

ΚΡΙΣΗ, ΧΡΕΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ
Του Μπάμπη Φιλαδαρλή MBA, MIEc., DipM., Δ/Σ της Global Greece

Τα τελευταία χρόνια έχει ακουστεί από δεκάδες έλληνες και ξένους – ειδικούς και μη: “Η συστηματική ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών είναι από τους ελάχιστους ρεαλιστικούς πυλώνες ανάπτυξης που έχουμε για να αντιμετωπίσουμε την βασανιστική οικονομική κρίση”. Και περιέργως δεν υπάρχει κανένας που να διαφωνεί.

Ναι, είναι αυτονόητο. Πρέπει να αναπτύξουμε συστηματικά τις εξαγωγές μας. Άμεσα, επαγγελματικά και με στρατηγική. Ναι, πρέπει και υποτίθεται θέλουμε.

Αλλά δυστυχώς κανείς δεν κάνει το παραμικρό. Κανείς στην νέα κυβέρνηση δεν έχει αναφερθεί ακόμα στην αναγκαιότητα και στην υλοποίηση μέτρων συστηματικής ανάπτυξης των εξαγωγών. **Μια αύξηση μόλις 10% των ελληνικών εξαγωγών – που μπορεί να επιτευχθεί σχετικά εύκολα - σημαίνει αύξηση 1% του ΑΕΠ.**

Μια τέτοια αύξηση θα φέρει χρήματα στην αγορά, αισιοδοξία, συνέργειες, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και επενδύσεις. Ότι δηλαδή έχουμε ανάγκη.

Με ειλικρίνεια, σοβαρή αυτοκριτική και αγωνία για τις σωστές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σε όλα τα επίπεδα που σχετίζονται με τις ελληνικές εξαγωγές θα διαπιστώσουμε δύο βασικά θέματα.

1. Ότι δεν είμαστε εξαγωγικά ανταγωνιστικοί και

2. Ότι δεν κάνουμε τίποτα ουσιαστικό για αυτό.

Με 25 χρόνια συνεχούς επαγγελματικής ενασχόλησης μου, αποκλειστικά με το θέμα της ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών, νομίζω έχω το δικαίωμα να καταγράψω κάποιες πικρές αλήθειες αλλά και τις κύριες αλλαγές που πρέπει να κάνουμε για να αντιστρέψουμε την εξαγωγική μας πραγματικότητα. Ως χώρα, ως κλαδικοί φορείς ως επιχειρήσεις, ως άτομα, ως οικονομία που αξίζει περισσότερο από αυτά που της έχουμε δώσει.

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ?

1. Είμαστε **εξαγωγείς κατ’ ανάγκη** και όχι κατά στρατηγική επιλογή.
2. Το **Μέγεθος των επιχειρήσεων** μας είναι δυστυχώς πολύ μικρό για να αντιμετωπίσουμε τον διεθνή ανταγωνισμό.
3. Στους περισσότερους κλάδους υπάρχει μια φιλότιμη αλλά δυστυχώς **κατακευματισμένη** ασυντόνιστη και καταδικασμένη **εξανωνική προσπάθεια**.

4. Εξαγωγική στρατηγική σημαίνει απλά να θέσουμε έναν ψηλό αλλά ρεαλιστικό στόχο εξαγωγικής ανάπτυξης, και να τον επιδιώξουμε συστηματικά και συντονισμένα με **στρατηγική επιλογή** των κλάδων και των προϊόντων που θα προωθήσουμε σε στρατηγικά επιλεγμένες αγορές στόχους.
5. Η έλλειψη **συγκεκριμένης προϊοντικής εικόνας** και συγκριτικού πλεονεκτήματος για την πλειοψηφία των ελληνικών προϊόντων είναι εξόφθαλμα εμφανής.
6. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να μπουκ σε νέες αγορές χωρίς να γνωρίζουν **τις τοπικές ανάγκες, ιδιαιτερότητες** ή ακόμα και τεχνικές απαιτήσεις.
7. Για να πετύχει η όποια εξαγωγική στρατηγική απαιτούνται εξειδικευμένα, **δημιουργικά και αφιερωμένα στελέχη**.
8. Δεν είναι όλες οι αγορές ίδιες και δεν έχουμε σε όλους τους κλάδους ίδιες πιθανότητες επιτυχίας. Η **ορθολογική επιλογή αγορών στόχων** ανά κλάδο και ανά εταιρία είναι από τα πρώτα συστηματικά βήματα που μπορούν εύκολα και γρήγορα να γίνουν
9. Η μη **ορθολογική επιλογή τοπικών εταιρών** από τις ελληνικές επιχειρήσεις δυστυχώς είναι άλλος ένας από τους λόγους που δεν μας αφήνουν να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα.
10. Μικρή διάθεση προσαρμογής, αδυναμία κατανόησης των εκεί αναγκών, φτωχή χρήση των βασικών αρχών εξαγωγικού marketing, μη παρακολούθηση της ικανοποίησης τους από την χρήση των προϊόντων μας, ελάχιστη προβολή και φτωχή επικοινωνία, **έλλειψη πόρων και προϋπολογισμών προώθησης**, είναι λίγοι μόνο από τους πολλούς λόγους που το αποτέλεσμα δεν είναι το πρέπει.

