

Εμφάνιση υ παραβίκτη

2-11-92

Κ Ν Η Ε Λ Ε Ν Η

Δυνατότητα ανάπτυξης του εξωτερικού  
του Εμπορίου στην Ελλάδα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ : ΒΟΡΕΙΟΣ ΕΛΛΑΔΑ - ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

Ε Ι Σ Η Γ Η Τ Η Σ

ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΡΩΤΟΠΑΠΙΑΣ

Τ.Ε.Ι Κ Α Β Α Λ Α Σ

ΣΔΟ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΚΑΒΑΛΑ 1992

ΕΠΙ. ΚΑΥΣΑΡΑΣ  
1972  
2204/42  
2111/42

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ  
Α 1971/90

Το θέμα που διάλεξα είναι "Δυνατότητες ανάπτυξης του εξωτερικού εμπορίου της Ελλάδος" για την περιφέρεια Βορείου Ελλάδος - Θεσσαλονίκης.

Οι λόγοι που διάλεξα αυτό το θέμα είναι αφ' ενός μεν η μεγάλη σημασία των εξαγωγών στην οικονομική ανάπτυξη μιάς χώρας και ιδιαίτερα σήμερα εν όψη της εννιαίας αγοράς της Ευρώπης κι αφετέρου λόγω των εξελίξεων στα νέα δεδομένα που ανοίγονται, ο Βορειοελλαδικός χώρος καλείται να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στη σχηματιζόμενη νέα κατάσταση πραγμάτων στο Βαλκανικό χώρο και ευρύτερα.

Στην εργασία μου αυτή αντιμετώπισα πρόβλημα ανεύρεσης στοιχείων λόγω του ότι η βιβλιογραφία που υπάρχει για το θέμα είναι ανεπαρκείς εξαιτίας του ότι οι μικρομεσαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις είτε χάνονται από το επιχειρηματικό προσκήνιο κι εμφανίζονται με άλλες επωνυμίες είτε κλείνουν λόγω χρεωκοπίας χωρίς όμως και στις δύο περιπτώσεις να ενημερώνονται τα αρμόδια επιμελητήρια.

Η ανεύρεση πρωτογενών στοιχείων για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις δυσχεράνηθηκε και από τις αρμόδιες τελωνειακές αρχές που δεν μου διέθεσαν τα στοιχεία τους με πρόσχημα "το υπηρεσιακό απόρρητο".

Τελειώνοντας θέλω να ευχαριστήσω το Σύνδεσμο εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος που σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Εξαγωγικών ερευνών με βοήθησαν πολύ. Ιδιαίτερα τον κ. Φιλαδαρή στέλεχος του Σ.Ε.Β.Ε.

Την βιβλιοθήκη του ΟΠΕ (Οργανισμός προώθησης εξαγωγών) για την προσφορά των βιβλίων του και την οικονομική εφημερίδα "ΕΣΠΡΕΣ" για την διάθεση των ετήσιων εκδόσεών του.

Το ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ της Θεσσαλονίκης για την διάθεση των στοιχείων του.

Και τέλος ευχαριστώ τον καθηγητή του κ. Αρσένη Πρωτόπαπα για την πολύμορφη βοήθειά του.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία μου αυτή γίνεται μία προσπάθεια για την προσέγγιση των δυνατοτήτων που έχει ο εξαγωγικός τομέας στην περιοχή της Θεσ/νίκης αλλά και της Βορείου Ελλάδας ευρύτερα.

Σήμερα, λόγω των γνωστών προβλημάτων, με τα βόρεια σύνορα, το ενδιαφέρον είναι αυξημένο για την Μακεδονία και τη Θράκη. Χρειαζόμαστε μία μακρόπνοη αναπτυξιακή πολιτική για τη Βόρεια Ελλάδα κυρίως για την ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό της υποδομής.

Για να βελτιωθούν αποφασιστικά οι μέχρι τώρα εμπορικές μας επιδόσεις στις ξένες αγορές, την εξαγωγική μας πολιτική πρέπει να διέπει το τρίπτυχο : ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων να εξάγει μία πιο διευρυμένη γκάμα προϊόντων σε έναν συνεχώς επεκτεινόμενο γεωγραφικό χώρο. Πάνω σ' αυτό το τρίπτυχο πρέπει να βασίζεται η εθνική καμπάνια για μία επιθετική εξαγωγική πολιτική. Για μια τέτοια προοπτική είναι απαραίτητο να δούμε σε εμπορικό επίπεδο :

- Τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μικρομεσαίων & εξαγωγικών επιχειρήσεων της Β.Ελλάδας.

- Τις πιθανότητες εξέλιξης της δραστηριότητάς τους σε σχέση με τον ρόλο των ατόμων και των δομών των επιχειρήσεων.

- Την εμπορική συμπεριφορά των εξαγωγικών μονάδων στις ξένες αγορές.

- Τις απόψεις των εξαγωγέων για τις επιδόσεις τους στις ξένες αγορές σε σχέση με τα διαρθρωτικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών γενικότερα.

Πάνω σε αυτούς του θεματολογικούς άξονες διατυπώνω ορισμένες υποθέσεις που παρακάτω θα διαπιστώσουμε εάν επαληθεύονται ή διαψεύδονται.

Όσο αναφορά τον πρώτο θεματολογικό άξονα, που αναφέρεται στο προφίλ της βορειοελλαδικής εξαγωγικής ΜΜΕ κάνω την εξής υπόθεση :

Υ1 : Ένα υψηλότατο ποσοστό των εξαγωγικών μεταποιητικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας είναι υπεργολαβικές επιχειρήσεις.

-----  
1. Το γιατί επιλέγω τις μικρομεσαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις και τι εννοώ σαν μικρομεσαία επιχείρηση αναφέρεται στο κεφάλαιο ΙΙΙ (Γενικά χαρακτηριστικά των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας).

Οι δύο επόμενες υποθέσεις αφορούν τη στελέχωση των εξαγωγικών ΜΜΕ :

Υ2 : Η συντριπτική πλειοψηφία των εξαγωγικών ΜΜΕ δεν διαθέτει ιδιαίτερο τμήμα εξαγωγών.

Υ3 : Ο βαθμός γενικής εκπαίδευσης αλλά και εξειδίκευσης του υπεύθυνου εξαγωγών είναι πολύ χαμηλός στις περισσότερες των εξαγωγικών μεταποιητικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας, με αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνεται στις μεγάλες απαιτήσεις του διεθνούς εμπορίου. Όσο αναφορά το μίγμα Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις μικρομεσαίους εξαγωγείς και αποτελεί το τρίτο θεματολογικό άξονα έγιναν οι παρακάτω υποθέσεις :

Υ4 : Η πολιτική προϊόντος ΜΜΕ προσαρμόζεται αναγκαστικά στις απαιτήσεις των ξένων αγορών (πελατών) και δεν ακολουθείται από τους βορειοελλαδίτες μικρομεσαίους εξαγωγείς η στρατηγική διεθνούς διαφοροποίησης.

Υ5 : Δεν ακολουθείται συνήθως συγκεκριμένη τιμολόγηση των προϊόντων.

Υ6 : Η διολίσθηση της δραχμής δεν έχει κατ'ανάγκη θετικές επιπτώσεις στις εξαγωγές.

Υ7 : Τα μέσα του Μίγματος Επικοινωνίας (προώθησης) χρησιμοποιούνται πολύ λίγο ή καθόλου από τις εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας.

Τέλος για τον τέταρτο θεματολογικό άξονα που περιλαμβάνει τις πιθανές αιτίες κάμψης του συνόλου των εξαγωγών μας τα τελευταία 3 χρόνια έγινε μία τελευταία υπόθεση :

Υ8 : Η κάμψη των εξαγωγικών μας επιδόσεων είναι συνάρτηση των πάγιων διαρθρωτικών αδυναμιών της Ελληνικής οικονομίας και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

## 1.1 Συμβολή των εξαγωγών στην εθνική οικονομία

Είναι κοινά παραδεκτό από τους ειδήμονες ότι η δυναμική συμμετοχή μιάς χώρας στο Διεθνές Εμπόριο και ιδιαίτερα οι εξαγωγές της, έχουν κεφαλαιώδη σημασία, όχι μόνο για την παραπέρα ανάπτυξη της Εθνικής της Οικονομίας, αλλά ακόμη και για την ίδια την επιβίωση της. Η παραδοχή αυτή αποκτά βέβαια ευρύτερη σημασία, όταν πρόκειται για χώρες σαν την Ελλάδα, αλλά και μικρότερες, των οποίων το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς είναι συρρικνωμένο.

Ο σημαντικός όμως ρόλος που διαδραματίζουν οι εξαγωγές στην Εθνική Οικονομία δεν γίνεται εύκολα αντιληπτός από το πλατύ κοινό. Η ουσιαστική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο χρόνιο έλλειμα του Ισοζυγίου Πληρωμών της Ελλάδας, για παράδειγμα, και της καθημερινής ζωής του Έλληνα είναι δυσδιάκριτη από τον μέσο πολίτη, για να μην πουμε αόρατη.

Τον δεκαπλάσιασμό του ανοίγματος στο Εμπορικό Ισοζύγιο της χώρας (από 701 εκ.δολ. το 1966 έφτασε στα 7.184 εκ.δολ. το 1981), κατά τη διάρκεια της 15ετίας 1966-81, ενώ ο απλός πολίτης θα δυσκολευτεί να τον αποδώσει στη γενεσιουργό του αιτία, ο οικονομολόγος θα αποφανθεί εύκολα ότι οφείλεται στη χαμηλότερη αύξηση των Ελληνικών εξαγωγών, συγκριτικά με τον κάλπασμό των εισαγωγών την ίδια χρονική περίοδο. Αυτό σημαίνει έμμεσα πλην σαφώς, ότι οι εξαγωγές της χώρας, μαζί με τον τουρισμό, τη ναυτιλία και τα μεταναστευτικά εμβάσματα χρηματοδοτούν συναλλαγματικά τις ελληνικές εισαγωγές.

Ενας άλλος δείκτης της συμβολής των εξαγωγών στην Εθνική οικονομία είναι και το ποσοστό συμμετοχής τους στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Χώρες με μικτή έκταση και πληθυσμό και συνακόλουθα με περιορισμένη εσωτερική αγορά, όπως το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Ελβετία, κ.λ.π. στηρίζαν την εκβιομηχάνισή τους αλλά και ευρύτερα την ανέλιξη του βιοτικού επιπέδου των λαών τους κύρια πάνω στην εφαρμοσθείσα από μέρος τους διεισδυτική εξαγωγική πολιτική. Παρά το γεγονός ότι στις χώρες αυτές η εσωτερική αγορά διευρύνεται εξ αιτίας της αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος, ένα μεγάλο μέρος της εγχώριας παραγωγής τους προορίζεται για τις ξένες αγορές. Ετσι, η ποσοστιαία συμμετοχή των εξαγωγών τους στο ΑΕΠ διευρύνεται, με φυσικό επακόλουθο την σε μεγάλο βαθμό εξάρτηση της πορείας του τελευταίου από την πορεία των πρώτων.

Σε αντίθεση όμως με ό,τι συμβαίνει στις βιομηχανικά αναπτυγμένες μικρές χώρες της Δύσης, αν και η ποσοστιαία συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγών στο ΑΕΠ της χώρας είχε ανοδική πορεία (5,7% το 1960, 10,5% κτο 1978), εξακολουθεί να παραμένει μέχρι και το 1980 σε σχετικά χαμηλό επίπεδο (15%)

συγκριτικά με τις ομοειδείς πληθυσμιακά χώρες: Βέλγιο, Ολλανδία, και Ελβετία.

Εξέλιξη του Εξωτερικού Εμπορίου της Ελλάδας

ΕΤΟΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ χιλ. \$	Εξαγωγές	
		ΜΕΣΗ των εξαγωγών	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ μεταβολή
1979	3.855.001	9,8	---
1980	5.132.279	12,5	33,1
1981	4.292.645	11,3	-16,4
1982	4.286.927	10,9	- 0,1
1983	4.467.642	12,6	4,2
1984	4.816.044	14,2	7,8
1985	4.552.086	13,7	- 5,5
1986	5.644.673	14,6	24,0
1987	6.506.100	13,9	15,3
1988	5.435.532	10,3	-16,5
1989	5.994.427	---	---
1990	6.364.853	---	---
1991	6.797.149	---	---

Πηγή : ΕΣ.Υ.Ε επεξεργασία, Δ/ση εξωτ. Εμπορικών Σχέσεων

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	1987	1988	1989	1990	1991
Τρόφιμα & ποτά	1342	1469	1393	1550	1774
Καπνός	228	177	84	142	144
Πρώτες ύλες & ημικα- τέργαστα προϊόντα	192	188	218	214	197
Ορυκτά & μεταλλεύματα	208	330	413	382	290
Πετρελαιοειδή	544	487	401	461	858
Βιομηχανικά & βιοτε- χνικά προϊόντα	2878	3112	3343	3440	3320
Λοιπά είδη	219	187	130	172	210
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	5613	5933	5944	5384	6797

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

Πέρα όμως από τη συμβολή των εξαγωγών στα συναλλαγματικά αποθέματα της χώρας και τη χώρα τους στο ΑΕΠ, τον τελευταίο καιρό παρατηρείται οργανική σύνδεσή τους και με το ίδιο το μέλλον της Ελλ.Οικονομίας. Μια πιθανολογούμενη μελλοντική ανάκαμψη της τελευταίας δε μπορεί να αναμένεται, σε μεγάλο βαθμό, παρά μόνο από τις εξαγωγές, κατά την κυβερνητική αντίληψη. Ανάκαμψη βασισμένη σε τόνωση της εσωτερικής ζήτησης θα οδηγούσε με μαθηματική ακρίβεια σε παράπερα επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου, αφού είναι σχεδόν βέβαιο ότι η επιπλέον αγοραστική δύναμη θα δαπανόταν σε εισαγόμενα καταναλωτικά αγαθά.

Μετά τη σύντομη σημασιολογική εξέταση των Ελλ.Εξαγωγών για την Εθνική μας Οικονομία, θεωρώ χρήσιμη την αναφορά στην πορεία ή τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα από το 1979 μέχρι το 1992 (σήμερα) για να μπορέσω να τις οριοθετήσω χρονικά αποδοτικά.

## 1.2. Πορεία και Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα των Ελλην.εξαγ.

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία πενταετία (1987 έως 1991) οι εξαγωγές της χώρας αυξήθηκαν κατά 21,8%, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4% , οι εξαγωγικές επιδόσεις δεν παρουσίασαν βελτίωση.Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 η Ελληνική οικονομία παρουσιάζει ταχύτετους ρυθμούς βελτίωσης και εξωστρέφειάς της, οι οποίοι όμως σταθεροποιούνται την τελευταία πενταετία, με μοναδικό ενθαρρυντικό στοιχείο την κάποια αύξηση που σημειώθηκε το 1991.

Σημειώνεται ότι το 1970 οι εξαγωγές των Ελληνικών προϊόντων επί του συνόλου της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν ποσοστό περίπου 15% ενώ το 1987 και στη συνέχεια σταθεροποιούνται στα 35%.

