

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Νικόλαος Κ. Κανελλόπουλος¹, Γεωργία Σκίντζη²

Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ)

¹nkanel@kepe.gr ²gskintzi@kepe.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κεφάλαιο αυτό εκτιμάται ένα Σύστημα Στήριξης Αποφάσεων (ΣΣΑ), το οποίο χρησιμοποιώντας ευρέως αποδεκτά οικονομικά κριτήρια, εντοπίζει από το σύνολο των δυνατών συνδυασμών χωρών-προϊόντων για εξαγωγές αυτούς με τις καλύτερες προοπτικές. Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή ενός ΣΣΑ για τις εξαγωγές της Ελλάδας εντοπίζουν 95.512 πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες (συνδυασμοί χώρας-προϊόντος) από τις οποίες οι 24.278 μπορούν να θεωρηθούν ρεαλιστικές, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα αγροτικά προϊόντα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, για τα οποία οι περισσότερες εξαγωγικές ευκαιρίες συναντούνται σε μικρές, αναπτυσσόμενες αγορές, όπου το μερίδιο της Ελλάδας είναι μικρό και άρα υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της θέσης των ελληνικών προϊόντων.

Τα ευρήματα δίνουν τη δυνατότητα οι ενδιαφερόμενοι φορείς-εξαγωγείς να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους και τους περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους τους στις πιο ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες. Προκύπτει ότι οι εξαγωγές είναι σκόπιμο να στραφούν προς αναπτυσσόμενες αγορές, όπου το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας υπολείπεται των ανταγωνιστών της. Επιπλέον, ο εντοπισμός εξαγωγών με καλές προοπτικές σε ίδιες χώρες για διαφορετικά προϊόντα, παρέχει τη δυνατότητα συνεργασιών και κοινών στρατηγικών προώθησης των εξεταζόμενων προϊόντων.

Λέξεις Κλειδιά: εξαγωγές, σύστημα στήριξης αποφάσεων

IDENTIFYING EXPORT OPPORTUNITIES FOR SELECTED WESTERN GREEK PRODUCTS

Nikolaos C. Kanellopoulos, Georgia Skintzi
KEPE

Abstract

A decision support model (DSM) is presented and implemented in order to identify probable and realistic export opportunities for Greece. The aim of the model is to select those combinations of products and countries of destination (markets) that are attractive based on widely recognized criteria (such as country risk indicators, macroeconomic data, market shares, accessibility of destination country, degree of market concentration, etc.). The DSM consists of a filtering process during which the less attractive export opportunities are successively eliminated in order to focus on those markets that have the desired characteristics. Analysis for selected Western Greek agricultural products is also presented.

