφορές με φορτηγό προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός καλού οδικού δικτύου.
- **Διαχείριση των προϊόντων:** πολλές φορές μπορεί να γίνει συνδυαστική χρήση μεταφορικών μεσών, για παράδειγμα οδικό δίκτυο και θαλάσσια συγκοινωνία. Σε τέτοια ταξίδια δεν αποκλείεται να χρειαστεί να γίνει μεταφόρτωση των προϊόντων από τα οχήματα σε αποθήκες και το αντίστροφο αρκετές φορές.
- **Γεωγραφία του τόπου:** η γεωγραφική θέση της χώρας προορισμού και τα χαρακτηριστικά αυτής, καθώς και απόσταση που την χωρίζει με την χώρα όπου εδρεύει η εξαγωγική επιχείρηση, καθορίζουν και τον τρόπο-μέσα μεταφοράς των προϊόντων.
- **Χωρητικότητα μεταφορικού μέσου:** ανάλογα με τον όγκο και την έκταση του φορτίου γίνεται και η επιλογή του τρόπου και του μέσου μεταφοράς. Για παράδειγμα όταν μιλάμε για μεγάλα φορτία, συνήθως ως μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείται το τρένο.
- **Λειτουργικά προβλήματα:** πολλά μεταφορικά μέσα επηρεάζονται από προβλήματα μηχανικής φύσης ή καιρικών συνθηκών.

### 3.14 Τρόποι μεταφοράς εμπορευμάτων

Ακολουθώς παρουσιάζονται οι κυριότεροι τρόποι μεταφοράς εμπορευμάτων:

1. **Οδικώς:** είναι ο συνηθέστερος τρόπος μεταφοράς προϊόντων, μίας και το 90% αυτών, γίνεται μέσω των οδικών αρτηριών. Προϋπόθεση των σωστών και χωρίς προβλήματα μεταφορών, είναι η πληροφόρηση του εξαγωγέα για τα επιτρεπόμενα όρια φόρτωσης, τα οποία ποικίλουν από τη μία χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην άλλη.
2. **Μέσω θαλάσσης:** γίνεται χρήση διαφόρων ειδών πλοίων, ανάλογα και με το προϊόν που μεταφέρεται.
3. **Αεροπορικώς:** όσα προϊόντα μεταφέρονται αεροπορικώς, φορτώνονται χύδην ή πολλές φορές τοποθετούνται με ειδικά κοντέινερ-που ονομάζονται ULD από τα αρχικά των λέξεων Unit Load Devices- και είναι μικρότερα και ελαφρύτερα από τα κλασσικά κοντέινερ που χρησιμοποιούνται στις θαλάσσιες μεταφορές. Επίσης σε περιπτώσεις ευπαθών προϊόντων τα συγκεκριμένα κοντέινερ διαθέτουν και συστήματα εσωτερικής ψύξης.
4. **Σιδηροδρομικώς:** η χρήση του σιδηροδρομικού δικτύου συνάδει με τη μεταφορά πολύ μεγάλων φορτίων, ενώ συνδυάζεται τις περισσότερες φορές και με μεταφορά μέσω οδικού δικτύου είτε στην αρχή, είτε στο τέλος του ταξιδιού
5. **Πολυλειτουργικά κοντέινερ:** πρόκειται για κοντέινερ ίδιου τύπου με εκείνα των θαλάσσιων μεταφορών, που είναι όμως μικρότερα και ελαφρύτερα και αυτή τη φορά χρησιμοποιούνται στις σιδηροδρομικές και οδικές μεταφορές. Όσο αφορά στο βάρος τους, αυτό δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους 44 τόνους μεικτό και τους 29 τόνους ωφέλιμο βάρος, σύμφωνα με τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης

### 3.15 Έκδοση παραστατικών από τον εξαγωγέα

Πέρα από την μεταφορά των προϊόντων προς εξαγωγή, ιδιαιτέρως σημαντική είναι και η προεργασία και τα συνοδευτικά των προϊόντων. Πριν την απαρίθμηση των εγγράφων αι πιστοποιητικών για την υλοποίηση της εξαγωγικής δραστηριότητας, θα κάνουμε αναφορά σε κάποια εξίσου σημαντικά σημεία που αφορούν στη διαδικασία της παραγγελίας.

Ως διαδικασία, η παραγγελία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, να γίνεται εγγράφως, με αποστολή φαξ ή mail και να επιβεβαιώνεται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, ιδιαιτέρως όταν μιλάμε για πελάτες του εξωτερικού. Εν συνεχεία, θα πρέπει να διευκρινίζονται οι όροι παράδοσης και πληρωμής, μεταξύ εξαγωγέα και πελάτη. Πιο συγκριμένα θα πρέπει να γίνεται γνωστός ο τρόπος πληρωμής, οι τιμές διαφοροποίησης- αν υπάρχουν- η αναμενόμενη από τον πελάτη ημερομηνία φόρτωσης, ο τρόπος μεταφοράς, ο καθορισμός του μέρους και πιθανόν ο μεταφορέας.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων ([www.gsis.gr](http://www.gsis.gr)). Στη συγκεκριμένη διεύθυνση παρέχονται πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τελωνειακά θέματα.

Όσον αφορά τώρα, στην επικοινωνία με τον πελάτη, κατά τη διάρκεια αυτής και προτού ξεκινήσει η διαδικασία εξαγωγής, είναι απαραίτητο να διευκρινιστούν οι όποιες ειδικές ή επιπλέον απαιτήσεις θα μπορούσε να έχει ο πελάτης, είτε σε επίπεδο προδιαγραφών του προϊόντος (συσκευασία- σύσταση), είτε σε επίπεδο συνοδευτικών παραστατικών και πιστοποιητικών.

Τέλος, πέρα από την προφορική επικοινωνία με τον πελάτη, απαιτείται σίγουρη και γραπτή, η οποία και θα επιβεβαιώσει την φόρτωση των εμπορευμάτων με βάση τα συμφωνηθέντα. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί πρόβλημα από το εργοστάσιο σχετικά με τους χρόνους παράδοσης ή τα αποθέματα θα πρέπει να ενημερωθεί ο πελάτης, με στόχο την αντικατάσταση των μη διαθέσιμων ή την αναβολή της διαδικασίας.

Αφότου έχει ολοκληρωθεί η ανωτέρω διαδικασία, χωρίς να υπάρχουν αναπάντητα σημεία και έχει καθοριστεί ο τρόπος αποστολής των εμπορευμάτων στο εξωτερικό, θα πρέπει να εκδοθούν κάποια παραστατικά από την εξαγωγική επιχείρηση ως συνοδευτικά των εμπορευμάτων. Οι ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν σε αυτό το επίπεδο είναι οι εξής:

- Ενημέρωση του γραφείου κινήσεως της εταιρείας σχετικά με την φόρτωση και το μέσο μεταφοράς. Οποιοδήποτε και αν είναι το μέσο μεταφοράς γνωστοποιούνται τα νούμερα του φορτηγού που θα φορτώσει την παραγγελία ή τα διακριτικά νούμερα του κοντέινερ για αποφυγή λανθασμένων φορτώσεων.
- Ενημέρωση του εκτελωνιστή ή το ατόμου της εταιρίας που ασχολείται με τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων στην περίπτωση εξαγωγής σε τρίτη χώρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα πρέπει να τονισθεί ότι στην περίπτωση πώλησης σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αυτή δεν θεωρείται εξαγωγή, ονομάζεται Ενδοκοινοτική Διακίνηση οπότε δεν χρειάζεται να ακολουθηθεί η διαδικασία εκτελωνισμού.
- Εάν πραγματοποιούνται εξαγωγές για πρώτη φορά, απαιτείται η εγγραφή της επιχείρησης στο Μητρώο Εξαγωγέων του Επιμελητηρίου, από όπου προσκομίζεται κάποια ειδικά κάρτα. Σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει την κάρτα αυτή, πρέπει να βεβαιωθεί ότι βρίσκεται ακόμα σε ισχύ.
- Έκδοση των απαραίτητων παραστατικών και πιστοποιητικών της εξαγωγής.
- Ενημέρωση του γραφείου κινήσεως για την έκδοση Δελτίου Αποστολής για τα εμπορεύματα που φορτώνονται καθώς και για τα δείγματα που αποστέλλονται στο χημείο για έλεγχο καταλληλότητας ή για την χορήγηση των επιδοτήσεων σε ειδικές περιπτώσεις
- Έκδοση τιμολογίου που περιλαμβάνει ενδείξεις σχετικά με το σύνολο της αξίας, τον αριθμό μονάδων (δεμάτων) και αναφορά ότι τα προϊόντα είναι ελληνικής παραγωγής.
- Έλεγχος και διασταύρωση των στοιχείων που εμφανίζονται στο Δελτίο Παραγγελίας, στα τιμολόγια και στο Δελτίο Αποστολής, για την αποφυγή λαθών κατά την φόρτωση.
- Ενημέρωση του λογιστηρίου της εταιρείας για την λογιστική εγγραφή της πώλησης.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων ([www.gsis.gr](http://www.gsis.gr)). Στη συγκεκριμένη διεύθυνση παρέχονται πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τελωνειακά θέματα.

Σε γενικά πλαίσια, κάθε εξαγωγική δράση προϋποθέτει την ύπαρξη ορισμένων εγγράφων- συνοδευτικών των εμπορευμάτων, ανεξαρτήτως του είδους τους, τα οποία παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- Τιμολόγιο εξαγωγής
- Δελτίο αποστολής θεωρημένο με παραλήπτη τον πελάτη του εξωτερικού και τόπο παράδοσης το τελωνείο εξαγωγής.
- Επιμελητηριακή ενημερότητα (φωτοαντίγραφο και των 2 όψεων της κάρτας που χορηγεί το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο που φαίνεται η εγγραφή του εξαγωγέα στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγών).

### **3.16 Βασικά πιστοποιητικά εξαγωγών**

Τα έγγραφα και τα πιστοποιητικά που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της εξαγωγικής διαδικασίας καθορίζονται από τα τελωνεία, βασιζόμενα στο είδος του προϊόντος που εξάγεται και στην χώρα προορισμού. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την ανάγκη της άμεσης και έγκαιρης συμβουλής κάποιου εκτελωνιστή, σχετικά με τις διατυπώσεις και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται κατά περίπτωση. Ακολούθως, παρουσιάζονται ορισμένα βασικά πιστοποιητικά εξαγωγής, με κριτήριο τη χώρα προορισμού σε πρώτο στάδιο και δευτερευόντως τον τρόπο μεταφοράς του εμπορεύματος.

#### **3.16.1. Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.)**

Προκειμένου να εξαχθούν προϊόντα προς Τρίτες χώρες είναι υποχρεωτική η κατάθεση του Ενιαίου Διοικητικού Εγγράφου (Ε.Δ.Ε.) και παράλληλα να προσκομιστεί δισκέτα, στην οποία θα εμπεριέχονται τα στοιχεία του Ε.Δ.Ε., στο Τελωνείο που θα έχει την καθ' ύλη και κατά τόπο αρμοδιότητα. Κατάθεση του Ε.Δ.Ε. απαιτείται και κατά την εξαγωγή προϊόντων σε εδάφη που ανήκουν μεν στο τελωνειακό αλλά όχι στο φορολογικό έδαφος της Κοινότητας (Μαρτινίκα, Γαλλική Γουιάνα, Γουαδελούπη, Κανάρια Νησιά, Νησιά Τσάνελ, Νησιά Άλαντ). Το Ε.Δ.Ε ονομάζεται διασάφηση/δήλωση και ο διασαφιστής ή ο νόμιμος αντιπρόσωπος του έχει υποχρέωση, να γνωρίζει τις απαραίτητες θέσεις και ενδείξεις συμπλήρωσης της διασάφησης, ανάλογα με το τελωνειακό καθεστώς στο οποίο ζητά να υπαχθούν τα εμπορεύματα, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Σημειώνεται πως σύμφωνα με την Εθνική Νομοθεσία Ν. 718/1977, νόμιμος αντιπρόσωπος του διασαφιστή μπορεί να είναι μόνο ο εκτελωνιστής.

#### **3.16.2. Πιστοποιητικό κυκλοφορίας εμπορευμάτων EUR 1 & ATR 1**

Τα πιστοποιητικά κυκλοφορίας EUR. 1 και ATR 1 θεωρούνται από τις τελωνειακές αρχές του κράτους εξαγωγής, κατά την εξαγωγή των εμπορευμάτων τα οποία αφορά, δίνονται δε στον εξαγωγέα μόλις πραγματοποιηθεί ή εξασφαλιστεί η πραγματική εξαγωγή. Κατ' εξαίρεση, είναι δυνατό να εκδοθεί ένα πιστοποιητικό μετά την εξαγωγή των προϊόντων στα οποία αφορά:

- όταν δεν εκδόθηκε πιστοποιητικό κυκλοφορίας κατά το χρόνο της εξαγωγής λόγω λαθών, ακουσίων παραλείψεων ή ειδικών περιστάσεων.
- όταν εκδόθηκε πιστοποιητικό, αλλά απορρίφθηκε για τεχνικούς λόγους.

Η διαφορά των δύο πιστοποιητικών είναι στη χώρα προορισμού των εμπορευμάτων καθώς το Eur 1 είναι απαραίτητο για εξαγωγές στις χώρες ΕΖΕΣ και χώρες με σύμβαση ενώ το ATR 1 αφορά εξαγωγές στην Τουρκία.

### **3.16.3. Πιστοποιητικό T5**

Είναι έγγραφο παρακολούθησης της διακίνησης αγροτικών προϊόντων, καθώς και προϊόντων που δικαιούνται κοινοτικής επιδότησης. Επίσης, με το ίδιο έγγραφο παρακολουθούνται τα προϊόντα κοινοτικής παρέμβασης. Εκδίδεται από το τελωνείο εξαγωγής στην περίπτωση που το προϊόν για το οποίο έχει γίνει αποδεκτή διασάφηση εξαγωγής διασχίσει, πριν εγκαταλείψει το τελωνειακό έδαφος της κοινότητας κοινοτικά εδάφη, άλλα από αυτό του κράτους μέλους εξαγωγής. Η απόδειξη ότι το εν λόγω προϊόν εγκατέλειψε το τελωνειακό έδαφος παρέχεται με την προσκόμιση του πρωτότυπου αντιτύπου ελέγχου T5 συμπληρωμένο από το τελωνείο εξόδου και το οποίο αποστέλλετε από το τελωνείο εξόδου στο αρμόδιο τελωνείο εξαγωγής από το οποίο εκδόθηκε.

