



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΛΗΡΗΣ ONLINE ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΓΙΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ  
ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Ριζούλης Κωνσταντίνος – Ραφαήλ Α.Μ: 14552

Διαμάντης Αλέξανδρος Α.Μ: 14273

Πάτρα 2022

# **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΠΛΗΡΗΣ ONLINE ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΓΙΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ  
ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Ριζούλης Κωνσταντίνος - Ραφαήλ Α.Μ: 14552

Διαμάντης Αλέξανδρος Α.Μ: 14273

Επιβλέπων καθηγητής  
Αριστογιάννης Γαρμπής

Πάτρα 2022

**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

COMPLETE ONLINE EXPORTS GUIDE FOR  
BUSINESSES USING OPEN SOURCE SOFTWARE

Rizoulis Konstantinos – Rafahl

Diamantis Alexandros

Patra 2022

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την υλοποίηση ενός online οδηγού εξαγωγών, βήμα προς βήμα. Στόχος αυτού του οδηγού είναι η ενημέρωση των εξαγωγέων και των εν δυνάμει εξαγωγέων για θέματα διαδικασιών που θα πρέπει να γνωρίζει κάθε επιχείρηση που θέλει να εξάγει. Το περιεχόμενο της πτυχιακής εργασίας εστιάζει στην εξαγωγική δραστηριότητα αγαθών και όχι υπηρεσιών, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι πολλά σημεία του οδηγού δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην άλλη περίπτωση. Η κατασκευή του οδηγού αυτού θα πραγματοποιηθεί με την χρήση λογισμικού ανοικτού κώδικα και πιο συγκεκριμένα με τη χρήση της πλατφόρμας WordPress.

Για τις επιχειρήσεις που εξάγουν ήδη σκοπός του οδηγού είναι να τους παροτρύνει πριν από κάθε βήμα που θα κάνουν, να έχουν οργανώσει και μελετήσει την κάθε τους κίνηση. Με αυτόν τον τρόπο η επίτευξη επιτυχιών σε μια διεθνή αγορά είναι μονόδρομος. Ενώ για τις επιχειρήσεις που τώρα ξεκινούν την εξαγωγική τους δραστηριότητα σκοπός του είναι, να τις βοηθήσει να χτίσουν γερές βάσεις, δείχνοντάς τους βήμα-βήμα τις κινήσεις που πρέπει να ακολουθήσουν για μια επιτυχημένη εξαγωγή.

Μέσα από αυτή την πτυχιακή εργασία, επομένως, εκτός από την πλήρη παρουσίαση των βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να εξάγει, θα παρουσιαστούν τα βήματα σχεδιασμού και δημιουργίας της εν λόγω ιστοσελίδας. Στόχος μας είναι μέσα από τον online οδηγό να παρέχουμε στους επισκέπτες τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για την έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας, όσο πιο κατανοητά γίνεται. Με λίγα λόγια η κατασκευή του website αυτού, δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια ενημερωτική ιστοσελίδα των βημάτων έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας.





## **ABSTRACT**

This thesis deals with the implementation of an online export guide, step by step. The aim of this guide is to inform exporters and potential exporters about the procedures that should be known to every business that wants to export. The content of the thesis focuses on the export activity of goods rather than services, but this does not mean that many points of the guide cannot be used in the other case. The construction of this guide will be carried out using open source software and more specifically by using the WordPress platform.

For businesses that already export, the purpose of the guide is to encourage them before every step they take, to have organized and studied their every move. In this way, achieving success in an international market is a one-way street. While for businesses that are now starting their export activity, its purpose is to help them build solid foundations, showing them step by step the moves they need to follow for a successful export.

Through this thesis, therefore, in addition to the full presentation of the steps that a business must follow in order to export, the design and creation steps of this website will be presented. Our goal is through the online guide to provide visitors with the information collected to start an export activity, as understandably as possible. In short, the construction of this website is nothing more than an informative website of the steps of starting export activity.



# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	xvi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xxv
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xxvii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xxix
Κεφάλαιο 1: Ξεκινώντας Εξαγωγές.....	1
Βήμα 1 <sup>ο</sup> Γιατί να εξάγω.....	1
1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	2
1.2. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	3
1.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ Η ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	6
1.3.1. Παράγοντες επιτυχίας εξαγωγικού εγχειρήματος.....	7
1.3.2. Παράγοντες αποτυχίας εξαγωγικού εγχειρήματος.....	8
1.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	9
1.4.1. Πλεονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας.....	10
1.4.2. Μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας.....	11
1.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
1.5.1 Internal Motives.....	14
1.5.2 External Motives.....	16

1.5.3	Ταξινόμηση κινήτρων.....	17
<b>1.6</b>	<b>ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....</b>	<b>18</b>
1.6.1	Ταξινόμηση εμποδίων εξαγωγικής δραστηριότητας.....	18
1.6.2	Εμπόδια εξαγωγικής δραστηριότητας.....	20
1.6.3.	Κίνδυνοι εξαγωγικής δραστηριότητας.....	22
<b>1.7.</b>	<b>ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>23</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>36</b>
	<b>Βήμα 2ο Τί να εξάγω.....</b>	<b>38</b>
<b>1.8.</b>	<b>ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....</b>	<b>38</b>
1.8.1.	Ανάλυση S.W.O.T.....	41
<b>1.9.</b>	<b>ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ</b>	<b>42</b>
<b>1.10.</b>	<b>ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....</b>	<b>43</b>
<b>1.11.</b>	<b>ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....</b>	<b>49</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>57</b>
	<b>Βήμα 3ο Πού να εξάγω.....</b>	<b>58</b>
<b>1.12.</b>	<b>ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>59</b>
<b>1.13.</b>	<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>61</b>
1.13.1.	Πρωτογενής έρευνα αγοράς.....	61
1.13.2.	Δευτερογενής έρευνα αγοράς.....	63
1.13.3.	Χρήση Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας.....	65
1.13.4.	Πραγματοποίηση ερευνών.....	66
<b>1.14.</b>	<b>ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ.....</b>	<b>74</b>
1.14.1.	Κριτήρια επιλογής διεθνών αγορών.....	74
1.14.2.	Βήματα επιλογής αγορών.....	75
1.14.3.	Κύριες κατηγορίες αγορών.....	76
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>76</b>

<b>Κεφάλαιο 2: Προετοιμασία εξαγωγών</b> .....	<b>78</b>
<b>Βήμα 4<sup>ο</sup> Με ποιόν τρόπο να εξάγω</b> .....	<b>78</b>
<b>2.1. ΤΡΟΠΟΙ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ</b> .....	<b>78</b>
2.1.1. Άμεσες εξαγωγές (Direct Exports) .....	78
2.1.2. Έμμεσες εξαγωγές (Indirect Exports).....	84
<b>2.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ</b> .....	<b>89</b>
2.2.1. Συμβουλές επιλογής κατάλληλου συνεργάτη.....	91
2.2.2. Μέθοδος επιλογής συνεργάτη.....	91
2.2.3. Διαχείριση συνεργατών .....	94
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>97</b>
<b>Βήμα 5<sup>ο</sup> Πώς να εξάγω</b> .....	<b>99</b>
<b>2.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b> .....	<b>99</b>
2.3.1. Εκμετάλλευση του διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	100
2.3.2. Κόστος διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	101
2.3.3. Το διαδίκτυο στο εξαγωγικό μάρκετινγκ.....	102
2.3.4. Οι αλλαγές που επιφέρει το διαδίκτυο στο μάρκετινγκ.....	102
2.3.5. Διακρίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	103
<b>2.4. ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>104</b>
2.4.1. Στρατηγικές μάρκετινγκ εξαγωγών .....	105
2.4.2. Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) .....	107
2.4.3. Ανάπτυξη εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού (Export Business Plan) ..	122
2.4.4. Ανάπτυξη εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ (Export Marketing Plan) .....	125
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>139</b>
<b>Βήμα 6<sup>ο</sup> Πώς θα μεταφέρω - Πώς θα Πληρωθώ</b> .....	<b>141</b>
<b>2.5. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> .....	<b>141</b>
2.5.1. Μέσα μεταφοράς εμπορευμάτων.....	141
2.5.2. Παράγοντες επηρεασμού επιλογής του μέσου μεταφοράς.....	142



2.5.3.	Βήματα πριν την εξαγωγή.....	143
2.5.4.	Υπολογισμός εξόδων μεταφοράς.....	143
2.5.5.	Ενέργειες πριν την εκτέλεση της παραγγελίας.....	144
2.5.6.	Απαραίτητα έγγραφα εξαγωγών.....	145
2.5.7.	Ασφάλιση μεταφορών.....	155
2.5.8.	Διεθνείς εμπορικοί όροι (Incoterms®2020).....	159
<b>2.6.</b>	<b>ΠΛΗΡΩΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....</b>	<b>173</b>
2.6.1.	Μέθοδοι διακανονισμού και τρόποι πληρωμής διεθνών αγοραπωλησιών.....	173
2.6.2.	Ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων.....	183
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>193</b>
	<b>Κεφάλαιο 3: Κατασκευή online οδηγού με Open Source CMS.....</b>	<b>196</b>
<b>3.1.</b>	<b>ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS).....</b>	<b>197</b>
3.1.1.	Είδη Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου.....	200
3.1.2.	Χαρακτηριστικά συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.....	201
3.1.3.	Δυνατότητες συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.....	203
<b>3.2.</b>	<b>OPEN SOURCE CMS.....</b>	<b>204</b>
<b>3.3.</b>	<b>ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS.....</b>	<b>205</b>
<b>3.4.</b>	<b>ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ONLINE ΟΔΗΓΟΥ ΕΞΑΓΩΓΩΝ “EXPORTSQUIDE.EU” ...</b>	<b>209</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> Κεφαλαίου.....</b>	<b>286</b>
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>288</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....</b>	<b>289</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Ταξινόμηση κινήτρων ενασχόλησης με τις εξαγωγές.....	17
Πίνακας 2 Εμπορικό Ισοζύγιο : Ιανουάριος 2018 - 2020.....	50
Πίνακας 3 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 με πετρελαιοειδή.....	51
Πίνακας 4 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή.....	53
Πίνακας 5 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή και πλοία .....	54
Πίνακας 6 Εισαγωγές - Αφίξεις κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Ιανουάριος 2020.....	55
Πίνακας 7 Εξαγωγές - Αποστολές κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Ιανουάριος 2020.....	56
Πίνακας 8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Πρωτογενούς Έρευνας.....	63
Πίνακας 9 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Δευτερογενούς Έρευνας .....	65
Πίνακας 10 Όροι Incoterms®2020.....	163
Πίνακας 11 Κατανομή του κόστους προς τον αγοραστή και τον πωλητή, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11].....	170
Πίνακας 12 Κατανομή κινδύνων για τον αγοραστή και τον πωλητή για κανόνες θαλάσσιας και εσωτερικής πλωτής μεταφοράς, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11] .....	171
Πίνακας 13 Κατανομή κινδύνων για τον αγοραστή και τον πωλητή για κανόνες για κάθε τρόπο μεταφοράς, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11].....	172
Πίνακας 14 Παλαιότεροι όροι Incoterms και αντικατάσταση αυτών.....	173
Πίνακας 15 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ανοικτού Λογαριασμού .....	176
Πίνακας 16 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διακανονισμού Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων.....	177

Πίνακας 17 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Τραπεζικής Ενέγγυου Πιστώσεως .....	179
Πίνακας 18 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προκαταβολής .....	180

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1 Παράδειγμα S.W.O.T ανάλυσης .....	42
Εικόνα 2 Μήτρα Ansoff.....	45
Εικόνα 3 Μήτρα BCG.....	46
Εικόνα 4 Μήτρα McKinsey&GE.....	48
Εικόνα 5 «Μέθοδος του κόσκινου» .....	67
Εικόνα 6 Ανάλυση 5 δυνάμεων του Porter[6] .....	73
Εικόνα 7 Διαδικασία άμεσης εξαγωγής.....	78
Εικόνα 8 Διαδικασία έμμεσης εξαγωγής .....	84
Εικόνα 9 Επιλογή καταλληλότερης μεθόδου εξαγωγών .....	90
Εικόνα 10 S.W.O.T Ανάλυση.....	113
Εικόνα 11 Εκτίμηση και Αντίδραση σε αλλαγές τιμών ανταγωνιστών .....	130
Εικόνα 12 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS).....	197
Εικόνα 13 Λειτουργία Content Management System.....	198
Εικόνα 14 Δυνατότητες CMS .....	199
Εικόνα 15 Use case diagram Λειτουργιών των χρηστών του Online Οδηγού .....	211
Εικόνα 16 Δημιουργία λογαριασμού στο Gmail .....	212
Εικόνα 17 Αναζήτηση διαθεσιμότητας domain name στο Paraki .....	213
Εικόνα 18 Επιλογή κατάληψης domain name .....	213
Εικόνα 19 Καλάθι αγορών Paraki .....	213
Εικόνα 20 Δημιουργία λογαριασμού στο Paraki .....	214
Εικόνα 21 Ολοκλήρωση αγοράς domain name στο Paraki .....	214
Εικόνα 22 Επιβεβαίωση παραγγελίας και αγοράς domain name στο Paraki.....	215
Εικόνα 23 Περιβάλλον Paraki.....	215

Εικόνα 24 Δημιουργία λογαριασμού στην εταιρεία hosting DNHOST .....	216
Εικόνα 25 Αγορά πακέτου web hosting .....	216
Εικόνα 26 Αλλαγή nameservers του domain name στο Papaki .....	217
Εικόνα 27 Σύνδεση στο λογαριασμό μας στο my.dnhost.gr .....	218
Εικόνα 28 Επιλογή καρτέλας Πίνακας Ελέγχου.....	218
Εικόνα 29 Καρτέλα Πακέτα Hosting.....	218
Εικόνα 30 Σύνδεση στο λογαριασμό μας στο control panel.....	218
Εικόνα 31 Σύνδεση στο control panel Odin .....	219
Εικόνα 32 Προσθήκη domain .....	219
Εικόνα 33 Συμπλήρωση πεδίων για προσθήκη domain name.....	219
Εικόνα 34 Εγγραφή website στο Odin.....	220
Εικόνα 35 Συμπλήρωση πεδίων για εγγραφή website στο Odin.....	220
Εικόνα 36 Πραγματοποίηση εγγραφής website στο Odin.....	221
Εικόνα 37 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 1ο) .....	221
Εικόνα 38 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 2ο) .....	221
Εικόνα 39 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 3ο) .....	222
Εικόνα 40 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (ολοκλήρωση). 222	
Εικόνα 41 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (άνοιγμα website) .....	223
Εικόνα 42 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (μορφή website) .....	223
Εικόνα 43 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 1ο) .....	223
Εικόνα 44 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 2ο) .....	224
Εικόνα 45 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 3ο) .....	224
Εικόνα 46 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (αποτέλεσμα) .....	224

Εικόνα 47 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress μέσω του cp.....	224
Εικόνα 48 Εύρεση κωδικών σύνδεσης στην πλατφόρμα WordPress .....	225
Εικόνα 49 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress (βήμα 1ο).....	225
Εικόνα 50 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress (βήμα 2ο).....	225
Εικόνα 51 Εκτέλεση updates WordPress.....	226
Εικόνα 52 Δομή πλατφόρμας WordPress .....	226
Εικόνα 53 Αλλαγή γλώσσας περιβάλλοντος πλατφόρμας WordPress.....	227
Εικόνα 54 Προσθήκη νέου χρήστη.....	227
Εικόνα 55 Αποτέλεσμα δημιουργίας νέου χρήστη .....	227
Εικόνα 56 Πρόσθετα που χρησιμοποιήθηκαν .....	228
Εικόνα 57 Επιλογή και εγκατάσταση θέματος website.....	228
Εικόνα 58 Ενεργοποίηση και δημοσίευση θέματος (βήμα 1ο) .....	229
Εικόνα 59 Ενεργοποίηση και δημοσίευση θέματος (Αποτέλεσμα).....	229
Εικόνα 60 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (1).....	230
Εικόνα 61 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (2).....	230
Εικόνα 62 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (3).....	231
Εικόνα 63 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (4).....	231
Εικόνα 64 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (5).....	232
Εικόνα 65 Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (6).....	232
Εικόνα 66 Περιεχόμενο προσθέτου ‘TinyMCE Advanced’ .....	233
Εικόνα 67 Δημιουργία και επεξεργασία άρθρου (βήμα 1ο) .....	233
Εικόνα 68 Δημιουργία και επεξεργασία άρθρου (βήμα 2ο) .....	233
Εικόνα 69 Προσθήκη πολυμέσου σε ένα άρθρο.....	234
Εικόνα 70 Αφαίρεση περιοχής σχολιασμού κάτω από το κείμενο του άρθρου .....	234

Εικόνα 71 Αφαίρεση περιοχής σχολιασμού κάτω από το κείμενο του άρθρου (αποτέλεσμα)	235
Εικόνα 72 Αφαίρεση περιοχή admin κάτω από το κείμενο του άρθρου	235
Εικόνα 73 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 1ο)	236
Εικόνα 74 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 2ο)	236
Εικόνα 75 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 3ο)	236
Εικόνα 76 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 4 <sup>ο</sup> )	237
Εικόνα 77 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 5 <sup>ο</sup> )	237
Εικόνα 78 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 6 <sup>ο</sup> )	238
Εικόνα 79 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 7 <sup>ο</sup> )	238
Εικόνα 80 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 8 <sup>ο</sup> )	238
Εικόνα 81 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 9 <sup>ο</sup> )	239
Εικόνα 82 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 10 <sup>ο</sup> )	239
Εικόνα 83 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (Αποτέλεσμα)	239
Εικόνα 84 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(δημιουργία σελίδας)	240
Εικόνα 85 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(ορισμός εμφάνισης)	240
Εικόνα 86 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(δημιουργία μενού Αρχική και υπερσύνδεση με την αρχική σελίδα)	240
Εικόνα 87 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(σύνδεση στην αρχική σελίδα στην περίπτωση που θέλουμε να την μορφοποιήσουμε)	241
Εικόνα 88 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 1 <sup>ο</sup> )	241
Εικόνα 89 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 2ο)	241
Εικόνα 90 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 3 <sup>ο</sup> )	242
Εικόνα 91 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 4 <sup>ο</sup> )	242

Εικόνα 92 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (Αποτέλεσμα).....	242
Εικόνα 93 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (προσθήκη στοιχείου ημερολόγιο στην επιθυμητή θέση) .....	243
Εικόνα 94 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (επεξεργασία μορφής ημερολογίου).....	243
Εικόνα 95 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (τελική μορφή ημερολογίου).....	244
Εικόνα 96 Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν βήμα 1 <sup>ο</sup> ).....	244
Εικόνα 97 Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν βήμα 2ο).....	245
Εικόνα 98 Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν Αποτέλεσμα).....	245
Εικόνα 99 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 1ο Δημιουργία) .....	246
Εικόνα 100 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 2ο Δημιουργία) .....	246
Εικόνα 101 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 1ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα) .....	247
Εικόνα 102 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 2ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα) .....	247
Εικόνα 103 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 3ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα) .....	248
Εικόνα 104 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (Τελικό Αποτέλεσμα).....	248
Εικόνα 105 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (βήμα 1ο Εισαγωγή Flip Box).....	249
Εικόνα 106 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (βήμα 2ο Διαμόρφωση Flip Box).....	249
Εικόνα 107 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (βήμα 3ο Διαμόρφωση Flip Box).....	250
Εικόνα 108 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (βήμα 3ο Διαμόρφωση Flip Box).....	250
Εικόνα 109 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (βήμα 4ο Διαμόρφωση Flip Box).....	251



Εικόνα 110 Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ (Τελικό Αποτέλεσμα).....	251
Εικόνα 111 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Άνοιγμα σελίδας).....	251
Εικόνα 112 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 1ο).....	252
Εικόνα 113 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 2ο).....	252
Εικόνα 114 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 3ο).....	252
Εικόνα 115 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Τελικό Αποτέλεσμα) ..	253
Εικόνα 116 Δημιουργία και προσαρμογή αναδυόμενου μενού (Δημιουργία μενού).....	254
Εικόνα 117 Δημιουργία και προσαρμογή αναδυόμενου μενού (Προσαρμογή μενού) .....	254
Εικόνα 118 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 1 <sup>ο</sup> ) .....	255
Εικόνα 119 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 2 <sup>ο</sup> ) .....	255
Εικόνα 120 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 3 <sup>ο</sup> ) .....	255
Εικόνα 121 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 4 <sup>ο</sup> ) .....	256
Εικόνα 122 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 5 <sup>ο</sup> ) .....	256
Εικόνα 123 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 6 <sup>ο</sup> ) .....	256
Εικόνα 124 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 7 <sup>ο</sup> ) .....	257
Εικόνα 125 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (Αποτέλεσμα).....	257
Εικόνα 126 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 1 <sup>ο</sup> ) .....	258
Εικόνα 127 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 2 <sup>ο</sup> ) .....	258
Εικόνα 128 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 3 <sup>ο</sup> ) .....	258
Εικόνα 129 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 4 <sup>ο</sup> ) .....	259
Εικόνα 130 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 5 <sup>ο</sup> ) .....	259
Εικόνα 131 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (εισαγωγή κώδικα css) .....	259

Εικόνα 132 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (αποτέλεσμα)	260
Εικόνα 133 Δημιουργία επίσημου email (σύνδεση στο control panel)	260
Εικόνα 134 Δημιουργία επίσημου email (δημιουργία)	261
Εικόνα 135 Δημιουργία επίσημου email (ρυθμίσεις)	261
Εικόνα 136 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (γενικές ρυθμίσεις)	261
Εικόνα 137 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δημιουργία νέας φόρμας)	262
Εικόνα 138 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (εισαγωγή πεδίων φόρμας)	262
Εικόνα 139 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (μορφοποίηση πεδίων φόρμας)	262
Εικόνα 140 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (απαραίτητες ρυθμίσεις)	263
Εικόνα 141 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δημιουργία σελίδας Επικοινωνία)	263
Εικόνα 142 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (προσθήκη στη σελίδα με το πρόσθετο 'elementor')	264
Εικόνα 143 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (μορφοποίηση με το πρόσθετο 'elementor')	264
Εικόνα 144 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δήλωση θέσης εμφάνισης στη σελίδα)	265
Εικόνα 145 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (τελικό αποτέλεσμα)	265
Εικόνα 146 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (απόδειξη λειτουργίας φόρμας)	265

Εικόνα 147 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Δημιουργία νέας σελίδας).....	266
Εικόνα 148 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 1 <sup>ο</sup> ).....	266
Εικόνα 149 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 2ο).....	267
Εικόνα 150 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Τελικό Αποτέλεσμα).....	267
Εικόνα 151 Δημιουργία κάτω μενού (βήμα 1ο) .....	268
Εικόνα 152 Δημιουργία κάτω μενού (βήμα 2ο) .....	268
Εικόνα 153 Δημιουργία κάτω μενού (Μορφοποίηση και τελικό αποτέλεσμα) .....	268
Εικόνα 154 Εισαγωγή logo αντιπροσώπευσης του website .....	269
Εικόνα 155 Αφαίρεση ονομασίας θέματος (Αρχική εμφάνιση).....	269
Εικόνα 156 Αφαίρεση ονομασίας θέματος (Αλλαγές και Τελική εμφάνιση) .....	270
Εικόνα 157 Εγκατάσταση Google Analytics (βήμα 1 <sup>ο</sup> ) .....	271
Εικόνα 158 Εγκατάσταση Google Analytics (βήμα 2ο).....	272
Εικόνα 159 Εγκατάσταση Google Analytics στο WordPress (βήμα 1ο) .....	272
Εικόνα 160 Εγκατάσταση Google Analytics στο WordPress (βήμα 2ο) .....	273
Εικόνα 161 Σύνδεση google search console με την ιστοσελίδα (έναρξη δραστηριότητας)..	274
Εικόνα 162 Δημιουργία sitemap.....	274
Εικόνα 163 Ανέβασμα sitemap στον ιστοτοπό μας.....	275
Εικόνα 164 Δήλωση sitemap στο google search console .....	275
Εικόνα 165 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 1 <sup>ο</sup> ).....	276
Εικόνα 166 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 2 <sup>ο</sup> ).....	276

Εικόνα 167 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 3ο) .....	277
Εικόνα 168 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 4 <sup>ο</sup> ) .....	277
Εικόνα 169 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 5 <sup>ο</sup> ) .....	278
Εικόνα 170 Δημιουργία FTP λογαριασμού .....	279
Εικόνα 171 Εγκατάσταση FileZilla .....	279
Εικόνα 172 Σύνδεση κεντρικού υπολογιστή με FTP μέσω FileZilla .....	280
Εικόνα 173 Σελίδα Καλωσορίσματος.....	280
Εικόνα 174 Αρχική Σελίδα .....	280
Εικόνα 175 Τίτλος site .....	281
Εικόνα 176 Μενού 'Ξεκινώντας Εξαγωγές' .....	281
Εικόνα 177 Μενού 'Επιμελητήρια' .....	281
Εικόνα 178 'Ευρωπαϊκά Επιμελητήρια' .....	282
Εικόνα 179 'Γραφεία Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων' .....	283
Εικόνα 180 'Χρήσιμες σελίδας' .....	283
Εικόνα 181 'Post slider' και 'Ημερολόγιο' .....	284
Εικόνα 182 'Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν', 'Οικονομικά στοιχεία χωρών', 'ΕΣΠΑ' & 'Φόρμα αξιολόγησης' .....	284
Εικόνα 183 'Flip Box' .....	285

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AWB:	Air Way Bill
B/L:	Bill of Lading
B/L:	Bill of Lading
B2B:	Business to Business
B2C:	Business to Consumer
BCG:	Boston Consulting Group
CMA:	Content Management Application
CMS:	Content Management System
cp:	Control panel
EORI number:	Economic Operators Registration and Identification number
F.A.Q.s:	Frequently Asked Questions
FIATA:	International Federation of Freight Forwarders Associations
GE:	General Electric
HAWB:	House Airway Bill
ICC:	International Chamber of Commerce
Incoterms:	International Commercial Terms
IRU:	International Road Transport Union
MAWB:	Master Airway Bill
S.W.O.T:	Strengths.Weaknesses.Opportunities.Threats
SWIFT:	Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TIR:	Transports Internationaux Routiers
WWW:	World Wide Web
ΑΕΠ:	Ακαθάριστου Εθνικό Προϊόν

ΓΧΚ:	Γενικό Χημείο Κράτους
Ε.Ε:	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΖΕΣ:	Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών
ΕΚΤ:	Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΛΣΤΑΤ:	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΤΠΑ:	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
Κ.ά.:	Και άλλα
Κ.λπ.:	και λοιπά
ΚοινΣΕπ:	Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις
ΟΦΑΕ:	Ομοσπονδία Φορηγών Αυτοκινητιστών Ελλάδος Διεθνών Μεταφορών

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Brand name	Μάρκα
Business to Business	Επιχειρήσεις προς Επιχείρηση
Business to Consumer	Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές
Checklists	Λίστες ελέγχου
Competition based Pricing	Τιμολόγηση βασισμένη στον ανταγωνισμό
Content Delivery Application	Εφαρμογή παράδοσης περιεχομένου
Content Management Application	Εφαρμογή Διαχείρισης Περιεχομένου
Content Management System	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου
Cost Based Pricing	Τιμολόγηση βάσει κόστους
CTR	Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων
Customer Value Based Pricing	Τιμολόγηση με βάση την αξία των πελατών
Design	Σχέδιο
Domain name	Όνομα τομέα
E-commerce	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Enterprise Content Management	Διαχείριση Εταιρικού Περιεχομένου
External Motives	Εξωτερικά κίνητρα
Focus groups	Ομάδες εστίασης
Follow-up	Επανάληψη επαφής
Frequently Asked Questions	Συχνές ερωτήσεις
Internal Motives	Εσωτερικά κίνητρα
Joint venture	Κοινοπραξία
Know-how	Ξέρω πώς
Leasing	Μίσθωση

Logistics	Επιμελητεία
Management	Διαχείριση
Manager	Διευθυντής
Web Content Management System	Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Ιστού
Component Content Management	Συστατικά Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία αυτή αφορά την υλοποίηση ενός online πλήρη οδηγού εξαγωγών για επιχειρήσεις. Σκοπός αυτού του ηλεκτρονικού οδηγού είναι όλος αυτός ο όγκος διάσπαρτων πληροφοριών, που συλλέχτηκαν κατά την αναζήτηση στοιχείων για τον οδηγό εξαγωγών, να είναι προσβάσιμο οποιαδήποτε στιγμή από υφιστάμενες ή νέα επιχειρήσεις που θέλουν να ενημερωθούν για το πώς να ξεκινήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Αυτό υλοποιείται μέσα από συγκεκριμένα βήματα τα οποία περιέχονται στον online οδηγό.

Σε θεωρητικό κομμάτι θα μελετηθούν και αναλυθούν, μέσα από τη συλλογή στοιχείων, τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να εξάγει. Ενώ στο τεχνικό κομμάτι θα παρουσιαστούν τα βήματα σχεδιασμού και δημιουργίας της εν λόγω ιστοσελίδας με κάθε λεπτομέρεια.

Το θεωρητικό μέρος του οδηγού θα αποτελείται από έξι βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να πετύχει μία πετυχημένη εξαγωγή τα οποία θα χωρίζονται σε δύο κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα ακολουθεί αναφορά στο περιεχόμενο των κεφαλαίων τα οποία θα ακολουθήσουν και θα περιέχονται στην εν λόγω πτυχιακή εργασία που καλούμαστε να εκπονήσουμε. Τα κεφάλαια αυτά είναι:

1. Κεφάλαιο 1: Ξεκινώντας Εξαγωγές : στο πρώτο κεφάλαιο θα συναντήσουμε τα τρία πρώτα βήματα του οδηγού τα οποία είναι:

**1ο Γιατί να εξάγω**, σε αυτό το βήμα θα αναφερθούμε στην σημασία της εξαγωγικής ετοιμότητας, στους παράγοντες και τα κίνητρα που συμβάλλουν για μία επιτυχημένη ή αποτυχημένη εξαγωγή και στα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν. Στόχος του πρώτου βήματος είναι, η επιχείρηση, να αναγνωρίσει και κατανοήσει τι πραγματικά την παρακινεί να εξάγει.

**2ο Τι να εξάγω**, σε αυτό το βήμα θα αναφερθούμε στα σημεία αυτά που απαιτούν μελέτη (δλδ. η ίδια η επιχείρηση, πελάτης, προϊόν, αγορά) ώστε η επιχείρηση να διαπιστώσει πρώτον αν είναι έτοιμη να εξάγει με επιτυχία, δεύτερον εάν το υπάρχον προϊόν είναι κατάλληλο προς εξαγωγή και τρίτον εάν είναι απαραίτητη η μεταποίηση του ή ακόμη και εάν απαιτείται η υλοποίηση νέου καταλληλότερου προς εξαγωγή.

- 3ο Που να εξάγω**, σε αυτό το βήμα θα αναφερθούμε στην διαδικασία έρευνας αγοράς, στις κατηγορίες ερευνών και πως αυτές πραγματοποιούνται αλλά και στα κριτήρια και βήματα επιλογής διεθνών αγορών. Στόχος αυτού του βήματος είναι η επιχείρηση να ανακαλύψει ευκαιρίες αλλά και να καταλήξει σε ποια αγορά θέλει να στοχεύσει.
2. Κεφάλαιο 2: Προετοιμασία Εξαγωγών : στο δεύτερο κεφάλαιο θα συναντήσουμε τα τρία τελευταία βήματα του οδηγού τα οποία είναι:
- 4ο Με ποιόν τρόπο να εξάγω**, σε αυτό το βήμα θα παρουσιάσουμε τους τρόπους διείσδυσης σε μία ξένη αγορά αλλά θα αναφερθούμε και στις μεθόδους επιλογής του κατάλληλου τρόπου. Στόχος αυτού του βήματος είναι να διευκολύνει την επιχείρηση να επιλέξει τον κατάλληλο τρόπο εισόδου για την δική της περίπτωση.
- 5ο Πώς να εξάγω**, σε αυτό το βήμα θα αναφερθούμε στον ορισμό στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο. Δηλαδή την στρατηγική που θα ορίσει για το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή, αυτά τα στοιχεία αποτελούν το marketing mix. Επιπλέον θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου και πως αυτό συντάσσεται.
- 6ο Πώς θα μεταφέρω – πώς θα πληρωθώ**, στο τελευταίο βήμα θα αναφερθούμε στους τρόπους μεταφοράς ενός προϊόντος και τι συνεπάγεται γύρω από αυτό (έξοδα μεταφοράς, απαραίτητα έγγραφα, ασφάλιση μεταφορών, Incoterms®2020). Επιπλέον θα αναφερθούμε στις μεθόδους πληρωμής και ασφάλισης των εξαγωγικών πιστώσεων.
3. Κεφάλαιο 3: Κατασκευή online οδηγού με Open Source CMS: στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, στις δυνατότητες, τα χαρακτηριστικά και τα είδη τους και θα εστιάσουμε στα CMS ανοικτού κώδικα. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στις δυνατότητες, στους λόγους προτίμησης και απόρριψης της πλατφόρμα WordPress, με την οποία θα κατασκευαστεί και ο online οδηγός. Τέλος το κεφάλαιο αυτό θα αποτελέσει τον οδηγό δημιουργίας της ιστοσελίδας μας.

# Κεφάλαιο 1: Ξεκινώντας Εξαγωγές

## Βήμα 1<sup>ο</sup> Γιατί να εξάγω

Με την παγκοσμιοποίηση των αγαθών οδηγηθήκαμε πιο πολύ από ποτέ στην προσφορά περισσότερων δυνατοτήτων από τις επιχειρήσεις, ώστε να επεκταθούν σε αυτές. Η είσοδος όμως στην παγκόσμια αγορά δεν έφερε μόνο ευκαιρίες αλλά απειλές και κινδύνους, οι οποίοι πρέπει να αξιολογηθούν σωστά για να αντιμετωπίζονται έγκαιρα, δίνοντας προοπτικές στην επιχείρηση. Η έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας χωρίς καμία αμφιβολία συνδέεται με πολλά πλεονεκτήματα, τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Τα θετικά που προσφέρει η εξαγωγική δραστηριότητα σε εθνικό επίπεδο είναι πάρα πολλά αφού ενισχύει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων μιας χώρας καθώς συνδέεται από πρόσβαση σε συνάλλαγμα, όταν οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τρίτες χώρες. Επίσης συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας λόγω των αυξημένων απαιτήσεων σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και σε αύξηση της παραγωγής, αφού μεγαλώνει το εύρος δραστηριοποίησης.

Παρόλο που τα θετικά είναι πολλά και σημαντικά πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρές αποφεύγουν και είναι διστακτικές στο να εισέλθουν στη διεθνή αγορά. Οι πιο συχνοί λόγοι που τους αποτρέπουν από κάτι τέτοιο είναι:

- Η γραφειοκρατία που επικρατεί και στην διαδικασία εξαγωγής
- Έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες που ακολουθούνται για την έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας
- Έλλειψη κουλτούρας εξωστρέφειας μέσα στην επιχείρηση
- Πολυπλοκότητα διαδικασίας επέκτασης πωλήσεων στο εξωτερικό
- Μη εξοικείωση συναλλαγών σε διαφορετικό νόμισμα και λόγω γλωσσικών διαφορών
- Το μέγεθος και οι πόροι της επιχείρησης δεν επαρκούν
- Μη ωριμότητα της επιχείρησης για την ένταξή της στην διεθνή αγορά

- Φόβος αποτυχίας ειδικά όταν η δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά εξελίσσεται με επιτυχία

Είναι ένα μεγάλο ερώτημα το γιατί να μην εξάγει κάποιος, αφού η εξαγωγική δραστηριότητα ανοίγει το δρόμο σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και συμβάλλει στην αύξηση πωλήσεων και κερδών. Στο εξωτερικό οι μικρές επιχειρήσεις τολμούν και εξάγουν με επιτυχία αφού δεν είναι τόσο δύσκολο. Όλοι με σωστό και προσεκτικό σχεδιασμό, ακόμη και η πιο μικρή επιχείρηση μπορεί να πουλήσει με επιτυχία το προϊόν της στις διεθνείς αγορές.

Αρχικά για να γίνει εξαγωγή πρέπει πρώτα να έχουμε το κατάλληλο προϊόν ή ακόμα καλύτερα τη γκάμα των προϊόντων μας. Κατάλληλο προϊόν θεωρείται αυτό που καλύπτει τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Σωστό design
- Μελετημένη συσκευασία
- Πιστοποίηση προϊόντος και υλικών συσκευασίας

Για να επιτευχθεί μια εξαγωγή με επιτυχία θα πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους, τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτούνται. Το πρώτο βήμα είναι η κατανόηση του μεγέθους και της ποιότητας της επιχείρησης, των προϊόντων σε σχέση με τις απαιτήσεις και το μέγεθος των διεθνών αγορών. Το πιο σημαντικό για την επιχείρηση είναι τόσο το σχέδιο εξαγωγών όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίζεται ετησίως. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση κατά την έναρξη των εξαγωγών, εξετάζει μια γκάμα θεμάτων που το καθένα απαιτεί ιδιαίτερη ανάλυση. Το πιο σημαντικό λάθος που κάνουν οι επιχειρήσεις είναι ότι ξεκινούν την εξαγωγική δραστηριότητα χωρίς σχέδιο εξαγωγών, γιατί αντιμετωπίζουν την ανάπτυξη εξαγωγών ως μια ευκαιριακή διαφυγή από τα προβλήματα της εγχώριας αγοράς ή ως έναν τρόπο διάθεσης πλεονάζουσας παραγωγής.

## **1.1. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας**

Μια επιχείρηση ξεκινώντας εξαγωγική δραστηριότητα όχι μόνο ενισχύει τη ρευστότητα της ίδιας της επιχείρησης αλλά και της χώρας όπου βρίσκεται, με αποτέλεσμα οι χρηματικές ροές που προέρχονται από το εξωτερικό και γενικότερα η ανάπτυξη των εξαγωγών αρχικά να συμβάλλουν στην αύξηση του ΑΕΠ και εν συνεχεία στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της χώρας.

Αν μία επιχείρηση θέλει να επεκταθεί στις διεθνείς αγορές η πιο απλή στρατηγική επέκτασης είναι οι εξαγωγές. Έτσι μία επιχείρηση χρησιμοποιεί τον πιο βιώσιμο τρόπο ώστε μέσα από την αυξανόμενη παρουσία στις διεθνείς αγορές να μπορέσει να διατηρήσει την ευελιξία της, ελαχιστοποιώντας τους κινδύνους και το κόστος σε σύγκριση με άλλους τρόπους διεθνούς επέκτασης. Επιπλέον εφόσον επιτευχθεί με επιτυχία αυτή η στρατηγική, μια επιχείρηση μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη στην ίδια και αυτό μπορεί να το καταφέρει με το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό της πάνω στον τομέα των εξαγωγών.

Φυσικά όμως οι εξαγωγές δεν έχουν μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως είναι η αύξηση του κόστους που προέρχεται από τις διαδικασίες διακίνησης, διανομής και προώθησης προϊόντων και σε αυτό συμβάλλουν διάφοροι φραγμοί. Ένας φραγμός είναι οι γραφειοκρατικές διαδικασίες που μπορεί να προέρχονται είτε από την χώρα στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, είτε από την χώρα στην οποία θέλει να εξάγει. Ένας άλλος σημαντικός φραγμός είναι οι νόμοι αλλά και οι πολιτικές των εθνικών κυβερνήσεων.

Οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση να ξεκινήσει την εξαγωγική της δραστηριότητα είναι πολλοί. Ο πρώτος λόγος είναι ο κορεσμός του προϊόντος στην εγχώρια αγορά, ο δεύτερος λόγος είναι το μη ευνοϊκό νομοθετικό πλαίσιο εντός της χώρας. Έτσι ξεκινώντας εξαγωγές η επιχείρηση αυξάνει το πελατολόγιο της, προσφέρει νέες ευκαιρίες για τα προϊόντα της, πιθανότερα σε ευνοϊκότερο φορολογικό καθεστώς.

## **1.2. Ευκαιρίες και προκλήσεις εξαγωγικής δραστηριότητας**

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει στην απελευθέρωση των αγορών και την προσφορά πολλών δυνατοτήτων σε κάθε επιχείρηση να επεκταθεί σε αυτές. Η είσοδος στην παγκόσμια αγορά όμως πρέπει να αντιμετωπιστεί σε μεγάλη προσοχή διότι εκτός από ευκαιρίες που δίνονται, παραμονεύουν και πολλές προκλήσεις που χρειάζονται ιδιαίτερη αντιμετώπιση από κάθε επιχείρηση, αφού έχουν διαγνωστεί έγκαιρα.

Η ανάλυση ευκαιριών και προκλήσεων αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, όπου καταγράφονται και περιγράφονται οι συνθήκες εκείνες τις οποίες έχει προβλέψει η επιχείρηση, ώστε με τις κατάλληλες ενέργειες να τις εκμεταλλευτεί προς όφελος της ή να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχουν.

Οι ευκαιρίες που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση πωλήσεων, εφόσον υπάρξει ζήτηση του προϊόντος σε ξένες αγορές ή το προϊόν είναι μοναδικό ή σπάνιο
- Αύξηση κερδών, εάν τα κόστη καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εγχώρια αγορά ή μέσω άλλης χρηματοδότησης ή και εάν οι τιμές πώλησης στο εξωτερικό έχουν καθοριστεί λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες (κόστη μεταφοράς, φόροι, δασμοί κ.λπ.), τότε μπορεί να επιτευχθεί σχετικά γρήγορα
- Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά, η οποία επηρεάζει άμεσα την επιχείρηση
- Απόκτηση τεχνογνωσίας, αφορά νέους τρόπους παραγωγής, νέα προϊόντα, νέους τρόπους συσκευασίας κ.α.
- Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά, εφόσον έχει επιτύχει στις ξένες αγορές, ανάμεσα σε άλλα προϊόντα
- Οικονομίες κλίμακας, εφόσον η αγορά των προϊόντων θα μεγαλώσει και η διαχείριση πόρων θα είναι αποτελεσματικότερη

Για να μπορέσουν όλα τα παραπάνω να επιτευχθούν θα πρέπει ο ίδιος ο επιχειρηματίας να γνωρίζει γιατί θέλει να εξάγει, ποιοι είναι οι στόχοι του. Ποια τα προβλήματα και πώς μπορεί να τα αντιμετωπίσει ώστε να μην διογκωθούν, αλλά και ποιες είναι οι ευκαιρίες ανάπτυξη κάνοντας ένα τέτοιο βήμα.

Παραπάνω έχει γίνει αναφορά στις ευκαιρίες που είναι το θετικό στοιχείο στις εξαγωγές, υπάρχουν όμως και προκλήσεις οι οποίες για να μην δημιουργήσουν προβλήματα στην επιχείρηση θα πρέπει να διαγνωστούν και να αντιμετωπιστούν έγκαιρα. Οι προκλήσεις αυτές είναι:

- Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας, τα οποία μπορούν να προκύψουν από διάφορες αλλαγές που μπορούν να γίνουν σε ένα προϊόν (όπως η διαφοροποίηση συσκευασίας) ή από διάφορα έξοδα (όπως έξοδα ταξιδιών, οργάνωσης προωθητικών ενεργειών ή πρόσληψη προσωπικού εξειδικευμένων στον τομέα αυτό). Άλλα έξοδα που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι το κόστος μεταφοράς, δασμών, φόρων, ασφάλισης,

μεταφοράς και φύλαξης προϊόντων αλλά και το κόστος που αφορά την απόκτηση πιστοποιητικών ποιότητας, το κόστος της επικοινωνίας με τους πελάτες στο εξωτερικό αλλά και το συναλλαγματικό κόστος

- Μεγάλος βαθμός δέσμευσης, για να διατηρηθεί η θέση μας στις ξένες αγορές απαιτείται χρόνος, μεγάλη προσπάθεια, κόπος αλλά και πόρους. Επιπλέον χρειάζεται υπομονή και επιμονή να είναι εμφανή αφού πρώτα απ' όλα θυσιάζονται αποθέματα χρημάτων που έχουν απαιτηθεί
- Ανταγωνισμός, θεμιτός ή αθέμιτος είναι ο μεγαλύτερος αντίπαλος που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί η επιχείρηση σε όλες τις αγορές
- Έμμεσοι ή άμεσοι φραγμοί, υπάρχουν διάφοροι φραγμοί με τους οποίους θα έρθουν αντιμέτωπο οι επιχειρηματίες, αυτοί οι φραγμοί μπορεί να είναι οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι περιορισμοί στις συναλλαγές, τα σήματα συμμόρφωσης για την πιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων που εισάγονται, τα δασμολογικά μέτρα που μπορεί να μεταβάλλονται και οι τροποποιήσεις του θεσμικού πλαισίου από την κυβέρνηση της αγοράς-στόχου. Όλοι οι φραγμοί που αναφέρθηκαν παραπάνω έστω και εάν μεταβληθούν στο ελάχιστο μπορούν να αποκλείσουν την είσοδο μεγάλων ποσοτήτων στην αγορά-στόχο
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένη σχετικά με αυτές τις διαδικασίες διότι απαιτούνται κυρίως για εξαγωγές σε τρίτες χώρες
- Προσβασιμότητα, είναι κάτι που θα πρέπει να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα είναι εύκολα προσβάσιμο στους ξένους πελάτες, στην καλύτερη δυνατή τιμή. Το πιο σημαντικό που πρέπει να αξιολογηθεί είναι το ίδιο το προϊόν διότι το κόστος μεταφοράς μπορεί να ξεπερνά την αξία του με αποτέλεσμα να γίνεται μη ανταγωνιστικό λόγω αυξημένης τελικής τιμής
- Δυσκολίες στην προσαρμογή του προϊόντος, τα πρότυπα συνεχώς διαφοροποιούνται στο τοπίο της αγοράς, οπότε η επιχείρηση πρέπει να είναι διαρκώς σε εγρήγορση ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στα πρότυπα και στα δεδομένα της αγοράς, που δυστυχώς όμως δεν ανταποκρίνονται όλες οι επιχειρήσεις
- Δύσκολη πρόσβαση σε πληροφόρηση, αυτή είναι μια μεγάλη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις διότι δεν έρχονται σε άμεση επαφή με την αγορά-στόχο

με αποτέλεσμα να μην έχει μια πλήρη εικόνα του ανταγωνισμού για να τον μελετήσει σωστά με όποια χαρακτηριστικά και εάν διακατέχει τα οποία μπορούν να κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό στην αγορά. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η δυσκολία θα πρέπει η επιχείρηση να μελετά συνεχώς τις τάσεις της αγοράς και αυτό μπορεί να το καταφέρει με τη συνεχή αναβάθμιση δικτύων πληροφόρησης που θα παρέχουν έγκαιρη, σωστή και αποτελεσματική πληροφόρηση

- Δυσκολία στον έλεγχο της νόμιμης ή μη χρήσης των εξαγόμενων προϊόντων, τέτοιου είδους προβλήματα αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται κυρίως με την εξαγωγή επώνυμων ή υψηλής τεχνολογίας προϊόντων. Εκεί που αντιμετωπίζεται το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι στις αναπτυσσόμενες χώρες διότι δεν προστατεύεται επαρκώς το ισχύον θεσμικό πλαίσιο της πνευματικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης. Οι κυβερνήσεις για να αποτρέψουν την εκροή συναλλάγματος από τη χώρα έχουν ως κίνητρο την αντιγραφή και παραγωγή όμοιων προϊόντων
- Πολιτισμικές και γλωσσικές διαφορές, υπάρχουν πολλές χώρες που θέτουν ως εμπόδιο για την συνεργασία, την έλλειψη γνώσης συγκεκριμένης γλώσσας<sup>1</sup>. Είναι πλέον απαραίτητο η γνώση και η εξοικείωση με διάφορες γλώσσες, πολιτισμούς και διάφορες επιχειρηματικές πρακτικές ώστε να γίνεται αποδεκτό το προϊόν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό
- Μη εγγυημένη είσπραξη των πωλήσεων, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να προκύψει αδυναμία ή καθυστέρηση πληρωμής από τους πελάτες. Αν αυτό ενέχει ρίσκο και ανασφάλεια στο εσωτερικό, τότε στο εξωτερικό όλα αυτά διογκώνονται. Σε αυτό συμβάλλουν πολλοί παράγοντες όπως η απόσταση, η αδυναμία άμεσης επαφής και επικοινωνίας αλλά και λόγω της οικονομικής κρίσης που μπορεί να αντιμετωπίζει μια αγορά-στόχο

### **1.3. Βασικοί παράγοντες για επιτυχημένες ή αποτυχημένες εξαγωγές**

---

<sup>1</sup> σε πολλές περιοχές της Βόρειας Αφρικής είναι απαραίτητη η επικοινωνία στη Γαλλική γλώσσα



Έχει αναφερθεί πολλές φορές ότι οι εξαγωγές μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον και ειδικά όταν θεωρείται προβληματικό είτε για εσωτερικούς λόγους είτε για κρατικούς, όπως της οικονομικής κρίσης που τα τελευταία χρόνια ειδικά η Ελλάδα δέχεται ισχυρά χτυπήματα, αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους κρίσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στις αποφάσεις που παίρνουν διότι υπάρχει μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην επιτυχία και την αποτυχία της εξαγωγικής δραστηριότητας. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πριν προβούν στην τελική τους απόφαση θα πρέπει να έχουν σκεφτεί όλα τα ενδεχόμενα και να τα έχουν μελετήσει με προσοχή, για να αποφύγουν λάθη που μπορούν να οδηγήσουν σε αποτυχία του εγχειρήματος για εξαγωγή. Παρακάτω αναφέρονται οι λόγοι επιτυχίας αλλά και τα λάθη που οδηγούν σε αποτυχία.

### **1.3.1. Παράγοντες επιτυχίας εξαγωγικού εγχειρήματος**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τις εξαγωγές είναι:

- Όταν η επένδυση στις νέες αγορές πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή
- Σωστή επιλογή αγορών με βάση συγκριτικών πλεονεκτημάτων μέσα από μία συνεχή ανάλυση και επιλογής σχεδιασμού ώστε να εντοπίσουν ελκυστικές αγορές που θα επιφέρουν κέρδη
- Διαφοροποίηση του προϊόντος για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών
- Αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης επιλέγοντας ικανά στελέχη που θα εφαρμόσουν πλήρως τις αρχές και τις διάφορες τεχνικές management
- Συνεχή προσπάθεια και αφοσίωση της διοίκησης αλλά και του προσωπικού της επιχείρησης στο εξαγωγικό εγχείρημα
- Εύρεση πηγών χρηματοδότησης και εξοικονόμηση χρηματικών πόρων που απαιτούνται κατά τη διάρκεια της εξαγωγικής δραστηριότητας
- Επαρκές δίκτυο διανομής, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών
- Αποτελεσματικό επιχειρηματικό, προωθητικό και διαφημιστικό πλάνο. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να μελετήσει τις πληροφορίες αναφορικά με τις συνθήκες των αγορών, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προκύπτουν αλλά να μπορεί να ανταπεξέρχεται στους κινδύνους και τα προβλήματα που παραμονεύουν σε μία αγορά

- Συνεχή προσπάθεια και αφιέρωση χρόνου στο ανθρώπινο δυναμικό για την απαίτηση ικανοτήτων και δεξιοτήτων αναφορικά με τις εξαγωγές
- Εκτίμηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε κάθε αγορά που στοχεύουμε που θα οδηγήσουν στην κατανόηση των αναγκών της αγοράς και την ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τις αγοράς
- Εκτίμηση αρχικά του προϋπολογισμού που θα χρειαστεί για την εκπλήρωση του εγχειρήματος και έπειτα της απόδοσης που θα επιφέρει η επένδυση, συμβάλλοντας έτσι σε μία επιτυχημένη έξοδο στην αγορά
- Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με ισχυρό ανταγωνιστικό μοτίβο που θα ανταπεξέρχεται επάξια στις αγορές έναντι των άλλων προϊόντων, τόσο σε τιμή όσο και σε ποιότητα
- Στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες για ενδυνάμωση των βάσεων της επιχείρησης
- Προσωπική επαφή με όλους τους εμπλεκόμενους για καλύτερη κατανόηση των αναγκών και της λειτουργίας της αγοράς, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς
- Να είναι σε θέση να ξεπερνά τα εμπόδια που προκύπτουν από τη διαφορά κουλτούρας, νοοτροπίας και γλώσσας. Καθώς δεν αποτελούν από μόνα τους το βασικό συστατικό επιτυχίας αντίθετα με το κτίσιμο γερών βάσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μπορεί να καταφέρει την κατάκτηση των ξένων αγορών

### **1.3.2. Παράγοντες αποτυχίας εξαγωγικού εγχειρήματος**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τις εξαγωγές είναι:

- Οι χρηματικοί πόροι που απαιτούνται και οι δυσκολίες που προκύπτουν δεν αντιμετωπίζονται με ισχυρή δέσμευση από τη διοίκηση της επιχείρησης με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ξεπεραστούν
- Λάθος επιλογή εκπροσώπων ή μεσαζόντων για τα προϊόντα στις ξένες αγορές
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης εξειδικευμένων προσωπικού πάνω στις εξαγωγές
- Η επιχείρηση δεν μπορεί να ανταπεξέλθει ταυτόχρονα σε δύο ή και παραπάνω αγορές
- Μη ικανό εργατικό δυναμικό για την ενασχόληση του με την εξαγωγική δραστηριότητα

- Τα προβλήματα στην εγχώρια αγορά οδηγούν στην έλλειψη ενδιαφέροντος για τις εξαγωγές
- Διαφορετική μεταχείριση ανάμεσα στους εσωτερικούς με τους εξωτερικούς πελάτες
- Αδιαφορία προτιμήσεων καταναλωτών τόσο σε ποιότητα όσο και σε τιμή
- Αδυναμία διαφοροποίησης των προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις την αγοράς ώστε να είναι πιο ελκυστικό
- Αδυναμία αντιμετώπισης διαφορετικής κουλτούρας, νοοτροπίας και γλωσσικών διαφορών
- Άρνηση συνεργασίας με τρίτους όπως κάποιο εξωτερικό συνεργάτη που θα συμβάλλει στην αντιμετώπιση εσωτερικών προβλημάτων
- Ανεπάρκεια πόρων, προϊόντων, περιορισμών και αποτυχία χορήγησης αδειών με αποτέλεσμα στην καθήλωση της διαδικασίας εξαγωγών
- Επαναλαμβανόμενη μορφή και τρόπος διαφημιστικής προώθησης των προϊόντων σε όλες τις αγορές-στόχους
- Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ επιχείρησης και αγοράς-στόχο επιφέρει επιπλέον κόστη όπως αυτό της μεταφοράς
- Μη σωστή εκτίμηση του ανταγωνισμού και αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτού
- Οι κυβερνητικές πολιτικές είναι σημαντικός παράγοντας για τις εξαγωγές θεσπίζοντας κανόνες και νόμους επηρεάζοντας το διεθνές εμπόριο

#### **1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας**

Η έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας δεν αποτελεί ένα σημαντικό βήμα μόνο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά αφορά όλο το κοινωνικό σύνολο τόσο εντός έδρας της επιχείρησης όσο και στην χώρα που δραστηριοποιείται. Η ανάπτυξη των εξαγωγών μπορεί να αποφέρει τεράστια οφέλη ακόμη και ζωτικής σημασίας μεταξύ των χωρών. Για αρκετές χώρες το να εξαγουν προϊόντα είναι πολύ σημαντικό διότι οι ανάγκες σε τρόφιμα και πρώτες ύλες είναι μεγάλες. Εκτός αυτού όμως οι νέες βιομηχανικές μονάδες χρειάζονται κεφάλαια που οι εξαγωγές δίνουν την δυνατότητα απόκτησης ξένου συναλλάγματος που καθίσταται αναγκαία.

Η επιλογή του τρόπου εξαγωγής ενέχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα, γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να εξετάζει με προσοχή τόσο τα οφέλη όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να συναντήσει σε μία νέα αγορά. Αν ο επιχειρηματίας κατανοήσει τα οφέλη και τις αρνητικές επιπτώσεις τότε θα καταφέρει να χαράξει τη δική του πορεία στις εξαγωγές και να αποκτήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές του. Η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω.

#### **1.4.1. Πλεονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας**

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι τα παρακάτω:

- **Αύξηση πωλήσεων και κερδών:** Η επέκταση σε νέες αγορές αυξάνει τις πωλήσεις και σταδιακά συμβάλλει στην αύξηση των κερδών, εφόσον έχει καλυφθεί το κόστος έναρξης εξαγωγικής δραστηριότητας και στην μείωση των γενικών εξόδων
- **Περιορισμός επιχειρηματικού κινδύνου:** Όταν η επιχείρηση κάνει χρήση των ήδη υπαρχόντων εγκαταστάσεων και δεν χρειάζεται νέες, τότε οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι μειώνονται σημαντικά, αφού το μόνο που μπορεί να ζημιώσει την επιχείρηση είναι να χαθεί η αξία των προϊόντων
- **Ελάχιστη ή μηδενική επένδυση κεφαλαίου:** Στην περίπτωση που δεν χρειάζεται η επιχείρηση να επενδύσει κάποιο χρηματικό ποσό για την απόκτηση (έμμεση εξαγωγή), απαιτείται ελάχιστο κεφάλαιο ή μηδενικό. Ενώ στην άλλη περίπτωση (άμεση εξαγωγή) που απαιτούνται παραγωγικές εγκαταστάσεις οι απαιτήσεις κεφαλαίου είναι μικρές
- **Νέες γνώσεις και εμπειρίες:** Η επαφή με νέες αγορές και κατ' επέκταση με νέες κουλτούρες, νοοτροπίες, ανάγκες, ιδέες, τεχνικές και τεχνολογίες οδηγούν στην απόκτηση νέων πληροφοριών και γνώσεων που βοηθούν την επιχείρηση στην εξέλιξη της
- **Απόκτηση καλύτερης αντίληψης του εξαγόμενου προϊόντος:** Με την εξαγωγή του προϊόντος η επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία του, τις δυνατότητες του, πόσο αποδεκτό γίνεται από τους καταναλωτές αλλά και πόσο ανταγωνιστικό είναι απέναντι σε άλλα προϊόντα και έτσι μπορεί να πάρει καλύτερες

αποφάσεις σχετικά με το πώς θα το εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αλλά και να βελτιώσει τη θέση του τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε διεθνές επίπεδο

- Βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών: Καθώς εξελίσσεται η οικονομική πορεία των συναλλαγών μιας χώρας που δραστηριοποιείται επαγγελματικά σε άλλες χώρες του κόσμου, αυξάνεται και η εισροή και εκροή κεφαλαίων, δηλαδή εισπράξεων και πληρωμών

#### **1.4.2. Μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας**

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι τα παρακάτω:

- Αδυναμία χρηματοδότησης και έλλειψης κεφαλαίου: Η έλλειψη χρηματικών ροών στο εσωτερικό της επιχείρησης την κρατά έξω από την εξαγωγική διαδικασία
- Κόστος προώθησης και διακίνησης προϊόντων: Τέτοιου είδους κόστη συμβάλλουν στην αύξηση της τιμής του προϊόντος στη διεθνή αγορά με αποτέλεσμα να το καθιστά μη ανταγωνιστικό
- Χρηματοοικονομικός κίνδυνος: Στην ουσία είναι οι περιορισμοί που θέτουν οι εθνικές κυβερνήσεις κάθε χώρας στα προϊόντα που εισάγονται ή εξάγονται διότι υπάρχουν άμεσοι και έμμεσοι φραγμοί που καθιστούν ευάλωτες τις εξαγωγές
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού: Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της επιχείρησης, έτσι εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις, απόψεις και ιδέες τότε το εξαγωγικό εγχείρημα καθίσταται ανέφικτο
- Ελλιπής πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς: Όταν δεν υπάρχει άμεση επαφή της επιχείρησης-παραγωγό με την αγορά στην οποία εξάγονται τα προϊόντα, τότε υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης για το τι συμβαίνει πραγματικά και ποιες είναι οι ανάγκες της αγοράς-στόχο
- Αδυναμία εξάπλωσης επιχείρησης: Τόσο το μέγεθος της επιχείρησης όσο και η έλλειψη σε υποδομές καθώς και η απουσία ποιοτικού ελέγχου οδηγούν την επιχείρηση σε αδιέξοδο και την καθιστούν ανήμπορη να επεκταθεί σε νέες αγορές

- Πολύπλοκη και κουραστική η διαδικασία διαχείρισης εξαγωγών: Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη εικόνα και ολοκληρωμένες γνώσεις για τις διαδικασίες που απαιτούνται και από τις δυο πλευρές, διότι οι κίνδυνοι είναι πολλοί και παντού
- Περίπλοκες διαδικασίες και αυστηρές κρατικές προδιαγραφές: Οι χρονοβόρες και περίπλοκες νομοθετικές και γραφειοκρατικές διαδικασίες αλλά και οι αυστηρές προδιαγραφές καθυστερούν τις εξαγωγές
- Γεωγραφική θέση: Η απόσταση μεταξύ της χώρας-παραγωγό με τη χώρα-στόχο δημιουργεί εμπόδια τα οποία διογκώνουν τους περιορισμούς με αποτέλεσμα είτε να υπάρχουν προβλήματα στη μεταφορά του προϊόντος είτε το κόστος τους να αυξάνεται, άρα να είναι οικονομικά απρόσιτο στους καταναλωτές
- Συνεχή υποστήριξη προϊόντος: Υπάρχουν προϊόντα που ακόμη και μετά την πώληση τους χρειάζονται συνεχή υποστήριξη, με αποτέλεσμα να καθιστά το εξαγωγικό εγχείρημα πιο δύσκολο και το κόστος να αυξάνεται
- Κίνδυνος φθοράς του προϊόντος κατά τη συσκευασία και μεταφορά: Εάν από την αρχή της διαδικασίας δεν έχουν διασφαλιστεί σημαντικά βήματα για την συσκευασία του προϊόντος τότε τα λάθη συνεχίζουν να γίνονται. Πριν φθάσουμε στην διαδικασία μεταφοράς το προϊόν περνά από τα στάδια της σφράγισης, της σήμανσης, της πιστοποίησης με χρήση συνοδευτικών εγγράφων αλλά και της αποθήκευσης τους. Κατά το τελικό στάδιο της μεταφοράς θα πρέπει να εξασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες όπως η επιλογή του τρόπου μεταφοράς
- Απουσία ασφαλιστικών καλύψεων: Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι που παραμονεύουν κατά την εξαγωγή οδηγούν σε μη ασφαλιστική κάλυψη από πλευράς της επιχείρησης προς τους πελάτες της
- Συγκρούσεις με τους διανομείς-μεσάζοντες: Σε περίπτωση που υπάρχουν διαφωνίες μεταξύ επιχείρησης-παραγωγό με τον μεσάζοντα τότε μπορούν να προκύψουν συγκρούσεις οι οποίες εν συνεχεία να δημιουργούν προβλήματα στο εξαγωγίμο προϊόν
- Πολιτικά ζητήματα: Μπορούν πολλές φορές να επηρεάσουν την εξαγωγή ενός προϊόντος όπως να καθυστερήσει η μεταφορά του λόγω απεργίας που μπορεί να υπάρξει στα

τελωνεία με αποτέλεσμα το προϊόν να παραμένει αρκετό διάστημα εκεί οδηγώντας το σε αλλοιώσεις

## **1.5 Κίνητρα και παράγοντες ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο**

Όσο δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία και εάν αποτελεί η εξαγωγική δραστηριότητα είναι σαφές ότι σχετικά με άλλες μεθόδους επέκτασης επιχειρηματικής δραστηριότητας διεθνώς, χαρακτηρίζεται σχετικά απλούστερη. Αποτελεί ιδανικό τρόπο επέκτασης διότι δεν απαιτεί υψηλές επενδύσεις, έχει χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο και προσφέρει μεγάλη ευελιξία κινήσεων. Μόνο και μόνο γι' αυτούς τους λόγους οι επιχειρήσεις πρέπει να προχωρούν σε εξαγωγές διότι είναι ιδιαίτερα ωφέλιμες και συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ευημερίας. Αρχικά θα πρέπει να έχουν αποφασίσει το λόγο που θέλουν να εξάγουν. Κάποιοι από αυτοί μπορεί να είναι: α) αποφυγή προβλημάτων και πιέσεων τη εγχώριας αγοράς, β) η κατοχή προϊόντος κατάλληλο προς εξαγωγή, γ) η πλήρη αντίληψη και γνώση των αναγκών των διεθνών αγορών και δ) η εύρεση του τρόπου εξαγωγής του προϊόντος.

Οι εξαγωγές έχουν ιδιαίτερη σημασία και παίζουν καθοριστικό ρόλο όχι μόνο για τις ίδιες της επιχειρήσεις αλλά και για το ίδιο το κράτος. Η πολιτική κάθε κράτους που εξάγει έχει ως σκοπό σε πρώτο βαθμό την αύξηση του όγκου των εξαγωγών και έπειτα την αύξηση του όγκου των πελατών που αγοράζουν, με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου.

Η ενασχόληση των επιχειρήσεων με την εξαγωγική δραστηριότητα προσφέρει πολλά οφέλη στην εθνική οικονομία, αυτά είναι:

- Γρήγορη οικονομική πρόοδο
- Βελτίωση βιοτικού επιπέδου των κατοίκων
- Βελτίωση σχέσεων μεταξύ χωρών
- Βελτίωση εμπορικού ισοζυγίου
- Εκμετάλλευση εθνικών πόρων
- Μείωση ανεργίας
- Τεχνολογική εξέλιξη

- Απόκτηση εξαγωγικής ταυτότητας δηλαδή σύνδεση της χώρας με το brand name της εκάστοτε επιχείρησης

Μετά από όλα αυτά που έχουν αναφερθεί εύλογο ερώτημα είναι ποια είναι αυτά τα κίνητρα που ωθούν την επιχείρηση να εξάγει. Πριν αναφερθούν ποια είναι αυτά γίνεται αναφορά στις κατηγορίες που χωρίζονται τα κίνητρα ενασχόλησης. Κατατάσσονται σε δυο κατηγορίες, εσωτερικά (Internal) και τα εξωτερικά (External) τα οποία με τη σειρά τους χωρίζονται σε 2 υποκατηγορίες το καθένα ανάλογα με την εξαγωγική συμπεριφορά. Στην πρώτη έχουμε τα εσωτερικά-ενεργητικά και τα εσωτερικά-παθητικά, ενώ στην δεύτερη τα εξωτερικά-ενεργητικά και τα εξωτερικά-παθητικά. Πιο αναλυτική παρουσίαση γίνεται στη συνέχεια.

### 1.5.1 Internal Motives

Εσωτερικά κίνητρα είναι αυτά που πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και από τις στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες της διοίκησης της επιχείρησης. Τέτοιου είδους κίνητρα είναι τα παρακάτω:

- Επίτευξη οικονομικών κλίμακας: Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας μπορεί να επιτευχθεί με τον καταμερισμό του κόστους και μέσω του ίδιου προϊόντος, το οποίο πρέπει να καλύπτει ευρύ φάσμα καταναλωτών παγκοσμίως χωρίς να χρειάζεται μεγάλη προσαρμογή. Όλο αυτό μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο και να συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος. Βέβαια πρέπει να αξιοποιούνται στο μέγιστο οι παραγωγικοί πόροι και να γίνεται μείωση του κόστους παραγωγής
- Αύξηση πωλήσεων και ενίσχυση πελατειακής βάσης: Η έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων καθώς το προϊόν διατίθεται σε περισσότερους πελάτες. Κατ' επέκταση εάν το αποτέλεσμα είναι θετικό η επιχείρηση ανοίγει τους ορίζοντες της σε νέες αγορές ανακαλύπτοντας νέες πτυχές της, με τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τη ζήτηση της αγοράς σε όλο τον κόσμο και έτσι να μεγαλώσει το πελατολόγιο της
- Αύξηση κερδών: Οι εξαγωγές συμβάλλουν στην αύξηση των κερδών, αφού επηρεάζουν το σύνολο των πωλήσεων. Αυτό γίνεται γιατί το σύνολο των εξαγόμενων παραγγελιών είναι μεγαλύτερο από αυτό που πραγματοποιείται στην εγχώρια αγορά από τους πελάτες. Ειδικά αν η επιχείρηση καταφέρει να ανταπεξέρχεται πλήρως στα πάγια έξοδα της με



την εγχώρια λειτουργία της, τότε τα κέρδη αυξάνονται με πιο γρήγορο ρυθμό. Το κυριότερο όμως «όπλο» της επιχείρησης που μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερα κέρδη είναι το ίδιο το προϊόν ειδικά εάν είναι κάτι καινοτόμο

- Μοναδικό ή καινοτόμο προϊόν: Όταν ένα προϊόν χαρακτηρίζεται για την καινοτομία του και όμοιο του δεν υπάρχει, όπως για παράδειγμα είναι τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τότε χαρακτηρίζεται ως μοναδικό ή εξειδικευμένο. Μια αγορά σαν την Ελλάδα η οποία κατατάσσεται στην κατηγορία των μικρών αγορών, πολύ πιθανόν να μην είναι σε θέση να απορροφήσει το προϊόν αυτό, οπότε η εξαγωγή του αποτελεί λύση για την επιβίωση της επιχείρησης
- Βελτίωση του προϊόντος τόσο ποιοτικά όσο και τεχνολογικά: Για να μπορεί ένα προϊόν να έχει θέση στη διεθνή αγορά, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τις απαιτήσεις της αγοράς κάνοντας το προϊόν της πιο ανταγωνιστικό και ελκυστικό βελτιώνοντας την ποιότητα του. Με οδηγό την ποιότητα και την καινοτομία η επιχείρηση «χτίζει» γερές βάσεις αφού η φήμη του προϊόντος ξεπερνά τα σύνορα της εγχώριας αγοράς. Για να βελτιωθεί ένα προϊόν όμως χρειάζεται πόρους άρα αυτόματα αυξάνεται το κόστος. Το μόνο που μπορεί να κάνει η επιχείρηση για να το αντισταθμίσει είναι η διεύρυνση της πελατειακής βάσης εκτός συνόρων διότι έτσι επιτυγχάνεται γρηγορότερα η απόσβεση
- Διαφοροποίηση επιχειρηματικού κινδύνου: Οι εξαγωγικές πωλήσεις βοηθούν στη μείωση του κινδύνου δέσμευσης αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά και οδηγούν σε επέκταση τόσο σε τοπικούς όσο και σε ξένους οικονομικούς κύκλους. Επίσης με τη γεωγραφική επέκταση η επιχείρηση επιτυγχάνει την ελαχιστοποίηση του κινδύνου επηρεασμού των πωλήσεων από της πορείας μιας οικονομίας. Για να πάψει πλέον η καχυποψία των επιχειρήσεων οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι ο κίνδυνος που διατρέχει μια επιχείρηση είναι ίδιος, είτε δραστηριοποιείται μόνο στην εγχώρια αγορά είτε και σε διεθνές επίπεδο
- Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά: Όταν μια επιχείρηση επεκτείνεται διεθνώς και το πραγματοποιεί με επιτυχία τότε αυξάνεται και το γόητρο της στους εγχώριους πελάτες της, με αποτέλεσμα να τους προσφέρει ασφάλεια προσελκύοντας και άλλους

- Καλύτερη πληροφόρηση: Η επαφή με τη διεθνή αγορά δίνει επιπλέον πλεονεκτήματα άντλησης πληροφοριών στην επιχείρηση, όπως αυτό της κατανόησης των απαιτήσεων, των αναγκών και των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς του εξωτερικού που οδηγούν στην απόκτηση περισσότερων γνώσεων, νέων ιδεών και εμπειριών
- Χρήση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας: Όταν η παραγωγή ξεπερνά σε ποσότητα αυτή που πραγματικά μπορεί να διανέμεται στην αγορά τότε ο καλύτερος τρόπος μείωσης της πλεονάζουσας ποσότητας, η οποία μπορεί να είναι ζημιά για την επιχείρηση όσο δεν διατίθεται στην αγορά είναι η διάθεση της στις διεθνείς αγορές συμβάλλοντας στην κερδοφορία της επιχείρησης
- Εξομάλυνση εποχιακών πωλήσεων: Αφορά κυρίως επιχειρήσεις που ασχολούνται με εποχιακές πωλήσεις όπως είναι αυτές των διαφόρων εποχιακών καλλιεργειών ή των κατασκευαστών ειδών θαλάσσης. Έτσι όταν πραγματοποιείται εξαγωγή των προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού τότε εκτός από την αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται και η μείωση του κινδύνου εποχιακής πώλησης μόνο. Όσο διευρύνεται η διάθεση του προϊόντος γεωγραφικά τόσο αυξάνεται οι εποχιακές διακυμάνσεις ζήτησης του προϊόντος

### 1.5.2 External Motives

Εξωτερικά κίνητρα είναι αυτά που πηγάζουν από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, είτε αυτό προέρχεται από την αγορά του εσωτερικού είτε του εξωτερικού και η ίδια η επιχείρηση δεν μπορεί να τα ελέγξει ή να τα επηρεάσει. Τέτοιου είδους κίνητρα είναι τα παρακάτω:

- Ισχυρός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά: Ο ισχυρός ανταγωνισμός που προκλήθηκε από το άνοιγμα των αγορών σε εθνικό επίπεδο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα στις εγχώριες επιχειρήσεις αφού έχουν να αντιμετωπίσουν την πολιτική των εισαγωγέων στις τοπικές αγορές. Αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις να στραφούν στις ξένες αγορές πουλώντας τα προϊόντα τους εκεί ώστε να καλύψουν το χάσμα των μειωμένων πωλήσεων. Συνήθως επιλέγουν να εξάγουν σε αγορές που μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό
- Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές: Με τη μείωση κρατικών εμποριών εισόδου σε ξένες αγορές, όπως η ελάφρυνση δασμών, αλλά και με την αύξηση των αναπτυσσόμενων αγορών οδηγούμαστε στη σταδιακή ενίσχυση των εξαγωγικών ευκαιριών

- Περιορισμένο μέγεθος και δυνατότητες της εγχώριας αγοράς: Σε αυτή τη κατηγορία σαφές παράδειγμα είναι αυτό του καινοτόμου προϊόντος το οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά. Ο δημιουργός που το κατέχει, έχει ένα ισχυρό «όπλο» ανάπτυξης το οποίο τον οδηγεί στην αύξηση του πελατολογίου του στο εξωτερικό, διότι στην εγχώρια αγορά οι ευκαιρίες είναι περιορισμένες
- Προσέγγιση από ξένους πελάτες: Σημαντικό ρόλο σε αυτό το κίνητρο κατέχει το διαδίκτυο και γενικά τα μέσα επικοινωνίας και προβολής και άλλοι τρόποι διαφήμισης που με τη χρήση τους η επιχείρηση προσελκύει νέους πελάτες σε διεθνές επίπεδο

### 1.5.3 Ταξινόμηση κινήτρων

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω οι κατηγορίες των κινήτρων ταξινομούνται με βάση την εξαγωγική τους συμπεριφορά. Αν η επιχείρηση εστιάζει στην εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων και ευκαιριών σε μια αγορά, ενεργώντας επιθετικά για την απόκτησή τους, τότε την χαρακτηρίζει η ενεργητική συμπεριφορά. Αν προσπαθεί να ανταποκριθεί μόνη της σε ενδοεπιχειρησιακές ή εξωεπιχειρησιακές πιέσεις κρατώντας αμυντική στάση τότε την χαρακτηρίζει η παθητική συμπεριφορά.

Με βάση όλα τα παραπάνω οι υποκατηγορίες των κινήτρων διαμορφώνονται ως εξής:

1. Ενδογενή-ενεργητικά
2. Ενδογενή-παθητικά
3. Εξωγενή-ενεργητικά
4. Εξωγενή-παθητικά

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται ταξινόμηση των κινήτρων

Πίνακας 1 Ταξινόμηση κινήτρων ενασχόλησης με τις εξαγωγές

	Ενδογενή Κίνητρα	Εξωγενή Κίνητρα
Ενεργητική Συμπεριφορά	1. Αύξηση πωλήσεων και ενίσχυση πελατειακής βάσης 2. Επίτευξη οικονομικών κλίμακας 3. Αύξηση κερδών	1. Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές

	4. Βελτίωση του προϊόντος τόσο ποιοτικά όσο και τεχνολογικά 5. Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης εγχώρια 6. Καλύτερη πληροφόρηση	
<b>Παθητική Συμπροφορά</b>	1. Μοναδικό η καινοτόμο προϊόν 2. Διαφοροποίηση επιχειρηματικού κινδύνου 3. Χρήση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας 4. Εξομάλυνση εποχιακών πωλήσεων	1. Ισχυρός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά 2. Περιορισμένο μέγεθος, δυνατότητες και κορεσμός αγοράς 3. Προσέγγιση από ξένους πελάτες

## 1.6 Εμπόδια και κίνδυνοι εξαγωγικής δραστηριότητας

Οι επιχειρήσεις κατά την εξαγωγική τους δραστηριότητα έρχονται αντιμέτωπες με πολλά εμπόδια, τα οποία δημιουργούν προβλήματα και συχνά οδηγούν σε σημαντικές επιπτώσεις για την επιχείρηση. Τέτοιες επιπτώσεις μπορεί να είναι οικονομικές απώλειες ή ακόμη και εξ ολοκλήρου αποτυχία του εξαγωγικού εγχειρήματος. Έτσι η εξάλειψη ή η μείωση των εμποδίων μπορούν να συνεισφέρουν στην εξαγωγική βελτίωση της επιχείρησης. Για την καλύτερη μελέτη των εμποδίων αυτών πραγματοποιείται η ταξινόμηση τους με βάση τις κατηγορίες που θα αναλυθούν στο αμέσως επόμενο υποκεφάλαιο.

### 1.6.1 Ταξινόμηση εμποδίων εξαγωγικής δραστηριότητας

Η ταξινόμηση των εμποδίων πραγματοποιείται με βάση των κατηγοριών για τις οποίες γίνεται αναφορά παρακάτω:

- Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί

«Δασμοί ονομάζονται οι φόροι επί συγκεκριμένων προϊόντων που εξάγονται προς ή εισάγονται από μία χώρα, δημιουργώντας ένα οικονομικό εμπόδιο στο ελεύθερο

εμπόριο τους.» [3] Στόχος της επιβολής των δασμών είναι το ποσό που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής για να αγοράσει το ίδιο το προϊόν να είναι μεγαλύτερο από το ποσό που εισέπραξε ο εξαγωγέας για το προϊόν που πούλησε, επιδιώκοντας έτσι η τιμή των εισαγόμενων προϊόντων να αυξηθεί και να φτάσει το ύψος των αντίστοιχων εγχώριων προϊόντων.

Οι δασμολογικοί περιορισμοί είναι ένα εργαλείο άσκησης πολιτικής εμπορίου σχετικά απλό, ενώ οι μη-δασμολογικοί περιορισμοί είναι πιο πολύπλοκο αλλά μπορούν να προσαρμόζονται στις αλλαγές του εμπορίου διεθνώς. Μη-δασμολογικοί περιορισμοί ονομάζονται το σύνολο των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόζονται από κάθε χώρα για να εμποδίζουν την διείσδυση των ξένων προϊόντων στην εγχώρια αγορά.

Οι μη-δασμολογικοί περιορισμοί χωρίζονται σε έξι κατηγορίες οι οποίες είναι:

- Συγκεκριμένοι εμπορικοί περιορισμοί, όπως άδειες εισαγωγής, εμπάργκο
- Τελωνειακές και Διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, όπως πρακτικές ντάμπινγκ<sup>2</sup>, αμοιβές
- Ποιοτικά πρότυπα και προδιαγραφές, όπως προδιαγραφές αναφορικά με το πακετάρισμα και την ονομασία των προϊόντων
- Κυβερνητική συμμετοχή στο εμπόριο, όπως προγράμματα παροχής υποστήριξης και βοήθειας, αντισταθμιστικοί δασμοί
- Χρεώσεις στις εισαγωγές, όπως συντοριακοί φόροι, διοικητικές αμοιβές
- Διάφορα, όπως εθελοντικοί εξαγωγικοί περιορισμοί
- Ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια

---

<sup>2</sup> Ντάμπινγκ σημαίνει ότι μία εταιρεία του εξωτερικού διαθέτει τα προϊόντα της σε αδικαιολόγητα χαμηλές τιμές στην ευρωπαϊκή αγορά. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε γιατί κάποιες χώρες δίνουν αδικαιολόγητες επιδοτήσεις στα προϊόντα τους είτε γιατί οι εταιρείες έχουν υπερπαραγωγή και πωλούν τα προϊόντα σε μειωμένες τιμές σε άλλες αγορές.

Τα ενδοεπιχειρησιακά εμπόδια πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ενώ τα εξωεπιχειρησιακά από το εξωτερικό. Και στις δύο περιπτώσεις τα εμπόδια αυτά από όποια πηγή και εάν προέρχονται, εμποδίζουν την επιχείρηση να φτάσει στο στόχο της. Τα ενδοεπιχειρησιακά εμπόδια είναι οι πόροι και οι πρώτες ύλες που χρειάζονται οι επιχειρήσεις όπως στόχοι επιχειρημάτων, χρηματοοικονομικοί περιορισμοί ώστε να ξεκινήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Ενώ τα εξωεπιχειρησιακά εμπόδια προέρχονται από την έλλειψη σιγουριάς των διεθνών αγορών απέναντι στα επίπεδα ελέγχου και προσδιορισμού της επιχείρησης που εξάγει.

- Εγγώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

Εγγώριοι είναι οι περιορισμοί που προέρχονται μέσα από το ίδιο το περιβάλλον της χώρας έδρας της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης. Ενώ περιορισμοί προερχόμενοι από ξένες χώρες είναι τα εμπόδια που πηγάζουν από την χώρα που εξάγει ή πρόκειται να εξάγει η επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού.

### **1.6.2 Εμπόδια εξαγωγικής δραστηριότητας**

Κατά την εξαγωγική διαδικασία είναι φυσικό οι επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με εμπόδια τα οποία θα πρέπει να ξεπεράσουν για να επιτύχουν στο εξαγωγικό τους εγχείρημα. Τα εξαγωγικά εμπόδια μπορούν να προκύψουν ανά πάσα στιγμή και σε αυτό συμβάλλουν πολλοί παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να καταγράφονται και να αναγνωρίζονται εγκαίρως και να αξιολογούνται σωστά, ώστε να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά. Εάν οι επιχειρήσεις καταφέρουν να αναγνωρίσουν τα εμπόδια τότε έχουν ένα ισχυρό «εργαλείο» στα χέρια τους για να προχωρήσουν στην εξαγωγική τους δραστηριότητα. Μια πληθώρα εμποδίων είναι τα παρακάτω:

1. Έλλειψη απαιτούμενου κεφαλαίου χρηματοδότησης
2. Έλλειψη σωστής και έγκαιρης πληροφόρησης για την κατάσταση που επικρατεί στις ξένες αγορές
3. Έλλειψη πλήρους ελέγχου στις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στις αλλοδαπές χώρες

4. Δυσκολίες στην επικοινωνία με τους πελάτες στις αλλοδαπές χώρες όπως οι γλωσσικές διαφορές
5. Δυσκολία εύρεσης πελατών στις ξένες χώρες
6. Πολιτικές και οικονομικές αστάθειες στις αλλοδαπές χώρες
7. Έλλειψη κινήτρων και υποστήριξης από τις κυβερνήσεις
8. Μειωμένος χρόνος διάθεσης τόσο από το προσωπικό όσο και από την ίδια τη διοίκηση
9. Προβλήματα που προκύπτουν από δασμολογικούς και μη δασμολογικούς περιορισμούς
10. Χρονοβόρες και περίπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες
11. Έλλειψη καλής συμπεριφοράς και σύγχρονης νοοτροπίας από τα στελέχη των επιχειρήσεων
12. Έλλειψη ανταγωνιστικότητας τιμής στις ξένες αγορές
13. Έλλειψη παραγωγικής ικανότητας
14. Κυβερνητικοί περιορισμοί με βάση κανόνες που θεσπίζονται
15. Δυσκολία πρόσβασης και προώθησης στις ξένες αγορές
16. Προβλήματα στις εισπράξεις πληρωμών από τους πελάτες
17. Έλλειψη γνώσεων γύρω από την εξαγωγική διαδικασία
18. Έλλειψη ικανών αντιπροσώπων
19. Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
20. Το προϊόν προς εξαγωγή χρειάζεται προσαρμογή στα δεδομένα της αγοράς-στόχο, άρα η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να το υποστηρίξει
21. Αύξηση κόστους λόγω των επιχειρηματικών κινδύνων που συναντούν σε διάφορες φάσεις της εξαγωγής, όπως είναι αυτό της προσαρμογής του προϊόντος.
22. Ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού στις διεθνείς αγορές
23. Υπάρχει περίπτωση καταστροφής, μερικής ή ολικής, των προϊόντων κατά την μεταφορά
24. Ανεπαρκής υποδομή και προσωπικό στις λιμενικές εγκαταστάσεις, οπότε συνεπάγονται καθυστερήσεις

- 25.Υπαρξη καθυστερήσεων στα σημεία ελέγχου, όπως στα τελωνεία
- 26.Αυξημένα φορολογικά μέτρα, ειδικά στη χώρα μας
- 27.Έλλειψη άμεσης επαφής με τους πελάτες του εξωτερικού χάνοντας την κατά πρόσωπο επικοινωνία
- 28.Υψηλό κόστος μεταφοράς
- 29.Έλλειψη συνέπειας και μη ευέλικτες μεταφορικές εταιρίες
- 30.Έλλειψη όγκου προϊόντος προς εξαγωγή
- 31.Παραγωγή προϊόντος που χαρακτηρίζονται ως εποχικά

### **1.6.3. Κίνδυνοι εξαγωγικής δραστηριότητας**

1. Κίνδυνος συναλλαγματικής ισοτιμίας: Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει κάθε χώρα είτε πολιτικά είτε οικονομικά δημιουργούν δυσφορία στην συναλλαγματική ισοτιμία. Αυτή εξαρτάται από δύο παράγοντες, τη μείωση της νομισματικής αξίας της χώρα ή την αύξηση της. Έτσι στην περίπτωση που η συναλλαγματική ισοτιμία μειωθεί τότε μειώνονται και τα περιουσιακά στοιχεία που δίνονται σε ξένα νομίσματα. Στην αντίθετη περίπτωση υπάρχει αύξηση της εθνικής αξίας
2. Κίνδυνος αθέτησης πληρωμής: Είναι ο πιο σοβαρός κίνδυνος που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση κατά την εξαγωγική της δραστηριότητα. Το μόνο που μπορεί να κάνει για να τον αποφύγει είναι να προβαίνει σε ελέγχους της φερεγγυότητας του αγοραστή. Αν η επιχείρηση υποπέσει σε αυτόν τον κίνδυνο τότε υπάρχουν δύο λύσεις. Πρώτον η πώληση με την χρήση πιστωτικής επιστολής εξασφαλίζει στον εξαγωγέα την εξόφληση των εμπορευμάτων του. Δεύτερον πώληση μέσω τρίτων, οι οποίοι αναλαμβάνουν την μεταπώληση στο εξωτερικό άρα και το βάρος του κινδύνου
3. Πολιτικός κίνδυνος: Όταν γίνονται επενδύσεις σε ξένες αγορές τότε μπορούν να έρχονται αντιμέτωπες με τον κίνδυνο απώλειας αποδόσεων, λόγω της αστάθειας που μπορεί να επικρατεί, όπως πολιτικές αστάθειες και απαλλοτριώσεις. Η αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων πραγματοποιείται με πρότυπα ανάλυσης πολιτικού κινδύνου. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει είναι ο εθνικισμός, που ανάλογα με την εθνική ταυτότητα κάθε χώρας εκδηλώνονται και τα ανάλογα συναισθήματα προς τρίτους



4. Κίνδυνος κατά την αποστολή και μεταφορά του προϊόντος: Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια τέτοιοι κίνδυνοι είναι: α) η καταστροφή του προϊόντος μερικώς ή ολικώς, β) η κλοπή, γ) η καθυστέρηση λόγω καθήλωσης στα σύνορα κ.α.. Η αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ίδια την επιχείρηση για το πώς θα ενεργήσει από την αρχή. Δηλαδή ποια εταιρία θα επιλέξει για την μεταφορά του προϊόντος της, πώς θα το συσκευάσει και τι οδηγίες θα δώσει για την μεταφορά του (π.χ. εύθραυστο)
5. Πολιτιστικός κίνδυνος: Εδώ η επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με τις γνώσεις της και πόσο καλά ενημερωμένη είναι για την αγορά-στόχο. Είναι σημαντικό πριν την εξαγωγή να έχουν κατανοηθεί πλήρως, οι ανάγκες της αγοράς, οι ιδιαιτερότητες της, το νομοθετικό της πλαίσιο και γενικά πώς λειτουργεί συνολικά η συγκεκριμένη αγορά
6. Συναλλαγές υψηλού κινδύνου: Εδώ υπάρχει μία σύνδεση με τον κίνδυνο της αθέτησης πληρωμής γιατί και σε αυτή την περίπτωση εάν η επιχείρηση δεν ελέγξει και δεν επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης, ειδικά εάν είναι νέος, θα της προσφέρει τις μέγιστες εγγυήσεις πληρωμής τότε ο κίνδυνος είναι αρκετά αυξημένος. Η καλύτερη συμφωνία που μπορεί να επιτύχει μια επιχείρηση για να αποφύγει τον κίνδυνο αυτό είναι ή να ζητήσει κάποια προκαταβολή ή την πλήρη εξόφληση πριν τη φόρτωση των προϊόντων

## **1.7. Τρόποι χρηματοδότησης εξαγωγικών επιχειρήσεων**

Ανάμεσα στα διάφορα προβλήματα που καλείτε να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση είναι και αυτό την εύρεσης πηγών χρηματοδότησης για την στήριξή τους ώστε να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες που θα προκύπτουν. Με την άντληση χρηματικών κεφαλαίων μία επιχείρηση είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τους κινδύνους, προχωρώντας σε στρατηγικές κινήσεις που τονώνουν την λειτουργία αλλά και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης ξενικά από την ίδρυση της με πηγές χρηματικών ροών από τον ίδιο τον επιχειρηματία, δηλαδή ιδίων κεφαλαίων. Αυτή η πηγή όμως δεν είναι πάντα επαρκής να καλύψει όλες τις ανάγκες, οπότε ο επιχειρηματίας στρέφεται σε άλλες πηγές, τα λεγόμενα ξένα κεφάλαια. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι άντλησης χρηματικών ροών, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είτε προέρχονται από ίδια κεφάλαια είτε από ξένα, και αναφέρονται στη συνέχεια:

1. Χρηματικές ροές ίδιων κεφαλαίων προέρχονται από:
  - α. αύξηση ιδίου κεφαλαίου από τον ίδιο τον επιχειρηματία
  - β. αυτοχρηματοδότηση από κέρδη που έχει η επιχείρηση
2. Χρηματικές ροές ξένων κεφαλαίων προέρχονται από:
  - α. τράπεζες (εγγυημένα δάνεια, εγγυητικές επιστολές κ.α.)
  - β. προμηθευτές (πίστωση)
  - γ. πελάτες (προπληρωμή)
  - δ. ιδιώτες (ομολογιακά δάνεια)
  - ε. ασφαλιστικοί οργανισμοί και δημόσιο

Η διάκριση του ξένου κεφαλαίου πραγματοποιείται με κριτήριο το χρόνο εξυπηρέτησης του δανείου. Ο τραπεζικός δανεισμός είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος χρηματοδότησης. Τα δάνεια διακρίνονται ως βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα και περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

#### 1. Βραχυπρόθεσμες Πιστώσεις

Βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται από τις εμπορικές τράπεζες για να καλύψουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε κεφάλαιο κίνησης και χαρακτηρίζονται από σύντομη περίοδο αποπληρωμής. Οι τράπεζες παρέχουν πιστώσεις διάφορων μορφών στους πελάτες τους, οι κυριότερες είναι :

- α. Εγγυημένα δάνεια: τέτοιου είδους δάνεια πραγματοποιούνται με προκαταβολές έναντι των φορτωτικών, με ενέχυρο εμπορικές συναλλαγές, χρεόγραφα καθώς και εμπορεύματα
- β. Τρεχούμενοι τοκοφόροι λογαριασμοί: τέτοιες τραπεζικές χρηματοδοτήσεις είναι είτε ακάλυπτες είτε κεκαλυμμένες. Οι τράπεζες πιστώνουν το λογαριασμό του πελάτη τους με το ποσό που μπορεί να χρησιμοποιήσει εφ' άπαξ ή με δόσεις, αρκεί να είναι πρόσωπο φερέγγυο
- γ. Προεξοφλήσεις συναλλαγματικών: δεν εξασφαλίζουν στην επιχείρηση κεφάλαια, παρά μόνο βοηθούν στη ρευστοποίηση των πιστώσεων των εμπορευμάτων που δόθηκαν απ' αυτή στους πελάτες της.

- δ. Παροχή εγγυήσεων: διευκολύνουν τις συναλλαγές των πελατών τους για αποφυγή δέσμευσης αυτούσιου χρήματος. Οι εγγυήσεις που δίνουν οι τράπεζες δημιουργούν σε βάρος τους ανέκκλητες ευθύνες πληρωμής, γι' αυτό και όσες φορές κάνουν κάτι τέτοιο φροντίζουν να εξασφαλίζονται έναντι του πελάτη τους, είτε με δέσμευση υπάρχουσας κατάθεσής του είτε με δέσμευση τμήματος τραπεζικής πίστωσης είτε με ενέχυρο. Η παροχή εγγύησης από τις τράπεζες γίνεται μέσω των γνωστών εγγυητικών επιστολών<sup>3</sup>.
- ε. Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring): είναι ένα νέο χρηματοδοτικό εργαλείο όπου δεσμεύει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες για την κάλυψη αναγκών των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες. Η διάρκεια της χρηματοδότησης μέσω Factoring έχει βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα ο οποίος προσδιορίζεται από το χρονικό διάστημα εξόφλησης των υποχρεώσεων του αγοραστή. Πρόκειται για μία συνεργασία μεταξύ τριών μερών, του προμηθευτή, του αγοραστή (οφειλέτη) και μιας εταιρίας Factoring.

Η διάκριση των υπηρεσιών Factoring γίνεται ως εξής:

1. Εγχώριο Factoring: καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά και η εκχώρηση απαιτήσεων στρέφεται κατά των πελατών. Η εταιρεία αναλαμβάνει:
  - α. Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης, με χορήγηση προκαταβολών, που έχουν συμφωνηθεί μετά την έκδοση τιμολογίων πώλησης, η οποία ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 80% - 90% της αξίας των εισπρακτέων απαιτήσεων. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται ανάσα ρευστότητας στην επιχείρηση, βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις ταμειακές ροές της
  - β. Την καταβολή του υπόλοιπου της αξίας μετά από την εξόφληση από τον αγοραστή
  - γ. Τη λογιστική παρακολούθηση για καλύτερη λήψη αποφάσεων

---

<sup>3</sup> είναι έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη απέναντι στον δικαιούχο μέχρι ορισμένο ποσό, ότι ο υπόχρεος θα εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις που έχει αναλάβει απέναντι στο δικαιούχο.