1. Εισαγωγή

Η προώθηση των εξαγωγών διεθνώς θεωρείται πολύ σημαντική για την αποτελεσματική λειτουργία της οικονομίας και για αυτό σε πολλές χώρες παρέχεται εξολοκλήρου ή μερικώς από κρατικούς φορείς. Οι φορείς αυτοί ωστόσο αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο φθίνουσες αποδόσεις στη χρήση των μέσων-εργαλείων προώθησης των εξαγωγών, κυρίως στα πιο παραδοσιακά και πιο συχνά χρησιμοποιούμενα, όπως είναι η συμμετοχή σε εμπορικές αποστολές, η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, κτλ. γεγονός που καταγράφεται και στη διεθνή βιβλιογραφία (Alvarez, 2004; De Wulf, 2001; Lederman et al., 2006). Δεδομένων λοιπόν και των περιορισμένων οικονομικών και ανθρωπίνων πόρων, είναι λογικό, από τον πολύ μεγάλο αριθμό εξαγωγικών ευκαιριών που υπάρχουν, το ενδιαφέρον να επικεντρωθεί σε λιγότερες αλλά πιο ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες. Ως εκ τούτου, η πολιτεία αλλά και οι οργανισμοί προώθησης εξαγωγών είναι σκόπιμο να ιεραρχήσουν τις δραστηριότητές τους και να αναπτύξουν συνέργειες και κατάλληλες στρατηγικές προώθησης των εξαγωγών για τα προϊόντα και τις αγορές που θα επιλεγούν, βασιζόμενοι σε ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Διαχρονικά το ισοζύγιο αγαθών της Ελλάδας καταγράφει συστηματικά ελλείμματα. Παρά το γεγονός ότι κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο σε περιόδους ανάπτυξης, οι εισαγωγές της χώρας είναι δυσανάλογα υψηλές δημιουργώντας μεγάλα ελλείμματα. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών το 2000 ήταν 26,5€ δις ενώ το 2008 έφτασε στο υψηλότερο σημείο, 51,5€ δις. Από το 2009 και μέχρι το 2013 το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών συνεχώς μειωνόταν, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην οικονομική κρίση και στη μείωση των εισαγωγών (Κωνσταντακοπούλου και Σκίντζη, 2015). Παρόλα αυτά η μείωση των εισαγωγών αναμενόταν να είναι μεγαλύτερη, δεδομένης της σημαντικής μείωσης που υπέστη το ΑΕΠ τα τελευταία χρόνια (Κωνσταντακοπούλου, 2015). Σε μία πρόσφατη μελέτη τους οι Böwer et al. (2014) έδειξαν ότι η κακή απόδοση της Ελλάδας στο εξωτερικό εμπόριο οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αδυναμίες των θεσμών της ελληνικής οικονομίας.

Από την άλλη πλευρά οι Αθανασίου και Κανελλόπουλος (2014) έδειξαν ότι η Ελλάδα έχει διαχρονικά σταθερά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την ΕΕ-28 σε 29 2-ψήφιους κωδικούς προϊόντων/κλάδων (με βάση το εναρμονισμένο σύστημα κωδικοποίησης εμπορευμάτων, HS) από τους συνολικά 97. Επιπροσθέτως, στον τομέα των υπηρεσιών η χώρα καταγράφει σημαντικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό και τις μεταφορές, ενώ το 2012 οι κατασκευές φαίνεται να ανακτούν τη διεθνή τους ανταγωνιστικότητα. Επίσης, η Ελλάδα έχει την τύχη να βρίσκεται σε μία ιδιαίτερα πλεονεκτική γεωγραφική θέση ανάμεσα σε τρεις ηπείρους και να είναι μέλος της ΕΕ, την πλουσιότερη ζώνη ελεύθερου εμπορίου. Όλα τα παραπάνω υποδεικνύουν ότι η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να αυξήσει τις εξαγωγές της. Προκειμένου να το πετύχει αυτό είναι απαραίτητο, σε συνδυασμό με σημαντικές αλλαγές στους θεσμούς, να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες αγορές που παρουσιάζουν καλύτερες προοπτικές τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια. Η δύσκολη οικονομική συγκυρία σε συνδυασμό με τα προβλήματα ρευστότητας που ταλανίζουν τον επιχειρηματικό κόσμο και το ευρύτερο κλίμα αβεβαιότητας κάνουν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη προσεκτικής επιλογής των εξαγωγικών στόχων.

Στο άρθρο αυτό εφαρμόζεται ένα Σύστημα Στήριξης Αποφάσεων (ΣΣΑ) προκειμένου να εντοπιστούν οι πιθανές και ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία παράγονται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, όπως αυτά υποδείχθηκαν από τους τοπικούς φορείς. Στόχος είναι από όλους τους πιθανούς συνδυασμούς προϊόντων και χωρών να επιλέξουμε εκείνους που θα είναι οι πιο επικερδείς. Το ΣΣΑ που υιοθετήθηκε έχει προηγουμένως εφαρμοστεί σε χώρες όπως η Νότια Αφρική (Pearson et al., 2010), η Ταϊλάνδη (Cuyvers, 2004) και το Βέλγιο (Cuyvers et al., 1995). Οι βασικοί στόχοι του ΣΣΑ είναι η επιλογή εκείνων των αγορών