### **3.16.4. Κοινοτική διαμετακόμιση T2L**

Ο κοινοτικός χαρακτήρας εμπορεύματος αποδεικνύεται με την προσκόμιση παραστατικού T2L. Απόδειξη ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός της Κοινότητας πρέπει να κατατίθεται στις αρμόδιες αρχές. Αυτή η απόδειξη μπορεί να λάβει τη μορφή παραστατικού T2 (T2F) σφραγισμένου κατάλληλα από το τελωνείο αναχώρησης στην Κοινότητα ή του πρωτότυπου παραστατικού T2L (T2LF) ή ισοδύναμου εγγράφου. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται με το εμπόρευμα να συνοδεύεται με T2LF τελεί υπό φορολογικό καθεστώς (ΦΠΑ).

## **3.17. Πιστοποιητικά μεταφορών**

### **3.17.1. Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR**

Η συνθήκη CMR, διέπει τις διαδικασίες που θα πρέπει να γίνουν για την διεθνή μεταφορά και αντικαθιστά με δικές της διατάξεις και νόμους κάθε σχετικό νόμο των κρατών μελών της συνθήκης. Η φιλοσοφία της είναι να υπάρχει πλέον μια ενιαία νομοθεσία για να λύνει τις διαφορές μεταξύ των νομικών συστημάτων των κρατών μελών. Χάρη στη συνθήκη CMR λειτουργεί ενιαία νομοθεσία μεταξύ διαφορετικών χωρών, για την επίλυση διαφορών στις οδικές διεθνείς μεταφορές. Η συνθήκη CMR αναφέρεται στις δυσκολίες, οι οποίες αφορούν τα δικαιώματα του παραλήπτη, την επιρροή των περιστάσεων που δεν επιτρέπουν την σωστή παράδοση και την πώληση των εμπορευμάτων από τον μεταφορέα, τα κενά που υπάρχουν μεταξύ των ορισμών κλπ. Συγκεκριμένα, μετά την άφιξη των εμπορευμάτων στον τόπο που προσδιορίζεται η παράδοση, ο παραλήπτης έχει το δικαίωμα να απαιτήσει από τον μεταφορέα την παράδοση του φορτίου, έναντι απόδειξης και του δεύτερου αντιγράφου της φορτωτικής. Εάν η απώλεια των εμπορευμάτων έχει προσδιοριστεί, ή τα εμπορεύματα δεν έχουν αφιχθεί μετά την εκπνοή της περιόδου, ο παραλήπτης έχει το δικαίωμα να εγείρει απαιτήσεις για λογαριασμό του, έναντι του μεταφορέα για τα δικαιώματα του όπως απορρέουν από την σύμβαση μεταφοράς.

### **3.17.2. Εγγύηση μεταφοράς TIR**

Το καθεστώς διαμετακόμισης TIR («Transports Internationaux Routiers» — Διεθνείς Οδικές Μεταφορές) βασίζεται στην τελωνειακή σύμβαση περί διεθνών μεταφορών εμπορευμάτων υπό την κάλυψη δελτίων TIR, που σήμερα αριθμεί 64 συμβαλλόμενα μέρη συμπεριλαμβανομένων όλων των κρατών μελών της Ε.Ε. Τα εμπορεύματα μπορούν μεταφερόμενα υπό την κάλυψη δελτίου TIR να διέρχονται από το έδαφος οποιουδήποτε αριθμού συμβαλλομένων μερών, ένα από τα οποία πρέπει απαραίτητα να μην είναι κράτος μέλος της ΕΚ. Το καθεστώς TIR βασίζεται στο «δελτίο TIR» που χρησιμεύει και ως τελωνειακή δήλωση και ως εγγύηση. Τυπώνεται και διανέμεται από τη Διεθνή Ένωση Οδικών Μεταφορών (IRU) και εκδίδεται σε χρήστες από τους εθνικούς εγγυοδοτικούς οργανισμούς που έχουν εξουσιοδοτηθεί για το σκοπό αυτό από τις αρμόδιες αρχές (συνήθως τελωνειακές) κάθε συμβαλλόμενου μέρους. Σε περίπτωση που η μεταφορά ή η διαμετακόμιση ενός εμπορεύματος στο εσωτερικό της Κοινότητας εκτελείται υπό το καθεστώς της σύμβασης TIR, η Κοινότητα θεωρείται, για τους σκοπούς της μεταφοράς ή της διαμετακόμισης, ενιαίο έδαφος. Σε περίπτωση που η μεταφορά από ένα σημείο της Κοινότητας σε άλλο εκτελείται με τμηματική διέλευση από το έδαφος τρίτης χώρας, οι έλεγχοι και οι διατυπώσεις που εμπεριέχονται στο καθεστώς TIR εφαρμόζονται στα σημεία στα οποία η μεταφορά εγκαταλείπει προσωρινά το τελωνειακό έδαφος της Κοινότητας και από τα οποία εισέρχεται εκ νέου σ' αυτό. Όσον αφορά την εφαρμογή της Σύμβασης TIR σε περίπτωση που μία αποστολή εισέρχεται ή αρχίζει στο έδαφος της Κοινότητας, η εγγυήτρια ένωση καθίσταται ή είναι υπεύθυνη έναντι των αρχών κάθε κράτους μέλους από το έδαφος του οποίου διέρχεται η αποστολή TIR, μέχρις ότου εξέλθει από το τελωνειακό έδαφος της Κοινότητας, ή μέχρι το τελωνείο προορισμού που βρίσκεται στο έδαφος αυτό. Τα εμπορεύματα που κυκλοφορούν στο έδαφος της Κοινότητας βάσει του δελτίου TIR θεωρούνται ως μη κοινοτικά εμπορεύματα, εκτός αν αποδειχθεί ότι αυτά έχουν κοινοτικό χαρακτήρα. Πρέπει να σημειωθεί ότι με την ίδια διαδικασία διακινούνται και κοινοτικά εμπορεύματα τα οποία διέρχονται ή εξάγονται στις χώρες ΕΖΕΣ (Νορβηγία, Ελβετία, Ισλανδία).

### **3.18. Επιδοτήσεις εξαγωγών**

Η επιστροφή χρημάτων από εξαγωγές, ή στην καθομιλουμένη επιδοτήσεις, είναι η βοήθεια που παρέχει η Ε.Ε. στους παραγωγούς/εξαγωγείς από χώρες μέλη της Ένωσης, ώστε να αντεπεξέλθουν στο διεθνή ανταγωνισμό και στις χαμηλότερες τιμές των διεθνών αγορών. Οι επιδοτήσεις παρέχονται μόνο για την εξαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων προς τρίτες χώρες μη - μέλη της Ε.Ε. και είναι ίσες με τη διαφορά των διεθνών και των κοινοτικών τιμών. Επιδοτούνται ορισμένα αγροτικά προϊόντα, ωστόσο ο εξαγωγέας, μπορεί να επιδοτηθεί και για τα βασικά προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται στα μεταποιημένα, σύμφωνα με την περιεκτικότητα. Για περισσότερες διευκρινήσεις σε θέματα επιδοτήσεων αγροτικών προϊόντων θα πρέπει κανείς να απευθυνθεί στον ΟΠΕΚΕΠΕ, την αρμόδια Γενική Διεύθυνση του Υπ. Γεωργίας. Η επιδότηση δίδεται απευθείας στον εξαγωγέα, στο όνομα του οποίου έχει εκδοθεί η διασάφηση εξαγωγής και υπάρχει βέβαια η δυνατότητα αυτός να εκχωρήσει τα χρήματα σε τρίτο πρόσωπο, π.χ. στον παραγωγό. Ως ημερομηνία εξαγωγής θεωρείται η ημερομηνία αποδοχής της διασάφησης, όπως την καθορίζει το Τελωνείο. Ωστόσο, το εμπόρευμα πρέπει να εγκαταλείψει το τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε. μέσα σε 60 ημέρες από την αποδοχή.

Ειδικότερα, η διαδικασία έχει ως εξής:

- Ο εξαγωγέας αρχικά ενημερώνει με έντυπο που στέλνει, το αρμόδιο τελωνείο του τόπου όπου θα φορτωθούν τα προϊόντα για τη μεταφορά τους προς εξαγωγή τουλάχιστον 24 ώρες πριν την έναρξη των εργασιών φόρτωσης και αναφέρει την εικαζόμενη διάρκειά τους.
- Να καταθέτει διασάφηση εξαγωγής στο ανωτέρω τελωνείο, με συνημμένα τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, πριν τη λήξη της ανωτέρω προθεσμίας.
- Εφόσον επιλεγεί φυσικός έλεγχος των προϊόντων, αυτός πραγματοποιείται στις εγκαταστάσεις του εξαγωγέα
- Έκδοση βεβαίωσης εξαγωγής για τον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε. (Ν.Π.Ι.Δ.) βάσει της Τ3869/1214/12.10.87 ΔΥΟ
- Έκδοση άδειας παράδοσης
- Έκδοση του αντιτύπου Ε του ΕΔΕ, σε όλες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες η έξοδος πραγματοποιείται από το έδαφος της χώρας μας, ή το αντίτυπο ελέγχου Τ5, όταν η έξοδος πραγματοποιείται από το έδαφος άλλου κράτους μέλους.
- Το τελωνείο εξόδου, εκτός από τη θεώρηση στην οπίσθια όψη του αντιτύπου αριθμό 3 του ΕΔΕ και την επιστροφή του στο πρόσωπο που το προσκόμισε για την απαλλαγή του από το ΦΠΑ, βεβαιώνει την έξοδο στο αντίτυπο Ε του ΕΔΕ ή στο αντίτυπο ελέγχου Τ5 και το επιστρέφει στο τελωνείο εξαγωγής
- Για κάθε εξαγωγέα μετά από αίτησή του και μετά την ολοκλήρωση της εξαγωγής, αποστέλλονται από το τελωνείο εξαγωγής στον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε., όλα τα τελωνειακά έγγραφα που απαιτούνται για την πληρωμή της επιστροφής.

Προκειμένου ο εξαγωγέας να λάβει την επιδότηση θα πρέπει να προσκομίσει μια σειρά δικαιολογητικών, τα οποία είναι:

1. Πιστοποιητικό εξαγωγής (AGREX) που περιλαμβάνει προκαθορισμό της επιστροφής, το οποίο εκδίδεται από τον Οργανισμό Πληρωμών - Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε και υποβάλλεται στο Τελωνείο, εκτός από την περίπτωση των εμπορευμάτων που διέπονται από τον Κανονισμό 1520/2002
2. Δεν χρειάζεται πιστοποιητικό εξαγωγής AGREX στις περιπτώσεις που εμπίπτουν στο παράρτημα ΙΙΙ του Κανονισμού (ΕΚ) 1291/2000, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει (μικροποσότητες).
3. Διασάφηση εξαγωγής
4. Τιμολόγιο
5. Δελτίο αποστολής
6. Φορτωτική



## 7. Κιβωτολόγιο

8. Εφόσον ο εξαγωγέας έχει αναθέσει σε εκτελωνιστή την διεκπεραίωση των διατυπώσεων εξαγωγής, σχετική εξουσιοδότηση

9. Δήλωση της κοινοτικής καταγωγής των προϊόντων σύμφωνα με το άρθρο 11 του Κανονισμού (ΕΚ) 800/99

10. Δελτίο Χημείου (εφόσον απαιτείται)

Σημειώνεται επίσης ότι στα κοινοτικά γεωργικά προϊόντα που δικαιούνται επιδότησης κατά την εξαγωγή δίδεται η δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να συγκεντρώσουν τμηματικά τα προϊόντα και να τα εξαγάγουν σε μεταγενέστερο χρόνο όπως επίσης να προβούν στην μεταποίησή τους και κατόπιν να τα εξαγάγουν. Με την κατάθεση του σχετικού παραστατικού για αποθεματοποίηση ή μεταποίηση καταβάλλεται στον δικαιούχο το ποσό τις επιδότησης πριν τα εμπορεύματα εξαχθούν.<sup>21</sup>

### 3.19. Καθεστώς τελειοποίησης προς επανεξαγωγή

Το καθεστώς της Τελειοποίησης προς Επανεξαγωγή (Ενεργητική Τελειοποίηση) αποτελεί ανασταλτικό καθεστώς, που έχει σαν σκοπό την ενίσχυση και προώθηση των εξαγωγών σε τρίτες χώρες, καθώς και τη διατήρηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Κοινοτικής μεταποιητικής βιομηχανίας σε διεθνές επίπεδο. Βασική αρχή του καθεστώτος αποτελεί η απαλλαγή από δασμούς και άλλες επιβαρύνσεις προϊόντων τρίτων χωρών που εισάγονται στο Κοινοτικό τελωνειακό έδαφος, τα οποία, αφού υποστούν μια ή περισσότερες εργασίες τελειοποίησης, επανεξάγονται ως παράγωγα προϊόντα σε τρίτες χώρες. Ο όρος τελειοποίηση (μεταποίηση) προβλέπει οποιαδήποτε μεταποιητική δραστηριότητα, από την απλή επανασυσκευασία προϊόντων, ως την πλέον σύνθετη μεταποιητική ενέργεια.

Το καθεστώς απευθύνεται σε πρόσωπα ή εταιρείες εγκαταστημένες εντός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Επίσης χρήση των διατάξεων του καθεστώτος μπορούν να κάνουν πρόσωπα ή εταιρείες, οι οποίες ευρίσκονται εκτός Κοινότητας, με την προϋπόθεση ότι τα υπό μεταποίηση εμπορεύματα δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα. Η υπαγωγή των εμπορευμάτων στο καθεστώς της Τελειοποίησης προς Επανεξαγωγή προϋποθέτει την έκδοση σχετικής άδειας, ύστερα από αίτηση του ενδιαφερόμενου στην αρμόδια τελωνειακή αρχή.

Η ισχύς της άδειας δεν είναι δυνατόν να υπερβαίνει τα τρία έτη, με εξαίρεση ορισμένα αγροτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου οι προθεσμίες περιορίζονται μόνο στους έξι και τρεις μήνες αντίστοιχα. Το καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεξαγωγή προβλέπει την δυνατότητα μεταποίησης των εισαγομένων προϊόντων σε περισσότερα του ενός Κράτη-Μέλη, μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου και έκδοση ανάλογης άδειας που θα καλύπτει το σύνολο της μεταποιητικής διαδικασίας (Ενιαία Άδεια).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Σύνδεσμος εξαγωγέων Κρήτης

<sup>22</sup> Σύνδεσμος εξαγωγέων Κρήτης

# Κεφάλαιο 4: Προσδιορισμός μεθόδου

## 4.1 Η έννοια της πρόβλεψης

### 4.1.1. Ορισμός πρόβλεψης

Ο Armstrong, 2001, αποδίδει στην έννοια της πρόβλεψης τον εξής ορισμό: "η εκτίμηση πραγματικής τιμής ή κατάστασης, αναφερόμενη σε μελλοντική χρονική περίοδο".

Εκτός όμως από την παραπάνω προσέγγιση, στην βιβλιογραφία συναντάμε διάφορους ορισμούς για τη συγκεκριμένη έννοια, μία εκ των οποίων την παρουσιάζει, ως το εργαλείο σχεδιασμού που συμβάλει στην αντιμετώπιση της μελλοντικής αβεβαιότητας, χρησιμοποιώντας δεδομένα του χθες και του σήμερα και κάνοντας ανάλυση των τάσεων που αυτά εμφανίζουν.