- δ. Την είσπραξη εκδιδόμενων τιμολογίων από τον προμηθευτή
  - ε. Την διαχείριση των εισπρακτέων λογαριασμών της επιχείρησης
  - στ. Την κάλυψη πιστωτικών κινδύνων, μόνο σε περίπτωση αδυναμίας εξόφλησης των τιμολογίων από τον αγοραστή
  - ζ. Την αξιολόγηση φερεγγυότητας του αγοραστή, είτε είναι ήδη πελάτης είτε πρόκειται να γίνει, ελέγχοντας την πιστοληπτική του ικανότητα
2. Εξαγωγικό Factoring: καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης στην διεθνή αγορά και αναλαμβάνει αντίστοιχες υπηρεσίες με το εγχώριο Factoring. Η διαφορά εδώ είναι ότι αναλαμβάνει την εκχώρηση απαιτήσεων που προκύπτουν από εξαγωγές προϊόντων ή υπηρεσιών από τη διεθνή αγορά, με αποτέλεσμα να επωμίζεται όλο το βάρος των πιστωτικών κινδύνων
  3. Εισαγωγικό Factoring: καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης στην διεθνή αγορά και αναλαμβάνει την εκχώρηση απαιτήσεων που προκύπτουν από εισαγωγές προϊόντων ή υπηρεσιών από τη διεθνή αγορά
  4. Αντιστρέψιμο Factoring: η εταιρεία αναλαμβάνει τις εμπορικές υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές, προσφέροντας στους πελάτες τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης καλύτερων όρων με τους προμηθευτές
  5. Factoring με δικαίωμα αναγωγής ή μη: είναι συνδυασμός του εγχώριου και του αντιστρέψιμου factoring. Factoring με δικαίωμα αναγωγής προκύπτει όταν πιστωτικός κίνδυνος των πελατών παραμένει στον προμηθευτή, ενώ Factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής προκύπτει όταν η εταιρεία αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο των πελατών.

Η λειτουργία του Factoring στην Ελλάδα διέπεται από τον Ν. 1905/1990, βάσει του οποίου η δραστηριότητα της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων μπορεί να ασκηθεί μόνο από τράπεζες που έχουν εγκατασταθεί και λειτουργούν νόμιμα στην Ελλάδα και Ανώνυμες Εταιρείες με αποκλειστικό σκοπό την άσκηση της δραστηριότητας αυτής. Τον έλεγχο αυτών των εταιρειών ασκεί η Τράπεζα της Ελλάδος.

στ. Forfaiting: είναι μία σύμβαση που αφορά την μακροχρόνια χρηματοδότηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων κεφαλαιουχικών αγαθών κατά την οποία ο εξαγωγέας πουλάει την εξαγωγική του απαίτηση. Η πώληση πραγματοποιείται με την προεξόφληση συναλλαγματικών γραμματίων ή άλλων εγγράφων. Αφού πραγματοποιηθεί η εξόφληση ο τρίτος συμβαλλόμενος που παρέχει υποστήριξη, δηλαδή ο forfaiter, δεν έχει πλέον κανένα δικαίωμα αναγωγής κατά του πωλητή σε περίπτωση μη ικανοποίησης από τον αγοραστή. Από τη σύμβαση αυτή υποστηρίζεται τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής. Χρησιμοποιείται για δύο λόγους, πρώτον για την ανάληψη ορισμένων κινδύνων από τον εισαγωγέα και δεύτερον τη μεταφορά κινδύνων από τον εξαγωγέα στην εταιρεία factor, αποσκοπώντας σε μεγαλύτερο κέρδος.

## 2. Μακροπρόθεσμες και Μεσοπρόθεσμες Πιστώσεις

Μακροπρόθεσμες πιστώσεις χορηγούνται για την χρηματοδότηση έργων διάρκειας πέντε ετών και άνω. Για τον ιδιωτικό τομέα με μακροπρόθεσμα δάνεια χρηματοδοτούνται τα οικόπεδα και οι κτιριακές εγκαταστάσεις. Σε αυτή την κατηγορία μπορούν να συμπεριληφθούν και οι μεσοπρόθεσμες πιστώσεις, δηλαδή διάρκειας ενός έως πέντε έτη, οι οποίες αφορούν αρχικά τη χρηματοδότηση μηχανημάτων και μηχανολογικών εγκαταστάσεων και έπειτα τη χρηματοδότηση οικοπέδων, κτηρίων και βιομηχανοστασίων. Οι κυριότερες μακροπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες πιστώσεις είναι:

α. Δάνεια τραπεζών: είναι από τους ασφαλέστερους τρόπους χρηματοδότησης με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. Αφορά χρηματοδοτήσεις για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού και ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών. Το ύψος χρηματοδότησης καθορίζεται από το είδος και το σκοπό της επένδυσης καθώς και το εξαγωγικό πλάνο του εξαγωγέα και την οικονομική υπόσταση της επιχείρησής του.

β. Ομολογιακά δάνεια ή δάνεια με τίτλους: είναι μακροπρόθεσμα δάνεια που δίνονται από πολλούς δανειστές και αφορούν μεγάλα χρηματικά ποσά. Συνήθως τα ποσά διαιρούνται σε μικρότερα ισόποσα ποσά με έκδοση ειδικού εγγράφου σύμβασης δανείου με προκαθορισμένο ύψος επιτοκίου, η λεγόμενη ομολογία. Η εξόφληση του κεφαλαίου από τον οφειλέτη, πραγματοποιείται με την πληρωμή ομολογιών σε συγκεκριμένα τακτά διαστήματα. Από την άλλη η πληρωμή των τόκων πραγματοποιείται με τα τοκομερίδια, τα οποία είναι όσα και τα εξάμηνα διάρκειας

του δανείου. Χρήση τέτοιων δανείων γίνεται από μεγάλες εταιρείες (κολοσσούς), και όχι ιδιωτικών επιχειρήσεων, λόγω της οικονομική τους επιφάνειας και φερεγγυότητά τους. Στην Ελλάδα ο νόμος που ρυθμίζει θέματα ομολογιακών δανείων είναι ο 3156/2003 (ΦΕΚ 157/Α/25-6-2003) .

- γ. Leasing: είναι μία συμφωνία μέσο - μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης μεταξύ του εκμισθωτή και του μισθωτή, για απόκτηση παγίων στοιχείων της επιχείρησης. Ο εκμισθωτής δίνει το δικαίωμα στο μισθωτή, να κάνει χρήση των μέσων παραγωγής που διαθέτει, έναντι καταβολής μισθώματος. Είναι μία λύση για τον μισθωτή, στην περίπτωση που δεν θέλει να προχωρήσει σε δανεισμό ή να διαθέσει κεφάλαια, να κάνει χρήση του μισθώματος, εκσυγχρονίζοντας έτσι τις παραγωγικές του εγκαταστάσεις. Με αποτέλεσμα την ανανέωση και επέκταση των παραγωγικών της εγκαταστάσεων με λιγότερο κόστος. Για όλα τα παραπάνω το Leasing είναι σχετικά ένα νέο φαινόμενο αλλά με ραγδαία ανάπτυξη, αφού όλο και περισσότεροι κάνουν χρήση του. Η υλοποίηση του Leasing μπορεί να γίνει τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες Leasing. Η παραχώρηση από τον εκμισθωτή στον μισθωτή πραγματοποιείται με σύναψη σύμβασης μίσθωσης, κατά την οποία όταν λήξει ή διάρκεια της είτε μπορεί να γίνει ανανέωση είτε ο μισθωτής να προβεί στην αγορά του εξοπλισμού.

Το Leasing έχει διάφορες μορφές και αυτές είναι:

- i. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Financial Leasing): είναι μία συμφωνία όπου η εταιρεία Leasing διατηρεί την ιδιοκτησία των περιουσιακών στοιχείων και παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης τους από τον μισθωτή, έναντι καταβολής μισθώματος
- ii. Πώληση και Επαναμίσθωση (Sale and Lease Back): αφορά την πώληση περιουσιών στοιχείων του μισθωτή στην εταιρεία Leasing, λόγω αναγκών ρευστότητας, και στη συνέχεια την μίσθωση των στοιχείων αυτών από τον μισθωτή
- iii. Χρηματοδοτική Μίσθωση με συνεργασία Προμηθευτών (Vendor Leasing): έμμεση χρηματοδότηση για την αγορά παγίων κινητών πραγμάτων σε συνδυασμό με απόλυτη εξασφάλιση της σύμβασης από τον προμηθευτή του πράγματος για τον

- μισθωτή. Η συνεργασία μεταξύ της εταιρίας leasing και του προμηθευτή εξοπλισμού συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και των δύο συμβαλλομένων
- iv. Διασυνοριακή Χρηματοδοτική Μίσθωση (Cross - border Leasing): χρησιμοποιείται όταν τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν έδρα επιχειρηματικής δράσης σε διαφορετικές χώρες. Όταν ο πωλητής του αντικειμένου εδρεύει στο εξωτερικό ενώ ο μισθωτής και ο εκμισθωτής στο εσωτερικό τότε έχουμε εισαγωγική χρηματοδοτική μίσθωση (Import Leasing), ενώ όταν ο μισθωτής έχει έδρα σε χώρα του εξωτερικού και ο πωλητής και ο εκμισθωτής εδρεύει στο εσωτερικό έχουμε εξαγωγική χρηματοδοτική μίσθωση (Export Leasing)
- v. Μοχλευμένη Μίσθωση (Leverage Leasing): σε αυτή τη μίσθωση η χρηματοδότηση προς την εταιρεία Leasing γίνεται από ομάδα πιστωτικών ιδρυμάτων με εκχώρηση ποσοστού των μισθωμάτων. Η εταιρία Leasing έχοντας την κυριότητα του εξοπλισμού απολαμβάνει όλα τα φορολογικά πλεονεκτήματα και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο και στον μισθωτή. Χρησιμοποιείται συνήθως για μίσθωση περιουσιακών στοιχείων, όπως τα αυτοκίνητα, τα φορτηγά, τα οχήματα κατασκευής και ο επιχειρησιακός εξοπλισμός.
- δ. Χρηματοδοτικά Προγράμματα ΕΣΠΑ: «το κυριότερο εργαλείο χρηματοδότησης είναι το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) 2014-2020. Αποτελεί το βασικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της χώρας με τη συνδρομή σημαντικών πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσω της υλοποίησης του ΕΣΠΑ επιδιώκεται η αντιμετώπιση των διαρθρωτικών αδυναμιών της χώρας που συνετέλεσαν στην εμφάνιση της οικονομικής κρίσης αλλά και των προβλημάτων, οικονομικών και κοινωνικών, που αυτή δημιούργησε. Επίσης, το ΕΣΠΑ 2014-2020 καλείται να συνδράμει στην επίτευξη των εθνικών στόχων έναντι της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020». Στόχος της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020» είναι η προαγωγή μιας ανάπτυξης:
- i. έξυπνης, με αποτελεσματικότερες επενδύσεις στην εκπαίδευση, την έρευνα και την καινοτομία,
  - ii. βιώσιμης, χάρη στην αποφασιστική μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα, και

- iii. χωρίς αποκλεισμούς, με ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στη μείωση της φτώχειας.

Το αναπτυξιακό όραμα του ΕΣΠΑ αποτελεί η συμβολή στην αναγέννηση της ελληνικής οικονομίας με ανάταξη και αναβάθμιση του παραγωγικού και κοινωνικού ιστού της χώρας και τη δημιουργία και διατήρηση βιώσιμων θέσεων απασχόλησης, έχοντας ως αιχμή την εξωστρέφει, καινοτόμο και ανταγωνιστική επιχειρηματικότητα και γνώμονα την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.

Οι χρηματοδοτικές προτεραιότητες του ΕΣΠΑ είναι:

- α. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, μετάβαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα με αιχμή την καινοτομία και αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας
- β. Ανάπτυξη και αξιοποίηση ικανοτήτων ανθρώπινου δυναμικού, ενεργός κοινωνική ενσωμάτωση
- γ. Προστασία του περιβάλλοντος και μετάβαση σε μία οικονομία φιλική στο περιβάλλον
- δ. Ανάπτυξη, εκσυγχρονισμός και ολοκλήρωση υποδομών για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη
- ε. Βελτίωση της θεσμικής επάρκειας και της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης

Ο ΕΣΠΑ 2014-2020 αποτελείται από 20 προγράμματα, από τα οποία τα 7 είναι Τομεακά και τα 13 Περιφερειακά:

- α. Τα Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα αφορούν ένα ή περισσότερους τομείς και έχουν ως γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής όλη τη χώρα
- β. Τα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, ένα για κάθε μία από τις ελληνικές Περιφέρειες, περιλαμβάνουν δράσεις περιφερειακής εμβέλειας

Τα Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα είναι:



α. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» (ΕΠΑνΕΚ) : το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτεί δράσεις και έργα που ενισχύονται κυρίως από το ΕΤΠΑ αλλά και από το ΕΚΤ, προκειμένου να εξασφαλίζεται και η συντονισμένη με τις επενδύσεις αντιμετώπιση αναγκών κατάρτισης ανθρωπίνων πόρων και διοικητικής μεταρρύθμισης. Στρατηγικός στόχος του ΕΠΑνΕΚ είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων, η μετάβαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα, με αιχμή την καινοτομία και η αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας. Σηματοδοτεί την κύρια στροφή στο νέο αναπτυξιακό υπόδειγμα που αναδεικνύει σε κεντρικό ρόλο παραγωγικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφείς κλάδους, όπως ο τουρισμός, ο αγροδιατροφικός τομέας, αλλά και η μεταποίηση και οι υπηρεσίες υψηλής εγχώριας προστιθέμενης αξίας, ώστε να αυξηθούν η κλίμακα/μέγεθος των μονάδων παραγωγής, να επιταχυνθεί η εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη χώρα και τις επιμέρους περιφέρειες και ενσωματώνουν νέα γνώση, παράγοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και ανταγωνιστικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ΕΠΑνΕΚ έχει ως βασικούς άξονες προτεραιότητας τους:

- i. Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας με Τομεακές προτεραιότητες συνολικού προϋπολογισμού 2.367,8 εκ. ευρώ
  - ii. Προσαρμογή εργαζομένων, επιχειρήσεων και επιχειρηματικού περιβάλλοντος στις νέες αναπτυξιακές απαιτήσεις συνολικού προϋπολογισμού 849,9 εκ. ευρώ
  - iii. Ανάπτυξη μηχανισμών στήριξης της επιχειρηματικότητας συνολικού προϋπολογισμού 1.360,9 εκ. ευρώ
  - iv. Τεχνική Συνδρομή ΕΤΠΑ συνολικού προϋπολογισμού 70,5 εκ. ευρώ
  - v. Τεχνική Συνδρομή ΕΚΤ» συνολικού προϋπολογισμού 16 εκ. ευρώ
- β. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» (ΥΜΕΠΕΡΑΑ)

- γ. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού – Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση»
- δ. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Μεταρρύθμιση Δημόσιου Τομέα»
- ε. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Τεχνική Βοήθεια»
- στ. Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη» (ΠΑΑ) σε εθνικό επίπεδο
- ζ. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αλιείας και Θάλασσας» [4]

Στο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2014 - 2020 περιλαμβάνεται και ο νέος αναπτυξιακός νόμος (Ν. 4399/2016), ο οποίος αφορά:

1. Μορφές ενίσχυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων
  - α. φορολογική απαλλαγή
  - β. επιχορήγηση επενδυτικών δαπανών
  - γ. επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing)
  - δ. επιδότηση μισθολογικού κόστους
  - ε. χρηματοδοτικά εργαλεία (δάνεια, επενδύσεις ιδίων ή οιονεί ιδίων κεφαλαίων)

Επιλέξιμοι κλάδοι: μεταποίηση και κλάδοι παροχής διεθνώς εμπορεύσιμων υπηρεσιών και προϊόντων, υπό την προϋπόθεση της συμβατότητάς τους με τον Γενικό Απαλλακτικό Κανονισμό (ΓΑΚ)
2. Προγράμματα ενίσχυσης
  - α. ενισχύσεις μηχανολογικού εξοπλισμού
  - β. γενική επιχειρηματικότητα
  - γ. νέες ανεξάρτητες ΜΜΕ
  - δ. ενισχύσεις καινοτομικού χαρακτήρα για ΜΜΕ
  - ε. συνέργειες και δικτυώσεις (clusters)
  - στ. ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί- ταμεία συμμετοχών (Funds)
  - ζ. ολοκληρωμένα χωρικά και κλαδικά σχέδια - αλυσίδες αξίας

η. επενδύσεις μείζονος μεγέθους

Ελάχιστο ύψος επένδυσης 50.000 € για τις ΚοινΣΕπ, 100.000 € για πολύ μικρές επιχειρήσεις, 150.000€ για μικρές επιχειρήσεις, 250.000€ για μεσαίες επιχειρήσεις και για cluster, 500.000€ για μεγάλες επιχειρήσεις. Η ένταση της ενίσχυσης καθορίζεται από τον Χάρτη Περιφερειακών Ενισχύσεων (ΧΠΕ) ανάλογα με την περιοχή και το μέγεθος της επιχείρησης.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφτείτε την σελίδα του ΕΣΠΑ στη διεύθυνση <https://www.espa.gr>.

### 3. Λοιπά Χρηματοοικονομικά Εργαλεία

- α. «Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels): επιχειρηματικοί άγγελοι» είναι ιδιώτες επιχειρηματίες με μεγάλη εμπειρία στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα, που διαθέτουν πλεονάζοντα κεφάλαια και επιθυμούν να τα επενδύσουν σε νέες επιχειρήσεις. Ο «επιχειρηματικός άγγελος» και ο ιδιοκτήτης επιχείρησης, συνήθως μικρομεσαίας, έρχονται σε συμφωνία ώστε ο ιδιοκτήτης να λάβει το κεφάλαιο έναντι παραχώρησης μετοχικών μεριδίων στον επενδυτή.
- β. Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital): είναι ένας τρόπος χρηματοδότησης με κεφάλαια από επενδυτές, οι οποίοι ως αντάλλαγμα αποκτούν τμήμα του μετοχικού κεφαλαίου. Οι επενδυτές αυτοί είναι συνήθως εταιρείες, όπου αναζητούν νέες ή καινοτόμες επιχειρήσεις με αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης, για να επενδύσουν κεφάλαια που διαθέτουν. Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Επιχειρηματικών Κεφαλαίων (<https://www.hvca.gr/>), η κεφαλαιακή ενίσχυση μιας εταιρείας είναι δυνατή τόσο σε αρχικό στάδιο (σποράς ή εκκίνησης) όσο και σε μεταγενέστερο (ανάπτυξης ή εξαγοράς). Οι αποδόσεις στις οποίες αποβλέπουν οι εταιρείες venture capital είναι ανάλογες του επιχειρηματικού κινδύνου που αναλαμβάνουν. Με αυτόν τον τρόπο χρηματοδότησης, παρατηρείτε αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα όλο και πιο πολύ να τον χρησιμοποιούν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο είναι η Amazon, η Microsoft αλλά και ελληνικές εταιρείες, όπως ο Γερμανός και η Chipita.
- γ. Κεφάλαια αμοιβαίας εγγύησης: για την απόκτηση αυτών των κεφαλαίων πρέπει μία μικρομεσαία επιχείρηση να είναι μέλος σε Εταιρεία Αμοιβαίων Εγγυήσεων (ΕΑΕ).

Οι εταιρείες αυτές μεσολαβούν μεταξύ των μελών και της τράπεζας, ώστε να εξασφαλίσουν με τους καλύτερους όρους χρηματοδότηση υπέρ των μελών της.

- δ. Ταμείο Στήριξης Επιχειρήσεων (ETEAN ΑΕ): ιδρύεται με την μορφή ανώνυμης εταιρείας με σκοπό την στήριξη των επιχειρήσεων και ιδίως των μικρομεσαίων, αποτελώντας το συνδεδετικό κρίκο χρηματοδότης ανάμεσα στην επιχείρηση και την τράπεζα. Επιπλέον αναλαμβάνει μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου της επιχείρησης, που η τράπεζα δεν αναλαμβάνει. Στόχος του ETEAN είναι η πρόσβαση των επιχειρήσεων στη χρηματοδότηση, η προώθηση υφιστάμενων και η ενίσχυση νέων επιχειρήσεων. Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφτείτε την σελίδα του ETEAN στη διεύθυνση <https://hdb.gr/>.
- ε. Ταμείο Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Equifund): «σύμφωνα με πληροφορίες στη σελίδα του ΕΣΠΑ, το ταμείο επιχειρηματικών συμμετοχών αποτελεί μια επενδυτική πλατφόρμα με πολλαπλασιαστικό αντίκτυπο στην οικονομία και στην κοινωνία. Πρόκειται για ένα καινοτόμο προϊόν για την επιχειρηματικότητα, που συνδυάζει χρηματοδότηση και εμπειρία από σημαντικούς θεσμικούς φορείς και την απαραίτητη ευελιξία για την δημιουργία επιτυχημένων επενδύσεων. Μια τέτοια προσπάθεια γίνεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα και επίσης για πρώτη φορά προικίζεται με τόσο υψηλό ποσό δημόσιων πόρων (200 εκατ. ευρώ δημόσια δαπάνη από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία" (ΕΠΑνΕΚ), στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020). Επιπλέον κεφάλαια είναι δυνατόν να προέλθουν από διεθνή πιστωτικά ιδρύματα αλλά και ιδιώτες επενδυτές.»[1]



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] Γεώργιος, Πανηγυράκης Γ., 1999. Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Β΄ Έκδοση επιμ. s.l.: Σταμούλης.
- [2] Θαλασσινός, Ε. & Σταματόπουλος, Θ., 1998. Διεθνή Οικονομικά. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε..
- [3] Χατζηδημητρίου, Ι. Α., 2003. Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

- [1] Antagonistikotita.gr, 2018. Ταμείο Επιχειρηματικών Συμμετοχών ΤΑΕΣΥΜ (EquiFund). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.antagonistikotita.gr/epanek/news.asp?id=497>
- [2] ENTERPRISE GREECE, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/diadikasia-eksagogon/odigos-eksagogon-vima-pros-vima>
- [3] Euretirio.com, n.d. Δασμοί (Tariffs). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://euretirio.com/dasmoi/>
- [4] ΕΣΠΑ, n.d. ΕΣΠΑ 2014-2020. [Ηλεκτρονικό] Available at:  
<https://www.espa.gr/el/pages/staticESPA2014-2020.aspx> [Πρόσβαση 21 3 2020].
- [5] Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα, 2012. Οδηγός Εξαγωγών για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. [Ηλεκτρονικό] Available at:  
<https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/a393c57b-67f3-4100-8f3c-f385b64b9018/language-el/format-PDF/source-99727821>
- [6] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at:  
<http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].

- [7] Μεταξούδης , Ε., 2017. Τρόποι Χρηματοδότησης. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://footstep.gr/images/files/tropoi-xrimatodotisis-leuteris-metaksoudis.pdf>
- [8] Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, n.d. Επιδοτούμενα προγράμματα. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.pse.gr/node/36>
- [9] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξαγάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση». [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagagon.pdf>

## **Βήμα 2<sup>ο</sup> Τί να εξάγω**

«Τί να εξάγω;» είναι ένα ερώτημα που δεν μπορεί να απαντηθεί αμέσως και από όλους. Η πιο συχνή και προφανής απάντηση είναι ότι θα εξάγουν το προϊόν που παράγουν και πωλούν ήδη στην εγχώρια αγορά. Αυτή η απάντηση όμως δεν είναι και η πιο σωστή διότι κάθε αγορά έχει τις δικές της ανάγκες και αγοραστικές νοοτροπίες. Έτσι πριν την απόφαση το τι θα εξάγει μία επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει σωστά την αγορά-στόχο και το ίδιο της το προϊόν αν θέλει κάποια προσαρμογή.

Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν επιτυχημένο θα πρέπει αρχικά να έχει δοκιμαστεί και να έχει αντέξει στις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς. Επιπλέον πρέπει να είναι ανταγωνιστικό τόσο σε τιμή όσο και σε ποιότητα στις διεθνείς αγορές. Αν έχει προηγηθεί μία επιτυχημένη πορεία στην εγχώρια αγορά, τότε έχουν χτιστεί οι βάσεις για μια προσοδοφόρα πορεία σε μία νέα αγορά. Η διάθεσή του στην εγχώρια αγορά επιτρέπει στην επιχείρηση να εξάγει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με:

- Το δείκτη ικανοποίησης των αναγκών και προσδοκιών των καταναλωτών
- Την ζήτηση από τους καταναλωτές
- Τη συσκευασία του προϊόντος
- Την παραγωγική διαδικασία και τον ποιοτικό έλεγχο
- Την προώθησή του και τα κανάλια διανομής του
- Την τιμή πώλησης

### **1.8. Διάγνωση εξαγωγικής ετοιμότητας προϊόντος**

Οι αρχές του μάρκετινγκ είναι παντού ίδιες, αυτό όμως που είναι διαφορετικό και χρειάζεται ειδική μεταχείριση σε κάθε αγορά-στόχο είναι πρώτα απ' όλα οι καταναλωτές και έπειτα όλα τα υπόλοιπα δηλαδή ο ανταγωνισμός, ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, οι συνθήκες, το κλίμα και φυσικά οι νόμοι. Για όλες τις επιχειρήσεις υπάρχει τρόπος, εάν το επιθυμούν, να αναπτυχθούν εκτός συνόρων, αρκεί να είναι η κατάλληλη στιγμή που θα εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που θα τους δοθούν.



Παρόλο που η διεθνοποίηση μπορεί να είναι μία λύση στα προβλήματα της εγχώριας αγοράς δεν είναι σίγουρο ότι όλες οι επιχειρήσεις τηρούν τις προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά για να μπορέσουν να το υλοποιήσουν με επιτυχία. Για να επιτύχει μία επιχείρηση στην εξαγωγική της δραστηριότητα θα πρέπει να διαθέτει ένα σχέδιο και να ελέγχει η ίδια τις εξελίξεις, ώστε να είναι ένα βήμα μπροστά από αυτές και να κερδίζει συνεχώς «έδαφος». Αυτή η προετοιμασία θα βοηθήσει στο να μη χαθεί πολύτιμος χρόνος και χρήμα, αλλά θα συμβάλλει σε μια πρώτη εκτίμηση της εξαγωγικής ετοιμότητας της επιχείρησης.

Η πρώτη σκέψη που πρέπει να κάνει ένας επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει την εξαγωγική του δραστηριότητα είναι να αναρωτηθεί πόσο έτοιμη είναι η επιχείρηση να εξάγει με επιτυχία. Για να οδηγηθεί σε ένα συμπέρασμα θα πρέπει να λάβει υπόψην του τα εξής:

- Πόσο ανταγωνιστικό είναι το προϊόν του, για να διαπιστωθεί αυτό θα πρέπει έχοντας τους κατάλληλους πόρους να ερευνηθεί πόσο βιώσιμο είναι στις ξένες αγορές και πως «στέκεται» απέναντι στον ανταγωνισμό
- Διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλο να υποστηρίξει ένα τέτοιο εγχείρημα;
- Διαθέτει το απαιτούμενο κεφάλαιο και αν όχι υπάρχουν διαθέσιμες πηγές άντλησης αυτού;
- Έχουν οριστεί οι στόχοι και οι προσδοκίες που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει;

Για να μπορεί μία επιχείρηση να είναι σε θέση να αντιληφθεί πόσο έτοιμη είναι να προχωρήσει στην έναρξη της εξαγωγικής της δραστηριότητας, θα πρέπει να απαντά σε μια πληθώρα ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν το προφίλ των πελατών, την τροποποίηση του προϊόντος, τη μεταφορά του, την εκπροσώπηση του στις διεθνείς αγορές και την παραγωγική της δυναμικότητα. Παρακάτω ακολουθούν οι ερωτήσεις ανά κατηγορία:

#### «1<sup>η</sup> κατηγορία 'Προφίλ πελατών'

1. Το προϊόν σας απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες ή είναι ευρείας χρήσης;
2. Ποιοι χρησιμοποιούν το προϊόν σας στην εγχώρια αγορά;
3. Το προϊόν σας είναι δημοφιλές και εάν ναι σε ποιες ομάδες πελατών;
4. Πιστεύετε ότι το προϊόν σας μπορεί να επεκταθεί και σε παραπάνω από μία ομάδα πελατών;

5. Το προϊόν σας είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να εισέλθει σε ξένες αγορές και να ικανοποιήσει τις ανάγκες της κάθε αγοράς;

#### 2<sup>η</sup> κατηγορία ‘Τροποποίηση προϊόντος’

1. Χαρακτηρίζεται ως μοναδικό ή διαφορετικό από άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού στην αγορά-στόχο;
2. Πιστεύεται ότι υπάρχει περιθώριο τροποποίησης του προϊόντος σας ώστε να είναι πιο ελκυστικό στις διεθνείς αγορές;
3. Ποια η διάρκεια ζωής του προϊόντος σας;
4. Υπάρχει περιθώριο επιμήκυνσης της ωφέλιμης ζωής του προϊόντος σας;
5. Υπάρχει δυνατότητα τροποποίησης της συσκευασίας του προϊόντος σας;
6. Απαιτούνται έγγραφα που είναι απαραίτητα για την πιστοποίηση ή την αντιμετώπιση τεχνικών απαιτήσεων;

#### 3<sup>η</sup> κατηγορία ‘Μεταφορά προϊόντος’

1. Υπάρχουν γεωγραφικοί και κλιματολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν σας;
2. Είναι εύκολη η μεταφορά του προϊόντος στις ξένες αγορές;
3. Το κόστος μεταφοράς είναι τόσο μεγάλο που μπορεί να επηρεάσει το προϊόν σας αρνητικά ως προς την ανταγωνιστικότητα στις ξένες αγορές;

#### 4<sup>η</sup> Κατηγορία ‘Εκπροσώπηση στην αγορά-στόχο’

1. Είναι απαραίτητη η τοποθέτηση τοπικού αντιπροσώπου στην αγορά-στόχο για την πλήρη αντιπροσώπευση της επιχείρησής σας;
2. Μετά την πώληση ο πελάτης θα χρειαστεί επιπλέον υποστήριξη; Αν ναι, υπάρχει διαθέσιμο κεφάλαιο για αυτό το εγχείρημα;

#### 5<sup>η</sup> Κατηγορία ‘Παραγωγική δυναμικότητα’

1. Έχετε μελετήσει και εξασφαλίσει ένα επαρκές σχέδιο παραγωγής που θα περιλαμβάνει όλα εκείνα που θα εξασφαλίσουν την πλήρη κάλυψη τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς ζήτησης;

2. Μπορείτε να εξασφαλίσετε τα απαραίτητα αποθέματα σε περίπτωση αύξησης της ζήτησης τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στην διεθνή;
3. Υπάρχει σταθερότητα στην προμήθεια πρώτων υλών; Ωστε να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης από τους ξένους πελάτες διότι με αυτό τον τρόπο τόσο η ποιότητα όσο και η προσφορά του προϊόντος να διατηρείται σε ένα σταθερό επίπεδο.»[6]

### **1.8.1. Ανάλυση S.W.O.T**

Η SWOT ανάλυση είναι ένα εργαλείο που απεικονίζει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, και οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Σε αυτό το εργαλείο ανάλυσης καταγράφονται τα δυνατά σημεία (strengths), οι αδυναμίες (weaknesses), οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats), που μπορούν να προκύψουν. Πρέπει να υλοποιείται πριν τη διαδικασία αναγνώρισης εξαγωγικής ετοιμότητας και περιλαμβάνει πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν, τους διαθέσιμους πόρους, την παραγωγή, τα χρηματικά κεφάλαια, το χρόνο, τη γνώση της εγχώριας αγοράς και της αγοράς στόχου.

Τα δύο πρώτα σημεία (δυνατά και αδύναμα), ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που ωθούν την επιχείρηση να ξεκινήσει την εξαγωγική της δραστηριότητα, ενώ τα αδύναμα είναι αυτά που απαιτούν μεγαλύτερη προσοχή διότι επισημαίνουν τα κρίσιμα σημεία που μπορεί να οδηγήσουν σε αποτυχία του εξαγωγικού εγχειρήματος. Για το λόγο αυτό χρειάζονται μελέτη και τις απαραίτητες διορθώσεις ή αλλαγές, πριν την έναρξη της δραστηριότητας για αποφυγή αποτυχίας. Σκοπός της καταγραφής αυτών των δύο σημείων είναι η ενίσχυση των δυνατών σημείων και η εξάλειψη των αδυναμιών. Τα δύο αυτά σημεία εντοπίζονται κυρίως στο «μείγμα» μάρκετινγκ ή σε θέματα που αφορούν την οργάνωση της επιχείρησης.

Τα δύο επόμενα σημεία (ευκαιρίες και απειλές), ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Και τα δύο αυτά σημεία ανάλογα με την αγορά που απευθύνονται μπορεί να είναι διαφορετικά. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να ελέγχονται και μελετώνται ανά αγορά, ώστε να γίνεται προσαρμογή της ανάλυσης πάνω σε αυτά. Στα δύο αυτά σημεία καταγράφονται οι συνέπειες, το τι μπορεί να συμβεί στην επιχείρηση, οι συνθήκες που επικρατούν και πρέπει να προβλέψει αλλά και τι πρέπει να κάνει για να τις εκμεταλλευτεί προς όφελός της ή να μειώσει τις αρνητικές συνέπειες που ενδέχεται να έχουν.

Ένα παράδειγμα S.W.O.T ανάλυσης είναι το παρακάτω:



Εικόνα 1 Παράδειγμα S.W.O.T ανάλυσης

## 1.9. Προσαρμογή προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου

Πριν από κάθε άλλη απόφαση θα πρέπει η επιχείρηση να σκεφτεί πολύ καλά εάν το προϊόν της μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Έπειτα θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει εάν η παραγωγική της δυναμική μπορεί να ανταπεξέλθει στο σωστό χρόνο και στην ιδανική ποσότητα απέναντι στους πελάτες της στο εξωτερικό. Τέλος για να μπορέσει ένα προϊόν να εισέλθει σε μία ξένη αγορά θα πρέπει να προσαρμοστεί σε:

- Κυβερνητικούς κανονισμούς: κάθε κυβέρνηση θεσπίζει τους δικούς της κανονισμούς που αφορούν την προστασία των πολιτών της από εξωγενής επιρροές, την προστασία των εγχώριων επιχειρήσεων από τον ανταγωνισμό, τον περιορισμό εισαγωγής πρώτων υλών από συγκεκριμένες χώρες και την προστασία της υγείας και ασφάλειας των πολιτών της
- Γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες: προσαρμογή για να μην επηρεαστεί η απόδοση και η χρήση του προϊόντος

- Προτιμήσεις αγοραστών: είναι ο παράγοντας που οδηγεί το προϊόν στην εξέλιξή του, με γνώμονα τα έθιμα, τις παραδόσεις και τις ανάγκες στη χώρα δραστηριοποίησης
- Βιοτικό επίπεδο: το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας (υλικό, πνευματικό, πολιτιστικό) επηρεάζει σημαντικά τις απαιτήσεις των καταναλωτών αφού είναι αυτό που οδηγεί στην πρόβλεψη αποδοχής ή μη του προϊόντος
- Υγειονομικούς κανονισμούς: κάθε χώρα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διασφάλιση του προϊόντος από κάθε υγειονομική πλευρά ώστε να συμμορφώνεται με όλους τους κανονισμούς και τα διεθνή πρότυπα
- Κανόνες ασφαλείας: θα πρέπει να είναι πλήρης και σαφής για αποφυγή κυρώσεων σε περίπτωση τραυματισμού. Συνήθως εφαρμόζονται σε θέματα όπως απαιτήσεις αποθήκευσης, οδηγίες ασφαλής λειτουργίας, τρόπου κατασκευής και υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή τους
- Απαιτήσεις συσκευασίας, ετικέτας και σήμανσης: αρχικά η συσκευασία θα πρέπει να προσαρμόζεται στους κανονισμούς της αγοράς-στόχο. Οι κανονισμοί αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν έλεγχο για το υλικό της συσκευασίας, τον τρόπο κατασκευής, το μέγεθος, την αντοχή σε κλιματικές αλλαγές, τον τρόπο διακίνησης, την περιγραφή προϊόντος, οδηγίες χρήσης, τον τόπο προέλευσης κ.α.. Έπειτα η ετικέτα θα πρέπει να βρίσκεται σε κάθε προϊόν ειδικά σε είδη λιανικής, πόσο μάλλον εάν είναι προϊόντα τροφίμων. Η ύπαρξή της θεωρείται απαραίτητη διότι διασφαλίζει την προστασία των καταναλωτών παρέχοντας σε αυτούς σημαντικές πληροφορίες. Τέλος η σήμανση που περιέχει πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης, το βάρος, τις διαστάσεις κ.α. είναι κανονισμός που πρέπει να τηρείται επακριβώς κατά την διαδικασία της μεταφοράς

### **1.10. Επιλογή προϊόντικής στρατηγικής**

Η προϊόντική στρατηγική έχει ως στόχο την εύρεση ενός μίγματος προϊόντος με άριστες προδιαγραφές. Κάθε επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τις στρατηγικές της ανάλογα με την δυναμικότητα της, τις απαιτήσεις της και τις ανάγκες της. Αυτό σημαίνει ότι ένα μείγμα προϊόντος δεν πρέπει ποτέ να μένει στατικό αλλά θα πρέπει να προσαρμόζεται με τις ανάγκες, ώστε να έχει διάρκεια στο χρόνο. Αρχικός στόχος για τις επιχειρήσεις είναι η αύξηση

πωλήσεων και κατ' επέκταση η αύξηση των κερδών της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου συμβάλλουν, είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά οι παρακάτω στρατηγικές:

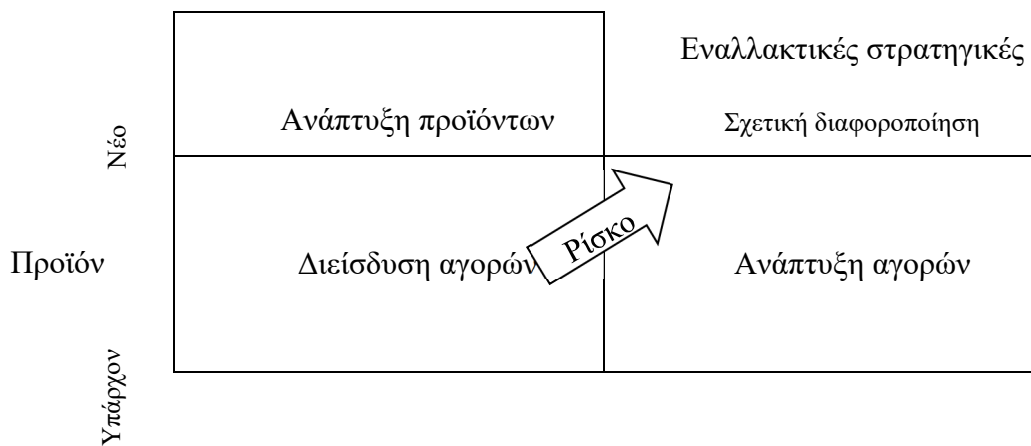
- Διείσδυση Αγοράς
- Ανάπτυξη Αγοράς
- Ανάπτυξη Προϊόντος
- Διαφοροποίηση Προϊόντος

Οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να υλοποιηθούν με την βοήθεια των παρακάτω μητρών στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντος:

1. Μήτρα Ansoff: είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε από τον Igor Ansoff εξού και το όνομά της. Στηρίζεται στο αν το προϊόν είναι υφιστάμενο ή νέο και έτσι υποδεικνύει εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος. Το ίδιο συμβαίνει και όσον αφορά την αγορά . Οι στρατηγικές που δημιουργούνται είναι οι παρακάτω:

- Διείσδυση αγοράς: στην ουσία είναι η επιπλέον διείσδυση στις ήδη υπάρχουσες αγορές στην οποία επιδιώκεται η αύξηση των πωλήσεων των ήδη παραγόμενων προϊόντων
- Ανάπτυξη αγοράς: αφορά την γεωγραφική ανάπτυξη σε νέες αγορές με την υφιστάμενη γκάμα προϊόντων, χωρίς να πραγματοποιείται καμία αλλαγή
- Ανάπτυξη προϊόντος: αφορά την ανάπτυξη και την βελτίωση του υφιστάμενου προϊόντος ενισχύοντας έτσι την προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων στην παρούσα αγορά-στόχο
- Διαφοροποίηση προϊόντος: στοχεύει σε νέες αγορές με «όπλο» ένα διαφοροποιημένο προϊόν

	Ανεξάρτητη διαφοροποίηση
--	--------------------------

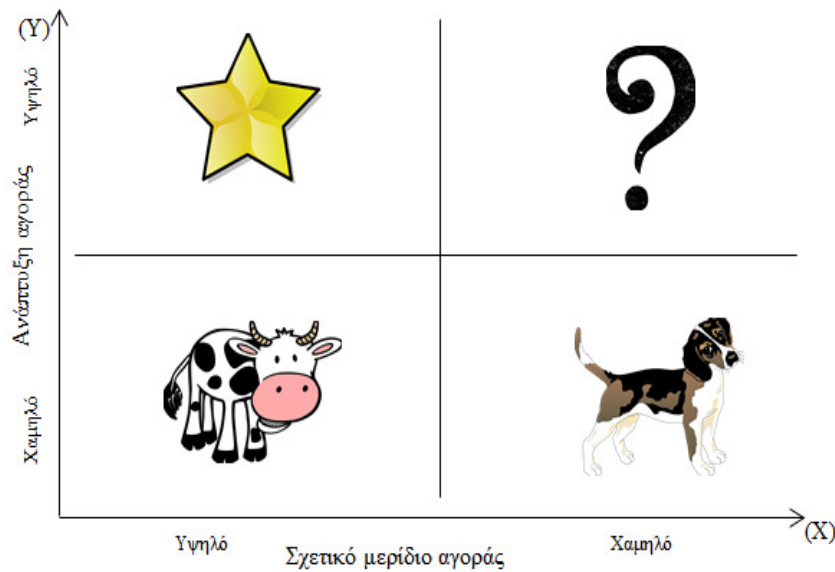


**Εικόνα 2 Μήτρα Ansoff**      Υπάρχουσες      Αγορές      Νέες

Στην εξαγωγική δραστηριότητα οι κύριες στρατηγικές είναι αυτή της ανάπτυξης της αγοράς και της διαφοροποίησης του προϊόντος. Αρχικά στην ανάπτυξη της αγοράς η επιχείρηση διαλέγει να εισέλθει σε μία νέα αγορά με ένα προϊόν που ήδη παράγει. Βέβαια για να μπορέσει ένα προϊόν να είναι ανταγωνιστικό στη νέα αγορά, μπορεί να δεχθεί επεμβάσεις, όπως στη συσκευασία, στη τιμολόγηση, στα κανάλια διανομής αλλά και στον τρόπο προσέλκυσης νέων τμημάτων της αγοράς.

Έπειτα στη διαφοροποίηση του προϊόντος, η επιχείρηση διαλέγει να εισέλθει σε μια νέα αγορά με ένα νέο προϊόν. Θα πρέπει η διοίκηση της επιχείρησης πριν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική να έχει πλήρη εικόνα τι περιμένει να κερδίσει από αυτή, διότι ο κίνδυνος και το ρίσκο είναι υψηλό αφού επιλέγει να κατακτήσει νέες αγορές με νέο προϊόν.

2. Μήτρα BCG ή ανάπτυξης μεριδίου αγοράς/προϊόντων: αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1960 από την εταιρεία συμβούλων Boston Consulting Group. Αφορά την αξιολόγηση του προϊοντικού χαρτοφυλακίου των επιχειρήσεων που ήδη εξάγουν τα προϊόντα τους σε νέες αγορές. Η επιλογή προϊοντικής στρατηγικής επηρεάζεται από το κύκλο ζωής του προϊόντος, τον αριθμό προϊόντων και το μερίδιο αγοράς.



**Εικόνα 3 Μήτρα BCG**

Με τη μέθοδο αυτή όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα ο κάθετος άξονας (Y) εκφράζει το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, ενώ ο οριζόντιος άξονας (X) εκφράζει το μερίδιο που κατέχει το προϊόν της επιχείρησης στην αγορά σε σύγκριση με τον κυριότερο ανταγωνιστή. Έπειτα στο διάγραμμα διακρίνεται ο χωρισμός των δύο αυτών αξόνων σε τέσσερα τεταρτημόρια, όπου εκεί ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και το σχετικό μερίδιο χαρακτηρίζονται ως υψηλό και χαμηλό. Τα προϊόντα ανάλογα σε ποιο τεταρτημόριο θα τοποθετηθούν χαρακτηρίζονται ως:

- **Αστέρια:** χαρακτηρίζονται από υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλό μερίδιο αγοράς. Είναι κυρίαρχα σε μία επιχείρηση άλλα για να παραμείνουν σε ρυθμό απόκτησης κερδών απαιτείται υποστήριξη
- **Αγελάδες:** χαρακτηρίζονται από χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλό μερίδιο αγοράς. Κατέχουν σημαντική θέση αφού χρησιμοποιώντας τα, με την απαραίτητη βοήθεια και υποστήριξη, συμβάλλουν στην ανάπτυξη και των άλλων προϊόντων μιας επιχείρησης. Επομένως δημιουργούν περιθώρια ανάπτυξης και κέρδους. Άρα θα μπορούσαν να θεωρηθούν μέσο χρηματοδότησης των αστεριών
- **Ερωτηματικά:** χαρακτηρίζονται από υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο αγοράς. Τα προϊόντα αυτά είναι νέα με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλες απαιτήσεις υποστήριξης για την ανάδειξή τους. Επίσης κατέχουν χαμηλό μερίδιο αγοράς,



έχοντας ως αντίκτυπο στην απόδοση τους στις αγορές. Για να κρατηθούν στην επιφάνεια θα πρέπει να υπάρξει αύξηση στο μερίδιο αγοράς που κατέχουν διότι σε διαφορετική περίπτωση θα χαρακτηριστούν ως σκυλιά

- Σκυλιά: χαρακτηρίζονται από χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο αγοράς. Είναι σαφές ότι καμία επιχείρηση δεν θα ήθελε το προϊόν της να κατατάσσεται σε αυτή την κατηγορία. Η παραγωγή τέτοιων προϊόντων πρέπει να αποφεύγεται ή να περιορίζεται

Με τη χρήση του διαγράμματος μία επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει που βρίσκεται το προϊόν της σε μία αγορά και να εστιάσει στο κομμάτι στο οποίο θέλει να αναπτυχθεί. Η τοποθέτηση των προϊόντων γίνεται με την μορφή κύκλων, όπου το μέγεθός τους αναλογεί στο ύψος των πωλήσεών τους, σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα χαρτοφυλακίου. Έτσι έχοντας μία εικόνα της κατάστασης κατάταξης του προϊόντος, μπορεί μία επιχείρηση να προβεί στη λήψη αποφάσεων.

3. Μήτρα McKinsey και GE: Οι μήτρες αυτές αναπτύχθηκαν από την εταιρεία συμβούλων της McKinsey και General Electric, ώστε να αντιμετωπιστούν τα κενά που εμφανίζονται στο μοντέλο μήτρας BCG. Χρησιμοποιούνται για να δώσουν πληροφορίες στην επιχείρηση για την ελκυστικότητα της αγοράς και την ανταγωνιστική θέση που κατέχει στην αγορά.

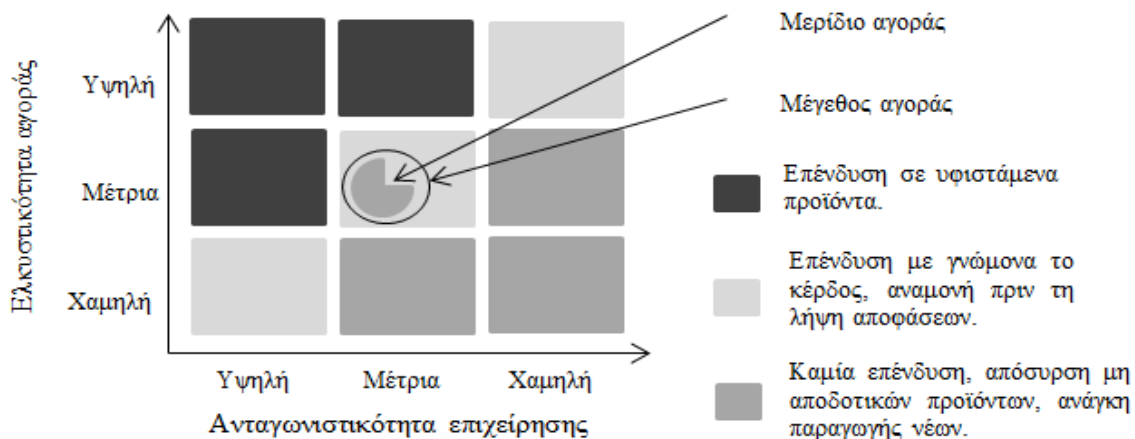
Οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ελκυστικότητα της αγοράς είναι:

- μέγεθος αγοράς,
- ρυθμός ανάπτυξης αγοράς,
- περιθώρια κέρδους,
- εποχικότητα πωλήσεων,
- ένταση και συνθήκες ανταγωνισμού,
- απαιτήσεις σε τεχνολογία και κεφάλαια.

Οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στην αγορά είναι:

- μερίδιο αγοράς,

- καινοτομία προϊόντων,
- περιθώρια κέρδους,
- δυναμικότητα επιχείρησης και προϊόντος,
- διαθέσιμοι πόροι.



Εικόνα 4 Μήτρα McKinsey&GE

Ενώ στη μήτρα BCG η τοποθέτηση των προϊόντων γινόταν με τέσσερις χαρακτηρισμούς, σε αυτή την περίπτωση γίνεται με εννέα, βάση των παραγόντων ελκυστικότητας της αγοράς και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης. Υπάρχουν δύο άξονες, ο κάθετος εκφράζει την ελκυστικότητα της αγοράς και ο οριζόντιος την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Ύστερα γίνεται διαχωρισμός σε τρία τμήματα (χαμηλή-μέτρια-υψηλή) δημιουργώντας εννέα κελιά τα οποία ομαδοποιούνται σε τρεις ζώνες, ανάλογα με την προϊοντική στρατηγική που επιλέγει να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση. Οι επιλογές αυτές είναι τρεις, πρώτον επένδυση σε υφιστάμενα προϊόντα, δεύτερον επένδυση με γνώμονα το κέρδος και αναμονή πριν τη λήψη αποφάσεων και τρίτον καμία επένδυση, απόσυρση μη αποδοτικών και ανάγκη για παραγωγή νέων. Όσον αφορά τα κελιά ανάλογα με το χρωματισμό του σημαίνει ότι:

1. ■ Η τοποθέτησή τους γίνεται στην πάνω αριστερή γωνία και δείχνουν ότι η επιχείρηση υπερτερεί σε ευκαιρίες ανάπτυξης ωθώντας τη σε επιπλέον εισχώρηση των υφιστάμενων προϊόντων στην αγορά.

2. ■ Η τοποθέτηση τους γίνεται διαγώνια από κάτω αριστερά προς τα επάνω δεξιά και δείχνουν ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επενδύσει στο προϊόν με γνώμονα το κέρδος, έχοντας υπομονή πριν ληφθεί κάποια απόφαση διατηρώντας το μερίδιο που κατέχει στην αγορά.
3. ■ Η τοποθέτηση τους γίνεται στην κάτω δεξιά γωνία και αποτυπώνει την μειωμένη ελκυστικότητα του κλάδου. Αυτό δείχνει ότι η επιχείρηση δεν πρέπει να προχωρήσει σε καμία επένδυση εάν δεν διαφοροποιήσει τα σχέδια της όσον αφορά τον κλάδο που θα δραστηριοποιηθεί. Επίσης μπορεί να κριθεί αναγκαία η απόσυρση μη αποδοτικών προϊόντων δημιουργώντας την ανάγκη για παραγωγή νέων.

### **1.11.Στοιχεία εξαγωγών**

«Σύμφωνα με τα τελευταία προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ η συνολική αξία των εισαγωγών - αφίξεων, κατά τον μήνα Ιανουάριο 2020 ανήλθε στο ποσό των 4.750,7 εκατ. ευρώ (5.257,6 εκατ. δολάρια) έναντι 4.621,1 εκατ. Ευρώ (5.259,6 εκατ. δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019 παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ, 2,8%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή κατά το μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 172,8 εκατ. ευρώ, δηλαδή 5,3%, ενώ η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 239,0 εκατ. ευρώ, δηλαδή 7,5%, σε σχέση με τον μήνα Ιανουάριο 2019 (Πίνακας 13).

Η συνολική αξία των εξαγωγών - αποστολών, κατά τον μήνα Ιανουάριο 2020 ανήλθε στο ποσό των 2.844,7 εκατ. Ευρώ (3.167,1 εκατ. δολάρια) έναντι 2.507,3 εκατ. Ευρώ (2.871,1 εκατ. δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019 παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ, 13,5%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή κατά το μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 188,4 εκατ. Ευρώ δηλαδή 10,5% και η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 186,9 εκατ. ευρώ, δηλαδή 10,4%, σε σχέση με τον μήνα Ιανουάριο 2019 (Πίνακας 13).

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου κατά τον μήνα Ιανουάριο 2020 ανήλθε σε 1.906,0 εκατ. Ευρώ (2.090,5 εκατ. δολάρια) έναντι 2.113,8 εκατ. Ευρώ (2.388,5 εκατ. δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019, παρουσιάζοντας μείωση, σε ευρώ, 9,8%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή κατά τον μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε μείωση του ελλείμματος

κατά 15,6 εκατ. ευρώ, δηλαδή 1,1%, ενώ η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το μήνα Ιανουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 52,1 εκατ. ευρώ, δηλαδή 3,8% σε σχέση με τον μήνα Ιανουάριο 2019 (Πίνακας 13).

Τα μηνιαία στοιχεία των ενδοκοινοτικών συναλλαγών, έχουν προσαρμοστεί στο σύνολο των ενδοκοινοτικών συναλλαγών, περιλαμβανομένων των συναλλαγών κάτω από το στατιστικό κατώφλι<sup>4</sup>, βάσει των Ανακεφαλαιωτικών Πινάκων Ενδοκοινοτικών Παραδόσεων και Αποκτήσεων που υποβάλλονται από τις επιχειρήσεις στο Υπουργείο Οικονομικών. Αντίστοιχα, στα μηνιαία στοιχεία του εμπορίου με τρίτες χώρες, έχουν ενσωματωθεί και τα προσωρινά στοιχεία των "ελλিপών τελωνειακών διασαφήσεων", τα οποία μετά τη συμπλήρωσή τους θα αντικατασταθούν από τα αντίστοιχα οριστικά.

**Πίνακας 2 Εμπορικό Ισοζύγιο : Ιανουάριος 2018 - 2020**

* ποσά € σε εκατομμύρια					
	Ιανουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 (προσωρινά στοιχεία)	2020 (προσωρινά στοιχεία)	2019/2018	2020/2019
<b>A. Εισαγωγές – Αφίξεις</b>					
i. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	4.467,4	4.621,1	4.750,7	3,4	2,8
ii. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	4.459,7	4.529,7	4.725,5	1,6	4,3
iii. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	3.068,2	3.265,4	3.438,2	6,4	5,3
iv. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	3.060,5	3.174,0	3.413,0	3,7	7,5

<sup>4</sup> Σε εφαρμογή των Κανονισμών της Ε.Ε. για την κατάρτιση των στατιστικών ενδοκοινοτικού εμπορίου, τα Κ-Μ ορίζουν ένα "κατώφλι εξαιρέσεως" από την υποχρέωση υποβολής δήλωσης ενδοκοινοτικών συναλλαγών (Intrastat) από τις επιχειρήσεις, εάν οι συναλλαγές τους είναι χαμηλότερες του εν λόγω κατωφλίου. Στόχος είναι η μείωση του φόρτου των επιχειρήσεων. Το στατιστικό κατώφλι εξαιρέσεως προσδιορίζεται και ανακοινώνεται από την ΕΛΣΤΑΤ κάθε έτος.

<b>Β. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
i. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	2.542,3	2.507,3	2.844,7	-1,4	13,5
ii. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	2.540,0	2.505,2	2.841,1	-1,4	13,4
iii. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	1.708,3	1.802,2	1.990,6	5,5	10,5
iv. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	1.706,0	1.800,1	1.987,0	5,5	10,4
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	-1.925,1	-2.113,8	-1.906,0	9,8	-9,8
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	-1.919,7	-2.024,5	-1.884,4	5,5	-6,9
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	-1.359,9	-1.463,2	-1.447,6	7,6	-1,1
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	-1.354,5	-1.373,9	-1.426,0	1,4	3,8

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας 3 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 με πετρελαιοειδή

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές		
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους
2018:						
1	4.467,4	8,5	25,2	2.542,3	-3,6	18,7
2	3.926,7	-12,1	3,1	2.426,1	-4,6	15,1
3	4.458,9	13,6	-3,6	2.900,7	19,6	9,0
4	4.308,1	-3,4	20,8	2.606,7	-10,1	12,3

5	4.362,8	1,3	6,6	2.955,8	13,4	14,9
6	5.017,1	15,0	30,9	3.035,0	2,7	26,0
7	4.680,2	-6,7	17,5	2.959,9	-2,5	21,8
8	4.325,4	-7,6	16,8	2.568,2	-13,2	26,2
9	4.514,0	4,4	20,4	2.671,6	4,0	10,4
10	5.228,6	15,8	20,1	3.152,4	18,0	25,4
11	4.563,1	-12,7	15,6	3.060,3	-2,9	16,9
12	4.267,4	-6,5	3,6	2.592,6	-15,3	-1,7
<b>Σύνολο Έτους</b>	<b>54.119,7</b>		<b>14,3</b>	<b>14,3</b>		<b>16,0</b>
2019(προσωρινά στοιχεία):						
1	4.621,1	8,3	3,4	2.507,3	-3,3	-1,4
2	4.256,5	-7,9	8,4	2.689,9	7,3	10,9
3	4.748,3	11,6	6,5	2.808,5	4,4	-3,2
4	4.602,4	-3,1	6,8	2.980,8	6,1	14,4
5	5.278,0	14,7	21,0	3.068,0	2,9	3,8
6	4.351,6	-17,6	-13,3	2.784,5	-9,2	-8,3
7	5.079,1	16,7	8,5	3.203,6	15,1	8,2
8	4.137,5	-18,5	-4,3	2.396,9	-25,2	-6,7
9	4.792,8	15,8	6,2	2.858,1	19,2	7,0
10	4.900,7	2,3	-6,3	2.904,4	1,6	-7,9
11	4.361,8	-11,0	-4,4	2.731,6	-6,0	-10,7
12	4.461,2	2,3	4,5	2.901,2	6,2	11,9
<b>Σύνολο έτους</b>	<b>55.591,0</b>		<b>2,7</b>	<b>33.834,9</b>		<b>1,1</b>
2020(προσωρινά στοιχεία):						
1	4.750,7	6,5	2,8	2.844,7	-1,9	13,5

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

**Πίνακας 4 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή**

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές		
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενο υ έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενο υ έτους
2018:						
1	3.068,2	5,6	18,0	1.708,3	-4,4	19,6
2	2.928,5	-4,6	6,3	1.697,0	-0,7	14,6
3	3.401,8	16,2	3,1	2.023,3	19,2	8,6
4	2.994,6	-12,0	7,0	1.721,6	-14,9	13,0
5	3.265,6	9,0	3,8	1.885,1	9,5	9,2
6	3.491,6	6,9	15,2	2.091,1	10,9	16,7
7	3.461,7	-0,9	12,5	1.925,8	-7,9	12,6
8	2.852,3	-17,6	11,9	1.528,9	-20,6	10,8
9	3.109,5	9,0	4,8	1.749,5	14,4	3,6
10	3.634,9	16,9	15,7	2.030,4	16,1	12,6
11	3.300,2	-9,2	2,2	2.011,2	-0,9	10,6
12	3.119,5	-5,5	7,4	1.830,3	-9,0	2,5
<b>Σύνολο Έτους</b>	<b>38.628,6</b>		<b>8,8</b>	<b>22.202,3</b>		<b>11,0</b>
2019(προσωρινά στοιχεία):						
1	3.265,4	4,7	6,4	1.802,3	-1,5	5,5
2	3.299,1	1,0	12,7	1.863,2	3,4	9,8
3	3.421,5	3,7	0,6	1.993,3	7,0	-1,5
4	3.370,8	-1,5	12,6	1.942,8	-2,5	12,8
5	3.781,2	12,2	15,8	2.025,8	4,3	7,5
6	3.342,5	-11,6	-4,3	1.922,5	-5,1	-8,1
7	3.744,6	12,0	8,2	2.117,1	10,1	9,9
8	2.968,2	-20,7	4,1	1.591,7	-24,8	4,1
9	3.535,8	19,1	13,7	1.918,2	20,5	9,6
10	3.761,2	6,4	3,5	2.115,5	10,3	4,2

11	3.349,8	-10,9	1,5	2.005,2	-5,2	-0,3
12	3.330,1	-0,6	6,8	1.974,4	-1,5	7,9
<b>Σύνολο έτους</b>	<b>41.170,3</b>		<b>6,6</b>	<b>23.272,0</b>		<b>4,8</b>
2020(προσωρινά στοιχεία): 1	3.438,2	3,2	5,3	1.990,6	0,8	10,5

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

**Πίνακας 5 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή και πλοία**

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές		
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους
2018(προσωρινά στοιχεία):						
1	3.060,5	6,2	18,0	1.706,0	-4,0	21,9
2	2.920,7	-4,6	6,1	1.688,3	-1,0	14,1
3	3.359,9	15,0	2,3	2.014,2	19,3	8,2
4	2.981,7	-11,3	6,9	1.714,4	-14,9	13,0
5	3.251,3	9,0	3,8	1.881,7	9,8	9,7
6	3.414,8	5,0	12,9	2.012,5	7,0	13,0
7	3.456,4	1,2	12,8	1.918,4	-4,7	12,4
8	2.849,9	-17,5	12,1	1.527,3	-20,4	11,8
9	3.098,1	8,7	4,7	1.742,7	14,1	3,4
10	3.623,8	17,0	15,3	2.027,6	16,3	12,6
11	3.296,1	-9,0	2,6	2.007,6	-1,0	11,2
12	3.115,9	-5,5	8,2	1.829,0	-8,9	2,9
<b>Σύνολο Έτους</b>	<b>38.429,1</b>		<b>8,6</b>	<b>22.069,6</b>		<b>10,9</b>
2019(προσωρινά στοιχεία):						
1	3.174,0	1,9	3,7	1.800,2	-1,6	5,5



2	3.290,0	3,7	12,6	1.855,4	3,1	9,9
3	3.407,5	3,6	1,4	1.972,2	6,3	-2,1
4	3.359,5	-1,4	12,7	1.940,2	-1,6	13,2
5	3.766,3	12,1	15,8	2.022,6	4,2	7,5
6	3.321,5	-11,8	-2,7	1.910,2	-5,6	-5,1
7	3.725,0	12,2	7,8	2.112,8	10,6	10,1
8	2.790,3	-25,1	-2,1	1.587,1	-24,9	3,9
9	3.533,5	26,6	14,1	1.916,6	20,8	10,0
10	3.756,2	6,3	3,7	2.110,8	10,1	4,1
11	3.340,2	-11,1	1,3	1.983,8	-6,0	-1,2
12	3.241,4	-3,0	4,0	1.966,6	-0,9	7,5
<b>Σύνολο έτους</b>	<b>41.170,3</b>		<b>6,6</b>	<b>23.272,0</b>		<b>4,8</b>
2020(προσωρινά στοιχεία): 1	3.438,2	3,2	5,3	1.990,6	0,8	10,5

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας 6 Εισαγωγές - Αφίξεις κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Ιανουάριος 2020

	Ιανουάριος 2020 (προσωρινά στοιχεία)	
	Ε.Ε	Τρίτες Χώρες
<b>Σύνολο</b>	<b>2.403,9</b>	<b>2.346,8</b>
0. Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	374,7	105,2
1. Ποτά και καπνός	37,2	7,9
2. Πρώτες ύλες μη εδώδιμες, εκτός από καύσιμα	37,8	68,8
3. Ορυκτά καύσιμα, λιπαντικά κλπ	88,9	1.266,0
4. Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	8,7	9,4
5. Χημικά προϊόντα και συναφή (μ.α.κ)	669,5	135,2
6. Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη	276,0	253,6
7. Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	562,6	264,8
8. Διάφορα βιομηχανικά είδη	346,8	231,1
9. Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	1,7	4,7

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

**Πίνακας 7 Εξαγωγές - Αποστολές κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Ιανουάριος 2020**

	<b>Ιανουάριος 2020</b> (προσωρινά στοιχεία)	
	<b>Ε.Ε</b>	<b>Τρίτες Χώρες</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>1.636,7</b>	<b>1.208,0</b>
0. Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	309,1	97,2
1. Ποτά και καπνός	29,7	26,5
2. Πρότες ύλες μη εδωδιμες, εκτός από καύσιμα	39,4	89,4
3. Ορυκτά καύσιμα, λιπαντικά κλπ	220,3	637,5
4. Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	60,2	6,5
5. Χημικά προϊόντα και συναφή (μ.α.κ)	275,6	100,0
6. Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη	290,3	110,5
7. Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	190,1	82,6
8. Διάφορα βιομηχανικά είδη	200,7	40,4
9. Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	21,3	17,3

**Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ**

Για περισσότερες πληροφορίες ανατρέξτε στη ηλεκτρονική σελίδα της ΕΛΣΤΑΤ στη διεύθυνση <https://www.statistics.gr/>.»[3]

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] Τζωρτζάκη, . Α. Μ. & Δημητριάδης , Σ., 2010. Μάρκετινγκ Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές. 1η επιμ. s.l.:Εκδοτικός οίκος Rosili.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

- [1] Business Review Greece, 2018. Τι είναι η ανάλυση S.W.O.T;. [Ηλεκτρονικό] Available at:  
<https://businessrev.gr/2018/01/12/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-s-w-o-t/>
- [2] ENTERPRISE GREECE, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/diadiakasia-eksagogon/odigos-eksagogon-vima-pros-vima>
- [3] Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2020. ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ : Σεπτέμβριος 2020. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.statistics.gr/el/>
- [4] Ελληνική Στατιστική Αρχή, n.d. Διεθνές Εμπόριο Αγαθών. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.statistics.gr/statistics/itr>
- [5] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].
- [6] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.40). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogon.pdf>

### **Βήμα 3<sup>ο</sup> Πού να εξάγω**

Το επόμενο σημαντικό ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί είναι «Πού να εξάγω;». Βασικό στοιχείο που θα βοηθήσει στην απάντησή του, είναι η μελέτη της αγοράς-στόχου η οποία δεν σταματά ποτέ καθώς οι ανάγκες και η ζήτηση διαρκώς διαφοροποιούνται. Πριν ξεκινήσει η εξαγωγή λοιπόν το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι να ερευνηθούν οι αγορές διεθνώς. Με αυτό τον τρόπο το εγχείρημα έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Υπάρχει μία πληθώρα χωρών που η επιχείρηση πρέπει να συγκρίνει σε ποια ταιριάζει το προϊόν της και μπορεί να απορροφηθεί από το καταναλωτικό κοινό. Για να προχωρήσει στην τελική απόφαση θα πρέπει να έχει πλήρη εικόνα για τους οικονομικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την είσοδο της στην συγκεκριμένη αγορά. Η έρευνα αγοράς δεν είναι αναγκαία αλλά όποιος προχωρά αρχικά στην διενέργησή της αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας.

Είναι πολύ δύσκολο κανείς να πάρει την απόφαση από πού να ξεκινήσει διότι το κομμάτι των εξαγωγών είναι το δυσκολότερο. Για να αποφασίσει σε ποια αγορά θα εισέλθει θα πρέπει αρχικά να περάσει από την διαδικασία επιλογής αγοράς. Με την μέθοδο αυτή θα εξετάσει πληθώρα παραγόντων όπως γεωγραφικών, οικονομικών, πολιτικών και άλλων. Ο πιο απλός τρόπος που θα μπορούσε να βοηθήσει είναι οι συζητήσεις με άλλους επιχειρηματίες που ήδη έχουν ξεκινήσει την εξαγωγική τους δραστηριότητα και έχουν μια εικόνα για το τι συμβαίνει στις αγορές. Ένας άλλος τρόπος είναι η χρήση μήτρας που έχουν αναφερθεί και παραπάνω, με τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να εξετάσει διάφορους παράγοντες και να τους ταξινομήσει ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει λάβει.

Κάτι άλλο που πρέπει να ξεκαθαρίσει κανείς είναι ότι το κομμάτι της έρευνας αγοράς είναι διαφορετικό από αυτό του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Πρώτα εξετάζεται το κομμάτι της έρευνας αγοράς, το οποίο ασχολείται με τις προοπτικές και τις ευκαιρίες που υπάρχουν ή μπορεί να προκύψουν σε μία αγορά-στόχο. Αφού έχει ολοκληρωθεί το πρώτο κομμάτι, το επόμενο είναι αυτό του εξαγωγικού μάρκετινγκ όπου εκεί ερευνώνται οι καταναλωτικές τάσεις και η προσαρμογή του προϊόντος πάνω σε αυτές.

## 1.12. Διαδικασία έρευνας αγοράς

«Η επιλογή αγοράς απαιτεί τη διερεύνηση σε έξι στάδια:

1. Αναγνώριση και διατύπωση του προβλήματος: μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης: εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
3. Επιλογή και σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου: λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
4. Συλλογή δεδομένων: ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
5. Ανάλυση δεδομένων: καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.
6. Σύνθεση αναφοράς και παρουσίαση αποτελεσμάτων: ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.»[2]

Σε θεωρητικό κομμάτι κανείς δεν μπορεί να πάρει αποφάσεις μόνος του. Θα χρειαστεί σίγουρα βοήθεια τρίτων οι οποίοι θα προσφέρουν πληροφορίες ελέγχου και ενημέρωσης και το πιο σημαντικό την εμπειρία τους, από τη δραστηριοποίηση τους σε μια νέα αγορά. Υπάρχουν δύο μέθοδοι που καθορίζουν την δραστηριοποίηση της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές, την παθητική και την ενεργητική πολιτική.

Με την πρώτη πολιτική αυτή της παθητικής η επιχείρηση με έμμεσο τρόπο δηλαδή με την μεσολάβηση τρίτων ενεργεί στο να πάρει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού, χωρίς όμως να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια. Οι μεσολαβητές με την σειρά τους επιλέγουν σε ποια αγορά θα προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Ενώ με την ενεργητική πολιτική η επιχείρηση δρα με άμεσο τρόπο στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και στο που θα διοχετεύσει τα προϊόντα της. Η πολιτική αυτή απαιτεί χρόνο και χρήμα από την πλευρά της επιχείρησης και κατάλληλο προσωπικό με γνώσεις της διεθνούς αγοράς.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με την κρισιμότητα της αγοράς επιλέγουν και την μέθοδο που θα χρησιμοποιήσουν. Εάν η αγορά θεωρείται δευτερεύουσας σημασίας τότε χρησιμοποιεί την παθητική πολιτική, εάν θεωρείται κεντρικής σημασίας τότε χρησιμοποιεί την ενεργητική πολιτική. Πολλές φορές όμως οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση και των δύο μεθόδων ταυτόχρονα διότι η ενασχόληση τους αφορά ποικίλες αγορές με διαφορετικές ανάγκες.

Αυτό που θα βοηθήσει στην τελική απόφαση στην επιλογή της κατάλληλης μεθόδου είναι η έρευνα που θα πρέπει να γίνει ανάλογα με το «πρόβλημα» που θέλουν να αντιμετωπίσουν. «Η έρευνα αυτή διαχωρίζεται σε τρία είδη σε:

1. Περιγραφική έρευνα: Χρησιμοποιείται όταν το περιεχόμενο της έρευνας έχει αποτυπωθεί ξεκάθαρα. Περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στις εξής ερωτήσεις:
  - ποιος;
  - πού;
  - πότε;
  - τι;
  - πώς;
2. Αιτιολογική Έρευνα: Ερευνά τη σχέση μεταξύ αιτίας-αιτιατού, δηλαδή αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει αιτιώδης συσχέτιση. Με άλλα λόγια αν η δεύτερη μεταβλητή προέκυψε εξαιτίας της πρώτης
3. Εξερευνητική Έρευνα: Ερευνά προβλήματα και βοηθά στον εντοπισμό εκείνων των σημείων που δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση»[2]

### 1.13. Κατηγορίες έρευνας αγοράς

Μια επιχείρηση για να προχωρήσει στην υλοποίηση μιας έρευνας αγοράς θα πρέπει να διαθέσει αρκετά χρήματα και αυτό πολλές φορές προκαλεί δυσφορία. Όσο πιο πολλές πληροφορίες έχει για μια αγορά τόσο πιο πιθανό είναι να μην υπάρχουν αστοχίες. Υπάρχουν δύο είδη έρευνας αγοράς, η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα.

#### 1.13.1. Πρωτογενής έρευνα αγοράς

Στην πρωτογενή έρευνα συλλέγονται πληροφορίες από την ξένη αγορά με τρεις τρόπους, με την ποιοτική, την ποσοτική και την μεικτή έρευνα. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιείται μετά τη δευτερογενή και δίνει ακριβή στοιχεία ανάλογα με το σε ποιους απευθύνεται, συγκεντρώνοντας πληροφορίες από πιθανούς αντιπροσώπους αγοραστές και καταναλωτές. Συχνά όμως οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη δευτερογενή έρευνα διότι η πρωτογενής είναι πιο χρονοβόρα και ακριβή.

Είναι σημαντικό οι πληροφορίες που συλλέγονται στο πρωτογενή στάδιο να είναι σαφείς διότι μόνο έτσι θα μπορούν να είναι χρήσιμες στο σχεδιασμό, τον έλεγχο δραστηριοτήτων και την επίλυση προβλημάτων. Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να επεκταθεί διεθνώς, τότε επιχειρεί να τυποποιήσει το μείγμα μάρκετινγκ<sup>5</sup>. Γι' αυτόν το λόγο η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι καθοριστικής σημασίας. «Η διεξαγωγή της πρωτογενής έρευνας πραγματοποιείται με τους παρακάτω μεθόδους:

##### 1. Ποιοτική Έρευνα

Γίνεται χρήση της όταν η συλλογή στοιχείων δεν μπορεί να διαπιστωθεί και να υπολογισθεί άμεσα. Η άντληση πληροφοριών ώστε να εξαχθούν συγκεκριμένα στοιχεία, πραγματοποιείται μέσα από τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα, τις αντιδράσεις και τα κίνητρα απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική έρευνα είναι:

---

<sup>5</sup> Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τους εμπόρους. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή προσφορά μάρκας και συνδέεται συχνά με τα τέσσερα P: τιμή, προϊόν, προώθηση, και τόπο.

- Συνεντεύξεις: Ο ερευνητής έχοντας τον έλεγχο της διαδικασίας αντλεί μέσω του ερωτούμενου πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις αλλά και τις εμπειρίες που μπορεί να έχει πάνω στο θέμα
- Focus groups: Ο συντονιστής μέσω μιας ομάδας, συνήθως μικρής δηλαδή από 6 έως 15 ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους αλλά έχουν κοινά χαρακτηριστικά πάνω στο θέμα, αντλεί πληροφορίες
- Προβολικές τεχνικές: Οι τεχνικές αυτές, όπως είναι ένα πείραμα, χαρακτηρίζονται πολύ αποτελεσματικές, με τη χρήση τους συλλέγονται πληροφορίες για, τα συναισθήματα και τις σκέψεις του ερωτώμενου, για την αγοραστική του συμπεριφορά εισχωρώντας στο υποσυνείδητο του
- Τεχνικές παρατήρησης: Ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες παρατηρώντας την συμπεριφορά των ατόμων με έμμεσο τρόπο και όχι με την άμεση επαφή μαζί τους

## 2. Ποσοτική Έρευνα

Για να γίνει χρήση της συγκεκριμένης έρευνας θα πρέπει οι πληροφορίες να είναι σαφείς και συγκεκριμένες. Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται με το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και τα δεδομένα που προκύπτουν χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων. Για να εξαχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα θα πρέπει το δείγμα που θα απαντήσει στις ερωτήσεις να είναι αντιπροσωπευτικό. Ένα τυπικό ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις του τύπου, ποια είναι η ηλικία σας; ποιο το εισόδημα σας; Τι γνωρίζεται για το συγκεκριμένο προϊόν; κ.ά. Η διανομή του ερωτηματολογίου γίνεται με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος: Ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον ερωτώμενο και είτε τον αφήνει να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο, είτε γράφει ο ίδιος τις απαντήσεις
- Τηλεφωνική μέθοδος: Ο ερευνητής μέσω τηλεφωνικής επαφής έρχεται σε επικοινωνία με τον ερωτώμενο και απαγγέλλοντας τις ερωτήσεις καταγράφει τις απαντήσεις του
- Ταχυδρομική μέθοδος: Γίνεται αποστολή του ερωτηματολογίου στον ερωτώμενο και εάν επιθυμεί το συμπληρώνει και το αποστέλλει πίσω στην επιχείρηση



- Διαδικτυακή μέθοδος: Μέσω του διαδικτύου πραγματοποιείται έρευνα με online ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώνονται αφού έχουν δοθεί οδηγίες και στέλνονται στον ερευνητή

### 3. Μικτή Έρευνα

Γίνεται συνδυασμός της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στην οποία ο ερευνητής συλλέγει ποιοτικά στοιχεία και προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Στην περίπτωση όμως που τα ποσοτικά δεδομένα προηγούνται των ποιοτικών, τότε ο ερευνητής προχωρά σε μια ποιοτική έρευνα για να διαπιστώσει εάν κατέληξε σε σωστά αποτελέσματα.»[2]

#### 1.13.1.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πρωτογενούς έρευνας

Όπως όλοι οι μέθοδοι έτσι και αυτή έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα, τα οποία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 8 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Πρωτογενούς Έρευνας

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσαρμοσμένη στις ανάγκες της επιχείρησης</li> <li>• Προσαρμοσμένη στα προϊόντα τις επιχείρησης</li> <li>• Παρέχει συγκεκριμένες απαντήσεις</li> <li>• Το επίπεδο αξιοπιστίας είναι υψηλό</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρονοβόρα</li> <li>• Υψηλό κόστος</li> <li>• Χαμηλό εύρος αγορών που διεξάγεται η έρευνα λόγω του κόστους</li> </ul>

#### 1.13.2. Δευτερογενής έρευνα αγοράς

Στην δευτερογενή έρευνα, η οποία πραγματοποιείται στην έδρα της επιχείρησης, τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί αξιολογούνται με γνώμονα την ανάλυση στατιστικών στοιχείων. Η δευτερογενής έρευνα θα πρέπει να προηγείται της πρωτογενής και η επιχείρηση θα πρέπει

να καταφεύγει πρώτα σε αυτή. Τα στοιχεία που χρειαζόμαστε συλλέγονται από διάφορες πηγές, όπως:

1. Συλλογή πληροφοριών από πρωτογενή έρευνα
2. Στατιστικά στοιχεία από κρατικές πηγές, όπως διεθνείς οργανισμούς, εμπορικά επιμελητήρια, στατιστικές υπηρεσίες κ.ά.
3. Στοιχεία από επιχειρηματικούς δεσμούς, οι οποίοι εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών πραγματοποιούνται με αυστηρές μεθόδους που μπορούν να αποφέρουν αποτελέσματα
4. Ποιοτικά στοιχεία, όπως καταναλωτικές συνήθειες, κουλτούρα λαών κ.ά.
5. Εσωτερικές έρευνες ικανοποίησης πελατών
6. Οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία
7. Έρευνα μέσω μαζικής ενημέρωσης

Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά στοιχεία είτε είναι έτοιμα για χρήση είτε χρειάζονται επεξεργασία. Όσον αφορά τα εξωτερικά στοιχεία, ανάλογα με τον τρόπο που συλλέχθηκαν, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, σε:

1. δημοσιευμένο υλικό
2. βάσεις δεδομένων
3. ομαδικές πηγές

### 1.13.2.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας

Όπως και στη πρωτογενή έρευνα έτσι και στη δευτερογενή υπάρχουν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα τα οποία φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 9 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Δευτερογενούς Έρευνας

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"><li>• Χαμηλό κόστος, άρα λιγότερη δέσμευση πόρων</li><li>• Δεν απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα υλοποίησης</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συλλέγονται πολλά δεδομένα που χαρακτηρίζονται ως ανεπαρκή</li><li>• Αναξιοπιστία στοιχείων</li><li>• Πολλές φορές γίνεται συγκρισιμότητα στοιχείων</li><li>• Στατιστικά στοιχεία συχνά μη διαθέσιμα και ποιοτικά διότι στηρίζονται στο σύστημα της χώρας</li><li>• Πληροφορίες που αρκετές φορές δεν καλύπτουν την απαιτούμενη χρονική περίοδο</li></ul>

### 1.13.3. Χρήση Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας

Υπάρχουν διάφορα συστήματα τα οποία βοηθούν στην κατηγοριοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση ώστε να είναι πιο αποτελεσματική η έρευνα αγοράς της. Τρία από αυτά τα συστήματα είναι:

- Εναρμωσμένο Σύστημα (Harmonized System)
- Standard Διεθνής Εμπορική κατηγοριοποίηση, Έκδοση 3 (Standard International Trade Classification, Revision 3), η οποία παρέχει εμπορικά στατιστικά δεδομένα για τα εμπορεύματα που κινούνται διεθνώς.
- Σύστημα Κατηγοριοποίησης Βιομηχανίας Βορείου Αμερικής (North American Industry Classification System) το οποίο απευθύνεται στην αγορά της Βόρειας Αμερικής.

Τα συστήματα κατηγοριοποίησης βοηθούν να κατανοήσει η επιχείρηση σε ποια κατηγορία ανήκει το προϊόν της αλλά και να συλλέξει πληροφορίες για αγορές που ήδη

πωλούνται τα προϊόντα της και να δει την πορεία τους. Επίσης μπορεί να συλλέξει περαιτέρω πληροφορίες για παρόμοια προϊόντα όπως:

- Από πού εισάγονται τα προϊόντα: έτσι εάν γνωρίζει τους ανταγωνιστές της και ειδικότερα το προϊόν που ανταγωνίζεται το δικό της τότε έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και μια εικόνα της αγοράς διότι, όπου υπάρχει ανταγωνισμός ίσως αξίζει η δραστηριοποίηση εκεί.
- Που εξάγονται τα προϊόντα: έτσι έχει στοιχεία για το που εξάγονται παρόμοια προϊόντα σαν τα δικά της και ποια η πορεία τους και αν οι συνθήκες είναι ευνοϊκές στην αγορά που δραστηριοποιούνται και για το δικό της προϊόν.
- Πόσος είναι ο όγκος των εμπορευμάτων που μεταφέρονται: αποφέρει στοιχεία για το μέγεθος της αγοράς άρα τη αγοραστική της δύναμη και τις προοπτικές ανάπτυξης σε αυτή.
- Πορεία της εμπορίας προϊόντων: έχοντας στοιχεία για την πορεία του προϊόντος τα τελευταία χρόνια τότε η επιχείρηση έχει εικόνα για το αν αναπτύσσεται η αγορά ή όχι, και τι συμβαίνει σε αυτές τις δύο περιπτώσεις

#### **1.13.4. Πραγματοποίηση ερευνών**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η δευτερογενής έρευνα θα πρέπει να προηγείται της πρωτογενής οπότε με αυτή την σειρά θα γίνει παρουσίαση πως πραγματοποιούνται οι δύο αυτές έρευνες.

##### **1. «Πρώτο Μέρος: Δευτερογενή Έρευνα Αγοράς**

Η Δευτερογενής έρευνα είναι μια λεπτομερής διαδικασία, ιδιαίτερα πολύπλοκη αλλά εύκολη στην υλοποίηση της και το βασικό εργαλείο για την διεξαγωγή της αποτελεί το διαδίκτυο.

##### **«Μέθοδος του κόσκινου»**

Η μέθοδος αυτή είναι ένας εύκολος και απλός τρόπος που βοηθάει την επιχείρηση να αποφασίσει σε ποια ομάδα αγορών θα στοχεύσει για να προωθήσει το προϊόν της. Διεξάγεται σε τρία βασικά βήματα όπως φαίνονται στην παρακάτω εικόνα.



**Εικόνα 5 «Μέθοδος του κόσκινου»**

Παρακάτω γίνεται ανάλυση των βημάτων της μεθόδου:

#### 1<sup>ο</sup> Βήμα: Προκαταρκτική Έρευνα

Για την έναρξη του πρώτου σταδίου της έρευνας απαραίτητο στοιχείο είναι η εύρεση της δασμολογικής κλάσης του προϊόντος της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να έχετε πρόσβαση σε πληροφορίες όπως:

- Αναγνώριση ανταγωνισμού και δυνητικών αγορών-στόχων, δηλαδή ποιες χώρες εισάγουν το προϊόν της αλλά και από πού.
- Εκτίμηση δυναμικής ανάπτυξης στην αγορά, δηλαδή το μέγεθος (ο όγκος) των ποσοτήτων που εισάγονται σε βάθος χρόνου.
- Επίπεδο δασμών και μέσης τιμής πώλησης ανά αγορά.

Το εναρμοσμένο σύστημα περιγραφής και κωδικοποίησης των εμπορευμάτων (ΕΣ) του Συμβουλίου Τελωνειακής Συνεργασίας (ΣΤΕ) αποτελεί σε όλο τον κόσμο τη βάση για τις ονοματολογίες των στατιστικών του εξωτερικού εμπορίου και για τα τελωνειακά δασμολόγια. Η Συνδυασμένη Ονοματολογία (ΣΟ) είναι η ονοματολογία των εμπορευμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία ικανοποιεί τις απαιτήσεις των στατιστικών του εξωτερικού εμπορίου (τόσο ενδοκοινοτικών όσο και εξωκοινοτικών).

#### Online πηγές πληροφόρησης

- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), [statistics.gr](http://statistics.gr)
- Υπουργείο Οικονομικών, [minfin.gr](http://minfin.gr)
- Τμήμα τελωνείων που θα βρείτε στην σελίδα Σύστημα αναζήτησης κωδικών από την ΕΛΣΤΑΤ, [eurostat.statistics.gr](http://eurostat.statistics.gr)

Έπειτα συλλέγονται στατιστικά στοιχεία εξωτερικού εμπορίου του προϊόντος ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

- Εντοπίστε 10 μεγάλες αγορές που αναπτύσσονται συνεχώς και αρχικά μελετήστε την εξέλιξη των αγορών τα τελευταία 5 χρόνια και έπειτα ελέγξτε αν η αγορά αναπτύσσεται σταθερά σε ετήσια βάση ή χαρακτηρίζεται από εποχική ζήτηση.
- Εντοπίστε 2 έως 3 μικρές αγορές οι οποίες εμφανίζουν αύξηση της ζήτησης και μείωση του ανταγωνισμού όσον αφορά το προϊόν σας.
- Επιλέξτε 3 έως 5 αγορές από αυτές που έχετε μελετήσει και πιστεύετε ότι το προϊόν σας μπορεί να αναδυχθεί και μελετήστε τες περαιτέρω.

#### 2<sup>ο</sup> Βήμα: Αξιολόγηση αγοράς-στόχου

Αρχικά αφού επιλέξετε 3 έως 5 αγορές-στόχους που πιστεύετε ότι υπάρχουν προοπτικές για το προϊόν σας, έπειτα συνεχίζετε με την ανάλυση των παρακάτω παραγόντων οι οποίοι περιλαμβάνουν το περιβάλλον μιας αγοράς:

- Οικονομικό περιβάλλον: αφορά την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, τον πληθωρισμό, το μέσο μισθό, τον δείκτη οικονομικής ευημερίας, το εξωτερικό εμπόριο, την συναλλαγματική ισοτιμία και τις εισαγωγές ως το % του ΑΕΠ
- Πολιτικό περιβάλλον: αφορά την πολιτική σταθερότητα και ασφάλεια, την αντιμετώπιση ξένων επιχειρηματιών και το σύστημα διακυβέρνησης
- Κοινωνικό και Πολιτισμικό περιβάλλον: αφορά την κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα, την γλώσσα, το επίπεδο εκπαίδευσης και τις καταναλωτικές συνήθειες

- Τεχνολογικοί παράγοντες: αφορά τα κεφάλαια που δαπανώνται στην έρευνα και ανάπτυξη, την καινοτομία, την εξοικείωση του πληθυσμού με τις τηλεπικοινωνίες, τον ρυθμό μεταφοράς της τεχνολογίας και την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Online πηγές πληροφόρησης

- Υπουργείο Εξωτερικών-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, [agora.mfa.gr](http://agora.mfa.gr)

- Πρόσβαση στην αγορά: αφορά τα πιστοποιητικά ποιότητας, τα σήματα συμμόρφωσης, τα έγγραφα και τους κανονισμούς και τα δασμολογικά εμπόδια

Online πηγές πληροφόρησης

- Market access database , [madb.europa.eu](http://madb.europa.eu)
- Για σήματα συμμόρφωσης και πιστοποιητικά ποιότητας στον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης, [elot.gr](http://elot.gr)

- Εξαγωγικές διαδικασίες: αφορά τα απαιτούμενα έγγραφα, το κόστος εισαγωγής, το χρόνο που απαιτείται για την εισαγωγή εμπορευμάτων κ.α.

Online πηγές πληροφόρησης

- Παγκόσμια Τράπεζα, [worldbank.org](http://worldbank.org)

- Τοπικά συστήματα διανομής και παραγωγής: αφορά τις τοπικές υποδομές μεταφορών, τους μεσάζοντες που είναι προς διαθεσιμότητα, το εργατικό δυναμικό που θα χρειαστεί στην περίπτωση εγκαθίδρυσης στη χώρα κ.α.

Online πηγές πληροφόρησης

- Υπουργείο εξωτερικών - Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, [www.agora.mfa.gr](http://www.agora.mfa.gr)
- Βάση δεδομένων [gr.kompass.com](http://gr.kompass.com)

- Κόστος μεταφοράς: είναι ένα σημείο που υπάρχουν πολλές διαφορές τόσο από προϊόν σε προϊόν όσο από χώρα σε χώρα. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αντλεί πληροφορίες για το δικό της προϊόν διότι μπορεί να χρήζει διαφορετικό τρόπο μεταφοράς άρα και άλλα

κόστη, γι' αυτό το λόγο σωστές πληροφορίες θα λάβουμε από διάφορες μεταφορικές εταιρείες.

### 3<sup>ο</sup> Βήμα: Έλεγχος και επιλογή αγοράς-στόχου

Αφού έχετε συλλέξει τα στοιχεία ανά προτεινόμενη αγορά και τα έχετε αναλύσει τότε θα πρέπει να επιλέξετε κάποιες από αυτές, συνήθως μέχρι δύο χώρες για αρχή είναι αρκετές και να ξεκινήσετε την ανάπτυξη της στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Ένα εργαλείο που θα βοηθήσει σε αυτό το εγχείρημα είναι το Market Factor Assessment (MFA) το οποίο περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που έχουν αναφερθεί παραπάνω. Με βάση τα αποτελέσματα του βήματος 2 της δευτερογενούς έρευνας μπορείτε να βαθμολογήσετε κάθε υποψήφια χώρα, σε κάθε παράγοντα, με την κλίμακα 1 (χειρότερο) – 5 (καλύτερο) ανάλογα με το πόσο ικανοποιεί το προϊόν σας η κατάσταση στον κάθε παράγοντα για να σας βοηθήσει να επιλέξετε ευκολότερα την αγορά - στόχο σας.

Δημογραφικά/ Φυσικό περιβάλλον:	
- Μέγεθος πληθυσμού, ανάπτυξη, πυκνότητα	① ② ③ ④ ⑤
- Ηλικιακή κατανομή	① ② ③ ④ ⑤
- Αστική και αγροτική κατανομή	① ② ③ ④ ⑤
- Κλίμα και καιρικές μεταβολές	① ② ③ ④ ⑤
- Απόσταση αγοράς από την εγχώρια και δίκτυο επικοινωνίας	① ② ③ ④ ⑤
- Περιφερειακές και τοπικές εγκαταστάσεις μεταφορών	① ② ③ ④ ⑤
Πολιτικό περιβάλλον:	

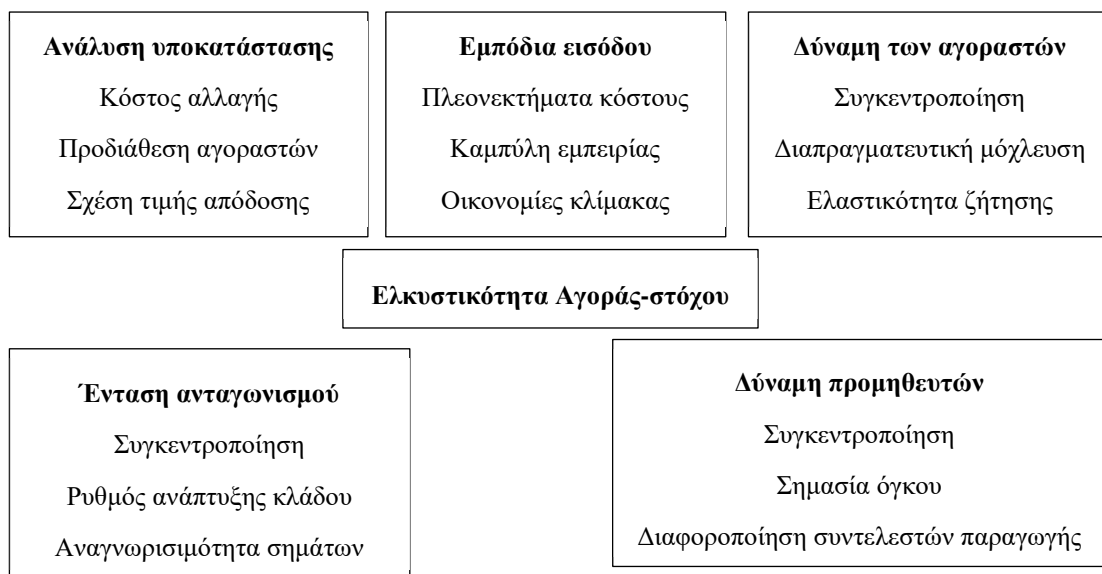


- Πολίτευμα	① ② ③ ④ ⑤
- Εμπλοκή της κυβέρνησης στον ιδιωτικό τομέα	① ② ③ ④ ⑤
- Πολιτική σταθερότητα	① ② ③ ④ ⑤
- Εθνικές προοπτικές ανάπτυξης εμπορίου	① ② ③ ④ ⑤
<b>Οικονομικό περιβάλλον:</b>	
- Ανάπτυξη οικονομίας	
- Ισοζύγιο πληρωμών	① ② ③ ④ ⑤
- Συναλλαγματική ισοτιμία – σταθερότητα	① ② ③ ④ ⑤
- Πληθωρισμός	① ② ③ ④ ⑤
- Κατά κεφαλή εισόδημα	① ② ③ ④ ⑤
- Διαθέσιμο κατά κεφαλή εισόδημα	① ② ③ ④ ⑤
<b>Κοινωνικό/πολιτιστικό περιβάλλον:</b>	
- Επίπεδο εκπαίδευσης	① ② ③ ④ ⑤
- Ύπαρξη μεσαίας τάξης	① ② ③ ④ ⑤

- Γλωσσικοί φραγμοί	① ② ③ ④ ⑤
- Ομοιότητες με την κουλτούρα εγχώριας διαφοράς	① ② ③ ④ ⑤
- Διαφορές με την κουλτούρα εγχώριας διαφοράς	① ② ③ ④ ⑤
<b>Πρόσβαση στην αγορά:</b>	
- Καταλληλότητα δικτύου διανομής	① ② ③ ④ ⑤
- Έγγραφα και κανονισμοί εισαγωγών	① ② ③ ④ ⑤
- Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας	① ② ③ ④ ⑤
- Μη δασμολογικά εμπόδια	① ② ③ ④ ⑤
<b>Δυναμική προϊόντος στην αγορά:</b>	
- Ανάγκες/ προτιμήσεις καταναλωτών	① ② ③ ④ ⑤
- Τοπική παραγωγή, κατανάλωση, εισαγωγές προϊόντος	① ② ③ ④ ⑤
- Έκθεση και αποδοχή του προϊόντος	① ② ③ ④ ⑤
- Ανταγωνισμός	① ② ③ ④ ⑤
- Αντιμετώπιση καταναλωτών σε προϊόντα ξένης προέλευσης	① ② ③ ④ ⑤

## «Ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter»

Ένα δεύτερο εργαλείο που θα βοηθήσει επίσης είναι η ανάλυση 5 δυνάμεων του Porter. Αναλύοντας την αγορά-στόχο με αυτές τις πέντε δυνάμεις θα βοηθήσει την επιχείρηση να κάνει την κατάλληλη επιλογή των αγορών-στόχων της. Παρακάτω γίνεται ανάλυση των δυνάμεων αυτών.»[6]



Εικόνα 6 Ανάλυση 5 δυνάμεων του Porter[6]

### 2. Δεύτερο Μέρος: Πρωτογενής έρευνα αγοράς

Αφού έχετε επιλέξει τις αγορές στις οποίες θέλετε να επικεντρωθείτε διότι πιστεύετε ότι το προϊόν σας έχει προοπτικές εξέλιξης τότε το επόμενο βήμα το οποίο είναι κομμάτι της πρωτογενής έρευνας, είναι να έρθετε σε άμεση επαφή με τους δυνητικούς πελάτες με προσωπική επαφή και συνεντεύξεις.

