

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Επενδύοντας στους ανθρώπους

Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη



ελληνική εταιρία διοικήσεως επιχειρήσεων



Πανελλήνιος
Σύνδεσμος
Εξαγωγέων



ΣΕΒΕ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

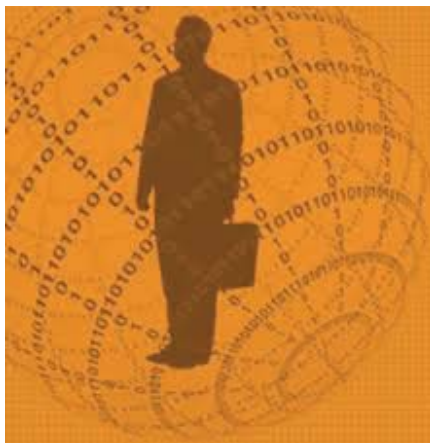


ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ
ΚΡΗΤΗΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ



ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή

- Διείσδυση Στις Παγκόσμιες Αγορές-Η Μόνη Επιλογή Για Την Ελληνική Επιχείρηση
- Ανάλυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης

Γιατί να εξάγω;

Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας

Τι να εξάγω;

Πού να εξάγω;

- Επιλογή Ξένων Αγορών
- Έρευνα Ξένης Αγοράς
- Marketing Στο Διαδίκτυο- Το Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

- Η Συσκευασία του Εξαγωγίμου προϊόντος
- Επωνυμία & Ετικέτα Εξαγόμενου Προϊόντος
- Τιμολογιακή Πολιτική
- Διεθνές Μείγμα Επικοινωνίας

Εργαλεία Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

- Συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις Εξωτερικού
- Επιχειρηματικές αποστολές
- Εκδηλώσεις B2B / Partenariat / B2Fair
- Προσκλήσεις ξένων αγοραστών
- Συμπεριφορά Καταναλωτών Σε διεθνές επίπεδο

Πώς να εξάγω;

- Τρόποι Εισόδου & δίκτυα διανομής
- Πώς Επιλέγεται Ένας Ξένος Αντιπρόσωπος Ή Διανομέας

Πώς θα πληρωθώ; - Διαδικασίες εξαγωγών

- Τεχνικές & Διαδικασίες Στο Διεθνές Εμπόριο
- Incoterms 2010
- Διεθνείς Μεταφορές
- Τρόποι Διακανονισμού Των Διεθνών Αγοραπωλησιών
- Τελωνειακά & Φορολογικά Θέματα – Ηλεκτρονικό Τελωνείο
- Διαδικασίες Διεκπεραίωσης Εξαγωγών
- Μέσα Χρηματοδότησης Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης

Υγιεινή και ασφάλεια εργαζομένων

Χρήσιμες Ιστοσελίδες για Εξαγωγές



Εισαγωγή

Διείσδυση στις Παγκόσμιες Αγορές:

Η μόνη επιλογή για τη Σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση

Η παρακάτω ανάλυση επιχειρεί να δείξει: α) ότι η συστηματική προσέγγιση διεθνοποίησης και εξαγωγικής ανάπτυξης είναι από τις πλέον κατάλληλες για την σύγχρονη ελληνική επιχείρηση, γιατί βασίζεται στην εμπειρία πολλών, σχετικά μικρών επιχειρήσεων που με εξωστρέφεια, φιλοδοξία και σωστό μánατζμεντ κατέκτησαν παγκόσμιες αγορές και β) ότι η διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές πρέπει όσο το δυνατόν ταχύτερα να γίνει η υπ' αριθμόν ένα προτεραιότητα της ελληνικής επιχείρησης. Δεν χρειάζεται βέβαια να τονισθεί ότι η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής επιχείρησης και των προϊόντων της είναι το *sine qua non* για την επιβίωση της ελληνικής οικονομίας.

Οι ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία και την παγκόσμια οικονομία έχουν αυξήσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων και έχουν καταστήσει τη λογική προσέγγιση πολύ δύσκολη και τους κλασσικούς τρόπους οργάνωσης και δράσης μιας επιχείρησης σχετικά ξεπερασμένους (δύσκαμπτες ιεραρχίες, ασυγχρόνιστα τμήματα, γραφειοκρατία, επιχειρηματικό πνεύμα σε λήθαργο κλπ).

Γιατί η προσέγγιση αυτή είναι πιο συμβατή με την ελληνική επιχείρηση; Ένα από τα βασικά επιχειρήματα είναι το ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι θέμα του παρελθόντος, με την έννοια ότι ευνοεί τις υπάρχουσες δομές και επιχειρήσεις, κάτι όμως που δεν επαρκεί για την ευημερία μιας επιχείρησης στο μέλλον.

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να περάσει από την απλή κατανομή των (περιορισμένων) χρηματοοικονομικών και άλλων πόρων στη μόχλευσή τους; Καθώς η ελληνική οικονομία εκτίθεται όλο και περισσότερο στις παγκόσμιες εξελίξεις, είναι επόμενο ότι οι Έλληνες μánατζερ και επιχειρηματίες θα βομβαρδιστούν με πολλές θεωρίες και μόδες του μánατζμεντ για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην υιοθέτηση και αφομοίωση νέων προσεγγίσεων μánατζμεντ και συνακόλουθα στο ποιες ακριβώς προτεραιότητες θα επιλεγούν και πώς θα επιδιωχθούν.

Κάθε επιχείρηση πρέπει όχι μόνο να μαθαίνει από τις εμπειρίες της πχ την καθημερινή επαφή με τον πελάτη, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές της, την επίλυση διαφόρων προβλημάτων, την ανεύρεση νέων τρόπων λειτουργίας κλπ, αλλά και να μαθαίνει πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση γνώσεων προϋποθέτει κλίμα που να ευνοεί την αμφισβήτηση των γενικά αποδεκτών νοοτροπιών και τρόπων μánατζμεντ, που να διευκολύνει την αλλαγή. Προϋποθέτει επίσης και εργαζόμενους με ελευθερία και επιδεξιότητα στην ανεύρεση και επίλυση προβλημάτων.

Ένας άλλος τρόπος συσσώρευσης πόρων είναι ο δανεισμός τους από άλλες επιχειρήσεις, μέσω στρατηγικών συμμαχιών, αδειών χρήσης τεχνολογίας, joint ventures, συμμετοχής σε διεθνείς προσπάθειες έρευνας κλπ. Υπάρχουν πολλές αφανείς στην παγκόσμια αγορά επιχειρήσεις με μεγάλη πρωτοπορία σε αφανή αλλά κρίσιμα προϊόντα, τα οποία προμηθεύουν σε πιο γνωστές επιχειρήσεις για την παραγωγή πιο γνωστών προϊόντων. Οι αφανείς αυτές επιχειρήσεις όχι μόνο διδάσκονται έμμεσα από την επαφή των πιο γνωστών εταιρειών με την αγορά (ανάγκες καταναλωτών, αγοραστικές τάσεις, τρόποι διανομής κλπ), αλλά αφομοιώνουν τις γνώσεις αυτές

ταχύτερα, έτσι ώστε να έχουν κάποιο πλεονέκτημα στη σχέση τους με τις εταιρίες αυτές και να μπορούν να συγκεντρώνονται πιο αποτελεσματικά στην ανάπτυξή τους.

Η ικανότητα μίας επιχείρησης να χρησιμοποιεί πόρους σε συνδυασμούς τέτοιους που να πολλαπλασιάζουν την αξία τους είναι επίσης κρίσιμη και απαιτεί ιδιαίτερη δεξιότητα και τρεις παράγοντες: Τόσο η τεχνολογική όσο και η λειτουργική ολοκλήρωση χρειάζεται επαγγελματίες μάνατζερ. Φαντασία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στη δημιουργία νέων αγορών με την ευρηματική χρήση παλαιών επενδύσεων. Η εξισορρόπηση πόρων είναι επίσης σημαντική στη χρήση τους.

Τρεις παράγοντες είναι απαραίτητοι για την επιτυχία μιας επιχείρησης:

(α) σημαντική δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων

(β) δυνατότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε τιμές και ποιότητα παγκοσμίου επιπέδου

(γ) επαρκές δίκτυο διανομής, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών

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

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

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

Ανάλυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης

Η ανάπτυξη της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασής της με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς πρέπει να διαθέτει την ευελιξία να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες των πελατών, του ανταγωνισμού και των δημόσιων αρχών των χωρών στις οποίες επεκτείνεται. Για μια αποτελεσματική προσαρμογή πρέπει σε ένα μακρο-επίπεδο να αναλύσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, σε ένα Μέσο-επίπεδο να αναλύσει τον ανταγωνισμό και σε ένα μικρο-επίπεδο να αναλύσει την εκλαμβανόμενη αξία και το σχετικό κόστος, κάνοντας παράλληλα συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνισμού

Το συγκριτικό πλεονέκτημα χώρας αφορά τις ικανότητες της επιχείρησης να αξιοποιήσει αποτελεσματικά με τις κατάλληλες στρατηγικές της τα πλεονεκτήματα που της προσφέρονται από τη χώρα προέλευσής της. Παράλληλα μπορεί ακολουθώντας την ίδια λογική να αναλύσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστών της.

Η επιχείρηση δηλαδή μπορεί να αποκτήσει σημαντικά πλεονεκτήματα από την ανάπτυξή της στη χώρα καταγωγής της με τη συγκεκριμένη σύνθεση πελατών, προμηθευτών και

επηρεαζόμενων κλάδων, διαθέτοντας τις κατάλληλες οργανωτικές δομές και τεχνογνωσία και έχοντας τη δυνατότητα έγκαιρης εκτίμησης των μελλοντικών αναγκών και των τεχνολογικών εξελίξεων άλλων χωρών.

Αποφασιστικός είναι ο ρόλος της τύχης στην επιχειρηματική επιτυχία, δηλαδή ποια επιχείρηση θα συλλάβει και θα εφαρμόσει πρώτα μια νέα ιδέα. Οι επιχειρήσεις συνήθως ξεκινούν νέα έργα πρώτα στην εγχώρια αγορά και στη συνέχεια εδραιώνουν τη θέση τους αποκτώντας πλεονεκτήματα κόστους λόγω οικονομιών κλίμακας.

Επίσης, πρέπει να συνυπολογισθεί στην απόφαση επέκτασης στο εξωτερικό το συγκριτικό πλεονέκτημα χώρας, στην οποία επιδιώκει να διεισδύσει μια επιχείρηση, το οποίο μπορεί να οφείλεται στη φθηνή εργασία, στο εξειδικευμένο προσωπικό (λόγω υψηλού επιπέδου βασικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης), στους διαθέσιμους χρηματοοικονομικούς πόρους, στην προηγμένη τεχνολογία και στην αφθονία των φυσικών πόρων (ορυκτές πρώτες ύλες, ενεργειακές πηγές, ξυλεία, κλπ.).

Το συγκριτικό πλεονέκτημα παρουσιάζει όμως διαχρονικές αλλαγές, προσαρμόζοντας το γνωστό κύκλο ζωής του προϊόντος στο διεθνές περιβάλλον και διαμορφώνοντας το διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος. Έτσι υπάρχουν ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές είτε για προϊόντα που τοπικά θεωρούνται πεπερασμένα είτε για προϊόντα που τοπικά θεωρούνται πολύ καινοτόμα.



Εξαγωγές Από το Α ως το Ω

Εξαγωγές από το Α ως το Ω

Οι εξαγωγές και η εξωστρέφεια αποτελούν σήμερα μονόδρομο για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και για την έξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση, κάτι το οποίο έχει αντιληφθεί πλέον το σύνολο της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας.

Η ανάληψη εξαγωγικής δραστηριότητας αναμφισβήτητα συνδέεται με πολλά πλεονεκτήματα τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί.

- **Γιατί να εξαγωγή;**
- **Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας**
- **Τι να εξαγωγή;**
- **Πού να εξαγωγή;**
- **Εξαγωγικό Μάρκετινγκ**
- **Πώς να εξαγωγή;**
- **Πώς θα πληρωθώ;**
- **Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης**

Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πολλά διδάγματα από την εμπειρία άλλων επιχειρήσεων που ευημερούν στις παγκόσμιες αγορές. Τα δύο βασικά διδάγματα εδώ είναι ότι η καταγωγή της ελληνικής επιχείρησης δεν είναι αναγκαστικά μειονέκτημα, αντίθετα μπορεί να γίνει πλεονέκτημα με την εφαρμογή των κατάλληλων μεθόδων μάνατζμεντ και ότι η έλλειψη πόρων δεν είναι επίσης αναγκαστικά μειονέκτημα, ιδιαίτερα στον ανταγωνισμό με πιο εύπορους αντιπάλους. Αντίθετα η νοοτροπία της στενότητας πόρων και η έξυπνη διαχείρισή τους μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συνθήκες που να ευνοούν την καλλιέργεια σωστής ανταγωνιστικής νοοτροπίας, δηλ. τις παγκόσμιες αγορές. Η σοβαρή επιχείρηση μπορεί και πρέπει να είναι παγκόσμια ανταγωνιστική.

Το κείμενο αυτό δεν είναι ούτε ευχολόγιο ούτε διατείνεται ότι η διεθνής πορεία της ελληνικής επιχείρησης θα είναι εύκολη και ότι δεν θα απαιτήσει σκληρή και πολύ σοβαρή δουλειά. Η αισιοδοξία του όμως έχει βαθιές ρίζες στην πραγματικότητα και στο τι είναι εφικτό. Ναι μεν η επέκταση στα Βαλκάνια μπορεί να φαίνεται γεωγραφικά και πολιτιστικά λογική, αλλά σε τελευταία ανάλυση είναι απλώς η επέκταση του απομονωτισμού της ελληνικής επιχείρησης. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους, η παγκόσμια συγκυρία είναι ευνοϊκή και απομένει σε αυτούς που κατευθύνουν τις τύχες τους να βρουν τους τρόπους να την εκμεταλλευθούν.



Γιατί να εξαγωγή;

Γιατί να εξαγωγή;

Σε εθνικό επίπεδο, η εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας, καθώς συνοδεύεται από πρόσβαση σε συνάλλαγμα (σε ό,τι αφορά συναλλαγές με τρίτες χώρες) και συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, λόγω της αύξησης της παραγωγής αλλά και των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό εξειδικευμένο στις εξαγωγές.

Παρόλα αυτά, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και κυρίως μικρές μονάδες αποφεύγουν τη διεθνοποίηση και τις εξαγωγές. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι είναι οι εξής:

Το μέγεθος και οι περιορισμένοι πόροι της επιχείρησης

Επιτυχημένη δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά ή μη εδραίωση στην εγχώρια αγορά (θεωρούν ότι η επιχείρηση δεν είναι ακόμα ώριμη για το εξωτερικό)

Αποστροφή προς τις ξένες αγορές για λόγους γλωσσικών διαφορών και μη εξοικείωση με τις συναλλαγές σε διαφορετικό νόμισμα

Το γεγονός ότι η επέκταση των πωλήσεων στο εξωτερικό αποτελεί μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία

Έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες που ακολουθούνται προκειμένου να αναληφθεί κάποια μορφή εξαγωγική δραστηριότητα

Έλλειψη κουλτούρας εξωστρέφειας μέσα στην επιχείρηση

Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες για την εξαγωγή

Ωστόσο, στο εξωτερικό, οι μικρές επιχειρήσεις εξαγωγή με επιτυχία. Δεν είναι τόσο δύσκολο! Η εξαγωγική δραστηριότητα ανοίγει το δρόμο σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και αύξηση πωλήσεων και κερδών. Με προσεκτικό σχεδιασμό μπορεί ακόμα και η πιο μικρή εταιρία να πουλήσει με επιτυχία τα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές. Εσείς γιατί να μην εξαγάγετε;

Ανάλυση εξαγωγικών κινήτρων

Εξάγετε για τους σωστούς λόγους

Δεδομένης της πολυπλοκότητας, της δυσκολίας και του κινδύνου που ενέχει η ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, είναι σημαντικό να κατανοήσετε γιατί επιλέξατε να ασχοληθείτε με τις εξαγωγές.

Για να ξεκινήσετε να εξαγάγετε χρειάζεστε ισχυρά κίνητρα. Τα κίνητρα εξαγωγικής δραστηριότητας διακρίνονται σε 2 κατηγορίες, στα ενδογενή κίνητρα (Internal Motives) και στα εξωγενή κίνητρα (External Motives).

1. Ενδογενή κίνητρα

Ενδογενή κίνητρα είναι αυτά τα οποία σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης και μπορούν να επηρεαστούν από τις στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες της διοίκησης της επιχείρησης. Τέτοιου είδους κίνητρα είναι τα εξής:

1.1 Αύξηση πωλήσεων – ενίσχυση πελατειακής βάσης. Η επέκταση της δραστηριότητας της επιχείρησής σας σε μια νέα αγορά εκτός συνόρων, θα σας οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, καθώς το προϊόν θα διατίθεται σε επιπλέον πελάτες. Αν οι εγχώριες πωλήσεις σας είναι καλές, τότε οι εξαγωγές είναι ένας τρόπος

να επεκτείνετε την αγορά σας, να ανακαλύψετε νέες «niche» αγορές και να εκμεταλλευτείτε το πλεονέκτημα της ζήτησης σε όλο τον κόσμο.

1.2 Αύξηση κερδών. Αν μπορείτε να καλύψετε τα πάγια έξοδά σας με την εγχώρια λειτουργία της επιχείρησής σας, τότε τα κέρδη από τις εξαγωγές μπορούν να αυξηθούν πολύ γρηγορότερα.

1.3 Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Οικονομίες κλίμακας μπορούν να επιτευχθούν μέσω του καταμερισμού του επιμέρους κόστους, όπως αυτό που προκύπτει για διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη, παραγωγικές εγκαταστάσεις, διοικητικό προσωπικό κ.α. Έτσι αξιοποιείτε στο έπακρο τους παραγωγικούς σας πόρους, με παράλληλη μείωση του μοναδιαίου κόστους παραγωγής, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της επιχείρησης.

1.4 Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς και της έκθεσης του προϊόντος στο διεθνή ανταγωνισμό, γίνεται αντιληπτό ότι το τελικό εξαγωγίμο προϊόν είναι σημαντικά βελτιωμένο όσον αφορά στην ποιότητα και στην ανταγωνιστικότητα, για να αποκτήσει μερίδιο στις διεθνείς αγορές.

1.5 Η διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου. Επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επιλέξει τη γεωγραφική διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου τους, ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο επηρεασμού των πωλήσεών τους από την πορεία μιας οικονομίας.

1.6 Η τεχνολογική/ ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος. Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος αποτελεί αδιαμφισβήτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Αν το προϊόν σας διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά ανώτερα συγκριτικά με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι μια σημαντική ευκαιρία για εσάς η φήμη του προϊόντος να ξεπεράσει τα σύνορα της εγχώριας αγοράς. Μάλιστα, αφού η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων συνήθως συνεπάγεται υψηλό κόστος, η διεύρυνση της πελατειακής βάσης εκτός συνόρων είναι ένας τρόπος για να επιτύχετε γρηγορότερη απόσβεση.

1.7 Περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Η εξαγωγική δραστηριότητα δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της κατανόησης των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων των αγορών του εξωτερικού, που αποτελούν πολύτιμη πηγή άντλησης πληροφοριών. Το γεγονός αυτό λειτουργεί θετικά σε ό,τι αφορά την απόκτηση γνώσης, τόσο για τις εξαγωγικές διαδικασίες, όσο και για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείστε. Επιπλέον, η παγκόσμια αγορά συνεπάγεται για την επιχείρησή σας νέες ιδέες, γνώσεις και εμπειρίες.

1.8 Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στους πελάτες της εγχώριας αγοράς. Μια επιχείρηση που έχει επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει την εικόνα της στους εγχώριους πελάτες και καταναλωτές.

1.9 Εξομάλυνση των εποχιακών πωλήσεων. Αν η ζήτηση για τα προϊόντα σας εμφανίζει έντονες εποχιακές διακυμάνσεις, τότε η εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες με διαφορετικές εποχιακές διακυμάνσεις στη ζήτηση μπορεί να βοηθήσει στην εξομάλυνση της παραγωγικής διαδικασίας και των πωλήσεων.

1.10 Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Όταν η παραγωγική δυναμικότητάς σας είναι μεγαλύτερη από αυτήν που πραγματικά μπορείτε να διοχετεύσετε στην εγχώρια αγορά, τότε η διάθεση προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι ικανή να μειώσει την πλεονάζουσα ποσότητα προϊόντος μίας επιχείρησης, συνεισφέροντας στην κερδοφορία.

1.11 Ιδιαίτερα εξειδικευμένο προϊόν. Όταν η εταιρία μας παράγει ή εμπορεύεται ένα ιδιαίτερα εξειδικευμένο προϊόν, όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τότε πολύ είναι πιθανόν η εγχώρια αγορά – και ειδικά μία αγορά τόσο μικρή όσο η ελληνική – να αδυνατεί να απορροφήσει το προϊόν αυτό. Σε αυτήν την περίπτωση, οι εξαγωγές αποτελούν μονόδρομο για την επιβίωση της εταιρίας.

1.12 Εκτεταμένος κύκλος ζωής του προϊόντος. Κυρίως σε ό,τι αφορά προϊόντα τεχνολογίας, υπάρχει η περίπτωση επιμήκυνσης του κύκλου ζωής του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα μηχάνημα το οποίο είναι ξεπερασμένο, με ελάχιστη ή μηδενική υπολειμματική αξία σε μία ανεπτυγμένη χώρα, μπορεί να αποτελεί προϊόν αιχμής σε μία άλλη, λιγότερο ανεπτυγμένη.

2. Εξωγενή κίνητρα

Εξωγενή κίνητρα είναι αυτά τα οποία σχετίζονται με παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο και η επιχείρηση δε μπορεί να ελέγξει ή να επηρεάσει. Τέτοιου είδους κίνητρα είναι τα εξής:

2.1 Ισχυρός και εντεινόμενος ανταγωνισμός της εγχώριας αγοράς. Το άνοιγμα των εθνικών αγορών και των συνόρων που πραγματοποιήθηκε την προηγούμενη εικοσαετία είχε ως αποτέλεσμα την ένταση του ανταγωνισμού σε αρκετές αγορές, δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα στην πλειονότητα των μικρών εγχώριων επιχειρήσεων. Ο ισχυρός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά αποτελεί κίνητρο της στροφής των επιχειρήσεων σε ξένες αγορές, με σκοπό να καλυφθεί το χάσμα από τις μειωμένες πωλήσεις. Συνήθως, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να στραφούν σε αγορές στις οποίες τα προϊόντα τους είναι ακόμη ανταγωνιστικά.

2.2 Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές. Τέτοιες ευκαιρίες μπορούν να είναι οι διακρατικές οικονομικές συμφωνίες, οι δασμολογικές ελαφρύνσεις, οι τελωνειακές άρσεις καθώς και η κρατική υποστήριξη και ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων.

2.3 Περιορισμένο μέγεθος της εγχώριας αγοράς. Η διεύρυνση της επιχειρηματικής δράσης στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Ειδικά σε περιπτώσεις εξειδικευμένων προϊόντων και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα τα ιατρικά μηχανήματα ή το λογισμικό, η «πίτα» της εγχώριας αγοράς είναι ακόμα μικρότερη, καθώς απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο και περιορισμένο target-group.

2.4 Προσέγγιση από τη μεριά των ξένων πελατών. Η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές, γενικές και κλαδικές, εκθέσεις, σε επιχειρηματικές αποστολές, καθώς και η προβολή και διαφήμιση μίας επιχείρησης ενδέχεται να προσελκύσει πελάτες από χώρες εκτός συνόρων δράσης της επιχείρησης. Σε αυτό έχει συνεισφέρει σημαντικά και η ευρεία πλέον χρήση του Διαδικτύου.



Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας

Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής ετοιμότητας

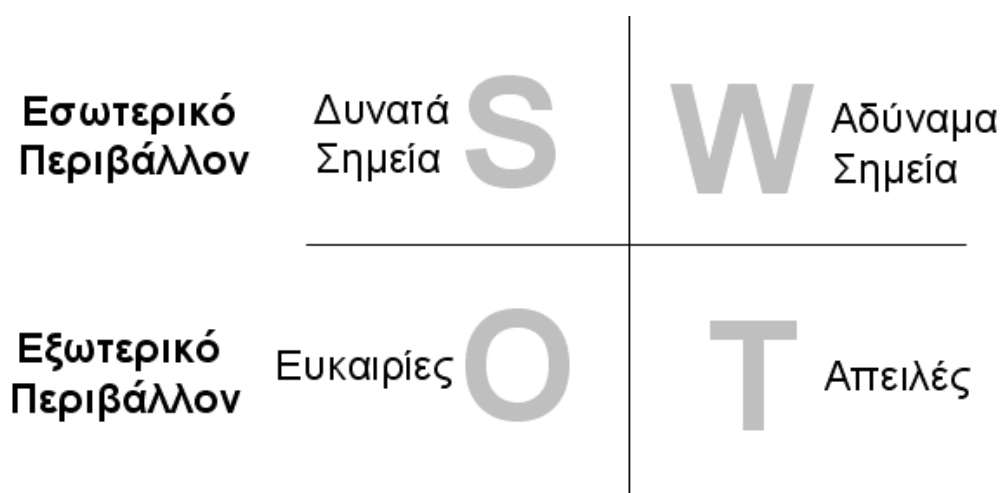
Η πρώτη πρόκληση που καλείστε να αντιμετωπίσετε, αν θέλετε να ξεκινήσετε εξαγωγική δραστηριότητα, είναι να κατανοήσετε τον βαθμό στον οποίο είστε έτοιμοι και μπορείτε να υποστηρίξετε επιτυχώς ένα τέτοιο εγχείρημα.

Είναι η επιχείρησή σας έτοιμη για να εξάγει; Και αν ναι, σε ποιο βαθμό; Έχετε το σωστό προϊόν, την ικανότητα και τους πόρους ώστε να προχωρήσετε σε μια επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριοποίηση; Έχει η επιχείρησή σας το σωστό προϊόν και την παραγωγική δυναμική; Διαθέτει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό; Τα παραπάνω ερωτήματα είναι κρίσιμα και θα πρέπει να απαντηθούν σε πρώιμο στάδιο έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει το χρόνο να αξιολογήσει την ετοιμότητά της. Θα πρέπει επίσης να κατανοήσετε ότι η απόφαση για εξαγωγές αποτελεί μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και η ευκαιριακή αντιμετώπισή τους μπορεί να σας οδηγήσει σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

2.1 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Το εργαλείο της SWOT Ανάλυσης

Πριν από τη διαδικασία αναγνώρισης εξαγωγικής ετοιμότητας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει και μια διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης. Κατάλληλο εργαλείο για τη διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης είναι η SWOT ανάλυση. Η SWOT συγκεντρώνει σε ένα σχήμα όπως το παρακάτω, τα δυνατά σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν (Opportunities) και τις απειλές (Threats).



Τα τέσσερα σημεία που πρέπει να συμπληρωθούν για την SWOT ανάλυση αφορούν στο προϊόν, στην παραγωγή, στους διαθέσιμους πόρους, στο χρόνο και στα χρηματικά κεφάλαια, στη γνώση της αγοράς – στόχου και στη γνώση της εγχώριας αγοράς.

Οι «Ευκαιρίες» και οι «Απειλές» είναι εξωτερικοί παράγοντες, τους οποίους δεν μπορείτε να ελέγξετε και αλλάζουν ανά αγορά – στόχο που θα επιλέξετε.

Είναι επομένως απαραίτητο σε κάθε επιλογή νέας αγοράς που θα απευθύνετε τα προϊόντα σας να καταρτίζετε μια SWOT ανάλυση προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά

της αγοράς. Παρακάτω βλέπετε μια ενδεικτική SWOT ανάλυση με εξαγωγική θεματολογία:

<p>Δυνατά Σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνιστικά προϊόντα • Υγιή χρηματοοικονομικά • Ευρεία γκάμα τεχνογνωσιών • Καλή οργάνωση πωλήσεων • Οργανωμένο δίκτυο συνεργατών 	<p>Αδύναμα Σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προβληματική εσωτερική επικοινωνία • Αδυναμία διασφάλισης ποιότητας • Κενά στην οργανωτική δομή • Περιορισμένη εμπειρία σε εξαγωγές • Ακατάλληλος τόπος εγκατάστασης
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη αγορά (π.χ. δημογραφικά) • Ευνοϊκές συγκυρίες • Ανάγκη για νέα προϊόντα • Ζήτηση για νέες τεχνογνωσίες • Ελκυστικά επίπεδα τιμών 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρός ανταγωνισμός • Περιοριστικό κανονιστικό πλαίσιο • Υποκατάστατα προϊόντα ή λύσεις • Αγορά που απαιτεί συνεχή καινοτομία • Πόλεμος τιμών

2.2 Είστε έτοιμοι να εξαγάγετε;

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική ετοιμότητα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εξαγάγει όταν διαθέτει την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα, τους διαθέσιμους πόρους και τη δέσμευση της διοίκησης για να παραδώσει ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα σε μια ανταγωνιστική τιμή για να μπορέσει να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς. Το πρώτο βήμα είναι να σκεφτείτε τους πόρους και την τεχνογνωσία που έχει ήδη η επιχείρησή σας και πιστεύετε ότι μπορούν να υποστηρίξουν αυτό το εγχείρημα. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο το οποίο ονομάζουμε «Εσωτερικό Περιβάλλον μίας επιχείρησης».

Το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης διαμορφώνεται από τις εξής παραμέτρους:

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

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης εξαγωγικής ετοιμότητας

Πηγή: *The Canadian Trade Commissioner Service*

1. Η επιχείρησή σας έχει πλεόνασμα παραγωγικής δυναμικότητας ή διαθέσιμους εξειδικευμένους εργαζομένους που θα ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση του προϊόντος σας;

Ναι/ Όχι

2. Έχετε εξασφαλίσει την απαιτούμενη χρηματοδότηση που απαιτείται για την προσαρμογή του προϊόντος σας στις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου σας;

A. Η χρηματοδότηση υπάρχει διαθέσιμη

B. Είναι πιθανό η χρηματοδότηση να εξασφαλισθεί σύντομα

Γ. Δεν υπάρχει διαθέσιμη χρηματοδότηση

3. Υπάρχει δέσμευση της ανώτατης διοίκησης για τη διατήρηση της εξαγωγικής προσπάθειας;

Ναι/ Όχι

4. Η επιχείρησή σας έχει καλό ιστορικό στην εμπρόθεσμη παράδοση παραγγελιών;

Ναι/ Όχι

5. Η επιχείρησή σας έχει διεθνή επιχειρηματική εμπειρία;

Ναι/ Όχι

6. Το προϊόν σας έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ποιότητα, τιμή, καινοτομία) στην αγορά – στόχο σας;

Ναι/ Όχι

7. Έχετε προσαρμόσει τη συσκευασία (ετικέτα και προωθητικό υλικό) για την αγορά – στόχο σας;

Ναι/ Όχι

8. Έχετε την ετοιμότητα και διαθεσιμότητα πόρων για την παροχή υποστήριξης μετά την πώληση (after sales service) στην αγορά – στόχο σας;

Ναι/ Όχι

9. Έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς για να επιλέξετε την αγορά – στόχο σας;

A. Ολοκληρωμένη πρωτογενή και δευτερογενή αγορά, συμπεριλαμβανομένης μιας επίσκεψης στην αγορά – στόχο

B. Ολοκληρωμένο μικρό μέρος πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας αγοράς

Γ. Δεν έχει προηγηθεί καθόλου έρευνα αγοράς

10. Έχετε ελέγξει αν μπορείτε να πουλήσετε το προϊόν σας στην αγορά – στόχο, χωρίς να παραβιάζονται τα υφιστάμενα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας για το προϊόν σας;

Ναι/ Όχι

11. Το προωθητικό σας υλικό είναι διαθέσιμο στην τοπική γλώσσα της αγοράς – στόχου σας (επαγγελματικές κάρτες, φυλλάδια, ιστοσελίδα);

Ναι/ Όχι

12. Έχετε ξεκινήσει να εφαρμόζετε ενέργειες προώθησης και προβολής του προϊόντος σας στην αγορά – στόχο;

Ναι/ Όχι

13. Συνεργάζεστε με κάποιο τοπικό αντιπρόσωπο ή διανομέα για τις πωλήσεις του προϊόντος σας στην αγορά – στόχο;

Ναι/ Όχι

14. Συνεργάζεστε με κάποια μεταφορική επιχείρηση ή εκτελωνιστή για την εξαγωγή των προϊόντων σας στην αγορά – στόχο;

Ναι/ Όχι

Αποτελέσματα. Αν επιλέξατε «Α»/«Ναι» σε:

-11-14 ερωτήσεις, συγχαρητήρια! Αντιλαμβάνεστε την απαραίτητη δέσμευση, στρατηγική και πόρους που απαιτούνται για να είναι επιτυχημένο το εξαγωγικό σας εγχείρημα.

- 7-10 ερωτήσεις, δεν τα πήγατε κι άσχημα! Παρόλα αυτά υπάρχουν αδυναμίες στην εξαγωγική στρατηγική σας και θα ήταν καλύτερο για την επιχείρησή σας να ζητήσετε τη συμβουλή και καθοδήγηση από εμπειρογνώμονες για τις εξαγωγές, επιχειρηματικούς φορείς εξωστρέφειας, συμβούλους εξαγωγών.

- Λιγότερο από 7 ερωτήσεις, δεν τα πήγατε καλά. Ενώ μπορεί να είστε έτοιμοι να επισκεφθείτε ξένες αγορές, χρειάζεται να επενδύσετε περισσότερο στην προεργασία των εξαγωγών πριν ξεκινήσετε το εξαγωγικό σας εγχείρημα.



Τι να εξάγω;

Τι να εξάγω;

«Τι να εξάγω;». Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα μπορεί να φαίνεται αυτονόητη. Για πολλούς είναι προφανές ότι θα εξάγουν στις διεθνείς αγορές το προϊόν που ήδη παράγουν και πωλούν στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο, δεν είναι ακριβώς έτσι τα πράγματα. Είναι πολύ πιθανό να μην είναι όλα τα προϊόντα σας κατάλληλα για εξαγωγή ή τα υφιστάμενα προϊόντα να χρειάζονται κάποιου είδους μετατροπή ή μεταποίηση. Για να μπορείτε να σταθείτε με επιτυχία στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να εστιάσετε εκεί όπου αριστεύετε, εκεί που είστε πραγματικά ανταγωνιστικοί σε ποιότητα και σε τιμή. Η εξαγωγική ετοιμότητα θα πρέπει να ξεκινά από την εγχώρια αγορά. Η εγχώρια επιτυχία ενός προϊόντος θέτει τις βάσεις για την προσοδοφόρα εισαγωγή του σε μια νέα αγορά, καθώς η διάθεσή του στην εγχώρια αγορά επιτρέπει την επιχείρηση να εξάγει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με:

Τη φύση του προϊόντος- κατά πόσο το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών

Τη συσκευασία

Την παραγωγική διαδικασία και τον ποιοτικό έλεγχο

Την προώθηση του και τα κανάλια διανομής του

Τη ζήτηση και την ικανοποίηση των καταναλωτών

3.1 Προσαρμογή προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς - στόχοι

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβετε είναι κατά πόσο μπορούν και πρέπει τα προϊόντα σας να προσαρμοστούν στην κάθε αγορά – στόχο. Πέρα από την ικανότητα προσαρμογής του προϊόντος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η παραγωγική δυναμικότητα (αν η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στην ζήτηση από το εξωτερικό), γιατί δεν θα έχει νόημα το άνοιγμα σε μια αγορά, την οποία δεν μπορείτε να εξυπηρετήσετε στο σωστό χρόνο, με την ποιότητα που υποσχεθήκατε.

Για να εισέλθετε σε μια ξένη αγορά, είναι πιθανό να πρέπει να τροποποιήσετε το προϊόν σας σύμφωνα με:

- 1. Κυβερνητικούς κανονισμούς**
- 2. Γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες**
- 3. Προτιμήσεις των αγοραστών**
- 4. Βιοτικό επίπεδο**
- 5. Υγειονομικούς κανονισμούς**
- 6. Κανόνες ασφαλείας**
- 7. Απαιτήσεις συσκευασίας, ετικέτας, σήμανσης**

3.2 Είναι το προϊόν σας έτοιμο για εξαγωγή;

Οι παρακάτω ερωτήσεις θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αξιολογήσει το κατά πόσο τα προϊόντα της είναι έτοιμα για την ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας.

Προφίλ πελατών:

- Ποιοι χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν σας στην εγχώρια αγορά;
- Το προϊόν σας είναι ευρείας χρήσης ή απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες

πελατών;

- Είναι μοναδικό ή διαφορετικό από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά
- στόχο;
- Το προϊόν σας είναι δημοφιλές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες πελατών;
- Θεωρείτε ότι μπορεί να επεκταθεί και σε παραπάνω από μια δημογραφικές ομάδες πελατών;
- Είναι το προϊόν αρκετά ευέλικτο ώστε να εισέλθει σε διαφορετικές αγορές και να ικανοποιήσει ποικίλες ανάγκες;
- Ποιοι γεωγραφικοί – κλιματολογικοί παράγοντες επηρεάζουν το προϊόν σας;

Τροποποιήσεις προϊόντος

- Θεωρείτε ότι το προϊόν σας θα πρέπει να τροποποιηθεί για να είναι ελκυστικό στους διεθνείς πελάτες;
- Ποια είναι η διάρκεια ζωής του προϊόντος σας; Υπάρχουν προοπτικές επιμήκυνσης της ωφέλιμης ζωής του προϊόντος;
- Μπορεί η συσκευασία του προϊόντος σας να τροποποιηθεί εύκολα;
- Υπάρχουν συγκεκριμένα έγγραφα που απαιτούνται για την πιστοποίηση ή την αντιμετώπιση τυχόν τεχνικών απαιτήσεων;

Μεταφορά

- Πόσο εύκολα μπορεί το προϊόν σας να μεταφερθεί σε μια ξένη χώρα;
- Το κόστος μεταφοράς μήπως κάνει το προϊόν σας μη ανταγωνιστικό στις διεθνείς αγορές;

Τοπική εκπροσώπηση στην αγορά – στόχο

- Χρειάζεστε ένα τοπικό αντιπρόσωπο που θα αναλάβει τις ενέργειες μάρκετινγκ;
- Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service) είναι απαραίτητη; Αν ναι, έχετε τους πόρους να την εξασφαλίσετε σε τοπικό επίπεδο;

Παραγωγική δυναμικότητα:

- Έχετε διασφαλίσει ένα αποτελεσματικό σχέδιο παραγωγής και επαρκή εξοπλισμό, για κάλυψη εγχώριας και διεθνούς ζήτησης;
- Σε περίπτωση αύξησης της εγχώριας ζήτησης για το προϊόν σας, θα είστε σε θέση να εξυπηρετήσετε τους διεθνείς πελάτες (και το αντίστροφο) με την ίδια αποτελεσματικότητα;
- Μπορεί η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε μια τακτική και αξιόπιστη πηγή πρώτων υλών ή εμπορεύματος; Οι εισαγωγείς θέλουν να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να διατηρήσουν μια σταθερή και χωρίς έντονες διακυμάνσεις, προσφορά του προϊόντος τους.

3.3 Επιλογή Προϊοντικής Στρατηγικής

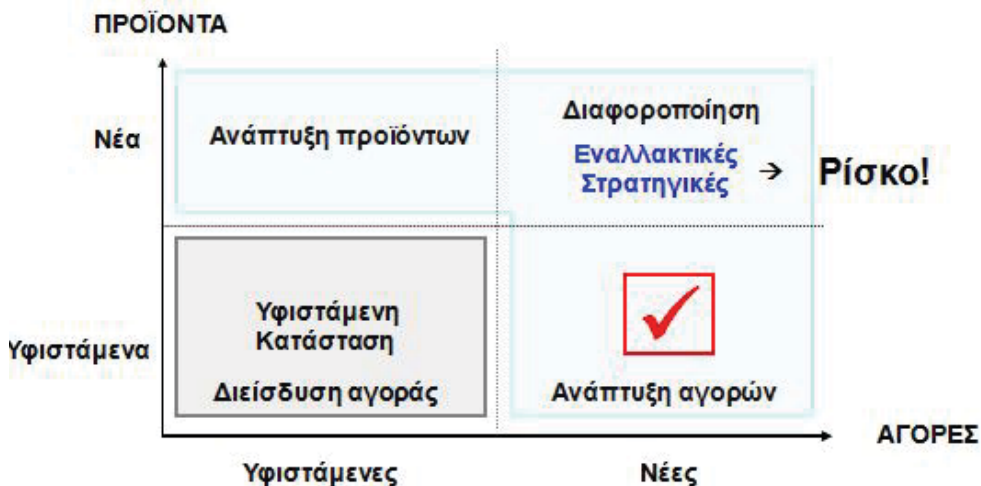
Μήτρα Στρατηγικής Ανάπτυξης του Ansoff. Η μήτρα του Ansoff υποδεικνύει τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές μεγέθυνσης που απορρέουν από το συνδυασμό υφιστάμενων ή νέων προϊόντων με υφιστάμενες ή νέες αγορές. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι τέσσερις αυτές στρατηγικές είναι οι εξής:

A. Περαιτέρω διείσδυση στις ήδη υπάρχουσες αγορές (διείσδυση αγοράς)

Β. Ανάπτυξη υφιστάμενου προϊόντος (ανάπτυξη προϊόντων)

Γ. Γεωγραφική Ανάπτυξη σε νέες αγορές με την υφιστάμενη προϊοντική γκάμα (ανάπτυξη αγορών)

Δ. Διαφοροποίηση προϊόντος με παράλληλη στόχευση σε νέες αγορές (διαφοροποίηση)



© Igor Ansoff

Στην εξαγωγική δραστηριότητα εμπίπτουν οι παραπάνω στρατηγικές Γ. και Δ., δηλαδή ανάπτυξη αγοράς και διαφοροποίηση.

Στην **ανάπτυξη αγορών**, η επιχείρηση επιλέγει να εισέλθει σε μια νέα αγορά με το υφιστάμενο προϊόν. Υπάρχουν πολλοί πιθανοί τρόποι προσέγγισης αυτής της στρατηγικής, κυρίως μέσω του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αλλαγή συσκευασίας, νέα κανάλια διανομής, διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανά αγορά για προσέλκυση νέων τμημάτων της αγοράς.

Στη **διαφοροποίηση**, η επιχείρηση επιλέγει να εισέλθει σε μια εντελώς νέα αγορά με εντελώς νέα προϊόντα. Η στρατηγική διαφοροποίησης ενέχει εγγενώς υψηλότερο κίνδυνο, αφού η επιχείρηση κινείται σε νέες αγορές που δεν έχει καθόλου εμπειρία με νέα προϊόντα. Κατά συνέπεια θα πρέπει να έχει σαφή ιδέα για το τι περιμένει να κερδίσει από αυτή την ριψοκίνδυνη στρατηγική καθώς και να έχει κάνει μια ξεκάθαρη και έντιμη αξιολόγηση των κινδύνων.



Πού να εξάγω;

Πού να εξάγω;

Μια ίσως από τις σημαντικότερες διαδικασίες της επιχείρησης στην προσπάθεια διεθνοποίησής της είναι η **έρευνα αγοράς**. Υπάρχουν περίπου 190 χώρες και εσείς πρέπει να βρείτε αυτές που πραγματικά ταιριάζουν στο προϊόν σας. Για να κάνετε τη σωστή επιλογή θα πρέπει να έχετε μια ξεκάθαρη εικόνα και ένα σαφές πλαίσιο για τους οικονομικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το προϊόν σας. Η έρευνα αγοράς είναι αναγκαία για να ανακαλύψετε ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές.

Το από που ξεκινά κανείς είναι συχνά το δυσκολότερο κομμάτι των εξαγωγών. Συχνά εξαρτάται από τις γνώσεις σας για το προϊόν ή υπηρεσία σας, από τις παγκόσμιες τάσεις στη βιομηχανία σας ή την υπάρχουσα αγορά, ή τη διαίσθησή σας για τις πιθανές νέες αγορές.

Για να απαντηθεί το ερώτημα σε ποιες αγορές να μπειτε πρώτα, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε μια μεθοδική διαδικασία επιλογής αγοράς. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση ενός μεγάλου φάσματος πολιτικών, γεωγραφικών, οικονομικών και άλλων παραγόντων. Παραδείγματος χάριν, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε μια μήτρα στην οποία οι διάφοροι παράγοντες ουσιαστικοί για την επιτυχία αξιολογούνται και ταξινομούνται, λαμβάνοντας πρώτα τις πληροφορίες από τις αναζητήσεις Διαδικτύου ή αρμόδιες υπηρεσίες/οργανισμούς ή εξαγωγικούς φορείς.

Εναλλακτικά θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε μια λιγότερο επίσημη διαδικασία, όπως συζητήσεις με άλλους επιχειρηματίες.

Τι περιλαμβάνει η επιλογή αγοράς

Η επιλογή αγοράς απαιτεί από σας να:

- ⇒ Συλλέξετε τις πληροφορίες
- ⇒ Κάνετε συγκρίσεις
- ⇒ Λάβετε αποφάσεις

Μερικά πράγματα που πρέπει να αποφασίσετε θα χρειαστούν εξωτερική βοήθεια και μερικές ερωτήσεις δεν πρόκειται να απαντηθούν μέχρι να μπειτε στην αγορά. Η διαδικασία πάντα περιλαμβάνει τις πληροφορίες ελέγχου και ενημέρωσης, και την εμπειρία.

Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι - πολιτικές - καθορισμού αγορών στο εξωτερικό: η παθητική και η ενεργητική πολιτική.

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

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

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

4.1 Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

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

- α) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών ή
- β) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές που παρουσιάζουν τις περισσότερες ομοιότητες με την μητρική αγορά της επιχείρησης.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της αγοράς:

Εκτίμηση της Ζήτησης

Η ακριβής εκτίμηση της ζήτησης ορισμένου προϊόντος σε κάποια χώρα είναι συνήθως πολύ δύσκολη. Για το λόγο αυτό γίνεται συσχέτιση της ζήτησης του προϊόντος με κοινωνικές, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι το μέγεθος του πληθυσμού, ο ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού, η πληθυσμιακή δομή, η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, το κατά κεφαλήν εισόδημα, οι οικονομικοί δείκτες της χώρας.

Βαθμός Πολιτικού Κινδύνου

Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή μίας αγοράς του εξωτερικού είναι η επίδραση των κινδύνων που μπορεί να συνεπάγεται το πολιτικό περιβάλλον μίας χώρας. Μερικοί από τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό του βαθμού του πολιτικού κινδύνου είναι: καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, διαδηλώσεις, απεργίες, εθνικοποιήσεις, περιορισμοί μετακινήσεων κεφαλαίων και ξένης ιδιοκτησίας και κυβερνητικές παρεμβάσεις. Ειδικευμένες επιχειρήσεις όπως η Frost & Sullivan, ο Economist και η Dun & Bradstreet παρέχουν δείκτες ενδεικτικούς του βαθμού πολιτικής σταθερότητας των διαφορετικών χωρών.

Βαθμός Ομοιότητας με την Εθνική Αγορά

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις αγορές εκείνες που έχουν όσο το δυνατόν περισσότερες ομοιότητες με την τοπική αγορά, όσον αφορά δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικό-πολιτιστικές μεταβλητές. Παράδειγμα ομοιότητας αγοράς είναι η αγορά της Γαλλίας, Βελγίου και Λουξεμβούργου όπως και η περίπτωση των ΗΠΑ με τον Καναδά.

Βαθμός Ανταγωνισμού

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

Επισκεφτείτε τις αγορές

Σε μερικά στάδια του σχεδιασμού σας θα χρειαστεί να επισκεφτείτε τις πιθανές αγορές σας. Ο καλός σχεδιασμός είναι σημαντικός για να έχετε τα μέγιστα οφέλη σε χρόνο και χρήμα. Για να κάνετε το ταξίδι σας πιο αποτελεσματικό ρίξτε μια ματιά σε γνωστά **Country Briefs**. Μπορεί να είναι δυνατό να ανακαλύψετε πιθανούς πελάτες ή να κανονίσετε ραντεβού.

Σχεδιασμός

Προσεκτικά προγραμματίστε τις ημερομηνίες, να λάβετε υπόψη τις μη εργάσιμες ημέρες, τις επίσημες αργίες, τις θρησκευτικές γιορτές και τις αγοραστικές περιόδους. Σιγουρευτείτε, για να έρθετε σε επαφή με τους εμπορικούς ακολούθους. Πάρτε βασικές λεπτομέρειες για το ταξίδι - όπως λεπτομέρειες για το νόμισμα και τη visa, και - εάν είναι απαραίτητο - πάρτε τις επιχειρησιακές κάρτες σας τυπωμένες στη γλώσσα της τοπικής αγοράς. Προτού να αναχωρήσετε, επιβεβαιώστε οποιοδήποτε ραντεβού, ξενοδοχειακές ή ταξιδιωτικές κρατήσεις. Χρησιμοποιήστε έναν ταξιδιωτικό πράκτορα που συνηθίζει να κάνει επιχειρησιακές κρατήσεις και πάρτε συστάσεις ξενοδοχείων από τους εξαγωγείς που έχουν πάει στην χώρα.