Όλα τα παραπάνω ισχύουν στην μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων. Σίγουρα υπάρχουν και πολλές φωτεινές εξαιρέσεις.

7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ

1. Χρειαζόμαστε **ένα 5ετές πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης** με συγκεκριμένους στόχους, με προτεραιότητες κλάδων, προϊόντων και αγορών. Ένα πλάνο που θα σχεδιαστεί σε εθνικό επίπεδο και θα υλοποιηθεί συντονισμένα και συστηματικά σε κλαδικό επίπεδο, ανεξάρτητα των πολιτικών ή άλλων εξελίξεων. Ο κάθε κλάδος θα πρέπει να αναλάβει την επιλογή στόχευση και υλοποίηση συντονισμένων δράσεων στις αγορές πρώτης προτεραιότητας.
2. Για να γίνει αυτό χρειάζεται **Συνεργασία και Συντονισμός**. Ανάμεσα στην πολιτεία τους φορείς και ιδιαίτερα ανάμεσα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Η κατακερμάτωση πόρων δεν βοηθά κανέναν!
3. Μέρος του στρατηγικού πλάνου πρέπει να είναι και η δημιουργία περισσότερων και **καλύτερα εκπαιδευμένων εξαγωγέων**. Μακροχρόνια αυτό πέφτει στους ώμους των ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αλλά η άμεση ανάγκη απαιτεί

λύσεις ταχύρυθμες, ευέλικτες και προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες κλάδων και αγορών στόχων.

4. Οι προτεραιότητες αγορών ανά κλάδο πρέπει να μελετηθούν συστηματικά από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους και τους κλαδικούς τους φορείς. Αναλυτικές και **στοχευμένες έρευνες ξένων αγορών** μπορούν να ανατεθούν συλλογικά και τα αποτελέσματα να οδηγήσουν σε κοινές και συντονισμένες δράσεις που θα χρηματοδοτούν από τις ίδιες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.
5. Έχουμε πολλά και δυνατά Προϊοντικά πλεονεκτήματα. Δεν τα επικοινωνούμε όμως συντονισμένα και συστηματικά στις ξένες αγορές. Χρειαζόμαστε την **στρατηγική δημιουργίας εικόνας για τα ελληνικά προϊόντα**. Θα πρέπει να γίνει επιλεκτική επικοινωνιακή προσπάθεια στις αγορές στόχους από το ίδιο το κράτος για το τι σημαίνει «ελληνικό προϊόν». Όπως υπάρχει κονδύλι για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, πρέπει να υπάρξει και κονδύλι για τα ελληνικά προϊόντα.

Mythic Greek....Φανταστικό μήνυμα για την Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα!

Η Ελλάδα χρειάζεται μια παγκόσμια θετική και αναγνωρίσιμη εικόνα.

6. Η μικρή παραγωγική μας βάση δεν μας επιτρέπει να ανταγωνιστούμε βάση όγκου πωλήσεων. Τα κέρδη πρέπει να προέλθουν από προστιθέμενη αξία και με στόχευση αγορών με ιδιαιτερότητες που είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα (niche marketing). Οι εξαγωγείς πρέπει να αλλάξουν την προσέγγιση τους από το μη διαφοροποιημένο προϊόν για όλους στο **συγκεκριμένο που καλύπτει πλήρως τις ανάγκες λίγων** και καλών.
7. Η αναβάθμιση και η πιο αποτελεσματική λειτουργία της οικονομικής μας διπλωματίας μπορεί να επιτευχθεί με την πιο εντατική λειτουργία γραφείων εμπορικών ακολούθων με διευρυμένη σύνθεση σε λίγες αγορές στόχους . Αντί δηλαδή να διασπούμε τους διαθέσιμους πόρους σε δεκάδες αγορές, να επικεντρώνουμε συστηματικά τις προσπάθειες σε επιλεγμένες αγορές για ένα διάστημα πχ. 3-4 ετών ανά αγορά.