Η προετοιμασία σας πριν την επαφή με τον μελλοντικό πελάτη θα πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Την περιγραφή της εταιρίας, την ιστορία της αλλά και σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται.
2. Τους στόχους σας πάνω στην εξαγωγική δραστηριότητα.
3. Το προϊόν το οποίο θέλετε να εξάγετε και
4. Ερωτήσεις που θέλετε να κάνετε για την αγορά στην οποία θέλετε να απευθυνθείτε.

## **1.14. Αναγνώριση αγορών-στόχων**

Ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που καθορίζει εάν η πορεία της επιχείρησης στις ξένες αγορές θα είναι επιτυχημένη είναι η αναγνώριση των αγορών-στόχων για την εξαγωγή των προϊόντων. Η επιλογή της αγοράς-στόχου πραγματοποιείται με την σύνταξη του σχεδίου εξαγωγών, με τη βοήθεια του οποίου η επιχείρηση θα πάρει την τελική απόφαση. Δεν αρκεί όμως μόνο ο επιχειρηματίας να γνωρίζει τις ευκαιρίες ανάπτυξης, αλλά χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να μπορεί να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες αυτές. Αυτό μπορεί να το καταφέρει με τη χρήση του κύριου μέσου αναγνώρισης ευκαιριών, που δεν είναι άλλο από την έρευνα αγοράς.

### **1.14.1. Κριτήρια επιλογής διεθνών αγορών**

Εκτός από τους μεθόδους που ερευνούν και χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στην επιλογή της αγοράς με ακριβή εκτίμηση των επιχειρησιακών ευκαιριών λαμβάνονται υπόψη σημαντικοί παράγοντες όπως είναι οι παρακάτω:

1. Εκτίμηση της ζήτησης: για να είναι ακριβής η εκτίμηση της ζήτησης θα πρέπει να γίνεται συσχέτιση του προϊόντος με κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι:
  - το κατά κεφαλήν εισόδημα,
  - η οικονομία της χώρας,
  - τα μεγέθη πληθυσμού,
  - ο ρυθμός μεταβολής πληθυσμού και
  - ο γεωγραφικός προσδιορισμός
2. Βαθμός πολιτικού κινδύνου: όπως και στον προηγούμενο παράγοντα έτσι και εδώ θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι κυβερνητικές παρεμβάσεις, η καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, οι εθνικοποιήσεις, οι απεργίες, οι διαδηλώσεις, ο περιορισμός μετακινήσεως κεφαλαίων και ξένης ιδιοκτησίας. Υπάρχουν κάποιες εταιρίες, όπως η Frost&Sullivan και η Dun&Bradstreet, αλλά και διάφορα περιοδικά όπως το The Economist που δίνουν στοιχεία για τους δείκτες του βαθμού πολιτικής σταθερότητας των διαφορετικών χωρών.

3. Βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά: αρκετές φορές οι επιχειρήσεις επιλέγουν αγορές με τις οποίες υπάρχουν ομοιότητες είτε δημογραφικές, οικονομικές είτε πολιτικές και πολιτιστικές. Αγορές που έχουν ομοιότητες μεταξύ τους είναι η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής με τον Καναδά αλλά κ.ά..
4. Βαθμός Ανταγωνισμού: είναι πολύ δύσκολο να προσδιορίσει κανείς το είδος και το μέγεθος του ανταγωνισμού ειδικά στις ξένες αγορές. Απαιτείται μια πολύπλοκη διαδικασία που θα περιέχει πληθώρα στοιχείων ώστε να εκτιμηθεί συνολικά σε τι και πόσο επηρεάζει την είσοδο μια επιχείρησης σε μια νέα αγορά.

### **1.14.2. Βήματα επιλογής αγορών**

Για να επιλεγεί μία αγορά οι πληροφορίες που θα έχουν συλλεχθεί από μία επιχείρηση θα είναι πάρα πολλές. Πρέπει όμως ο επιχειρηματίας να στοχεύει σταδιακά σε συγκεκριμένα σημεία που θα μελετήσει. Αυτά είναι:

#### **1<sup>ο</sup> Βήμα Εύρεση πιθανών αγορών**

- Που εξάγονται ίδια προϊόντα, όπως έχουν δείξει πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία
- Ποιές αγορές παρουσιάζουν μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης τα τελευταία πέντε χρόνια, άρα επιλογή αυτών
- Ποιές αγορές παρουσιάζουν καλύτερες προοπτικές για το προϊόν, άρα επιλογή αυτών
- Περαιτέρω έρευνα αγορών με τις καλύτερες προϋποθέσεις για μελλοντική επένδυση

#### **2<sup>ο</sup> Βήμα Καθορισμός αγορών-στόχων**

- Ποιοί είναι οι παράγοντες επηρεασμού ζήτησης του προϊόντος στις αγορές επικέντρωσης
- Τι δείχνουν τα στοιχεία πώλησης για το συγκεκριμένο είδος προϊόντος
- Μελέτη του ανταγωνισμού, είτε είναι άτομα-επιχειρήσεις είτε προϊόντα
- Ποιο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν σε κάθε αγορά
- Ποια τα εμπόδια εισαγωγής σε κάθε αγορά-στόχο

#### **3<sup>ο</sup> Βήμα Συμπεράσματα για τις αγορές-στόχο**

- Αφού έχουν συγκεντρωθεί τα απαραίτητα στοιχεία θα πρέπει η επιχείρηση να επικεντρωθεί στις αγορές που βλέπουν προοπτικές εξέλιξης. Για καλύτερη διαχείριση

καλό είναι οι επιχειρήσεις κάθε φορά να μην επικεντρώνονται σε παραπάνω από τρεις χώρες, ειδικά όταν επιχειρούν πρώτη φορά να εξάγουν

- Το τελικό στάδιο είναι η σύνταξη σχεδίου εξαγωγών με επίκεντρο τις ανάγκες των χωρών που έχουν επιλεγθεί τελικώς

### **1.14.3. Κύριες κατηγορίες αγορών**

Οι αγορές κατηγοριοποιούνται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία προσφέρουν μια καλύτερη εικόνα στον επιχειρηματία ώστε να επιλέξει την αγορά-στόχο που τον αντιπροσωπεύει. Οι κύριες κατηγορίες είναι τρεις και είναι οι παρακάτω:

1. Αναπτυγμένες και ανταγωνιστικές αγορές: Θα πρέπει η επιχείρηση να είναι πλήρως οργανωμένη ώστε να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτών των αγορών, όπως διαφήμιση, αποτελεσματική διανομή και πάνω απ' όλα ποιοτικό προϊόν. Τέτοιες αγορές είναι οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης
2. Αναπτυσσόμενες αγορές: Όπως και στην πρώτη κατηγορία έτσι και εδώ η επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να ανταπεξέλθει στις καταναλωτικές συνήθειες, στην κουλτούρα και στο βιοτικό επίπεδο αυτών των αγορών. Αυτό συνήθως πραγματοποιείται μέσω του τοπικού αντιπροσώπου και τέτοιες αγορές είναι οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης
3. Υπό ανάπτυξη αγορές: Εδώ απαιτείται η ευελιξία στη στρατηγική της επιχείρησης διότι οι ρυθμοί ανάπτυξης αυτών των αγορών είναι αργή. Τέτοιες αγορές είναι οι χώρες της Αμερικής

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] Ιωάννου, Κ. Ζ., 2005. Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών. σ.λ.:Εκδόσεις Σταμούλη.
- [2] Σιώμκος, Γ. & Μαύρος, Δ. Α., 2008. Έρευνα Αγοράς. 1η επιμ. σ.λ.:Εκδόσεις Σταμούλη.
- [3] Τζωρτζάκη, . Α. Μ. & Δημητριάδης , Σ., 2010. Μάρκετινγκ Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές. 1η επιμ. σ.λ.:Εκδοτικός οίκος Rosili.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- [1] Jim Sherlock and Jonathan Reuvid, 2008. The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export. GMB Publishing.. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.sze.hu/~gjudit/Exportszerzodesek/Handbook%20of%20international%20trade.pdf>
- [2] Βικιπαίδεια, 2020. Έρευνα αγοράς. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/>[Πρόσβαση 15 2 2020].
- [3] Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2012. Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη. [Ηλεκτρονικό] Available at: [http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI\\_F20752.pdf](http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI_F20752.pdf)
- [4] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].
- [5] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξαγάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση». [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogen.pdf>
- [6] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξαγάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.51). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogen.pdf>

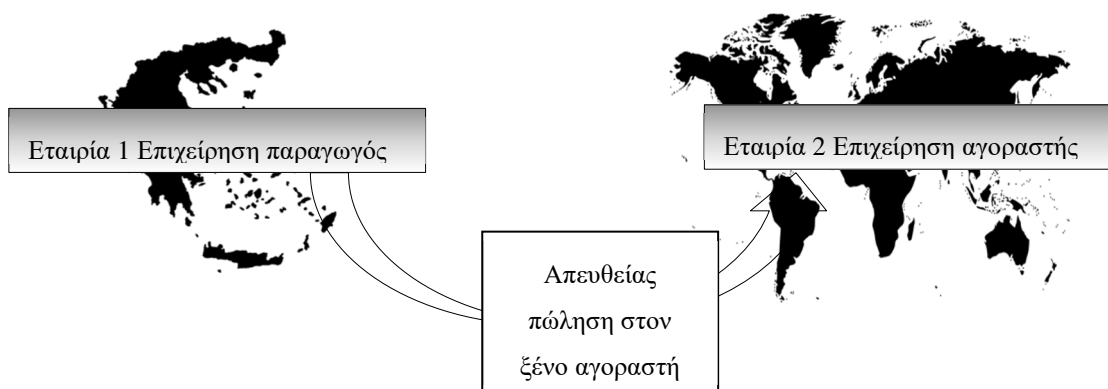
## Κεφάλαιο 2: Προετοιμασία εξαγωγών

### Βήμα 4<sup>ο</sup> Με ποιόν τρόπο να εξάγω

#### 2.1. Τρόποι άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας

Η επιχείρηση μπορεί να εισέλθει σε μία νέα αγορά με πολλούς τρόπους άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας. Αυτοί χωρίζονται με βάση τα ποσοστά συμμετοχής της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος στα στάδια προώθησης και διανομής του τελικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές, σε άμεσες εξαγωγές (direct exports), σε έμμεσες εξαγωγές (indirect exports). Η βασική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δυο μεθόδους είναι ο βαθμός εμπλοκής της επιχείρησης στην διαδικασία εξαγωγής. Η επιχείρηση που παράγει το προϊόν θα πρέπει να αποφασίσει ποιος τρόπος εξαγωγής της ταιριάζει καλύτερα ανάλογα με το προϊόν που εξάγει, μέσω της έρευνας αγοράς που είναι απαραίτητο κομμάτι των εξαγωγών. Η τελική απόφαση της επιλογής θα εξαρτηθεί από το ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης, πόσους διαθέσιμους πόρους έχει αλλά και τι είδους εργασίες υλοποιεί.

##### 2.1.1. Άμεσες εξαγωγές (Direct Exports)



Εικόνα 7 Διαδικασία άμεσης εξαγωγής

Με τον όρο άμεσες εξαγωγές εννοούμε την απευθείας πώληση σε μία ξένη αγορά, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη μεσάζοντα, με αποτέλεσμα το περιθώριο κέρδους να είναι μεγαλύτερο, αλλά και ο κίνδυνος αποτυχίας να είναι ακόμη πιο αυξημένος. Με αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση-παραγωγός καλείται να φέρει εις πέρας όλη τη διαδικασία της εξαγωγής του προϊόντος μέχρι το προϊόν να παραδοθεί στον προορισμό του, αναλαμβάνοντας την προώθηση,



την ασφάλιση, τη μεταφορά και της είσπραξης του συμφωνηθέντος χρηματικού ποσού από τους πελάτες εξωτερικού.

«Επίσης καλείται να αναλάβει την προώθηση των προϊόντων στις ξένες αγορές, να αναζητήσει ξένους πελάτες-αγοραστές, να επικοινωνήσει μαζί τους αλλά και να εκτιμήσει το βαθμό φερεγγυότητάς τους. Ακόμη πρέπει να διεκπεραιώσει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες για τις εξαγωγές, όπως να εξασφαλίσει την χρηματοδότηση της εξαγωγικής διαδικασίας.»[3] Εάν επιλέξουμε αυτόν τον τρόπο δραστηριότητας τότε απαιτείται ισχυρή δέσμευση τόσο από τη διοίκηση της εταιρείας, όσο και από το ανθρώπινο δυναμικό. Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να αποδεχτεί ιδιαίτερα επικερδής, εφόσον υπάρξει ο σωστός σχεδιασμός.

#### **2.1.1.1.Υποκατηγορίες άμεσης μεθόδου**

Αυτή η μέθοδος χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες και είναι οι εξής:

1. Ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές (intra corporate transfers): «ονομάζεται η πώληση προϊόντων από μία επιχείρηση σε μία άλλη θυγατρική η οποία δραστηριοποιείται σε κάποια ξένη χώρα.»[1] Αποτελούν βασικό κομμάτι του διεθνές εμπορίου διότι όλο και περισσότερο αυξάνεται η συμμετοχή πολυεθνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε τέτοιου είδους συναλλαγές, εισάγοντας και εξάγοντας ημιτελή προϊόντα και πρώτες ύλες ώστε να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Έτσι οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τη βελτιστοποίηση της παραγωγικής δυνατότητας τόσο των εγχώριων όσο και των ξένων εργοστασίων
2. Γκρίζες εξαγωγές (gray market exports) ή παράλληλες εισαγωγές: ονομάζονται οι νόμιμες εισαγωγές γνησίων αγαθών σε μία χώρα από διανομείς χωρίς την άδεια του ιδιοκτήτη πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε αυτή τη περίπτωση οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς των εξαγωγέων έρχονται αντιμέτωποι με όλους αυτούς οι οποίοι πουλάνε τα προϊόντα σε μειωμένη τιμή

#### **2.1.1.2.Τρόποι άσκησης άμεσων εξαγωγών**

Οι τρόποι άσκησης άμεσων εξαγωγών διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Τμήμα εξαγωγών: μπορεί οι αρμοδιότητες του να περιορίζονται ή να αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου όλες τις λειτουργίες που έχουν σχέση με τις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί από τους manager

πωλήσεων, οι οποίοι μέσω δειγμάτων, επιδείξεων και διαφήμισης αλλά και με τη χρήση άλλων τεχνικών προωθούν τις πωλήσεις

2. Εμπορικός αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγής: σημαντικό ρόλο στην εξαγωγική προσπάθεια της επιχείρησης παίζει η σωστή επιλογή του ξένου αντιπροσώπου ο οποίος θα εκπροσωπεί την επιχείρηση-παραγωγό στη χώρα-στόχο, με αρμοδιότητα την προώθηση προϊόντων της. Υπάρχουν δύο είδη αντιπροσώπων τα οποία είναι:
  - α. Τοπικός εμπορικός εκπρόσωπος, στην ουσία είναι ο μεσάζοντας ο οποίος διαμεσολαβεί μεταξύ της επιχείρησης-παραγωγό και των πελατών της
  - β. Τοπικός έμπορος-διανομέας, σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση-παραγωγός πουλά το προϊόν σε εμπόρους στο εξωτερικό με σκοπό οι ίδιοι να τα πουλήσουν στους δικούς τους πελάτες με πλήρη ελευθερία στους όρους πώλησης. Είναι ο πιο άμεσος τρόπος γιατί δεν υπάρχει κάποιο αντίτιμο σε μεσάζοντες διότι η επιχείρηση πουλά το προϊόν ημιτελές, εισπράττει την καθορισμένη τιμή πώλησης και από εκεί και πέρα ο έμπορος του εξωτερικού αναλαμβάνει να το προωθήσει
3. Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής: αποτελεί τη φυσική προέκταση της επιχείρησης στην οποία πρέπει να προχωρήσει η επιχείρηση-παραγωγός διότι υπάρχει μια πληθώρα εργασιών που θα πρέπει να διεκπεραιωθούν. Κάποιες από αυτές είναι εύρεση πελατών, η επικοινωνία και η άμεση εξυπηρέτησή τους, η συγκέντρωση πληροφοριών για την αγορά της χώρας-στόχου αλλά και η λήψη και η διαβίβαση των παραγγελιών στην επιχείρηση-παραγωγό. Μια επιχείρηση προβαίνει σε μία τέτοια στρατηγική κίνηση, εφόσον έχει εδραιώσει τη θέση της ίδιας και των προϊόντων της στην αγορά αυτή
4. Θυγατρική εταιρεία στη χώρα εξαγωγής: αποτελεί μια αυτόματη και πλήρως οργανωμένη επιχείρηση η οποία προσεγγίζει τη μέθοδο ίδρυσης του υποκαταστήματος με τη διαφορά ότι είναι πιο πολύπλοκη και έχει μεγαλύτερο κόστος υλοποίησης. Είναι αλλοδαπής ιδιοκτησίας και ανήκει στην μητρική εξαγωγική επιχείρηση που την ιδρύει. Διέπεται όμως από την τοπική νομοθεσία και έχει τη δυνατότητα να έχει διαφορετική ονομασία από τη μητρική εταιρεία. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της είναι ότι η θυγατρική και η μητρική επιχείρηση μπορούν να εφαρμόζουν τιμολογιακές πολιτικές που τους επιτρέπουν να αυξάνουν στο μέγιστο, τα κέρδη του ομίλου

5. Αδειοδότηση (Licensing): «απευθύνεται κυρίως σε αγορές στις οποίες η νομοθεσία σχετικά με την εισαγωγή προϊόντων από άλλη χώρα χαρακτηρίζεται περιοριστική. Αφορά επιχειρήσεις μικρού σχετικά μεγέθους αφού τα απαιτούμενα κεφάλαια και ο κίνδυνος που αναλαμβάνεται με άλλες μεθόδους είναι μικρότερα ενώ ταυτόχρονα και τα κέρδη που μπορεί να προκύψουν είναι μικρότερα. Η αδειοδότηση προβλέπει από την εξαγωγική επιχείρηση την παραχώρηση προς χρήση:

α. μεθόδων παραγωγικής διαδικασίας

β. προϊόντων με brand name

γ. know-how<sup>6</sup>

δ. διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τη λεγόμενη πατέντα

ε. λογισμικού

Η σύμβαση αδειοδότησης θα πρέπει να διατυπώνει ξεκάθαρα άρθρα τα οποία αφορούν την κάλυψη του προϊόντος, την εμπορική και διοικητική παροχή υπηρεσιών, τον έλεγχο της ποιότητας, την εκπροσώπηση σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, τη διάρκεια της άδειας, τη δυνατότητα ανανέωσης της άδειας, θέματα υποβολής εκθέσεων και ελέγχου καθώς και τους όρους και τις προϋποθέσεις πληρωμών.»[3]

6. Δικαιόχρηση (Franchising): «παραχωρεί στις επιχειρήσεις που υπάρχουν ήδη ή βρίσκονται υπό σύσταση και εδρεύουν στην ξένη αγορά-στόχο το δικαίωμα χρήσης του σήματος, της επωνυμίας, της παραγωγικής διαδικασίας, των προμηθευτών καθώς επίσης και του μίγματος μάρκετινγκ κ.α.»[3]

7. Κοινοπραξία (Joint Venture): «μία συμφωνία κοινοπραξίας μπορεί να συναφθεί για οποιονδήποτε σκοπό και μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή. Ειδικότερα η σύναψη ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ενδιαφερόμενους έχει ως σκοπό τη σύσταση μιας νέας αυτόματης ή όχι επιχειρηματικής οντότητας. Επίσης συνίσταται στην μακροχρόνια και από κοινού δέσμευση κεφαλαίων, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών απ' όλα τα

---

<sup>6</sup> Αγγλική έκφραση (know-how = Ξέρω Πώς) που καθιερώθηκε ως διεθνής όρος ταυτόσημος της τεχνογνωσίας.

ενδιαφερόμενα μέρη. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να συσταθεί για την ικανοποίηση των παρακάτω σκοπών:

- α. παραγωγή του προϊόντος ή διαφοροποίηση αυτού, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς-στόχο
  - β. παροχή χρηματοδότησης και απόκτησης καναλιών διανομής για τη διείσδυση στη νέα αγορά
  - γ. οργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας στην αγορά στόχο
  - δ. διαφοροποίηση και εξειδίκευση προϊόντος
  - ε. δυνατότητα απόκτησης πρόσβασης σε μια αγορά στην οποία υπάρχει δυσκολία ροής κεφαλαίων»[4]
8. Royalties: «η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά εκείνους οι οποίοι αδυνατούν οι ίδιοι να διαθέσουν ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία σε μία ξένη αγορά. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω έλλειψης κεφαλαίων είτε λόγω απουσίας ισχυρής δέσμευσης παραγωγής και διάθεσης αυτών. Έτσι ο αρχικός κατασκευαστής δίνει το δικαίωμα σε μία επιχείρηση να παράγει το προϊόν και στη συνέχεια να προχωρήσει στη πώληση του και ο κατασκευαστής να λαμβάνει προμήθεια»[4]
9. Στρατηγική συμμαχία: «αφορά τη συμφωνία δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή ένα τμήμα μιας δραστηριότητας. Στοχεύει κυρίως στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ειδικά από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν νέες τεχνολογίες, ποιοτικές πρώτες ύλες κ.α. που θα τις βοηθήσουν να εισέλθουν σε μία νέα αγορά με επιτυχία. Τέλος έχει ομοιότητες με τη συμφωνία της κοινοπραξίας με τη διαφορά ότι είναι λιγότερο επίσημη, με την έννοια ότι δεν δημιουργείτε μία νέα οντότητα»[5]

### **2.1.1.3. Πλεονεκτήματα άμεσων εξαγωγών**

- Μεγαλύτερη δυνατότητα ελέγχου της εξαγωγικής δραστηριότητας
- Προσδιορισμός πιθανών νέων ευκαιριών
- Μεγαλύτερη ευελιξία για να βελτιωθούν ή να επεκταθούν οι στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης για μεγαλύτερη εισχώρηση στην αγορά-στόχο

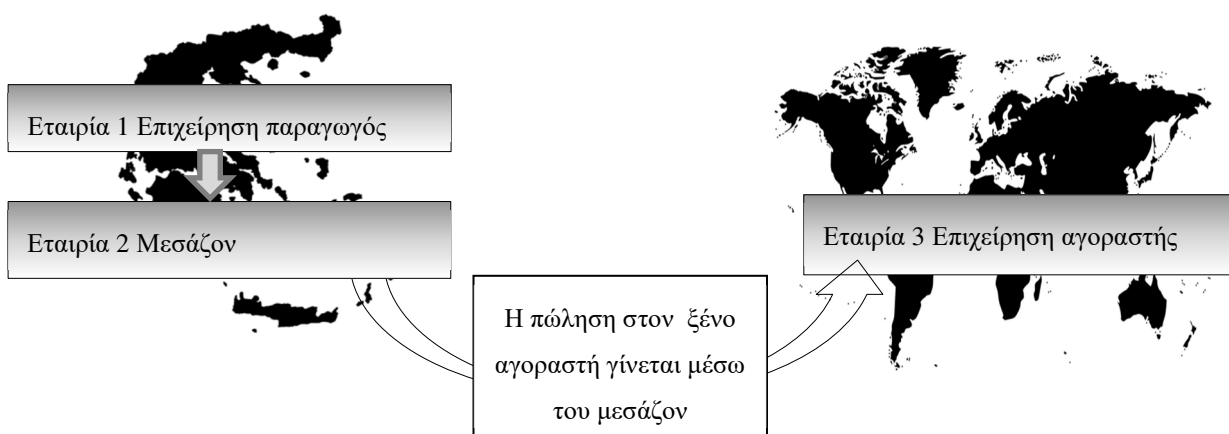
- Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους καθώς οι μεσάζοντες εξαλείφονται
- Απόκτηση εμπειρίας επιπλέον ικανοτήτων και δεξιοτήτων αλλά και εξειδίκευση σε θέματα εξαγωγών όπως επίσης και επέκτασης σε νέες αγορές
- Διατήρηση σχέσης με τον πελάτη και καλύτερη επαφή με την αγορά-στόχο
- Μεγαλύτερη προστασία των brand name, των εμπορικών σημάτων, των πνευματικών δικαιωμάτων και των δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας της εξαγωγικής επιχείρησης
- Άμεση αντίληψη προτιμήσεων αναγκών και ικανοποίησης αγοραστών-πελατών και γρήγορη προσαρμογή σε αυτές
- Άμεσος και πλήρης έλεγχος επί του προσφερόμενου προϊόντος και των υπηρεσιών που το συνοδεύουν σε όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι και την παράδοση τους στον πελάτη στη χώρα προορισμού
- Πλήρης έλεγχος σε θέματα που αφορούν τα μάρκετινγκ και τους τρόπους προώθησης του προϊόντος καθώς και τα κανάλια διανομής, δηλαδή επιλέγει τις χώρες στις οποίες θέλει να εξάγει τα προϊόντα της
- Δυνατότητα να τροποποιεί η ίδια η επιχείρηση την τιμή του προϊόντος καθώς και τους όρους πληρωμής
- Δυνατότητα μεγαλύτερου βαθμού ελέγχου των τιμών και των υπολοίπων πτυχών της συναλλαγής καθώς και της διαδικασίας είσπραξης της αξίας των προϊόντων της από τους ξένους αγοραστές

#### **2.1.1.4. Μειονεκτήματα άμεσων εξαγωγών**

- Μεγάλο κόστος επένδυσης στελέχωσης ενός τμημάτων εξαγωγών καθώς και επιχειρηματικού κινδύνου
- Επιπλέον κόστη επικοινωνίας, προώθησης και χρηματοδότησης του προϊόντος στις ξένες αγορές
- Αφιέρωση επιπλέον χρόνου και ανθρωπίνου δυναμικού με κίνδυνο να υπονομευτεί η άρτια λειτουργία των εγχώριων πωλήσεων

- Κοστοβόρα η διαδικασία επιπλέον εκπαίδευσης του προσωπικού σε θέματα εξαγωγών καθώς και η ανάγκη χρηματοδότησης των πωλητών που διαμένουν στο εξωτερικό για κάποιο χρονικό διάστημα ώστε να λύσουν τυχόν προβλήματα που προκύπτουν
- Επιπλέον κόστος για προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και τα οποία για να αντιμετωπιστούν έγκαιρα απαιτούν πρόσθετες επισκέψεις εάν δεν δίνουν το δικαίωμα στην επιχείρηση να τα αντιμετωπίσει εξ' αποστάσεως
- Υψηλό ρίσκο αφού επωμίζονται όλο το μερίδιο της ευθύνης για το σύνολο των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων
- Έλλειψη παρουσίας πνευματικής ιδιοκτησίας με αποτέλεσμα επώνυμα και υψηλά τεχνολογικά εισαγόμενα προϊόντα να χρησιμοποιούνται παράνομα
- Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης που δημιουργείται στη χώρα αγορά-στόχο
- Η έλλειψη γνώσεων για τις συνθήκες της νέας αγοράς οδηγεί στη βραδύτερη ανάπτυξη της επιχείρησης

### 2.1.2. Έμμεσες εξαγωγές (Indirect Exports)



**Εικόνα 8 Διαδικασία έμμεσης εξαγωγής**

«Με τον όρο έμμεσες εξαγωγές εννοούμε τις πωλήσεις που πραγματοποιεί μία εξαγωγική επιχείρηση σε μια ξένη χώρα χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες κάποιας άλλης ανεξάρτητης επιχείρησης, η οποία είναι εγκατεστημένη ή και δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και η οποία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του εξαγωγικού εμπορίου μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και του αλλοδαπού αγοραστή.»[2] Ο διαμεσολαβητής-μεσάζοντας

είναι ο αντιπρόσωπος του προϊόντος σε μία αγορά-στόχο, οι οποίοι αναλαμβάνουν να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους τελικούς καταναλωτές.

«Ο μεσάζοντας μπορεί να είναι είτε εγχώριας είτε αλλοδαπής ιδιοκτησίας, με τον οποίο η παραγωγός επιχείρηση συμφωνεί την πώληση και διανομή προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού τον οποίο αντιμετωπίζει με τον ίδιο τρόπο όπως και τους υπόλοιπους εγχώριους πελάτες της. Αυτό σημαίνει ότι η παραγωγός επιχείρηση χρησιμοποιεί τις ήδη υπάρχουσες παραγωγικές της εγκαταστάσεις, το ήδη υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και την ήδη υπάρχουσα ιεραρχική και οργανωτική της δομή.»[2] Επίσης η αμοιβή του μεσάζοντα συμφωνείται εξ' αρχής και μπορεί να είναι με διάφορες μορφές όπως κάποιο ποσοστό επί των πωλήσεων ή κάποιο ποσοστό ιδιοκτησίας του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

Οι έμμεσες εξαγωγές είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος εισόδου στις νέες αγορές διότι για τους περισσότερους η χρήση μεσάζοντα θεωρείται ο καλύτερος τρόπος για να το επιτύχουν αυτό. Όταν η παραγωγός επιχείρηση ή αγορά-στόχος είναι μικρή και έχει να αντιμετωπίσει διάφορα θέματα όπως την έλλειψη εμπειρίας και το ότι δεν μπορεί να αναλάβει το κόστος ξεκινήματος ενός ενδοεπιχειρηματικού τμήματος εξαγωγών τότε η πρακτική της έμμεσης εξαγωγής θεωρείται η πιο ιδανική.

Στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών η παραγωγός επιχείρηση αναλαμβάνει μόνο την παραγωγή του προϊόντος και δεν έχει καμία εμπλοκή με την διαδικασία εξαγωγής, ενώ τα υπόλοιπα στάδια ανατίθενται σε κάποια άλλη επιχείρηση, δηλαδή το μεσάζοντα, για να τα διεκπεραιώσει. Υπό αυτές τις συνθήκες η παραγωγός επιχείρηση δεν γνωρίζει τους τελικούς της καταναλωτές αφού σε επαφή μαζί τους έρχεται ο μεσάζοντας ο οποίος μπορεί να έχει εγκατεστημένη την επιχείρηση του είτε στην εγχώρια αγορά είτε στη χώρα αγορά-στόχο.

Τέλος αυτό που την χαρακτηρίζει ως έναν ασφαλή τρόπο διείσδυσης στις νέες αγορές είναι ότι η παραγωγός επιχείρηση από την πλευρά της εκτός από το να διαθέτει το προϊόν της δεν χρειάζεται να κάνει κάτι άλλο διότι όλα τα υπόλοιπα τα αναλαμβάνουν οι μεσάζοντες ακόμη και την είσπραξη πληρωμών από τον πελάτη αλλά και τον συντονισμό των logistics.

### 2.1.2.1. Τρόποι άσκησης έμμεσων εξαγωγών

Οι τρόποι άσκησης έμμεσων εξαγωγών διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες αυτές είναι:

1. Εγχώριος Πράκτορας (Home country Exports Brokers): είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται και δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά, δηλαδή εκεί που δραστηριοποιείται και η παραγωγός επιχείρηση. Ενεργούν ως αντιπρόσωποι επιχειρήσεων από το εξωτερικό και αναλαμβάνουν να επικοινωνήσουν με εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγούς ώστε να αναζητήσουν προϊόντα που τηρούν τις προδιαγραφές τις οποίες έχει ορίσει ο αλλοδαπός αγοραστής στη καλύτερη δυνατή τιμή. Πιο συγκεκριμένα αναλαμβάνει για λογαριασμό των αλλοδαπών πελατών την αναζήτηση αγοραστών στην εγχώρια αγορά, επίσης ελέγχουν την ποιότητα των προϊόντων και φέρουν την ευθύνη να ρυθμίζουν τη διαδικασία αποστολής και παράδοσης των προϊόντων στον αγοραστή. Τέλος η αμοιβή τους πραγματοποιείται με προμήθεια από τον αγοραστή ή σε κάποιες περιπτώσεις από τον ίδιο τον πωλητή και συνήθως υπολογίζεται ως το ποσοστό επί της αξίας των εξαγόμενων προϊόντων
2. Εγχώριος Έμπορος (Home Country Merchants): είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στην εγχώρια αγορά και δραστηριοποιούνται εκεί. Στην ουσία λειτουργούν ως τοπικοί χονδρέμποροι και πετυχαίνουν χαμηλές τιμές αγοράς προϊόντων. Αναλαμβάνουν την εκτέλεση όλων των λειτουργιών μάρκετινγκ στις αγορές που έχουν σκοπό να εξάγουν. Αυτές οι λειτουργίες μπορεί να είναι ο καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής, η προώθηση, η ασφάλιση και μεταφορά του προϊόντος καθώς αναλαμβάνουν την έγκαιρη και εξ' ολοκλήρου αποπληρωμή από τους πελάτες. Με δύο κινδύνους όμως, πρώτον την αφερεγγυότητα του χρεώστη και δεύτερον τον συναλλαγματικό κίνδυνο. Οι εγχώριοι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς, τα οποία πληρώνουν με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο πληρώνονται από τους πελάτες τους και έπειτα προχωρούν στην εξαγωγή μόνοι τους αναλαμβάνοντας όλη την ευθύνη
3. Εταιρεία Διεθνούς Εμπορίου (International Trading Companies): είναι εταιρίες που το μέγεθός τους έχει διακυμάνσεις, άλλες φορές είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και άλλες παγκόσμιοι οικονομικοί κολοσσοί, τέτοια παραδείγματα είναι οι Mitsubishi, Itoh, Mitsui. Οι εταιρίες αυτές στην ουσία διατηρούν θυγατρικές εμπορικές εταιρίες και παραρτήματα σε πολλά σημεία του κόσμου. Ειδικεύονται στις εισαγωγές και εξαγωγές πρώτων υλών και προϊόντων τα οποία αγοράζουν από παραγωγούς σε διάφορες χώρες



του εξωτερικού, εάν εφόσον διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές που επιθυμούν. Λειτουργούν είτε ως αγοραστές είτε ως μεσάζοντες για λογαριασμό κάποιου παραγωγού και αυτό το αποφασίζουν ανάλογα με το συμφέρον τους

4. Εταιρεία Διαχείρισης Εξαγωγών (Export Management Companies): είναι οργανισμοί που λειτουργούν ως ένα τμήμα εξαγωγών μιας επιχείρησης. Εξυπηρετούν σχετικά μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα και αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν την διαδικασία που είναι απαραίτητη για να εισέλθουν σε νέες αγορές. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούνται από τους εξαγωγείς στα πρώτα στάδια μέχρι να καθιερωθούν στις νέες αγορές γιατί λόγω του όγκου των πελατών συνήθως δεν μπορεί να περιέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες. Εκτελούν για λογαριασμό των επιχειρήσεων εργασίες οι οποίες παρέχουν μια ολοκληρωμένη λύση η οποία περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την εύρεση αγοραστών, τη διανομή και προώθηση του προϊόντος καθώς και τη διαπραγμάτευση, την υπογραφή συμβολαίων πώλησης όπως επίσης και την εξασφάλιση χρηματοδότησης και τέλος η αμοιβή τους έχει τη μορφή προμήθειας

#### **2.1.2.2. Πλεονεκτήματα έμμεσων εξαγωγών**

- Απαιτεί ελάχιστη συμμετοχή στη διαδικασία εξαγωγής οπότε αποτελεί σχεδόν ακίνδυνο τρόπο εξαγωγής
- Περιορισμένη ανάληψη ευθύνης για προβλήματα εμπορίας προϊόντων
- Για την ίδρυση οποιασδήποτε μορφής εγκαταστάσεων στις αλλοδαπές αγορές η παραγωγός επιχείρηση έχει περιορισμένη δέσμευση
- Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου
- Εξοικονόμηση κόστους διαφήμισης και προώθησης που συνεπάγεται η άμεση εξαγωγή
- Αποκτά περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες τρίτων και έρχεται σε επαφή με τους τρίτους
- Μπορεί οι συναλλαγές των προϊόντων με τους υποψηφίους αγοραστές να πραγματοποιούνται στο όνομα του μεσάζοντα αλλά οι τιμές που προσφέρονται στους πελάτες γίνονται στο όνομα της παραγωγού επιχείρησης

- Εάν ο μεσάζοντας πληρώνει απευθείας την παραγωγό επιχείρηση τότε δεν υπάρχει κίνδυνος μη πληρωμής από τον αγοραστή, οπότε αποφεύγεται ο συναλλαγματικός κίνδυνος και ο κίνδυνος αφερεγγυότητας του αγοραστή
- Η παραγωγός επιχείρηση δε χρειάζεται να μελετήσει και εκτιμήσει τον κίνδυνο που υπάρχει στις αλλοδαπές χώρες αφού αυτό είναι αρμοδιότητα των χονδρεμπόρων δηλαδή των μεσαζόντων
- Η παραγωγός επιχείρηση δεν εμπλέκεται άμεσα με την εξαγωγική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να της δίνεται η δυνατότητα να μην χρειάζεται νέο ανθρώπινο δυναμικό με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες πάνω στις εξαγωγές οπότε έχουμε εξοικονόμηση χρημάτων

### **2.1.2.3. Μειονεκτήματα έμμεσων εξαγωγών**

- Δυσκολία εύρεσης αντιπροσώπων με το κατάλληλο προφίλ ώστε να μπορεί να υποστηρίξει τις πωλήσεις διεθνώς
- Κίνδυνος εξυπηρέτησης συμφερόντων ανταγωνιστικών προϊόντων από τους αντιπροσώπους
- Έλλειψη διαπροσωπικής σχέσης με τους τελικούς πελάτες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει άμεση επαφή. Άρα η παραγωγός επιχείρηση δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τις πραγματικές ανάγκες του τελικού πελάτη, έτσι χάνει την ευκαιρία να προσαρμόζει τις προσφορές στις ανάγκες τους που μεταβάλλονται συνεχώς
- Χάνεται ο έλεγχος των ξένων πωλήσεων και τα κέρδη της επιχείρησης είναι χαμηλότερα αφού μεταξύ επιχείρησης και μεσάζοντα υπάρχουν προμήθειες
- Τα περιθώρια κερδών περιορίζονται γιατί δεν υπάρχουν ελεγχόμενες τιμές αφού ο κάθε μεσάζον ενεργεί μόνος του
- Δεν υπάρχει αποκλειστική αντιπροσώπευση του προϊόντος από τους μεσάζοντες, δηλαδή μπορεί να προσφέρουν προϊόντα στους πελάτες που είτε είναι παρόμοια με της παραγωγούς επιχειρήσεις είτε προέρχονται από ανταγωνιστές

- Δεν μπορεί πάντα ο μεσάζον να ακολουθήσει τις προσπάθειες που μπορεί να κάνει η παραγωγός επιχείρηση ώστε να θέσει μακροχρόνιες προοπτικές και στόχους για το πρόγραμμα εξαγωγών που μπορούν να αλλάξουν ραγδαία
- Η συνεργασία με πολλούς μεσάζοντες αυξάνει τα έξοδα διότι ο καθένας από αυτούς καλύπτει συγκεκριμένη περιοχή. Οπότε χρειάζεται παραπάνω από ένας, εάν βέβαια η επιχείρηση επιθυμεί παγκόσμια κάλυψη
- Ο αποπροσανατολισμός των μεσαζόντων που οφείλεται στην ενασχόληση ταυτόχρονα με πολλά προϊόντα έχει ως αποτέλεσμα η πορεία των προϊόντων που προωθούν να μην έχουν πλήρη γνώση για το τι συμβαίνει
- Απαιτείται συνεχή υποστήριξη των μεσαζόντων πάνω στον τομέα των πωλήσεων
- Επιβράδυνση μικροπρόθεσμων σχεδίων επέκτασης λόγω έλλειψης πληροφόρησης για την αγορά-στόχο
- Έλλειψη ελέγχου για το τι συμβαίνει πραγματικά στην τελική συναλλαγή
- Το προϊόν που παρουσιάζει ο μεσάζοντας πολλές φορές μπορεί να διαφέρει από την κανονική του εικόνα
- Οι μεσάζοντες δεν προωθούν στο έπακρο το προϊόν

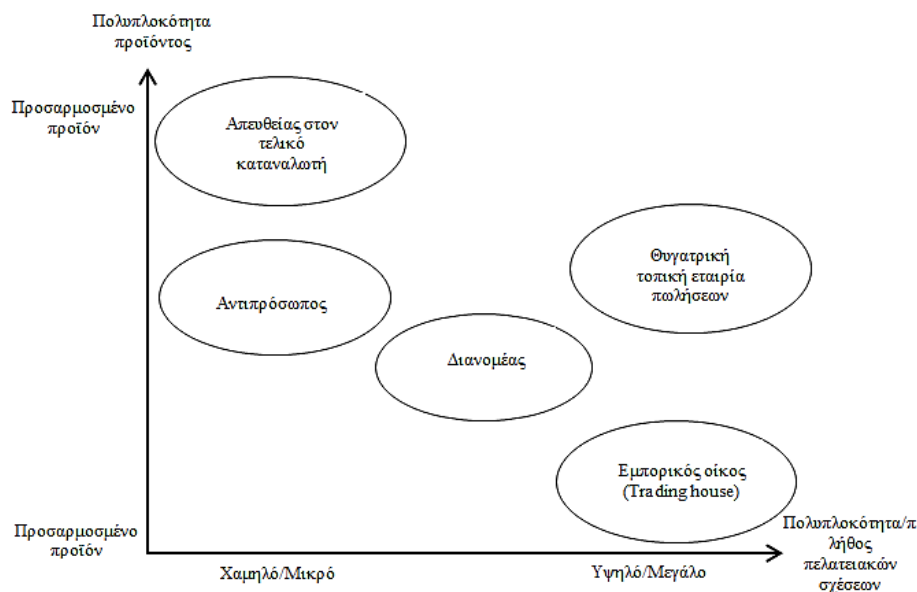
## **2.2. Επιλογή μεθόδου εξαγωγικής δραστηριότητας**

Με όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω για τις μεθόδους άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να τα κατανοήσουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να επιλέξουν την κατάλληλη μέθοδο που ταιριάζει στην επιχείρηση τους και ποια θα είναι η πιο αποτελεσματική γι' αυτούς. Η επιλογή της μεθόδου είναι πολύ σημαντική καθώς καθορίζει εάν το εγχείρημα της εξαγωγικής δραστηριότητας θα στεφθεί με επιτυχία. Για να «παρθεί» η απόφαση ποια μέθοδος θα χρησιμοποιηθεί αρχικά θα πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Έχει γίνει εκτίμηση του βαθμού ελέγχου τις εξαγωγικής προσπάθειας;
2. Αναγνωρίζεται ο βαθμός κινδύνου που караδοκεί σε κάθε αγορά;
3. Διαθέτει η επιχείρηση τα απαιτούμενα κεφάλαια που χρειάζονται για να καλύψει διεθνώς την προώθηση των προϊόντων της;

4. Τα αποθέματα των προϊόντων επαρκούν για να καλυφθούν διεθνώς οι πωλήσεις της;
5. Ποιος ο βαθμός ελέγχου των προϊόντων και των πωλήσεων στην ξένη αγορά από την επιχείρηση;
6. Σε τι βαθμό είναι διατιθέμενη η επιχείρηση να παρέχει επιπλέον υπηρεσίες και πίστωση στους καταναλωτές πελάτες;
7. Τι εξειδίκευση χρειάζεται η επιχείρηση να αποκτήσει για να εδραιωθεί στη νέα αγορά;

Αυτό που πρέπει να αναφερθεί από την αρχή και είναι το πιο ξεκάθαρο ανάμεσα στις μεθόδους είναι ότι οι άμεσες εξαγωγές αναλαμβάνουν περισσότερους επιχειρηματικούς κινδύνους αλλά ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση για μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Αλλά δεν φθάνει μόνο η επιλογή μεθόδου αλλά η φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης αλλά και του προϊόντος προς εξαγωγή. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε έναν τρόπο εύρεσης της κατάλληλης μεθόδου λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό προσαρμογής του προϊόντος καθώς και πόσο πολύπλοκη είναι η διαδικασία για να φθάσει το προϊόν στον τελικό πελάτη.



**Εικόνα 9** Επιλογή καταλληλότερης μεθόδου εξαγωγών (Πηγή Σ.Ε.Β.Ε)

ανάγκες του πελάτη, τόσο θα πρέπει να μειώνεται το πλήθος των μεσαζόντων αλλά και η επαφή θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένη. Όταν το προϊόν χρειάζεται προσαρμογή τότε αυτό που προτείνεται είναι είτε η επιχείρηση να το πουλήσει απευθείας στον τελικό καταναλωτή είτε μέσω κάποιου αντιπροσώπου. Στην αντίθετη περίπτωση δηλαδή όταν

το προϊόν είναι τυποποιημένο τότε η διανομή είναι πιο απρόσωπη διότι γίνεται είτε μέσω εμπορικού οίκου είτε μέσω εξειδικευμένου διανομέα.

### **2.2.1. Συμβουλές επιλογής κατάλληλου συνεργάτη**

«Κατά την επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη θα πρέπει να γίνονται σαφή σημεία και παράμετροι όπως:

- Ορισμός με απόλυτη σαφήνεια των απαιτήσεων που θέτει η επιχείρηση
- Να υπάρχει «έλξη» στις διαπροσωπικές σχέσεις
- Διασφάλιση της σημαντικότητας του προϊόντος από τον εκπρόσωπο
- Συστάσεις για τους υποψήφιους εκπροσώπους
- Παρουσίαση του πλάνου ανάπτυξης του προϊόντος από τον εκπρόσωπο
- Επίσκεψη του εκπροσώπου στο χώρο του
- Άμεσες απαντήσεις εάν ζητήσει αποκλειστικότητα
- Δημιουργία αισθήματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης
- Επιλογή εκπροσώπου χωρίς βιαστικές κινήσεις»[7]

### **2.2.2. Μέθοδος επιλογής συνεργάτη**

Για τον τρόπο επιλογής συνεργάτη θα ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα:

«Βήμα 1<sup>ο</sup> Κατάρτιση λίστας προ-επιλογής

- Έρευνα σε μητρώα εταιριών (π.χ. επιμελητηρίων)
- Έρευνα καταλόγων εμπορικών εκθέσεων
- Επισκέψεις σε κατάλληλες εμπορικές εκθέσεις
- Συνεντεύξεις με τελικούς καταναλωτές και ειδικούς του κλάδου
- Διαφημίσεις στον τοπικό τύπο

Βήμα 2<sup>ο</sup> Επιλογή υποψηφίων σε προτεραιότητα

- Αποστολή επιστολών εκδήλωσης ενδιαφέροντος για συνεργασία

- Τηλεφωνικό follow-up
- Κατάρτιση λίστας με υποψήφιους που εκδηλώνουν προκαταρκτικό ενδιαφέρον

#### Βήμα 3ο Επίσκεψη σε επιλεγμένους υποψήφιους

- Η ατζέντα της συζήτησης να σταλεί πριν τη συνάντηση
- Κατάρτιση φόρμας με πληροφορίες για την εταιρία
- Αναζήτηση κοινών ενδιαφερόντων
- Συν-απόφαση για το επόμενο βήμα, αλλά χωρίς βιασύνες
- Ελέγξτε μαζί τις σημειώσεις της συνάντησης ως βάση για προσχέδιο σύμβασης

#### Βήμα 4ο Διαπραγματεύσεις

- Αποστολή “προτεινόμενης σύμβασης” σε συμφωνία με το προσχέδιο
- Σύσταση διαπραγματευτικής ομάδας, δοκιμαστικές συζητήσεις
- Συζήτηση με τον υποψήφιο σχετικά με κοινό πλάνο ανάπτυξης, π.χ.:
  - πώς θα υλοποιηθεί η συνεργασία (καθορισμός ρόλων, υποχρεώσεων, κλπ.)
  - περιγραφή διαφόρων καταστάσεων, και πώς θα γίνει η διαχείρισή τους
  - επίπεδο φιλοδοξίας
  - πόροι
  - χρονοδιαγράμματα
- Πρόταση τελικού σχεδίου σύμβασης
- Έλεγχος από νομικό σύμβουλο
- Λήψη απόφασης

Ειδικότερα, σε περίπτωση αναζήτησης συνεταιίρου για joint venture είναι χρήσιμες οι δύο παρακάτω «λίστες ελέγχου» checklists:

#### Λίστα 1<sup>η</sup>

- Έλεγχος καταλληλότητας υποψηφίου

- Δομή και ιδιοκτησιακό καθεστώς
- Οργάνωση
- Διαχρονική εξέλιξη κύκλου εργασιών
- Διαχρονική εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας
- Αριθμός εργαζομένων
- Ικανότητα και δεξιότητες του προσωπικού
- Πελατολόγιο
- Επίπεδο επαφής και συνεργασίας με τους πελάτες
- Μέθοδοι μάρκετινγκ
- Γεωγραφική κάλυψη πωλήσεων
- Πόροι αφιερωμένοι στη διαχείριση πελατών, τεχνική υποστήριξη, εγκατάσταση, διαχείριση αποθεμάτων, κλπ.
- Επιθυμητή μορφή συνεργασίας
- Συστάσεις από τράπεζες
- Άλλες συστάσεις

#### Λίστα 2<sup>η</sup>

Παρουσίαση της δικής μας ικανότητας σε υποψήφιο συνεταίρο για κοινοπραξία

- Παρουσίαση της εταιρίας
  - Ιδιοκτησιακή δομή
  - Οργάνωση
  - Κύκλος εργασιών
  - Δείκτες κερδοφορίας
  - Αριθμός εργαζομένων
  - Δεξιότητες προσωπικού

- Πελατολόγιο
- Προϊόντα / Υπηρεσίες
  - Εγγυήσεις
  - Πατέντες
  - Εμπορικά σήματα
  - Τεχνική υποστήριξη
  - Τιμή
- Υποστήριξη πωλήσεων
  - Από κοινού επισκέψεις σε πελάτη
  - Έντυπα, προωθητικό υλικό, κλπ.
  - Από κοινού συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις
  - Υλικό επιδείξεων
  - Σεμινάρια προς πελάτες / καταναλωτές
  - Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία
- Εκπαίδευση
  - Προσωπικού πωλήσεων
  - Μηχανικών
  - Πελατών (χρηστών)
- Διαδικασίες
  - Αναφορές στα κεντρικά γραφεία
  - Συναντήσεις με εκπροσώπους του συνεταίρου
- Συστάσεις»[8]

### **2.2.3. Διαχείριση συνεργατών**



«Όσον αφορά το δίκτυο συνεργατών έχει καθοριστεί σαφές νομοθετικό πλαίσιο συμφωνιών εκπροσώπησης (agency agreement) αλλά υπάρχει και σχετική οδηγία από την Ε.Ε η οποία περιλαμβάνει τις παρακάτω ρυθμίσεις οι οποίες είναι υποχρεωτικές:

- Πληρωμή προμήθειας εντός συγκεκριμένου διαστήματος
- Καθορισμός ύψους προμήθειας
- Ασφάλεια αγαθών
- Ειδοποίηση τερματισμού σύμβασης
- Αποζημίωση σε περίπτωση πρόωρης καταγγελίας σύμβασης
- Όροι περί ανταγωνισμού

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με το Συμφωνητικό Διανομής (Distributor Agreement) ισχύουν οι ευρωπαϊκοί κανόνες όπως ενσωματώθηκαν στο ΠΔ 219/1991, όπως τροποποιημένο ισχύει σήμερα: Περί εμπορικών αντιπροσώπων (οδ.86/653/κοκ)<sup>7</sup>. Το πιο ασφαλές και για τις δυο πλευρές, εάν βέβαια έχουν συμφωνήσει στα βασικά σημεία, είναι η σύναψη των συμφωνητικών να πραγματοποιηθεί από δικηγόρο για αποφυγή λαθών. Το συμφωνητικό θα πρέπει να προβλέπει τα εξής:

- Καταγραφή βασικών επιχειρησιακών διαδικασιών
- Πρόβλεψη θεμάτων διεκδικήσεων και αποζημιώσεων
- Αποσαφήνιση περιπτώσεων και τρόπων λύσης συνεργασίας
- Ενσωμάτωση δοκιμαστικής περιόδου συνεργασίας»[9]

Οι συνεργάτες θεωρούνται πολλοί σημαντική επένδυση και θα πρέπει να εφαρμόζονται καθημερινά πρακτικές, όπως η διατήρηση καθημερινής επαφής για καλύτερη επικοινωνία. Επίσης επίσκεψη των συνεργατών ώστε να υπάρχει ουσιώδη συνεργασία που ένας θα ακούει τους προβληματισμούς και τις απόψεις του άλλου και θα ανταλλάζουν γνώμες και πρακτικές.

---

<sup>7</sup> <https://www.e-nomothesia.gr/kat-emporeio/proedriko-diatagma-219-1991-fek-81a-30-5-1991.html>

Τέλος υλοποίηση διάφορων εκδηλώσεων με κύριο κορμό συζήτησης την ενημέρωση για τους στόχους της επιχείρησης τα νέα προϊόντα, τις εξελίξεις της αγοράς, την εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και το πιο σημαντικό τη βράβευση υπαλλήλων και συνεργατών το οποίο δημιουργεί δεσμούς καλής συνεργασίας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] Griffin, R. W. & Pustay, M. W., 1999. International Business: A Managerial Perspective. 2η έκδοση ed. s.l.:Addison-Wesley Pub (Sd).
- [2] Χατζηδημητρίου, Ι. Α., 2003. Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

- [1] ENTERPRISE GREECE, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/diadikasia-eksagogon/odigos-eksagogon-vima-pros-vima>
- [2] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].
- [3] Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.81). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogon.pdf>
- [4] Σύνδεσμος Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε Να Εξάγετε; Οδηγός για μία εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ. 82). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogon.pdf>
- [5] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.83). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogon.pdf>
- [6] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση». [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogon.pdf>

- [7] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.88). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogen.pdf>
- [8] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.89). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogen.pdf>
- [9] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση» (ΣΕΛ.93). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagogen.pdf>
- [10] Τζαναβάρας, Δ. Β., Λυμπερόπουλος, Δ. Κ. & Σαλαμούρα, Δ. Μ., 2015. Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1552>

## **Βήμα 5<sup>ο</sup> Πώς να εξάγω**

### **2.3. Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο**

Ένα μεγάλο όπλο που δίνει το επιχειρηματικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις είναι το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτύου, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον παγκόσμιο ιστό (www), οι διάφορες ομάδες συζητήσεων τα λεγόμενα newsgroups και βέβαια στην εποχή μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα τεράστιο επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Τα εργαλεία του διαδικτυακού marketing είναι πολύ οικονομικά από την αρχή της εγκατάστασης τους. Ας δούμε λίγα πράγματα για αυτά:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail): αποτελεί ένα εργαλείο εύκολο στη χρήση και πάνω απ' όλα το κόστος του είναι ελάχιστο. Η προσέλκυση νέων επαφών μπορεί να γίνει απευθείας μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή έπειτα από μια ολοκλήρωση αγοράς. Για να νιώθει ασφάλεια ο πελάτης θα πρέπει να διευκρινίζονται οι προθέσεις απόκτησης του email του, όπως π.χ. η χρήση αφορά αποκλειστικά την επιχείρηση για αποστολή προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Οι δυνατότητες που παρέχει είναι πολλές, αυτές που αφορούν μία επιχείρηση είναι:
  - εύρεση πελατών ανέξοδα και άμεσα
  - αποστολή μηνυμάτων με πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα
  - αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων σε συγκεκριμένα άτομα
  - αποστολή ενημερωτικών δελτίων, τα λεγόμενα news letters για να κρατάτε τον πελάτη ενημερωμένο
  - άμεση ανταπόκριση σε παραγγελίες αλλά και ενδεχόμενες απορίες πελατών
  - άμεση επαφή με άλλα μέσα όπως αποστολή δελτίων τύπου
- Παγκόσμιος ιστός (WWW): όταν γίνεται αναφορά στο παγκόσμιο ιστό στην ουσία γίνεται χρήση του για κατασκευή κάποιου διαδικτυακού τόπου. Βοηθά στην προώθηση και παρουσίαση νέων προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή με ελάχιστα χρήματα. Ο συνδυασμός ενός διαδικτυακού τόπου και της άμεσης απαντήσεως στους πελάτες μέσω

email αποτελεί ένα από τα καλύτερα κανάλια παροχής πληροφοριών. Συμπερασματικά ένας ολοκληρωμένος διαδικτυακός τόπος με πλήρης πληροφορίες για την επιχείρηση με άμεση ανταπόκριση εξυπηρέτησης μέσω συμβουλών και απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις (το λεγόμενο F.A.Q.S) αποτελεί ένα όπλο ανόδου της πελατειακής σας αξίας

- Συμμετοχή σε newsgroups με σχετικές συζητήσεις: δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικής συνεργασίας. Επιπλέον η επαφή μέσω συζητήσεων οδηγεί στην εύρεση και άλλων αγοραστικών κοινών αλλά και πιθανών συνεργασιών. Τέλος οι αξιολογήσεις των συμμετεχόντων σε τέτοιου είδους ομάδες που αφορούν το προϊόν ή παρόμοιο προϊόν αναφέρουν ιδέες και τρόπους για να υπάρξει εστιασμός στις επιθυμίες των πελατών
- Κοινωνικά δίκτυα: Πλέον αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας που μπορεί να φέρει σε επαφή την επιχείρηση όχι μόνο με πιθανούς πελάτες αλλά με συνεργάτες και ανθρώπους που μπορούν να την καθοδηγήσουν. Υπάρχουν πάρα πολλές πλατφόρμες όπως Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram κ.ά..

### **2.3.1. Εκμετάλλευση του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Η εκμετάλλευση του προϋποθέτει τη χρήση νέων εργαλείων για την επίτευξη των στόχων. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση είναι τα εξής:

1. Δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου για την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της ο οποίος θα περιλαμβάνει:
  - α. όλες τις πληροφορίες για την επιχείρηση και το προϊόν
  - β. εύκολη αναζήτηση πληροφοριών και γενικά στη χρήση
  - γ. συμμετοχή των επισκεπτών ώστε να τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν
  - δ. απόκτηση γνώμών των επισκεπτών μέσω ερωτηματολογίων και ενημερωτικών δελτίων κάνοντας χρήση του email
  - ε. διατήρηση της σελίδας πάντα ενημερωμένη
2. Προσέλκυση επισκεπτών με τη χρήση διαδικτυακής διαφήμισης: επιλογή κατάλληλων μέσων διαφήμισης ανάμεσα σε πάρα πολλούς. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος και αυτός που αποφέρει περισσότερο είναι η μέθοδος ποσοστού click-through (CTR) δηλαδή η

τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ». Άρα με την χρήση της γίνεται προσέλκυση περισσότερων εν δυνάμει πελατών, διότι όσο πιο πολλά είναι τα κλικ τόσο πιο αποτελεσματική είναι η προσέλκυση πιθανών πελατών. Το πιο πιθανό όμως είναι ότι ως νέο - διαφημιζόμενος θα έχετε λιγότερο ευνοϊκούς όρους στην απόκτηση χώρου διότι η χρέωση πραγματοποιείται ανά άτομο που βλέπει την διαφήμιση και όχι αυτό που την επιλέγει. Αυτό που χρειάζεται μεγάλη προσοχή και είναι πάρα πολύ σημαντικό σε κάθε τρόπο διαφήμισης να περιλαμβάνεται η ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης.

3. Δημιουργία λίστας με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών ή μελλοντικών πελατών της ώστε να διατηρεί επαφή μαζί τους, κρατώντας τους ενημερωμένους. Είναι σημαντικό οι πελάτες να ενημερώνονται με νέα προϊόντα, προσφορές και γενικότερα με ότι αλλαγές προκύπτουν. Έτσι δημιουργείτε ένα κλίμα εμπιστοσύνης που προσελκύει και τους μελλοντικούς πελάτες.
4. Προσέλκυση εν δυνάμει πελατών μέσω email και στόχευση σε αυτούς που δείχνουν ενδιαφέρον για το προϊόν.
5. Βελτίωση του προφίλ της εταιρείας,
  - α. πρώτον μέσω της άμεσης επαφής με πελάτες από ομαδικές συζητήσεις,
  - β. δεύτερον με προώθηση του προϊόντος χωρίς υπερβολές και
  - γ. τρίτον απαιτείται η ύπαρξη της επωνυμίας και της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης σε όλα τα μηνύματα που προωθούνται σε διάφορες ομάδες συζητήσεων.

### **2.3.2. Κόστος διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Το κόστος είναι αρκετά χαμηλό μπροστά στα οφέλη που προσφέρει αρκεί να βρεθεί το κατάλληλο άτομο που θα συμβουλευσει σωστά τον επιχειρηματία και θα του δημιουργήσει ένα διαδικτυακό τόπο με ιδέες και άποψη. Άρα το πρώτο βήμα και το πιο σημαντικό είναι η εύρεση ενός ειδικού για τη δημιουργία του διαδικτυακού τόπου ο οποίος θα πληρωθεί μια φορά για την κατασκευή του. Η καθημερινή του λειτουργία δεν απαιτεί χρήματα και η υποστήριξη της λειτουργίας του μπορεί να πραγματοποιείται από τον ίδιο τον επιχειρηματία. Εν συνεχεία θα πρέπει να υπολογιστούν δαπάνες που θα χρειαστούν για την αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού, λογισμικού, ηλεκτρονικού υπολογιστή και καταχώρηση του ονόματος που θα

χρησιμοποιεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο, δηλαδή το domain name. Η επιλογή του ονόματος θα πρέπει να εκφράζει την εταιρική επωνυμία ή τη μάρκα. Βέβαια το πιο ιδανικό είναι η εύρεση ενός ονόματος το οποίο να αντλείται από τις σκέψεις των επισκεπτών ως πιθανό όνομα.

Έπειτα θα πρέπει να υπολογιστούν τα έξοδα λειτουργίας τα οποία είναι αρκετά χαμηλά, ειδικά αν εφαρμοστούν τα παρακάτω:

- Συνεχής ενημέρωση του διαδικτυακού τόπου ώστε να έχετε επισκεψιμότητα
- Αξιοποίηση του διαδικτύου από εκπαιδευμένους ανθρώπους, ως μέσο συλλογής τηλεφωνικών καταλόγων καταγραφής πελατών και μη
- Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού ώστε να κάνουν σωστή χρήση του διαδικτύου για περιορισμό του κόστους σε όλα τα σημεία

### **2.3.3. Το διαδίκτυο στο εξαγωγικό μάρκετινγκ**

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου σε όλους τους τομείς είναι πάρα πολλά, πόσο μάλλον γι' αυτούς που το χρησιμοποιούν ως όχημα για τη γνώση, άρα για το όφελος τους. Έτσι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το marketing είναι:

1. Μείωση του κόστους διότι οι περισσότερες υπηρεσίες προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες είναι ότι η διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι έντυπη ή μειώνεται ο αριθμός των πωλητών που απαιτείται σε ένα φυσικό κατάστημα
2. Περισσότερες δυνατότητες προώθησης αγαθών διότι η πρόσβαση σε πληροφορίες, ανάγκες και νέες τάσεις είναι άμεση
3. Βελτίωση της επικοινωνίας με όλους τους εμπλεκόμενους, δηλαδή πελάτες, μεσάζοντες και προσωπικό
4. Προσφορά καλύτερων υπηρεσιών, τόσο από την πλευρά της επιχείρησης προς τους πελάτες, μέσω της συχνής ενημέρωσης για το προϊόν, την τιμή αλλά και την διαδικασία παραγγελιών, όσο και από την πλευρά τρίτων προς την επιχείρηση.

### **2.3.4. Οι αλλαγές που επιφέρει το διαδίκτυο στο μάρκετινγκ**



Το διαδίκτυο επιδρά σημαντικά στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης κατά την προσπάθεια του να εξάγει. Οι αλλαγές αυτές χωρίζονται στις παρακάτω τέσσερις δραστηριότητες:

1. Αλλαγές στην έρευνα ξένων αγορών: το διαδίκτυο δίνει εναλλακτικό τρόπο έρευνας ξένων αγορών, χωρίς η επιχείρηση να ξοδεύει χρόνο και χρήμα. Έτσι μπορεί να ερευνήσει την νομοθεσία και τις τάσεις που επικρατούν σε μία αγορά, να μελετήσει τον ανταγωνισμό και τις συνήθειες που επικρατούν αλλά και να ενημερωθεί για τα δίκτυα διανομής και τις νέες τεχνολογίες
2. Αλλαγές στην εξαγωγική στρατηγική: οι πληροφορίες που αντλούνται από το διαδίκτυο για όλες τις αγορές, τοπικά και διεθνώς, τροφοδοτούν με στοιχεία ώστε η επιχείρηση να διακρίνει τι κενά υπάρχουν στις αγορές αλλά και τι συμβαίνει με τον ανταγωνισμό. Έτσι αποκτά, το πλεονέκτημα της επιλογής αγορών, άποψη για ποια τάση να ακολουθήσει αλλά και ποιες ιδέες να εφαρμόσει αποφασίζοντας σε λιγότερο χρόνο και με ελαχιστοποίηση του ρίσκου
3. Αλλαγές στην εξαγωγική τακτική: βασικό προβάδισμα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η έρευνα καταναλωτικών συνηθειών. Πλέον η πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, όπως είναι η τιμή του, είναι ατελείωτες. Έτσι γίνεται προσαρμογή εκ των προτέρων στις τοπικές ανάγκες της κάθε αγοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το νέο κανάλι διανομής πωλώντας διεθνώς τόσο από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) όσο και από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B). Άρα το συμπέρασμα είναι ότι το διαδικτυακό marketing και το e-commerce παρέχουν δυνατότητες υψηλών προδιαγραφών πρόσβασης διεθνώς, μειώνοντας το κόστος
4. Αλλαγές στην οργάνωση εξαγωγών: η άμεση πληροφόρηση και η συνεχής ροή ειδήσεων επιχειρηματικού περιεχομένου οδηγεί σε εγρήγορση την επιχείρηση κάνοντας την πιο οργανωτική και αποτελεσματική. Η άμεση και διαρκής επικοινωνία με το εσωτερικό της αλλά και με τρίτους (συνεργάτες, πελάτες κ.ά.) συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην απόκτηση πελατειακής νοοτροπίας. Το να γνωρίζει από πριν πως πρέπει να οργανωθεί με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις είναι το πιο βασικό όπλο

### **2.3.5. Διακρίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες, το άμεσο και έμμεσο, το πλήρες και μερικό και το παγκόσμιο και τοπικό. Στη συνέχεια αναφέρεται τι συμβαίνει σε κάθε διάκριση:

1. Άμεσο και Έμμεσο Μάρκετινγκ: όπως γενικά στο εμπόριο έτσι και εδώ όταν γίνεται αναφορά ως άμεσο νοείται η πώληση χωρίς την χρήση μεσαζόντων, δηλαδή απευθείας στον πελάτη ενώ με τον όρο έμμεσο νοείται ακριβώς το αντίθετο
2. Πλήρες και Μερικό Μάρκετινγκ: όταν γίνεται αναφορά σε πλήρες νοείται ότι η πώληση των προϊόντων γίνεται αποκλειστικά από την επιχείρηση ή η πώληση των υπηρεσιών της γίνεται μέσω του διαδικτύου. Ενώ μερικό είναι όταν μια επιχείρηση διαθέτει ήδη φυσικό κατάστημα και επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί και στο διαδίκτυο
3. Παγκόσμιο και Τοπικό Μάρκετινγκ: σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση επιλέγει αν θα επεκταθεί παγκοσμίως ή θα αρκестεί στην τοπική αγορά. Αυτό το δίλημμα τίθεται γιατί πολλές φορές τα εμπόδια για παγκόσμια επέκταση είναι πολλά και έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια

## **2.4. Εξαγωγικό μάρκετινγκ**

Τα τελευταία χρόνια αυτό που καθορίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η «αρχή του μάρκετινγκ» βάση της οποίας η ικανοποίηση των πελατών είναι η αποστολή της επιχείρησης. Η αρχή αυτή έχει τέσσερα βασικά σημεία τα οποία πρέπει να εντοπιστούν από την επιχείρηση και να τα ικανοποιηθούν έναντι των ανταγωνιστών της, αυτά τα σημεία είναι:

1. προσανατολισμός στις ανάγκες της αγοράς
2. συντονισμένες προσπάθειες
3. προτεραιότητα ο πελάτης
4. κέρδος

Η αρχή αυτή όμως δεν αρκεί από μόνη της να κάνει επιτυχημένη μια επιχείρηση. Για να είναι επιτυχημένο το εγχείρημα της θα πρέπει το εξαγωγικό της πλάνο να, θέτει στόχους, στρατηγικές και τρόπους επίτευξης αυτών. Στόχος μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών της, συγκεντρώνοντας την προσοχή της στην αξία του προϊόντος για τον πελάτη και στη δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες καλύτερα από άλλο

παρόμοιο προϊόν. Αφού έχει επιλεγεί η αγορά στην οποία θα στοχεύσει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει ύστερα να εμπλουτίσει το εξαγωγικό της πλάνο με την στρατηγική που θα ακολουθήσει για τα λεγόμενα 4Ps:

1. το προϊόν (product) που θα προσφέρει και τις τυχόν αλλαγές που θα υιοθετήσει για την εδραίωση του
2. τον τρόπο τιμολόγησης (price) ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη
3. τον τρόπο προώθησης (promotion) ώστε να γνωρίσει το προϊόν ο πελάτης και
4. τη μέθοδο διανομής (place) για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πωλήσεων

#### **2.4.1. Στρατηγικές μάρκετινγκ εξαγωγών**

Αφού έχουν συλλεχθεί οι πληροφορίες για την αγορά-στόχο τότε θα πρέπει να αποφασιστεί ποια από τις τέσσερις μορφές στρατηγικής θα επιλεγεί. Αυτές είναι η Ομοιόμορφη, η Διαφοροποιημένη, η Εξειδικευμένη και η Δημιουργική. Παρακάτω αναφέρεται τι περιέχει η καθεμιά και σε ποια σημεία βασίζεται:

##### **1. Ομοιόμορφη Στρατηγική**

Η διάθεση του προϊόντος σε όλες τις αγορές πραγματοποιείται με τον ίδιο τρόπο προώθησης, δηλαδή ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά. Με τη χρήση αυτή της στρατηγικής μειώνεται το κόστος προώθησης, κατορθώνοντας οικονομίες κλίμακας σε τρεις τομείς: την έρευνα, την ανάπτυξη και την παραγωγή. Τέλος μειώνονται οι πόροι διοίκησης λόγω τυποποίησης πολλών εργασιών. Το αρνητικό αυτής της στρατηγικής είναι ότι πρώτον το προϊόν δεν προσαρμόζεται σε κάθε αγορά και δεύτερον η τυποποίηση πολλών εργασιών ελαχιστοποιεί την επιθυμία του προσωπικού για επιτυχία. Διότι δεν μπορούν να παρέμβουν ως όφελος των προϊόντων, άρα στασιμότητα εξέλιξης.

##### **2. Διαφοροποιημένη Στρατηγική**

Η επιχείρηση εστιάζει στις ιδιαιτερότητες της αγοράς-στόχου και προσαρμόζει την πολιτική μάρκετινγκ σε αυτή. Μπορεί όμως να προβεί σε αλλαγές μόνο στο προϊόν και στην επικοινωνιακή πολιτική, είτε ταυτόχρονα είτε μεμονωμένα. Εξετάζονται τρεις περιπτώσεις:

- α. Στην πρώτη περίπτωση η επικοινωνιακή πολιτική δεν μεταβάλλεται ενώ το προϊόν προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς, ύστερα από πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί για τις καταναλωτικές συνήθειες
- β. Στην δεύτερη περίπτωση που το προϊόν δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις συνήθειες της αγοράς, επιστρατεύεται η πολιτική πελατών αντλώντας ιδέες από την πολιτική που ακολουθεί ο ανταγωνισμός, το μορφωτικό επίπεδο και τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής
- γ. Στην τρίτη περίπτωση του συνδυασμού, που η αγορά απαιτεί αλλαγές τόσο στο προϊόν όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική, η επιχείρηση πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτό προχωρώντας στις απαραίτητες τροποποιήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι μια αγορά μπορεί να παρουσιάζει διαφορές στην ανάπτυξη της και στον τρόπο λειτουργίας. Τέτοιου είδους αγορές που απαιτούν το συνδυασμό αυτό οδηγούν σε αύξηση του κόστους δραστηριοποίησης. Όποιος επενδύσει σε αυτό και το κάνει καλά τότε έχει εδραιωθεί στην αγορά και το πιο σημαντικό έχει κατακτήσει τον ανταγωνισμό που δυσκολεύεται να δραστηριοποιηθεί.

### 3. Εξειδικευμένη Στρατηγική

Με την επιλογή της στρατηγικής αυτής η επιχείρηση επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία αγοράς που έχει επιλέξει η ίδια, διότι θεωρεί ότι τα πλεονεκτήματα που θα της προσφέρει είναι πολλά. Δημιουργεί προϊόντα τα οποία να στοχεύουν στις ανάγκες των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Με θετικό αντίκτυπο την εξουδετέρωση της ανταγωνιστικότητας αλλά με αρνητικό τον περιορισμό του καταναλωτικού κοινού. Η στρατηγική αυτή απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δεν έχουν το απαραίτητο κεφάλαιο για παγκόσμια προβολή με επιτυχία, αλλά διαθέτουν κάτι πρωτοποριακό είτε αυτό είναι προϊόν είτε τεχνολογία. Δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένη ομάδα αγοράς με υψηλά ποσοστά επιτυχίας.

### 4. Δημιουργική Στρατηγική

Όταν μια επιχείρηση επιλέγει αυτή τη στρατηγική σημαίνει ότι έχει ως στόχο πρωτοποριακά προϊόντα ή υπηρεσίες, με πρότυπα που να ικανοποιούν τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών. Αλλά στοχεύει και στη βελτίωση της παραγωγικότητας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων των αγοραστών.

Όλα τα προϊόντα περνούν από κάποια στάδια, αυτά της εισαγωγής, της αγοράς, της ανάπτυξης, της ωριμότητας, της στασιμότητας και της παρακμής. Έχουμε δυο ειδών αγαθά, τα καταναλωτικά τα οποία έχουν μικρότερο κύκλο ζωής αλλά ικανοποιούν τις καταναλωτικές ανάγκες και τα κεφαλαιουχικά τα οποία δημιουργούνται για:

- α. Τη δημιουργία παραγωγικού εξοπλισμού με τη χρήση νέων τεχνολογιών, μειώνοντας το κόστος λειτουργίας του μεταποιητή που τον αγοράζει
- β. Τη βελτίωση των προδιαγραφών λειτουργίας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του σήμερα για την βελτίωση της ασφάλειας, τον περιορισμό των εισροών, τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος

## **2.4.2. Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan)**

Αν μία ήδη υπάρχουσα επιχείρηση λειτουργεί κάποιο χρονικό διάστημα, χωρίς αρχικά να έχει συντάξει ένα επιχειρηματικό σχέδιο, τότε πριν την σύνταξη οποιοδήποτε άλλου σχεδίου καλό θα ήταν να πραγματοποιηθεί η υλοποίηση του έστω και καθυστερημένα.

### **2.4.2.1. Τι είναι επιχειρηματικό σχέδιο**

Είναι ένα έγγραφο στο οποίο καταγράφονται συγκεκριμένες δραστηριότητες και πώς αυτές εκτελούνται. Το επιχειρησιακό σχέδιο καταρτίζεται ετησίως και αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας, κατάλληλο ώστε να μεταδίδει πληροφορίες σε:

- Επιχείρηση και εμπλεκόμενους της: ένα επιχειρηματικό σχέδιο στην ουσία αποτελεί την στρατηγική μιας επιχείρησης. Με την σύνταξη αυτού η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα την ίδια και τα βήματα που θα ακολουθήσει με σκοπό την διευκόλυνση του ανθρώπινου δυναμικού της και την υλοποίηση των στόχων της. Εκτός αυτού λαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις, ελέγχει την επιχειρηματική της δραστηριότητα συμβάλλοντας έτσι στη συνεχή βελτίωση της.
- Δυνητικούς επενδυτές: με την ύπαρξη του επιχειρηματικού σχεδίου δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν σε λιγότερο χρόνο επενδυτές και αυτό είναι και το βασικό πλεονέκτημα. Από την πλευρά τους όμως οι επενδυτές με τη βοήθεια του σχεδίου αντλούν πληροφορίες σε μικρότερο χρονικό διάστημα, εκτιμώντας την επιχειρηματική πρόταση και τις δυνατότητες υλοποίησης της.

- Δυνητικούς συνεργάτες: πριν την σύνταξη του επιχειρηματικού της σχεδίου θα πρέπει να αποφασίσει σε ποιους θέλει να απευθύνεται. Αυτό πρέπει να γίνει διότι το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα μέσο προώθησης της επιχείρησης, προσελκύοντας έτσι μελλοντικά στελέχη ή συνεργάτες.

#### **2.4.2.2. Χαρακτηριστικά και δομή επιχειρηματικού σχεδίου**

Η έκταση και η μορφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου αλλάζει από επιχείρηση σε επιχείρηση με το μόνο κοινό σημείο ότι θεωρείται σχετικά σύντομο και κατανοητό απ' όλους. Η ύπαρξη του θεωρείται αναγκαία, ειδικά αν απευθύνεται σε επενδυτές, θα πρέπει να παρουσιάζονται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, σωστά οργανωμένες αλλά συνοπτικά για να αποφευχθεί η απόρριψη του.

Όσον αφορά τη δομή του αυτό που επισημαίνεται είναι ότι αλλαγές στη μορφή του μπορεί να υπάρξουν αλλά το περιεχόμενο παραμένει ίδιο. Το επιχειρηματικό σχέδιο προσαρμόζεται ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης αλλά και στο που απευθύνεται. Τα βασικά στάδια ενός τέτοιου σχεδίου είναι τα παρακάτω που με την βοήθεια τους επιδιώκεται η ανάλυση και αξιολόγηση του υφιστάμενου εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος:

1. Εξώφυλλο: αναγράφονται τα στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή η επωνυμία, η διεύθυνση, τα τηλέφωνα επικοινωνίας των ιδιοκτητών και του διοικητικού προσωπικού, και η ημερομηνία σύνταξης. Το σημαντικό είναι να προσελκύει τον αναγνώστη στον οποίο απευθύνεται, κάνοντας σαφές ότι πρόκειται για το επιχειρηματικό σχέδιο.
2. Πίνακας Περιεχομένων: περιλαμβάνει τους τίτλους των σταδίων του επιχειρηματικού σχεδίου
3. Επιτελική Σύνοψη:

Παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά σημεία από κάθε στάδιο του επιχειρηματικού σχεδίου με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αναγνώστη. Η σύνταξη της πραγματοποιείται στο τέλος, μετά την μελέτη και καταγραφή των υπόλοιπων σταδίων, διότι περιέχει στοιχεία αυτών. Η επιτελική σύνοψη θεωρείται ένα «μίνι» επιχειρηματικό σχέδιο και θα πρέπει να περιλαμβάνει συνοπτικά πληροφορίες για:

- α. την παρουσίαση της επιχείρησης

- β. τον σκοπό και τους στόχους που θέτονται
- γ. την αγορά στην οποία στοχεύει
- δ. το ανταγωνιστικό περιβάλλον
- ε. το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων
- στ. τη στρατηγική μάρκετινγκ
- ζ. τον οργανικό σχεδιασμό
- η. τον οικονομικό σχεδιασμό
- θ. εκτίμηση κινδύνων

#### 4. Εσωτερική Ανάλυση:

##### α. Περιγραφή Επιχείρησης:

Στο στάδιο αυτό γίνεται περιγραφή της επιχείρησης και των ευκαιριών της. Ανάλογα με την περίπτωση της επιχείρησης διαμορφώνεται και το περιεχόμενο. Αυτό που παραμένει ίδιο είναι τα γενικά στοιχεία της επιχείρησης, όπως επωνυμία, μορφή, στοιχεία επικοινωνίας, διεύθυνση. Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις επιχειρήσεων για τις οποίες γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένα σημεία για:

- i. Επιχείρηση που λειτουργεί ήδη αναφορά σε:
  - Ιστορία
  - Τομέας δραστηριότητας
  - Στρατηγικές συνεργασίες, εάν υπάρχουν
  - Ανθρώπινο δυναμικό (διοικητικό, μετοχικό, εργαζόμενοι)
- ii. Επιχείρηση που ανήκει σε κάποιο όμιλο, αναφορά σε:
  - Δομή ομίλου
  - Θέση επιχείρησης σε αυτόν
- iii. Νέα επιχείρηση, αναφορά σε:
  - Όραμα

- Σκοποί
- Στόχοι
- Επιχειρηματικό μοντέλο<sup>8</sup>
- Επιχειρηματικές ευκαιρίες που εντόπισε ώστε να την ωθήσουν σε αυτό το εγχείρημα

β. Προϊόντα/Υπηρεσίες:

- i. Γίνεται αναλυτική περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει η επιχείρηση
- ii. Καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων
- iii. Καταγράφονται τα οφέλη αυτών προς τους καταναλωτές
- iv. Καταγράφεται το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων
- v. Καταγράφεται τι τα διαφοροποιεί σε σχέση με τα άλλα προϊόντα
- vi. Χαρακτηρίζεται το προϊόν, δηλαδή εάν είναι νέο προϊόν ή είναι εξέλιξη ενός παλαιότερου
- vii. Δηλώνεται η νομική προστασία (δικαιώματα, εμπορικά σήματα, καταχώρηση πατέντας κ.ά.)

γ. Παραγωγική Διαδικασία:

- i. Ανάλυση της επιχείρησης για εκτίμηση της αξίας της και πιο στοχευμένα ανάλυση των παρακάτω:
  - Τόπος εγκατάστασης, είναι ένα κρίσιμο σημείο για τη επιτυχία της επιχείρησης και πριν την επιλογή θα πρέπει να εξετάζονται, ο τόπος

---

<sup>8</sup> Το επιχειρηματικό μοντέλο αντικατοπτρίζει στην ουσία το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στην επίτευξη κέρδους. Στην ουσία περιγράφονται κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας κι οι πηγές εσόδων της επιχείρησης.



εγκατάστασης, τα κριτήρια επιλογής και που βρίσκεται η αγορά στην οποία απευθύνεται

- Εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί
- Ανθρώπινο δυναμικό που θα χρειαστεί για να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης
- Προμηθευτές, ποιοι είναι και ποια η σχέση τους με την επιχείρηση

## 5. Εξωτερική Ανάλυση:

### α. Ανάλυση Καταναλωτή:

- i. Πραγματοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς με βάση σε ποια ομάδα καταναλωτών απευθύνεται το προϊόν
- ii. Εξετάζονται οι ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν και έτσι πραγματοποιείται η τμηματοποίηση της

Με τον τρόπο αυτό αξιοποιούνται σε βάθος χρόνου τα στοιχεία δίνοντας στην επιχείρηση στοιχεία προσδιορισμού της τιμολογιακής της πολιτικής και του τρόπου προώθησης των προϊόντων της

### β. Ανάλυση Ανταγωνισμού:

- i. Εξετάζεται η υφιστάμενη κατάσταση του ανταγωνισμού, μελετώντας τη θέση που κατέχει στην αγορά
- ii. Μελετάται η εικόνα τους απέναντι στους καταναλωτές
- iii. Μελετάται η στρατηγική τους
- iv. Μελετώνται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους
- v. Το πιο σημαντικό μελετώνται τα αδύναμα και δυνατά σημεία τους.

Η σωστή παράθεση των στοιχείων σε αυτή την ενότητα πραγματοποιείται όταν παρουσιάζονται με επιχειρήματα οι ιδιαιτερότητες των προϊόντων, που τα κάνουν να ξεχωρίζουν έναντι των ανταγωνιστών.

### γ. Ανάλυση Αγοράς:

Κατά την ανάλυση αυτή γίνεται αναλυτική παρουσίαση της αγοράς στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Αυτό αποσκοπεί στην κατανόηση της δυναμικότητας της αγοράς, εντοπίζοντας ευκαιρίες και απειλές που την καθιστούν ελκυστική ή όχι. Στη αναλυτική παρουσίαση της θα πρέπει να καταγράφονται τα παρακάτω:

- i. Το μέγεθός της
- ii. Τα περιθώρια ανάπτυξης
- iii. Η χρήση τεχνολογίας και καινοτόμων μέσων
- iv. Τα περιθώρια κέρδους
- v. Τα κανάλια διανομής
- vi. Οι τάσεις της
- vii. Οι παράγοντες εξέλιξης και επιτυχίας
- viii. Το ιστορικό εξέλιξης, με αναφορά σε μελέτες, επιστημονικά άρθρα και περιοδικά
- ix. Τα στοιχεία που δείχνουν μελλοντικό ρυθμό ανάπτυξης

Για να συλλέξει κανείς πληροφορίες για μία αγορά δεν είναι πάντα εύκολο και αυτό εξαρτάται από το προϊόν και που αυτό στοχεύει. Εξετάζονται δύο περιπτώσεις και είναι οι παρακάτω:

#### 1<sup>ov</sup> Η επιχείρηση απευθύνεται σε υφιστάμενη αγορά

Σε αυτή την περίπτωση η συλλογή πληροφοριών είναι εύκολη διότι υπάρχουν στοιχεία είτε από μελέτες που έχουν διεξαχθεί, είτε δημοσιεύσεις σε διάφορα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο) και τα οποία βοηθούν στην απόδειξη μιας πετυχημένης πορείας.

#### 2<sup>ov</sup> Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί μία νέα αγορά

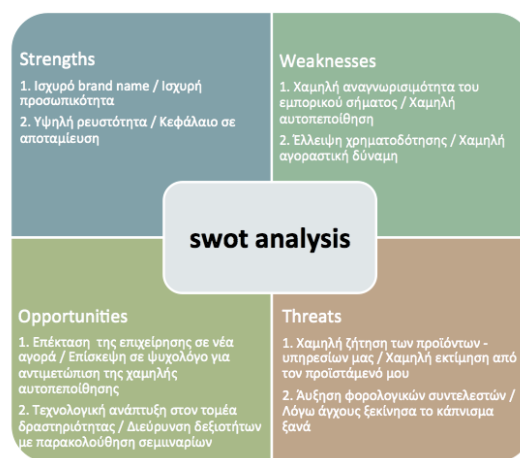
Σε αυτή την περίπτωση η συλλογή είναι πιο δύσκολη διότι πρέπει η ίδια η επιχείρηση να δημιουργήσει στοιχεία ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

- Αρχικά πρέπει να διεξάγει έρευνα ώστε να αντλήσει πρωτογενή στοιχεία που θα την βοηθήσουν μετέπειτα
- Έπειτα πρέπει να προχωρήσει στην ανάλυση των τμημάτων της αγοράς και να καταγράψει με ποιά στοιχεία έγινε αυτή
- Τέλος πρέπει να καθορίσει σε ποια αγορά και σε ποιο τμήμα της θα στοχεύσει. Στην περίπτωση που θα στοχεύσει σε παραπάνω από ένα τμήμα της θα πρέπει:
  - Να αναλύσει τα στοιχεία κάθε τμήματος ξεχωριστά
  - Να αναλύσει τους λόγους που την οδήγησαν να επιλέξει συγκεκριμένα τμήματα
  - Να προβλέψει για κάθε τμήμα της αγοράς τα θετικά αποτελέσματα που αναμένει

Σε αυτό το στάδιο, δηλαδή στην ανάλυση της αγοράς, περιλαμβάνεται και η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Εδώ παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και κατ' επέκταση το ίδιο το προϊόν. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί.

#### δ. Ανάλυση S.W.O.T:

Γίνεται καταγραφή των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης αλλά και των ευκαιριών που μπορεί να προκύψουν και των απειλών που εγκυμονούν. Ένα κλασικό διάγραμμα SWOT μπορεί να έχει την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 10 S.W.O.T Ανάλυση (Πηγή <https://www.epixeiro.gr/>)

## 6. Επιλογή και Υλοποίηση Στρατηγικής:

Τα παραπάνω στοιχεία που καταγράφονται στο επιχειρηματικό σχέδιο βοηθούν την επιχείρηση να κατανοήσει τη συνολική κατάσταση δημιουργώντας εναλλακτικές στρατηγικές αναδεικνύοντας τα κριτήρια επιλογής των τελικών προϊόντων. Σε αυτό το στάδιο θα καταγραφούν οι στρατηγικές και πώς αυτές αναπτύσσονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας αυτής είναι οι παρακάτω:

### 1. Στρατηγική Προϊόντων:

Η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει την στρατηγική που θα εφαρμόσει στα παρακάτω στοιχεία του προϊόντος της:

- α. Χαρακτηριστικά
- β. Τι υπόσχεται (π.χ. εύκολο στη χρήση)
- γ. Τι το κάνει να διαφοροποιείται από τα άλλα προϊόντα
- δ. Τι μοναδικό προσφέρει έναντι των άλλων

### 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ με απλά λόγια αυτό που κάνει είναι να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο θα πωληθεί ένα προϊόν στην αγορά-στόχο. Συγκεκριμένα περιγράφει μία σειρά από βήματα που πρέπει να καταγράφονται από την επιχείρηση, υλοποιώντας τα στη συνέχεια. Αυτά είναι τα εξής:

- α. Καθορίζει τον τρόπο που θα επιλέξει μία επιχείρηση ώστε να ανταγωνιστεί την αγορά και να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει
- β. Προχωρά στη τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου ανάλογα με τις ομάδες καταναλωτών και τις ανάγκες τους
- γ. Μελετά τις ανάγκες των καταναλωτών και εξετάζει αν τα χαρακτηριστικά του ήδη υπάρχοντος προϊόντος ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών ή πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός νέου
- δ. Καθορίζει την τιμολογιακή της πολιτική κάνοντας πιο ελκυστικό το προϊόν της έναντι των ανταγωνιστών της

- ε. Επανεξετάζει τις τιμές λιανικής σε σχέση με το κόστος και τις τιμές του ανταγωνισμού, προσδιορίζοντας τα περιθώρια κέρδους
- στ. Καθορίζει τον τρόπο διανομής και προώθησης του προϊόντος της επιλέγοντας τα κατάλληλα μέσα που θεωρεί ότι θα έχουν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές
- ζ. Μελετά τον ανταγωνισμό και τους τρόπους αντιμετώπισης του
- η. Προχωρά στην εσωτερική αναδιοργάνωση των δομών της, των πελατών που την αντιπροσωπεύουν, του δικτύου πωλήσεων και μάρκετινγκ
- θ. Αξιοποιεί ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν κάνοντας καλύτερες τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των υπόλοιπων εμπλεκόμενων σε μία αγορά (π.χ. μεσάζοντες, αντιπρόσωπο κ.λπ.)