(συνδυασμών χωρών-προϊόντων)¹ όπου υπάρχουν εξαγωγικές ευκαιρίες με βάση κυρίως οικονομικά κριτήρια που αναγνωρίζονται από τη διεθνή βιβλιογραφία ως απαραίτητα προκειμένου οι εξαγωγές να είναι επιτυχείς και βιώσιμες, και η κατηγοριοποίηση των εξαγωγικών ευκαιριών προκειμένου να σχεδιαστούν οι κατάλληλες στρατηγικές προώθησης. Το υπόδειγμα αποτελείται από τέσσερα συνεχόμενα φίλτρα που διαδοχικά αποκλείουν τις λιγότερο ενδιαφέρουσες αγορές, σε μια προσπάθεια να διαχωριστούν και να κατηγοριοποιηθούν οι εξαγωγικές αγορές.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται συνοπτικά η μεθοδολογία και τα χρησιμοποιούμενα στοιχεία καθώς και ορισμένα βασικά αποτελέσματα.

2. Μεθοδολογία

Το αναλυτικό πλαίσιο προκειμένου να εντοπιστούν οι αγορές που αποτελούν εξαγωγικές ευκαιρίες βασίζεται σε μία σειρά κριτηρίων τα οποία εφαρμόζονται μέσα από τέσσερα διαδοχικά φίλτρα. Οι λιγότερο ελκυστικές αγορές, οι οποίες δεν ικανοποιούν τα κριτήρια, απορρίπτονται και δεν θεωρούνται εξαγωγικές ευκαιρίες. Οι αγορές που θα φτάσουν στο τέταρτο φίλτρο ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς και το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας και χαρακτηρίζονται ως πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες. Στην συνέχεια, εφόσον η Ελλάδα εξειδικεύεται στην παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων, οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται ως ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες. Θεωρούμε ότι η χώρα εξειδικεύεται σε ένα προϊόν αν έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, όπως αυτό υπολογίζεται με βάση τον δείκτη Ballasa (1965). Για την μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από 245 χώρες και 5.224 προϊόντα σε 6-ψήφια κωδικοποίηση HS-2002. Αυτό σημαίνει ότι εξετάστηκαν 1.279.880 αγορές. Το βασικό πλεονέκτημα της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται είναι ότι εξετάζονται όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί χωρών-προϊόντων. Ο πιο βασικός περιορισμός είναι ότι αξιοποιούνται ιστορικά στοιχεία, επομένως η διαθεσιμότητα και η ακρίβεια των στοιχείων παίζουν σημαντικό ρόλο ενώ ορισμένα φίλτρα έχουν πιο γενικό χαρακτήρα και δεν αφορούν ειδικά την Ελλάδα. Ακολούθως παρουσιάζεται πιο αναλυτικά η μεθοδολογία του ΣΣΑ, όπως εφαρμόστηκε στο σύνολο της Ελλάδας.²

2.1 Φίλτρο 1: Πολιτικός και εμπορικός κίνδυνος / μέγεθος και ανάπτυξη οικονομίας

Στο πρώτο φίλτρο εξετάζονται οι χώρες με βάση τον πολιτικό και εμπορικό κίνδυνο που τις χαρακτηρίζει, καθώς και το μέγεθος και την ανάπτυξή τους. Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να προσεγγιστεί ο βαθμός κινδύνου που παρουσιάζει η κάθε χώρα αναφορικά με τις εξαγωγικές συναλλαγές χρησιμοποιήθηκε η αξιολόγηση του Office National Du Ducroire³ (ONDD). Το ONDD παρέχει πληροφόρηση για κάθε χώρα αναφορικά με τον πολιτικό κίνδυνο βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα καθώς και αναφορικά με τον εμπορικό κίνδυνο. Από τα τέσσερα μέτρα κινδύνου που παρέχει το ONDD υπολογίστηκε ένας ενιαίος δείκτης. Οι χώρες που παρουσιάζουν αυξημένο κίνδυνο, ήτοι 29 από τις 245 απορρίφθηκαν από περαιτέρω μελέτη.⁴

