

**12.2018**

**διαΝΕΟσις**

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ

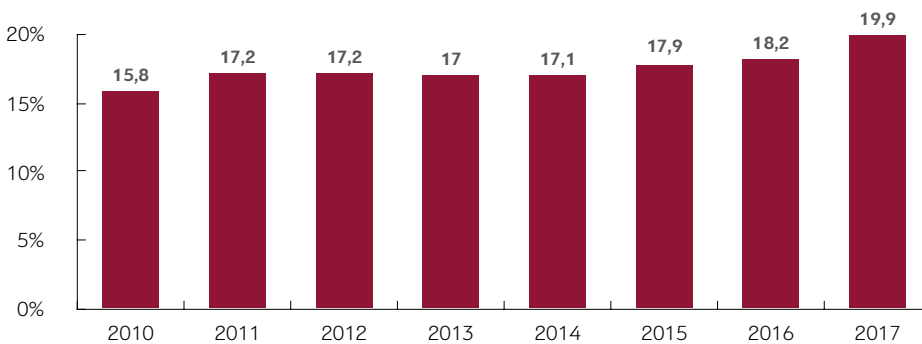
**Συμπεράσματα Έρευνας  
Εξαγωγικής Δραστηριότητας  
των Επιχειρήσεων που  
Δραστηροποιούνται στην  
Ελληνική Αγορά**

Δεκέμβριος 2018

Ο αριθμός των εταιρειών που συμμετείχαν στη παρούσα έρευνα ανήλθε σε **525 εταιρείες**. Οι εταιρείες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας και χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι ο αριθμός των προϊόντων που δήλωσαν ότι εξάγουν ξεπερνά τα 200 μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Πληροφοριακά παρατίθεται και η **πορεία των ελληνικών εξαγωγών** στο παρακάτω διάγραμμα:

### Εξαγωγές Αγαθών\* σε € δις. (2010-2017)



\* Αγαθά χωρίς καύσιμα και πλοία

Πηγή: Η Ελλάς με Αριθμούς (Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2018), ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με το διάγραμμα παρατηρείται μια σημαντική άνοδος των ελληνικών εξαγωγών **κατά 26%** το **2017** σε σχέση με το 2010. Από το 2014 και έπειτα οι εξαγωγές **αυξάνονται διαρκώς** (2014/13: +0,9%, 2015/14: +4,6%, 2016/15: +1,5%, 2017/16: +9,5%). Το ίδιο ισχύει και για το **2018** όπου οι εξαγωγές κινούνται έντονα ανοδικά. Συγκεκριμένα την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου παρουσίασαν **αύξηση 12,7%** σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017 (εξαιρουμένων των καυσίμων).

Για τη διεξοδικότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε **κατηγοριοποίηση** των απαντήσεων ανά **κύκλο εργασιών** (< €2 εκατ., €2 εκατ. έως €10 εκατ., €10 εκατ. έως €50 εκατ., > €50 εκατ.) και **ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας** (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής τομέας).

Στον **πρωτογενή τομέα** εντάσσονται η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία και η δασοκομία, ενώ στον **δευτερογενή τομέα** η βιοτεχνία, η βιομηχανία και οι κατασκευές. Στον **τριτογενή τομέα** εντάσσονται το εμπόριο, οι μεταφορές, οι επικοινωνίες, οι τραπεζικές συναλλαγές, ο τουρισμός, καθώς και η κρατική μέριμνα για την παραγωγή άυλων αγαθών ωφέλιμων στο κοινωνικό σύνολο.

Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στην κατηγορία κύκλου εργασιών **κάτω των €2 εκατ.**, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο **68,1%** επί του **συνολικού δείγματος**. Ακολουθεί η κατηγορία

κύκλου εργασιών €2 εκατ. έως €10 εκατ. με ποσοστό 18,9%, ενώ η κατηγορία εταιρειών με κύκλο εργασιών από €10 εκατ. έως €50 εκατ. αποτέλεσε το 8,6% των απαντήσεων. Οι εταιρείες με κύκλο εργασιών άνω των €50 εκατ. συγκέντρωσαν το 4,4% του δείγματος. Τονίζεται ότι η κατανομή **27.267 εταιρειών** που είναι καταχωρημένες στη βάση της **ICAP Group** και έχουν δημοσιεύσει ισολογισμό είτε το 2017 είτε το 2016 παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Κύκλος Εργασιών	Αριθμός Εταιρειών Έρευνας	Ποσοστό Συμ/κής	Αριθμός εταιρειών στην Βάση Δεδομένων της ICAP με δημοσιευμένο ισολογισμό (2016 ή 2017)	Ποσοστό Συμμετοχής
< €2 εκατ.	358	68,1%	21.128	77,5%
€2 εκατ. έως €10 εκατ.	99	18,9%	4.325	15,9%
€10 εκατ. έως €50 εκατ.	45	8,6%	1.424	5,2%
> €50 εκατ.	23	4,4%	390	1,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>525</b>	<b>100%</b>	<b>27.267</b>	<b>100%</b>

Προκύπτει λοιπόν ότι η κατανομή των εταιρειών του δείγματος ανά κατηγορία συμπίπτει σε μεγάλο βαθμό με την κατανομή του συνόλου των επιχειρήσεων που είναι καταχωρημένες στη βάση της **ICAP** με διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία των δύο τελευταίων οικονομικών χρήσεων. Ως εκ τούτου το δείγμα της έρευνας θεωρείται πλήρως αντιπροσωπευτικό.