Με λίγα λόγια ένα σχέδιο μάρκετινγκ μελετά το προϊόν, την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την προώθηση που θα επιλέξει μία επιχείρηση και γενικά ότι σχετίζεται με αυτά τα τέσσερα σημεία. Πέρα όλων των παραπάνω πρέπει να καταγραφεί πως δρα μια στρατηγική μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα δράσης της περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- α. Προσδιορισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν
- β. Προσδιορισμό του χρόνου υλοποίησης
- γ. Τον καθορισμό του υπεύθυνου υλοποίησης της δράσης
- δ. Τον καθορισμό του κόστους υλοποίησης

Πριν η επιχείρηση προχωρήσει στην παρουσίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ αναφέρεται στα παρακάτω:

- α. Στους στόχους που έχει θέσει σχετικά με την είσοδό της στην αγορά-στόχο κατά το πρώτο έτος εισαγωγής της
- β. Στο κομμάτι της αγοράς που ευελπιστεί να κατακτήσει και τις προσδοκώμενες πωλήσεις ανά προϊόν και τμήμα της αγοράς
- γ. Στη στρατηγική μάρκετινγκ και τι θα περιλαμβάνει αυτή

## 7. Σχεδιασμός Λειτουργιών

«Περιγράφονται όλα τα βήματα, από την ανάπτυξη του προϊόντος/υπηρεσίας μέχρι την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Επομένως, παρέχονται πληροφορίες για εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, υλικό, λογισμικό κ.λπ., καθώς και για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Καλό είναι στο κύριο κείμενο να αναφέρονται μόνο τις πληροφορίες που τεκμηριώνουν ότι η καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης θα διεξάγεται ομαλά και να αποφεύγονται οι λεπτομερείς τεχνικές πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να παρατεθούν σε παράρτημα. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να γίνεται αναφορά στα παρακάτω:

- α. Εγκαταστάσεις: αναφορά τοποθεσίας εγκαταστάσεων της επιχείρησης και πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σε πιθανούς πελάτες, προμηθευτές και διανομείς
- β. Κύκλος λειτουργίας: περιγραφή όλης της διαδικασίας από την παραγωγή του προϊόντος/υπηρεσίας μέχρι την ολοκλήρωση της συναλλαγής με το πελάτη. Αν κάποιο μέρος της διαδικασίας αυτής πρόκειται να ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες, δίνονται πληροφορίες για τους αυτούς, όπως οι λόγοι επιλογής τους, τα κόστη και τα τυχόν συμβόλαια που έχουν υπογραφεί
- γ. Πρώτες ύλες: αναφορά αναγκαίων πρώτων υλών καθώς και ορισμένα στοιχεία για τους προμηθευτές (π.χ. μέσος χρόνος παράδοσης παραγγελιών)
- δ. Εξοπλισμός: περιγραφή απαραίτητου εξοπλισμού καθώς και αν θα αγοραστεί ή θα αποκτηθεί μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing). Η χρηματοδοτική μίσθωση δίνει τη δυνατότητα ενοικίασης του εξοπλισμού από μια εταιρία leasing για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως τρία έτη). Στο τέλος της περιόδου μίσθωσης εάν το επιθυμεί η επιχείρηση γίνεται εξαγορά του εξοπλισμού είτε να ανανέωση της σύμβασης ενοικίασης για περαιτέρω ορισμένο χρόνο

Εκτός από τα παραπάνω, στην ενότητα αυτή παρουσιάζετε και το πρόγραμμα επενδύσεων που σχεδιάζει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο αφού:

- α. Την αναγκάζει να θεωρήσει όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σε βάθος χρόνου. Έτσι, αποκτάτε μια συνολική εικόνα του όλου εγχειρήματος και μπορεί καλύτερα να προσδιορίσει τις ανάγκες αυτού σε κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό για το σύνολο της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου

- β. Της επιτρέπει να προβλέψει ανά έτος τις πωλήσεις και τα κόστη που σχετίζονται με την εκτέλεση διαφόρων λειτουργιών
- γ. Της επιτρέπει να δοκιμάσει την ευαισθησία του επιχειρηματικού μοντέλου στη μεταβολή βασικών παραμέτρων
- δ. Της επιτρέπει να προσδιορίσει το επίπεδο και τον τύπο της εξωτερικής χρηματοδότησης που χρειάζεται (π.χ. δανεισμός από τράπεζες)

Βασικό είναι στο τέλος αυτής της ενότητας να αναφερθούν συνοπτικά τα κόστη λειτουργίας της επιχείρησης.» [4]

#### 8. Οργανωσιακός Σχεδιασμός

«Αρχικά γίνεται παρουσίαση της διοικητικής ομάδας της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να δείξει τις ικανότητες και τα προσόντα της διοικητικής ομάδας καθώς αυτά μπορούν να μετατρέψουν με επιτυχία μια καλή επιχειρηματική ιδέα σε κερδοφόρο επιχείρηση. Οπότε σημαντικό είναι να αναφέρονται:

- α. Οι ιδρυτές της εταιρείας και το μορφωτικό τους επίπεδο
- β. Η επαγγελματική εμπειρία της διοικητικής ομάδας (τα αναλυτικά βιογραφικά τους να παρατίθενται σε παράρτημα)
- γ. Η φήμη της διοικητικής ομάδας στην επαγγελματική κοινότητα και τον κλάδο
- δ. Οι γνώσεις και ικανότητες των μελών της διοικητικής ομάδας ώστε να φανεί η συμπληρωματικότητα τους

Στη συνέχεια, γίνεται περιγραφή της οργανωτικής δομής της επιχείρησης όπου παρουσιάζονται τα τμήματα που θα την απαρτίζουν, μαζί με την περιγραφή της λειτουργίας και των αρμοδιοτήτων του καθενός. Έπειτα γίνεται περιγραφή των βασικών θέσεων εργασίας που θα πληρωθούν. Στο τέλος της ενότητας, γίνεται συνοπτική αναφορά των κόστη που συνδέονται με τα παραπάνω. Το σημαντικότερο κόστος είναι οι δαπάνες μισθοδοσίας (μισθοί και ασφαλιστικές εισφορές) που υπολογίζονται ανά έτος για όλη τη χρονική περίοδο που εξετάζει το επιχειρηματικό σχέδιο.»[3]

#### 9. Οικονομικός Σχεδιασμός

«Στην ενότητα αυτή του επιχειρηματικού σας σχεδίου, τα σχέδια μετατρέπονται σε αριθμούς. Θα χρειαστεί να γίνουν οικονομικές προβλέψεις για την χρονική περίοδο στην οποία αναφέρεται το επιχειρηματικό σχέδιο. Η περίοδος αυτή καθορίζεται συνήθως στα 3 χρόνια, για τους πιο σύγχρονους κλάδους όπου η αβεβαιότητα είναι μεγαλύτερη, έως 5 για τους πιο παραδοσιακούς κλάδους. Παρ' όλα αυτά οι προβλέψεις για τους 12 πρώτους μήνες θα είναι πιο λεπτομερείς, και θα παρουσιάζουν τις υποθέσεις που κάνει η επιχείρηση σε σχέση τόσο με τα κόστη όσο και με τα έσοδα.

Οι απαιτήσεις του οικονομικού σχεδίου αφορούν στις ακόλουθες οικονομικές προβλέψεις:

- α. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης: είναι μια κατάσταση που δείχνει τα κέρδη ή τις ζημιές μιας επιχείρησης σε ένα χρονικό διάστημα (συνήθως από τις αρχές μέχρι το τέλος ενός οικονομικού έτους). Το οικονομικό σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει προϋπολογιστική κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης όπου θα παρουσιάζονται τα προβλεπόμενα έσοδα από τις πωλήσεις των προϊόντων/ υπηρεσιών και τα προβλεπόμενα έξοδα για την παραγωγή των προϊόντων/ υπηρεσιών και τη συνολική λειτουργία της επιχείρησης για κάθε έτος. Αφαιρώντας τα συνολικά προβλεπόμενα έξοδα από τα συνολικά προβλεπόμενα έσοδα προκύπτει αν και πότε η επιχείρηση θα είναι κερδοφόρος
- β. Κατάσταση ταμειακών ροών: είναι η κατάσταση που δείχνει τις εισροές και εκροές κεφαλαίων σε μία επιχείρηση σε ένα χρονικό διάστημα (συνήθως από τις αρχές μέχρι το τέλος ενός οικονομικού έτους). Το οικονομικό σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει προϋπολογιστική κατάσταση ταμειακών ροών όπου θα παρουσιάζονται οι προβλέψεις εισροών και εκροών κεφαλαίων στην επιχείρησή

Η προϋπολογιστική κατάσταση ταμειακών ροών αντανακλά τι θα υπάρχει στο ταμείο της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη τις αναμενόμενες:

- i. λειτουργικές δραστηριότητες της επιχείρησής, όπως οι εισπράξεις από πωλήσεις προϊόντων και παροχές υπηρεσιών και οι πληρωμές εξόδων τα οποία είναι απαραίτητα για την παραγωγή και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών κ.α.,



- ii. επενδυτικές δραστηριότητες της επιχείρησής, όπως οι αγορές και πωλήσεις κτιρίων, μηχανημάτων, συμμετοχών σε άλλες επιχειρήσεις κ.α., και
  - iii. χρηματοοικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησής, όπως η έκδοση μετοχών ή ο δανεισμός, η πληρωμή μερισμάτων στους μετόχους και η εξόφληση ποσών που έχει δανειστεί η επιχείρηση.»[2]
- γ. Ισολογισμός: είναι η λογιστική χρηματοοικονομική κατάσταση που παρουσιάζει συνοπτικά αλλά με σαφήνεια την περιουσιακή κατάσταση μιας επιχείρησης σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή και όχι σε κάποιο χρονικό διάστημα. Το οικονομικό σχέδιο πρέπει επίσης να περιέχει και προϋπολογιστικό ισολογισμό που θα αντικατοπτρίζει τη θέση της επιχείρησης στο τέλος κάθε χρόνου λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθεια του προϋπολογιστικού ισολογισμού παρουσιάζονται τα προβλεπόμενα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις της εταιρείας στο τέλος κάθε έτους.
- δ. Ανάλυση νεκρού σημείου: η προϋπολογιστική ανάλυση του νεκρού σημείου αποτελεί μια καλή ένδειξη του κινδύνου που έχει η επιχείρηση από τη δραστηριοποίηση της. Το νεκρό σημείο αντιστοιχεί σε ύψος πωλήσεων στο οποίο τα συνολικά έσοδα της επιχείρησής θα είναι ίσα με τα συνολικά κόστη. Αντιστοιχεί δηλαδή στην ποσότητα πωλήσεων όπου η επιχείρηση δεν θα έχει ούτε κέρδη ούτε ζημιές και δίνεται από τη σχέση:

$$\text{Νεκρό σημείο (Ποσότητα)} = \frac{\text{Σταθερό Κόστος}}{\text{Τιμή} - \text{Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα}}$$

Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για την κάλυψη του συνολικού κόστους σε σχέση με τις δυνατότητες επίτευξής τους, τόσο μεγαλύτερος ο κίνδυνος που έχει η επιχείρηση. Η συγκεκριμένη ανάλυση δίνει επίσης μια εικόνα της επίπτωσης που θα έχει η μετατροπή ενός μέρους του κόστους από μεταβλητό σε σταθερό.

- ε. Ανάλυση ευαισθησίας: το επιχειρηματικό σχέδιο βασίζεται σε προβλέψεις και υποθέσεις, οπότε όσο πιο ρεαλιστικές και να είναι οι υποθέσεις που έχουν γίνει θα μπορούσαν στο μέλλον να αποδειχθούν εσφαλμένες. Με την ανάλυση ευαισθησίας, μεταβάλλοντας κάποια παράμετρο του επιχειρηματικού σχεδίου (π.χ. προβλεπόμενες

πωλήσεις του πρώτου έτους σε ποσά) η επιχείρηση βλέπει το αντίκτυπο της μεταβολής αυτής στο τελικό αποτέλεσμα (π.χ. προβλεπόμενη κερδοφορία επιχείρησης, ρευστότητα, κτλ).

Ο οικονομικός σχεδιασμός διευκολύνει στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του επενδυτικού σχεδίου και την κατανομή ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα της εταιρίας. Τέλος δίνει τη δυνατότητα να εξεταστούν διάφορα πιθανά σενάρια ώστε να διαχειριστούν ενδεχόμενες κρίσεις.

#### 10. Εκτίμηση Κινδύνων

Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση καταγράφει τους πιθανούς κινδύνους που μπορούν να προκύψουν μελλοντικά από πιθανές μεταβολές. Αφού τους καταγράφει προχωρά στην ανάλυση των χαρακτηριστικών τους ώστε να βοηθούν στην εύρεση πιθανών τρόπων αντιμετώπισής τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτών των κινδύνων είναι εξ' αρχής η επιχείρηση να έχει διατυπώσει ένα εναλλακτικό σχέδιο δράσης για κάθε κίνδυνο που μπορεί να προκύψει. Το εναλλακτικό σχέδιο θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις αλλαγές που μπορούν να προκύψουν. Να εστιάζει σε αυτές ωθώντας την επιχείρηση να ορίζει νέους στόχους και στρατηγικές.

#### 11. Χρονοδιάγραμμα

Στο τέλος του επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να οριστεί ένα χρονικό πλάνο εκτέλεσης όλων των λειτουργιών που θα εκτελεστούν από την έναρξη δραστηριοποίησης μέχρι και την λειτουργία όλων των τμημάτων της επιχειρηματικής δραστηριότητας από όλα τα μέλη της. Με τον καθορισμό αυτού του πλάνου θα αποφευχθούν πολλά πιθανά λάθη και καθυστερήσεις.

#### 12. Παράρτημα

Στο τελευταίο στάδιο του επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να ενσωματώνονται τα παρακάτω παραρτήματα:

- α. Βιογραφικά σημειώματα των ατόμων που απαρτίζουν τη διοικητική ομάδα
- β. Αναλυτικές τεχνικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προσφέρει η επιχείρηση
- γ. Δημοσιεύσεις στον τύπο που αφορούν την επιχείρηση ή ειδικότερα το προϊόν

δ. Κατοχυρωμένες πατέντες

### **2.4.2.3. Πότε είναι επιτυχημένο ένα επιχειρηματικό σχέδιο**

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι επιτυχημένο όταν δίνει σαφείς απαντήσεις στο άτομο που το διαβάσει. Για να διαπιστωθεί πόσο καλό είναι το επιχειρηματικό σχέδιο αρκεί να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

1. «Ποιο είναι το πρόβλημα που επιλύει το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησή σας;
2. Γιατί το προϊόν σας είναι μοναδικό και σε τι διαφέρει από τις υπάρχουσες λύσεις;
3. Πως και γιατί είναι το προϊόν σας αξιόπιστο και βιώσιμο έναντι των άλλων;
4. Γιατί ο πελάτης να προτιμήσει το δικό σας προϊόν;
5. Υπάρχει χώρος στην αγορά για το δικό σας προϊόν; Και εάν όχι πώς η επιχείρηση θα δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες;
6. Ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς που στοχεύετε;
7. Σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεστε;
8. Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησή σας;
9. Γνωρίζεται τους ανταγωνιστές σας;
10. Ποιο είναι το δικό σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων;
11. Πως σχεδιάζει να διαχειριστεί η επιχείρηση της δραστηριότητάς της καθώς μεγαλώνει;
12. Ποιο το ανθρώπινο δυναμικό σας και τι πιστεύετε ότι το κάνει να είναι κατάλληλο για εσάς;
13. Ποιοι οι πιθανοί κίνδυνοι που μπορούν να προκύψουν και τι σκοπεύετε να κάνετε για να τις αντιμετωπίσετε;
14. Διαθέτεται το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για την εκπλήρωση των στόχων σας;»[10]

### **2.4.2.4. Χρήσιμες συμβουλές σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου**

1. Χρήση σχεδιαγραμμάτων και γραφημάτων για πιο ευανάγνωστο επιχειρηματικό σχέδιο
2. Ρεαλιστική καταγραφή προβλέψεων σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού σχεδίου να προσεγγίζει όσο γίνεται το δυνατόν καλύτερα την πραγματικότητα

3. Αναφορά σε σημαντικά και ουσιώδη θέματα συνοπτικά
4. Πρόβλεψη εναλλακτικών σεναρίων για αντιμετώπιση προβλέψεων που δεν ευδοκίμησαν.
5. Επανεξέταση του επιχειρηματικού σχεδίου διαρκώς ώστε να διατηρείται ενημερωμένο με πραγματικά δεδομένα.

### **2.4.3. Ανάπτυξη εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού (Export Business Plan)**

Μετά την έρευνα και ανάλυση της αγοράς, στην οποία στοχεύει η επιχείρηση, θα πρέπει να καταρτιστεί ένα επιχειρηματικό εξαγωγικό σχέδιο το οποίο θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί κατά την εξαγωγική της δραστηριότητα. Ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο είναι πιο εξειδικευμένο από ένα απλό επιχειρηματικό σχέδιο για όσες επιχειρήσεις θέλουν να επεκταθούν διεθνώς. Βέβαια πολλά στάδια που αναλύονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο καταγράφονται και στο εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο, επομένως αν έχουν προαναφερθεί δεν είναι απαραίτητο να γίνετε αναφορά ξανά στα ίδια στάδια, άρα παραλείπονται. Όπως το επιχειρηματικό σχέδιο έτσι και αυτό θα πρέπει να διατηρείτε ενημερωμένο συνεχώς, αφού έχει προηγηθεί μελέτη νέων στοιχείων. Τα σημεία που εξετάζονται συνεχώς διαφοροποιούνται άρα και η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτά. Τα κύρια σημεία που εξετάζει ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο είναι τα παρακάτω:

- α. Παρουσίαση της επιχείρησης
  - i. Στόχοι και προοπτικές της επιχείρησης
  - ii. Πορεία της επιχείρησης μέχρι σήμερα
  - iii. Στόχος ανάπτυξης του σχεδίου εξαγωγών
  - iv. Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του εξαγωγικού πλάνου της επιχείρησης
  - v. Τρόπος οργάνωσης των τμημάτων της επιχείρησης
  - vi. Προσωπικό
  - vii. Επίπεδο οργάνωσης διαδικασιών και τεχνολογικό επίπεδο της επιχείρησης
- β. Προϊόντα και Υπηρεσίες

- i. Περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών
  - ii. Προσαρμογή ή επανασχεδιασμό των προϊόντων για να εξαχθούν
  - iii. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης
  - iv. Παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης
  - v. Εισαγωγή και σχεδιασμός νέων προϊόντων
- γ. Ανάλυση της αγοράς
- α. Έρευνα αγοράς
  - β. Οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον
  - γ. Μέγεθος της αγοράς
  - δ. Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά
  - ε. Στοιχεία εισαγωγών της αγοράς στόχου και του ανταγωνισμού
  - στ. Δασμοί και φόροι
- δ. Στρατηγική εισαγωγής σε νέες αγορές
- i. Καθορισμός των αγορών στόχων
  - ii. Περιγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών
  - iii. Ανταγωνιστικά στοιχεία του προϊόντος στην αγορά στόχο
  - iv. Τρόπος εισαγωγής του προϊόντος
  - v. Τιμολογιακή πολιτική
  - vi. Όροι πωλήσεων
  - vii. Στρατηγική διανομής - εναλλακτικοί τρόποι
  - viii. Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης
- ε. Νομικά και διαδικαστικά θέματα
- i. Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο
  - ii. Ειδικά έγγραφα και άδειες
  - iii. Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων

- iv. Ασφάλιση των εμπορευμάτων
- στ. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός
  - i. Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών
  - ii. Κόστος πωλήσεων
  - iii. Κόστος προώθησης και προβολής
  - iv. Λειτουργικά κόστη
  - v. Λοιπά κόστη
- ζ. Υλοποίηση του σχεδίου εξαγωγών
  - i. Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσής τους
  - ii. Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες

#### **2.4.3.1. Χρήσιμες συμβουλές σύνταξης εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδίου**

Σε ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να παρουσιάζεται μία αληθοφανή εικόνα που να στηρίζεται σε πραγματικές προβλέψεις που στηρίζονται σε ένα πλήθος πληροφοριών που έχουν μελετηθεί σε βάθος. Για να είναι επιτυχημένο ένα τέτοιο σχέδιο θα πρέπει να:

1. Αναζητείται η συμβουλή από κάποιο ειδικό που θα βοηθήσει και θα καθοδηγήσει σε ένα σωστό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό πριν τη σύνταξη του σχεδίου
2. Μελετάται και αναλύεται η αγορά πριν τη σύνταξη του σχεδίου. Να θέτονται στόχοι που είναι εφικτοί και προσαρμοσμένοι στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και εξίσου ανταγωνιστικοί έναντι των υπόλοιπων συμμετεχόντων στην αγορά
3. Γνωρίζει η επιχείρηση τις δυνάμεις της και πώς θα τις αξιοποιήσει για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και τους κινδύνους που μπορεί να συναντήσει κανείς.
4. Μελετώνται οι ανάγκες της αγοράς, των αλλαγών που πραγματοποιούνται και επηρεάζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και προσαρμογή σε αυτές
5. Ελέγχεται το δυναμικό της επιχείρησης και των συνεργατών ώστε να διαπιστωθεί εάν ανταποκρίνονται πλήρως στα καθήκοντά τους
6. Ορίζεται τιμολογιακή πολιτική ωφέλιμη προς την επιχείρηση

7. Συντάσσεται σχέδιο στηριζόμενο σε πραγματικά στοιχεία και όχι σε εικονικά που αναδεικνύουν την αισιόδοξη πλευρά της εξαγωγικής πορείας
8. Επιλέγονται αγορές που παρέχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
9. Δίνεται προσοχή στις δυνατότητες της επιχείρησης στο τι πραγματικά μπορεί να κάνει και τι όχι. Αποφεύγοντας να πέσει στην παγίδα υπερεκτίμησης των δυνατοτήτων της προκαλώντας ζημίες για την ίδια.

#### **2.4.4. Ανάπτυξη εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ (Export Marketing Plan)**

Η κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ δεν είναι κάτι πολύπλοκο και μπορεί μια επιχείρηση να το υλοποιήσει μόνη της αρκεί να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες. Με την κατάρτιση του σχεδίου καταγράφονται τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, του ανταγωνισμού και των προωθητικών ενεργειών που θα κάνει χρήση η επιχείρηση αλλά και τις τυχόν μετατροπές που θα υποστεί το προϊόν ώστε να εξαχθεί.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η στρατηγική μάρκετινγκ δίνει έμφαση στα γνωστά 4P's δηλαδή στο προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Το διεθνές μάρκετινγκ όμως προσθέτει στην «λίστα» του άλλα 9P's, όταν η εξαγωγή αφορά υπηρεσία και όχι προϊόν, αυτά είναι:

- πληρωμές (payments)
- προσωπικό (personal)
- σχεδιασμός (planning)
- έγγραφα και δικαιολογητικά (paperwork)
- πρακτικές (practices)
- συνεργασίες (partnerships)
- πολιτικές και μέθοδοι επιχείρησης (policies)
- τρόποι παρουσίας στη νέα αγορά (positioning)
- προστασία (protection)

Αν η επιχείρηση ακολουθήσει σωστά όλα τα βήματα του σχεδίου μάρκετινγκ τότε έχει προετοιμαστεί κατάλληλα για την έναρξη της επαγγελματικής της δραστηριότητας και στις διεθνείς αγορές. Το σχέδιο μάρκετινγκ εξαγωγών μοιάζει πάρα πολύ με το σχέδιο εξαγωγών και είναι φυσικό διότι αντλεί αρκετά στοιχεία από αυτό. Τα στάδια που το δημιουργούν είναι τα παρακάτω:

1. Ανάλυση αγοράς-στόχου:

Σημαντικό βήμα είναι η μελέτη της αγοράς στην οποία θα εξαχθεί το προϊόν. Η διερεύνηση της θα πρέπει να γίνεται με προσοχή για να γίνει κατανοητό αν τελικά αυτή η αγορά κατάλληλη για αυτό που επιθυμεί η επιχείρηση. Για να κατανοηθεί η αγορά-στόχο θα πρέπει αρχικά να μελετηθεί σε βάθος και αυτό μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους. Αρχικά μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα αγοράς για τις συνθήκες που επικρατούν και εάν αυτό είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση. Άλλοι τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν στην συλλογή στοιχείων είναι τα κρατικά γραφεία συναλλαγών, οι βάσεις δεδομένων κάθε χώρας, άλλοι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο και προσφέρουν πληροφορίες, είτε από εκθέσεις και οργανισμούς που βοηθούν σε αυτό.

Στόχος της έρευνας είναι να γνωρίσει η επιχείρηση την αγορά που στοχεύει ώστε η πρόσβαση να γίνει πιο ομαλά σε αυτή, προσφέροντας της αυτό που έχει ανάγκη. Για καλύτερη εικόνα της αγοράς πριν παρθεί η τελική απόφαση θα πρέπει να μελετηθούν:

- α. οι ανάγκες της,
- β. το μέγεθος της,
- γ. οι ιδιαιτερότητες της (πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές),
- δ. οι καταναλωτές και τι αυτοί ψάχνουν,
- ε. ο αριθμός και το προφίλ πιθανών πελατών,
- στ. οι ανάγκες πελατών,
- ζ. η πρόβλεψη ζήτησης: πού βρίσκεται αυτή η αγορά και πως μπορεί μία επιχείρηση να έχετε πρόσβαση,
- η. οι νόμοι και οι εμπορικοί φραγμοί της
- θ. η ζήτηση του προϊόντος και



- ι. καταγραφή ανταγωνιστών: τι προσφέρει, ποια η αγοραστική τους δύναμη, ποιο το προϊόν τους, ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν ώστε να παρθεί η τελική απόφαση. Ειδικά στην περίπτωση που ερευνώνται πάνω από μία αγορά όλα τα παραπάνω κριτήρια είναι απαραίτητα για την ταξινόμηση τους.

## 2. Ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ:

Στην ουσία είναι η χάραξη μιας στρατηγικής από τα κατάλληλα άτομα που εργάζονται στην εταιρεία για την είσοδο στην αγορά-στόχο και πως θα γίνει η διάθεση του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει διασαφήνιση για το προϊόν, την τιμολογιακή πολιτική, τον τρόπο διάθεσης και προώθησης του προϊόντος, πιο συγκεκριμένα θα πρέπει το τμήμα μάρκετινγκ να μελετήσει:

Όσο αφορά το προϊόν

- α. Αν και τι προσαρμογές χρειάζεται για να εξαχθεί
- β. Μελέτη προτιμήσεων αγοράς και προσαρμογή σε αυτή
- γ. Μελέτη ανταγωνιστικών προϊόντων

Όσο αφορά την τιμολογιακή πολιτική

- α. Ποια στρατηγική τιμολόγησης θα χρησιμοποιηθεί
- β. Κοινά και διαφορές

Όσο αφορά τι διάθεση

- α. Με ποιο τρόπο θα προσελκυστεί ο καταναλωτής
- β. Ποια στρατηγική θεωρείτε κατάλληλη για την επιχείρηση

Όσο αφορά την προώθηση του προϊόντος

- α. Πού στοχεύει η κάθε επιχείρηση (καταναλωτές – πιθανοί συνεργάτες)
- β. Πώς και με ποιο μέσο θα προωθηθεί το προϊόν

### 2.1. Προσαρμογή του προϊόντος προς εξαγωγή

Όταν πρόκειται να γίνει εξαγωγή ενός προϊόντος είναι συχνό φαινόμενο η διαφοροποίηση του ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της νέας αγοράς. Πριν την

προσαρμογή του θα πρέπει να προηγείται η μελέτη των αναγκών και των τάσεων της αγοράς για να διαπιστωθεί εάν το προϊόν είναι κατάλληλο προς εξαγωγή ή χρειάζεται τροποποιήσεις. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές ελέγχου, άλλες απαιτούν χρόνο και χρήμα και άλλες είναι πιο απλούστερες και προσιτές. Ο κάθε εξαγωγέας σε συνεννόηση με τους συνεργάτες του θα πρέπει να αποφασίσει ποια τεχνική του ταιριάζει και να εστιάσει σε αυτή. Ένα πλάνο έρευνας που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση περιλαμβάνει εξέταση των παρακάτω:

α. Χαρακτηριστικά των προϊόντων:

- i. τεχνικά χαρακτηριστικά (πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα)
- ii. εκτίμηση της ποιότητας (αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού)
- iii. νομική κατοχύρωση (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα, εγκρίσεις, πιστοποιήσεις)

β. Συσκευασία - παρουσίαση των προϊόντων:

- i. τεχνικά χαρακτηριστικά (σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις)
- ii. ελκυστικότητα (μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας)
- iii. στοιχεία ταυτότητας (σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν)
- iv. πληροφορίες (περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης)
- v. παροχή υπηρεσιών (το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά)

γ. Ανταγωνιστικές τιμές:

- i. τιμές καταναλωτή (κατάλογος βασικών τιμών, συνήθεις τιμές πώλησης, φόροι προστιθέμενης αξίας, εκπτώσεις λόγω ποσότητας ή πληρωμής μετρητοίς, τρόπος πληρωμής μετρητοίς, πίστωση, δόσεις, εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων, ποικιλία προϊόντων)
- ii. τιμές για το εμπόριο (διαφορετικές τιμές, εκπτώσεις, όροι πληρωμής, ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές)

δ. Αποδοχή προϊόντος από τον έμπορο:

Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν και κάποιες επιπλέον πληροφορίες όπως:

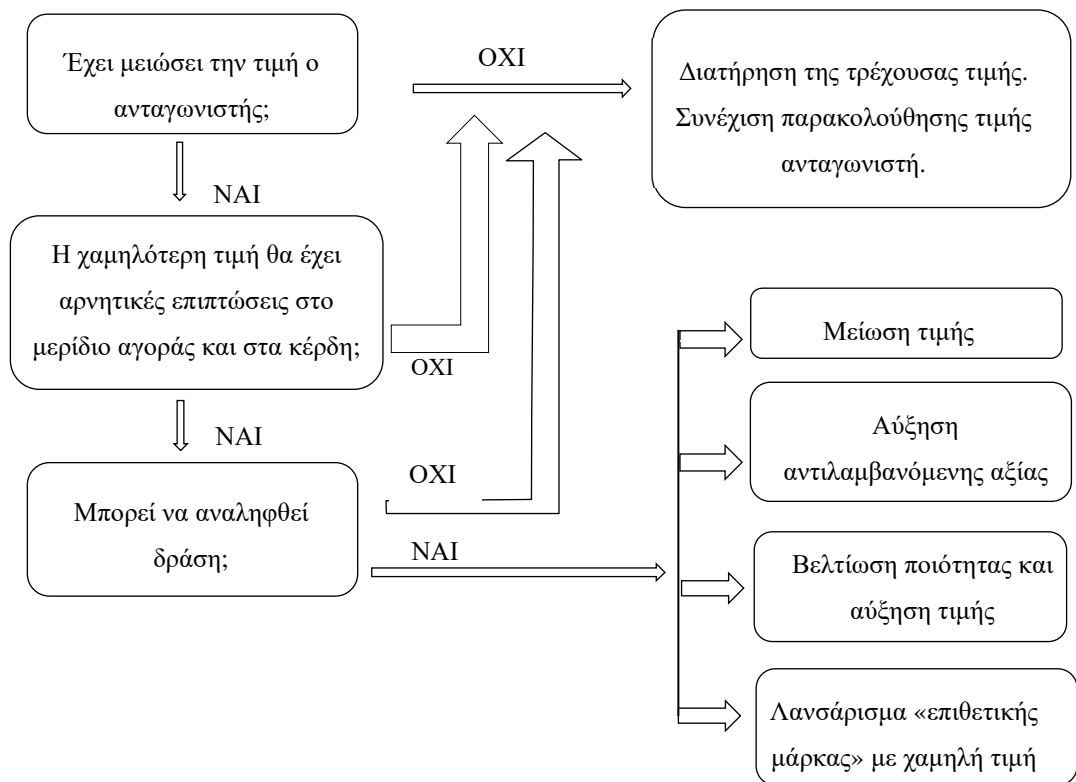
- i. το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν
- ii. ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί
- iii. ο τρόπος που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνησή του μέσα στην αποθήκη
- iv. Η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη αν χρειαστεί
- v. το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών

## 2.2. Τιμολόγηση προϊόντος προς εξαγωγή

Πριν ληφθεί απόφαση για τον τρόπο τιμολογιακής πολιτικής που θα χρησιμοποιηθεί, θα πρέπει να έχει ερευνηθεί πόσο ανταγωνιστική είναι η τιμή του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών. Με την έρευνα αυτή θα είναι πιο εύκολη η επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης. Όμως μια επιχείρηση πρέπει να δώσει προσοχή σε δύο κρίσιμα σημεία. Αυτά είναι:

1. Αν ακολουθηθεί χαμηλή τιμολογιακή πολιτική, τότε κινδυνεύει με αποτυχία του εγχειρήματος. Αυτό συμβαίνει διότι αν η τιμή πώλησης είναι χαμηλή τότε η επίτευξη κερδών θα είναι αδύνατη, οπότε οδηγείται σε έξοδο από την αγορά-στόχο και εάν δεν οδηγηθεί απευθείας σε έξοδο κινδυνεύει με τον χαρακτηρισμό από τους καταναλωτές ως μη ποιοτικό προϊόν
2. Αν ακολουθηθεί υψηλή τιμολογιακή πολιτική, τότε κινδυνεύει με αποτυχία του εγχειρήματος. Αυτό συμβαίνει διότι ένα κομμάτι του καταναλωτικού κοινού δεν

θα μπορεί να το αποκτήσει. Επομένως θα απευθύνεται μόνο σε συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών με αρνητικά αποτελέσματα προς την επιχείρηση.



**Εικόνα 11 Εκτίμηση και Αντίδραση σε αλλαγές τιμών ανταγωνιστών**

**Πηγή: TEIWM**

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται κατά τον καθορισμό της τιμής είναι αυτή που ακολουθείται και στην εγχώρια αγορά με τη διαφορά ότι κάποιοι παράγοντες χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Η τιμή επηρεάζεται από παράγοντες που σχετίζονται με την ίδια την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά το εξωτερικού και περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση είναι:

1. Οι εταιρικοί στόχοι και στρατηγικές
2. Η κουλτούρα
3. Η οργανωτική δομή
4. Η θέση που κατέχει στην αγορά
5. Το μέγεθος της

6. Οι στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν είναι:

1. Το στάδιο του κύκλου ζωής του
2. Η ποιότητα του
3. Το κόστος του
4. Τα χαρακτηριστικά του
5. Η τήρηση κανονισμών που απαιτούνται (συσκευασία, μεταφορά, ασφάλεια)

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την ξένη αγορά είναι:

1. Τα χαρακτηριστικά της (τόσο της ίδιας όσο και των καταναλωτών της)
2. Οι ιδιαιτερότητες και ανάγκες καταναλωτών
3. Η σχέση τιμής-ζήτησης του προϊόντος
4. Τα ανταγωνιστικά προϊόντα (χαρακτηριστικά/τιμή)
5. Το κόστος μάρκετινγκ
6. Τα κανάλια διανομής
7. Οι διαφορές ισοτιμίας νομισμάτων

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι:

1. Μικροοικονομικοί
2. Μακροοικονομικοί
3. Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις
4. Το νομικό πλαίσιο και οι δασμοί

Εκτός από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται και από τους στόχους που θέτει η επιχείρηση όταν διεισδύει σε μία αγορά-στόχο. Οι στόχοι αφορούν το εάν θα εισέλθει με το ήδη υπάρχον προϊόν ή με νέο. Η είσοδο της να μεν να είναι σταδιακή αλλά με σταθερό ρυθμό, μεγιστοποίηση κέρδους, επέκταση σε περισσότερες από μία αγορές, αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς. Οι στόχοι και εν συνεχεία η τιμολογιακή

πολιτική διαρκώς επηρεάζονται και θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες τις αγοράς και των καταναλωτών της.

### 2.2.1. Μέθοδοι τιμολόγησης

Για να προσδιοριστεί η τελική τιμή του προϊόντος, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορους μεθόδους. Η απόφαση για το ποια θα χρησιμοποιηθεί θα παρθεί με το κατά πόσο μια από αυτές ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της επιχείρησης και της αγοράς. Οι μέθοδοι αυτοί σύμφωνα με τον Kenichi Ohmae<sup>9</sup>:

1. Cost Based Pricing
2. Customer Value Based Pricing
3. Competition based Pricing

#### 2.2.1.1. Τιμολόγηση με βάση το κόστος (Cost Based Pricing)

Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι μέθοδοι που είναι πιο διαδεδομένες στη χρήση τους και τιμολογούν με βάση το κόστος. Είναι κατάλληλες για επιχειρήσεις όπου η ζήτηση και ο ανταγωνισμός είναι σταθερά μεγέθη. Τα θετικά των μεθόδων αυτών είναι: α) απλές στη χρήση, β) μικρό ρίσκο, διότι στηρίζονται στη μεταβλητή του κόστους, γ) προσφέρουν σταθερές τιμές σε βάθος χρόνου διότι στηρίζονται στους ενδοεταιρικούς παράγοντες.

Τα αρνητικά των μεθόδων αυτών είναι ότι δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην καταναλωτική ζήτηση, με αποτέλεσμα ο καθορισμός της τιμής να γίνεται κατά προσέγγιση αφού δεν έχει στηριχθεί σε πραγματικά επίπεδα ζήτησης. Οι μέθοδοι που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι:

1. Η μέθοδος κόστος-συν (cost - plus): η τιμή καθορίζεται με βάση την κάλυψη του συνολικού κόστους παραγωγής συν ενός επιθυμητού κέρδους. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή διότι το κόστος είναι μεταβλητό και απαιτεί διαρκή

---

<sup>9</sup> είναι ιαπωνικός οργανωτικός θεωρητικός, σύμβουλος διαχείρισης, πρώην καθηγητής και κοσμήτορας της UCLA Luskin School of Public Affairs και συγγραφέας, γνωστός για την ανάπτυξη του μοντέλου 3C .

παρακολούθηση για να μην αποδειχθεί επικίνδυνο. Η μέθοδος αυτή προτείνεται όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι γνωστή και η κατανάλωση σταθερή

2. Η μέθοδος περιθωρίου κέρδους (markup): η τιμή καθορίζεται με βάση το κόστος αγοράς του προϊόντος. Απευθύνεται σε όλους τους ενδιάμεσους, δηλαδή σε αυτούς που αγοράζουν το προϊόν από τον παραγωγό και το μεταπωλούν. Με την σειρά τους οι ενδιάμεσοι για να έχουν ένα επιθυμητό κέρδος καθορίζουν την τιμή του προϊόντος προσθέτοντας το κόστος αγοράς συν το περιθώριο μικτού κέρδους. Γι αυτό το λόγο ένα προϊόν φθάνει πιο ακριβό στον καταναλωτή
3. Η μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target - return pricing): με την μέθοδο αυτή επιδιώκεται ο καθορισμός του ποσοστού απόδοσης του κεφαλαίου που χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος στην αγορά. Όπως και οι προηγούμενες μέθοδοι έτσι και αυτή βασίζεται στο κόστος, μόνο που αγνοεί τις τιμές των ανταγωνιστών και τη ζήτηση του προϊόντος υποπέπτοντας σε κενά με τον κίνδυνο μη εκπλήρωσης του στόχου. Ο στόχος αυτός μπορεί να είναι ο καθορισμός όγκου πωλήσεων στην επιθυμητή τιμή, άρα επίτευξη απόδοσης στόχου. Ένας δεύτερος στόχος είναι η επίτευξη απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων (ROI)

#### 2.2.1.2. Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση (Customer Value Based Pricing)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν μέθοδοι που η τιμή του προϊόντος βασίζεται στην καμπύλη ζήτησης. Μόνο θετικά μπορεί να έχει αυτή η μέθοδος αφού όλη η φιλοσοφία της προσαρμόζει την τιμή στις ανάγκες των καταναλωτών, γι' αυτό το λόγο θεωρείται και καλύτερη ως μέθοδος που στηρίζεται στο κόστος. Οι μέθοδοι που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι:

1. Η μέθοδος περιθωρίου (marginal pricing): πριν τον προσδιορισμό της τιμής που μεγιστοποιεί το κέρδος θα πρέπει να έχει προηγηθεί υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο παρέχεται η καθοδήγηση συνεχούς αλλαγής της τιμής μέχρι το οριακό κόστος να ισοδυναμεί με το οριακό έσοδο. Η μέθοδος αυτή έχει μεγάλο βαθμό δυσκολίας και γι' αυτό αποφεύγεται η χρήση της
2. Η μέθοδος του ευέλικτου νεκρού σημείου (flexible break - even pricing): καθορίζει ως τιμή του προϊόντος τέτοια που δε θα ζημιώνει ούτε θα επιφέρει κέρδη στην

επιχείρηση καλύπτοντας τα έξοδα. Η ανάλυση του νεκρού σημείου βασίζεται στην συμπεριφορά του κόστους (μεταβλητό και σταθερό) και δείχνει στην επιχείρηση το ελάχιστο ύψος πωλήσεων που πρέπει να πραγματοποιηθεί

3. Η μέθοδος ανάστροφης ζήτησης (demand backward pricing): η τιμή του προϊόντος προσδιορίζεται με βάση των ποσών που θα πλήρωνε ο πελάτης γι' αυτό, αφαιρώντας το κόστος παραγωγής ώστε η επιχείρηση να διαπιστώσει αν υπάρχει περιθώριο κέρδους. Έτσι πρώτα προσδιορίζεται η ζήτηση και έπειτα το κέρδος που θα έχει ανά πώληση

#### 2.2.1.3. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό (Competition Based Pricing)

Στη κατηγορία αυτή ανήκουν μέθοδοι που η τιμή του προϊόντος βασίζεται στις τιμές των ανταγωνιστών. Χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που σαν τα προϊόντα τους υπάρχουν και άλλα παρόμοια στην αγορά. Οι μέθοδοι που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι:

1. Η μέθοδος ακολουθίας του ηγέτη (follow the leader pricing): η τιμή του προϊόντος είναι σταθερή για όλους και στηρίζεται στην πολιτική που έχει ορίσει η επιχείρηση ηγέτης της βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις παραγωγής τυποποιημένου προϊόντων που επιδιώκουν σταθερή τιμολογιακή πολιτική, αποφεύγοντας καταστροφικό πόλεμο τιμών.
2. Η μέθοδος «καρφωτής» τιμολόγησης (pegged pricing): η τιμή του προϊόντος βασίζεται στην τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών την οποία αντιγράφουν και οι άλλες επιχειρήσεις
3. Η μέθοδος βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών: η τιμή του προϊόντος βασίζεται στην πρόβλεψη αντιδράσεων των ανταγωνιστών. Η επιχείρηση αναζητεί την δική της τιμολογιακή πολιτική και προσπαθεί να πιθανολογήσει την αντίδραση των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα εάν μια επιχείρηση θέλει να μειώσει την τιμή του προϊόντος με την μέθοδο αυτή θα προβλέψει την αντίδραση των ανταγωνιστών σε αυτή την κίνηση

#### 2.2.2. Στρατηγικές Τιμολόγησης

Μια επιχείρηση κατά την διαδικασία προσδιορισμού της τιμής του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιήσει τις παρακάτω τέσσερις στρατηγικές:



1. Στρατηγική ξαφρίσματος (skim pricing): η τιμή ενός προϊόντος στα πρώτα στάδια της εξαγωγής τους είναι υψηλή για επιτευχθεί άμεση κάλυψη του κόστους παραγωγής και να δοθεί η αίσθηση υψηλής ποιότητας στους αγοραστές
2. Στρατηγική υψηλής τιμής: η τιμή του προϊόντος που καθορίζεται είναι πιο υψηλή από αυτή των ανταγωνιστών με το πρόσχημα της μοναδικότητας των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή του brand name
3. Στρατηγική συμφέρουσας τιμής (economy pricing): η τιμή του προϊόντος που καθορίζεται είναι χαμηλή γιατί και το κόστος παραγωγής είναι χαμηλό. Απευθύνεται σε άτομα που δεν τους ενδιαφέρει το brand name και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, παρά μόνο η χαμηλή τιμή. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται συνήθως σε είδη πρώτης ανάγκης, από επιχειρήσεις που δεν είναι τόσο γνωστές αλλά και σε προϊόντα αλυσίδων σούπερ μάρκετ
4. Στρατηγική διείσδυσης (penetration pricing): η τιμή του προϊόντος που καθορίζεται είναι χαμηλή προσελκύοντας έτσι περισσότερους καταναλωτές. Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να παράγει ποσότητες προϊόντων αλλά να είναι ελαστικοί στην τιμή που θα εφαρμόσουν. Με αυτή την στρατηγική επιδιώκουν γρήγορα ανάπτυξη πωλήσεων εκμεταλλεύοντας την απόκτηση εμπειρίας απέναντι στους ανταγωνιστές.

### 2.2.3. Πολιτικές Τιμολόγησης

Εκτός από τις στρατηγικές τιμολόγησης μια επιχείρηση έχει στη διάθεση της να χρησιμοποιήσει μια πληθώρα πολιτικών τιμολόγησης, χαράζοντας με τη βοήθεια τους τον τρόπο δράσης τους, κάνοντας τα προϊόν τους πιο ελκυστικό. Οι ευρέως γνωστές πολιτικές που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερη βάση διακρίνονται σε:

1. Ψυχολογικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής, όπου είναι:
  - α. Τιμολόγηση γοήτρου (prestige pricing), χρησιμοποιείται όταν τα άυλα χαρακτηριστικά των προϊόντων κατέχουν σημαντικό ρόλο
  - β. Τιμολόγηση ευθυγράμμιση τιμής (price lining), χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει παρόμοια προϊόντα με βάση τα χαρακτηριστικά τους

- γ. Συνηθισμένη τιμολόγηση (customary pricing), εξασφαλίζει μια σταθερή τιμή σε βάθος χρόνου
  - δ. Μονή-ζυγή τιμολόγηση (odd-even pricing), δίνει την ψευδαίσθηση της χαμηλότερης τιμής στον καταναλωτή από την πραγματική (το φαινόμενο του 0.99\$)
2. Προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής, όπου είναι:
- α. Τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (special event pricing), ορισμός χαμηλότερης τιμής από την κανονική για περιορισμένο χρονικό διάστημα
  - β. Τιμολόγηση ηγετών τιμής (price leaders), ορισμός χαμηλότερης ευκαιριακής τιμής με σκοπό την αύξηση πωλήσεων προσελκύοντας και άλλους καταναλωτές
  - γ. Τιμολόγηση «δόλωμα-αλλαγής» (bait and switch pricing), ορισμός εικονικά χαμηλότερης τιμής «ξεγελώντας» έτσι τους καταναλωτές
  - δ. Τιμολόγηση μονάδας (unit pricing), ορισμός τιμής ανά μονάδα με βάση το βάρος τους, δίνοντας έτσι την δυνατότητα να επιλέξουν το προϊόν με τη χαμηλότερη τελική τιμή

### 2.3. Προώθηση προϊόντος σε διεθνείς αγορές

Όλα τα στάδια του σχεδίου είναι πολύ σημαντικά για την επίτευξη του εγχειρήματος με επιτυχία. Αυτό το στάδιο όμως είναι που θα δώσει μια περαιτέρω ώθηση και εκτόξευση του προϊόντος, αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά. Με την χρήση των εργαλείων προώθησης η επιχείρηση στοχεύει στην αναγνωρισιμότητα της, στην κατανόηση του προϊόντος και στην πειθώ προς τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν. Το μέσο προώθησης που θα χρησιμοποιήσει κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αντανακλά στους αγοραστές ασφάλεια και οικειότητα δημιουργώντας την αίσθηση της άμεσης επαφής. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά μέσα προώθησης, αυτά είναι:

1. Διαφήμιση: η επιλογή του μέσου πρέπει να γίνεται με βάση του προφίλ των καταναλωτών που απευθύνεται η επιχείρηση και πιο είναι το κεφάλαιο που προτίθεται να διαθέσει. Με βάση της πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί θα πρέπει

η επιχείρηση να γνωρίζει πιο μέσο (social media, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, από στόμα σε στόμα) θα κάνει μια διαφήμιση πιο αποτελεσματική

2. Προωθητικό υλικό: ανάλογα με το προϊόν και το τι θέλει να δείξει η επιχείρηση πρέπει να διαμορφώνεται το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός του υλικού που θα διανέμεται στην αγορά
3. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): η αποστολή προσωπικών μηνυμάτων σε πελάτες ή μελλοντικούς πελάτες, δίνει την αίσθηση της οικειότητας και του προσωπικό ενδιαφέροντος, ενημερώνοντας τους διαρκώς γι' αυτό που πραγματικά τους ενδιαφέρει
4. Προσωπικές επισκέψεις: η άμεση επαφή με τους αγοραστές είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης, διότι μέσω της κατά πρόσωπο επικοινωνίας αντλούνται στοιχεία των πραγματικών αναγκών τους
5. Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις: η ουσία αυτών των εκθέσεων είναι η άμεση επαφή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστών, είτε αυτοί είναι καταναλωτές είτε μελλοντικοί αντιπρόσωποι του προϊόντος. Το σημαντικό είναι να γίνεται συμμετοχή σε εκθέσεις που πραγματικά αντιπροσωπεύει την επιχείρηση αλλά και η συμμετοχή του κοινού θα είναι ικανοποιητική. Μέσα από την συμμετοχή αυτή η επιχείρηση θα είναι σε θέση να γνωρίσει και να μελετήσει τον ανταγωνισμό, τις ανάγκες των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς. Το συγκεκριμένο μέσο αποκτά όλο και περισσότερους υποστηρικτές και είναι πολλοί αυτοί που ξεκινούν τις εξαγωγές τους με αυτό. Με τη σωστή οργάνωση από την πλευρά της επιχείρησης, μόνο θετικά μπορεί να της επιφέρει.
6. Δημιουργία διαδικτυακού τόπου: από την στιγμή που μια επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί σε διεθνή αγορές πρέπει οπωσδήποτε να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα, όχι μόνο για να διαφημίσει το προϊόν της αλλά για να επικοινωνεί με τον καλύτερο τρόπο με το κοινό της. Μια ιστοσελίδα θεωρείται επιτυχημένη όταν είναι εύκολη στη χρήση, προσαρμόζεται στις γλωσσικές ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς, είναι διαρκώς ενημερωμένη και περιέχει στοιχεία για την επιχείρηση.

#### 2.4. Διείσδυση σε ξένες αγορές

Με όσα έχουν αναφερθεί η επιχείρηση είναι πλέον σε θέση να γνωρίζει σε ποια αγορά θέλει να επεκταθεί. Στο στάδιο αυτό που είναι και το τελευταίο θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει με ποιο τρόπο θα διεισδύσει στην αγορά. Οι τρόποι και οι λόγοι στο πως πρέπει να επιλέξει μια επιχείρηση τον τρόπο εισόδου έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, ανατρέξτε εκεί για αναλυτικές πληροφορίες. Έν συντομία οι τρόποι εισόδου είναι δύο:

1. Άμεσες εξαγωγές
2. Έμμεσες εξαγωγές

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] Ιωάννου, Κ. Ζ., 2005. Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών. σ.λ.:Εκδόσεις Σταμούλη.
- [2] Τζωρτζάκη, . Α. Μ. & Δημητριάδης , Σ., 2010. Μάρκετινγκ Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές. 1η επιμ. σ.λ.:Εκδοτικός οίκος Rosili.
- [3] ΤΟΠ.Σ.Α. Θριασία, n.d. Τα βασικά στάδια/βήματα για τη δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, Αθήνα: Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

- [1] ENTERPRISE GREECE, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- [2] Moneypedia, Eurobank, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2011. Οικονομικός Σχεδιασμός. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.moneypedia.gr/>[Πρόσβαση 6 3 2020].
- [3] Moneypedia, Eurobank, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2011. Οργανωσιακός Σχεδιασμός. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.moneypedia.gr/> [Πρόσβαση 6 3 2020].
- [4] Moneypedia, Eurobank, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2011. Σχεδιασμός Λειτουργιών. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.moneypedia.gr/> [Πρόσβαση 6 3 2020].
- [5] Specisoft, 2007. Ο Επιχειρησιακός Σχεδιασμός ως εργαλείο λήψης. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://www.specisoft.gr/home/news/docs/Arthro\\_Business\\_Plan.pdf](https://www.specisoft.gr/home/news/docs/Arthro_Business_Plan.pdf)
- [6] Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας (ΔΑΣΤΑ), 2011. Business Plan. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://dasta.uowm.gr/innovation/files/2011/11/BUSINESSPLAN-guide2.pdf>

- [7] Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2012. Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη. [Ηλεκτρονικό] Available at: [http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI\\_F20752.pdf](http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI_F20752.pdf)
- [8] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].
- [9] Μπουρλετίδης, Κ., Κατελάνου, Χ. & Μπουρλετίδης, Δ., n.d. Επιχειρηματικότητα Καινοτομία & Διδακτική. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/>
- [10] Σταμάτης, Ανέστης, 2018. Business Plan. Με απλά βήματα κάντε το σχέδιο της επιχείρησής σας.. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.cactusweb.gr/business-plan/> [Πρόσβαση 6 3 2020].
- [11] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, 2012. «Θέλετε να εξάγετε; Οδηγός για μια εξωστρεφή επιχείρηση». [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2016/09/OdigosExagon.pdf>
- [12] Τζαναβάρας, Δ. Β., Λυμπερόπουλος, Δ. Κ. & Σαλαμούρα, Δ. Μ., 2015. Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1552>

## **Βήμα 6<sup>ο</sup> Πώς θα μεταφέρω - Πώς θα Πληρωθώ**

### **2.5. Μεταφορά προϊόντος**

Μία επιχείρηση πριν τη μεταφορά του προϊόντος θα πρέπει να έχει επιλέξει το μέσο με το οποίο θα το μεταφέρει, να έχει καταγράψει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή, να έχει μελετήσει τα βήματα που πρέπει να έχει κάνει πριν τη μεταφορά, να έχει συγκεντρώσει τα απαιτούμενα έγγραφα και τέλος να έχει φροντίσει τη διασφάλιση του προϊόντος της.

#### **2.5.1. Μέσα μεταφοράς εμπορευμάτων**

Η μεταφορά των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Παρακάτω γίνεται παρουσίαση αυτών:

##### 1. Χερσαίες μεταφορές

Τα μέσα μεταφοράς που κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία είναι το οδικό δίκτυο, το σιδηροδρομικό και οι αγωγοί (πετρελαίου-φυσικού αερίου). Οι χερσαίες μεταφορές διακρίνονται σε:

- α. Οδικές μεταφορές: είναι το μέσο που χρησιμοποιείται πιο πολύ ειδικά στην Ευρώπη, διότι θεωρείται και πιο οικονομικό. Υπάρχουν σχετικές οδηγίες με την τήρηση κανόνων ασφαλείας και συμμόρφωσης με την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση είναι ότι το φορτίο του οχήματος δεν υπερβαίνει τα όρια που ισχύουν στη χώρα που θα εξαχθεί το προϊόν, γι' αυτό θα πρέπει να γίνονται οι απαραίτητοι έλεγχοι πριν την εξαγωγή και κατά τη φόρτωση του φορτίου
- β. Σιδηροδρομικές μεταφορές-Αγωγοί: προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων και μπορούν να καλύψουν ένα κομμάτι των μεταφορών. Πρέπει όμως το «μέσο» να προσαρμόζεται στην πολιτική της αγοράς αλλά και να γίνεται ενίσχυσή τους από το ίδιο το κράτος

##### 2. Θαλάσσιες μεταφορές

Όταν μία επιχείρηση αποτελεί μεγάλο όγκο φορτίου τότε η κατάλληλη επιλογή μεταφοράς είναι η θαλάσσια. Καλύπτουν μεγάλες αποστάσεις και είναι κατάλληλες για μεταφορά

πετρελαίου και αερίου. Η ευρωπαϊκή ένωση έχει προτεραιότητα την ανάπτυξη και την προστασία των θαλάσσιων μεταφορών. Οι θαλάσσιες μεταφορές συμβάλλουν στην οικονομική και στρατηγική θέση της ευρωπαϊκής ένωσης ενισχύοντας την διαπραγματευτική τους δύναμη σε διεθνής οργανισμούς.

### 3. Εναέριες μεταφορές

Είναι το νεότερο μέσο μεταφοράς αλλά παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης. Οι υπάρχουσες υποδομές όμως δεν μπορούν να καλύψουν μεγάλο όγκο και χρειάζεται αρκετό διάστημα προσαρμογής των υποδομών ενισχύοντας κανόνες ασφαλείας.

## 2.5.2. Παράγοντες επηρεασμού επιλογής του μέσου μεταφοράς

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στον επηρεασμό επιλογής προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση, τη φύση του προϊόντος αλλά και τις απαιτήσεις του αγοραστή. Πρέπει ο επιχειρηματίας να μελετά αυτούς τους παράγοντες και ύστερα να επιλέγει το μέσο που τον καλύπτει χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την εξαγωγική του δραστηριότητα. Οι παράγοντες επηρεασμού είναι:

1. Οι επιθυμίες του πελάτη: ο αγοραστής για δικούς του λόγους μπορεί να επιθυμεί την μεταφορά με κάποιο συγκεκριμένο μεταφορικό μέσο
2. Τόπος διαμονής αγοραστή: η χώρα στην οποία βρίσκεται ο αγοραστής χρήζει καθοριστικής σημασίας για την επιλογή του μέσου. Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά και η απόσταση ώστε να διαπιστώνεται εάν το μέσο που θα επιλεγεί δεν επηρεάζει την ποιότητα και το επιθυμητό χρόνο παράδοσης του προϊόντος
3. Η φύση του προϊόντος: κάποια προϊόντα προσδιορίζουν από μόνα τους τον τρόπο μεταφοράς τους (π.χ. κατεψυγμένα προϊόντα). Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν αυτό το παράγοντα είναι:
  - α. η ευπάθεια του προϊόντος
  - β. το βάρος
  - γ. ο όγκος
  - δ. η ποσότητα προς αποστολή



4. Κόστος μεταφερόμενου προϊόντος: όταν το κόστος είναι μεγάλο, ο επηρεασμός των εξόδων μεταφοράς είναι μικρότερος
5. Διαφορετική μεταχείριση προϊόντος: υπάρχει η πιθανότητα συνδυασμού διαφορετικών μέσων μεταφοράς. Οπότε σε αυτή την περίπτωση ίσως χρειαστεί το προϊόν να αποθηκευτεί μέχρι την επόμενη μεταμόρφωσή του
6. Χρόνος παράδοσης: εάν το προϊόν πρέπει να παραδοθεί στον προορισμό του σε περιορισμένο χρονικό διάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το μέσο που θα υλοποιήσει εγκαίρως
7. Παροχή υπηρεσιών μέσου μεταφοράς: οι υπηρεσίες που προσφέρει το μέσο μεταφοράς είναι βασικός παράγοντας για την επιλογή του ή όχι. Εάν για παράδειγμα το προϊόν απαιτεί αποθήκευση για κάποιο διάστημα θα πρέπει το μέσο που έχει επιλεγεί να μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτό
8. Χωρητικότητα μεταφορικού μέσου: ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σε χωρητικότητα λόγω του όγκου που πρέπει να μεταφέρει η επιχείρηση θα πρέπει να επιλεγεί και το μέσο

### **2.5.3. Βήματα πριν την εξαγωγή**

Ο εξαγωγέας πριν τη μεταφορά του προϊόντος θα πρέπει να ακολουθεί βήματα προετοιμασίας που θα του εξασφαλίσουν σιγουριά και ασφάλεια. Ο εξαγωγέας πρέπει να:

1. Συσκευάζει το προϊόν του με σωστό τρόπο ώστε να το προστατεύει μέχρι να φθάσει στον παραλήπτη
2. Υπάρχει σήμανση στη συσκευασία (π.χ. εύθραυστο) ώστε να γνωρίζει ο μεταφορέας πώς να διαχειριστεί το πακέτο
3. Αναγράφονται τα στοιχεία του παραλήπτη ώστε να παραδίδεται σωστά
4. Τηρεί απαραίτητες προδιαγραφές που ορίζονται και από τη χώρα του εξαγωγέα αλλά και του παραλήπτη (κανόνες, απαραίτητα έγγραφα κλπ.)
5. Ασφαλίζει το προϊόν ώστε να αποφύγει τυχόν ζημιές που θα επιφέρουν κόστος απώλειας ή φθοράς

### **2.5.4. Υπολογισμός εξόδων μεταφοράς**

Ο υπολογισμός των εξόδων γίνεται κατά κύριο λόγο βάση του βάρους, του όγκου και των αναλογιών αυτών των δύο για κάθε μεταφορικό μέσο. Πριν τον υπολογισμό του κόστους θα πρέπει να είναι γνωστή η τιμή χρέωσης από τον μεταφορέα. Συνήθως για τις οδικές και αεροπορικές μεταφορές η χρέωση γίνεται ανά κιλό, ενώ στις θαλάσσιες ανά τόνο. Τα βήματα υπολογισμού είναι:

1<sup>ο</sup> υπολογισμός συνολικού βάρους φορτίου

2<sup>ο</sup> υπολογισμός συνολικού όγκου φορτίου

3<sup>ο</sup> υπολογισμός ειδικών βαρών

4<sup>ο</sup> σύγκριση ειδικού βάρους με το πραγματικό

5<sup>ο</sup> χρήση του μεγαλύτερου βάρους που προκύπτει από την σύγκριση

6<sup>ο</sup> πολλαπλασιασμός του βάρους που προέκυψε επί την αντίστοιχη τιμή του κάθε μέσου μεταφοράς, για

οδικές μεταφορές  $3\text{m}^3 = 1000\text{Kgs}$

αερομεταφορές  $6\text{m}^3 = 1000\text{Kgs}$

θαλάσσιες μεταφορές  $1\text{m}^3 = 1000\text{Kgs}$

7<sup>ο</sup> επιλογή του μέσου που εξυπηρετεί

### **2.5.5. Ενέργειες πριν την εκτέλεση της παραγγελίας**

Για τη μέγιστη εκτέλεση της παραγγελίας θα πρέπει να προηγούνται τα παρακάτω:

1. Επικοινωνία με τον πελάτη: κατά την διεκπεραίωση της παραγγελίας θα πρέπει η επιχείρηση να έρχεται σε επαφή με τον πελάτη για να διευκρινίσει ξανά το περιεχόμενο της τελικής παραγγελίας για αποφυγή λαθών
2. Διευκρίνιση των όρων πληρωμής και παράδοσης: εάν ο πελάτης έχει προμηθευτεί ξανά προϊόντα από την επιχείρηση τότε αρκεί η επιβεβαίωση των όρων. Σε αντίθετη περίπτωση πρέπει να γίνουν απολύτως γνωστοί οι όροι ώστε να αποφευχθούν φαινόμενα δυσαρέσκειας

3. Έλεγχος αποθεμάτων: πριν την επιβεβαίωση της παραγγελίας θα πρέπει να γίνεται έλεγχος των αποθεμάτων ώστε να διαπιστωθεί εάν είναι διαθέσιμη η ποσότητα που ζητά ο πελάτης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
4. Εύρεση μεταφορικού μέσου: στην περίπτωση που η επιχείρηση επιλέγει το μέσο μεταφοράς, τότε θα πρέπει να προχωρήσει στην εύρεση αυτού που να μπορεί να εκτελέσει την παραγγελία. Στην άλλη περίπτωση που ο αγοραστής προσδιορίζει την μεταφορική που ο ίδιος επιθυμεί τότε πρέπει να παρέχει τα στοιχεία του μεταφορέα στην επιχείρηση
5. Τελική επικοινωνία: όταν πραγματοποιηθεί η αποστολή της παραγγελίας τότε θα πρέπει να ενημερώνεται ο πελάτης (τηλεφωνικός, μέσω email κλπ.) για την πορεία της παραγγελίας και πώς μπορεί να ενημερώνεται για την πορεία αυτής

### **2.5.6. Απαραίτητα έγγραφα εξαγωγών**

Τα έγγραφα αυτά εκδίδονται για την διακίνηση των εμπορευμάτων και χρησιμοποιούνται για να διαπιστωθεί η ποσότητα, η αξία, ο πωλητής, ο αγοραστής, η προέλευση και ο προορισμός. Επίσης με την χρήση των απαραίτητων εγγράφων αποδεικνύονται τα στοιχεία μεταφοράς, τα στοιχεία ασφάλισης, η χώρα προέλευσης και κατασκευής και άλλα απαραίτητα στοιχεία. Έτσι με την έκδοση των κατάλληλων εγγράφων διευκολύνεται και το έργο διάφορων εμπλεκόμενων:

1<sup>ον</sup> η μεταφορική γνωρίζει που και ποιος είναι ο παραλήπτης του εμπορεύματος

2<sup>ον</sup> τα τελωνεία σε ποια δασμολογική μεταχείριση να το υποβάλλουν, ανάλογα με το είδος και τη χώρα προέλευσης

3<sup>ον</sup> εάν η πληρωμή γίνεται μέσω τραπεζών σε ποιόν πρέπει να πιστώσουν την αξία του εμπορεύματος.

Τα έγγραφα που απαιτούνται είναι κατά περίπτωση και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό στο είδος του προϊόντος και τη χώρα προορισμού. Σχετικές πληροφορίες μπορούν να παρθούν από κάποιο εκτελωνιστή. Παρακάτω παρουσιάζονται τα έγγραφα ανά κατηγορία:

1<sup>η</sup> Συνοδευτικά έγγραφα

## 1. Ε.Δ.Ε (Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο)

Αν τα προϊόντα προορίζονται για τρίτες χώρες τότε η κατάθεση του εγγράφου αυτού στο αρμόδιο τελωνείο είναι υποχρεωτική. Η μορφή του είναι ίδια σε όλες τις χώρες το μόνο που αλλάζει είναι η γλώσσα γραφής του. Περιέχει πληροφορίες για την μεταφορά του φορτίου, όπως στοιχεία του μέσου μεταφοράς και γι' αυτό είναι προτιμότερο να συμπληρώνεται από τον μεταφορέα, διότι είναι αυτός που έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Σε μερικές περιπτώσεις όμως ένα μέρος του εγγράφου πρέπει να δίνεται συμπληρωμένο από τον μεταφορέα. Αφού το έγγραφο δοθεί στο Τελωνείο τότε αυτό με την σειρά του προχωρά στον έλεγχο και επιστρέφει θεωρημένο αντίγραφο του στον εξαγωγέα.

## 2. Εμπορικό Τιμολόγιο (Commercial Invoice)

Εκδίδεται από τον εξαγωγέα εφόσον ολοκληρωθεί η παραγγελία και αφού έχει ξεκινήσει η διαδικασία αποστολής προϊόντων στον αγοραστή. Τα περισσότερα έγγραφα αντλούν πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτό και γι' αυτό το λόγο θεωρείται το πιο σημαντικό έγγραφο. Σε ένα τέτοιο έγγραφο πρέπει να αναγράφονται:

- α. στοιχεία εξαγωγέα
- β. στοιχεία αγοραστή
- γ. στοιχεία παραγγελίας (αριθμό, ημ/νία κ.λ.π.)
- δ. αναλυτική περιγραφή προϊόντων
- ε. αριθμός μονάδων προϊόντων (ή δειγμάτων)
- στ. τιμή μονάδας
- ζ. νόμισμα συναλλαγής
- η. συνολική αξία
- θ. προέλευση
- ι. όροι μεταφοράς (incoterms)
- ια. τρόποι πληρωμής (εάν πρόκειται μέσω τραπεζής, τότε απαιτείται αριθμός λογαριασμός τραπεζής)

Ένα τέτοιο έγγραφο εκδίδεται ακόμη και εάν η αξία του είναι μηδενική διότι είναι υποχρεωτικό να συνοδεύει κάθε μεταφορά. Μία αξία μπορεί να είναι μηδενική όταν πρόκειται για αποστολή δειγμάτων και η έκδοση του τιμολογίου είναι απαραίτητο για τελωνειακούς λόγους. Σε μία τέτοια περίπτωση πρέπει να αναγράφεται η ένδειξη «για δειγματισμό» και επίσης σε εμφανές σημείο η ένδειξη «χωρίς εμπορική αξία». Επίσης πρέπει να γίνεται επικύρωση του τιμολογίου πριν την εξαγωγή από το εμπορικό επιμελητήριο ή την πρεσβεία ώστε να προληφθεί τυχόν σχετική απαίτηση του αγοραστή. Ακόμη κάποιες φορές μπορεί να ζητηθεί από τον εξαγωγέα προτιμολόγιο (Pro Forma Invoice). Σε αυτή τη περίπτωση πρέπει να είναι εμφανής η ένδειξη «Pro Forma».

### 3. Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of Origin)

Η συμπλήρωσή του πραγματοποιείται πριν την εξαγωγή του εμπορεύματος και εκδίδεται από το εμπορικό επιμελητήριο του εξαγωγέα. Καθορίζει τη χώρα προέλευσης και αναγράφονται τα στοιχεία του εξαγωγέα, του παραλήπτη και την περιγραφή του προϊόντος. Αφού συμπληρωθεί, πραγματοποιείται η θεώρηση του από το επιμελητήριο και εκδίδονται τα έξοδα διαμεσολάβησης. Θεωρείται απαραίτητο για τον εκτελωνισμό του εμπορεύματος διότι χρησιμοποιείται στην επιβολή δασμών και φόρων κατά περίπτωση. Εάν πρόκειται η εξαγωγή να πραγματοποιηθεί σε αραβικές χώρες τότε η έκδοση του είναι απαραίτητη προσέχοντας η επικύρωσή του να έχει πραγματοποιηθεί από τον εμπορικό ακόλουθο της πρεσβείας της χώρας του αγοραστή ή από την πρεσβεία οποιαδήποτε άλλης αραβικής χώρας.

### 4. Κιβωτολόγιο ή ζυγολόγιο

Η σύνταξή του πραγματοποιείται από τον εξαγωγέα και περιέχει πληροφορίες που αναγράφονται και στο τιμολόγιο. Αυτές είναι:

- α. αριθμός κιβωτίων
- β. περιεχόμενο κάθε κιβωτίου
- γ. μικτό και καθαρό βάρος κάθε κιβωτίου
- δ. συνολικό μέγεθος κιβωτίου
- ε. πλήρες διαστάσεις κιβωτίου
- στ. άθροισμα όλων των μονάδων στο κάτω μέρος του κιβωτολογίου

#### 5. Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης (Certification of Conformity)

Απαιτείται για να πιστοποιήσει ότι το προϊόν δημιουργήθηκε σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στη χώρα εισαγωγής. Πρέπει να εκδίδεται πριν τη φόρτωση και είναι απαραίτητο για τον τελωνισμό και την εισαγωγή του εμπορεύματος στη χώρα προορισμού. Η ύπαρξη του δεν απαιτείται από όλες τις χώρες, αλλά σε αυτές που απαιτείται οι περισσότερες επιλέγουν ως υπεύθυνο έκδοσης αυτών μία εταιρεία/οργανισμό. Πριν πραγματοποιηθεί η έκδοση αυτού του εντύπου, συχνά γίνεται έλεγχος του φορτίου. Αν κατά την διαδικασία ελέγχου στα σύνορα της χώρας δεν υφίστανται το συγκεκριμένο πιστοποιητικό, τότε το εμπόρευμα μπορεί να κατασχεθεί.

#### 6. Πιστοποιητικό Διακίνησης Εμπορευμάτων EUR1 ή ATR

Εκδίδεται από το τελωνείο εξαγωγής και συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα. Χρησιμοποιείται από το τελωνείο εισαγωγής για τον έλεγχο της καταγωγής του προϊόντος για να δοθεί η αντίστοιχη προνομιακή δασμολογική μεταχείριση στο εξαγόμενο προϊόν. Ύστερα από την θεώρηση τους από το τελωνείο και την πραγματοποίηση της εξαγωγής, το έγγραφο παραδίδεται στον εξαγωγέα. Το EUR1 απαιτείται στις λεγόμενες χώρες E.Z.E.Σ<sup>10</sup> και σε χώρες με σύμβαση. Ενώ το ATR απαιτείται στις εξαγωγές με την Τουρκία.

#### 7. Πιστοποιητικό Κοινοτικής Διαμετακόμισης T2L

Εκδίδεται και θεωρείται από το τελωνείο εξαγωγής και συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα. Απαιτείται σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και αποδεικνύει ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία κατά την είσοδο στην κοινοτική χώρα προορισμού.

#### 8. EORI number

Είναι ένας μοναδικός αριθμός εγγραφής και αναγνώρισης οικονομικών φορέων. Όσοι εμπορεύονται χρησιμοποιούν το αριθμό EORI σε όλες τις τελωνειακές διαδικασίες ως

---

<sup>10</sup> Είναι ένας διακυβερνητικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1960 από επτά ευρωπαϊκές χώρες με σκοπό την προώθηση του ελεύθερου εμπορίου και της οικονομικής ολοκλήρωσης προς όφελος των μελών του. Σήμερα αποτελείται από τέσσερα κράτη μέλη, Ελβετία, Νορβηγία, Ισλανδία, Λιχτενστάιν.

αναγνωριστικό σε όλη την Ε.Ε κάνοντας πιο αποτελεσματική την ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών. Με τη χρήση του διασφαλίζεται τόσο η ασφάλεια όσο και η προστασία των πολιτών των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ένας αριθμός EORI αποτελείται από τον κωδικό χώρας του κράτους μέλους έκδοσης και τον κωδικό ή τον αριθμό που θα χρειαστούν οι:

- α. ο οικονομικός φορέας (νομικό ή φυσικό πρόσωπο) που είναι εγκατεστημένος στο τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε και του είναι απαραίτητος στις τελωνειακές διαδικασίες
- β. ο οικονομικός φορέας που δεν είναι εγκατεστημένος στο τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε και του είναι απαραίτητος σε διαφορετικές καταστάσεις

Η χορήγηση του αριθμού στους οικονομικούς φορείς πραγματοποιείται από τις αρμόδιες τελωνειακές αρχές των κρατών μελών για όσους εμπλέκονται σε τελωνειακές συναλλαγές. Οι φορείς που είναι εγκατεστημένοι στο τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε ζητούν την καταχώρηση του αριθμού EORI στις τελωνειακές αρχές της χώρας που είναι εγκατεστημένοι. Στην αντίθετη περίπτωση ζητούν την καταχώριση στις τελωνειακές αρχές της χώρας της Ε.Ε που είναι υπεύθυνη για την υποβολή δήλωσης και υποβολή λήψης απόφασης.

Η υποβολή των δικαιολογητικών για την λήψη αριθμού EORI θα πρέπει να γίνεται πριν την κατάθεση διασαφήσεων εισαγωγής ή εξαγωγής. Μέτα την λήψη του αριθμού, ο οικονομικός φορέας θα μπορεί να τον χρησιμοποιεί ως μοναδικό αριθμό αναγνώρισης σε όλες τις συναλλαγές που διέπονται από τις τελωνειακές αρχές των κρατών μελών της Ε.Ε. Τέλος μπορεί να πραγματοποιηθεί επικύρωση του αριθμού EORI στην ηλεκτρονική βάση που έχει δημιουργηθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/eos/eori\\_validation.jsp?Lang=el](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/eos/eori_validation.jsp?Lang=el).

## 2<sup>η</sup> Έγγραφα μεταφοράς ή φορτωτικά έγγραφα

Εκτός από τα απαραίτητα κοινά έγγραφα υπάρχουν και αυτά που διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέσο μεταφοράς. Τα έγγραφα αυτά εκδίδονται από τον εκάστοτε μεταφορέα και περιέχουν τις εξής πληροφορίες:

- α. συνοπτική περιγραφή εμπορεύματος
- β. στοιχεία αποστολέα

- γ. στοιχεία μεταφορέα
- δ. στοιχεία μέσου μεταφοράς
- ε. στοιχεία παραλήπτη

Ανάλογα το μέσο μεταφοράς τα έγγραφα που απαιτούνται είναι:

1. Για οδικές μεταφορές:

α. Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR

Το CMR είναι μια συνθήκη που θεσπίστηκε για τη διεθνή μεταφορά και αντικαθιστά κάθε σχετικό νόμο των κρατών μελών της συνθήκης με δικές της διατάξεις και νόμους. Με τη συνθήκη αυτή ακολουθείται η ίδια νομοθεσία μεταξύ διαφορετικών χωρών για την επίλυση διαφορών στις οδικές μεταφορές. Επίσης ρυθμίζει υποχρεώσεις και πιθανές ευθύνες του μεταφορέα.

Εκδίδεται και συμπληρώνεται από το πρακτορείο μεταφορών, εάν και θα ήταν καλύτερο να συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα. Ο λόγος είναι ότι τα περισσότερα στοιχεία αφορούν αυτόν και έτσι είναι ο πιο κατάλληλος για την ορθή του συμπλήρωση. Αφού γίνει εκφόρτωση του εμπορεύματος θα πρέπει ο αποστολέας και παραλήπτης να υπογράψει το CMR.

Ένα έγγραφο CMR είναι απαραίτητο σε όλες τις χώρες και στην ουσία αποτελεί το δελτίο αποστολής και μεταφοράς. Περιέχει στοιχεία για, το ίδιο το φορτίο, το όχημα που θα το μεταφέρει καθώς και τον μεταφορέα. Εκτός από όλα τα άλλα πεδία υπάρχει ένα επιπλέον, αυτό των πρόσθετων πληροφοριών εάν το επιθυμεί ο ενδιαφερόμενος (εισαγωγέας-εξαγωγέας), ώστε να διευκολύνει το έργο του μεταφορέα. Εκδίδονται τρία αντίτυπα CMR, το πρώτο παραδίδεται στον αποστολέα, το δεύτερο συνοδεύει το εμπόρευμα και το τρίτο παραμένει στο μεταφορέα. Η συνθήκη CMR αποπνέει ασφάλεια στους πελάτες και αυτό οι μεταφορείς το χρησιμοποιούν στα θετικά τους.

β. Δελτίο TIR

«Το καθεστώς διαμετακόμισης TIR (Διεθνείς Οδικές Μεταφορές), βασίζεται στην τελωνειακή σύμβαση περί διεθνών μεταφορών εμπορευμάτων υπό την κάλυψη δελτίων TIR (σύμβαση TIR, 1975). Σήμερα αριθμεί 64 συμβαλλόμενα μέρη



συμπεριλαμβανομένων όλων των κρατών μελών της ΕΚ. Τα εμπορεύματα μπορούν μεταφερόμενα υπό την κάλυψη δελτίου TIR να διέρχονται από το έδαφος οιαδήποτε αριθμού συμβαλλομένων μερών, ένα από τα οποία πρέπει απαραίτητα να μην είναι κράτος μέλος της ΕΚ. Το καθεστώς TIR βασίζεται στο «δελτίο TIR» που χρησιμεύει και ως τελωνειακή δήλωση και ως εγγύηση. Τυπώνεται και διανέμεται από τη Διεθνή Ένωση Οδικών Μεταφορών (IRU) και εκδίδεται σε χρήστες από τους εθνικούς εγγυοδοτικούς οργανισμούς που έχουν εξουσιοδοτηθεί για το σκοπό αυτό από τις αρμόδιες αρχές (συνήθως τελωνειακές) κάθε συμβαλλόμενου μέρους.

Απαραίτητα δικαιολογητικά για την εγγραφή στο σύστημα μεμονωμένων εγγυήσεων:

- i. Πρωτότυπη/ες άδεια/ες κυκλοφορίας του οχήματος
- ii. Αντίγραφο/α ΚΤΕΟ
- iii. Έναρξη επιτηδεύματος ή καταστατικό εταιρείας/ατομικής επιχείρησης και βεβαίωση από το τμήμα μητρώου της οικείας Δ.Ο.Υ. η οποία δεν θα πρέπει να απέχει πέραν των 30 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία που θα υπογράψετε τα σχετικά έγγραφα προς την ΟΦΑΕ προς απόδειξη της ενεργής κατάστασης της επιχείρησής σας.
- iv. Δελτίο αστυνομικής ταυτότητας ή διαβατήριό του κατόχου
- v. Αντίγραφο τελευταίων (ημερολογιακά) λογαριασμών Δ.Ε.Η. ή Εταιρείας Ύδρευσης ή Εταιρείας παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών
- vi. Επιπλέον για οχήματα Ιδιωτικής Χρήσης
- vii. Αντίγραφο πρόσφατου (ημερολογιακά) τιμολογίου πώλησης ή αγοράς
- viii. Υπεύθυνη Δήλωση θεωρημένη για το γνήσιο της υπογραφής από Δημόσια Αρχή που να αναφέρει ότι: Το υπ' αριθμόν ..... Φορτηγό/Ψυγείο θα εκτελεί μεταφορές αποκλειστικά για λογαριασμό της εταιρείας.»[14]

2. Για τις θαλάσσιες μεταφορές:

- α. Φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς B/L

Είναι ένα από τα παλαιότερα έγγραφα το οποίο είναι απαραίτητο ακόμη και σήμερα στις μεταφορές εμπορευμάτων στο εξωτερικό που πραγματοποιούνται με container ή πλοίο. Αποτελεί νομικό έγγραφο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως:

- i. απόδειξη εμπορευμάτων, ειδικά όταν η φόρτωση πραγματοποιείται με συμβατικό τρόπο, η ύπαρξη του βοηθά στον έλεγχο του φορτίου κατά την φόρτωση
- ii. σύμβαση μεταφοράς μεταξύ του φορτωτή και της ναυτιλιακής εταιρείας
- iii. τίτλο κυριότητας που σημαίνει ότι είναι αυτός που μπορεί να παραλάβει το εμπόρευμα

Ένα τέτοιο έγγραφο περιλαμβάνει στοιχεία για το όνομα της ναυτιλιακής εταιρείας, λεπτομέρειες φόρτωσης, όρους μεταφοράς, περιγραφή και αριθμό μονάδων εμπορευμάτων και τέλος στην περίπτωση που η μεταφορά πραγματοποιείται με container τότε αναφέρεται ο αριθμός των container.

Εκδίδεται είτε από Ναυτιλιακές εταιρείες, είτε μεταφορικές, είτε από την FIATA<sup>11</sup>. Απ' όποιον και εάν εκδοθεί, η δομή του είναι παρόμοια και η συμπλήρωση του γίνεται αφού ξεκινήσει η μεταφορά. Διότι μόνο τότε η εταιρεία είναι σε θέση να γνωρίζει όλα τα στοιχεία που χρειάζονται. Εκδίδεται σε τρία αντίτυπα, όπου το πρώτο που είναι το γνήσιο αποστέλλεται (ταχυδρομικώς) στον αγοραστή του εμπορεύματος, ώστε να μπορεί να διαχειριστεί το προϊόν όταν φθάσει στον προορισμό.

### 3. Για τις αερομεταφορές:

#### α. Αεροπορική φορτωτική AWB

Παρουσιάζεται ως το δελτίο αποστολής, παρέχοντας στο φορτωτή την απόδειξη παραλαβής του εμπορεύματος. Δεν αποτελεί τίτλο κυριότητας, όπως συμβαίνει με το B/L στις θαλάσσιες μεταφορές, εδώ τα αντίγραφα συνοδεύουν το εμπόρευμα. Το έντυπο συμπληρώνεται από την αεροπορική εταιρεία και συγκεκριμένα από το αεροπορικό μεταφορέα, φέροντας ο ίδιος εξ' ολοκλήρου την ευθύνη ορθής

---

<sup>11</sup> Διεθνής Ομοσπονδία Διαμεταφορέων Εμπορευματικών Μεταφορών

συμπλήρωσης. Αν και δεν είναι απαραίτητο από όλες τις αεροπορικές μεταφορές, αρκετές φορές το αντίγραφο του εκδίδεται αποτελείται από δώδεκα μέρη, όπου κάθε σελίδα εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό.

Για την ασφάλεια του φορτίου κάθε αεροπορική φορτωτική ορίζει ένα μοναδικό αριθμό αναγνώρισης φορτίου καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς. Ο αριθμός χρησιμοποιείται σε όλα τα έντυπα και τη γενικότερη επικοινωνία που θα υπάρξει με όλους τους εμπλεκόμενους και ιδιαίτερα τον παραλήπτη που πρέπει οπωσδήποτε να ενημερωθεί για τον συγκεκριμένο μοναδικό αριθμό.

#### β. Αεροπορική φορτωτική αερομεταφορά HAWB και MAWB

Το HAWB εκδίδεται από τους ίδιους τους μεταφορείς κατά την παραλαβή του εμπορεύματος από τον αποστολέα και ύστερα παραδίδεται στον προορισμό του. Ενώ το MAWB αρχικά εκδίδεται από τον κύριο μεταφορέα του εμπορεύματος και αφού συγκεντρώσει διάφορα φορτία τότε εκδίδει χωριστές αεροπορικές φορτωτικές στους πελάτες της.

#### 4. Για τις σιδηροδρομικές μεταφορές:

##### α. Σιδηροδρομική φορτωτική CIM

Στις οδικές μεταφορές υπάρχει το CMR, εδώ το αντίστοιχο έγγραφο που λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο είναι το CIM. Συμπληρώνεται από τον μεταφορέα, συνοδεύοντας το εμπόρευμα σε όλη τη διάρκεια μεταφοράς. Σκοπός του είναι, η παράδοσή του εμπορεύματος στον παραλήπτη και ο καθορισμός των πληρωτέων εξόδων. Διέπεται από τους όρους της συνθήκης COTIF<sup>12</sup> και κατά την διακίνηση εμπορευμάτων σε χώρες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης, χρησιμοποιείται για την κάλυψη μη ύπαρξης άλλων εγγράφων που απαιτούνται για τελωνειακούς σκοπούς. Για εμπορεύματα που μεταφέρονται στην Ευρώπη η ισχύς του εγγράφου ξεκινά στο σταθμό αποστολής.

---

<sup>12</sup> Η σύμβαση για τις διεθνείς σιδηροδρομικές μεταφορές (COTIF) ισχύει στην Ευρώπη, στο Μαγκρέμπ και στη Μέση Ανατολή. Τα κράτη μέλη της OTIF εφαρμόζουν την πλειοψηφία των προσαρτημάτων στους κανονισμούς COTIF (CIV, CIM, RID, CUV, CUI, APTU και ATMF).

### 3<sup>η</sup> Έγγραφα ασφάλισης

Στις περιπτώσεις εκείνες που είναι απαραίτητη η ασφάλιση του εμπορεύματος, είναι απαραίτητη και η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου. Η έκδοση του πραγματοποιείται από κάποια ασφαλιστική εταιρεία ή ασφαλιστικό πράκτορα, ο οποίος εκπροσωπεί κάποια ασφαλιστική. Ένα ασφαλιστήριο δεν πρέπει να φέρει ημερομηνία μεταγενέστερη της ημερομηνίας αποστολής των εμπορευμάτων και θα πρέπει να καλύπτει ποσό όχι μικρότερο από την αξία του τιμολογίου. Συνήθως το ποσοστό της κάλυψης ανέρχεται στο 11% της αξίας, εκφραζόμενη στο νόμισμα τιμολόγησης του εμπορεύματος.

Ένα ασφαλιστήριο περιέχει στοιχεία για, το μέσο μεταφοράς, το εμπόρευμα όπως περιγραφή και συσκευασίες και στοιχεία του οργανισμού εάν τυχόν προκύψουν ασφαλιστικές απαιτήσεις στη χώρα προορισμού. Υπάρχουν δύο τύποι εγγράφων ασφάλισης:

- α. Ασφαλιστήριο συμβόλαιο (Insurance Policy), η έκδοση του γίνεται για ασφάλιση μεμονωμένων μεταφορών
- β. Πιστοποιητικό ασφάλισης (Certificate of Insurance), η έκδοσή του γίνεται όταν πρόκειται για ασφαλιστική κάλυψη περισσότερων της μία φόρτωσης.

### 4<sup>η</sup> Άλλα έγγραφα

Εκτός από τα κύρια έγγραφα που είναι κοινά σε όλες τις περιπτώσεις εξαγωγών υπάρχουν και αυτά που απαιτούνται κατά περίπτωση ανάλογα με το είδος του εξαγόμενου προϊόντος. Οι περιπτώσεις που απαιτούνται τέτοια έγγραφα είναι:

1. Όταν ο τρόπος πληρωμής του εξαγωγέα γίνεται έναντι ενέγγυου πιστώσεως<sup>13</sup>
2. Όταν τα προϊόντα προς εξαγωγή πρέπει να τηρούν αυστηρά συγκεκριμένες προδιαγραφές για λόγους ασφαλείας. Τέτοια έγγραφα είναι:
  - α. Πιστοποιητικό Μη Εκρηξιμότητας (Non-Explosion Certificate)
  - β. Πιστοποιητικό Μη Ύπαρξης Ραδιενέργειας (Certificate of No Radioactivity)

---

<sup>13</sup> Είναι ένα έγγραφο που εκδίδεται από ένα χρηματοοικονομικό οργανισμό που ενεργεί ουσιαστικά ως αμετάκλητη εγγύηση της πληρωμής σε έναν δικαιούχο.

3. Όταν τα προϊόντα προς εξαγωγή υπόκεινται σε χημικούς και εργαστηριακούς ελέγχους.

Τέτοια έγγραφα είναι:

- α. Πιστοποιητικό ποιοτικού ελέγχου, το οποίο εκδίδεται από το ΓΧΚ
- β. Πιστοποιητικό φυσικοχημικών ιδιοτήτων, όπου και αυτό εκδίδεται από το ΓΧΚ
- γ. Κτηνιατρικό υγειονομικό, το οποίο εκδίδεται από το ΤΕΤ
- δ. Πιστοποιητικό ποιότητας, το οποίο εκδίδεται από τη Διεύθυνση Γεωργίας
- ε. Φυτοϋγείας, το οποίο εκδίδεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων
- στ. Εργαστηριακής ανάλυσης, το οποίο εκδίδεται από την εταιρεία εξαγωγής

### **2.5.7. Ασφάλιση μεταφορών**

Τα μέσα μεταφοράς στον 21<sup>ο</sup> αιώνα είναι τόσα πολλά και ταυτόχρονα λειτουργούν τόσο αποτελεσματικά που δίνουν στην επιχείρηση την ώθηση για περαιτέρω επέκταση. Αυτό όμως που πρέπει να προσέξει μία επιχείρηση είναι η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος της από την παραγωγή μέχρι και την κατανάλωση. Γι' αυτό το λόγο η μεταφορά ενός προϊόντος αποτελεί σοβαρό κομμάτι μιας εξαγωγής, διότι για να φθάσει το προϊόν στον παραλήπτη ίσως μεσολαβήσει μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι κίνδυνοι κατά τη μεταφορά να αυξάνονται, οπότε η επιχείρηση αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να λάβει τα κατάλληλα μέτρα.

Για την αντιμετώπιση των κινδύνων αυτών, την καλύτερη λύση αποτελούν τα Προγράμματα Ασφάλισης Μεταφοράς που αποτελούν και το σημαντικότερο κλάδο στον τομέα της ασφάλισης. Σκοπός τέτοιων προγραμμάτων είναι να μεταφέρεται το βάρος του κινδύνου από τον εξαγωγέα στην ασφαλιστική εταιρεία. Η επιλογή του προγράμματος ασφάλισης μεταφοράς πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή ανάλογα με το είδος του εμπορεύματος και τι απαιτήσεις κάλυψης έχει μία επιχείρηση. Για παράδειγμα για να μπορέσει η επιχείρηση να απαιτήσει αποζημίωση σε περίπτωση ζημίας, θα πρέπει πρώτα να πληρώσει το

αντίτιμο.

Η ασφάλιση μεταφορών καλύπτει όλα τα μεταφερόμενα προϊόντα, είτε μεταφέρονται στο εσωτερικό μιας χώρας είτε στο εξωτερικό, από:

1. φυσική ζημία ή απώλεια (ολική - μερική)
2. αστική ευθύνη των αναγνωρισμένων Διαμεταφορέων για ζημιές που θα προκληθούν στα μεταφερόμενα εμπορεύματα τρίτων.

Αν μία επιχείρηση έχει προβεί στην ασφάλιση μεταφοράς του εμπορεύματος της τότε νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια γιατί:

1. τα εμπορεύματα μεταφέρονται με μεγαλύτερη ευχέρεια
2. οι εμπορικοί κίνδυνοι αναλαμβάνονται με μεγαλύτερη άνεση

Για την διευκόλυνση των συναλλασσόμενων και των ασφαλιστικών εταιρειών, οι όροι ασφάλισης των μεταφερόμενων φορτίων τυποποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Εταιρειών του Λονδίνου και την Ένωση Ασφαλιστών των LLOYDS (Institute of London Underwriters Association). Μετά την τυποποίηση αυτή έλαβαν τη μορφή στερεότυπων ρητρών των Institute Cargo Clauses, συνεπώς ο ασφαλιζόμενος εξαγωγέας δεν έχει παρά να επιλέξει το μέγεθος της κάλυψης που επιθυμεί με τις αντίστοιχες ρήτρες. Οι ρήτρες αυτές είναι:

#### 1. «INSTITUTE CARGO CLAUSES

- α. Institute Cargo Clauses (C): αφορά την κάλυψη βασικών κινδύνων μεταφοράς και ισχύουν για όλα τα μέσα μεταφοράς. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τις απώλειες ή/και ζημιές των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται, ανάλογα με το μέσο μεταφοράς από:
  - i. Θαλάσσια μεταφορά: πυρκαγιά, έκρηξη, προσάραξη, σύγκρουση, ναυάγιο, εκβολή φορτίου στη θάλασσα, συνεισφορά σε γενική αβαρία και σώστρα
  - ii. Χερσαία μεταφορά: ατύχημα του αυτοκινήτου ή σιδηροδρομικού συρμού και πυρκαγιά
  - iii. Αεροπορική μεταφορά: ατύχημα του αεροσκάφους και πυρκαγιά
  - iv. Ταχυδρομική μεταφορά: ατύχημα του μεταφορικού μέσου και πυρκαγιά

- β. Institute Cargo Clauses (B): εφαρμόζονται στις θαλάσσιες μεταφορές. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (C), καθώς και για τις απώλειες ή / και ζημιές των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται από:
- i. διαβροχή από θαλάσσιο νερό (για φορτία που φορτώνονται από το κατάστρωμα ή μέσα σε κιβώτια)
  - ii. αρπαγή του φορτίου από τη θάλασσα
  - iii. απώλεια ολόκληρων "κόλλων" από πτώση τους στη θάλασσα
  - iv. σεισμική έκρηξη ηφαιστείου και κεραυνό.
- γ. Institute Cargo Clauses (A): κάλυψη όλων των κινδύνων μεταφοράς. Ισχύουν για όλα τα μέσα μεταφοράς. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (C) και (B) καθώς και για τις απώλειες ή/και ζημιές των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται από:
- i. βροχή
  - ii. γλυκό νερό
  - iii. επαφή με άλλα εμπορεύματα ή με ξένες ουσίες
  - iv. κλοπή
  - v. υπεξαίρεση
  - vi. ελλείμματα λόγω ποσοτικής απώλειας
  - vii. μη παράδοση ολόκληρων κόλλων
  - viii. θραύση
  - ix. σκουριά ή οξείδωση
  - x. διαρροή
  - xi. κακόβουλες πράξεις τρίτων
- δ. Institute Cargo Clauses (Air): κάλυψη όλων των κινδύνων αεροπορικής μεταφοράς. Δεν καλύπτονται αποστολές μέσω ταχυδρομείου. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (A). Η διάρκεια της ασφαλιστικής κάλυψης ταυτίζεται με αυτήν των ρητρών (A), (B) και (C), εκτός από το χρονικό διάστημα που

καλύπτεται η παραμονή του εμπορεύματος στο Τελωνείο του τόπου προορισμού, το οποίο περιορίζεται σε 30 ημέρες από το τέλος της εκφόρτωσης.

Για τις ρήτρες (A), (B) και (C) η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φεύγουν από την αποθήκη του τόπου που αναφέρεται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο για την έναρξη της μεταφοράς. Η κάλυψη που προαναφέρθηκε συνεχίζεται κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και λήγει όταν συμβεί οποιοδήποτε από τα παρακάτω δύο γεγονότα:

- α. Με την παράδοση στην αποθήκη των παραληπτών στον τόπο προορισμού που αναφέρεται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Ως αποθήκη παραλήπτη θεωρείται ο χώρος όπου αποθηκεύτηκαν τα ασφαλισμένα αντικείμενα για πρώτη φορά, ανεξάρτητα του αν ο χώρος αυτός ανήκει ή όχι στον παραλήπτη
- β. Μετά την πάροδο 60 ημερών από το τέλος της εκφόρτωσης από το μεταφορικό μέσο στο Τελωνείο του τόπου προορισμού

## 2. INSTITUTE WAR CLAUSES

- α. Institute War Clauses (Cargo): αφορά κάλυψη κινδύνων πολέμου στη θαλάσσια μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για απώλεια ή/και ζημία του ασφαλισμένου αντικειμένου που προκαλείται από:
  - i. Πόλεμο, εμφύλιο πόλεμο, επανάσταση, εξέγερση, στάση ή κάθε εχθρική πράξη από ή ενάντια σε δύναμη που έχει εχθρικές διαθέσεις
  - ii. Σύλληψη, κατάσχεση ή κατακράτηση
  - iii. Εγκαταλειμμένες νάρκες, τορπίλες, βόμβες ή άλλα όπλα.
- β. Institute War Clauses (Air Cargo): κάλυψη κινδύνων πολέμου στην αεροπορική μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες Institute War Clauses (Cargo). Δεν καλύπτονται οι αποστολές μέσω ταχυδρομείου.
- γ. Institute War Clauses - Sendings by Post: κάλυψη κινδύνων πολέμου στην ταχυδρομική μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες Institute War Clauses (Cargo). Η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φεύγουν από την αποθήκη του τόπου που



αναφέρεται στο συμβόλαιο για την έναρξη της μεταφοράς. Συνεχίζεται (με εξαίρεση το χρόνο παραμονής στις αποθήκες της εταιρίας που τυχόν μεσολαβεί για τη συσκευασία των εμπορευμάτων) μέχρι την παράδοση στη διεύθυνση που αναφέρεται επί του ταχυδρομικού δέματος, όπου τερματίζεται.