Πολιτιστικές και κοινωνικές συνθήκες

Ανακαλύψτε οποιοδήποτε σημαντική κοινωνική συνήθεια. Παραδείγματος χάριν, στην Ιαπωνία θεωρείται ευγενικό το να παρουσιαστεί ένα δώρο στον επιχειρησιακό οικοδεσπότη σας.

Δώστε στον εαυτό σας χρόνο

Μην ηγναινετε από συνάντηση σε συνάντηση χωρίς να βγείτε έξω και να επισκεφθείτε την αγορά, ειδικά εάν πουλάτε ένα καταναλωτικό προϊόν. Θα κερδίσετε, στην εκτίμηση της τιμής, της διανομής, των μεθόδων προώθησης και ανταγωνισμού από την εξέταση των σχετικών λιανικών ή τους πιθανούς τελικούς χρήστες του προϊόντος σας ή της υπηρεσίας στην αγορά.

Ας δούμε πώς θα αποκτήσετε και θα χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες.

Η «μέθοδος του κόσκινου» είναι ένας απλός τρόπος που σας βοηθάει να επιλέξετε μια ομάδα υποψήφιων αγορών για το προϊόν σας. Αποτελείται από τρία βασικά βήματα, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα:

Η μέθοδος του «κόσκινου» σε τρεις φάσεις

Βήμα 1. Προκαταρκτική έρευνα

- Θεσπίστε βασικά κριτήρια, απομονώστε show-stoppers
- Ιεραρχήστε, Απορρίψτε

1° φίλτρο

Βήμα 2. Αξιολόγηση αγοράς-στόχου

- Δημιουργήστε προσωρινή λίστα (προεπιλογή)
- Ιεραρχήστε, Απορρίψτε

2° φίλτρο

Βήμα 3. Έλεγχος αγοράς-στόχου & επιλογή

- Δημιουργήστε λίστα τελικών αγορών-στόχων
- Ιεραρχήστε, [Απορρίψτε]

3° φίλτρο

Flag icons © <http://www.famfamfam.com>

Ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter

Ένα ακόμα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για να κάνετε τη σωστή επιλογή των δυνητικών αγορών – στόχων σας είναι να αξιολογήσετε την αγορά – στόχο σας σύμφωνα με τις πέντε δυνάμεις του Porter, έτσι όπως απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:





4.2 Έρευνα Αγοράς Εξωτερικού

Στη σημερινή οικονομική συγκυρία που χαρακτηρίζεται από έξαρση του ανταγωνισμού σε όλες τις αγορές του κόσμου, η προώθηση των προϊόντων δεν μπορεί να στηρίζεται μόνο στην εμπειρία, την έμπνευση και το επιχειρηματικό δαιμόνιο. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πρόσθετες πληροφορίες που αφορούν την αγορά ώστε ο σχεδιασμός της εξαγωγικής πολιτικής να είναι πιο εύστοχος και αποτελεσματικός. Τα απαραίτητα αυτά στοιχεία μπορεί να τα προσφέρει μόνον μια εμπειριστατωμένη έρευνα αγοράς της χώρας – στόχου των εξαγωγών της επιχείρησης.

Οι Έλληνες εξαγωγείς μπορούν να αξιοποιούν τις μελέτες ξένων αγορών που εκπονούν οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, οι εξαγωγικοί φορείς της χώρας και οι ιδιωτικές εταιρίες που εξειδικεύονται στον τομέα αυτό. Πρέπει να αξιοποιούν τις πηγές πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους τα Ελληνικά Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) του Υπουργείου Εξωτερικών που λειτουργούν σε κράτη με τα οποία η χώρα μας έχει εμπορικές συναλλαγές.

Πρέπει επίσης να επωφελούνται των υπηρεσιών που προσφέρονται όπως είναι για παράδειγμα η οργάνωση αποστολών σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και η εφαρμογή προγραμμάτων δυναμικής προώθησης συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού.

Η επιχείρησή σας μπορεί να ξεκινήσει τις εξαγωγές χωρίς καμία έρευνα αγοράς, εάν αρχίσει να λαμβάνει διάφορες παραγγελίες από το εξωτερικό. Όμως, θα βρείτε πιο πολλά υποσχόμενες αγορές, εάν κάνετε συστηματική έρευνα.

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε χρόνο στην έρευνα αγοράς αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο διεθνές περιβάλλον.

Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει την επιχείρησή σας να:

- ⇒ Εντοπίσει πού είναι πιο πιθανόν να πουληθούν τα προϊόντα της
- ⇒ Βρει κενά αγοράς και τμήμα που μπορεί να καλύψει
- ⇒ Αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές της στο εγχώριο και διεθνές περιβάλλον
- ⇒ Ξεπεράσει εμπόδια εισόδου σε αγορές
- ⇒ Κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών
- ⇒ Αναγνωρίσει νέες τάσεις
- ⇒ Εδραιώσει σωστή τιμολογιακή πολιτική

Τι είναι η Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών για να αποφασιστεί ποιες αγορές παρέχουν την καλύτερη δυναμική.

Δύο είναι οι κύριες κατηγορίες έρευνας αγοράς

Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς
Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς

Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς

Πρωτογενή Έρευνα Αγοράς πραγματοποιεί η επιχείρηση που συλλέγει στοιχεία άμεσα από την ξένη αγορά με:

- Συνεντεύξεις, Προσωπικές ή Τηλεφωνικές
- Ανάθεση τοπικής έρευνας σε εξειδικευμένη εταιρία
- Ποιοτική έρευνα με χρήση focus groups
- Διενέργεια field tests
- Καθώς και αναπτύσσοντας επαφές με:
 - Πιθανούς αντιπροσώπους
 - Πιθανούς αγοραστής και μεταπωλητές
 - Τελικούς χρήστες

Η Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Είναι προσαρμοσμένη στην εταιρία και τα προϊόντα σας.
- ✓ Παρέχει συγκεκριμένες απαντήσεις στις ερωτήσεις σας.

Μειονεκτήματα

- ✓ Ακριβή
- ✓ Χρονοβόρα

Συλλογή πρωτογενών πληροφοριών

Η συλλογή στοιχείων είναι κεντρική στην εκτέλεση μιας έρευνας αγοράς.

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι:

Ερωτηματολόγια (surveys): το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), την παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, τις γνώσεις και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεσή του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του.

Focus groups: είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της.

Πειράματα: θεωρούνται από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής γιατί επιτρέπουν τη διερεύνηση και εξακρίβωση των αιτιών κάποιας αγοραστικής επιλογής ή συμπεριφοράς.

Παρατήρηση: βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σούπερ μάρκετ.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων απαιτεί σαφείς πληροφορίες που να είναι χρήσιμες για το σχεδιασμό, επίλυση προβλημάτων και έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση που επεκτείνεται διεθνώς, πάντα επιχειρεί να τυποποιήσει το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διάθεση, προβολή) σε διάφορες διεθνείς αγορές. Στην προσπάθεια αυτή πολιτισμικές μελέτες των τοπικών αγορών σε συνδυασμό με δευτερογενή στοιχεία και την εμπειρία των μανάτζερ σε τοπικά θέματα είναι πολλές φορές επαρκείς για τη λήψη στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Σε καινούριες αγορές όμως και σε αγορές που εξελίσσονται ταχέως η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι μεγάλης σημασίας.

Επειδή η πρωτογενής έρευνα αγοράς είναι ακριβή και χρονοβόρα πολλές εταιρίες επιλέγουν την δευτερογενή έρευνα αγοράς.



Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς

Δευτερογενή Έρευνα Αγοράς πραγματοποιεί η επιχείρηση που συλλέγει στοιχεία έμμεσα από διάφορες πηγές:

- Κυβέρνηση και επιχειρηματικούς συνδέσμους
- Οικονομικά και εμπορικά στατιστικά στοιχεία
- Δημογραφικά στοιχεία
- MME
- Διεθνείς ανταποκρίσεις

Η Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Λιγότερο ακριβή
- ✓ Λιγότερο χρονοβόρα

Μειονεκτήματα

- ✓ Πληροφορίες πιθανά αναχρονιστικές
- ✓ Πολλά δεδομένα
- ✓ Ανεπαρκή δεδομένα
- ✓ Στατιστικά στοιχεία συχνά μη διαθέσιμα

Αναλυτική παρουσίαση των πηγών δευτερογενούς έρευνας διεθνούς αγοράς υπάρχει στο επόμενο κεφάλαιο.

4.3 Χρήση Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας

Οι συστηματικοί επιχειρηματίες θα κάνουν πρώτα δευτερογενή και στη συνέχεια μόνο εφόσον χρειάζονται επιπλέον πληροφορίες θα κάνουν πρωτογενή έρευνα.

Η χρήση και των δύο τύπων έρευνας σου δίνει μία καλή άποψη για την αγορά. Παρέχει πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Σύστημα Κατηγοριοποίησης

Υπάρχουν διάφορα συστήματα κατηγοριοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το καθένα διαφέρει ως προς τη μορφή και το σκοπό.

Τρία συστήματα κατηγοριοποίησης που θα σας βοηθήσουν να κάνετε αποτελεσματική έρευνα αγοράς είναι:

- ✓ Harmonized System [Εναρμονισμένο Σύστημα]
- ✓ Standard International Trade Classification, Revision 3 [Standard Διεθνής Εμπορική Κατηγοριοποίηση, Έκδοση 3]
- ✓ Παρέχει εμπορικά στατιστικά δεδομένα για όλα τα εμπορεύματα που κινούνται διεθνώς.

✓ North American Industry Classification System (NAICS) [Σύστημα Κατηγοριοποίησης Βιομηχανίας Βορείου Αμερικής]. Παρέχει συγκρίσιμα στατιστικά στοιχεία για την επιχειρηματική δραστηριότητα στη Βόρεια Αμερική.

Το να γνωρίζετε την κατηγοριοποίηση των προϊόντων σας, σας βοηθά να αναγνωρίσετε διεθνείς αγορές όπου εξάγονται παρόμοια προϊόντα με τα δικά σας και να συλλέξετε σχετικά δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία για πιθανές αγορές.

Σας βοηθά επίσης να συγκεντρώσετε χρήσιμες πληροφορίες για αποστολές παρόμοιων προϊόντων όπως:

- ✓ Από Πού Εισάγονται Προϊόντα
- ✓ Πού Εξάγονται Προϊόντα
- ✓ Ποιες Ποσότητες Εμπορευμάτων Μεταφέρονται
- ✓ Ιστορία της Εμπορίας Προϊόντων
- ✓ Να Βρείτε το επίπεδο των δασμών
- ✓ Να Αποκτήσετε εξαγωγική άδεια, αν απαιτείται

Από πού Εισάγονται Προϊόντα

Γνωρίζοντας από πού εισάγονται τα προϊόντα, μπορείτε να αναγνωρίσετε τους εγχώριους και διεθνείς ανταγωνιστές σας ανά χώρα και περιοχή.

Αγορές με πολλούς ανταγωνιστές μπορεί να αξίζουν την είσοδό σας, εάν η ποιότητα των προϊόντων σας ή το σέρβις σας δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πού Εξάγονται Προϊόντα

Γνωρίζοντας πού εξάγονται τα προϊόντα, μπορείτε να αναγνωρίσετε αγορές όπου πωλούνται παρόμοια προϊόντα. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να δείξουν ότι υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες για την πώληση των προϊόντων σας.

- ✓ Πολιτικές
- ✓ Πολιτιστικές
- ✓ Οικονομικές

Ποιες Ποσότητες Εμπορευμάτων Μεταφέρονται

Γνωρίζοντας τις ποσότητες των εμπορευμάτων που μεταφέρονται, μπορείτε να:

- ✓ Εκτιμήσετε το μέγεθος της αγοράς
- ✓ Συνδυάζοντας τις πληροφορίες αυτές με το μέγεθος του πληθυσμού και του ΑΕΠ μπορείτε να αποφασίσετε:
 - Αν υπάρχει προοπτική ανάπτυξης της αγοράς
 - Την αγοραστική δύναμη της αγοράς

Ιστορία της Εμπορίας Προϊόντων

Γνωρίζοντας μία σύντομη ιστορία της εμπορίας του προϊόντος τα τελευταία χρόνια μπορείτε να:

- ✓ Εκτιμήσετε εάν η αγορά αναπτύσσεται ή συρρικνώνεται
- ✓ Εάν η αγορά αναπτύσσεται, υπάρχει συνέπεια στην τάση αυτή;
- ✓ Εάν η αγορά συρρικνώνεται, αυτό οφείλεται σε ύφεση;

Υπάρχουν πολιτικοί και οικονομικοί δείκτες που να δείχνουν πιθανότητα ανάπτυξης της αγοράς με το πέρας της ύφεσης;

Ξεκινήστε εντοπίζοντας τις πληροφορίες που χρειάζεστε.

Κάντε μια λίστα με **Παράγοντες** που πρέπει να ληφθούν υπόψη

Δημιουργήστε μία λίστα πηγών από τις οποίες μπορείτε να αντλήσετε αυτές τις πληροφορίες

- ✓ Συλλέξτε τις πληροφορίες από τις πηγές αυτές

- ✓ Αξιολογήστε πιθανές αγορές για να αποφασίσετε ποιες αγορές είναι πιο υποσχόμενες
- Η αξιολόγηση των αγορών είναι πιο εύκολη και αποτελεσματική αν οργανώσετε τις πληροφορίες σας από την αρχή.
- ✓ Φτιάξτε έναν πίνακα που να απαριθμεί τα κριτήριά σας.
 - ✓ Χρησιμοποιήστε τα ίδια κριτήρια και στην ίδια σειρά για κάθε χώρα.
- Αυτό σας επιτρέπει να συγκρίνετε τα χαρακτηριστικά της μίας με τις άλλες αγορές.

4.4 Μεθοδολογία Διεξαγωγής της Έρευνας Αγοράς

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην αρχή η επιχείρηση κάνει μια πρόχειρη έρευνα για να διακρίνει τις χώρες εκείνες που εκ πρώτης όψεως φαίνονται να είναι κατάλληλες για εξαγωγή των προϊόντων της. Η προκαταρκτική έρευνα μπορεί να γίνει από την έδρα της επιχείρησης με την αξιοποίηση στοιχείων που μπορεί να προμηθευτεί η ίδια από διάφορα δημοσιεύματα ή από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς όπως λ.χ.

Υπουργείο Εξωτερικών – Γραφεία ΟΕΥ

Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)

Σύνδεσμοι Εξαγωγέων

Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων

Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο-Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια-Διμερή Επιμελητήρια

Ξένες Εμπορικές Αποστολές στην Ελλάδα

Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφοριών για Επιχειρήσεις

Τράπεζες

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Διεθνές Κέντρο Εμπορίου του Ο.Η.Ε.

Ευρωπαϊκή Ένωση

Επιμελητήρια ή Υπουργεία Εμπορίου στη χώρα στόχο

Διεθνείς Εκθεσιακούς Φορείς

Ιδιωτικές Εταιρίες Έρευνας

Πολλές φορές μια σφυγμομέτρηση των καταναλωτών ή των πιθανών βιομηχανικών αγοραστών μπορεί να δώσει πολλά χρήσιμα στοιχεία ικανά να διαφωτίσουν την επιχείρηση. Επειδή σε διάφορες χώρες διεξάγονται κατά καιρούς τέτοιες σφυγμομετρήσεις και έρευνες αγοράς βιομηχανικών χρηστών, η επιχείρηση πρέπει να διερευνήσει εάν έχουν γίνει ανάλογες έρευνες για τα προϊόντα που την αφορούν. Σε τέτοια περίπτωση θα μπορέσει να προμηθευτεί πολλά από τα στοιχεία που χρειάζεται με κόστος πολύ χαμηλότερο από όσο εάν έδινε εντολή να γίνει μία έρευνα αποκλειστικά για λογαριασμό της.

Συνήθεις Δυσκολίες της Έρευνας Αγοράς

Η έρευνα αγοράς στις ξένες χώρες παρουσιάζει προβλήματα που δεν αντιμετωπίζονται στις έρευνες που γίνονται στην χώρα του εξαγωγέα. Συγκεκριμένα υπάρχουν διαφορές στην γλώσσα, στην παιδεία, στην θρησκεία, στην κουλτούρα, στον τρόπο ζωής και στις κλιματολογικές συνθήκες. Τα προβλήματα επιτείνονται στις χώρες που, λόγω χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης, δεν έχουν παράδοση συγκέντρωσης στοιχείων.

Ένα από τα βασικά προβλήματα είναι ο καθορισμός ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού. Αυτό δεν είναι εύκολο σε πολλές χώρες, επειδή τα υπάρχοντα στατιστικά στοιχεία είναι ελλιπή και παλαιά, οι δε δημογραφικές δειγματοληψίες δεν ενδείκνυνται καθώς η ρυμοτομία είναι ανοργάνωτη, οι δε πληθυσμοί πολυφυλετικοί, απρόβλεπτης σύστασης, εισοδήματος, μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής κατάστασης.

Τα ερωτηματολόγια πρέπει να συντάσσονται με προσοχή για να αποφεύγονται μεταφραστικά σφάλματα, δυσνόητες ερωτήσεις και διφορούμενες έννοιες. Για τον λόγο

αυτό καλό είναι η σύνταξη των ερωτηματολογίων και η διεξαγωγή της έρευνας να γίνεται από επαγγελματίες ερευνητές με εμπειρία στις δυσκολίες που παρουσιάζει η αγορά τους. Εκτός από την χρήση ερωτηματολογίων, η προσωπική συνέντευξη, ατομική ή ομαδική, θεωρείται αξιόπιστος τρόπος συγκέντρωσης πληροφοριών. Και αυτός όμως ο τρόπος αντιμετωπίζει δυσκολίες στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες. Αφ' ενός, δεν είναι εύκολο να ευρεθούν κατάλληλα εκπαιδευμένοι ερευνητές, αφ' ετέρου υπάρχει γενικά μια δυσπιστία του κοινού και απροθυμία για συνεργασία. Είναι σύνηθες φαινόμενο η μυστικοπάθεια, ο φόβος μετάδοσης πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εις βάρος του προσώπου που τις δίνει κ.λπ.

Φορείς Διεξαγωγής της Έρευνας Αγοράς

Όπως προαναφέρθηκε, η ίδια η επιχείρηση μπορεί να διεξάγει την έρευνα αγοράς με δικό της ερευνητικό προσωπικό ή με τη βοήθεια των συνεργατών της στην τοπική αγορά. Τούτο μερικές φορές είναι αναγκαίο, εάν πρόκειται για την πώληση πολύπλοκου ηλεκτρονικού ή μηχανολογικού εξοπλισμού υψηλής τεχνολογίας που απαιτεί εξειδικευμένες επαφές με βιομηχανικούς χρήστες της χώρας υποδοχής. Αυτό ισχύει για μεγάλο αριθμό βιομηχανικών προϊόντων που προορίζονται να διατεθούν σε σχετικά περιορισμένο αριθμό αγοραστών στην χώρα υποδοχής.

Εάν πρόκειται για καταναλωτικό προϊόν ευρείας κατανάλωσης, η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τους δικούς της ερευνητικούς μηχανισμούς εφ' όσον έχουν την απαραίτητη οργάνωση και εμπειρία για τον χειρισμό ερευνητικών προγραμμάτων στο εξωτερικό. Η επιχείρηση θα καταφύγει στις υπηρεσίες οργανωμένου γραφείου σφυγμομέτρησης και ερευνών, όταν δεν είναι σε θέση να κάνει μία αξιόπιστη έρευνα με δικά της μέσα ή δεν έχει την απαιτούμενη εμπειρία στην υποψήφια χώρα υποδοχής των προϊόντων της.

Άλλοι λόγοι για μια τέτοια επιλογή είναι:

Η ανάγκη για επαγγελματική προσέγγιση στο θέμα και διεξαγωγή της έρευνας από τρίτους που μπορούν να δουν τα πράγματα αντικειμενικά.

Η έλλειψη οργανωμένου τμήματος ερευνών, η υπεραπασχόληση του υπάρχοντος τμήματος, ή η αδυναμία του να ξεπεράσει τις επικοινωνιακές δυσκολίες που αντιμετωπίζει στην ξένη χώρα.

Εάν ληφθεί η απόφαση να ανατεθεί η έρευνα αγοράς σε οργανωμένο γραφείο σφυγμομετρήσεων και ερευνών, πρέπει να προηγηθεί η συγκέντρωση πληροφοριών για τα διαθέσιμα γραφεία. Πληροφορίες στο θέμα αυτό μπορούν να δώσουν τα τοπικά επιμελητήρια, οι σύνδεσμοι γραφείων ερευνών και τα Γραφεία ΟΕΥ στο εξωτερικό. Άλλες πηγές πληροφοριών είναι οι ενώσεις συμβούλων επιχειρήσεων, διεθνείς οργανισμοί όπως το Διεθνές Κέντρο Εμπορίου, οι σύνδεσμοι εμπορικών αντιπροσώπων, οι διανομείς, οι χονδρέμποροι και οι διαφημιστικές εταιρείες που ευρίσκονται στην χώρα - στόχο.

Χαρακτηριστικά του Κατάλληλου Γραφείου Έρευνας Αγοράς

Εναλλακτικά, υπάρχει η λύση της επιλογής του κατάλληλου γραφείου που γίνεται ανάλογα με την αποδοτικότητα, την οργάνωση και την εμπειρία του. Συνήθως τα γραφεία έρευνας αγοράς εξειδικεύονται σε έρευνες για καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία ως γνωστόν έχουν πολύ σημαντικές διαφορές και απαιτούν διαφορετική προσέγγιση.

Μόλις η πρώτη διαδικασία επιλογής καταλήξει σε περιορισμένο αριθμό γραφείων ερευνών, ξεκινούν οι διαπραγματεύσεις με το καθένα ξεχωριστά για την τελική επιλογή. Τα γραφεία έρευνας αγοράς καλούνται να εκδηλώσουν ενδιαφέρον και να δώσουν γραπτή προσφορά. Παράλληλα πρέπει να δώσουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν, τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να περιγράψουν την εξειδίκευση και εμπειρία τους. Θα πρέπει επίσης να υποβάλλουν κατάλογο με τις εργασίες που έχουν αναλάβει και τα ονόματα και διευθύνσεις των εντολών τους.

Οι πληροφορίες αυτές είναι συνήθως αρκετές για να επιλεγεί το γραφείο που θα αναλάβει την έρευνα ή τουλάχιστον να περιοριστούν οι υποψήφιοι σε δυο ή τρεις το πολύ. Η τελική

επιλογή γίνεται κατά την διάρκεια επαφών με τους υπευθύνους των γραφείων όπου συζητούνται σε βάθος οι ανάγκες της επιχείρησης, οι δυνατότητες του γραφείου και οι όροι συνεργασίας. Μετά την τελική επιλογή του γραφείου που θα αναλάβει την έρευνα, η επιχείρηση διαπραγματεύεται τους όρους του συμβολαίου και προχωρεί στην έγγραφη ανάθεση της εντολής έρευνας αγοράς με την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου.

Η εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να εξετάσει και να επαληθεύσει ότι το προς επιλογή γραφείο έρευνας αγοράς έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Είναι ικανό να φέρει σε πέρας με επιτυχία την έρευνα. Αυτό μπορεί να τεκμηριωθεί από συστάσεις από προηγούμενους εντολείς, από τους τίτλους σπουδών και την προϋπηρεσία του προσωπικού, από τη διατήρηση καλού ονόματος στην αγορά και από την τήρηση του επαγγελματικού κώδικα δεοντολογίας.

Έχει την απαραίτητη οργανωτική υποδομή. Λειτουργεί αρκετά χρόνια και έχει να επιδείξει σημαντικό έργο, διαθέτει προσωπικό με όλες τις αναγκαίες ειδικότητες, ο εξοπλισμός είναι επαρκής και σύγχρονος, διατηρεί επαφές με τις Αρχές της χώρας, το προσωπικό παρακολουθεί τις εξελίξεις στον κλάδο, το γραφείο συνεργάζεται με μεγάλα γραφεία του εξωτερικού και έχει πρόσβαση σε προχωρημένη τεχνογνωσία.

Έχει την αναγκαία εξειδίκευση στο αντικείμενο της έρευνας. Αυτό αποδεικνύεται από τις εργασίες που έχει εκτελέσει, την έκταση της εξειδίκευσης και των λοιπών προσόντων του προσωπικού και την εμπειρία που έχει αποκτήσει κάνοντας έρευνα αγοράς.

Η νομική μορφή του γραφείου, εάν δηλ. είναι Α.Ε., Ε.Π.Ε., προσωπική εταιρία ή ατομική επιχείρηση. Είναι σημαντικό να έχει οικονομική επάρκεια ώστε να είναι σε θέση να φέρει σε πέρας την έρευνα.

Δίνει λεπτομερή προσφορά που περιγράφει με σαφήνεια και πληρότητα τον τρόπο που λειτουργεί, την ευθύνη που αναλαμβάνει, τον τρόπο που θα διεξάγει την έρευνα, τον αριθμό και τις ειδικότητες του προσωπικού που θα απασχολήσει, τον χρόνο που θα χρειαστεί, τον προϋπολογισμό του κόστους και τους όρους πληρωμής.

4.5 Αξιοποιήστε τις Δυνατότητες του Διαδικτύου

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες σήμερα, ανεξαρτήτως μεγέθους, οδηγούν στην εξής διαπίστωση: όσο γρηγορότερα αντιληφθεί μία εταιρία ότι το Διαδίκτυο (Internet) αλλάζει τον τρόπο του επιχειρείν, τόσο γρηγορότερα θα ετοιμάσει το σχέδιο της επίθεσης της, που θα της επιτρέψει να επιβιώσει στο νέο περιβάλλον. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Internet επιτρέπει στις εταιρίες ταχύτερη επικοινωνία, παρουσίαση-προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών της, ανεύρεση του ζητούμενου συνεργάτη και, τέλος, συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων B2B (business to business electronic commerce) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και των τελικών καταναλωτών σε άλλες χώρες B2C (business to consumers electronic commerce).

Trade Leads - Εντοπίστε Ζητήσεις Προϊόντων & Συνεργασίας

Οι εξαγωγείς δεν μπορούν να επιβιώσουν περιμένοντας να τους βρουν κάποιοι αγοραστές. Πρέπει να κινηθούν δυναμικά και εντοπίζοντας και προσπαθώντας να πείσουν για συνεργασία πιθανούς πελάτες και διανομείς στο εξωτερικό. Το να βρεις τον κατάλληλο συνεργάτη σε κάθε αγορά είναι το σημαντικό αλλά και το πιο δύσκολο στην ιστορία αυτή. Το διαδίκτυο είναι μια τεράστια πηγή πληροφοριών για πιθανούς εταίρους αλλά και συγκεκριμένες ευκαιρίες πώλησης σε άλλες χώρες.

Ακολουθούν κάποιες τεχνικές για να εντοπίσετε ενδιαφερόμενους και δυνητικούς πελάτες & συνεργάτες. Αφού τους εντοπίσετε, θα πρέπει να τους πλησιάσετε και με τον καταλληλότερο τρόπο - ο οποίος δεν είναι ο ίδιος σε όλες τις χώρες - να τους πείσετε να δουλέψουν μαζί σας.

- Κατάλογοι Εμπορικών επαφών

- **Συγκεκριμένες Επιχειρηματικές ευκαιρίες**
- **Επιχειρηματικές Ευκαιρίες σε μεγάλα Projects**

1. Κατάλογοι Εμπορικών επαφών

Υπάρχουν δεκάδες ηλεκτρονικοί κατάλογοι με τα στοιχεία επικοινωνίας χιλιάδων επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Κάποιοι - οι περισσότεροι - από αυτούς είναι δωρεάν και κάποιοι άλλοι - οι καλύτεροι - είναι με χρέωση.

- ✓ Διεθνείς κατάλογοι με εταιρικές πληροφορίες
- ✓ Βάσεις δεδομένων (όπως Kompass ή Dun & Bradstreet)
- ✓ Κατάλογοι Παραγωγών - Κατασκευαστών
- ✓ Κατάλογοι Εισαγωγέων
- ✓ Κατάλογοι Εξαγωγέων
- ✓ Κατάλογοι Διανομέων
- ✓ Κατάλογοι με εκθέτες ή/ και επισκέπτες σε διεθνείς εκθέσεις
- ✓ Περιφερειακοί κατάλογοι πχ. Επιμελητηρίων
- ✓ Κλαδικοί κατάλογοι πχ. Συνδέσμων
- ✓ Εθνικοί κατάλογοι πχ. Υπουργείων ή Οργανισμών Προώθησης Εξαγωγών

Υπάρχουν παγκόσμιοι κατάλογοι επιχειρήσεων, εθνικοί κατάλογοι επιχειρήσεων και εξειδικευμένοι κλαδικοί κατάλογοι τους οποίους μπορείτε να αξιοποιήσετε.

2. Συγκεκριμένες Επιχειρηματικές Ευκαιρίες

Ξεκάθαρα οι καλύτερες - αλλά και πιο ακριβές να εντοπιστούν - επιχειρηματικές ευκαιρίες είναι αυτές που ανακαλύπτετε με τις προσωπικές σας επαφές όταν ταξιδεύετε σε μια ξένη χώρα ή όταν συμμετέχετε σε κάποια έκθεση.

Εάν τα οικονομικά σας δεν σας επιτρέπουν συχνά ταξίδια, υπάρχουν χιλιάδες συγκεκριμένων επιχειρηματικών ευκαιριών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Trade lead portals ή B2B portals) που αξίζει να δοκιμάσετε. Αφορούν συνήθως είτε προσφορές και ζητήσεις προϊόντων, είτε προσφορά/ζήτηση επιχειρηματικής συνεργασίας. Λόγω του ότι είναι ανοικτά και στον οποιονδήποτε ανταγωνισμό, απαιτούν γρήγορη, επαγγελματική και αποτελεσματική αντιμετώπιση.

Πηγές για δημοσιευμένες και συγκεκριμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες υπάρχουν πάρα πολλές, με τεράστιο όγκο ευκαιριών. Προσέξτε όμως αν έχουν συστηματική και γρήγορη ανανέωση, καλό customer service και αν είναι φερέγγυες.

3. Επιχειρηματικές Ευκαιρίες σε μεγάλα Projects

Σε μικρότερο βαθμό από τα προηγούμενα υπάρχουν πάντα και οι επενδυτικές ή ευκαιρίες προμήθειας α' υλών, προϊόντων, εξοπλισμού που δημοσιεύονται από διεθνείς οργανισμούς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κυβερνήσεις ή μεγάλες τράπεζες. Αυτές οι ευκαιρίες είναι συχνά στο στάδιο της προετοιμασίας κάποιου μεγάλου έργου και έχουν επίσης συχνά την εγγύηση κάποιας κυβέρνησης, την χρηματοδότηση από κάποιο διεθνή οργανισμό ή αναπτυξιακή τράπεζα.

4.6 Οδηγίες για Έρευνα Εξαγωγικών Αγορών

1. Χρησιμοποιείτε όσες το δυνατόν περισσότερες διαφορετικές πηγές όταν διεξάγετε την έρευνά σας. Μην θεωρείτε ότι μπορείτε να βρείτε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε στο Internet: επισκεφτείτε τις δημόσιες βιβλιοθήκες για να βρείτε σχετικές πληροφορίες σε βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, άρθρα και σε βάσεις δεδομένων. Εκεί υπάρχουν πολλές πολύτιμες και ποιοτικές πληροφορίες όχι πάντα ελεύθερα διαθέσιμες στο Internet.

2. Όταν χρησιμοποιείτε το Internet για έρευνα, χρησιμοποιήστε μηχανές αναζήτησης, δικτυακές πύλες και καταλόγους για να έχετε πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα πηγών. Η έρευνα θα είναι αποτελεσματικότερη, αν δεν περιοριστείτε μόνο σε ευρέως διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης όπως πχ το Google! Θυμηθείτε ότι από τα 550 τρισεκατομμύρια έγγραφα που βρίσκονται στο Internet, μόνο τα 4 μπορούν να εμφανισθούν στο Google. Οποιοδήποτε εργαλείο έρευνας χρησιμοποιείτε, διαβάστε τις οδηγίες του για να μάθετε πώς να χρησιμοποιήσετε τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα ούτως ώστε να κάνει την ερευνά σας πιο ακριβή.

3. Συγκεντρώστε τα πιο κατάλληλα εργαλεία έρευνας για τις ανάγκες σας. Για πολύ συγκεκριμένες έρευνες, μία μηχανή αναζήτησης είναι συχνά καλύτερη, αλλά για να περιηγηθείτε σε μία θεματική ενότητα, δοκιμάστε αρχικά ένα εξειδικευμένο κατάλογο και τα σχετικά ειδικά portals. Αυτές οι πηγές συνήθως έχουν συνταχθεί από εμπειρογνώμονες και μπορούν να σας προστατεύσουν από χάσιμο χρόνου και να σας κατευθύνουν στα πιο σχετικά και χρήσιμα Sites για μία συγκεκριμένη αγορά ή θέμα.

4. Εξερευνήστε τα sites λεπτομερώς για να βρείτε τις πληροφορίες που ψάχνετε.

- Χρησιμοποιείστε τις συνδέσεις των σελίδων, τους καταλόγους μελών και τους χάρτες των ιστοσελίδων για να σας βοηθήσουν να βρείτε και άλλες χρήσιμες πηγές πληροφοριών.
- Κοιτάξτε μέσω των άρθρων και των αναφορών για να συλλέξετε νέους οδηγούς για να συνεχίσετε.
- Μην περιμένετε κάθε χρήσιμο άρθρο ή αναφορά να ανήκει σε μία οργάνωση ιστοσελίδων: Οργανώστε τις επαφές σας βάσει τηλεφώνου, φαξ και email και αναζητήστε πρόσθετες πληροφορίες.

5. Βεβαιωθείτε ότι αξιολογείτε τις ιστοσελίδες αυστηρά για να αποφύγετε την χρήση ξεπερασμένων, ανακριβών και αναξιόπιστων πληροφοριών. Είναι πάντα προτιμότερο να χρησιμοποιείτε πληροφορίες από καλά αναγνωρισμένες πηγές όπως είναι οι διεθνείς οργανισμοί (π.χ. Παγκόσμια Τράπεζα, Ηνωμένα Έθνη, Οργανισμός Παγκόσμιου Εμπορίου, APEC, OECD, IMF), επίσημες κυβερνητικές πηγές, Σύνδεσμοι εξαγωγέων, εκπαιδευτικοί οργανισμοί που είναι αναγνωρισμένοι.

6. Βεβαιωθείτε ότι αναφέρετε την πηγή των πληροφοριών που χρησιμοποιείτε για να αποδείξετε ότι έχετε ερευνήσει το εξαγωγικό σας πλάνο λεπτομερώς και έχετε χρησιμοποιήσει ποιοτικές πηγές. Είναι επίσης σημαντικό να θυμάστε ότι οι περισσότερες πληροφορίες (ακόμα και εάν είναι δωρεάν στο Internet) προστατεύονται από την αντιγραφή και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπους που δεν επιτρέπονται από τον συντάκτη και τον κάτοχο των πνευματικών τους δικαιωμάτων.

Marketing στο Διαδίκτυο : Το Επιχειρηματικό Πλεονέκτημα

Τα βασικά σύνεργα για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και τις online ομάδες συζήτησης, γνωστές ως newsgroups.

Από τη στιγμή που θα εγκατασταθούν, τα συστήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία.

A. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού.

- Αν ξέρετε πού να ψάξετε, μπορείτε να βρείτε πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής
- Το μήνυμά σας μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος
- Το ηλεκτρονικό μήνυμά σας μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχετε επιλέξει να σταλεί.
- Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών
- Σας δίνεται η δυνατότητα να ανταποκρίνεστε άμεσα σε παραγγελίες πελατών σας και να παρέχετε άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που σας ζητούνται
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον Τύπο

B. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) σας βοηθά να προωθείτε τα προϊόντα σας και να παρουσιάζετε νέα.

- Μόνο με λίγα Ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του προϊόντος σας, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στον κόσμο, όλη μέρα, κάθε μέρα
- Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail, αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες
- Μπορείτε να αυξήσετε την αξία της πελατειακής σας εξυπηρέτησης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας σας και απευθείας συνδέσμους (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους

Γ. Η Συμμετοχή σε Σχετικές Συζητήσεις των Newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματική συνεργασίας.

- Η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού σας μπορεί να σας οδηγήσει στην ανακάλυψη μικρών και με ειδικά χαρακτηριστικά αγορών (niche markets)
- Οι συζητήσεις των newsgroup παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημόσιων σχέσεων
- Αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα σας, παίρνετε ιδέες και εστιάζετε σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες

Δ. Κοινωνικά Δίκτυα όπως το LinkedIn και το Facebook- είναι σήμερα ένας καλός τρόπος να εντοπίσετε και να έρθετε σε επικοινωνία με τα κατάλληλα άτομα που έχουν σελίδες τις οποίες μπορείτε εύκολα να βρείτε, απλά χρησιμοποιώντας κλάδο και χώρα. Και συνήθως τα άτομα που έχουν σελίδα στο LinkedIn θα είναι και πιο προσαρμοσμένα στον Δυτικό επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και επικοινωνίας.

Πώς να το εκμεταλλευτείτε

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

A. Δημιουργήστε ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσετε την επιχείρηση και τα προϊόντα σας.

- Κάντε το δικτυακό τόπο σας πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν
- ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες σας.

Κάντε την αναζήτηση των πληροφοριών εύκολη.

- Επεξεργαστείτε τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που προϋποθέτει τη συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.

- Ενθαρρύνετε την υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail

- Να αλλάζετε και να ενημερώνετε συχνά τις σελίδες σας για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

B. Χρησιμοποιείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προσελκύσετε επισκέπτες.

- Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».

- Ως νέος διαφημιζόμενος, το πιο πιθανό είναι ότι θα σας προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression).

Αυτό σημαίνει ότι θα χρεώνεστε για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή σας, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν.

- Φροντίστε όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές σας μέθοδοι να περιέχουν την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.

Γ. Συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών και κρατάτε τους ενήμερους με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail.

- Παρέχετε στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές

- Κρατάτε τους αντιπροσώπους, τους διανομείς και τους πωλητές ενήμερους για τα νέα της εταιρίας

- Χρησιμοποιείτε ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύετε συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο σας

Δ. Στοιχεύστε σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

- Εκμεταλλευτείτε κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορείτε να βρείτε για να δημιουργήσετε το δικό σας κατάλογο.

Πάντα να προσπαθείτε να τηρείτε αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. Χρησιμοποιήστε καταλόγους που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά να ξέρετε ότι ο κατάλογος που καταρτίζετε μόνος σας μάλλον θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

Ε. Αποκτήστε δημοσιότητα στον τύπο για τις δραστηριότητές σας στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρίας σας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.

Για τις περισσότερες μικρές εταιρίες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθετε σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες.

- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Να τα στέλνετε σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

ΣΤ. Βελτιώστε το προφίλ της εταιρίας σας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις.

- Να δίνετε χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζετε κραυγαλέα το προϊόν σας

- Φροντίστε τα μηνύματα που στέλνετε σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής σας

Πόσο θα σας κοστίζει;

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνετε θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που είστε έτοιμος να καταβάλλετε όσο και από τον προϋπολογισμό σας.

Θα χρειαστεί να πληρώσετε έναν ειδικό για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο σας, αλλά δεν θα χρειαστεί να ξοδέψετε άλλα χρήματα για την καθημερινή λειτουργία του.

A. Θα πρέπει να προβλέψετε δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο.

- Επιλέξτε ένα όνομα (domain name) που εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία σας.

Στην ιδανική περίπτωση, η διεύθυνσή σας θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως θα φαντάζονταν ότι είναι οι επισκέπτες της.

B. Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά.

- Προβλέψτε περιθώριο για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου σας, για να επιστρέφουν οι επισκέπτες

- Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας μάρκετινγκ θα είναι υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων

- Επενδύστε στην εκπαίδευση. Αν οι υπάλληλοί σας γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, θα μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και θα περιοριστούν άλλες δαπάνες

Το Ίντερνετ στο Εξαγωγικό Marketing

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

1. **Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

2. **Μεγαλύτερες δυνατότητες marketing:** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

3. **Καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

4. **Καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

Οι αλλαγές στο Marketing

Το Ίντερνετ μπορεί να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση στην προσπάθεια της να εξάγει. Οι επιδράσεις και οι αλλαγές που φέρνει το διαδίκτυο μπορούν να χωριστούν στις τέσσερις κύριες δραστηριότητες μιας εξαγωγικής επιχείρησης

Έρευνα, Στρατηγική, Τακτική και Οργάνωση

Πώς αλλάζει η Έρευνα Ξένων Αγορών

Το διαδίκτυο μας βοηθά στο να επιταχύνουμε και να κάνουμε πιο οικονομική την έρευνα ξένων αγορών, να μάθουμε για την ξένη νομοθεσία, τις ιδιαιτερότητες και τις επιχειρηματικές συνήθειες που επικρατούν σε μια χώρα, να εντοπίσουμε τον ανταγωνισμό και να παρακολουθούμε τις στρατηγικές κινήσεις του, να κατανοήσουμε μεγέθη και τάσεις αγορών, να εντοπίσουμε δίκτυα διανομής, να μάθουμε για νέες τεχνολογίες του κλάδου μας.

Πώς αλλάζει η Εξαγωγική Στρατηγική

Μέσω του διαδικτύου είναι πλέον εύκολο και γρήγορο να εντοπίσεις κενά στις αγορές, να διακρίνεις δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησής σου αλλά και του ανταγωνισμού, να επιλέξεις αγορές στόχους και να αποφασίσεις για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία θα ανταγωνιστείς στη συγκεκριμένη αγορά. Η πληθώρα πληροφοριών για τοπικές και διεθνείς επιχειρηματικές ειδήσεις, επιχειρηματικές κινήσεις και συνεργασίες, νέες ιδέες που εφαρμόστηκαν κάπου μας δίνουν τα υλικά που χρειαζόμαστε να πάρουμε αποφάσεις γρηγορότερα και με μικρότερο ρίσκο.

Πώς αλλάζει η Εξαγωγική Τακτική

Το marketing mix που θα εφαρμόσουμε σε μια αγορά επηρεάζεται άμεσα από το διαδίκτυο και τις δυνατότητες του. Σίγουρα οι τιμές είναι πλέον πιο διαφανείς και μπορεί κανείς εύκολα να μάθει τα επίπεδα τιμών κάποιου προϊόντος σε μια χώρα. Το προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες τοπικής νομοθεσίας και προτιμήσεων εκ των προτέρων, μιας και δίνεται η δυνατότητα γρήγορης και φθηνής έρευνας καταναλωτών. Η διανομή πλέον απέκτησε ένα νέο κανάλι άμεσης πώλησης προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τη βιομηχανική αγορά στη μορφή των B2C και B2B αντίστοιχα. Τέλος, η προβολή στο εξωτερικό απέκτησε νέες μορφές αποτελεσματικής και άμεσης –direct- επικοινωνίας με ενδιαφερόμενους στις ξένες αγορές. Οι ιστοσελίδες τείνουν να γίνουν πιο απαραίτητες από τα εταιρικά έντυπα, το e-marketing δίνει τεράστιες δυνατότητες και το e-commerce εύκολη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά χωρίς τα τεράστια έξοδα του παρελθόντος.

Πώς αλλάζει η Οργάνωση Εξαγωγών

Το θέμα της έρευνας αγορών είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αλλαγής. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον ένα πανίσχυρο σύστημα ροής πληροφοριών από το εξωτερικό που στο παρελθόν ήταν σχεδόν αδύνατο να οργανωθεί από μια επιχείρηση. Η συνεχής επικοινωνία με προμηθευτές, διανομείς και πελάτες έχουν βελτιώσει κατά πολύ το

service και την πελατοκεντρική νοοτροπία. Ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των εξαγωγικών δραστηριοτήτων είναι πλέον απαραίτητος – αναγκάζοντας πολλές μικρότερες επιχειρήσεις να προσαρμοστούν – θετικά – στις απαιτήσεις της κάθε αγοράς.



Εξαγωγικό Marketing

Εξαγωγικό Marketing

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων, τα τελευταία 30 χρόνια, βασίζεται στη λεγόμενη **“αρχή του μάρκετινγκ”**, μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και κάνει συντονισμένες προσπάθειες για να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, “η αρχή του μάρκετινγκ” έχει τέσσερα στοιχεία: δυνατό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και κερδοφορία. Αρκεί όμως η φιλοσοφία αυτή για τη σύγχρονη επιχείρηση; Είναι αρκετό να έχει κανείς το δάχτυλό του στο σφυγμό της αγοράς και να υπακούει τις προσταγές της; Η απάντηση, με μία λέξη, είναι όχι. Όπως θα δούμε, **η φιλοσοφία αυτή είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή για την επιτυχία μιας επιχείρησης.**

Το μάρκετινγκ είναι **“η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς”**. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης. Είναι ο τομέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων και για τις αποφάσεις τιμολόγησης τους, προβολής τους και διανομής τους, τα λεγόμενα **“τέσσερα P”** του μάρκετινγκ - **product, price, promotion, place** - ή, ας τα πούμε στα ελληνικά, προϊόν, προβολή, πού, και πόσο. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το λεγόμενο **μίγμα του μάρκετινγκ** (marketing mix). Τέλος ο όρος “ικανοποίηση” στον παραπάνω ορισμό είναι ένδειξη της έμφασης, του σύγχρονου μάνατζμεντ, στον πελάτη και στην τοποθέτηση του στην κορυφή των προτεραιοτήτων μιας επιχείρησης. Και βέβαια όλα τα παραπάνω δεν γίνονται “εν κενώ”. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό, στρατηγική και εκτέλεση ενεργειών που αφορούν τα τέσσερα P, μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων της επιχείρησης.

Ποιος είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ; **Με μια λέξη “έσοδα”**. Καμιά άλλη λειτουργία μιας επιχείρησης δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων. Ο ρόλος αυτός πέφτει μόνο στο μάρκετινγκ. Και βέβαια χωρίς έσοδα δεν υπάρχει επιχείρηση. Ή όπως έχει παρατηρήσει και ο μεγάλος θεωρητικός του μάνατζμεντ Peter Drucker, **“μόνο το μάρκετινγκ και η καινοτομία δίνουν αποτελέσματα, όλα τα άλλα είναι κόστος”**.

Οι προσταγές της αγοράς είναι αναγκαίες για την επιτυχία ενός προϊόντος αλλά όχι και επαρκείς. Είναι απλώς η αρχή. Η επιτυχία προέρχεται από την πρωτοβουλία της επιχείρησης να κάνει κάτι καλύτερα. Ποια είναι η λύση λοιπόν; Μια επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώνει την προσοχή της **στην αξία του προϊόντος για τον πελάτη**, στη δημιουργία προϊόντων μεγαλύτερης αξίας, προϊόντων που να ικανοποιούν τον πελάτη καλύτερα από τον ανταγωνιστή. Η αρχή του μάρκετινγκ επιβάλλει - πολύ σωστά - τη δημιουργία προϊόντων που εξυπηρετούν κάποια ανάγκη ή επιθυμία. Αλλιώς τα προϊόντα αυτά δεν έχουν καμία αξία. Αλλά η έννοια της αξίας του προϊόντος υπονοεί σύγκριση, είναι κάτι παραπάνω από την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας:

Είναι η ικανοποίηση των αναγκών αυτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

Η ελληνική επιχείρηση σήμερα βρίσκεται σε κάποια ανάλογη θέση με την αμερικανική ή την ευρωπαϊκή πριν 20 περίπου χρόνια, όταν δηλ. λόγω παγκοσμιοποίησης οι διακρίσεις μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς άρχισαν να γίνονται δυσδιάκριτες. Η εξωστρέφεια, το διεθνές μάρκετινγκ, μαζί με την παραγωγή και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, είναι ζωτικής σημασίας στη νέα αυτή πραγματικότητα. Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να μάθει από τα λάθη άλλων και να εφαρμόσει με επιτυχία τις συμβουλές του οδηγού αυτού.

Μικρομεσαίες Εξαγωγικές Επιχειρήσεις: Οι Αφανείς Πρωταθλητές

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σε επίπεδο επιχείρησης δίνεται συχνά από τη σκοπιά των γνωστών γιγαντιαίων επιχειρήσεων, κάτι που επισκιάζει τη δραστηριότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ακολουθούν τους δικούς τους ξεχωριστούς τρόπους μανάτζμεντ και συχνά αποδεικνύονται ικανότεροι ανταγωνιστές. Ας δούμε για λίγο το μανάτζμεντ πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με παγκόσμια δράση που μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας κυριαρχούν παγκόσμια σε διάφορους τομείς, των λεγόμενων αφανών πρωταθλητών:

Ποιοι είναι: οι αφανείς πρωταθλητές είναι μικρομεσαίες, κυρίως οικογενειακές, επιχειρήσεις που είτε προέρχονται από τη βιομηχανική καρδιά των ΗΠΑ ή της Γερμανίας είτε από κάποια κωμόπολη της ορεινής Ισπανίας ή της Ν. Ζηλανδίας, και παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά τους. Τα βασικότερα είναι ότι είναι επιχειρήσεις με παγκόσμια δράση, δηλ. τα προϊόντα τους διατίθενται σε οποιαδήποτε αγορά του κόσμου, είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικές σε παγκόσμια κλίμακα και κυριαρχούν σε παγκόσμια μερίδια αγοράς στον κλάδο τους.