Οι εταιρείες ερωτήθηκαν και για τον αριθμό του **απασχολούμενου προσωπικού** τους. Το **55%** του δείγματος απάντησε ότι απασχολεί λιγότερους από **10 υπαλλήλους** και το 32,4% από 10 έως 49 εργαζόμενους. Το 9,7% διαθέτει 50 έως 249 εργαζόμενους, ενώ μόλις το 2,9% έχει προσωπικό άνω των 250 εργαζομένων. Όπως είναι λογικό οι εταιρείες που έχουν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών έχουν και μεγαλύτερο αριθμό προσωπικού. Ο τομέας παραγωγής δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό προσωπικού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα στην ερώτηση «**Πότε ξεκίνησε η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας σας;**». Οι εταιρείες είχαν τρεις διαθέσιμες επιλογές «Πριν από το 2000», «2000 – 2010» και «Μετά το 2010». Αν οι απαντήσεις εξεταστούν στο σύνολο του δείγματος προκύπτει ότι και οι 3 απαντήσεις έλαβαν περίπου παρόμοια ποσοστά (32,6%, 32% και 35,4% αντίστοιχα). Η εικόνα όμως αλλάζει σημαντικά εάν ληφθεί υπόψη και ο κύκλος εργασιών των εταιρειών. Προκύπτει ότι οι περισσότερες εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €10 εκατ. ξεκίνησαν την εξαγωγική τους δραστηριότητα πριν από το 2000. Αντιθέτως, το **42,8%** των μικρότερων εταιρειών (<€2 εκατ.) πραγματοποίησαν εξαγωγές **για πρώτη φορά μετά το 2010**. Το παραπάνω εύρημα αποδεικνύει ότι οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες είχαν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό πριν την οικονομική ύφεση. Αντίθετα, η οικονομική ύφεση φαίνεται να έδωσε την ώθηση στις μικρότερες εταιρείες να ξεκινήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα, σε μια προσπάθεια να ανταπεξέλθουν και να υπερκεράσουν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τις εταιρείες να προσδιορίσουν το **πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας τους** ως προς την επιβίωση της, τη βελτίωση της κερδοφορίας της, την περαιτέρω αξιοποίηση των υποδομών/παραγωγικών δυνατοτήτων της, την ενίσχυση της θέσης της στην εσωτερική αγορά και το όραμα επέκτασης και διεθνοποίησής της. Το **73,7%** θεωρεί ότι οι εξαγωγές συμβάλλουν στο **Όραμα επέκτασης και στη διεθνοποίηση της εταιρείας** σε «πολύ» και «πάρα πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίστοιχα, το 67,7% πιστεύει ότι οι εξαγωγές βελτιώνουν την κερδοφορία της εταιρείας τους. Λίγο χαμηλότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι επιλογές Περαιτέρω αξιοποίηση των υποδομών – παραγωγικών δυνατοτήτων (63,7%) και Επιβίωση της εταιρείας (61%). Οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν ότι οι εξαγωγές δεν ενισχύουν σημαντικά τη θέση τους στην εσωτερική αγορά (53,7%, επιλογές «καθόλου», «λίγο», «μέτρια»).

Αναλύοντας τις εταιρείες **με βάση τον κύκλο εργασιών τους**, διαπιστώνεται ότι η **πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**, δηλαδή των εταιρειών με κύκλο εργασιών μικρότερο των €50 εκατ., κρίνουν ως σημαντικές τις εξαγωγές διότι ενισχύουν το **Όραμα επέκτασης και διεθνοποίησης της εταιρείας τους**. Από το εύρημα αυτό γίνεται αντιληπτό ότι οι εταιρείες αυτές έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι λειτουργούν πλέον σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, είναι εκτεθειμένες στον παγκόσμιο ανταγωνισμό και οι εξαγωγές τους αποτελούν μονόδρομο για την μακροζωία τους. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι σταδιακά αρχίζει να διαφοροποιείται η νοοτροπία του βραχυχρόνιου και εύκολου κέρδους.

Αντίθετα, οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις, με κύκλο εργασιών πάνω από 50 εκατ. €, αφού έχουν πλέον υλοποιήσει το όραμά τους, έχουν ήδη διεθνοποιηθεί και κατακτήσει τις αγορές του εξωτερικού θεωρούν ότι οι εξαγωγές είναι σημαντικές, διότι με αυτές βελτιώνουν την κερδοφορία τους. Βεβαίως, ως δεύτερη επιλογή αναφέρουν την περαιτέρω αξιοποίηση των παραγωγικών τους υποδομών, καθώς οι επενδύσεις που έχουν υλοποιήσει τα προηγούμενα χρόνια τους επιτρέπουν τη μέγιστη αξιοποίηση της παραγωγικής τους δυναμικότητας.

**Οι εταιρείες του πρωτογενούς τομέα**, λόγω των πολυάριθμων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν, με κυρίαρχο το υψηλό κόστος παραγωγής, θεωρούν ότι η εξαγωγική τους δραστηριότητα είναι σημαντική αφενός μεν για τη βελτίωση της κερδοφορίας τους (88,3%) αφετέρου δε για την επιβίωσή τους.

**Οι εταιρείες του δευτερογενούς τομέα**, έχοντας προβεί σε επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου προσδοκούν μέσω των εξαγωγών τους κατά κύριο λόγο την περαιτέρω αξιοποίηση των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων (66,8%) και κατά δεύτερον τη βελτίωση της κερδοφορίας τους (69,5%).