Ωστόσο, η σημασία του προαναφερθέντος στοιχείου περί ανάκαμψης των εξαγωγικών επιδόσεων κατά το περασμένο χρόνο εξασθενεί από την ανάλυση της σύνθεσης των εξαγωγών όπου φαίνεται πως η αύξησή τους κατά 400 εκατ.δολάρια οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στο κλάδο των πετρελαιοειδών.

Από την εξέταση της πορείας των εξαγωγών την τελευταία πενταετία προκύπτει αύξηση των εξαγωγών τροφίμων από την κατά 32,2% πετρελαιοειδών κατά 57,68% ,ορυκτών και μεταλλευμάτων κατά 39,4% , βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων κατά 15,35% , πρώτων υλών και ημικατεργασμένων προϊόντων κατά 266% .Παράλληλα από το 1987 έως και το 1991 μειώθηκαν οι εξαγωγές καπνού κατά 36,44% και λοιπών ειδών κατά 4,02%.

Η αξία των εξαγωγών το 1991 ανήλθαν σε 6.778εκατ.δολ.έναντι 6.364 εκ. δολ.το 1990, ενώ οι εισαγωγές (συμπεριλαμβανομένων και των ναύλων ) ανήλθαν το 1991 σε 19.090 εκατ.δολ. έναντι 18.692 εκ.δολ.το 1990. Έτσι το έλλειμα του εμπορικού ισοζυγίου μειώθηκε σε 12.310 εκατ.δολ.το 1991 (Στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος).

Το 1991 σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος,η αξία των εξαγωγών αυξήθηκε συγκρινόμενη με το 1990, κατά 6,79% (βλ.πίνακα).

Το πρώτο δέμηνο του 1992 σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία ,οι εξαγωγές εμφανίζουν μείωση (313 εκατ.δολ.ποσοστό 23%)έναντι του αντίστοιχου διμήνου 1991 .Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία προκύπτει ότι δεν αναμένεται αξιόλογη αύξηση των εξαγωγών μας κατά το τρέχον έτος.

Γεγονός πάντως είναι πως υπάρχουν σοβαρές αδυναμίες στις

εξαγωγές που πρέπει ν' αντιμετωπισθούν για να τονωθεί η ικανότητα των Ελληνικών εξαγωγών και ν' αποτελέσει την κινητήρια δύναμη της οικονομίας μας.

Οι αδυναμίες αυτές είναι :

1.Ο παραδοσιακός χαρακτήρας της συνθέσεως των εξαγωγών, το γεγονός δηλαδή ότι οι εξαγωγές στηρίζονται σε παραδοσιακούς μόνο κλάδους (κλωστούφαντουργία, ενδύματα, χαλυβουργικά καθώς και αρκετά παραδοσιακά γεωργικά προϊόντα ) ενώ η παρουσία προϊόντων κλάδων αιχμής ή με υψηλό περιεχόμενο τεχνολογίας είναι ανύπαρκτη ή πολύ περιορισμένη.Μόνο οι κλάδοι του έτοιμου ενδύματος και της κλωστουφαντουργίας π.χ. καλύπτουν πάνω από το 1/4 του συνόλου των εξαγωγών .

2.Ο μονομερής προσανατολισμός προς τις βιομηχανικές χώρες. Κατά τη δεκαετία του 1980 πραγματοποιήθηκε ένας ευρείας εκτάσεως αναπροσανατολισμός της εξαγωγικής δραστηριότητας.Οι εξαγωγές κινήθηκαν προς τις αναπτυσσόμενες βιομηχανικές χώρες και το ποσοστό τους στην περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και τη Σοβιετική Ένωση από τη μία και την ζώνη των χωρών της Μέσης Ανατολής και της Β.Αφρικής από την άλλη, περιορίστηκε εκεί που βρίσκονταν στη περίοδο 1953-55 στην πρώτη περίπτωση και στις αρχές της δεκαετίας του 1970 στη δεύτερη.

Σχετικά με τις Ανατολικές χώρες, οι εξαγωγές, τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 80 αντιπροσωπεύουν ποσοστό 10,8% επί του συνόλου των Ελληνικών εξαγωγών.Το 1990 σημείωσαν σημαντική μείωση η οποία ανήλθε σε 2,6% επί του συνόλου .Σημειώνεται δε ότι το εμπορικό ισοζύγιο με όλες σχεδόν τις Ανατολικές χώρες ήταν παθητικότερο τη δεκαετία του 80.Η ανάπτυξη μεγαλύτερων εμπορικών συναλλαγών με τις Ανατολικές χώρες είναι ιδιαίτερα δυσχερής αφού οι περισσότερες απ αυτές αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα κυρίως στον τομέα των συναλλαγματικών διαθεσίμων αλλά και του πληθωρισμού και της ανεργίας.

Συρίκνωση εμφανίζουν και οι εξαγωγές προς τη Μέση Ανατολή.Ειδικότερα οι εξαγωγές από το 22% του συνόλου που αντιπροσώπευαν το 1981 και μετά περιορίστηκαν σε 5% τα τελευταία χρόνια.

Ωστόσο λόγω των προσπάθειών των εξαγωγέων το 1991 παρατηρήθηκε μικρή βελτίωση με τη Συρία και ορισμένες άλλες χώρες.

Η Γιουγκοσλαβία έως το 1991 ήταν ο ένατος πελάτης για τα Ελληνικά προϊόντα.Οι Ελληνικές εξαγωγές σημείωσαν σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια.Από 71 εκατ. δολ. το 1987, ανέβηκαν σε 180 εκ.δολ.το 1990 πριν υποχωρήσουν σε 160 εκ.δολ.το 1991, λόγω των αιματηρών γεγονότων που μεσολάβησαν.Από τις 67 μεγάλες κατηγορίες προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο του διεθνούς εμπορίου, η Ελλάδα είναι σε κάποια έκταση εξαρτημένη από την αγορά της Γιουγκοσλαβίας για τις εξαγωγές της για 13 κατηγορίες προϊόντων, κυρίως



φρούτα, λαχανικά και υφάσματα, δηλ. προϊόντα, με τα οποία ασχολείται μεγάλος αριθμός αγροτικών κοινοτηρίων σε αρκετές περιφέρειες.

3. Η ποιότητα των προϊόντων.

Στο πεδίο αυτό γίνεται συχνότατα λάθος. Λέγεται ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι χαμηλής ποιότητας. Αυτό δεν είναι ουστό. Τα ελληνικά προϊόντα βρίσκονται από τη μέση και κάτω της ποιοτικής κλίμακας αλλά δεν είναι σκάρτα. Στις ποιότητες αυτές, στο έτοιμο ένδυμα για παράδειγμα κινούνται και οι χώρες χαμηλού κόστους της Ν.Α. Ασίας και η Τουρκία, χωρίς στις οποιες όμως το κόστος είναι πολύ χαμηλό. Μόνο σε μία ποιοτική κλίμακα, από τη μέση κι' επάνω στην κορυφή της οποίας η εκεί κατά βρίσκονται επώνυμα προϊόντα, θα μπορέσουμε να συναγωνισθούμε αποτελεσματικά τις χώρες χαμηλού κόστους στη διεθνή αγορά.

Αν τώρα στα παραπάνω μειονεκτήματα των εξαγωγών μας προσθέσουμε (κι' αυτά που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ανάκαμψη της οικονομίας) τους ανασταλτικούς παράγοντες στην προώθηση των εξαγωγών ελληνικών προϊόντων που είναι:

α) Το υψηλό κόστος του χρήματος, και η αδικαιολόγητη καθυστέρηση επιστροφής στους δικαιούχους εξαγωγής των επιστροφών από διάφορες αιτίες.

β) Τα υψηλά επιτόκια (πόσων από 35%) τα οποία αποθαρρύνουν κάθε δυνατότητα ή πρόθεση για εκουγχρονισμό των εξαγωγικών επιχειρήσεων και αναστείλουν τις επενδυτικές τους διαθέσεις με αποτέλεσμα την πτώση της παραγωγής εξαγωγίμων προϊόντων, προϋπόθεση απαραίτητη για την προώθηση των εξαγωγών μας.

γ) Η πολιτική που ακολουθεί απέναντι στις εξαγωγικές επιχειρήσεις το Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα το οποίο συμπεριφέρεται απέναντί τους με τρόπο που δεν βοηθάει αφού τις θεωρεί ως πελάτας όχι "πρώτης επιλογής".

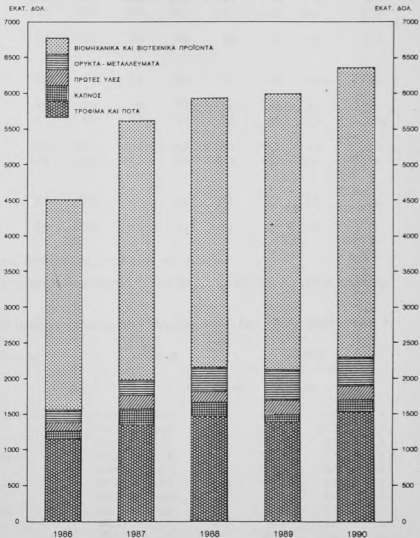
δ) Τον κλιμακούμενο διεθνή ανταγωνισμό (ιδιαίτερα από την Τουρκία) στις αραβικές χώρες αλλά και στην Ανατολική Ευρώπη για τις οποίες έχει κάνει πολλά εξαγωγικά οράματα, απορρέει από μόνη της η επιτακτική ανάγκη μιας περισσότερο επιθετικής συγκεκριμένης και οριολογικής και εξαγωγικής πολιτικής.

---

1. (Βλέπε "Η απειλή των ελληνικών εξαγωγών από την Τουρκική διεσοδυση "Σεπεντζής, Εφ.ΚΕΡΑΟΣ,ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ , ΙΟΥΝΙΟΣ 1992)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ VII.3

ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ  
ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ





### Συντελεστές Γεωγραφικής συγκεντρώσεως των εξαγωγών της Ελλάδος

	1979	1981	1983	1984	1985	1986	1988	1989 Ιαν.-Αυγ.
Γενικό								
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ευρώπη	64,8	56,6	65,0	66,3	68,1	74,8	77,0	80,4
Χώρες	49,1	43,3	52,5	54,1	53,3	63,5	64,7	67,0
ΕΟΚ								
Χώρες Ε-ΖΕΣ	2,3	2,2	2,6	2,9	3,8	4,1	5,3	5,5
Ανατολική								
Ευρώπη	9,6	8,3	7,4	5,8	7,2	4,9	4,4	5,0
Λοιπή								
Ευρώπη	3,8	2,8	2,5	3,5	3,8	2,3	2,6	2,9
Αμερική	6,5	9,6	6,8	9,1	9,0	8,3	7,8	6,9
Β. & Ν.								
Αφρική	10,3	12,7	10,4	8,2	6,9	5,4	4,2	2,9
Ασία	17,8	20,5	-17,1	15,5	14,9	10,6	10,4	8,8
Αυστραλία								
&								
Ωκεανία	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5
Χώρες								
Ακαθορί-	0,2	0,08	0,2	0,4	0,4	0,0	0,5	
στες								

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Επεξεργασία, Δ/νση Εξωτ. Εμπ. Σχέσεων

Τέλος οι πρώτοι δώδεκα πελάτες της Ελλάδος για τα τελευταία δύο έτη παρατίθενται παρακάτω:

### Οι δώδεκα πρώτοι πελάτες της Ελλάδας 1988, Ιαν. - Αύγ. 1989 εκατ. \$

Πελάτες	1988				1989 Ιαν. - Αύγ.		
	%	α/α	Αξία	%	α/α		
Δ. Γερμανία		1.376,0	25,3	1	905,5	21,8	1
Ιταλία		774,3	14,2	2	879,2	21,2	2
Γαλλία		471,6	8,7	3	338,4	8,1	3
Ηνωμ. Βασίλειο		421,8	7,8	4	320,0	7,7	4
Η.Π.Α.		343,5	6,3	5	229,7	5,5	5
Κάτω Χώρες		186,9	3,4	6	122,7	2,9	6
Κύπρος		140,8	2,6	7	83,6	2,0	8
Βέλγ.-Λουξ.		138,7	2,5	8	89,6	2,1	7
Ε.Σ.Σ.Δ.		90,3	1,7	9	74,8	1,8	9
Σουηδία		79,1	1,5	10	68,5	1,6	10
Ιαπωνία		78,7	1,4	11	43,5	1,0	12
Αυστρία		76,8	1,4	12	55,6	1,3	11
Σύνολο		4.178,5	76,8		3.221,1	77,0	

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Επεξεργασία, Δ/νση Εξωτ. Εμπ. Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ Β.ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΜΒΑΔΟΝ ΣΕ ΚΜ <sub>2</sub>		
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	34177,6	
ΘΡΑΚΗ	8577,8	
Β.ΕΛΛΑΔΑ	42755,4	(32% του συνόλου)
-----		
ΕΛΛΑΔΑ	131.957,4	

	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (1981)		
	ΑΣΤΟΙ	ΜΕΣΟ-ΑΣΤΟΙ	ΑΓΡΟΤΕΣ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.095.431	300.995	725.527 = 2.121.953
ΘΡΑΚΗ	121.910	51.183	172.127 = 345.220
Β.ΕΛΛΑΔΑ	1.217.341	352.178	897.654 = 2.467.173
-----			(25% του συνόλου)
ΕΛΛΑΔΑ	5.659.528	1.125.547	2.955.342

	Πληροφορίες για την απασχόληση (1981)		
	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής (τομέας)
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	238.287	243.527	249.105
ΘΡΑΚΗ	74.967	23.042	29.966
Β.ΕΛΛΑΔΑ	313.243(32%)	266.569(25%)	279.071(20%)
-----			
ΕΛΛΑΔΑ	986.212	1030.945	1366.094
			Π Η Γ Η : ΙΕΕΣ,1990

ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ Β.ΕΛΛΑΔΟΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΓΓΕΓΡΑΜΕΝΟΙ 3.052  
 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ 72 ΑΤΟΜΑ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
 ΔΝΑ. 220.000 ΑΤΟΜΑ ΔΟΥΛΕΥΟΥΝ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ Β.ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ  
 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΩΛΗΣΩΝ 1987 = 360.000.000  
 " " " 1988 = 400.000.000 (9%) ΑΥΞΗΣΗ  
 " " " 1989 = 425.000.000 (9,4%) ΑΥΞΗΣΗ

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΩΝ 68%  
 ΓΙΑ ΤΟ 1987 245.000.000  
 1988 270.000.000 (+9%)  
 1989 290.000.000 (+9,3%)

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΠΠΟΔΥΝΑΜΗΣ 608 ΗΡ /ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
 ΣΥΝΟΛΟ ΙΠΠΟΔΥΝΑΜΗΣ 1.850.000 ΗΡ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ Β.ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ  
 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΑΠΟ ΤΟΥΣ 3.052 ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ 1065 ΕΧΟΥΝ ΦΑΕ (35%)  
 " " " " 1135 " ΤΕΛΕΣ (37%)