Αγορές: επιχειρήσεις που εξυπηρετούν niche και υπέρ-niche αγορές, δηλ. ιδιαίτερα κομμάτια μιας ευρύτερης αγοράς με διακεκριμένες προτιμήσεις ή απαιτήσεις, που μπορεί να καθορίζονται από γεωγραφία ή από κάποια ιδιαίτερη χρήση ή χαρακτηριστικό ενός προϊόντος. Κατά κανόνα οι αφανείς πρωταθλητές δημιουργούν και ορίζουν οι ίδιες τις αγορές τους, δηλ. αρχίζουν να προσφέρουν προϊόντα που δεν προϋπήρχαν στην αγορά αυτή. Αυτό δεν σημαίνει μόνο νέα προϊόντα, αλλά και υφιστάμενα προϊόντα, διαφοροποιημένα αρκετά από τους ανταγωνιστές ώστε να δημιουργούν τις δικές τους αγορές.. Η στρατηγική αυτή αντανάκλα την αντίληψη ότι πελάτες για κάποιο συγκεκριμένο ειδικό προϊόν έχουν την τάση να έχουν πολλές ομοιότητες σε διαφορετικές αγορές.

Συμπεράσματα: τι διδάγματα μπορεί να αντλήσει η μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση από τις επιχειρήσεις αυτές;

- τη συμβολή στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης της θέλησης και της αποφασιστικότητας για υπεροχή και πρωτιά. Κακά τα ψέματα, αλλά η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μία: να κάνει κανείς κάτι καλύτερα ή φθηνότερα από τους ανταγωνιστές του (ιδανικά και τα δύο). Η νοοτροπία του νικητή είναι απαραίτητη. Η καταγωγή, το μέγεθος, η γεωγραφία δεν είναι πεπρωμένο.

- το μέγεθος των παγκόσμιων αγορών κάνει το διεθνή προσανατολισμό ιδιαίτερα ελκυστικό για τη μικρομεσαία επιχείρηση, τόσο από άποψη κάλυψης κόστους ανάπτυξης και παραγωγής εξαιρετικά ανταγωνιστικών προϊόντων, όσο και από άποψη νοοτροπίας (ας μην ξεχνάμε ότι η παγκόσμια αγορά από άποψη πληθυσμού μόνο είναι περίπου 500 φορές μεγαλύτερη της ελληνικής και κάθε άλλο παρά ομοιόμορφη). Βέβαια το πού και ποιες είναι αυτές οι αγορές και πώς θα προσεγγισθούν, είναι θέμα κατάστροφης της κατάλληλης στρατηγικής.

- η σχέση μιας επιχείρησης με τους εργαζομένους της είναι από τα βασικά στοιχεία επιτυχίας της, άσχετα με το γεωγραφικό χώρο δραστηριότητας της.
- προϊόντα υψηλής προστιθεμένης αξίας και η υψηλής ποιότητας που πηγάζουν από τη συνεχή παρακολούθηση των αναγκών του πελάτη παγκόσμια είναι απαραίτητα στοιχεία μακροπρόθεσμης επιτυχίας.
- η στενή σχέση με τον πελάτη, άσχετα με το πού ο πελάτης βρίσκεται, είναι απαραίτητη για τη σύγχρονη επιχείρηση.
- η καινοτομία, που δεν σημαίνει αναγκαστικά κάποια επαναστατική αλλαγή σε ένα προϊόν, και ιδιαίτερα η διεθνώς προσανατολισμένη καινοτομία με κίνητρο τις ανάγκες του πελάτη, είναι απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας μιας σύγχρονης παγκόσμια ανταγωνιστικής επιχείρησης.

Πάνω από όλα όμως βασικό δίδαγμα από τη δραστηριότητα των αφανών πρωταθλητών είναι ότι **μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να υπερβούν εμπόδια** και να γίνουν παγκόσμια ανταγωνιστικές, άσχετα με το αν ανταγωνίζονται σε πραγματικά παγκόσμιο επίπεδο. Εμπόδια που είναι συνήθως νοερά παρά πραγματικά. Για πολλές επιχειρήσεις η άγνοια των ευκαιριών που ανοίγονται μπροστά τους, προσδιορίζει και περιορίζει τα όρια των δραστηριοτήτων τους και το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς τους.



5.1 Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Μετά τη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας εξαγωγικής αγοράς πρέπει να επιλεγεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται συνήθως είναι τέσσερις:

Ομοιόμορφη Στρατηγική

Με τη στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση διαθέτει το προϊόν της σε όλες τις αγορές χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Παντού το προϊόν διατίθεται με την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά, ενώ οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ελάχιστα από χώρα σε χώρα.

Με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας, τόσο στην παραγωγή, όσο και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και παράλληλα ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης πωλήσεων και διοίκησης γιατί τυποποιούνται πολλές διοικητικές εργασίες.

Από την άλλη μεριά η έλλειψη ευλυγισίας δημιουργεί προβλήματα προσαρμοστικότητας που είναι εις βάρος των πωλήσεων. Επίσης, η αναγκαστική τυποποίηση στερεί το προσωπικό από πρωτοβουλίες που μπορούν να αναζωογονήσουν την σειρά των προϊόντων και περιορίζει στο ελάχιστο τον ενθουσιασμό για την επιτυχία τους στην αγορά.

Διαφοροποιημένη Στρατηγική

Με τη στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση προσαρμόζει το σύνολο της πολιτικής μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες της αγοράς στην χώρα – στόχο. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές μόνο στο προϊόν, μόνον στις επικοινωνίες ή ένα μίγμα αυτών.

Αλλαγή στο Προϊόν

Ενώ η επικοινωνιακή πολιτική παραμένει αμετάβλητη, το προϊόν τροποποιείται ώστε να είναι πιο συμβατό στις απαιτήσεις της εκάστοτε εξαγωγικής αγοράς. Συνήθως λαμβάνονται υπόψη πολιτισμικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς. Η επιχείρηση θα εξετάσει επίσης τον τρόπο που παρουσιάζουν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους και θα επιλέξει τα στοιχεία εκείνα που τραβούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αλλαγή στην Επικοινωνιακή Πολιτική

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

Αλλαγές στο Προϊόν και την Επικοινωνιακή Πολιτική

Όταν μια εξαγωγική αγορά είναι διαφορετική από τις συνηθισμένες είτε πρόκειται για υπερανπτυγμένη οικονομία με απαιτητικούς πελάτες είτε για υπερβολικά καθυστερημένη χώρα με ελλιπή υποδομή και ασθενή ζήτηση, είναι συνήθως αναγκαίο να γίνονται τροποποιήσεις τόσο στο προϊόν, όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική. Αυτό φυσικά συνεπάγεται αυξημένο κόστος, το έπαθλο όμως είναι η κατάκτηση και η διατήρηση μιας αγοράς στην οποία ο ανταγωνισμός δυσκολεύεται να δραστηριοποιηθεί.

Εξειδικευμένη Στρατηγική

Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επικεντρώνει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση ενός περιορισμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο κρίνει ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αναπτύσσει τα προϊόντα της με τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα μια βιομηχανία που εξειδικεύεται στην κατασκευή αντλιών που έχουν την δυνατότητα να αντλούν καυστικά και διαβρωτικά υγρά απευθύνεται σε βιομηχανίες που χρησιμοποιούν τέτοια υγρά στην παραγωγική τους διαδικασία. Η εξειδικευμένη παραγωγή της περιορίζει τον αριθμό των δυνητικών πελατών αλλά της εξασφαλίζει ένα βαθμό μονοπωλιακής δύναμης.

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

Δημιουργική Στρατηγική

Η εξαγωγική επιχείρηση που εφαρμόζει δημιουργική στρατηγική προώθησης πωλήσεων έχει ως αντικειμενικό στόχο τον νεωτερισμό, την επινόηση δηλ. νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να δημιουργήσουν από μόνα τους ζήτηση ικανοποιώντας νέες

ανάγκες των καταναλωτών. Την στρατηγική αυτή ακολουθούν πολλές πρωτοποριακές επιχειρήσεις που βασίζουν την ανάπτυξη των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

Πρωτοποριακές επινοήσεις χρησιμοποιούνται για την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων και βιομηχανικού εξοπλισμού για την ικανοποίηση νέων καταναλωτικών αναγκών και τη βελτίωση της παραγωγικότητας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων των βιομηχανικών αγοραστών.

Όπως είναι γνωστό, όλα τα προϊόντα περνούν από τα στάδια της εισαγωγής στην αγορά, της ανάπτυξης, την ωριμότητας, της στασιμότητας και της παρακμής. Αυτό ισχύει και για τα καταναλωτικά και για τα κεφαλαιουχικά αγαθά. Η μόνη διαφορά είναι ότι ο κύκλος για τα πρώτα είναι μικρότερος με αποτέλεσμα ένα καταναλωτικό προϊόν να αποσύρεται πιο γρήγορα από ένα κεφαλαιουχικό. Η επιχείρηση έχει την ευθύνη να επισημαίνει τις ανάγκες της αγοράς, τις εξελίξεις στην μόδα και τις στρατηγικές κινήσεις του ανταγωνισμού ώστε να κατευθύνει την παραγωγή της σε ελκυστικά προϊόντα που μπορούν να δημιουργήσουν δική τους ζήτηση με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Ενώ οι αλλαγές στα καταναλωτικά είδη γίνονται για να ικανοποιήσουν κυρίως μεταβολές στις καταναλωτικές επιθυμίες, οι λόγοι για την επινοήση νέων κεφαλαιουχικών αγαθών είναι οι ακόλουθοι:

- Να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για να κατασκευάσουν πιο παραγωγικό εξοπλισμό που θα μειώνει το κόστος λειτουργίας του μεταποιητή που τον αγοράζει.

- Να βελτιώσουν τις προδιαγραφές λειτουργίας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, τη μείωση των παραπροϊόντων και απορριμμάτων, τον περιορισμό της χρήσης σπάνιων και ακριβών εισροών, την βελτίωση του συντελεστού ασφάλειας λειτουργίας των εγκαταστάσεων.

Ένταξη της Στρατηγικής Διεθνούς Μάρκετινγκ στη Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα της Επιχείρησης

Οποιαδήποτε απόφαση για επέκταση σε ξένες αγορές πρέπει να συμβαδίζει με το γενικό στρατηγικό σχέδιο της εταιρίας. Συγκεκριμένα δεν είναι δυνατόν να μιλάμε για εξαγωγές εάν η εγχώρια αγορά αναπτύσσεται ταχύτατα και αναμένεται να καλύψει πλήρως την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης τα επόμενα ένα ή δυο χρόνια. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να εξεταστεί σοβαρά η δυνατότητα επέκτασης της παραγωγικής δυναμικότητας. Αλλά αυτή δεν είναι μια απόφαση που λαμβάνεται χωρίς εμπειριστατωμένη ανάλυση των υφισταμένων δυνατοτήτων. Για παράδειγμα, πρέπει να εξεταστεί εάν υπάρχουν ή μπορούν να εξασφαλιστούν οι απαραίτητοι πόροι, να επιλεγεί η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί και να αγοραστεί τεχνογνωσία. Πρέπει να γίνει προγραμματισμός μιας σειράς ενεργειών που θα οδηγήσουν στην επιτυχημένη ενεργοποίηση της νέας παραγωγικής δυναμικότητας.

Η επιχείρηση θα είναι συνεχώς σε φάση προσαρμογής στις εξελισσόμενες συνθήκες, θα προσπαθεί να υπολογίσει τον συνδυασμό προσπάθειας και πόρων που πρέπει να επενδύσει σε κάθε αγορά και να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ που ταιριάζει σε κάθε περίπτωση.

5.2 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Πολύ λίγα πραγματικά πρωτοποριακά προϊόντα επινοούνται κάθε χρόνο. Τα περισσότερα προϊόντα υφίστανται συνεχείς επεμβάσεις που βελτιώνουν τα χαρακτηριστικά τους και τα διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένη πολιτική και ακολουθούν καθορισμένες διαδικασίες για την

ανάπτυξη νέων προϊόντων, κάποιες μάλιστα ενθαρρύνουν το προσωπικό τους, δίνοντας του κίνητρα, για να καταθέτει τις εμπνεύσεις και προτάσεις του οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα από την επιχείρηση.

Οι ιδέες για νέα προϊόντα αξιολογούνται πρώτα από εμπορική άποψη για να διαπιστωθεί εάν μπορούν να σταθούν στην αγορά σε τιμή που κρίνεται ικανοποιητική. Γίνεται μια πρώτη εκτίμηση της πιθανής ζήτησης, του μεριδίου αγοράς που θα αποσπάσει και των πιθανών αντιδράσεων των ανταγωνιστών. Ακολουθεί η παραγωγή μιας παρτίδας προϊόντων που διατίθενται για δοκιμαστική πώληση με σκοπό να επισημανθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών και των βιομηχανικών αγοραστών. Εάν οι πρώτες ενδείξεις είναι ενθαρρυντικές, αρχίζει η παραγωγή σε μαζική κλίμακα και εφαρμόζεται το σχέδιο προώθησης πωλήσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Εξαγωγές Υπηρεσιών

Είναι γνωστό ότι στις σύγχρονες οικονομίες οι υπηρεσίες δεσπόζουν της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής τόσο στη συμμετοχή τους στο ΑΕΠ όσο και στις δυνατότητες απασχόλησης που προσφέρουν. Σε πολλές περιπτώσεις περισσότερο του 70% των εργαζομένων μιας χώρας απασχολούνται στις υπηρεσίες, οι οποίες περιλαμβάνουν το εμπόριο, τις τηλεπικοινωνίες, τη ναυτιλία, τις μεταφορές αέρος και ξηράς, τις τράπεζες, την ενέργεια, την εκπαίδευση, τη νοσηλεία, τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, την εκτέλεση δημοσίων έργων, την εκπόνηση μελετών, τον αθλητισμό, τη διαφήμιση κ.λπ.

Η συμμετοχή των υπηρεσιών στο διεθνές εμπόριο είναι πιο περιορισμένη εξ' αιτίας των ιδιαιτεροτήτων τους. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες:

Είναι άυλα προϊόντα που δεν αποθηκεύονται, ούτε μεταφέρονται, αλλά πρέπει να καταναλωθούν καθώς παράγονται διαφορετικά χάνονται και προκαλούν ζημία στον παραγωγό. Δεν είναι εύκολο να τυποποιηθούν καθώς φέρουν έντονο το στοιχείο της προσωπικότητας του προσώπου ή της ομάδας προσώπων που τις παράγουν.

Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών επιτυγχάνεται με επενδύσεις στην εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού που τις προσφέρει.

- Η εξαγωγή υπηρεσιών γίνεται κυρίως από μεγάλες εταιρίες που είναι γνωστές στην διεθνή αγορά και έχουν την τεχνογνωσία να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με ανταγωνιστικούς όρους.
- Η εξαγωγή γίνεται από τις ίδιες με προσωπικό που απασχολούν σε υποκαταστήματα ή εργοτάξια στο εξωτερικό, με παραχώρηση άδειας franchising, ή με την μέθοδο της εκμίσθωσης τεχνολογίας και εξοπλισμού έναντι royalties.

Άλλοι τρόποι είναι με:

τη μέθοδο παραχώρησης άδειας παραγωγής (licensing)

την παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών σε συνεργασία με τοπική επιχείρηση (joint venture), και,

την εξαγορά ήδη λειτουργούσας εγχώριας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

Η εξαγωγή υπηρεσιών είναι πολύ πιο δύσκολη από την εξαγωγή αγαθών. Επειδή το προσωπικό στοιχείο υπεισέρχεται πιο έντονα στη διαδικασία προσφοράς και κατανάλωσης είναι φυσικό ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να προσεγγίσουν, να αποκτήσουν και να διατηρήσουν την πελατεία τους από τις επιχειρήσεις μιας άλλης χώρας. Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων εξαγωγών υπηρεσιών προέρχονται από επιχειρήσεις παροχής λογιστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών συμβούλων επιχειρήσεων που εργάζονται με σύμβαση δικαιοχρησίας (franchising) γνωστών οίκων του εξωτερικού.



5.3 Η συσκευασία του εξαγωγίμου προϊόντος

Το στάδιο της συσκευασίας είναι η τελική φάση κατά την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη διατήρηση της ποιότητάς τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας ενός προϊόντος διακρίνεται σε σχεδιασμό κατασκευής "structural design" (αφορά τεχνικά στοιχεία και προδιαγραφές αντοχής της συσκευασίας) και σε αισθητικό σχεδιασμό «graphic or visual design» (αφορά την εμφάνιση της συσκευασίας και τη δυνατότητα προώθησης που δίνει σε αυτή). Ο σχεδιασμός κατασκευής και ο αισθητικός σχεδιασμός της συσκευασίας πρέπει να βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία.

Εάν για παράδειγμα μία συσκευασία με ένα υψηλό αισθητικό σχεδιασμό φτάσει στο σημείο πώλησης σε κακή κατάσταση, γιατί ο σχεδιασμός κατασκευής απέτυχε, αυτό θεωρείται αποτυχία. Σε άλλη περίπτωση η συσκευασία φτάνει με ασφάλεια και σε καλή κατάσταση στο σημείο πώλησης, αλλά δεν επιτυγχάνει γιατί έχει κακό αισθητικό σχεδιασμό.

Η συσκευασία στις περισσότερες περιπτώσεις ενοποιείται με το προϊόν και σε συνδυασμό με την τιμή πώλησης του προσδιορίζει το προϊόν και το τοποθετεί σε συγκεκριμένη θέση στο πεδίο των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στοιχεία όπως η ποιότητα του υλικού συσκευασίας, η πολυπλοκότητα του εικαστικού, το πλήθος των χρωμάτων και η ευκρίνεια της εκτύπωσης διαμορφώνουν για τον υποψήφιο αγοραστή την εικόνα του προϊόντος.

Σημαντικός επίσης είναι ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας πληροφοριών που υποχρεούται σύμφωνα με το νόμο ο κατασκευαστής να γνωστοποιεί στους υποψήφιους αγοραστές. Τέτοια στοιχεία είναι η εταιρία παραγωγής ή διακίνησης του προϊόντος, τα συστατικά του προϊόντος, ο τρόπος χρήσης, η αποθήκευση και η συντήρηση του προϊόντος, η τιμή μονάδας και άλλα ανάλογα με το προϊόν που περιέχει. Πέρα όμως από τα υποχρεωτικά στοιχεία η συσκευασία δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό να προβάλλει τα εμπορικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι η προέλευση των συστατικών (όχι μεταλλαγμένα) , η μέθοδος παραγωγής (βιολογικά προϊόντα για τρόφιμα), εναλλακτικοί τρόποι διαχείρισης της συσκευασίας μετά τη χρήση της (ανακύκλωση) και άλλα.

Επίσης η συσκευασία από μόνη της μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει όταν αποκλειστικά και μόνο εξαιτίας της συσκευασίας παρέχεται μεγαλύτερη ευκολία ή οικονομία στον τελικό καταναλωτή. Το βιδωτό πώμα στη συσκευασία φρέσκου γάλακτος, το easy open στα μεταλλικά δοχεία εβαπορέ γάλακτος και στα αναψυκτικά αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων συσκευασιών.



5.4 Επιλογή κατάλληλης συσκευασίας

Για την επιλογή μιας συσκευασίας λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

1. Το προϊόν.

Για την επιλογή μιας συσκευασίας πρέπει να γνωρίζουμε τις φυσικές, χημικές και μηχανικές ιδιότητες του προϊόντος που θα συσκευαστεί. Και αυτό γιατί η συσκευασία πρέπει να παρέχει προστασία σε καταστροφή ή σπάσιμο του προϊόντος. Επί πλέον πρέπει να εξετάζεται η συμπεριφορά του προϊόντος σε μεταβαλλόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας καθώς και αντίδραση του με τον αέρα και το οξυγόνο.

2. Η παραγωγή του προϊόντος

Λαμβάνονται υπόψη στοιχεία για την ταχύτητα, το μέγεθος παραγωγής, καθώς και τον τρόπο παραγωγής και συσκευασίας του προϊόντος.

3. Οι λειτουργίες της συσκευασίας

Γίνεται επιλογή των κατάλληλων υλικών συσκευασίας ώστε να εξασφαλίζεται η ακεραιότητα του προϊόντος, επιτυγχάνοντας παράλληλα τη μέγιστη δυνατή ταχύτητα παραγωγής του προϊόντος.

4. Υλικά συσκευασίας

Η επιλογή των κατάλληλων υλικών συσκευασίας γίνεται με κριτήριο την καταλληλότητα της συσκευασίας για το προϊόν και τις λειτουργίες που επιτελεί.

5. Αλυσίδα μεταφοράς και διανομής.

Για κάθε είδους μεταφορά και διανομή του προϊόντος, η συσκευασία πρέπει να εξασφαλίζει την ακεραιότητα του προϊόντος που περιέχει τόσο από άποψη αντοχής όσο και από άποψη προστασίας.

6. Νομικό πλαίσιο

Για το σχεδιασμό μιας συσκευασίας απαιτούνται πληροφορίες για το νομικό πλαίσιο που διέπει τα υλικά συσκευασίας, στην επίδρασή τους στο περιβάλλον, το μέγεθος και τα πληροφοριακά στοιχεία που αναγράφει η συσκευασία. Τα στοιχεία αυτά διαφέρουν από αγορά σε αγορά που μπορεί να είναι σύνθετα.

7. Προτιμήσεις του καταναλωτή στην αγορά στόχο

Ο καταναλωτής έχει διαφορετικές προτιμήσεις στο σχήμα, τον αριθμό, το χρώμα και τα σύμβολα ανάλογα με τη χώρα και το έθνος που ανήκουν.

8. Συσκευασία και περιβάλλον.

Η συσκευασία μετά τη χρήση της είναι άχρηστη και καταλήγει στα σκουπίδια. Για το λόγο αυτό πρέπει να επανεξετάζεται η ευκολία επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης ή απομάκρυνσής της.

Τα υλικά συσκευασίας πρέπει να εξασφαλίζουν το αμετάβλητο της σύστασης των τροφίμων από την επίδραση του περιβάλλοντος και επί πλέον η σύσταση και η δομή τους πρέπει να είναι τέτοια ώστε τα τρόφιμα:

- Να μην προσβάλλονται από τα υλικά συσκευασίας
- Ούτε αυτά να προσβάλλονται με οποιοδήποτε τρόπο από τα περιεχόμενα τρόφιμα.

Επί πλέον η συσκευασία ενός προϊόντος αναλαμβάνει το ρόλο:

- Να καθιστά άνετη και ασφαλή μεταφορά του.
- Να προστατεύει το προϊόν από επιμολύνσεις, απώλειες και πάσης φύσεως βλάβες και αλλοιώσεις.
- Να παρέχει ευκολία στον τρόπο χρήσης.
- Να παρουσιάζει καλή εμφάνιση.
- Να πληροφορεί τον καταναλωτή για τα στοιχεία του παραγωγού και τις ιδιότητες του προϊόντος που περιέχει.
- Να συνεπάγεται χαμηλό κόστος.

Σήμερα η συσκευασία, εκτός από περιέκτης που διευκολύνει τον καταναλωτή ως προς τη χρήση του περιεχομένου, που πληροφορεί τον καταναλωτή αποκαθιστώντας την επικοινωνία με τον παραγωγό, που έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τις πωλήσεις με το εικαστικό, το σχήμα και το σχεδιασμό της γενικότερα, έχει τον σημαντικότερο ίσως ρόλο της μεταφοράς, της αποθήκευσης και της διάθεσης του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή με ασφάλεια και χωρίς κίνδυνο για την υγεία του.

Το 75% περίπου των παραγόμενων συσκευασιών χρησιμοποιούνται για την προστασία των τροφίμων. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, με ανεπαρκή συστήματα αποθήκευσης και διανομής, σύμφωνα με μελέτη του Ο.Η.Ε. υπολογίζεται ότι χάνεται το 30% έως και 50% της φυτικής και ζωικής παραγωγής. Το αντίστοιχο ποσοστό στις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες διαθέτουν ικανοποιητικά συστήματα αποθήκευσης, συσκευασίας και διανομής είναι μόνο 2-3%.

- Η απουσία κατάλληλων συστημάτων αποθήκευσης, συσκευασίας και διανομής δημιουργεί τεράστιες απώλειες.

Έλεγχος προδιαγραφών συσκευασίας

Ένα από τα βασικότερα αντικείμενα του τμήματος συσκευασίας στη βιομηχανία σήμερα είναι αυτό του ελέγχου των προδιαγραφών τόσο των υλικών συσκευασίας όσο και των τελικών περιεκτών οι οποίοι κατασκευάζονται με βάση τα υλικά αυτά. Ο έλεγχος αυτός γίνεται με συγκεκριμένες δοκιμές και συγκεκριμένη διαδικασία, οι οποίες έχουν εκ των προτέρων αναπτυχθεί από διεθνείς οργανισμούς όπως ο ISO (International Organization for Standardization), ASTM (American Society for Testing Materials), TAPPI (Technical Association of the Pulp and Paper Industry), UN (United Nations) κ.α.

Επωνυμία & Ετικέτα Εξαγόμενου Προϊόντος

Η συσκευασία ενός προϊόντος εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Συγκεκριμένα:

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

Το προστατεύει από την φθορά κατά το στάδιο της μεταφοράς

Περιορίζει τις τυχόν δυσμενείς επιδράσεις του σε άλλα προϊόντα που μεταφέρονται στο ίδιο μεταφορικό μέσο

Εμποδίζει την παραποίηση του

Περιορίζει τις δυνατότητες κλοπής του ιδίου ή εξαρτημάτων του

Δίνει μια ελκυστική όψη στο προϊόν, τραβά την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή και τον προτρέπει να το αγοράσει

Μεταφέρει διαφημιστικά μηνύματα, περιλαμβάνει δώρα και προσφορές

Περιλαμβάνει τις οδηγίες χρήσης στη γλώσσα του καταναλωτή

Δίνει πληροφορίες για την δοσολογία, προτείνει νέες χρήσεις, δίνει συνταγές

Ικανοποιεί τις απαιτήσεις που προβλέπει η νομοθεσία της χώρας που εξάγεται όσον αφορά το περιεχόμενο, τα συστατικά, την αναγραφή της χώρας προέλευσης και την γλώσσα των οδηγιών χρήσης

Διαφοροποιεί το προϊόν με την μέθοδο της διάθεσης στο κοινό σε πολλαπλές συσκευασίες ή μαζί με άλλα συμπληρωματικά είδη που εξυπηρετούν τον καταναλωτή

Τονίζει την ποιότητα του προϊόντος με την χρήση ακριβών υλικών συσκευασίας (κομψές θήκες δώρων, γυάλινες συσκευασίες για υγρά προϊόντα κλπ)

Δείχνει φιλικότητα στο περιβάλλον με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και με τον αποκλεισμό ορισμένων συστατικών που επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Η συσκευασία πρέπει να είναι σε θέση να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά που θα συζητηθούν παρακάτω, πρέπει να υπάρχουν στην συσκευασία ενός προϊόντος με τρόπο που να πείθουν τον πελάτη να το αγοράσει.

Η επιλογή του υλικού που χρησιμοποιείται για την συσκευασία εξαρτάται από την φύση του προϊόντος, τη χρήση που προορίζεται, τον χρήστη που θα το αγοράσει, τις συνθήκες μεταφοράς και το μεταφορικό μέσο. Πρόσφατα η ανάγκη για χρήση ανακυκλούμενων υλικών που πηγάζει τόσο από τις επιταγές της νομοθεσίας όσο και τις απαιτήσεις των καταναλωτών έχει στρέψει τους παραγωγούς στην χρήση υλικών συσκευασίας που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και κατά προτίμηση μπορούν να ανακυκλωθούν. Υπάρχει τάση μείωσης της χρήσης πλαστικής συσκευασίας και επαναφορά της συσκευασίας από γυαλί, χαρτί ή ανακυκλούμενο αλουμίνιο κ.λπ.

Η συσκευασία ευαίσθητων προϊόντων όπως λ.χ. τροφίμων και φαρμάκων πρέπει να είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να καταλαβαίνει αμέσως εάν έχει ανοιχθεί από άλλον και να απορρίπτει το προϊόν.

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

Είναι γνωστό ότι ετικέτα θεωρείται οτιδήποτε γράφεται πάνω σε ένα προϊόν, στην συσκευασία του ή το περιτύλιγμά του. Η ετικέτα εκτός των άλλων περιλαμβάνει το σήμα του προϊόντος και την επωνυμία της επιχείρησης. Οι ετικέτες ενισχύουν την διακριτική δύναμη της συσκευασίας, μεταδίδουν μηνύματα, τραβούν την προσοχή και παροτρύνουν τον αγοραστή να αγοράσει το προϊόν.

Μια καλή συσκευασία πρέπει:

Να κατασκευάζεται εύκολα και οικονομικά.

Να είναι ανθεκτική ώστε να προστατεύει επαρκώς το προϊόν και να αντέχει στις μεταφορές, στις μετακινήσεις, στις αποθηκεύσεις και στις ανασύψεις.

Να είναι λειτουργική ώστε να εξυπηρετεί τόσο τον διανομέα, όσο και τον καταναλωτή.

Να μεταδίδει εύκολα το μήνυμα που πρέπει να μεταφέρει στον καταναλωτή.

Να τραβά την προσοχή του καταναλωτή, να τον εντυπωσιάζει, να τον παροτρύνει να αγοράζει το προϊόν και να παραμένει στην μνήμη του.

Η σημασία της συσκευασίας είναι τόσο σημαντική ώστε οι κυβερνήσεις των περισσότερων κρατών έχουν επιβάλει συγκεκριμένες νομοθετικές ρυθμίσεις που καθορίζουν τα ελάχιστα αναγκαία χαρακτηριστικά της συσκευασίας που απαιτούνται για την κυκλοφορία κάθε προϊόντος.

Κατηγορίες Συσκευασίας

Ο εξαγωγέας πρέπει να μάθει τις τοπικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τις συσκευασίες, αν λ.χ. κάποιες μορφές από αυτές απαγορεύονται, αποθαρρύνονται ή φορολογούνται. Εάν επιτρέπονται οι συσκευασίες μιας χρήσης ή εάν προωθούνται συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν.

Στις συσκευασίες τροφίμων αναγράφονται συνήθως η ημερομηνία λήξης, η σύνθεσή τους και οι θερμίδες τους. Οι ηλεκτρικές συσκευές συνοδεύονται συνήθως από οδηγίες χρήσης, οδηγίες αποφυγής κινδύνων από το ηλεκτρικό ρεύμα, οδηγίες για ρυθμίσεις στην τάση του τοπικού δικτύου κ.λπ. Στα καλλυντικά αναγράφονται τα συστατικά, ειδικές οδηγίες προστασίας του καταναλωτού και η ημερομηνία λήξης.

Ειδική απόφαση πρέπει να ληφθεί εάν η εμπορική επωνυμία θα μεταφραστεί στα αγγλικά ή αν θα χρησιμοποιηθεί το ελληνικό λογότυπο. Εάν υπάρχουν ετικέτες στην συσκευασία επιβάλλεται να είναι ευδιάκριτες, ευανάγνωστες και κατανοητές. Πρέπει να περιέχουν πληροφορίες αποκλειστικά για το αντικείμενο της συσκευασίας σύμφωνα με τους τοπικούς κανονισμούς ώστε να είναι συγκρίσιμες με τις ετικέτες των ανταγωνιστικών προϊόντων. Πρέπει να είναι πρακτικές στην παραγωγή, προσαρμογή, διόρθωση και τοποθέτηση για να διευκολύνουν την χρήση τους από το προσωπικό της τοπικής αγοράς.

Η συσκευασία διακρίνεται σε:

Πρωτοβάθμια συσκευασία. Πρόκειται για τη βασική συσκευασία που παραμένει μέχρι το τέλος της ανάλωσης του προϊόντος. Για παράδειγμα η συσκευασία – ποτήρι μουστάρδας, το σωληνάριο φαρμακευτικού σκευάσματος, η φιάλη ύδατος κ.λπ.

Δευτεροβάθμια συσκευασία. Πρόκειται για τη συσκευασία που προστατεύει την πρωτοβάθμια συσκευασία όπως λ.χ. το χάρτινο κουτάκι που περιβάλλει ένα σωληνάριο φαρμακευτικού υλικού. Ο καταναλωτής επιθεωρεί την κατάσταση της δευτεροβάθμιας συσκευασίας για να κρίνει εάν κάποιος την έχει ανοίξει πριν αγοράσει το προϊόν.

Συσκευασία προστασίας κατά την μεταφορά. Η συσκευασία αυτή περιλαμβάνει και προστατεύει σχετικά μεγάλο αριθμό τεμαχίων προϊόντων που ευρίσκονται σε πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια συσκευασία. Χρησιμοποιείται τόσο για προστασία κατά τη μεταφορά όσο και για μείωση του κόστους διακίνησης και αποθήκευσης.

Για την προώθηση των σκοπών του μάρκετινγκ η συσκευασία προσφέρεται στην κατανάλωση σε διάφορα μεγέθη όπως λ.χ

Απλή συσκευασία ενός τεμαχίου.

Πολλαπλή συσκευασία του ίδιου προϊόντος σε ελαφρώς μειωμένη τιμή τεμαχίου.

Οικογενειακή συσκευασία ή μεγάλη συσκευασία σε ειδική τιμή, που λαμβάνει υπόψη της την μειωμένη επιβάρυνση της συσκευασίας και αποσκοπεί στην κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων από τις συνήθειες.

Συμβολή της Συσκευασίας στην Εισαγωγή ενός Νέου Προϊόντος στην Αγορά

Η συσκευασία είναι ένα σημαντικό μέσον στην στρατηγική προώθησης των πωλήσεων γιατί εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά και να κάνει γνωστό στο κοινό με συγκεκριμένη επωνυμία (brand name), αναβαθμίζει ένα επώνυμο προϊόν και το κάνει πιο ελκυστικό στον καταναλωτή με μικρές τροποποιήσεις στον σχεδιασμό της συσκευασίας με την μέθοδο της μεταβολής των χρωμάτων, του σχήματος, του μεγέθους και άλλων χαρακτηριστικών που θα συζητηθούν παρακάτω. Αντίθετα από την διαφήμιση και τις άλλες ενέργειες που έχουν σκοπό την προαγωγή των πωλήσεων, η συσκευασία έχει μόνιμη επίδραση στην ψυχολογία του πελάτη. Όπου κι αν ευρίσκεται το προϊόν, στην βιτρίνα ή στο ράφι του καταστήματος, στο διαφημιστικό σποτ, στην τηλεόραση ή στο περιοδικό, στην αποθήκη του σπιτιού ή στον χώρο αποσκευών του αυτοκινήτου του πελάτη, λίγο πριν ή λίγο μετά την χρήση ή την κατανάλωσή του, η συσκευασία έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και τον επηρεάζει. Του θυμίζει το προϊόν, τις ιδιότητές του, την εξυπηρέτηση που του προσφέρει και τις ανάγκες που του ικανοποιεί και σε γενικές γραμμές τον πείθει για την αξία του. Κάποιοι τύποι συσκευασίας ενισχύουν το ρόλο τους και την χρησιμότητά τους όταν ο καταναλωτής μπορεί να τις χρησιμοποιεί για άλλες χρήσεις μετά την ανάλωση του προϊόντος που φέρουν.

Όταν το προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά η συσκευασία είναι αυτή που έρχεται σε πρώτη επαφή με τον μεσάζοντα, τον χονδρέμπορο, τον λιανέμπορο και τελικά με τον καταναλωτή. Μέχρι να δοκιμαστεί το προϊόν από το ευρύ κοινό και να καταξιωθεί για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, η συσκευασία χαρακτηρίζει τόσο αυτό όσο και την επωνυμία του. Κατά τη διάρκεια της εισαγωγής του στην αγορά η διαφημιστική προσπάθεια σχεδιάζεται με βάση την συσκευασία και τα μηνύματα που η ίδια μεταδίδει.

Η αίγλη της συσκευασίας και η επιρροή της στον καταναλωτή πρέπει να είναι διαχρονική. Πρέπει να τραβά την προσοχή του, να του μεταδίδει μια πάγια θετική εικόνα για το προϊόν, να τον ενθαρρύνει και να τον παρακινεί να το αγοράζει διαχρονικά χωρίς την επίδραση πρόσθετων διαφημιστικών επιρροών.

Επωνυμία – Σήμα

Η επωνυμία ή εμπορικό όνομα (Brand name) είναι το βασικό στοιχείο ταυτότητας ενός προϊόντος που το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα. Συνδέεται με τις έννοιες μάρκα, τύπος, σήμα κατατεθέν.

Το σήμα ιδιαίτερα, είναι ένα διακριτικό γνώρισμα που χαρακτηρίζει αμέσως ένα προϊόν στα μάτια του καταναλωτή και του μεταδίδει πληροφορίες για την προέλευση, την ποιότητα και την αξιοπιστία του. Συνεισφέρει στις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης προβάλλοντας την εικόνα του προϊόντος στο κοινό και παροτρύνοντας τον μέσο καταναλωτή να το αγοράσει.

Η προστασία του εμπορικού ονόματος και του σήματος είναι πιο δύσκολη στις αγορές του εξωτερικού από όσο στο εσωτερικό μιας χώρας. Το κόστος κατοχύρωσης είναι

υψηλότερο, οι καθυστερήσεις μεγαλύτερες και το κόστος απόκρουσης των μιμητών υψηλότερο.

Η έναρξη του χρόνου προστασίας διαφέρει από χώρα σε χώρα. Αλλού η προστασία ξεκινά με την έγκριση και καταχώρηση του σήματος και αλλού με την έναρξη των εμπορικών συναλλαγών του προϊόντος.

Συμβολή της Συσχευασίας στην Προώθηση των Πωλήσεων

Στην σημερινή έντονα ανταγωνιστική αγορά που κατακλύζεται από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, ο καταναλωτής στρέφεται όλο και περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα στην προσπάθειά του να εξασφαλίζει ποιότητα, αξιοπιστία και αξία ανάλογη της δαπάνης που καταβάλλει.

Η σύγχρονη επιχείρηση δεν μπορεί πλέον να βασίζει τις εξαγωγικές της προσπάθειες στο χαμηλό κόστος των προϊόντων της. Πρέπει να αναλάβει ειδική προσπάθεια να προσδώσει στα προϊόντα της τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τα επώνυμα προϊόντα. Εκτός από την διασφάλιση της τεχνολογικής υπεροχής τους και την υποστήριξη μετά την πώληση πρέπει να τα προβάλλει κατάλληλα στις αγορές που παρουσιάζουν αναπτυξιακό δυναμικό.

Πρώτη προτεραιότητα έχει η ανάπτυξη της ποιότητας και αξιοπιστίας των προϊόντων σε επίπεδα ανάλογα των ανταγωνιστών. Η επίτευξη του στόχου αυτού δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί συγκροτημένη παραγωγική βάση, εφαρμογή συστημάτων ελέγχου και διασφάλισης της ποιότητας και δέσμευση για συνεχή βελτίωσή της. Παράλληλα πρέπει να γίνει και ο σχεδιασμός του τρόπου προώθησης στις ξένες αγορές.

Πριν προχωρήσει σε οποιαδήποτε ενέργεια για την προώθηση της επωνυμίας των προϊόντων της η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει εάν θα προωθήσει

Αποκλειστικά και μόνο την επωνυμία των προϊόντων

Την επωνυμία των προϊόντων μαζί με το λογότυπο και την επωνυμία της επιχείρησης

Αποκλειστικά και μόνο το λογότυπο και την επωνυμία της επιχείρησης ελπίζοντας σε έμμεση προβολή και αναγνώριση της επωνυμίας των προϊόντων της.

Προώθηση Αποκλειστικά της Επωνυμίας των Προϊόντων

Πρέπει να διερευνηθεί εάν τα προϊόντα με την επωνυμία που φέρουν, τη συσκευασία που θα σχεδιαστεί για το σκοπό της προώθησής τους, και η εικόνα που θα προσπαθήσει η επιχείρηση να δημιουργήσει στους καταναλωτές είναι αρκετά για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και την διαχρονική προτίμησή τους. Εάν η επωνυμία ενός προϊόντος είναι ήδη γνωστή, η έρευνα θα προσπαθήσει να επισημάνει τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση για να ληφθούν τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα. Εάν πρόκειται για νέο προϊόν, άγνωστο στο κοινό, τότε πρέπει να ληφθεί υπόψη το κόστος που απαιτείται για να γίνει γνωστό.

Μερικές φορές το κοινό έχει εμπεδώσει σε τέτοιο βαθμό τη γενική εμφάνιση της συσκευασίας των προϊόντων μιας επιχείρησης, που η ίδια διστάζει να κάνει οποιεσδήποτε μεταβολές έστω κι αν οι πωλήσεις μειώνονται. Αισθάνεται ότι οι αλλαγές μπορούν να αποξενώσουν τα προϊόντα της από το κοινό και να περιοριστούν περισσότερο οι πωλήσεις.

Γραμμωτός Κώδικας

Ο γραμμωτός κώδικας συνίσταται σε παράλληλες άσπρες και μαύρες γραμμές με κωδική σημασία και χρησιμεύει για την κωδικοποίηση των εμπορευμάτων.

Ο συνδυασμός του πάχους και της θέσης των γραμμών και των κενών διαστημάτων, περιέχει πληροφορίες που είναι αναγνώσιμες από ειδικούς σαρωτές (scanners). Οι πληροφορίες που διαβάζονται από τους σαρωτές μεταφέρονται σε κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή και υφίστανται επεξεργασία. Ο γραμμωτός κώδικας συμβολίζει γράμματα, αριθμούς, παραστάσεις και σύμβολα που αναγνωρίζονται από τον υπολογιστή.

Οι σαρωτές παίρνουν διάφορες μορφές ανάλογα με την χρήση τους. Εκπέμπουν ακτίνες λέιζερ οι οποίες αντανακλώνονται στον γραμμωτό κώδικα και το είδωλο που σχηματίζεται από την αντανάκλαση μετατρέπεται σε ηλεκτρικό ψηφιακό σήμα που είναι δυνατό να υποστεί επεξεργασία από την κεντρική μονάδα του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ανάλογα με το ψηφιακό σήμα που σχηματίζεται, η κεντρική μονάδα του Η/Υ ταυτοποιεί το προϊόν, αφού πρώτα το συγκρίνει με μία βάση δεδομένων που έχει στην διάθεσή του.

Ευθύνη του Αποστολέα από την Κατάσταση Συσσκευασίας

Σύμφωνα με το Εμπορικό Δίκαιο και τη διεθνή πρακτική, ο αποστολέας είναι υποχρεωμένος να συσκευάσει τα εμπορεύματα που παραδίδει στον μεταφορέα με τρόπο ώστε αφ' ενός μεν να είναι επαρκώς προστατευμένα από κάθε είδους κινδύνους και επιδράσεις του περιβάλλοντος, αφ' ετέρου να μην προκαλούν φθορές ή επιπτώσεις στην κατάσταση των άλλων εμπορευμάτων που μεταφέρονται μαζί τους.

Εάν η συσκευασία είναι ανεπαρκής ή ελαττωματική ο μεταφορέας πρέπει να ζητήσει την αποκατάστασή της πριν την φόρτωση, διαφορετικά αναλαμβάνει ο ίδιος όλες τις ευθύνες από τυχόν υποβάθμιση τόσο του ίδιου το προϊόντος όσο και των λοιπών.

Οι προβλέψεις αυτές ισχύουν για όλα τα μεταφορικά μέσα και για κάθε είδους φορτία ιδιαίτερα τα θεωρούμενα ως επικίνδυνα εμπορεύματα.

Κανονισμοί Συσσκευασίας: Οι κανονισμοί συσκευασίας πρέπει να έχουν οριστεί από νωρίς. Διαφορετικές αγορές έχουν διαφορετικές απαιτήσεις- μπορεί να διαπιστώσετε ότι χρειάζεται να χρησιμοποιήσετε διαφορετικά υλικά ή μεγέθη για κάθε αγορά στην οποία εξάγετε. Οι κανονισμοί που μπορεί να επηρεάσουν στην συσκευασία είναι:

- Η σύνθεση και η χρήση διαφορετικών υλικών συσκευασίας
- Μέγεθος και κατασκευή
- Επαναχρησιμοποιούμενη ή μίας χρήσης συσκευασία
- Συσσκευασία από επικίνδυνα υλικά ή ευπαθή
- Ετικέτα και χαρακτηρισμός

Ετικέτα: Οι κανονισμοί σήμανσης (ετικέτας) συχνότερα ισχύουν για τις λιανικές συσκευασίες. Προορίζονται να προστατεύσουν τους καταναλωτές με παροχή ουσιαστικών πληροφοριών για το προϊόν και είναι ιδιαίτερα αυστηροί για τα τρόφιμα. Ανάλογα με το προϊόν, μπορεί να χρειαστεί να επιδείξετε τις πληροφορίες για τη συσκευασία.

Για τρόφιμα, παραδείγματος χάριν, μπορεί να χρειαστούν:

- όνομα προϊόντος
- μορφή (καπνίζεται, παγωμένο κ.λπ.)
- κωδικοποίηση των πρόσθετων ουσιών, χρωματισμοί, ενισχυτικά γεύσης
- όνομα και διεύθυνση του εισαγωγέα

- χώρα προέλευσης, όνομα και διεύθυνση του κατασκευαστή
 - ημερομηνία κατασκευής ή λήξης
 - προδιαγραφές αποθήκευσης
 - συστατικά κατά σειρά ανάλογης σπουδαιότητας (συχνά από το βάρος)
 - οδηγίες για την προετοιμασία ή τη χρήση, ιδιαίτερα προφυλάξεις που απαιτούνται
 - καθαρό βάρος (στις μετρήσεις που χρησιμοποιούνται από τη χώρα εισαγωγής)
 - μεταφράσεις πληροφοριών στην απαραίτητη γλώσσα της χώρας εισαγωγής.
- Αυτές οι πληροφορίες πρέπει να είναι εξακριβωμένες και σύμφωνες με τους τρέχοντες κανονισμούς της χώρας εισαγωγής.



5.5 Τιμολογιακή Πολιτική

Οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τιμολογιακή πολιτική μιας εξαγωγικής επιχείρησης είναι:

Οι επιχειρηματικοί στόχοι που έχουν τεθεί,

Η έκταση και η ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης,

Η ένταση και τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού και

Το κόστος παραγωγής της.

Όπως είναι γνωστό η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Πολλές φορές ο τελικός καθορισμός της τιμής παύει να είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν ο διανομέας είναι ο αρχικός εισαγωγέας ο οποίος αγοράζει για δικό του λογαριασμό και εν συνέχεια πουλά σε τιμές που ο ίδιος κρίνει κατάλληλες.

Επειδή ο κύριος όγκος των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις που πρέπει να καθορίσουν οι ίδιες τις τιμές των προϊόντων τους, ο μέσος επιχειρηματίας καλείται να πάρει αποφάσεις που έχουν κρίσιμη σημασία για την επιχείρησή του. Συγκεκριμένα πρέπει να καταλήξει σε μια τιμή η οποία αφ' ενός μεν θα καλύπτει το κόστος παραγωγής και τα αυξημένα έξοδα διείσδυσης στην ξένη αγορά, αφ' ετέρου δεν θα είναι υψηλότερη από την τιμή που προσφέρει ο ανταγωνισμός για αντιστοίχου ποιότητας προϊόντα.

Οι Επιχειρηματικοί Στόχοι της Τιμολογιακής Πολιτικής

Οι συνήθεις στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις στις εξαγωγικές τους προσπάθειες είναι οι εξής:

Η κατάληψη ενός ελαχίστου μεριδίου αγοράς που θα λειτουργήσει σαν προγεφύρωμα για μια πιο ολοκληρωμένη εξαγωγική προσπάθεια στο μέλλον.

Η ταχεία επέκταση στην εξαγωγική αγορά, με σκοπό την εξασφάλιση του απαραίτητου μεριδίου αγοράς που να εγγυάται πρωταγωνιστικό ρόλο στο μέλλον.

Η γρήγορη απόσβεση της εξαγωγικής επένδυσης και η εξασφάλιση υψηλής απόδοσης στο επενδεδυμένο κεφάλαιο με την μέθοδο της τιμολόγησης σε υψηλές τιμές εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της.

Προβλήματα Εμπορικής Πολιτικής

Τα βασικά προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση όταν προσπαθεί να διαθέσει στην αγορά τα προϊόντα που παράγει είναι τα εξής:

Σε τι τιμή θα τιμολογήσει καθ' ένα από τα προϊόντα της και πώς θα τροποποιήσει την τιμή όταν μεταβάλλονται:

- Το κόστος παραγωγής.
- Η κυκλική ή εποχιακή ζήτηση.
- Οι τιμές των ανταγωνιστών.

Ποια θα είναι η σχέση τιμών μεταξύ των προϊόντων που παράγει ιδίως εάν μερικά από αυτά είναι, εν μέρει, υποκατάστατα των άλλων.