**Ο τριτογενής τομέας**, έχοντας κατανοήσει τη σημαντικότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας και τα οφέλη που απορρέουν από αυτήν θεωρεί ότι κυρίως έτσι ενισχύεται το όραμα επέκτασης και διεθνοποίησής του και σε μικρότερο βαθμό ότι βελτιώνεται η κερδοφορία του.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (**85,1%**) πραγματοποίησε **εξαγωγές μικρότερες των €2 εκατ.** το **2017**. Στον πρωτογενή τομέα παραγωγής το 17,7% των εταιρειών δήλωσε ότι το ύψος των εξαγωγών του ξεπέρασε τα €5 εκατ. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα παραγωγής ήταν σημαντικά χαμηλότερα και διαμορφώθηκαν στο 7,3% και 6,3%.

Επίσης, το **30% σχεδόν** των εταιρειών του δείγματος δήλωσε ότι πραγματοποίησε εξαγωγές που ξεπέρασαν το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών του. Στις κατηγορίες υψηλού κύκλου εργασιών (€10 εκατ. έως €50 εκατ. και > €50 εκατ.) το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα και πιο συγκεκριμένα σε **37,8%** και **56,5%**. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι μεγαλύτερου μεγέθους εταιρείες έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους σε σημαντικό βαθμό στο εξωτερικό και έχουν μειώσει την εξάρτησή τους από την εγχώρια αγορά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον **πρωτογενή τομέα παραγωγής** εμφανίζουν μεγάλη εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς για το 58,8% του δείγματος το ποσοστό των εξαγωγών ως προς τον συνολικό κύκλο εργασιών τους ξεπερνά το 50%.

Το **36,8%** των εταιρειών δήλωσε ότι **εξάγει προϊόντα** προς την **Κύπρο**. Στην δεύτερη θέση ακολούθησε η **Γερμανία** με ποσοστό 30,8%, την τρίτη θέση κατέλαβε η **Βουλγαρία** με 25,2% και έπεται η **Ιταλία** με ποσοστό συμμετοχής 19,3%. Οι χώρες αυτές, συμπεριλαμβανομένης και της Τουρκίας αποτελούν άλλωστε και τις 5 μεγαλύτερες χώρες προορισμού των συνολικών εξαγωγών της χώρας μας κατά το 2017, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, καταλαμβάνοντας το 35,5% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών σε αξία (γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει και την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνας).

Στις εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €50 εκατ. την πρώτη θέση κατέλαβαν οι ΗΠΑ με 45%, ενώ στον πρωτογενή και τον δευτερογενή τομέα οικονομικής δραστηριότητας την πρώτη θέση κατέλαβε η Γερμανία με ποσοστά 41,2% και 36,5% αντίστοιχα.

Το **10,4%** του δείγματος εξάγει **ελιές-ελαιόλαδο** και το 7,7% εξάγει προϊόντα που ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία **εργαλεία/μηχανές**. Την τρίτη θέση κατέλαβε η κατηγορία **ενδύματα/υποδήματα** με 5,6% και την πεντάδα συμπληρώνουν τα **χαλυβουργικά και τα προϊόντα σιδήρου** με 4,8% και τα **πλαστικά/πλαστικές ύλες** με 4,4%. Σύμφωνα άλλωστε με τα στοιχεία εξαγωγών του πρώτου εξαμήνου του 2018 το «Παρθένο Λάδι» κατέλαβε την 4<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στα 100 σημαντικότερα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα στον

κόσμο (προηγούνται αυτού, τα πετρελαιοειδή και ορυκτέλαια, τα φάρμακα και τα προϊόντα αλουμινίου) και την 9<sup>η</sup> θέση βάσει των στοιχείων του 2017.

Σε όλες τις κατηγορίες των εταιρειών με βάση τον κύκλο εργασιών οι **ελιές-ελαιόλαδο** καταλαμβάνουν την πρώτη θέση. Άλλωστε, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, αλλά και του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου, η Ελλάδα κατέχει την **τρίτη (3η) θέση** παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιόλαδου (μετά την Ισπανία και την Ιταλία), ενώ εκτιμάται ότι πάνω από το 50% της παραγωγής εξάγεται σε αγορές του εξωτερικού, με κυριότερη χώρα προορισμού την Ιταλία.

Εντούτοις, οι **ελιές-ελαιόλαδο** στην κατηγοριοποίηση ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας καταλαμβάνουν την πρώτη θέση μόνο στον **δευτερογενή τομέα**, καθώς τα εν λόγω προϊόντα υπόκεινται σε επεξεργασία και τυποποίηση προκειμένου να απορροφηθούν από τις αγορές του εξωτερικού.

Στον πρωτογενή τομέα παραγωγής την πρώτη θέση καταλαμβάνει η κατηγορία προϊόντων **βερούκοκα – κεράσια – ροδάκινα**. Πληροφοριακά αναφέρεται ότι η συγκεκριμένη κατηγορία κατέλαβε την 19<sup>η</sup> θέση με βάση τα στοιχεία εξαγωγών του πρώτου εξαμήνου του 2018 και την 17<sup>η</sup> θέση το 2017 ανάμεσα στα 100 σημαντικότερα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα στον Κόσμο.

Στον τριτογενή τομέα η κατηγορία **εργαλεία-μηχανές** κατέλαβε την πρώτη θέση.

Πληροφοριακά στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα 10 σημαντικότερα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα βάσει αξίας (εκτός των καυσίμων και των εμπιστευτικών προϊόντων) για το πρώτο εξάμηνο του 2018.