Για τις ρήτρες War Clauses (Cargo) και War Clauses (Air Cargo) η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που φορτώνονται τα εμπορεύματα σε πλοίο ή αεροσκάφος και λήγει κατά την εκφόρτωσή τους στον τόπο προορισμού ή εφόσον δε γίνει η εκφόρτωση αμέσως, 15 ημέρες μετά την άφιξη στον τόπο προορισμού.»[20]

### **2.5.8. Διεθνείς εμπορικοί όροι (Incoterms®2020)**

Incoterms είναι κωδικοποιημένοι εμπορικοί όροι που θεσπίζονται και δημοσιεύονται από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) για την διακίνηση αγαθών. Αυτό που κάνουν είναι να δίνουν συγκεκριμένες οδηγίες στους εισαγωγείς και εξαγωγείς παγκοσμίως, ώστε:

1. να κατανοήσουν τις ευθύνες τους και τα καθήκοντά τους
2. να αποφύγουν τις δαπανηρές παρεξηγήσεις, προχωρώντας στην κατανομή του κόστους και των κινδύνων μεταξύ των συμμετεχόντων (πωλητής-αγοραστής)
3. να κατανοήσουν τους κανόνες που αποτελούν τη γλώσσα των διεθνών συναλλαγών πωλήσεων, οι οποίοι συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο πολύτιμο παγκόσμιο εμπορικό σύστημα

Πρωτοεκδόθηκαν το 1936 και αναθεωρούνται κάθε δέκα χρόνια, ώστε να συμβαδίζουν με τη σύμβαση εμπορικής πρακτικής. Το Incoterms® είναι ένα εμπορικό σήμα για διεθνείς εμπορικούς όρους, κατοχυρωμένο σε διάφορες χώρες. Η ανάγκη θέσπισης τέτοιων κανόνων, δημιουργήθηκε από την ύπαρξη διαφορετικών πρακτικών και νομικών ερμηνειών μεταξύ εμπόρων σε όλο τον κόσμο. Η νέα έκδοση Incoterms®2020 με εννέα κανόνες που τίθενται σε ισχύ από 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2020, προσφέρει βοήθεια στις επιχειρήσεις ώστε να προετοιμαστούν για τον επόμενο αιώνα παγκοσμίου εμπορίου. Η έκδοση αυτή είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από είκοσι εννέα γλώσσες και μπορεί κάποιος να τη βρει προς αγορά στη νέα πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου του ICC (ICC Knowledge 2 GO, <https://2go.iccwbo.org/about-icc-knowledge-2-go>) τόσο σε έντυπη όσο και σε ψηφιακή μορφή.

Χρησιμοποιείται ευρέως στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές ή στις διαδικασίες προμηθειών. Η χρήση τους ενθαρρύνεται από εμπορικά συμβούλια, δικαστήρια και διεθνείς δικηγόρους. Ένας εμπορικός όρος αποτελείται από τρία γράμματα που σχετίζονται με κοινές συμβατικές πρακτικές πωλήσεων, που γίνονται αποδεκτές από τις κυβερνήσεις, τις νομικές αρχές και τους επαγγελματίες. Επίσης ενημερώνει τις συμβάσεις πώλησης που καθορίζει τις αντίστοιχες υποχρεώσεις, τα έξοδα και τους κινδύνους που συνδέονται με την παράδοση των αγαθών από τον πωλητή στον αγοραστή. Αλλά δεν κάνουν οι ίδιοι τη σύναψη σύμβασης, τον καθορισμό των όρων των τιμών που καταβάλλονται, νόμισμα ή πιστωτικές, διέπει το δίκαιο των συμβάσεων για τον ορισμό μεταβίβασης ιδιοκτησίας αγαθών.

Πιο συγκεκριμένα σε μία διεθνή σύμβαση πώλησης το Incoterms κάνει τα εξής:

1. προσδιορίζει το κρίσιμο σημείο μεταβίβασης των κινδύνων από τον πωλητή στον αγοραστή κατά τη διαδικασία μεταφοράς των αγαθών. Τέτοιοι κίνδυνοι μπορεί να είναι η απώλεια, η ζημία ή η κλοπή των αγαθών. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο μέρος που φέρει τους κινδύνους να λάβει τα απαραίτητα μέτρα κυρίως σε θέματα ασφάλισης
2. διευκρινίζει το άτομο (αγοραστή - πωλητή) που πρέπει να συνάψει τη σύμβαση μεταφοράς
3. προχωρά στην κατανομή διοικητικών και εξόδων διαχείρισης διακίνησης μεταξύ των συμμετεχόντων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας
4. διευκρινίζει τον υπεύθυνο για την συσκευασία, τη σήμανση, τις ενέργειες χειρισμού φόρτωσης και εκφόρτωσης των αγαθών και του ελέγχου που πρέπει να γίνουν
5. ορίζει τις υποχρεώσεις για την διεξαγωγή των διαδικασιών εξαγωγής ή εισαγωγής, την καταβολή δασμών και τελών και την παράδοση των απαραίτητων εγγράφων.

Όταν γίνεται χρήση ενός εμπορικού όρου θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω:

1. να αναγράφεται στη σύμβαση πώλησης ο κανόνας Incoterms και η έκδοση που έχει χρησιμοποιηθεί, για αποφυγή σύγχυσης στην εμπορική αγορά
2. να επιλέγεται ο σωστός εμπορικός όρος, σύμφωνα με το είδος του αγαθού προς μεταφορά και του μεταφορικού μέσου που θα επιλεγεί. Η λάθος επιλογή θα οδηγήσει τον πωλητή στη δυσάρεστη θέση να εφοδιάσει τον αγοραστή με λάθος έγγραφα

3. να υπάρχει γνώση της σημασίας των εμπορικών όρων και σε ποια περίπτωση χρησιμοποιείται το καθένα

4. να αποτελούν πρότυπα που έχουν γίνει αποδεκτοί παγκοσμίως

Οι βασικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο Incoterms<sup>®</sup>2020 σε σχέση με το Incoterms<sup>®</sup>2010, το οποίο ισχύει μέχρι σήμερα και είναι προσβάσιμο για επιχειρηματικούς σκοπούς, είναι:

1. Προσθήκη εισαγωγικού σημειώματος που δίνει πληροφορίες στους νέους χρήστες πώς να επιλέξουν τον κατάλληλο κανόνα Incoterms για τη συναλλαγή πώλησής τους. Η εισαγωγή περιλαμβάνει:

α. επεξήγηση του σκοπού των κανόνων Incoterms<sup>®</sup>

β. επεξήγηση χρήσης των κανόνων Incoterms<sup>®</sup>

γ. εντοπισμός διαφορών μεταξύ Incoterms<sup>®</sup>2010 και Incoterms<sup>®</sup>2020

δ. περιγραφή βέλτιστων πρακτικών για την ενσωμάτωση των κανόνων Incoterms<sup>®</sup> σε συμβάσεις

ε. διερεύνηση της σχέσης των συμβάσεων που είναι παρεπόμενες με τη σύμβαση πώλησης

στ. διερεύνηση των κινδύνων και της παράδοσης

ζ. διερεύνηση του ρόλου του μεταφορέα και της φροντίδας που πρέπει να λαμβάνεται κατά τη χρήση παραλλαγών των κανόνων Incoterms<sup>®</sup> 2020

2. Το Incoterms<sup>®</sup> 2010 είχε χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες, σε αυτή τη νέα έκδοση οι έντεκα κανόνες της χωρίζονται σε δύο κατηγορίες που βασίζονται στη μέθοδο παράδοσης

3. Προσθήκη εκτεταμένων επεξηγηματικών σημειώσεων για τους χρήστες, στην αρχή κάθε κανόνα Incoterms<sup>®</sup>. Αυτό βοηθά τους χρήστες να ερμηνεύουν με ακρίβεια την τελευταία έκδοση των κανόνων Incoterms για την αποφυγή δαπανηρών παρερμηνειών ή κακών εφαρμογών

4. Αναθεώρηση κανόνα FCA (Free Carrier) για να καλύψει μια κατάσταση στην οποία τα εμπορεύματα πωλούνται FCA για θαλάσσια μεταφορά και ο αγοραστής ή ο πωλητής ζητά φορτωτική με ενσωματωμένο συμβολισμό. Το FCA στο άρθρο A6/B9 προβλέπει τώρα ότι

- τα μέρη συμφωνούν ότι ο αγοραστής θα δώσει εντολή στον μεταφορέα να εκδώσει φορτωτική επί του πλοίου στον πωλητή μόλις φορτωθεί το φορτίο και ο πωλητής θα υποβάλει τότε το έγγραφο στον αγοραστή (συχνά μέσω τραπεζών)
5. Όλες οι δαπάνες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο κανόνα Incoterms τώρα εμφανίζονται στο άρθρο A9/B9 αυτού του κανόνα, επιτρέποντας στους χρήστες να βλέπουν με μία ματιά την πλήρη λίστα των αναμενόμενων δαπανών
  6. Τα έξοδα που σχετίζονται με κάθε είδος (π.χ. η μεταφορά άρθρο A4/B4) ή η εκκαθάριση για εξαγωγή (άρθρο A7/B7), εξακολουθούν να εμφανίζονται στα αντίστοιχα άρθρα για να φιλοξενήσουν έναν χρήστη που επιθυμεί να επικεντρωθεί σε μία συγκεκριμένη πτυχή της συναλλαγής πώλησης
  7. Οι κανόνες Incoterms<sup>®</sup> 2020 προβλέπουν διαφορετικά επίπεδα ασφαλιστικής κάλυψης σε δύο κανόνες, στον Ασφάλειας Κινδύνων και Εμπορευματικών Μεταφορών (CIF) και στον Μεταφοράς και Ασφάλισης (CIP). Ο κανόνας CIF Incoterms<sup>®</sup>2020 ο οποίος προορίζεται να χρησιμοποιηθεί συχνά στην εμπορία εμπορευμάτων, η Clause C του ιδρύματος παραμένει το προεπιλεγμένο επίπεδο κάλυψης, παρέχοντας στα μέρη τη δυνατότητα να συμφωνήσουν σε υψηλότερο επίπεδο ασφαλιστικής κάλυψης. Ο κανόνας CIP Incoterms<sup>®</sup>2020 απαιτεί πλέον υψηλότερο επίπεδο κάλυψης, σύμφωνα με τις ρήτρες Cargo Institute (A) ή παρόμοιες ρήτρες
  8. Αναγνωρίζει συναλλαγές από τον πωλητή στον αγοραστή από τρίτο φορέα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς τρίτο φορέα, όπως ένας πωλητής που χρησιμοποιεί τα δικά του μέσα μεταφοράς ή ένας αγοραστής που χρησιμοποιεί το δικό του όχημα για τη συλλογή αγαθών
  9. Η τελευταία έκδοση Incoterms περιλαμβάνει σαφέστερες και λεπτομερέστερες υποχρεώσεις ασφάλειας στα άρθρα A4 για τη μεταφορά και A7 για την εξαγωγή/εισαγωγή των κανόνων του Incoterms<sup>®</sup> . Οι δαπάνες που σχετίζονται με αυτές τις απαιτήσεις εμφανίζονται επίσης στο άρθρο ενοποιημένου κόστους A9/B9
  10. Ο κανόνας DAT (Delivered at Terminal) της έκδοσης Incoterms<sup>®</sup> 2010 μετονομάστηκε και μεταφέρθηκε για να αντικατοπτρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια το περιεχόμενο του κανόνα. Ο πρώην παράδοσης τερματικό (DAT) μετατράπηκε σε παραδοτέο στην τοποθεσία χωρίς φόρτωση DPU (Delivering at Place Unloaded) για να τονίσει ότι ο τύπος προορισμού

μπορεί να είναι οποιοσδήποτε χώρος και όχι μόνο ένας «τερματικός σταθμός» και να υπογραμμίσει τη μοναδική διαφορά από την παράδοση στο χώρο που δεν έχει φορτωθεί DPU. Βάση του DAP ο πωλητής δεν εκφορτώνει τα εμπορεύματα, ενώ στο πλαίσιο του DPU ο πωλητής εκφορτώνει τα εμπορεύματα. Και δεδομένου ότι η παράδοση υπό DAP συμβαίνει πριν από την εκφόρτωση, το Incoterms®2020 παρουσιάζει το νέο όνομα DPU μετά από DAP

Οι όροι του Incoterms®2020 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα χωρισμένα σε δύο κατηγορίες.

**Πίνακας 10 Όροι Incoterms®2020**

Όρος	Αγγλική Επεξήγηση	Ελληνική Επεξήγηση	Περιγραφή
<b>1<sup>η</sup> Κατηγορία Κανόνες για κάθε τρόπο μεταφοράς</b>			
<b>EXW</b>	Ex-Works ... (... named place)	Εκ του εργοστασίου ... (...κατονομαζόμενος τόπος)	<p>Αυτός ο όρος θέτει τη μέγιστη υποχρέωση στον αγοραστή και ελάχιστες υποχρεώσεις στον πωλητή. Ο όρος "εκ του εργοστασίου" χρησιμοποιείται συχνά ενώ πραγματοποιείται μια αρχική προσφορά για την πώληση αγαθών χωρίς να περιλαμβάνεται οποιοδήποτε κόστος.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- κάνει τα εμπορεύματα διαθέσιμα στις εγκαταστάσεις τους ή σε άλλο ονομαστικό τόπο</li> <li>- δεν φορτώνει τα εμπορεύματα για τη συλλογή των οχημάτων και δεν τα εκκαθαρίζει για εξαγωγή ή αν ο πωλητής φορτώνει τα αγαθά, το κάνει στον κίνδυνο και το κόστος του αγοραστή</li> <li>- εάν τα μέρη συμφωνήσουν ότι ο πωλητής πρέπει να είναι υπεύθυνος για τη φόρτωση των εμπορευμάτων κατά την αναχώρηση και να φέρουν τον κίνδυνο και όλα τα έξοδα αυτής της φόρτωσης, αυτό πρέπει να καταστεί σαφές προσθέτοντας ρητή διατύπωση προς το σκοπό αυτό στη σύμβαση πώλησης</li> <li>- δεν υπάρχει καμία υποχρέωση για τον πωλητή να συνάψει σύμβαση μεταφοράς</li> <li>- έχει την υποχρέωση να λάβει πληροφορίες και έγγραφα κατόπιν αιτήματος και κόστους του αγοραστή.</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- αναλαμβάνει τους κινδύνους που συνεπάγεται η μεταφορά των εμπορευμάτων στον τελικό προορισμό τους</li> <li>- δεν υπάρχει καμία υποχρέωση για τον αγοραστή να κανονίσει τη σύναψη σύμβαση μεταφοράς ή ο αγοραστής μπορεί να πουλήσει τα εμπορεύματα στον δικό του πελάτη για να τα παραλάβει από την αποθήκη του αρχικού πωλητή</li> <li>- στην κοινή πρακτική οργανώνει τη συλλογή των εμπορευμάτων από τον καθορισμένο τόπο και είναι υπεύθυνος για την εκκαθάριση των εμπορευμάτων μέσω των τελωνείων</li> <li>- είναι επίσης υπεύθυνος για τη συμπλήρωση όλων των εγγράφων εξαγωγής</li> <li>- δεν είναι υποχρεωμένος να παράσχει αποδεικτικά στοιχεία εξαγωγής στον πωλητή ή ακόμη και να εξάγει τα εμπορεύματα.</li> </ul>
<b>FCA</b>	Free Carrier ... (... named place)	Ελεύθερο στο μεταφορέα ... (...κατονομαζόμενος τόπος)	<p>Από πολλές απόψεις, αυτό το Incoterm αντικατέστησε το FOB στη σύγχρονη χρήση, αν και το κρίσιμο σημείο στο οποίο περνάει ο κίνδυνος κινείται από τη φόρτωση στο πλοίο στο όνομα του τόπου. Ο επιλεγμένος τρόπος παράδοσης επηρεάζει τις υποχρεώσεις φόρτωσης και εκφόρτωσης των εμπορευμάτων στον τόπο αυτό.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- παραδίδει τα εμπορεύματα που εκτελούνται για εξαγωγή, σε συγκεκριμένο τόπο (ενδεχομένως περιλαμβανομένων και των χώρων του πωλητή). Τα εμπορεύματα μπορούν να παραδοθούν σε μεταφορέα που ορίστηκε από τον αγοραστή ή σε άλλο πρόσωπο που έχει οριστεί από τον αγοραστή.</li> <li>- είναι υπεύθυνος για τη φόρτωση των προϊόντων στον μεταφορέα του αγοραστή, εάν η παράδοση πραγματοποιείται στις εγκαταστάσεις του πωλητή ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο που ελέγχεται από τον πωλητή. Ωστόσο, αν η παράδοση πραγματοποιείται σε οποιοδήποτε άλλο μέρος, ο πωλητής θεωρείται ότι έχει παραδώσει τα εμπορεύματα όταν η μεταφορά τους έχει φθάσει στον τόπο που ονομάζεται.</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- είναι υπεύθυνος τόσο για την εκφόρτωση των εμπορευμάτων όσο και για τη φόρτωση τους στο δικό τους μεταφορέα</li> </ul>
<b>CPT</b>	Carriage Paid To... (... named place)	Μεταφορά πληρωμένη μέχρι ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	<p>Το CPT αντικαθιστά τους όρους C &amp; F (κόστος και φορτίο) και CFR για όλους τους τρόπους αποστολής εκτός των θαλάσσιων αποστάσεων χωρίς εμπορευματοκιβώτια.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πληρώνει για τη μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι τον ονομαζόμενο τόπο προορισμού. Ωστόσο, τα αγαθά θεωρούνται ότι παραδίδονται όταν έχουν παραδοθεί στον πρώτο ή τον κύριο μεταφορέα, έτσι ώστε ο κίνδυνος να μεταβιβαστεί στον αγοραστή κατά την παράδοση αγαθών στον εν λόγω μεταφορέα στον τόπο αποστολής στη χώρα εξαγωγής</li> <li>- είναι υπεύθυνος για τα έξοδα καταγωγής, συμπεριλαμβανομένης της εξόφλησης των εξαγωγών και των εξόδων μεταφοράς για τον τόπο προορισμού (είτε ο τελικός προορισμός, όπως οι εγκαταστάσεις του αγοραστή ή ο λιμένας προορισμού, ο οποίος πρέπει να συμφωνηθεί από τον πωλητή και τον αγοραστή)</li> </ul> <p>Εάν ο αγοραστής απαιτεί από τον πωλητή να αποκτήσει ασφάλεια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το CIP Incoterm.</p>
<b>CIP</b>	Carriage and Insurance Paid To ... (... named place)	Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	<p>Ο όρος αυτός είναι σε γενικές γραμμές παρόμοιος με τον παραπάνω όρο CPT, με την εξαίρεση ότι ο πωλητής υποχρεούται να εξασφαλίσει την ασφάλιση των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της διαμετακόμισης.</p> <p>Το CIP απαιτεί από τον πωλητή να ασφαλίσει τα αγαθά για το 110% της αξίας της σύμβασης σύμφωνα με τους όρους του Ινστιτούτου Cargo Clauses (A) του Ινστιτούτου των Underwriters του Λονδίνου (που είναι μια αλλαγή από το Incoterms 2010 όπου το ελάχιστο ήταν οι Κανόνες Cargo του Ινστιτούτου (C)), εκτός εάν συμφωνηθεί ρητά και από τα δύο μέρη. Η πολιτική θα πρέπει να είναι στο ίδιο νόμισμα με τη σύμβαση και θα πρέπει να επιτρέπει στον αγοραστή, στον πωλητή και σε οποιονδήποτε άλλον να έχει ασφαλισμένο ενδιαφέρον για τα αγαθά να είναι σε θέση να προβεί σε αξίωση.</p> <p>Το CIP μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλους τους τρόπους μεταφοράς, ενώ το CIF Incoterm θα πρέπει</p>

			να χρησιμοποιείται μόνο για θαλάσσιες μεταφορές εμπορευμάτων χωρίς εμπορευματοκιβώτια.
<b>DPU</b>	Delivered at Place Unloaded... (... named place)	Παραδοτέο στον τόπο εκφόρτωσης ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	<p>Αυτό το Incoterm απαιτεί ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- να παραδίδει τα εμπορεύματα, εκφορτωμένα, στο όνομα του τόπου προορισμού</li> <li>- να καλύπτει όλα τα έξοδα μεταφοράς (έξοδα εξαγωγής, μεταφορά, εκφόρτωση από τον κύριο μεταφορέα στο λιμάνι προορισμού και λιμενικά τέλη προορισμού) και</li> <li>- να αναλαμβάνει κάθε κίνδυνο μέχρι την άφιξη του στον λιμένα ή τον τερματικό προορισμό. Το τερματικό μπορεί να είναι ένα λιμάνι, αεροδρόμιο ή εσωτερικός σιδηρόδρομος, αλλά πρέπει να είναι μια εγκατάσταση με τη δυνατότητα να παραλάβει την αποστολή</li> <li>- εάν ο πωλητής δεν είναι σε θέση να οργανώσει την εκφόρτωση, θα πρέπει να εξετάσει την αποστολή υπό τους όρους DAP αντ 'αυτού.</li> <li>- βαρύνεται με τυχόν χρεώσεις καθυστέρησης ή αποζημίωσης στο τερματικό</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- βαρύνεται με όλες τις οι χρεώσεις μετά την εκφόρτωση (για παράδειγμα, εισαγωγικοί δασμοί, φόροι, τελωνεία και μεταφορά)</li> </ul>
<b>DAP</b>	Delivered At Place... (... named place)	Παραδοτέο στη νέα θέση ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	<p>Σύμφωνα με τους όρους DAP, ο κίνδυνος περνά από τον πωλητή στον αγοραστή από το σημείο προορισμού που αναφέρεται στη σύμβαση παράδοσης.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- παραδίδει όταν τα εμπορεύματα τίθενται στη διάθεση του αγοραστή στο μέσο μεταφοράς που έρχεται και είναι έτοιμα για εκφόρτωση στον τόπο προορισμού</li> <li>- εκτελεί με δικά του έξοδα την συσκευασία των αγαθών που είναι έτοιμα προς αποστολή, έτσι ώστε τα εμπορεύματα να φθάνουν με ασφάλεια στον τελικό προορισμό τους</li> <li>- συμπληρώνει όλες τις απαραίτητες νομικές διατυπώσεις στη χώρα εξαγωγής με δικά του έξοδα, με κίνδυνο να καθαριστούν τα εμπορεύματα για εξαγωγή</li> <li>- σύμφωνα με τους όρους DAP, επιβαρύνεται με όλα τα έξοδα μεταφοράς με οποιεσδήποτε</li> </ul>



			<p>τερματικές δαπάνες μέχρι το συμφωνηθέν σημείο προορισμού</p> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- συμπληρώνει τον τελωνισμό στη χώρα εισαγωγής (π.χ. άδεια εισαγωγής, έγγραφα που απαιτούνται από τα τελωνεία κλπ.) μετά την άφιξη των εμπορευμάτων στη χώρα προορισμού, συμπεριλαμβανομένων όλων των τελωνειακών δασμών και φόρων</li> <li>- σύμφωνα με τους όρους DAP, επιβαρύνεται με το αναγκαίο κόστος εκφόρτωσης στον τελικό προορισμό</li> </ul>
<b>DDP</b>	Delivered Duty Paid... (... named place)	<p>Παραδοτέο με δασμό πληρωμένο ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)</p>	<p>Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται συχνά στη θέση του μη-Incoterms "Free In Store (FIS)". Θέτει τις μέγιστες υποχρεώσεις στον πωλητή και ελάχιστες υποχρεώσεις στον αγοραστή. Κανένας κίνδυνος ή ευθύνη δεν μεταβιβάζεται στον αγοραστή μέχρι την παράδοση των εμπορευμάτων στον τόπο προορισμού. Οι όροι DDP μπορεί να είναι πολύ μεγάλος κίνδυνος τόσο από πλευράς καθυστερήσεων όσο και απρόβλεπτων πρόσθετων εξόδων και πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- είναι υπεύθυνος για την παράδοση των εμπορευμάτων στον τόπο που ονομάζεται στη χώρα του αγοραστή</li> <li>- πληρώνει όλα τα έξοδα για την παράδοση των εμπορευμάτων στον προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των εισαγωγικών δασμών και φόρων</li> <li>- δεν είναι υπεύθυνος για την εκφόρτωση</li> <li>- είναι υπεύθυνος για την εκκαθάριση των εμπορευμάτων μέσω των τελωνείων στη χώρα του αγοραστή, συμπεριλαμβανομένης της καταβολής των δασμών και των φόρων και την απόκτηση των απαραίτητων αδειών και εγγραφών από τις αρχές αυτής της χώρας. Εκτός εάν οι κανόνες και οι κανονισμοί στη χώρα του αγοραστή είναι πολύ κατανοητοί</li> </ul>
<b>2<sup>η</sup> Κατηγορία Κανόνες για τη θαλάσσια και την εσωτερική ναυσιπλοΐα</b>			
<b>FAS</b>	Free Alongside Ship... (... named place)	<p>Ελεύθερο παραπλεύρως του πλοίου ... (...κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)</p>	<p>Ο όρος FAS απαιτεί από τον πωλητή να εκκαθαρίσει τα εμπορεύματα για εξαγωγή, πράγμα που αποτελεί αντιστροφή από τις προηγούμενες εκδόσεις Incoterms που απαιτούσαν από τον αγοραστή να κανονίσει την εκκαθάριση εξαγωγής. Ωστόσο, εάν τα</p>

			<p>συμβαλλόμενα μέρη επιθυμούν να εξαργυρώσουν τα εμπορεύματα για εξαγωγή, αυτό πρέπει να καταστεί σαφές με την προσθήκη ρητής διατύπωσης προς το σκοπό αυτό στη σύμβαση πώλησης. Ο όρος αυτός θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για θαλάσσια μεταφορά και εσωτερική ναυσιπλοΐα χωρίς εμπορευματοκιβώτια.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- παραδίδει τα εμπορεύματα που βρίσκονται δίπλα στο σκάφος του αγοραστή στο συγκεκριμένο λιμένα φόρτωσης</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πρέπει να αναλάβει όλες τις δαπάνες και τους κινδύνους απώλειας ή ζημίας των προϊόντων από την στιγμή που έλαβε το εμπόρευμα</li> </ul>
<b>FOB</b>	Free on Board ... (... named place)	Ελεύθερο επί του πλοίου ... (...κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)	<p>Δεδομένου ότι το Incoterms 1980 εισήγαγε το Incoterm FCA, το FOB θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για θαλάσσια μεταφορά και εσωτερική ναυσιπλοΐα χωρίς εμπορευματοκιβώτια. Ωστόσο, το FOB χρησιμοποιείται συνήθως λανθασμένα για όλα τα μέσα μεταφοράς παρά τους συμβατικούς κινδύνους που μπορεί να προκαλέσει αυτό. Σε ορισμένες χώρες κοινού δικαίου όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, Η FOB δεν συνδέεται μόνο με τη θαλάσσια μεταφορά εμπορευμάτων αλλά χρησιμοποιείται επίσης για χερσαίες μεταφορές σε οποιοδήποτε "πλοίο, αυτοκίνητο ή άλλο όχημα".</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- φέρει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους έως το σημείο φόρτωσης των εμπορευμάτων στο σκάφος. Η ευθύνη του πωλητή δεν τελειώνει σε αυτό το σημείο, εκτός εάν τα αγαθά "έχουν καταναμνηθεί στη σύμβαση" δηλαδή είναι «σαφώς αγρανάπαυστα ή άλλως ταυτοποιημένα ως αγαθά της σύμβασης»</li> <li>- δεσμεύεται από τη σύμβαση FOB να παραδώσει τα αγαθά επί ενός σκάφους το οποίο πρόκειται να καθοριστεί από τον αγοραστή κατά τον συνήθη τρόπο στον συγκεκριμένο λιμένα. Σε αυτή την περίπτωση, ο πωλητής πρέπει επίσης να κανονίσει την εκκαθάριση για εξαγωγή</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πληρώνει το κόστος των θαλάσσιων εμπορευματικών μεταφορών, τα τέλη φορτωτικής, τα έξοδα ασφάλισης, εκφόρτωσης</li> </ul>

			και μεταφοράς από το λιμάνι άφιξης έως τον προορισμό.
<b>CFR</b>	Cost and Freight... (... named place)	Αξία και ναύλος ... (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)	<p>Το CFR θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές χωρίς εμπορευματοκιβώτια, για όλους τους άλλους τρόπους μεταφοράς θα πρέπει να αντικατασταθεί με CPT.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πληρώνει για τη μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι τον ορισθέντα λιμένα προορισμού</li> <li>- είναι υπεύθυνος για τα έξοδα καταγωγής, συμπεριλαμβανομένης της εκκαθάρισης για εξαγωγή και των εξόδων μεταφοράς για τη μεταφορά σε συγκεκριμένο λιμένα</li> <li>- δεν είναι υπεύθυνος για την παράδοση στον τελικό προορισμό από το λιμάνι (γενικά τις εγκαταστάσεις του αγοραστή) ή για την αγορά ασφάλισης</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- βαρύνεται με τον κίνδυνο όταν τα εμπορεύματα έχουν φορτωθεί στο πλοίο στη χώρα εξαγωγής.</li> </ul> <p>Εάν ο αγοραστής απαιτήσει από τον πωλητή να λάβει ασφάλεια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η CIF Incoterm.</p>
<b>CIF</b>	Cost, Insurance and Freight ... (... named place)	Αξία, ασφάλεια και ναύλος ... (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)	<p>Ο όρος αυτός είναι σε γενικές γραμμές παρόμοιος με τον παραπάνω όρο CFR, με την εξαίρεση ότι ο πωλητής υποχρεούται να εξασφαλίσει την ασφάλιση των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της διαμετακόμισης. Η CIF θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για θαλάσσιες εμπορευματικές μεταφορές χωρίς εμπορευματοκιβώτια. για όλους τους άλλους τρόπους μεταφοράς θα πρέπει να αντικατασταθεί με CIP.</p> <p>Ο πωλητής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- σύμφωνα με το CIP πρέπει να ασφαλίσει τα αγαθά για το 110% της αξίας της σύμβασης σύμφωνα με τους όρους του Ινστιτούτου Cargo Clauses (A) του Ινστιτούτου των Underwriters του Λονδίνου (που είναι μια αλλαγή από το Incoterms 2010 όπου το ελάχιστο ήταν οι Κανόνες Cargo του Ινστιτούτου (C) παρόμοια δέσμη ρητρών), εκτός εάν συμφωνηθεί ρητά και από τα δύο μέρη. Η πολιτική θα πρέπει να είναι στο ίδιο νόμισμα με τη σύμβαση</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- οφείλει επίσης να μετατρέψει τα αναγκαία έγγραφα. . Τα έγγραφα περιλαμβάνουν (ως ελάχιστο) το τιμολόγιο, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και τη φορτωτική. Αυτά τα τρία έγγραφα αντιπροσωπεύουν το κόστος, την ασφάλιση και το φορτίο της CIF. Η υποχρέωση του πωλητή λήγει όταν τα έγγραφα παραδοθούν στον αγοραστή.</li> <li>- οφείλει να λάβει τα εμπορεύματα από τον μεταφορέα ή να διεκδικήσει την απαίτηση έναντι ενός ασφαλιστή στον αγοραστή</li> </ul> <p>Ο αγοραστής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πρέπει να πληρώσει με τη συμφωνηθείσα τιμή.</li> </ul>
--	--	--	--

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται παρουσίαση της κατανομής του κόστους τόσο προς τον αγοραστή όσο και ως τον πωλητή, σύμφωνα με το Incoterms®2020

**Πίνακας 11 Κατανομή του κόστους προς τον αγοραστή και τον πωλητή, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11]**

	EXW	FCA	FAS	FOB	CPT	CFR	CIF	CIP	DPU	DAP	DDP
<b>Φόρτωση στην αρχή</b>	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Εξαγωγική διασάφηση</b>	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Μεταφορά στον λιμένα εξαγωγής</b>	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Εκφόρτωση φορτηγού στο λιμάνι εξαγωγής</b>	A	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Φόρτωση σε πλοίο / αεροπλάνο στον λιμένα εξαγωγής</b>	A	A	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π

Μεταφορά (θάλασσας / αέρα) προς λιμένα εισαγωγής	A	A	A	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
Ασφάλιση	A	A	A	A	A	A	Π	Π	Π	Π	Π
Εκφόρτωση στο λιμένα εισαγωγής	A	A	A	A	A/Π	A	A	A/Π	Π	Π	Π
Φόρτωση στο φορτηγό στο λιμάνι εισαγωγής	A	A	A	A	A/Π	A	A	A/Π	Π	Π	Π
Μεταφορά στον τόπο προορισμού	A	A	A	A	Π	A	A	Π	Π	Π	Π
Εισαγωγή εκτελωνισμού	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	Π
Εισαγωγικοί δασμοί και φόροι	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	Π
Εκφόρτωση στον προορισμό	A	A	A	A	A	A	A	A	Π	A	A

\*A= Αγοραστής, Π= Πωλητής

\*\* Στην κατηγορία Incoterms που αρχίζει με το D δεν υπάρχει υποχρέωση ασφάλισης, ωστόσο ο ασφαλιστικός κίνδυνος είναι για τον λογαριασμό του πωλητή.

Εν συνεχεία στους παρακάτω πίνακες γίνεται κατανομή των κινδύνων τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον πωλητή, σύμφωνα με το Incoterms 2020:

- Κανόνες για τις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές

**Πίνακας 12 Κατανομή κινδύνων για τον αγοραστή και τον πωλητή για κανόνες θαλάσσιας και εσωτερικής πλωτής μεταφοράς, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11]**

	<b>FOB</b>	<b>FAS</b>	<b>CFR</b>	<b>CIF</b>
<b>Πωλητής</b>	Π	Π	Π	Π
<b>Φορέας</b>	Π	Π	Π	Π
<b>Θύρα / τερματικό</b>	Π	Π	Π	A
<b>Επί του σκάφους</b>	Π	A	Π	A
<b>Θύρα / τερματικό</b>	A	A	A	A
<b>Εκφόρτωση στον προορισμό</b>	A	A	A	A

\*A= Αγοραστής, Π= Πωλητής

- Κανόνες για κάθε τρόπο μεταφοράς

**Πίνακας 13 Κατανομή κινδύνων για τον αγοραστή και τον πωλητή για κανόνες για κάθε τρόπο μεταφοράς, σύμφωνα με το Incoterms®2020[11]**

	<b>EXW</b>	<b>FCA</b>	<b>CPT</b>	<b>CIP</b>	<b>DPU</b>	<b>DAP</b>	<b>DDP</b>
<b>Πωλητής</b>	Π	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Φορέας</b>	A	Π	Π	Π	Π	Π	Π
<b>Λιμάνι</b>	A	A	A	AΣΦ	Π	Π	Π
<b>Πλοίο</b>	A	A	A	AΣΦ	Π	Π	Π
<b>Λιμάνι</b>	A	A	A	AΣΦ	Π	Π	Π
<b>Τερματικό</b>	A	A	A	AΣΦ	Π	Π	Π
<b>Ονομασμένος τόπος</b>	A	A	A	AΣΦ	Π	Π	Π
<b>Εκφόρτωση στον προορισμό</b>	A	A	A	A	A	A	Π

\*A= Αγοραστής, Π= Πωλητής, AΣΦ= Ασφάλιση

Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται προηγούμενοι όροι οι οποίοι δεν εμφανίζονται στην τρέχουσα έκδοση των Incoterms διότι έχουν αντικατασταθεί αλλά είναι

πιθανό να εμφανιστούν σε συμβόλαια παραγγελίας, οπότε πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε τα δύο μέρη να συμφωνήσουν σχετικά με τις υποχρεώσεις τους σε αυτή την περίπτωση.

**Πίνακας 14 Παλαιότεροι όροι Incoterms και αντικατάσταση αυτών**

Όρος	Αγγλική Επεξήγηση	Ελληνική Επεξήγηση	Παρατηρήσεις
<b>DAF</b>	Delivered at Frontier ... (... named place)	Παραδοτέο στα σύνορα ... (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	Ο όρος DAF περιλαμβανόταν στο Incoterms®2000 και στο Incoterms®2010 έγινε η αντικατάστασή του από τον όρο DAP.
<b>DES</b>	Delivered Ex Ship ... (... named place)	Παραδοτέο εκ του Πλοίου (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)	Ο όρος DES περιλαμβανόταν στο Incoterms®2000 και στο Incoterms®2010 έγινε η αντικατάστασή του από τον όρο DAP.
<b>DEQ</b>	Delivered Ex Quay (Duty Paid) ... (... named place)	Παραδοτέο εκ της Προκυμαίας (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)	Ο όρος DEQ περιλαμβανόταν στο Incoterms®2000 και στο Incoterms®2010 έγινε η αντικατάστασή του από τον όρο DAT.
<b>DDU</b>	Delivered Duty Unpaid ... (... named place)	Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)	Ο όρος DDU περιλαμβανόταν στο Incoterms®2000 και στο Incoterms®2010 έγινε η αντικατάστασή του από τον όρο DAP.
<b>DAT</b>	Delivered at Terminal	Παράδοση στον τερματικό	Ο όρος DAT περιλαμβανόταν στο Incoterms®2010 και στο Incoterms®2020 έγινε η αντικατάστασή του από τον όρο DPU.

## 2.6. Πληρωμή προϊόντος

Αφού έχει επιλεγεί ο τρόπος μεταφοράς, τώρα η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει το πιο κρίσιμο σημείο αυτό της πληρωμής του εμπορεύματος της που έχει εξάγει . Πρέπει αρχικά να μελετήσει τους μεθόδους και τους τρόπους πληρωμής διεθνών αγοραπωλησιών και να έρθει σε συμφωνία με τον αγοραστή με πιο τρόπο θα γίνει εξόφληση. Έπειτα για τη διασφάλιση των εξαγωγικών της πιστώσεων πρέπει να προχωρήσει στην ασφάλιση αυτών.

### 2.6.1. Μέθοδοι διακανονισμού και τρόποι πληρωμής διεθνών αγοραπωλησιών

Οι τρόποι διακανονισμού και πληρωμής εμπορευμάτων χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, αγοραστή και πωλητή, καθώς είναι από τα κύρια ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Ο πωλητής αυτό που επιθυμεί είναι η είσπραξη της αξίας των

εμπορευμάτων όσο το δυνατόν το συντομότερων, ενώ ο αγοραστής επιδιώκει την παράταση πληρωμής όσο πιο πολύ γίνεται μετά από την παραλαβή των εμπορευμάτων. Και εδώ είναι το σημείο σύγκρουσης μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, όπου πρέπει να συμφωνείται σε μία αγοραπωλησία. Οι μέθοδοι διακανονισμού αυτό που επιτυγχάνουν ή τουλάχιστον ελαχιστοποιούν είναι ο κίνδυνος μη πληρωμής του πωλητή και ο κίνδυνος μη έγκαιρης παραλαβής του συμφωνηθέν εμπορεύματος με τις κατάλληλες προδιαγραφές (ποσότητα, ποιότητα, τιμή κ.α.).

### **2.6.1.1. Τρόποι διακανονισμού διεθνών αγοραπωλησιών**

Η χρήση των μεθόδων διακανονισμού στο διεθνές εμπόριο είναι συγκεκριμένοι και έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες και των δύο μερών (αγοραστής-πωλητής). Κάθε τρόπος διακανονισμού έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα και χαρακτηρίζονται από:

1. διαφορετικό βαθμό μείωσης κινδύνου
2. διαφορετικά χαρακτηριστικά φορτωτικών εγγράφων. Όσο υπάρχει μεγαλύτερη απαίτηση μείωσης κινδύνου, τόσο πιο πολύπλοκα και με υψηλότερο κόστος αποτελούν τα απαιτούμενα έγγραφα

Κατά τον διακανονισμό τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, επιδιώκουν:

1. Ο αγοραστής:
  - α. Εκπλήρωση όλων των όρων του συμβολαίου ,όπως:
    - i. παραλαβή συμφωνηθέντας ποσότητας και ποιότητας εμπορεύματος
    - ii. παραλαβή εμπορεύματος σε καθορισμένο χρόνο και τόπο
    - iii. πληρωμή αξίας εμπορεύματος μετά από βεβαίωση εκπλήρωσης όλων των όρων του συμβολαίου
  - β. Πληρωμή:
    - i. παράταση πληρωμής όσο το δυνατόν αργότερα, μετά από την παραλαβή του εμπορεύματος
    - ii. να επιτύχει πόρους χρηματοδότησης
  - γ. Τη μεσολάβηση τρίτων



## 2. Ο πωλητής:

α. Εκπλήρωση όλων των όρων του συμβολαίου ,όπως:

- i. είσπραξη αξίας εμπορεύματος εγκαίρως
- ii. παράδοση εμπορεύματος όσο το δυνατόν γρηγορότερα

β. Πληρωμή:

- i. άμεση είσπραξη αξίας εμπορεύματος
- ii. είσπραξη όλης της συμφωνηθέντας αξίας του εμπορεύματος
- iii. παραλαβή της αξίας του εμπορεύματος σε συνεργαζόμενη τράπεζα

γ. Τη μεσολάβηση τρίτων

Οι μέθοδοι διακανονισμού που χρησιμοποιούνται στο διεθνές εμπόριο είναι:

### 1. Ανοικτός Λογαριασμός (Open Account)

Είναι μία συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή όπου ο πωλητής παραδίδει τα εμπορεύματα στον αγοραστή, χωρίς την απαίτηση άμεσης πληρωμής της αξίας τους, ενώ ο αγοραστής δεσμεύεται να πληρώσει την αξία του εμπορεύματος, μετά την παραλαβή, μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα. Προϋπόθεση αυτής της μεθόδου είναι η εμπιστοσύνη του πωλητή προς τον αγοραστή, αφού δεν υπάρχει καμία διαβεβαίωση είσπραξης της αξίας του εμπορεύματος, παρά μόνο η φερεγγυότητα του αγοραστή. Ένα στοιχείο που κάνει τον αγοραστή φερέγγυο είναι πως έχει συμπεριφερθεί σε κάποια άλλη συναλλαγή, εάν υπήρξε, ποιο είναι το συνολικό ύψος πωλήσεων προς αυτόν αλλά και ποια η οικονομική κατάσταση της επιχείρησής του.

Στην περίπτωση του ανοικτού λογαριασμού τα εμπορεύματα όπως και τα φορτωτικά έγγραφα παραδίδονται απευθείας από τον μεταφορέα στον αγοραστή. Ο αγοραστής δε, δεν καλείται να πληρώσει την αξία του εμπορεύματος αμέσως, αλλά αφού έχει παραλάβει το προϊόν και σε ημερομηνία που έχει οριστεί. Αυτό είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα για τον αγοραστή αφού του δίνει το περιθώριο, εφόσον το επιθυμεί, να πουλήσει το προϊόν και με αυτά που θα εισπράξει να εξοφλήσει την αξία του εμπορεύματος στον πωλητή.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου.

**Πίνακας 15 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ανοικτού Λογαριασμού**

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none"> <li>α. απλοϊκή μέθοδος</li> <li>β. χαμηλό λειτουργικό κόστος λόγω περιορισμού στις προμήθειες των τραπεζών και των μεταφορικών των εταιριών</li> <li>γ. γρήγορη εκτέλεση διαδικασιών</li> <li>δ. άμεση επικοινωνία και διαρκής συνεργασία μεταξύ αγοραστή και πωλητή</li> <li>ε. χρηματοδότηση του αγοραστή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. μη ασφαλής μέθοδος</li> <li>β. κίνδυνος αβεβαιότητας πληρωμής της αξίας του εμπορεύματος (μερική – ολική) στον πωλητή. Υπάρχει τρόπος αντιμετώπισης αυτού του κινδύνου , αυτός είναι με τη χρήση έκδοση εγγυητικής επιστολής πληρωμής από τράπεζα, αλλά έχει ως μείον την αύξηση του κόστους συναλλαγής</li> <li>γ. έλλειψη μεσολαβητών, άρα χωρίς ύπαρξη κάποιου προσώπων εμπιστοσύνης</li> <li>δ. οι διαπραγματεύσεις είναι άτυπες, με αποτέλεσμα σε περίπτωση διαφορών να μην υπάρξουν αποδείξεις</li> <li>ε. ο πωλητής έχει ανάγκη από κεφάλαια, για το λόγο ο αγοραστής δεν υποχρεούται να πληρώσει αμέσως</li> </ul>

**2. Διακανονισμός έναντι φορτωτικών εγγράφων**

Θεωρείται ως ένας συμβιβασμός μεταξύ των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων αγοραστή και πωλητή. Με αυτό το διακανονισμό ο πωλητής έχει τον έλεγχο του εμπορεύματος μέχρι ο αγοραστής να εξοφλήσει την αξία του εμπορεύματος. Η εξόφληση γίνεται με τη μεσολάβηση τραπεζών, με τους εξής τρόπους:

- α. μετρητά
- β. συναλλαγματική (bill of exchange)
- γ. γραμμάτια σε διαταγή (promissory note)
- δ. υποσχετική εντολή (promissory letter)

Η διαδικασία που ακολουθείται για την πραγματοποίηση του διακανονισμού, μεσολαβώντας το τραπεζικό σύστημα είναι:

- α. Αρχικά ο πωλητής φορτώνει τα εμπορεύματα και παραδίδει τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα μεσολαβητή, δίνοντας της οδηγίες αποστολής τους σε τράπεζα στη χώρα του αγοραστή
- β. Έπειτα η τράπεζα μεσολαβητής στέλνει τα έγγραφα, με τις οδηγίες που της έχουν δοθεί, στην τράπεζα του αγοραστή, με εντολή να μην τα παραδώσει στον αγοραστή εάν αυτός δεν προχωρήσει στον διακανονισμό εξόφλησης της αξίας του εμπορεύματος. Είτε έναντι φορτωτικών εγγράφων μετρητοίς είτε έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή πιστωτικού τίτλου για μελλοντική πληρωμή
- γ. Ύστερα η τράπεζα του αγοραστή, τον ενημερώνει για την άφιξη των εγγράφων και τον καλεί να προχωρήσει στο διακανονισμό εξόφλησης της αξίας, σύμφωνα με τις οδηγίες της τράπεζας μεσολαβητή
- δ. Εν συνεχεία όταν ο αγοραστής προχωρήσει στην εξόφληση, παραλαμβάνει τα φορτωτικά έγγραφα και τη βεβαίωση ότι έχει προβεί στο διακανονισμό εξόφλησης
- ε. Επιπλέον ο αγοραστής παραδίδει τη βεβαίωση που έλαβε στη μεταφορική εταιρεία
- στ. Με τη σειρά της η μεταφορική εταιρεία παραδίδει το εμπόρευμα στον αγοραστή σύμφωνα με τις οδηγίες που έχει λάβει από τον πωλητή. Εάν ο αγοραστής δεν έχει αποδείξεις ότι έχει προβεί στο διακανονισμό τότε η μεταφορική εταιρεία δεσμεύεται από τον πωλητή να μην παραδώσει

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου.

**Πίνακας 16 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διακανονισμού Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων**

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
α. απλοϊκή μέθοδος	α. λιγότερο ασφαλής μέθοδος από μία πίστωση
β. μεσαίο λειτουργικό κόστος	β. υπάρχει πιθανότητα ο αγοραστής να μην παραλάβει τελικά το εμπόρευμα
γ. ύπαρξη μεσολαβητή (τράπεζα μεσολαβητής)	γ. ο αγοραστής δεν μπορεί να ελέγξει το εμπόρευμα πριν από το διακανονισμό
δ. διεθνώς τυποποιημένες διαδικασίες	
ε. παράδοση εμπορευμάτων μετά το διακανονισμό	

στ. ύπαρξη στοιχείων για όλες τις διαδικασίες	<p>δ. ο αγοραστής δεν μπορεί να παραλάβει πριν την άφιξη των φορτωτικών εγγράφων</p> <p>ε. σε περίπτωση που χαθεί κάποιο έγγραφο δεν μπορεί να προχωρήσει η διαδικασία</p>
---	--

### 3. Τραπεζική Ενέγγυος Πίστωση (Documentary Credit)

Είναι μία έγγραφη συμφωνία μεταξύ της τράπεζας του αγοραστή και του πωλητή των εμπορευμάτων, κατ' εντολή του αγοραστή. Η τράπεζα του αγοραστή αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει τον πωλητή με τη μέθοδο της πίστωσης, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, εφόσον έχει παραλάβει και τα φορτωτικά έγγραφα. Με αυτόν τον τρόπο διακανονισμού ο αγοραστής δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως μη φερέγγυος, διότι η πληρωμή εξαρτάται από τη φόρτωση και όχι την άφιξη του εμπορεύματος στον προορισμό του. Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, καθιστούν αυτή τη μέθοδο ως ιδανικό τρόπο πληρωμής.

Στην τραπεζική πρακτική έχουν διαμορφωθεί διάφοροι τύποι πιστώσεων, για να εξυπηρετήσουν ειδικές ανάγκες του διεθνούς εμπορίου. Οι κυριότεροι είναι:

- α. «Ανακλητές πιστώσεις (Revocable Credits): πρόκειται για πιστώσεις περιορισμένης διασφαλιστικής αξίας, επειδή η εκδότρια τράπεζα διατηρεί το δικαίωμα να τις ανακαλέσει ή να τις τροποποιήσει οποτεδήποτε, ανεξάρτητα από τη θέληση του δικαιούχου.
- β. Αμετάκλητες πιστώσεις (Irrevocable Credits): στις πιστώσεις αυτές η εκδότρια τράπεζα δε δικαιούται να προχωρήσει σε ανάκληση ή τροποποίηση μέσα στο χρόνο ισχύος τους, χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του δικαιούχου. Αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των πιστώσεων.
- γ. Βεβαιωμένες πιστώσεις (Confirmed Credits): πρόκειται για αμετάκλητες πιστώσεις, την πληρωμή των οποίων εγγυάται, εκτός από την εκδότρια, και δεύτερη τράπεζα άλλης συνήθως χώρας. Με τον τρόπο αυτό ο δικαιούχος εξασφαλίζεται από ενδεχόμενη αφερεγγυότητα της εκδότριας τράπεζας, ή από συναλλαγματικά ή άλλα προβλήματα της χώρας όπου αυτή λειτουργεί.

- δ. Πιστώσεις όψεως (Sight Payment Credits): είναι πιστώσεις όπου η πληρωμή της αξίας των φορτωτικών εγγράφων γίνεται αμέσως με την παράδοσή τους.
- ε. Πιστώσεις προθεσμίας (Deferred Payment Credits): σε αυτές η πληρωμή της αξίας των φορτωτικών εγγράφων γίνεται σε προκαθορισμένη προθεσμία μετά την παράδοση των φορτωτικών εγγράφων.
- στ. Μεταβιβάσιμες πιστώσεις (Transferable Credits): πρόκειται για πιστώσεις όπου ο αρχικός δικαιούχος μπορεί να μεταβιβάσει τα δικαιώματά του σε άλλα πρόσωπα (δεύτερους δικαιούχους).
- ζ. Πιστώσεις με ρήτρα προκαταβολής (Red Clause Credits): στις πιστώσεις αυτές ο δικαιούχος έχει δικαίωμα να προεισπράξει μέρος ή το σύνολο της αξίας τους πριν την παράδοση των φορτωτικών εγγράφων (και πριν τη φόρτωση).»[21]

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου.

**Πίνακας 17 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Τραπεζικής Ενέγγυου Πιστώσεως**

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
α. διεθνής αναγνώριση	α. υψηλό κόστος
β. διεθνής ομοιόμορφη μέθοδος	β. πολύπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες
γ. διεθνείς τυποποιημένες διαδικασίες	γ. μη δέσμευση του αγοραστή απέναντι στον πωλητή
δ. δέσμευση της τράπεζας, αντί του αγοραστή, προς την πληρωμή του πωλητή	δ. πλεονεκτική θέση του πωλητή
ε. γρηγορότερη πληρωμή, διότι γίνεται κατά την παράδοση των εμπορευμάτων	ε. το τραπεζικό σύστημα πρέπει να είναι έμπειρο και αξιόπιστο γιατί αντικαθιστά τον αγοραστή
	στ. απαιτεί μεγαλύτερη οργάνωση από τον πωλητή

#### 4. Προκαταβολή (Advance Payment)

Με τη μέθοδο αυτή ο αγοραστής προπληρώνει μέρος ή όλη την αξία του εμπορεύματος πριν από την αποστολή του. Συνήθως όμως προπληρώνεται ένα μέρος της

αξίας και συνδυάζεται με άλλους τρόπους πληρωμής ώστε να διαπιστώνεται η πρόθεση του αγοραστή για παραλαβή του εμπορεύματος. Χρησιμοποιείται μόνο όταν ο αγοραστής έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στον πωλητή, διότι όταν ο πωλητής είναι μη φερέγγυος, ο αγοραστής να μην παραλάβει ποτέ το προπληρωμένο εμπόρευσμά του. Από την άλλη πλευρά ο πωλητής είναι πλήρως διασφαλισμένος αφού δεν διατρέχει τον κίνδυνο της μη εξόφλησης της αξίας. Βέβαια ο αγοραστής μπορεί να διασφαλίσει την επιστροφή της προκαταβολής του, σε περίπτωση μη παραλαβής του εμπορεύματος, με κατάθεση εγγυητικής επιστολής από την τράπεζα του πωλητή.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου.

**Πίνακας 18 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προκαταβολής**

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>α. απλοϊκή μέθοδος</li> <li>β. χαμηλό κόστος</li> <li>γ. γρήγορες διαδικασίες</li> <li>δ. άμεση επικοινωνία αγοραστή με πωλητή</li> <li>ε. προπληρωμή ολόκληρου ή μέρους του ποσού στον πωλητή</li> <li>στ. ασφαλέστερη μέθοδος για τον πωλητή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>α. υψηλός κίνδυνος για τον αγοραστή, αφού κινδυνεύει να χάσει και την προκαταβολή και το εμπόρευσμά του</li> <li>β. έλλειψη μεσολαβητών</li> <li>γ. δεν διασφαλίζεται γραπτώς όσα συμφωνούνται μεταξύ αγοραστή και πωλητή</li> </ul>

#### 5. Άλλοι τρόποι

«Εκτός από τους τρόπους που προαναφέρθηκαν, χρησιμοποιούνται στην πράξη και ορισμένοι άλλοι τρόποι διακανονισμού, με περιορισμένη όμως εφαρμογή. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- α. Μετρητοίς κατά την παράδοση (Cash on Delivery): πρόκειται για πληρωμή των εμπορευμάτων κατά την παράδοσή τους στον αγοραστή. Στην περίπτωση αυτή την ευθύνη της είσπραξης της αξίας των εμπορευμάτων κατά την παράδοσή τους πρέπει να αναλάβει η μεταφορική εταιρεία. Οι μεταφορικές εταιρείες δεν είναι ιδιαίτερα

πρόθυμες να αναλάβουν την ευθύνη της είσπραξης χρημάτων και της διακίνησής τους. Εξάλλου ο τρόπος αυτός πληρωμής δεν επιτρέπεται σε ορισμένες χώρες.

β. Ιδιωτική ανταλλαγή εμπορευμάτων (Barter Agreement): πρόκειται για συμφωνία μεταξύ δύο προσώπων να συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων, χωρίς τη μεσολάβηση πληρωμών σε χρήμα. Ο τρόπος αυτός εφαρμόζεται όταν στη χώρα του ενός τουλάχιστον από τους συναλλασσόμενους υπάρχει έλλειψη συναλλάγματος και δυσχέρεια πραγματοποίησης διεθνών πληρωμών. Και ο τρόπος αυτός δεν επιτρέπεται σε ορισμένες χώρες.»[19]

### **2.6.1.2. Τρόποι πληρωμής διεθνών αγοραπωλησιών**

Αφού ο αγοραστής και ο πωλητής έχουν καταλήξει ποια μέθοδος διακανονισμού θα χρησιμοποιήσουν πρέπει τώρα να αποφασίσουν ποιόν τρόπο πληρωμής θα επιλέξουν. Πριν πάρουν τη απόφαση πρέπει να ελέγξουν ένα σύνολο παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τόσο τους ίδιους όσο και την επιχείρησή τους. Οι παράγοντες αυτοί εμπεριέχονται και στις μεθόδους διακανονισμού και είναι:

- α. Η φερεγγυότητα των συμβαλλομένων: η διαπίστωση αυτού πραγματοποιείται είτε από την συμπεριφορά των μερών σε προηγούμενη συνεργασία, είτε από την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.
- β. Νέος ή υφιστάμενος πελάτης: ένας νέος πελάτης θέλει μεγαλύτερη προσοχή και έλεγχο από ένας ήδη συνεργαζόμενο πελάτη που έχει δείξει τις προθέσεις του
- γ. Χώρα «προέλευσης» του αγοραστή: η χώρα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του τρόπου πληρωμής, καθώς οι κίνδυνοι μπορεί να είναι πάρα πολύ μεγάλοι, διότι η χώρα του αγοραστή μπορεί να βρίσκεται σε κάποια κρίση, οικονομική, πολιτική κ.α.. Αν η χώρα του αγοραστή ανήκει στην Ε.Ε είναι πιο ευνοϊκή η μεταχείριση του από το να ανήκει σε τρίτη χώρα.
- δ. Μέγεθος παραγγελίας: αν το ύψος της παραγγελίας είναι μεγάλο τότε θέλει ιδιαίτερη προσοχή για την αντιμετώπιση πιθανόν κινδύνων. Ενώ όταν το ύψος είναι μικρό πρέπει να επιλέγεται μία οικονομική μέθοδος ώστε το κόστος να περιορίζεται.

ε. Εμπορικές πρακτικές και νομοθεσία: ανάλογα με τη χώρα που θα αποστείλει το προϊόν ή τη χώρα που θα πραγματοποιηθεί η πληρωμή, θα πρέπει να ελέγχονται οι όροι που προβλέπονται σε αυτή και ο πωλητής να επιλέγει τον τρόπο πληρωμής.

«Οι τρόποι πληρωμής ανάμεσα στους οποίους καλείται να επιλέξει ο εξαγωγέας είναι:

α. Η επιταγή: είναι ένα αξιόγραφο, μία παραγγελία πληρωμής, με την οποία ο εισαγωγέας (εκδότης) πληρώνει τον προμηθευτή του (δικαιούχο). Η τράπεζα (πληρωτής) ενεργεί ως ενδιάμεσος, με αρνητικό ότι εναπόκειται στον πελάτη η έκδοση της επιταγής με κίνδυνο λαθών ή μη έκδοσης. Οι νόμοι που ισχύουν σε μία χώρα δεν είναι απαραίτητα οι ίδιοι και αλλού γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ προσεκτική. Τις περισσότερες φορές η πληρωμή με επιταγή απαιτεί μία χρονοβόρο διαδικασία στην οποία δεν μπορεί να βασιστεί κανείς. Αρχικά η επιταγή στέλνεται στην τράπεζα η οποία έπειτα τη μεταβιβάζει στην τράπεζα του εξωτερικού όπου και εξαργυρώνεται. Εξαιτίας του χρόνου που απαιτεί η διαδικασία είναι δαπανηρή.

β. Η μεταφορά μέσω τραπέζης: η μεταφορά χρησιμοποιείται συχνά μεταξύ επιχειρηματιών, τους οποίους συνδέουν μακρόχρονες εμπορικές σχέσεις. Ακόμα ταχύτερη και μάλιστα και φθηνότερη είναι η μμεταφορά SWIFT. Το δίκτυο SWIFT λειτουργεί γύρω από ένα δίκτυο υπολογιστών, με βασικό πλεονέκτημα, αυτού του είδους της μεταφοράς, ότι είναι αρκετά ασφαλής. Το κείμενο της μεταφοράς κωδικοποιείται και ελέγχεται τόσο όταν στέλνεται όσο και όταν λαμβάνεται. Το στοιχείο αυτό αποκλείει οποιονδήποτε κίνδυνο λάθους. Στη χρήση της μεταφοράς SWIFT η τράπεζα εφοδιάζει τον εξαγωγέα με ειδικές ετικέτες οι οποίες κολλούνται πάνω στα τιμολόγια. Προτού ζητηθεί η μμεταφορά SWIFT ο επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι η χώρα του πελάτη ανήκει στο δίκτυο. Αν και το δίκτυο επεκτείνεται ταχύτατα υπάρχουν ακόμη χώρες που δεν είναι συνδεδεμένες. Το αρνητικό της μεταφοράς μέσω τραπέζης έγκειται στο ότι η εντολή της μεταφοράς εναπόκειται στον πελάτη. Θα μπορούσε να τη δώσει για λάθος ποσό ή να αγνοήσει συμφωνημένες ημερομηνίες λήξης. Όπως και στην περίπτωση της επιταγής, ο πολιτικός κίνδυνος δεν καλύπτεται.

γ. Συναλλαγματική: είναι ένα αξιόγραφο με το οποίο ο πιστωτής - ο πωλητής - ή "εκδότης" επιτάσσει τον οφειλέτη, τον πελάτη του ή "πληρωτή" να πληρώσει ένα ορισμένο ποσό σε καθορισμένη ημερομηνία. Πρόκειται για μία τραπεζική συναλλαγή, έγγραφη, μεταξύ τραπεζών διαφορετικών χωρών. Ο πελάτης από το εξωτερικό ζητά από τη τράπεζά του να



χρεώσει το λογαριασμό του με το ποσό που οφείλει και ταυτόχρονα να πιστώσει το λογαριασμό του εξαγωγέα με το ίδιο ποσό. Η συναλλαγματική αποστέλλεται στον πληρωτή για αποδοχή. Εάν την αποδεχθεί αναγνωρίζει την οφειλή του και αναλαμβάνει τη δέσμευση να πληρώσει κατά τη λήξη. Εάν δεν την αποδεχθεί ή αρνηθεί να πληρώσει κατά τη λήξη αφού την έχει αποδεχθεί, συντάσσεται ένα επίσημο "διαμαρτυρικό" σε συμβολαιογράφο και κινείται αγωγή εναντίον του. Η αποδοχή συνίσταται στην υπογραφή του πίσω μέρους της συναλλαγματικής, όπου μερικές φορές γράφεται και η λέξη "αποδεκτή" πριν την υπογραφή. Στην περίπτωση συναλλαγματικής που εκδίδεται με λήξη Χ ημέρες από την εμφάνιση, οι μέρες αρχίζουν να μετράνε από την ημερομηνία αποδοχής (τη στιγμή που τη βλέπει ο οφειλέτης).

Τα θετικά στοιχεία από τη χρήση συναλλαγματικής ως μέσο πληρωμής είναι ότι εκδίδεται από τον ίδιο τον εξαγωγέα. Συνήθως τυπώνεται από υπολογιστή μαζί με το τιμολόγιο και κατά συνέπεια ο κίνδυνος λάθους είναι μικρός. Η συναλλαγματική αποτελεί αξιόγραφο με νομική ισχύ και άρα είναι ευκολότερο να κινήσει κανείς αγωγή εναντίον του εκδότη από τη στιγμή που υπάρχει αποδοχή. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα των συναλλαγματικών είναι ότι μπορούν να ρευστοποιηθούν και να καλύψουν ανάγκες της επιχείρησης πριν τη λήξη τους.

Σε ότι αφορά το κόστος, η συναλλαγματική υπόκειται σε τέλη χαρτοσήμου τα οποία καταβάλλονται από τον εκδότη κατά την έκδοση. Σε ορισμένες χώρες τα τέλη αυτά είναι αρκετά υψηλά, π.χ. Ιταλία. Οι συναλλαγματικές χρησιμοποιούνται σπάνια σε χώρες όπως η Γερμανία ή οι Σκανδιναβικές χώρες όπου αντιμετωπίζονται ως έκφραση αφερεγγυότητας. Κατά την έκδοση συναλλαγματικής ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη γλώσσα που συντάσσεται (συνήθως στη γλώσσα του πελάτη εξωτερικού ή σε όποια άλλη επιλέξει) ενώ πρέπει να ελεγχθούν και οι διαδικασίες που ισχύουν στη χώρα του εξωτερικού. Η αποστολή της συναλλαγματικής γίνεται συνήθως μέσω του τοπικού καταστήματος της τράπεζας του εκδότη.»[19]

## **2.6.2. Ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων**

Ως ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων ορίζεται η υπηρεσία μέσω της οποίας ο ασφαλιστής παρέχει ασφαλιστική κάλυψη στο προϊόν και την επιχείρηση, προστατεύοντας την από πιθανούς κινδύνους. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι είτε εμπορικοί είτε πολιτικοί που συνδέονται με τις υποχρεώσεις πληρωμής σε μία εξαγωγική συναλλαγή. Η ασφάλιση εξαγωγικών

πιστώσεων ενεργεί ως εργαλείο διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου, που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις όταν πωλούν στην Ελλάδα ή το εξωτερικό επί πιστώσει.

Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας «Η Καθημερινή» που δημοσιεύθηκε στις 27/11/2019 η Ελληνική οικονομία βρίσκεται σε κανονικό καθεστώς η ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μετά 7 χρόνια και αναφέρει ότι:

«Στον κατάλογο των χωρών με τους εμπορεύσιμους κινδύνους επιστρέφει από την 1η Ιανουαρίου 2020 η Ελλάδα έπειτα από επτά χρόνια «έξωσής» της από αυτόν, εξέλιξη που, αν μη τι άλλο, αποτελεί ακόμη μία ψήφο εμπιστοσύνης στην ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με ανακοίνωση που εξέδωσε χθες η Κομισιόν, η απόφαση αυτή ελήφθη μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος στήριξης, καθώς και τη συνεχιζόμενη υλοποίηση των μεταρρυθμίσεων που έχουν συμφωνηθεί στο πλαίσιο της ενισχυμένης εποπτείας. Μάλιστα, η ίδια ανακοίνωση καταλήγει με την ακόλουθη φράση: «Πρόκειται για άλλη μία ένδειξη της συνεχιζόμενης εξομάλυνσης στην Ελλάδα και βασίζεται στην πρόοδο που έχει σημειωθεί από την ολοκλήρωση του προγράμματος».

Της λήψης της απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προηγήθηκε δημόσια διαβούλευση. Στο πλαίσιο αυτής, η Κομισιόν κάλεσε τα κράτη-μέλη, τις ιδιωτικές εταιρείες ασφάλισης πιστώσεων και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με τη διαθεσιμότητα ιδιωτικής ασφάλισης πιστώσεων για εξαγωγές προς την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της διαβούλευσης αλλά και οι σχετικοί οικονομικοί δείκτες, ιδίως οι αξιολογήσεις του δημοσίου χρέους της Ελλάδας και οι επιδόσεις του εταιρικού τομέα, ήταν τα στοιχεία που βάρυναν σημαντικά στην απόφαση των Βρυξελλών για επιστροφή της Ελλάδας στην... κανονικότητα, σε ότι αφορά την ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων.

Η επανένταξη της Ελλάδας στον κατάλογο των χωρών με τους εμπορεύσιμους κινδύνους σημαίνει πρακτικά ότι οι εξαγωγικές πιστώσεις προς την Ελλάδα ασφαρίζονται από ιδιωτικές ασφαλιστικές ή αντασφαλιστές εταιρείες και δεν χρειάζεται αντασφάλιση από τα υπουργεία Οικονομικών ή από άλλους κρατικούς φορείς των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η «έξωση» της Ελλάδας από τον κατάλογο αυτό είχε αποφασισθεί το 2012 και εφαρμόστηκε από το 2013 λαμβάνοντας συνεχώς παρατάσεις. Είχε δε κριθεί αναγκαίο το να υπάρχει «δίχτυ ασφαλείας» για τις εξαγωγικές πιστώσεις προς την Ελλάδα, υπό τη έννοια της

παροχής 100% αντασφάλισης αυτών από κρατικούς φορείς, προκειμένου να μην υπάρχουν προσκόμματα στις συναλλαγές των ελληνικών επιχειρήσεων με ξένους προμηθευτές για την αγορά από αυτούς πρώτων υλών, ενδιάμεσων ή τελικών προϊόντων.

«Η έξοδος από το ειδικό καθεστώς για τις εξαγωγικές πιστώσεις ανοίγει τον δρόμο για μια πιο δυναμική πορεία για τη χώρα, την οικονομία, την επιχειρηματικότητα, την ανταγωνιστικότητα και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αύξηση των ελληνικών εξαγωγών μεγάλης κλίμακας. Ένα τεράστιο εμπόδιο, το οποίο υπονόμει την ανταγωνιστικότητα και επιβάρυνε τη ρευστότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, ειδικά των ΜμΕ, αίρεται προς όφελος της εξωστρέφειας και της ανάπτυξης, αλλά και των επενδύσεων», σχολίασε η πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων Χριστίνα Σακελλαρίδη.»[17]

Όπως σε όλα τα στάδια μιας εξαγωγής παραμονεύουν κίνδυνοι, έτσι και κατά τις πιστώσεις μπορεί να προκύψουν διάφοροι κίνδυνοι, τους οποίους μία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να αντιμετωπίσει μόνη της αλλά ούτε και ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες θα μπορούσαν να καλύψουν πλήρως την ασφάλιση από τέτοιους κινδύνους. Για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων απαιτείται η ύπαρξη οργανωμένων κρατικών φορέων και θεσμών. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν και τέθηκαν σε λειτουργία ειδικού Ασφαλιστικοί Οργανισμοί που ενισχύονται από το κράτος και διευκολύνουν στην εξυπηρέτηση διεθνών συναλλαγών. Τέτοιο οργανισμοί είναι:

#### 1. Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε)

Είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ), όπου το 68% ανήκει στο ελληνικό δημόσιο και το υπόλοιπο 32% ανήκει σε 16 εξαγωγικούς φορείς και επιμελητήρια, που εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Ιδρύθηκε με τον Ν. 528/1977 και από το 1977 μέχρι το 2014 ήταν ο εθνικός φορέας προώθησης των εξαγωγών και γενικότερα του εξωτερικού εμπορίου της χώρας. Με τον Ν. 4242/2014 τέθηκε σε εκκαθάριση, η οποία είναι εν εξελίξει, ενώ το αντικείμενό του πλέον υλοποιεί άλλη εταιρεία του ελληνικού δημοσίου (που είχε αρμοδιότητα στον τομέα των επενδύσεων), η οποία μετονομάστηκε σε Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε. (<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>).

Είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και την προώθηση των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτά που προσφέρει είναι:

- α. καθοδηγεί τις ελληνικές επιχειρήσεις για το που να στρέψουν το ενδιαφέρον τους όσον αφορά την εξαγωγική τους δράση
- β. εξετάζει τις ξένες αγορές και ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους Έλληνες εξαγωγείς για τις υπάρχουσες εξαγωγικές ευκαιρίες
- γ. συντονίζει τις εμπορικές επαφές
- δ. διαφημίζει και προωθεί τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό
- ε. διευκολύνει τις επαφές με τους Έλληνες εξαγωγείς
- στ. δίνει πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τις υπάρχουσες εξαγωγικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους
- ζ. πληροφορεί εν δυνάμει ξένους αγοραστές σχετικά με, τις εξαγωγικές δυνατότητες της χώρας και της αγοράς
- η. πληροφορεί τους αγοραστές για τους κανονισμούς και τις διαδικασίες εξαγωγών της χώρας
- θ. συμμετέχει επίσημα σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και
- ι. διοργανώνει εκδηλώσεις προώθησης ελληνικών προϊόντων και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις.

## 2. Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια

Είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΙΔΔ) και αποτελούν υποχρεωτική, αυτοτελή και ανεξάρτητη ένωση φυσικών και νομικών προσώπων, που ασκούν εμπορική δραστηριότητα, με ένα επιμελητήριο σε λειτουργία στην περιφέρεια της αρμοδιότητάς τους. Εποπτεύονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης χωρίς να επιβαρύνουν τον κρατικό προϋπολογισμό αποκτώντας τα έσοδά τους από συνδρομές μελών κ.α. Σκοπός τους είναι η προστασία και η ανάπτυξη του εμπορίου, της βιομηχανίας, της βιοτεχνίας, των επαγγελματιών του τομέα παροχής υπηρεσιών και των εξαγωγών. Αυτά που προσφέρει είναι:

- α. χορήγηση πιστοποιητικών εγγραφής και καταγωγής προϊόντων στα μέλη τους
- β. παροχή πληροφοριών για τις ξένες αγορές
- γ. ενημέρωση για αναπτυξιακά, επενδυτικά και χρηματοδοτικά προγράμματα

- δ. ενεργούν για λογαριασμό των μελών τους ύστερα από αίτηση τους ώστε να αναλαμβάνουν την υποβολή αιτημάτων και δικαιολογητικών σε διάφορες υπηρεσίες
- ε. παραδίδουν στα μέλη τους τα έγγραφα, που έχουν εκδοθεί ύστερα από την υποβολή της αίτησης τους, από αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης
- στ. ενημερώνονται για διακηρύξεις δημοσίων υπηρεσιών
- ζ. αναζητούν πληροφορίες από εμπορικούς οδηγούς ξένων χωρών, οδηγούς εμπορικών εκθέσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- η. ενημερώνονται για διάφορους κρατικούς οργανισμούς και τις υπηρεσίες τους, (π.χ. δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, barcode, κατοχύρωση εμπορικού σήματος, υπηρεσίες οργανισμού προώθησης εξαγωγών, οργανισμοί εξαγωγικών πιστώσεων, πιστοποιητικά ποιότητας (ISO))
- θ. υποβάλλουν προς την Πολιτεία εισηγήσεις συμβουλευτικού και γνωμοδοτικού χαρακτήρα, για θέματα του εμπορίου, της μεταποίησης και του τομέα των υπηρεσιών ή γενικά για την εθνική οικονομία
- ι. συμμετέχουν σε επιτροπές και όργανα σχεδιασμού έργων υποδομής και μεριμνούν, για την ανάπτυξη του εξαγωγικού κυρίως εμπορίου, της μεταποίησης, του τομέα των υπηρεσιών και γενικά για την αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητας
- ια. προβαίνουν στις αναγκαίες ενέργειες για την τήρηση του Γενικού Εμπορικού Μητρώου, ασκώντας τις σχετικές αρμοδιότητες

Τα παραπάνω είναι κάποια από αυτά που προσφέρουν τα εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια υπάρχουν και άλλες αρμοδιότητες που αναλαμβάνουν ανάλογα των κλάδων που θέλει να βοηθηθεί και να αντλήσει πληροφορίες μία επιχείρηση.

### 3. Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π)

«Είναι αυτόνομος μη κερδοσκοπικός Οργανισμός με τη μορφή Ν.Π.Ι.Δ, συστάθηκε με το Ν.1796/88, διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο και εποπτεύεται από το Υπουργείο Εξωτερικών, ενώ το Εγγυοδοτικό του Κεφάλαιο ανέρχεται σήμερα σε 1,47 δις ευρώ. Ο ΟΑΕΠ ασφαλίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για

την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων. Ασφαλίζει επίσης, έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό. Με τις παραπάνω δραστηριότητές του, ο ΟΑΕΠ συμβάλλει αποτελεσματικά στην αύξηση της εξωστρέφειας της Ελληνικής Οικονομίας.»[23]

«Οι κίνδυνοι που καλύπτονται από το Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων είναι:

- α. Αφερεγγυότητα του αγοραστή ή εργοδότη, φυσικού ή νομικού προσώπου. Ο έλεγχος της φερεγγυότητας πραγματοποιείται συνήθως από τον ίδιο τον οργανισμό, διαφορετικά δεν αναγνωρίζεται από αυτόν και συνεπώς, δεν θεμελιώνεται δικαίωμα αποζημίωσης σε περίπτωση αφερεγγυότητας
- β. Υπερημερία του αγοραστή ή εργοδότη, φυσικού ή νομικού προσώπου
- γ. Άρνηση παραλαβής του εμπορεύματος ή μη εξόφληση της αξίας του από τον αγοραστή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, αλλοδαπό δημόσιο ή οργανισμό ελεγχόμενο από αυτό. Η άρνηση παραλαβής θα πρέπει να οφείλεται σε μερική ή ολική καταστροφή του εμπορεύματος κατά τη μεταφορά ή σε ελάττωμα που προήλθε κατά τη μεταφορά ή από άλλη αιτία για την οποία δεν υπάρχει ευθύνη του πωλητή
- δ. Άρνηση παραλαβής του έργου ή μη εξόφληση της αξίας του από τον εργοδότη, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, αλλοδαπό ή δημόσιο ή οργανισμό ελεγχόμενο από αυτό. Η άρνηση παραλαβής θα πρέπει να οφείλεται είτε σε μερική είτε σε ολική καταστροφή του έργου ή σε ελάττωμα που προκλήθηκε κατά την εκτέλεσή του, εφόσον δεν υπάρχει υπαιτιότητα του εργολήπτη
- ε. Ακύρωση της άδειας εισαγωγής ή εξαγωγής. Η ακύρωση θα πρέπει να προέρχεται από ενέργεια των κρατικών αρχών της χώρας εισαγωγής ή εξαγωγής
- στ. Αυθαίρετη καταγγελία, τροποποίηση ή μη εκτέλεση της σύμβασης από τον αγοραστή ή τον εργοδότη
- ζ. Απαγόρευση μεταφοράς συναλλάγματος
- η. Επιβολή δικαιοστασίου στη χώρα προορισμού των αγαθών, παροχής των υπηρεσιών, εκτέλεσης του έργου ή πραγματοποίησης των επενδύσεων

- θ. Αναγκαία εκ των υστέρων αλλαγή συγκοινωνιακού μέσου ή της πορείας του κατά τη μεταφορά των εμπορευμάτων
- ι. Πράξεις ή ενέργειες αλλοδαπού κράτους ή οργανισμού ελεγχόμενου από αλλοδαπό κράτος. Οι πράξεις ή ενέργειες θα πρέπει να αποδεικνύονται με επίσημα έγγραφα και να εμποδίζουν την εκτέλεση της σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης ή να διαφοροποιούν το αρχικό καθεστώς της επένδυσης, όπως εθνικοποιήσεις , απαλλοτριώσεις , κλπ.
- ια. Γεγονότα ανωτέρας βίας, όπως πόλεμος, εσωτερικές ταραχές, τρομοκρατικές ενέργειες, θεομηνίες και απεργίες, που καθιστούν αδύνατη ολικά ή μερικά την εκτέλεση ή την εμπρόθεσμη εκτέλεση της σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης
- ιβ. Μείωση της τιμής πώλησης σε συνάλλαγμα εγχώριου προϊόντος ή υπηρεσίας που εξάγεται, σε σχέση με αυτή που ίσχυε κατά το χρόνο σύναψης της ασφαλιστικής σύμβασης
- ιγ. Υποτίμηση του νομίσματος συναλλαγής έναντι του τοπικού νομίσματος, σε σχέση με την ισοτιμία που ίσχυε κατά το χρόνο σύναψης της ασφαλιστικής σύμβασης
- ιδ. Δαπάνες προώθησης των πωλήσεων στο εξωτερικό, που δεν καλύπτονται από τα έσοδα των αντίστοιχων πωλήσεων αγαθών ή παροχής υπηρεσιών»[24]

#### 4. Οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες

Η έλλειψη υποδομών και γνώσεων από τις μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις οδήγησαν στη δημιουργία Εξαγωγικών Εμπορικών Εταιρειών οι οποίες δημιουργήθηκαν μέσα από προσπάθειες με στόχο την ομαδοποίηση εξαγωγικών διαδικασιών με τη θέσπιση κατάλληλου πλαισίου λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα τα προβλήματα που οδήγησαν σε αυτή τη λύση είναι:

- α. το μικρό μέγεθος εξαγωγικών επιχειρήσεων καθιστούσε ανεπαρκή την προσφορά στους ξένους αγοραστές με αποτέλεσμα την απώλεια αγορών
- β. έλλειψη εξαγωγικής εμπειρίας
- γ. αδυναμία εκτέλεσης μαζικών παραγγελιών
- δ. έλλειψη βασικών πληροφοριών για μια εξαγωγή

Οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες προσφέρουν:

- α. αύξηση και διερεύνηση διαπραγματευτικών δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό
- β. καλύτερη οργανωτική δομή με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να συμμετάσχουν σε ενέργειες που κατέχουν σημαντικό ρόλο στις διεθνείς συναλλαγές

### **2.6.2.1. Μορφές και διαδικασίες ασφάλισης**

«Η αναφορά σε μορφές και διαδικασίες ασφάλισης, που γίνεται σε αυτό το κεφάλαιο, αφορούν την ασφαλιστική κάλυψη που παρέχεται από τους Οργανισμούς Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, εμφανίζεται κυρίως με δύο μορφές ασφάλισης:

1. Η πρώτη αφορά ασφάλιση συγκεκριμένης εξαγωγής, με προορισμό συγκεκριμένο πελάτη ή πελάτες, σε συγκεκριμένη χώρα
2. Η δεύτερη αφορά σε πρόγραμμα ασφάλισης ετήσιας διάρκειας και αφορά σε όλες τις εξαγωγές που πραγματοποιεί ο εξαγωγέας μέσα στο χρόνο, προς όλους τους πελάτες του στις αντίστοιχες χώρες. Τα ασφάλιστρα καθορίζονται συνήθως για τη δεύτερη περίπτωση σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα της πρώτης

Η διαδικασία ασφάλισης συνήθως είναι απλή και εξαντλείται σε τρία απλά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος εξαγωγέας:

1. συμπληρώνει το ειδικό έντυπο αίτησης ασφάλισης
2. υποβάλλει την αίτηση στον αρμόδιο οργανισμό
3. μετά τον έλεγχο των στοιχείων της αίτησης από την αρμόδια Υπηρεσία και την αποδοχή των όρων της ασφάλισης από τον εξαγωγέα, συντάσσεται και υπογράφεται το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο. Ο εξαγωγέας έχει τη δυνατότητα, μετά από σχετική έγκριση του αρμόδιου για την ασφάλιση Οργανισμού, να εκχωρήσει τα δικαιώματά του, που προκύπτουν από το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο στην εμπορική τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, πετυχαίνοντας έτσι εγγύηση για τη χρηματοδότησή του.

Σύμφωνα με τον Ο.Α.Ε.Π., οι βασικοί όροι ασφάλισης είναι τρεις:

1. Ποσοστό Κάλυψης: Σύμφωνα με το άρθρο 5 του ιδρυτικού νόμου του ΟΑΕΠ (Ν.1796/88), ο Οργανισμός μπορεί να καλύπτει μέχρι το 95% της ασφαλισμένης



φορτωθείσας αξίας. Φυσικά, το κατά περίπτωση καθοριζόμενο από τον ΟΑΕΠ ποσοστό κάλυψης εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του ξένου αγοραστή και την οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας προορισμού. Για το λόγο αυτό, στο ίδιο Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο όπου καλύπτονται εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι, διαφοροποιούνται τα ποσοστά κάλυψης για κάθε μία από τις παραπάνω δύο κατηγορίες κινδύνων.

2. Πιστωτικό Όριο: Για κάθε ξένο αγοραστή υπολογίζεται ένα μέγιστο ποσό (όριο) μέχρι του οποίου ο ασφαλισμένος εξαγωγέας μπορεί να παρέχει πιστώσεις ανά πάσα χρονική στιγμή. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι το πιστωτικό όριο είναι ανακυκλούμενο (revolving) και παύει να ισχύει για όσο χρονικό διάστημα υπάρχει ληξιπρόθεσμη απαίτηση.
3. Ασφάλιστρο: Το ύψος του ασφαλίστρου καθορίζεται κατά περίπτωση και υπολογίζεται σαν ποσοστό επί της φορτωθείσας αξίας του τιμολογίου. Το ασφάλιστρο εξαρτάται βασικά από τον αριθμό των εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής έναντι των οποίων ζητά να καλυφθεί ο εξαγωγέας, με ταυτόχρονη συνεκτίμηση διαφόρων παραμέτρων, όπως π.χ. το είδος του εξαγόμενου προϊόντος, η φερεγγυότητα του ξένου αγοραστή, ο τρόπος διακανονισμού της πληρωμής, η οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας προορισμού, κλπ.»[24]

#### **2.6.2.2. Ασφαλιστικά προϊόντα του Ο.Α.Ε.Π.**

«Τα προϊόντα που προσφέρει στην Ελλάδα ο Ο.Α.Ε.Π. είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

##### **1. Πρόγραμμα Ασφάλισης Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων**

Τα προγράμματα ασφάλισης βραχυπρόθεσμων εξαγωγικών πιστώσεων που προσφέρει ο ΟΑΕΠ είναι δύο:

- α. «Μεμονωμένων Φορτώσεων»: αφορά ασφάλιση συγκεκριμένων φορτώσεων με προορισμό συγκεκριμένο πελάτη ή πελάτες, σε συγκεκριμένη χώρα ή χώρες
- β. «Καθολικής Ασφάλισης Εξαγωγών GLOBAL»: προσφέρεται με συμβόλαιο ασφάλισης ετήσιας διάρκειας και αφορά όλες ανεξαιρέτως τις φορτώσεις που πραγματοποιεί ο ασφαλισμένος εξαγωγέας μέσα στο χρόνο, προς όλους τους πελάτες του, προς όλες τις χώρες που αυτοί βρίσκονται

## 2. Πρόγραμμα Ασφάλισης Μεσομακροπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων

Το Πρόγραμμα αυτό αφορά ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μεσοπρόθεσμης διάρκειας (2-5 χρόνια), ή μακροπρόθεσμης διάρκειας (πάνω από 5 χρόνια), έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για «επί πιστώσει» πώληση προϊόντων που δικαιολογεί εξόφληση σε περισσότερα του ενός χρόνια. Πρόκειται για «ενδιάμεσα» ή «κεφαλαιουχικά» προϊόντα μεγάλης αξίας (μηχανήματα, καλώδια, τηλεπικοινωνιακό υλικό, αγωγοί, κλπ.).

## 3. Προγράμματα Ασφάλισης Τεχνικών Έργων

Αφορούν τεχνικές εταιρίες που μέσω των Προγραμμάτων αυτών καλύπτονται οι εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι μη πληρωμής της αξίας του έργου από τους Δημόσιους και Ιδιωτικούς Φορείς - Οφειλέτες των ξένων χωρών.

## 4. Πρόγραμμα Ασφάλισης Πιστώσεων στον Αγοραστή

Ενώ στις προηγούμενες μορφές, ο Ο.Α.Ε.Π. ασφαλίζει άμεσα των Έλληνα εξαγωγέα, στο πρόγραμμα ασφάλισης πιστώσεων στον Αγοραστή (Buyer's Credit), εδώ ασφαλίζει την πίστωση που παρέχει η Τράπεζα (Ελληνική ή το υποκατάστημα ξένης Τράπεζας στην Ελλάδα) στον αλλοδαπό εισαγωγέα προκειμένου αυτός να αγοράσει Ελληνικά προϊόντα.

## 5. Πρόγραμμα Ασφάλισης Επενδύσεων Εξωτερικού

Αφορά ασφάλιση ελληνικών επενδύσεων στο εξωτερικό έναντι πολιτικών κινδύνων.

Περισσότερες πληροφορίες για τα προγράμματα του Ο.Α.Ε.Π. μπορεί να λάβει κάθε ενδιαφερόμενος από την ιστοσελίδα του Οργανισμού (<https://www.oaep.gr>).»[24]

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Γεώργιος, Πανηγυράκης Γ., 1999. Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Β΄ Έκδοση επιμ. s.l.: Σταμούλης.
- [2] Ιωάννου, Κ. Ζ., 2005. Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών. s.l.: Εκδόσεις Σταμούλη.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- [1] DHL Global Forwarding, n.d. INCOTERMS® 2020. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/global-forwarding/customer-service/incoterms-2020.html>
- [2] Ektelonizo.gr, n.d. Απαραίτητα έγγραφα για την εξαγωγή εμπορευμάτων. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ektelonizo.gr/>
- [3] EUR-Lex, n.d. Μεταφορές. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/transport.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D32,SUM\\_2\\_CODED%3D3202&locale=el](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/transport.html?root_default=SUM_1_CODED%3D32,SUM_2_CODED%3D3202&locale=el)
- [4] Fortofrontis, n.d. Τρόποι Μεταφοράς. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.fortofrontis.gr/el/tropoi-metaforas>
- [5] GAIΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ , n.d. Έγγραφα εξαγωγής. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/>
- [6] International Chamber of Commerce, n.d. INCOTERMS® RULES. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/>
- [7] Jim Sherlock and Jonathan Reuvid, 2008. The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export. GMB Publishing.. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.sze.hu/~gjudit/Exportszerzodesek/Handbook%20of%20international%20trade.pdf>
- [8] Laios, L., 2017. Διεθνείς Εμπορικοί Όροι (INCOTERMS). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://humantec.gr/el/how-to/scm/diethneis-emporikoi-oroi-incoterms>

- [9] Linbis, Inc. , n.d. Έγγραφα Εξαγωγών. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.linbis.com/hawb-mawb/>
- [10] TNT Holdings B.V. , n.d. Διεθνείς Εμπορικοί Όροι (Incoterms). [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://www.tnt.com/express/el\\_gr/site/how-to/understand-incoterms.html](https://www.tnt.com/express/el_gr/site/how-to/understand-incoterms.html)
- [11] Wikipedia, n.d. Incoterms. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Incoterms>
- [12] Your Europe, n.d. Πώληση προϊόντων στην ΕΕ. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index\\_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_el.htm)
- [13] Ειδικές Ασφαλιστικές Υπηρεσίες, n.d. Ασφάλιση μεταφορών. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://bb-insurance.gr/asfalisi-metaforwn/>
- [14] Εκτελωνιστικό Γραφείο, 2020. CARNET TIR. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/tir.htm> [Πρόσβαση 9 3 2020].
- [15] Εκτελωνιστικό Γραφείο, n.d. Εξαγωγές - Exports. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.ektelonismos.com/exports.htm>
- [16] Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2012. Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη. [Ηλεκτρονικό] Available at: [http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI\\_F20752.pdf](http://www.epimetol.gr/aitniaimages/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI_F20752.pdf)
- [17] Εφημερίδα 'Η Καθημερινή', 2019. Σε κανονικό καθεστώς η ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μετά 7 χρόνια. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1053626/se-kanoniko-kathestos-i-asfalisi-exagogikon-pistoseon-meta-7-chronia/>
- [18] Θεοδωροπούλου, P. & Κασώλη, Δ., 2014. Μεταφορές & Logistics. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles130/>
- [19] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, (ΣΕΛ. 47). Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 17 3 2020].

- [20] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα (ΣΕΛ.35). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 14 3 2020].
- [21] Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) ΚΡΗΤΗΣ, n.d. Οδηγός Εξαγωγών Βήμα προς Βήμα (ΣΕΛ. 46). [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ektelonismos.com/Documents/Odigies.pdf> [Πρόσβαση 17 3 2020].
- [22] Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, 2011. Ασφαλείς Εξαγωγές στην Παγκόσμια Αγορά για κάθε Ελληνική Επιχείρηση. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://oaep.gr/index.php/el/> [Πρόσβαση 13 3 2020].
- [23] Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, n.d. Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://oaep.gr/company-profile/> [Πρόσβαση 13 3 2020].
- [24] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης, 2020. Ασφάλιση Πιστώσεων. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.crete-exporters.com/> [Πρόσβαση 13 3 2020].
- [25] Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης, n.d. Ασφάλιση Πιστώσεων. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.crete-exporters.com/el/> [Πρόσβαση 13 3 2020].
- [26] Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, n.d. Πιστοποιητικά Εξαγωγών. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/eisagoges-ejogoges/ejagoges/288-pistopoiitikaejagogon>

## Κεφάλαιο 3: Κατασκευή online οδηγού με Open Source CMS

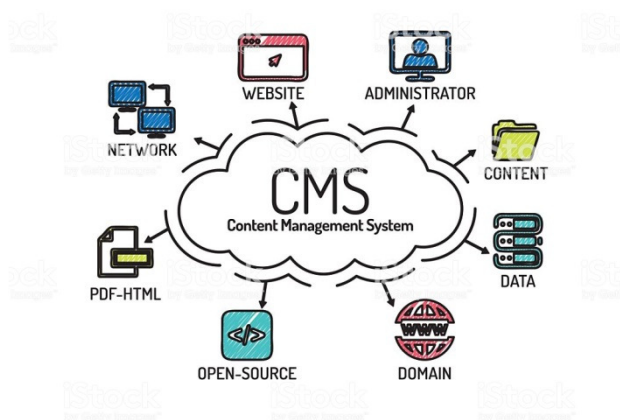
Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την κατασκευή ενός website το οποίο θα περιέχει όλα τα παραπάνω θεωρητικά στοιχεία. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε αρκετές πλατφόρμες παρόμοιων συστημάτων, καταλήξαμε πώς μία πολύ καλή επιλογή για την δημιουργία της ιστοσελίδας αυτής είναι η χρήση της πλατφόρμας WordPress. Αποτελεί μια εξαιρετικά σύγχρονη και διαδεδομένη πλατφόρμα, η οποία καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει η δημιουργία μιας ιστοσελίδας για το σκοπό της εν λόγω πτυχιακής εργασίας.

Συγκεκριμένα θα περιέχει πληροφορίες και στοιχεία για τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος για να μπορέσει να ξεκινήσει την εξαγωγικού του δραστηριότητα. Τα δεδομένα θα προσφέρονται στους επισκέπτες μέσω κειμένου, εικόνων αλλά και πινάκων. Όπως επίσης συνδέσμους που θα τους παραπέμπει σε άλλες χρήσιμες σελίδες, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στις τελικές τους αποφάσεις. Επίσης θα τους παρέχονται υποδείγματα για την υλοποίηση Business Plan και Exports Business Plan. Ακόμη θα έχουν τη δυνατότητα μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου να διαπιστώσουν πόσο έτοιμοι είναι να εξάγουν.