Πώς θα διαμορφωθεί η πολιτική εκπτώσεων γιατί είναι γνωστό ότι με την πολιτική διαφορικών τιμών επιτυγχάνεται μεγιστοποίηση πωλήσεων και κερδών και μείωση του κόστους.

Τιμολόγηση για Εξαγωγές

- Η εξαγωγική τιμολόγηση είναι διαφορετική της εγχώριας
- Στοχεύστε να χρεωθούν τιμές που η αγορά θα αντέξει
- Η πολιτική τιμολόγησής σας πρέπει να συμφωνεί με τις τιμές των ανταγωνιστών
- Θέστε μια τιμή που απεικονίζει την ποιότητα σας, την παράδοση και την πρόωθηση.
- Λάβετε υπόψη ότι δεν είναι εύκολο να αυξηθούν οι τιμές μόλις συμφωνήσετε να διανείμετε σε μία ορισμένη τιμή.
- Η περάτωση της τιμολόγησης είναι ένα μίγμα της γνώσης των εσωτερικών δαπανών σας και του υπολογισμού των δαπανών που θα αναλάβετε κατά την παράδοση και την υποστήριξη των δραστηριοτήτων σας στην αγορά.
- Η διαπραγματευόμενη τιμή εξαρτάται από τους INCOTERMS (όροι του εμπορίου π.χ. FOB, CIF), τους τρόπους πληρωμής, τους πιστωτικούς όρους, το νομισματικό κίνδυνο, τις συμφωνηθείσες ποσότητες και τον τρόπο της μεταφοράς – μέσω θαλάσσης έναντι του αέρα.
- Εάν πουλάτε από το διαδίκτυο, μην περικόψτε τα δίκτυα διανομής σας ή τους εξουσιοδοτημένους προμηθευτές σας την αγορά.
- Εξετάστε τα αποτελέσματα στις δαπάνες και τις επιστροφές εκπτώσεων σας που έχετε να προσφέρετε για να πάρετε την επιχείρηση. Οι εκπτώσεις έχουν άμεσες συνέπειες στο κέρδος.

Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά – στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

- **Πρώτη στρατηγική -υψηλή τιμή.** Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Αργότερα, όταν το προϊόν από μοναδικό γίνει κανονικό, δηλαδή, ανήκει πια σε μία ποικιλία προϊόντων, μειώνουμε την τιμή αυτού με

στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή, όταν το προϊόν γίνει ένα κοινό εμπόρευμα.

Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση: 1) Η στρατηγική αυτή προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής. 2) Μία υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης. 3) Είναι πιθανόν, η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του.

- Δεύτερη στρατηγική - χαμηλή τιμή. Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς. Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μία μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.

- Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ό,τι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να παρέχει διάφορες μορφές, όπως τη μορφή δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων.

Ψυχολογικές Απόψεις της Τιμολόγησης

Ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια και οι οποίοι διαφέρουν πολύ από χώρα σε χώρα. Οι υπεύθυνοι της Διοίκησης Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία, τα οποία έχουν σχέση με την τιμολόγηση, για να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις σωστές τιμολογιακές στρατηγικές.

- Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές

Εξαιτίας της επίδρασης των τιμών από τον όγκο των πωλήσεων και επομένως από τα κέρδη, όταν ένας επιχειρηματίας προσπαθεί να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος, τις τιμές των ανταγωνιστών και την πιθανή αντίδραση των πελατών του για τις τιμές του ίδιου και των ανταγωνιστών του.

- Η ψυχολογία του καταναλωτή

Πολλές φορές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις τιμές βάσει ενός αντιοικονομικού τρόπου. Ο βασικότερος παράγοντας, ο οποίος λαμβάνεται υπόψη από αυτούς, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι, στην πολιτική της τιμολόγησης, σοβαρό ρόλο παίζει η έννοια της αξίας.

Σε τι νόμισμα πρέπει να καθοριστεί η τιμή

- Ο καθορισμός της τιμής στο εγχώριο νόμισμα εμπεριέχει το λιγότερο κίνδυνο αλλά συχνά αυτό δεν είναι δυνατό.
- Για αγορές με αδύναμο νόμισμα, επιλέξτε ένα σταθερό εναλλακτικό νόμισμα, π.χ. \$
- Κάντε προαγορά συναλλάγματος από την τράπεζά σας

Κοστολόγηση Προϊόντων για Αγορές του Εξωτερικού

Βασικά Σημεία που αυξάνουν το πραγματικό κόστος στις εξαγωγές και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

- (1) **Διαφήμιση των Εξαγωγών.** Πολλές φορές χρειάζεται προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κόστος της διαφήμισης.
- (2) **Επιστροφή Χρημάτων.** Εκεί όπου τα εισαγόμενα προϊόντα χρησιμοποιούνται ή καταναλώνονται άμεσα, ενσωματώνονται και ίσως επανεξάγονται θα πρέπει να επιτρέπονται στον εξαγωγέα κάποιες επιστροφές (έξοδα) χρημάτων σε προκαθορισμένο επίπεδο.
- (3) **Φόρος επί των πωλήσεων.**
- (4) **Προμήθεια Αντιπροσώπου.** Ο Τρόπος Πληρωμής θα πρέπει να συμφωνηθεί εκ των προτέρων
- (5) **Τραπεζικό Κόστος.** Θα πρέπει να προβλεφθούν οι όροι πληρωμής και οι τραπεζικές επιβαρύνσεις.
- (6) **Ασφάλιση.** Από προτίμηση ή λόγω θεσμικών κανονισμών, ο πελάτης ίσως επιθυμεί ασφαλιστική κάλυψη.
- (7) **Τελωνειακοί Δασμοί στο Εσωτερικό.** Οι δασμοί στις εισαγωγές και άλλες επιβαρύνσεις στην χώρα που γίνεται η εξαγωγή ανήκουν συνήθως στον αγοραστή και δεν συμπεριλαμβάνονται στον καθορισμό τιμών CIF, κάτι που συμβαίνει στην περίπτωση των τιμών παράδοσης. Παρόλα αυτά ο εξαγωγέας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους δασμούς για να καθορίσει αν οι τιμές είναι ανταγωνιστικές.

Διεθνές Μείγμα Επικοινωνίας

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του. Η διεθνής Επικοινωνία είναι ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο του μείγματος marketing. Περιλαμβάνει τη **διεθνή διαφήμιση, την προώθηση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις**. Παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα και ευκαιρίες. Όλες αυτές οι μέθοδοι ευρύτερης επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων, της ίδιας της επιχείρησης, του κλάδου ή της χώρας αποβλέπουν στην πληροφόρηση, υπενθύμιση και συμβολική ενίσχυση των προϊόντων που είναι για εξαγωγή.

Πώς Λειτουργεί Η Επικοινωνία

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την ορθή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλιστούν:

- α) η αγορά στόχος (το κοινό)
- β) η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- γ) η κατανόηση του περιεχομένου
- δ) όχι συσσώρευση πληροφοριών κλπ.

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο δέκτης. Το μήνυμα μπορεί να δοθεί με την μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφη επικοινωνία) ή με τη μορφή συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές.

Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει:

- 1) Να κερδίζει την προσοχή.
- 2) Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο ίδιο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- 3) Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

1. Επικοινωνία & Διεθνής Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι, χωρίς αμφιβολία, η πιο γνωστή έμμεση επικοινωνία. Για πολλούς τρίτους, μάλιστα, είναι ταυτόσημη με το μάρκετινγκ. Σήμερα, βέβαια, με την ανάπτυξη πολλών άλλων μέσων έμμεσης επικοινωνίας, συνεχίζει να είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο, αλλά σίγουρα όχι το μοναδικό. Με τη μεγάλη εξάπλωση της τεχνολογίας της επικοινωνίας (IT), και ιδιαίτερα του διαδικτύου, πρέπει να είμαστε πάντα έτοιμοι να κάνουμε μια συνολική εκτίμηση της επικοινωνιακής μας πολιτικής, χωρίς να δίνουμε προτεραιότητα σε κανένα μέσο.

Σε αυτό το εδάφιο θα περιορισθούμε στην παρατήρηση ότι για μια επιτυχημένη επικοινωνία με διαφήμιση, πρέπει να προσέξουμε τα καθοριστικά στοιχεία, όπως είναι:

- η γλώσσα
- τα ήθη και τα έθιμα
- τα ΜΜΕ που είναι διαθέσιμα και το κόστος τους, και τέλος,
- το νομικό πλαίσιο της χώρας.

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση που θέλει να κάνει μία διεθνή διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

- Περιοδικά

Τα Βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης περιοδικών είναι ότι δίνουν μία εξαιρετική δυνατότητα αναπαραγωγής των διαφημίσεων, απευθύνονται σε ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν.

- Εφημερίδες

Ο ρόλος των εφημερίδων ως μέσα επικοινωνίας διαφέρει από χώρα σε χώρα. Έτσι σε ορισμένες χώρες υπάρχουν εφημερίδες με εθνική κυκλοφορία, ενώ σε άλλες χώρες βρίσκουμε εφημερίδες με τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα

- Ραδιόφωνο

Παρά τις όλες τελευταίες εξελίξεις, δεν παύει να είναι ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικό μέσο διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική αίσθηση.

- Χρηματοδότηση Αθλητικών και Πολιτιστικών Γεγονότων

Ιδιαίτερη σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις.

- Σύμβολα της Επιχείρησης

Η προβολή ενός συμβόλου της εταιρίας που είναι εύκολα αναγνωρίσιμο.

- Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Banners, direct marketing, προώθηση στις μηχανές αναζήτησης κλπ.

Ακόμα και σήμερα, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη δορυφορική τηλεόραση, το πιο σημαντικό μέσο της διαφήμισης που είναι **η τηλεόραση**, δε βρίσκεται ακόμη στη διάθεση της διεθνούς διαφήμισης, μια που παραμένει ένα εθνικό μέσο προβολής.

Πότε η Διαφήμιση είναι Αποτελεσματική

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.

Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διαθέσιμων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Σημαντική απόφαση για τους ανθρώπους της διεθνούς διαφήμισης είναι αν θα πρέπει να υιοθετήσουν **τυποποιημένη εκστρατεία σε διεθνές επίπεδο χωρίς ιδιαίτερες προσαρμογές**. Το κύριο πλεονέκτημα της τυποποιημένης στρατηγικής, όπως και στην περίπτωση του τυποποιημένου προϊόντος είναι ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα

εξειδίκευσης. Αντίθετα μία διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία επιτρέπει τη δυνατότητα προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες των διαφορετικών χωρών του κόσμου.

Τα **στάδια δημιουργίας μίας διεθνούς εκστρατείας** περιλαμβάνουν τις κατευθύνσεις της μητρικής εταιρίας, τους διαφημιστικούς στόχους, της διαδικασία προετοιμασίας της εκστρατείας, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη δοκιμή του μηνύματος, την επιλογή και τον προγραμματισμό των μαζικών μέσων επικοινωνίας, την πραγματοποίηση της εκστρατείας και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της.

Η **επιλογή της διαφημιστικής εταιρίας** που θα αναλάβει τη διεθνή προβολή του προϊόντος απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Προσοχή επίσης θα πρέπει να αποδίδει κανείς και στο σεβασμό των ιδιαίτερων νόμων και ρυθμίσεων σχετικών με τη διαφήμιση που ισχύουν διεθνώς.

2. Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: 1) στη λήψη μιας παραγγελίας 2) να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα 3) να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά 4) να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν επιχειρηματία, για να επικοινωνει απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας επιχειρηματίας έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του επιχειρηματία, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων.

Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

3. Ειδικά Προγράμματα για την Προώθηση των Πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, η διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω:

1. Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
2. Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
3. Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
4. Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
5. Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

3.1 Προώθηση στο επίπεδο του καταναλωτή

Εκτός από την προώθηση που γίνεται μέσω του δικτύου, υπάρχουν και άλλα μέσα τα οποία μπορεί να γίνονται και σε άλλους χώρους όπως:

- διανομή ενημερωτικών δελτίων
- διανομή δελτίων για συμμετοχή σε διαγωνισμούς
- διανομή λαχνών με προσφορές δώρων στους τυχερούς, όπως γίνεται συχνά με τα καπάκια των αναψυκτικών
- βραβεία ή δώρα σε τακτικούς πελάτες, όπως π.χ. το σύστημα "frequent flyer" που προσφέρεται από τις αεροπορικές εταιρίες σε πελάτες που διανύουν παραπάνω από κάποια ορισμένα χιλιόμετρα με την ίδια αεροπορική εταιρία κ.λ.π.

Είναι ευνόητο και πάλι ότι όλες αυτές οι ενέργειες γίνονται όταν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις επιτυχίας, και φυσικά και τα μέσα, στην χώρα που απευθύνεται η εταιρία.

4. Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις

Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό μέρος του διεθνούς προγράμματος marketing. Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών που αφορούν όλα τα κοινά-στόχους των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν και το κύριο υλικό για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας που μπορεί να περιλαμβάνει:

- ✓ Ενέργειες διαρκούς πληροφόρησης
- ✓ Ενέργειες δημοσιότητας και δωρεάν αρθρογραφίας στα ΜΜΕ
- ✓ Ενέργειες προώθησης
- ✓ Ενέργειες γραφείου τύπου (Συνεντεύξεις, Δελτία Τύπου, χορηγίες)
- ✓ Εκθέσεις & Ταξίδια γνωριμίας
- ✓ Συνέδρια & Ημερίδες
- ✓ Άμεση Επικοινωνία
- ✓ Επαγγελματικές εκδηλώσεις & συναντήσεις.

Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να καταρτίζεται με μεγάλη προσοχή, και ιδιαίτερα στις ξένες χώρες, γιατί πολλές φορές εκλαμβάνεται ως προπαγάνδα, οπότε έχει επιπτώσεις, ακριβώς αντίθετες από τις θετικές συνέπειες που επιδιώκονται.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν γίνονται μόνον για τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την επιχείρηση, αλλά και για την αποφυγή επιπτώσεων, όταν έχουν γίνει κάποια σφάλματα στη λειτουργία της επιχείρησης ή έχουν συμβεί κάποια ατυχήματα.

Γενικότερα, τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων αποβλέπουν στην προβολή του έργου της επιχείρησης για την υποστήριξη προγραμμάτων κοινωνικών σκοπών, όπως καλλιτεχνικών προγραμμάτων, εκθέσεων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, προστασίας ορφανών παιδιών, ηλικιωμένων, με τη δημιουργία εξειδικευμένων νοσοκομείων, στέγης, συσσιτίων κ.α. Πολλές φορές μάλιστα όχι μόνο υποστηρίζουν κοινωνικές σκοπούς, αλλά και δημιουργούν και ηγούνται αυτών των δραστηριοτήτων.

5. Άμεσο μάρκετινγκ

Στο άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται:

- οι ταχυδρομικές αποστολές πληροφοριακού υλικού
- οι τηλεφωνικές επαφές με σκοπό την πώληση, και, τέλος,
- το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.

Οι ταχυδρομικές αποστολές έχουν διευκολυνθεί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της εκτύπωσης και της αυτόματης τοποθέτησης σε φακέλους (για μεγάλες αποστολές). Είναι ένα μέσο, το οποίο δεν προτείνεται παρά μόνο όταν απευθύνεται σε προκαθορισμένο πελατολόγιο του οποίου είναι γνωστό το ενδιαφέρον για το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Το ποσοστό των απαντήσεων είναι συνήθως πολύ μικρό σε περιπτώσεις που δεν έχει γίνει στενή σκόπευση και κυμαίνεται συνήθως γύρω στο 1-2%.

Και πάλι, το πληροφοριακό υλικό πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένο για να μη καταλήγει άμεσα στον κάλαθο των αχρήστων.

6. Επιδημιακό μάρκετινγκ

Το «επιδημιακό» μάρκετινγκ ή όπως είναι πιο γνωστό με την Αγγλική του ονομασία "viral marketing" παίζει σημαντικό ρόλο στις διεθνείς εργασίες, γιατί μεταβιβάζεται κυρίως μέσα από το διαδίκτυο.

Βασικά είναι μια μεταφορά της αρχής της προφορικής μετάδοσης της πληροφορίας - word of mouth (ή WOM όπως λέγεται συνηθέστερα στην επαγγελματική γλώσσα). Είναι μια εκστρατεία πληροφόρησης που απευθύνεται σε γνώστες του αντικειμένου το οποίο μας ενδιαφέρει, που με την σειρά τους, αν όντως αξίζει, το διαδίδουν ευρύτερα. Είναι μια μέθοδος πληροφόρησης που συνήθως έχει μεγάλη επιτυχία γιατί προέρχεται από αξιόπιστη πηγή, τους γνώστες. Είναι δηλαδή σαν να διαδίδουμε μια συνταγή φαγητού μέσω ενός γνωστού chef μαγειρικής. Αν μάλιστα γίνει σωστά, απαιτεί μικρότερη επένδυση από ό,τι τα συνήθη μέσα διάδοσης μιας πληροφορίας.



Εργαλεία Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις Εξωτερικού

Μια άλλη μορφή προσωπικής επαφής είναι και οι εκθέσεις. Στις εκθέσεις, όπως είναι ευνόητο, δίνεται η δυνατότητα στους εκθέτες, να κάνουν ολοκληρωμένες παρουσιάσεις στους εν δυνάμει πελάτες.

Προκύπτει όμως το ερώτημα του ποιοι είναι αυτοί που θα επισκεφθούν την έκθεση και κατά πόσο ενδιαφέρονται καταρχήν για τα εκτιθέμενα προϊόντα. Εδώ ακριβώς έρχεται ο **σωστός προγραμματισμός** που βασίζεται στην έρευνα της αγοράς όπου πρόκειται να γίνει η έκθεση.

Εάν η επιχείρηση έχει ήδη μια παρουσία στην αγορά, η συμμετοχή της θα είναι για να υποστηρίξει την ήδη υπάρχουσα παρουσία. Εάν πάλι η επιχείρηση δεν έχει ακόμη πραγματοποιήσει εργασίες στην δεδομένη αγορά, τότε σκοπός της είναι να γνωρίσει την αγορά και να γνωριστεί από αυτήν.

Είναι ευνόητο ότι οι σκοποί στις δύο αυτές περιπτώσεις είναι τελείως διαφορετικοί. Κατά συνέπεια και το πρόγραμμα επικοινωνίας θα είναι διαφορετικό. Η έρευνα που θα προηγηθεί θα πρέπει να απαντήσει σε διαφορετικά ερωτήματα, και με βάση τα ευρήματα της έρευνας θα γίνει το πρόγραμμα της έκθεσης.

Στο σημείο αυτό δεν θα επεκταθούμε στην οικονομική σκοπιμότητα της συμμετοχής. Θα αρκεσθούμε μόνο στο να αναφέρουμε ότι πρέπει η σχετική έρευνα που θα προηγηθεί να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, αφενός για να εκτιμηθεί η σκοπιμότητα συμμετοχής και αφετέρου για να προγραμματισθεί η επικοινωνία πριν από την έκθεση, το πρόγραμμα που θα εκτελεσθεί κατά τη διάρκεια της έκθεσης, η επικοινωνία μετά από την έκθεση, να υπολογισθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (αριθμός επισκέψεων, αριθμός νέων επαφών, αριθμός ενδιαφερομένων, πωλήσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης, αριθμός παραγγελιών κ.λ.π.) και να συγκριθούν στη συνέχεια τα αποτελέσματα με τις προβλέψεις. Παράλληλα, θα γίνουν εκτιμήσεις των αποτελεσμάτων, διορθώσεις που θα πρέπει να γίνουν στο μέλλον κ.α.

Τα συμπεράσματα μαζί με τις σχετικές μετρήσεις θα είναι αξιολογικά στοιχεία για τη βελτίωση μελλοντικών συμμετοχών.

Έρευνα της αγοράς

Στην έρευνα αυτή που προηγείται της συμμετοχής στην έκθεση, πρέπει να απαντηθούν κάποια ερωτήματα:

- Γιατί συμμετέχει η επιχείρηση στην έκθεση;
- Για να γνωρίσει νέους πελάτες και να την γνωρίσουν στην αγορά;
- Για να υποστηρίξει την ήδη υπάρχουσα παρουσία της στην ίδια αγορά;
- Για να υποστηρίξει τον ή τους υπάρχοντες εκπροσώπους της στην αγορά αυτή;

Σε μερικά από τα ερωτήματα της έρευνας αυτής επιχειρεί να απαντήσει μια έρευνα που έγινε προ ολίγων ετών στο Ηνωμένο Βασίλειο δίνοντας βαθμούς προτεραιότητας στις απαντήσεις διάφορων εταιριών του Η.Β. και ξένων.

Οικονομική σκοπιμότητα

Δηλαδή, αν υπάρχει ικανοποιητικό μέγεθος αγοράς στην χώρα, σε ποιους πιθανούς πελάτες θα στοχεύσουμε κ.λ.π.

Οι πιο κρίσιμοι λόγοι συμμετοχής σε ξένες εκθέσεις είναι οι παρακάτω:
επαφές με γνωστούς και νέους επισκέπτες και εν ενεργεία πελάτες
πωλήσεις, άμεσο κλείσιμο παραγγελιών, προώθηση μεθόδων-όρων και επιμέλεια παραγγελιών σε εξέλιξη
παρουσίαση προϊόντων
επικοινωνία, προβολή εταιρικής ταυτότητας και κύρους, επικοινωνία με ΜΜΕ, προβολή νέων επενδυτικών προγραμμάτων, και τέλος,
διανομή, συμφωνίες με δίκτυα, αναζήτηση εταιρών, υποστήριξη των υπαρχόντων δικτύων διανομής.
Παράλληλα, υποστηρίζει ότι στο πλαίσιο της έρευνας εντάσσονται οι παρακάτω ενέργειες:

- έρευνα Μάρκετινγκ
- έρευνα προϊόντος
- έρευνα προβολής -διαφήμισης και έρευνα πολιτικής και μεθόδων επικοινωνίας.

Διάφοροι στόχοι εμπορικών εκθέσεων

- Δημιουργία βάσης δεδομένων πιθανών πελατών.
- Επικοινωνία με διεθνείς αγοραστές.
- Υποστήριξη προμηθευτών, αντιπροσώπων, και διανομέων.
- Διείσδυση σε ξένες ή νέες αγορές.
- Αναστροφή του show – Πώληση σε άλλους εκθέτες.
- Εκμετάλλευση των μοναδικών στοιχείων του εμπορικού show για την «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία με τους πελάτες.
- Επανατοποθέτηση της επιχείρησης στον κλάδο.
- Εξέταση του ανταγωνισμού, των στρατηγικών που χρησιμοποιεί στο marketing και τις πωλήσεις
- Προώθηση αναδιοργάνωσης, νέας διοίκησης και δομών παραγωγής.
- Αξιολόγηση των σχεδίων marketing της επιχείρησης.
- Υποστήριξη της σύνδεσης της επιχείρησης με τον κλάδο.
- Ανακάλυψη νέων και αναπάντεχων ευκαιριών της αγοράς.
- «Χτίσιμο» της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων.
- Ενίσχυση του παράγοντα "word-of-mouth".
- Διενέργεια έρευνας αγοράς.
- Εκπαίδευση αντιπροσώπων και διανομέων.
- Ανάπτυξη σχέσεων με τα ΜΜΕ.
- Δικτύωση με τη βιομηχανία.
- Δικτύωση με συναδέλφους.
- Δικτύωση με επαγγελματίες του κλάδου και ειδικούς.
- Δικτύωση με τα ΜΜΕ.
- Δικτύωση με την κυβέρνηση.
- Δικτύωση με τις τοπικές Αρχές.
- Δικτύωση με το Διοργανωτή της Έκθεσης.
- Δικτύωση με «ανθρώπους – κλειδιά» του κλάδου.

Πίνακας

Διάφοροι στόχοι των εμπορικών εκθέσεων (Αγγλικές εταιρίες, ξένες εταιρίες)

Exhibit 30.1 Reasons for exhibiting

<i>Objective</i>	<i>UK companies Rank</i>	<i>Overseas companies Rank</i>
Meet new customers	1	1
Enhance company image	2	2
Interact with customers	3	4
Promote existing products	4	3
Launch new products	5	5
Get competitor intelligence	6	6
Get edge on non-exhibitors	7	9
Keep up with competitors	8	8
Enhance personnel morale	9	13
Interact with distributors	10	7
General market research	11	11
Take sales orders	12	12
Meet new distributors	13	10

Ένα από τα σοβαρότερα μηνύματα που πρέπει να πάρουμε από αυτό το σχήμα είναι ότι οι εκπρόσωποι της εταιρίας πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένοι και εκπαιδευμένοι για να εκπροσωπήσουν αποτελεσματικά την επιχείρηση στις εκθέσεις. Το πρόγραμμα είναι ακριβό και έχει μεγάλες απαιτήσεις. Δεν είναι σε καμία περίπτωση ένα «ταξίδι αναψυχής»!

Βαθμός σημασίας που αποδίδεται στις εκθέσεις

Exhibit 30.3 Relative importance of exhibition and trade show aims

<i>Aim</i>	<i>Rank</i>	<i>Mean score (out of 10)</i>
Enhancing corporate image	1	5.32
Introduce new products	2	5.14
Identify new prospect	3	5.08
Getting competitive information	4	4.94
Servicing current customers	5	4.69
Enhancing corporate morale	6	3.75
Selling at the show	7	2.79
New product testing	8	2.17

Γενικά οι εκθέσεις στις ξένες αγορές προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν προσωπικά εν δυνάμει ξένους συνεργάτες και πελάτες, να ζήσουν (έστω και για λίγο) τις συνθήκες της ξένης αγοράς, να διερευνήσουν τις πραγματικές ανάγκες των υποψηφίων εκπροσώπων και πελατών τους, να γνωρίσουν ταυτόχρονα πολλούς από τους ανταγωνιστές τους (που θα συμμετέχουν και αυτοί στην έκθεση, ή τις εγκαταστάσεις των οποίων θα μπορεί να επισκεφθεί αρμόδιο στέλεχος της

επιχείρησης, με την ευκαιρία της παρουσίας του/της στην έκθεση) και να μελετήσουν τους τρόπους που χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν με την ξένη αγορά.

Οι εκθέσεις αποτελούν έναν πραγματικά καλό τρόπο για να διατηρήσετε προσωπική επαφή με τους πελάτες σας. Παρ' όλα αυτά, η απόσβεση των δαπανών για τη συμμετοχή σας σε μια διεθνή έκθεση μπορεί να είναι δύσκολη. Αυτή ακριβώς είναι η πρόκληση! Πριν αποφασίσετε να γίνετε εκθέτης, βεβαιωθείτε ότι ξέρετε ποιος ακριβώς θα είναι ο ρόλος σας εκεί και πώς θα επωφεληθείτε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Παρακάτω σας δίνουμε λίγη «τροφή» για σκέψη:

Επιλογή της Έκθεσης

Ο βασικός προβληματισμός είναι για ποιες εκθέσεις θα ενδιαφερθούν και θα επισκεφθούν οι πελάτες στόχου σας. Ποια είναι η πορεία της έκθεσης; Ζητήστε μία κατάσταση των επισκεπτών του προηγούμενου έτους. Πόσοι σημαντικοί παράγοντες από την αγορά του στόχου σας ήταν παρόντες; Δείτε τον κατάλογο του προηγούμενου έτους. Πόσο επαγγελματικός είναι; Ποιες εταιρίες ήταν εκθέτες; Ρωτήστε τους ανταγωνιστές σας τι αποκόμισαν από τη συμμετοχή τους - οι περισσότεροι θα σας πουν.

Γιατί κάποιος συμμετέχει σε εκθέσεις; Πριν δεσμευτείτε με το συχνά παράλογο κόστος συμμετοχής σε μια έκθεση, πρέπει να προσδιορίσετε το σκοπό σας. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους συμμετέχετε σε μια έκθεση είναι για να ερευνήσετε τις τοπικές συνθήκες και ανάγκες, να εντοπίσετε πιθανούς τοπικούς εταίρους, να οικοδομήσετε καλή φήμη και πελατεία και να αναπτύξετε την πελατειακή σας βάση. Αν προτίθεστε να «ισοφαρίσετε» το κόστος συμμετοχής από τις πωλήσεις που ίσως κάνετε στην έκθεση, θα απογοητευτείτε. Το κέρδος σας θα φανεί μακροπρόθεσμα.

Καθορισμός των στόχων σας

Αποφασίστε ποιες είναι οι προτεραιότητές σας και ποσοτικοποιήστε τους στόχους σας. Μπορείτε να θέσετε αρκετούς διαφορετικούς στόχους ταυτόχρονα.

Οργάνωση Συμμετοχής

Μόλις ληφθεί η απόφαση συμμετοχής στην έκθεση πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες ενέργειες εγκαίρως. Κατ' αρχάς πρέπει να υποβληθεί αίτηση συμμετοχής στην έκθεση και εν συνεχεία να επιλεγεί ο χώρος που θα στηθεί το περίπτερο. Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα έτοιμο διακοσμημένο περίπτερο ή έναν απλό χώρο που θα αναλάβει η ίδια να διαμορφώσει και να διακοσμήσει. Αμέσως μετά πρέπει να κλείσει δωμάτια σε ξενοδοχεία για το προσωπικό που θα συμμετάσχει.

Οργάνωση Περιπτέρου

Εάν ο εκθέτης επιλέξει ένα έτοιμο διακοσμημένο περίπτερο, θα περιοριστεί στην τοποθέτηση του φωτισμού, στην χωροθέτηση του υλικού που θα εκτεθεί, την εξασφάλιση ενημερωτικών φυλλαδίων, την διαμόρφωση του χώρου ανταλλαγής απόψεων, του χώρου προβολών και του χώρου φιλοξενίας.

Εάν αναλάβει ο ίδιος την διαμόρφωση και διακόσμηση του εκθεσιακού χώρου θα πρέπει να φροντίσει να δημιουργήσει μια ευχάριστη και άνετη ατμόσφαιρα με στυλ και προσωπικότητα αντάξια της φήμης και του κύρους της εταιρίας που εκθέτει τα προϊόντα.

Ενημέρωση και Εκπαίδευση Προσωπικού

Στις εμπορικές εκθέσεις εξωτερικού πρέπει να συμμετέχουν εργαζόμενοι που γνωρίζουν ξένες γλώσσες σε ικανοποιητικό βαθμό. Το προσωπικό που συμμετέχει πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει την σημασία που έχει η Έκθεση για την επιχείρηση. Συγκεκριμένα το κάθε μέλος της αποστολής πρέπει να γνωρίζει:

Τι προϊόντα εκτίθενται

Ποιος είναι ο σκοπός της συμμετοχής της επιχείρησης στην έκθεση

Ποιος είναι ο συγκεκριμένος ρόλος καθενός και πώς θα συνεργαστεί με τα άλλα μέλη της ομάδας.

Πρέπει επίσης:

Να έχει γραπτές οδηγίες για τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελέσει

Να είναι υπεύθυνος για συγκεκριμένο εξοπλισμό τον οποίο θα χειρίζεται και θα επιμελείται

Να είναι πάντα προσεκτικός στην συμπεριφορά του και στον τρόπο που εκτελεί τα καθήκοντά του.

Εάν είναι μέρος των καθηκόντων του να υποδέχεται τους επισκέπτες και να συζητά μαζί τους θέματα που αφορούν την συμμετοχή της επιχείρησης στην έκθεση, πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμήσει το κύρος και την θέση τους στην ιεραρχία και να ψυχολογήσει την διάθεσή τους να προχωρήσουν σε σοβαρές διαπραγματεύσεις. Στη διάρκεια των συζητήσεων πρέπει αφ' ενός μεν να προωθεί τα προϊόντα της επιχείρησης, αφ' ετέρου να εκμαιεύει εμπορικές και τεχνικές πληροφορίες που είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση. Μετά την αναχώρηση κάθε επισκέπτη καλό είναι να κρατά σημειώσεις με τα κυριότερα θέματα που συζητήθηκαν, συμφωνήθηκαν ή έγιναν γνωστά.

Αποστολή Προσκλήσεων

Οι οργανωτές της έκθεσης έχουν συμφέρον να αυξήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο την προσέλευση επισκεπτών στα περίπτερα των εκθετών.

Η διαφήμιση της έκθεσης γίνεται με όλα τα διαφημιστικά μέσα που κρίνονται αποδοτικά. Επιπλέον οι διοργανωτές στέλνουν προσκλήσεις ή εισιτήρια σε επιλεγμένους προσκεκλημένους που έχουν αντικείμενο ενδιαφερόντων συναφές με τα προϊόντα των εκθετών. Για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της προσπάθειας αυτής γίνονται κι άλλες ενέργειες όπως λ.χ. συναντήσεις, τηλέφωνα, φαξ υπενθύμισης κ.λπ.

Παράλληλα με τις ενέργειες των διοργανωτών οι εκθέτες και οι τοπικοί αντιπρόσωποι τους στέλνουν τις δικές τους προσκλήσεις και έχουν τις δικές τους επαφές. Για να διευκολύνουν την προσέλευση των προσκεκλημένων πρέπει να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τον καλύτερο τρόπο πρόσβασης στον χώρο της έκθεσης και να επισημαίνουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους προσκεκλημένους.

Αξιοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιζητούν να καλύπτουν γεγονότα που έχουν σημαντική επίδραση στην οικονομική ζωή της χώρας. Όταν παρουσιάζουν ένα γεγονός που έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, όπως λ.χ. μία εμπορική έκθεση, ενδιαφέρονται να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα, νέες εταιρίες ή ειδήσεις σχετικά με ξένες επενδύσεις, δημιουργία θέσεων απασχόλησης, διεθνείς συνεργασίες κ.λπ.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να προγραμματίσει έγκαιρα τη δημοσίευση σχετικών στοιχείων που αφορούν την επιχείρησή του στον ημερήσιο και περιοδικό πολιτικό και οικονομικό τύπο της χώρας που φιλοξενεί την έκθεση. Εάν πρόκειται για την πρώτη παρουσία του

στην έκθεση, θα πρέπει να φροντίσει να δημοσιευτούν στοιχεία που αναφέρονται στο προφίλ της εταιρίας, τη δυνατότητα συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις, τα προϊόντα του, τις καινοτομίες που εφαρμόζει, τις συνεργασίες με τοπικούς αντιπροσώπους και διανομείς και τα σχέδια που έχει καταρτίσει για ανάπτυξη. Η ανακοίνωση των στοιχείων για την επιχείρηση μπορεί να γίνει με την μορφή συνέντευξης τύπου ή δελτίου τύπου.

Αξιοποίηση της Υποστήριξης των Ελληνικών Αρχών

Το προσωπικό των Ελληνικών Πρεσβειών και Προξενείων, ιδίως δε των Γραφείων Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων στην χώρα που διοργανώνει την Έκθεση, υποστηρίζουν τους Έλληνες Εκθέτες με διάφορους τρόπους.

Για παράδειγμα

Δίνουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά, τις αναπτυξιακές προοπτικές, τις εμπορικές ροές, τους κυριότερους ανταγωνιστές.

Ενημερώνουν για τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

Διοργανώνουν δεξιώσεις υπέρ της Ελληνικής αποστολής.

Παρέχουν χώρους για συναντήσεις Ελλήνων επιχειρηματιών με δυνητικούς πελάτες της χώρας, και,

Λύνουν όσα προβλήματα ανακύπτουν από την συμμετοχή της ελληνικής αποστολής.

Διαπραγματεύσεις και Κλείσιμο Παραγγελιών

Πολλοί από τους επισκέπτες που εισέρχονται στο περίπτερο του εκθέτη επιζητούν να διαπραγματευτούν σοβαρά το κλείσιμο παραγγελιών. Αφού εξετάσουν και αξιολογήσουν τις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, δηλ τις τεχνικές προδιαγραφές, την ποιότητα, τα μεγέθη και εν γένει τα φυσικά χαρακτηριστικά του και βεβαιωθούν ότι ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους, προχωρούν στο στάδιο των διαπραγματεύσεων προκειμένου να συμφωνηθούν και οι άλλοι όροι που θα αποτελέσουν μέρος της σύμβασης αγοραπωλησίας.

Οι τιμές τιμοκαταλόγου και η περίοδος πίστωσης είναι συνήθως ενδεικτικές και υπόκεινται σε μεταβολές ανάλογα με την σημασία που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση. Ο αρχηγός της αποστολής μπορεί να προσκαλεί σημαντικούς δυνητικούς πελάτες στην χώρα του εξαγωγέα για να δουν από κοντά τις εγκαταστάσεις του και να παρακολουθήσουν την παραγωγική διαδικασία.

Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων με τον υποψήφιο πελάτη το προσωπικό που διαπραγματεύεται μαζί του παράλληλα με την προσπάθεια κλεισίματος παραγγελιών προσπαθεί να συγκεντρώσει τουλάχιστον τις ακόλουθες πληροφορίες:

Πού εδρεύει, πού βρίσκονται οι παραγωγικές ή εμπορικές εγκαταστάσεις, τι δυναμικότητα παραγωγής έχουν, πόσο μερίδιο αγοράς κατέχει;

Τι παράγει, πόσο παράγει ετησίως, πόσο προορίζεται για εγχώρια κατανάλωση και πόσο για εξαγωγές.

Σε ποιο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας χρησιμοποιεί το προϊόν που προσφέρει ο εκθέτης;

Ποιες είναι οι συνήθειες προδιαγραφές που απαιτεί από τους προμηθευτές του;

Ποιοι είναι οι παραδοσιακοί προμηθευτές του; Με ποιους όρους γίνονται οι προμήθειες; Πόσες είναι οι ετήσιες ανάγκες του.

Πόσο συχνά γίνονται νέες διαπραγματεύσεις; Πώς συμφωνούνται το ύψος των τιμών, τα μέσα πληρωμής, η περίοδος πίστωσης και οι άλλοι όροι του συμβολαίου;

Πώς γίνεται η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων;

Ποιοι είναι οι συνήθειες εμπορικοί όροι παράδοσης (INCOTERMS);

Πώς γίνεται η αξιολόγηση της ποιότητας μετά την παραλαβή των εμπορευμάτων;

Πώς ρυθμίζονται τυχόν αμφισβητήσεις;

Εκτίμηση και Αξιοποίηση των Αποτελεσμάτων

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται καταχωρούνται και αναλύονται για να βγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα. Η αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών βελτιώνει την επικοινωνιακή ικανότητα του προσωπικού του εκθέτη και αυξάνει τις πιθανότητες κλεισίματος παραγγελιών.

Μετά το πέρας της έκθεσης, το προσωπικό πρέπει να τακτοποιεί όλες τις εκκρεμότητες. Κατ' αρχάς πρέπει να αποστέλλει απαντήσεις σε όλους όσους ζήτησαν πρόσθετα πληροφοριακά στοιχεία, δείγματα, κ.λπ. και προσφορές σε όσους εκδήλωσαν τέτοιο ενδιαφέρον.

Συνήθη προβλήματα που παρατηρούνται είναι ο ανεπαρκής φωτισμός, η έλλειψη διαφημιστικού υλικού, η ανεπαρκής επάνδρωση του περιπτέρου σε ώρες αιχμής προσέλευσης επισκεπτών, η ανάγκη για καλύτερη χωροθέτηση των εκθεμάτων κ.λπ.

Συγκέντρωση Πληροφοριών από Άλλους Εκθέτες

Παράλληλα με την Έκθεση των προϊόντων του ο επιχειρηματίας προσπαθεί να εμπλουτίσει τις γνώσεις του για την τοπική αγορά και τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι άλλες επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έκθεση για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ο ίδιος ο επιχειρηματίας ή ανώτερος υπάλληλος της επιχείρησης επισκέπτεται τα περίπτερα, συζητά με τους υπευθύνους τα προβλήματα που υπάρχουν, τις προσπάθειες επίλυσης που κάνουν για να τα λύσουν και τις προοπτικές που διανοίγονται. Ο σκοπός είναι οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να μοιραστούν τα έξοδα και με τον τρόπο αυτό να επεκταθούν σε αγορές που είναι αντισυμβαλλόμενη η προσπάθεια για μια μόνο από αυτές.

Κόστος

Το συνολικό κόστος περιλαμβάνει διάφορα θέματα, όπως:

- ✓ Σχεδιασμό, κατασκευή, παράδοση και εγκατάσταση του περιπτέρου.
- ✓ Κόστος δύο τουλάχιστον υπαλλήλων κατά τη διάρκεια της έκθεσης, ώστε να υπάρχει ένας υπάλληλος ανά πάσα στιγμή στο περίπτερο.
- ✓ Κόστος διαφήμισης, δελτίων τύπων, απευθείας αποστολής υλικού.
- ✓ Διάφορα έξοδα (π.χ. ασφάλεια)
- ✓ Υπολογίστε πόσο οικονομικά αποδοτική είναι μία έκθεση για την επίτευξη των στόχων σας. Να είστε ρεαλιστές σχετικά με το πόσους επισκέπτες θα μπορέσετε να δείτε, και τι ποσοστό θα φέρει θετικά αποτελέσματα.
- ✓ Εάν σκοπεύετε να συλλέξετε στοιχεία για μελλοντικές πωλήσεις (και να κάνετε πωλήσεις), ποιο είναι το αναμενόμενο κόστος και μάλιστα σε σύγκριση με τα προβλεπόμενα κέρδη που τελικά θα αποκομίσετε;
- ✓ Εάν θέλετε δημοσιότητα, πόση κάλυψη αναμένετε;
- ✓ Πόση κάλυψη θα μπορούσατε να έχετε δαπανώντας το ίδιο ποσό σε εναλλακτική προωθητική ενέργεια;
- ✓ Αξιολογήστε τα αποτελέσματα της έκθεσης μετά το πέρας. Επιτύχατε τους στόχους σας;
- ✓ Πόση κάλυψη στον τύπο είχατε;
- ✓ Πόσα στοιχεία για μελλοντικές πωλήσεις συλλέξατε;
- ✓ Πόσες πωλήσεις προέκυψαν από τα στοιχεία;
- ✓ Ποιο ήταν το συνολικό κόστος;
- ✓ Ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα συγκρίνοντας το κόστος με την αποδοτικότητα εναλλακτικών λύσεων;

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Οι υπάρχουσες τάσεις και προσπάθειες για την κατάργηση των συνόρων γίνονται κυρίως για να δοθεί η δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ούτως ώστε να αυξηθεί η βιωσιμότητα τους και να εκμεταλλευτεί η οικονομία όλους τους παραγωγικούς συντελεστές που έχει στην διάθεσή της. Το μέλλον λοιπόν δεν βρίσκεται στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά αντίθετα στην συνεργασία τους.

Η συνεργασία αυτή κρίνεται απαραίτητη διότι τα μεγέθη των ενοποιημένων αγορών απαιτούν κάτι τέτοιο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις χρειάζεται να αντιληφθούν την νέα πραγματικότητα και συγχρόνως να γνωρίσουν το πλαίσιο, τον τρόπο και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για μια επιτυχημένη συνεργασία. Διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, είναι εξοικειωμένες με τις εγχώριες συνθήκες παραγωγής και αγοράς, ενώ από την άλλη, οι πιθανοί τους εταίροι διαθέτουν ακριβώς αυτά που τους λείπουν δηλαδή τεχνολογία, τεχνογνωσία και διεθνή δίκτυα διανομής. Οι προϋποθέσεις συνεργασίας υπάρχουν, λείπει η νοοτροπία και η αντίληψη της κοινής ωφελείας.

Υπάρχουν τρία εργαλεία ανάπτυξης της διεθνούς συνεργασίας των ελλήνων επιχειρηματιών:

- **Επιχειρηματικές αποστολές**
- **Εκδηλώσεις B2B / Partenariat / B2Fair**
- **Προσκλήσεις ξένων αγοραστών**



Επιχειρηματικές αποστολές

Οι οργανωμένες και συστηματικές εμπορικές αποστολές σε κάποια ξένα αγορά αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο εξωστρέφειας και διεθνούς συνεργασίας. Σχεδιάζονται για να τονώσουν την ανάπτυξη εμπορίου ανάμεσα σε δύο χώρες, ενθαρρύνοντας τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων με αντίστοιχες επιχειρήσεις στις χώρες αυτές. Είναι μια μεθοδολογία που ακολουθείται με μεγάλη επιτυχία με ένα και μόνο στόχο: επικερδείς διεθνικές επιχειρηματικές συνεργασίες. Για να έχει αποτέλεσμα μια εμπορική αποστολή απαιτείται συστηματική οργάνωση και τεχνογνωσία που θα εγγυηθεί την άρτια προετοιμασία και οργάνωση παρόμοιων εκδηλώσεων με απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Οι επιχειρηματικές αποστολές αποτελούν σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση των εξαγωγών και παρέχουν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις τη δυνατότητα:

Πραγματοποίησης προγραμματισμένων συναντήσεων με επιλεγμένες ξένες εταιρίες και

Επιτόπιας διερεύνησης των συνθηκών της κάθε αγοράς.

Η απόφαση μιας εταιρίας για τη συμμετοχή της σε επιχειρηματική αποστολή πρέπει να βασίζεται αφενός στην πληροφόρηση που έχει αναφορικά με τις δυνατότητες εξαγωγής του

προϊόντος της στην ξένη αγορά (τιμές, ανταγωνισμός, ειδικές συνθήκες κλπ.) και αφετέρου στην ετοιμότητά της να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της ξένης αγοράς.

Η αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών αποστολών εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την προετοιμασία τους. Για την επιτυχημένη προετοιμασία μιας επιχειρηματικής αποστολής πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

1. Πρόσκληση εταιριών που θα συμμετάσχουν στην επιχειρηματική αποστολή. Η πρόσκληση θα πρέπει με σαφήνεια να περιγράφει το προϊόν ή τα προϊόντα για τα οποία η υποψήφια συμμετέχουσα εταιρία εκφράζει ενδιαφέρον για την εξαγωγή τους.
2. Αναζήτηση αξιόπιστου συνεργάτη στο εξωτερικό, ο οποίος θα αναλάβει το έργο της εύρεσης αγοραστών, διανομών, δικτύων διανομής οι οποίοι έχουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα της επιχειρηματικής αποστολής. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε τη σημαντική συμβολή που μπορεί να διαδραματίσει το Ελληνικό Εμπορικό Γραφείο στη χώρα ενδιαφέροντος και το οποίο υπό προϋποθέσεις μπορεί να αναλάβει το παραπάνω έργο η να συμβάλλει στο έργο του εξωτερικού συνεργάτη.
3. Εφόσον καταρτιστεί η λίστα των ξένων αγοραστών, διανομών, δικτύων διανομής οι οποίοι εκφράζουν πλέον ενδιαφέρον για τα προϊόντα των επιχειρήσεων της επιχειρηματικής αποστολής, στη συνέχεια με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού καταρτίζεται το πρόγραμμα των επιχειρηματικών συναντήσεων, το οποίο και αποστέλλεται έγκαιρα τόσο στις συμμετέχουσες Ελληνικές επιχειρήσεις, όσο και στις ξένες εταιρίες που έχουν εκφράσει ενδιαφέρον.
4. Με βάση τον κατάλογο των ραντεβού οι επιχειρήσεις έχουν στην διάθεση τους τον ανάλογο χρόνο, ώστε να προετοιμάσουν την κάθε επιχειρηματική συνάντηση, αντλώντας πληροφορίες τόσο από το διαδίκτυο όσο και από τον οργανωτή της επιχειρηματικής αποστολής.

Η εκ των προτέρων σωστή ενημέρωση σχετικά με την αγορά, το πελατολόγιο, τον ανταγωνισμό είναι το κλειδί για την αποτελεσματική συμμετοχή στις εμπορικές αποστολές.

Η επικοινωνία με τα εκάστοτε Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην παροχή πληροφόρησης.



Εκδηλώσεις B2B / Partenariat / B2Fair

Η μεθοδολογία αυτή στηρίζεται σε ό,τι πιο σύγχρονο, συντονισμένο, αποτελεσματικό και με μακροχρόνια αποτελέσματα έχει να δώσει η διεθνής επιχειρηματική πρακτική. Με καλύτερη ενημέρωση των επιχειρηματιών στις έννοιες της διεθνικής συνεργασίας και τις εναλλακτικές μεθόδους που υπάρχουν διαθέσιμες, όπως **ανταλλαγή δικτύων διανομής, υπεργολαβίες, μεταφορά know how, ανάληψη και παροχή δικαιωμάτων (licencing), franchising** κλπ. και την τακτική συμμετοχή των ελλήνων στις εκδηλώσεις ανάπτυξης συνεργασιών δίνεται μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για την συμμετοχή μας στην νέα πραγματικότητα της παγκοσμιοποίησης.

Πρόκειται για μία σχετικά νέα υπηρεσία που στηρίχθηκε στο concept των Europartenariat, μέσα από την οποία προωθούνται συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων με τη μεθοδολογία

των προκαθορισμένων συναντήσεων. Οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος σε κάποιες εκθέσεις ή απλά που παίζουν τον ρόλο του εκθέτη/Host, υποδέχονται επιχειρήσεις και εμπορικούς επισκέπτες μέσα από ένα καινοτόμο, λειτουργικό και προσωποποιημένο πρόγραμμα, όπου με αμφίδρομη ηλεκτρονική επικοινωνία, αλλά και τηλεφωνικά, κλείνονται επιχειρηματικά ραντεβού μέσα στον εκθεσιακό χώρο της κάθε έκθεσης ή σε κάποιο ειδικά διαμορφωμένο χώρο.