### 4.1.2. Ο ρόλος της πρόβλεψης

Η πρόβλεψη αποτελεί για την κάθε επιχείρηση μια ικανή συνθήκη εξασφάλισης ενός ορθού επιχειρηματικού σχεδιασμού, καθώς και δημιουργίας πολιτικής. Είναι, λοιπόν γεγονός ότι η πρόβλεψη και ο σχεδιασμός είναι δυο έννοιες αλληλένδετες. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να οραματίζεται και να σχεδιάζει χωρίς να κάνει προβλέψεις, αλλά επίσης δεν μπορεί να κάνει προβλέψεις χωρίς να έχει πρώτα διαμορφώσει ένα πλάνο. Ουσιαστικά η διαδικασία της πρόβλεψης επιχειρεί να αποσαφηνίσει τα δεδομένα του μελλοντικού περιβάλλοντος στο οποίο θα δράσει η επιχείρηση και θα πραγματοποιήσει τα σχέδια της.<sup>23</sup>

Η πρόβλεψη, όπως και κάθε έννοια, διέπεται από κάποιες αρχές. Για τη συγκεκριμένη περίπτωση, αυτές παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- Πρόκειται για μία διαδικασία που περιλαμβάνει έντονα το στοιχείο της αβεβαιότητας, την περίπτωση δηλαδή σφάλματος μεταξύ της προβλεπόμενης κατάστασης και της πραγματικότητας. Με βάση αυτό το δεδομένο, απώτερος στόχος της πρόβλεψης είναι η ελαχιστοποίηση του σφάλματος και η όσο το δυνατόν ακριβέστερη προσέγγιση της πραγματικότητας.
- Η διαδικασία της πρόβλεψης έχει πιο αυξημένες πιθανότητες ακρίβειας όταν αφορά ομάδες δεδομένων και όχι μεμονωμένες περιπτώσεις. Το γεγονός αυτό, είναι απόρροια της αλληλεξουδετέρωσης των ακραίων τιμών των δεδομένων, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μια γενικά σταθερή συμπεριφορά.
- Η ακρίβεια της πρόβλεψης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον χρονικό ορίζοντα που αυτή πραγματοποιείται. Όσο κοντινότερος είναι ο ορίζοντας αυτός, τόσο μικρότερος είναι και ο βαθμός αβεβαιότητας, συνεπώς και πιο περιορισμένη η πιθανότητα σφάλματος που εμπεριέχεται.

<sup>23</sup> Wacker, J. & Sprague, L., 1998. "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries ", Journal of Operations Management, Vol. 16 No. 2-3, pp. 271-90

#### 4.1.3. Κατηγορίες πρόβλεψης

Η πρόβλεψη συμβάλει στη σωστή και άμεση λήψη αποφάσεων σε μία επιχείρηση, καθώς επίσης και στον ορθό σχεδιασμό. Στην περίπτωση που η διαδικασία της πρόβλεψης στηρίζεται σε δεδομένα υψηλής ποιότητας, τα αποτελέσματά της μπορεί να είναι αρκετά ακριβή.<sup>24</sup> Πρακτικά όμως, οι προβλέψεις μπορεί να μην επηρεάζονται μόνο από αριθμητικά δεδομένα και την ποιότητα τους, αλλά και από άλλους παράγοντες που δύσκολα προσδιορίζονται. Για παράδειγμα, τα δεδομένα που χρησιμοποιούμε δεν είναι αυτοδίκαιο ότι θα είναι πάντοτε ακριβή και επαρκή για την διεξαγωγή της πρόβλεψης. Επίσης είναι γνωστό ότι το παρελθόν είναι πάντα ο καταλληλότερος τρόπος εκτίμησης του μέλλοντος. Όσα προαναφέρθηκαν οδηγούν στο διαχωρισμό των μεθόδων πρόβλεψης σε δύο κύριες κατηγορίες:

- **Ποιοτικές ή κριτικές προβλέψεις:** χρησιμοποιούνται όταν οι πληροφορίες που διαθέτουμε είναι λιγοστές και προϋποθέτουν εμπειρία, γνώση και κριτική ικανότητα. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε συνδυασμό με τις ποσοτικές μεθόδους, ενώ από μόνες τους δεν είναι ικανές να απαντήσουν σε αριθμητικές προβλέψεις.
- **Ποσοτικές προβλέψεις:** χρησιμοποιούνται όταν υπάρχουν επαρκή δεδομένα από το παρελθόν, όταν είναι δυνατή η ποσοτικοποίησης πληροφορίας και όταν υποθέτουμε ότι η συμπεριφορά του παρελθόντος θα εξακολουθήσει και στο μέλλον. Βασίζονται σε μαθηματική μοντελοποίηση, συνεπώς είναι αντικειμενικές και επαναλήψιμες. Οι ίδιες, τώρα, οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να διακριθούν σε αυτές που βασίζονται σε:
  - **Μοντέλα χρονοσειρών:** η πρόβλεψη βασίζεται στη χρήση ιστορικών δεδομένων. Χρονοσειρά είναι μια σειρά παρατηρήσεων που λαμβάνονται κανονικά σε καθορισμένο χρονικό διάστημα.
  - **Αιτιοκρατικά ή επεξηγηματικά μοντέλα:** στην περίπτωση αυτή η πρόβλεψη γίνεται με τη χρήση ανεξάρτητων παραμέτρων, οι οποίες επηρεάζουν το σύστημα τα μοντέλα αυτά χρησιμοποιούνται για χάραξη τακτικής και λήψης αποφάσεων. Η δυσκολία στην κατηγορία αυτή έγκειται στην εύρεση της μαθηματικής σχέσης, βάση της οποίας η μεταβλητή επηρεάζεται από τις παραμέτρους.

Γενικότερα, για να διαμορφωθεί επαρκώς μία πρόβλεψη θα πρέπει να βασιστεί σε δύο προϋποθέσεις. Η πρώτη σχετίζεται με την ποσοτική μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί και η δεύτερη με τον τρόπο συμπεριφοράς της μεταβλητής. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η μέθοδος που θα επιλεγεί θα πρέπει να προσδιορίζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την συμπεριφορά των τιμών της μεταβλητής. Για να ισχύσει όμως κάτι τέτοιο, θα πρέπει συν τοις άλλοις να παραμένει σταθερή ή περίπου σταθερή η δομή συμπεριφοράς των τιμών της μεταβλητής στο άμεσο μέλλον.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Wacker, J. & Sprague, L., 1998. "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries ", Journal of Operations Management, Vol. 16 No. 2-3, pp. 271-90

<sup>25</sup> Αγιακόγλου Χ. & Οικονόμου Γ., 2004, Μέθοδοι προβλέψεων και ανάλυσης αποφάσεων, Γ. Μπένου

#### 4.1.4. Στάδια διαδικασίας πρόβλεψης

Τα βασικά στάδια αναφορικά με μια διαδικασία πρόβλεψης απαριθμούνται παρακάτω:

- i. *Καθορισμός προβλήματος:* αποτελεί το πρωταρχικό κομμάτι της διαδικασίας και είναι τόσο σημαντικό, όσο και δύσκολο, δεδομένου ότι θα πρέπει να αποσαφηνιστεί το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι προβλέψεις και από ποιους.
- ii. *Συγκέντρωση πληροφοριών:* το στάδιο αυτό προηγείται της διαδικασίας πρόβλεψης και απαιτεί δύο τουλάχιστον είδη πληροφοριών. Το ένα είναι τα στατιστικά(αριθμητικά) δεδομένα και το άλλο είναι η εμπειρία του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τη συλλογή των δεδομένων αυτών.
- iii. *Προκαταρκτική ανάλυση:* στο στάδιο αυτό γίνεται μια πρώτη ανάλυση του είδους της πληροφορίας, αναπαριστώντας ,αρχικά, γραφικά τα δεδομένα και στη συνέχεια υπολογίζοντας κάποιους βασικούς στατιστικούς δείκτες(μέση τιμή, τυπική απόκλιση, μέγιστο, ελάχιστο, γραμμική τάση). Οι δείκτες αυτοί δίνουν κάποια δευτερεύοντα στοιχεία της χρονοσειράς και απαντούν σε ερωτήματα όπως αν υπάρχουν λανθασμένα πρότυπα, αν υπάρχει σημαντική τάση ή εποχικότητα και αν υπάρχουν ασυνήθιστες τιμές.
- iv. *Επιλογή & προσαρμογή μοντέλου:* στο σημείο αυτό γίνεται η επιλογή – καθορισμός των παραμέτρων των ποσοτικών μοντέλων που έχουν επιλεγεί.
- v. *Χρήση & αποτίμηση μοντέλου πρόβλεψης*

Αφού προηγηθούν όλα τα προαναφερθέντα βήματα το μοντέλο χρησιμοποιείται για να παραχθούν οι προβλέψεις. Κατά την εξέλιξη της διαδικασίας είναι δυνατόν να γίνει αποτίμηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του μοντέλου και εφόσον κριθεί απαραίτητο να παρέμβουμε, επαναλαμβάνοντας κάποιο βήμα ή βήματα της διαδικασίας.

## 4.2. Η έννοια της χρονοσειράς

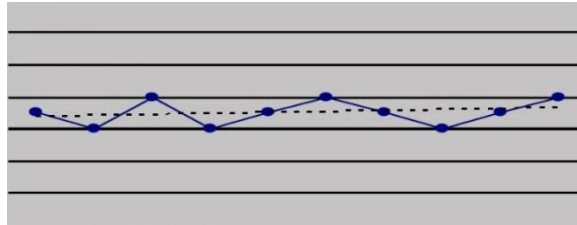
### 4.2.1. Ορισμός χρονοσειράς

Ο όρος χρονοσειρά περιγράφει μία αλληλουχία παρατηρήσεων που παίρνονται σε ορισμένες χρονικές στιγμές και ισαπέχουν μεταξύ τους. Η ανάλυση των χρονοσειρών απαρτίζεται από τρία βασικά στοιχεία όπως είναι η περιγραφή, η επεξήγηση και η πρόβλεψη των εξαρτημένων δεδομένων. Το πρώτο στοιχείο, αυτό της περιγραφής, επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης γραφημάτων, το δεύτερο με τη βοήθεια κάποιας μορφής μοντέλων προκειμένου να εξερευνηθούν οι μηχανισμοί δημιουργίας της χρονοσειράς, ενώ τέλος το τρίτο στοιχείο, αυτό της πρόβλεψης περιλαμβάνει τη χρήση μοντέλου, ικανού να προβλέψει τις μελλοντικές τιμές της σειράς.

#### 4.2.2. Ποιοτικά χαρακτηριστικά χρονοσειρών

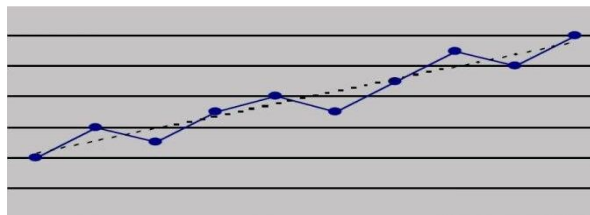
Οι διαδοχικές παρατηρήσεις που απαρτίζουν τις χρονοσειρές γίνονται ανά σταθερό χρονικό διάστημα, και μπορούν να είναι ετήσιες, τριμηνιαίες, μηνιαίες, εβδομαδιαίες, ημερήσιες κτλ. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των παρατηρήσεων αυτών είναι τα εξής:<sup>26</sup>

- ✓ Στασιμότητα (Stationary): όταν οι τιμές κυμαίνονται γύρω από μια μέση τιμή.



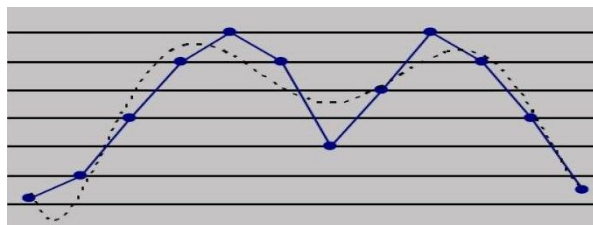
Εικόνα 1: Στασιμότητα

- ✓ Τάση (Trend): περιγράφει την μακροπρόθεσμη αύξηση ή μείωση του επιπέδου τιμών.



Εικόνα 2: Τάση

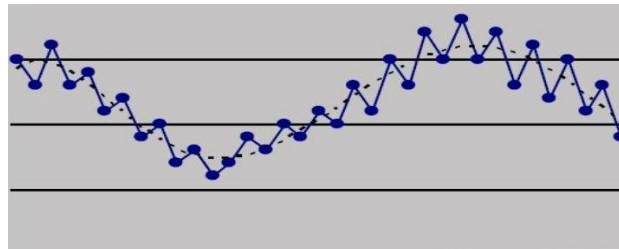
- ✓ Εποχικότητα (Seasonal): εμφανίζεται όταν η χρονοσειρά επηρεάζεται από εποχικούς παράγοντες.



Εικόνα 3: Εποχικότητα

<sup>26</sup> Σούκος Β. & Κάντζιος Δ., 2006. Καταγραφή και παρουσίαση παραδοσιακών και σύγχρονων μεθόδων πρόβλεψης, επισκόπηση και εκτίμηση λογισμικών προβλέψεων. Διπλωματική Εργασία

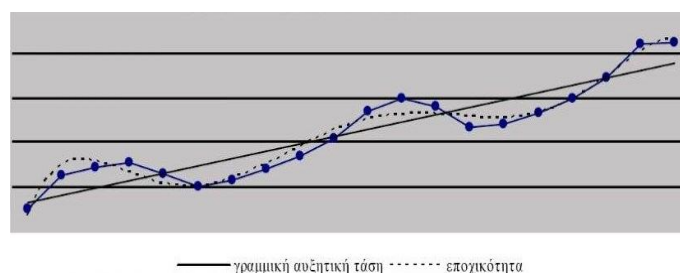
- ✓ Κυκλικότητα (Cyclical) : αναφέρεται σε τιμές που αυξομειώνονται, όχι όμως σε σταθερές περιόδους. Ο χρονικός ορίζοντας προσεγγίζει τα 5-10 χρόνια και είναι συνήθως συνδεδεμένη με τις διακυμάνσεις στο επίπεδο της οικονομίας(οικονομική ύφεση ή οικονομική ανάπτυξη).



Εικόνα 4: Κυκλικότητα

- ✓ Ασυνέχειες (outliers): οφείλονται είτε στην ύπαρξη ασυνήθιστων τιμών, είτε στην αλλαγή επιπέδου.
- ✓ Τυχαιότητα (Irregular- Random) : διακυμάνσεις λόγω τυχαίων γεγονότων.