Η κατηγοριοποίηση των θεωρητικών στοιχείων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καθοδηγούνται οι επισκέπτες στην πλοήγηση της ιστοσελίδας δίχως να δυσκολεύονται. Καθώς οι πληροφορίες που επιθυμούμαι να προβάσουμε, προσφέρονται γρήγορα και εύκολα μέσα από κατηγοριοποιήσεις που είναι εμφανής στο μενού

Στόχος μας είναι να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος με τέτοιο τρόπο ώστε η πλοήγηση να είναι εύκολη, απλή και άμεση. Ο εκάστοτε επισκέπτης θα έχει την ευχέρεια να εντοπίζει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που επιθυμεί, δίχως να κουράζεται και να χάνεται στον εν λόγω ιστότοπο. Η πλατφόρμα αυτή μοιάζει πολύ με ιστολόγιο και έτσι είναι εξαιρετικά εύκολη και άμεση η πλοήγηση, καθώς προσφέρει ένα εξαιρετικά φιλικό και απλό περιβάλλον σε όλους τους χρήστες.

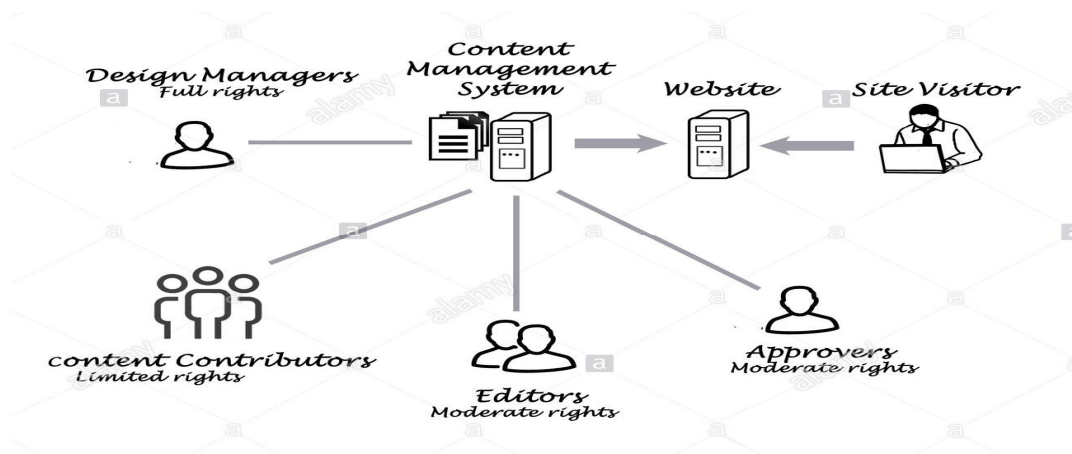
### 3.1. Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)



Εικόνα 12 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)

Το Content Management System (CMS) είναι ένα σύστημα λογισμικού για τη διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδων το οποίο αναπτύσσεται αλλά και εγκαθίσταται από τους κατασκευαστές ιστοσελίδων. Αυτοματοποιεί τις διαδικασίες δημιουργίας, οργάνωσης, ελέγχου και δημοσίευσης περιεχομένου χωρίς να είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις σχετικές με τη δημιουργία ιστοσελίδων.

Τα CMS παρέχουν τη δυνατότητα διαχείρισης περιεχομένου σε πολλές μορφές, όπως κείμενο, εικόνα, βίντεο, κώδικα (html, css, javascript κ.α.), πρότυπα σχεδίασης, προσθήκες (plugin) κ.α. Το πιο σημαντικό είναι ότι η διαχείριση και ανανέωση περιεχομένου πραγματοποιείται μέσα από ένα εύχρηστο και εύκολο περιβάλλον. Η υλοποίηση αυτού τις περισσότερες φορές πραγματοποιείται με τη χρήση ενός φυλλομετρητή. Ο κατασκευαστής προσθέτει το περιεχόμενο που επιθυμεί, σε μορφή που υποστηρίζεται, και ο ιστότοπος ενημερώνεται άμεσα. Αυτό πραγματοποιείται για όλες τις διαδικασίες που εκτελούνται χωρίς να απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για την ενημέρωση του ιστότοπου. Με λίγα λόγια τα συστήματα αυτά αποτελούν τη διαχείριση του περιεχομένου της ιστοσελίδας.



**Εικόνα 13 Λειτουργία Content Management System**

Ένα CMS αποτελείται από δύο στοιχεία:

- α. Content Management Application (CMA), είναι μία εφαρμογή δημιουργίας, διαχείρισης και επεξεργασίας περιεχομένου. Επιτρέπει στον διαχειριστή που δεν έχει τις κατάλληλες προγραμματιστικές γνώσεις να διαχειριστή το περιεχόμενο του ιστότοπου του μόνος του χωρίς να είναι απαραίτητη η συμβολή ειδικού. Οι κυριότερες λειτουργίες του CMA είναι:
    - α. Η παροχή εργαλείων για τη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου
    - β. Εύκολη διαχείριση περιεχομένου, όπως δημιουργία, αποθήκευση, διαγραφή, διαμόρφωση κ.α.
    - γ. Δημοσίευση περιεχομένου
    - δ. Εύχρηστη και κατανοητή παρουσίαση πληροφοριών στον επισκέπτη
- Επίσης ένα CMA παρέχει ποικιλία δεδομένων για την δημιουργία περιεχομένου, όπως έγγραφα, φωτογραφίες, δεδομένα κ.α. Για όλα αυτά δίκαια κατέχει το πλεονέκτημα του ελέγχου έκδοσης περιεχομένου όταν πραγματοποιείται από παρά πάνω από ένα άτομο.
- β. Content Delivery Application (CDA), είναι μία εφαρμογή παράδοσης περιεχομένου που συγκεντρώνει το περιεχόμενο και ενημερώνει τον ιστότοπο.





**Εικόνα 14** Δυνατότητες CMS

Τα περισσότερα CMS αποτελούνται από αυτοματοποιημένα πρότυπα, εύκολα διαχειρίσιμο περιεχόμενο, έλεγχο αναθεώρησης, ευρετηρίαση, αναζήτηση και ανάκτηση, διαχείριση εγγράφων και ροής εργασιών. Το CMS λειτουργεί ως κεντρικό αποθετήριο που περιέχει έγγραφα, ταινίες, εικόνες, αριθμούς τηλεφώνου, επιστημονικά δεδομένα και χρησιμοποιείται για την αποθήκευση, τον έλεγχο, την αναθεώρηση, τον εμπλουτισμό και τη δημοσίευση τεκμηρίωσης. Οι διάφοροι τύποι CMS είναι:

- α. Enterprise Content Management (ECM), ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου οργανώνει πληροφορίες που σχετίζονται με τις διαδικασίες ενός εμπορικού οργανισμού. Αυτό που κάνει είναι να διαχειρίζεται τα αρχεία της επιχείρησης και τις τοποθεσίες, καθώς και να βελτιστοποιεί την ασφάλεια και την πρόσβαση εξαλείφοντας τα σημεία συμφόρησης.
- β. Web Content Management System (WCMS), ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ιστού παρέχει εργαλεία σύνταξης και διαχείρισης ιστότοπου, παρέχοντας την ευκολία στο χρήστη, ή στους χρήστες, χωρίς γνώσεις προγραμματισμού να διαχειρίζεται το περιεχόμενο του ιστότοπου.
- γ. Component Content Management Systems (CCMS), ένα συστατικό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου διαχειρίζεται περιεχόμενο σε αρθρωτό επίπεδο και όχι ως

σελίδες ή άρθρα. Τα CCMS χρησιμοποιούνται συχνά στην τεχνική επικοινωνία όπου πολλές δημοσιεύσεις επαναχρησιμοποιούν το ίδιο περιεχόμενο.

### 3.1.1. Είδη Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου

«Τα Content Management Systems κατηγοριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, με βάση των χαρακτηριστικών τους. Η κατηγοριοποίηση γίνεται, πρώτον ανάλογα με το είδος του παρόχου τους και δεύτερον ανάλογα με το πού βρίσκεται ο χώρος αποθήκευσης και διαχείρισης της βάσης δεδομένων και του CMS.

Στην πρώτη κατηγορία, ανάλογα με το είδος του παρόχου τους, ανήκουν:

1. Commercial: είναι λογισμικό που δημιουργείται από εταιρείες κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή μη. Αφού αναπτυχθούν πωλούνται και υποστηρίζονται τεχνικά από τις ίδιες. Τα τελευταία χρόνια έχουν κερδίσει έδαφος έναντι των ελεύθερων λύσεων, των Open Source CMS.
2. Open Source: είναι λογισμικό με πηγαίο κώδικα που ο καθένας μπορεί να επιθεωρήσει, να τροποποιήσει και να βελτιώσει. Πρόκειται για μία λύση CMS, που δημιουργείται και συντηρείται από έναν ανεπίσημο και ανιδιοτελή συνεργάτη μίας κοινότητας χρηστών. Στην συνέχεια, το λογισμικό αυτό διανέμεται για συγκεκριμένο σκοπό στα μέλη αυτής της κοινότητας. Για αυτά τα ανοιχτά λογισμικά θα πρέπει σαφώς στο κόστος τους να συμπεριληφθεί και τα έξοδα τεχνικής υποστήριξης τους, τα οποία σαφώς και είναι αυξημένα σε αυτό το μοντέλο. Ακόμη, θα πρέπει να προστεθεί το εσωτερικό hardware και λογισμικό και το τεχνικό προσωπικό που χρειάζεται για να συντηρηθεί αυτό το σύστημα, όπως είναι για παράδειγμα οι προγραμματιστές, οι οποίοι εγκαθιστούν τις ανανεώσεις και εξελίσσουν τις λειτουργίες του προγράμματος.

Στην δεύτερη κατηγορία, ανάλογα με το πού βρίσκεται ο χώρος αποθήκευσης και διαχείρισης της βάσης δεδομένων και του CMS, ανήκουν:

1. Application Service Provider (ASP) CMS (Υποστήριξης Παρόχου Υπηρεσίας): ο δημιουργός αυτών, φιλοξενεί στους server της εταιρίας του τα δεδομένα και το λογισμικό. Αυτό συμβάλλει θετικά στη μείωση του κόστους αγοράς λογισμικού και hardware που θα φιλοξενεί το CMS. Επίσης μειώνεται η ανάγκη ύπαρξης τεχνικής υποστήριξης, χωρίς να περιορίζονται οι παρεχόμενες πρόσθετες λειτουργίες που συνεχώς εξελίσσονται και αναδιαμορφώνονται.

2. Licensed CMS (με Παροχή Αδείας): ο πάροχος προχωρά στην πώληση του προϊόντος, παρέχοντας την άδεια χρήσης του στον χρήστη. Από την στιγμή της πώλησης αυτός που είναι υπεύθυνος για την εγκατάσταση, ρύθμιση και συντήρηση του είναι ο χρήστης. Τέτοιου είδους CMS εξασφαλίζουν τη φιλοξενία και τη διαχείριση των δεδομένων. Θεωρούνται ιδανικά στην περίπτωση που υπάρχει είδη κάποιο παρόμοιο σύστημα διότι θα είναι πιο φθινό να συντηρούν ταυτόχρονα και ένα CMS.»[9]

### 3.1.2. Χαρακτηριστικά συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου

«Τα χαρακτηριστικά των CMS αφορούν στη σύνθεση κάθε τέτοιου τύπου λογισμικού. Υπάρχουν πολλαπλά χαρακτηριστικά σημαντικό όμως είναι να τονιστεί, ότι τα open-source CMS, των οποίων ο κώδικας προγραμματισμού διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο, έχουν θεωρητικά άπειρες δυνατότητες βελτίωσης, σε σχέση με τα εμπορικά (commercial), τα οποία έχουν κάποιο κόστος και η βελτίωση των χαρακτηριστικών τους μπορεί να γίνει μόνο από την ίδια την εταιρεία δημιουργίας τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των συστημάτων αυτών είναι τα παρακάτω:

1. Βάση δεδομένων περιεχομένου: σε μία βάση δεδομένων συγκεντρώνεται όλο το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί και προορίζεται να δημοσιευθεί στην ιστοσελίδα. Τα συστήματα αυτά διαχειρίζονται μεγάλο όγκο περιεχομένου σε πολλές μορφές, όπως word, pdf., excel,.jpg, συμπιεσμένων αρχείων .zip, βίντεο, html και πολλά άλλα.
2. Βάση δεδομένων ατόμων: σε μία βάση δεδομένων συγκεντρώνονται οι λογαριασμοί (στοιχεία) όλων των ατόμων που σχετίζονται με την ιστοσελίδα, όπως μέλη, εγγεγραμμένοι, επισκέπτες κ.α..
3. Βάση διαχείρισης χρηστών: σε μία βάση διαχείρισης συγκεντρώνονται οι λογαριασμοί (στοιχεία) όλων των ατόμων που σχετίζονται άμεσα με την ιστοσελίδα, όπως διαχειριστές, συντάκτες κ.α.. Στη βάση αυτή αποθηκεύονται όλα τα στοιχεία τους, καθώς και οι κωδικοί τους, τα δικαιώματα τους και τα καθήκοντά τους.
4. Information Architecture – IA (Πληροφοριακή Αρχιτεκτονική): είναι στην ουσία ο χάρτης πλοήγησης της ιστοσελίδας, μέσω του οποίου ένα CMS επιτρέπει στο διαχειριστή την παρουσίαση και διαχείριση του μενού πλοήγησης.
5. Σχεδίαση παρουσίασης: είναι η οπτική που θα έχει η ιστοσελίδα. Η παρουσίαση αυτής χωρίζεται σε δύο μέρη, σε:

- α. Πλαίσιο, το οποίο αφορά την εμφάνιση των δομικών χαρακτηριστικών της σελίδας, όπως στοιχεία πλοήγησης και μενού.
- β. Γραφική προσέγγιση, που αφορά ότι έχει να κάνει με εμφάνιση γραφικών στοιχείων, όπως χρώματα, μεγέθη κλπ..

Ο σχεδιασμός παρουσίασης μπορεί να πραγματοποιηθεί, είτε από έτοιμα σχεδιαστικά προγράμματα, επιλέγοντας τα, μέσα από μία μεγάλη γκάμα, είτε με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού (html, css, javascript κ.α.), εφόσον ο διαχειριστής έχει τις κατάλληλες γνώσεις.

- 6. Δημιουργία περιεχομένου: μέσα από έτοιμα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου που παρέχουν τα CMS βοηθούν το χρήστη να προσθέσει περιεχόμενο στον ιστότοπο, χωρίς να έχει τεχνικές γνώσεις. Μέσα από μία μεγάλη γκάμα τέτοιων εργαλείων ο χρήστης μπορεί να προβεί σε διάφορες ενέργειες, όπως να προσθέσει κείμενο, εικόνα, κ.α., και στη συνέχεια να τα τροποποιήσει. Σημαντικό κομμάτι είναι ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει ποιο θα είναι το τελικό οπτικό αποτέλεσμα στη σελίδα του, χωρίς να δημοσιεύσει το περιεχόμενο με την επιλογή “προεπισκόπηση”. Αυτό θα τον βοηθήσει να έχει τη δυνατότητα να κάνει όποιες αλλαγές επιθυμεί πριν τη δημοσίευση.
- 7. Εργαλεία ροής: είναι εργαλεία που βοηθούν στην αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενης δραστηριότητας λειτουργιών από ένα ή περισσότερα άτομα που πρέπει να ολοκληρωθούν στο CMS. Μία τέτοια λειτουργία περνά από τρία στάδια, αυτά του σχεδιασμού, της σύνταξης και της έκδοσης. Άρα έχουμε τρεις ρόλους, αυτούς του σχεδιαστή, του συντάκτη και του εκδότη που δίνει και την τελική έγκριση.
- 8. Φόρμες βάσεων δεδομένων: πρόκειται για φόρμες που χρησιμοποιούνται στη δημοσιευμένη ιστοσελίδα, για συγκέντρωση στοιχείων από τους επισκέπτες. Η χρήση τέτοιων φορμών είναι πολύ εύκολη, αφού ένα CMS έχει προβλέψει η ρύθμιση αυτών να πραγματοποιείται και από χρήστες, χωρίς τεχνικές γνώσεις.
- 9. Εργαλεία αναζήτησης: μέσω των εργαλείων αυτών, ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει το περιεχόμενο που ψάχνει μέσα στον ιστότοπο, κερδίζοντας χρόνο κατά την αναζήτηση πληροφοριών που τον αφορούν. Με αυτόν τον τρόπο η ιστοσελίδα γίνεται εύκολη στη χρήση και πιο προσβάσιμη για τον επισκέπτη. Ο διαχειριστής μπορεί να ορίσει την περιοχή που θα μπορεί κάποιος να κάνει αναζήτηση, μέσα από εργαλεία που του παρέχονται ή

ακόμη να κάνει χρήση των πιο εξειδικευμένων εργαλείων αναζήτησης, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου.

10. Εργαλεία ενσωμάτωσης: είναι πολύ μικρές εφαρμογές οι οποίες παρέχουν γρήγορη διασύνδεση μεταξύ CMS και συστημάτων διαχείρισης οικονομικών δεδομένων.
11. Αναφορές ιστοσελίδας: ένα CMS συγκεντρώνει στατιστικά στοιχεία μέσω αναφορών που αναλύουν την καθημερινή ροή της ιστοσελίδας, δηλαδή πόσοι επισκέπτες και πόση ώρα περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα και ποιο περιεχόμενό τους κέντρισε το ενδιαφέρον. Έτσι ο διαχειριστής έχει καλύτερη επίβλεψη για την ανταπόκριση προς την ιστοσελίδα του, αλλά και τι προτιμούν οι επισκέπτες ώστε να δώσει έμφαση.»[10]

### **3.1.3. Δυνατότητες συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου**

Η χρήση των CMS έχει συμβάλλει θετικά στον σχεδιασμό και την ποιότητα των ιστοσελίδων που δημιουργούνται. Αποτελούν πλέον από τα πιο χρήσιμα και αποδεκτά εργαλεία με μικρό κόστος χρήσης και απαιτήσεων σε γνώσεις, παρέχοντας έτσι τις παρακάτω δυνατότητες:

- α. Δημιουργία και ανανέωση περιεχομένου από το χρήστη χωρίς να έχει προγραμματιστικές και τεχνικές γνώσεις
- β. Ανανέωση ιστοχώρου διαδικτυακά με τη χρήση οποιοδήποτε φυλλομετρητή γρήγορα και εύκολα, χωρίς να απαιτείται κατέβασμα αρχείων και χωρίς τη βοήθεια τεχνικού, κερδίζοντας έτσι χρόνο και χρήμα
- γ. Το περιβάλλον αυτών των συστημάτων λειτουργεί ως μία βάση δεδομένων με μορφή περιεχομένου, αλλά σε κατανοητή και απλούστερη μορφή για το χρήστη
- δ. Δημιουργία ιστότοπου με απλές μεθόδους χωρίς απαιτήσεις σε ειδικές γνώσεις. Επιτρέποντας έτσι την εύκολη χρήση και εκμάθηση από οποιονδήποτε
- ε. Ταυτόχρονη χρήση του ιστότοπου από πολλούς χρήστες, είτε για διαχείριση περιεχομένου είτε για διαμόρφωση
- στ. Έλεγχος των κινήσεων, που πραγματοποιεί το σύστημα, από τους χρήστες αποφεύγοντας έτσι ανεπιθύμητες καταστάσεις και τυχόν σφάλματα

ζ. Δημιουργία προτύπων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες, εφαρμόζοντας έτσι αυτόματα τις αλλαγές που προκύπτουν

Οι δυνατότητες των CMS ποικίλλουν από σύστημα σε σύστημα, απλά συστήματα παρουσιάζουν απλά χαρακτηριστικά και εταιρικά συστήματα παρουσιάζουν πιο περίπλοκες και ισχυρές λειτουργίες. Η διαφορά είναι ότι τα CMS ανοιχτού κώδικα (open source) παρέχουν άπειρες δυνατότητες βελτιστοποίησης, διότι ο κώδικας προγραμματισμού τους διατίθεται δωρεάν. Ενώ τα εταιρικά CMS οι δωρεάν δυνατότητες που παρέχουν είναι ελάχιστες με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος βελτιστοποίησης αφού μόνο η εταιρία δημιουργίας τους μπορεί να το κάνει.

### **3.2. Open Source CMS**

Με απλά λόγια όταν λέμε open source συστήματα, αναφερόμαστε σε συστήματα ανοικτού τύπου με τα οποία μπορεί ο καθένας να διαχειριστεί και τροποποιήσει το περιεχόμενο και το design μιας ιστοσελίδας. Τα συστήματα αυτά διακρίνονται για την ευελιξία τους και τη δυνατότητα να ενσωματώσουν όσες επεκτάσεις χρειαστούν. Έχουν κατασκευαστεί με εργαλεία και γλώσσες προγραμματισμού ανοιχτού κώδικα, όπως PHP, Perl, Python, Java και Unix. Τα πιο γνωστά συστήματα αυτής της μορφής είναι το Drupal, το Joomla, το TYPO3 και το Wordpress. Το τελευταίο είναι αυτό με το οποίο θα δημιουργήσουμε τον online οδηγό μας που αποτελεί το πεδίο μελέτης αυτή της πτυχιακής εργασίας.

Τα συστήματα αυτά έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, όπως θα αναφερθούν παρακάτω. Τα πλεονεκτήματα αυτών των συστημάτων είναι:

1. Αυξάνουν το λογισμικό υποστήριξης καθώς και την διαθέσιμη εμπειρία καθώς αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες τεχνολογίες
2. Επιτρέπουν την πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα και στην μεταβολή αυτού, εφόσον κριθεί απαραίτητο
3. Παρέχονται από τους κατασκευαστές δωρεάν, αυτό που πληρώνεται είναι η υπηρεσία και όχι το λογισμικό
4. Χρειάζονται μερικές τεχνικές γνώσεις αλλά υπάρχει δωρεάν υποστήριξη από κοινότητες χρηστών και προγραμματιστών

5. Πραγματοποιούνται συχνές ενημερώσεις και αναβαθμίσεις που υφίστανται και οδηγούν στη συνεχή βελτίωση τους και τα καθιστούν ασφαλή
  6. Άμεση διόρθωση λαθών
  7. Φιλικό περιβάλλον προς το χρήστη
  8. Δεν χρειάζεται άδεια χρήσης και δίνεται η ευχέρεια δοκιμής της εφαρμογής πριν αγοραστεί
- Ναι μεν τα θετικά που προσφέρουν τέτοιο είδους λογισμικά είναι πολλά, ωστόσο παρουσιάζουν και μειονεκτήματα αυτά είναι:
1. Κίνδυνος χακαρίσματος λόγω γνώσης του κώδικα από πολλούς, με αποτέλεσμα ο κίνδυνος μη ασφαλής χρήσης να είναι αυξημένος
  2. Δυσκολία στην ολοκλήρωση και παραμετροποίηση τέτοιων ιστοσελίδων
  3. Το ότι είναι δωρεάν δεν σημαίνει ότι δεν κοστίζουν, αφού δεν παρέχονται δωρεάν όλες οι πρόσθετες δυνατότητες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί μια ιστοσελίδα
  4. Κίνδυνος υπέρ-επένδυσης (over-investment)
  5. Είναι πιθανόν να μην μπορούν να υποστηρίξουν τη δημιουργία μεγάλων κόμβων

### **3.3. Πλατφόρμα WordPress**

«Το WordPress είναι ελεύθερο και ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ιστότοπου, blog ή εφαρμογή και αποτελεί το πιο δημοφιλές CMS παγκοσμίως. Είναι γραμμένο σε PHP και συνδυάζεται με μια βάση δεδομένων MySQL ή Maria DB. Κυκλοφόρησε στις 27 Μαΐου του 2003 από τον αμερικανό προγραμματιστή Matt Mullenweg και τον άγγλο προγραμματιστή Mike Little.»[6]

«Αρχικά δημιουργήθηκε ως σύστημα δημοσίευσης ιστολογίων και έπειτα εξελίχθηκε για να υποστηρίξει άλλους τύπους περιεχομένου ιστού, όπως λιστών αλληλογραφίας και φόρουμ, γκαλερί μέσων, συστήματα διαχείρισης εκμάθησης (LMS) και διαδικτυακά καταστήματα. Χρησιμοποιείται από περισσότερους από 60 εκατομμύρια ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένου του 33,6% των κορυφαίων 10 εκατομμυρίων ιστότοπων από τον Απρίλιο του 2019.»[6] Τέτοιοι ιστότοποι είναι η New York Times, το CNN, το Forbes και το Reuters.

Το λογισμικό κυκλοφορεί με άδεια GPLv2 και για να λειτουργήσει, το WordPress πρέπει να εγκατασταθεί σε έναν διακομιστή ιστού, είτε μέρος μιας υπηρεσίας φιλοξενίας διαδικτύου όπως το WordPress.com είτε σε έναν υπολογιστή που εκτελεί το πακέτο λογισμικού WordPress.org προκειμένου να λειτουργεί ως κεντρικός υπολογιστής δικτύου από μόνος του. Ένας τοπικός υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δοκιμές και εκμάθηση ενός χρήστη.

Το WordPress χρησιμοποιείται ευρέως ως σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) για τη διαχείριση του προσωπικού ιστολογίου ή του ιστολογίου της εταιρείας. Δεν είναι τόσο ισχυρό ή ικανές όσο το Drupal ή το Joomla, αλλά είναι αρκετά εύκολο για κάθε επαγγελματία χρήστη. Χρησιμοποιήστε το WordPress, αν θέλετε μια απλή - εύκολη στη χρήση blogging λύση που μπορεί να φιλοξενήσει πολλούς συγγραφείς εύκολα. Το WordPress είναι η καλύτερη επιλογή για Blogging γιατί:

- Είναι πανεύκολο στην εκμάθηση και χρήση.
- Διαθέτει πολλά εργαλεία και plugins για την οργάνωση και την συγγραφή των άρθρων.
- Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε free και premium themes για να επιλέξεις για το design του wordpress blog σου.
- Έχει την μεγαλύτερη κοινότητα υποστήριξης (σε σχέση με τα ανταγωνιστικά Joomla, drupal κ.α.).

### **3.3.1. Δυνατότητες WordPress**

«Οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες του ποικίλουν και αυτές είναι:

1. Αλλαγή της θέσης διαφόρων στοιχείων του γραφικού περιβάλλοντος χωρίς να χρειάζεται να επεξεργάζονται κώδικα PHP ή HTML.
2. Εγκατάσταση και να αλλαγή μεταξύ διαφόρων οπτικών θεμάτων. Όπως επίσης δίνει και τη δυνατότητα επεξεργασίας του κώδικα PHP και HTML στα οπτικά θέματα, προκειμένου να επιτύχουν προχωρημένες τροποποιήσεις.
3. Ενσωμάτωση διαχείρισης συνδέσμων, μόνιμους συνδέσμους οι οποίοι είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης και δυνατότητα ανάθεσης πολλαπλών κατηγοριών και υποκατηγοριών στα άρθρα, και υποστήριξη για ετικέτες στα άρθρα και τις σελίδες. Συμπεριλαμβάνονται επίσης αυτόματα φίλτρα, τα οποία παρέχουν προτυποποιημένη



μορφοποίηση του κειμένου (για παράδειγμα μετατροπή των διπλών εισαγωγικών σε «έξυπνα» εισαγωγικά (δηλαδή " " σε “ ”)).

4. Υποστήριξη προτύπων Trackback και Pingback για προβολή συνδέσμων προς άλλους ιστότοπους, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν συνδέσμους προς μια δημοσίευση ή άρθρο.
5. Πλούσια αρχιτεκτονική πρόσθετων λειτουργιών, η οποία επιτρέπει στους χρήστες και στους προγραμματιστές να επεκτείνουν τη λειτουργικότητά του πέρα από τις δυνατότητες οι οποίες αποτελούν μέρος της βασικής εγκατάστασης.
6. Πολλαπλοί συγγραφείς και μηχανισμός Ping-o-Matic<sup>14</sup> το οποίο παρέχει εφικτή έκθεση του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης.»[7]

### **3.3.2. Λόγοι προτίμησης WordPress**

1. Το WordPress χτίστηκε για να φιλοξενεί πολλούς συγγραφείς
2. Παρέχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία δωρεάν θεμάτων, προσθέτων και επέκταση των λειτουργιών αυτών
3. Εύκολο στη χρήση, διότι οι τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται, από την εγκατάσταση μέχρι τη δημιουργία και τη διαμόρφωση του ιστότοπου, είναι σχετικά λίγες
4. Ισχυρές δυνατότητες SEO, ενσωματώνοντας πολλές καλές πρακτικές
5. Εύκολη παραμετροποίηση αφού έχει σχεδιαστεί ώστε οι προσαρμογές να είναι εύκολη υπόθεση. Αν ο χρήστης κατανοεί έστω και σε μικρό βαθμό μια γλώσσα προγραμματισμού (Html ή και CSS) μπορεί να προσαρμόσει οποιοδήποτε θέμα στις απαιτήσεις του
6. Προσφέρει ευελιξία αφού χάρη στα plugin και τα προσαρμοσμένα θέματα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα χαρτοφυλάκιο, ως blog αλλά να τρέξει και ένα e-commerce κατάστημα
7. Υποστήριξη από μια τεράστια ανοιχτή κοινότητα
8. Συμβατότητα θεμάτων με κινητές συσκευές

---

<sup>14</sup> Το Ping-O-Matic είναι μια υπηρεσία ενημέρωσης διαφορετικών μηχανών αναζήτησης που έχει ενημερώσει το ιστολόγιό σας

### 3.3.3. Λόγοι απόρριψης WordPress

1. Κενά ασφαλείας, υπάρχει συνεχή βελτίωση της πλατφόρμας ωστόσο όμως λόγω δημοτικότητας του λογισμικού σε χάκερ μπορεί να προκληθούν πολλά προβλήματα. Η εγκατάσταση plugins τρίτων μπορεί να ενισχύσει την ασφάλεια αλλά μπορεί να προκαλέσει και κενά ασφαλείας
2. Τα δωρεάν plugins δεν ελέγχονται επίσημα από την κοινότητα με αποτέλεσμα να μην ακολουθούν τα απαιτούμενα standards αλλά και να μην διατηρούνται ενημερωμένα
3. Οι ενημερώσεις που πραγματοποιεί η πλατφόρμα προκαλούν προβλήματα στη λειτουργία της ιστοσελίδας
4. Οι ενημερώσεις που πραγματοποιεί η πλατφόρμα για διόρθωση κενών ασφαλείας είναι συχνά ασύμβατες με μεγάλα plugins με αποτέλεσμα ο ιστότοπος σας να μην πρέπει να ενημερωθεί διότι θα είναι ακόμη πιο επιρρεπής σε επιθέσεις χακαρίσματος
5. Οι δυνατότητες διαχείρισης περιεχομένου είναι περιορισμένες καθώς αρχικά σχεδιάστηκε ως πλατφόρμα blogging. Αν οι απαιτήσεις, του site που θέλετε να δημιουργήσετε, σε περιεχόμενο είναι μεγάλες τότε καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε κάποιο άλλο λογισμικό. Ακόμη και αν διαθέτει εκτεταμένη βιβλιοθήκη plugins κάποια πράγματα δεν μπορεί να τα κάνει
6. Μείωση ταχύτητας και ανταπόκρισης κατά την διαδικασία φόρτωσης καθώς διατηρεί κώδικα που δεν είναι πλέον απαραίτητος για τις ανάγκες του χρήστη

### **3.4. Κατασκευή online οδηγού εξαγωγών “exportsguide.eu”**

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί βήμα-βήμα η δημιουργία του online οδηγού εξαγωγών για επιχειρήσεις με την χρήση της πλατφόρμα WordPress. Η πλατφόρμα η οποία επιλέξαμε για τη δημιουργία της εν λόγω ιστοσελίδας που καλούμαστε να κατασκευάσουμε για τις ανάγκες της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η πλατφόρμα WordPress. Η πλατφόρμα αυτή αποτελεί την πιο διαδεδομένη πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου στη σημερινή εποχή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως αποτελεί ίσως την πιο εύκολη στην εκμάθηση της πλατφόρμα, έχει εξαιρετικά φιλικό και απλό περιβάλλον και για τους διαχειριστές αλλά και για τους επισκέπτες, ενώ είναι σημαντικό το γεγονός πως μπορεί κανείς να δημιουργήσει μια εντυπωσιακή ιστοσελίδα εύκολα και γρήγορα.

Μέσα από την πτυχιακή αυτή εργασία, επομένως, θα μελετηθούν τα βήματα σχεδιασμού και δημιουργίας της εν λόγω ιστοσελίδας όπως για παράδειγμα ποια ήταν τα πρώτα βήματα που ακολουθήσαμε για να δημιουργήσουμε το συγκεκριμένο περιβάλλον, τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήσαμε καθώς επίσης και την ανάλυση των στόχων που επιθυμούσαμε να επιτύχουμε μέσα από τη συγκεκριμένη δράση. Παράλληλα, θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε και τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης μέσα από διάφορα βήματα που θα ακολουθήσουμε για την καλύτερευση του SEO της ιστοσελίδας μας

#### **3.6.1. Use case diagram Ρόλοι χρηστών online οδηγού εξαγωγών “exportsguide.eu”**

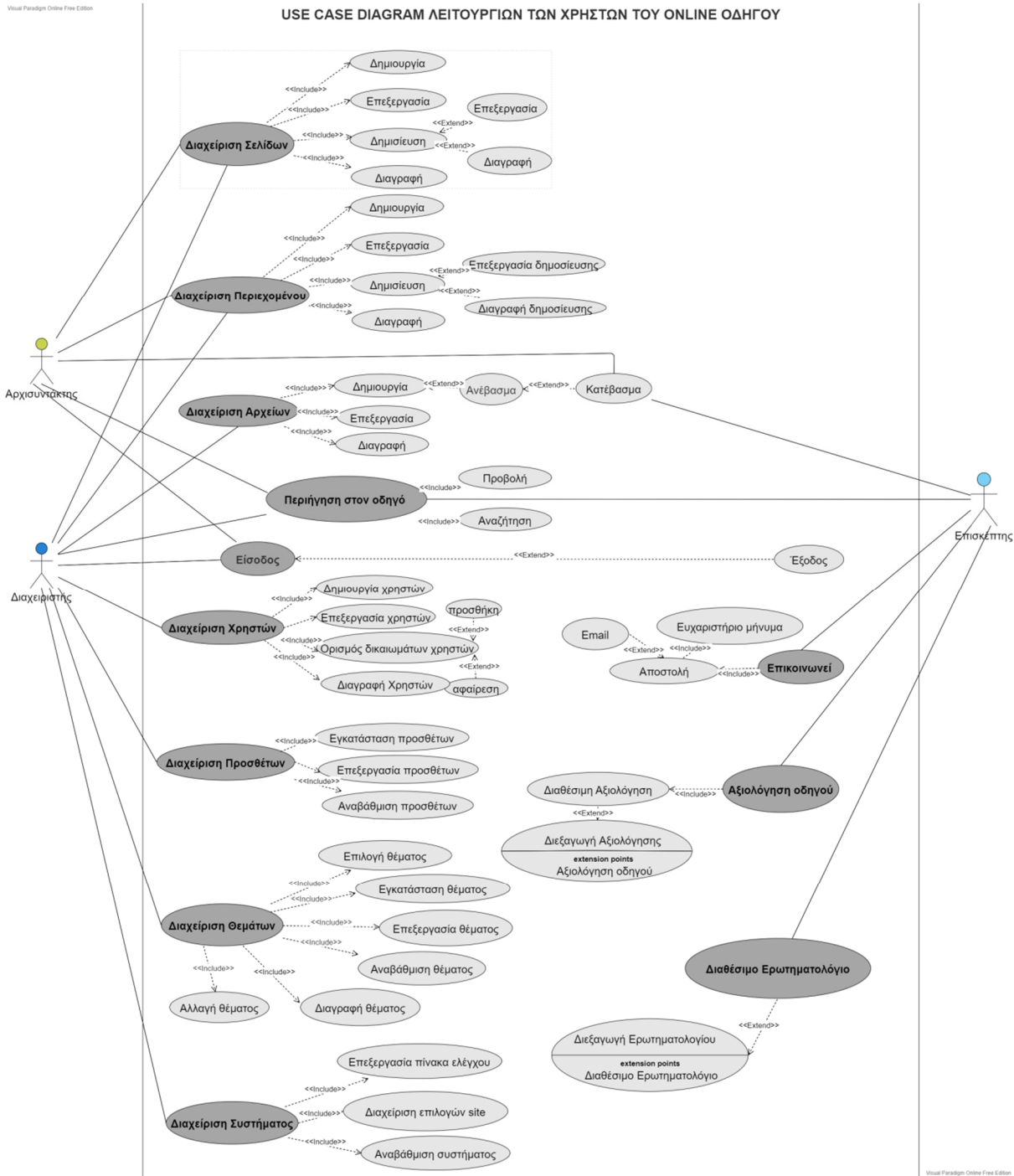
Κατά την κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι σημαντικό να δίνουμε τους σωστούς ρόλους στους χρήστες αυτής. Ο κάθε χρήστης πρέπει να έχει τα απαραίτητα δικαιώματα ώστε να μπορεί να διεκπεραιώσει το κομμάτι που του αναλογεί για τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Όμως δεν πρέπει να έχει περισσότερα δικαιώματα ώστε να μη μπορεί να συμβεί λάθος που θα προκαλέσει προβλήματα στην κατασκευή της ιστοσελίδας σας.

Ένα διάγραμμα περίπτωσης χρήσης στο UML έχει ως σκοπό να δείξει τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους ένας χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με ένα σύστημα. Τα διαγράμματα αυτά απεικονίζουν γραφικά τη συμπεριφορά του συστήματος και μπορεί να καλύπτουν όλα ή τα πιο γενικά υποσυστήματα.

Στον online οδηγό μας, ο οποίος υλοποιήθηκε με την πλατφόρμα WordPress, οι χρήστες που εμπλέκονται είναι οι εξής:

1. Διαχειριστής: είναι ο κύριος διαχειριστής του ιστοχώρου και έχει πλήρη δικαιώματα σε αυτόν. Ο διαχειριστής είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του συστήματος, των θεμάτων, των προσθέτων, των χρηστών, των αρχείων, του περιεχομένου και των σελίδων. Μπορεί δηλαδή είτε να δημιουργήσει και να διαμορφώσει όλους τους παραμέτρους που συνθέτουν το τελικό αποτέλεσμα. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι ότι ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει νέους χρήστες στον ιστότοπο, να αλλάξει πληροφορίες σχετικά με υπάρχοντες καθώς και να διαγράψει οποιονδήποτε χρήστη.
2. Αρχισυντάκτης: έχει πλήρη έλεγχο στη διαχείριση περιεχομένου και σελίδων του ιστότοπου. Μπορεί να προσθέσει, να επεξεργαστεί, να δημοσιεύσει και να διαγράψουν οποιασδήποτε μορφής περιεχομένου αλλά δεν μπορεί να ανεβάσει κάποιο αρχείο, παρά μόνο να κατεβάσει μέσα από τον ιστότοπο. Επίσης δεν έχει πρόσβαση στην αλλαγή ρυθμίσεων του ιστότοπού, ή στην εγκατάσταση προσθέτων και θεμάτων και φυσικά δεν μπορεί να προσθέσει χρήστες.
3. Επισκέπτης: ο επισκέπτης στην ουσία είναι ο ανώνυμος περιηγητής στη σελίδα ο οποίος δεν έχει πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης του ιστοχώρου. Μπορεί να αναζητήσει και να δει δημοσιευμένο περιεχόμενο και να κατεβάσει δημοσιευμένα αρχεία στον υπολογιστή του. Επίσης μέσα από την φόρμα επικοινωνίας μπορεί να επικοινωνήσει με τον διαχειριστή του ιστότοπου. Επιπλέον μπορεί να αξιολογήσει τον online οδηγό μέσα από την φόρμα αξιολόγησης αλλά και να προχωρήσει στην διεξαγωγή ερωτηματολογίου που θα βρει δημοσιευμένο.

Με τον βοήθεια του use case διαγράμματος, στην παρακάτω εικόνα, απεικονίζονται οι λειτουργίες των χρηστών στο σύστημα.



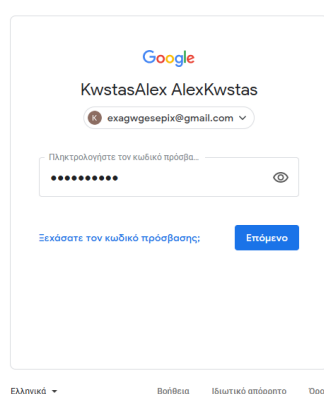
Εικόνα 15 Use case diagram Λειτουργιών των χρηστών του Online Οδηγού

### 3.6.2. Βήματα δημιουργίας online οδηγού εξαγωγών “exportsguide.eu”

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βήματα από την εγκατάσταση μέχρι τη δημιουργία και τη διαμόρφωση αυτού του οδηγού:

#### 1ο Βήμα Δημιουργία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το πρώτο βήμα που πρέπει να πραγματοποιηθεί, είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού email διότι θα χρειαστεί στα επόμενα βήματα. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχει επιλεγεί είναι το Gmail, διότι παρέχει ευχέρεια χρήσης.

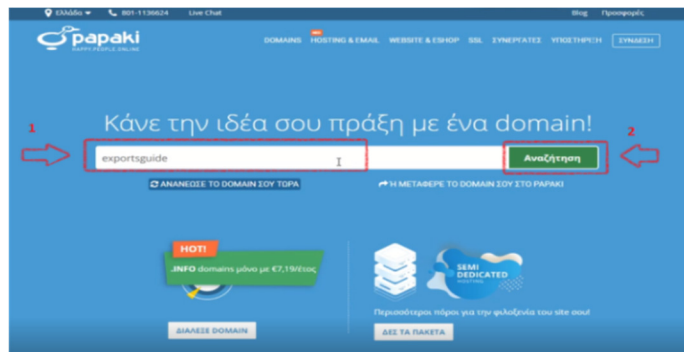


Εικόνα 16 Δημιουργία λογαριασμού στο Gmail

#### 2ο Βήμα Επιλογή και καταχώριση domain

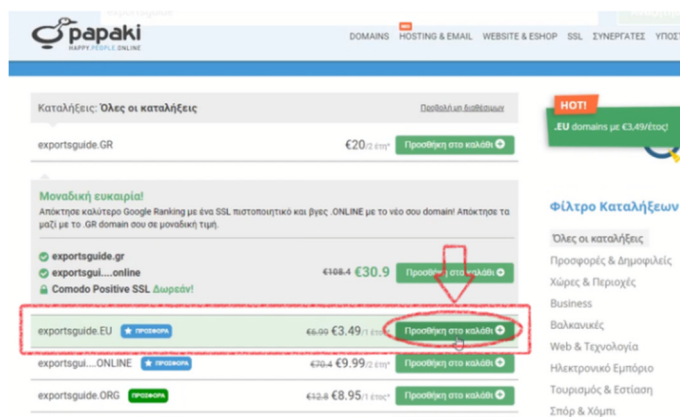
Η επιλογή του ονόματος θα πρέπει να σχετίζεται άμεσα με το περιχόμενο του web site, να είναι σύντομο και να μένει στη μνήμη του επισκέπτη. Για αυτούς τους λόγους σε αυτό το website δόθηκε η ονομασία exportsguide. Ο πάροχος που επιλέχθηκε για την αγορά ονόματος είναι το [Papaki](#) και αυτό διότι εκτός ότι είναι ελληνικός πάροχος, παρέχει οικονομικές λύσεις αγοράς ονόματος μέσα από μεγάλη γκάμα καταλήξεων. Οπότε ο συγκεκριμένος πάροχος μας κάλυπτε πλήρως για την αγορά του domain names για το website μας στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Η κατάληξη που επιλέξαμε είναι η .eu διότι είναι από τις πιο οικονομικές λύσεις για μία τέτοια περίπτωση. Η διαδικασία αγοράς ενός domain name είναι πολύ εύκολη αρκεί να ακολουθηθούν τα βήματα όπως φαίνονται στις παρακάτω εικόνες:

1. Επισκεπτόμαστε τη σελίδα [Papaki](#) και αναζητούμε εάν είναι διαθέσιμο το όνομα που επιθυμούμε να δώσουμε στο site μας



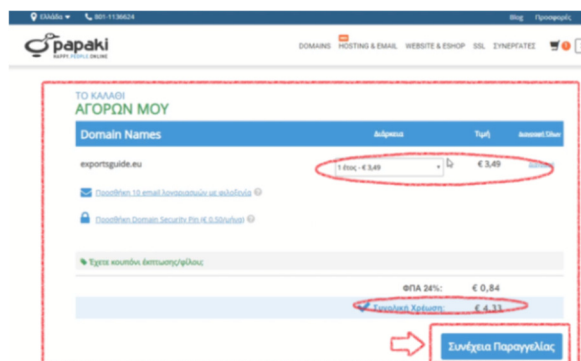
Εικόνα 17 Αναζήτηση διαθεσιμότητας domain name στο Paraki

2. Επιλογή κατάληξης, όπως φαίνεται στην εικόνα

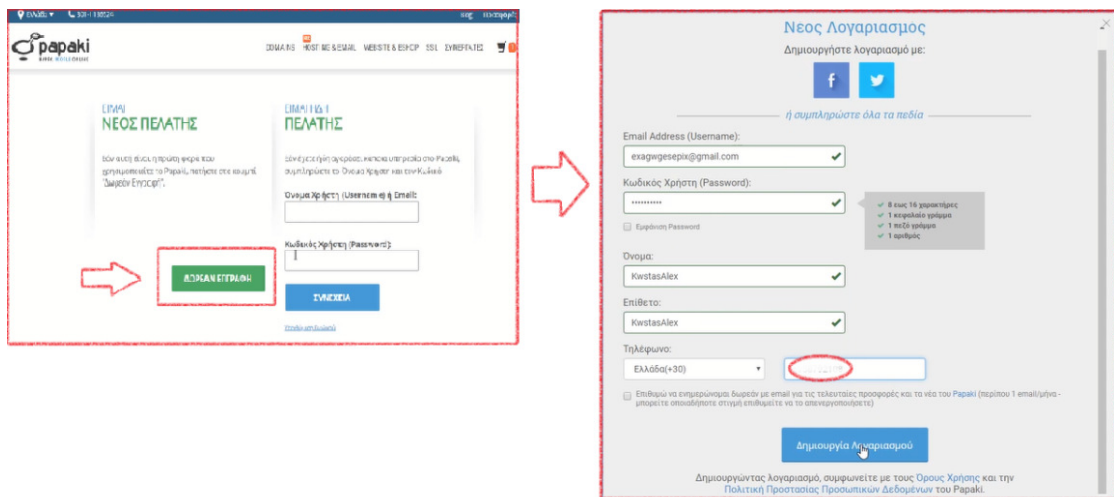


Εικόνα 18 Επιλογή κατάληξης domain name

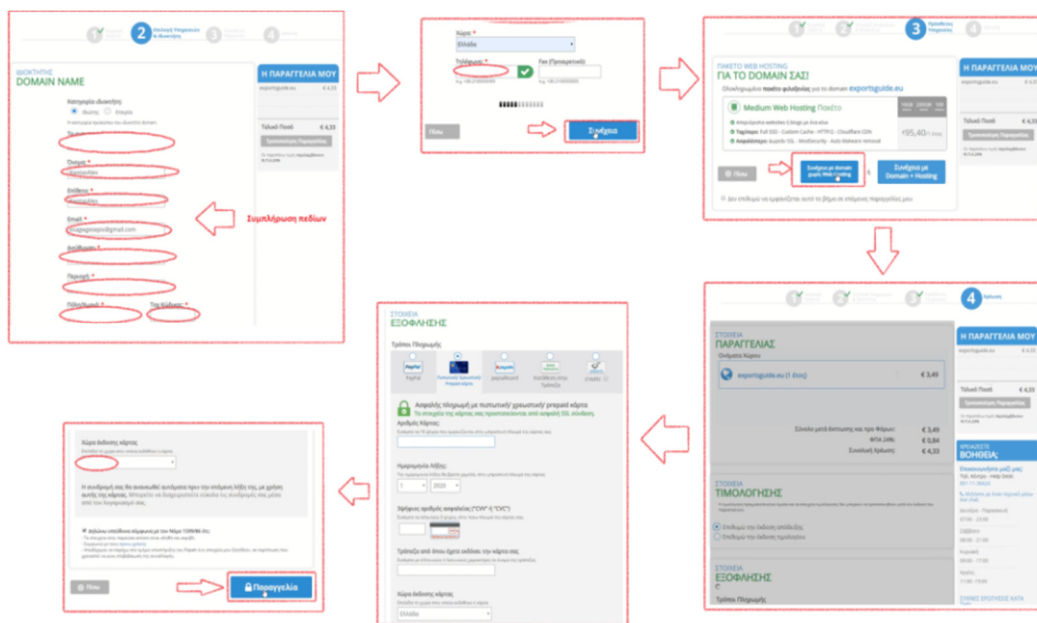
3. Στη συνέχεια, μέσα από το καλάθι αγορών ολοκληρώνουμε την αγορά προσθέτοντας τα στοιχεία μας δημιουργώντας έναν δωρεάν λογαριασμό. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες:



Εικόνα 19 Καλάθι αγορών Paraki

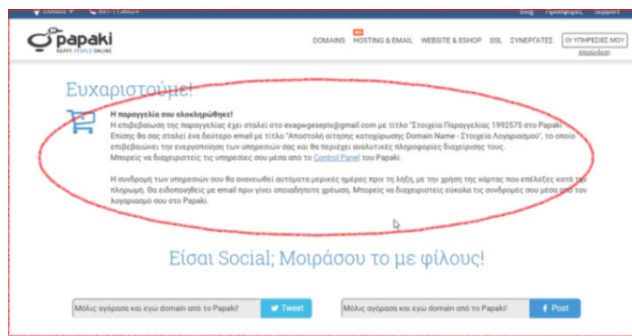


Εικόνα 20 Δημιουργία λογαριασμού στο Paraki



Εικόνα 21 Ολοκλήρωση αγοράς domain name στο Paraki





Μηνιαίο κόστος

εκπαισθέντες στην αγορά του Paraki. Είναι ενδεδειγμένο που επέλεξες τις υπηρεσίες μας και αναμένουμε να σε δοξάει να αναστήσεις τις δικές σου online Είμαστε δίπλα σου σε κάθε βήμα. Θα λάβεις δωρεάν email, σύνδεση με την ενεργοποίηση των υπηρεσιών που παραλαμβάνονται στην παραγγελία.

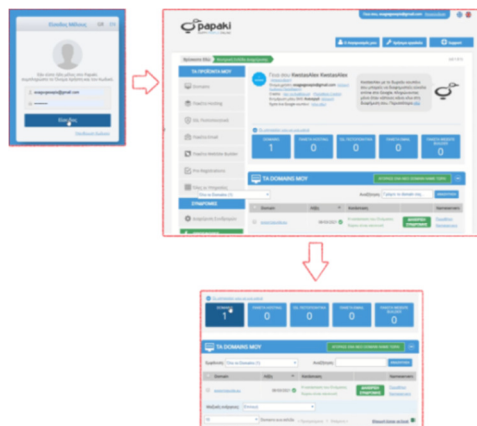
**Στοιχεία Παραγγελίας:**  
Κωδικός Παραγγελίας: **1992875**  
Επιλεγμένος Τρόπος Πληρωμής: **Πιστωτική Κάρτα**

Είδος υπηρεσίας	Ποσό
Κατηγορησιό Ονόματος Χαρακτήρων .eu	€ 3,49
Καταστήματα .eu 1 έτος	€ 3,49
Συνολικό	€ 3,49
ΦΠΑ	€ 0,84
Τελικό Συνολικό	€ 4,33

**Εικόνα 22 Επιβεβαίωση παραγγελίας και αγοράς domain name στο Paraki**

*Το domain name θα χρειαστεί μερικές ώρες ώστε να είναι λειτουργήσιμο*

4. Σύνδεση στη σελίδα του παρόχου αγοράς domain name για να δούμε την αγορά που έχουμε πραγματοποιήσει



**Εικόνα 23 Περιβάλλον Paraki**

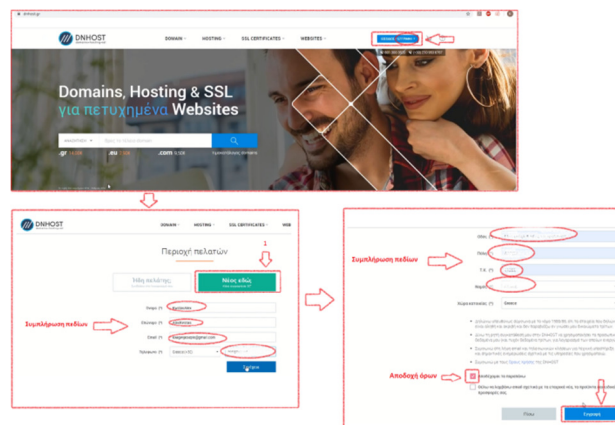
### **3ο Βήμα Επιλογή και αγορά web hosting πακέτου**

Αφού έχει ολοκληρωθεί η αγορά του domain name, το επόμενο βήμα που πρέπει να γίνει είναι η αγορά ενός web hosting πακέτου που θα φιλοξενήσει το web site που θα δημιουργηθεί με την πλατφόρμα WordPress. Hosting είναι η υπηρεσία που προσφέρει φιλοξενία σε ένα site

μέσω ειδικού εξοπλισμού, δηλαδή μέσω ενός server, ώστε να είναι διαθέσιμο στο internet ανά πάσα στιγμή.

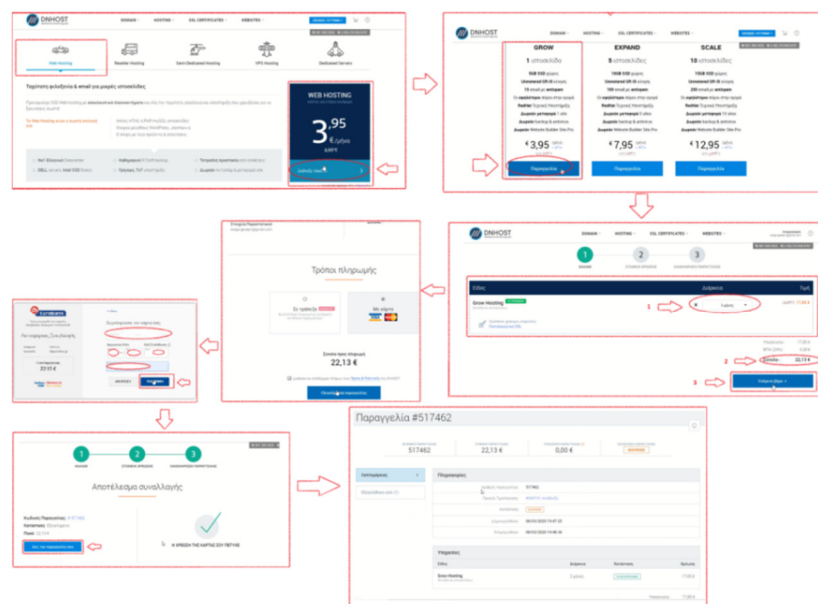
Στα πλαίσια της υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας αναζητούσαμε μία εταιρεία hosting που θα προσφέρει αξιοπιστία, χαμηλές τιμές αλλά και τις απαραίτητες παροχές. Ύστερα από αναζήτηση καταλήξαμε σε πακέτο GROW web hosting της ελληνικής εταιρείας DNHOST, όπου προσφέρει τις παροχές που μας είναι απαραίτητες σε πολύ οικονομική τιμή.

### 1. Αρχικά δημιουργούμε λογαριασμό στη σελίδα της εταιρείας hosting DNHOST



Εικόνα 24 Δημιουργία λογαριασμού στην εταιρεία hosting DNHOST

### 2. Έπειτα προχωράμε στην αγορά του πακέτου που έχουμε επιλέξει, ακολουθώντας τα βήματα της εικόνας

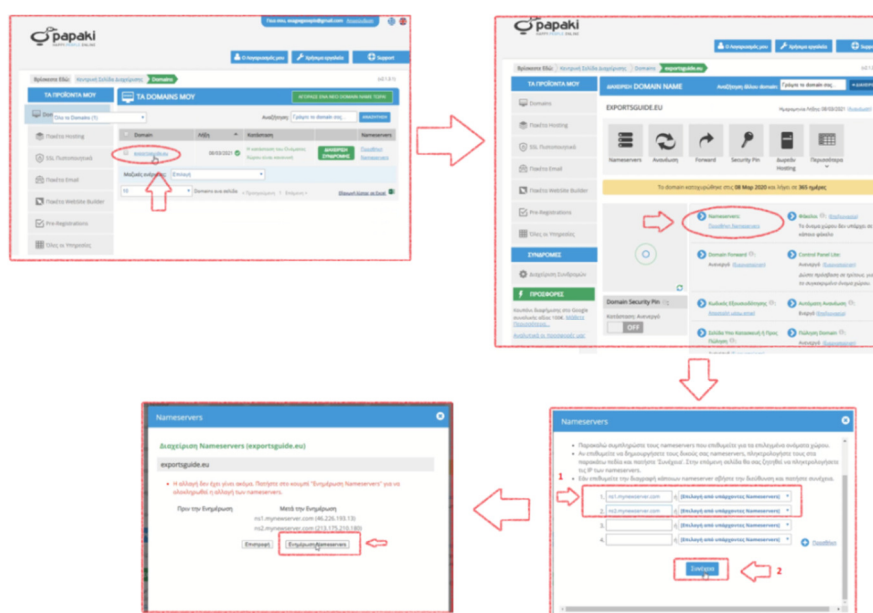


Εικόνα 25 Αγορά πακέτου web hosting

Μετά την ολοκλήρωση της αγοράς του πακέτου, θα αποσταλεί από την εταιρεία email ενεργοποίησης με τα στοιχεία σύνδεσης για τον πίνακα διαχείρισης του hosting, που σε αυτή την περίπτωση είναι ο Odin Business Automation Standard Control Panel. Επιπλέον σε επόμενο email θα αποσταλούν οι nameservers που θα τους χρειαστούμε στο επόμενο βήμα.

#### 4ο Βήμα Αλλαγή nameservers του domain name στο Papaki

Σε αυτό το βήμα θα γίνει αλλαγή στους nameservers του domain mane, οι οποίοι όπως είπαμε και παραπάνω έχουν σταλεί στο email μας από τη web hosting εταιρεία, ώστε να μπορεί να γίνει σύνδεση του domain name με το web hosting. Αρχικά συνδεόμαστε στο λογαριασμό στο Papaki και έπειτα στις ρυθμίσεις του domain name όπου θα πραγματοποιήσουμε την αλλαγή. Τα επόμενα βήματα της αλλαγής φαίνονται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 26 Αλλαγή nameservers του domain name στο Papaki

#### 5ο Βήμα Σύνδεση domain name με hosting

Για να γίνει σύνδεση αυτών των δύο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα όπως φαίνονται παρακάτω, διότι η αγορά domain name και πακέτου web hosting έχει πραγματοποιηθεί από διαφορετικούς παρόχους :

1. Σύνδεση στο λογαριασμό μας στο [my.dnhost.gr](http://my.dnhost.gr)

## Περιοχή πελατών

Ήδη πελάτης;  
Συνδέσου στο λογαριασμό σου

Νέος εδώ;  
Κάνε εγγραφή σε 30''

Email (\*) exagwgesepix@gmail.com

Κωδικός (\*) .....

Σύνδεση

Εικόνα 27 Σύνδεση στο λογαριασμό μας στο my.dnhost.gr

## 2. Έπειτα επιλέγουμε την καρτέλα Πίνακας Ελέγχου



Εικόνα 28 Επιλογή καρτέλας Πίνακας Ελέγχου

## 3. Στο παράθυρο που εμφανίζεται πατάμε πάνω στο πακέτο hosting που έχουμε αγοράσει

Πίνακας ελέγχου

KwstasAlex AlexKwstas  
exagwgesepix@gmail.com  
+30 6958792108 (επαλήθευση)  
αλλαγή στοιχείων & ρυθμίσεων

ΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ  
0,00 €  
Πιστώσε το λογαριασμό σου για μελλοντικές παραγγελίες ή για να εξοφλήσεις υπάρχουσες.

ΧΡΕΣΤΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ  
0,00 €  
Δες και πλήρωσε τις ανεξοφλητες παραγγελίες που έχεις κάνει έως σήμερα.

0 DOMAIN NAMES  
0 ληγών σύντομα  
0 έχουν λήξει

1 ΠΑΚΕΤΑ HOSTING  
1 ληγών σύντομα  
0 έχουν λήξει

0 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ SSL  
0 ληγών σύντομα  
0 έχουν λήξει

Κατοχύρωσε ένα νέο Domain -->

Αγόρασε ένα πακέτο Hosting -->

Εκδόσε άμεσα ένα SSL -->

Εικόνα 29 Καρτέλα Πακέτα Hosting

## 4. Έπειτα από εκεί συνδεόμαστε στο λογαριασμό μας στο control panel

Πίνακας Ελέγχου

Συνδεδεμένος

Αγορά νέου πακέτου

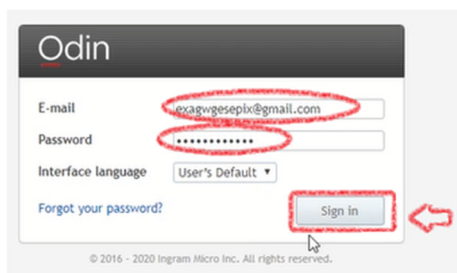
Λογαριασμός mycp.gr  
Email: exagwgesepix@gmail.com  
Ενημερώθηκε: 28/05/2020 22:02:07

Σύνδεση στο CP

1 ΣΥΝΔΕΜΕΝΟ HOSTING  
1 ΛΗΞΕΙ ΣΥΝΤΟΜΑ  
0 ΕΧΟΥΝ ΛΗΞΕΙ

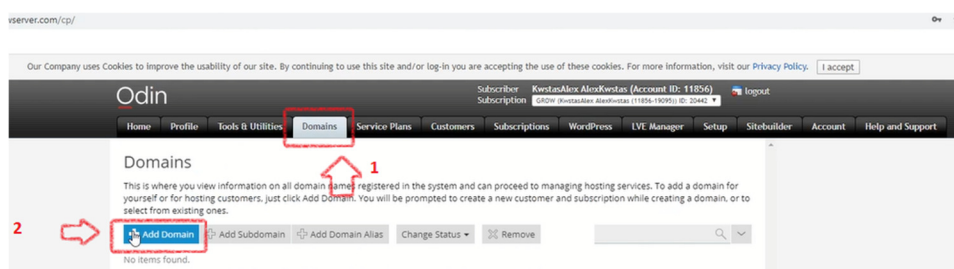
ID	Όνομα	Συνδρομή	Ημ. Λήξης	Κατάσταση	Τελευταίος συγχρονισμός
20442	Grow	KwstasAlex AlexKwstas (11855-19095)	08/06/2020 20:48	ΕΝΕΡΓΟ	28/05/2020

Εικόνα 30 Σύνδεση στο λογαριασμό μας στο control panel



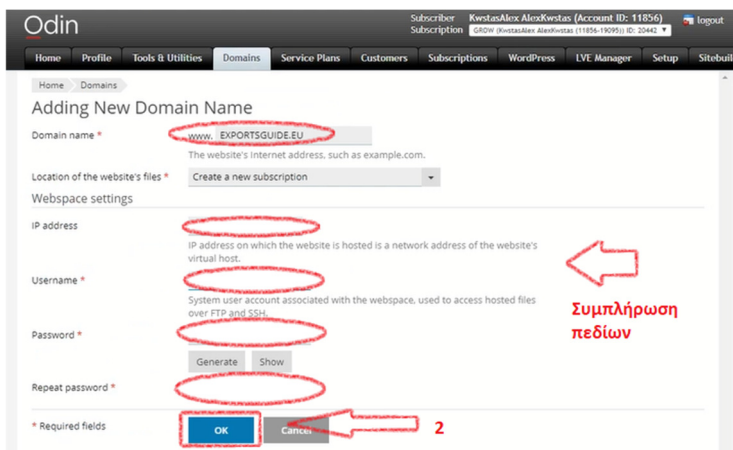
**Εικόνα 31 Σύνδεση στο control panel Odin**

5. Αφού συνδεθούμε στο παράθυρο που εμφανίζεται επιλέγουμε την καρτέλα Domain και από εκεί προσθέτουμε το domain μας



**Εικόνα 32 Προσθήκη domain**

6. Συμπλήρωση πεδίων για την προσθήκη domain name



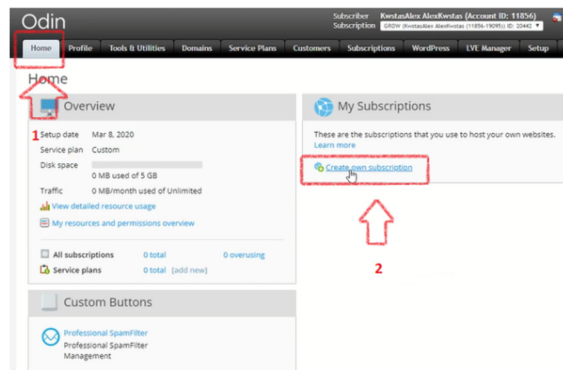
**Εικόνα 33 Συμπλήρωση πεδίων για προσθήκη domain name**

Για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση του domain name με το hosting χρειάζεται να παρέλθει κάποιο χρονικό διάστημα ωρών, συνήθως μέχρι 48 ώρες.

## **6ο Βήμα Εγγραφή του website στο Odin για διαχείριση**

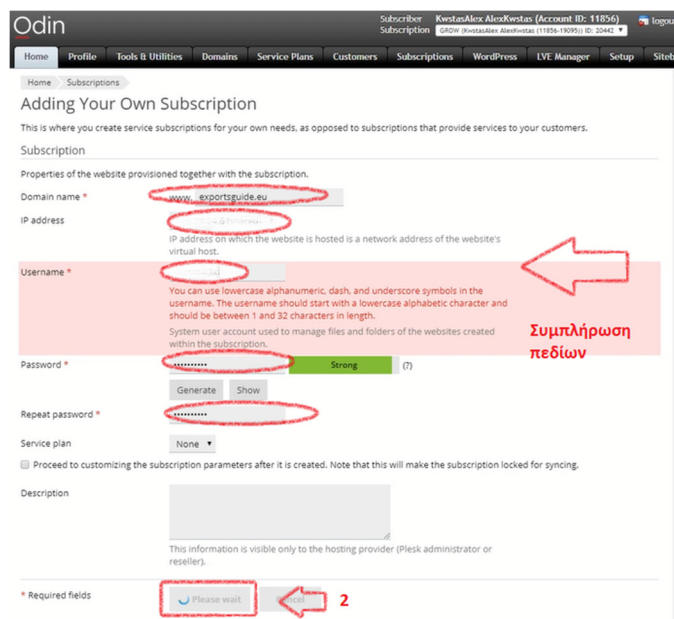
Ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

1. Από την καρτέλα Home προβαίνουμε στην εγγραφή



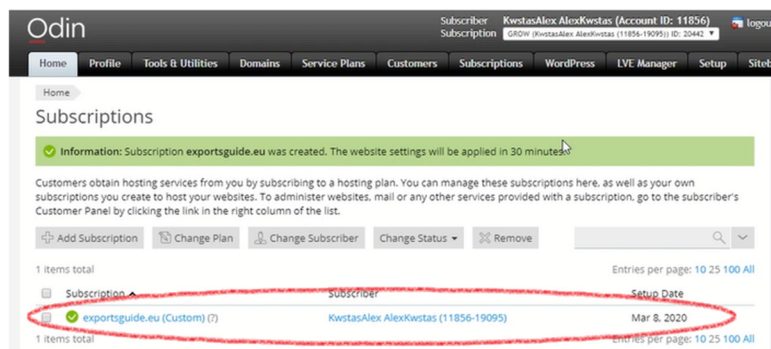
Εικόνα 34 Εγγραφή website στο Odin

2. Συμπλήρωση πεδίων για εγγραφή website



Εικόνα 35 Συμπλήρωση πεδίων για εγγραφή website στο Odin

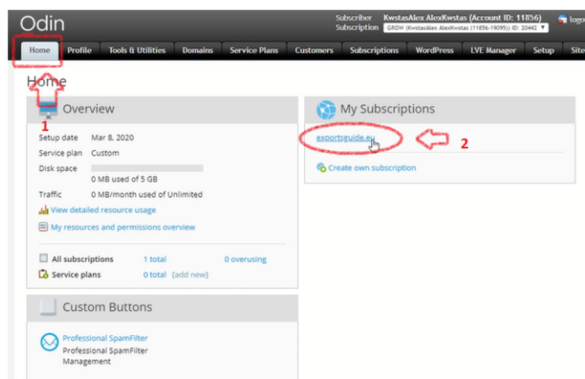
3. Η εγγραφή μας πραγματοποιήθηκε



Εικόνα 36 Πραγματοποίηση εγγραφής website στο Odin

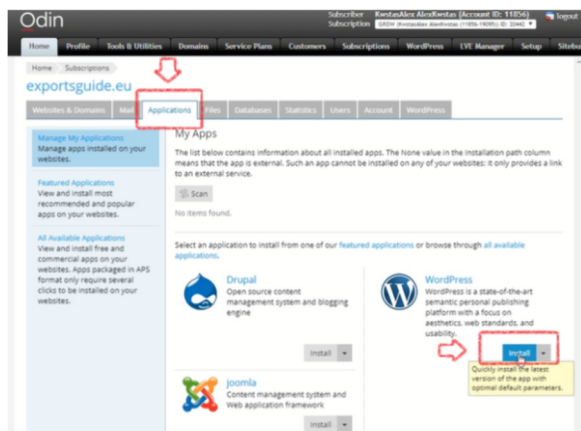
## 7ο Βήμα Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (cp)

1. Αφού είμαστε συνδεδεμένοι με το λογαριασμό μας στο Odin, από την αρχική καρτέλα κάνουμε κλικ στο domain που θέλουμε να κάνουμε την εγκατάσταση της εφαρμογής



Εικόνα 37 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 1ο)

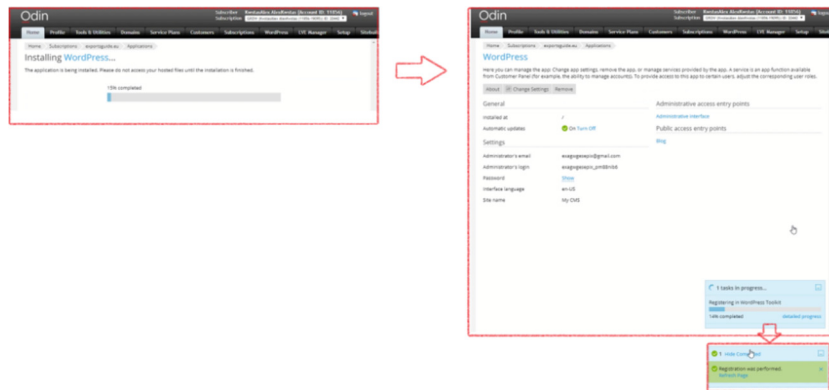
2. Πατώντας στην καρτέλα Applications και αφού ανοίξει, πατάμε την επιλογή Install για την εφαρμογή WordPress



Εικόνα 38 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 2ο)

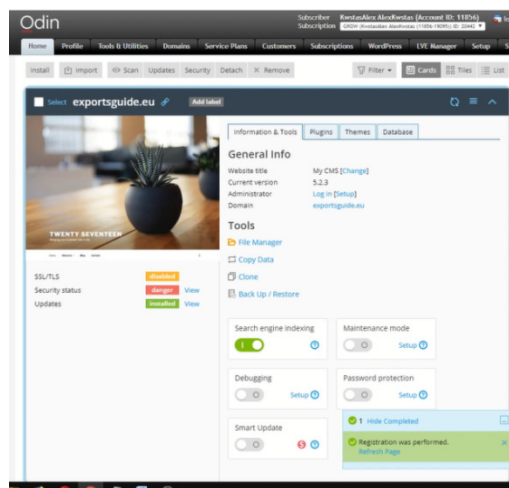


3. Αφού ολοκληρωθούν οι κατάλληλες ενέργειες, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 39 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (βήμα 3ο)

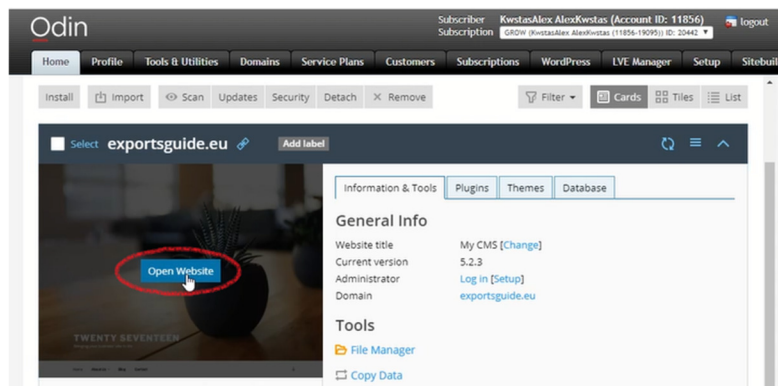
4. Θα μας εμφανιστεί η εγγραφή που κάναμε



Εικόνα 40 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (ολοκλήρωση)

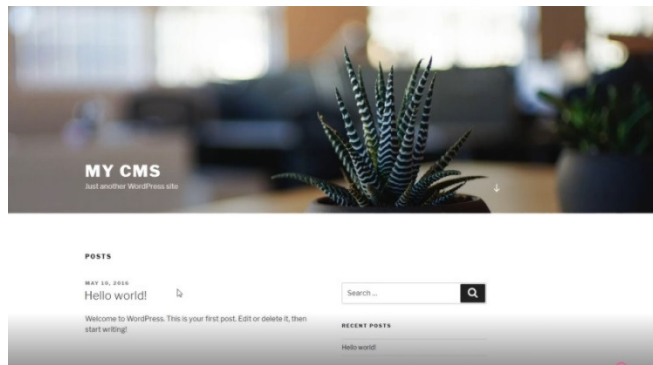
5. Τώρα μπορούμε να πατώντας στο open website να δούμε το website μας, όπως φαίνεται στην εικόνα





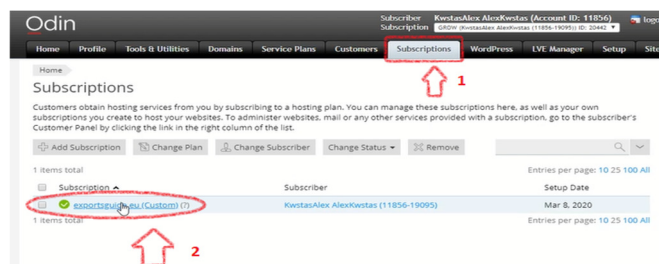
Εικόνα 41 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (άνοιγμα website)

6. Τώρα βλέπουμε τη μορφή του website μας

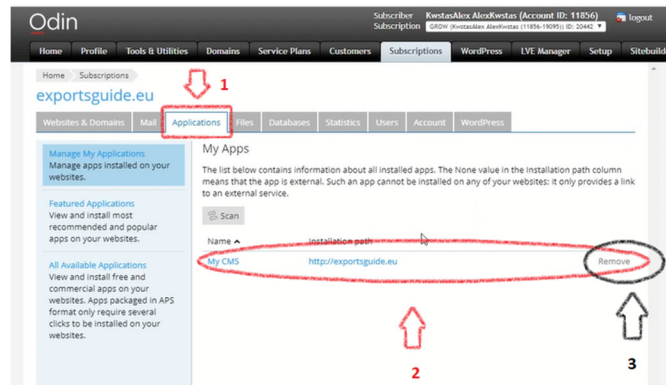


Εικόνα 42 Εγκατάσταση πλατφόρμας WordPress μέσω του control panel (μορφή website)

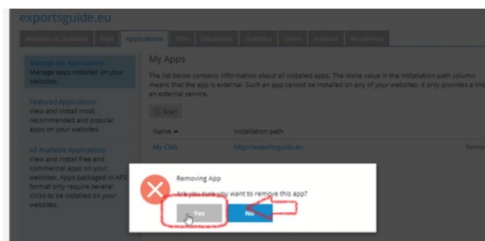
7. Το control pane μας προτείνει να εγκαταστήσουμε την εφαρμογή σε ένα φάκελο της επιλογής του, εμείς όμως θα το περάσουμε στον κεντρικό φάκελο του site οπότε διαγράφουμε το WordPress. Τα βήματα παρουσιάζονται στις παρακάτω εικόνες:



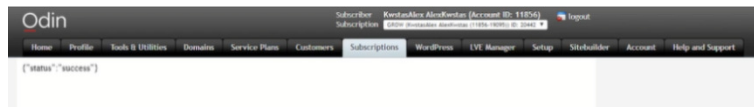
Εικόνα 43 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 1ο)



Εικόνα 44 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 2ο)



Εικόνα 45 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (βήμα 3ο)

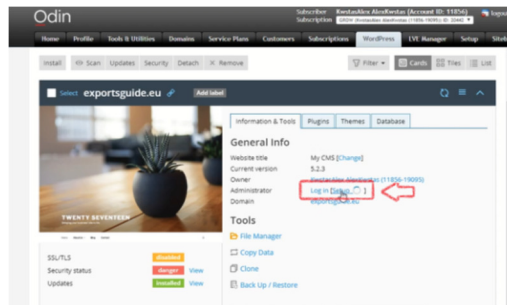


Εικόνα 46 Διαγραφή από προτεινόμενο φάκελο (αποτέλεσμα)

## 8ο Βήμα Σύνδεση στη διαχείριση του WordPress

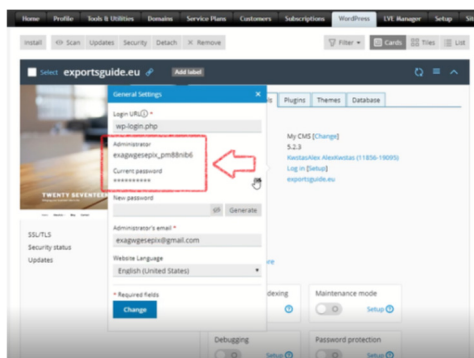
Για να συνδεθούμε στη πλατφόρμα του WordPress θα πρέπει:

1. να πληκτρολογήσουμε στο browser την διεύθυνση <http://exportsguide.eu/wp-admin> ή μέσω του cp όπως φαίνεται στη εικόνα



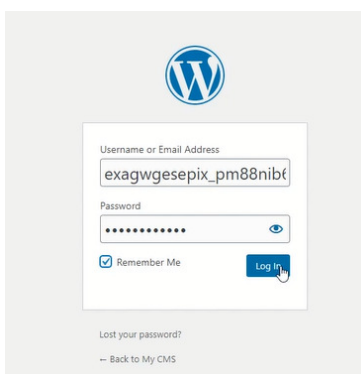
Εικόνα 47 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress μέσω του cp

Σε περίπτωση που δεν θυμόμαστε τον κωδικό μας μπορούμε να τον βρούμε στην καρτέλα όπως φαίνεται στην εικόνα

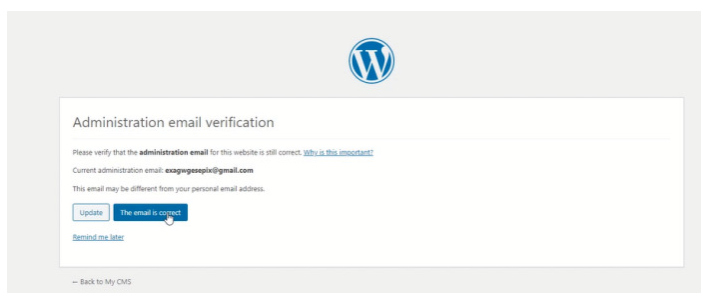


Εικόνα 48 Εύρεση κωδικών σύνδεσης στην πλατφόρμα WordPress

2. Και τώρα είμαστε έτοιμοι να συνδεθούμε αρκεί να ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα όπως φαίνονται στις εικόνες



Εικόνα 49 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress (βήμα 1ο)

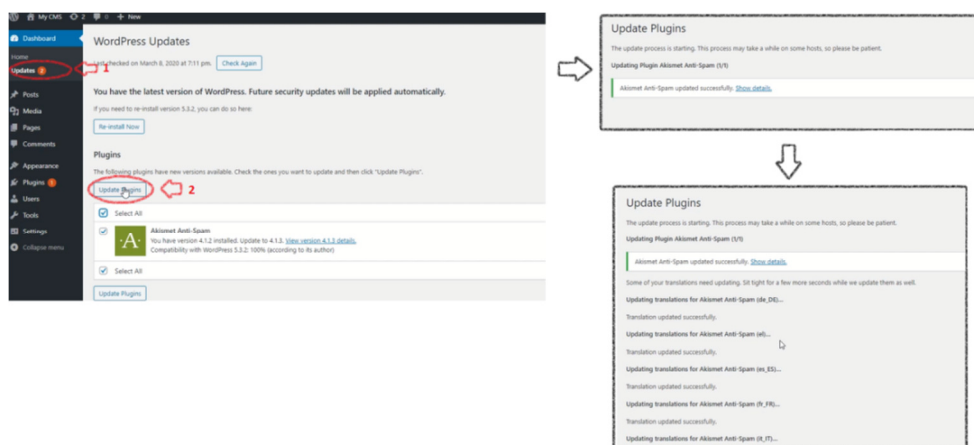


Εικόνα 50 Σύνδεση στην πλατφόρμα WordPress (βήμα 2ο)

3. Πλέον έχουμε συνδεθεί

## 9ο Βήμα Πρώτη επαφή με το περιβάλλον της πλατφόρμας WordPress

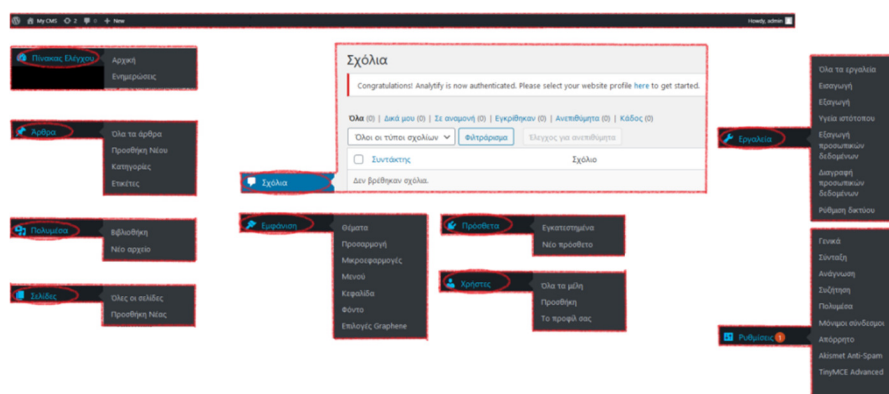
Καλό είναι να προχωράμε στις προτεινόμενες αναβαθμίσεις, εφόσον βέβαια δεν επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που θέλουμε να προσφέρουμε



Εικόνα 51 Εκτέλεση updates WordPress

## 10ο Βήμα Γνωριμία με το περιβάλλον της πλατφόρμας WordPress

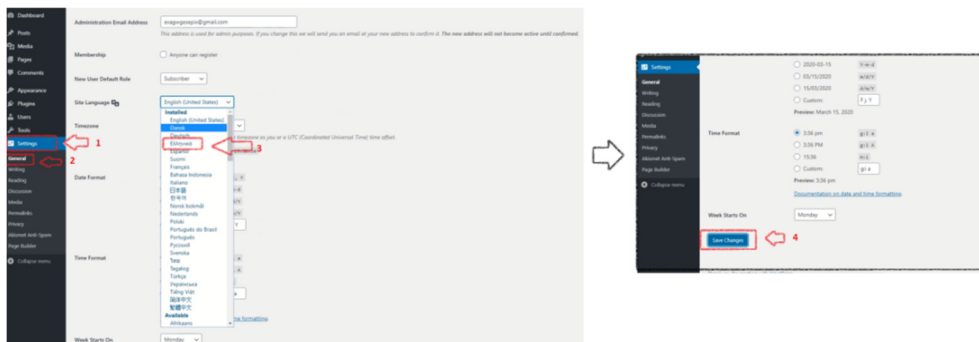
Μέσα από τις καρτέλες της πλατφόρμας κάνουμε τις αλλαγές ή τις προσθήκες που επιθυμούμε. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζονται οι καρτέλες που συναντάμε κατά την πρώτη μας επαφή με το περιβάλλον της πλατφόρμας. Όπως θα δούμε μέσα από αυτές μπορούμε να προσθέσουμε άρθρα και πολυμέσα (φωτογραφίες, βίντεο κλπ.) και να τα επεξεργαστούμε, να δημιουργήσουμε σελίδες με το περιεχόμενο που επιθυμούμε, να αλλάξουμε και να προσαρμόσουμε τη μορφή που θα έχει το site μας, να προσθέσουμε χρήστες που επιθυμούμε, με ή χωρίς πλήρη δικαιώματα, να ρυθμίσουμε διάφορους παραμέτρους και άλλα πολλά.



Εικόνα 52 Δομή πλατφόρμας WordPress

## 11ο Βήμα Αλλαγή γλώσσας περιβάλλοντος πλατφόρμας WordPress

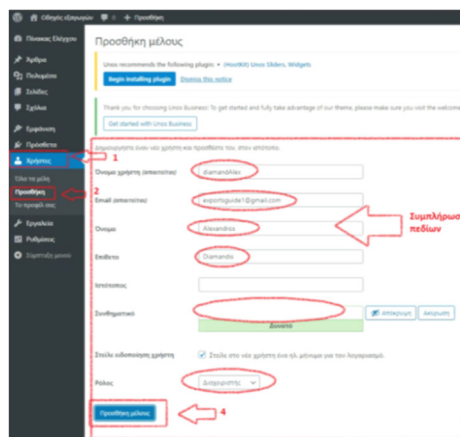
Εάν επιθυμούμε την αλλαγή γλώσσας του περιβάλλοντος της πλατφόρμας σε κάποια άλλη γλώσσα, στη δική μας περίπτωση αλλαγή σε ελληνικά, τότε αυτό υλοποιείται πολύ εύκολα ακολουθώντας τα βήματα της παρακάτω εικόνας



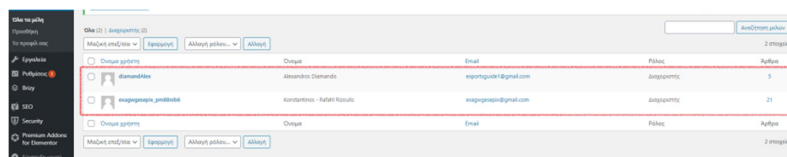
Εικόνα 53 Αλλαγή γλώσσας περιβάλλοντος πλατφόρμας WordPress

## 12ο Βήμα Προσθήκη Χρηστών

Στην περίπτωση που θέλουμε να προσθέσουμε ένα νέο χρήστη τότε ακολουθούμε τα βήματα της παρακάτω εικόνας, σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος του νέου μας χρήστη θα είναι διαχειριστής. Εάν θέλουμε να δώσουμε έναν άλλον ρόλο τότε από την επιλογή 'Ρόλος' επιλέγουμε την επιθυμητή ιδιότητα.



Εικόνα 54 Προσθήκη νέου χρήστη



Εικόνα 55 Αποτέλεσμα δημιουργίας νέου χρήστη

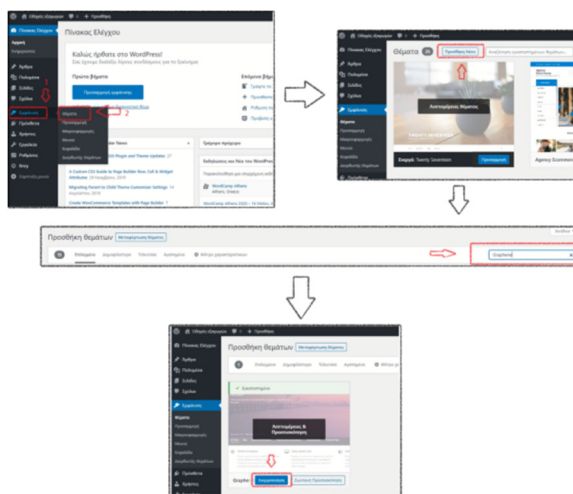
## 13ο Βήμα Διαμόρφωση website μέσω της πλατφόρμας WordPress

Αρχικά θα πρέπει να πούμε ότι για τα επόμενα βήματα δημιουργίας και μορφοποίησης όλων των βημάτων χρησιμοποιήθηκαν τα πρόσθετα της ακόλουθης εικόνας ανά περίπτωση

<input type="checkbox"/>	Πρόσθετο	Περιγραφή
<input type="checkbox"/>	<b>Akismet Anti-Spam</b> Ρυθμίσεις   Αποεγκατάσταση	Χρησιμοποιεί από εκατομμύρια υποσέλλες, το Akismet είναι ένας ο καλύτερος τρόπος στον κόσμο για να προστατέψετε το ιστολόγιο σας από τα ανεπιθύτητα σχόλια. Διευθύνει την υποσέλλα σας ασφαλή ανάμεσα και στον κόσμο. Για να αρχίσετε, απλά ημερομηνία <a href="#">στην σελίδα ρυθμίσεων του Akismet</a> και ρυθμίστε το κλειδί API. Έκδοση 4.1.4   <a href="#">AMB Automattic</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
1		<b>Για προστασία του ιστολογίου από ανεπιθύτητα σχόλια</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Bitly</b> Ρυθμίσεις   Αποεγκατάσταση   <a href="#">Go Pro</a>	Ένας δωρεάν κατασκευαστής σελίδων, σίρις κ. ά. της άμεσης προβλεψής, που σας βοηθά να δημιουργήσετε σελίδες στο WordPress με απεριόριστες ταχύτητες. Είναι εύκολο με το Bitly. Έκδοση 1.0.124   <a href="#">Από bitly.com</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
2		<b>Μορφοποίηση του splash page</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Elementor</b> Ρυθμίσεις   Αποεγκατάσταση   <a href="#">Πακέτο Pro</a> <b>Μορφοποίηση του web site</b>	Ο πιο προηγμένος frontend κώδικας & απόδοσης builder σελίδας, δημιουργήστε high-end, τέλειους ιστοτόπους σε ταχύτητες ρεκόρ. Ολοκληρώστε θέμα, επεκτείνετε σελίδες, οποιοδήποτε σελίδα. Έκδοση 2.8.0   <a href="#">AMB Elementor.com</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>   <a href="#">Τεκμηρίωση</a> και <a href="#">Συχνές Ερωτήσεις</a>   <a href="#">Οδηγός μάθη Βίντεο</a>
3		<b>Μορφοποίηση του web site</b>
	<b>Essential Addons for Elementor</b> Αποεγκατάσταση   Ρυθμίσεις   <a href="#">Go Pro</a>	The Essential plugin you install after Elementor 70+ Premium elements, including WooCommerce, Event Calendar, Data Table, Post Grid, Instagram Feed. Έκδοση 3.8.2   <a href="#">AMB WPDeveloper</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>   <a href="#">Docs &amp; FAQs</a>   <a href="#">Video Tutorials</a>
		<b>Πρόσθετο για το Elementor</b>
	<b>Premium Addons for Elementor</b> Αποεγκατάσταση   Settings   <a href="#">Rollback to Version 3.12.1</a>   <a href="#">Go Pro</a>	Premium Addons Plugin includes 22+ premium widgets for Elementor Page Builder. Έκδοση 3.12.2   <a href="#">AMB Leap13</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>   <a href="#">Docs &amp; FAQs</a>   <a href="#">Video Tutorials</a>
		<b>Πρόσθετο για το Elementor</b>
<input type="checkbox"/>	<b>iThemes Security</b> Settings   Αποεγκατάσταση	Take the guesswork out of WordPress security. iThemes Security offers 30+ ways to lock down WordPress in an easy-to-use WordPress security plugin. Έκδοση 7.7.1   <a href="#">AMB iThemes</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>   <a href="#">Get Support</a>
4		<b>Προστασία του ιστότοπου από απειλές</b>
<input type="checkbox"/>	<b>TinyMCE Advanced</b> Αποεγκατάσταση   Ρυθμίσεις	Extends and enhances the block editor (Gutenberg) and the classic editor (TinyMCE). Έκδοση 5.4.0   <a href="#">AMB Andrew Oza</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
5		<b>Επεξεργασία κειμένου</b>
<input type="checkbox"/>	<b>WP Responsive Recent Post Slider/Carousel</b> Settings   Αποεγκατάσταση	Add and display Responsive WordPress Recent Post Slider and Carousel on your website with 4 designs (Slider) and 1 design (Carousel) using a shortcode. Also added Gutenberg block support. Έκδοση 2.3   <a href="#">AMB WP OnlineSupport</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
6		<b>Για τη δημιουργία του post slider</b>
<input type="checkbox"/>	<b>WPForms Lite</b> Settings   <a href="#">Premium Support</a>   Αποεγκατάσταση	Beginner friendly WordPress contact form plugin. Use our Drag & Drop form builder to create your WordPress forms. Έκδοση 1.6.0.1   <a href="#">AMB WPForms</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
7		<b>Για τη δημιουργία της φόρμας επικοινωνίας</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Yoast SEO</b> FAQ   <a href="#">Premium Support</a>   Settings   Αποεγκατάσταση	The first true all-in-one SEO solution for WordPress, including on-page content analysis, XML sitemaps and much more. Έκδοση 14.0   <a href="#">AMB Team Yoast</a>   <a href="#">Προβλήτε λεπτομέρειες</a>
8		<b>Βελτίωση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης</b>

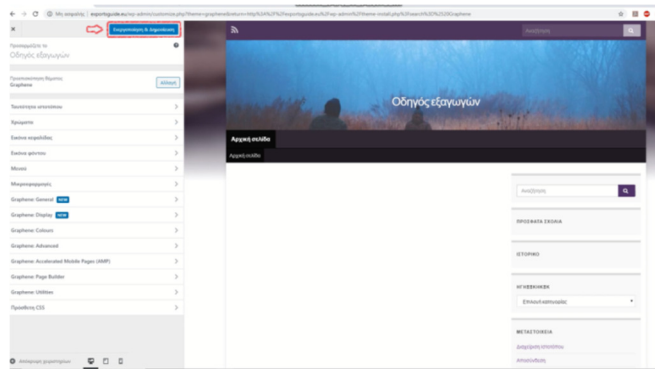
Εικόνα 56 Πρόσθετα που χρησιμοποιήθηκαν

1. Ας ξεκινήσουμε τη διαμόρφωση επιλέγοντας το θέμα που επιθυμούμε για το website μας. Σε αυτή τη περίπτωση θα ορίσουμε ως θέμα το ονόματι 'Graphene'

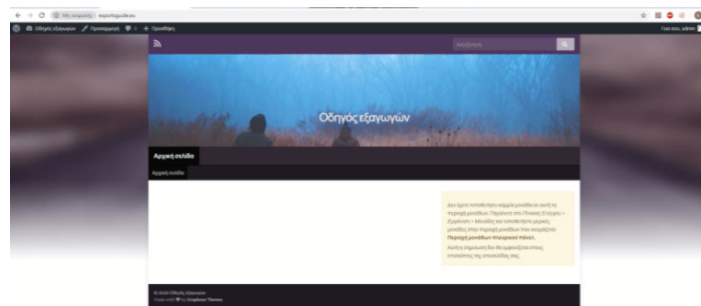


Εικόνα 57 Επιλογή και εγκατάσταση θέματος website

2. Ενεργοποίηση και δημοσίευση θέματος



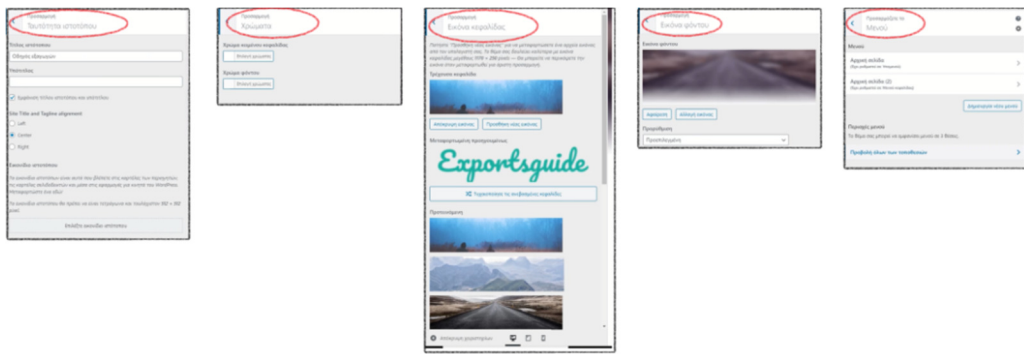
**Εικόνα 58** Ενεργοποίηση και δημοσίευση θέματος (βήμα 1ο)



**Εικόνα 59** Ενεργοποίηση και δημοσίευση θέματος (Αποτέλεσμα)

3. Ας περιηγηθούμε στις καρτέλες προσαρμογής του θέματος για να δούμε τη δυνατότητες μας παρέχει. Στην πρώτη φωτογραφία θα δούμε τις καρτέλες:
  - α. Ταυτότητα ιστού, όπου από εκεί μπορούμε να δηλώσουμε το όνομα του website σε ποια θέση θα εμφανίζεται αλλά αν θέλουμε να προσθέσουμε και κάποια φωτογραφία
  - β. Χρώματα, όπου από εκεί μπορούμε να προσαρμόσουμε το χρώμα του κειμένου κεφαλίδας και του φόντου
  - γ. Εικόνα κεφαλίδας, όπου από εκεί μπορούμε να προσθέσουμε την εικόνα της κεφαλίδας
  - δ. Εικόνα φόντου, όπου από εκεί μπορούμε να προσθέσουμε την εικόνα που θα εμφανίζεται ως φόντο
  - ε. Μενού, όπου από εκεί μπορούμε να δημιουργήσουμε και να επεξεργαστούμε τα μενού μας

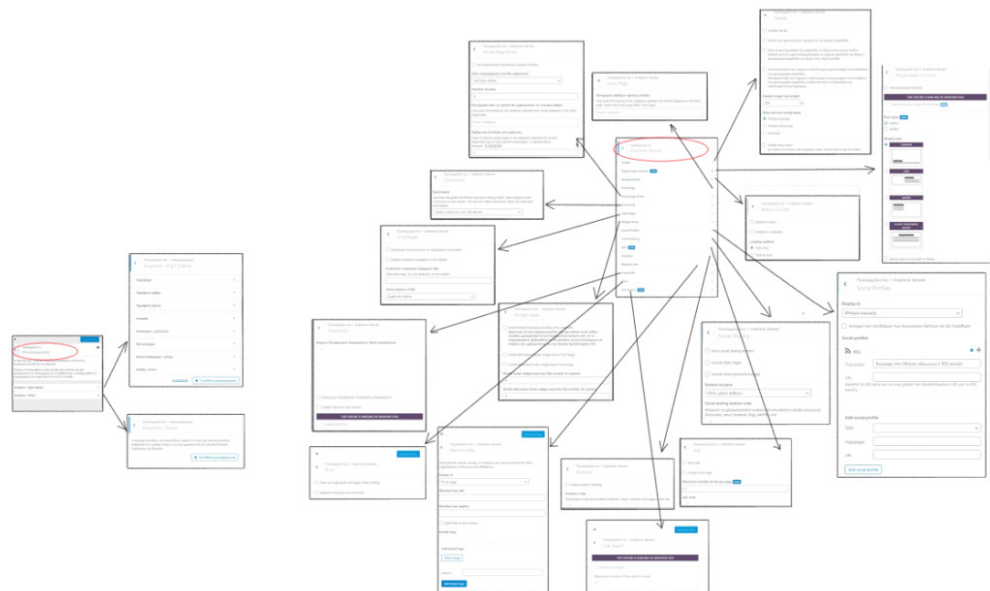




**Εικόνα 60** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (1)

Στην δεύτερη φωτογραφία θα δούμε τις καρτέλες:

- α. Μικροεφαρμογές, όπου από εκεί μας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουμε, είτε δεξιά της σελίδας μας είτε στο υπομενού, επιπλέον μικροεφαρμογές όπως αναζήτηση, πρόσφατα σχόλια, πρόσφατα άρθρα και ότι άλλο κρίνουμε αναγκαίο
- β. Graphene: General, όπου από εκεί μπορούμε να προχωρήσουμε στις γενικές προσαρμογές, όπως πώς θα εμφανίζονται τα άρθρα μας ή τη δυνατότητα προβολής των social media κ.α.