Η μεθοδολογία αυτή δίνει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους ορίζοντα και τις συναλλαγές, να διαπραγματευθούν νέες εμπορικές συμφωνίες και να αποταθούν σε διεθνείς και νέες αγορές για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αποκτώντας δυναμική εξωστρέφεια.

Ο διεθνής χαρακτήρας των εκδηλώσεων B2B αξιοποιεί τη συνεργασία ελληνικών και ξένων φορέων, όπως Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, Οργανισμούς Προώθησης Εξαγωγών, Δίκτυο Συμβούλων Ο.Ε.Υ., Διεθνή Κέντρα Εμπορίου κ.α.

ΓΙΑΤΙ ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ:

- Διασφαλίζετε επιχειρηματικές συναντήσεις (πρόσωπο με πρόσωπο) με επιχειρήσεις της επιλογής σας.
- Ανοίγετε νέους επιχειρηματικούς δρόμους για την εταιρία σας.
- Αξιοποιείτε κατά το μέγιστο το χρόνο της επίσκεψης σας.
- Βρίσκετε κατάλληλους συνεργάτες στο δικό σας αντικείμενο.
- Ανταλλάσσετε τεχνογνωσία στους τομείς ενδιαφέροντος σας.
- Τα ραντεβού σας προσαρμόζονται χρονικά στις δικές σας ανάγκες.
- Σας δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσετε και να συναντήσετε άλλους ξένους επισκέπτες.



Προσκλήσεις ξένων αγοραστών

Η εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας αποτελεί μονόδρομο για την ανάκαμψη και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ένας θεσμός, ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ & ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ στην Ελλάδα, Ελλήνων Εξαγωγέων με μεγάλους Αγοραστές του εξωτερικού, που δίνει στις ελληνικές επιχειρήσεις, με χαμηλό οικονομικό κόστος συμμετοχής, την ευκαιρία και τη δυνατότητα διερεύνησης και επίτευξης αμεσότερων διεθνών εμπορικών συμφωνιών, αλλά και πλήρους παρουσίασης των διαθέσιμων προϊόντων τους στους εν δυνάμει αγοραστές.

Οι προσκλήσεις ξένων αγοραστών και η διοργάνωση επιχειρηματικών επαφών B2B, αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο στον τομέα του μάρκετινγκ των εξαγωγών, με μοναδικό μειονέκτημα το ακριβό κόστος. Η πρόσκληση αφορά τους σημαντικότερους αγοραστές και τα κυριότερα δίκτυα διανομής σε κλαδικό επίπεδο, από επιλεγμένες αγορές – στόχους.

Η αποτελεσματικότητα των προσκλήσεων ξένων αγοραστών για την πραγματοποίηση B2B επαφών εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την προετοιμασία τους. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία της πρόσκλησης είναι ο χρόνος. Για το λόγο αυτό θα πρέπει έγκαιρα να προετοιμάσετε την πρόσκληση η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις πρέπει να αποσταλεί τουλάχιστον έξι μήνες νωρίτερα, δεδομένου ότι οι σημαντικοί ξένοι αγοραστές προγραμματίζουν τις επαφές τους πολύ νωρίς. Άλλωστε η έγκαιρη αποστολή της αίτησης δείχνει σοβαρότητα και προγραμματισμό, πολύ σημαντικά

στοιχεία για την επιτυχημένη έκβαση των επιχειρηματικών αποστολών που θα ακολουθήσουν.

Συνήθως από μία βάση δεδομένων υποψήφιων αγοραστών, προσκαλούνται επιλεγμένοι μεγάλοι αγοραστές για τη διεξαγωγή εμπορικών συναντήσεων με Έλληνες Εξαγωγείς και Επιχειρηματίες από όλη την Ελλάδα, μέσα από ειδικό πρόγραμμα φιλοξενίας hosted buyers που πολλές φορές προβλέπει: 1) παροχή δωρεάν διαμονής, 2) παροχή δωρεάν αεροπορικών εισιτηρίων με εξασφαλισμένο αριθμό επιχειρηματικών συναντήσεων για τους Έλληνες Εκθέτες.

Προσκλήσεις συμμετοχής ως επισκέπτες, λαμβάνουν και ξένοι αγοραστές που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για ελληνικά προϊόντα, πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες για συνολικές επιχειρηματικές συναντήσεις, προκαθορισμένες και μη.

Η Πρόσκληση ξένων αγοραστών είναι ένα από τα οχήματα με το οποία η εξωστρεφής επιχειρηματικότητα βρίσκει πεδίο ουσιαστικής εφαρμογής, μέσα από ουσιαστικές και εποικοδομητικές εμπορικές συμφωνίες, αναδεικνύοντας τα ελληνικά προϊόντα που ενσωματώνουν ποιότητα, καινοτομία και ελκυστικότητα, ώστε άμεσα να καταξιωθούν στις παγκόσμιες αγορές.



Cross Cultural Business – Συμπεριφορά Καταναλωτών Σε διεθνές επίπεδο

Επιγραμματικά θα μπορούσε να υποστηριχθεί κανείς ότι μέχρι στιγμής τα κοινά χαρακτηριστικά που συνενώνουν τους ανθρώπους στις διεθνικές οργανώσεις είναι λιγότερο συνεκτικά από εκείνα που τους χωρίζουν. Οι επιλογές για την οργάνωση και τη λειτουργία μιας διεθνικής επιχείρησης πηγάζουν από αντιλήψεις, νοοτροπίες, πολιτισμικά πρότυπα κ.λπ. των στελεχών που διαθέτουν την ίδια εθνική προέλευση με εκείνη της μητρικής εταιρείας. Θα πρέπει, τέλος, να επισημανθεί ότι οι δράσεις, οι φορείς, οι αντιλήψεις κ.λπ. σπάνια έχουν την παγκόσμια εμβέλεια που ορισμένοι υποστηρικτές της πολυπολιτισμικής προσέγγισης πιστεύουν ότι διαθέτουν. Μόλις ένα σχέδιο δράσης ή μία απόφαση τεθούν σε εφαρμογή, μοιραία προσλαμβάνουν τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά του τόπου όπου εφαρμόζονται και τελικά αποκτούν τις εθνικές ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της χώρας.

Το εργασιακό περιβάλλον, αλλά και οι επιχειρηματικές συναλλαγές στο νέο αιώνα θα είναι αναπόφευκτα παγκόσμιες. Παρ' όλες τις διοικητικές προσπάθειες, οι διαφορές στα πολιτισμικά πρότυπα δεν πρόκειται να εξαλειφθούν ως δια μαγείας, εφόσον αποτελούν ισχυρό σημείο αναφοράς κάθε απασχολούμενου. Ούτε αναμένεται να επιλυθούν με κοινωνικές έξω-οργανωσιακές δραστηριότητες (π.χ. γιορτές) και απλοϊκές δηλώσεις καλής θέλησης του τύπου «εμείς είμαστε ο κόσμος». Τα προβλήματα, η αδυναμία επικοινωνίας καθώς και οι συνέπειές της στην καθημερινή πρακτική των οργανώσεων μόλις τώρα αρχίζουν να συνειδητοποιούνται σε διεθνές επίπεδο.

Ωστόσο, οι προσπάθειες για πολυπολιτισμική αντιμετώπιση των εργαζομένων έχουν αρχίσει. Όσο μεγαλώνει ο κύκλος των διεθνών επαφών και των συναλλαγών, τόσο περισσότερο γίνεται συνειδητή η επίδραση που ασκεί η εθνική κουλτούρα πάνω σε κάθε άτομο.

Μόνο συντονισμένες και συνεχείς προσπάθειες για πολυπολιτισμική εκπαίδευση και κατάρτιση του συνόλου των εργαζομένων σε μία επιχείρηση μπορεί να αμβλύνει τις διαφορές και να επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για μια αποτελεσματική διαπολιτισμική επικοινωνία και διοίκηση

Πολιτισμικές Διάφορες

Οι καταναλωτές σε κάθε χώρα διαφέρουν.

- Οι χώρες διαφέρουν ως προς το πολιτισμό και τον τρόπο ζωής των κατοίκων τους
- Υπάρχουν διαφορές στα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς
- Αποκλίσεις στο κόστος μεταποίησης και διανομής
- Κυμαινόμενες συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Διαφορές στην εμπορική πολιτική του κράτους υποδοχής
- Προτιμήσεις και γούστα των καταναλωτών

Συνήθειες αγοράς των καταναλωτών

Μέγεθος της αγοράς και δυναμικό ανάπτυξης

Κανάλια διανομής

Κινητήριες δυνάμεις

Ανταγωνιστικές πιέσεις

Μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των εταιριών που ανταγωνίζονται στις ξένες αγορές είναι για το αν θα προσαρμόσουν τα προϊόντα που προσφέρουν στην αγορά της κάθε χώρας ξεχωριστά έτσι ώστε να ταιριάζουν στις προτιμήσεις και τα γούστα των εγχώριων αγοραστών ή αν θα προσφέρουν ένα τυποποιημένο προϊόν παγκοσμίως.

Ξέρετε ότι...

- Τεχνικά είναι παράνομο να δέχεσαι δώρα. Μην δωρίζετε πράγματα αξίας μπροστά σε άλλους και αφήστε να εννοηθεί ότι το δώρο είναι από την εταιρία και όχι προσωπικό.
- Καλή πρόταση είναι ένα καλό στυλό ή ένα καλό ποτό
- Όταν σε καλούν σε σπίτι, τα πιο σίγουρα δώρα είναι σοκολάτες, κρασί ή λουλούδια. Όχι κρασί σε μουσουλμανικές χώρες και προσοχή στο χρώμα των λουλουδιών γιατί σε μερικές χώρες το είδος και το χρώμα μπορεί να σημαίνουν δυσάρεστα πράγματα
- Στους Κινέζους δεν αρέσει να τους αγγίζουν άγνωστοι ούτε οι έντονες χειρονομίες.
- Οι Ιάπωνες αηδιάζουν με τα παραδοσιακά υφασμάτινα μαντήλια
- Ο Καναδάς έχει 6 ζώνες χρόνου και ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού ζει σε ακτίνα 300 μιλίων από τα Σύνορα με τις ΗΠΑ
- Δεν χρησιμοποιούμε ποτέ σκυλί σε διαφήμιση στις Αραβικές χώρες. Τα σκυλιά θεωρούνται βρώμικα ζώα.
- Οι πιο ακριβείς στα ραντεβού τους είναι οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί είτε είναι για δουλειά είτε για διασκέδαση
- Δεν ρωτάμε τι κάνει η γυναίκα κάποιου στο Qatar, δεν ρωτάμε τον Άγγλο για το σπίτι του, ούτε τον Γάλλο για χρήματα.

Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι:

Κοινωνικοί παράγοντες: Κουλτούρα, κοινωνική τάξη (ρουχισμός, έπιπλα σπιτιού, αυτοκίνητα, διακοπές, κλπ), reference groups (περιλαμβάνει εκείνα τα άτομα, τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την στάση και τη συμπεριφορά του ατόμου), οικογένεια, κλπ

Προσωπικοί παράγοντες: Ηλικία και στάδιο στον κύκλο ζωής (family life cycle), επάγγελμα και οικονομική κατάσταση, προσωπικότητα.

Ψυχολογικοί παράγοντες: Υποκίνηση (Maslow), αντίληψη (perception), άποψη (belief) και στάση (attitude).

Η συνηθισμένη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ανεξαρτήτως χώρας και κουλτούρας είναι η εξής:

Αναγνώριση του προβλήματος: Η ανάγκη μπορεί να προέλθει από εσωτερική (πεινα, δίψα, κλπ) ή εξωτερική πηγή.

Αναζήτηση πληροφοριών: Από προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, κλπ), Από εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, συσκευασία), Από προσωπική επαφή

Αξιολόγηση των εναλλακτικών: Διαμόρφωση σημαντικότερων κριτηρίων αξιολόγησης βάσει της αντίληψης (perception) του καταναλωτή και με διαφορετικούς συντελεστές βαρύτητας ανά κριτήριο.

Τελική αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας

Επικοινωνία

Οι διαπραγματεύσεις αποτυγχάνουν συχνά λόγω έλλειψης επικοινωνίας.

Η επικοινωνία αποτυγχάνει λόγω έλλειψης κατανόησης.

Για να υπάρξει κατανόηση, πρέπει να φανταστείτε τον εαυτό σας στη θέση του άλλου. Είναι ευκολότερο να καταλάβετε τη θέση τους αν υιοθετήσετε θετική νοοτροπία και στάση.

Πολιτισμική προσαρμογή - βασικές αρχές επιτυχίας

- Ανοικτό μυαλό
- Ευελιξία
- Κατανόηση της διαφορετικότητας
- Δικαιοσύνη, Τιμιότητα
- Προσαρμοστικότητα
- Περιέργεια / Ενδιαφέρον
- Γνώση της Χώρας
- Κοινωνικότητα

Τι Κάνει έναν Καλό Διαπραγματευτή

Γιατί κάποιος από εμάς έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στη διαπραγμάτευση από άλλους; Κάποιοι άνθρωποι προετοιμάζονται καλύτερα για τις διαπραγματεύσεις τους απ' ό,τι άλλοι.

Κάποιοι ξεκινούν από ισχυρότερη διαπραγματευτική θέση, διότι έχουν:

- Κατανοήσει καλύτερα τη διαπραγματευτική διαδικασία.
- Κατανοήσει καλύτερα τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία του άλλου.
- Την ικανότητα να φτάνουν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Οι επιτυχημένοι διαπραγματευτές επιθυμούν ένα αποτέλεσμα αμοιβαία επωφελές και για τις δύο πλευρές (win-win).

Κάθε διαπραγμάτευση έχει τέσσερα πιθανά αποτελέσματα.

- Αμοιβαία απώλεια και για τις δύο πλευρές (Lose-Lose)
- Όφελος για τη μία πλευρά, Απώλεια για την άλλη (Win-Lose)
- Απώλεια για τη μία πλευρά, Όφελος για την άλλη (Lose-Win)

- Αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές (Win-Win)

Οι επιτυχημένοι διαπραγματευτές ξεκινούν κάθε διαπραγμάτευση με νοοτροπία win-win, αποφασισμένοι να πετύχουν ένα τέτοιο αποτέλεσμα.

Οι διαπραγματευτές ενδιαφέρονται να επιτύχουν μια λύση

- win-win. Αυτή είναι η καλύτερη, μακροπρόθεσμα, και για τις δύο πλευρές. Οι επιτυχημένοι διαπραγματευτές πάντα βλέπουν θετικά τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης.

Τεχνικές Προσέγγισης

Αποφυγή προσβλητικών σχολίων

Σταδιακή προσέγγιση

Παρατηρείτε την δική τους συμπεριφορά

Ενδιαφερθείτε και δεχθείτε τις τοπικές συνήθειες

Κάντε λογικές προτάσεις, αποφύγετε καταστάσεις έντασης, επιδιώξτε την συμφωνία βήμα προς βήμα, ξεκαθαρίστε πιθανές παρεξηγήσεις λέξεων ή εννοιών

Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι δύσκολη ακόμη και ανάμεσα σε ίδιους λαούς με ίδια γλώσσα και ίδια ιστορία.

Γίνεται ακόμη πιο περίπλοκο όταν εμπλέκονται ξένες γλώσσες όπου μια λέξη μπορεί εύκολα να παρεξηγηθεί

Ο τρόπος προσέγγισης τυπικός ή φιλικός σε χώρο εργασίας ή χώρο προσωπικό

Ο χρόνος που μεσολαβεί για την προσωπική γνωριμία πριν μιλήσουμε για δουλειές

Ο διαθέσιμος χρόνος ή η βιασύνη

Θα πρέπει πάντοτε να διαπραγματεύεστε από θέση ισχύος

Οι επιτυχημένοι διεθνείς διαπραγματευτές έρχονται πολύ καλά προετοιμασμένοι στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων.

Έχουν μελετήσει όσο το δυνατόν περισσότερο το άλλο μέρος, περιλαμβάνοντας:

- Τη βιομηχανία / τον τομέα της αγοράς
- Την εταιρία
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Τον ισολογισμό
- Τους κανονισμούς και τους δασμούς εισαγωγών και εξαγωγών

Πολιτισμικές Διαφορές και marketing

ΠΡΟΪΟΝ

Κάποια προϊόντα είναι πιο ευαίσθητα σε πολιτισμικές διαφορές. Τα τρόφιμα, τα ποτά και τα ρούχα είναι τέτοια παραδείγματα που διαφοροποιούνται ανάλογα την κουλτούρα (Χοιρινό, οينوπνευματώδη, φούστες για άνδρες)

ΤΙΜΗ

Η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται από τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, την ελαστικότητα ζήτησης και τα υποκατάστατα την οικονομική κατάσταση της χώρας και τους στόχους της επιχείρησης

Πχ. η συνδρομή στο NOVA είναι πολύ φθηνότερη στην Αλβανία προσαρμοσμένη στις τοπικές δυνατότητες.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Κάθε χώρα έχει αναπτύξει ιδιαίτερα δίκτυα διανομής που ίσως είναι άγνωστα σε άλλες χώρες, πχ. τα περίπτερα στην Ελλάδα, οι πωλήσεις μέσω καταλόγων στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις κρέας ταράνδου μέσω Ίντερνετ κλπ.

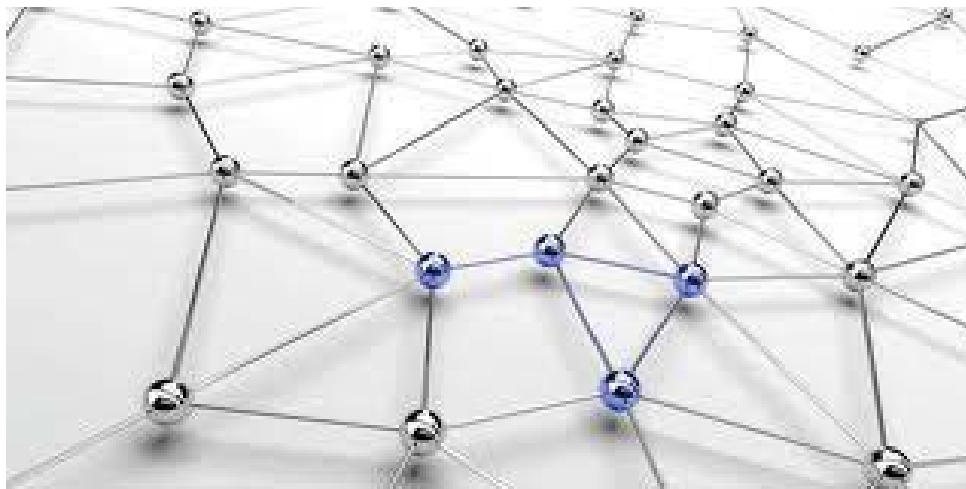
ΠΡΟΒΟΛΗ

Ως το πιο εμφανή συστατικό του μείγματος marketing πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη το μήνυμα, το μέσο, την γλώσσα, την μουσική, τα ταμπού, τις συνήθειες κλπ.

Βασικές Πολιτισμικές Διαφορές Ως Προς Τον Τρόπο Διαπραγμάτευσης

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες συμπεριφορών μέσα σε μια διεθνή διαπραγμάτευση. Υπάρχουν συνήθως δύο ειδών κουλτούρας στην διεθνή διαπραγμάτευση Α ή Β. Και οι δύο μπορεί να είναι σωστές ή λάθος ανάλογα με τους εμπλεκόμενους. Συνήθως η χώρα προέλευσης προδίδει την κουλτούρα ανά παράγοντα. Δεν εμφανίζονται όμως τα ίδια χαρακτηριστικά στην κάθε χώρα. Στον πίνακα συγκεντρώνονται όλες οι εναλλακτικές εκφάνσεις

	ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	A	B
ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ	Συμβόλαιο	Σχέση
ΣΤΑΣΗ	Κερδίζω-Χάνεις	Κερδίζω-Κερδίζεις
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	Άνετη	Τυπική
ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Άμεση-Εξωστρεφής	Έμμεση-Συντηρητική
ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	Σημαντική	Ασήμαντη
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	Εκφραστικός	Ανέκφραστος
ΕΙΔΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	Συγκεκριμένο	Γενικό
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	Από Κάτω Προς Τα Πάνω, Αναλυτικό	Από Πάνω Προς Τα Κάτω - Αφαιρετικό
ΕΝΝΟΙΑ ΟΜΑΔΑΣ	Ένας Αρχηγός	Συμφωνία Ομάδας
ΡΙΣΚΟ	Μεγάλο	Μικρό



Πώς να Εξάγω;

6.1 Τρόποι Εισόδου & δίκτυα διανομής

Ο τρόπος προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό καθώς επίσης και το είδος των συνεργατών που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτάται από το μέγεθος και την οργάνωση της επιχείρησης, το ιστορικό της στην πραγματοποίηση εξαγωγών και τη φύση των προϊόντων της.

Οι εξαγωγές πραγματοποιούνται συνήθως μέσω καναλιών διανομής χονδρικού και λιανικού εμπορίου, μέσω αλυσίδων πολυκαταστημάτων λιανικής πώλησης, σε συγκεκριμένους μεγάλους πελάτες με απευθείας διαπραγματεύσεις, σε Κυβερνητικές υπηρεσίες και Οργανισμούς, μέσω ταχυδρομείου στον τελικό καταναλωτή και τέλος μέσω εξειδικευμένων εξαγωγικών επιχειρήσεων που πωλούν αυτόνομα ή με το ταχυδρομείο.

Η επιλογή του σωστού καναλιού προώθησης των εξαγωγών είναι κρίσιμης σημασίας για την επιχείρηση γιατί είναι υποχρεωμένη να δεσμεύσει πόρους για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να γνωρίζει το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

*** Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.**

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

*** Μείωση του αριθμού των συναλλαγών**

Οι μεσάζοντες με την πείρα την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευσή τους και τις διασυνδέσεις τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά, με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

*** Τοπικές και χρονικές ευκολίες**

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους, είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες από αυτό και μόνο το φυσικό προϊόν.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους όπως, την πρόβλεψη αναγκών τους και την προαγορά των προϊόντων, τη διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

Αποθηκευτικοί Χώροι

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο, με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή ή δε ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Αποθηκεύεται επίσης ένα προϊόν, όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής όλο το έτος γιατί κατ' αυτόν το τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής, δηλαδή επιτυγχάνει την ομοιόμορφη κατανομή των γενικών της εξόδων καθ' όλο το έτος.

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς τον καταναλωτή.

Σύγχρονη Διάρθρωση Χονδρεμπορίου και Λιανεμπορίου

Η εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τις εξελίξεις στο χονδρεμπορικό και λιανεμπορικό κύκλωμα διεθνώς.

Από στοιχεία που δημοσιεύει ο ΟΗΕ, ο μέσος αριθμός εργαζομένων ανά χονδρέμπορο στις ανεπτυγμένες χώρες κυμαίνεται από 3 έως 13 άτομα, ο δε αριθμός των λιανεμπόρων που εξυπηρετεί ο κάθε χονδρέμπορος κυμαίνεται από 1 έως 15.

Οι προαναφερόμενοι διανομείς πολλές φορές εμπλέκονται στην διεξαγωγή διεθνούς εμπορίου με την εισαγωγή και εξαγωγή εμπορευμάτων για λογαριασμό τους ενώ παράλληλα προσφέρουν μεγάλη γκάμα υπηρεσιών προς τους πελάτες τους που εκτείνονται από την αποθήκευση μέχρι την παροχή πιστώσεων.

Η συγκέντρωση χονδρεμπορικών και λιανεμπορικών επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο στις αλυσίδες σουπερ μάρκετ αλλά επεκτείνεται και σε άλλους κλάδους εμπορίου όπως λ.χ. ένδυσης, υπόδησης, οικιακών συσκευών, ηλεκτρονικών κ.λπ.

Ιδιαίτερη περίπτωση που επηρεάζει την στρατηγική προώθησης πωλήσεων της εξαγωγικής επιχείρησης είναι οι αγοραστικοί συνεταιρισμοί που συνιστούν οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Οι συνεταιρισμοί αυτοί αγοράζουν μαζικά για λογαριασμό των μελών τους και κατορθώνουν να επιτυγχάνουν καλύτερους όρους αγοράς ενώ παράλληλα εκτοπίζουν τους χονδρεμπόρους και τους αντιπροσώπους εισαγωγικών οίκων.

Σε κάθε περίπτωση η εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει τα σχέδιά της στο περιβάλλον, όπως έχει διαμορφωθεί στην χώρα υποδοχής των προϊόντων της και να επιλέξει το κανάλι διανομής που εγγυάται αποδοτική συνεργασία με αμοιβαίο όφελος. Πρέπει να αποφύγει ανταγωνισμούς και συγκρούσεις με τα διάφορα οργανωμένα συμφέροντα διανομής για να έχει πάντα ανοιχτές τις πόρτες συνεργασίας με άλλους διανομείς ανάλογα με τις εξελίξεις στην αγορά.

Αντιπρόσωπος Πωλήσεων

Πρόκειται για το πιο συνηθισμένο μέσο προώθησης των πωλήσεων στο εξωτερικό. Το μισό περίπου του Παγκοσμίου Εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο. Η χρησιμοποίηση ενός αντιπροσώπου ως μεσάζοντα είναι συχνά ο μόνος τρόπος εισόδου σε ορισμένες αγορές λόγω των περιορισμών που επιβάλλονται από ομάδες συμφερόντων και κρατικούς γραφειοκρατικούς μηχανισμούς.

Ο αντιπρόσωπος εν γένει προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες στον εξαγωγέα, επειδή έχει τις κατάλληλες διασυνδέσεις και προσωπικές επαφές με οικονομικούς παράγοντες και υποψήφιους πελάτες και γνωρίζει τις συνήθειες και συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Η αποστολή του είναι να μεσολαβεί στις διαπραγματεύσεις μεταξύ του εξαγωγέα και των πελατών του και να βοηθά στο κλείσιμο παραγγελιών χωρίς να αποκτά την κυριότητα των εμπορευμάτων. Για τις υπηρεσίες που προσφέρει λαμβάνει προμήθεια επί του όγκου των πωλουμένων προϊόντων ή την αξία των πωλήσεων από τον εξαγωγέα.

Εάν δεν υπάρχει συγκεκριμένη συμφωνία για το ύψος της αμοιβής του, ο εμπορικός αντιπρόσωπος δικαιούται την συνήθη αμοιβή που λαμβάνουν οι αντίστοιχοι επαγγελματίες όταν μεσολαβούν ή συνάπτουν εμπορικές πράξεις για λογαριασμό των εντολέων τους. Κατά την διάρκεια της ισχύος της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας ο εμπορικός αντιπρόσωπος δικαιούται να πάρει προμήθεια:

Για πράξεις που συνάπτονται με την μεσολάβησή του.

Για πράξεις που γίνονται χωρίς την μεσολάβησή του με πελάτη που είχε ο ίδιος συστήσει κατά το παρελθόν.

Για πράξεις που γίνονται σε μια γεωγραφική περιοχή ή με μια καθορισμένη ομάδα προσώπων που ανήκουν στην δική του αρμοδιότητα.

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος δικαιούται να λάβει προμήθεια και μετά την λύση της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας, εάν μια εμπορική πράξη αποδίδεται στην δραστηριότητα που ανέπτυξε κατά τη διάρκεια της εμπορικής αντιπροσωπείας ή όταν η παραγγελία ελήφθη πριν λυθεί η σύμβαση. Στις περιπτώσεις αυτές ο νέος αντιπρόσωπος που συνεργάζεται με τον αντιπροσωπευόμενο δεν δικαιούται να λάβει προμήθεια.

Διανομέας Εμπορευμάτων

Ο διανομέας εμπορευμάτων αγοράζει προϊόντα για δικό του λογαριασμό του από τον εξαγωγέα και τα μεταπωλεί με σκοπό το κέρδος σύμφωνα με πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων που καταρτίζει μόνος του ή σε συνεργασία μαζί του. Αναλαμβάνει οικονομικό κίνδυνο, επειδή συνήθως δεσμεύεται από την σύμβαση συνεργασίας να αγοράζει ένα ελάχιστο όγκο προϊόντων. Οι διανομείς διακρίνονται σε:

Αποκλειστικούς, όταν είναι οι μόνοι που έχουν το δικαίωμα να πωλούν τα προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή,

Μοναδικούς, όταν παράλληλα με αυτούς ο εξαγωγέας μπορεί να προβεί σε κατ' ευθείαν πωλήσεις σε πελάτες

Μη αποκλειστικούς, όταν δεν είναι οι μόνοι που διανέμουν προϊόντα του εξαγωγέα σε συγκεκριμένα γεωγραφική περιοχή

Επιλεγμένους, όταν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό, τεχνογνωσία και εξειδικευμένο προσωπικό που είναι απαραίτητα για την διανομή και υποστήριξη των προϊόντων του εξαγωγέα λόγω του υψηλού επιπέδου τεχνολογίας που ενσωματώνουν. Τέτοιοι διανομείς είναι απαραίτητοι για ηλεκτρονικό εξοπλισμό, φάρμακα, ιατρικά μηχανήματα, αμυντικά συστήματα κ.λπ.

Επειδή ο διανομέας είναι ανεξάρτητη επιχείρηση, ενεργεί στις συναλλαγές του ως εντολέας, παίρνει αποφάσεις με δική του πρωτοβουλία, αναλαμβάνει κίνδυνο και είναι λιγότερο εξαρτημένος από τον εξαγωγέα υπόκειται σε λιγότερο αυστηρή ρύθμιση από την νομοθεσία από όσο ο αντιπρόσωπος.

Υποκατάστημα Πωλήσεων

Το υποκατάστημα πωλήσεων είναι μια προέκταση του τμήματος πωλήσεων σε άλλη χώρα. Αποστολή του είναι η αποθήκευση, μεταφορά και πώληση των προϊόντων του εξαγωγέα και η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πωλήσεων, όπως λ.χ. επισκευές, service, ανταλλακτικά, τιμολόγηση και τήρηση βιβλίων.

Σε ό,τι αφορά τη διοίκηση και τη λειτουργία του, το υποκατάστημα πωλήσεων υπάγεται στην Ελληνική νομοθεσία. Η νομοθεσία της χώρας που είναι εγκατεστημένο εφαρμόζεται σε θέματα δικαίου συμβάσεων, πρόσληψης, απόλυσης και εν γένει απασχόλησης προσωπικού καθώς επίσης και σε θέματα συναλλαγματικού ελέγχου.

Η οργάνωση και λειτουργία ενός υποκαταστήματος πωλήσεων δικαιολογείται οικονομικά όταν οι πωλήσεις έχουν φθάσει σε τέτοιο ύψος που το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρότερο από τα περιθώρια κέρδους του μεταπωλητή - διανομέα.

Το βασικό μειονέκτημα του υποκαταστήματος πωλήσεων είναι η απαιτούμενη επένδυση κεφαλαίου για την ίδρυση και τα πάγια έξοδα για την λειτουργία του που είναι ανεξάρτητα από το ύψος των πωλήσεων.

Θυγατρική Εταιρία Πωλήσεων στο Εξωτερικό

Η θυγατρική εταιρία πωλήσεων στο εξωτερικό προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με το υποκατάστημα πωλήσεων και λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο. Για την ίδρυση και την λειτουργία της ως αυτόνομη εταιρία εφαρμόζεται η νομοθεσία περί συγκρότησης εταιριών στην χώρα εισαγωγής.

Η επίσημη υπόστασή της την βοηθά να πραγματοποιεί πωλήσεις σε Κρατικές Υπηρεσίες και Οργανισμούς, να έχει μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην εγχώρια αγορά και να πραγματοποιεί ελαφρές μεταποιητικές εργασίες που προσθέτουν εγχώρια αξία, όταν κάτι τέτοιο επιβάλλεται από την νομοθεσία της χώρας εισαγωγής. Παράλληλα επειδή φορολογείται αυτόνομα, έχει την δυνατότητα να απομονώνει φορολογικά την μητρική

εταιρεία, διατηρώντας την ευχέρεια να της εμβάζει τα καθαρά κέρδη με την μορφή μερισμάτων.

Μικτές Εταιρίες με Τοπικές Επιχειρήσεις

Μικτή επιχείρηση είναι η επιχείρηση που δημιουργείται με την συμμετοχή στο κεφάλαιο δύο εταιριών – συνεταιίρων, εκ των οποίων η μια είναι ο εξαγωγέας και η άλλη είναι ο συνεργάτης του στην χώρα εισαγωγής. Οι δύο εταίροι μοιράζονται, ανάλογα με την συμμετοχή εκάστου, την κυριότητα, τον έλεγχο και την λήψη αποφάσεων.

Οι μικτές επιχειρήσεις είναι απαραίτητες στις περιπτώσεις εκείνες που η νομοθεσία που ισχύει στην χώρα εισαγωγής επιβάλλει ένα ελάχιστο ποσοστό κρατικής συμμετοχής στο κεφάλαιο επιχειρήσεων που ιδρύονται σε συνεργασία με ξένες επιχειρήσεις.

Η συνήθης μορφή μικτής επιχείρησης είναι η Επιχείρηση Μικτού Μετοχικού Κεφαλαίου. Οι επιχειρήσεις της μορφής αυτής δεν έχουν καθορισμένο και μοναδικό σκοπό, αλλά προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς με σκοπό να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των ιδρυτών τους. Οι μικτές επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν γίνεται προσπάθεια εξαγωγής προϊόντων σε κεκορεσμένες αγορές, με πολιτισμικές διαφορές και απρόσιτα κανάλια διανομής. Η διαδικασία εξεύρεσης συνταίρου για την ίδρυση μικτής εταιρίας στο εξωτερικό είναι παρόμοια με την διαδικασία εξεύρεσης αντιπροσώπου και η αναζήτηση γίνεται με τον ίδιο τρόπο.

Άμεση Πώληση

Όταν ο εξαγωγέας διαθέτει προϊόντα υψηλής τεχνολογίας με εξειδικευμένη χρήση που απευθύνονται σε περιορισμένο αριθμό υποψήφιων πελατών είναι πιο σωστό να έρχεται σε κατευθείαν επαφή μαζί τους για να τους ενημερώνει και να προσπαθεί να πραγματοποιεί πωλήσεις. Πολλές φορές τούτο επιβάλλεται από την αδυναμία εξεύρεσης ικανού αντιπροσώπου που να είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα στην αγορά και να τα υποστηρίξει μετά την πώληση.

Η επίσκεψη ενός εξειδικευμένου στελέχους του εξαγωγέα στον πελάτη βοηθά στην δημιουργία στενών προσωπικών σχέσεων και κλίματος εμπιστοσύνης που είναι απαραίτητα για το κλείσιμο παραγγελίας. Επειδή ο τεχνικός πωλητής είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκριθεί άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών ανταγωνισμού η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική.

Οι δαπάνες πωλήσεων είναι σχετικά χαμηλές και ελεγχόμενες, οι δε πληροφορίες που συγκεντρώνονται από την πηγή υφίστανται επεξεργασία και αξιολόγηση από τον πωλητή και υποβάλλονται στην Διοίκηση με την μορφή αξιοποιήσιμων εισηγήσεων.

Το βασικό μειονέκτημα του τρόπου αυτού προώθησης των εξαγωγών, είναι η συνήθης αδυναμία των στελεχών πωλήσεων που αναλαμβάνουν την αποστολή αυτή να υπερβούν τις πολιτισμικές διαφορές που τους χωρίζουν από τους υποψήφιους αγοραστές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται παρανοήσεις, προστριβές και προβλήματα που θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί εάν ήταν περισσότερο κατανοητή η τοπική κουλτούρα.

Συμφωνία Μεταφορέα – Αναβάτη

Πρόκειται για συμφωνία με την οποία μια νέα εξαγωγική επιχείρηση κάνει χρήση των καναλιών διανομής που έχει δημιουργήσει μια παλαιότερη επιχείρηση, έναντι προμήθειας, με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Ο μεταφορέας, δηλαδή η επιχείρηση που διαθέτει τα κανάλια διανομής, ενεργεί όπως ένας διανομέας, αγοράζει δηλαδή τα προϊόντα της νέας επιχείρησης - του αναβάτη - με σκοπό να τα μεταπωλήσει με κέρδος. Τα προϊόντα του αναβάτη πρέπει να είναι

συμπληρωματικά των προϊόντων που διαθέτει ο μεταφορέας αφ' ενός μεν για να μην δημιουργούνται ανταγωνιστικές προστριβές, αφ' ετέρου για να εμπλουτίζεται η συνολική γκάμα των προϊόντων και να δημιουργούνται συνέργιες με αμοιβαίο όφελος. Για να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων της συνεργασίας τόσο ο "μεταφορέας" όσο και ο "αναβάτης" πρέπει να υπάρχει αναξιοποίητη δυναμικότητα στο δίκτυο διανομής του "μεταφορέα" και τα προϊόντα του "αναβάτη" να είναι συμβατά με την δυνατότητα του δικτύου να τα διανείμει.

Συλλογικές Εξαγωγές

Δύο ή περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να μοιραστούν τα έξοδα που απαιτούνται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες. Όπως είναι φυσικό, τα προϊόντα δεν επιτρέπεται να είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Τα καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται όταν είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους, γιατί δίνεται η δυνατότητα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις να προσφέρουν από κοινού πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση και να εξασφαλίζουν συνέργιες που είναι προς όφελος όλων.

Πολύ συχνά ένας ή περισσότεροι από τους εταίρους αναγκάζονται να αποχωρήσουν από την συμφωνία συνεργασίας εξ αιτίας αλλαγών στις συνθήκες λειτουργίας τους, ιδιαίτερα εάν κάποιος από αυτούς επιθυμεί να προχωρήσει αυτόνομα μετά την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου ανάπτυξης.

Κοινοπραξίες Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Η κοινοπραξία εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι μια μορφή συλλογικών πωλήσεων στο εξωτερικό από ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Με το σχήμα της κοινοπραξίας ενώνονται ή συνεργάζονται δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις για να προσφέρουν από κοινού ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια εξαγωγική αγορά. Επειδή η σύσταση της κοινοπραξίας προϋποθέτει επίσημη συμφωνία, τα συνεργαζόμενα μέρη αυτοδεσμεύονται σε ενιαία δράση και παρουσιάζονται στο κοινό σαν ολοκληρωμένος όμιλος επιχειρήσεων με μεγάλες δυνατότητες. Με τον τρόπο αυτό τα μέρη αποκτούν προσβάσεις σε αγορές και επενδυτικά προγράμματα τα οποία δεν θα ήταν εφικτά σε μια μικρή επιχείρηση.

Προβλήματα εμφανίζονται όταν προκύπτουν διαφωνίες τόσο στον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων όσο και στον τρόπο που θα επιτευχθούν. Παρατηρούνται επίσης διοικητικές δυσλειτουργίες, βραδύτητα στην αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων και καθυστερήσεις στη λήψη αποφάσεων σε αμφιλεγόμενα θέματα.

Εταιρίες Διαχείρισης Εξαγωγών

Οι εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών λειτουργούν ως προέκταση του τμήματος πωλήσεων μιας εταιρίας. Εκτελούν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών διαχείρισης εξαγωγών και εξυπηρετούν επιχειρήσεις που λόγω μικρού μεγέθους αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν την οργάνωση που απαιτείται για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού. Τα σχετικά έξοδα είναι προσιτά για την κάθε επιχείρηση, ο δε επιχειρηματίας διατηρεί τον έλεγχο των τιμών και των όρων που γίνονται οι πωλήσεις.

Με την εξουσιοδότηση του πελάτη τους συναλλάσσονται στο όνομά του παίρνοντας ως αμοιβή μια προμήθεια επί των πωλήσεων.

Η αποτελεσματικότητα των εταιριών αυτών περιορίζεται από το γεγονός ότι διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό προϊόντων και δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουν σε βάθος τις ειδικές απαιτήσεις της αγοράς που απευθύνεται κάθε προϊόν. Μια εταιρία διαχείρισης εξαγωγών θα μπορούσε να είναι χρήσιμη σε μια επιχείρηση στα αρχικά στάδια της

εξαγωγικής της δραστηριότητας μέχρι να αποκτήσει κάποια εμπειρία. Μετά την αύξηση των πωλήσεων πέρα από ένα ορισμένο όριο, η συνεργασία με την εταιρία διαχείρισης εξαγωγών καθίσταται ασύμφορη. Η επιχείρηση είναι πλέον ώριμη να συνεχίσει το εξαγωγικό της πρόγραμμα με άλλο μέσον.

Πώς Επιλέγεται ένας Ξένος Αντιπρόσωπος ή Διανομέας

Η επιλογή του κατάλληλου εμπορικού εταίρου παίζει ουσιαστικό ρόλο στην επιτυχία στην ξένη αγορά. Για να κάνετε τη σωστή επιλογή θα πρέπει να έχετε κάποια κριτήρια επιλογής τα οποία και θα τηρήσετε.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη στην επιλογή ξένων εμπορικών αντιπροσώπων ή διανομέων.

Η παρακάτω λίστα πρέπει να προσαρμοστεί στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Οι βασικοί παράγοντες ποικίλουν σημαντικά, ανάλογα με τα προϊόντα και τις χώρες που εμπλέκονται.

Μέγεθος της Δύναμης Πωλήσεων

- ✓ Πόσους πωλητές έχουν οι διανομείς ή οι αντιπρόσωποι;
- ✓ Ποια είναι βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα σχέδια εξάπλωσης, αν υπάρχουν;
- ✓ Χρειάζεται να επεκταθούν για να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις σας; Σε αυτή την περίπτωση, θα ήταν εφικτό να γίνει κάτι τέτοιο?

Καταγραφή Πωλήσεων

- ✓ Η αύξηση των πωλήσεών τους είναι σταθερή; Αν όχι, γιατί όχι; Προσπαθήστε να καθορίσετε τον όγκο πωλήσεών για τα προηγούμενα πέντε χρόνια.
- ✓ Ποιος είναι ο μέσος όγκος πωλήσεών τους, ανά εξωτερικό πωλητή;
- ✓ Ποιοι είναι οι στόχοι πωλήσεών τους για το επόμενο έτος; Πώς καθορίστηκαν;

Γεωγραφική Ανάλυση

- ✓ Ποια γεωγραφική περιοχή πωλήσεών καλύπτουν τώρα;
- ✓ Συμφωνεί με την κάλυψη που επιθυμείτε; Αν όχι, είναι εφικτό να τροποποιηθεί;
- ✓ Υπάρχουν υποκαταστήματα τους στην περιοχή που να σας καλύπτουν;
- ✓ Σε αυτή την περίπτωση, βρίσκονται εκεί που οι προοπτικές πωλήσεών σας είναι μέγιστες;
- ✓ Σχεδιάζουν να ανοίξουν νέα υποκαταστήματα;

Μίγμα Προϊόντος

- ✓ Πόσες γραμμές προϊόντων έχουν αυτή την στιγμή;
- ✓ Είναι αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά/ συμπληρωματικά/ συμβατά με τα δικά σας;
- ✓ Υπάρχει κάποια σύγκρουση συμφερόντων;
- ✓ Εκπροσωπούν κάποιες άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες; Αν ναι, ποιες (ονόματα και διευθύνσεις);
- ✓ Αν είναι απαραίτητο, θα ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν το μίγμα των προϊόντος τους για να σας εξυπηρετήσουν;
- ✓ Ποιος θα ήταν ο ελάχιστος όγκος πωλήσεών που απαιτούν για να αναλάβουν τα προϊόντα σας; Οι προβλέψεις πωλήσεών σας αντικατοπτρίζουν αυτόν τον ελάχιστο αριθμό; Από αυτά που ξέρετε για την γεωγραφική περιοχή και τον ενδεχόμενο αντιπρόσωπο ή διανομέα, είναι η πρόβλεψη ρεαλιστική;

Εγκαταστάσεις και Εξοπλισμός

- ✓ Υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις για αποθήκευση εμπορευμάτων;
- ✓ Ποια είναι η μέθοδος ελέγχου αποθεμάτων;
- ✓ Χρησιμοποιούνται υπολογιστές; Είναι συμβατοί με τους δικούς σας;
- ✓ Ποιες τηλεπικοινωνιακές ευκολίες υπάρχουν;
- ✓ Εάν το προϊόν σας απαιτεί service, υπάρχει ο εξοπλισμός και είναι κατάλληλος για αυτό τον σκοπό; Αν όχι, είναι εφικτό να αποκτηθεί ο αναγκαίος εξοπλισμός και να τακτοποιηθούν θέματα για την απαραίτητη εκπαίδευση; Μέχρι ποιο σημείο θα μοιραστούν το κόστος κατάρτισης;
- ✓ Εάν είναι απαραίτητο, είναι διατεθειμένοι να στοκάρουν επαρκή ανταλλακτικά;

Πολιτικές Πωλήσεων

- ✓ Πώς αποζημιώνουν το προσωπικό πωλήσεων τους;
- ✓ Έχει ειδικά bonus και άλλα κίνητρα;
- ✓ Πώς ελέγχεται η απόδοση πωλήσεων;
- ✓ Πώς εκπαιδεύεται το προσωπικό πωλήσεων;
- ✓ Πληρώνονται ή καλύπτουν δαπάνες για το προσωπικό πωλήσεων για να παρακολουθούν σεμινάρια & άλλη κατάρτιση;

Προφίλ Πελατών

- ✓ Με ποια είδη πελατών έρχονται σε επαφή αυτήν την περίοδο;
- ✓ Δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για τη γραμμή προϊόντων σας;
- ✓ Ποιοι είναι οι βασικοί πελάτες τους;
- ✓ Ποιο ποσοστό των συνολικών εσόδων τους αντιπροσωπεύουν οι βασικοί πελάτες;

Κύριες Αντιπροσωπεύσεις

- ✓ Πόσες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν αυτήν την περίοδο;
- ✓ Θα ήσαστε ο κύριος προμηθευτής τους για τα συγκεκριμένα προϊόντα;
- ✓ Αν όχι, ποιο ποσοστό των συνολικών εργασιών θα αντιπροσωπεύατε; Πώς συγκρίνεται αυτό το ποσοστό με τους άλλους προμηθευτές τους;

Πρωθητικές Ενέργειες

- ✓ Μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες έρευνας αγοράς που χρησιμοποιούνται στις προβλέψεις σας;
- ✓ Τι μέσα χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους;
- ✓ Πόσα χρήματα από τον προϋπολογισμό χρησιμοποιούνται για διαφήμιση; Πώς προσδιορίζεται αυτό το ποσό;
- ✓ Προσδοκούν από εσάς να επενδύσετε κεφάλαια για προωθητικούς σκοπούς;
- ✓ Πώς θα καθοριστεί το ποσό αυτό;
- ✓ Εάν χρησιμοποιούν direct mail ή direct Marketing, πόσοι υποψήφιοι είναι στον κατάλογο διευθύνσεων τους;
- ✓ Τα έντυπα τους και η ιστοσελίδα τους, εκπέμπει ποιότητα, συνέπεια και επαγγελματισμό;
- ✓ Εάν είναι απαραίτητο, μπορούν να μεταφράσουν ή και να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις σας;

Ποιος Οδηγεί Ποιον

Καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία της σχέσης σας με το διεθνή μεταπωλητή είναι να ανακαλύψετε ποιος οδηγεί ποιον σε αυτή τη σύμβαση.

Η εγκαθίδρυση αυτής της σχέσης είναι σαν το φλερτ.

Ορισμένες ερωτήσεις που μπορείτε να απευθύνετε σε πιθανούς διανομείς σχετικά με τη σχέση μεταξύ σας είναι οι εξής:

- ✓ Ποιες άλλες εταιρίες εκπροσωπούν;
- ✓ Ποια είναι η επιχειρηματική τους σχέση με τους υπάρχοντες προμηθευτές τους;
- ✓ Θα γίνεται ο κύριος προμηθευτής τους;
- ✓ Τι ποσοστό επί των συνολικών εργασιών τους θα καταλάβουν τα προϊόντα σας;
- ✓ Θα επενδύσουν ένα ανάλογο ποσοστό των πόρων τους για την πώληση των προϊόντων σας;

Τέλος, ορισμένες ερωτήσεις που πρέπει να θέσετε στον εαυτό σας.

Είναι πραγματικά αφοσιωμένοι σε αυτήν την εταιρική σχέση; Στηρίζουν την εταιρία τους με τα δικά σας προϊόντα; Με άλλα λόγια, εξαρτάται η επιτυχία τους από την ικανότητά τους να πουλήσουν τα δικά σας προϊόντα;



Πώς θα πληρωθώ; Διαδικασίες εξαγωγών

7.1 Τεχνικές & Διαδικασίες Στο Διεθνές Εμπόριο

Ζούμε σήμερα μια μέγιστη οικονομική κρίση, που εξαπλώνεται και βαθαίνει συγχρόνως, στην παγκόσμια οικονομία. Η κρίση αυτή, σύμφωνα με μελέτες του ICC (Rethinking Trade Finance Survey), επηρεάζει συνολικά το εμπόριο, στο οποίο παρατηρείται μεγάλη πτώση, τόσο ως προς στον όγκο όσο και ως προς στην αξία των εμπορικών συναλλαγών. Η μειωμένη ρευστότητα των τραπεζών αλλά και η απροθυμία τους να αναλάβουν ρίσκο, κάθε άλλο παρά τονώνει την εμπορική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν από κοινού το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο τον Ιανουάριο 2012, η διεθνής ζήτηση για χρηματοδοτικά προϊόντα του Διεθνούς Εμπορίου έχει πέσει δραματικά. Ο περιορισμός είναι λιγότερο έντονος στις Ασιατικές χώρες και μεγαλύτερος στην Ευρώπη. Η πρόσφατη οικονομική κρίση έδειξε εξάλλου ότι οικονομικά γεγονότα τα οποία συνήθως παλαιότερα περιορίζονταν σε μια χώρα ή μπορούσαν να απομονωθούν, σήμερα πια έχουν συστημικές παγκόσμιες συνέπειες.