**Τα 10 σημαντικότερα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα στον Κόσμο κατά το πρώτο εξάμηνο του 2018**

Σειρά κατάταξης	Περιγραφή προϊόντος	Αξία σε € εκατ. 2017
1	Φάρμακα, μ.α.κ., που παρουσιάζονται με μορφή δόσεων ή είναι συσκευασμένα για τη λιανική πώληση	531,6
2	Πλάκες, ταινίες και φύλλα, από αργίλιο, με πάχος που υπερβαίνει το 0,2mm	317,6
3	Παρθένο λάδι	299,1
4	Άλλα ψάρια, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη (εκτός από συκώτια, αυγά και σπέρματα)	247,5
5	Άλλα λαχανικά, παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς παρά με ζύδι ή οξικό οξύ, όχι κατεψυγμένα	247
6	Σωλήνες κάθε είδους	245,9
7	Μηχανές αυτόματες επεξεργασίας πληροφοριών, αριθμητικές, που φέρουν, στο ίδιο περίβλημα, τουλάχιστον μία κεντρική μονάδα επεξεργασίας και, ανεξάρτητα από το αν συνδυάζονται ή όχι, μία μονάδα εισόδου και μία μονάδα εξόδου	242,7
8	Ράβδοι και είδη καθορισμένης μορφής από αργίλιο	174,8
9	Σωλήνες κάθε είδους των τύπων που χρησιμοποιούνται για τους αγωγούς πετρελαίου ή αερίου	167
10	Φύλλα και ταινίες, λεπτά, από αργίλιο (έστω και τυπωμένα ή επικολημένα σε χαρτί, χαρτόνι, πλαστικές ύλες ή παρόμοια υποθέματα), με πάχος που δεν υπερβαίνει τα 0,2mm (μη περιλαμβανομένου του υποθέματος)	160,3

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των προϊόντων, το **79,2%** των εταιρειών εξάγει προϊόντα που είναι **έτοιμα για κατανάλωση**, ενώ μόλις το 17,7% εξάγει προϊόντα που αποτελούν **πρώτη ύλη** για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Σε άλλη ερώτηση που αφορά την κατανομή των προϊόντων σε βιομηχανικά και εμπορικά, το **58,6%** των εταιρειών δήλωσαν ότι **παράγουν οι ίδιες τα προϊόντα τους**, ενώ το 34,3% αγοράζει από τρίτους προϊόντα έτοιμα για εξαγωγή.

Το **60%** σχεδόν των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν «όλα» και «σχεδόν όλα» τα προϊόντα τους σε **τυποποιημένη μορφή**. Χαρακτηριστικό είναι ότι όσο μεγαλώνει το μέγεθος των εταιρειών τόσο ενισχύεται και το ποσοστό τυποποίησης, φθάνοντας στο 80% στις εταιρείες με συνολικό κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα € 50 εκατ. Ωστόσο, δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο το ποσοστό των εταιρειών (36,2%) που διαθέτουν «όλα» και «σχεδόν όλα» τα προϊόντα τους **σε χύμα/μη συσκευασμένη μορφή**. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη σοβαρή και χρόνια «αδυναμία» του **κλάδου της ελληνικής ελαιουργίας**, η οποία χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών εξαγωγών αφορά χύμα παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο στη συνέχεια οι ξένες αγορές που το προμηθεύονται (κυρίως η Ιταλία) το αναμιγνύουν, το τυποποιούν και το διαθέτουν στην αγορά συσκευασμένο, ως επώνυμο προϊόν, με συγκεκριμένο brand name και σε αρκετά υψηλότερη τιμή.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά τα **πλεονεκτήματα των προϊόντων που εξάγουν** οι εταιρείες, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα. Για το **92,8%** των εταιρειών, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των προϊόντων που εξάγουν είναι **η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές τους σε βαθμό «πολύ» και «πάρα πολύ»**. Στη δεύτερη θέση με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό ανέρχεται το ισχυρό brand (56%). Ποσοστά μικρότερα του 50% κατέλαβαν η καινοτομία (45%), η ελληνικότητα/ώρα προέλευσης ενός προϊόντος (43,7%) και η χαμηλή τιμή πώλησης (40,3%). Το χαμηλότερο ποσοστό λαμβάνει η ευκολία ανεύρεσης του προϊόντος (26%).

Συνεπώς, προκύπτει ότι οι εταιρείες που στοχεύουν στην επέκτασή τους στο εξωτερικό θα πρέπει να διαθέτουν **ποιοτικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών** και σε μικρότερο βαθμό **προϊόντα χαμηλού κόστους**. Τονίζεται ότι η ελληνικότητα/ώρα προέλευσης των προϊόντων φαίνεται να φθίνει ως πλεονέκτημα όσο αυξάνει ο κύκλος εργασιών των εταιρειών. Εντούτοις, καταλαμβάνει πολύ μεγάλο ποσοστό στις επιλογές των εταιρειών του πρωτογενή τομέα οικονομικής δραστηριότητας (79,9%).