Μ Ε Λ Η Σ.Ε.Β.Ε

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΜΑΣ

- 1935	33 (4%)
1935 - 1960	35 (5%)
1960 - 1965	50 (8%)
1965 - 1970	54 (9%)
1970 - 1975	91 (14%)
1975 - 1980	105 (16%)
1980 - 1985	136 (21%)
1985 - 1990	158 (23%)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΕΒΕ

1. ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Β.ΕΛΛΑΔΟΣ (3.052) ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΜΗΤΡΩΑ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΕΒΕ ΑΡΙΘΜΟΥΝ (671 ΔΗΛΑΔΗ 22%)

2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ

ΑΕ, ΑΒΕΕ.....	256 (39%)
ΟΕ.....	196 (29%)
ΕΠΕ.....	65 (9%)
ΕΕ.....	30 (5%)
ΑΤΟΜΙΚΕΣ.....	120 (18%)

3. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΕΛΩΝ

Ν Ο Μ Ο Σ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Θεσσαλονίκης	407 (63%)
Πιερίας	37 (7%)
Πέλλης	25 (5%)
Ημαθίας	23 (4%)
Κομοτηνής	22 (4%)
Κιλκίς	19 (3%)
Καβάλας	18 (3%)
Σερρών	16 (3%)
Δράμας	10 (2%)
Εβρου	8 (1%)
Βόλου	7 (1%)
Ξάνθης	6 (0,9%)
Χαλκιδικής	5 (0,9%)
Λαρίσας	4 (0,9%)
Κοζάνης	3 (0,5%)
Αιτικής	3 (0,4%)
Φλώρινας	2 (0,4%)

4. ΣΕ ΣΥΝΟΛΟ 560 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ 42.160 ΑΤΟΜΑ  
(42.160/560 = 75 ΑΤΟΜΑ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ)

5. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΤΖΙΡΟΥ : 77%

6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ (ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΟ) ΕΞΑΓΩΓΗΣ

157	(23%)	.....	E	(ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΦΑΣΟΝ)
127	(18%)	.....	F	(ΕΤΟΙΜΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ T-SHIRTS)
69	(10%)	.....	G	(ΠΛΕΚΤΑ, ΠΠΛΟΥΖΕΣ)
27	(4%)	.....	I	(ΝΗΗΜΑΤΑ, ΒΑΜΒΑΚΙ, ΥΦΑΣΜΑΤΑ)
12	(2%)	.....	J	(ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ)
11	(2%)	.....	H	(ΦΛΟΚΑΤΕΣ, ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ, ΔΑΝΔΕΛΕΣ)
65	(10%)	.....	M	(ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΑΦΟΡΑ)
63	(9%)	.....	A	(ΟΠΩΡ/ΚΑ-ΝΩΠΑ & ΚΩΝΣ/ΝΑ ΤΟΜΑΤ/ΤΟ)
45	(7%)	.....	D	(ΕΤΟΙΜΑ ΦΑΓΗΤΑ, ΜΕΛΙΑ, ΤΟΥΡΣΙΑ)
20	(3%)	.....	B	(ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΡΥΖΙ)
19	(3%)	.....	C	(ΠΟΤΑ, ΚΡΑΣΙΑ)
32	(5%)	.....	L	(ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ, ΜΑΡΜΑΡΑ)
24	(4%)	.....	K	(ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ)

7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΛΩΝ ΣΕΒΕ ΑΝΑ ΑΡΙΘΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	(%)
0...10	206	29
10...50	318	48
50...100	99	16
100...	48	7

## 2.2 Η βιομηχανική κί εξαγωγική υποδομή στη Β.Ελλάδα

Σήμερα περίπου το 50% των εξαγωγών της χώρας πραγματοποιούνται από τη Βόρεια Ελλάδα, δείγμα της εξωστρέφειας της οικονομίας της περιοχής.

Η συμμετοχή της μεταποίησης στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Προϊόντος της περιοχής είναι υψηλότερη από το μέσο όρο της Ελλάδας και έρχεται δεύτερη μετά την Αττική, η δε απόσταση μεταξύ των δεικτών αυτών της Κεντρικής Μακεδονίας και της Αττικής έχει μειωθεί αισθητά. Οι δύο αυτοί δείκτες είναι χαρακτηριστικοί των μεταβολών που επήλθαν και αποδεικνύουν την τάση της Βορειοελλαδικής οικονομίας για προσαρμογή στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, την εξωστρέφειά της και την αναπτυξιακή της δυναμική.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω μεταβολές

πραγματοποιήθηκαν παρά τη σοβαρή καθυστέρηση πραγματοποίησης επενδύσεων στις βασικές υποδομές, πράγμα που αποτελεί αντικειμενική ευθύνη του δημόσιου τομέα. Έτσι το οδικό δίκτυο παραμένει ανεπαρκές, οι τηλεπικοινωνίες δεν έχουν εκσυγχρονισθεί, οι αεροπορικές μεταφορές βρσσκονται σε καθυστέρηση, το σιδηροδρομικό δε δίκτυο είναι απαρχαιωμένο. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ίσως το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, που ήδη προηγείται του Πειραιά στη διαμετακόμιση ξηρού ή υγρού φορτίου, και στο οποίο παρά τις σχετικές ελλείψεις έχει συντελεσθεί ουσιαστική πρόοδος.

Το εμπόριο κατέχει σημαντική θέση μεταξύ των οικονομικών λειτουργιών στο χώρο της Μακεδονίας, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην οικονομική της ανάπτυξη. Ιδιαίτερα, η πόλη της Θεσσαλονίκης λόγω της γεωγραφικής της θέσεως, από την ίδρυσή της, υπήρξε πάντοτε σημαντικό εμπορικό κέντρο με επιρροές όχι μόνο στον βορειοελλαδικό χώρο αλλά και στον ευρύτερο Βαλκανικό. Η ιστορία της αποδεικνύει ότι συγκέντρωνε πάντοτε το ενδιαφέρον των γειτονικών λαών, γεγονός που της έχει προσδώσει μεγάλη εξωστρέφεια.

Η Θεσσαλονίκη πέρα από το πλεονέκτημα της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσεως έχει και τα εξής εμπορικά πλεονεκτήματα :

— Είναι ο φυσικός δίαυλος εμπορευμάτων από και προς τα Βαλκάνια με τον υπόλοιπο κόσμο (η διαμετακομιστική κίνηση (transit) των βαλκανικών χωρών από το λιμάνι έφθασε το 1991 τους 800.000 τόννους ξηρού φορτίου σε σύνολο 7.000.000 τόννων, με τάσεις συνεχούς αυξήσεως).

— Έχει πλούσια σε παραγωγή αγροτικών προϊόντων ενδοχώρα (η Βόρεια Ελλάδα παράγει το 1/5 του εθνικού αγροτικού προϊόντος).

— Έχει εγκατεστημένες στην ευρύτερη περιοχή της δυναμικές βιομηχανίες που παρουσιάζουν το 1/4 του εθνικού βιομηχανικού προϊόντος και παρουσιάζουν μεγάλη εξωστρέφεια (το 50% των ελληνικών εξαγωγών προέρχεται από προϊόντα που παράγονται στη Β.Ελλάδα).

— Παρουσιάζει έναν ταχύτατα ανεπτυγμένο χρηματοπιστωτικό τομέα, γεγονός που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα της γεωγραφικής της θέσεως και τις εμπορικές δυνατότητες που προσφέρει (σήμερα δραστηριοποιούνται στην Θεσ/νίκη 25 Τράπεζες, από τις οποίες 14 είναι Ελληνικές και 11 πολυεθνικές, καθώς και 6 πιστωτικοί οργανισμοί).

Δύο παράγοντες που συμβάλλουν αποφασιστικά στην εμπορική ανάδειξη της πόλης είναι το λιμάνι και η Δ.Ε.Θ.

Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης αποτελεί το βασικό σταθμό μεταφορών προϊόντων για όλη τη Βόρεια Ελλάδα. Το 1991 διακινήθηκαν από αυτό 6.561.699 τόννοι ξηρού φορτίου και 7.431.943 τόννοι υγρών καυσίμων. Το 1/3 της δραστηριότητας

αφορούσε τη ζώνη ελευθέρων συναλλαγών, η οποία αποκλειστικά σχεδόν χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων από και προς τις χώρες της Βαλκανικής.

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης λειτουργεί σε ιδιόκτητο χώρο 800.000 τμ. Είναι σημαντικός εμπορικός θεσμός διεθνώς αγνωρισμένος. Αποτελεί τη σημαντικότερη εμπορική συνάντηση των Βαλκανίων. Υπολογίζεται ότι 3.000.000 άτομα κάθε χρόνο επισκέπτονται τη Γενική και τις Κλαδικές Εκθέσεις

Ο τομέας του Εμπορίου αναπτύχθηκε στη Θεσσαλονίκη χωρίς ιδιαίτερα προνόμια αλλά και χωρίς παρεμβάσεις. Το γεγονός ότι αναπτύχθηκε με βάση τους κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης είχε ως αποτέλεσμα την παρουσίαση σημαντικού έργου. Το εμπόριο επηρεάζει θετικά μεγάλο αριθμό άλλων δραστηριοτήτων στη πόλη, και συμβάλλει αποφασιστικά στη δημιουργία μίας ισχυρής τοπικής οικονομίας με ευεργετικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιφέρεια της Μακεδονίας. Κατά το 1990 από τα 7 τελωνεία της πόλης έγιναν εξαγωγές 1.651.234.080 τόννων εμπορευμάτων, αξίας 287.344.995.236 δρχ και εισαγωγές 2.477.759.362 τόννων αξίας 519.909.406.847 δρχ. Το 1988 λειτουργούσαν στη Μακεδονία και στη Θράκη 55.207 καταστήματα χονδρικού και λιανικού εμπορίου επί 216.639 του συνόλου της χώρας (25,48%) και απασχολούσαν 100.000 περίπου άτομα.

Η συμβολή του εξαγωγικού εμπορίου στην ανάπτυξη της περιοχής είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το 1988 λειτουργούσαν στη Β.Ελλάδα 3.052 εξαγωγικές επιχειρήσεις που απασχολούσαν 220.000 άτομα. Το 85% του εξαγωγικού εμπορίου της περιοχής κατευθύνεται στην ΕΟΚ και το 15% στις υπόλοιπες χώρες.

Τα κυριότερα προϊόντα που εξάγονται είναι : προϊόντα ένδυσης - υπόδησης (44% του συνόλου περίπου, τρόφιμα - ποτά (22%), γούνες - δέρματα (8%), κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (5%) και μεταλλικά ορυκτά (5%), μηχανήματα - συσκευές, καπνός, χημικά προϊόντα, χαρτί κλπ.

Άρνητικά στοιχεία στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του κλάδου αποτελούν το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων ή ο δυσανόλογα μεγάλος αριθμός τους σε σχέση με τον πληθυσμό της. Ανασταλτικά λειτουργούν επίσης οι ελλείψεις σε έργα βασικής υποδομής κυρίως στους τομείς των μεταφορών και τηλεπικοινωνιών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΜΜΕ της Β.ΕΛΛΑΔΑΣ

Ένα από τα αρνητικά στοιχεία στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των εξαγωγών αποτελεί το μικρό τους μέγεθος και ο δυσανάλογα μεγάλος αριθμός τους.

Γι' αυτό παρακάτω αναφέρονται περισσότερο στους εξαγωγικούς κλάδους της Βορ.Ελλάδας στα πλαίσια των μεταποιητικών ΜΜΕ. Η ενασχόλησή μου αυτή δεν είναι τυχαία με τις μικρομεσαίες μονάδες της μεταποίησης γιατί αποτελεί κοινά αποδεκτή παραδοχή ότι η ΜΜΕ έχουν τα μεγαλύτερα προβλήματα και ανάγκη οικονομικής και τεχνικής υποστήριξης σε αντιδιαστολή με τις μεγάλες οικονομικές μονάδες του εξορισμού διαθέτουν την απαραίτητη τεχνοδομή και τους πόρους για μια επιθετική εξαγωγική πολιτική.

Αναφέροντας μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις εννοούμε εκείνες τις μεταποιητικές μονάδες που απασχολούν 49 άτομα και κατ' εξαίρεση εκείνες που έχουν μέχρι 99 απασχολούμενους εποχιακά. Άλλωστε αυτή η άποψη είναι σε πλήρη συμφωνία με τον ορισμό της μικρομεσαίας μεταποιητικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί το Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ και ο Ο.Π.Ε Βέβια παράλληλα με το κριτήριο του αριθμού των απασχολομένων συνεκτιμούνται η ένταση των συντελεστώνφ παραγωγής, το ύψος κύκλου εργασιών κ.λ.π.

Ετσι σύμφωνα με εμπειρική έρευνα του ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ για τις εξαγωγικές Μ.Μ.Ε της Β.Ελλάδος όπου σε σύνολο 3.052 επιχειρήσεων ερευνήθηκαν 193 δειγματοληπτικά έχουμε:

#### 3.1.1 Νομική μορφή των επιχειρήσεων.

Νομική μορφή των εξαγωγικών ΜΜΕ κατά σειρά συχνότητας		
Νομική μορφή	Αριθμ. επιχειρ.	Ποσοστά
Ο.Ε	73	37,8
Α.Ε	54	28,0
Ατομική επιχείρηση	34	17,6
Ε.Π.Ε	15	7,8
Συναιτερισμός	8	4,1
Ε.Ε	5	2,6
Οικοτεχνία	4	2,1
Κοινοπραξία	0	0,0
<hr/>		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0

3.1.2 Συμμετοχή εξαγωγικών σε εξαγωγικές κοινοπραξίες και συνεταιρισμούς.

Συμμετοχή εξαγωγικών ΜΜΕ σε Συλλογικούς εξαγωγικούς φορείς.	Αριθ.επιχειρ.	Ποσοστά
Επιχειρήσεις που μετέχουν σε εξαγωγική κοινοπραξία	13	6,7
Επιχειρήσεις που μετέχουν σε εξαγωγικό διαγωνισμό	3	1,6
Επιχειρήσεις που δεν μετέχουν σε Συλλογικούς Εξαγωγικούς φορείς	177	91,7
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

3.1.3. Κατανομή των εξαγωγικών ΜΜΕ κατά μεταποιητικούς κλάδους.

Ερευνηθείσες επιχειρήσεις κατά Μεταποιητικούς Κλάδους

Κλάδοι	Αριθμ.Επιχ.	Ποσοστά
1. Είδη ένδυσης ή υπόδησης	86	44,6
2. Τρόφιμα - Ποτά	41	21,3
3. Γούνες - Δέρματα	16	8,2
4. Μη Μεταλλικά ορυκτά	10	5,2
5. Κλωστουφαντουργία	8	4,1
6. Επεξεργασία Δημητριακών	7	3,6
7. Μεταλλουργικά Μηχανήματα - Συσκευές	6	3,1
8. Επεξεργασία καπνού	5	2,6
9. Χημικές επιχειρήσεις	3	1,6
10. Χαρτοποιία	2	1,0
11. Διάφορες μεταποιητικές επιχ	9	4,7
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

Σύμφωνα όμως με τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι ο κύριος όγκος των ΜΜΕ στην πραγματικότητα κινείται χοντρικά σε 10 μεταποιητικούς κλάδους.