Στη συνέχεια οι εναπομείνουσες χώρες-στόχοι αξιολογούνται με βάση τέσσερις μακροοικονομικούς δείκτες, το ΑΕΠ, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, τον ρυθμό μεταβολής του ΑΕΠ και τον ρυθμό μεταβολής του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, σε ορίζοντα τριετίας (2009-2011). Η επιλογή των δεικτών αυτών γίνεται

¹ Στην παρούσα εργασία ο όρος αγορά χρησιμοποιείται για να δηλώσει συγκεκριμένο συνδυασμό χώρας-προϊόντος και όχι ένα προϊόν μόνο του, π.χ. είναι διαφορετική η αγορά πορτοκαλιών στη Ρωσία από την αντίστοιχη στη Γερμανία.

² Η ενότητα αυτή βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο Kanellopoulos and Skintzi (2016), όπου το ΣΣΑ περιγράφεται πιο αναλυτικά και τα αποτελέσματα αφορούν το σύνολο της χώρας.

³ Ο ONDD είναι ο εθνικός οργανισμός εξαγωγικών πιστώσεων του Βελγίου.

⁴ Για την κατασκευή του ενιαίου δείκτη τα τέσσερα μέτρα κινδύνου αρχικά τροποποιήθηκαν προκειμένου να έχουν κοινό εύρος, μεταξύ 0 και 10, και στη συνέχεια υπολογίστηκε ο μέσος όρος τους. Χώρες με κίνδυνο άνω του 9 δεν συνέχισαν στο επόμενο στάδιο.

προκειμένου να εντοπιστούν οι «μεγάλες» οικονομίες (σε επίπεδο ΑΕΠ και κατά κεφαλήν ΑΕΠ) καθώς και οι χώρες που παρουσιάζουν αξιόλογη οικονομική ανάπτυξη (ρυθμοί μεταβολής ΑΕΠ και κατά κεφαλήν ΑΕΠ). Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από την Παγκόσμια Τράπεζα. Συνολικά 57 χώρες απορρίφθηκαν λόγω έλλειψης δεδομένων (με εξαίρεση την Αργεντινή και την Ταϊβάν πρόκειται κυρίως για μικρές πληθυσμιακά χώρες). Για κάθε ένα από τα έτη που εξετάσαμε υπολογίστηκε μία κρίσιμη τιμή για το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ με βάση την ακόλουθη εξίσωση:

$$cv = \bar{x}_t - a\sigma_{x,t} \quad (1)$$

όπου \bar{x}_t είναι η μέση τιμή της μεταβλητής (ΑΕΠ ή κατά κεφαλήν ΑΕΠ) και $\sigma_{x,t}$ είναι η τυπική απόκλιση της μεταβλητής για το έτος t . Η επιλογή του a βασίστηκε σε μία διαδικασία προσομοίωσης και το a επιλέχθηκε έτσι ώστε μία μικρή αλλαγή στην τιμή του να προκαλεί μία σημαντικά αλλαγή στον αριθμό των χωρών που αποκλείονται από περαιτέρω διερεύνηση. Το a μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 0-1 και αυξάνεται κάθε φορά κατά 0,001⁵. Μία χώρα θα απορριφθεί αν το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι μικρότερα από την αντίστοιχη κρίσιμη τιμή για τουλάχιστον δύο έτη και ο μέσος ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ και του κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι χαμηλότερο από τον μέσο όρο όλων των κρατών για τουλάχιστον ένα έτος. Οι χώρες που απορρίφθηκαν εξαιτίας των μακροοικονομικών τους χαρακτηριστικών είναι 76, ενώ 83 χώρες πέρασαν στο επόμενο στάδιο.⁶