Από τις εταιρείες ζητήθηκε να αξιολογήσουν με τον ίδιο τρόπο όπως και με τα πλεονεκτήματα, συγκεκριμένα **μειονεκτήματα των προϊόντων που εξάγουν**. Το **49,7%** του δείγματος απάντησε, ότι ιδιαίτερα σημαντικό μειονέκτημα (**σε βαθμό «πολύ» και «πάρα πολύ»**) των προϊόντων

που εξάγουν είναι **η τιμή τους**. Σημαντικό μειονέκτημα σύμφωνα με τις εταιρείες αποτελεί και το **κόστος παραγωγής** των προϊόντων τους (42,6%). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι οι εταιρείες είναι πιο διστακτικές στο να επιλέξουν τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ» όσον αφορά τα μειονεκτήματά τους σε σχέση με τα πλεονεκτήματά τους.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στον πρωτογενή τομέα το **κόστος παραγωγής** αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για τις εταιρείες, καθώς έλαβε το 59,3% των απαντήσεων στην κλίμακα «πολύ» και «πάρα πολύ». Είναι γνωστό ότι οι τιμές των εισροών (λιπάσματα, καύσιμα, λιπαντικά, φυτοπροστατευτικά προϊόντα) στην Ελλάδα είναι σημαντικά υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στα άλλα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αποτέλεσμα ο Έλληνας παραγωγός να επωμίζεται το αυξημένο κόστος παραγωγής. Το στοιχείο αυτό, σε συνδυασμό με ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά του πρωτογενή τομέα παραγωγής (μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος, ορεινές και νησιωτικές περιοχές, μεγάλη ηλικία των αγροτών κ.ά.) υποβιβάζουν ακόμα περισσότερο την ήδη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής γεωργίας, καθιστώντας τα αγροτικά μας προϊόντα ακριβά τόσο στην εσωτερική αγορά, αλλά και στις αγορές του εξωτερικού. Αποτέλεσμα αυτών των συνθηκών είναι να διακυβεύεται η βιωσιμότητα πολλών γεωργικών εκμεταλλεύσεων, που σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής κρίσεως, απειλεί να αυξήσει την ανεργία και να αποθαρρύνει πολλούς νέους ανθρώπους να ασχοληθούν ενεργά με την πρωτογενή παραγωγή.

Ποιο όμως είναι το **όφελος των ελληνικών εταιρειών από οικονομικής άποψης**; Προκύπτει ότι οι εξαγωγές αποτελούν κερδοφόρα δραστηριότητα για τις εταιρείες, καθώς το **78,3%** του δείγματος δήλωσε ότι οι εξαγωγές αποφέρουν **«κερδοφόρα (70,7%)»** και **«πολύ κερδοφόρα (7,6%)»** αποτελέσματα. Ως εκ τούτου οι εξαγωγές, ως επικερδής δραστηριότητα, μπορούν να δώσουν διέξοδο στις εγχώριες εταιρείες που καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε συνθήκες περιορισμένης εγχώριας ζήτησης τα τελευταία χρόνια, αλλά και σε ένα γενικότερο δυσμενές περιβάλλον, λόγω της μακροχρόνιας ύφεσης που έπληξε την ελληνική οικονομία.

Σε άλλη ερώτηση που τέθηκε στις εταιρείες και αφορά το **πόσο διαφοροποιημένα θεωρούν ότι είναι τα προϊόντα τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό**, το **51%** αυτών απάντησε ότι τα προϊόντα τους είναι **εφάμιλλα** με αυτά των ανταγωνιστών, το 39% πιστεύει ότι είναι ανώτερα αυτών, ενώ το 10% θεωρεί ότι είναι τελείως διαφοροποιημένα σε σχέση με των ανταγωνιστών. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι οι ελληνικές εταιρείες είναι πεπεισμένες ότι τα προϊόντα τους μπορούν να σταθούν επάξια στις αγορές του εξωτερικού και να ανταγωνιστούν τα ξένα προϊόντα.

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε και η **άποψη των εταιρειών για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους ως εταιρείες**. Δόθηκε η



δυνατότητα επιλογής τριών απαντήσεων σε σύνολο εννιά διαθέσιμων επιλογών για τα πλεονεκτήματα. Το **79%** δήλωσε ότι η **αξιοπιστία στην τήρηση συμφωνιών παράδοσης/ποιότητας** αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα της εταιρείας τους. Πολύ μεγάλο ποσοστό έλαβε και η **εμπειρία/τεχνογνωσία (Know-how)** με 71,8%. Στην τρίτη θέση με σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό επιλέχθηκε η χρηματοοικονομική κατάσταση (21,4%).

Αντίθετα με τα ποσοστά που συγκέντρωσαν τα δυο πιο «δημοφιλή» πλεονεκτήματα, παρατηρείται ότι τα αντίστοιχα τέσσερα **μειονεκτήματα** συγκέντρωσαν ποσοστά μεγαλύτερα του 30%, αλλά κανένα πάνω από 50%. Πιο συγκεκριμένα, το **κόστος λειτουργίας** έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των μειονεκτημάτων με **40,1%**. Ακολούθησαν τα δίκτυα εξωτερικού/αντιπρόσωποι χωρίς ιδιαίτερη δύναμη με 34,8% και η έλλειψη ενεργειών προώθησης με 34,1%. Την τέταρτη θέση κατέλαβε η έλλειψη ρευστότητας/πιστοληπτική ικανότητα με 32,3%.

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα ανά κατηγορία, παρατηρείται ότι για 2 στις 3 εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €50 εκατ. το **κόστος λειτουργίας** αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Επίσης, η **έλλειψη ενεργειών προώθησης** δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για τις εταιρείες με κύκλο εργασιών άνω των €10 εκατ. Αντιθέτως παραπάνω από 1 στις 3 εταιρείες με κύκλο εργασιών μικρότερο των €2 εκατ. την επέλεξαν ως σημαντικό μειονέκτημα των εταιρειών τους. Επίσης, παρατηρείται ότι η **έλλειψη ρευστότητας** προβληματίζει σχεδόν το 40% των εταιρειών που ανήκουν στη μικρότερη κατηγορία κύκλου εργασιών, ενώ στις μεγαλύτερες κατηγορίες τα ποσοστά της είναι αρκετά μικρότερα.