3.1.4 Κατανομή εξαγωγικών ΜΜΕ με βάση τον αριθμό απασχολουμένων.

Κλίμακες απασχολ.	Αριθμός επιχειρ.	Ποσοστά %	Χαρακτηρισμός επιχείρησης
Από 1 - 9	46	23,8	23,8 ΜΙΚΡΗ
" 10 - 20	37	19,1	
" 21 - 30	16	8,3	49,2 ΜΕΣΑΙΑ
" 31 - 40	25	13,0	76,2
" 41 - 49	17	8,8	
" 50 - 99	52	27,0	

Σ Υ Ν Ο Λ Ο 193 100,0

3.1.5. Κύκλος εργασιών των εξαγωγικών ΜΜΕ

Κατανομή των εξαγωγικών ΜΜΕ με βάση τον κύκλο εργασιών.

Κλίμακες εργασιών	Αριθμ. επιχ.	Ποσοστά
Από 1 - 10 εκατομ.	23	11,9
" 11 - 20 "	52	27,0
" 21 - 100 "	84	43,5
Πάνω από 100 "	34	17,6

Σ Υ Ν Ο Λ Α 193 100,0

3.1.6 Μηχανολογικός εξοπλισμός των εξαγωγικών ΜΜΕ

Επίπεδο Μηχανολογικού εξοπλισμού των εξαγωγικών ΜΜΕ

Βαθμίδες χρησιμοποιούμενου Μηχανολογικού εξοπλισμού	Αριθμός Επιχειρ.	Ποσοστά
Υπερσύγχρονος εξοπλισμός	29	15,0
Σύγχρονος "	100	51,8
Μέτριος "	52	27,0
Παλαιωμένοι "	12	6,2

Σ Υ Ν Ο Λ Α 193 100,0

3.1.7. Το ποιόν των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β. Ελλάδας.

Εξαγωγικές ΜΜΕ έντασης κεφαλαίου και εργασία.

	Αριθ. Επιχ	Ποσοστά
Επιχειρήσεις έντασης εργασίας	5	70,0
" " κεφαλαίου	57	29,5
" που δεν απάντησαν	1	9,5

Σ Υ Ν Ο Λ Α 193 100,0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα επιβεβαιώνεται ο γενικός κανόνας που εντάσσει τις περισσότερες Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα στην ελαφρά βιομηχανία. Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα τα 3/4 σχεδόν των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας εντάσσονται στην ελαφρά μεταποιητική βιομηχανία που εξ'ορισμού είναι έντασης εργασίας. Παρατηρούμε ότι ποσοστό 70% του δείγματος δηλώνουν ένταση εργασίας ενώ μόνο το 29,5% δηλώνει ότι είναι έντασης κεφαλαίου.

### 3.1.8. Εξαγωγική πείρα των ΜΜΕ

Διάρκεια εξαγωγικής πείρας των ΜΜΕ

Χρόνος έναρξης εξαγωγών	Αριθ. Επιχ.	Ποσοστά
Έναρξη μεταξύ 1950-60	30	15,5
" " " " 1961-70	10	5,2
" " " " 1971-80	100	51,8
" " " " 1981-91	63	27,5
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0%

### 3.1.9 Η εξαγωγική Πολιτική των ΜΜΕ της Β.Ελλάδας

Πως εξαγουν οι ΜΜΕ της Β.Ελλάδος

Τρόποι εξαγωγής	Αριθ. Επιχ.	Ποσοστά
Υπεργολαβικά	45	23,3
Μέσω αντιπροσώπων	42	21,8
Απ'ευθείας	106	54,9
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0%

### 3.1.10 Γενικώτερος Γεωγραφικός Προσανατολισμός των Εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας.

Η γεωγραφική επικέντρωση σε μία μόνο χώρα που επισημάνθηκε παραπάνω δεν αποτελεί αρνητικό χαρακτηριστικό γνώρισμα μόνο των υπεργολαβικών εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδος αλλά δυστυχώς σημαδεύει της Βορειοελλαδικές εξαγωγικές ΜΜΕ στο σύνολό τους σχεδόν.

Γεωγραφικός προσανατολισμός των εξαγωγικών ΜΜΕ Β.Ελλάδος.

Προορισμός εξαγωγών	Αριθμός επιχ	Ποσοστό
Χώρες Ε.Ο.Κ	164	85,0
Χώρες COMMECON	10	5,2
Χώρες Δ.Ευρώπης εκτός ΕΟΚ	7	3,6
Αραβικές χώρες	5	2,6
Λοιπές χώρες Αφρικής εκτός Αραβικές	2	1,0

Λοιπές χώρες Ασίας	4	2,1
Β.Αμερική	1	0,5
Λοιπές χώρες Αμερικής	0	0,0
Αυστραλία	0	0,0
-----		
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0%</b>

### 3.2 Στελέχωση των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδος.

Σ' αυτό το υποκεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο ισχύουν οι διάφοροι κατά καιρούς κυβερνητικοί ισχυρισμοί, έστω για το χώρο της Βόρειας Ελλάδας, ότι η κάμψη των ελληνικών εξαγωγών οφείλεται κυρίως στην ανεπαρκή οργάνωση των οικονομικών μονάδων.

Είναι αναγνωρισμένος διεθνώς ο ρόλος της σωστής ή όχι στελέχωσης των επιχειρήσεων με ανθρώπινο δυναμικό σε σχέση με την καλή ή κακή της οργάνωση.

#### 3.2.1. Υπαρξη ή όχι Τμήματος εξαγωγών των ΜΜΕ

ΜΜΕ που έχουν ή δεν έχουν τμήμα εξαγωγών.

	Αριθ.Επιχ.	Ποσοστά
Έχουν τμήμα εξαγωγών	65	33,7%
Δεν έχουν τμήμα εξαγωγών	121	62,7%
Δεν απάντησαν	7	3,6%
-----		
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0%</b>

Απ' ότι βλέπουμε τα ποσοστά είναι αρκετά αποθαρρυντικά. Μόνο το 1/3 των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδος έχει τμήμα εξαγωγών επανδρωμένο με έμπυχο δυναμικό. Μην φανταστούμε βέβαια άρτια οργανωμένα εξαγωγικά τμήματα. Απλά ότι κάποιοι άνθρωποι μέσα στις επιχειρήσεις ασχολούνται ιδιαίτερα με τη διεκπαιρέωση ξένων παραγγελιών που φθάνουν απ' ευθείας ή μέσω αντιπροσώπων.

#### 3.2.2. Γενικό επίπεδο εκπαίδευσης των υπεύθυνων εξαγωγών.

Επίπεδο εκπαίδευσης	Αριθ.υπευθύνων εξαγ.	Ποσοστά
Απόφοιτοι Δημοτικού Σχολείου	36	18,6
Μαθητής ορισμένων τάξεων Γυμν.	28	14,5
Απόφοιτος Γενικής ή Τεχνικής ΜΕ	80	41,5
Πτυχιούχος Οικονομολόγος	28	14,5
" Μηχανικός	7	3,6
" άλλου κλάδου	9	4,7
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	1	0,5

" διδακτορικού τίτλου	1	0,5
Δεν απάντησαν	3	1,6
<hr/>		
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0%</b>

Πέρα όμως από τη σημασία που έχει το γενικό μορφωτικό επίπεδο του υπεύθυνου εξαγωγών ιδιαίτερο ρόλο παίζει η ειδική επιμόρφωσή του σε θέματα εξαγωγικά στα πλαίσια μιας πετυχημένης εξαγωγικής πολιτικής.

Όμως από τους 193 του δείγματος οι 137 δηλαδή ποσοστό 71% είναι αυτοδίδακτοι και δεν επιμορφώθηκαν ποτέ ειδικά στην τεχνική των εξαγωγών. Και η αυτοδίδαξη τους αυτή δεν περιορίζεται μόνο στον εξαγωγικό τομέα. Επεκτείνεται δυστυχώς και στις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης μέσα στις οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Μόνο το 12,9% των υπεύθυνων εξαγωγών έχει επιμορφωθεί ειδικά για τις εξαγωγές ενώ το 8,8% και το 5,7% έχει κατάρτιση οργανωτικοδιοικητική και τεχνική αντίστοιχα.

### 3.2.3. Εξαγωγική πείρα του Υπεύθυνου Εξαγωγών

	Αριθ. υπεύθυνων	Ποσοστά
Πείρα εξαγωγών μέχρι 5 χρόνια	56	29,0
" " από 6 έως 15 χρόνια	99	51,3
" " πάνω από 15 χρόνια	35	18,1
Δεν απάντησαν	3	1,6
<hr/>		
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Α</b>	<b>193</b>	<b>100,0%</b>

όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα το 51,3% των στελεχών των εξαγωγικών ΜΜΕ διαθέτει μια μέση εξαγωγική πείρα από 6 μέχρι 15 χρόνια.

### 3.3. Το εξαγωγικό Μίγμα Μάρκετινγκ των ΜΜΕ της Β. Ελλάδος.

Σε μια επιχείρηση μεταποιητική καταναλωτικών αγαθών κτο Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται:

-Μίγμα προϊόντος (Διαμόρφωση προϊόντος, Διαμόρφωση προγράμματος παραγωγής, Εμφάνιση και συσκευασία, Ονομασία του προϊόντος.

-Μίγμα επικοινωνίας ( Διαφήμιση μέσων: τύπος, τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Κινηματογράφος-προσωπική πώληση, Δημοσίες σχ.).

-Μίγμα Διανομής (Επιλογή των καναλιών διανομής, ίδρυση υποκαταστημάτων, Φυσική Διανομή).

-Μίγμα τιμών (πολιτική τιμών, πολιτική εκπτώσεων, όροι πληρωμής, χορήγηση πιστώσεων).

Το ζητούμενο στην περίπτωση του Μίγματος Μάρκετινγκ είναι: Ποιά διαθέσιμα όργανα μάρκετινγκ πρέπει να συνδυασθούν σε μια



πληρούν τα εισαγόμενα στις χώρες τους προϊόντα. Τελευταία, μάλιστα, ο αριθμός των απαιτούμενων προδιαγραφών σε ορισμένες κοινοτικές χώρες έχει ανέβει κατακόρυφα ώστε να δημιουργούνται βάσιμες υπόνοιες ότι έτσι ορθώνονται έμμεσοι φραγμοί ελεύθερης διακίνησης των προϊόντων μέσα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Το υψηλό ποσοστό που ακολουθεί την πολιτική της προσαρμογής 75% επιβεβαιώνει ότι η πολιτική αυτή δεν αποτελεί εναλλακτική λύση η στρατηγική αλλά μίνιμουμ απαραίτητη προϋπόθεση για την διεύθυνση των προϊόντων μιας επιχείρησης σε μια ξένη αγορά.

Παράδειγμα πρόσφατο αποτελεί ο νέος νόμος της Γερμανίας που αναφέρεται σε συσκευασίες ανακύκλωσης. Σύμφωνα με το νόμο αυτό στη Γερμανία θα κυκλοφορεί και θα πωθεί τα εμπορεύματα η συσκευασία που θα έχει δυνατότητα πολλαπλής χρήσης ή ανακύκλωσης. Η μη έγκαιρη αντιμετώπιση της αλλαγής της γερμανικής νομοθεσίας περί ανακυκλώσιμης συσκευασίας, θα προκαλέσει προσωρινά σοβαρά προβλήματα στην εξαγωγή κυρίως νηπών προϊόντων στον κύριο οικονομικό μας εταίρο.

Αναφορικά τώρα με τον τρόπο λανσάριατος ενός νέου προϊόντος χρησιμοποιείται η Κλασική συνταγή. Λανσάρεται το νέο προϊόν στην εσωτερική αγορά όπου και παρακολουθείται η πορεία του και στη συνέχεια την πείρα αυτή χρησιμοποιούν για το λανσάρισμα του ίδιου προϊόντος στη ξένη αγορά. Μόνο ένα ποσοστό 10,9% των εξαγωγικών ΜΜΕ λανσάρουν το νέο προϊόν στη ξένη αγορά αποκλειστικά και είναι συνήθως επιχειρήσεις που δεν έχουν καμία επαφή με την ελληνική αγορά (επεξεργασία και κονσερβοποίηση σαλιγκαριών).

#### 3.4. Πολιτική τιμών

Αναφορικά με την κοστολόγηση των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β. Ελλάδας πρέπει να πούμε ότι στο σύνολό του δείγματος δηλαδή στις 193 επιχειρήσεις ποσοστό 8,8% δηλαδή 17 επιχειρήσεις δεν κοστολογούν έστω υποτυπωδώς τα εξαγόμενα προϊόντα τους!!! Οι υπόλοιπες 176 ΜΜΕ δηλαδή ποσοστό 91,2% που υποτίθεται πως έχουν τιμολογιακή πολιτική, δεν εφαρμόζουν συστηματική κοστολόγηση λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία του κόστους. Οι περισσότερες άλλωστε δεν διαθέτουν ούτε καν οργανωμένο λογιστήριο από όπου θα αντλούν τα στοιχεία που τους χρειάζονται. Τις λογιστικές εργασίες τους τις αναλαμβάνουν ελεύθεροι επαγγελματίες λογιστές οι οποίοι από καιρό σε καιρό τις διεκπεραιώνουν. Οπότε αυτοί ενδιαφέρονται περισσότερο για την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στην εφορία και λιγότερο ή καθόλου για την κοστολόγηση των προϊόντων.



Υπάρχουν βέβαια και οι εξαιρέσεις στον κανόνα που κοστολογούν τα προϊόντα τους με πρακτικούς βέβαια τρόπους αλλά συστηματικά.

### 3.4.1. Ποιοί παράγοντες παίρνονται υπόψη στη Διαμόρφωση Τιμών

Παράγοντες που παίρνονται υπόψη κατά την τιμολόγηση

	ΑΡΙΘ.ΕΠΙΧ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Βαθμός πρωτοτυπίας προϊόντος	46	23,8
Την τιμή των Ελλήνων ανταγωνιστών στην ξένη αγορά	71	36,8
Την τιμή ανταγωνιστών τρίτων χωρών στην χώρα της ξένης αγοράς	68	35,2
Δεν απάντησαν	3	1,6
	5	2,6
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	193	100,0

### 3.4.2 Οι Ανταγωνιστές των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας

ΟΙ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧ	ΠΟΣΟΣ.
Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχ. του κλάδου	40	20,7
Οι επιχ της χώρας προορισμού των εξαγωγ.	14	7,3
Επιχειρήσεις που προέρχονται από χώρες χαμηλού κόστους	134	69,4
Δεν απάντησαν	5	2,6
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0%

### 3.4.3 Η Διολίσθηση της δραχμής σαν παράγοντας πολιτικής των εξαγωγικών ΜΜΕ

Η διολίσθηση της δραχμής όπως πιστεύει ένα ποσοστό του δείγματος δηλαδή 42,5% έχει θετικές επιπτώσεις στην εξέλιξη των εξαγωγών τους διότι έτσι τα προϊόντα τους γίνονται ανταγωνιστικά από άποψη τιμολογιακής πολιτικής. Εδώ πρόκειται βέβαια για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κύρια εγχώριες πρώτες και βοηθητικές ύλες όπως : οι επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης σαλιγκαριών, ιχθυών και οστρακοειδών, οι υπεργολαβικές επιχειρήσεις του κλάδου του ενδύματος.