Μέσα σ' αυτό το αβέβαιο περιβάλλον ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στο Διεθνές Εμπόριο, επικεντρώνεται συνήθως σε στοιχεία των διεθνών συναλλαγών του όπως η τιμή, η ποσότητα, η ποιότητα και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων, ο τρόπος πληρωμής και συχνά υποτιμά τους κινδύνους που συνδέονται με το διεθνές περιβάλλον στο οποίο κινείται επιχειρηματικά.

Μια επαγγελματική προσέγγιση των διαδικασιών του Διεθνούς Εμπορίου μπορεί να εξασφαλίσει στα εμπλεκόμενα μέρη τον ασφαλέστερο τρόπο για να διαχειριστούν τους κινδύνους που αυτό υποκρύπτει.

Εντούτοις, ο διαφορετικός ρυθμός και το διαφορετικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της κάθε χώρας καθώς και η έλλειψη μιας νομοθεσίας, που να αφορά το διεθνές εμπόριο και να είναι παγκόσμια αποδεκτή, δημιούργησαν και συνεχίζουν να δημιουργούν πολλά προβλήματα στην διεξαγωγή των διαδικασιών του διεθνούς εμπορίου. Έπρεπε συνεπώς να αναπτυχθούν κάποιοι μηχανισμοί που να προστατεύουν τους συναλλασσόμενους σε μια διεθνή συναλλαγή αλλά και που θα ενισχύουν την αξιοπιστία τους.

Τους μηχανισμούς αυτούς ανέπτυξε και προσφέρει στους συναλλασσόμενους το Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα. Ένας άλλος παράγοντας, εξίσου σημαντικός, είναι το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, το οποίο από την ίδρυσή του, το 1919, και μετά, έχει συμβάλει στην υγιή ανάπτυξη του Διεθνούς Εμπορίου εισάγοντας πρακτικές και ορολογίες παγκόσμια αποδεκτές, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται παρανοήσεις μεταξύ εμπορικών μερών που εδρεύουν σε διαφορετικές χώρες και έχουν διαφορετική κουλτούρα και συνήθειες, δημιουργώντας, έτσι, εργαλεία, που βοηθούν τους εμπόρους να ολοκληρώσουν με επιτυχία τις Διεθνείς Εμπορικές τους συναλλαγές.

Ας δούμε όμως τα πράγματα από την αρχή, λίγο πιο αναλυτικά:

Σε μία διεθνή αγοραπωλησία συμβάλλονται μεταξύ τους ένας εξαγωγικός οίκος, ο πωλητής και ένας εισαγωγικός οίκος, ο αγοραστής, με ένα συμβόλαιο πώλησης, με σκοπό ο ένας να διαθέσει και ο άλλος να αποκτήσει προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα στοιχεία που μπορεί να διαφέρουν στη χώρα του πωλητή και του αγοραστή δεν είναι μόνο πολιτιστικά ή και εμπορικές πρακτικές, αλλά και:

- ✓ Το φορολογικό σύστημα
- ✓ Οι κανονισμοί/ νόμοι
- ✓ Το λογιστικό σύστημα
- ✓ Ο συναλλαγματικός έλεγχος
- ✓ Ο τελωνειακός έλεγχος

Για να διαχειριστούν σωστά τους παραπάνω κινδύνους τα εμπορικά μέρη πρέπει να συνάπτουν σωστά δομημένα και πλήρη γραπτά συμβόλαια πώλησης, με τη συνδρομή των νομικών τους συμβούλων. Σε ένα συμβόλαιο πώλησης αναφέρονται η τιμή και η ποσότητα των εμπορευμάτων, οι λεπτομέρειες φόρτωσης και παράδοσής τους, οι όροι πληρωμής, τα απαιτούμενα φορτωτικά έγγραφα και η ασφαλιστική κάλυψη καθώς και άλλες λεπτομέρειες που διαφοροποιούνται ανάλογα με την εμπορική συμφωνία. Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο παρέχει υποδείγματα Εμπορικών Συμβολαίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εμπόρων, προσαρμοζόμενα κατά περίπτωση.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΚΙΝΗΘΕΙ Η ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ :

1. Κυβερνητικοί περιορισμοί.
2. Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
3. Άδειες εισαγωγής – εξαγωγής.
4. Εμπάργκο.
5. Έλεγχος τιμών.
6. Υγειονομικοί έλεγχοι.
7. Περιοριστική πολιτική σε επικίνδυνα είδη.
8. Επιβολή δασμών.

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ :

1. Τι έγγραφα χρειάζεται ο αγοραστής;
2. Τι έγγραφα μπορεί να παρέχει ο πωλητής;
3. Τι έγγραφα απαιτεί η χώρα του εξαγωγέα;
4. Τι έγγραφα απαιτεί η χώρα του εισαγωγέα;

7.2 ΤΑ ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

Κατά τη διακίνηση των εμπορευμάτων που αποτελούν αντικείμενο διεθνούς αγοραπωλησίας, προκύπτει ανάγκη να πιστοποιηθούν βασικά στοιχεία των εμπορευμάτων, όπως η ποσότητα και η αξία, ο πωλητής και ο αγοραστής, η προέλευση και ο προορισμός, ώστε να είναι γνωστά τόσο στα εμπλεκόμενα μέρη, όσο και σε οποιονδήποτε τρίτο. Τα στοιχεία αυτά πιστοποιούνται με σειρά εγγράφων, που εκδίδονται για τη διακίνηση των εμπορευμάτων. Τα έγγραφα αυτά συνολικά ονομάζονται φορτωτικά έγγραφα.

Η χρησιμότητα των φορτωτικών εγγράφων είναι πολλαπλή. Αποδεικνύουν συγκεκριμένες πράξεις ή καταστάσεις που συναρτώνται με τη διακίνηση των

εμπορευμάτων, όπως τα στοιχεία της μεταφοράς ή της ασφάλισής τους, τη χώρα στην οποία κατασκευάστηκαν κ.ο.κ. Βοηθούν όσους μεσολαβούν στη διεθνή αγοραπωλησία να ολοκληρώσουν αποτελεσματικά τη μεσολάβησή τους. Έτσι, π.χ. η μεταφορική εταιρία γνωρίζει σε ποιόν πρέπει να παραδώσει το εμπόρευμα, οι τράπεζες σε ποιόν πρέπει να πληρώσουν την αξία του, τα τελωνεία σε ποια δασμολογική μεταχείριση να το υποβάλουν, ανάλογα με το είδος και τη χώρα προέλευσης.

Σε πολλές περιπτώσεις τα φορτωτικά έγγραφα παίζουν και έναν πιο σπουδαίο ρόλο. Επειδή τα εμπορεύματα στα οποία αναφέρονται δεν είναι δυνατόν να βρεθούν στη σφαίρα ελέγχου του αγοραστή πριν την ολοκλήρωση της μεταφοράς, ενώ έχουν ήδη φύγει από τη σφαίρα ελέγχου του πωλητή μετά την παράδοσή τους στη μεταφορική εταιρία, δεν είναι δυνατό να γίνει υλική παράδοσή τους κατά το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα. Συνεπώς οι εμπορικές πράξεις που τα αφορούν θα έπρεπε να αναστέλλονται κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων. Αυτό αποφεύγεται με την παραδοχή υποκατάστασης των εμπορευμάτων από τα φορτωτικά έγγραφα που εκδόθηκαν γι' αυτά. Έτσι, η σειρά των φορτωτικών εγγράφων αναπαριστά ενίοτε τα αντίστοιχα εμπορεύματα σε όλη τη διάρκεια της διεθνούς μεταφοράς τους. Η πρακτική αυτή διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις διεθνείς αγοραπωλησίες, αφού αποσυνδέει τις διαχειριστικές πράξεις επί των εμπορευμάτων από την υλική κατοχή τους, και επιτρέπει τη συνέχιση της διαχείρισής τους παρά το γεγονός ότι τα ίδια βρίσκονται πολύ μακριά από τη σφαίρα ελέγχου όσων τα διαχειρίζονται.

Τα φορτωτικά έγγραφα ποικίλλουν ανάλογα με τις ειδικότερες συνθήκες της κάθε διεθνούς αγοραπωλησίας. Υπάρχουν έγγραφα που είναι αναγκαία σε κάθε περίπτωση, ενώ άλλα εκδίδονται μόνο μετά από ειδική συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ορισμένα έγγραφα τέλος, απαιτούνται από τις τελωνειακές αρχές συγκεκριμένων χωρών. Σε όλες τις διεθνείς πωλήσεις εκδίδεται εμπορικό τιμολόγιο και έγγραφο μεταφοράς. Συνεπώς τα δυο αυτά έγγραφα μπορούν να θεωρηθούν ως κύρια. Όλα τα υπόλοιπα μπορούμε να τα ονομάσουμε βοηθητικά ή επικουρικά, με τη διευκρίνιση ότι ορισμένα από τα επικουρικά έγγραφα είναι εξίσου αναγκαία για την ολοκλήρωση των διεθνών αγοραπωλησιών σε ειδικές περιπτώσεις.

ΚΥΡΙΑ ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

- Εμπορικό τιμολόγιο
- Έγγραφο μεταφοράς
- Έγγραφο ασφάλισης
- Πιστοποιητικό καταγωγής
- Πιστοποιητικό κυκλοφορίας EUR1 ή ATR1
- Κοινοτική διαμετακόμιση T2L
- Λοιπά κατά περίπτωση πιστοποιητικά

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ

Εκδίδεται από τον πωλητή των εμπορευμάτων και απευθύνεται στον αγοραστή. Περιλαμβάνει ενδείξεις σχετικά με το σύνολο της αξίας, τον αριθμό μονάδων εμπορεύματος ή δεμάτων, αναφορά ότι τα προϊόντα είναι Ελληνικής καταγωγής.

Πρέπει να αναφέρει:

Πλήρη στοιχεία αγοραστή και πωλητή.

Αριθμό και λοιπά στοιχεία της παραγγελίας ή του συμβολαίου αγοραπωλησίας.

Περιγραφή εμπορεύματος και τιμή μονάδος.

Όρο παράδοσης εμπορεύματος (INCOTERMS ® 2010).
Τρόπο πληρωμής, αριθμό λογαριασμού και Τράπεζα πωλητή.

ΕΓΓΡΑΦΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Το έγγραφο μεταφοράς περιγράφει το ταξίδι του εμπορεύματος.
Περιλαμβάνει συνοπτική περιγραφή του εμπορεύματος.
Εκδίδεται από τον μεταφορέα ή πράκτορα ή διαμεταφορέα.
Περιέχει τα στοιχεία του μεταφορέα, αποστολέα και παραλήπτη των εμπορευμάτων.
Αναφέρει τα στοιχεία του μέσου μεταφοράς.

Κύρια έγγραφα μεταφοράς

1. Θαλάσσια φορτωτική (B/L)
2. Φορταπόδειξη θαλάσσιας μεταφοράς (Sea Waybill)
3. Θαλάσσια φορτωτική βάσει ναυλοσύμφωνου (Chartered party B/L)
4. Έγγραφο πολλαπλής μεταφοράς (Multimodal transport document)
5. Έγγραφο αεροπορικής μεταφοράς (Air Waybill).
6. Έγγραφο οδικής μεταφοράς (CMR)
7. Έγγραφο σιδηροδρομικής μεταφοράς (Rail Consignment Note)
8. Απόδειξη ταχυδρομικής αποστολής
9. Απόδειξη αποστολής με Courier.

ΕΓΓΡΑΦΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Το έγγραφο ασφάλισης εκδίδεται από ασφαλιστική εταιρία ή ασφαλιστικό πράκτορα ή ασφαλιστή.

Υπάρχουν δύο τύποι εγγράφων ασφάλισης:

- Ασφαλιστήριο συμβόλαιο (Insurance Policy). Εκδίδεται για ασφάλιση μεμονωμένων μεταφορών.
- Πιστοποιητικό ασφάλισης (Certificate of insurance). Εκδίδεται για κάθε επιμέρους φόρτωση στα πλαίσια ενός γενικού ασφαλιστηρίου συμβολαίου, που καλύπτει περισσότερες της μιας φορτώσεις.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ (CERTIFICATE OF ORIGIN)

Δηλώνει την χώρα προέλευσης των εμπορευμάτων. Συντάσσεται από την εξαγωγική επιχείρηση σε συγκεκριμένο τύπο εντύπου και θεωρείται από το Εμπορικό Επιμελητήριο.

Περιέχει τα στοιχεία του εξαγωγέα και του παραλήπτη των εμπορευμάτων καθώς και περιγραφή του εξαγόμενου προϊόντος.

Είναι απαραίτητο για τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων στη χώρα εισαγωγής, προκειμένου να επιβληθούν οι κατά περίπτωση δασμοί και φόροι.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ EUR1 & ATR

Τα πιστοποιητικά κυκλοφορίας EUR 1 και ATR εκδίδονται μετά από αίτηση του εξαγωγέα, θεωρούνται (εκτός αν πρόκειται για εμπορεύματα μέχρι 6.000€ ή για Εγκεκριμένο εξαγωγέα) από τις τελωνειακές αρχές της χώρας εξαγωγής κατά την εξαγωγή των εμπορευμάτων που αφορούν και παραδίδονται στον εξαγωγέα μόλις η εξαγωγή πραγματοποιηθεί.

Η διαφορά τους είναι στην χώρα προορισμού των εμπορευμάτων, καθώς το EUR 1 είναι απαραίτητο για εξαγωγές σε συγκεκριμένες χώρες ή ομάδες χωρών, ενώ το ATR αφορά εξαγωγές στην Τουρκία (στη βάση σχετικών συμφωνιών της ΕΕ με τρίτες χώρες). Ο σκοπός της έκδοσής τους είναι ο έλεγχος της (κοινοτικής) καταγωγής και η

αντίστοιχη προνομιακή δασμολογική μεταχείριση των εξαγόμενων προϊόντων στο τελωνείο εισαγωγής (από την καταγωγή εξαρτάται και η εφαρμογή μέτρων εμπορικής πολιτικής).



ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΜΕΤΑΚΟΜΙΣΗΣ T2L

Αποδεικνύει ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός της Κοινότητας, αποδεικνύει δηλ. τον κοινοτικό χαρακτήρα των εμπορευμάτων (με συγκεκριμένο τρόπο και μέσο μεταφοράς) κατά την είσοδο στην κοινοτική χώρα προορισμού.

Συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα, εκδίδεται και θεωρείται από το τελωνείο εξαγωγής (για εμπορεύματα αξίας άνω των 10.000€ και εφόσον δεν πρόκειται για Εγκεκριμένο Αποστολέα).

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (PACKING LIST), ΖΥΓΟΛΟΓΙΟ (WEIGHT LIST), ΚΙΒΩΤΙΟΛΟΓΙΟ (PACKET LIST)

Οι καταστάσεις αυτές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το φορτίο, ανάλογα με την φύση του, την συσκευασία του και τον τρόπο που διακινείται στο εμπόριο.

Συγκεκριμένα περιέχουν:

Την μονάδα συσκευασίας ή κιβωτίου

Τον αριθμό των τεμαχίων

Τον αριθμό των μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων

Το βάρος ανά τεμάχιο ή ανά μονάδα συσκευασίας

Το επί μέρους και συνολικό μικτό και καθαρό βάρος

Τις διαστάσεις κάθε μονάδας συσκευασίας ή κιβωτίου, και,

Τις πλήρεις διαστάσεις του συσκευασμένου φορτίου.

Τα συνολικά βάρη και το σύνολο των τεμαχίων, μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων πρέπει να συμπίπτουν με τα μεγέθη που αναγράφονται στην φορτωτική.

Χρήση των Φορτωτικών Εγγράφων

Παράλληλα με τη διακίνηση αγαθών, διακινούνται προς την αντίθετη κατεύθυνση τα φορτωτικά έγγραφα που εκδίδουν οι εξαγωγείς, οι φορτωτές και όσοι εμπλέκονται στην διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου όπως λ.χ. οι μεταφορείς, οι ασφαλιστές, οι εταιρίες επιθεώρησης φορτίου και τα εμπορικά επιμελητήρια.

Τα έγγραφα αποδεικνύουν την ταυτότητα των εμπορευμάτων, πιστοποιούν την φόρτωση σε μεταφορικό μέσο, βεβαιώνουν ότι είναι ασφαλισμένα και περιλαμβάνουν πρόσθετα στοιχεία που απαιτεί ο πελάτης προκειμένου να βεβαιωθεί ότι το υλικό που φορτώνεται αντιστοιχεί στις προδιαγραφές της παραγγελίας που έδωσε.

Επειδή η τελική πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων εξαρτάται άμεσα από την πληρότητα και ακρίβεια των φορτωτικών εγγράφων που παρουσιάζονται για

διαπραγμάτευση στην μεσολαβούσα τράπεζα, ο εξαγωγέας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του συμβολαίου αγοροπωλησίας. Ο αγοραστής από την πλευρά του για να εξασφαλίσει τα συμφέροντά του πρέπει να καθορίσει επακριβώς τα τεχνικά χαρακτηριστικά του εμπορεύματος που παραγγέλλει και να απαιτήσει όπως αυτά αντικατοπτρίζονται στα φορτωτικά έγγραφα που παρουσιάζει ο φορτωτής.

Ο Ρόλος των Φορτωτικών Εγγράφων στο Εμπόριο Μεταξύ των Κρατών-Μελών της ΕΕ

Με την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς δεν διεξάγονται πλέον τελωνειακοί έλεγχοι στα εμπορεύματα που διακινούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μεταφορά των εμπορευμάτων έχει διαχωριστεί από τη διακίνηση εγγράφων, το οποίο σημαίνει ότι δεν απαιτείται πλέον να συνοδεύονται από αντίστοιχο τιμολόγιο, ούτε υπάρχει ανάγκη να συμπληρώνονται και να υποβάλλονται διασαφήσεις εισαγωγής στα σύνορα.

Επειδή όμως οι μεταφορείς πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους ορισμένα απαραίτητα στοιχεία για την έκδοση της φορτωτικής ή ανάλογου πιστοποιητικού φόρτωσης, οι φορτωτές είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένοι να δηλώνουν την φύση του εμπορεύματος, το βάρος του, την δασμολογική του κλάση και όσα άλλα στοιχεία απαιτούνται κατά περίπτωση. Επιπλέον υπάρχουν ορισμένοι κανόνες ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται, ιδίως για συγκεκριμένα φορτία και μεταφορείς όπως λ.χ. οι αερομεταφορείς.

Παρακολούθηση των Εμπορικών Ροών και ΦΠΑ στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι εταιρίες που πραγματοποιούν ενδοκοινοτικές πωλήσεις, υποχρεούνται να εγγράφονται στο σύστημα VIES και να υποβάλλουν Ανακεφαλαιωτικό Πίνακα (LISTING) και μια μηνιαία στατιστική δήλωση που ονομάζεται INTRASTAT. Η δήλωση αυτή συνυποβάλλεται με την περιοδική δήλωση ΦΠΑ στην Οικονομική Εφορία που ανήκει η επιχείρηση ή στην Στατιστική Υπηρεσία.

Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται από τις Ελληνικές Αρχές και από τις υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παρακολούθηση των Ενδοκοινοτικών Εμπορικών Ροών και για την σύνταξη των στατιστικών του Εμπορικού Ισοζυγίου και του Ισοζυγίου πληρωμών κάθε χώρας-μέλους της ΕΕ.

Όταν ο εξαγωγέας αποστέλλει εμπορεύματα σε παραλήπτη που ευρίσκεται εντός της ΕΕ, το πρώτο πράγμα που πρέπει να ερευνηθεί είναι εάν ο αγοραστής είναι εγγεγραμμένος στα μητρώα Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (σύστημα VIES).

Εάν ο αποδέκτης δεν έχει εγγραφεί στα μητρώα ΦΠΑ της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο Έλληνας εξαγωγέας πρέπει να προσθέσει στην αξία των εμπορευμάτων το εκάστοτε ισχύον στην Ελλάδα ποσοστό ΦΠΑ. Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να καταβάλλει ΦΠΑ στην χώρα του. Αυτό μπορεί να συμβεί μέχρι ορισμένο ύψος πωλήσεων πέρα από το οποίο ο εξαγωγέας οφείλει να εγγραφεί στο μητρώο ΦΠΑ της χώρας προορισμού και να καταβάλλει τον ΦΠΑ στην Ελλάδα. Οι πωλήσεις που γίνονται σε παραλήπτες που δεν έχουν καταχωρηθεί στα μητρώα ΦΠΑ δεν περιλαμβάνονται στις δηλώσεις INTRASTAT.



7.3 Incoterms ® 2010

Η λέξη INCOTERMS είναι μια συντομογραφία του "INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS" και ο επιλεγείς INCOTERM είναι όρος του συμβολαίου πώλησης.

Οι εμπορικοί όροι είναι στην ουσία λέξεις κλειδιά των διεθνών εμπορικών συμβολαίων πώλησης, καθόσον λένε στα εμπορικά μέρη τι πρέπει να κάνουν όσον αφορά:

Τη μεταφορά των εμπορευμάτων από τον πωλητή στον αγοραστή.

Τον εκτελωνισμό προς εξαγωγή ή εισαγωγή.

Επίσης εξηγούν την κατανομή του κόστους και των κινδύνων μεταξύ των μερών.

Οι έμποροι έχουν την τάση να χρησιμοποιούν συντομογραφίες π.χ. FOB, CIF για να διευκρινίσουν την κατανομή των λειτουργικών εξόδων και κινδύνων όσον αφορά τη μεταφορά των εμπορευμάτων από τον πωλητή στον αγοραστή. Αλλά πολύ συχνά δημιουργούνται παρεξηγήσεις όσον αφορά τη σωστή ερμηνεία αυτών των εκφράσεων.

Για το λόγο αυτό θεωρήθηκε σημαντικό να αναπτυχθούν κανόνες για την ερμηνεία των εμπορικών όρων, που θα συμφωνούσαν τα εμπορικά μέρη να ισχύσουν. Οι INCOTERMS πρωτοεκδόθηκαν το 1936 από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και αποτελούν τους κανόνες ερμηνείας των εμπορικών όρων.

Τα τελευταία χρόνια οι INCOTERMS αναθεωρούνται κάθε 10 χρόνια (1980, 1990, 2000, 2010). Οι αναθεωρήσεις αυτές είναι απαραίτητες για να εξασφαλιστεί ότι οι INCOTERMS αντιπροσωπεύουν τη σύγχρονη εμπορική πρακτική. Εντούτοις, ένα μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση στην εμπορική αγορά όταν οι έμποροι δεν διευκρινίζουν ποια έκδοση των INCOTERMS ισχύει στο συμβόλαιό τους. Από την 1 Ιανουαρίου 2011 τέθηκε σε ισχύ η νέα έκδοση των INCOTERMS ® 2010.

Οι INCOTERMS προωθούν:

- 2) Τη χρήση γενικώς αναγνωρισμένων λέξεων – κλειδιών
- 3) Συμφωνούν στην πιο κοινά κατανοητή έννοια τέτοιων λέξεων – κλειδιών.
- 4) Αποτρέπουν παρανοήσεις στη χρήση τους.

Τα προβλήματα παραμένουν διότι:

- 1) Η εμπορική πρακτική δεν είναι ομοιόμορφη
- 2) Διάφορες εκδοχές των βασικών λέξεων- κλειδιών δεν είναι επαρκώς σαφείς.
- 3) Τα μέρη διαλέγουν λάθος όρους.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ INCOTERM

Συμβαίνει τα εμπορικά μέρη να επιλέξουν έναν όρο παράδοσης που να αφορά θαλάσσια μεταφορά, ενώ χρησιμοποιούν άλλο μεταφορικό μέσο, επειδή στο παρελθόν ο όρος αυτός τους εξυπηρέτησε καλά. Πρέπει όμως πάντοτε τα εμπορικά μέρη να ελέγχουν πώς θα παραδοθούν τα εμπορεύματα στο μεταφορέα και να αποφύγουν έναν όρο που θα αφήσει τον πωλητή σε κίνδυνο αφού τα εμπορεύματα θα έχουν φύγει από τον άμεσο ή τον έμμεσο έλεγχό του.

Πολλές φορές χρησιμοποιώντας λάθος εμπορικό όρο παράδοσης βρίσκεται ο πωλητής στη δυσάρεστη θέση να εφοδιάζει τον αγοραστή με φορτωτικά έγγραφα ασύμβατα με τον όρο παράδοσης π.χ. CIF Yokohama αεροπορικώς από Λονδίνο. Ο όρος CIF απαιτεί φορτωτική πλοίου, ενώ ο πωλητής θα παρουσιάσει αεροπορική φορτωτική.

Οι διεθνείς εμπορικοί όροι INCOTERMS ® 2010

Πριν προγραμματιστεί η μεταφορά εμπορευμάτων στο εξωτερικό, πρέπει να απαντήσουμε στην εξής πολύ σημαντική ερώτηση: πότε ακριβώς θα μεταφερθούν οι κίνδυνοι και τα έξοδα από τον πωλητή στον αγοραστή; Στο ερώτημα αυτό απάντησε, όπως προαναφέρθηκε, το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (ICC), δημιουργώντας τους **Incoterms**, μια **σειρά από διεθνείς κανόνες**. Για να προσαρμοστούν αυτοί οι κανόνες στις πιο πρόσφατες εμπορικές πρακτικές, οι αρχικοί κανόνες του 1936 δέχτηκαν πολλές τροποποιήσεις για να καταλήξουν στα σημερινά «Incoterms ® 2010», που αντικαθιστούν τα Incoterms 2000.

Οι τελευταίες τροποποιήσεις που εφαρμόζονται από την 1^η Ιανουαρίου 2011 αφορούν κυρίως την κατάργηση τεσσάρων εμπορικών όρων : [DEQ](#), [DES](#), [DAF](#) και [DDU](#) – και την εισαγωγή δυο νέων εμπορικών όρων «D», DAT (Παραδοτέο στο τερματικό) και DAP (Παραδοτέο στον τόπο προορισμού).

Τα INCOTERMS 2000 που καταργήθηκαν Τα νέα INCOTERMS ® 2010

DEQ : Παραδοτέο εκ της προκυμαίας

[DAT](#) : Παραδοτέο στο τερματικό

DAF : Παραδοτέο στα σύνορα

DES : Παραδοτέο εκ του πλοίου

[DAP](#) : Παραδοτέο στον τόπο προορισμού

DDU : Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος

Η διαχείριση των κινδύνων

Αναφέροντας έναν εμπορικό όρο παράδοσης εμπορευμάτων του ICC στις συμβάσεις τους, ο αγοραστής και ο πωλητής περιορίζουν την αβεβαιότητα που μπορεί να προκύψει φυσικά σε οποιαδήποτε διεθνής συναλλαγή με τις διαφορετικές εμπορικές πρακτικές και ερμηνείες από χώρα σε χώρα. Οι διεθνείς εμπορικοί όροι διευκρινίζουν τις αντίστοιχες ευθύνες και υποχρεώσεις τους για την παράδοση των εμπορευμάτων και τις έγγραφες υποχρεώσεις του πωλητή. Έτσι, τα INCOTERMS, παρόλο τον προαιρετικό τους χαρακτήρα, αποτελούν τυποποιημένους και αναγνωρισμένους όρους, που επιτρέπουν την αποφυγή διαφορών, κατανέμοντας με ξεκάθαρο τρόπο μεταξύ αγοραστή και πωλητή: τα **έξοδα & τους κινδύνους**.

Επίσης, διαχωρίζουν **το ζήτημα της μεταβίβασης των κινδύνων με εκείνο της μεταβίβασης της ιδιοκτησίας**, η ρύθμιση του τελευταίου παραμένοντας υπό το νόμο που διέπει τη σύμβαση.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια διεθνή σύμβαση πώλησης, τα Incoterms θα ξεκαθαρίσουν τα παρακάτω σημεία:

1. Προσδιορισμός του κρίσιμου σημείου μεταβίβασης των κινδύνων από τον πωλητή στον αγοραστή κατά τη διαδικασία διαμετακόμισης των εμπορευμάτων (κίνδυνοι απώλειας, ζημιάς, κλοπής των εμπορευμάτων) επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στο μέρος που φέρει τους κινδύνους να λάβει τα απαραίτητα μέτρα, κυρίως σε θέματα ασφάλισης.
2. Διευκρίνιση του ατόμου, αγοραστής ή πωλητής, που πρέπει να συνάψει τη σύμβαση μεταφοράς.
3. Καταμερισμός μεταξύ των δυο μερών, των διοικητικών εξόδων καθώς και των εξόδων διαχείρισης διακίνησης στα διάφορα στάδια της διαδικασίας.
4. Διευκρίνιση του υπευθύνου για τη συσκευασία, τη σήμανση, τις ενέργειες χειρισμού, φόρτωσης, εκφόρτωσης των εμπορευμάτων ή φόρτωση E/K ή εκφόρτωση E/K και για τους ελέγχους.

5. Ορισμός των αντίστοιχων υποχρεώσεων σε ό,τι αφορά τη διεξαγωγή των τυπικών διαδικασιών εξαγωγής και/ ή εισαγωγής, την καταβολή των δασμών και τελών εισαγωγής καθώς και την παράδοση των απαραίτητων εγγράφων. Η ICC κράτησε 11 Incoterms (αρχική αγγλική κωδικοποίηση με 3 γράμματα, π.χ. : FOB) για έναν πιο συγκεκριμένο προσδιορισμό π.χ.: « FOB Χάβρη ».

Πώς χρησιμοποιούνται οι διεθνείς εμπορικοί όροι 2010 ;

Καθορισμός της σύμβασης πώλησης

Για να χρησιμοποιηθούν τα Incoterms ® 2010, πρέπει να καθορίζονται ξεκάθαρα στη σύμβαση πώλησης, αναφέροντας : « τον επιλεγμένο κανόνα Incoterms με τον τόπο που έχει καθοριστεί και κλείνοντας με τον όρο Incoterms ® 2010 ».

Επιλογή του κατάλληλου όρου Incoterms ® 2010

Η επιλογή του διεθνές εμπορικού όρου αποτελεί μέρος της εμπορικής διαπραγμάτευσης. Πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις διοργανωτικές ικανότητες της επιχείρησης, του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, του βαθμού εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη της ή που απαιτεί από τον προμηθευτή της ή ακόμα σύμφωνα με τις συνήθειες της αγοράς, των πρακτικών της ανταγωνιστικότητας, κ.λπ. Ο επιλεγμένος όρος πρέπει να αρμόζει τόσο στα εμπορεύματα προς μεταφορά όσο στο μεταφορικό μέσο.

Σαφής διευκρίνιση του τόπου ή του λιμανιού

Για βέλτιστη εφαρμογή των διεθνών εμπορικών όρων, τα συμβαλλόμενα μέρη της σύμβασης καλούνται να διευκρινίσουν τον τόπο ή το λιμάνι όσο πιο συγκεκριμένα γίνεται : π.χ FCA 25 Οδός Saint Charles, Μπορντώ, Γαλλία, Incoterms® 2010. Πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ πως σε ορισμένους όρους Incoterms όπως στους CPT, CIP, CFR, CIF ο τόπος που διευκρινίζεται διαφέρει από τον τόπο παράδοσης: πρόκειται για τον τόπο προορισμού για το οποίο έχει πληρωθεί η μεταφορά. Για να διευκρινιστεί ο τελικός τόπος προορισμού των εμπορευμάτων, πρέπει να αναφέρεται το συγκεκριμένο σημείο προκειμένου να αποφευχθεί οποιαδήποτε ασάφεια. Ισχύει το ίδιο για την έννοια « εκ του εργοστασίου »: πρόκειται για ένα εργοστάσιο στη Γαλλία ή για ένα εργοστάσιο μιας γαλλικής φίρμας που έχει εγκατασταθεί στο εξωτερικό; **Η αναφορά του συμφωνημένου τόπου στη σύμβαση πώλησης** Παραδείγματος χάρη: CIF Ρουέν, INCOTERMS ® 2010, η συστηματική πρόσθεση του σημείου αναφοράς (λιμάνι, σύνορα, κ.λπ) στον όρο που χρησιμοποιείται.

Άλλες προφυλάξεις που πρέπει να ληφθούν:

Η χρήση των διεθνών εμπορικών όρων απαιτεί τη λήψη ορισμένων προφυλάξεων όπως:

- Την άριστη γνώση της σημασίας του κάθε όρου και των αρχικών συντόμευσης του.
- Τη χρήση των διάφορων εμπορικών όρων Incoterms ® 2010 με ακρίβεια για να αποφευχθεί οποιαδήποτε σύγχυση από τη λανθασμένη τους ερμηνεία (π.χ. FOB USA)

Οι διεθνείς εμπορικοί όροι Incoterms αποτελούν πρότυπα, που έχουν γίνει αποδεκτά παγκοσμίως. Με αυτήν την ιδιότητα, όπως ισχύει για όλα τα πρότυπα (βιομηχανικά, ποιότητας, ρύπανσης), η ονομασία τους δεν δέχεται καμία παρέκκλιση. Χρησιμοποιείστε αποκλειστικά και μόνο τις τυποποιημένες συντομεύσεις. Θα απαγορεύουμε οποιοδήποτε άλλο κωδικό! Και όπως ισχύει για όλα τα πρότυπα, πρέπει να αναφέρεται ρητά. Όπως ισχύει για τους ίππους DIN ή το πρότυπο ISO 9002, τα τρία γράμματα του όρου Incoterm πρέπει να συνοδεύονται στη συνέχεια, πέρα από τους συμφωνημένους

τόπους, της αναφοράς "Incoterms ® 2010". Πρέπει απαραίτητως να διαπραγματεύονται σωστά οι όροι της σύμβασης όταν πρόκειται για μια πρώτη αποστολή και κυρίως όταν αφορά χώρες που παρουσιάζουν κινδύνους όπου ενδείκνυται η χρήση πιστωτικής επιστολής ως τρόπο εξόφλησης.

Ποιοι είναι οι διεθνείς εμπορικοί όροι Incoterms ® 2010 ; Ταξινόμηση με αυξανόμενο βαθμό υποχρεώσεων για τον πωλητή

Αγγλική διατύπωση	Ελληνική διατύπωση	Κωδικός
Κωδικός Περιγραφή	Περιγραφή	Κωδικός
EXW EX named place	Works... Εκ του εργοστασίου... κατονομαζόμενος τόπος	EXW
FCA Free named place	CArrier... Ελεύθερο στον μεταφορέα... κατονομαζόμενος τόπος	FCA
FAS Free AlongSide ship... named port of shipment	Ελεύθερο παράπλευρα του πλοίου ... κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης	FAS
FOB Free On Board... named port of shipment	Ελεύθερο επί του πλοίου κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης	FOB
CFR Cost and Freight ... named port of destination	Αξία και ναύλο... κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού	CFR
CPT Carriage Paid To... named port of destination	Μεταφορά πληρωμένη μέχρι ... κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού	CPT
CIF Cost, Insurance, Freight... named port of destination	Αξία, ασφάλεια και ναύλος... κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού	CIF
CIP Carriage and Insurance Paid to... named port of destination	Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού	CIP
DAT Delivered At Terminal... Named port of destination	Παραδοτέο στο τερματικό... κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού	DAT
DAP Delivered at Place ... named port of destination	Παραδοτέο στον... κατονομαζόμενο τόπο προορισμού	DAP
DDP Delivered Duty Paid... named port of destination	Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος... κατονομαζόμενος τόπος προορισμού	DDP

Ταξινόμηση των όρων incoterms ανά μεταφορικό μέσο

Οικογένεια Incoterm
 Όλα τα μεταφορικά μέσα (συμπεριλαμβανομένης της EXW, FCA, CPT, CIP, DAT*, θαλάσσιας μεταφοράς) DAP*, DDP
 Θαλάσσια μεταφορά και μεταφορά μέσω υδάτινων οδών FAS, FOB, CFR, CIF
 Οι όροι * DAT και DAP μπορούν να χρησιμοποιηθούν αδιακρίτως, για τις συναλλαγές στις οποίες χρησιμοποιείται μόνο ένας τρόπος μεταφοράς ή πολλαπλοί τρόποι μεταφοράς.



7.4 Διεθνείς Μεταφορές

Υποχρεώσεις και Ευθύνες του Μεταφορέα

Το έργο των μεταφορών εκτελείται από ανεξάρτητους μεταφορείς που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο κοινό και από εξαρτημένους μεταφορείς που ανήκουν σε ιδιωτικά συμφέροντα και είναι επιφορτισμένοι να εξυπηρετούν τις μεταφορικές τους ανάγκες. Ένας μεταφορέας δημόσιας χρήσης είναι ένας επαγγελματίας μεταφορέας επιβατών και εμπορευμάτων.

Ο μεταφορέας μπορεί να αρνηθεί να παραλάβει εμπορεύματα που κρίνονται
Επικίνδυνα

Υπερμεγέθη

Χωρίς επαρκή προστατευτική συσκευασία

Υπόκεινται σε απαγόρευση κυκλοφορίας ή

Εάν δεν διαθέτει τα μέσα να τα φορτώσει και να τα μεταφέρει με ασφάλεια.

Ο μεταφορέας ευθύνεται για κάθε απώλεια ή ζημιά στο εμπόρευμα που έχει αναλάβει να μεταφέρει εκτός εάν αποδείξει ότι η ζημιά ή απώλεια προήλθε από κακή συσκευασία, έμφυτο ελάττωμα του εμπορεύματος ή ανωτέρα βία, δηλαδή γεγονότα απρόβλεπτα και απροσδόκητα και πέρα από τις δυνατότητες του μεταφορέα να τα αντιμετωπίσει.

Στις θαλάσσιες απώλειες προστίθεται και η ζημιά από την ρήψη εμπορευμάτων στην θάλασσα για ξαλάφρωμα του πλοίου και άλλοι ειδικοί κίνδυνοι που συνδέονται με την θάλασσα.

Κακόβουλη ενέργεια του αφόρτωτου μπορεί να είναι οποιαδήποτε πράξη ή παράλειψη με την οποία συγκαλύπτονται ή παραποιούνται στοιχεία ή γεγονότα.

Καθυστερημένη ή Εσφαλμένη Παράδοση

Η διεθνής πρακτική, οι διεθνείς συμβάσεις, ακόμη και η ρητή αναφορά στη σύμβαση μεταφοράς προσδιορίζουν τον εύλογο χρόνο μέσα στον οποίον ο μεταφορέας πρέπει να πραγματοποιήσει την μεταφορά και παράδοση του εμπορεύματος στον τόπο προορισμού.

Η καθυστέρηση πέρα από τον εύλογο χρόνο συνιστά παραβίαση της σύμβασης. Εάν η καθυστέρηση οφείλεται σε ηθελημένη παρέκκλιση από την προδιαγεγραμμένη πορεία του μεταφορικού μέσου, ο μεταφορέας ευθύνεται για τις ζημιές που προέκυψαν. Εάν η παρέκκλιση οφείλεται για λόγους ανωτέρας βίας ή για την διάσωση επιβατών και φορτίου άλλου μεταφορικού μέσου που κινδυνεύει, ο μεταφορέας απαλλάσσεται από την ευθύνη.

Αλλαγή Προορισμού και Παραλήπτη

Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να φορτώνεται το εμπόρευμα σε μεταφορικό μέσο, συνήθως σε πλοίο στο όνομα συγκεκριμένου παραλήπτη και κατά την διάρκεια του ταξιδιού το φορτίο να αλλάζει ιδιοκτησία και λιμάνι προορισμού.

Ο δικαιούχος του φορτίου, κάτοχος της φορτωτικής, μπορεί να το πουλήσει σε άλλο αγοραστή. Στην περίπτωση αυτή οπισθογραφεί την φορτωτική και την παραδίδει στον νέο ιδιοκτήτη του φορτίου. Αυτός με την σειρά του ζητά από τον μεταφορέα να το μεταφέρει στον νέο προορισμό αφού συμφωνήσει μαζί του τον πρόσθετο ναύλο.

Ο μεταφορέας πρέπει να αποδεχθεί την εντολή από τον νέο ιδιοκτήτη του φορτίου, εφ' όσον του προσκομισθούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά που αποδεικνύουν την νέα πραγματικότητα.

Μεταφορά από Δύο ή Περισσότερους Μεταφορείς

Συχνά τα εμπορεύματα φθάνουν στον προορισμό τους με τη μεσολάβηση δύο ή περισσοτέρων μεταφορέων. Αυτό συνεπάγεται μεταφορτώσεις και υπογραφή πολλαπλών συμβάσεων μεταφοράς, έκδοση πολλαπλών φορτωτικών ή μίας φορτωτικής που να καλύπτει την μεταφορά με όλα τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται.

Η οργάνωση της μεταφοράς γίνεται από τον φορτωτή, ο οποίος πρέπει να συνάψει συμφωνίες με όλους τους εμπλεκόμενους μεταφορείς.

Επιπλέον η παράδοση των εμπορευμάτων μέσω άλλου μεταφορέα μπορεί να θεωρηθεί παραβίαση των όρων του συμβολαίου μεταφοράς εάν είχε συμφωνηθεί ρητά ότι η μεταφορά θα γινόταν με τα μεταφορικά μέσα του συγκεκριμένου μεταφορέα.

Δικαίωμα Παρακράτησης του Φορτίου με Σκοπό την Αποπληρωμή του Ναύλου

Για να διασφαλίσει την απαίτησή του στον ναύλο ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα του ενεχυρούχου πιστωτή. Μπορεί δηλαδή να παρακρατήσει το εμπόρευμα μέχρι να πληρωθεί ο οφειλόμενος ναύλος. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό και Αμερικανικό δίκαιο έχει το δικαίωμα να το εκποιήσει για να ικανοποιήσει την απαίτησή του, ενώ αντίθετα σύμφωνα με το Βρετανικό δίκαιο δεν έχει το δικαίωμα αυτό, εκτός εάν έχει προηγηθεί σχετική συμφωνία με τον μεταφορέα.

Αφού ικανοποιηθεί η απαίτηση για την εξόφληση του ναύλου ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του θεματοφύλακα στο φορτίο ή το προϊόν εκποίησης του φορτίου. Είναι υπεύθυνος για οποιαδήποτε ζημιά ή απώλεια που οφείλονται σε δική του αμέλεια και πρέπει να καταβάλλει όλα όσα έξοδα απαιτούνται για την διατήρηση και συντήρηση του εμπορεύματος.

Ο Ρόλος του Μεταφορέα ως Θεματοφύλακα των Εμπορευμάτων

Εκτός από τα μεταφορικά του καθήκοντα, πολλές φορές ο μεταφορέας ενεργεί εκούσια ή ακούσια ως θεματοφύλακας των εμπορευμάτων που μεταφέρει. Αυτό γίνεται πριν την μεταφορά όταν παραλαμβάνει τα προς μεταφορά αντικείμενα, τα ομαδοποιεί και τα προετοιμάζει για φόρτωση μέχρι να παραδοθούν στον παραλήπτη. Ο ρόλος του ως ακούσιου θεματοφύλακα παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που ο παραλήπτης αρνείται να παραλάβει το εμπόρευμα.

Σε όλες τις περιπτώσεις ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του θεματοφύλακα του υλικού. Δεν είναι υπεύθυνος για απώλεια ή ζημιά εκτός εάν προήλθε από δική του κακόβουλη ενέργεια ή αμέλεια.

Η Μεταφορά με Πολλαπλά Μέσα Μεταφοράς

Πολλές φορές για να μεταφερθεί το εμπόρευμα στον προορισμό του απαιτείται η χρήση περισσότερων του ενός μέσων μεταφοράς. Στην περίπτωση αυτή ο αποστολέας μπορεί να συνάψει διαφορετικές συμβάσεις μεταφοράς με όλους τους μεταφορείς που εμπλέκονται και να πάρει από τον καθένα ξεχωριστά ένα μεταφορικό έγγραφο αντίστοιχο της φορτωτικής. Κάθε μεταφορέας υπόκειται στο δικό του καθεστώς κανόνων μεταφοράς και έχει τα δικά του δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντι στον φορτωτή.

Εναλλακτικά ο αποστολέας μπορεί να ζητήσει την έκδοση ενός ενιαίου φορτωτικού εγγράφου που να καλύπτει την μεταφορά του εμπορεύματος από όλους τους μεταφορείς που θα μεσολαβήσουν. Το ενιαίο μεταφορικό έγγραφο ονομάζεται Φορτωτική Πολλαπλών Μεταφορικών Μέσων (Διαφορτωτική). Το έγγραφο αυτό έχει γίνει αντικείμενο συζητήσεων σε διεθνείς διασκέψεις. Εκδίδεται από τον πρώτο μεταφορέα και συνιστά το μοναδικό έγγραφο που αποδεικνύει την σύσταση σύμβασης φόρτωσης, την ίδια την φόρτωση και αποτελεί τίτλο κυριότητας επί των εμπορευμάτων.

Πράκτορας Φορτίου

Ο πράκτορας φορτίου (freight or forwarding agent) είναι πρόσωπο που αναλαμβάνει όλες τις εργασίες που είναι απαραίτητες για την μεταφορά των εμπορευμάτων στον προορισμό τους. Οι υπηρεσίες του είναι απαραίτητες όταν για την μεταφορά του φορτίου μέχρι τον τελικό παραλήπτη μεσολαβούν μεταφορτώσεις και χρησιμοποιούνται πολλαπλά μέσα μεταφοράς.

Ο πράκτορας φορτίου συνάπτει τις συμβάσεις μεταφοράς με τους διάφορους μεταφορείς για λογαριασμό του εντολέα του και φροντίζει για τις λεπτομέρειες των φορτοεκφορτώσεων. Είναι δυνατόν να είναι ο ίδιος ο πρώτος μεταφορέας στην αλυσίδα των μεταφορέων που ακολουθούν. Ο πράκτορας φορτίου είναι ελεύθερος να επιλέξει ο ίδιος τα μεταφορικά μέσα και τους μεταφορείς που θα χρησιμοποιήσει για την εκπλήρωση της αποστολής του. Είναι υποχρεωμένος να εξασφαλίσει τους καλύτερους όρους για τον εντολέα του. Μπορεί επίσης να κάνει χρήση των υπηρεσιών άλλου πράκτορα φορτίου.

Είναι υπεύθυνος απέναντι στον εντολέα του για οποιαδήποτε παράβαση των υποχρεώσεών του που οφείλονται σε αμέλεια ή δόλο.

Επιλογή του Μέσου Μεταφοράς

Η επιλογή του μέσου μεταφοράς του εμπορεύματος γίνεται κατά κανόνα μετά από υπόδειξη του πελάτη που έχει τον κύριο λόγο και την ευθύνη για την μεταφορά του στην αποθήκη του. Η ευθύνη αυτή μετατίθεται στον εξαγωγέα ανάλογα με τους όρους παράδοσης INCOTERMS 2010 που έχουν συμφωνήσει οι συναλλασσόμενοι. Εκτός αυτού ο εξαγωγέας πολλές φορές εξάγει διάφορες ποσότητες εμπορευμάτων σε χώρες προορισμού χωρίς να έχει κλείσει παραγγελίες και εν συνέχεια προσπαθεί με την συνεργασία τοπικών διανομέων και αντιπροσώπων να τις διαθέσει στην κατανάλωση. Στις περιπτώσεις αυτές η επιλογή του μέσου μεταφοράς γίνεται από τον εξαγωγέα.

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

Τιμή. Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία του προϊόντος ανά μονάδα βάρους ή ανά τεμάχιο τόσο λιγότερο επηρεάζεται η τελική τιμή από τα μεταφορικά έξοδα.

Ευπάθεια. Ο τρόπος και η ταχύτητα αλλοίωσης του προϊόντος με την πάροδο του χρόνου υπαγορεύουν τον τρόπο και το μέσον μεταφοράς.

Το συνολικό βάρος της παραγγελίας. Είναι γνωστό ότι ο μόνος οικονομικός τρόπος μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων εμπορευμάτων είναι δια θαλάσσης.

Η φύση του προϊόντος. Το μέσο μεταφοράς επιλέγεται ανάλογα με το εάν το προϊόν είναι βαρύ, ελαφρύ, ογκώδες, υγρό, στέρεο, εύθραυστο, επικίνδυνο, ανθυγιεινό κι εάν υπόκειται σε κλοπή.

Η διαθεσιμότητα των μέσων μεταφοράς. Εξυπακούεται ότι ο εξαγωγέας μπορεί να επιλέγει μόνο από τα μέσα μεταφοράς που είναι διαθέσιμα.

Η πίεση του χρόνου. Εάν τα χρονικά περιθώρια είναι περιορισμένα επιλέγονται τα γρηγορότερα μέσα μεταφοράς.

Το συνολικό κόστος μεταφοράς. Για τον υπολογισμό του συνολικού μεταφορικού κόστους ιδιαίτερα όταν απαιτείται η χρήση πολλών μεταφορικών μέσων, υπολογίζονται όλες οι επιβαρύνσεις μέχρι το σημείο παράδοσης όπως λ.χ το κόστος για ενισχυμένη συσκευασία, μεταφορτώσεις, αποθηκεύσεις πρακτορειακά κ.λπ.