Ποια είναι όμως τα **σημαντικότερα εμπόδια** που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες στις βασικές χώρες των εξαγωγών τους; Όπως και στις προηγούμενες δυο ερωτήσεις οι εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν τρεις απαντήσεις (σε σύνολο έντεκα διαθέσιμων επιλογών). Οι εταιρείες επέλεξαν ως σημαντικότερο εμπόδιο την **εύρεση αντιπροσώπων στο εξωτερικό (46,6%)**. Οι **τιμές των προϊόντων του ανταγωνισμού** συγκέντρωσαν σχεδόν παρόμοιο ποσοστό (45,2%), ενώ το 35% του δείγματος επέλεξε ότι το **χαμηλό περιθώριο κέρδους των εξαγωγών** αποτελεί εμπόδιο για τις εξαγωγές τους.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν ότι η επιτυχής διεξόδου των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού απαιτεί συντονισμένες κινήσεις τόσο από πλευράς των εταιρειών, όσο και από την πολιτεία. Η διοργάνωση εκθέσεων ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, η περαιτέρω ανάπτυξη των Γραφείων Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων στις κατά τόπους πρεσβείες στο εξωτερικό, η ανάπτυξη συμβουλευτικών υπηρεσιών εστιασμένες στην εξαγωγική δραστηριοποίηση είναι μερικές από τις δράσεις που θα μπορούσαν να μετριάσουν τα παραπάνω εμπόδια.

Παρατηρείται ότι και σε αυτή την ερώτηση (όπως και στην ερώτηση που αφορούσε τα μειονεκτήματα των προϊόντων τους) οι εταιρείες τονίζουν ότι οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων τους δημιουργούν προβλήματα. Συνεπώς, δεδομένου και του υψηλού κόστους λειτουργίας το οποίο καλούνται να αντιμετωπίσουν στην Ελλάδα οι εγχώριες εταιρείες, η ενδεδειγμένη διέξοδος σε αυτό το εμπόδιο είναι η δημιουργία καινοτόμων, διαφοροποιημένων και ποιοτικών προϊόντων τα οποία μπορούν να τιμολογούνται σημαντικά υψηλότερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, επηρεάζοντας θετικά και το περιθώριο κέρδους των εταιρειών.

Ζητήθηκε από τις εταιρείες να **προσδιορίσουν ποιες ενέργειες πραγματοποιούν για να αυξήσουν τις εξαγωγές τους**. Δεδομένων των προαναφερθέντων δεν προξενεί εντύπωση ότι το **57,3%** των εταιρειών δήλωσε ότι η **διαφοροποίηση των προϊόντων** τους αποτελεί την πρωταρχική τους ενέργεια για την αύξηση των εξαγωγών τους και το **50%** απάντησε ότι δημιουργεί **branded προϊόντα** για τον ίδιο σκοπό. Σχεδόν παρόμοιο ποσοστό (**48,7%**) δήλωσε ότι προσπαθεί να **διεισδύσει σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες**, με τα ποσοστά αυτής της επιλογής να είναι αυξημένα στις υψηλότερες κατηγορίες κύκλου εργασιών (10 εκατ. έως €50 εκατ. και > €50 εκατ.). Προκύπτει λοιπόν ότι οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν για αυξήσουν τις εξαγωγές τους, γεγονός ιδιαίτερα αισιόδοξο για την μελλοντική πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Οι εταιρείες ερωτήθηκαν και για το **ποιες είναι οι σημαντικότερες χώρες που τις ανταγωνίζονται στις χώρες που εξάγουν**. Η **Ιταλία**, η **Τουρκία** και η **Κίνα** επιλέχθηκαν ως οι κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες των εταιρειών του δείγματος. Ακολούθησαν η Γερμανία και η Ισπανία. Οι επιλογές αυτές συμπίπτουν με αντίστοιχες έρευνες που έχουν εκπονηθεί κατά το παρελθόν π.χ. όσον αφορά τις επιλογές των εταιρειών στον πρωτογενή τομέα όπου επιλέχθηκαν η Ισπανία, η Τουρκία, η Ιταλία, η Ολλανδία και η Γερμανία (Χαλικιάς, Ι., Καλδέλλη, Π. (2013), Οι Βασικές Ανταγωνίστριες Χώρες της Ελλάδος στις Εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων προς τις Χώρες της ΕΕ & ΟΟΣΑ).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι απαντήσεις στο ερώτημα **«Ποια είναι τα σημαντικότερα εμπόδια από πλευράς πολιτείας για την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας;»**. Ο **τραπεζικός δανεισμός** εξακολουθεί να παραμένει τροχοπέδη για τις εταιρείες στην Ελλάδα, καθώς επιλέγεται ως το νούμερο ένα εμπόδιο που καλούνται να ξεπεράσουν από το **45,1%** του δείγματος. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι σχεδόν 4 στις 10 εταιρείες (**37,9%**) ανησυχούν ιδιαίτερα για την **πολιτική κατάσταση/προοπτικές της χώρας (country risk)**. Παρόμοιο περίπου ποσοστό λαμβάνει και η **δυνατότητα συμμετοχής σε εκθέσεις (36,5%)**, ενώ λίγο χαμηλότερα κατατάσσεται η **διαδικασία εξαγωγών/εκτελωνισμού/γραφειοκρατία (34,5%)**.