Ένα ποσοστό 56,5% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας πιστεύει πως έχει αρνητική ή καμιά επίπτωση στην εξέλιξη των εξαγωγών ή υποτίμηση της δραχμής κι αυτό το αποδίδουν στην ανατίμηση των πρώτων υλών και βοηθητικών που προκαλείται από την ισοτιμία της δραχμής σε σχέση με τα ξένα νομίσματα. Πρόκειται κυρίως για εξαγωγικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στην κπαραγωγή τους εισαγόμενα υλικά τα οποία

με τη διολίσθηση της δραχμής ακριβαίνουν με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος του προϊόντος αρνητική συνέπεια αυτού να καλύπτεται το όφελος από την υποτίμηση .

Πάντως παρά τη διολίσθηση της δραχμής, από στοιχεία του εξωτερικού εμπορίου οι εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων δεν εξελίσσονται ικονοποιητικά. Διότι η διολίσθηση της δραχμής είναι σημαντικά μικρότερη από τον πληθωρισμό του παραγωγικού κόστους των ελληνικών προϊόντων. Για παράδειγμα, το 1990 με αύξηση του κόστους παραγωγής των ελληνικών προϊόντων ύψους 22% περίπου (πληθωριστής ΑΕΠ), η διολίσθηση της δραχμής ήταν μόνο 9% (7% για τα ευρωπαϊκά νομίσματα). Ετσι, ενώ ο Έλληνας εξαγωγέας αύξησε τις εισπράξεις του για τα προϊόντα που διέθεσε στο εξωτερικό κατά 9% αντιμετώπισε αύξηση του κοστολογίου του κατά 22%! Βεωρητικά λοιπόν, για να μην καταστεί ζημιολόγος αναγκάσθηκε να αυξήσει τις τιμές διάθεσης των προϊόντων του σε ξένο νόμισμα, με αποτέλεσμα φυσικά να χάσει τις αγορές του.

### 3.5 Πολιτική Διανομής των εξαγωγικών ΜΜΕ

Όταν το 75% περίπου των εξαγωγών μας απορροφήθηκαν κατά τη τριετία 1988-1990 μόνο από 12 πελάτες γίνεται φανερό ότι κι αν υπάρχει κάποιο δίκτυο διανομής των ελληνικών προϊόντων δεν μπορεί παρά να είναι γεωγραφικά πολύ περιορισμένο. Η Βορειοελλαδική πραγματικότητα στον τομέα της πολιτικής διανομής των εξαγωγμένων προϊόντων κινείται κυρίως στα πλαίσια των ξένων εισαγωγέων και των μεσαζόντων που εδρεύουν στη χώρα μας.

#### ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

<u>Εξάγουν στις ξένες αγορές</u>	<u>αρ.ΜΜΕ</u>	<u>ποσοστά</u>
Μέσω ξένων εισαγωγέων	123	63,7
Μέσω μεσαζόντων που εδρεύουν στην χώρα μας	54	28,0
Μέσω δικών τους υποκαταστημάτων	11	5,7
Δεν απάντησαν	5	2,6
<b>Σ Υ Ν Ο Λ Ο</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

### 3.6 Η πολιτική επικοινωνίας (προώθησης) των εξαγωγικών ΜΜΕ

<u>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ</u>	<u>ΑΡ.ΕΠΙΧ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΑ</u>
Δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους	148	76,7
Διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό μόνοι τους	28	14,5
Διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε συνεργασία		

με άλλες εξαγωγικές επιχ. του ιδίου κλάδου	2	1
Διαφημίζουν τα προϊόντα τους με τη βοήθεια κάποιου οργανισμού	14	7,3
Δεν απάντησαν	1	0,5
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	133	100,0

Συνοψίζοντας να αναφέρω ότι οι μικρομεσαίοι εξαγωγείς που δεν κάνουν διαφήμιση διαχωρίζονται σε 2 κατηγορίες.

Η πρώτη που αντιπροσωπεύει το 52,1% δεν διαφημίζει τα προϊόντα της γιατί δεν πιστεύει στην πολιτική προώθησης ή γιατί έχει να κάνει με εξαγωγές υπεργολαβικά είτε γιατί εκ των προτέρων είναι εξασφαλισμένη ή γιατί η θέση των προϊόντων της 100% τα 100% στο εξωτερικό.

Η δεύτερη κατηγορία αντιπροσωπεύει το 47,9% αδυνατεί να διαφημίσει λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων. Κι εδώ ακριβώς φαίνεται η σημασία που έχουν οι κλαδικές εξαγωγικές κοινπραξίες που δίνουν τη δυνατότητα για συλλογική διαφήμιση με περιορισμένους οικονομικούς πόρους.

Εκτός από τη διαφήμιση οι εξαγωγικές επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν κι έναν άλλο τρόπο με τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις.

#### Συμμετοχή σε ντόπιες και διεθνείς εκθέσεις

	ΑΡ.ΜΜΕ	ΠΟΣΟΣΤΑ
Έχουν συμμετάσχει τουλάχιστον μία φορά σε έκθεση	86	44,6
Δεν έχουν συμμετάσχει σε καμία έκθεση	105	54,4
Δεν απάντησαν	2	1,0
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	193	100,0

Κάνοντας μία μεγάλη παρένθεση, θα ήθελα να αναφέρω την μεγάλη προσπάθεια που καταβάλλει η HELEXPO για την προώθηση των εξαγωγών μέσα από τις κλαδικές εκθέσεις που διοργανώνει τα τελευταία χρόνια.

Οι κλαδικές εκθέσεις που διοργανώνονται από την HELEXPO συμβάλλουν στη γνωριμία των ελληνικών προϊόντων με τις ξένες αγορές. Η γνωριμία επιτυγχάνεται με την πρόσκληση ειδικών εμπορικών επισκεπτών από το εξωτερικό. Προς τον σκοπό αυτό στέλνονται από τους οργανωτές των εκθέσεων προσκλήσεις όχι μόνο στους ξένους επιχειρηματίες αλλά και σε όλους τους εξαγωγικούς φορείς καθώς και σε εξαγωγείς.

Ωστόσο υπάρχουν τομείς στους οποίους για αντικειμενικούς λόγους η έκθεση δεν μπορεί να απευθύνεται κατ'ευθείαν στις εξαγωγές. Π.χ η έκθεση Infosystem στερείται παραγωγής στον τομέα αυτόν ώστε να εξάγει. Όμως, μέσα από το αντικείμενο αυτό αντιπροσωπεύονται οι επιχειρήσεις

εκείνες που δημιουργούν προγράμματα τα οποία δύναται να διοχετευθούν προς τα έξω.

Μέσω των εκθέσεων προβάλλεται η ελληνική παραγωγή. Η HELEXPO καθιέρωσε τις κλαδικές εκθέσεις -20 κατά μέσον όρο κάθε χρόνο- με παράτρηση των ιδίων των παραγωγικών κλάδων. Η ΜΑΡΜΙΝ παράδειγμα είναι μία καθαρά εξαγωγική έκθεση, δεδομένου ότι η μεγαλύτερη ποσότητα του ελληνικού μαρμάρου εξάγεται.

### 3.7 Γενικές Διαπιστώσεις και απόψεις των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β. Ελλάδας

#### 3.7.1 Βασικότερες αιτίες κάμψης των εξαγωγών την τελευταία τριετία κατά την άποψη των ΜΜΕ

<u>ΑΙΤΙΕΣ ΚΑΜΨΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ</u>	<u>ΑΡ. ΜΜΕ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΑ</u>
1. Οι πάγιες διορθωτικές αδυναμίες της Ελληνικής Οικονομίας	52	26,9
2. Η διεθνής οικονομική κρίση	75	38,9
3. Η ασκούμενη εξαγωγική πολιτική της κυβέρνησης	31	16,1
4. Η συναλλαγματική πολιτική της κυβέρνησης	32	16,6
Δεν απάντησαν	3	1,5
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0

#### 3.7.2 Αξιολόγηση διορθωτικών αδυναμιών της Ελληνικής Οικονομίας από τις ΜΜΕ

Κατάταξη διορθωτικών αδυναμιών κατά σειρά σπουδαιότητας

<u>ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u>	<u>ΑΡΙΘ. ΜΜΕ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΑ</u>
1. Μικρό μέγεθος, έλλειψη οργάνωσης και προγραμματισμού, χαμηλής παραγωγικότητας	119	61,7
2. Έλλειψη κεφαλαίων προχρηματοδότησης	41	21,2
3. Δαίδαλος γραφειοκρατίας	17	8,8
4. Έλλειψη πληροφόρησης	12	6,2
5. Έλλειψη κλαδικών εξαγωγικών κοινοπραξ.	3	1,6
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	1	0,6
-----		
Σ Υ Ν Ο Λ Α	193	100,0

#### 3 7 3 Αιτήματα των ΜΜΕ για τη βελτίωση των εξαγωγικών τους επιδόσεων

Χωρίς καμία αμφιβολία, ο ανταγωνισμός στην ανοικτή πλέον ευρωπαϊκή αγορά θα είναι οξύς και θα έχει κερδομένους και χαμένους. Και οι τελευταίοι θα βρίσκονται στις τάξεις

αυτων των επιχειρήσεων που αρνούνται να σκεφθούν το μέλλον τους ενώ ακόμη δεν θέλουν να δουν το παρόν.

Στις νέες συνθήκες οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (ΜΜΕ) σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν ώπου να βελτιωθούν σε τομείς όπως ο ποιοτικός έλεγχος, η διαχείριση των πληροφοριών και η μεταφορά τεχνολογίας.

"Μιά μικρή επιχείρηση θα πρέπει να κάνει μεγάλη προσπάθεια, εφόσον θέλει να διατηρήσει και να οξύνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα" τόνισαν οι ομιλητές σε ένα σεμινάριο για την στρατηγική των ΜΜΕ μέσα στη δεκαετία του '90, που έγινε στη Λισαβόνα της Πορτογαλίας πριν από λίγο καιρό.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι εξαγωγικές επιδόσεις των μικρομεσαίων της Β.Ελλάδας έχουν μεγάλα περιθώρια εάν γίνουν κοινές προσπάθειες από την πολιτεία και από τις εξαγωγικές μονάδες τόσο στο επίπεδο παραγωγής όσο ιδιαίτερα στο επίπεδο προβολής και διάθεσης των προϊόντων στο εξωτερικό. Αυτό τονίζουν οι ίδιες οι ΜΜΕ και προτείνουν παράλληλα τη λήψη σειράς μέτρων από τη Πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς που θα συμβάλλει στην εξυγίανση και στη βελτίωση των εξαγωγικών τους επιδόσεων.

Τέτοιες προτάσεις των εξαγωγικών ΜΜΕ είναι :

1) Η ριζική αλλαγή των όρων χρηματοδότησης των ΜΜΕ και η παροχή κεφαλαίων κίνησης με χαμηλότοκα δάνεια. Θα πρέπει η πολιτεία να προβεί στην άμεση και σταδιακή μείωση των επιτοκίων χορηγήσεως ώστε να δημιουργηθεί άνετη ρευστότητα των εξαγωγικών ΜΜΕ. Είναι το υπ' αριθμόν ένα αίτημα του εξαγωγικού κόσμου της Β.Ελλάδας. Σύμφωνα με τα τελευταία μέτρα χρηματοδότησης των βιοτεχνιών δημιουργούνται προβλήματα όσο αναφορά την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των αντίστοιχων κοινοτικών.

2) Η απλοποίηση των εξαγωγικών διαδικασιών που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη των εξαγωγών λόγω των πολύπλοκων και χρονοβόρων διαδικασιών. Να απλουστευθούν δηλαδή οι διαδικασίες απαλλαγής από το ΦΠΑ και ρύθμιση ορισμένων θεμάτων συναφών με το ΦΠΑ

3) Να δοθούν πρόσθετα φορολογικά κίνητρα στις μικρομεσαίες μεταποιητικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, μία τέτοια πρόταση είναι η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ για τις πρώτες και βοηθητικές ύλες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στη μεταποίηση.

4) Αύξηση της παραγωγικότητας την οποία θεωρούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σαν το βασικό και αναπότρεπτο παράγοντα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών προϊόντων. Αύξηση της παραγωγικότητας η οποία προέρχεται μέσα από καλύτερη οργάνωση, από την επάνδρωσή τους με στελέχη με εργατική συνείδηση και από τον τεχνολογικό

εκουχρονισμό τους.

5) Την πληροφόρηση και ενημέρωση για τις οικονομικές και εμπορικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν ζητούν οι επιχειρήσεις από τον ΟΠΕ τον ΕΟΜΜΕΧ και τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια. Επιμένουν ιδιαίτερα στην έγκαιρη έγκυρη και λεπτομερή πληροφόρηση αφού η συγκέντρωση πληροφοριών είναι η βάση για τη λήψη σωστών αποφάσεων.

Την ελλιπή, αποσπασματική και πολλές φορές ετεροχρονισμένη πληροφόρηση καταγγέλλουν κάποιες εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας οι οποίες ζητούν από τον ΟΠΕ και τον ΕΟΜΜΕΧ να ερευνούν για λογαριασμό τους τις ξένες αγορές και να τους ενημερώνουν συστηματικά.

Παράλληλα με την συστηματική και έγκαιρη πληροφόρηση ζητούν την υποστήριξή τους από τους αρμόδιους φορείς της Πολιτείας για την προβολή των προϊόντων τους.

Η προβολή προϊόντων των εξαγωγικών ΜΜΕ στο εξωτερικό μέσα από την συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις, με έντυπο υλικό και διαφημιστικά σπότς είναι δυσβάσταχτη οικονομικά για αυτές αφού κατά την πλειοψηφία τους είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις.

6) Την επέκταση του θεσμού των κλαδικών εξαγωγικών κοινοπραξιών .1 Οι εξαγωγείς προτείνουν την παροχή κινήτρων από την Πολιτεία στις επιχειρήσεις που διατίθενται να κοινοπρακτθούν και την εκλαίκευση του θεσμού αυτού.

Και τέλος αξιοσημείωτο ρόλο στην πρόωση και ενίσχυση των εξαγωγών μας μπορεί να παίξει και η αναβάθμιση της υπάρχουσας κοινωνικής και οικονομικής υποδομής. Πρότείνουν :

- Τη βελτίωση του οδικού και αεροδρομικού δικτύου της Β. Ελλάδας και τη σύνδεσή του με τα κομβικά γεωγραφικά σημεία όπως πχ η Χαβάλα.

- Ενεργοποίηση όλων των βορειοελλαδικών αεροδρομίων και λιμανιών έτσι ώστε να αποσυμφωρηθεί η Θεσσαλονίκη και να απαλλαγούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις από το υψηλό κόστος των μεταφορτώσεως των εμπορευμάτων τους.

- Αναβάθμιση των βιομηχανικών ζωνών της Β.Ελλάδας εκτός της Θεσσαλονίκης.