Εξετάζοντας μια οποιαδήποτε χρονοσειρά είναι εύκολο να διαπιστώσουμε ότι αποτελεί συνδυασμό ενός ή περισσότερων από τα παραπάνω στοιχεία. Παρακάτω βλέπουμε διαγραμματικά την απεικόνιση μιας χρονοσειράς με εμφανή την ύπαρξη αυξητικής τάσης και εποχικότητας, ταυτόχρονα.



Εικόνα 5: Συνδυασμός διαφόρων στοιχείων χρονοσειράς

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, οι περισσότερες μέθοδοι πρόβλεψης βασίζονται σε έννοιες της στατιστικής ανάλυσης. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τους βασικότερους στατιστικούς δείκτες.

Πίνακας 1 Στατιστικοί δείκτες

Δείκτης	Τύπος
Μέση τιμή(mean)	$\text{Mean} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$
Διάμεσος (median)	Η μεσαία παρατήρηση $\rightarrow n$ περιττός Ο μέσος των δύο μεσαίων παρατηρήσεων $\rightarrow n$ άρτιος
Μέση απόλυτη απόκλιση(Mean absolute deviation)	$\text{MAD} = \frac{1}{n} \sum  Y_i - \bar{Y} $
Μέση τετραγωνική απόκλιση ( Mean square deviation)	$\text{MSD} = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2$
Διακύμανση (Variance)	$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum (Y_i - \bar{Y})^2$
Τυπική απόκλιση( Standard deviation)	$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (Y_i - \bar{Y})^2}$
Συνδιακύμανση (Covariance)	$\text{COV}_{xy} = \frac{1}{n-1} \sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$
Συσχέτιση(Correlation)	$r_{xy} = \frac{\text{COV}_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$ $+1 \geq r_{xy} \geq -1$

Σκόπιμο, είναι ακόμα να παρουσιάσουμε τα κριτήρια αξιολόγησης των μεθόδων πρόβλεψης, που χρησιμοποιούνται για την επιλογή της καταλληλότερης. Τα κριτήρια αυτά βασίζονται στις τιμές των αποκλίσεων των προβλεπόμενων τιμών, από τις αντίστοιχες πραγματικές της χρονοσειράς. Αν οι αποκλίσεις αυτές είναι μικρές, η μέθοδος πρόβλεψης που χρησιμοποιήθηκε θεωρείται καλή, δεδομένης της ακρίβειας της στον προσδιορισμό των τιμών της χρονοσειράς. Στην αντίθετη περίπτωση η μέθοδος θεωρείται μη αξιόλογη.

Πίνακας 2: Τύποι σφαλμάτων

Δείκτης	Τύπος
Σφάλμα	$e_t = Act - F$
Μέσο σφάλμα	$ME = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n e_t$
Μέσο απόλυτο σφάλμα	$MAE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n  e_t $
Μέσο τετραγωνικό σφάλμα	$MSE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n e_t^2$
Μέσο ποσοστιαίο σφάλμα	$MPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n PE_t = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left( \frac{Act - F}{Act} \right) 100$
Μέσο απόλυτο ποσοστιαίο σφάλμα	$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^n \left  \frac{F_t - Act_t}{Act_t} \right }{n} 100$

#### 4.2.3. Πρόβλεψη χρονοσειράς

Η πρόβλεψη χρονοσειράς είναι κατ' ουσίαν η απεικόνιση των παρελθοντικών της στοιχείων σε μελλοντικά. Η βάση της μεθόδου αυτής είναι η υπόθεση ότι οι τιμές του εκάστοτε μεγέθους, μεταβάλλονται ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο πρότυπο, επαναλαμβανόμενο στον χρόνο που παραμένει σταθερό. Από την άλλη στόχος της μεθόδου αυτής είναι η αναγνώριση του προτύπου που ακολουθούν τα ιστορικά δεδομένα και η επέκτασή του στο μέλλον.

Μια παραστατική μορφή του μοντέλου των χρονοσειρών θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:



Σχήμα 1: Παραστατική μορφή μοντέλου χρονοσειρών

Είσοδος του μοντέλου είναι παρελθοντικές τιμές του  $X_i$  μέχρι τη χρονική στιγμή  $t$  και έξοδος  $Y$  είναι η πρόβλεψη της μελλοντικής τιμής τη χρονική τιμή  $t + P$ .



#### **4.2.4. Πλεονεκτήματα του μοντέλου χρονοσειρών**

Το μοντέλο των χρονοσειρών αποτελεί τη συχνότερη επιλογή από τις μεθόδους προβλέψεις για τρεις βασικούς λόγους, οι οποίοι αποτελούν και τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής.

- Δεν είμαστε πάντοτε σε θέση να προβούμε στον συσχετισμό ενός μεταβαλλόμενου μεγέθους με διάφορους παράγοντες, πόσο μάλλον να προσδιορίσουμε τη συσχέτιση τους αυτή.
- Συνήθως ενδιαφερόμαστε να προσδιορίσουμε το τι πρόκειται να συμβεί και όχι το γιατί.
- Το κόστος αυτής της περίπτωσης είναι σημαντικά μικρότερο έναντι άλλων.

#### **4.2.5. Μεθοδολογία έρευνας /Ανάλυση χρονοσειρών**

Η ανάλυση χρονοσειρών αποσκοπεί στην ανεύρεση των χαρακτηριστικών εκείνων που συμβάλουν στην κατανόηση της ιστορικής συμπεριφοράς μιας μεταβλητής και επιτρέπουν την πρόβλεψη μελλοντικών τιμών της. Αντικείμενο του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση του τρόπου ανάλυσης χρονοσειρών στο περιβάλλον του Excel. Η ανάγκη πρόβλεψης εμφανίζεται σε πολλά προβλήματα λήψης αποφάσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο προγραμματισμός των παραγγελιών μιας εταιρείας που εμπορεύεται ένα προϊόν στηρίζεται σε προβλέψεις της ζήτησης του προϊόντος.
- Ο προγραμματισμός των δρομολογίων μιας αεροπορικής εταιρείας και του καταμερισμού του προσωπικού της στηρίζεται σε προβλέψεις της ζήτησης θέσεων σε συγκεκριμένες πτήσεις.
- Ο σχεδιασμός των μονάδων παραγωγής και του δικτύου διανομής μιας επιχείρησης παραγωγής ενέργειας στηρίζεται σε προβλέψεις της ζήτησης ενέργειας.
- Η επένδυση σε μία ή περισσότερες μετοχές ενός ιδιώτη ή μιας επιχείρησης στηρίζεται σε προβλέψεις των μελλοντικών τιμών των αξιών των μετοχών και των επιτοκίων.

Η πρόβλεψη μελλοντικών συμπεριφορών στηρίζεται στην ανάλυση παρατηρήσεων που αναφέρονται στο παρελθόν (ιστορικά δεδομένα). Αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο πρόβλημα, για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος έχει να κάνει με τη δυσκολία αναγνώρισης των χαρακτηριστικών και των σχέσεων που διέπουν τα ιστορικά δεδομένα. Σε πολλές περιπτώσεις είναι σχεδόν αδύνατος ο διαχωρισμός των χαρακτηριστικών αυτών από τις τυχαίες διακυμάνσεις της μεταβλητής (οι οποίες αναφέρονται με το γενικό όρο «θόρυβος»). Η μοντελοποίηση του θορύβου μπορεί να οδηγήσει σε εντελώς λανθασμένες προβλέψεις. Το δεύτερο πρόβλημα οφείλεται στην αβεβαιότητα συνέχισης στο μέλλον των χαρακτηριστικών της μεταβλητής. Κάποιο γεγονός (π.χ. μια πολιτική απόφαση ή η εμφάνιση μιας τεχνολογικής καινοτομίας) μπορεί να προκαλέσει απρόβλεπτες μελλοντικές εξελίξεις. Οι λόγοι αυτοί δικαιολογούν την προτίμηση που δείχνουν οι περισσότεροι ερευνητές στα απλά μοντέλα πρόβλεψης.

#### 4.2.6. Θεωρητικές έννοιες

Μια χρονοσειρά είναι μια αλληλουχία ποσοτικών παρατηρήσεων μιας μεταβλητής, οι οποίες λαμβάνονται σε ίσα χρονικά διαστήματα (μέρα, εβδομάδα, μήνας, έτος κλπ). Οι ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στις αιτιοκρατικές (causal) ή οικονομετρικές (econometric) μεθόδους και στις μέθοδοι προεκβολής (extrapolation) ή μεθόδους χρονοσειρών.

Οι αιτιοκρατικές μέθοδοι επιχειρούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά μιας μεταβλητής συσχετίζοντάς την με άλλες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα αιτιοκρατικό μοντέλο προκειμένου να εκτιμήσει τη σχέση μεταξύ της ζήτησης (εξαρτημένη μεταβλητή) και του ύψους των εξόδων διαφήμισης της ίδιας και των ανταγωνιστών της και τη γενικότερη κατάσταση της αγοράς (ανεξάρτητες μεταβλητές). Με βάση το μοντέλο αυτό, είναι σε θέση να προβλέψει μελλοντικές τιμές της ζήτησης, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχουν προβλέψεις για τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η ανεύρεση της ζητούμενης σχέσης στηρίζεται σε τεχνικές παλινδρόμησης. Επειδή η ανάλυση παλινδρόμησης παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το παρόν κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στις μεθόδους χρονοσειρών.

Στις μεθόδους χρονοσειρών η πρόβλεψη των μελλοντικών τιμών μιας μεταβλητής στηρίζεται αποκλειστικά σε ιστορικές τιμές της ίδιας μεταβλητής. Η ιδέα βασίζεται στην πεποίθηση ότι είναι δυνατή η προεκβολή των ιστορικών τιμών, ακολουθώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι συγκεκριμένες τάσεις (ανοδικές ή καθοδικές), εποχικότητα ή άλλα.

Το πρώτο βήμα για την ανάλυση μιας χρονοσειράς είναι η απεικόνιση των δεδομένων σε ένα διάγραμμα χρονοσειράς. Με τον τρόπο αυτό τα χαρακτηριστικά της χρονοσειράς εμφανίζονται ως γραφικά μοτίβα. Η αναγνώριση των μοτίβων αυτών καθορίζει και το είδος της ανάλυσης που θα ακολουθηθεί.

#### 4.2.7. Τρόποι στατιστικής ανάλυσης χρονοσειρών

Στη στατιστική επιστήμη, στην οικονομετρία και τα οικονομικά μαθηματικά, μια χρονολογική σειρά είναι μια ακολουθία χρονολογικών δεδομένων, η οποία μετράται συνήθως σε διαδοχικές χρονικές στιγμές οι οποίες απέχουν μεταξύ τους κατά ίσα χρονικά διαστήματα. Παραδείγματα χρονοσειρών είναι η ημερήσια τιμή κλεισίματος του γενικού δείκτη του χρηματιστηρίου ή οι ημερήσιες πωλήσεις ενός προϊόντος στη διάρκεια του τελευταίου έτους. Η ανάλυση των χρονολογικών σειρών αποσκοπεί στην εύρεση χρήσιμων χαρακτηριστικών της χρονοσειράς που θα επιστρέψει στον ερευνητή να κατανοήσει καλύτερα το φαινόμενο που παρατηρεί. Επιπλέον, ιδιαίτερα επιθυμητή είναι συνήθως η δημιουργία μοντέλων πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς της χρονοσειράς με βάση τις τιμές που παρατηρήθηκαν στο παρελθόν.

Οι χρονοσειρές συνήθως περιγράφονται γραφικά με τα χρονοδιαγράμματα, στα οποία ο χρόνος τοποθετείται στον οριζόντιο άξονα σε κατάλληλες μονάδες ενώ η τιμή του χαρακτηριστικού που παρατηρείται τοποθετείται στον κάθετο άξονα σε κατάλληλη κλίμακα.

Οι βασικότεροι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να επεξεργαστούμε μία χρονοσειρά είναι οι εξής :

1. Ανάλυση της χρονοσειράς στις κυριότερες συνιστώσες
2. Έλεγχος για αυτοσυσχέτιση – ανίχνευση γραμμικής εξάρτησης συνεχόμενων τιμών
3. Φασματική ανάλυση

Η ανάλυση μίας χρονοσειράς στις κυριότερες συνιστώσες της είναι η βασικότερη διαδικασία επεξεργασίας μίας χρονοσειράς. Στόχος είναι η χρησιμοποίηση των διαθέσιμων δεδομένων για την καταγραφή όλων των “επιρροών” που διαμορφώνουν την τελική τιμή της χρονοσειράς. Συνήθως, η ανάλυση γίνεται στις εξής συνιστώσες : τη συνιστώσα της κύριας τάσης  $T_t$  (secular trend) η οποία περιγράφει τη μακροχρόνια εξέλιξη της χρονοσειράς (σχεδιάζεται ως μία ευθεία), τη συνιστώσα της κυκλικής εναλλαγής  $C_t$  (cyclical fluctuation) η οποία περιγράφει επαναλαμβανόμενες μη περιοδικές μεταβολές στη χρονοσειρά, την εποχιακή συνιστώσα (seasonal variation) η οποία ορίζεται από τις εποχιακές (περιοδικές) μεταβολές και τη συνιστώσα του τυχαίου σφάλματος της χρονοσειράς (irregular variations) η οποία περιέχει όλες τις μεταβολές που δεν ανήκουν στις προηγούμενες συνιστώσες.

Ο προσδιορισμός της κύριας τάσης (αν αυτή υπάρχει) είναι το πρώτο βήμα στη μελέτη μίας χρονοσειράς. Για τον εντοπισμό της κύριας τάσης υπάρχουν πολλές μέθοδοι, απλές και περισσότερο σύνθετες. Ως απλή μέθοδος θεωρείται η μέθοδος του κινητού μέσου κατά την οποία απλά υπολογίζεται η μέση τιμή των τιμών της χρονοσειράς σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Το διάγραμμα του κινητού μέσου πολλές φορές φανερώνει τη γενική εξέλιξη της χρονοσειράς.

Περισσότερο πολύπλοκη μέθοδος που απαιτεί υπολογιστή είναι η μέθοδος της ευθείας των ελαχίστων τετραγώνων με την οποία απλά υπολογίζεται η ευθεία γραμμικής παλινδρόμησης της εξαρτημένης μεταβλητής πάνω στο χρόνο (δηλαδή ο χρόνος  $t$  παίρνει το ρόλο της ανεξάρτητης μεταβλητής στο γραμμικό μοντέλο).