Υποδομή υποδοχής του μεταφορικού μέσου και του εμπορεύματος. Ο εξαγωγέας πρέπει να επαληθεύσει ότι υπάρχουν τελωνεία (στο χώρο προσέγγισης), λιμάνια, γερανοί, χώροι αποθήκευσης, επαρκής αριθμός φορτηγών αυτοκινήτων, οδηγών και δρόμων καθώς επίσης και το κόστος τους.

Η γεωγραφία του τόπου προορισμού και η απόσταση από την χώρα του εξαγωγέα.

Οι περιορισμός ως προς τις διαστάσεις των μεταφερομένων αντικειμένων.

Ασφάλιση Μεταφορών

Ευθύνη Ασφάλισης Εμπορευμάτων

Κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων από τον πωλητή στον αγοραστή είναι φυσικό να δημιουργούνται κίνδυνοι για την ποιότητα και την ακεραιότητά τους. Για τον λόγο αυτό ο συναλλασσόμενος που φέρει τον κίνδυνο απώλειας ή ζημιάς πρέπει να φροντίσει να τα ασφαλίσει σε ασφαλιστική εταιρία. Με τον τρόπο αυτό μεταθέτει τον κίνδυνο σε αυτήν αφού καταβάλλει το ασφάλιστρο που αναλογεί.

Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο

Η ασφαλιστική κάλυψη γίνεται εγγράφως με την κατάρτιση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου που περιέχει τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:

Όνομα ασφαλιζόμενου και ασφαλιστού

Περιγραφή της ασφαλιστικής κάλυψης

Ποσό ασφαλιστικής κάλυψης

Ύψος ασφαλίστρου

Είδος του κινδύνου που καλύπτεται

Χρονική διάρκεια κάλυψης

Γενικοί όροι ασφάλισης

Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο μπορεί να εκδοθεί «εις διαταγή» και να μεταβιβαστεί. Τούτο γίνεται συνήθως στις περιπτώσεις ασφάλισης μεταφερομένων εμπορευμάτων. Ο προμηθευτής του εμπορεύματος το ασφαρίζει για λογαριασμό του πελάτη του και του μεταβιβάζει την ασφαλιστική κάλυψη, με την οπισθογράφηση και αποστολή του ασφαλιστηρίου συμβολαίου.



7.5 Τρόποι Διακανονισμού Των Διεθνών Αγοραπωλησιών

Το βασικότερο εμπόδιο σε μία διεθνή αγοραπωλησία είναι η απόσταση που παρεμβάλλεται ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή, η οποία δημιουργεί προβλήματα αξιοπιστίας μεταξύ τους και την ανάγκη μεσολάβησης τρίτων για την ολοκλήρωση της αγοραπωλησίας.

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να συμφωνηθούν σε μια διεθνή αγοραπωλησία είναι και ο τρόπος διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων. Και ο μὲν πωλητής των εμπορευμάτων επιθυμεί την όσο το δυνατόν συντομότερη είσπραξη των χρημάτων του, πάντοτε σε σχέση με το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, ο δε αγοραστής επιθυμεί να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα, αφού βεβαίως παραλάβει τα εμπορεύματα.

Στο διεθνές εμπόριο χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τρόποι διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων, προσαρμοσμένοι στις ανάγκες που αναφέρθηκαν, οι οποίοι έχουν ομοιόμορφο χαρακτήρα σε διεθνές επίπεδο. Καθένας από τους τρόπους αυτούς χαρακτηρίζεται και από διαφορετικό βαθμό μείωσης του κινδύνου καθώς και από διαφορετικά χαρακτηριστικά φορτωτικών εγγράφων. Συνήθως η μείωση του κινδύνου εξαγοράζεται με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στα απαιτούμενα έγγραφα καθώς και υψηλότερο κόστος. Ο καθένας από τους τρόπους αυτούς έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ ΤΟ ΚΑΘΕ ΜΕΡΟΣ :

A. Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ :

1. Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου.
 - Σωστή ποσότητα – ποιότητα του εμπορεύματος.
 - Έγκαιρη παραλαβή των εμπορευμάτων στο σωστό τόπο.
 - Τη διαβεβαίωση ότι δεν θα είναι υποχρεωμένος να πληρώσει μέχρι να βεβαιωθεί ότι ο πωλητής εκπλήρωσε τους όρους του συμβολαίου.
2. Πληρωμή.
 - Να πληρώσει όσο το δυνατόν αργότερα.
 - Να πετύχει χρηματοδότηση.
3. Τη δυνατότητα χρησιμοποίησης μεσολαβητών κοινής εμπιστοσύνης.

B. Ο ΠΩΛΗΤΗΣ :

1. Εκπλήρωση των όρων του συμβολαίου.

Την διαβεβαίωση ότι θα πάρει όλα του τα χρήματα εγκαίρως.
 Να παραδώσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν γρηγορότερα.
2. Πληρωμή.
 - Άμεση πληρωμή, για να αυξήσει τη ρευστότητα της εταιρίας του.

- Πληρωμή όλου του ποσού στο συμφωνηθέν νόμισμα.
3. Άνεση.
Την άνεση να παραλάβει τα χρήματα στη χώρα του, στην Τράπεζά του.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

A. Ο πωλητής επιθυμεί:

- Προκαταβολή όταν χρειάζεται χρηματοδότηση για την παραγωγή των εμπορευμάτων.
- Μόλις τα εμπορεύματα φορτωθούν.
- Έχει περιθώρια μετά τη φόρτωση να περιμένει την πληρωμή, διότι εμπιστεύεται τον αγοραστή.

B. Ο αγοραστής επιθυμεί :

- Να πληρώσει προκαταβολικά όταν εμπιστεύεται τον πωλητή, και ξέρει ότι θα εκπληρώσει τους όρους του συμβολαίου.
- Δεν θέλει να πληρώσει πριν φορτωθούν τα εμπορεύματα εγκαίρως.
- Ίσως θέλει να πουλήσει πρώτα τα εμπορεύματα και μετά να πληρώσει.

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

1. Ανοικτός λογαριασμός (open account).
2. Έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή -Documents against acceptance
3. Έναντι φορτωτικών εγγράφων με πληρωμή -Documents against payment
4. Τραπεζική Εγγύηση Πίστωση (Documentary Credit).
5. Προκαταβολή (Advance Payment)
6. Αντιπραγματισμός (Barter agreement).

1. Ανοικτός λογαριασμός (Open Account)

Πρόκειται για έναν τρόπο διακανονισμού διεθνών αγοραπωλησιών που προϋποθέτει ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Είναι μία συμφωνία μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, κατά την οποία ο πωλητής παραδίδει εμπορεύματα στον αγοραστή χωρίς να απαιτεί άμεση πληρωμή της αξίας τους από τον αγοραστή. Αυτός πληρώνει τμηματικά την αξία των εμπορευμάτων μέσα στα πλαίσια ενός ανοικτού λογαριασμού, χωρίς να απαιτείται να εξοφλήσει την μία παρτίδα εμπορευμάτων που παρέλαβε για να παραλάβει νέα. Η συμφωνία προβλέπει πάντοτε μία καταληκτική ημερομηνία για την εξόφληση της αξίας των εμπορευμάτων.

Στον ανοικτό λογαριασμό τα εμπορεύματα παραδίδονται από τον μεταφορέα στον αγοραστή ελεύθερα πληρωμής. Η δε πληρωμή γίνεται από τον αγοραστή με απλό έμβασμα. Πρόκειται λοιπόν για μία μέθοδο διακανονισμού με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Αποτελεί, όμως, την λιγότερο ασφαλή για τον εξαγωγέα μέθοδο πληρωμής.

Για τον αγοραστή η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα πλεονεκτική, διότι δεν καλείται να πληρώσει την αξία των εμπορευμάτων παρά μόνον αφού τα παραλάβει και τα ελέγξει. Μπορεί ακόμη να πωλήσει τα εμπορεύματα και στη συνέχεια να πληρώσει τον προμηθευτή του με τα χρήματα που θα εισπράξει από την πώληση αυτή.

Πλεονεκτήματα :

- Απλή μέθοδος διακανονισμού

- Χαμηλό κόστος
- Ταχύτητα διαδικασιών
- Άμεση επικοινωνία αγοραστή – πωλητή
- Διαρκής συνεργασία
- Χρηματοδότηση του αγοραστή.

Μειονεκτήματα :

- Αβεβαιότητα για την πληρωμή
- Έλλειψη μεσολαβητών
- Ταχύτητα διαδικασιών
- Άτυπες διαπραγματεύσεις
- Δυσκολία απόδειξης λόγω έλλειψης εγγράφων
- Ανάγκη κεφαλαίων για τον πωλητή.

Ο περιορισμός του κινδύνου για τον πωλητή μπορεί να επιτευχθεί με την έκδοση εγγυητικής επιστολής από τράπεζα, η οποία όμως ανεβάζει συγχρόνως το κόστος της συναλλαγής.

2. Έναντι φορτωτικών εγγράφων

Στον τρόπο αυτό διακανονισμού της αξίας εμπορευμάτων επέρχεται μια ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του αγοραστή και του πωλητή. Σε μία διαπραγμάτευση ο τρόπος αυτός διακανονισμού μπορεί να προταθεί ως ένας συμβιβασμός που βοηθάει πολύ.

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

Η τράπεζα ειδοποιεί τον αγοραστή για την άφιξη των φορτωτικών εγγράφων και τον καλεί να διακανονίσει την αξία τους σύμφωνα με τις οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας. Όταν ο αγοραστής πληρώσει ή αποδεχθεί πιστωτικό τίτλο όπως ορίζουν οι οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας, παραλαμβάνει τα φορτωτικά έγγραφα και μία βεβαίωση της επιφορτισμένης με τη είσπραξη τράπεζας ότι διακανόνισε την αξία των εμπορευμάτων. Την βεβαίωση αυτή παραδίδει ο αγοραστής στην μεταφορική εταιρία που έφερε στη χώρα του τα εμπορεύματα, όποτε αυτή του τα παραδίδει, σύμφωνα με τις οδηγίες που είχε από τον πωλητή των εμπορευμάτων.

Από όσα περιγράψαμε γίνεται αντιληπτό ότι η αξία με φορτωτικά έγγραφα επιτρέπει στον εξαγωγέα/ πωλητή να έχει τον έλεγχο των εμπορευμάτων μέχρι να δεχθεί την πληρωμή ή να εξασφαλίσει ότι θα πληρωθεί. Δεν προσφέρει η μέθοδος αυτή την ασφάλεια που προσφέρει μια πίστωση, είναι όμως αρκετά φθηνότερη.

Πλεονεκτήματα :

- Απλή μέθοδος διακανονισμού
- Μεσαίο κόστος
- Τραπεζική μεσολάβηση
- Διεθνώς τυποποιημένες διαδικασίες
- Τα εμπορεύματα παραδίδονται μετά το διακανονισμό

- Οι διαδικασίες παράγουν επαρκή στοιχεία

Μειονεκτήματα :

- Δεν εξασφαλίζεται η πληρωμή
- Δεν εξασφαλίζεται η παραλαβή των εμπορευμάτων από τον αγοραστή
- Τα εμπορεύματα δεν είναι δυνατόν να επιθεωρηθούν πριν τον διακανονισμό
- Τα εμπορεύματα δεν είναι δυνατόν να παραληφθούν πριν την άφιξη των φορτωτικών εγγράφων.
- Η απώλεια των εγγράφων δημιουργεί πρόβλημα.

Ο χειρισμός των αξιών έναντι φορτωτικών εγγράφων γίνεται σύμφωνα με τους ομοιόμορφους κανόνες και συνήθειες του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, έκδοση URC 522.

3. Ενέγγυα Πίστωση (Documentary Credit)

Η πίστωση είναι μία γραπτή υπόσχεση της τράπεζας του αγοραστή (εκδότριας τράπεζας – issuing bank) προς τον πωλητή των εμπορευμάτων (δικαιούχο της πίστωσης – beneficiary) κατ' εντολή του αγοραστή (εντολέα – applicant). Με αυτήν η εκδότρια τράπεζα αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει στον δικαιούχο ορισμένο ποσό (την αξία των εμπορευμάτων) σε τακτή προθεσμία εφόσον ο τελευταίος της παραδώσει συγκεκριμένα φορτωτικά έγγραφα. Τα έγγραφα αυτά παρέχουν σε κάποιο βαθμό αποδείξεις ότι το σωστό εμπόρευμα έχει σταλεί στον αγοραστή (αν και υπάρχει πάντα ή πιθανότητα τα έγγραφα να μην είναι ακριβή ή να είναι πλαστά).

Στην πίστωση την ευθύνη για την πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων αναλαμβάνει η τράπεζα, υποκαθιστώντας έτσι τον αγοραστή των εμπορευμάτων.

Οι πιστώσεις αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο πληρωμής όταν ο πωλητής δεν εμπιστεύεται τον αγοραστή. Αποτελούν τον αμέσως επόμενο σε ασφάλεια για τον εξαγωγέα, μετά την προκαταβολή, τρόπο διακανονισμού.

Η πρακτική εφαρμογή των πιστώσεων διέπεται από δύο θεμελιώδεις αρχές:

- ✓ Την ανεξαρτησία της πίστωσης από το συμβόλαιο μεταξύ αγοραστή και πωλητή
- ✓ Την απαίτηση τα απαιτούμενα έγγραφα να συμφωνούν απόλυτα με τους όρους της πίστωσης.

Πλεονεκτήματα:

- Διεθνής αναγνώριση
- Διεθνής ομοιόμορφος τύπος
- Διεθνείς κανόνες διαδικασιών
- Ρητή δέσμευση τράπεζας
- Ευκολία στη χρηματοδότηση
- Γρήγορη πληρωμή

Μειονεκτήματα:

- Υψηλό κόστος
- Δύσκαμπτες γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Ανέκκλητη δέσμευση
- Πλεονεκτική θέση του πωλητή
- Απαιτεί έμπειρο και αξιόπιστο τραπεζικό σύστημα
- Απαιτεί οργάνωση στην επιχείρηση του πωλητή

Η λειτουργία και ο χειρισμός των πιστώσεων γίνεται σύμφωνα με τους ομοιόμορφους κανόνες και συνήθειες του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, έκδοση UCP 600.



4. Προκαταβολή (Advance payment)

Πρόκειται για προπληρωμή μέρους ή όλης της αξίας των εμπορευμάτων πριν τη φόρτωσή τους. Χρησιμοποιείται όταν ο πωλητής/ εξαγωγέας έχει σοβαρές αμφιβολίες για την αξιοπιστία του αγοραστή/ εισαγωγέα ή αμφιβολίες για την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας του αγοραστή ή για το τραπεζικό σύστημα της χώρας αυτής. Προφανώς η ασφαλέστερη μέθοδος για τον εξαγωγέα, πλην όμως μικρής εφαρμογής στις ανταγωνιστικές αγορές.

Με την μέθοδο της προκαταβολής, ακόμη, επιδιώκεται η χρηματοδότηση του πωλητή από τον αγοραστή για την κατασκευή των εμπορευμάτων ή για την προμήθειά τους από τρίτους. Η προκαταβολή μέρους της αξίας του εμπορεύματος μπορεί να γίνει πιο εύκολα αποδεκτή από τον αγοραστή και είναι ίσως πιο ρεαλιστική.

Μπορεί και η προκαταβολή να καλύπτεται από εγγυητική επιστολή της τράπεζας του εξαγωγέα για την πραγματοποίηση της φόρτωσης, ώστε να διασφαλισθεί η θέση του αγοραστή.

Πλεονεκτήματα :

- Απλή μέθοδος διακανονισμού
- Χαμηλό κόστος
- Ταχείες διαδικασίες
- Άμεση επικοινωνία αγοραστή – πωλητή
- Χρηματοδοτεί τον πωλητή

Μειονεκτήματα :

- Υψηλός κίνδυνος του αγοραστή
- Έλλειψη ενδιάμεσων βοηθών
- Ταχύτητα διαδικασιών
- Άτυπες επικοινωνίες μεταξύ αγοραστή και πωλητή
- Δυσκολίες απόδειξης λόγω έλλειψης εγγράφων
- Ανάγκη επάρκειας κεφαλαίων στον αγοραστή

5. Αντιπραγματισμός (Barter agreement)

Πρόκειται για συμφωνία μεταξύ δύο προσώπων να συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων χωρίς να μεσολαβούν πληρωμές σε χρήμα.

Πρόκειται για τρόπο διακανονισμού που εφαρμόζεται συνήθως όταν στη χώρα του ενός από τους συναλλασσόμενους υπάρχει έλλειψη συναλλάγματος.

6. Η Εγγυητική Επιστολή Εξωτερικού

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

Λόγω της φερεγγυότητας της τράπεζας που εκδίδει την εγγυητική επιστολή ενισχύεται η αξιοπιστία του πελάτη της εντολέα και αυξάνεται η οικονομική του δύναμη, οπότε έχει αυτός τη δυνατότητα να επεκτείνει τις εμπορικές του δραστηριότητες σε άλλες χώρες.

Από την άλλη, το τρίτο μέρος, προς το οποίο απευθύνεται η Εγγυητική Επιστολή, ο δικαιούχος απαλλάσσεται από την αβεβαιότητα περί φερεγγυότητας του πελάτη του εντολέα, διότι στην ουσία βασίζεται στη πίστη που προσφέρει η Εκδότρια Τράπεζα.

Η εγγυητική επιστολή εξωτερικού αποτελεί ένα ισχυρό διαπραγματευτικό εργαλείο στα χέρια του δικαιούχου της, με το οποίο αυτός μπορεί να επιτύχει χρηματοδότηση των εξαγωγών του, καθότι τα φορτωτικά έγγραφα που καλύπτονται από E/E είναι ρευστοποιήσιμα, δηλαδή η είσπραξη της αξίας τους είναι, κατά το δυνατόν, βέβαιη.

Σε όλες τις εγγυητικές επιστολές εξωτερικού περιλαμβάνεται όρος, ο οποίος προβλέπει ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο να επιλύσει τις τυχόν διαφορές που θα προκύψουν σε περίπτωση κατάπτωσης, καθώς και το εφαρμοστέο δίκαιο. Ισχύει πάντα το δίκαιο της χώρας όπου εκδόθηκε η E/E.

7.6. Τελωνειακά & Φορολογικά Θέματα – Ηλεκτρονικό Τελωνείο



Ο Τελωνειακός κώδικας που εφαρμόζεται στα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει με ομοιόμορφο τρόπο τη διακίνηση των εμπορευμάτων τόσο κατά την είσοδό τους στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και κατά την έξοδό τους από αυτό.

Κοινοτικά εμπορεύματα θεωρούνται τα εμπορεύματα που παρασκευάζονται ή παράγονται εξ' ολοκλήρου στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα προϊόντα τρίτων χωρών που έχουν τεθεί σε ελεύθερη κυκλοφορία στο τελωνειακό της έδαφος μετά την καταβολή όλων των δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων.

Ένα προϊόν που προέρχεται από τρίτη χώρα όταν εισάγεται στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να πάρει έναν από τους ακόλουθους τελωνειακούς προορισμούς:

Να εισαχθεί σε ελεύθερη ζώνη ή σε ελεύθερη αποθήκη.

Να επανεξαχθεί εκτός του τελωνειακού εδάφους της Ε.Ε.

Να καταστραφεί.

Να εγκαταλειφθεί υπέρ του Δημοσίου Ταμείου.

Να υπαχθεί σε ένα από τα **τελωνειακά καθεστώτα** που είναι τα εξής:

Η θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία.

Η τελωνειακή αποταμίευση.

Η διαμετακόμιση.

Η μεταποίηση υπό τελωνειακό έλεγχο.

Η προσωρινή εισαγωγή.

Η τελειοποίηση για επανεξαγωγή.

Η εξαγωγή για τελειοποίηση και επανεισαγωγή.

Η εξαγωγή.

Οι δασμοί που εφαρμόζονται στα εμπορεύματα που εισάγονται από τρίτες χώρες βασίζονται στο Δασμολόγιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τούτο περιλαμβάνει :

Την συνδυασμένη ονοματολογία των εμπορευμάτων

Τους δασμούς, τις γεωργικές εισφορές και άλλες επιβαρύνσεις.

Τα αυτόνομα μέτρα αναστολής καταβολής δασμών για ορισμένα εμπορεύματα.

Τα προτιμησιακά δασμολογικά μέτρα που περιλαμβάνονται στις συμφωνίες που έχει υπογράψει η Ευρωπαϊκή Ένωση με ορισμένες χώρες. Οι συμφωνίες αυτές συνήθως μειώνουν ή μηδενίζουν τους δασμούς μέχρι ενός ορίου με σκοπό να τις βοηθήσουν να αναπτυχθούν.

Οι Τελωνειακές Αρχές έχουν το δικαίωμα να ζητούν αποδείξεις ότι τα εμπορεύματα πράγματι προέρχονται από τις προτιμησιακές χώρες για να τα εντάξουν στο προτιμησιακό καθεστώς. Η εφαρμογή των ευεργετικών μέτρων αυτών παύει να ισχύει στις ακόλουθες περιπτώσεις:

Εάν η Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει παραχωρήσει συγκεκριμένες δασμολογικές ποσοστώσεις, οι δασμοί επανέρχονται μόλις καλυφθούν οι σχετικές ποσότητες.

Εάν η ίδια Επιτροπή έχει παραχωρήσει ανώτατα όρια ποσοτήτων εισαγωγών (οροφές), οι δασμοί επανέρχονται με την έκδοση σχετικού Κανονισμού.

Δασμολογική κατάταξη θεωρείται η αντιστοίχιση ενός εισαγομένου εμπορεύματος με μια συγκεκριμένη συνδυασμένη ονοματολογία του Δασμολογίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ)

Με την ενοποίηση της Ευρωπαϊκής αγοράς καταργήθηκε ο τελωνειακός έλεγχος μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η διακίνηση των εμπορευμάτων και υπηρεσιών γίνεται πλέον ελεύθερα με έλεγχο μόνον της απόδοσης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας.

Εξακολουθεί όμως να υπάρχει τελωνιακός έλεγχος για τις εξαγωγές και εισαγωγές από και προς τις χώρες της Ε.Ε. και το τελωνειακό έγγραφο που χρησιμοποιείται σε όλα τα τελωνεία της Ενωμένης Ευρώπης ονομάζεται **Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο** (Single Administrative Document –S.A.D).

- Το Ε.Δ.Ε. συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα και υπογράφεται από αυτόν.
- Είναι τελωνειακό έγγραφο.

- Περιέχει τα πλήρη στοιχεία του εξαγωγέα.
- Αναγράφει υποχρεωτικά το Α.Φ.Μ. του εξαγωγέα.
- Περιέχει πλήρη περιγραφή του εμπορεύματος και Δασμολογική Κλάση.
- Μετά την κατάθεσή του στο Τελωνείο και την αποδοχή του από αυτό δεν τροποποιείται.
- Συνοδεύεται από τιμολόγιο του εξαγωγέα, στο οποίο είναι υποχρεωτική η αναγραφή του Α.Φ.Μ. του εξαγωγέα και τα πλήρη στοιχεία του αγοραστή του εμπορεύματος.

Με την ενοποίηση της Ευρωπαϊκής αγοράς από 1.1.1993, οι μεν ενδοκοινοτικές συναλλαγές χαρακτηρίζονται πλέον ως αγορές και πωλήσεις, οι δε όροι εισαγωγή και εξαγωγή εξακολουθούν να αναφέρονται μόνον για τις εξωκοινοτικές συναλλαγές.

Καταγωγή των Εμπορευμάτων

Ένα εμπόρευμα στην παραγωγή του οποίου μεσολάβησαν δύο ή περισσότερες χώρες, μπορεί να αποκτήσει τον χαρακτήρα της καταγωγής στην χώρα που πραγματοποιήθηκε η τελευταία μεταποίηση, εφόσον οι μη καταγόμενες ύλες έχουν υποστεί επαρκή επεξεργασία ή μεταποίηση.

Θεωρούμε ότι παράγονται εξ' ολοκλήρου σε μια χώρα:

Τα ορυκτά και τα φυτικά προϊόντα της.

Τα ζώα που γεννιούνται και εκτρέφονται στο έδαφός της.

Τα προϊόντα που προέρχονται από τα ανωτέρω ζώα.

Τα προϊόντα αλιείας και θήρας.

Τα προϊόντα αλιείας που αλιεύονται εκτός των χωρικών υδάτων της από πλοία νηολογημένα στην χώρα αυτή και φέρουν την σημαία της.

Τα προϊόντα από θάλασσα, ξηρά ή αέρα εκτός της επικράτειάς της εφ' όσον έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης.

Τα απόβλητα και απορρίμματα που προέρχονται από το έδαφός της και τα προϊόντα που παράγονται από αυτά.

Δασμολογητέα Αξία των Εισαγόμενων Εμπορευμάτων

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

Η συνήθης πρακτική είναι να λαμβάνεται ως δασμολογητέα αξία η αξία CIF του εμπορεύματος όπως περιγράφεται στο εμπορικό τιμολόγιο και εν συνέχεια να προστίθενται διάφορα έξοδα όπως λ.χ. προμήθειες, έξοδα μεσιτείας, κόστος συσκευασίας (εάν δεν έχει συμπεριληφθεί στην τιμή) και έξοδα φορτοεκφόρτωσης και διαφύλαξης που συνδέονται με την μεταφορά του μέχρι τον τόπο εισόδου στο Τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε.

Μεταχείριση των Εισαγόμενων Εμπορευμάτων μέχρι να λάβουν Τελωνειακό Προορισμό

Από την στιγμή που θα εισαχθούν στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα εμπορεύματα επιτηρούνται από τις Τελωνειακές Αρχές μέχρι να λάβουν κάποιον από τους τελωνειακούς προορισμούς που προαναφέρθηκαν.

Μόλις τα εμπορεύματα εισέλθουν στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο εισαγωγέας πρέπει να τα παρουσιάσει χωρίς καθυστέρηση στο Τελωνείο. Εναλλακτικά μπορεί να τα μεταφέρει οδικώς, δια θαλάσσης ή αέρος και να τα εισάγει σε ελεύθερη ζώνη. Εάν για λόγους ανωτέρας βίας δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις αυτές, τότε

πρέπει να ενημερώσει χωρίς καθυστέρηση τις Τελωνειακές Αρχές για την κατάσταση των εμπορευμάτων, τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί και τον τόπο που ευρίσκονται.

Μέχρι να λάβουν τον τελικό τελωνειακό προορισμό τους, τα εμπορεύματα θεωρούνται ότι ευρίσκονται σε προσωρινή εναπόθεση. Φυλάσσονται αποκλειστικά και μόνο σε συγκεκριμένους από το Τελωνείο χώρους σύμφωνα με όσα έχουν καθορίσει οι Τελωνειακές Αρχές.

Τελωνειακοί Προορισμοί

Τα εμπορεύματα που εισάγονται στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορούν να πάρουν έναν από τους τελωνειακούς προορισμούς που περιγράφηκαν προηγουμένως. Ένας από τους προορισμούς αυτούς είναι η υπαγωγή τους σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς.

Για να υπαχθούν τα εμπορεύματα σε ένα από τα τελωνειακά καθεστώτα, ο εισαγωγέας – διασαφιστής πρέπει να υποβάλλει στο Τελωνείο σχετική διασάφηση. Η διασάφηση περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να εφαρμοσθεί το τελωνειακό καθεστώς για το οποίο ζητείται η διασάφηση των εμπορευμάτων.

Ο Τελωνειακός Κώδικας της Ευρωπαϊκής Ένωσης προβλέπει την εφαρμογή απλουστευμένων διαδικασιών για την υπαγωγή εμπορευμάτων σε Τελωνειακό προορισμό όπως λ.χ. παράλειψη στοιχείων ή δικαιολογητικών στην διασάφηση, κατάθεση ενός εμπορικού, ή διοικητικού εγγράφου αντί της διασάφησης ή εγγραφή των εμπορευμάτων στα λογιστικά βιβλία του εισαγωγέα αντί της υποβολής διασάφησης.

Ελεύθερη Κυκλοφορία Εμπορευμάτων

Όταν ένα εμπόρευμα που προέρχεται από τρίτη χώρα τεθεί σε ελεύθερη κυκλοφορία στο Τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποκτά τελωνειακό χαρακτήρα κοινοτικού εμπορεύματος. Η υπαγωγή ενός εμπορεύματος στο τελωνειακό καθεστώς της ελεύθερης κυκλοφορίας γίνεται μετά από την υποβολή σχετικής διασάφησης, έλεγχο από το Τελωνείο και πληρωμή των δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων που προβλέπονται από το κοινοτικό δασμολόγιο.

Τα εμπορεύματα που για κάποιο ειδικό σκοπό τίθενται σε ελεύθερη κυκλοφορία με μειωμένο ή μηδενικό εισαγωγικό δασμό, παρακολουθούνται από τις Τελωνειακές Αρχές για όσο χρόνο ισχύουν οι λόγοι που παραχωρήθηκε ή ολική ή μερική ατέλεια ή μέχρι να καταβληθούν οι οφειλόμενοι δασμοί. Τα εμπορεύματα παύουν να ευρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία και επανέρχονται στο προηγούμενο καθεστώς όταν ακυρωθεί η σχετική διασάφηση μετά την παραλαβή των εμπορευμάτων ή επιστραφούν στον εισαγωγέα οι τελωνειακοί δασμοί μετά από αίτησή του για διάφορους λόγους.

Εξωτερική Διαμετακόμιση

Το καθεστώς της Εξωτερικής Διαμετακόμισης δίνει τη δυνατότητα κυκλοφορίας μεταξύ δύο σημείων του τελωνειακού εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε μη κοινοτικά εμπορεύματα για τα οποία δεν έχουν καταβληθεί οι αναγκαίες δασμοφορολογικές επιβαρύνσεις καθώς επίσης και σε κοινοτικά εμπορεύματα που ευρίσκονται σε τελωνειακό καθεστώς που επιβάλλει την εξαγωγή τους εκτός του εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το καθεστώς παύει να υφίσταται όταν τα εμπορεύματα που έχουν υπαχθεί στο καθεστώς αυτό καθώς επίσης και τα σχετικά έγγραφα εξωτερικής διαμετακόμισης που εκδόθηκαν στο Τελωνείο αναχώρησης παρουσιαστούν στο Τελωνείο προορισμού.

Τελωνειακή Αποταμίευση

Τα εμπορεύματα που εισάγονται από τρίτες χώρες έχουν την δυνατότητα να ενταχθούν στο καθεστώς της Τελωνειακής Αποταμίευσης σαν μεταβατικό στάδιο πριν ενταχθούν σε κάποιο άλλο. Το εν λόγω καθεστώς επιτρέπει την αποθήκευσή τους σε αποθήκη τελωνειακής αποταμίευσης δηλ. σε δημόσιο ή ιδιωτικό χώρο που είναι εγκεκριμένος από τις Τελωνειακές Αρχές και υπόκειται στον έλεγχό τους.

Ο βασικός όρος είναι η τήρηση λογιστικής αποθήκης με μορφή που εγκρίνουν οι Αρχές, η οποία καταγράφει και παρακολουθεί όλες τις κινήσεις εμπορευμάτων προς και από την αποθήκη.

Τελειοποίηση για Επανεξαγωγή

Τα εμπορεύματα που υπάγονται στο καθεστώς της τελειοποίησης για επανεξαγωγή εισάγονται ατελώς στην Ευρωπαϊκή Ένωση με σκοπό να υποστούν μεταποίηση και μετατροπή σε παράγωγα προϊόντα και εν συνέχεια να επανεξαχθούν σε τρίτες χώρες.

Πολλές φορές όταν τα χρονικά περιθώρια είναι περιορισμένα, ο κοινοτικός μεταποιητής αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει διαθέσιμες πρώτες ύλες για τις οποίες έχει καταβάλλει δασμούς. Στην περίπτωση αυτή ο εισαγωγέας μεταποιητής δικαιούται ή να ζητήσει να του επιστραφούν οι δασμοί που κατέβαλε, ή να εισάγει άλλες πρώτες ύλες από τρίτες χώρες και να τις θέσει σε ελεύθερη κυκλοφορία χωρίς να καταβάλλει δασμούς.

Εργασίες τελειοποίησης είναι:

Η μεταποίηση

Η συναρμολόγηση

Η συνένωση και προσαρμογή σε άλλα εμπορεύματα

Η επιδιόρθωση και η αποκατάσταση της λειτουργίας τους.

Παράγωγα προϊόντα είναι τα προϊόντα που προκύπτουν από τις εργασίες τελειοποίησης. Τα προϊόντα που είναι σε ελεύθερη κυκλοφορία και χρησιμοποιούνται στις εργασίες τελειοποίησης για επανεξαγωγή στην θέση προϊόντων εισαγωγής ονομάζονται ισοδύναμα προϊόντα.

Μεταποίηση υπό Τελωνειακό Έλεγχο

Τα εμπορεύματα εισαγωγής που υπάγονται στο καθεστώς της μεταποίησης υπό Τελωνειακό έλεγχο εισάγονται στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς να καταβληθούν δασμοί ή άλλες επιβαρύνσεις. Εν συνέχεια τα εμπορεύματα αυτά υφίστανται μεταποίηση ή άλλου είδους εργασίες που μεταβάλλουν το είδος ή την κατάστασή τους και μετατρέπονται σε μεταποιημένα προϊόντα που είναι έτοιμα να τεθούν σε ελεύθερη κυκλοφορία στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό γίνεται μετά την καταβολή των δασμών και τυχόν άλλων επιβαρύνσεων από τον εισαγωγέα – μεταποιητή, ο οποίος κερδίζει από την διαδικασία αυτή, επειδή αναβάλλει την καταβολή της τελωνειακής οφειλής πράγμα το οποίο βελτιώνει την ρευστότητά του.

Προσωρινή Εισαγωγή

Το καθεστώς αυτό επιτρέπει την προσωρινή εισαγωγή εμπορευμάτων από τρίτες χώρες με ολική ή μερική απαλλαγή από εισαγωγικούς δασμούς για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Μετά την παρέλευση της προθεσμίας, που συνήθως ορίζεται σε είκοσι τέσσερις μήνες, τα εμπορεύματα πρέπει να εξαχθούν χωρίς να έχουν υποστεί καμία μεταβολή, εκτός από την φυσιολογική φθορά τους λόγω χρήσης. Αντί να εξαχθούν μπορούν να λάβουν νέο τελωνειακό προορισμό.

Το ευεργέτημα του καθεστώτος της προσωρινής εισαγωγής με αναστολή καταβολής των δασμών είναι χρήσιμο σε κοινοτικούς παραγωγούς οι οποίοι έχουν την δυνατότητα

να χρησιμοποιούν εξοπλισμό που εισάγεται από τρίτες χώρες χωρίς να καταβάλλουν δασμούς.

Εξαγωγή για Τελειοποίηση και Επανεισαγωγή

Το καθεστώς αυτό επιτρέπει την προσωρινή εξαγωγή κοινοτικών εμπορευμάτων εκτός του εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να υποστούν εργασίες τελειοποίησης. Μετά την μετατροπή τους σε παράγωγα προϊόντα επανεισάγονται στην Ε.Ε. και τίθενται σε ελεύθερη κυκλοφορία με ολική ή μερική απαλλαγή από τους εισαγωγικούς δασμούς.

Η άδεια ένταξης στο καθεστώς παρέχεται σε πρόσωπα που είναι εγκατεστημένα στην Ε.Ε. εφ' όσον οι Τελωνειακές Αρχές είναι σε θέση να εξακριβώνουν ότι τα παράγωγα προϊόντα προκύπτουν από την τελειοποίηση των εμπορευμάτων που εξάγονται προσωρινά.

Εξαγωγή

Με τον όρο εξαγωγή θεωρείται η αποστολή εμπορευμάτων εκτός του εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συνεπώς δεν θεωρείται εξαγωγή η αποστολή εμπορευμάτων σε άλλες χώρες της Ε.Ε.

Εφ' όσον τα εμπορεύματα υπάγονται σε εξαγωγικούς δασμούς, μέτρα εμπορικής πολιτικής και λοιπές διατυπώσεις, ο εξαγωγέας πρέπει να φροντίσει να εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις του πριν πραγματοποιήσει την εξαγωγή. Τα εμπορεύματα που εξάγονται από το έδαφος της Ε.Ε. υπαγόμενα σε άλλα καθεστώτα όπως λ.χ. το καθεστώς εξαγωγής για τελειοποίηση και επανεισαγωγή ή το καθεστώς της εσωτερικής διαμετακόμισης πρέπει να τηρήσουν τους συγκεκριμένους όρους που ισχύουν λόγω της υπαγωγής τους στα εν λόγω καθεστώτα.

Στο πλαίσιο της σταδιακής εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Τελωνείου, από τις 02.04.12 τέθηκαν σε παραγωγική λειτουργία από το Υπουργείο Οικονομικών νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που έχουν ως σκοπό τη βελτίωση των τελωνειακών διαδικασιών κατά την εξαγωγή και έξοδο των εμπορευμάτων από το τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι ηλεκτρονικές αυτές υπηρεσίες και όλη η τελωνειακή ενημέρωση παρέχονται στους εξαγωγείς μέσω του πληροφοριακού συστήματος **ICISnet** <https://portal.gsis.gr/portal/page/portal/ICISnet>.

Με τις νέες ηλεκτρονικές διαδικασίες καθιερώθηκαν:

Ηλεκτρονική υποβολή των τελωνειακών παραστατικών **(Ηλεκτρονική υποβολή της διασάφησης εξαγωγής)**

Πιστοποίηση χρηστών.

Ενημέρωση χρηστών.

Ηλεκτρονικά Μηνύματα Διαδικασίας Εξαγωγής - ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των τελωνείων εξαγωγής και εξόδου και των οικονομικών φορέων που εμπλέκονται στη διαδικασία της εξαγωγής.

Η διασάφηση για την πραγματοποίηση κοινής εξαγωγής υποβάλλεται στην Τελωνειακή Αρχή που εποπτεύει τον τόπο που εδρεύει ο εξαγωγέας ή τον τόπο παράγονται και φορτώνονται τα προϊόντα του. Ο εξαγωγέας μπορεί να εξάγει τα εμπορεύματα μόνο στην κατάσταση που ευρίσκονταν όταν έγινε αποδεκτή η διασάφηση εξαγωγής από το Τελωνείο.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τελωνείων εξαγωγής και εξόδου

Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ των εμπλεκόμενων τελωνείων κατά τη εξαγωγή εμπορευμάτων από το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ, εξαρτώνται από τον ρόλο του κάθε τελωνείου (εξαγωγής ή εξόδου), καθώς και διαφόρων άλλων συμβάντων κατά την διάρκεια της αποστολής των εμπορευμάτων για εξαγωγή (π.χ. εκτροπή της αποστολής για εξαγωγή σε άλλο τελωνείο εξόδου από αυτό που δηλώθηκε αρχικά κλπ). Αναλυτικότερα, τρεις είναι οι διακρίσεις των τελωνείων στα πλαίσια εφαρμογής της Φάσης 1 του Συστήματος Ελέγχου Εξαγωγών:

* **Τελωνείο εξαγωγής:** Το τελωνείο στο οποίο τηρούνται οι διατυπώσεις εξαγωγής (υποβάλλεται η διασάφηση εξαγωγής).

* **Δηλωθέν τελωνείο εξόδου:** Το τελωνείο στο οποίο πρόκειται να προσκομιστούν τα εμπορεύματα προκειμένου αυτά να εγκαταλείψουν το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ και το οποίο δηλώνεται στη διασάφηση εξαγωγής.

* Πραγματικό τελωνείο εξόδου: **Το τελωνείο από το οποίο τα εμπορεύματα πράγματι εγκαταλείπουν το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ. Το πραγματικό τελωνείο εξόδου διαφοροποιείται από το δηλωθέν τελωνείο εξόδου στη διασάφηση εξαγωγής, σε περίπτωση εκτροπής της αποστολής για εξαγωγή και αυτό μόνο, εφόσον η εκτροπή γίνεται αποδεκτή από το τελωνείο εξαγωγής**
Εσωτερική Διαμετακόμιση

Τα κοινοτικά εμπορεύματα που έχουν υπαχθεί στο καθεστώς αυτό μπορούν να κυκλοφορούν από ένα σημείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε άλλο με προσωρινή είσοδο στο έδαφος τρίτης χώρας, χωρίς μεταβολή του καθεστώτος. Για παράδειγμα κοινοτικά εμπορεύματα που φορτώνονται στην Γερμανία με προορισμό την Ελλάδα μόλις περάσουν στο έδαφος των κρατών της πρώην Γιουγκοσλαβίας τελούν υπό το καθεστώς της εσωτερικής διαμετακόμισης.

Η ένταξη των εμπορευμάτων στο καθεστώς αυτό γίνεται με την υποβολή σχετικής διασάφησης για εσωτερική διαμετακόμιση και μετά από συμφωνία με τις χώρες που μεσολαβούν. Εναλλακτικά η υπαγωγή στο καθεστώς αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί και με άλλους τρόπους όπως λ.χ. με την χρήση δελτίου TIR (Σύμβαση TIR), δελτίου ATA (Σύμβαση ATA) ή με ταχυδρομική αποστολή.

Ελεύθερες Ζώνες και Ελεύθερες Αποθήκες

Οι ελεύθερες ζώνες και οι ελεύθερες αποθήκες είναι ειδικοί χώροι του εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου τα εμπορεύματα που προέρχονται από τρίτες χώρες μπορούν να αποθηκευτούν απεριόριστα χωρίς να είναι υποχρεωμένα να προσκομισθούν στις Τελωνειακές Αρχές ούτε να ενταχθούν σε ένα από τα Τελωνειακά καθεστώτα που προαναφέρθηκαν. Θεωρούνται δηλαδή ότι δεν ευρίσκονται στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς την εφαρμογή των εισαγωγικών δασμών και μέτρων εμπορικής πολιτικής. Στους ίδιους χώρους μπορούν να εισέλθουν προϊόντα της Ε.Ε. πριν την τελική εξαγωγή τους σε τρίτες χώρες.

Απαλλαγή από Εισαγωγικούς Δασμούς

Απαλλάσσονται από την καταβολή εισαγωγικών δασμών κοινοτικά εμπορεύματα που μετά την εξαγωγή τους σε τρίτη χώρα, επανεισάγονται στην κατάσταση που εξήχθησαν, στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τίθενται σε ελεύθερη κυκλοφορία μέσα σε διάστημα τριών ετών από την ημερομηνία εξαγωγής. Από την απαλλαγή εξαιρούνται εμπορεύματα που αρχικά είχαν εισαχθεί και τεθεί σε ελεύθερη κυκλοφορία στην Ε.Ε. με το ευεργέτημα μειωμένου ή μηδενικού εισαγωγικού δασμού επειδή είχαν υπαχθεί σε ειδικό καθεστώς. Στην περίπτωση αυτή τα επανεισαγόμενα

εμπορεύματα πρέπει να υπαχθούν εκ νέου στο ειδικό καθεστώς ή να καταβληθεί η διαφορά των δασμών. Επίσης εξαιρούνται τα εμπορεύματα που υπάγονται στο καθεστώς της εξαγωγής για τελειοποίηση και επανεισαγωγή εκτός εάν τελικά επανεισάγονται στην ίδια κατάσταση που εξήχθησαν, και σε κάθε τελωνειακό μέτρο ή καθεστώς που επιβάλλει την έξοδο τους από το έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Απαλλάσσονται επίσης από την υποχρέωση καταβολής εισαγωγικών δασμών τα προϊόντα αλιείας και συναφή προϊόντα που αλιεύονται στα χωρικά ύδατα τρίτης χώρας από πλοία νηολογημένα σε κάποιο κράτος – μέλος της Ε.Ε. που φέρουν την σημαία του. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα που παράγονται πάνω σε πλοία εργοστάσια που επεξεργάζονται αλιεύματα στα χωρικά ύδατα τρίτων χωρών.

Απλουστευμένες διαδικασίες κατά την εξαγωγή (Εγκεκριμένος Εξαγωγέας)

Οι απλουστευμένες διαδικασίες, που χορηγούνται υπό προϋποθέσεις μετά από έγκριση της αρμόδιας τελωνειακής περιφέρειας, επιτρέπουν τον έλεγχο των εμπορευμάτων στο εργοστάσιο ή στα καταστήματα των εμπόρων καθώς και τη μεταφορά τους χωρίς να προσκομίζονται σ' ένα τελωνείο αναχώρησης, χωρίς προηγούμενη κατάθεση στο αρμόδιο τελωνείο διασάφησης εξαγωγής.



Ο ΦΠΑ στην εξαγωγή αγαθών σε τρίτες χώρες

Η απαλλαγή από το ΦΠΑ των εξαγόμενων εγχωρίων ή κοινοτικών αγαθών, γίνεται άμεσα ή έμμεσα. **Άμεση** απαλλαγή από το ΦΠΑ υπάρχει πάντοτε στις εξαγωγές αγαθών από τον ίδιο τον πωλητή. Στην περίπτωση αυτή στο σχετικό τιμολόγιο που εκδίδει προς τον αλλοδαπό αγοραστή, δεν αναγράφεται και δεν εισπράττεται ΦΠΑ. Επίσης, άμεση απαλλαγή παρέχεται και στην παράδοση (πώληση) από έναν πωλητή υποκείμενο στο ΦΠΑ σε αγοραστή-εξαγωγέα, όταν τα αγαθά αυτά προορίζονται να εξαχθούν. **Έμμεση** απαλλαγή υπάρχει σε όλες τις άλλες περιπτώσεις. Δηλαδή ο αγοραστής-εξαγωγέας καταβάλλει το ΦΠΑ στον πωλητή και στη συνέχεια, μετά την πραγματοποίηση της εξαγωγής του επιστρέφεται.

Η άμεση απαλλαγή από το ΦΠΑ των εξαγωγέων βάσει της ΠΟΛ 1262/93 καλύπτει τις πρώτες ύλες, τα υλικά συσκευασίας, τα έτοιμα αγαθά που προορίζονται για εξαγωγή καθώς και τις υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με αυτή πχ προμήθεια, δαπάνες για φασόν και ψύξη εμπορευμάτων, κλπ.

Ηλεκτρονικό Τελωνείο (e-customs)

Η Κοινότητα και τα κράτη μέλη έχουν δεσμευθεί, στα πλαίσια της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-Government), όπως αυτή προσδιορίζεται με την Ατζέντα της

Λισσαβόνας, για κοινή δράση, με απώτερο στόχο μεταξύ των άλλων, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη.

Προς την κατεύθυνση αυτή το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο με το ψήφισμα της 5ης Δεκεμβρίου 2003 επικύρωσε την ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με ένα απλό και χωρίς χαρτί περιβάλλον για τα τελωνεία και το εμπόριο, καλώντας την Επιτροπή να εκπονήσει, σε στενή συνεργασία με τα κράτη μέλη, ένα πολυετές στρατηγικό σχέδιο, για τη δημιουργία ενός συνεκτικού και διαλειτουργικού ηλεκτρονικού περιβάλλοντος για τα τελωνεία στην Κοινότητα, το οποίο να είναι σύμφωνο με τα λειτουργικά και νομοθετικά προγράμματα και τις εξελίξεις που σχεδιάζονται ή είναι σε εξέλιξη, στους τομείς του τελωνείου και της έμμεσης φορολογίας.

Στη βάση αυτή, οι υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αποφάσισαν να συντάξουν (και να επικαιροποιούν συνεχώς), ένα σχέδιο δράσης, το οποίο αποτελεί τον πολυετή στρατηγικό σχεδιασμό (Multi Annual Strategic Plan - MASP), με τον οποίο καθορίζονται το όραμα, οι στόχοι, το στρατηγικό πλαίσιο και τα κύρια σημεία, για την εφαρμογή, σε κοινοτικό επίπεδο, ηλεκτρονικών τελωνειακών συστημάτων.

Ειδικότερα, το MASP στοχεύει στην καθιέρωση ενός καταλόγου δράσης και ενός χρονοδιαγράμματος, για την υλοποίηση αυτού που σήμερα αποκαλείται "ηλεκτρονικό τελωνείο - e-customs", προκειμένου να συμφωνηθεί και να γίνει αποδεκτό από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Όραμα και στόχοι του ηλεκτρονικού τελωνείου

Η Επιτροπή και τα κράτη μέλη, μέσω του ηλεκτρονικού τελωνείου, στοχεύουν να παρέχουν τη δομή και τα μέσα, μέσω των οποίων, η Επιτροπή, οι τελωνειακές αρχές των κρατών μελών και οι εμπλεκόμενοι φορείς, να μπορούν να ανταλλάξουν ηλεκτρονικές πληροφορίες, προκειμένου:

- να διευκολύνουν τη μετακίνηση των εμπορευμάτων προς και από την εσωτερική αγορά, μέσω αποδοτικών διαδικασιών εισαγωγής και εξαγωγής,
- να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού εμπορίου, μέσω της μείωσης του κόστους συμμόρφωσης και των διοικητικών δαπανών και την επίσπευση των χρόνων εκτελωνισμού,
- να συμβάλλουν στη δέουσα είσπραξη όλων των δασμών και λοιπών επιβαρύνσεων,
- να διευκολύνουν το νόμιμο εμπόριο, μέσω μιας συντονισμένης κοινής προσέγγισης του τελωνειακού ελέγχου,
- να βελτιώσουν την ασφάλεια και την προστασία των πολιτών, από επικίνδυνα και παράνομα αγαθά,
- να εγγυηθούν την προστασία των οικονομικών συμφερόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών μελών της,
- να συμβάλλουν στην πάλη ενάντια στο διεθνές έγκλημα και την τρομοκρατία, με την παροχή γρήγορων και χρήσιμων πληροφοριών όσον αφορά στη διεθνή αλυσίδα εφοδιασμού,
- να επιτρέπουν την απρόσκοπτη ροή δεδομένων μεταξύ των αρχών των χωρών εξαγωγής και εισαγωγής καθώς και μεταξύ των τελωνειακών αρχών και των οικονομικών φορέων, χάρη στην επαναχρησιμοποίηση των δεδομένων που καταχωρούνται στο σύστημα και
- να εξασφαλίζουν την ταχεία διαβίβαση και λήψη των κατάλληλων πληροφοριών, όσον αφορά στη διεθνή αλυσίδα εφοδιασμού.