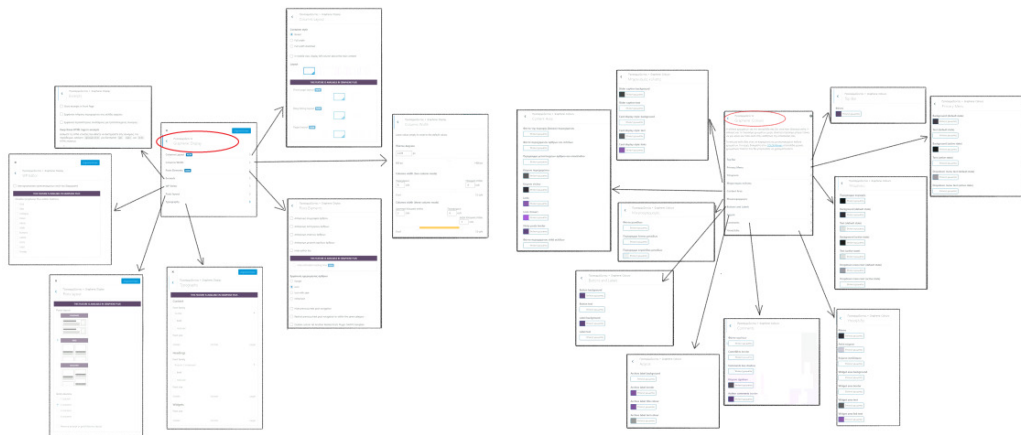
**Εικόνα 61** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (2)

Στην τρίτη φωτογραφία θα δούμε τις καρτέλες:

- α. Graphene: Display, όπου από εκεί μας δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής των σελίδων του website, όπως στυλ και μέγεθος (πλάτος - ύψος κλπ.) κ.α..



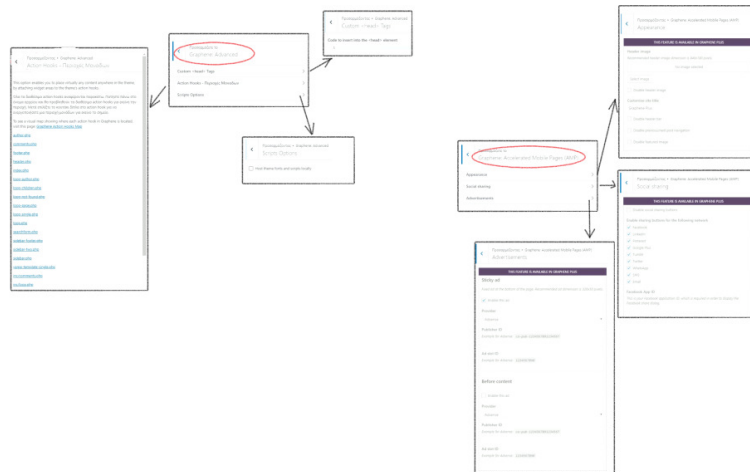
- β. Graphene: Colours, όπου από εκεί μας δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής όλων των χρωμάτων του site.



**Εικόνα 62** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (3)

Στην τέταρτη φωτογραφία θα δούμε τις καρτέλες:

- α. Graphene: Advanced, όπου από εκεί μας δίνεται η δυνατότητα διαφοροποίησης των περιοχών μονάδων
- β. Graphene: Accelerated Mobile Pages (AMP), όπου από εκεί μας δίνονται έξτρα δυνατότητες επί πληρωμή

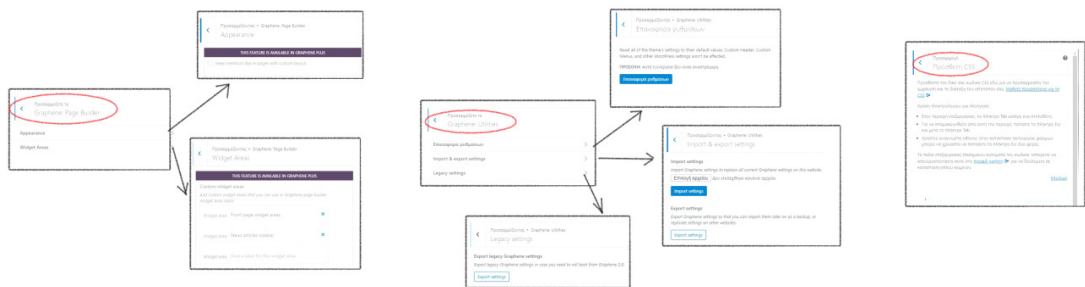


**Εικόνα 63** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (4)

Στην πέμπτη φωτογραφία θα δούμε τις καρτέλες:

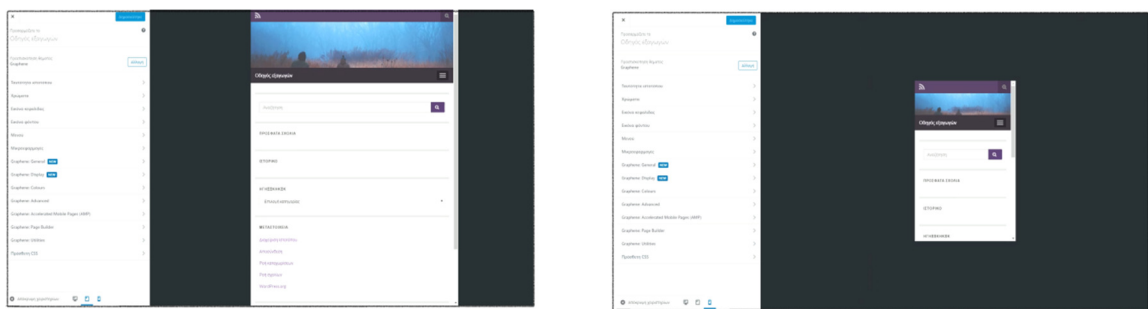
- α. Graphene: Page Builder, όπου από εκεί μας δίνονται έξτρα δυνατότητες επί πληρωμή

- β. Graphene: Utilities, όπου εκεί μας δίνεται η δυνατότητα επαναφοράς ή προσθήκης ρυθμίσεων κ.α.
- γ. Πρόσθετη CSS, όπου από εκεί μας δίνεται η δυνατότητα προσθήκης κώδικα CSS για την προσαρμογή του ιστότοπου



**Εικόνα 64** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (5)

Στην έκτη φωτογραφία θα δούμε πώς εμφανίζεται το site σε tablet και κινητά

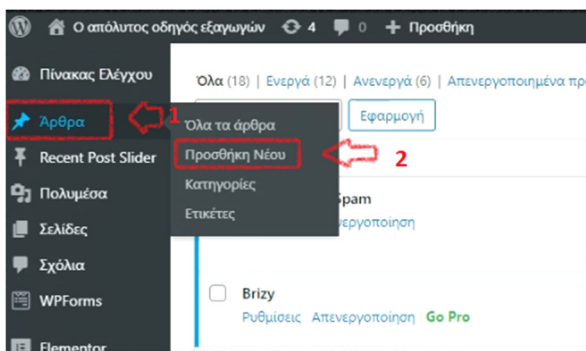


**Εικόνα 65** Δυνατότητες θέματος ‘Graphene’ (6)

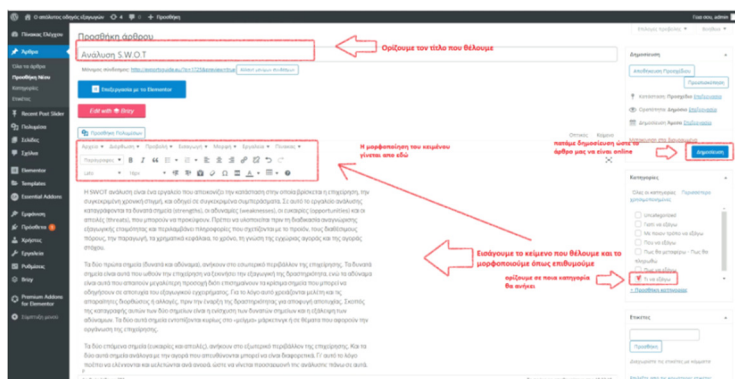
- 4. Δημιουργία, επεξεργασία και δημοσίευση άρθρου, για την επεξεργασία των άρθρων χρησιμοποιήθηκε το πρόσθετο ‘TinyMCE Advanced’. Τα βήματα δημιουργία και επεξεργασίας φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 66 Περιεχόμενο προσθέτου ‘TinyMCE Advanced’



Εικόνα 67 Δημιουργία και επεξεργασία άρθρου (βήμα 1ο)



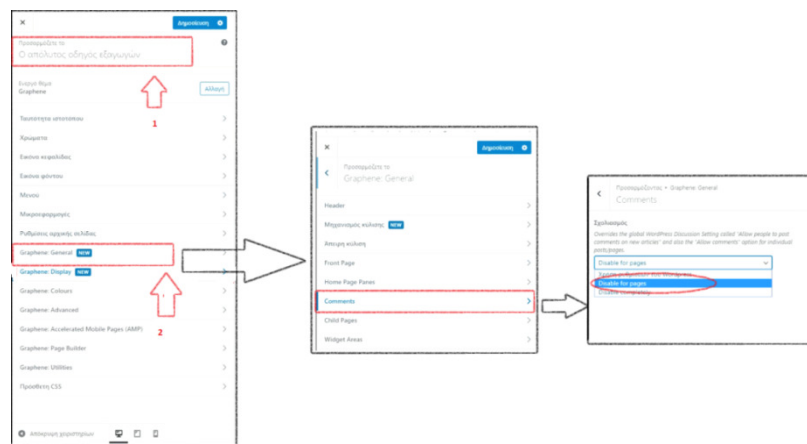
Εικόνα 68 Δημιουργία και επεξεργασία άρθρου (βήμα 2ο)

4.1. Προσθήκη πολυμέσου, σε αυτή την περίπτωση εικόνα, σε ένα άρθρο. Τα βήματα φαίνονται στην παρακάτω εικόνα

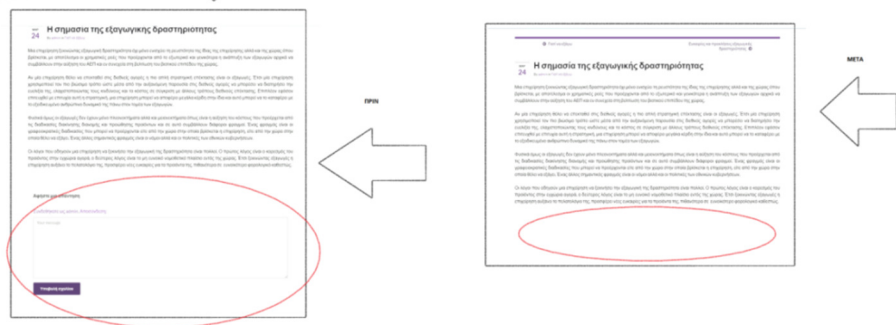


**Εικόνα 69 Προσθήκη πολυμέσου σε ένα άρθρο**

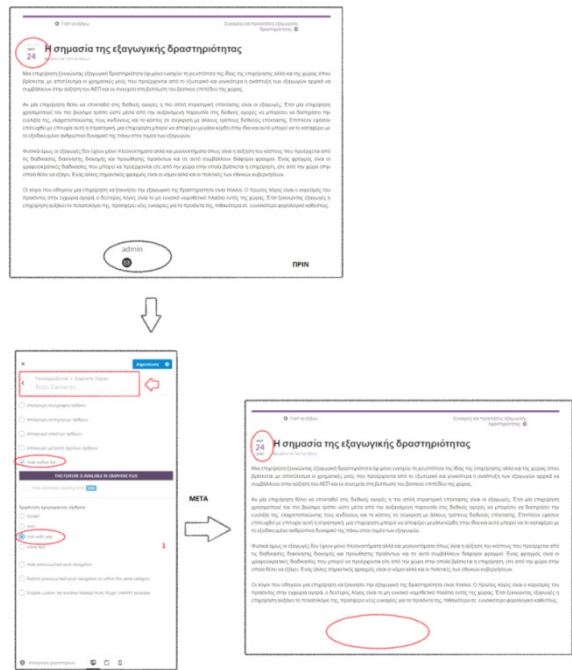
4.2. Αφαίρεση περιοχής σχολιασμού και admin κάτω από το κείμενο του άρθρου. Αν θέλουμε να αφαιρέσουμε αυτές τις περιοχές τότε ακολουθούμε τα βήματα όπως φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



**Εικόνα 70 Αφαίρεση περιοχής σχολιασμού κάτω από το κείμενο του άρθρου**



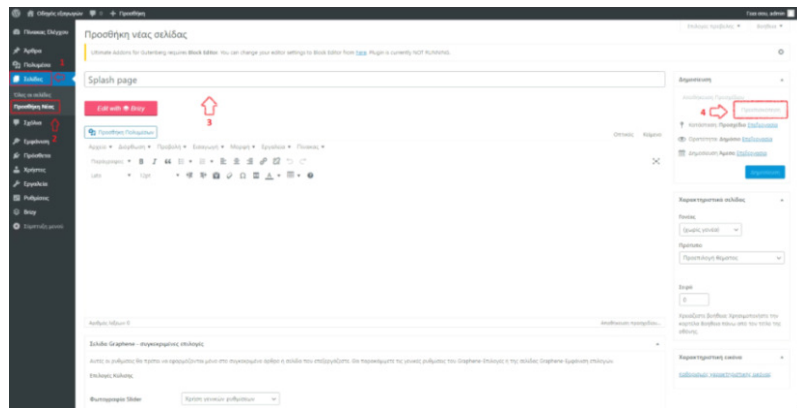
**Εικόνα 71 Αφαίρεση περιοχής σχολιασμού κάτω από το κείμενο του άρθρου (αποτέλεσμα)**



**Εικόνα 72 Αφαίρεση περιοχή admin κάτω από το κείμενο του άρθρου**

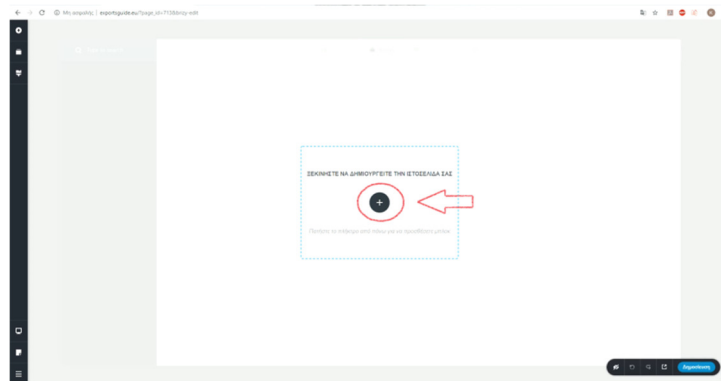
5. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας καλωσορίσματος (splash page), πριν ο επισκέπτης δει την αρχική μας σελίδα θέλαμε να δημιουργήσουμε μία σελίδα καλωσορίσματος που θα τον προτρέπει να μάθει τα πάντα για τις εξαγωγές μέσα από το website μας. Για την μορφοποίηση αυτής της σελίδας χρησιμοποιήθηκε το πρόσθετο Brizy. Τα βήματα δημιουργία και επεξεργασίας φαίνονται στις παρακάτω εικόνες:

α. Αρχικά δημιουργούμε μία νέα σελίδα



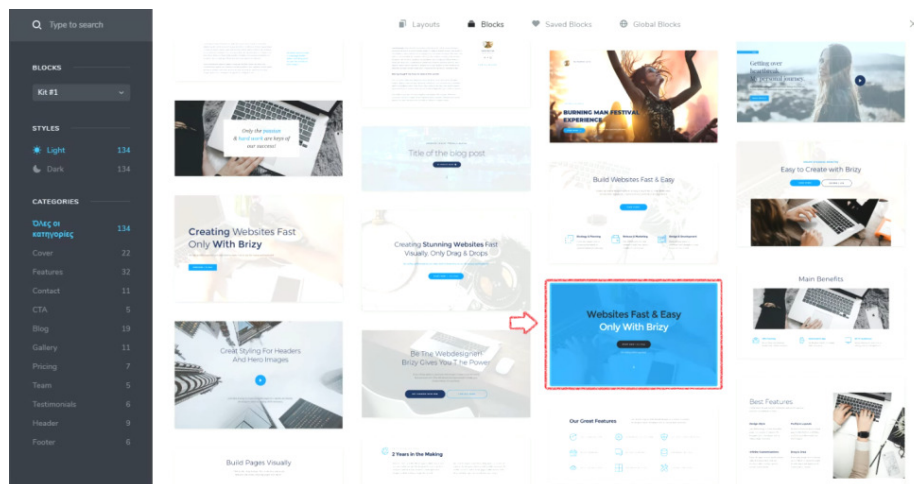
Εικόνα 73 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 1ο)

β. Έπειτα ανοίγουμε το πρόσθετο Brizy και πατάμε την επιλογή προσθήκη block



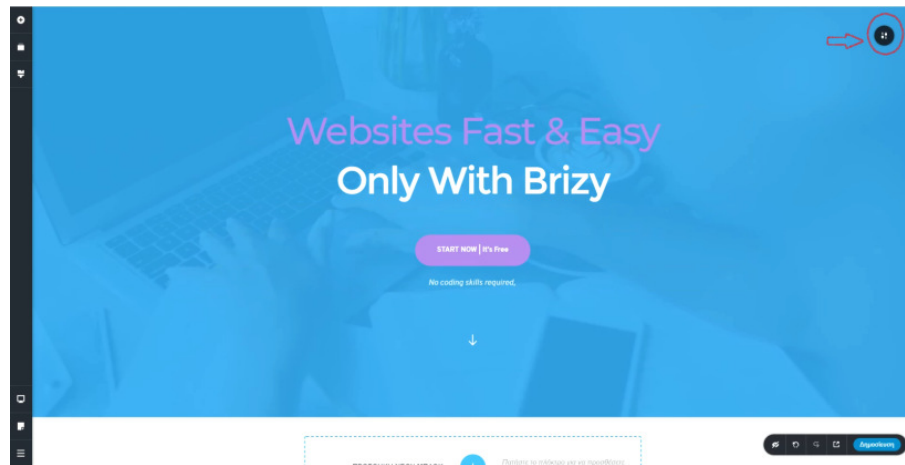
Εικόνα 74 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 2ο)

γ. Επιλέγουμε το block που επιθυμούμε

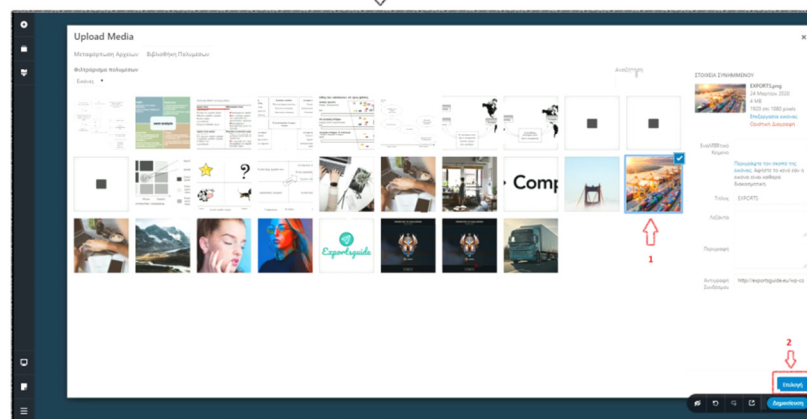
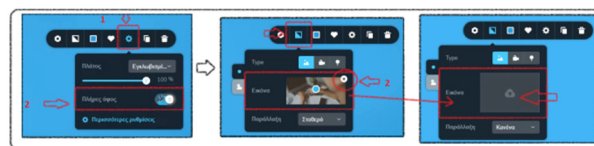


Εικόνα 75 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 3ο)

- δ. Μορφοποίηση block (εικόνα 76), αρχικά ορίζουμε το ύψος και επιλέγουμε την εικόνα του φόντου μας (εικόνα 77), έπειτα διαμορφώνουμε την επικάλυψη και το περίγραμμα (εικόνα 78), ύστερα εισάγουμε το κύριο κείμενο που επιθυμούμε να εμφανίζεται (εικόνα 79) και τέλος εισάγουμε το κείμενο που θέλουμε να εμφανίζεται στο κουμπί του block που θα οδηγεί τον επισκέπτη στην αρχική σελίδα του website (εικόνα 80)

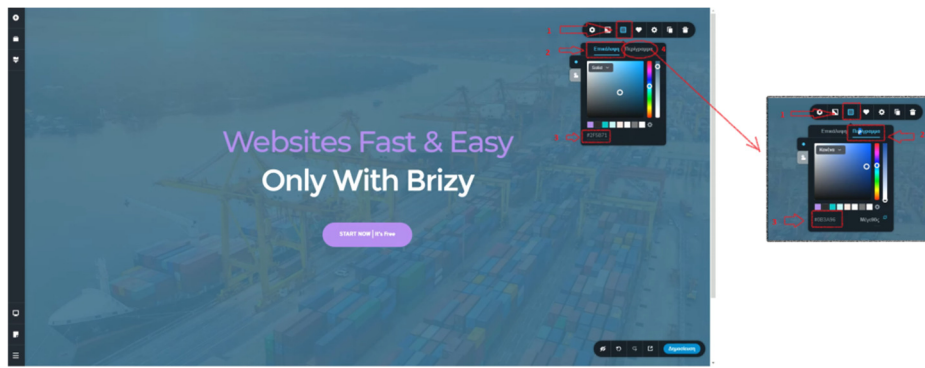


Εικόνα 76 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 4<sup>ο</sup>)

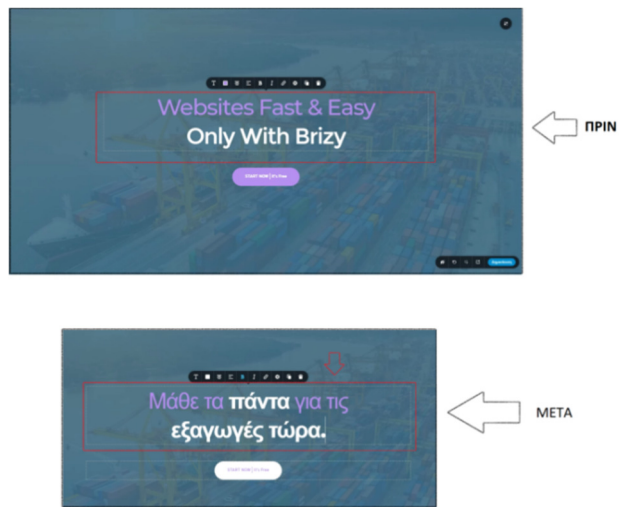


Εικόνα 77 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 5<sup>ο</sup>)

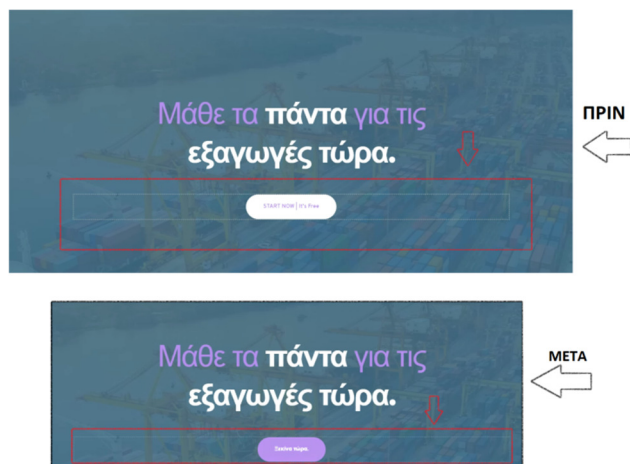




Εικόνα 78 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 6<sup>ο</sup>)



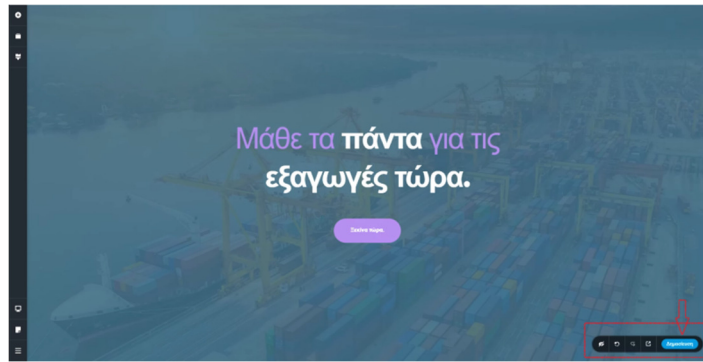
Εικόνα 79 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 7<sup>ο</sup>)



Εικόνα 80 Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 8<sup>ο</sup>)

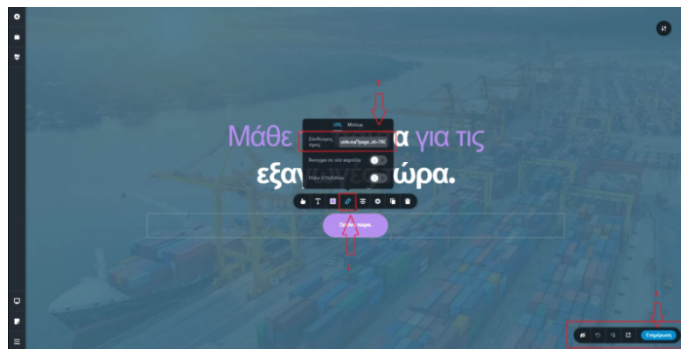
ε. Δημοσίευση διαμορφωμένης σελίδας καλωσορίσματος





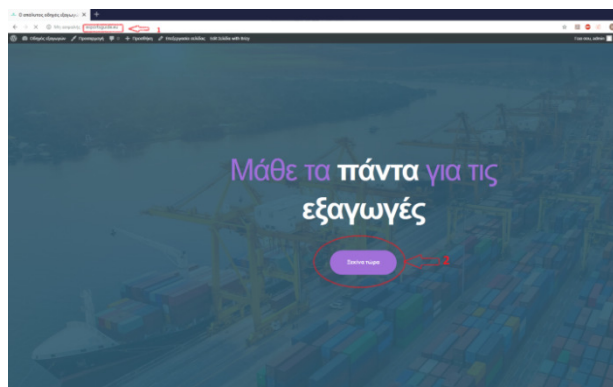
**Εικόνα 81** Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 9<sup>ο</sup>)

στ. Υπερσύνδεση κουμπιού 'Ξεκίνα τώρα' με την αρχική σελίδα του website



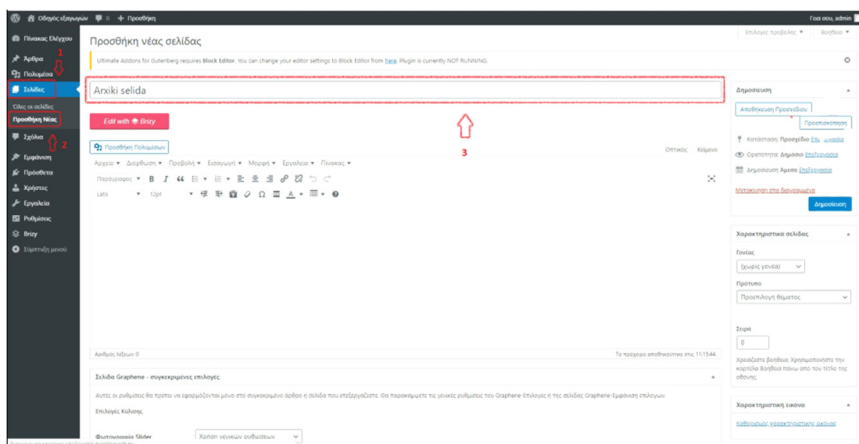
**Εικόνα 82** Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (βήμα 10<sup>ο</sup>)

ζ. Τελικό αποτέλεσμα

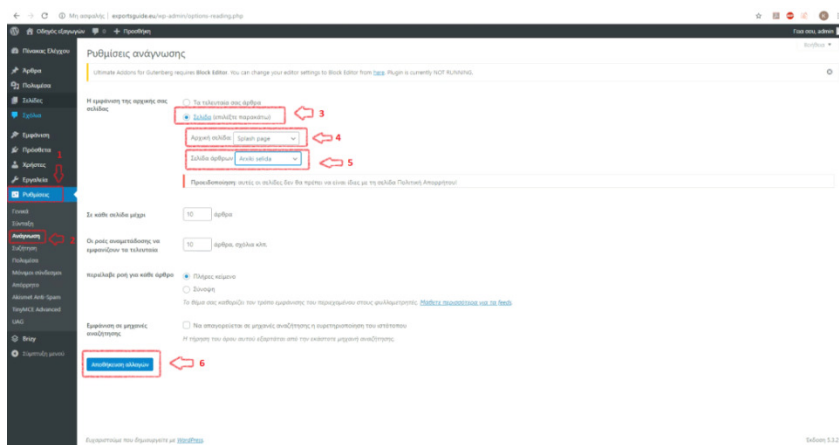


**Εικόνα 83** Δημιουργία και δημοσίευσης σελίδας καλωσορίσματος (Αποτέλεσμα)

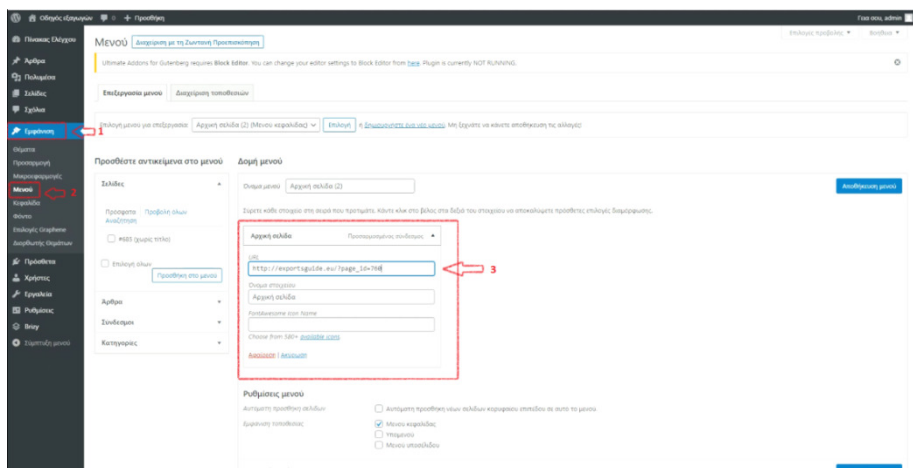
6. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας, αρχικά δημιουργούμε μία νέα σελίδα και της ορίζουμε τοποθεσία και ύστερα προσθέτουμε και μορφοποιούμε την σελίδα αυτή με τη χρήση του προσθέτου 'Elementor'



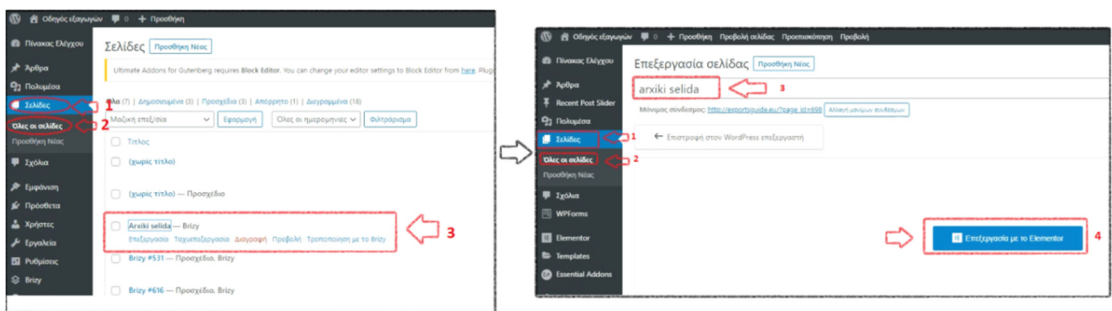
Εικόνα 84 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(δημιουργία σελίδας)



Εικόνα 85 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(ορισμός εμφάνισης)

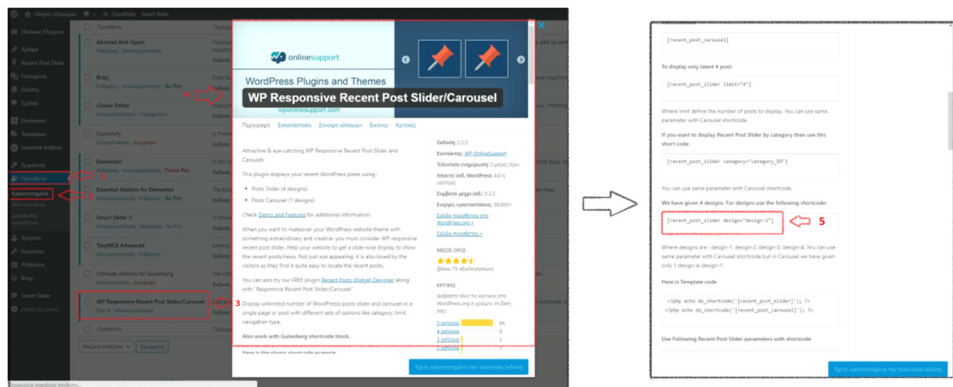


Εικόνα 86 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(δημιουργία μενού Αρχική και υπερσύνδεση με την αρχική σελίδα)

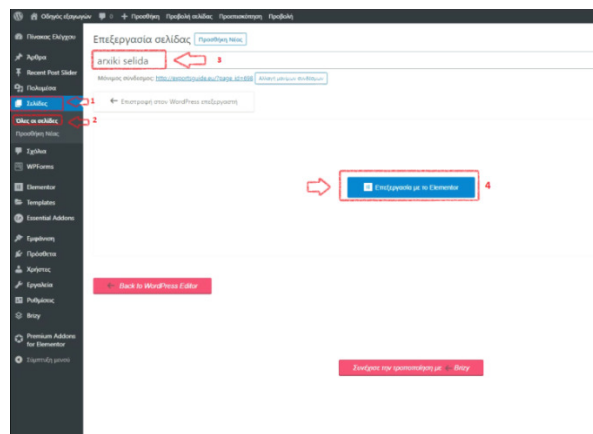


**Εικόνα 87 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση Αρχικής σελίδας(σύνδεση στην αρχική σελίδα στην περίπτωση που θέλουμε να την μορφοποιήσουμε)**

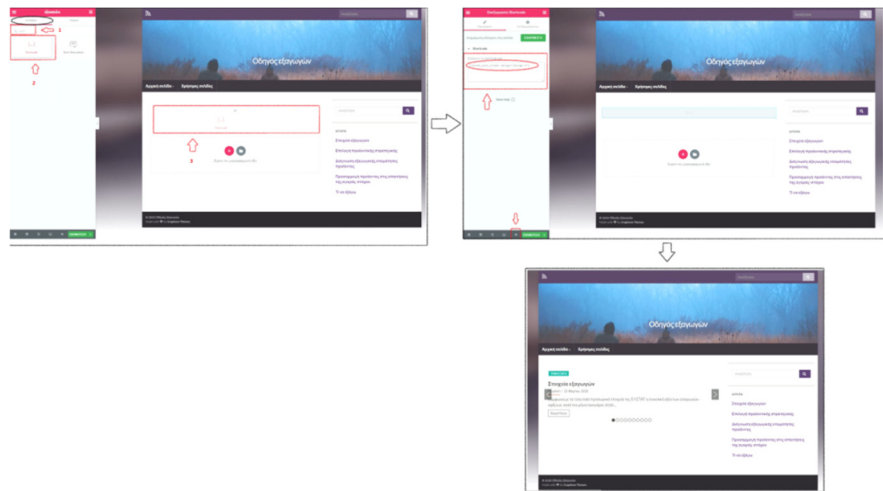
6.1. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider με τη χρήση προσθέτου ‘WP Responsive Recent Post Slider/Carousel’. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



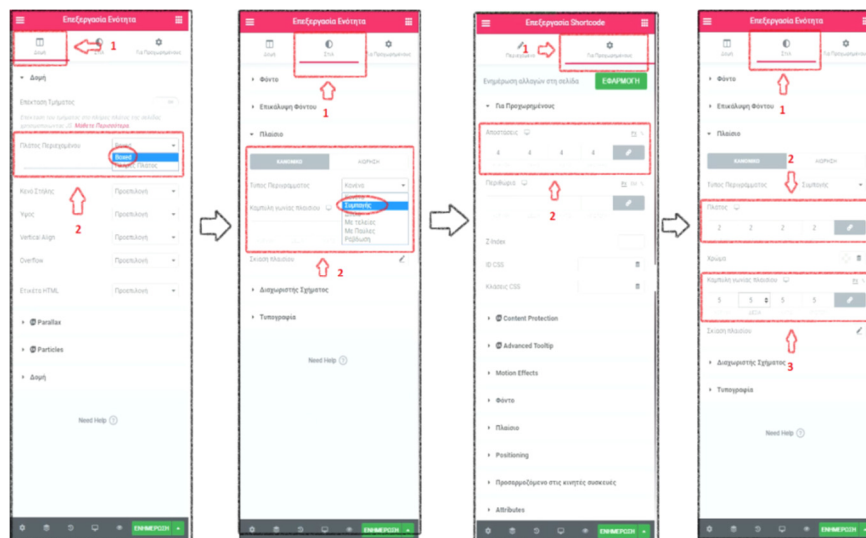
**Εικόνα 88 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 1ο)**



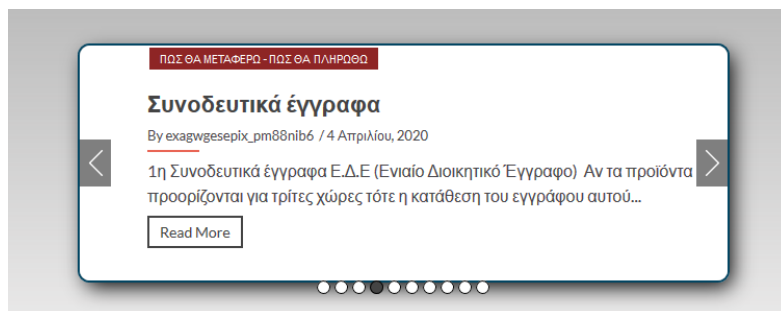
**Εικόνα 89 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 2ο)**



**Εικόνα 90 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 3<sup>ο</sup>)**



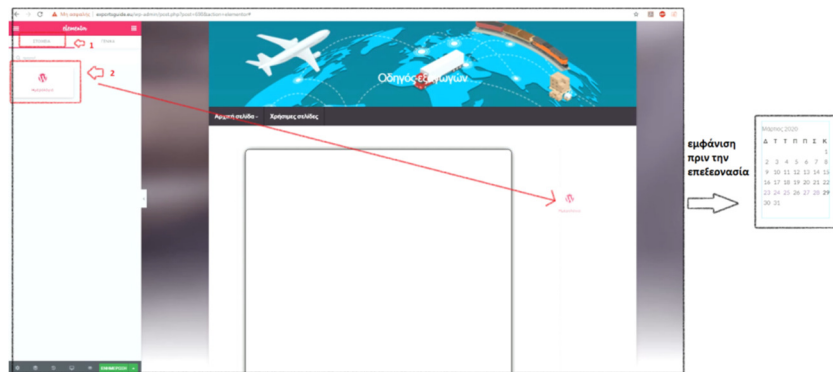
**Εικόνα 91 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (βήμα 4<sup>ο</sup>)**



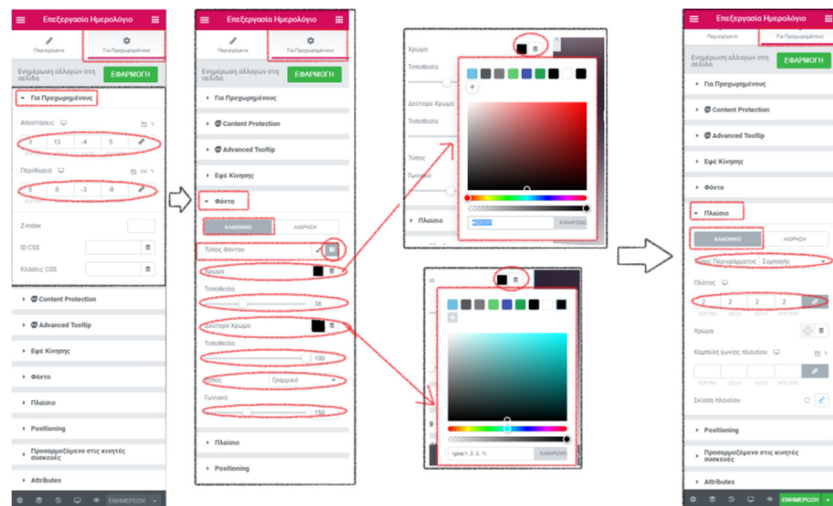
**Εικόνα 92 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση post slider (Αποτέλεσμα)**

6.2. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου με τη χρήση προσθέτου 'Elementor'. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες, αφού πρώτα έχουμε

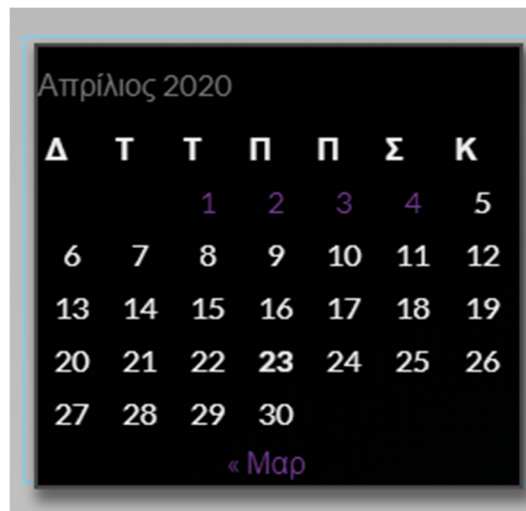
ανοίξει την αρχική μας σελίδα επεξεργαζόμενη με το πρόσθετο 'Elementor' όπως έχουμε δείξει και παραπάνω.



**Εικόνα 93 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (προσθήκη στοιχείου ημερολόγιο στην επιθυμητή θέση)**

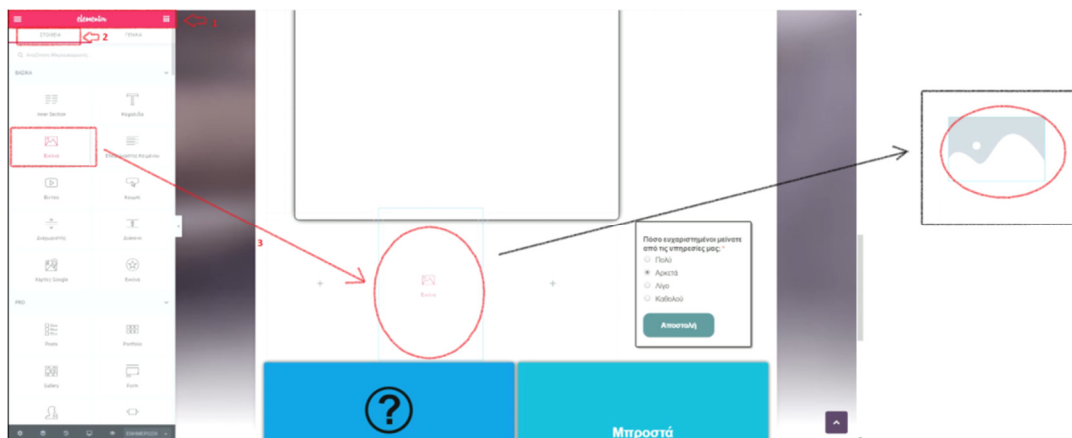


**Εικόνα 94 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (επεξεργασία μορφής ημερολογίου)**

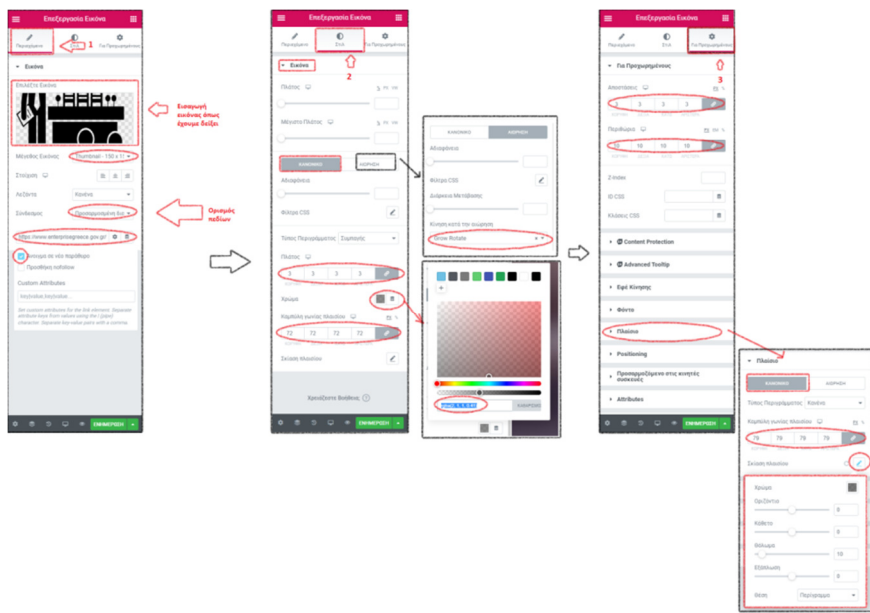


**Εικόνα 95** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ημερολογίου (τελική μορφή ημερολογίου)

6.3. Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας με τη χρήση προσθέτου 'Elementor'. Για εύκολη πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες, στην αρχική μας σελίδα επιλέξαμε να δημιουργήσουμε υπερσυνδέσμους που θα οδηγούν σε πιστοποιημένα website που βοηθούν μία επιχείρηση στην εξαγωγική ανάδειξη των προϊόντων της (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν) αλλά και στην εύρεση οικονομικών στοιχείων για διεθνείς αγορές (Οικονομικά στοιχεία χωρών), όπως επίσης και πληροφορίες για στήριξη μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες, αφού πρώτα έχουμε ανοίξει την αρχική μας σελίδα επεξεργαζόμενη με το πρόσθετο 'Elementor' όπως έχουμε δείξει και παραπάνω.



**Εικόνα 96** Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν βήμα 1<sup>ο</sup>)



Εικόνα 97 Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν βήμα 2ο)

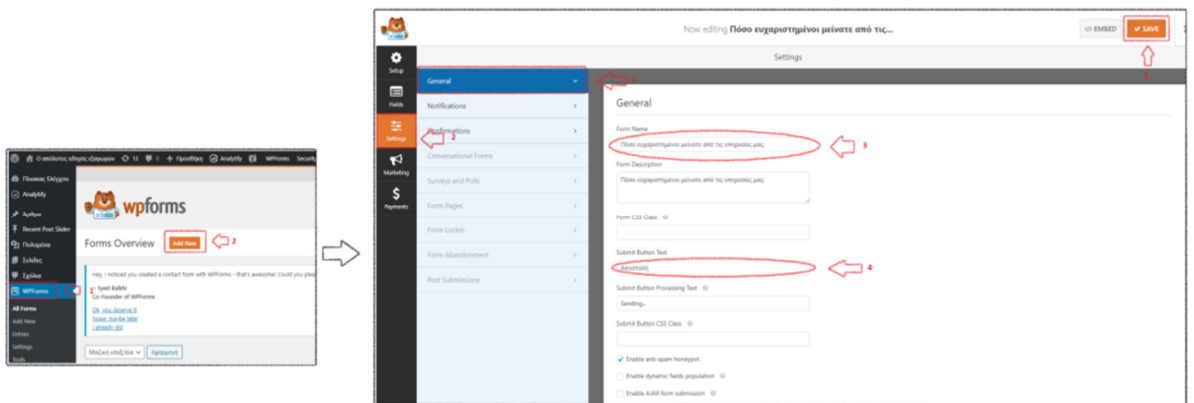


Εικόνα 98 Διαμόρφωση περιεχομένου αρχικής σελίδας (Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν Αποτέλεσμα)

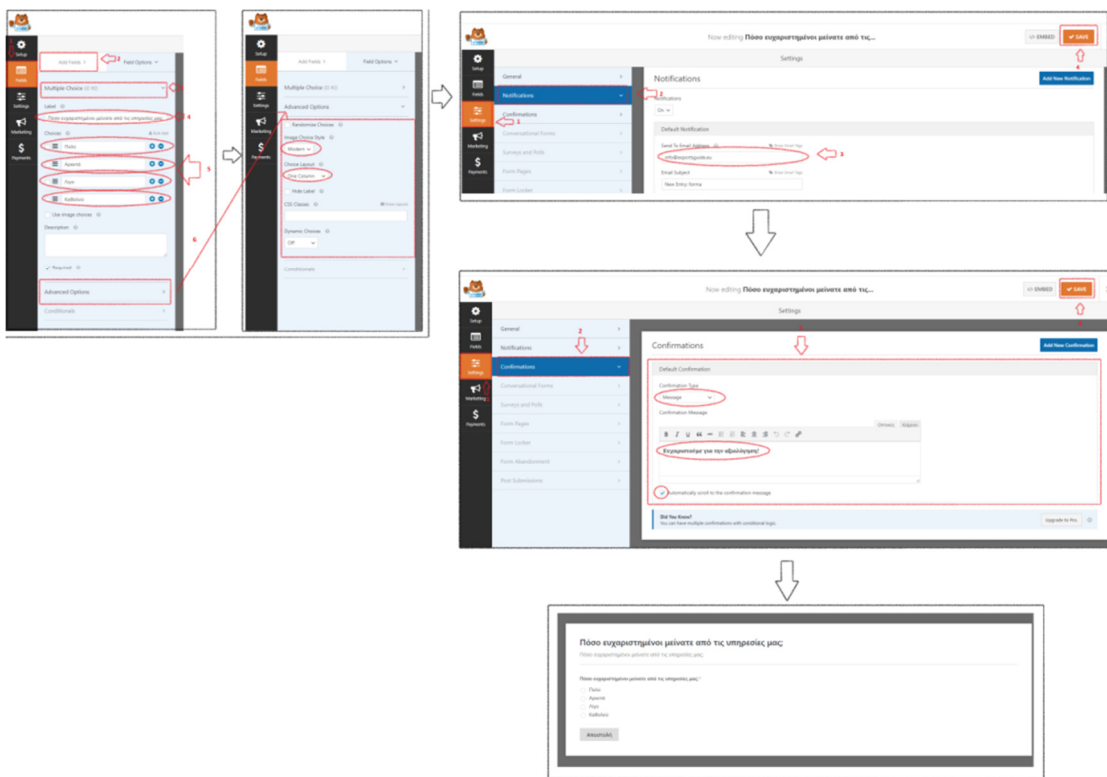
Σημείωση: με τον ίδιο τρόπο δημιουργούμε και τους υπερσυνδέσμους 'Οικονομικά στοιχεία χωρών' και 'ΕΣΠΑ'

6.4. Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης με τη χρήση προσθέτου 'WP Forms Lite'. Επειδή η γνώμη του επισκέπτη αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι της επιτυχής ολοκλήρωσης και ενημέρωσης ενός site, δημιουργήσαμε την φόρμα αυτή ώστε ο επισκέπτης να αξιολογεί το website ανώνυμα χωρίς καμία δέσμευση. Αυτό θα βοηθήσει στην εκ νέου αξιολόγηση του περιεχομένου του site για μελλοντικές αλλαγές ή προσθήκες. Αφού εγκαταστήσουμε το πρότυπο τότε ακολουθούμε τα βήματα όπως φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.



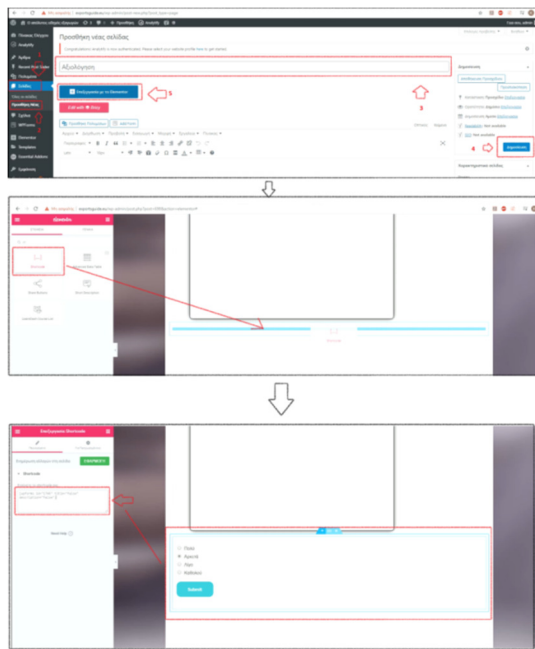


Εικόνα 99 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 1ο Δημιουργία)

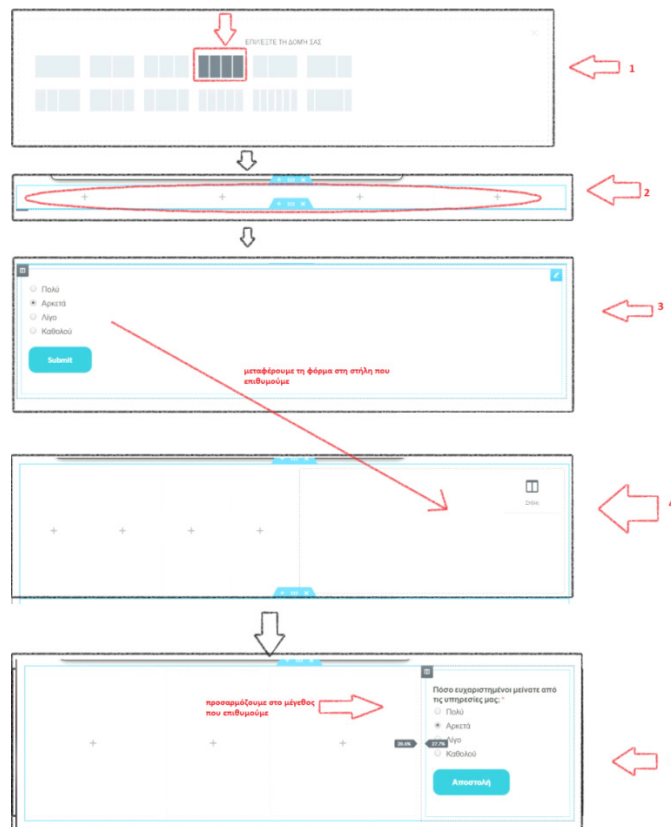


Εικόνα 100 Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 2ο Δημιουργία)

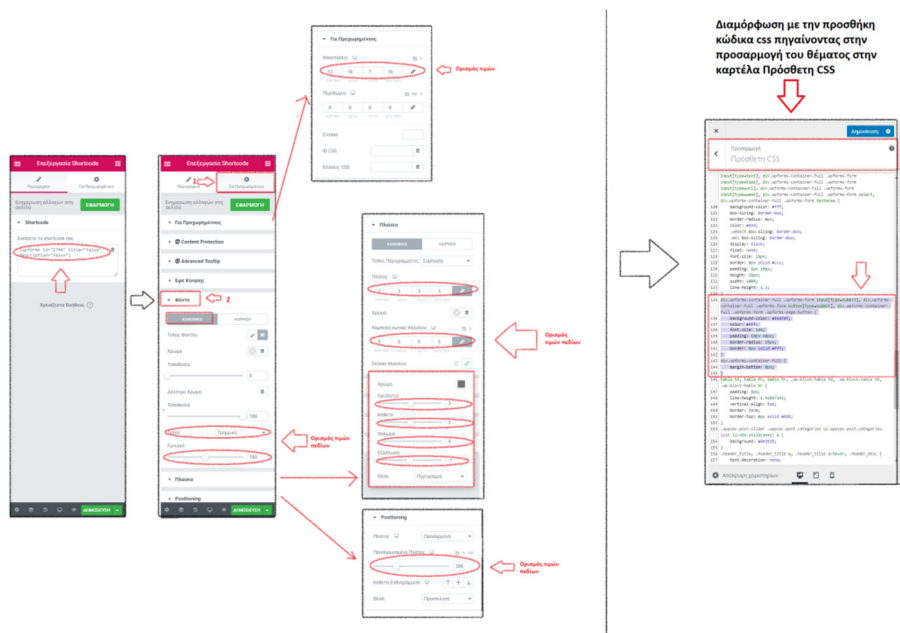




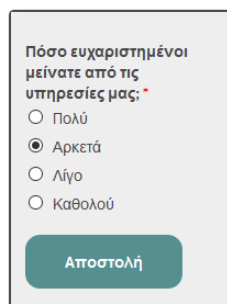
**Εικόνα 101** Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 1ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα)



**Εικόνα 102** Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 2ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα)

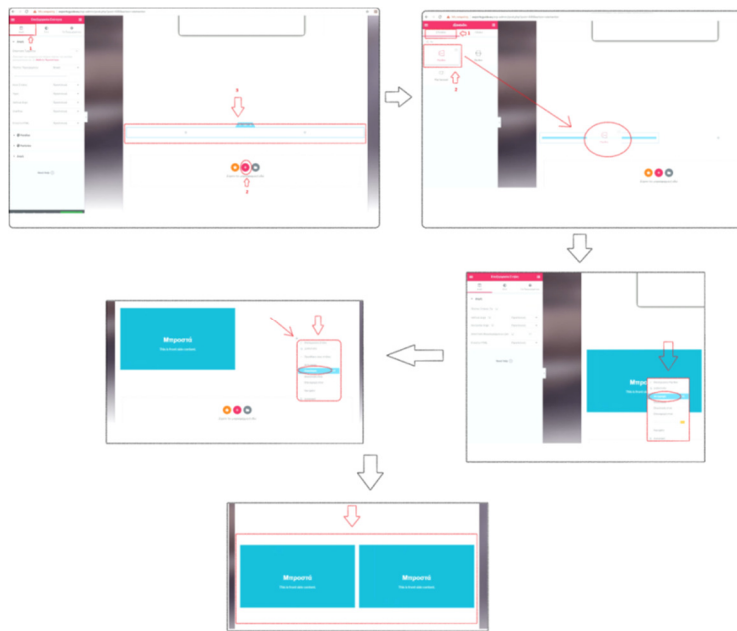


**Εικόνα 103** Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (βήμα 3ο Εισαγωγή στην Αρχική Σελίδα)

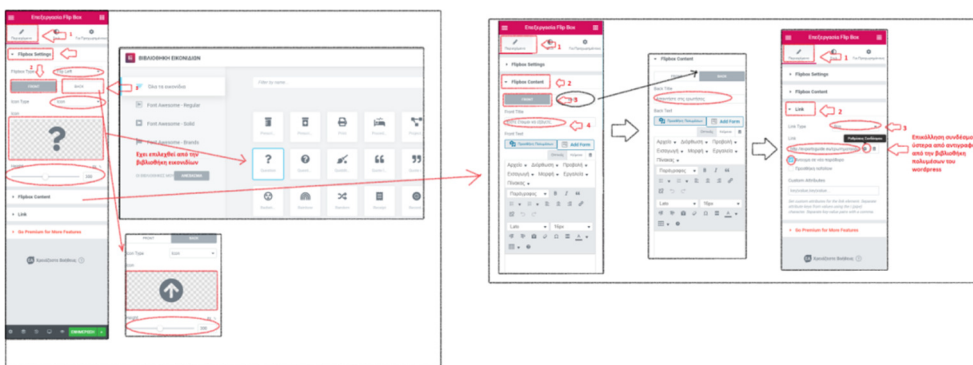


**Εικόνα 104** Δημιουργία και διαμόρφωση φόρμας αξιολόγησης (Τελικό Αποτέλεσμα)

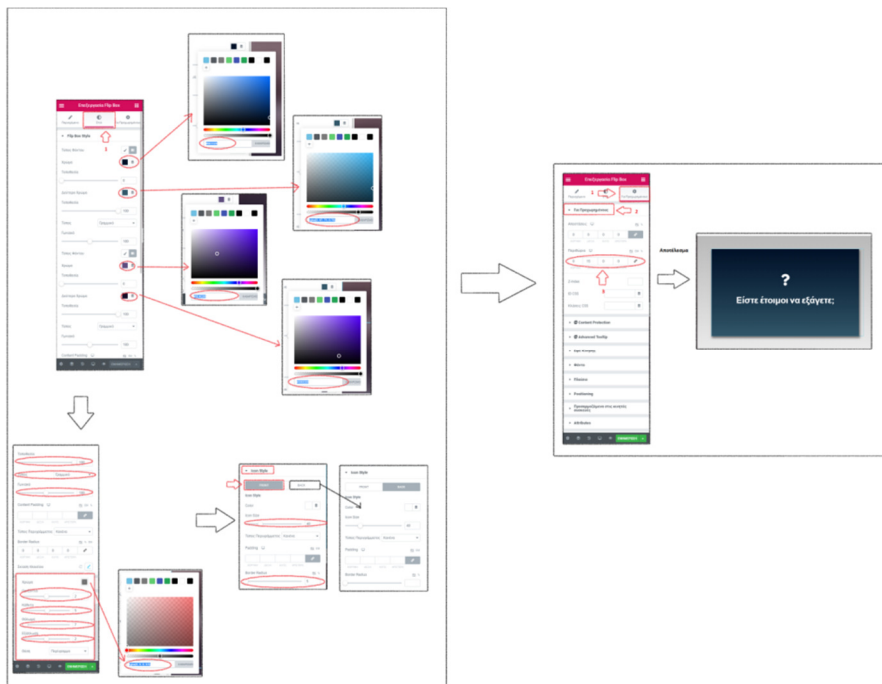
6.5. Δημιουργία και διαμόρφωση ‘Flip Box’ με τη χρήση προσθέτου ‘Elementor’. Με τη χρήση αναδιπλούμενων κουτιών εμπλουτίσαμε την αρχική σελίδα ώστε να τραβά την προσοχή του επισκέπτη για δύο σημαντικά σημεία της εξαγωγικής δραστηριότητας. Πρώτον μέσα από το Flip Box ‘Είστε έτοιμοι να εξάγετε’ ο επισκέπτης μπορεί μέσα από μία σειρά ερωτήσεων που θα απαντήσει να διαπιστώσει πόσο έτοιμος είναι να εξάγει. Δεύτερον μέσα από το Flip Box ‘Business Plan’ ο επισκέπτης μπορεί να δει τη μορφή ενός επιχειρηματικού πλάνου και τι προσθέτουμε σε αυτό. Ακόμη έχει τη δυνατότητα να κατεβάσει στον υπολογιστή του έτοιμα υποδείγματα business plan συμπληρώνοντας ο ίδιος τα στοιχεία που επιθυμεί, δημιουργώντας έτσι το δικό του επιχειρηματικό πλάνο.



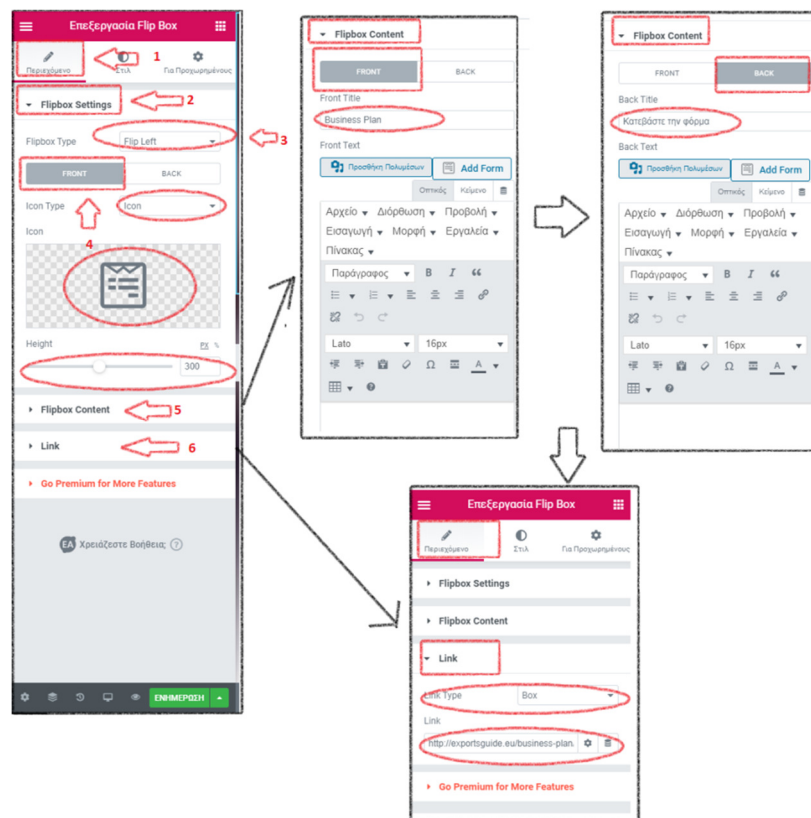
**Εικόνα 105 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (βήμα 1ο Εισαγωγή Flip Box)**



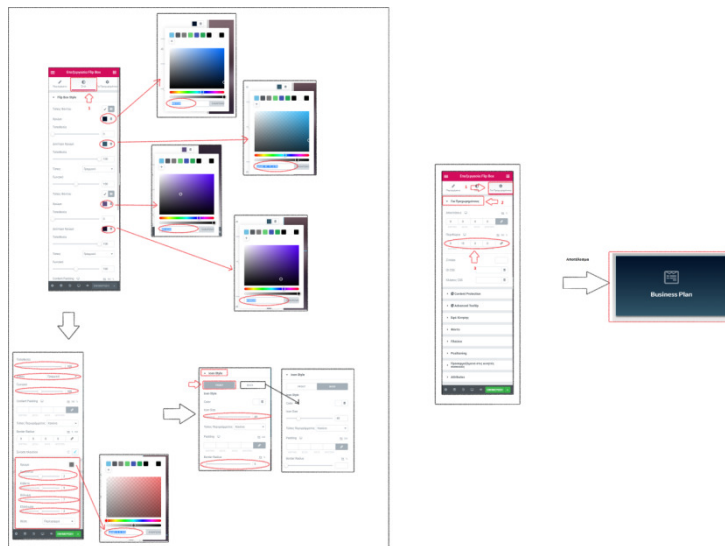
**Εικόνα 106 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (βήμα 2ο Διαμόρφωση Flip Box)**



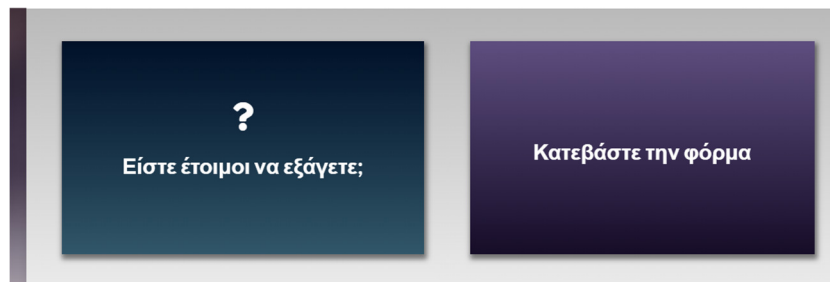
Εικόνα 107 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (βήμα 3ο Διαμόρφωση Flip Box)



Εικόνα 108 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (βήμα 3ο Διαμόρφωση Flip Box)

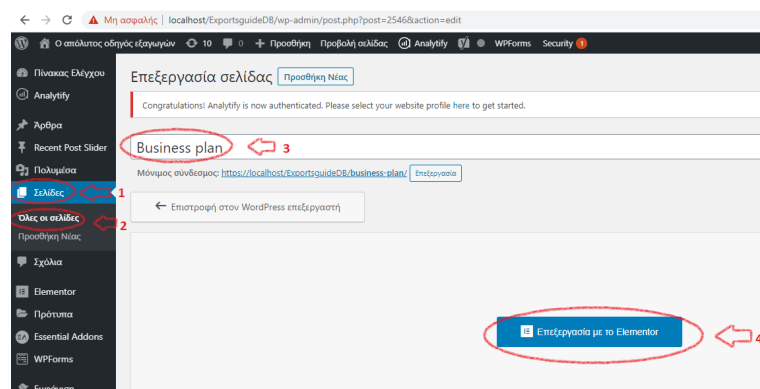


Εικόνα 109 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (βήμα 4ο Διαμόρφωση Flip Box)

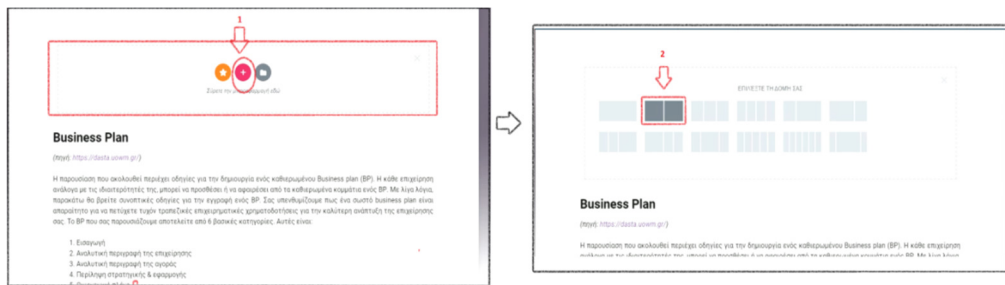


Εικόνα 110 Δημιουργία και διαμόρφωση 'Flip Box' (Τελικό Αποτέλεσμα)

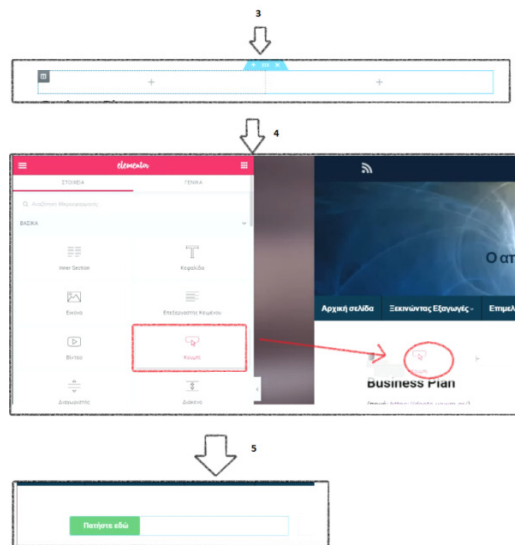
6.5.1. Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας 'Business plan' με τη χρήση προσθέτου 'Elementor'. Όπως είπαμε και παραπάνω σε ένα από τα δύο flip box προσθέσαμε πληροφορίες και υποδείγματα για τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου. Ας δούμε λοιπόν στις παρακάτω εικόνες τα βήματα δημιουργίας αυτής της σελίδας.



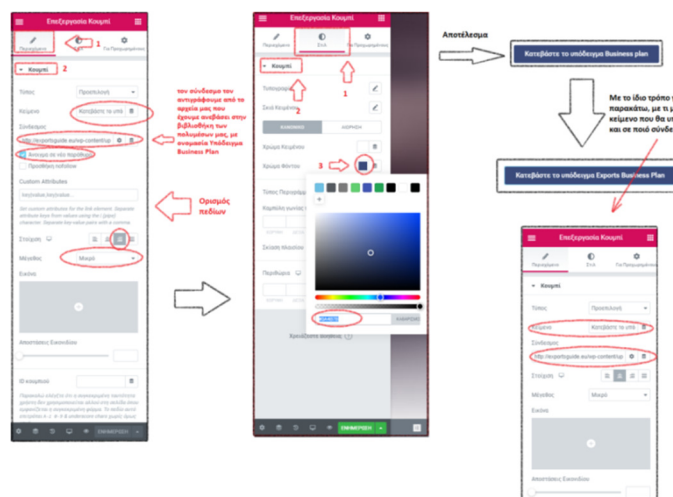
Εικόνα 111 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας 'Business plan' (Άνοιγμα σελίδας)



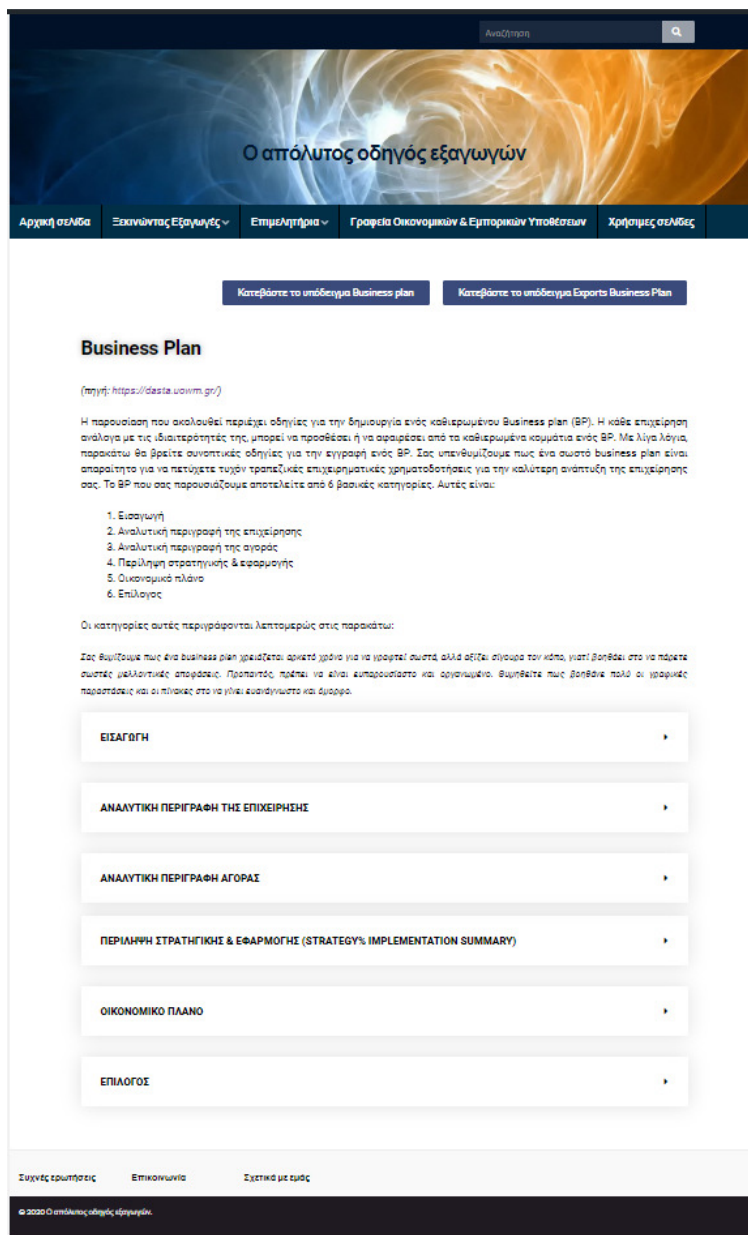
**Εικόνα 112 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 1ο)**



**Εικόνα 113 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 2ο)**



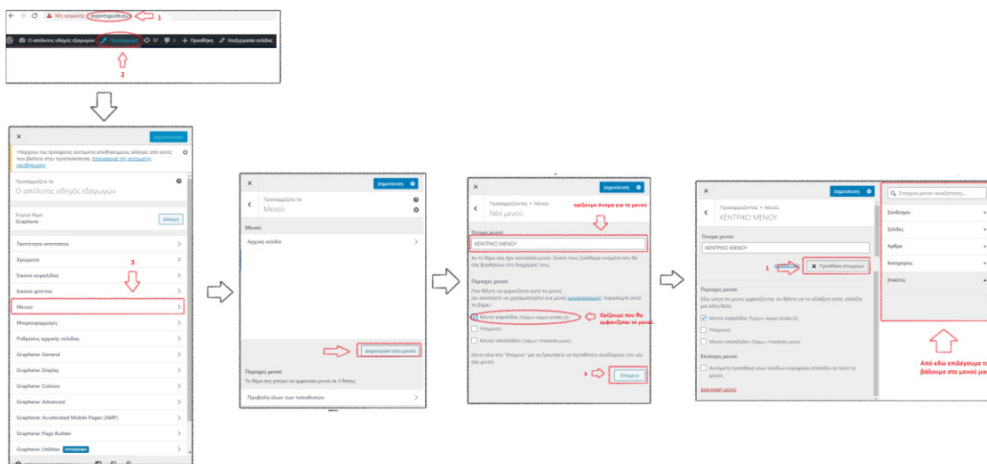
**Εικόνα 114 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 3ο)**



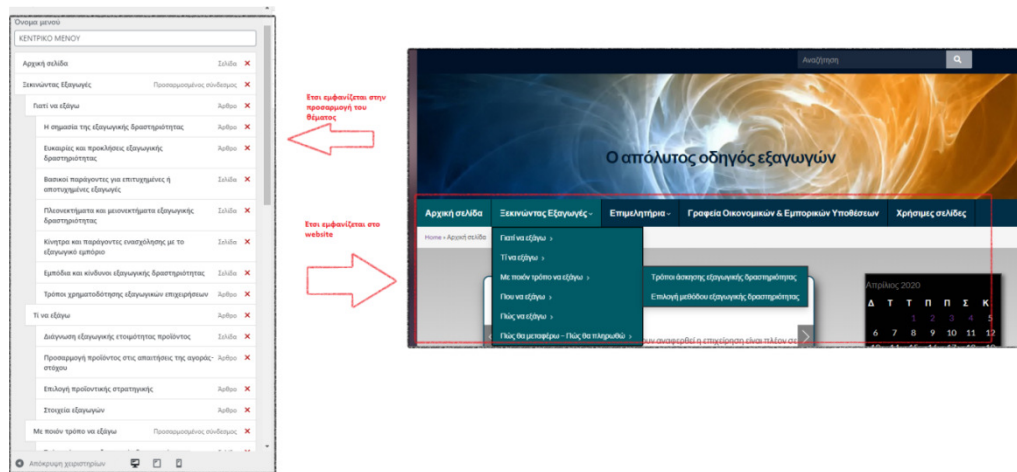
**Εικόνα 115 Δημιουργία και διαμόρφωση σελίδας ‘Business plan’ (Τελικό Αποτέλεσμα)**

7. Δημιουργία και προσαρμογή αναδυόμενου μενού. Το μενού αυτό ορίσθηκε ως το κεντρικό μενού στο οποίο θα περιλαμβάνονται οι ενότητες του οδηγού εξαγωγών. Τα βήματα δημιουργίας φαίνονται στις παρακάτω εικόνες





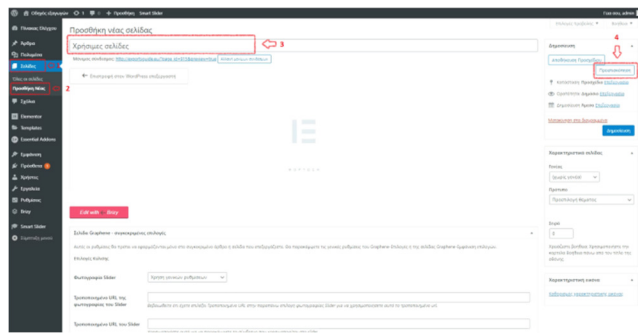
**Εικόνα 116 Δημιουργία και προσαρμογή αναδύμενου μενού (Δημιουργία μενού)**



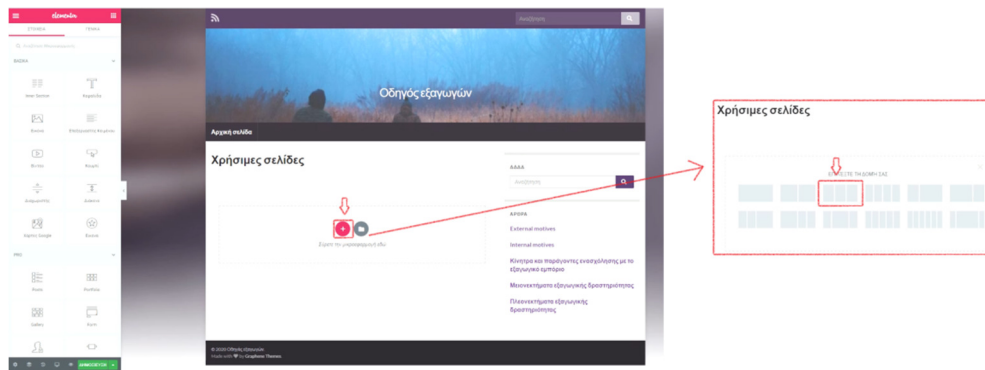
**Εικόνα 117 Δημιουργία και προσαρμογή αναδύμενου μενού (Προσαρμογή μενού)**

8. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ με τη χρήση προσθέτου ‘Elementor’, αρχικά δημιουργούμε μία νέα σελίδα (εικόνα 118), έπειτα επιλέγουμε τη δομή που θα έχει η σελίδα (εικόνα 119), ύστερα αφού είμαστε ικανοποιημένη με την δομή πάμε να προσθέσουμε μία εικόνα (εικόνα 120 και εικόνα 121), επιπλέον θα πρέπει να ορίσουμε που θα εμφανίζεται η σελίδα μας, σε αυτή την περίπτωση θέλουμε στο μενού (εικόνα 122). Τέλος στην περίπτωση που θέλουμε να το εμπλουτίσουμε και με κείμενο την ‘εικόνα υπερσύνδεσμο’ τότε ακολουθούμε τα βήματα όπως φαίνονται στις εικόνες 122,124 και 125.