## Κεφάλαιο 5: Εμπειρική μελέτη

---

### 5.1. Η πορεία της έως τώρα εξαγωγικής δραστηριότητας των κρητικών αγροτικών προϊόντων

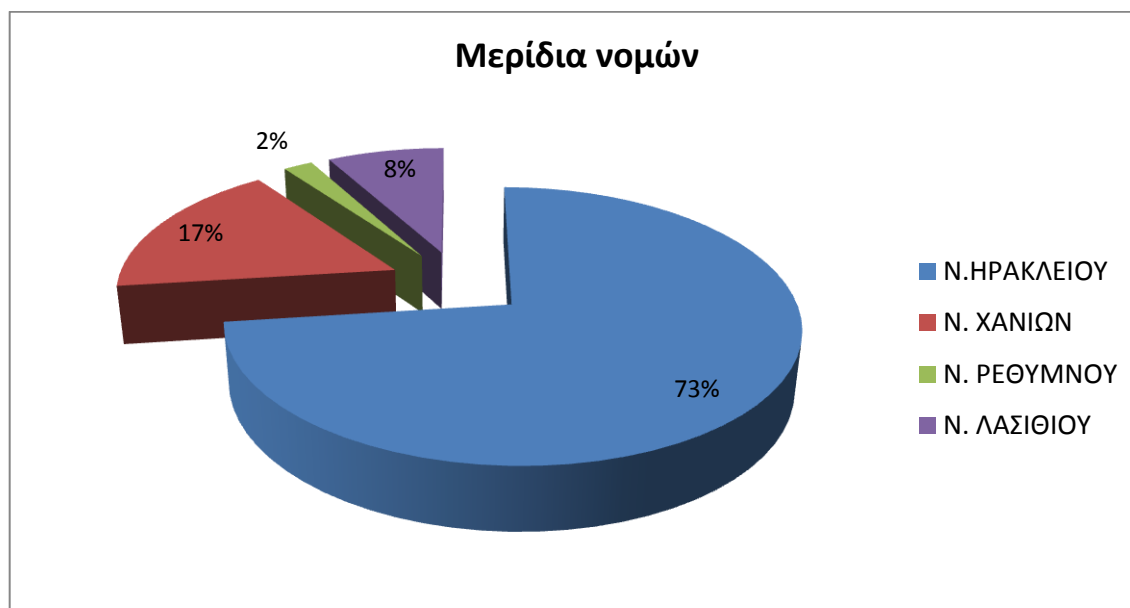
Οι εξαγωγές, αποτελούν μια δραστηριότητα, ιδιαιτέρως σημαντική για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των τοπικών κοινωνιών και χωρών στις οποίες εξελίσσονται.

Η σημαντικότητα των εξαγωγών διαφαίνεται από στοιχεία, όπως η επιταχυνόμενη οικονομική πρόοδος, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής-χώρας που εξάγει και ο εκτεταμένος αριθμός των διοικητικών στελεχών των διαφόρων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο που την έχουν επιλέξει ως την κατάλληλη στρατηγική επέκτασης στις διεθνείς αγορές. Επιπροσθέτως, η εξαγωγική δραστηριότητα –κυρίως των αγαθών – συνδράμει στην βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας αποφέροντας το πολύτιμο συνάλλαγμα που χρειάζεται για να πληρώσει τις εισαγωγές του αναγκαίου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, των πρώτων υλών και των ενδιάμεσων προϊόντων, οδηγώντας έτσι στη βελτίωση της χρήσης του κεφαλαίου λόγω του ανταγωνισμού στις παγκόσμιες αγορές. Χωρίς, λοιπόν, την ύπαρξη των εξαγωγών είναι αδύνατη η λειτουργία της βιομηχανίας και η ανάπτυξη της. Ακόμα οι εξαγωγές προϊόντων είναι ιδιαιτέρως σημαντικές γιατί είναι άμεσα και οργανικά συνδεδεμένες με την παραγωγή, τις επενδύσεις, την απασχόληση και γενικώς την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, χαλαρώνουν τους δεσμευτικούς περιορισμούς του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπουν τις αυξήσεις στα εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά και στα ενδιάμεσα αγαθά. Οι εξαγωγές υπηρεσιών από την άλλη είναι επίσης σημαντικές διότι με τα εισοδήματα που δημιουργούν, τα εμβάσματα δηλαδή των μεταναστών και των ναυτιλλομένων, συμβάλλουν στην αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης και των εισαγωγών.

Όσον αφορά τώρα στα εθνικά οφέλη, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι εξαγωγές προσθέτουν ποικιλομορφία στο εθνικό εισόδημα μιας χώρας, προσφέρουν επιλογές αγορών και λιγότερη ευπάθεια στις παγκόσμιες οικονομικές κρίσεις και διακυμάνσεις.

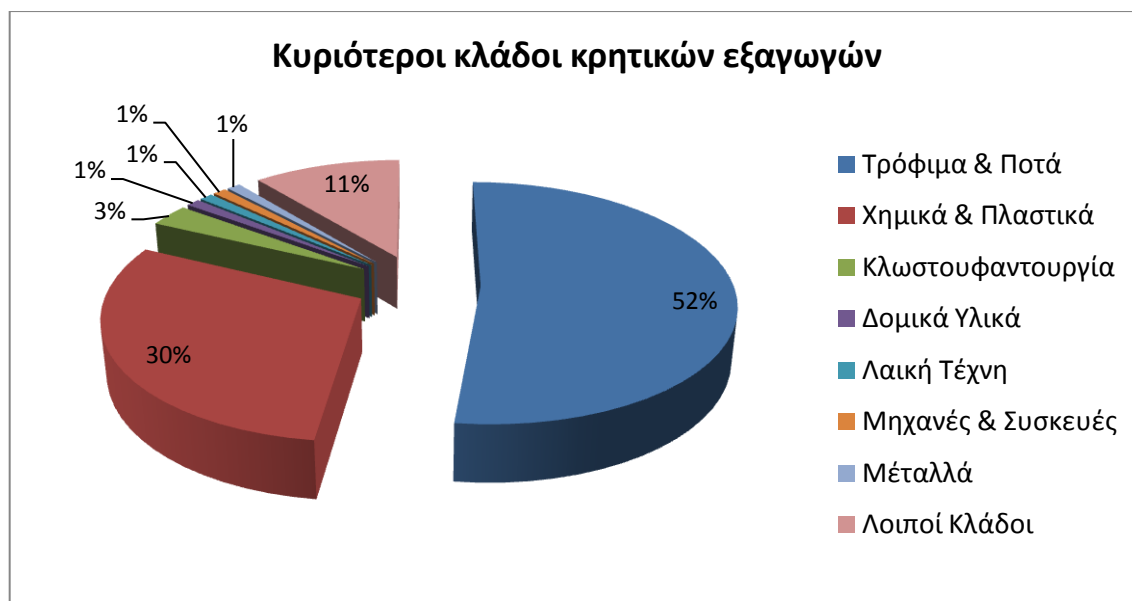
Σε επιχειρηματικό επίπεδο τώρα, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, έχοντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό συντελούν στη βελτίωση των υποδομών, των παραγωγικών δυνατοτήτων, στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι εξαγωγές είναι εξίσου σημαντικές και για τον τομέα της απασχόλησης, καθώς οι εξαγωγείς τείνουν να πληρώνουν υψηλότερες αμοιβές, να προσλαμβάνουν άτομα για μόνιμη απασχόληση και να εκπαιδεύουν περισσότερο το προσωπικό τους, από τις επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.

Όλοι οι προαναφερθέντες λόγοι καθιστούν σαφές ότι οι εξαγωγές έχουν ιδιαίτερη σημασία και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην οικονομική στήριξη των χωρών. Τα οφέλη αυτά γίνονται εμφανή σε έναν τόπο, που εδώ και χρόνια επιδίδεται δυναμικά και αποτελεσματικά στον χώρο των εξαγωγών, την Κρήτη. Ακολουθώντας παρουσιάζονται τα αριθμητικά αποτελέσματα της εξαγωγικής δράσης του νησιού, τα οποία συνοδεύονται και από την αντίστοιχη γραφική απεικόνιση.



Γράφημα 1: Μερίδια αγοράς των τεσσάρων νομών της Κρήτης στον κλάδο των εξαγωγών

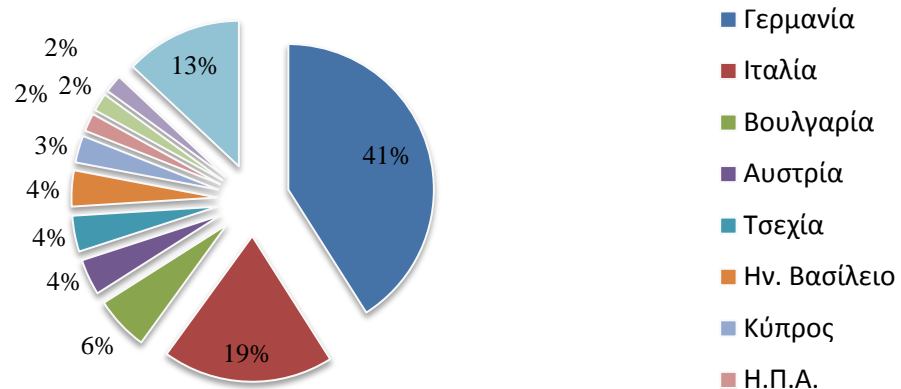
Ο χώρος των εξαγωγών αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια πεδίο δόξης λαμπρό για τις παραγωγικές μονάδες της Κρήτης. Οι Κρητικοί έχουν να καταγράψουν μεγάλα ποσοστά συμβολής στην παγκόσμια προμήθεια σε υλικά προερχόμενα από τους κλάδους τόσο των τροφίμων και ποτών, όσο και χημικών-πλαστικών και άλλων πετρελαιοειδών. Η ενασχόληση των Κρητικών με τις εξαγωγές είναι έκδηλη και στους τέσσερις νομούς, με τον νομό Ηρακλείου να κατέχει τα πρωτεία, καταγράφοντας ποσοστό συμμετοχής 73%. Ακολουθούν, ο νομός Χανίων με 17%, ο νομός Λασιθίου με 8% και τελευταίος στην κούρσα των εξαγωγών έρχεται ο νομός Ρεθύμνου.



Γράφημα 2: Οι κυριότεροι κλάδοι των κρητικών εξαγωγών

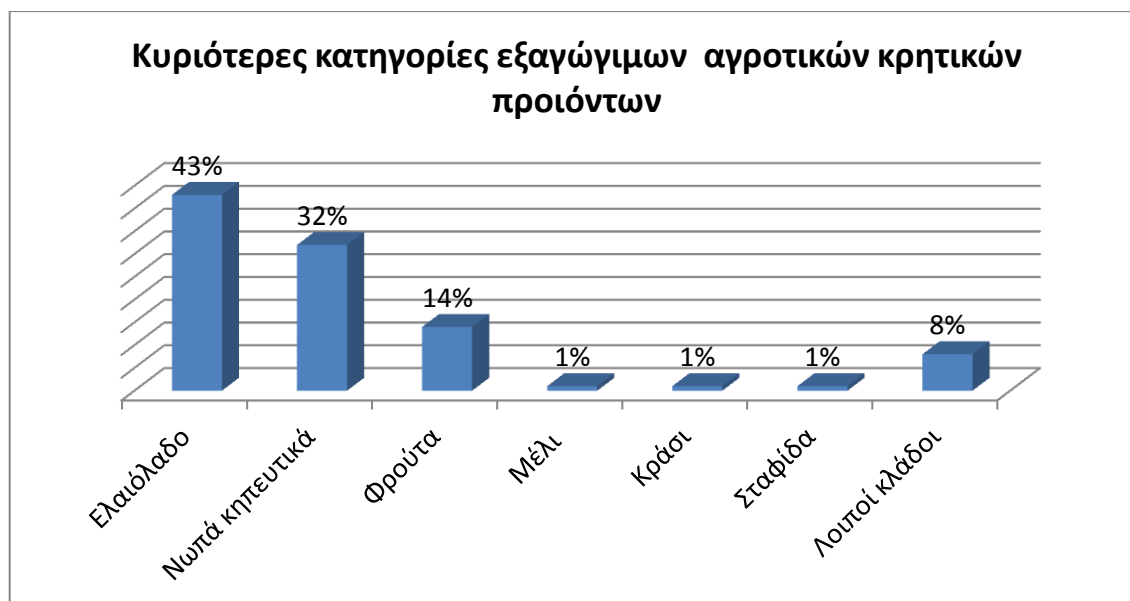
Η Κρήτη είναι μία περιοχή που έχει να καταδείξει μεγάλη γκάμα εξαγωγικής δραστηριότητας, η οποία εκτείνεται σε κλάδους όπως αυτοί των τροφίμων και ποτών, χημικών, κλωστοϋφαντουργίας, δομικών υλικών, λαϊκής τέχνης, μηχανών, μετάλλων και άλλων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το παραπάνω σχήμα, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι αυτός που κρατάει τα ηνία στον κλάδο των εξαγωγών για το νησί μας με ποσοστά που φτάνουν το 52%. Τα ποσοστά αυτά είναι αναμενόμενα αν αναλογιστούμε ότι η Κρήτη είναι μια από τους μεγαλύτερους παραγωγούς σε λάδι, οπωροκηπευτικά και φρούτα και τροφοδοτεί εδώ και χρόνια πολλές αγορές εντός και εκτός της χώρας. Ακολουθεί ο τομέας χημικών και πλαστικών με ποσοστό 30%, ο τομέας της κλωστοϋφαντουργίας με 3% και μοναδιαία ποσοστά κατέχουν οι τομείς των δομικών υλικών, λαϊκής τέχνης, μηχανών & κατασκευών και μετάλλων. Ένα ποσοστό της τάξης του 11% παραμένει διαιρεμένο σε διάφορους κλάδους

### Κυριότερες αγορές του κλάδου τροφίμων & ποτών για την Κρήτη



Γράφημα 3: Οι κυριότερες αγορές για τις εξαγωγές του κλάδου τροφίμων & ποτών της Κρήτης

Όπως γίνεται κατανοητό, από το ανωτέρω γράφημα, οι εξαγωγές του κρητικού κλάδου τροφίμων και ποτών, αποτελεί μία –κατά κύριο λόγο- ευρωπαϊκή υπόθεση. Βλέπουμε λοιπόν ότι λίγο λιγότερο από το 80% των κρητικών αγροτικών προϊόντων, που αφορούν τις κατηγορίες ελαιολάδου, φρούτων, νωπών κηπευτικών, μελιού, κρασιού και σταφίδας, αφορούν προορισμούς εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Την πρώτη θέση των ευρωπαϊκών χωρών υποδοχής των αγροτικών προϊόντων του νησιού μας κατέχει η Γερμανία με ποσοστό που ξεπερνά το 40%. Ακολουθεί η γειτονική Ιταλία με ποσοστό λίγο χαμηλότερο του 20% και η Βουλγαρία με 6%. Τον κύκλο των ευρωπαϊκών χωρών, κλείνουν η Αυστρία, η Τσεχία και το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 4% η καθεμία και τέλος η Κύπρος με ποσοστό μόλις 3%. Πέραν των ευρωπαϊκών χωρών, η Κρήτη εξάγει αγροτικά προϊόντων, σε πολύ μικρά ποσοστά βέβαια και σε άλλες χώρες, όπως η Η.Π.Α. και οι Κάτω Χώρες. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο κρητικός αγροτικός τομέας, όσον αφορά στις έξι συγκεκριμένες κατηγορίες που εξετάζουμε, αποτελεί μία σαφώς υπολογίσιμη δύναμη στον χώρο των εξαγωγών, κυρίως για τα ευρωπαϊκά κράτη.