- Δημιουργία κοινωνικής υποδομής πχ παιδεία, υγεία, ψυχαγωγία ώστε να γεννηθούν οι προϋποθέσεις της μόνιμης εγκατάστασης νέων επιστημόνων στην επαρχία, περιορίζοντας

-----παραπομπη

1. "Με τον όρο κοινοπραξία εννοούμε το οργανωτικό σχήμα συνεργασίας περισσότερων επιχειρήσεων σε ένα ή και περισσότερους τομείς της δραστηριότητάς τους που δεν προβλέπει κατά κανόνα στην επιδίωξη ιδίων κερδών και τη διανομή τους στα μέλη, αλλά στην υποβοήθηση των επιχειρήσεων -μελών να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, χωρίς να χάσουν την νομική, διοικητική και οικονομική αυτονομία και

ανεξαρτησία τους " εφημ.ΤΑ ΝΕΑ Παρασκευή 26 Αυγούστου 81,6.8

— Δημιουργία κοινωνικής υποδομής πχ παιδεία, υγεία, ψυχαγωγία ώστε να γεννηθούν οι προϋποθέσεις της μόνιμης εγκατάστασης νέων επιστημόνων στην επαρχία, περιορίζοντας έτσι την αστυφιλία και λύνει το πρόβλημα της εξεύρεσης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

Η βελτίωση της υποδομής, εκτός της συμβολής της στην αύξηση των εξαγωγών της Β.Ελλάδος θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα και στην ευρύτερη περιφερειακή ανάπτυξη της περιοχής.

Π Ο Ρ Ι Σ Μ Α Τ Α

Μετά από τις αρχικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην εισαγωγή και την ανάλυση που ακολούθησε προχωρώ στην επισήμανση των κείριων σημείων της εργασίας και στη διεξαγωγή πορισμάτων

Πορίσματα που αφορούν τη διάγνωση των αδυναμιών από τις οποίες υποφέρουν οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας, τα οποία θα οδηγήσουν, αν όχι στη ριζική "θεραπευτική αγωγή", τουλάχιστον σε κάποιες προτάσεις που θα βοηθήσουν στην αποφυγή μιας πιθανής συρρίκνωσης από την οποία κινδυνεύει μελλοντικά ο εξαγωγικός κόσμος του Βορειοελλαδικού χώρου.

#### 4.1 Γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εξαγωγικών ΜΜΕ της Βόρειας Ελλάδας

- Το διεθνές εμπόριο γεννά καθημερινά και νέες απαιτήσεις. Κι αυτό λόγω του κλιμακούμενου ανταγωνισμού μέσα σε μία διωνιζόμενη οικονομική κρίση. Μέσα σε αυτή τη σκληρή πραγματικότητα είναι σημαντικό το ποσοστό των οικογενειακών εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας (πάνω από το 25% του συνόλου). Οι επιχειρήσεις αυτές αποστερημένες και της στοιχειώδους οργανωτικής υποδομής, λειτουργούν στη βάση του "αθάνατου Ελληνικού δαιμονίου" το οποίο αν είχε κάποια πέραση σε ευκολότερες εποχές ανταγωνισμού, είναι τόσο λίγο για τις σημερινές και αυριανές συνθήκες διεθνών ανταλλαγών.

- Η συνεταιριστική και η κοινοπρακτική οργάνωση των εξαγωγικών ΜΜΕ, που κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις θα μπορούσε να αντισταθμίσει μερικά τουλάχιστο την ανεπάρκεια που πηγάζει από τον οικογενειακό τους χαρακτήρα, βρίσκεται ακόμα στα σπάργαλα (μόνο 8,3% των εξαγωγικών ΜΜΕ μετέχουν σε κοινοπραξίες). Εξοβελίζεται από τον ανεδαφικό για την εποχή μας αφεντικισμό του νεοέλληνα που συγχέει τη συλλογική επιχειρηματική δραστηριότητα με την κολλεκτιβοποίηση των μέσων παραγωγής.

- Στα πλαίσια αυτά, η αδυναμία πολλών εγχωρίων εξαγωγικών επιχειρήσεων να καινοτομήσουν, οδηγεί την εθνική παραγωγή στον ολισθηρό δρόμο της μη παραγωγής νέων προϊόντων. Ο κύριος όγκος των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας κατανέμεται τελείως ανισόμερα σε 10 μεταποιητικούς κλάδους στους οποίους κυρίαρχη θέση κατέχει ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης (ποσοστό 44,6%). Ακόλουθον κατά σειρά σπουδαιότητας οι κλάδοι : τροφίμων - ποτών (ποσοστό 21,3%), μαρμάρου (ποσοστό 5,2%), κλωστουφαντουργίας (ποσοστό 4,1%), επεξεργασίας δημητριακών (ποσοστό 3,6%) κλπ. Η φτωχότατη σύνθεση των βορειοελλαδικών



εξαγωγών στο χώρο των ΜΜΕ έχει σαν συνέπεια την ανάληψη του κύριου εξαγωγικού βάρους, στον τομέα της μεταποίησης, από κλάδους έντασης εργασίας τους οποίους ανταγωνίζονται ανελέητα στα χρόνια μας οι αντίστοιχοι κλάδοι των χωρών χαμηλού εργασιακού κόστους.

- Το μέγεθος μίας επιχείρησης θεωρείται συχνά, αν όχι ένας συντελεστής επιτυχίας τουλάχιστο μια πιθανή αιτία αποτυχίας για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Από ότι είδαμε στους σχετικούς πίνακες που προηγήθηκαν και αφαιρέσουν τους δείκτες μεγέθους μίας επιχείρησης, (δηλαδή τον αριθμό απασχολούμενων, το κύκλο εργασιών), προκύπτει ότι η υστέρηση των βορειοελλαδικών εξαγωγικών ΜΜΕ συγκριτικά με τις ομόλογές τους της ΕΟΚ πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από το πολύ μικρό τους μέγεθος.

Το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με την οικογενειακό χαρακτήρα και την έλλειψη πνεύματος συλλογικής εξαγωγικής δραστηριότητας (συνεταιρισμοί και κοινοπραξίες εξαγωγικού χαρακτήρα) που τις διακρίνει, τους στενεύει τα περιθώρια βιωσιμότητας απέναντι στους ισχυρούς ανταγωνιστές του διεθνούς εμπορίου. Χαρακτηριστικά αναφέρω δύο χαρακτηριστικά ποσοστά : 42,9% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας απασχολούν κάτω από 20 εργαζόμενους, ενώ 38,9% από αυτές δεν υπερβαίνουν τα 20 εκατομμύρια δρχ ετήσιου κύκλου εργασιών.

- Ο διεθνής ανταγωνισμός υποχρεώνει τις επιχειρήσεις όχι μόνο να αγωνίζονται στα ξένα μέτωπα αλλά πολύ συχνά να προσπαθούν να επανακτήσουν την εθνική τους αγορά. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να πάψουν να σκέφτονται ότι η ποιότητα είναι απλά μία περιορισμένη προσπάθεια ελέγχου της παραγωγής και να αρχίσουν να τη θεωρούν ένα στρατηγικό όπλο στον αγώνα τους αυτό. Η ποιότητα δεν είναι απλώς ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί, είναι μία επιχειρηματική ευκαιρία για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

- Ο μηχανολογικός εξοπλισμός των επιχειρήσεων σαν ένας από τους παράγοντες αναβάθμισης της ποιότητας των προϊόντων είναι ικανοποιητικός σε γενικές γραμμές. Πράγματι σύμφωνα με το δείγμα μας ποσοστό 76,8% των εξαγωγικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν σύγχρονο και υπεράσύγχρονο εξοπλισμό. Αυτό σημαίνει βέβαια πως οι επιχειρήσεις ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν υποφέρουν από τεχνολογική καθυστέρηση και όχι πως δεν χρειάζεται τεχνολογικός εκσυγχρονισμός την στιγμή που μιλάμε για τριτογενεοποίηση της βιομηχανίας.

- Το 70% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας είναι έντασης εργασίας επιβεβαιώνοντας το γενικό κανόνα που "θέλει" τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα στη βιομηχανία. Ανα λάβουμε υπόψη μας την απώλεια του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χαμηλής αμοιβής εργασίας παράλληλα με την μειωμένη ανταγωνιστικότητα των προϊόντων

μας, γίνονται ολοφάνεροι οι κίνδυνοι αφανισμού τους οποίους διατρέχει ο εξαγωγικός μας τομέας.

Η διαθέσιμη εμπειρία εξαγωγών των ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν είναι πολύ πλούσια αφού το 79% των εξαγωγικών μονάδων διαθέτει εξαγωγική πείρα το πολύ μέχρι 15 έτη. Η αδυναμία αυτή δυσχεραίνει την προώθηση των εξαγωγικών μας προϊόντων στην παγκόσμια αγορά, ιδιαίτερα κατά τη σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία.

- Ποσοστό 23,3% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν μπορούν εξ'ορισμού να έχουν εξαγωγική πολιτική γιατί είναι αμιγείς υπεργολαβικές επιχειρήσεις που παράγουν αποκλειστικά για λογαριασμό οίκων του εξωτερικού. Ένα άλλο σημαντικό ποσοστό 21,8% έχει εξαγωγική πολιτική που στερείται όμως την αυτοδυναμία του αφού περνάει μέσα από τους αντιπροσώπους που ελέγχουν την αγορά. Ένω το 59,4% εξάγει απ'ευθείας έχοντας τη δική του αυτόνομη εξαγωγική πολιτική, διατηρώντας το δικό τους εμπορικό δίκτυο. Και πρόκειται βέβαια για επιχειρήσεις που έχουν παράδοση στις εξαγωγές και παράλληλα με την εξωτερική αγορά, πωλούν και στην εσωτερική.

Πάνω από το 1/3 των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας είναι αμιγείς υπεργολαβικές ή ημι-υπεργολαβικές επιχειρήσεις. Η οικονομική κρίση βλάπτει εξ'ορισμού τις υπεργολαβικές εργασίες, μέσα από τον επαναπατρισμό τους στις εντολοδότριες εταιρίες, και σε συνδυασμό με την περιφερειακή τους θέση των εξαγωγέων υπεργολάβων του βορειοελλαδικού χώρου είναι ολοφάνερο πως συρρικνώνονται οι εξαγωγές τους. Εάν συνδυάσουμε την επικέντρωση των εξαγωγικών υπεργολαβικών ΜΜΕ, στην κατασκευή ετοίμου ενδύματος κατεξοχήν παραδοσιακός κλάδος με ποσοστό 82,3%, με την απώλεια του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χαμηλής αμοιβής εργασίας και του γεωγραφικού συγκεντρωτισμού των πελατών τους (41 από τις αμιγώς υπεργολαβικές επιχειρήσεις του δείγματος παράγουν για λογαριασμό δυτικογερμανικών οίκων), καταλαβαίνουμε τον ανελέητο ανταγωνισμό που υφίσταμεθα και τα μειωμένα στα πραγματικά περιθώρια απέναντί τους.

- Η γεωγραφική όμως επικέντρωση σε μία μόνο χώρα δεν αφορά μόνο τις υπεργολαβικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας. Σημαδεύει τις βορειοελλαδικές εξαγωγικές ΜΜΕ στο σύνολό τους. Αν εξαιρέσουμε τις χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας προς τις οποίες εξάγουν τα 85% των μικρομεσαίων της Β.Ελλάδας, στις υπόλοιπες χώρες του πλανήτη μας εξάγονται μόνο τα υπόλοιπα 15% των επιχειρήσεων. Ο γεωγραφικός τους συγκεντρωτισμός δηλαδή είναι κάτι παραπάνω από έντονος.

Συνοψίζοντας μπορώ να πω ότι επιβεβαιώνεται περίτρανα η αρχική υπόθεση για υψηλό ποσοστό υπεργολαβικών εξαγωγικών επιχειρήσεων στη Β.Ελλάδα που είναι πάνω από το 1/3 των εξαγωγικών μικρομεσαίων χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο κλάδος της γούνας.

#### 4.2 ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΜΜΕ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η καλή ή μέτρια ή η κακή οργάνωση μίας επιχείρησης είναι συνάρτηση αντίστοιχα της σωστής, της μέτριας ή ανύπαρκτης στελέχωσης που διαθέτει. Είναι συνάρτηση της υπάρχουσας τεχνοδομής, όπως λέμε, στην επιχείρηση. Στην περίπτωση των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας η τεχνοδομή δεν αποτελεί, κατά κανόνα, το οργανωτικό και αναπόσπαστο κομμάτι των οικονομικών μονάδων. Κι αυτό φαίνεται από μία σειρά δεικτών, όπως :

- της έλλειδης τμήματος εξαγωγών επανδρωμένου με ειδικευμένο έμψυχο υλικό (τα 2/3 σχεδόν των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν διαθέτουν από αυτό).
- του σχετικά χαμηλού γενικού μορφωτικού επιπέδου των υπεύθυνων εξαγωγών εκεί που υπάρχουν (το 74,6% των υπεύθυνων εξαγωγών έχει μορφωτικό επίπεδο μέσης εκπαίδευσης και κάτω).
- του χαμηλότερου ειδικού μορφωτικού επιπέδου των υπεύθυνων εξαγωγών εκεί όπου υπάρχουν (71% από αυτούς είναι αυτοδίδαχτοι και δεν επιμορφώθηκαν ποτέ ειδικά πάνω στην τεχνική των εξαγωγών).
- του χαμηλότερου βαθμού εξειδίκευσης στον εξαγωγικό τομέα (μόνο το 14,5% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας διαθέτει ειδικό υπεύθυνο εξαγωγών). Το πλιό ανησυχητικό όμως από όλα τα παραπάνω γαι τις εξαγωγές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας είναι ότι 37,2% από αυτές δεν θεωρούν, από άγνοια ή από λάθος καθοδήγηση, απαραίτητη τη διατήρηση εξειδικευμένου στις εξαγωγές προσωπικού. Δεν συμμερίζονται δηλαδή, την παγκόσμια παραδεκτή άποψη που θεωρεί το συγκροτημένο τμήμα εξαγωγών μιας επιχείρησης σαν την αιχμή του δόρατος μίας επιθετικής εξαγωγικής πολιτικής.

\*\*\*

Αν ληφθεί υπόψη μόνο η λαθεμένη αυτή αντίληψη του 37,2% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας τότε δικαιώνεται απόλυτα η άποψη του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας για συνειδητή οργανωτική ανεπάρκεια των εισαγωγών. Θα πρέπει όμως να υπογραμμίσουμε ότι η συντριπτική πλειονότητα των ΜΜΕ κατανοεί πλήρως τη σημασία του εξαγωγικού τμήματος θέλει να το στελεχώσει με εξειδικευμένα στελέχη και δεν μπορεί να αντέχει το οικονομικό κόστος που απαιτείται. Εξάλλου ας μη ξεχνάμε ότι υπάρχουν και οι λαμπρές εξαιρέσεις. Το 14,5% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας διαθέτει ειδικό υπεύθυνο των εξαγωγών.