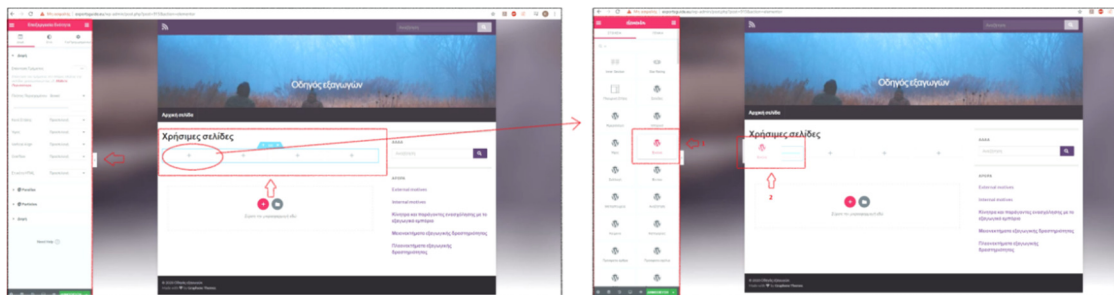




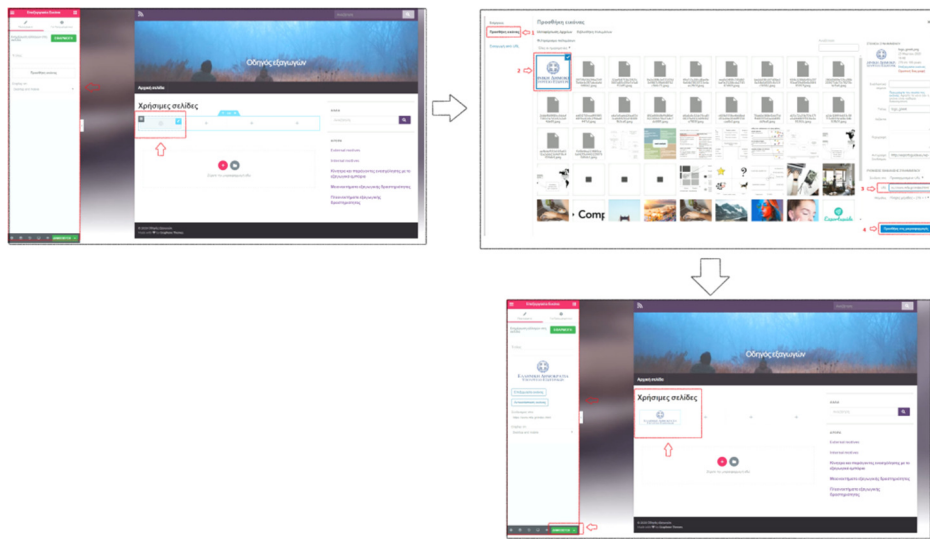
**Εικόνα 118** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Χρήσιμες σελίδες' (βήμα 1<sup>ο</sup>)



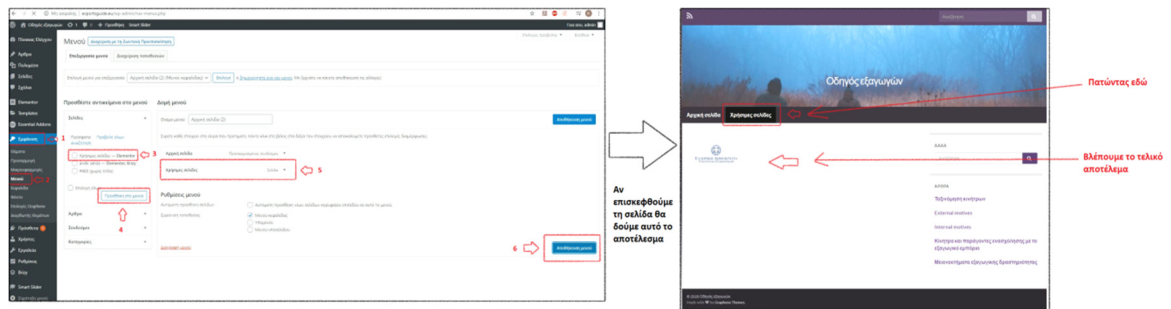
**Εικόνα 119** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Χρήσιμες σελίδες' (βήμα 2<sup>ο</sup>)



**Εικόνα 120** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Χρήσιμες σελίδες' (βήμα 3<sup>ο</sup>)



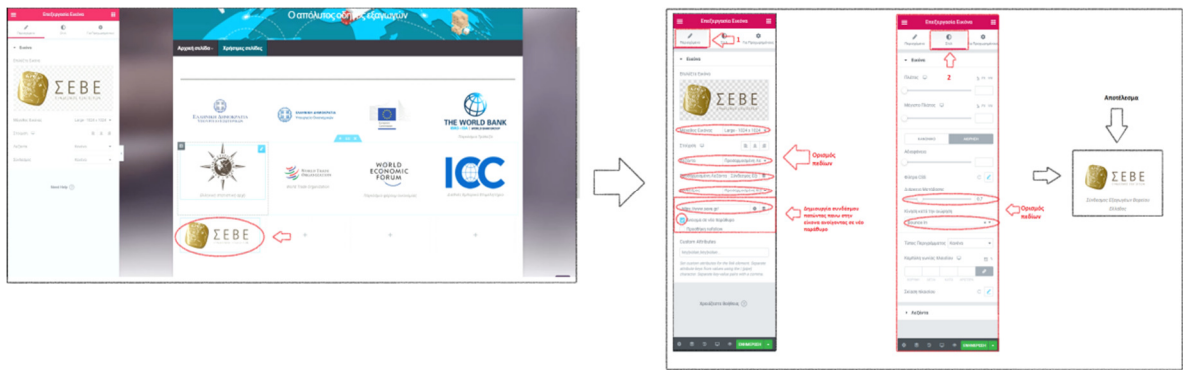
**Εικόνα 121 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 4°)**



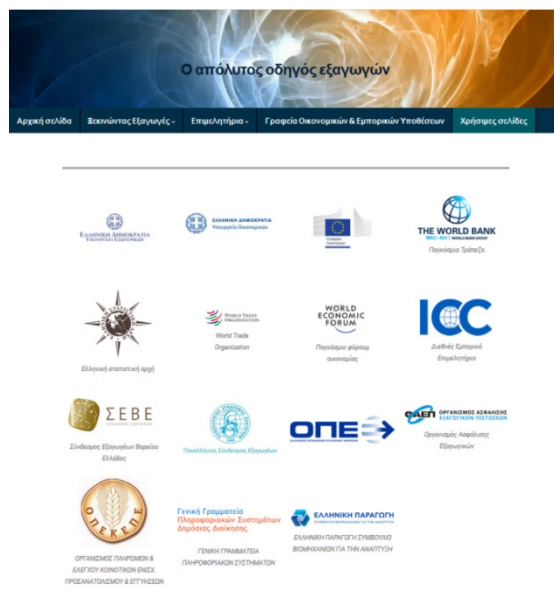
**Εικόνα 122 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 5°)**



**Εικόνα 123 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 6°)**

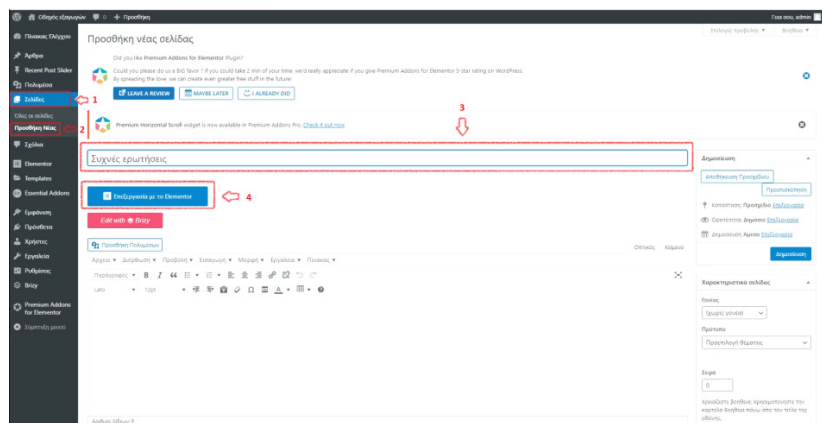


**Εικόνα 124 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (βήμα 7<sup>ο</sup>)**

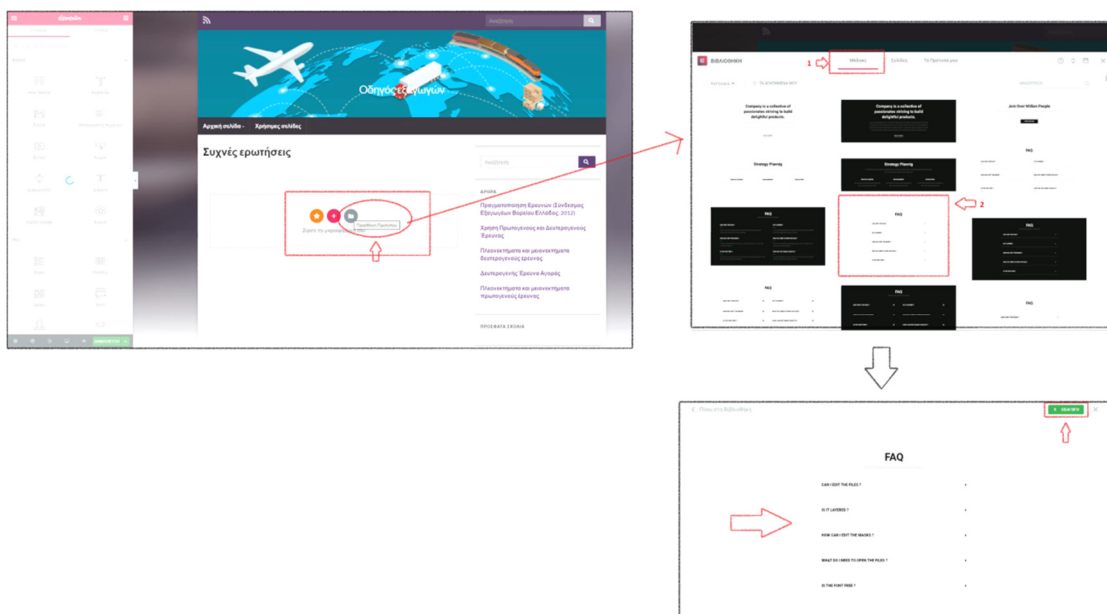


**Εικόνα 125 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Χρήσιμες σελίδες’ (Αποτέλεσμα)**

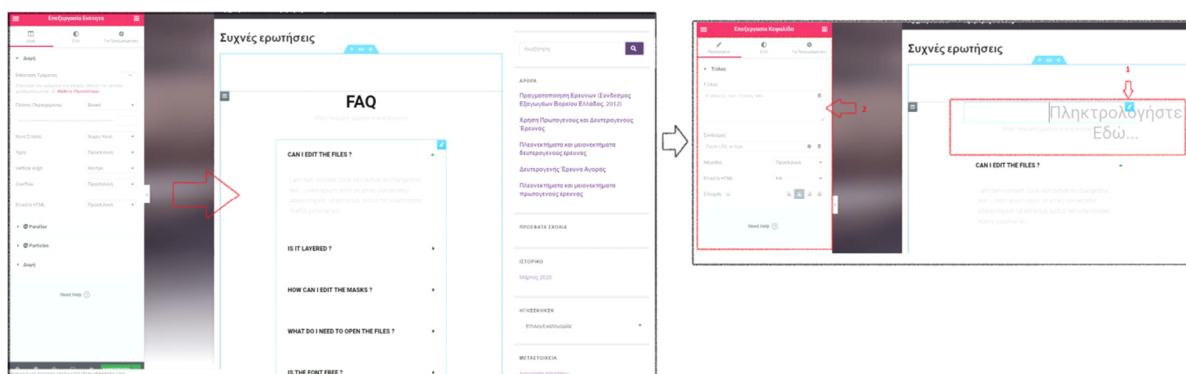
9. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’. Η σελίδα αυτή περιλαμβάνει απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις των επισκεπτών. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



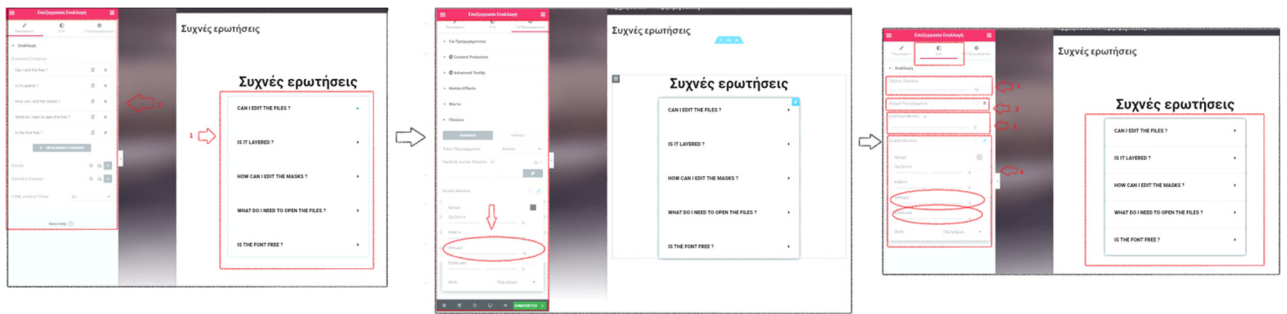
Εικόνα 126 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Συχνές ερωτήσεις' (βήμα 1<sup>ο</sup>)



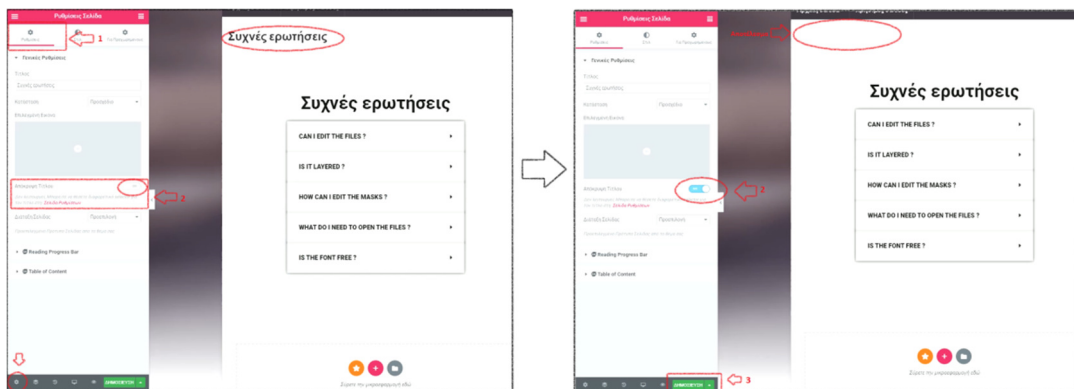
Εικόνα 127 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Συχνές ερωτήσεις' (βήμα 2<sup>ο</sup>)



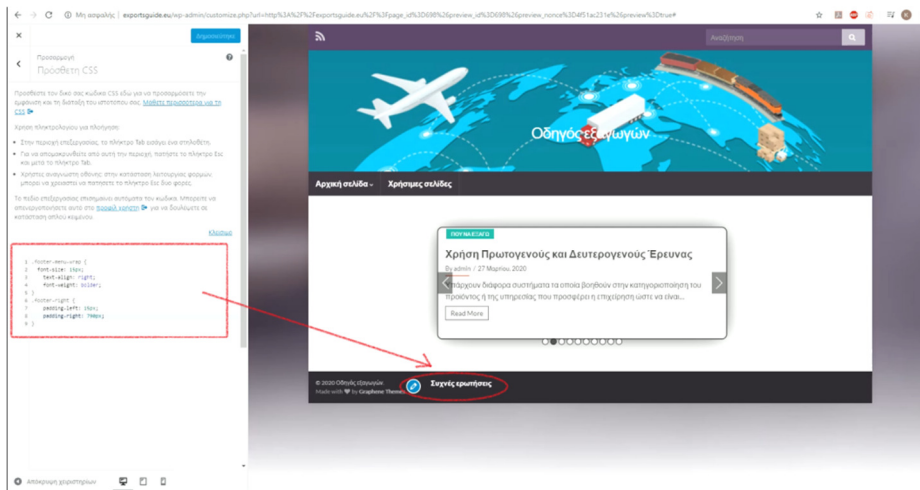
Εικόνα 128 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση 'Συχνές ερωτήσεις' (βήμα 3<sup>ο</sup>)



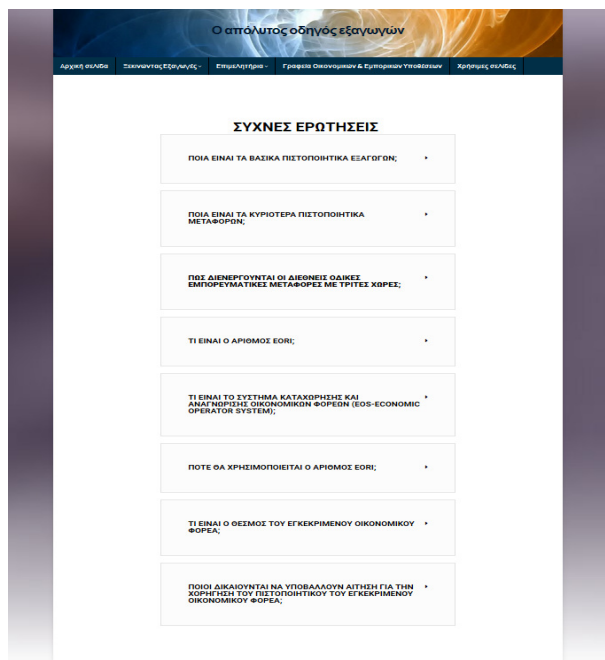
Εικόνα 129 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 4<sup>ο</sup>)



Εικόνα 130 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (βήμα 5<sup>ο</sup>)

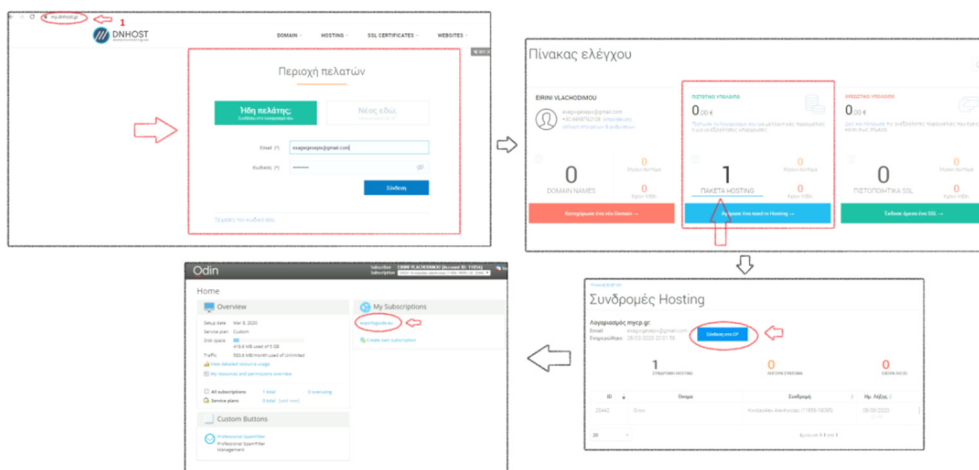


Εικόνα 131 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (εισαγωγή κώδικα css)



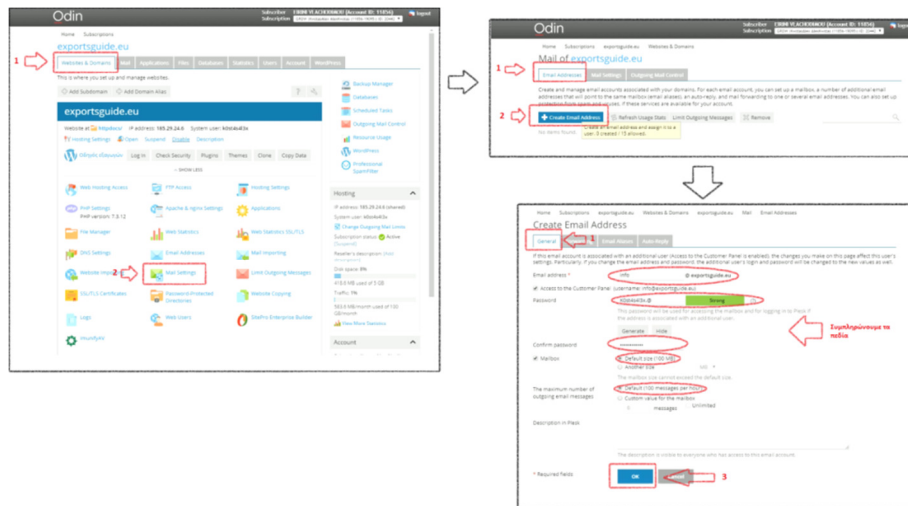
Εικόνα 132 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση ‘Συχνές ερωτήσεις’ (αποτέλεσμα)

10. Δημιουργία επίσημου email, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα από την πλατφόρμα του web hosting το οποίο μας παρείχε δωρεάν την δημιουργία του. Καλό θα ήταν όταν προχωράμε στην αγορά ενός πακέτου hosting να επιλέγουμε εταιρείες φιλοξενίας με κύρος που στα πακέτα τους προσφέρουν δωρεάν βασικές λειτουργίες. Τα βήματα δημιουργία φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



Εικόνα 133 Δημιουργία επίσημου email (σύνδεση στο control panel)



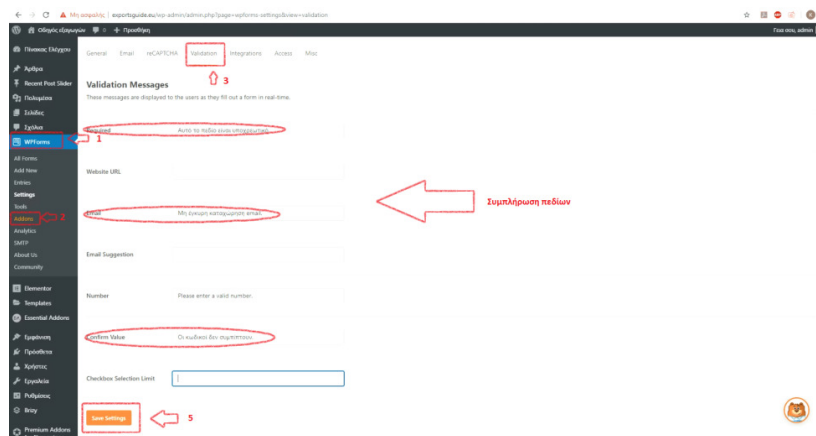


Εικόνα 134 Δημιουργία επίσημου email (δημιουργία)

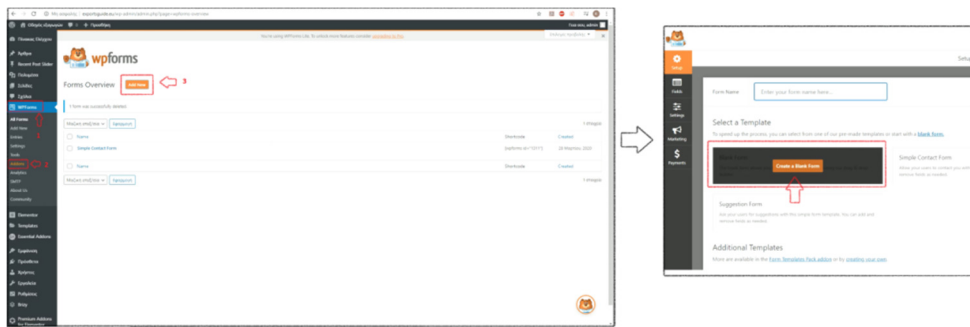


Εικόνα 135 Δημιουργία επίσημου email (ρυθμίσεις)

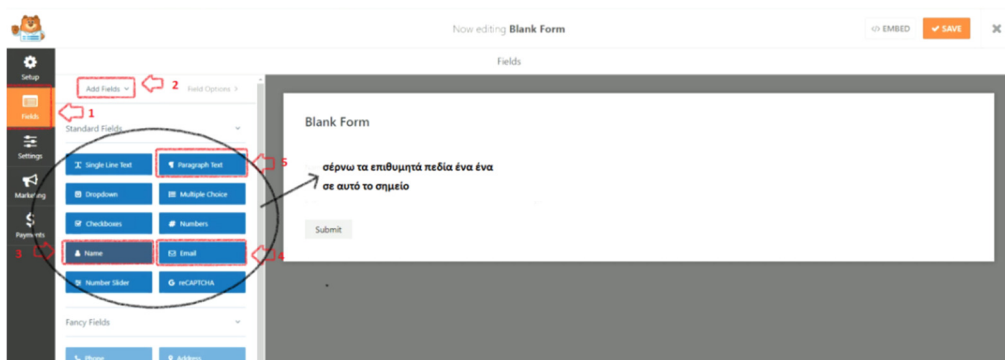
11. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας με τη χρήση προσθέτου ‘WP Forms Lite’. Αφού έχουμε εγκαταστήσει το πρότυπο τότε ακολουθούμε τα βήματα όπως φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



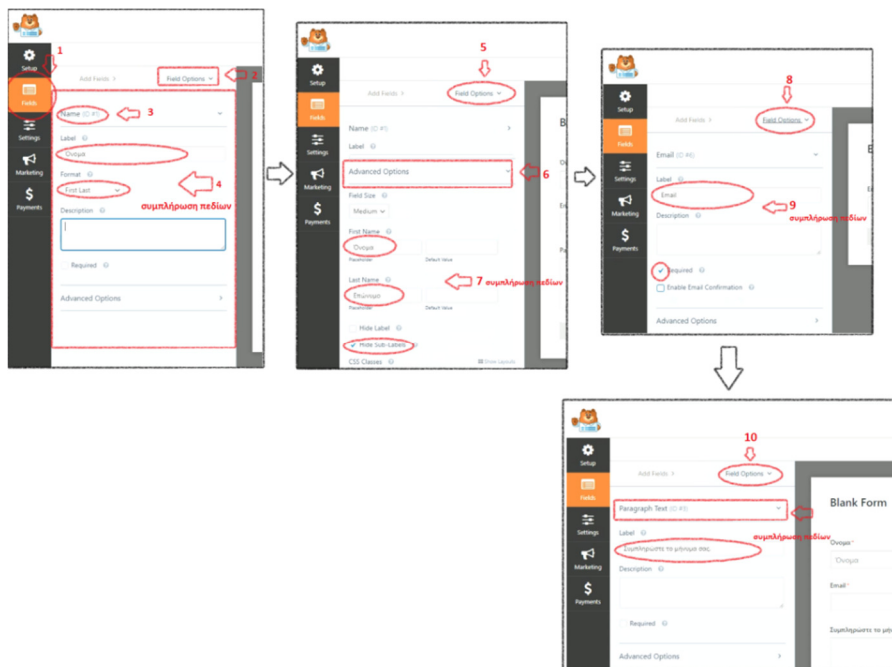
Εικόνα 136 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (γενικές ρυθμίσεις)



Εικόνα 137 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δημιουργία νέας φόρμας)

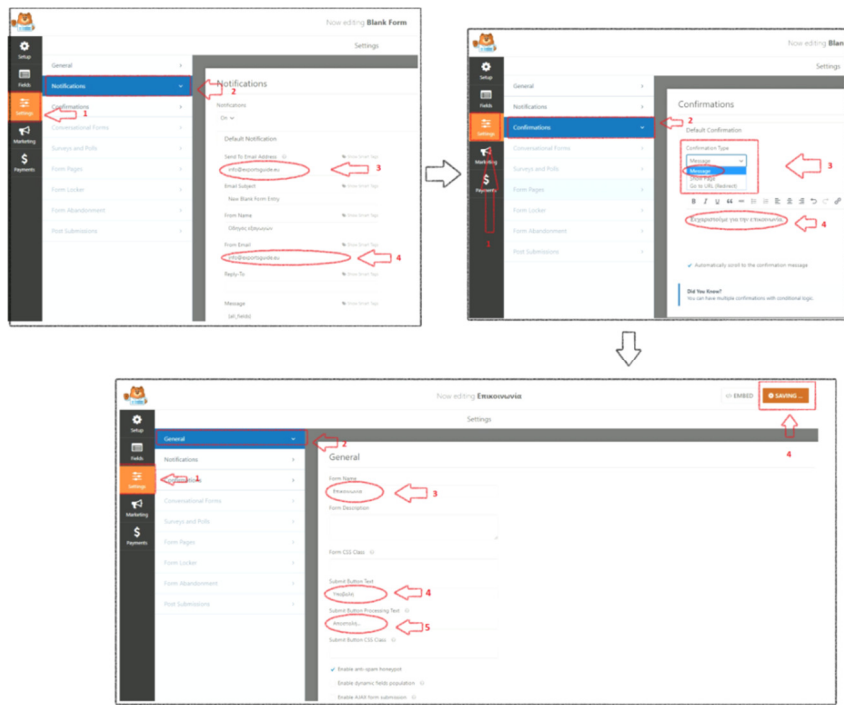


Εικόνα 138 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (εισαγωγή πεδίων φόρμας)

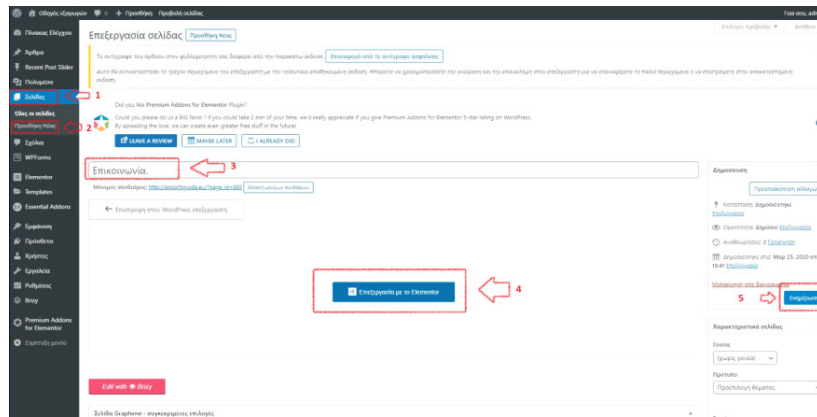


Εικόνα 139 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (μορφοποίηση πεδίων φόρμας)

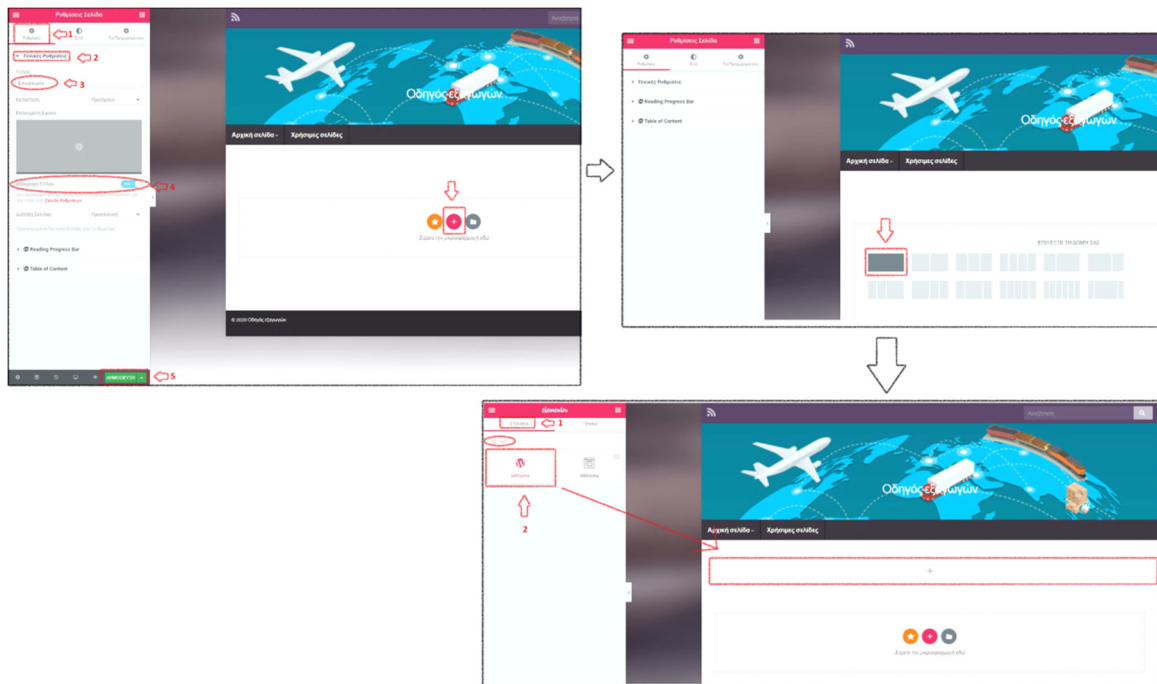




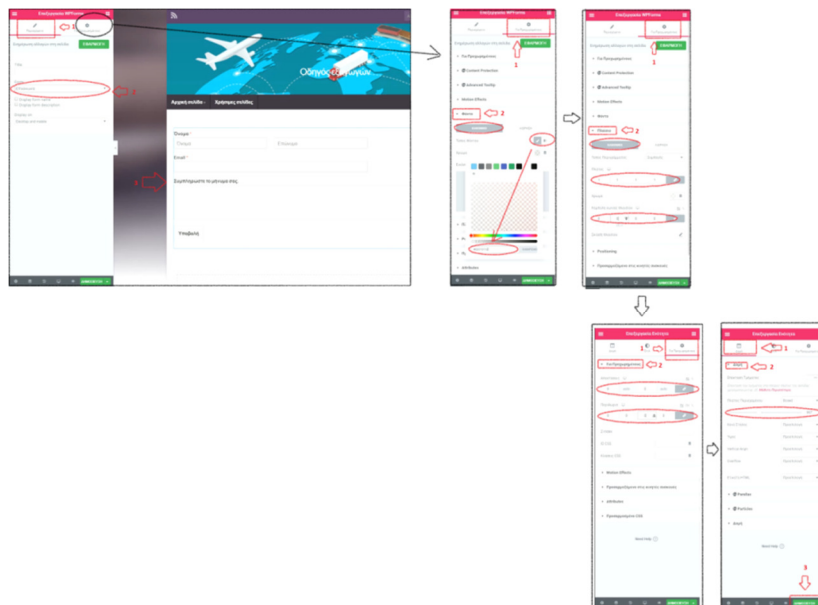
Εικόνα 140 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (απαραίτητες ρυθμίσεις)



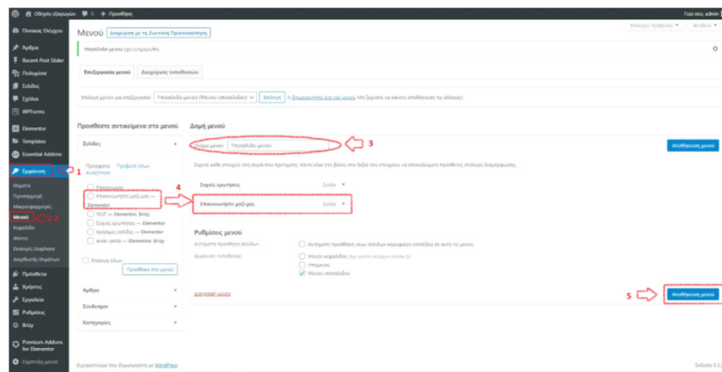
Εικόνα 141 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δημιουργία σελίδας Επικοινωνία)



**Εικόνα 142** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (προσθήκη στη σελίδα με το πρόσθετο 'elementor')



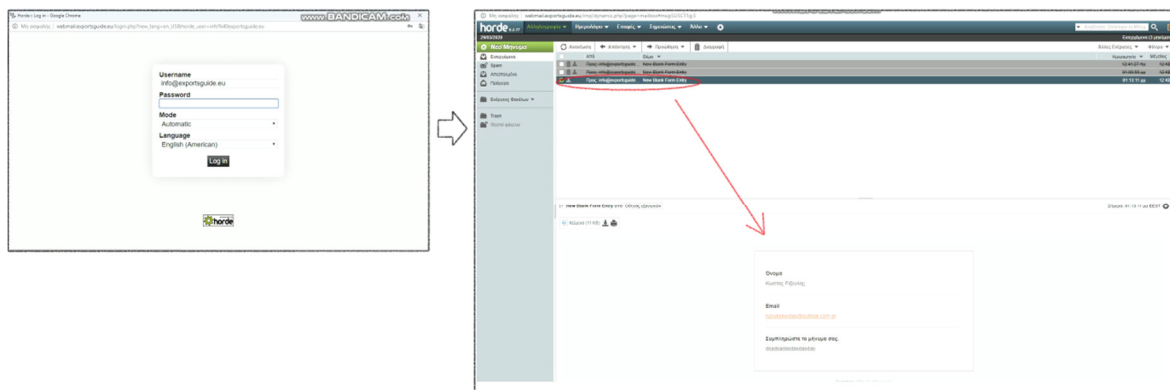
**Εικόνα 143** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (μορφοποίηση με το πρόσθετο 'elementor')



**Εικόνα 144** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (δήλωση θέσης εμφάνισης στη σελίδα)

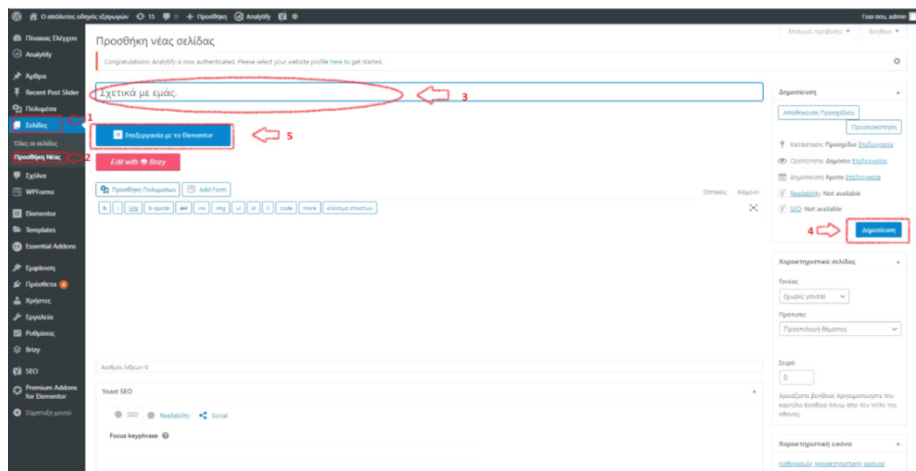


**Εικόνα 145** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (τελικό αποτέλεσμα)

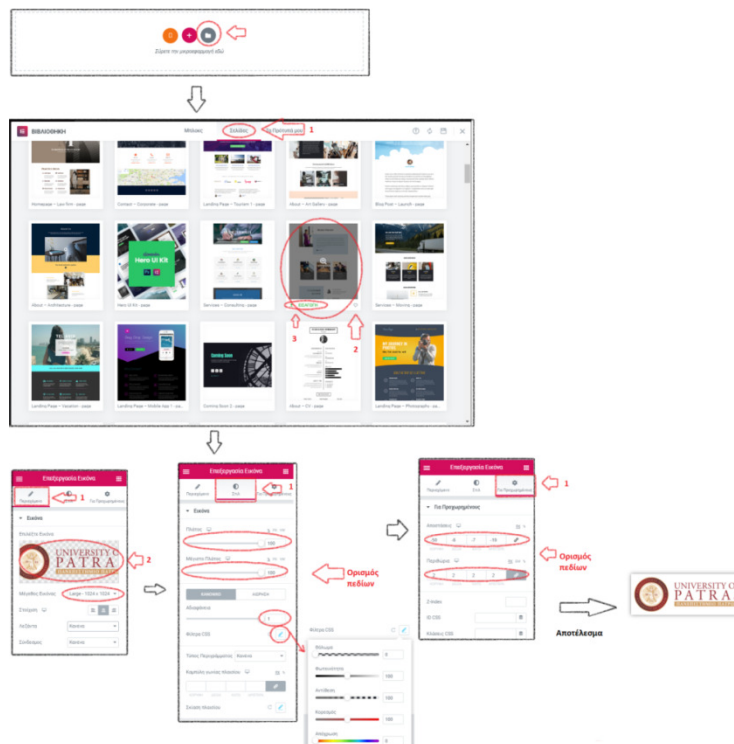


**Εικόνα 146** Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση φόρμας επικοινωνίας (απόδειξη λειτουργίας φόρμας)

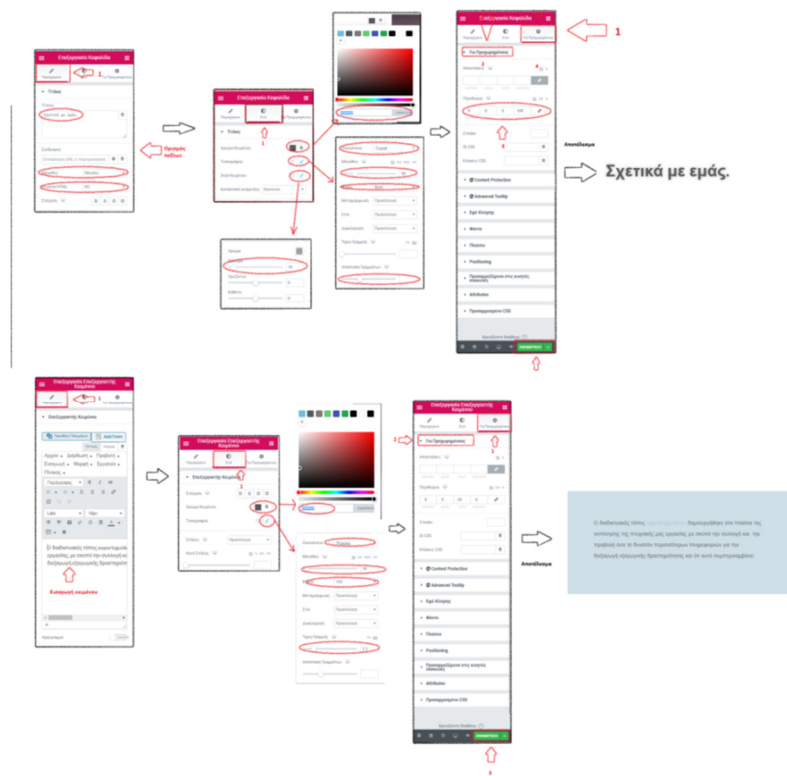
12. Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας 'Σχετικά με εμάς' με τη χρήση προσθέτου 'Elementor'. Η σελίδα αυτή περιλαμβάνει λίγα λόγια για τον λόγο δημιουργίας αυτού του website, ποιοι είναι οι δημιουργοί της και πως μπορεί ο επισκέπτης να επικοινωνήσει μαζί τους. Τα βήματα δημιουργίας φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



Εικόνα 147 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Δημιουργία νέας σελίδας)



Εικόνα 148 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 1<sup>ο</sup>)



Εικόνα 149 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Διαμόρφωση σελίδας βήμα 2ο)

Home » Σχετικά με εμάς



## Σχετικά με εμάς.

Ο διαδικτυακός τόπος [exporthguide.eu](http://exporthguide.eu) δημιουργήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με σκοπό την συλλογή και την προβολή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για την διεξαγωγή εξαγωγικής δραστηριότητας και ότι αυτό συμπεριλαμβάνει

### Δημιουργοί

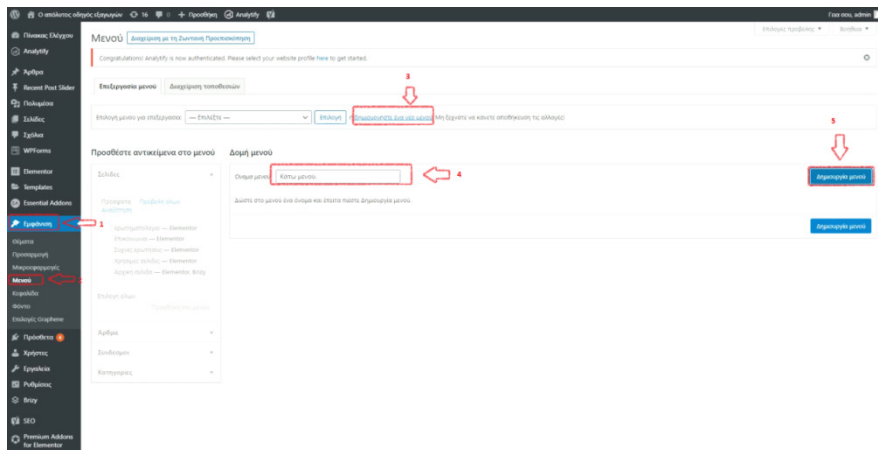
Στοιχεία επικοινωνίας

**Ριζούλης Κωνσταντίνος**  
✉ [exagwgesplx@gmail.com](mailto:exagwgesplx@gmail.com)

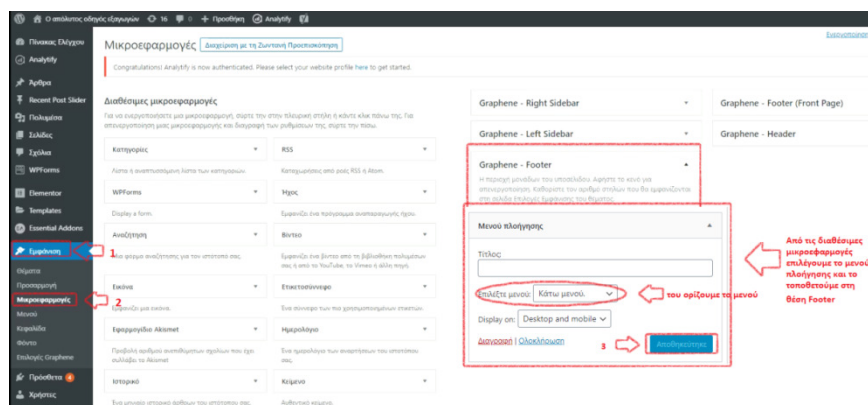
**Αλέξανδρος Διαμάντης**  
✉ [exporthguide1@gmail.com](mailto:exporthguide1@gmail.com)

Εικόνα 150 Δημιουργία, μορφοποίηση και δημοσίευση σελίδας ‘Σχετικά με εμάς’ (Τελικό Αποτέλεσμα)

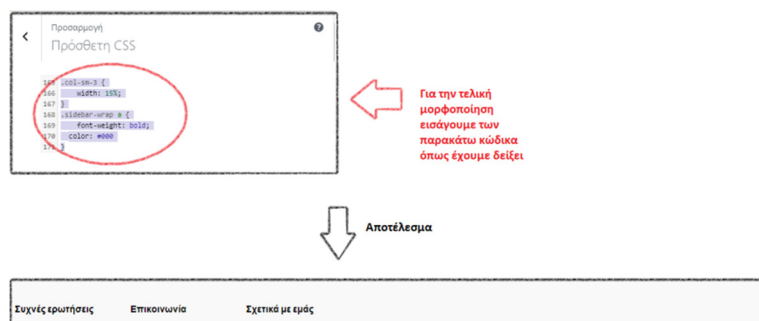
13. Δημιουργία κάτω μενού. Το μενού αυτό δημιουργήθηκε ώστε να προσθέσουμε και να μορφοποιήσουμε το κάτω μέρος της σελίδας μας, όπου θέλουμε να εμφανίζονται οι σελίδες ‘Συχνές ερωτήσεις’, ‘Επικοινωνία’ και ‘Σχετικά με εμάς’. Τα βήματα δημιουργίας φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



Εικόνα 151 Δημιουργία κάτω μενού (βήμα 1ο)

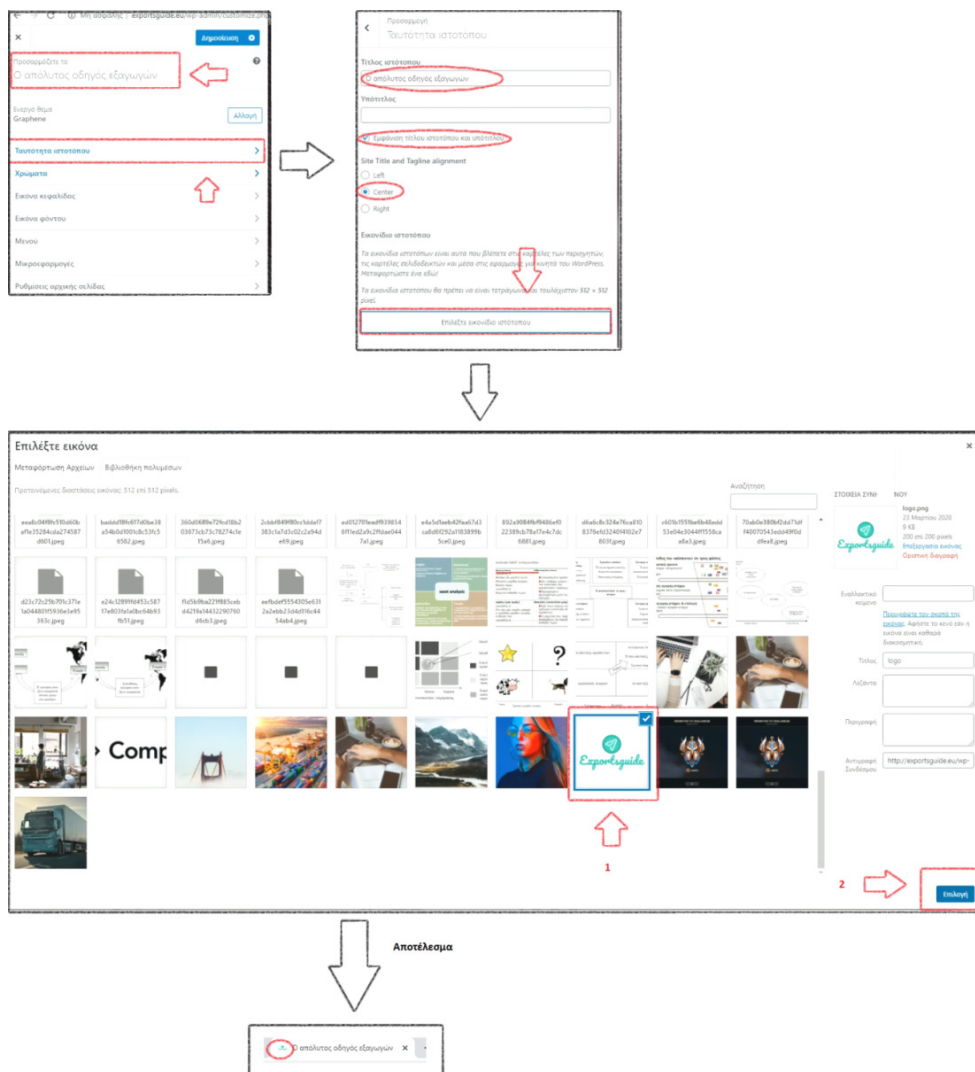


Εικόνα 152 Δημιουργία κάτω μενού (βήμα 2ο)



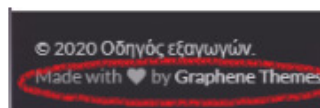
Εικόνα 153 Δημιουργία κάτω μενού (Μορφοποίηση και τελικό αποτέλεσμα)

14. Εισαγωγή logo αντιπροσώπευσης του website. Τα βήματα δημιουργίας φαίνονται στις παρακάτω εικόνες

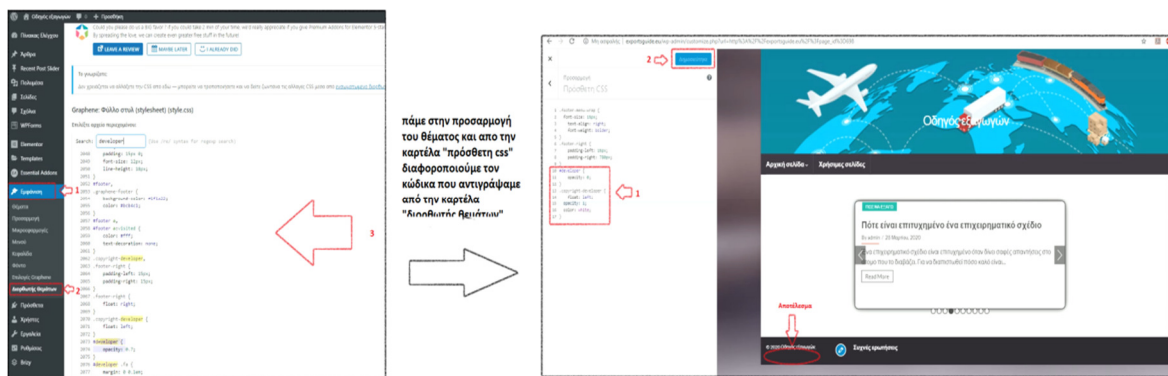


**Εικόνα 154** Εισαγωγή logo αντιπροσώπευσης του website

15. Αφαίρεση ονομασίας θέματος, που χρησιμοποιήθηκε για την διαμόρφωση του site, από το κάτω μέρος της σελίδας. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



**Εικόνα 155** Αφαίρεση ονομασίας θέματος (Αρχική εμφάνιση)

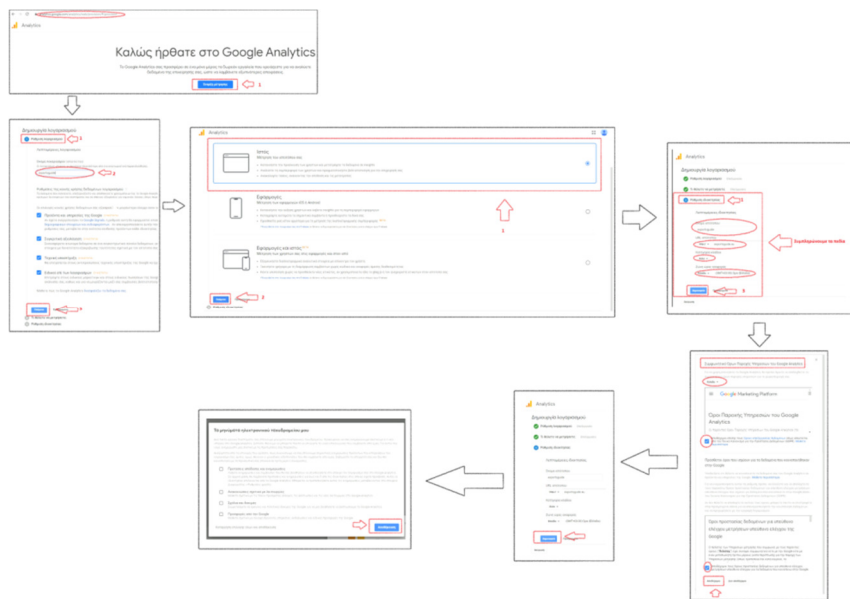


Εικόνα 156 Αφαίρεση ονομασίας θέματος (Αλλαγές και Τελική εμφάνιση)

16. Εγκατάσταση Google Analytics στο WordPress για παροχή στατιστικών στοιχείων επισκεψιμότητας. Ο αρχικός στόχος ύστερα από την δημιουργία ενός ιστολογίου είναι η απόκτηση επισκεψιμότητας. Το Google Analytics βοηθά στη λήψη αποφάσεων βάση δεδομένων που δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία. Μέσα από το Google Analytics βλέπουμε:

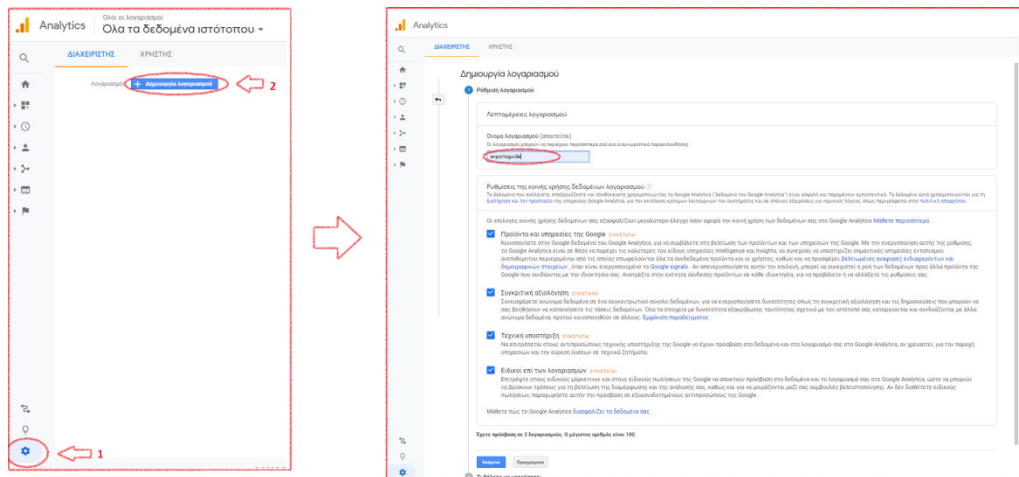
- Ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπό
- Τι κάνουν οι χρήστες όταν βρίσκονται στον ιστότοπό
- Πότε επισκέπτονται οι χρήστες τον ιστότοπό
- Πώς βρίσκουν οι χρήστες τον ιστότοπό
- Πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με το περιεχόμενό





**Εικόνα 157 Εγκατάσταση Google Analytics (βήμα 1<sup>ο</sup>)**

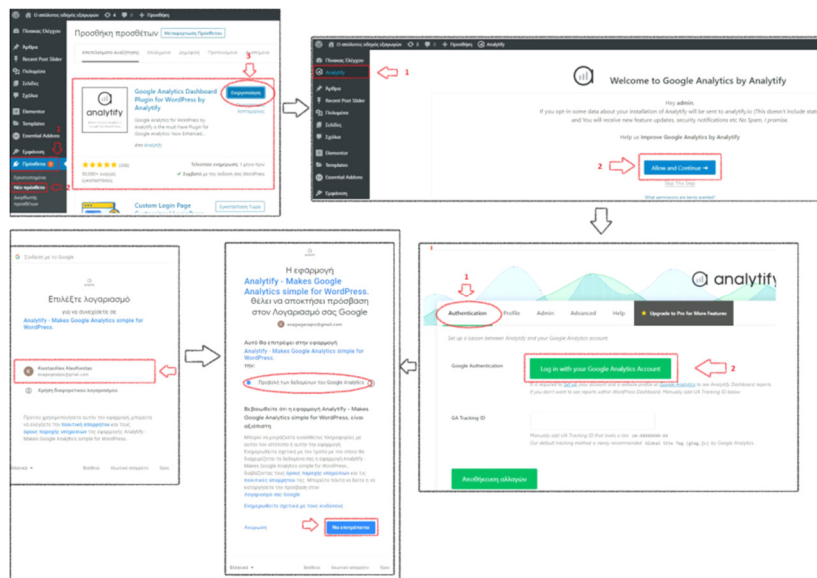
Για να εγγραφή κανείς στο Google Analytics, το οποίο παρέχεται δωρεάν, αρκεί ένας λογαριασμός Google ή Gmail. Αρχικά συνδεόμαστε στο gmail μας . Ύστερα προχωράμε σε εγγραφή στη σελίδα του Google Analytics μέσω του λογαριασμού gmail μας. Μετά από αυτό θα μας ζητήσει να δώσουμε ένα όνομα, καλό θα ήταν να δώσουμε το ίδιο όνομα με το domain name του site μας. Έπειτα δίνεται η επιλογή ανάμεσα σε α) ιστό, β) εφαρμογές και γ) εφαρμογές και ιστός. Μετά από αυτό μας ζητείται να εισάγουμε το όνομα και url του ιστότοπου και σε ποια κατηγορία ανήκει, αλλά και την ζώνη ώρας. Αφού συμπληρώσουμε αυτά τα πεδία κάνουμε κλικ στο κουμπί δημιουργία όπου θα λάβουμε τους όρους και την υπηρεσία του Google Analytics με τους οποίους πρέπει να συμφωνήσουμε, οπότε κάνουμε κλικ στο κουμπί ‘Αποδέχομαι’. Ύστερα προχωράμε στη δημιουργία του λογαριασμού πατώντας το κουμπί ‘Δημιουργία’ .



**Εικόνα 158 Εγκατάσταση Google Analytics (βήμα 2ο)**

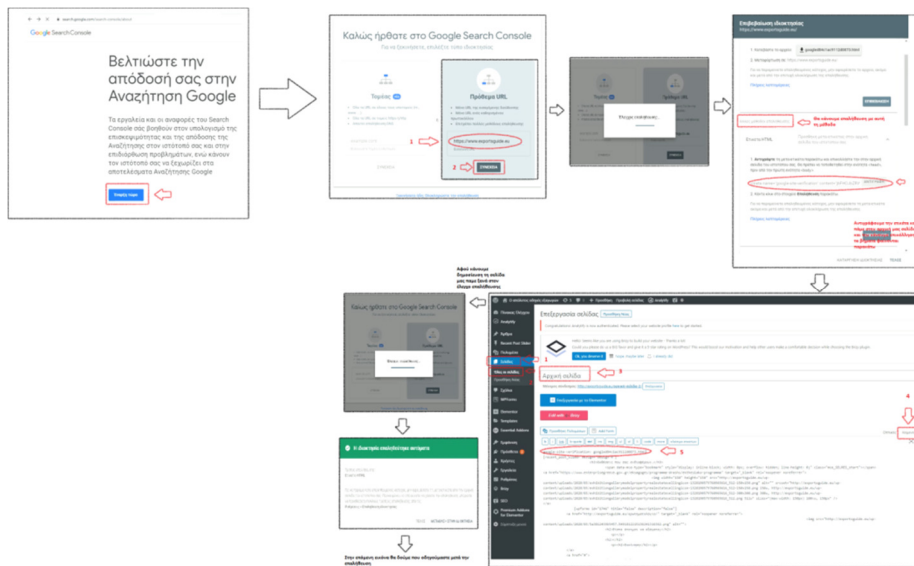
Τώρα θα πρέπει να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό και να προχωρήσουμε στις απαραίτητες ρυθμίσεις.

Ήρθε η ώρα να προχωρήσουμε στη εγκατάσταση του Google Analytics στο WordPress. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι ρύθμισης του Google Analytics στο WordPress, αυτό που επιλέξαμε είναι μέσω του plugin 'Analytify'. Τα βήματα φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



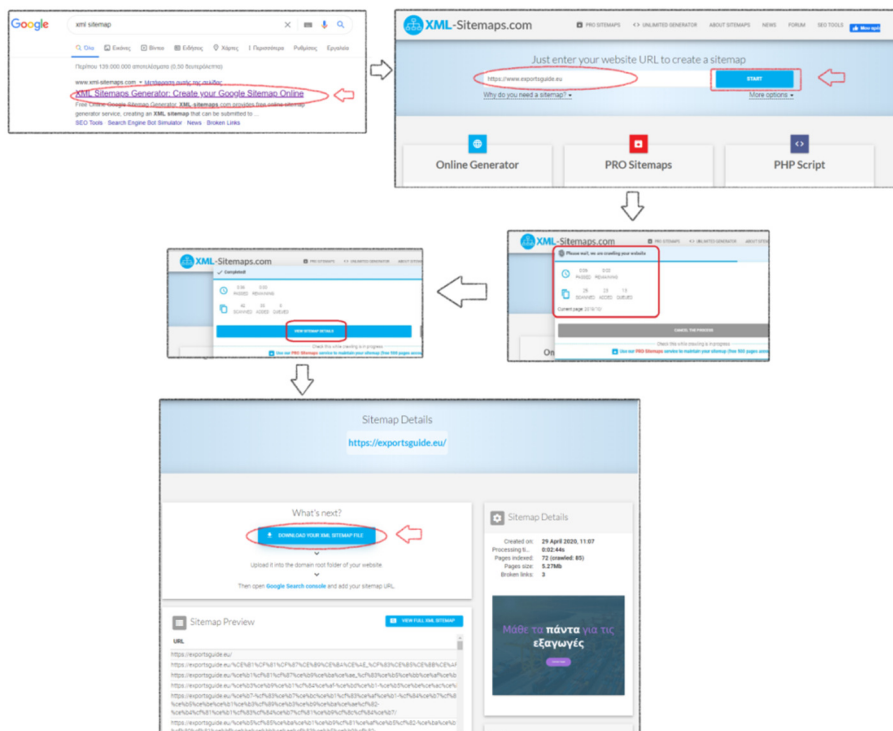
**Εικόνα 159 Εγκατάσταση Google Analytics στο WordPress (βήμα 1ο)**





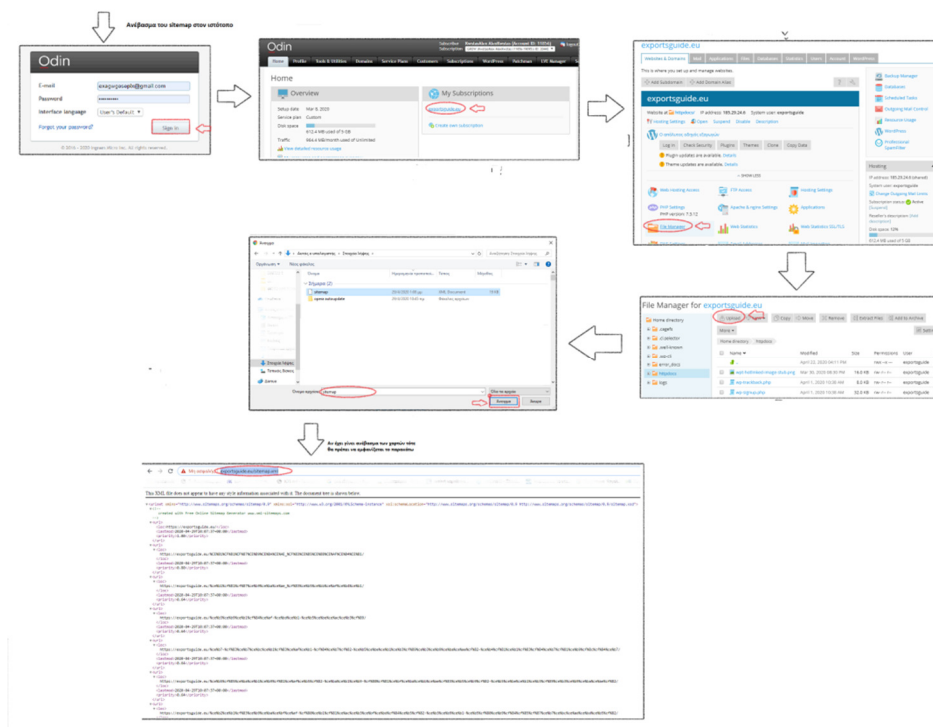
**Εικόνα 161** Σύνδεση google search console με την ιστοσελίδα (έναρξη δραστηριότητας)

Αφού έχουμε ολοκληρώσει την σύνδεση της ιστοσελίδας μας με το google search console, αυτό που πρέπει να κάνουμε τώρα είναι να δημιουργήσουμε ένα sitemap. Για την δημιουργία ενός sitemap επιλέξαμε το εργαλείο Free Online Google Sitemap Generator που παρέχεται από την ιστοσελίδα <https://www.xml-sitemaps.com/>. Τα βήματα δημιουργίας φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



**Εικόνα 162** Δημιουργία sitemap

Αφού ολοκληρώσαμε και την δημιουργία sitemap τώρα θα πρέπει να ανεβάσουμε αυτό το αρχείο στην ιστοσελίδα μας. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω του panel του web hosting όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το Odin. Τα βήματα φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



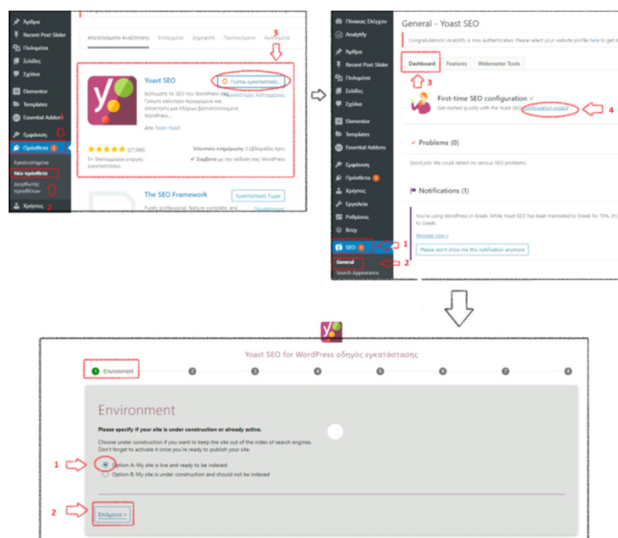
Εικόνα 163 Ανέβασμα sitemap στον ιστοτοπό μας

Ακολουθεί το τελικό στάδιο όπου θα πρέπει να δηλώσουμε το sitemap στο google search console. Στην ουσία με αυτόν τον τρόπο ενημερώνουμε την google για την δημιουργία του sitemap. Τα βήματα φαίνονται στην παρακάτω εικόνα

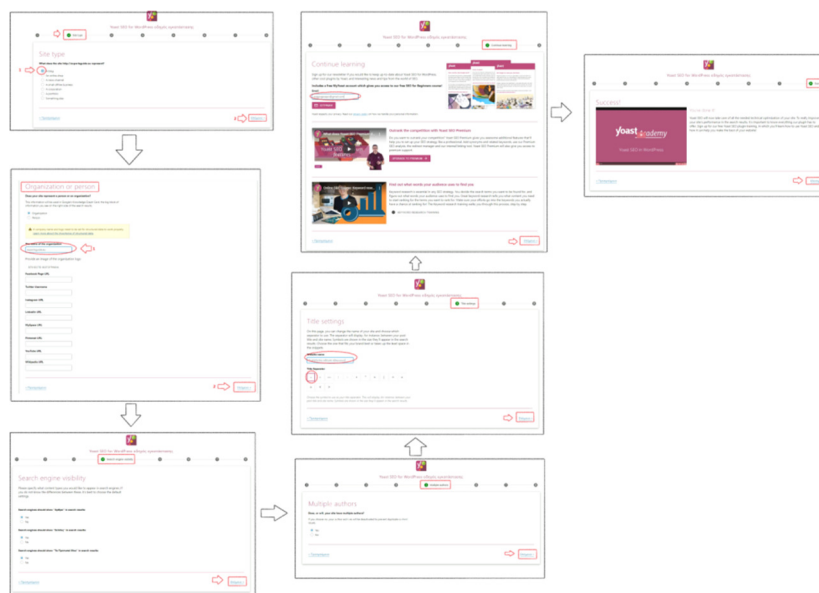


Εικόνα 164 Δήλωση sitemap στο google search console

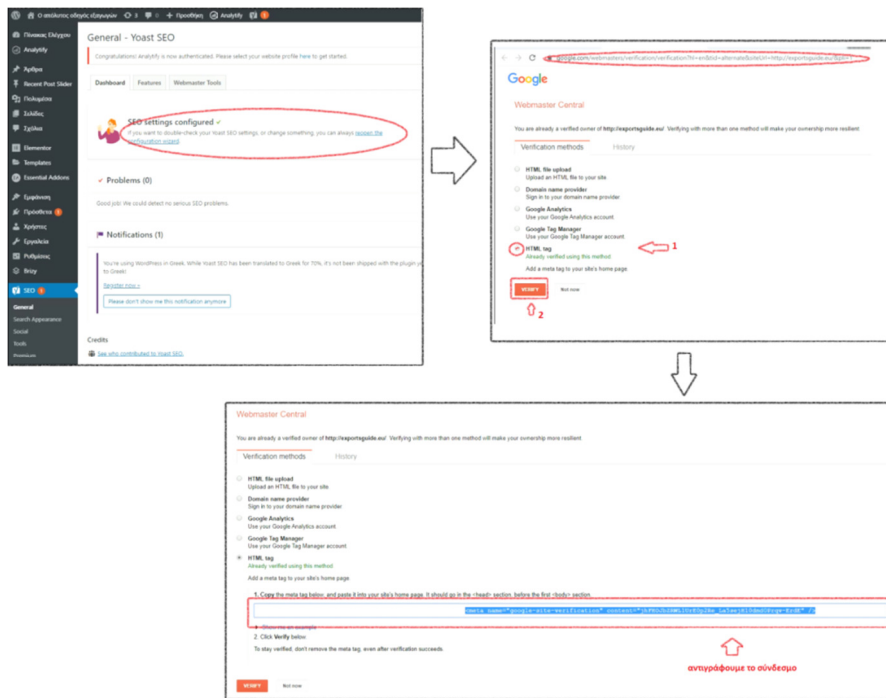
18. Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO. Επιλέξαμε ένα από τα πιο αποδοτικά εργαλεία για την βελτιστοποίηση του ιστότοπου το οποίο μας επιτρέπει να ρυθμίσουμε όλα όσα αφορούν τις ελάχιστες απαιτήσεις που έχουν οι μηχανές αναζήτησης από μία ιστοσελίδα, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και χρόνο. Όλα τα απαραίτητα βήματα και οι ρυθμίσεις που πρέπει να γίνουν φαίνονται στις παρακάτω εικόνες



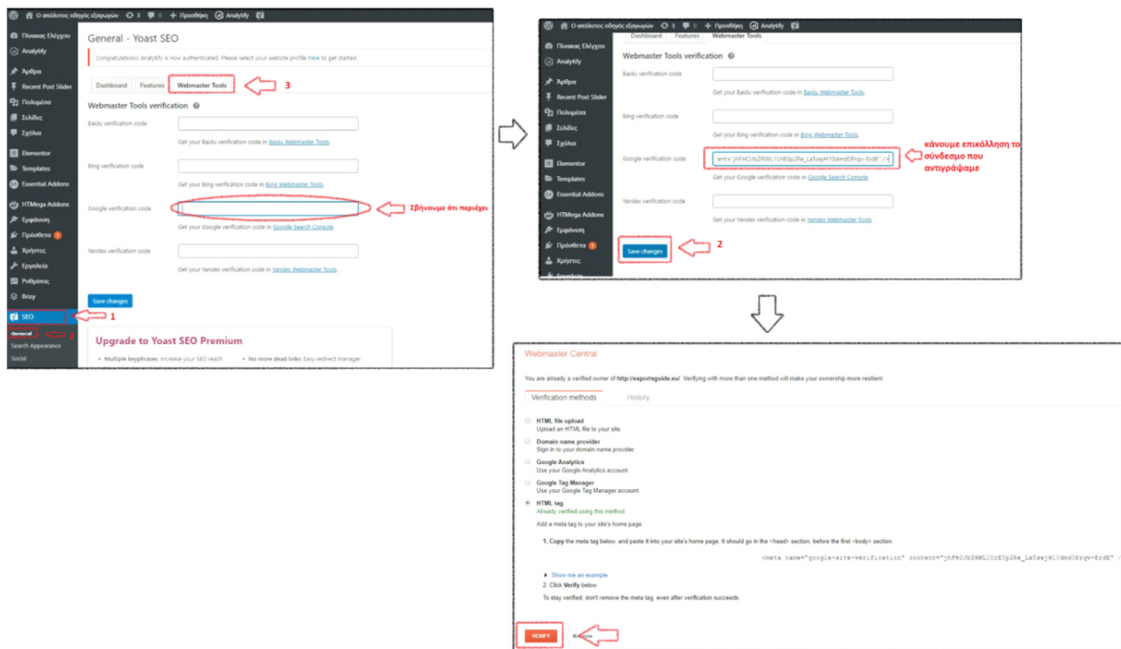
Εικόνα 165 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 1<sup>ο</sup>)



Εικόνα 166 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 2<sup>ο</sup>)

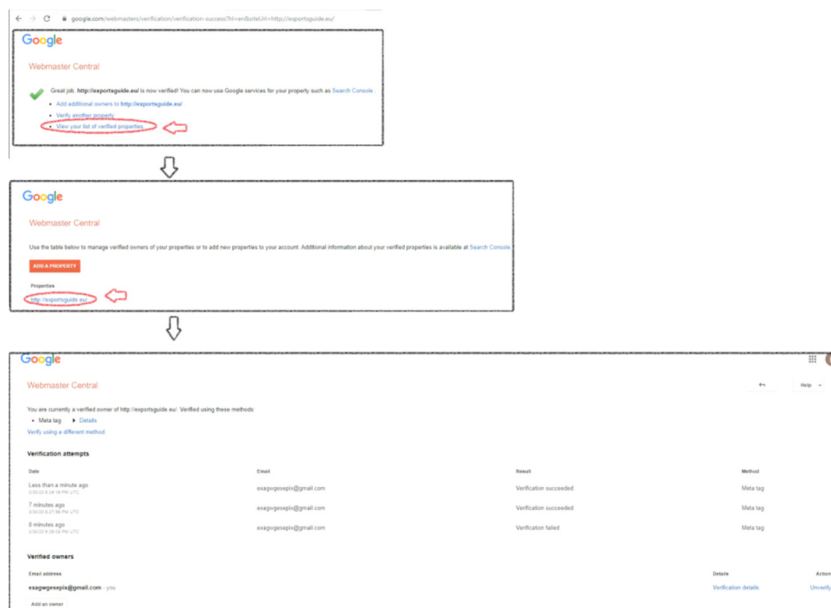


Εικόνα 167 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 3ο)



Εικόνα 168 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 4ο)





**Εικόνα 169 Βελτιστοποίηση ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης με το πρόσθετο Yoast SEO (βήμα 5<sup>ο</sup>)**

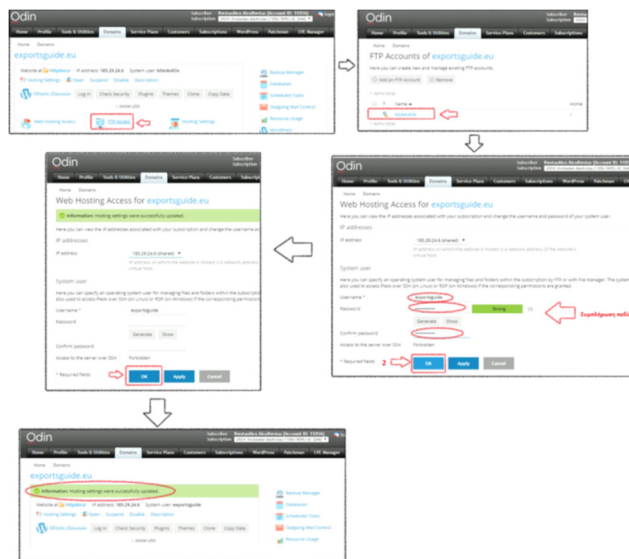
19. Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων FTP (File Transfer Protocol) και FileZilla Server. Όταν το site μας εγκαθίστανται σε web hosting τότε η εταιρεία φιλοξενίας μας προσφέρει έναν πίνακα ελέγχου του WordPress. Καλό θα ήταν όμως για επιπλέον δυνατότητες αλλά και για λόγους ασφαλείας θα πρέπει να κρατάμε back up των αρχείων μας σε περίπτωση απώλειας του web λογαριασμού μας για οποιονδήποτε λόγο.

Το FTP μας επιτρέπει την απευθείας σύνδεση με τα αρχεία που αποτελούν τον ιστότοπό μας στο WordPress. Επιπλέον μας δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας, προσθήκης και διαγραφής πληροφοριών και αρχείων σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς να χρειάζεται να συνδεθούμε στον πίνακα ελέγχου.

Για την χρήση του FTP θα χρειαστούμε ένα πρόγραμμα το οποίο θα επιτρέπει την απευθείας σύνδεση με το διακομιστή όπου αποθηκεύονται τα αρχεία του ιστότοπού μας. Επιλέξαμε το FileZilla ένα δωρεάν, εύχρηστο εργαλείο που μπορεί να το χρησιμοποιήσει και ένας χρήστης χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις. Συνιστάται επίσης από το ίδιο το WordPress , ειδικά επειδή είναι ανοιχτού κώδικα.

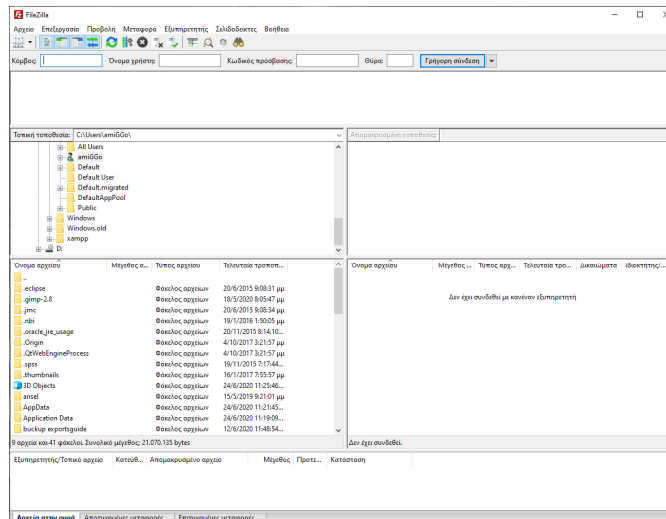
Στην παρακάτω εικόνα διακρίνονται τα βήματα δημιουργίας FTP λογαριασμού





**Εικόνα 170 Δημιουργία FTP λογαριασμού**

Αφού κατεβάσουμε στον υπολογιστή μας το FileZilla FTP server μέσα από τη διεύθυνση <https://filezilla-project.org/> προχωράμε στην εγκατάστασή του. Αφού ολοκληρώσουμε και αυτό το στάδιο τότε θα εμφανιστεί στην οθόνη μας το παρακάτω παράθυρο



**Εικόνα 171 Εγκατάσταση FileZilla**

Συμπληρώνουμε τα τρία πρώτα κενά πεδία της παρακάτω εικόνας με τα στοιχεία του FTP λογαριασμού μας. Αν δεν θυμόμαστε τα στοιχεία αυτά τότε μπορούμε να τα βρούμε μέσα από τον πίνακα ελέγχου φιλοξενίας. Αφού βρούμε τα απαραίτητα στοιχεία τα εισάγουμε στα αντίστοιχα κενά πεδία και κάνουμε κλικ στο κουμπί Γρήγορη σύνδεση. Μέσα σε λίγα λεπτά έχουμε ολοκληρώσει την διαδικασία και είμαστε έτοιμοι για

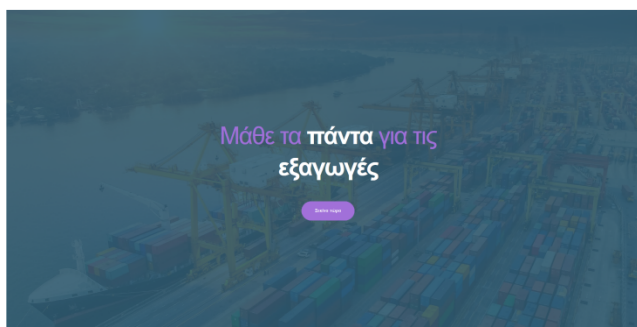
την μεταφορά των αρχείων μας είτε από τον υπολογιστή μας προς το WordPress είτε το αντίθετο.

Κόμβος:  Όνομα χρήστη:  Κωδικός πρόσβασης:  Θύρα:  [Γρήγορη σύνδεση](#)

**Εικόνα 172 Σύνδεση κεντρικού υπολογιστή με FTP μέσω FileZilla**

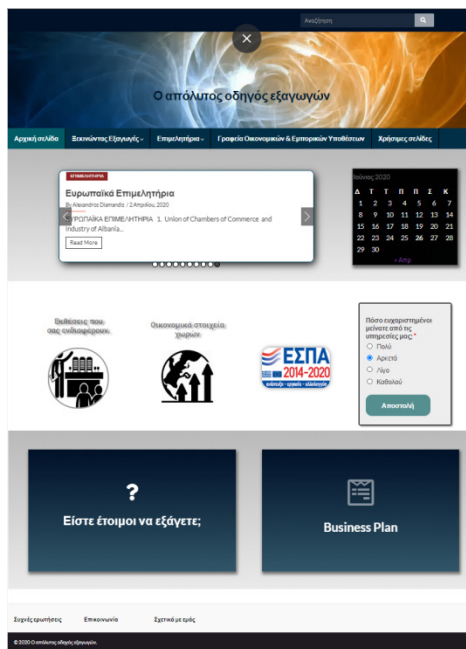
## 20. Παρουσίαση τελικού αποτελέσματος

Η πρώτη σελίδα που αντικρίζει ο επισκέπτης όταν πληκτρολογεί την ηλεκτρονικά διεύθυνση του site είναι η παρακάτω




**Εικόνα 173 Σελίδα Καλωσορίσματος**

Πατώντας στο κουμπί 'Ξεκίνα τώρα' οδηγείται στην αρχική σελίδα μας η οποία φαίνεται στην παρακάτω εικόνα

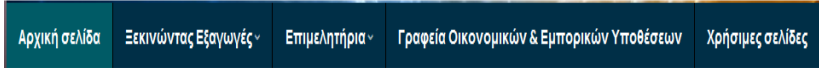


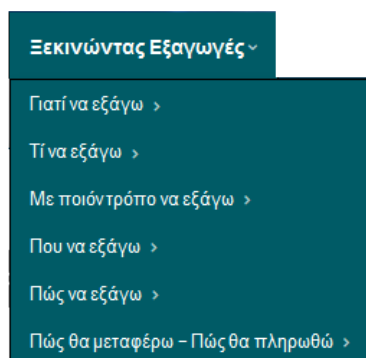
**Εικόνα 174 Αρχική Σελίδα**

Ας περιηγηθούμε τώρα στην σελίδα μας, επάνω τέρμα δεξιά θα δούμε την επιλογή 'Αναζήτηση' , όπου ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει αυτό που ψάχνει. Ακριβώς από κάτω είναι ο τίτλος του site, όπου πατώντας πάνω του μας οδηγεί πίσω στη σελίδα καλωσορίσματος



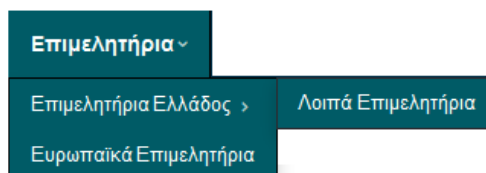
**Εικόνα 175** Τίτλος site

Κάτω από τον τίτλο θα δούμε την μπάρα με τα εξής μενού, , πατώντας στο μενού 'Αρχική σελίδα' οδηγούμαστε στην αρχική σελίδα, έπειτα από το αναδιπλούμενο μενού 'Ξεκινώντας Εξαγωγές' βλέπουμε τις ενότητες που αφορούν τον οδηγό



**Εικόνα 176** Μενού 'Ξεκινώντας Εξαγωγές'

Ύστερα ακριβώς δίπλα από το μενού 'Επιμελητήρια' βλέπουμε τις ενότητες που περιλαμβάνει



**Εικόνα 177** Μενού 'Επιμελητήρια'

Αν πατήσουμε σε ένα από αυτά π.χ. ‘Ευρωπαϊκά Επιμελητήρια’, τότε βλέπουμε στην οθόνη μας την παρακάτω σελίδα, όπου περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας και διευθύνσεις αυτών των επιμελητηρίων

ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ	
1. Union of Chambers of Commerce and of Albania	Industry 4, Rr. Karajes AL - 00355 TIRANA, Albania Tel: 00355-42/22934 Fax: 00355-42/22934 E-mail: uccal@albsnet.com.al
2. Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Armenia	11 Khandyan Yerevan 375010 Republic of Armenia Tel: 003741-56/0184 or 96 Fax: 003741-58/7871 E-mail: armcc@armmco.com
3. Wirtschaftskammer Österreich	Wiedner Hauptstrasse 63, Pöstfach 150 A - 1045 Vienna Tel: +43 (1) 501.05 Fax: +43 (1) 50105-250 E-Mail: wko@wko.at
4. Brussels Office	Avenue de Cortenberg, 30 B - 1040 Brussels Tel: 32 (2) 230.91.49 Fax: 32 (2) 230.67.76 E-Mail: eu@eu.austria.be
5. Belarusian Chamber of Commerce and Industry	14, Mashanova ave BY - 220035 MINSK Republic of Belarus Tel: 375-17-226.91.27 Fax: 375-17-226.98.60 E-mail: mbcw@cc.by
6. Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie de Belgique	Rue Montoyer 3 B - 1000 Brussel, Belgium Tel: 32 (2) 209.05.50 Fax: 32 (2) 209.05.68 E-mail: fedcci@cci.be
7. The Foreign Trade Chamber of Bosnia & Herzegovina	Branislava Durdeva, 10 71000 Sarajevo Tel: 387 (033) 66.33.70 Fax: 387 (033) 21.42.92

### Εικόνα 178 ‘Ευρωπαϊκά Επιμελητήρια’

Μετά ακριβώς δίπλα από το μενού ‘Γραφεία Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων’ πατώντας πάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω σελίδα, όπου περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας και διευθύνσεις αυτών των γραφείων

ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΟΕΥ)	
<b>ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΖΑΝ</b>	
1. Γραφείο Ο.Ε.Υ. Μπακού	<p>Διεύθυνση: Caspian Plaza, 44, J. Jabbarli str., 9th Floor, AZ1065 Baku, Azerbaijan</p> <p>Πόλη: ΜΠΑΚΟΥ</p> <p>Ωράριο (ώρα Ελλάδας): 07:30-15:30</p> <p>Τηλέφωνο: (0099412) 4920119</p> <p>ΦΑΞ: (0099412) 4924645</p> <p>Email: ecocom-baku@mfa.gr</p>
<b>ΑΙΓΥΠΤΟΣ</b>	
1. Γραφείο Ο.Ε.Υ. Καΐρου	<p>Διεύθυνση: 18 Alsha El Taymouria, Garden City Cairo 11451</p> <p>Πόλη: ΚΑΙΡΟ</p> <p>Ωράριο (ώρα Ελλάδας): Κυρ.-Πέμ. 08.30-16.00</p> <p>Τηλέφωνο: (00202) 27948482 27952036</p> <p>ΦΑΞ: (00202) 27940684</p> <p>Email: ecocom-cairo@mfa.gr</p>
<b>ΑΛΒΑΝΙΑ</b>	
1. Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τιράνων	<p>Διεύθυνση: Rr Skenderbej No 06 Tirana</p> <p>Πόλη: ΤΙΡΑΝΑ</p> <p>Ωράριο (ώρα Ελλάδας): 10.00 – 18.00</p> <p>Τηλέφωνο: (003554) 2228980, 2247323</p> <p>ΦΑΞ: (003554) 2228979</p> <p>Email: ecocom-tirana@mfa.gr</p>
<b>ΑΛΓΕΡΙΑ</b>	

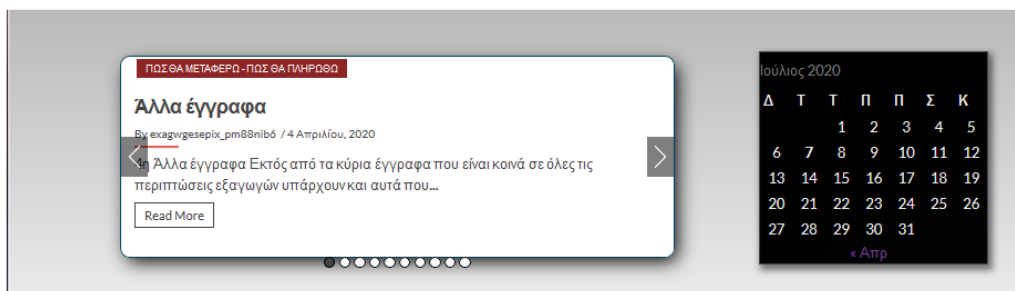
**Εικόνα 179 ‘Γραφεία Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων’**

Τέλος ακριβώς δίπλα από το μενού ‘Χρήσιμες σελίδας’ πατώντας πάνω οδηγούμαστε στην παρακάτω σελίδα, όπου περιλαμβάνει συνδέσμους που οδηγούν σε website που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες



**Εικόνα 180 ‘Χρήσιμες σελίδας’**

Στη συνέχεια κάτω από την μπάρα του μενού βλέπουμε το post slider και ακριβώς δίπλα το ημερολόγιο



**Εικόνα 181** ‘Post slider’ και ‘Ημερολόγιο’

Ακριβώς από κάτω θα δούμε τα εξής, ξεκινώντας από τα αριστερά:

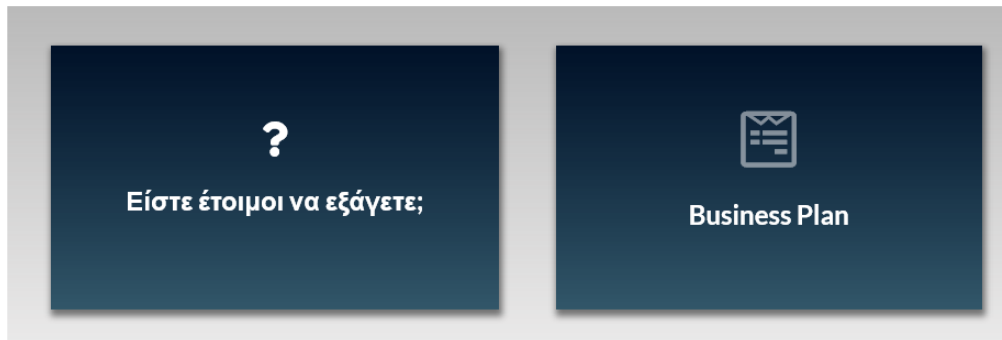
1. εικόνα υπερσύνδεσμο ‘Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν’, όπου ο επισκέπτης πατώντας πάνω στην εικόνα οδηγείται σε πιστοποιημένο website που βοηθά μία επιχείρηση στην εξαγωγική ανάδειξη των προϊόντων της,
2. εικόνα υπερσύνδεσμο ‘Οικονομικά στοιχεία χωρών’, όπου ο επισκέπτης πατώντας πάνω στην εικόνα οδηγείται σε πιστοποιημένο website που βοηθά μία επιχείρηση στην εύρεση οικονομικών στοιχείων για διεθνείς αγορές,
3. εικόνα υπερσύνδεσμο ‘ΕΣΠΑ’, όπου ο επισκέπτης πατώντας πάνω στην εικόνα οδηγείται σε πιστοποιημένο website που στηρίζει μία επιχείρηση μέσω προγραμμάτων.
4. τέλος ο επισκέπτης μέσα από τη φόρμα αξιολόγησης μπορεί να πει την γνώμη του κατά πόσο έμεινε ευχαριστημένος από το website.



**Εικόνα 182** ‘Εκθέσεις που σας ενδιαφέρουν’, ‘Οικονομικά στοιχεία χωρών’, ‘ΕΣΠΑ’ & ‘Φόρμα αξιολόγησης’

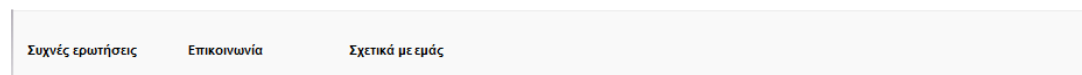
Έπειτα ακριβώς από κάτω ο επισκέπτης θα δει δύο ‘Flip Box’, αριστερά το ‘Είστε έτοιμοι να εξάγετε’ όπου ο επισκέπτης μέσα από μία σειρά ερωτήσεων που θα απαντήσει να διαπιστώσει πόσο έτοιμος είναι να εξάγει. Δεξιά το Flip Box ‘Business Plan’

όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει τη μορφή ενός επιχειρηματικού πλάνου και τι προσθέτουμε σε αυτό.



**Εικόνα 183 'Flip Box'**

Τέλος στο κάτω μέρος της σελίδας ο επισκέπτης θα δει το εξής μενού



όπου ο επισκέπτης μπορεί μέσα από αυτές τις καρτέλες να λάβει απάντηση για ένα ερώτημα που του έχει προκύψει ή να επικοινωνήσει μαζί μας αλλά να ενημερωθεί σχετικά με εμάς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ο</sup> Κεφαλαίου

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- [1] About Hotelier, n.d. Ιστοσελίδα με Custom Ανάπτυξη ή Open Source platform με Custom Design ?. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://abouthotelier.com/2017/09/website-custom-or-open-source-platform-custom-design/>
- [2] EVERGREEN PLAN-T, n.d. Ερωτηματολόγιο για Εξαγωγική Ετοιμότητα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.eplant.gr/erotimatologia/exagogiki-etoimotita.html>
- [3] IPGLOBAL IKE, n.d. Τι είναι CMS - Content Management System. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://www.ip.gr/el/dictionary/390-CMS\\_Content\\_Management\\_System](https://www.ip.gr/el/dictionary/390-CMS_Content_Management_System)
- [4] Vagus Technologies Pvt Ltd., n.d. Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://www-vagustech-com.translate.googleusercontent.com/Services/CMS? x tr sch=http& x tr sl=en& x tr tl=el& x tr hl=el& x tr\\_pto=nui,sc](https://www-vagustech-com.translate.googleusercontent.com/Services/CMS? x tr sch=http& x tr sl=en& x tr tl=el& x tr hl=el& x tr_pto=nui,sc)
- [5] Wikimedia , n.d. Content management system. [Ηλεκτρονικό] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_management\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system)
- [6] Wikimedia, n.d. WordPress. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- [7] Wikimedia, n.d. Δυνατότητες WordPress. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- [8] Wservices, n.d. Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS). [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.wservices.gr/periexomenou.html>
- [9] Βασδέκης , Θ., n.d. Είδη Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου. [Ηλεκτρονικό] Available at: [http://pacific.jour.auth.gr/content\\_management\\_systems/eidi.htm](http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/eidi.htm)



[10] Βασδέκης, Θ., n.d. Βασικά Χαρακτηριστικά. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
[http://pacific.jour.auth.gr/content\\_management\\_systems/xarakteristika\\_basic.htm](http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/xarakteristika_basic.htm)

[11] Λάπα, Α. & Βασδέκης, Θ., n.d. Content Management System (CMS). [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://pacific.jour.auth.gr/content\\_management\\_systems/orismos.htm](http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/orismos.htm)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν τα βήματα ενός οδηγού εξαγωγών για επιχειρήσεις. Η παρουσίαση αυτών υλοποιήθηκε τόσο σε έντυπη μορφή όσο και σε ηλεκτρονική. Ο οδηγός αυτός δείχνει τα βήματα και τι αυτά περιλαμβάνουν, και δεν εξάγει συμπεράσματα, που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για να εξάγει, προσαρμόζοντας το προϊόν της πάνω σε αυτά. Με την ολοκλήρωση αυτού του οδηγού βασικά συμπεράσματα είναι ότι:

- α. αν κάποιος δεν έχει ασχοληθεί καθόλου με τις εξαγωγές, τότε θα πρέπει να μελετήσει σε βάθος τα βήματα ενός τέτοιου οδηγού για να καταλάβει επαρκώς πως πρέπει να κινηθεί.
- β. αν μια επιχείρηση δεν ακολουθήσει βήμα-βήμα τα στάδια του οδηγού θα οδηγηθεί σε μη ασφαλή συμπεράσματα για τις εξαγωγές
- γ. μία επιχείρηση για να εξάγει συμπεράσματα θα πρέπει να εφαρμόσει τα βήματα σύμφωνα με τα δικά της δεδομένα και
- δ. μία επιχείρηση δεν θα πρέπει να εφησυχάζετε διότι τα δεδομένα σε μία αγορά συνεχώς αλλάζουν, οπότε θα πρέπει να διαφοροποιείται και η στρατηγική που θα εφαρμόζει

Με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν κατά την αναζήτηση περιεχομένου για την εν λόγω πτυχιακή εργασία, δημιουργήθηκε ο online οδηγός με τη χρήση της πλατφόρμας WordPress, αποτέλεσμα αυτού όλα τα δεδομένα να είναι συγκεντρωμένα σε μία πηγή ώστε να μην δημιουργείτε το αίσθημα του χάους στον ενδιαφερόμενο αλλά και κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο κατά την αναζήτηση αυτών.

Με την μελέτη αυτής της πτυχιακής εργασίας, ο αναγνώστης εκτός από την κατανόηση των βημάτων εξαγωγών μπορεί να κατανοήσει το πώς λειτουργεί, τη δομή, τις κατηγοριοποιήσεις αλλά και το σύστημα αρχείων της πλατφόρμας WordPress. Έχοντας ως αποτέλεσμα την απόκτηση γνώσεων που αφορούν τη δημιουργία ιστοσελίδων χωρίς προγραμματιστικές γνώσεις, όπως είναι οι έννοιες των θεμάτων, των επεκτάσεων, της διαχείρισης περιεχομένου κλπ.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### 1. Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης εξαγωγικής ετοιμότητας[2]

Πόσο έτοιμοι είστε για να γίνετε ένας επιτυχημένος εξαγωγέας; Για να το μάθετε, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις...

1. Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία σας ήδη διαθέσιμα;

A. Ήδη παράγονται ή αναπτύσσονται

B. Σε αρχικό στάδιο

Γ. Σε σχεδιασμό

2. Πωλείται ήδη το προϊόν σας ή η υπηρεσία σας στην ελληνική αγορά;

A. Πωλείται ήδη με αυξανόμενο μερίδιο αγοράς

B. Πωλείται ήδη, αλλά το μερίδιο αγοράς είναι χαμηλό

Γ. Πωλείται μόνο στην περιοχή της έδρας της επιχείρησης

3. Έχετε επιπλέον παραγωγική δυναμικότητα ή τους διαθέσιμους ειδικούς να ικανοποιήσετε την αυξανόμενη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία σας;

Ναι

Όχι

4. Έχετε την απαιτούμενη χρηματοδότηση για να προσαρμόσετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου και για να το προωθήσετε?

A. Υπάρχει ήδη χρηματοδότηση

B. Ρυθμίζεται τώρα το θέμα της χρηματοδότησης

Γ. Δεν υπάρχει χρηματοδότηση

5. Έχει δεσμευτεί η διοίκηση της εταιρείας στη στήριξη της προσπάθειας εξαγωγών;

Ναι

Όχι

6. Η εταιρεία τηρεί συνήθως τις προθεσμίες παράδοσης;

Ναι

Όχι

7. Έχει η διοίκηση εμπειρία στις εξαγωγικές αγορές;

Ναι

Όχι

8. Έχει το προϊόν σας ή η υπηρεσία σας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (ποιότητα, τιμή, καινοτομικότητα κ.λπ.) έναντι των ανταγωνιστών;

Ναι

Όχι

9. Έχετε προσαρμόσει τη συσκευασία σας (μάρκα και / ή προωθητικά υλικά) στην αγορά - στόχο;

Ναι

Όχι

10. Έχετε την ικανότητα και τους πόρους να παρέχετε στήριξη και υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος στην αγορά - στόχο;

Ναι

Όχι

11. Γνωρίζετε τις τιμές FOB ή CIF για τα προϊόντα σας;

Ναι

Όχι

12. Έχετε υλοποιήσει κάποια έρευνα αγοράς σε αγορά - στόχο του εξωτερικού;

Α. Ολοκληρωμένη πρώτου και δεύτερου βαθμού έρευνα αγοράς & επίσκεψη στην αγορά - στόχο

Β. Ολοκληρωμένη πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα αγοράς

Γ. Καθόλου έρευνα

13. Είναι το προωθητικό σας υλικό διαθέσιμο στη γλώσσα της αγοράς - στόχου (επιχειρηματικές κάρτες, φυλλάδια, ιστοσελίδα);

Ναι

Όχι

14. Έχετε αρχίσει να οργανώνετε και να υλοποιείτε το μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών σας στην αγορά - στόχο;

Ναι

Όχι

15. Έχετε κάνει κάποια συμφωνία με αντιπρόσωπο/ διανομέα / πράκτορα ή μια επιχείρηση της αγοράς - στόχου του εξωτερικού;

Ναι

Όχι

16. Έχετε έρθει σε επαφή με κάποιον εκτελωνιστή;

Ναι

Όχι

**Πώς τα πήγατε; (Αποτελέσματα)**

- Αν έχετε επιλέξει "Α" ή έχετε επιλέξει "Ναι" σε **12-16 ερωτήσεις, συγχαρητήρια!** Αντιλαμβάνεστε τη δέσμευση, τις στρατηγικές και τους πόρους οι οποίοι χρειάζονται για να είστε ένας επιτυχημένος εξαγωγέας. Διαθέτετε τουλάχιστον την υποδομή για να ξεκινήσετε την προσπάθειά σας για εξαγωγή και να επιτύχετε!
- **7-11 "Α" ή "Ναι": Όχι άσχημα**, αλλά υπάρχουν αδυναμίες στη στρατηγική εξαγωγών σας. Θα ήταν καλό να επιδιώξετε συμβουλές και καθοδήγηση από συμβούλους εξαγωγών και εξειδικευμένους φορείς.
- **Λιγότερα από 7 "Α" ή "Ναι": Ενώ ίσως είστε έτοιμος** να επισκεφτείτε ξένα εδάφη, **θα χρειαστεί να κάνετε λίγη περισσότερη προετοιμασία** πριν κάνετε εξαγωγές. Σκεφτείτε να πάρετε περισσότερη βοήθεια από ανθρώπους και φορείς που γνωρίζουν από εξαγωγές.

**Σας ευχαριστούμε πολύ**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

**Ριζούλης Κωνσταντίνος – Ραφαήλ**

**Διαμάντης Αλέξανδρος,**

**2022**