Γράφημα 4: Οι κυριότερες κατηγορίες των κρητικών αγροτικών εξαγωγίμων προϊόντων

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, το πειραματικό κομμάτι της εν λόγω διατριβής, εστιάζει στη μελέτη και αποτύπωση των παρελθόντων, παρόντων και δυνητικών στοιχείων των αποδόσεων έξι συγκεκριμένων κατηγοριών εξαγωγίμων αγροτικών κρητικών προϊόντων (ελαιόλαδο, νωπά κηπευτικά, φρούτα, μέλι, κρασί, σταφίδα). Ο Σύνδεσμος, λοιπόν, Εξαγωγέων Κρήτης κατέγραψε για την οκταετία 2006-2013 σε ποσοστά την πορεία που διέγραψαν οι εξαγωγές των ανωτέρω προϊόντων για το διάστημα αυτό. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώνουμε ότι τα ηνία στις κατηγορίες αυτές κράτα με μεγάλη διαφορά ο κλάδος του ελαιολάδου, καθώς το 43% της συνολικής ποσότητας που παράχθει στο νησί το εν λόγω χρονικό διάστημα διατέθηκε για εξαγωγή. Το γεγονός βέβαια αυτό κάθε άλλο παρά εντύπωση προκαλεί, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος των ελαιοκαλλιεργειών της Κρήτης. Δεύτερη κατηγορία, είναι εκείνη των νωπών κηπευτικών, με ποσοστό 32%. Ποσοστό αναμενόμενο θα έλεγε κανείς αν συνυπολογίσει την έκταση των θερμοκηπιακών μονάδων του νησιού. Τις δύο αυτές μεγάλες κατηγορίες, συμπληρώνει εκείνη των φρούτων με ποσοστό 14%. Με μοναδιαία ποσοστά ακολουθούν η κατηγορία του κρασιού, του μελιού και της σταφίδας. Με την τελευταία να ακολουθεί ολοένα και πτωτική πορεία. Ένα ποσοστό της τάξης του 8% αποδίδεται, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων σε λοιπούς κλάδους.



Στην παράγραφο που ακολουθεί γίνεται η συνολική καταγραφή ανά κατηγορία εξαγωγίμου προϊόντος, της ποσότητας, μετρημένης σε τόνους και της χρηματικής αξίας, εκφρασμένης σε ευρώ. Η χρονική περίοδος αφορά την οκταετία 2006-2013, ενώ ταυτόχρονα γίνεται και υπολογισμός της ποσοστιαίας μεταβολής της αξίας του προϊόντος από τη μία χρονιά στην άλλη. Τα αποτελέσματα των παρακάτω πινάκων, προέρχονται από την επεξεργασία δεδομένων του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης.

Πίνακας 3 Πορεία εξαγωγών κρητικού κρασιού (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
<b>2006</b>	209.280 €	213 t	+9,16%
<b>2007</b>	230.380 €	216 t	+23,88%
<b>2008</b>	302.680 €	215 t	+12,83%
<b>2009</b>	347.209 €	317 t	+13,77%
<b>2010</b>	402.646 €	504 t	+78,89%
<b>2011</b>	1.907.000 €	2.328 t	+33,9%
<b>2012</b>	2.885.000 €	2.965 t	-300,12%
<b>2013</b>	721.000 €	449 t	

Μετά την επεξεργασία των δεδομένων της εξαγωγικής δραστηριότητας του κλάδου του κρασιού για τους τέσσερις νομούς της Κρήτης για τα έτη 2006-2013, διαπιστώσαμε ότι, τόσο η αξία τους όσο και η ποσότητα προς εξαγωγή παρουσιάζει από το 2006 έως το 2012 εντόνως αυξητικές τάσεις, οι οποίες ξεκινούν με ένα ποσοστό της τάξης του 9,16% και κορυφώνονται με ποσοστό 78,89% από το 2010 στο 2011. Η επιτυχημένη αυτή πορεία, δυστυχώς φαίνεται να ανακόπτεται την αμέσως επόμενη χρονιά όπου παρουσιάζεται ελάττωση του πλεονάσματος από το προηγούμενο 79% μόλις στο 33,9%. Την κάμψη αυτή έρχεται να διαδεχτεί, η πλήρης αποτυχία, η οποία αριθμητικά μεταφράζεται με πτώση της τάξης του 300% και πλέον, ενώ σε ευρώ μιλάμε για μία διαφορά από τα 3 περίπου εκατομμύρια ευρώ σε κέρδη το 2012, μόλις και με τα βίαιες στις 720 χιλιάδες το 2013. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το γεγονός αυτό κάθε άλλο παρά αναμενόμενο ήταν καθώς το 2013 ήταν μία από τις θερμότερες χρονιές στην Κρήτη και τόσο η ποσότητα, όσο και η ποιότητα των οινοστάφυλων θα έπρεπε να ήταν στα ύψη.

Πίνακας 4 Πορεία εξαγωγών κρητικού ελαιολάδου (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
2006	48.570.000 €	26.450 t	+3,97%
2007	50.580.000 €	27.105 t	+1,84%
2008	51.530.000 €	27.300 t	+5,63%
2009	54.604.000 €	16.860 t	+22,22%
2010	70.206.000 €	32.900 t	+55,27%
2011	156.966.000 €	42.496 t	-47,89%
2012	106.135.000 €	40.047 t	+7,06%
2013	114.193.000 €	41.784 t	

Το ελαιόλαδο ήταν και συνεχίζει να είναι η ηγέτιδα δύναμη τόσο όσο αφορά στην παράγωγη, όσο και στην εμπορία του. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και στα στοιχεία του Συνδέσμου για την οκταετία που εξετάζουμε. Ο κλάδος του ελαιολάδου διατηρεί σταθερά υψηλά ποσά οικονομικών απολαβών από την εξαγωγική του εμπορία, τα οποία ξεκινούν από τα 48,5 εκατομμύρια ευρώ το 2006 και μεγιστοποιούνται στα 157 περίπου εκατομμύρια το 2011. Το 2012 έρχεται μια ξαφνική πτώση της εξαγωγικής απόδοσης του ελαιολάδου και τα έσοδα του μειώθηκαν κατά 50 και πλέον εκατομμύρια από την προηγούμενη χρονιά. Το 2013 επανέρχεται η ανάκαμψη με αύξηση της τάξης του 7%. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από τις καιρικές συνθήκες και τα ακραία φαινόμενα που επικράτησαν στο νησί κατά τους χειμερινούς μήνες του 2013, τα οποία οδήγησαν στην μείωση της παραγωγής ελαιολάδου, με ολόκληρες περιοχές της Κρήτης να μην εμφανίζει καθόλου ελαιόκαρπο. Η συγκυρία αυτή είχε ως αποτέλεσμα να αδυνατούμε να καλύψουμε τις απαιτήσεις των εξαγωγέων, οι οποίοι σε δεύτερο χρόνο στράφηκαν στις αγορές της Ιταλίας και της Ισπανίας.

Πίνακας 5: Πορεία εξαγωγών κρητικού μελιού (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
2006	211.350 €	30 t	+ 19,44%
2007	262.350 €	53 t	+11,17%
2008	295.350 €	59 t	-0,65%
2009	293.450 €	75 t	+39,35%
2010	483.840 €	117 t	+53,65%
2011	1.044.000 €	177 t	+5,52%
2012	1.105.000 €	165 t	-49,21%
2013	740.550 €	113 t	

Μια νεοεισερχόμενη δύναμη στον χώρο των εξαγωγών των κρητικών αγροτικών προϊόντων αποτελεί το μέλι. Οι εμπορεύσιμες ποσότητές του βέβαια δεν προσεγγίζουν σε καμία περίπτωση αυτές των υπόλοιπων προϊόντων, καθώς κυμαίνονται μεταξύ 30 και 180 τόνων περίπου, στην καλύτερη περίπτωση. Η πορεία της εξαγωγικής δράσης του συγκεκριμένου προϊόντος ξεκινά με συνεχείς ανοδικές τάσεις μέχρι το 2008, το 2009 παρεμβάλλεται μία χρονιά ζημίας με μία όμως σχεδόν ανεπαίσθητη πτώση μικρότερη του 1%. Τα τρία επόμενα έτη η αγορά του μελιού ανακάμπτει και το κρητικό μέλι έφτασε μέχρι και να διπλασιάσει την κερδοφορία του. Το 2013 ακολουθεί μία μεγάλη μείωση, της τάξης του 49%, η οποία όμως παρόλα αυτά το κρατάει σε επίπεδα αγορά καλύτερα από εκείνα του 2010

Πίνακας 6 :Πορεία εξαγωγών κρητικών φρούτων (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
2006	16.294.000 €	26.066 t	+0.76%
2007	16.419.000 €	26.180 t	+0,16%
2008	16.445.000 €	26.207 t	+5,54%
2009	17.409.000 €	26.706 t	+55,78%
2010	39.369.000 €	37.313 t	+32,69%
2011	58.492.000 €	55.621 t	-79,22%
2012	32.636.000 €	36.109 t	-1636,88%
2013	1.879.000 €	2.500 t	

Ο κλάδος των φρούτων είναι αρκετά περιορισμένος σε ποικιλία στην Κρήτη, λόγω του κλίματος της, γεγονός που δικαιολογεί πιθανά τις απειροελάχιστες μεταβολές των τιμών του κατά τα πρώτα έτη της οκταετίας που εξετάζουμε. Η πλειονότητα των φρούτων στην Κρήτη ανήκουν στην κατηγορία των εσπεριδοειδών. Τα τελευταία χρόνια όμως οι νέοι καλλιεργητές φρούτων στο νησί έχουν επεκταθεί και σε άλλα είδη, γεγονός που ίσως να συνέβαλε στην αλματώδη αύξηση των εξαγωγικών επιδόσεων της κατηγορίας κατά τα έτη 2010 και 2011. Τα δύο επόμενα χρόνια αρχίζει μία έντονα

πτωτική πορεία η οποία οδηγεί τα κέρδη από 58,5 εκατομμύρια ευρώ που ήταν το 2011 στα 32,6 το 2012, ενώ το 2013 κατακρημνίζονται στα μόλις 1,9 εκατομμύρια.

Πίνακας 7 :Πορεία εξαγωγών κρητικής σταφίδας (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
2006	1.004.000 €	471 t	+9,95%
2007	1.115.000 €	581 t	-4,6%
2008	1.066.000 €	353 t	-6,12%
2009	1.004.500 €	333 t	-33,98%
2010	749.700 €	533 t	+22,07%
2011	962.000 €	548 t	+31,24%
2012	1.399.000 €	654 t	+2,96%
2013	1.441.700 €	723 t	

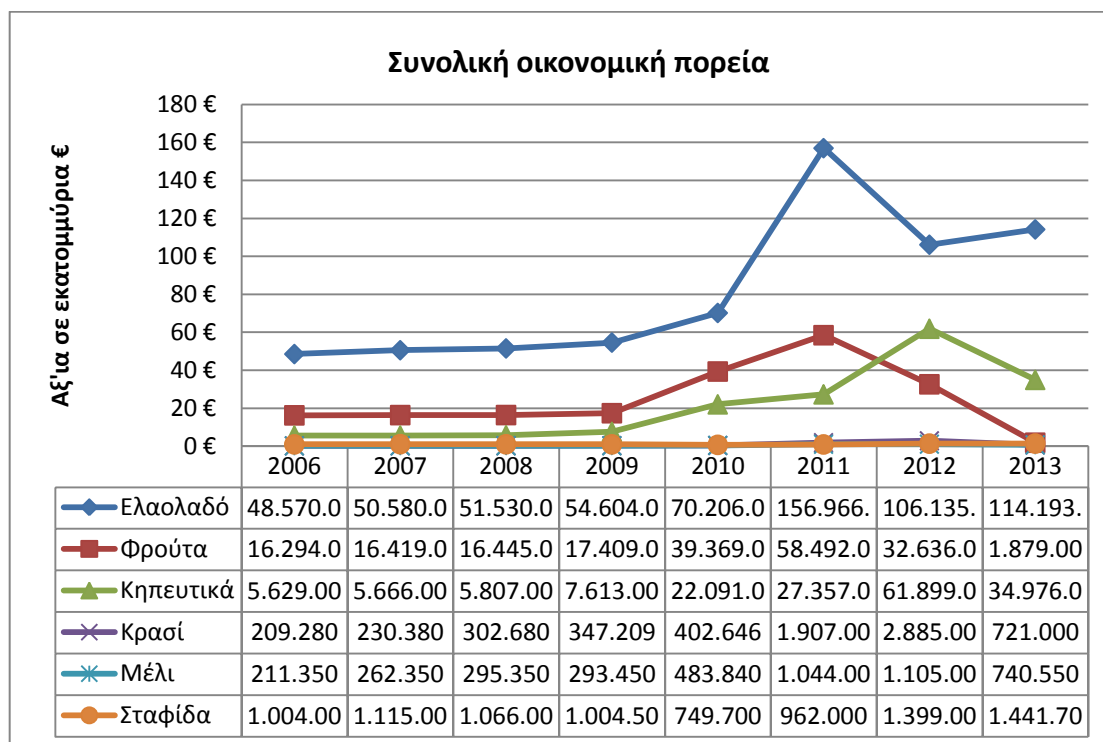
Η σταφίδα υπήρξε ανέκαθεν ένα προϊόν με μεγάλη αξία για την Κρήτη, το οποίο όμως από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και μετά έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα για τους παραγωγούς, οι οποίοι έχουν επιδοθεί στην εντατικοποίηση της καλλιέργειας της ελιάς. Το γεγονός αυτό της απαξίωσης της σταφίδας ως προϊόν στην Κρήτη φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα όπου βλέπουμε τη μέγιστη ποσότητα που εξήχθη να ξεπερνά μόλις τους 700 τόνους. Παρόλα αυτά το προϊόν όσον αφορά τις ποσοστιαίες μεταβολές της αξίας του φαίνεται να καταγράφει κατά μέσο όρο θετικές μεταβολές και να κλείνει τον κύκλο της οκταετίας με κέρδη αξίας 1,4 εκατομμυρίων ευρώ.