Η ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία μείωσης των μη εξυπηρετούμενων δανείων από τις ελληνικές τράπεζες και το γεγονός ότι ο ρυθμός της πιστωτικής τους επέκτασης είναι αρνητικός επί σειρά ετών (από το 2011), δημιουργεί έντονα προβλήματα χρηματοδότησης στις εταιρείες. Επίσης, η έντονη αντιπαράθεση που επικρατεί μεταξύ των πολιτικών κομμάτων στο δημόσιο βίο και η αδυναμία εξεύρεσης κοινού τόπου για το πώς η χώρα μπορεί να αφήσει δυναμικά πίσω της την κρίση των τελευταίων ετών προξενεί έντονο προβληματισμό στον επιχειρηματικό κόσμο που αποτυπώνεται από τα ευρήματα της έρευνας.

Χαμηλό βαθμό «δίνουν» οι εταιρείες στις ελληνικές **δημόσιες υπηρεσίες**, καθώς η πλειοψηφία (**61,6%**) δήλωσε ότι είναι **«καθόλου»** και **«λίγο»** ικανοποιημένοι από **την υποστήριξη τους στην πραγματοποίηση των εξαγωγών τους**. Σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες οι παραπάνω απαντήσεις συγκέντρωσαν ποσοστά μεγαλύτερα του 50%. Μόνο στον πρωτογενή τομέα φαίνεται ότι οι εταιρείες δεν είναι τόσο πολύ δυσαρεστημένες, καθώς οι υπόλοιπες τρεις επιλογές («μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι) συγκεντρώνουν το 60,6% των απαντήσεων.

Λίγο παραπάνω από 6 στις 10 εταιρείες (**60,9%**) εφαρμόζουν κάποιο **σύστημα διαχείρισης ποιότητας**. Παρατηρείται ότι όσο αυξάνει ο κύκλος εργασιών των εταιρειών αυξάνεται και ο αριθμός των εταιρειών που δήλωσαν ότι εφαρμόζουν κάποιο σύστημα. Στις εταιρείες με κύκλο εργασιών μικρότερο των €2 εκατ. το 45,5% απάντησε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση. Από τις εταιρείες που εφαρμόζουν κάποιο **σύστημα διαχείρισης** το **56,8%** εφαρμόζει το **ISO 9001**.

Το ποσοστό των εταιρειών που διαθέτουν **εξειδικευμένο τμήμα εξαγωγών** ανήλθε στο **38,9%**. Καθώς όμως αυξάνεται το μέγεθος της εταιρείας, το ποσοστό των εταιρειών με τμήμα εξαγωγών αυξάνεται εντυπωσιακά και ξεπερνά το 74% για τις κατηγορίες €10 εκατ. έως €50 εκατ. και πάνω από €50 εκατ. Στις εταιρείες με κύκλο εργασιών μικρότερο των €2 εκατ. το ποσοστό μόλις που ξεπερνά το 30% (30,1%). Το 66,4% του συνολικού δείγματος **απασχολεί έως 2 άτομα** στο τμήμα εξαγωγών. Εντούτοις, στις κατηγορίες κύκλου εργασιών €10 εκατ. έως €50 εκατ. και πάνω από €50 εκατ. οι εταιρείες απασχολούν παραπάνω από 2 υπαλλήλους σε ποσοστό 74,2% και 85,7% αντίστοιχα, καθώς οι ανάγκες αυτών των εταιρειών είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με τις μικρότερες εταιρείες.

Αλλά πώς **προβάλλουν οι εταιρείες τα προϊόντα τους**; Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών του δείγματος (**70,5%**) επιλέγει να προβάλλει τα προϊόντα της μέσω των **εταιρικών ιστοσελίδων** σε βαθμό **«πολύ»** και **«παρα πολύ»**. Τη δεύτερη θέση στις επιλογές των εταιρειών καταλαμβάνουν τα **εταιρικά φυλλάδια** (46,9%). Η επιλογή άλλο μέσο έλαβε το 38% των απαντήσεων. Από αυτές τις απαντήσεις ποσοστό μεγαλύτερο του 50% έλαβαν τα **social media** και το **ίντερνετ**. Επίσης,

οι εταιρείες κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό έχουν αναπτύξει το **ηλεκτρονικό εμπόριο**. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% (**53,2% επιλογή καθόλου**) δεν έχουν αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δείχνουν ότι οι εταιρείες έχουν αντιληφθεί ότι η διαδικτυακή παρουσία τους είναι πλέον πολύ σημαντική για την εταιρεία τους, αλλά ακόμη δεν έχουν αναπτύξει επαρκώς το διαδικτυακό κανάλι διανομής των προϊόντων τους.

Ποια είναι όμως τα **μελλοντικά σχέδια των εταιρειών**; 3 στις 4 εταιρείες σχεδόν (74,7%) επιθυμούν να **διευρύνουν τις χώρες εξαγωγών** τους μελλοντικά. Δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή για τις εταιρείες αποτελεί η **διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων** τους που συγκέντρωσε ποσοστό 39,5%. Το 36,6% των εταιρειών δήλωσε ότι πρόκειται να εντατικοποιήσουν το **μάρκετινγκ** των προϊόντων τους.

Οι εταιρείες ερωτήθηκαν και για τον **τρόπο με τον οποίο επιλέγουν τις χώρες εξαγωγών τους**. Οι εταιρείες του δείγματος σε ποσοστό μεγαλύτερο του 70% (**72,7%**) **αξιοποιούν τις πληροφορίες αγοράς** πριν επιλέξουν τις χώρες εξαγωγής τους. Το **30%** του δείγματος απάντησε ότι εμπιστεύονται τη **διαίσθηση του ιδιοκτήτη τους**, ποσοστό που όμως είναι πολύ μικρότερο στις εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €10 εκατ. Περίπου το ίδιο ποσοστό (**29,2%**) εκπονεί **έρευνα αγοράς** (κυρίως οι μεγαλύτερου μεγέθους εταιρείες).