Συμπερασματικά λοιπόν σα λέγαμε ότι δικαιώνεται, σχετικά όμως, και η άποψη του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας που αποδίδει τη μείωση των εξαγωγών κύρια στην οργανωτική ανεπάρκεια των Ελληνικών επιχειρήσεων επαληθεύονται έτσι οι υποθέσεις 1/2 και 1/3 της εισαγωγής.

#### 4.3 Το εξαγωγικό Μίγμα Μάρκετινγκ των ΜΜΕ της Β.Ελλάδας

Η υπόθεση Υ4 που κάνουμε στο 2ο κεφάλαιο και που αφορούσε την ασκούμενη πολιτική προϊόντος από τις εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας επιβεβαιώνεται. Πράγματι, το 75% περίπου από αυτές ακολουθεί πολιτική διαφοροποίησης ή προσαρμογής. Προσαρμόζει δηλαδή τα εξαγόμενα προϊόντα στις ανάγκες και στις καταναλωτικές απαιτήσεις των ξένων αγορών. Η προσαρμογή αυτή εμπεριέχει το στοιχείο της υποχρεωτικότητας για να εξασφαλίζεται η άδεια εισαγωγής των προϊόντων μας στις χώρες προορισμού. Μόνο το 1/4 των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας ακολουθεί εννιαία τυποποίηση προϊόντων τους δηλαδή τόσο για την εσωτερική όσο και για την εξωτερική αγορά.

- Σε μία εποχή ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, ιδιαίτερα στους πρωτοπόρους τομείς της πληροφορικής και βιοτεχνολογίας που συνιστούν την πεμπτουσία της τρίτης βιομηχανικής επανάστασης, θεωρείται περισσότερη και από αυτοήτη για τις εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας η συστηματική εφαρμογή τιμολογιακής πολιτικής. Το 91,2% από αυτές διαθέτουν πολιτική τιμών η οποία όμως δε λαμβάνει πάντα υπόψη της όλα τα συνθετικά στοιχεία του κόστους. Δεν έχει οργανωμένο λογιστήριο από το οποίο να αντλεί τα απαραίτητα για τη κοστολόγηση στοιχεία. Τις λογιστικές εργασίες τις αναθέτει κατά κανόνα σε ελεύθερους επαγγελματίες λογιστές οι οποίοι τους καλύπτουν κυρίως από την πλευρά της εφορίας και όχι από κοστολογική πλευρά.

Ετσι μπορούμε να πούμε ότι επαληθεύεται και η υπόθεση Υ5, όπου αναφέρεται πως η κοστολόγηση προϊόντος που κάνουν οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν είναι ακριβής και δεν ακολουθούν συνήθως, συγκεκριμένη μεθοδολογία τιμολόγησης των προϊόντων τους. Βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό 8,8% που ούτε καν ανεργάτιστη κοστολόγηση εφαρμόζει.

Στη διαμόρφωση των τιμών παίρνονται υπόψη από τις μικρομεσαίες της Β.Ελλάδας ο ελληνοελληνικός ανταγωνισμός και ο αντίστοιχος των Τρίτων χωρών (ποσοστό 72% ΜΜΕ) στις αγορές των χωρών προορισμού, ενώ λιγότερο από το 1/4 των εξαγωγικών ΜΜΕ καθορίζει τις τιμές του με γνώμονα το βαθμό πρωτοτυπίας του εξαγόμενου προϊόντος.

- Οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας υποφέρουν σε ποσοστό 69,4% απλο τον οξύτατο ανταγωνισμό των Χωρών Χαμηλού Κόστους ή Νεοβιομηχανικών χωρών. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουμε κύρια τη Ν.Κορέα το Χονγκ-Κόνγκ, τη Σιγκαπούρη, την Τσεϊβά, την Τουρκία κλπ. Ειδικά στους κλάδους του έτοιμου ενδύματος, της γούνας και της κλωστουφαντουργίας ο ανταγωνισμός των χωρών αυτών είναι δύσκολο πιά να αναχαιτισθεί. Η χώρα μας που σε σχέση με τις νεοβιομηχανικές χώρες δε διαθέτει πλέον το συγκεντρικό πλεονέκτημα της χαμηλής αμοιβής εργασίας,

κινδυνεύει θάνασιμα να απωλέσει τον ένα μετά των άλλων τους μεταποιητικούς κλάδους έντασης εργασίας, αν δεν ρίξει το βάρος στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων μέσα σε αυτούς προϊόντων.

- Η διολίσθηση της δραχμής, ιδωμένης σαν παράγοντος τιμολογιακής πολιτικής των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας, εν δικάωσε απόλυτα τις κυβερνητικές προσδοκίες. Γιατί δεν είχε θετικές επιπτώσεις στο σύνολο των εξαγωγικών μας μονάδων. Όσες από αυτές χρησιμοποιούν εισαγόμενες πρώτες και βοηθητικές ύλες, με την διολίσθηση της δραχμής είχαν αύξηση του κόστους παραγωγής και συνακόλουθα η τιμή των εξαγόμενων προϊόντων τους δε μπόρεσε να μειωθεί αισθητά. Όσο για εκείνους τους μικρομεσαίους που δε χρησιμοποιούν στην παραγωγή τους εισαγόμενα ενδιάμεσα προϊόντα, είναι υπέρ της διολίσθησης παρόλο που ο πληθυσμός καλύπτει τα οφέλη της.

- Το γεγονός ότι μόνο το 5,7% των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας διαθέτει τα προϊόντα του στο εξωτερικό μέσα από δικά του δίκτυα διανομής, δείχνει νομίζουμε το βαθμό της εξάρτησής τους από κάθε είδους εγχώρια ή αλλοδαπά μεσολαβητικά κέντρα. Η πολιτική διανομής των εξαγόμενων προϊόντων κινείται κύρια στα πλαίσια των ξένων εισαγωγέων και μεσάζοντων που εδρεύουν στη χώρα μας (αυτό ισχύει για το 91,7% των εξαγωγικών ΜΜΕ).

- Η πολιτική επικοινωνίας ή προώθησης παραμένει φτωχός συγγενής του μαρκετινγκ των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας. Πάνω από τα 3/4 των τελευταίων δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, επικαλούμενοι : την ανεπάρκεια των διαθέσιμων οικονομικών του πόρων (ποσοστό 47,9%) την πίστη τους ότι η διαφήμιση δεν έχει θετικές επιπτώσεις στην προώθηση των πωλήσεών τους. (ποσοστό 27,7%) την υπερκάλυψη της προσφοράς των προϊόντων τους από τη ζήτηση (ποσοστό 4,7%) και τέλος ένταξη της διαφήμισης στα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις των ξένων οίκων (ποσοστό 23,7). Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας ή προώθησης για τις επιχειρήσεις είναι και η συμμετοχή τους σε εκθέσεις και στον τομέα αυτόν του μίγματος Μάρκετινγκ οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας δεν έχουν να επιδείξουν περγαμηνές. Η παρουσία τους σε διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού είναι σπάνιο φαινόμενο και αποτελεί εξαίρεση στον κανόνα. Έτσι επαληθεύεται και η υπόθεση Y7 σύμφωνα με την οποία τα μέσα του μίγματος επικοινωνίας χρησιμοποιούνται πολύ λίγο ή καθόλου από τις εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας.

#### 4.4 Λόγοι κάμψης των εξαγωγικών επιδόσεων, αιτήματα εξαγωγέων

Την κάμψη των εξαγωγών μας την τριετία 88-90 οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας την αποδίδουν : στην παγκόσμια

οικονομική κρίση (ποσοστό 38,9%) στα διαρθρωτικά προβλήματα της Ελληνικής οικονομίας (ποσοστό 26,9%), στη συναλλαγματική πολιτική της κυβέρνησης (ποσοστό 16,6%) και στην αναποτελεσματικότητα της εξαγωγικής πολιτικής της Πολιτείας. Να σημειώσω πως οι πάγιες διαρθρωτικές αδυναμίες της Ελληνικής Οικονομίας που αντανακλούνται στις εξαγωγικές ΜΜΕ μπορούν να συνοψισθούν : στο μικρό μέγεθος, στην έλλειψη οργάνωσης και προγραμματισμού, στην έλλειψη πληροφόρησης, εξειδίκευσης και χρηματικών μέσων στην σχεδόν ανυπαρξία έρευνας στις ξένες αγορές και στην χρησιμοποίηση επαρκώς εξειδικευμένου προσωπικού.

Οι εξαγωγείς μικρομεσαία της Β.Ελλάδας τοποθετούν στη πρώτη γραμμή των διαρθρωτικών τους αδυναμιών το μικρό μέγεθος, την έλλειψη οργάνωσης και επόμενα σχεδιασμού και τη χαμηλή παραγωγικότητα (ποσοστό 61,7% των ΜΜΕ). Στη δεύτερη θέση τοποθετούν την ανεπαρκή προχρηματοδότηση από το τραπεζικό μας σύστημα (αφορά το 21,2% του δείγματος). Ακολουθούν ο δαίδαλος της γραφειοκρατίας (8,8%) η έλλειψη πληροφόρησης (6,2%) και τέλος η έλλειψη κλαδικών εξαγωγικών κοινοπραξιών (1,6%).

Παρακάτω ακολουθούν με κωδικοποιημένη μορφή τα αιτήματα προτάσεις των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β.Ελλάδας που απευθύνεται σε κάθε αρμόδιο φορέα της Πολιτείας.

1. Ριζική αλλαγή των όρων χρηματοδότησης των ΜΜΕ και παροχή περισσότερων κεφαλαίων κίνησης με χαμηλότοκα δάνεια.
2. Αποδαιδαλοποίηση των εξαγωγικών διαδικασιών.
3. Ποσοτική και ποιοτική βελτίωση των φορολογικών κινήτρων για τις εξαγωγές.
4. Επιτακτική ανάγκη αύξησης της παραγωγικότητας με καλύτερη οργάνωση και στελέχωση των επιχειρήσεων και με τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των εξαγωγικών μονάδων.
5. Εγκαιρή και τακτική πληροφόρησης των επιχειρήσεων από τον Ο.Π.Ε, τον ΕΟΜΜΕΧ, τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, και τα φεμπορικά τμήματα των ελληνικών πρεσβειών στο εξωτερικό, για τις επικρατούσες συνθήκες ανταγωνισμού στις ξένες αγορές.
6. Τακτική προβολή των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό με κατάλληλη εκθεσιακή υποδομή.
7. Βελτίωση του θεσμού των κοινοπραξιών, με την παροχή κινήτρων στις επιχειρήσεις που διατίθενται να κοινοπρακτήσουν και την εκλαίκευση του θεσμού.
8. Αναβάθμιση της υπάρχουσας κοινωνικής και οικονομικής υποδομής ιδιαίτερα στις εκτός Θεσσαλονίκης εξαγωγικές περιοχές της Β.Ελλάδας.

Π Ρ Ο Τ Α Σ Ε Ι Σ

Το πόσο ζωτικής σημασίας έχει καταστεί ο εξαγωγικός τομέας της εθνικής μας Οικονομίας δεν αμφισβητήται από καμία πλευρά. Ιδιαίτερα σήμερα που επιδιώκουμε με κάθε μέσο την πολυπόθητη ανάκαμψη αλλά και την εξυγίανση του Ισοζυγίου πληρωμών της χώρας.

Η αναθέρμανση της οικονομίας μας δεν επιτυγχάνεται όμως στους επιθυμητούς από την Πολιτεία ρυθμούς. Σύμφωνα με τις προβλέψεις 1 του Οργανισμού Οικονομίας Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) για τα δύο επόμενα χρόνια, η ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας θα ακολουθήσει πολύ αργούς ρυθμούς σε σύγκριση με τη ζώνη των χωρών μελών του διεθνούς αυτού οργανισμού. Μία από τις εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού είναι ότι "η Ελλάδα θα χάσει κατά πάσα πιθανότητα μερίδια αγορών των εξαγωγών της, εξαιτίας της επιδείνωσης της ανταγωνιστικότητάς της. Παράλληλα οι εισαγωγές θα αυξηθούν με αργό ρυθμό λόγω έλλειψης δυναμισμού της εσωτερικής ζήτησης, έτσι επόμενο είναι, η συνέχιση της περιοριστικής μισθολογικής πολιτικής που συγκρατεί ταχύτερη ακόμη μείωση της ανταγωνιστικότητας.

Μείωση της ανταγωνιστικότητας η οποία βέβαια οφείλεται στον υψηλό πληθωρισμό που επιδεινώνεται από τις διολισθήσεις του εθνικού μας νομίσματος.

Το πρόταξ διεθνοποίησης των ανταλλαγών εντείνεται καθημερινά. Η εννιαία αγορά του 1992 έχει ταυτιστεί με το άνοιγμα των συνόρων της Ευρώπης. Αυτή η εξέλιξη σήμερα φαίνεται ανεπίτρεπτη και σημαίνει μία ανοιχτή αγορά που ευνοεί την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη συνεργασία τους σε κοινοτική κλίμακα.

Μία Ευρώπη όπου οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν είναι αναγκασμένες να αναζητήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και να προσφέρουν ικανοποίηση στους πελάτες τους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα που όμως όλο και σπανίζουν :

Δεν αρκεί να λέμε λοιπόν πως θέλουμε να αυξήσουμε την ανταγωνιστικότητά μας. Το να είσαι σήμερα ανταγωνιστικός στις ξένες αγορές, δεν είναι πλέον μόνο ζήτημα σωτής παραγωγής. Ούτε με την χρησιμοποίηση του αντικοινωνικού τρόπου συμπίεσης του κόστους εργασίας θα βελτιώσουμε την ανταγωνιστικότητά μας. Είναι απαραίτητο σήμερα που ο πελάτης είναι διεθνοποιημένος, με συνεχώς αυξανόμενες

----- παραπομπή

1. Βλέπε "Σταθεροποίηση με χαμηλούς τόνους η Ελληνική Οικονομία : οι προβλέψεις του ΟΟΣΑ" Οικονομικός Ταχυδρόμος

φ.9 (1973), 27/2/92 του Πέτρου Λιναρδου Ρυλμών.  
απαιτήσεις, οι οποίες δεν βασίζονται πλέον μόνο στο χαμηλό κόστος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά κυρίως στη ποιότητα.

Είναι απαραίτητο δηλαδή μία επιχείρηση μπορεί να διαμορφώνει και η ίδια τους όρους της διεθνούς ή εθνικής προσφοράς. Η εποχή όπου η παραγωγή είχε ως πυλίδα της τη ζήτηση πέρασε και δεν πρόκειται να επιστρέψει. Οι οικονομίες στον αναπτυγμένο δυτικό κόσμο στηρίζονται πλέον στην δημιουργική προσφορά, παρά στη ζήτηση. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαβούν την αγορά με αξιώσεις, αντί να ικανοποιούν τη ζήτηση, πρέπει να δημιουργούν προσφορά. Τα προϊόντα τους και υπηρεσίες πρέπει να αντιπροσωπεύουν κάτι παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αυτή η προστιθέμενη αξία μπορεί να είναι συνολική ή τμηματική, αρκεί να διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα.