Πίνακας 8 :Πορεία εξαγωγών κρητικών κηπευτικών (2006-2013)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (ΑΞΙΑ)
2006	5.629.000 €	6.699 t	+0,65%
2007	5.666.000 €	6.753 t	+2,43%
2008	5.807.000 €	6.847 t	+23,72%
2009	7.613.000 €	7.148 t	+65,54%
2010	22.091.000 €	29.618 t	+19,25%
2011	27.357.000 €	31.400 t	+55,8%
2012	61.899.000 €	516.999 t	-76,98%
2013	34.976.000 €	27.725 t	

Η τελευταία κατηγορία που εξετάζουμε, είναι εκείνη των νωπών κηπευτικών, μια κατηγορία ιδιαιτέρως κερδοφόρα και δυναμική για τον αγροτικό τομέα της Κρήτης. Είναι ευρέως γνωστό, επιβεβαιώνεται όμως και από τα στοιχεία στου Συνδέσμου, ότι ο τομέας των κηπευτικών είναι ο δεύτερος ισχυρότερος μετά του ελαιολάδου. Αρκεί να υπενθυμίσουμε ότι πολύ μεγάλες περιοχές της νότιας κυρίως Κρήτης καλύπτονται από μεγάλες θερμοκηπιακές μονάδες. Πιο συγκεκριμένα και με βάση τον πίνακα που

προηγήθηκε βλέπουμε τον τομέα των νωπών κηπευτικών να πολλαπλασιάζει τάχιστα την αξία του μέχρι και το 2012 και να φτάνει περίπου τα 62 εκατομμύρια ευρώ. Μικρή παραφωνία στην όλη πορεία του κλάδου, αποτελεί το τελευταίο έτος της οκταετίας που ερευνούμε, αυτό του 2013, όπου και τα έσοδά του πέφτουν στα 35 περίπου εκατομμύρια ευρώ.



Γράφημα 5: Συνολική απεικόνιση της οικονομικής πορείας των εξαγωγών των κρητικών αγροτικών προϊόντων για τα έτη 2006-2013

Παραπάνω γίνεται συνολική καταγραφή και γραφική απεικόνιση της πορείας και των έξι εξαγώγιμων προϊόντων που εξετάζουμε την οκταετία 2006-2013. Όπως είναι εμφανές τα πρωτεία κατέχει το ελαιόλαδο με τις υψηλότερες αποδόσεις από άποψη χρηματικών κερδών. Παρόλα αυτά οι διακυμάνσεις είναι εντός της πορείας. Εν συνεχεία βλέπουμε να ακολουθούν οι κλάδοι των φρούτων και των νωπών κηπευτικών διατηρώντας όμως πολύ μικρότερα επίπεδα σε αξία. Στα ίδια περίπου επίπεδα, με ελάχιστες διαφοροποιήσεις και ακόμα χαμηλότερα ποσά βρίσκονται οι του κρασιού, του μελιού και της σταφίδας. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που ο διαχωρισμός τους στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται με μεγάλη δυσκολία.

## 5.2. Ανάλυση πρόβλεψης/εκθετική εξομάλυνση με τη χρήση του Microsoft Excel

Η μέθοδος της απλής εκθετικής εξομάλυνσης αποδίδει τις προβλέψεις των μελλοντικών τιμών μιας χρονοσειράς μέσω ενός σταθμικού μέσου όρου των παρατηρήσεων της. Πιο συγκεκριμένα, αν υποθέσουμε ότι  $Y_t$  είναι η τιμή μιας χρονοσειράς κατά τη χρονική περίοδο  $t$  τότε η προβλεπόμενη τιμή της χρονοσειράς  $\hat{Y}_{t+1}$  για την επόμενη χρονική περίοδο αποδίδεται από την σχέση:

$$\hat{Y}_{t+1} = aY_t + (1 - a)\hat{Y}_t \quad (1)$$

ισχύοντας ότι για  $t = 2, 3, \dots, T$ , για την αρχική συνθήκη  $\hat{Y}_2 = Y_1$  και για την σταθερά εκθετικής εξομάλυνσης  $a$ , ισχύει ότι  $0 \leq a \leq 1$

Άρα η πρόβλεψη για την επόμενη περίοδο  $t + 1$  προκύπτει κατά  $a\%$  από την πραγματική τιμή της χρονοσειράς της περιόδου  $t$  και κατά  $(1-a)\%$  από την προβλεπόμενη τιμή. Για σταθερά εξομάλυνσης επιλέγεται η τιμή του  $a$  που αντιστοιχεί στο ελάχιστο δυνατό MSE όπου το MSE αποτελεί ένα κριτήριο της προβλεπτικής ικανότητας της μεθόδου που ορίζεται σύμφωνα με τη σχέση:

$$MSE = \frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2}{n} \quad (2)$$

με  $n$  συμβολίζεται ο αριθμός των περιόδων για τις οποίες έχει γίνει η πρόβλεψη.

## 5.3. Προσαρμογή του προγράμματος στο Excel

Στο σημείο αυτό θα δούμε πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογιστικό φύλλο Excel για την πρόβλεψη των τιμών μιας χρονοσειράς με τη μέθοδο της απλής εκθετικής εξομάλυνσης. Φυσικά ως χρονοσειρά νοείται η οκταετία (2006-2013) που εξετάζουμε για την εξαγωγική δραστηριότητα των προϊόντων (ελαιόλαδο, κρασί, φρούτα, μέλι, σταφίδα, κηπευτικά). Η τιμή που ζητείται να προβλεφθεί είναι εκείνη της 9<sup>ης</sup> χρονικής περιόδου, του έτους δηλαδή 2014. Ως σταθερά  $a$  έχει ληφθεί η τιμή 0,2.

Αρχικά τοποθετούνται οι χρονικές περίοδοι και οι τιμές της χρονοσειράς σε ένα κενό φύλλο του Excel και πιο συγκεκριμένα στα κελιά A2:B9. Στο κελί C1 γράφεται η τιμή της παραμέτρου εξομάλυνσης, δηλαδή 0,2, το κελί C3 αφήνεται κενό και στο κελί C4 γράφεται η πρώτη παρατήρηση της χρονοσειράς λόγω της αρχικής συνθήκης. Στο κελί C5 γράφεται ο τύπος της εκθετικής εξομάλυνσης σύμφωνα με τη σχέση (1) για την πρόβλεψη της 3ης περιόδου, δηλαδή  $=\$C\$1*B4+(1-\$C\$1)*C4$  και αφού πατηθεί το enter προκύπτει η πρόβλεψη. Τοποθετώντας το δείκτη του ποντικιού στη κάτω δεξιά γωνία του κελιού αφού πάρει το σχήμα + και σύροντας τον προς τα κάτω μέχρι το κελί C9 μεταφέρεται ο τύπος και στα υπόλοιπα κελιά δίνοντας τις αντίστοιχες προβλέψεις. Το αποτέλεσμα του κελιού C9 είναι η πρόβλεψη για την τιμή της χρονοσειράς στην 9η χρονική περίοδο που είναι. Η ίδια διαδικασία επαναλαμβάνεται και για τα υπόλοιπα πέντε προϊόντα ώστε να προκύψει η αντίστοιχη πρόβλεψη της τιμής της χρονοσειράς τους για το έτος αναζήτησης 2014.

Στη συνέχεια στα κελιά D4:D11 θα υπολογιστούν τα τετράγωνα των αποκλίσεων των σφαλμάτων της πρόβλεψης που προέκυψαν από την εφαρμογή της εκθετικής εξομάλυνσης στις παρατηρήσεις της χρονοσειράς τα οποία χρειάζονται για τον υπολογισμό του *MSE*. Αυτό γίνεται γράφοντας στο κελί D4 τον αριθμητή της σχέσης (2), δηλαδή  $=(B4-C4)^2$  και μεταφέροντας τον τύπο και στα άλλα κελιά. Στο κελί D13 υπολογίζεται το άθροισμα όλων των τετραγώνων των αποκλίσεων.

Στη συνέχεια θα βρεθεί η άριστη τιμή της σταθεράς εξομάλυνσης  $\alpha$  που αντιστοιχεί στο ελάχιστο δυνατό *MSE* χρησιμοποιώντας το εργαλείο της επίλυσης (solver) που υπάρχει στο Excel. Για ελαχιστοποιηθεί το *MSE* ουσιαστικά αρκεί να βρεθεί η τιμή του  $\alpha$  που ελαχιστοποιεί τον αριθμητή της σχέσης (2). Επιλέγοντας Εργαλεία/Επίλυση εμφανίζεται το παραθυράκι στο οποίο εισάγονται οι παράμετροι της επίλυσης. Επιλέγεται ως κελί προορισμού το κελί D13 που περιέχει την τιμή του αθροίσματος των τετραγώνων των αποκλίσεων των σφαλμάτων το οποίο σημειώνεται να γίνει ελάχιστο. Στο πλαίσιο με αλλαγή των κελιών επιλέγεται το κελί C1 που περιέχει την τιμή του  $\alpha$ . Στο πλαίσιο εισαγωγή των περιορισμών πατιέται Προσθήκη και εισάγεται το κελί C1 με τον περιορισμό να είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 0.01 και αφού επιλεχθεί OK γίνεται επιστροφή στο προηγούμενο παράθυρο. Η διαδικασία προσθήκης περιορισμού επαναλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο. Έχοντας τώρα εισάγει όλους τους περιορισμούς και πατώντας Επίλυση στο κελί C1 εμφανίζεται η τιμή για το  $\alpha=0.28344$  που αντιστοιχεί στο ελάχιστο *MSE* ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται και οι βέλτιστες προβλέψεις των τιμών της χρονοσειράς.<sup>27</sup> Υπενθυμίζεται ότι η ανωτέρω διαδικασία επαναλήφθηκε έξι φορές συνολικά ούτως ώστε να δοθούν τα αποτελέσματα πρόβλεψης της τιμής της εξαγωγικής απόδοσης και των έξι κρητικών αγροτικών προϊόντων που εξετάζουμε.

## 5.4 Πίνακες Excel

Πίνακας 9 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών κρασιού

t	Y	0,2	ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΛΜ.
		ΠΡΟΒΛΕΨΗ	
2006	209.280 €		
2007	230.380 €	209.280 €	$4,5 \times 10^8$
2008	302.680 €	213.500 €	$7,9 \times 10^9$
2009	347.209 €	231.336 €	$1,3 \times 10^{10}$
2010	402.646 €	254.510 €	$2,2 \times 10^{10}$
2011	1.907.000 €	284.138 €	$2,6 \times 10^{12}$
2012	2.885.000 €	608.710 €	$5,2 \times 10^{12}$
2013	721.000 €	1.063.968 €	$1,2 \times 10^{11}$
2014		995.375 €	$9,9 \times 10^{11}$
ΚΡΑΣΙ		MSE	$8,8 \times 10^{12}$

<sup>27</sup> Τζιραλής Γεώργιος, ΕΜΠ ΜΜ ΒΔΕΕ 2006

Πίνακας 10 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών ελαιολάδου

<b>t</b>	<b>Υ</b>	<b>0,2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ</b>	<b>ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΛΜ.</b>
<b>2006</b>	48.570.000 €		
<b>2007</b>	50.580.000 €	48.570.000 €	$4 \times 10^{12}$
<b>2008</b>	51.530.000 €	48.972.000 €	$6,5 \times 10^{12}$
<b>2009</b>	54.604.000 €	49.483.600 €	$2,6 \times 10^{13}$
<b>2010</b>	70.206.000 €	50.507.680 €	$3,9 \times 10^{14}$
<b>2011</b>	156.966.000 €	54.447.344 €	$1,1 \times 10^{16}$
<b>2012</b>	106.135.000 €	74.951.075 €	$9,7 \times 10^{14}$
<b>2013</b>	114.193.000 €	81.187.860 €	$1,1 \times 10^{15}$
<b>2014</b>		87.788.888 €	$7,7 \times 10^{15}$
<b>ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ</b>		<b>MSE</b>	$2,1 \times 10^{16}$

Πίνακας 11 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών μελιού

<b>t</b>	<b>Υ</b>	<b>0,2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ</b>	<b>ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΛΜ.</b>
<b>2006</b>	211.350 €		
<b>2007</b>	262.350 €	211.350 €	$2,6 \times 10^9$
<b>2008</b>	295.350 €	221.550 €	$5,4 \times 10^9$
<b>2009</b>	293.450 €	236.310 €	$3,3 \times 10^9$
<b>2010</b>	483.840 €	247.738 €	$5,6 \times 10^{10}$
<b>2011</b>	1.044.000 €	294.958 €	$5,6 \times 10^{11}$
<b>2012</b>	1.105.000 €	444.766 €	$4,4 \times 10^{11}$
<b>2013</b>	740.550 €	576.813 €	$2,7 \times 10^{10}$
<b>2014</b>		609.560 €	$3,7 \times 10^{11}$
<b>ΜΕΛΙ</b>		<b>MSE</b>	$1,5 \times 10^{12}$



Πίνακας 12 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών φρούτων

<b>t</b>	<b>Υ</b>	<b>0,2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ</b>	<b>ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΚΛ.</b>
<b>2006</b>	16.294.000 €		
<b>2007</b>	16.419.000 €	16.294.000 €	$1,5 \times 10^{10}$
<b>2008</b>	16.445.000 €	16.319.000 €	$1,6 \times 10^{10}$
<b>2009</b>	17.409.000 €	16.344.200 €	$1,1 \times 10^{12}$
<b>2010</b>	39.369.000 €	16.557.160 €	$5,2 \times 10^{14}$
<b>2011</b>	58.492.000 €	21.119.528 €	$1,4 \times 10^{15}$
<b>2012</b>	32.636.000 €	28.594.022 €	$1,6 \times 10^{13}$
<b>2013</b>	1.879.000 €	29.402.417 €	$7,6 \times 10^{14}$
<b>2014</b>		23.897.734 €	$5,7 \times 10^{14}$
<b>ΦΡΟΥΤΑ</b>		<b>MSE</b>	$3,3 \times 10^{15}$

Πίνακας 13 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών σταφίδας

<b>t</b>	<b>Υ</b>	<b>0,2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ</b>	<b>ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΛΜ.</b>
<b>2006</b>	1.004.000 €		
<b>2007</b>	1.115.000 €	1.004.000 €	$1,2 \times 10^{10}$
<b>2008</b>	1.066.000 €	1.026.200 €	$1,6 \times 10^9$
<b>2009</b>	1.004.500 €	1.034.160 €	$8,8 \times 10^8$
<b>2010</b>	749.700 €	1.028.228 €	$7,7 \times 10^{10}$
<b>2011</b>	962.000 €	972.522 €	$1,1 \times 10^8$
<b>2012</b>	1.399.000 €	970.417 €	$1,8 \times 10^{11}$
<b>2013</b>	1.441.700 €	1.056.134 €	$1,5 \times 10^{11}$
<b>2014</b>		1.133.247 €	$1,3 \times 10^{12}$
<b>ΣΤΑΦΙΔΑ</b>		<b>MSE</b>	$1,7 \times 10^{12}$