7.7. Διαδικασίες Διεκπεραίωσης Εξαγωγών

Καταχώρηση Παραγγελιών

Μετά την περάτωση των διαπραγματεύσεων και το κλείσιμο μιας παραγγελίας εξωτερικού τα δύο μέρη υπογράφουν το σχετικό συμβόλαιο αγοροπωλησίας. Η υπηρεσία εξαγωγών αποστέλλει στον πελάτη προ-τιμολόγιο και αν χρειαστεί επικύρωση παραγγελίας και προχωρεί στην καταχώρηση της παραγγελίας στο βιβλίο εξαγωγών με συγκεκριμένο αύξοντα αριθμό και ανοίγει φάκελο.

Στο βιβλίο εξαγωγών γράφονται τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας όπως λ.χ.

Το προϊόν,

Το μοντέλο ή η ποιότητα

Η ποσότητα

Η τιμή

Η περίοδος πίστωσης

Το λιμάνι φόρτωσης ή εκφόρτωσης

Η τράπεζα που βεβαιώνει την ενέγγυο πίστωση και διαπραγματεύεται τα φορτωτικά και άλλα στοιχεία που ταιριάζουν σε κάθε περίπτωση.

Στον φάκελο αρχειοθετείται η αλληλογραφία που ανταλλάχτηκε με τον πελάτη εξωτερικού ή με τον αντιπρόσωπο καθώς επίσης και το συμβόλαιο αγοραπωλησίας.

Οι παραγγελίες εξωτερικού κλείνονται σύμφωνα με τους Γενικούς Όρους Πωλήσεων της επιχείρησης όπως τροποποιήθηκαν και συμφωνήθηκαν κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Στην συμφωνία περιλαμβάνονται τουλάχιστον τα εξής:

Πλήρης περιγραφή του προϊόντος

Ποσότητα

Ανοχή ποσότητας (όταν το προϊόν παραδίδεται σε τεμάχια δεν προβλέπεται ανοχή στην ποσότητα συνεπώς ο προμηθευτής πρέπει να παραδώσει τον ακριβή αριθμό τεμαχίων)

Μοντέλο ή τεχνικές προδιαγραφές παραγωγής του προϊόντος, ποιότητα,

Διαστάσεις και ανοχές διαστάσεων (εφ' όσον είναι απαραίτητες)

Τιμή σύμφωνα με συγκεκριμένο εμπορικό όρο των INCOTERMS 2010

Η περίοδος πίστωσης

Ο χρόνος παράδοσης

Το μέσο πληρωμής

Το όνομα της μεσολαβούσας τράπεζας

Τα φορτωτικά που πρέπει να παρουσιαστούν στην τράπεζα

Ο ρυθμός φόρτωσης ή εκφόρτωσης ανάλογα εάν πρόκειται για παράδοση FOB ή C&FR/ CIF

Η μορφή συσκευασίας και σήμανσης του υλικού

Το είδος ασφαλιστικής κάλυψης σε πωλήσεις CIF/CIP ή DELIVERED

Το λιμάνι ή ο τόπος φόρτωσης και εκφόρτωσης

Οι επιβαρύνσεις σε περιπτώσεις καθυστερήσεων στις φορτοεκφορτώσεις.

Αμέσως μετά η παραγγελία καταχωρείται στο ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης παραγγελιών εξωτερικού (εφ' όσον υπάρχει τέτοιο σύστημα) και καταρτίζεται πρόγραμμα φορτώσεων σύμφωνα με τον χρόνο παράδοσης κάθε παραγγελίας.

Εν συνεχεία το τμήμα εξαγωγών εκδίδει δελτίο παραγγελίας που περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα τεχνικά στοιχεία για την παραγωγή και προετοιμασία του προϊόντος για εξαγωγή και το αποστέλλει στην παραγωγική μονάδα της εταιρίας.

Έλεγχος Ενέγγυας Πίστωσης

Εκτός εάν η επιχείρηση έχει μακροχρόνιους δεσμούς συνεργασίας με τον πελάτη της, αποφεύγει να δεσμεύσει πόρους και να προχωρήσει σε παραγωγή πριν εξασφαλίσει την πληρωμή της. Όπως προαναφέρθηκε, μια συνήθης μορφή πληρωμής που διασφαλίζει τα συμφέροντα και των δύο μερών είναι η ανέκκλητος επιβεβαιωμένη πίστωση. Η επιχείρηση λοιπόν περιμένει το άνοιγμα της πίστωσης και την κοινοποίηση και επιβεβαίωσή της από την μεσολαβούσα τράπεζα. Μόλις παραλάβει την πίστωση το τμήμα εξαγωγών, την ελέγχει για να βεβαιωθεί ότι συμφωνεί με τους όρους της συμφωνίας. Εάν υπάρχει ανάγκη να γίνουν ορισμένες τροποποιήσεις, συντάσσει και στέλνει φαξ ή e-mail στον πελάτη ή τον αντιπρόσωπο. Μόλις έλθουν οι τροποποιήσεις, ελεγχθούν και βρεθούν σύμφωνες με τους όρους του συμβολαίου, το τμήμα εξαγωγών ειδοποιεί την παραγωγική μονάδα να προχωρήσει στην παραγωγή και προετοιμασία του φορτίου για αποστολή.

Μεταβίβαση Παραγγελιών

Όταν το υλικό είναι έτοιμο για φόρτωση, ο υπεύθυνος παραγωγής ειδοποιεί το τμήμα εξαγωγών και αυτό με την σειρά του τον πελάτη ή τον αντιπρόσωπο. Ακολουθούν οι διαδικασίες παράδοσης προϊόντος σύμφωνα με τον εμπορικό όρο των INCOTERMS 2010 που έχει συμφωνηθεί.

Στην περίπτωση που η παράδοση έχει συμφωνηθεί CIF, το τμήμα εξαγωγής προχωρεί στις εξής ενέργειες:

Ναυλώνει πλοίο

Ασφαλίζει το υλικό σύμφωνα με την ασφαλιστική κάλυψη που προβλέπει το συμβόλαιο

Ειδοποιεί τους πράκτορες του πλοίου και του φορτίου στο λιμάνι φόρτωσης

Ειδοποιεί τον εκτελωνιστή για να επιμεληθεί των τελωνειακών διαδικασιών εξαγωγής, και,

Ειδοποιεί τον παραλήπτη να προετοιμαστεί να παραλάβει το φορτίο μόλις φθάσει το πλοίο.

Ο πράκτορας φόρτωσης εκδίδει φορτωτικές σύμφωνα με τις οδηγίες του τμήματος εξαγωγών και τις παρουσιάζει στον κυβερνήτη του πλοίου μετά το πέρας της φόρτωσης για υπογραφή. Επειδή ο κυβερνήτης είναι υπεύθυνος για την κατάσταση του υλικού που θα παραδώσει στον παραλήπτη είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κατά την παραλαβή του στο πλοίο του. Για τον λόγο αυτό ζητά η περιγραφή της κατάστασης του υλικού στην φορτωτική να ανταποκρίνεται ακριβώς στην πραγματική του κατάσταση. Στις περιπτώσεις που κρίνει ότι η περιγραφή του υλικού όπως αναγράφεται στην φορτωτική δεν ανταποκρίνεται με ακρίβεια στην πραγματικότητα, ζητά να περιληφθούν στο σώμα της φορτωτικής οι παρατηρήσεις του. Εάν πρόκειται για τυπικές παρατηρήσεις που έχουν να κάνουν με την συνήθη εμφάνιση του υλικού, ο εξαγωγέας πρέπει να έχει προβλέψει ορισμένες εκφράσεις που θεωρούνται αποδεκτές από την ενέγγυο πίστωση, διαφορετικά η φορτωτική κινδυνεύει να θεωρηθεί μη καθαρή (unclean) συνεπώς απαράδεκτη από την πίστωση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όταν υπάρχει κίνδυνος άρνησης πληρωμής εκ μέρους των τραπεζών ο εξαγωγέας πρέπει να ζητήσει από τον πελάτη του να τροποποιήσει την πίστωση για να επιτρέψει η φορτωτική να περιέχει τις παρατηρήσεις του Κυβερνήτη. Εναλλακτικά πρέπει να ενεργήσει όπως περιγράφηκε στο κεφάλαιο των φορτωτικών εγγράφων.

Υποβολή Φορτωτικών Εγγράφων

Μετά τον απόπλου του πλοίου, το τμήμα εξαγωγών συγκεντρώνει τα φορτωτικά έγγραφα που ζητά η πίστωση για να τα παρουσιάσει στην τράπεζα και να ζητήσει

πληρωμή. Τα φορτωτικά έγγραφα που ζητούν οι πιστώσεις περιγράφηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Η μεσολαβούσα τράπεζα τα ελέγχει και εφ' όσον διαπιστώσει ότι ανταποκρίνονται ακριβώς στις απαιτήσεις της πίστωσης πληρώνει την αξία του εμπορικού τιμολογίου στον εξαγωγέα, ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει την ημερομηνία πληρωμής που προβλέπεται. Όταν η πίστωση είναι προθεσμιακή, η επιχείρηση μπορεί να την προεξοφλήσει στη μεσολαβούσα τράπεζα εάν έχει ανάγκη χρηματοδότησης.

Διεκπεραίωση Λοιπών Εξαγωγικών Διαδικασιών

Το τμήμα εξαγωγών μόλις λάβει τα τιμολόγια ναύλου και ασφαλίσεων από την ναυτιλιακή και ασφαλιστική εταιρία αντίστοιχα προχωρεί στην πληρωμή τους. Επίσης υπολογίζει και εμβάζει την προμήθεια του αντιπροσώπου.

Κατά την διάρκεια των διαδικασιών εξαγωγής τα έγγραφα αρχειοθετούνται στον φάκελο εξαγωγής.

Τα τιμολόγια εκδίδονται σε όσα αντίγραφα προβλέπει η πίστωση και απαιτούν οι εσωτερικές ανάγκες της επιχείρησης. Εκτός από την παράδοση ενός αντιγράφου στο λογιστήριο, όπως προαναφέρθηκε, ένα αντίγραφο αποστέλλεται με φαξ στον πελάτη ή τον αντιπρόσωπο και ένα άλλο αντίγραφο αρχειοθετείται στον φάκελο εξαγωγής.

Το τμήμα εξαγωγών στην συνέχεια παραδίδει στο λογιστήριο αντίγραφα των εγγράφων που αφορούν χρηματικές δοσοληψίες της επιχείρησης όπως λ.χ. εμπορικό τιμολόγιο, δελτία αποστολής, τιμολόγια ναύλων, τιμολόγια ασφαλίσεων, προμήθεια αντιπροσώπου. Ακολουθώντας συντάσσει καταστάσεις με στατιστικά στοιχεία εξαγωγών που περιγράφουν τα προϊόντα που εξήχθησαν, τις ποσότητες, τις αξίες FOB ή ex-works και τις χώρες προορισμού. Επίσης συμπληρώνει το βιβλίο εξαγωγών με τα νέα στοιχεία που προέκυψαν όπως λ.χ. η ακριβής ποσότητα που φορτώθηκε, ο ναύλος και τα ασφάλιστρα, το όνομα του μεταφορικού μέσου, η ημερομηνία φόρτωσης, η προμήθεια αντιπροσώπου και τυχόν υπόλοιπα για φόρτωση από την ίδια παραγγελία.

Μετά το πέρας όλων των εργασιών που αφορούν την συγκεκριμένη παραγγελία εκδίδεται ενημερωμένος κατάλογος εκκρεμουσών παραγγελιών και γίνεται νέος προγραμματισμός προετοιμασίας φορτίου και πραγματοποίησης φορτώσεων.

7.8. Μέσα Χρηματοδότησης Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Αυτοχρηματοδότηση

Όπως είναι γνωστό μια επιχείρηση χρειάζεται πόρους για να χρηματοδοτήσει τις ανάγκες της σε επενδυτικά αγαθά και σε κεφάλαιο κίνησης δηλ. για την πληρωμή μισθών και ημερομισθίων, εξόφληση πιστωτών και προμηθευτών πρώτων υλών, αγορά ενέργειας κ.λπ.

Στην περίπτωση των ατομικών επιχειρήσεων και των προσωπικών εταιριών το κοινό χαρακτηριστικό είναι η απεριόριστη και εξ' ολοκλήρου ευθύνη των επιχειρηματιών στις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι είναι υπεύθυνοι για τα χρέη τους με την προσωπική τους περιουσία, εκτός εάν συμμετέχουν σαν ετερόρρυθμοι εταίροι οπότε η ευθύνη τους περιορίζεται μέχρι το ύψος της συνεισφοράς τους.

Στις επιχειρήσεις που λειτουργούν με τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρίας ή της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης, οι μέτοχοι και οι εταίροι αντίστοιχα, συμμετέχουν

στην διαδικασία συγκέντρωσης του κεφαλαίου που έχει ανάγκη η επιχείρηση για να ιδρυθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά καθώς επίσης και στις μετέπειτα αυξήσεις του κεφαλαίου που αποφασίζονται από τα όργανα διοίκησης για την εξυπηρέτηση επενδυτικών ή άλλων αναγκών.

Οι επενδυτές που επενδύουν σε μετοχές Ανωνύμων Εταιριών και σε μερίδια Ε.Π.Ε. παράλληλα με την απολαβή μερίσματος από την διανομή κερδών αποσκοπούν στην υπεραξία των μετοχών ή μεριδίων τους που δημιουργείται από την επιτυχημένη πορεία των εργασιών της επιχείρησης.

Μακροπρόθεσμα Τραπεζικά Δάνεια

Η μορφή αυτή δανεισμού παρέχεται από εμπορικές τράπεζες και τράπεζες βιομηχανικής ανάπτυξης με σκοπό την αγορά πάγιου εξοπλισμού που θα εξυπηρετήσει την επιχείρηση για μακρό χρονικό διάστημα.

Συγκεκριμένα χορηγούνται δάνεια για:

Αγορά οικοπέδων

Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού

Προμήθεια μεταφορικών μέσων

Καταβολή δικαιωμάτων royalties

Αγορά μετοχών και εταιρικών μεριδίων

Εάν το δάνειο είναι σε ξένο συνάλλαγμα υπάρχει κίνδυνος για τον δανειολήπτη από μια ενδεχόμενη μεταβολή των συναλλαγματικών ισοτιμιών κατά την περίοδο αποπληρωμής. Στην περίπτωση αυτή οι τράπεζες μετά από συνεννόηση με τους πελάτες τους είναι δυνατόν να αναλάβουν την κάλυψη του κινδύνου αυτού.

Βραχυπρόθεσμα Τραπεζικά Δάνεια

Βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται από τις εμπορικές τράπεζες για να καλύψουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε κεφάλαιο κίνησης και έχουν σύντομη περίοδο αποπληρωμής.

Κρατικές Ενισχύσεις

Κρατικές ενισχύσεις παρέχονται από το Δημόσιο σε επιχειρήσεις που εντάσσονται στον ισχύοντα εκάστοτε Αναπτυξιακό Νόμο της χώρας. Διακρίνονται σε:

Επιχορηγήσεις χρηματικών ποσών για την κάλυψη τμήματος της δαπάνης επενδύσεων.

Επιδότηση τμήματος των καταβαλλόμενων τόκων των μεσομακροπρόθεσμων δανείων τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας που λαμβάνονται για την υλοποίηση των δαπανών επένδυσης.

Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης τμήματος των δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης για την απόκτηση της χρήσης καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.

Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού επί της αξίας της ενισχυόμενης επένδυσης ή/και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Πιστώσεις Προμηθευτών

Για να βοηθήσουν τους πελάτες τους να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους οι προμηθευτές συνήθως προσφέρουν εκτεταμένες περιόδους πίστωσης ανάλογα με την πρακτική του ανταγωνισμού. Η πίστωση αυτή αυξάνει το κεφάλαιο κίνησης των αγοραστών και μειώνει το χρηματοδοτικό τους κόστος.

Παράλληλα με την χρήση των μέσων διεθνών πληρωμών οι εξαγωγείς έχουν την δυνατότητα να χρηματοδοτηθούν και με τις μεθόδους που περιγράφονται πιο κάτω:

Προθεσμιακή Ανέκκλητος και Επιβεβαιωμένη Ενέγγυος Πίστωση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως η ενέγγυος πίστωση προβλέπει την πληρωμή του εμπορεύματος από τον εισαγωγέα σε συγκεκριμένη ημερομηνία στο μέλλον ή μετά από μια συμφωνημένη περίοδο πίστωσης που ακολουθεί την παρουσίαση των φορτωτικών εγγράφων.

Προεξόφληση Τριτεγγυημένων Συναλλαγματικών

Η τριτεγγυημένη συναλλαγματική αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο σαν ένα από τα μέσα διεθνών πληρωμών. Παράλληλα είναι ένα καθιερωμένο μέσο χρηματοδότησης τόσο του εισαγωγέα όσο και του εξαγωγέα. Ο μεν εισαγωγέας έχει την δυνατότητα να πληρώσει την αξία της εισαγωγής κατά την λήξη της συναλλαγματικής, ο δε εξαγωγέας δύναται να την προεξοφλήσει για να χρηματοδοτήσει την εξαγωγή που πραγματοποίησε.

Ανάληψη Απαιτήσεων (Factoring)

Είναι μια μορφή χρηματοδότησης σύμφωνα με την οποία οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης κατά των πελατών της αγοράζονται από κάποιον χρηματοδοτικό οργανισμό. Ο οργανισμός αυτός που ονομάζεται εταιρία factoring προκαταβάλλει στην επιχείρηση ένα ποσό που έχει συμφωνηθεί αμέσως μετά την έκδοση των τιμολογίων πωλήσεων και καταβάλλει το υπόλοιπο της αξίας μετά την αποπληρωμή τους από τους παραλήπτες του εμπορεύματος. Στην ουσία αναλαμβάνει την διαχείριση των εισπρακτέων λογαριασμών μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα επωμίζεται τον κίνδυνο από επισφαλείς απαιτήσεις. Αυτό δεν ισχύει για όλους τους πελάτες της επιχείρησης παρά μόνον για όσους επιλέξει η εταιρεία factoring επειδή τους θεωρεί αξιόχρεους.

Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι η συμφωνία μεταξύ δύο αντισυμβαλλομένων, του εκμισθωτή και του μισθωτή, με βάση την οποία ο εκμισθωτής που είναι κάτοχος εξοπλισμού χρήσιμου στον μισθωτή, του παραχωρεί το δικαίωμα να τον χρησιμοποιήσει έναντι καταβολής μισθωμάτων.

Η παραχώρηση γίνεται με την υπογραφή σύμβασης μίσθωσης. Συνήθως ορίζεται ότι στο τέλος της περιόδου χρήσης η κυριότητα του εξοπλισμού, περιέρχεται στον μισθωτή έναντι ενός συμβολικού ποσού χρημάτων.

Επικουρική Χρηματοδοτική Υποστήριξη των Εξαγωγέων

Οι ασφαλιστικές εταιρίες που ασφαλίζουν εξαγωγικές απαιτήσεις από πιστωτικούς και πολιτικούς κινδύνους παρέχουν πρόσθετη εξυπηρέτηση στους εξαγωγείς με την υποστήριξη βραχυπρόθεσμων πιστωτικών υπερβάσεων ή/και την χρηματοδότηση δανείων προς τους εξαγωγείς. Μπορούν να βοηθήσουν επίσης με την παροχή εγγυήσεων καλής εκτέλεσης των συμβατικών υποχρεώσεων των πελατών του εξαγωγέα και την ασφαλιστική κάλυψη τίτλων πληρωτέων με την εμφάνιση κατά πολιτικών κινδύνων. Οι ακριβείς όροι συνεργασίας αναλύονται από τους ασφαλιστικούς πράκτορες και προσαρμόζονται στις ανάγκες του εξαγωγέα.

Ασφάλιση Εξαγωγικών Πιστώσεων - Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)

Ο ΟΑΕΠ - Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων - είναι αυτόνομος μη κερδοσκοπικός Οργανισμός. Με κοινοτική οδηγία έχει εναρμονιστεί η νομοθεσία των

κρατών μελών για τη σχετική ασφάλιση για περιορισμό των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων

Ο Ο.Α.Ε.Π. δεν χρηματοδοτεί, αλλά στηρίζει έμμεσα τη χρηματοδότηση των εξαγωγέων.

Πέραν άλλων προϊόντων-υπηρεσιών στους εξαγωγείς, ο Ο.Α.Ε.Π. στηρίζει «έμμεσα» τη χρηματοδότηση της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης μέσω της εκχώρησης του δικαιώματος αποζημίωσης της τελευταίας προς την Τράπεζα ή την Εταιρία Factoring που την χρηματοδοτεί, σαν εγγύηση (collateral).

Καλυπτόμενοι Κίνδυνοι ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ:

α. ΑΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑ για την πληρωμή (πτώχευση)

β. ΥΠΕΡΗΜΕΡΙΑ για την πληρωμή (Σε περίπτωση που ο οφειλέτης καθυστερεί την εξόφληση πέραν των 30 ή το πολύ 60 ημερών).

γ. ΑΘΕΤΗΣΗ / ΜΗ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΟΡΩΝ ΣΥΜΒΑΣΗΣ εκ μέρους του χρεώστη, και εφόσον υπάρχει, του εγγυητή του.

δ. ΑΥΘΑΙΡΕΤΗ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ Ή ΑΡΝΗΣΗ. Απόφαση του αγοραστή, στα πλαίσια «Πίστωσης του Προμηθευτή», να ακυρώσει την Εμπορική Σύμβαση, ή να αρνηθεί να αποδεχθεί τα εμπορεύματα ή της υπηρεσίες (Οι εξαγωγείς ζητούν κάλυψη αυτού του κινδύνου κυρίως στις περιπτώσεις διακανονισμού CAD).

Καλυπτόμενοι Κίνδυνοι ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

ε. ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΡΙΤΗΣ ΧΩΡΑΣ. Κυβερνητικά μέτρα που εμποδίζουν την εκτέλεση της Εμπορικής ή Δανειακής Σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης, όπως εθνικοποιήσεις, απαλλοτριώσεις, κλπ.

στ. ΧΡΕΟΣΤΑΣΙΟ. Moratorium.

ζ. ΠΑΡΕΜΠΟΔΙΣΗ Η΄ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ. Non-Convertibility και Transfer Risk.

η. ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΟΥ ΧΡΕΩΣΤΗ. Υποτίμηση ξένου νομίσματος σε σχέση με το νόμισμα της συναλλαγής.

θ. ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ Η ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥ. Απαγόρευση εξαγωγών, ακύρωση άδειας εισαγωγής ή εξαγωγής, κλπ., από Τρίτη χώρα ή χώρα της Ε.Ε., εφόσον οι συνέπειες δεν καλύπτονται με άλλον τρόπο από την ενδιαφερόμενη κυβέρνηση.

ι. ΑΝΩΤΕΡΑ ΒΙΑ. Πόλεμος εμφύλιος ή μη, επανάσταση, πολιτικές αναταραχές, θεομηνίες (σεισμοί, πλημμύρες, εκρήξεις ηφαιστειών), πυρηνικά ατυχήματα.

Σημειώνεται ότι στον τομέα της κάλυψης του εμπορικού κινδύνου δραστηριοποιούνται και ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες.



Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης

Σύνταξη εξαγωγικού πλάνου ανάπτυξης **(Export Business Plan)**

Μετά την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς στην οποία πρόκειται να επεκταθεί η επιχείρηση, το επόμενο βήμα είναι η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού εξαγωγικού σχεδίου, το οποίο θα την βοηθήσει να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα. Ο κύριος στόχος ενός εξαγωγικού πλάνου δράσης είναι να παρουσιάσει με λεπτομέρεια και σαφήνεια - και εφόσον λάβει υπόψη όλους τους ενδεχόμενους περιοριστικούς παράγοντες - την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, τους στόχους που έχει θέσει για το εξαγωγικό εγχείρημα και γενικότερα όλες τις επιμέρους συνιστώσες, όπως στρατηγική μάρκετινγκ, στρατηγική πωλήσεων, χρηματοοικονομικός σχεδιασμός και έρευνα αγορών. Με άλλα λόγια, το εξαγωγικό πλάνο είναι ο χάρτης που θα βοηθήσει την επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις υψηλές απαιτήσεις που θέτει η αγορά των εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, το επιχειρηματικό εξαγωγικό σχέδιο βοηθά την επιχείρηση:

- ⇒ Να ορίσει την επιχειρηματική της δομή μέσω της καταγραφής της οργανωσιακής διάρθρωσής της, αναλύοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και εξετάζοντας ταυτόχρονα και εξωτερικούς παράγοντες, ευκαιρίες και απειλές (ανάλυση SWOT)
- ⇒ Να συγκεκριμενοποιήσει τους στόχους της σχετικά με τις εξαγωγές (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι)
- ⇒ Να καταγράψει ποιο προϊόν θα διαθέσει στην αγορά και ποιες προσθήκες ή αφαιρέσεις πρέπει να πραγματοποιηθούν στο προϊόν ώστε αυτό να μπορέσει να προσαρμοστεί στην ξένη αγορά
- ⇒ Να αποφασίσει ποιες ποσότητες από το προϊόν θα διατεθούν στην εγχώρια και στην ξένη αγορά
- ⇒ Να καταγράψει σε ποιες αγορές θα επεκταθεί
- ⇒ Να παρουσιάσει τη μέθοδο με την οποία θα διαθέσει το προϊόν στην αγορά, δηλαδή να παρουσιάσει τα κανάλια διανομής του προϊόντος
- ⇒ Να αποτυπώσει τις μεθόδους πληρωμής που θα έχει στη διάθεσή της
- ⇒ Να εκθέσει την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει
- ⇒ Να καταγράψει τους πόρους που ήδη διαθέτει, τόσο τους φυσικούς, όσο και τους χρηματοοικονομικούς
- ⇒ Να καταγράψει τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης που έχει στη διάθεσή της
- ⇒ Να παρουσιάσει τα λειτουργικά και λοιπά κόστη που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα
- ⇒ Να καταγράψει τις δυνάμεις του ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στην ξένη αγορά, όπως επίσης και τους τρόπους μετρίایش ή και εξάλειψή τους
- ⇒ Να παρουσιάσει μια μέθοδο αξιολόγησης και ανατροφοδότησης της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Το σχέδιο εξαγωγών είναι το ίδιο σημαντικό για την επιχείρηση όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίζεται ετησίως. Κι αυτό γιατί τα θέματα που πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση κατά την έναρξη των εξαγωγών της είναι ποικίλα και το καθένα από αυτά απαιτεί ιδιαίτερη ανάλυση. Πολλές, δυστυχώς, είναι οι επιχειρήσεις που ξεκινούν χωρίς σχέδιο εξαγωγών, βλέποντας την ανάπτυξη εξαγωγών ως μία ευκαιριακή διαφυγή σε προβλήματα της εγχώριας αγοράς ή ως εναλλακτικό τρόπο διάθεσης πλεονάζουσας παραγωγής. Οι στόχοι αυτοί μπορούν να επιτευχθούν, μόνο όμως αν σχεδιαστούν με αποτελεσματικό τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη θέματα όπως ο

ανταγωνισμός, η επιλογή των αγορών στόχου, η επιλογή των τρόπων μεταφοράς των εμπορευμάτων, η σωστή τιμολόγηση κλπ. Τονίζεται ότι το σχέδιο εξαγωγών, όπως και το επιχειρηματικό σχέδιο, είναι εργαλεία δυναμικά και όχι στατικά, πρέπει δηλαδή να παρακολουθούνται συνεχώς, να προσαρμόζονται και να αλλάζουν ανάλογα με τα εμπόδια και τις συνθήκες που συναντά η επιχείρηση κατά περίπτωση.

Τα δύο κυριότερα λάθη που έχουν παρατηρηθεί πως οδηγούν σε αποτυχία του εξαγωγικού σχεδίου είναι πρώτον, το γεγονός πως το συγκεκριμένο πλάνο παρουσιάζει έναν μελλοντικό σχεδιασμό, ο οποίος στηρίζεται στην αισιοδοξία και στην παράλειψη εξέτασης των δυνητικών δυσκολιών και δεύτερον, η πρακτική που εφαρμόζουν τα στελέχη στη διαμόρφωση του σχεδίου να εξετάζουν κάθε παράγοντα μεμονωμένα και όχι ως ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων λειτουργιών. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες συμβουλές για την επιτυχημένη σύνταξη ενός εξαγωγικού σχεδίου.

Όσο και αν τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ξεκάθαρα την κατάσταση και τους στόχους της, η παροχή συμβουλών από κάποιον εξειδικευμένο επαγγελματία σε θέματα διαμόρφωσης εξαγωγικών σχεδίων θα ωφελήσει συνολικά την επιχείρηση και θα δώσει ώθηση στις εξαγωγές.

Θα πρέπει να έχει διενεργηθεί διεξοδική έρευνα και ανάλυση της αγοράς προτού η επιχείρηση ξεκινήσει το εγχείρημά της.

Θα πρέπει η επιχείρηση να θέτει ευέλικτους και εφικτούς στόχους, να προσαρμόζεται εύκολα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και των ανταγωνιστικών δυνάμεων και προπαντός, να μην υποτιμά τους ανταγωνιστές της.

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση των ικανοτήτων της να ανταποκριθεί στις διάφορες προκλήσεις που αντιμετωπίζει.

Θα πρέπει να αποσαφηνίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών ώστε να μπορεί να τους ικανοποιήσει στον μέγιστο βαθμό.

Η αξιολόγηση της δυνατότητας να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους οι πελάτες, οι διανομείς και γενικότερα οι συνεργάτες της επιχείρησης, θεωρείται κρίσιμος παράγοντας ενός υγιούς συστήματος εισροών-εκροών.

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει την τιμή που μπορεί να προσφέρει στο προϊόν, χωρίς να θυσιάσουν τα κέρδη.

Το επιχειρηματικό πλάνο, δεν θα πρέπει να βασίζεται σε τυχαίες και υπεραισιοδοξίες υποθέσεις και πληροφορίες.

Οι ιδανικότερες αγορές για επέκταση μιας εξαγωγικής επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες θα παρέχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση καθώς και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση για μακροχρόνια διαστήματα.

Το επιχειρηματικό πλάνο θα πρέπει να είναι άρτια οργανωμένο, εστιασμένο στα σωστά σημεία και κατά κύριο λόγο, ελκυστικό.

Η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει επαρκώς όλους τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον και να διαμορφώσει μια αποτελεσματική στρατηγική διαχείρισής τους .

Τέλος, τόσο τα στελέχη, όσο και η διοίκηση δεν θα πρέπει να υπερεκτιμούν τις δυνατότητες της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να εφαρμόζουν μια αρχή σχετικής συντηρητικότητας.

Παρότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μοντέλο που να υπαγορεύει την ανάπτυξη του σχεδίου εξαγωγών, κάθε επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει εκείνο που αποτυπώνει με τον πληρέστερο τρόπο, τόσο την κατάσταση στην οποία βρίσκεται, όσο

και την κατάσταση που στοχεύει να περιέλθει, μελλοντικά, μέσω της εξαγωγικής δραστηριότητάς της. Ένα ενδεικτικό μοντέλο που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση παρουσιάζεται παρακάτω, καταδεικνύοντας τα βασικά σημεία που πρέπει να καλυφθούν.

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 της επιχείρησης

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 στόχων

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

Ε. Νομικά και διαδικαστικά θέματα

Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο

Ειδικά έγγραφα και άδειες

Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων

Ασφάλιση των εμπορευμάτων

ΣΤ. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός

Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών

Κόστος πωλήσεων

Κόστος προώθησης και προβολής

Λειτουργικά κόστη
Λοιπά κόστη

Z. Υλοποίηση του σχεδίου εξαγωγών

Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσή τους
Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες.

Εφαρμογή Εξαγωγικού Πλάνου Marketing

Όλες η ενέργειες μέχρι το σημείο αυτό έχουν σχέση με έρευνα και σχεδιασμό. Αν τα προγράμματα έχουν σχεδιαστεί σωστά μπορούν άμεσα να εφαρμοστούν. Ωστόσο είναι απαραίτητη μία διαρκής διερεύνηση του περιβάλλοντος προκειμένου να αντιμετωπιστούν απρόβλεπτες καταστάσεις, που ενδέχεται να επηρεάσουν το πρόγραμμα.

Πλάνο Δράσης & Προϋπολογισμός

Αναπτύξτε ένα πλάνο δράσης που θα σας βοηθήσει να οργανώσετε ποιες ενέργειες πρέπει να κάνετε για να επιτύχετε τους εξαγωγικούς στόχους και τις στρατηγικές σας. Κάντε μία λίστα με το τι πρέπει να γίνει, από ποιόν και πότε.

Τα κύρια θέματα που πρέπει να εξεταστούν σε κάθε αγορά είναι αυτό που όλοι ξέρουν ως **ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ή τα 4Π**. Πως δηλαδή θα προσαρμόσουμε το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την επικοινωνία στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς. Το κάθε ένα από τα Π αναλύονται σε ειδικά κεφάλαια στον οδηγό αυτό.

Και τέλος ετοιμάστε έναν αναλυτικό προϋπολογισμό. Πόσο θα κοστίσει η κάθε δραστηριότητα και το σύνολο του εξαγωγικού σας προγράμματος, τι έσοδα προβλέπεται να έχετε κατά την διάρκεια εφαρμογής του συγκεκριμένου πλάνου αλλά και τα επόμενα έτη.

Διαδικασία παρακολούθησης και ελέγχου

Τα προγράμματα marketing πρέπει να διαθέτουν τα βασικά στοιχεία για τον έλεγχο της εφαρμογής τους. Η εφαρμογή πρέπει να συγκριθεί με τις προβλέψεις, οι αποκλίσεις να ελεγχθούν και να ληφθούν τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

Τα ποσοτικά στοιχεία του προγράμματος είναι το κλειδί για τη διαδικασία της εκτίμησης. Αυτά περιλαμβάνουν γενικούς στόχους πωλήσεων όπως και στόχους κατά περιοχή, προϊόν, αντιπρόσωπο ή οτιδήποτε ανάλογα με την περίπτωση, προϋπολογισμούς για την προώθηση των πωλήσεων και ποσοτικούς στόχους προώθησης, τιμολογιακής πολιτικής, περιθώρια κέρδους και απόσβεση επενδύσεων.

Κρατήστε επαφή με την αγορά

Οι νέοι εξαγωγείς μπορεί να μπουν στον πειρασμό να θεωρήσουν ότι ο σημαντικός στόχος τους έχει ολοκληρωθεί όταν προσδιορίσουν τους πρόθυμους πελάτες και συμπληρώσουν την πρώτη σύμβαση. Αλλά προσέξτε, αυτή είναι μόλις η αρχή. Οι κρισιμότερες πτυχές της συνέχειας κρατούν επαφή με την αγορά και είναι έτοιμοι να προσαρμοστούν.

Πρέπει να αναμένετε:

- Τον τρόπο που η αγορά και οι διαταγές είναι πιθανό να αυξηθούν
- Ποιος άλλος αλλάζει
- Τι θα μπορούσε να πάει στραβά και πώς θα το διορθώσετε.

Πρέπει να γνωρίζετε τις νέες ευκαιρίες και τις νέες αγορές και να εξετάσετε τις πιο μακροπρόθεσμες συνέπειες για το πώς οι αγορές αυξάνονται και ποια νέα προϊόντα πρόκειται να χρειαστούν. Μέρος της εξέτασης του μέλλοντος θα είναι αναγνωρίσιμο στους επιτυχείς τύπους που μπορούν να μεταφερθούν από μια αγορά σε μια νέα. Αλλά θα χρειαστείτε επίσης νέες ιδέες και νέες στρατηγικές, που σημαίνει ότι εσείς πρέπει επίσης να αναθεωρήσετε και να ενημερώσετε - ή να παράγετε τα νέα σχέδια για τη μελλοντική δραστηριότητα εξαγωγής.

Ενώ όλο αυτό συνεχίζονται, πρέπει επίσης να διατηρήσετε τις τακτικές επαφές και τις σχέσεις με τους διανομείς και τους πελάτες και με άλλους στις αγορές σας μέσω των τηλεφωνημάτων, του fax ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και των προσωπικών επισκέψεων. Ίσως ο πράκτορας ή ο διανομέας σας πρέπει να έρθει στις εγκαταστάσεις σας για να μάθει περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Θα πρέπει να αναθεωρήσετε την απόδοση των πρακτόρων και των διανομέων. Μπορείτε να το κάνετε ειλικρινά και αποτελεσματικά μόνο όταν διατηρείτε την τακτική προσωπική επαφή με αυτούς.

Όσο η εξαγωγική πλευρά της επιχείρησης αναπτύσσεται, εσείς χρειάζεται να κάνετε αλλαγές στο οικοδόμημα της επιχείρησης σας. Αποφάσεις στο πώς θα το αλλάξετε εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρίας, την δομή και το ποσοστό των εξαγωγών που κάνετε, το ποσοστό των άλλων εργοστασίων.



Υγιεινή & Ασφάλεια

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας

Ηθική υποχρέωση κάθε ευνομούμενης κοινωνίας:

Προστασία της σωματικής ακεραιότητας και της υγείας των εργαζομένων

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας. Με ποιο τρόπο?

Νομοθεσία για εφαρμογή κανόνων για επίτευξη ασφαλών συνθηκών εργασίας

Για πρόληψη ατυχημάτων

Για πρόληψη επαγγελματικών ασθενειών

Ελεγκτικός μηχανισμός (Σώμα επιθεώρησης εργασίας - ΣΕΠΕ)

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας Νόμος 3850/2010

«Κύρωση του κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων»

Υποχρέωση του εργοδότη – της διοίκησης απασχόλησης τεχνικού ασφαλείας & γιατρού εργασίας

Τεχνικός ασφαλείας:

Τι είναι? Σύμβουλος του εργοδότη

Παρέχει στον εργοδότη υποδείξεις και συμβουλές, γραπτά η προφορικά, σε θέματα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια της εργασίας και την πρόληψη των εργατικών ατυχημάτων.

Βιβλίο υποδείξεων τεχνικού ασφαλείας, θεωρημένο από ΚΕ.Π.Ε.Κ

ΚΕ.Π.Ε.Κ.: Κέντρο Πρόληψης Επαγγελματικού Κινδύνου

ΣΕΠΕ: Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας

Ο εργοδότης λαμβάνει γνώση των υποδείξεων ενυπογράφως

Τεχνικός ασφαλείας: Τι κάνει?

Συμβουλεύει

Ελέγχει την ασφάλεια εγκαταστάσεων, τεχνικών μέσων, παραγωγικών διαδικασιών, μεθόδων εργασίας

Επιβλέπει την εφαρμογή των μέτρων υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας και πρόληψης ατυχημάτων, ενημερώνοντας τους προϊσταμένους των τμημάτων ή τη διεύθυνση της επιχείρησης.

Επιθεωρεί τακτικά τις θέσεις εργασίας από πλευράς υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας.

Αναφέρει στον εργοδότη οποιαδήποτε παράλειψη των μέτρων Υγιεινής & Ασφάλειας.

Προτείνει μέτρα αντιμετώπισής της.

Επιβλέπει την εφαρμογή τους.

Επιβλέπει την ορθή χρήση των μέσων ατομικής προστασίας (ΜΑΠ)

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας

Τεχνικός ασφαλείας: Τι κάνει?

Ερευνά τα αίτια των εργατικών ατυχημάτων.

Αναλύει και αξιολογεί τα αποτελέσματα των ερευνών του.

Προτείνει μέτρα για την αποτροπή παρόμοιων ατυχημάτων.

Εποπτεύει την εκτέλεση ασκήσεων πυρασφάλειας και συναγερμού.

Μεριμνά ώστε οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση να τηρούν τους κανόνες ΥΑΕ.

Ενημερώνει και καθοδηγεί τους εργαζόμενους για την αποτροπή του επαγγελματικού κινδύνου.

Γιατρός εργασίας: Τι είναι? Σύμβουλος του εργοδότη

Παρέχει στον εργοδότη υποδείξεις και συμβουλές, γραπτά η προφορικά, σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για τη σωματική και ψυχική υγεία των εργαζομένων

Προβαίνει σε ιατρικό έλεγχο των εργαζομένων σχετικό με τη θέση εργασίας

Ατομικός Ιατρικός φάκελος

Έκδοση βεβαίωσης καταλληλότητας

ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ

Οργανώνει εμβολιασμούς

Οργάνωση υπηρεσίας παροχής πρώτων βοηθειών

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας Ν. 3850/2010

Όργανα βελτίωσης των συνθηκών εργασίας στην επιχείρηση - φορέα:

Επιτροπή Υγείας & Ασφάλειας (συμβουλευτικός ρόλος για την ασφάλεια και υγεία της εργασίας)

Τεχνικός ασφαλείας

Ιατρός εργασίας

Υποχρεώσεις εργοδοτών:

Να εξασφαλίζουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων & των τρίτων

Δεν θίγεται η Αρχή της Ευθύνης του Εργοδότη

Να λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας: πρώτες βοήθειες, πυρασφάλεια, εκκένωση των χώρων.

Να πληροφορούν τους εργαζόμενους για νομοθεσία, κινδύνους, μέτρα που έχουν ληφθεί.

Να εξασφαλίζουν κατάλληλη και επαρκή εκπαίδευση για ασφάλεια & υγεία

Υποχρεώσεις εργαζομένων:

Να εφαρμόζουν τους κανόνες ασφαλείας & υγείας, να φροντίζουν για την ασφάλεια & την υγεία τη δικιά τους και των άλλων ατόμων που επηρεάζονται από τις πράξεις και παραλείψεις τους...

Να χρησιμοποιούν σωστά τις μηχανές, τα εργαλεία, τις επικίνδυνες ουσίες, τα μεταφορικά μέσα.

Να χρησιμοποιούν σωστά τα ΜΑΠ και μετά τη χρήση να τα τοποθετούν στη θέση τους.

Μέσα Ατομικής Προστασίας (ΜΑΠ)

Συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι:

Πρέπει να φορούν τα ΜΑΠ, όποτε απαιτείται για την προστασία της υγείας τους.

Να τα τακτοποιούν στη θέση τους,.

Να ακολουθούν πιστά τις οδηγίες χρήσης.

Να αναφέρουν στον προϊστάμενο κάθε παρατηρούμενη ανωμαλία που δικαιολογεί τη συντήρηση, την επισκευή ή την αντικατάστασή τους.

Υποχρεώσεις εργαζομένων:

Να μην θέτουν εκτός λειτουργίας τους μηχανισμούς ασφαλείας

Να αναφέρουν αμέσως στον εργοδότη - τεχνικό ασφαλείας - γιατρό εργασίας όλες τις επικίνδυνες καταστάσεις – έλλειψη στα συστήματα προστασίας.

Να συντρέχουν τον εργοδότη, ώστε να μπορεί να εγγυηθεί την ασφάλεια

Να συντρέχουν τον τεχνικό ασφαλείας και το γιατρό εργασίας στο έργο τους
Να παρακολουθούν τα σχετικά σεμινάρια.
Να αναφέρουν στον προϊστάμενο τους κάθε ατύχημα ή παρολίγον ατύχημα

Πρόληψη εργατικών ατυχημάτων

Εργατικό ατύχημα: Οποιοδήποτε βίαιο, απότομο και στιγμιαίο συμβάν που προκαλείται στον εργαζόμενο κατά τη διάρκεια της εργασίας του ή εξ αφορμής αυτής

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας Εργατικό ατύχημα
Αναγγέλλεται στο ΚΕΠΕΚ, στην αστυνομία, στο ΙΚΑ
Διερευνάται. Γιατί?

Παρ' ολίγον ατύχημα
Σε 300 παρολίγον ατυχήματα αντιστοιχούν 15 μεγάλα και 1 σοβαρό ατύχημα
Αναφέρεται στον προϊστάμενο
Διερευνάται. Γιατί?

Κόστος εργατικού ατυχήματος:

Το εργατικό ατύχημα κοστίζει.....

Άμεσο

Κόστος ιατροφαρμακευτικής - νοσοκομειακής περίθαλψης
Κόστος α' βοηθειών
Κόστος αποζημιώσεων - επιδομάτων - αναρρωτικών άδειών
Κόστος αναπηρικών συντάξεων

Έμμεσο κόστος

Απώλεια έμπειρου προσωπικού - κόστος αντικατάστασης και εκπαίδευσης
Χαμένος χρόνος εργασίας θύματος, προϊστάμενων, συναδέλφων
Καταστροφή υλικών - προϊόντων
Κόστος μη έγκαιρης παράδοσης παραγγελιών, ρήτρες κλπ
Κακό ψυχολογικό κλίμα

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΟΝΟΣ!!!! Δεν αποτιμάται.....

Επαγγελματική ασθένεια: οποιαδήποτε βλάβη που αποδεδειγμένα προκαλείται στην υγεία του εργαζόμενου από την επαγγελματική του δραστηριότητα (δηλαδή από ορισμένες εργασίες ή από τις συνθήκες εργασίας)

Η επαγγελματική ασθένεια κοστίζει.....

Ασφάλεια & Υγεία της Εργασίας

Κόστος επαγγελματικών ασθενειών:

(καρκίνος πνεύμονα, ισχιαλγία, δερματίτιδες)

Άμεσο κόστος

Κόστος ιατρικής περίθαλψης
Αναρρωτικές άδειες
Αναπηρικές συντάξεις

Έμμεσο κόστος

Απώλεια έμπειρου προσωπικού
Χαμένος χρόνος εργασίας
Κακό ψυχολογικό κλίμα

Εργατικό ατύχημα – επαγγελματική ασθένεια

Κόστος για τον εργαζόμενο

Κόστος για τον εργοδότη

Κόστος για την Πολιτεία

Ο στόχος είναι κοινός:

Πρόληψη εργατικών ατυχημάτων

Πρόληψη επαγγελματικών ασθενειών

Προστασία της Ασφάλειας και της Υγείας των εργαζομένων

Σκοπός όλων των εμπλεκομένων: διαμόρφωση Κουλτούρας Ασφάλειας.

Συμμετοχή των εργαζομένων

Συμμετοχή των ενδιάμεσων στελεχών

ΔΕΣΜΕΥΣΗ της Διοίκησης για την ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η επαγγελματική Ασφάλεια και Υγεία πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα αλλά και δικαίωμα ΟΛΩΝ.

Χρήσιμες Ιστοσελίδες για Εξαγωγές

Προφίλ και επιδόσεις χωρών

World Bank
World Trade Organization
United Nations Conference on Trade and Development
World Economic Forum
ITC-general market info
Cia-The World Factbook
Emporiki Trade
Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

www.worldbank.org
www.wto.org
www.unctad.org/en/Pages/Home.aspx
www.weforum.org
www.p-maps.org
www.cia.gov/cia/publications/factbook
www.emporikitrade.com
www.statistics.gr

Πληροφόρηση για Φορολογικά - Τελωνειακά θέματα & Διαδικασίες Εξαγωγών

Market Access (ΕΕ)
Γενική Διεύθυνση Φορολογίας και Τελωνείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
Γενική Διεύθυνση Εμπορίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
Ελληνικά Τελωνεία – ICISnet
Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (VIES)

<http://madb.europa.eu/mkaccdb2>
http://ec.europa.eu/taxation_customs/
http://ec.europa.eu/trade/index_en.htm
<http://portal.gsis.gr/portal/>
http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/

Έρευνες Αγοράς

Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών-Agora.mfa
Federation of International Trade Associations

www.agora.mfa.gr
www.globaltrade.net

Φορείς - Οργανισμοί

Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο
Ελληνικές Αρχές Εξωτερικού

www.iccwbo.org
<http://www.mfa.gr/appendix/dimereis-sheseis-tis-ellados/alpha.html>

Ξένες Αρχές στην Ελλάδα

https://protocoline.mfa.gr/admin/uploadFiles/Corps/foreign_missions.doc
www.seve.gr

Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος

www.pse.gr
www.crete-exporters.com
www.hepo.gr

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων
Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης
Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)
Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)

www.oaep.gr

Διεθνείς Εκθέσεις

Fair Guide
M+A Expodatabase
ExpoWorld

www.fair-guide.com
www.expodatabase.com/
www.expoworld.net

Ηλεκτρονικές Αγορές

WorldBid
Alibaba
Ebay.com

www.worldbid.com
www.alibaba.com
www.ebay.com



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ,
ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΝ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
"ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ"
Προσανατολισμός στον άνθρωπο

