

Τα σημαντικότερα εμπόδια που συναντούν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις εξαγωγές. Ολόκληρη η έρευνα του ΣΕΒ

2018/11/21 10:00 στην κατηγορία LOGISTICS

Πληθώρα εμποδίων αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα, σύμφωνα με έρευνα του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ).

Μάλιστα, το κόστος προώθησης και προβολής στις αγορές του εξωτερικού αναδεικνύεται με ποσοστό της τάξης του **36%** ως το σημαντικότερο εμπόδιο των ελληνικών επιχειρήσεων, με το κόστος ασφάλισης των εξαγωγών (25%), την γραφειοκρατία στις αγορές-στόχους (24%) και την απουσία επαρκούς χρηματοδότησης (22%) να συμπληρώνουν τη λίστα.

Ακολουθούν, η απουσία διμερών συμφωνιών με τις χώρες-στόχους (15%), οι δυσκολίες είσπραξης από πελάτες στο εξωτερικό (17%), οι τελωνειακές διαδικασίες σε εξωτερικό (15%), ο περιορισμένος όγκος παραγωγής (9%), οι πολιτισμικές διαφορές (10%) και οι διαδικασίες για βίζες και άδειες εισόδου (6%).

Αξιοσημείωτη είναι η σύνδεση των αποτελεσμάτων με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον ΣΕΒ, όσο το μέγεθος της επιχείρησης μικραίνει τόσο αυξάνεται το ποσοστό των απαντήσεων που θεωρούν το κόστος προώθησης και προβολής ως σημαντικό εμπόδιο για την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Αυτό, προϋποθέτει συνεργασίες. Δυστυχώς, παρά το μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι επιχειρηματικές συνεργασίες στην εξαγωγική δραστηριότητα είναι ελάχιστες, τονίζει ο Σύνδεσμος.

Όσες από τις επιχειρήσεις επέλεξαν να στραφούν στις εξαγωγές, την περίοδο 2013-2017, το 57% είδε τα έσοδά του να αυξάνονται σε ποσοστό 1-25%, το 14% να αυξάνονται κατά 26-50%, ενώ μόλις το **12% σημείωσε αύξηση εσόδων πάνω από 50%**.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 10% απάντησε ότι τα έσοδά του παρέμειναν στα ίδια περίπου επίπεδα.

Όσον αφορά τους λόγους που στράφηκαν στις εξαγωγές, η πλειονότητα (**89,9%**) απαντά ότι ήταν στρατηγική επιλογή

. Ένα ποσοστό 33,3% θεωρεί ότι ήταν απόρροια της συρρίκνωσης της εσωτερικής αγοράς που έφερε η οικονομική κρίση στη χώρα μας και ένα 21,4% λόγω κρούσης από αγοραστές του εξωτερικού που επικοινωνήσαν με την εταιρεία.

Αναφορικά με τον τρόπο που έγινε η επαφή με την εκάστοτε αγορά του εξωτερικού, το **73% κατέδειξε ότι έγινε μέσω του ίδιου του** αγοραστή που προσέγγισε την εταιρεία. Το 59,1% μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, το 45,9% μέσω επαφής από το διαδίκτυο (εταιρική ιστοσελίδα), ενώ το 21,4% απάντησε μέσω συμμετοχής σε επιχειρηματικές αποστολές.

Στην ερώτηση πως αναμένεται να επεκταθεί η εξαγωγική τους δραστηριότητα την προσεχή 3ετία, οι περισσότερες επιχειρήσεις (78%) δήλωσαν ότι αυτό θα καταστεί εφικτό **μέσω της αύξησης των πωλήσεων στις αγορές εξωτερικού που ήδη εξάγουν**. Ακολουθεί ένα 60% που στοχεύει σε στοχευμένη είσοδο σε 1-5 αγορές/χώρες.

Στις σημαντικότερες εξαγωγικές αγορές συγκαταλέγονται οι ΗΠΑ (24%), η Γαλλία, το Ην. Βασίλειο, η Γερμανία (14% έκαστη), η Κίνα (13%), η Ρωσία (11%) και η Σ. Αραβία (7%).

Όπως σχολιάζει ο Κωνσταντίνος Μπίτσιος, αντιπρόεδρος ΣΕΒ, «τα εξαγωγικά συνεργατικά σχήματα, αν και αποδεδειγμένα αποτελούν το όχημα για την επιτυχία των μικρών και μεσαίων εταιριών, δεν λαμβάνουν καμία στήριξη από την Πολιτεία. Σε μια περίοδο κατά την οποία πρέπει να αυξήσουμε τις εξαγωγές πολύ δύσκολα θα αναπτυχθούν επιχειρηματικές συνεργασίες χωρίς την παροχή αξιόλογων κινήτρων.

Άλλωστε και η γενικότερη υποστήριξη που παρέχεται από την Πολιτεία προς τους εξαγωγείς είναι περιορισμένη. Το πρόσφατο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ για τις εξαγωγές προβλέπει οικονομική στήριξη μόνο για συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Ο ΣΕΒ έχει προτείνει να συμπεριληφθούν και άλλες δράσεις όπως π.χ. οι επιχειρηματικές αποστολές, τα in-house promotions και οι προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου.

Σε μια κρίσιμη για τη χώρα περίοδο, η διεύρυνση των δράσεων στήριξης των εξαγωγικών επιχειρήσεων, αποτελεί καίριο αίτημα του ΣΕΒ το οποίο προωθεί προς την κυβέρνηση, σε συνεργασία με τους υπόλοιπους εξαγωγικούς φορείς της χώρας».

Για να δείτε το πλήρες περιεχόμενο της έρευνας πατήστε στο σύνδεσμο που ακολουθεί: [**Έρευνα ΣΕΒ: Τα χαρακτηριστικά, οι στόχοι και οι ανάγκες των επιχειρήσεων στο εξαγωγικό εμπόριο**](#)