Πίνακας 14 :Πρόβλεψη πορείας εξαγωγών κηπευτικών

t	Υ	0,2	
		ΠΡΟΒΛΕΨΗ	ΤΕΤΡΑΓ. ΣΦΑΛΜ.
<b>2006</b>	5.629.000 €		
<b>2007</b>	5.666.000 €	5.629.000 €	$1,4 \times 10^{10}$
<b>2008</b>	5.807.000 €	5.636.400 €	$2,9 \times 10^{10}$
<b>2009</b>	7.613.000 €	5.670.520 €	$3,8 \times 10^{12}$
<b>2010</b>	22.091.000 €	6.059.016 €	$2,6 \times 10^{14}$
<b>2011</b>	27.357.000 €	9.265.412 €	$3,3 \times 10^{14}$
<b>2012</b>	61.899.000 €	12.883.730 €	$2,4 \times 10^{15}$
<b>2013</b>	34.976.000 €	22.686.784 €	$1,5 \times 10^{14}$
<b>2014</b>		25.144.627 €	$6,3 \times 10^{14}$
<b>ΚΗΠΕΥΤΙΚΑ</b>		<b>MSE</b>	$3,8 \times 10^{15}$

## 5.5 Σχολιασμός

Στην παραπάνω παράγραφο περιγράφηκε με τη βοήθεια της μεθόδου των χρονοσειρών και του υπολογιστικού φύλλου Excel η πρόβλεψη της απόδοσης της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας κατηγορίας κρητικών αγροτικών προϊόντων, αποτελούμενη από έξι είδη( ελαιόλαδο, νωπά κηπευτικά, φρούτα, σταφίδα, κρασί , μέλι) για το έτος 2014. Η πρόβλεψη αυτή βασίστηκε σε δεδομένα της οκταετίας 2006-2013 τα οποία προήλθαν από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Κρήτης. Η πορεία της πρόβλεψης δεν αποτυπώνεται με το ίδιο πρόσημο για όλα τα προϊόντα, αν και τα τέσσερα εξ αυτών προβλέπεται να καταγράψουν ανοδική πορεία, σύμφωνα πάντα με το μοντέλο που χρησιμοποιήσαμε.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη πρόβλεψη αφορά στο κρασί το οποίο, σύμφωνα με τον τύπο της απλής εκθετικής εξομάλυνσης, φαίνεται να χάνει κέρδη αξίας 70 χιλιάδων ευρώ το 2014 σε σχέση με την απόδοση του το 2013. Από την άλλη, τα νέα για το ελαιόλαδο φαίνεται ότι θα είναι αισιόδοξα, αφού προβλέπεται να καταγράψει αύξηση της εξαγωγικής του δεινότητας, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα 6,5 εκατομμύρια ευρώ περισσότερα κέρδη έναντι της προηγούμενης χρονιάς. Αύξηση αναμένεται και για την κατηγορία του μελιού, η οποία προσδιορίζεται με τη βοήθεια του μοντέλου πρόβλεψης στις 35 χιλιάδες ευρώ. Στο ίδιο μήκος κλίματος ακολουθούν και οι κατηγορίες των νωπών κηπευτικών, αλλά και της σταφίδας, με την μεν πρώτη να αναμένεται να καταγράψει για το 2014 αύξηση που θα υπερβαίνει τα 3 εκατομμύρια ευρώ σε κέρδη έναντι της προηγούμενης χρονιάς, και τη δε δεύτερη να προσεγγίζει τιμές αύξησης που θα ξεπερνά τις 270 χιλιάδες ευρώ. Την ομάδα των προϊόντων, την πορεία των οποίων εξετάζουμε, κλείνει η κατηγορία των φρούτων για την οποία τα σενάρια για το έτος 2014 είναι αρκετά δυσοίωνα, αφού φαίνεται να έχει απώλειες στην εξαγωγικής της απόδοση που θα αγγίξουν τα 5,5 εκατομμύρια ευρώ.

Δυστυχώς όμως, οι προβλέψεις του ως άνω μοντέλου πρόβλεψης απείχαν από την πραγματικότητα που έφεραν στο φως της δημοσιότητας τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τις κρητικές εξαγωγές για το 2014.

Όσον αφορά λοιπόν στο σύνολο της κρητικής εξαγωγικής δραστηριότητας για το έτος 2014, αυτή αποτυπώνεται με αρνητικό πρόσημο και πτώση της τάξης του (-) 4,28% εν συγκρίσει με το 2013. Η συνολική αξία των εξαγωγών έφτασε τα 536 εκατομμύρια ευρώ το 2014, ενώ το 2013 το αντίστοιχο χρονικό διάστημα είχε ξεπεράσει τα 560 εκατομμύρια.

Το αποτέλεσμα αυτό, η διαφοροποίηση δηλαδή της πρόβλεψης από την πραγματικότητα, οφείλεται σε εξωγενείς και απροσδόκητους (απρόβλεπτους) παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη παραγωγή αγροτικών προϊόντων, και όχι σε αδυναμία του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε.

Πιο συγκεκριμένα, ο λόγος που κυρίως συνετέλεσε στη μείωση της εξαγωγικής δεινότητας του νησιού και κατ' επέκταση στην διάψευση του μοντέλου πρόβλεψης, ήταν η επικράτηση έκτακτων δυσμενών καιρικών φαινομένων (χιονοπτώσεις, χαλαζοπτώσεις) στο νησί του τελευταίου μήνες του 2013, αλλά και τους πρώτους του έτους 2014, με αποτέλεσμα την κατακρήμνιση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων για το 2014 κατά 50 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την αντίστοιχη της προηγούμενης χρονιάς.

Εντύπωση προκαλεί ο κλάδος του ελαιολάδου, ηγέτιδα δύναμη στον χώρο των εξαγωγών για την Κρήτη, ο οποίος υπέστη μείωση μεγαλύτερη από 70% στην παραγωγή. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα, φυσικά, και της μείωσης της εξαγωγής ελαιολάδου, με την εν λόγω κατηγορία να υφίσταται και το μεγαλύτερο πλήγμα, σε ποσοστό που προσεγγίζει το 53%. Η κατηγορία των νωπών κηπευτικών σημειώνει μείωση μόλις του 2,5%, γεγονός που δικαιολογείται από τη συχνότητα από άποψη χρονικών περιόδων, εναλλαγή φύτευσης και συγκομιδής των προϊόντων, οι οποίες αυξάνουν τις πιθανότητες, μεγάλα κομμάτια της παραγωγής να βγουν αλώβητα από τις τυχόν κακοκαιρίες, όπως συνέβη και το 2014.

Αντίθετα, ευχάριστη έκπληξη αποτέλεσε η πορεία των εξαγωγών για τις κατηγορίες των φρούτων, του μελιού, της σταφίδας και του κρασιού οι οποίες διέγραψαν αυξήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγές κρητικών φρούτων αυξήθηκαν το 2014 5% έναντι του 2013, η εξαγωγή μελιού προσαύξησε τα κέρδη της κατά 31%, το κρασί κατά 6,5%, ενώ ο κλάδος των εξαγωγών της σταφίδας το 2014 έκλεισε με θετικό πρόσημο και ποσοστό της τάξης του 13%.

Και πάλι η ερμηνεία του γεγονότος αυτού σχετίζεται με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί και τον χρόνο τον οποίο έχουν ως διάστημα ανάπτυξης και συγκομιδής τα προϊόντα. Για τα προαναφερθέντα τέσσερα προϊόντα η περίοδος αυτή εντοπίζεται στους ανοιξιάτικους και καλοκαιρινούς μήνες, οπότε και το μικρο- κλίμα της Κρήτης θεωρείται ιδανικό.

Τέλος, όσον αφορά τώρα στις αγορές, πρώτη έρχεται η Γερμανία, με μερίδιο 26% και μείωση -2,35%, ακολουθεί η Ιταλία με μερίδιο 13% και τεράστια μείωση ίση με 63%, τρίτη έρχεται η Γαλλία, με μερίδιο 6% και σημαντική αύξηση της τάξεως του 32%, τέταρτη η Ολλανδία με μερίδιο 5% και επίσης σημαντική αύξηση ίση με 25% και πέμπτο το Ηνωμένο Βασίλειο, με μερίδιο 4% και αύξηση 21% .

Σημαντική είναι και η αύξηση των Κρητικών εξαγωγών προς Τρίτες Χώρες, όπως το Κουβέιτ (+88%), την Αίγυπτο (+81%), το Μεξικό (+44%) και την Κίνα (+11%). Σταθερές παραμένουν οι εξαγωγές προς Ιαπωνία και Αυστραλία. Αντίθετα, μείωση παρουσιάζεται στις εξαγωγές προς Βραζιλία (-58%), Κένυα (-48%), Ρωσία (-20%) και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (-16%).

## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

---

Η δεινότερη δημοσιονομική κατάσταση της Ελλάδας και οι συνεχείς εξωτερικές ανισορροπίες, που απορρέουν από την ολοένα και μειούμενη ανταγωνιστικότητά της, καθιστούν απαραίτητη την στροφή και προσήλωση της ελληνικής οικονομίας στην εξαγωγική επιχειρηματική δράση, ούτως ώστε να προκύψουν βιώσιμες προοπτικές ανάπτυξης.

Στο επίκεντρο της αναζήτησης αυτής βρίσκεται με συνεχώς μαζικότερες τάσεις, η πλειοψηφία των Ελλήνων παραγωγών αγροτικών προϊόντων, οι οποίοι στρέφονται πλέον συνειδητά το εξαγωγικό εμπόριο, εντάσσοντας στην επιχειρηματική τους δράση στρατηγικές και μεθόδους ικανές να τους οδηγήσουν σε μια πλήρη, υγιή και οικονομικά αποτελεσματική και προσοδοφόρα εξαγωγική πορεία, στην οποία και στοχεύουν ως προοπτική ανάπτυξης και όχι ως συγκυριακή απασχόληση.

Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών –και για να γίνουμε ακριβέστεροι-, των κρητικών αγροτικών προϊόντων για την οκταετία, 2006-2013 την οποία και εξετάζουμε, παρουσιάζει γενικά αυξητικές τάσεις με πολλαπλάσια ποσοστά σε οικονομικές αποδόσεις. Η εν γένει επιτυχημένη αυτή πορεία, ανακόπτεται ανά διαστήματα, με αποτέλεσμα να προκύπτουν μικρές ή και κατά περιπτώσεις μεγάλες μειώσεις. Το γεγονός αυτό απορρέει από την επίδραση εξωγενών παραγόντων, όπως οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή η προσβολή των καλλιεργειών από αρρώστιες, στην αγροτική παραγωγή. Η συνθήκη αυτή συναντάται κατά το έτος 2012, όπου οι θεομηνίες είχαν πλήξει το σύνολο της αγροτικής παραγωγής του νησιού. Παρόλα αυτά, οι προβλέψεις για την άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας στην κρητική ύπαιθρο εμφανίζονται αισιόδοξες με το ελαιόλαδο, τα νωπά κηπευτικά και τα φρούτα να κρατούν τα σκήπτρα του κλάδου, τον οποίο συμπληρώνουν προϊόντα, όπως το μέλι, η σταφίδα και το κρασί.

Στο σημείο αυτό βέβαια θα πρέπει να υπογραμμιστεί η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός πλήρους και εκτενώς ανεπτυγμένου εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδίου, ιδίως για τις επιχειρήσεις και παραγωγούς που επιχειρούν για πρώτη φορά στον χώρο των εξαγωγών. Ένα τέτοιο σχέδιο, λοιπόν, χρήζει πέραν της άυλης στήριξης των πληροφοριών και του εξαγωγικού οδηγού, όπως είδαμε να αναπτύσσεται παραπάνω, και την υλική στήριξη υπό μορφή χρηματοδοτήσεων και επιδοτούμενων δράσεων.

Με τον επιτυχημένο επιχειρηματικό σχεδιασμό, την έγκυρη ενημέρωση, την απαραίτητη χρηματοδότηση και την ολοκληρωμένη κρατική στήριξη, οι κρήτες εξαγωγείς αγροτικών προϊόντων θα είναι σε θέση να δώσουν ώθηση στα σχέδια τους για εξαγωγική δράση, προωθώντας έτσι την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα και συμβάλλοντας στις προσπάθειες της χώρας μας για ανάκαμψη, ανάπτυξη και είσοδο σε μια περίοδο ευημερίας και σταθερότητας.

# Βιβλιογραφία

---

## Συγγράμματα/ Φορείς

- ✓ ΣΒΒΕ, Βιολογική γεωργία και Ελληνική πραγματικότητα, Δεκέμβριος 2003.
- ✓ ΕΣΥΕ, Απογραφές Πληθυσμού, Εθνικοί Λογαριασμοί, 2011.
- ✓ ΕΣΥΕ, Απογραφές Πληθυσμού, Εθνικοί Λογαριασμοί, 2011.
- ✓ ΕΣΥΕ 2000 και ΣΒΒΕ, Βιολογική Γεωργία και Ελληνική Πραγματικότητα, Δεκέμβριος 2003.
- ✓ Marois B. "Les Transfers de Technologie Internationaux: Analyse Conceptuelle et Etude Empirique ", Cahiers de Recherche, CESA, CR 137/1980
- ✓ Business Week, "Smoothing Sailing Overseas", April 18, 1986, p. 289
- ✓ Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης "Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ Β' Έκδοση " , εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα
- ✓ Μάλλιαρης Π.(2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 37.
- ✓ Γαλάνη Π. (1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 57.
- ✓ Leonidou, L. and Katsikeas, C., (1996). "The export development process: an integrative review of empirical models ", Journal of International Business Studies, Vol. 27, No. 3, pp. 517-551.
- ✓ Pereira, A.M. and Xu, Z., (2000). Export Growth and Domestic Performance. The Review of Economic Studies, Vol. 67, Issue 1.
- ✓ Χατζηδημητρίου, Ι.Α., (2003). Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη
- ✓ Χατζηδημητρίου, Ι.Α., (2003). Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.
- ✓ Σύνδεσμος εξαγωγέων Κρήτης
- ✓ Wacker, J. & Sprague, L., 1998. "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries ", Journal of Operations Management, Vol. 16 No. 2-3, pp. 271-90

- ✓ Wacker, J. & Sprague, L., 1998. "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries ", *Journal of Operations Management*, Vol. 16 No. 2-3, pp. 271-90
- ✓ Αγιακόγλου Χ. & Οικονόμου Γ., 2004, Μέθοδοι προβλέψεων και ανάλυσης αποφάσεων, Γ. Μπένου
- ✓ Σούκος Β. & Κάντζιος Δ., 2006. Καταγραφή και παρουσίαση παραδοσιακών και σύγχρονων μεθόδων πρόβλεψης, επισκόπηση και εκτίμηση λογισμικών προβλέψεων. Διπλωματική Εργασία
- ✓ Τζιραλής Γεώργιος, ΕΜΠ ΜΜ ΒΔΕΕ 2006

### Ιστοσελίδες

- ✓ <http://importexport.about.com>
- ✓ [http:// importexport.about.com](http://importexport.about.com)
- ✓ [www.sba.gov](http://www.sba.gov)
- ✓ Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων ([www.gsis.gr](http://www.gsis.gr)). Στη συγκεκριμένη διεύθυνση παρέχονται πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τελωνειακά θέματα.