Συνεπώς παρατηρείται ότι οι μικρότερου μεγέθους εταιρείες, λόγω έλλειψης διαθέσιμων πόρων, δεν μπορούν να σχεδιάσουν με τεχνοκρατικά κριτήρια σε ποιες χώρες θα πραγματοποιήσουν τις εξαγωγές τους, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την επιτυχημένη έκβασή τους.

**Ποιες πρέπει να είναι οι στρατηγικές επιλογές της πολιτείας** που μπορούν να δώσουν **ώθηση στις εξαγωγές** της Ελλάδος σύμφωνα με τις εταιρείες; Η **ευκολότερη χρηματοδότηση** δύναται να δώσει την απαραίτητη ώθηση στις ελληνικές εξαγωγές, καθώς επιλέγεται ως η νούμερο ένα στρατηγική επιλογή (**35,8%**) που θα πρέπει να ακολουθήσει η πολιτεία σύμφωνα με τις εταιρείες. Η **μείωση της γραφειοκρατίας** καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με ποσοστό **22,3%** και ακολουθεί η **έγκαιρη επιστροφή του ΦΠΑ** με **20,4%**.

Η ελλιπής χρηματοδότηση επανέρχεται και σε αυτή την ερώτηση ως επιλογή των εταιρειών (όπως και στην ερώτηση για τα εμπόδια της πολιτείας) και προκύπτει ότι αποτελεί πηγή έντονου προβληματισμού για τις εταιρείες. Το ίδιο ισχύει και για την γραφειοκρατία που είναι μια μόνιμη παθογένεια του ελληνικού δημοσίου τομέα.

Αντίστοιχα οι εταιρείες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα για το **ποιες εταιρικές στρατηγικές επιλογές πιστεύουν ότι μπορούν να δώσουν ώθηση στις εξαγωγές της Ελλάδος**; Η πιο δημοφιλής εταιρική στρατηγική σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι η **δημιουργία επώνυμων/διαφοροποιημένων – καινοτόμων προϊόντων (40,7%)**. Η συμμετοχή σε εκθέσεις καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με ποσοστό **25,4%**, ενώ την τρίτη θέση με **16,1%** κατέλαβε η χαμηλή τιμή των εξαγόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

Και σε αυτή την περίπτωση οι εταιρείες φαίνεται να γνωρίζουν ότι ο δρόμος που θα πρέπει να ακολουθήσουν για να καταφέρουν να ανταγωνιστούν στις διεθνείς αγορές είναι αυτός της καινοτομίας και της παραγωγής προϊόντων υψηλής προδιαγραφών.

Εντούτοις προκύπτει ότι ενώ οι εταιρείες γνωρίζουν ποια βήματα πρέπει να ακολουθήσουν για να αυξήσουν τις εξαγωγές τους, μόλις το **34,4%** απάντησε ότι **η εταιρεία τους εφαρμόζει σε «πολύ» και «πάρα πολύ» μεγάλο βαθμό την εταιρική στρατηγική επιλογή** που επέλεξαν στην προηγούμενη ερώτηση. Για τις εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €10 εκατ. το αντίστοιχο ποσοστό είναι σημαντικά υψηλότερο και ξεπερνάει το 60%, δείγμα του ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν τις δυνατότητες να εφαρμόζουν τις εταιρικές στρατηγικές που σχεδιάζουν να ακολουθήσουν. Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκαν και οι απαντήσεις στο ερώτημα **πόσο αισιόδοξοι είσαστε ότι θα υλοποιήσετε αυτή τη στρατηγική** όπου το **47,8%** των ερωτηθέντων δήλωσε αισιόδοξο σε βαθμό «πολύ» και «πάρα πολύ» ότι η εταιρεία τους θα υλοποιήσει την εταιρική στρατηγική επιλογή που επέλεξαν, αλλά για τις εταιρείες με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των **€10 εκατ.** το αντίστοιχο ποσοστό είναι σημαντικά υψηλότερο και διαμορφώνεται στο 70% περίπου.

Συμπερασματικά, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών απαιτεί συγκεκριμένες ενέργειες, τόσο από την πλευρά των εταιρειών, όσο και από αυτή των επιχειρήσεων. Απαιτεί μια αλυσίδα ενεργειών που ξεκινούν από την διασύνδεση της **αγοράς εργασίας με την εκπαίδευση**, την **προσέλκυση επενδύσεων** με σκοπό τη διάθεση κεφαλαίων στην έρευνα και στην ανάπτυξη, την **ευκολότερη χρηματοδότηση των εταιρειών** από τον τραπεζικό τομέα με τελικό σκοπό τη **δημιουργία καινοτόμων προϊόντων** που θα μπορούν να ανταγωνίζονται στις διεθνείς αγορές. Προτεραιότητες της πολιτείας θα πρέπει να αποτελέσουν η **μείωση της γραφειοκρατίας** και η ανάληψη πρωτοβουλιών για την **καθοδήγηση των μικρότερων εταιρειών** για το πώς θα μπορέσουν να διαθέσουν επιτυχημένα τα προϊόντα τους στο εξωτερικό.



diaNEOsis



diaNEOsis



dianeosis\_org



diaNEOsis



diaNEOsis

διαNEOsis

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