

Οδηγός για να ξεκινήσετε εξαγωγές των προϊόντων σας

ΤΟΥ ΚΩΣΤΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

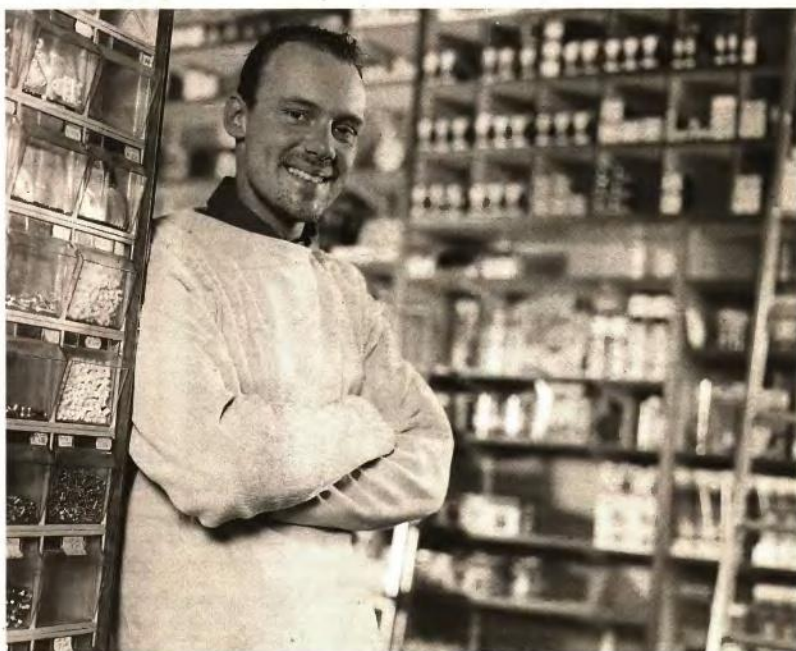
Ο έντονος ανταγωνισμός και το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς, οι περιορισμοί στα μεγέθη της ελληνικής οικονομίας και στις πηγές χρηματοδότησης, καθιστούν την επιλογή της εξαγωγικής δραστηριότητας ως την πιο ικανή και ενδεδειγμένη λύση στο αδιέξοδο που αντιμετωπίζουν πολλές ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η είσοδος βέβαια στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή και να μην αντιμετωπιστεί ως μια ευκαιριακή προοπτική της επεξεργασίας.

Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα μιας εταιρείας από την εξαγωγή των προϊόντων της είναι η οικονομία κλίμακας, ο διαμοιρασμός του κινδύνου και η απεξάρτηση από την εγχώρια αγορά καθώς επίσης και η απόκτηση τεχνογνωσίας. Στους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία από την ανάπτυξη της εξα-

► Η είσοδος στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους και πρέπει να μην αντιμετωπιστεί ως μια ευκαιριακή προοπτική της επιχείρησης

γωγικής της δραστηριότητας είναι τα αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός. Για να κάνουμε εξαγωγές, πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε το προϊόν μας. Ένα καλά μελετημένο προϊόν πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις:

- Σωστό σχεδιασμό
 - Μελετημένη συσκευασία
 - Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)
- Θα λέγαμε πως τα βασικά βήματα προσοχής για το ξεκίνημα εξαγωγικής διαδικασίας είναι τα παρακάτω:



Η επιλογή της εξαγωγικής δραστηριότητας αποτελεί την πιο ικανή και ενδεδειγμένη λύση στο αδιέξοδο που αντιμετωπίζουν πολλές ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

■ Α. Προσαρμογή του προϊόντος για εξαγωγή

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος ποικίλλουν και εξαρτώνται πολλές φορές από το εξαγόμενο προϊόν.

■ Β. Μελέτη εκ των προτέρων των Τρόπων Διεύθυνσης σε νέες αγορές

Οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

► Ανευθείας εξαγωγές: Οι ανευθείας εξαγωγές αφορούν στην πώληση των προϊόντων ανευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής αφορούν στην εξασφάλιση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω της απουσίας ενδιάμεσων, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών και την άμεση επαφή και γνώ-

ση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης.

► Εξαγωγές μέσω τρίτων: Οι εξαγωγές μέσω τρίτων αφορούν την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά.

► Σύνταξη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού: Η σύνταξη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διεύθυνση σε διάφορες αγορές στόχους κ.λπ.

Μια μορφή εισαγωγής στην αγορά -στόχο είναι μέσω αντιπροσώπων, που συνήθως εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και

συμπληρωματικά προϊόντα.

Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω χονδρεμπόρων, που σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια.

Τρίτον είναι μέσω της ύπαρξης των διανομέων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά.

■ Γ. Τρόποι προώθησης των προϊόντων σε νέες αγορές.

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Αυτά είναι: Διαφήμιση. Προωθητικό υλικό. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προσωπικές επισκέψεις. Συμμετοχή σε εκθέσεις. Ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Η ΣΩΣΤΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση των προϊόντων που εξάγονται αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας διαδικασία καθώς λαμβάνονται υπόψη, εκτός από παράγοντες κόστους παραγωγής, και άλλοι που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων
- Οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους κλπ.

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δειχουμε στο γεγονός ότι η ζήτηση του προϊόντος, όπως και στις τοπικές αγορές, είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των τιμών και στον ανταγωνισμό ο οποίος στις τοπικές αγορές επηρεάζει οπωσδήποτε τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

Στόχοι

Γενικότερα θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι για να προσδιορίσουμε τις τιμές θα πρέπει εναρμονισμένα να λάβουμε υπόψη μας και να έχουμε ήδη οριοθετήσει τους στόχους μας στην αγορά. Δηλαδή θα πρέπει ήδη να έχουμε αποφασίσει εάν θα εξακολουθήσουμε τη λογική της γρήγορης εξάπλωσης στην αγορά, ποια από τα προϊόντα μας αντικαθιστούν άλλα προϊόντα ή εάν θα ακολουθήσουμε τη λογική της σταθερής και αργής αναρρίθσης μας στην αγορά-στόχο. Η ανάπτυξη σε ξένες αγορές απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες, οικονομικούς πόρους και χρόνο.

Συνεπώς χρειάζεται πάνω απ' όλα στρατηγική, θάρρος και επιμονή για να μπορέσει μια εταιρεία να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που προκύπτουν. Ακολουθώντας μια εταιρεία τα παραπάνω στάδια προεκτικά και δημιουργώντας μια σκέψη μακροχρόνια και εμπιστοσύνης με τους ανθρώπους που θα επιλέξει να συνεργαστεί στο εξωτερικό, είναι σίγουρο ότι σύντομα θα δει τα οικονομικά μεγέθη της να βελτιώνονται και τη βιωσιμότητα των επενδυτικών της πλάνων να παίρνει σάρκα και οστά.