Στα πλαίσια αυτά, η Ελλάδα έχει ανάγκη να μπει σε υψηλότερης ποιότητας αγορές, γιατί η μέση ή χαμηλή ποιότητα με την οποία είχε πρότινος τη δυνατότητα να περάσει σε ορισμένες αγορές, έχει καλυφθεί από χώρες που μέχρι πριν δεν είχαν παρουσία στο εμπόριο. Το Ελληνικό προϊόν πρέπει να μπορέσει να σταθεί σε αγορές υψηλών απαιτήσεων, πρέπει να μπει στις "μπουτίκ" αν θέλει να επιβιώσει.

ΣΤΟΧΟΣ λοιπόν των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας η οποία εκφράζεται με το κόστος, την ποιότητα, την παρουσία στις αγορές ακόμη και την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού.

Ανταγωνιστικότητα με την οποία άρρηκτα συνδεδεμένη είναι η εννοια της ολικής Ποιότητας.

Από το επίπεδο της ικανοποίησης των εργαζομένων σε μία επιχείρηση μέχρι τις τεχνικές ποιοτικής διοίκησης, και τις μεθόδους ποιοτικής βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών αποτελούν τις θεμελιώδεις αρχές της Ολικής Ποιότητας.

Παρουσιάζεται έντονο το πρόβλημα της ανωνυμίας των εξαγομένων Ελληνικών προϊόντων, με αποτέλεσμα να το εκμεταλλεύονται οι ανταγωνίστριες χώρες. Ο τρόπος όμως με τον οποίο καθιερώνεται η εικόνα του επώνυμου προϊόντος είναι ταυτόσημος με αυτό που λέγεται Ολική ποιότητα. Δηλαδή απλά σημαίνει καμιά στέλεια, όχι μόνο στο προϊόν αλλά και στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Για να αναπτυχθεί όμως ένα επώνυμο προϊόν πρέπει κατ'αρχήν να είναι αναγνωρίσιμο από τον πελάτη. Χι αυτό σημαίνει μεγάλο κόπο προετοιμασίας για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις, marketing δηλαδή, συνέπεια και φυσικά μακροχρόνιο σχεδιασμό. Κατι που έρχεται σε αντίθεση με τις Ελληνικές επιχειρήσεις που μέχρι σήμερα τείνουν να έχουν βραχυχρόνιο ορίζοντα, στις επιδιώξεις τους.

Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να αποδώσουν οι μικρομεσαίοι στις εξαγωγικές κοινοπραξίες, μέσα από τις οποίες έχουν



πολλά οφέλη όπως :

- Ανάλυση μαζικών παραγγελιών στο εξωτερικό με συγκεκριμένες προδιαγραφές.
- Διάχυση τεχνογνωσίας του εξειδικευμένου προσωπικού της κοινοπραξίας στα μέλη.
- Εξασφάλιση με ανταγωνιστικούς όρους (άρα μειωμένο κόστος) της προμήθειας πρώτων και βοηθητικών υλών για τα μέλη της κοινοπραξίας.

Μία άλλη δυνατότητα που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να ξεπεράσουν κάποια έξοδα είναι η αγορά υπεργολαβικών ή υπηρεσιών, στο περιβάλλον όπου αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η νοοτροπία του περασμένου αιώνα, όπου ένα εργοστάσιο περιείχε, κάθετα ολοκληρωμένα τα πάντα, αποδείχθηκε πως δεν μπορεί να λειτουργήσει στην εποχή μας. Οι ευέλικτες επιχειρήσεις δεν μπορεί να είναι κάθετα ολοκληρωμένες. Ακόμη και η IBM σήμερα για τα περίφημα PC, το λειτουργικό σύστημα το αγόρασε από υπεργολαβία της εταιρείας Microsoft. Έτσι σήμερα Ελληνικές εταιρίες παραγωγής προϊόντων, οι οποίες θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, μπορούν να αγοράσουν μία μικρή εταιρία που θα τους προσφέρει τις υπηρεσίες Marketing, και οι οποίες θα εδρεύει στο εξωτερικό.

Δεν αμφισβητεί κανείς πως πρωταγωνιστής στη βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων είναι η ίδια η μικρομεσαία επιχείρηση, με τη μεθοδευμένη όμως αρωγή της Πολιτείας. Ένα από τα ουσιαστικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Ελληνικός εξαγωγικός τομέας είναι η έλλειψη γενικού προγράμματος μίας επιθετικής εξαγωγικής πολιτικής.

Θα πρέπει η Πολιτεία να ανταποκριθεί στο πάγιο αίτημα εδώ και 28 χρόνια των εξαγωγέων και να δημιουργήσει Υπουργείο Εξωτερικού Εμπορίου. Αλλιώςτε ούτε καν Υφυπουργείο δεν υπάρχει εκτός από μία αρμόδια διεύθυνση στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Επίσης η Πολιτεία να αναβαθμίσει την εμπορική εκπροσώπηση της Ελλάδος στο εξωτερικό. Δηλαδή να προβεί στην αναβάθμιση των εμπορικών τμημάτων των πρεσβειών μας και των προξενείων μας, τα οποία αγωνίζονται να προστατεύσουν και να προωθήσουν τα Ελληνικά προϊόντα στις αγορές αυτές, αλλά τα μέσα που διαθέτουν είναι πενιχρά.

Να ικανοποιηθούν τα αιτήματα των εξαγωγέων από την Πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς, που είναι :

- Η απλούστευση της διαδικασίας απαλλαγής ΦΠΑ και άμεση επιστροφή των οφειλόμενων ποσών από το ΦΠΑ.
- Τροποποίηση του άρθρου 46 του Ν 1914/90 για την απαλλαγή του εξαγωγικού εμπορίου από τον ΦΠΑ έτσι ώστε να απλουποιηθούν οι πολλές και χρονοβόρες διαδικασίες που προβλέπει το άρθρο αυτό.

- Να σταματήσει η κατάσταση του υφιστάμενου ορίου των 25.000 δολαρίων κάτω του οποίου δεν επιτρέπεται η μετατροπή του συναλλάγματος στην τιμή fixing, να ισχύσει η τιμή fixing για όλες τις εξαγωγές πάνω από το ποσό των 3.000 δολ. ώστε να βοηθηθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να προσφέρουν από την αρχή ανταγωνιστικές τιμές για τα νεοεισαγόμενα προϊόντα στις ξένες αγορές. Να σταματήσει πιά αυτή η αντεξαγωγική νοοτροπία του Τραπεζικού συστήματος.

- Να αυξηθεί η χορήγηση εξόδων εμπορικών ταξιδίων εφόσον και ο απλός τουρίστας στις χώρες της ΕΟΚ δικαιούται απεριόριστο σχεδόν συνάλλαγμα ενώ ο Έλληνας εξαγωγέας μόνο 2.000 δολ.

- Ο συμψηφισμός οφειλών και απαιτήσεων μεταξύ φορολογουμένων και δημοσίου και η άμεση επιστροφή των οφειλόμενων πιστωτικών υπολοίπων από διάφορες αιτίες. Σε περιπτώσεις που το Δημόσιο καθυστερεί αδικαιολόγητα την επιστροφή αυτών στους δικαιούχους θα πρέπει να επιστρέφονται εντόκως.

Θα πρέπει λοιπόν η Πολιτεία να αντιμετωπίσει δυναμικά τις εξαγωγές. Γιατί αυξημένες εξαγωγές σημαίνουν πληρέστερη κινητοποίηση των παραγωγικών δυνάμεων της χώρας, μειωμένη ανεργία, υψηλότερο εθνικό εισόδημα, αυξημένα φορολογικά έσοδα και μείωση των δημοσίων ελλειμμάτων.

Πέρα απ'αυτό η πληρέστερη απασχόληση των παραγωγικών μέσων σημαίνει μείωση του κόστους κατά μονάδα προϊόντος και ως εκ τούτου μείωση του τιμαρίθμου, υποκατάσταση εισαγόμενων από ανταγωνιστικά εγχώρια προϊόντα και έτσι κλείσιμο του ελλείματος του Εμπορικού μας Ισοζυγίου. Χι έτσι το κράτος δεν θα δανείζεται συνάλλαγμα από το εξωτερικό με επαχθείς όρους βελτιώνοντας τη διεθνή εικόνα της οικονομίας του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΚΕΔΡΟΣ : Ανάσα το 1991 για τις εξαγωγές, ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ 24.6.1992
2. ΚΕΔΡΟΣ : "Η αύξηση των εξαγωγών δεν πρέπει να μας εφησυχάζει..." Σακελλαρίδη Χριστίνα, Ειδική Έκδοση (Ιούνιος 1992)
3. Hellenews : Ανάγκη να στηριχτούν οι εξαγωγές, ετήσια έκδοση με συνεργασία της εφημ. ΕΣΠΡΕΣ (Δεκέμβριος 1991)
4. ΚΟΥΡΚΟΥΛΟΥ Α : Η σημασία του εξωτερικού εμπορίου στην οικονομική ανάπτυξη, Διεθνές εμπόριο, 1984, σελ. 171
5. ΚΕΔΡΟΣ : Απειλή των Ελληνικών εξαγωγών η Τουρκική Διεξαγωγή, Σπεντζής, ειδική έκδοσης (6/1992)
6. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : Η βιομηχανική υποδομή στη Β.Ελλάδα, Φεβρουάριος 1991, σελ. 61
7. Σ.Ε.Β.Ε : EXPORTERS' DIRECTORY OF NORTHERN GREECE, 91
8. ΚΑΛΛΙΑΝΤΖΙΔΗΣ - ΜΟΣΧΟΥΡΗΣ - ΣΑΚΚΟΥΛΙΔΗΣ : Οι εξαγωγικές ΜΜΕ της Β.Ελλάδας, 1984, τόμος Α'
9. Ο.Π.Ε (ΙΕΣ) : Προβλήματα και προοπτικές των ελληνικών εξαγωγών νωπών φρούτων, Γ.ΔΟΥΔΟΥΛΗ, 1990
10. ΤΑ ΝΕΑ : Ο Συνεργατισμός μόνη λύση για τους βιοτέχνες, 26/8/81, σελ.8
11. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ : Ο ρόλος του Ινστιτούτου Εξαγωγικών ερευνών στην ποιοτική αναβάθμιση, Φιλανδρός 27 Σεπτεμβρίου 1990, σελ.55
12. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ : Πως διατηρείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα 8 Μαρτίου 1992
13. ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ : οι εξαγωγείς ελπίζουν σε 11 λύσεις, 31 Ιανουαρίου 1992
14. Δ.ΚΕΦΑΛΑΚΟΥ : Η συναλλαγματική πολιτική οδηγεί σε συρρίκνωση τις εξαγωγές μας, Hellenews, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991, σελ.4
15. ΖΑΧΑΡΙΑΔΟΥ : Να γίνει πράξη η έννοια της "ολικής ποιότητας", Hellenews, Δεκ.1991, σελ.6
16. Hellenews : Η γερμανική νομοθεσία για απορίμματα από συσκευασίες, ετήσια έκδοση με τη συνεργασία της εφημ. ΕΣΠΡΕΣ, Δεκεμ. 1991, σελ.29
17. Οικονομικός Ταχυδρόμος : "Σταθεροποίηση με χαμηλούς τόνους η ελληνική οικονομία : οι προβλέψεις του ΟΟΣΑ", Λυνάρδου Ρυλιμόν, φ.9(1973), 27/2/92
18. ΑΓΟΡΑ : Πως πάνε οι δουλειές σε κάθε υποκλάδο, 17.10.91
19. INFORMATION : Εξαγωγές σημαίνει μεταφορές... Απρίλιος 1991

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### ΠΡΟΛΟΓΟΣ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

- 1.1 Συμβολή των εξαγωγών στην Εθνική Οικονομία
- 1.2 Πορεία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Ελληνικών Εξαγ.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :

- 2.1 Γενικά στατιστικά στοιχεία για τη Β.Ελλάδα
- 2.2 Βιομηχανική κι εξαγωγική υποδομή στη Β.Ελλάδα

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :

- 3.1 Γενικά χαρακτηριστικά των εξαγωγικών ΗΜΕ της Β.Ελλάδας
  - 3.1.1 Νομική μορφή των επιχειρήσεων
  - 3.1.2 Συμμετοχή εξαγωγέων σε εξαγωγικές κοινοπραξίες και συνεταιρισμούς.
  - 3.1.3 Κατανομή των εξαγωγ. ΗΜΕ κατά μεταποιητικούς κλάδους
  - 3.1.4 Κατανομή των εξαγωγικών ΗΜΕ με βάση τον αριθμό απασχολομένων
  - 3.1.5 Κατανομή των εξαγωγικών ΗΜΕ με βάση τον κύκλο εργασιών τους
  - 3.1.6 Κατανομή των εξαγωγικών ΗΜΕ της Β.Ελλάδας με βάση το επίπεδο μηχανολογικού εξοπλισμού
  - 3.1.7 Το προϊόν των εξαγωγικών ΗΜΕ της Β.Ελλάδας
  - 3.1.8 Εξαγωγική πείρα των ΗΜΕ
  - 3.1.9 Εξαγωγική πολιτική τους
  - 3.1.10 Γεωγραφικός προσανατολισμός των εξαγωγικών ΗΜΕ
- 3.2 Στελέχωση των εξαγωγικών ΗΜΕ
  - 3.2.1 Υπαρξη ή όχι τμήματος εξαγωγών των ΗΜΕ
  - 3.2.2 Γενικό επίπεδο εκπαίδευσης των
- 3.3 Το εξαγωγικό μίγμα Μάρκετιγκ των ΗΜΕ της Β.Ελλάδας
  - 3.3.1 Πολιτική προϊόντος των ΗΜΕ
- 3.4 Πολιτική τιμών
  - 3.4.1 Ποιοί παράγοντες παίρνονται υπόψη Διαμόρφωση τιμών.
  - 3.4.2 Οι ανταγωνιστές των εξαγωγικών ΗΜΕ Ελλάδας
  - 3.4.3 Η διολίσθηση της δραχμής σαν παραγοντα τιμολογιακής πολιτικής των εξαγωγικών ΗΜΕ
- 3.5 Πολιτική διανομής των εξαγωγικών ΗΜΕ
- 3.6 Η πολιτική επικοινωνίας (προώθησης) των ΗΜΕ
  - 3.7.1 Που αποδίδουν οι ΗΜΕ την κάμψη των εξαγωγών τους
  - 3.7.2 Αξιολόγηση διαρθρωτικών αδυναμιών της Ελληνικής Οικονομίας από τις ΗΜΕ
  - 3.7.3 Αιτήματα των ΗΜΕ για την βελτίωση των εξαγωγικών τους επιδόσεων.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

#### 4. ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ

- 4.1 Γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εξαγωγικών ΗΜΕ

της Β. Ελλάδας

4.2 Στελέχωση των εξαγωγικών ΜΜΕ της Β. Ελλάδας

4.3 Το εξαγωγικό μίγμα Μάρκετινγκ των ΜΜΕ της Β. Ελλάδας

4.4 Λόγοι κάμψης των εξαγωγών, αιτίσματα των εξαγωγών

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :

### 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