2.2 Φίλτρο 2: Μέγεθος και δυναμική αγορών

Οι χώρες που ικανοποιούν το πρώτο φίλτρο συνεχίζουν στο δεύτερο φίλτρο όπου επιλέγονται εκείνες οι αγορές που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον με βάση τη δυναμική τους και το μέγεθός τους. Στο δεύτερο φίλτρο η ανάλυση πλέον από το επίπεδο χώρας του πρώτου φίλτρου, μετατίθεται σε επίπεδο προϊόντος ανά χώρα, δηλαδή από μία μακροοικονομική σκοπιά μετακινούμαστε σε μία πιο εξειδικευμένη μικροοικονομική ανάλυση. Στο φίλτρο 2 χρησιμοποιούνται δεδομένα για τις εισαγωγές κάθε υπό εξέταση χώρας σε 6-ψήφιο κωδικό HS-2002⁷. Προκειμένου να γίνει η επιλογή των αγορών λήφθηκαν υπ' όψιν τρία κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο αφορά τον ρυθμό μεταβολής των εισαγωγών κάθε χώρας για κάθε προϊόν που εισάγει την πρόσφατη βραχυπρόθεσμη περίοδο (2010 έως 2011). Το δεύτερο κριτήριο αφορά τον ρυθμό μεταβολής των εισαγωγών κάθε χώρας για κάθε προϊόν που εισάγει μεσο-μακροπρόθεσμα (περίοδος μεταξύ 2006 και 2011). Το τρίτο κριτήριο αφορά το σχετικό μέγεθος της αγοράς (εισαγωγές μιας χώρας για ένα προϊόν προς τις συνολικές εισαγωγές των υπό εξέταση χωρών για το συγκεκριμένο προϊόν). Για κάθε κριτήριο υπολογίστηκε η κρίσιμη τιμή του και θεωρείται ότι μία χώρα ικανοποιεί το κριτήριο αν η κρίσιμη τιμή είναι μικρότερη από την εκτιμημένη σε κάθε κριτήριο.

Τέλος, επιλέγονται εκείνες οι αγορές που ικανοποιούν είτε το τρίτο κριτήριο (μεγάλο μέγεθος αγοράς) είτε δύο από τα τρία προαναφερθέντα κριτήρια. Με βάση τα κριτήρια αυτά οι αγορές μπορούν να διαχωριστούν σε πέντε κατηγορίες: μικρές αλλά αναπτυσσόμενες (βραχυχρόνια και μακροχρόνια), μεγάλες αγορές οι οποίες δεν παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη στον χρονικό ορίζοντα που εξετάζουμε, μεγάλες και αναπτυσσόμενες (βραχυχρόνια και μακροχρόνια), μεγάλες και βραχυχρόνια αναπτυσσόμενες και μεγάλες και μακροχρόνια αναπτυσσόμενες.

⁵ Για περισσότερες λεπτομέρειες για τη διαδικασία επιλογής του a δείτε Pearson et al., 2010.

⁶ Εξετάζοντας τη λίστα των χωρών που απορρίφθηκαν παρατηρούμε ότι με εξαίρεση την Κροατία όλες οι υπόλοιπες Βαλκανικές χώρες απορρίπτονται. Μερικοί από τους παραδοσιακούς εμπορικούς εταίρους της Ελλάδας όπως η Αλβανία (10.62% των συνολικών εισαγωγών της προέρχονται από την Ελλάδα), η ΠΓΔΜ και το Μαυροβούνιο (8% των συνολικών εισαγωγών τους προέρχονται από την Ελλάδα) και η Βουλγαρία (5.6% των συνολικών εισαγωγών της προέρχονται από την Ελλάδα) απορρίπτονται. Παρά το γεγονός ότι η απόρριψη παραδοσιακών εμπορικών εταίρων της χώρας φαίνεται προβληματική, βασικός στόχος της μελέτης αυτής είναι ο εντοπισμός νέων εξαγωγικών ευκαιριών. Επιπλέον, αν οι εξαγωγές εξυπηρετούν και άλλους σκοπούς, πχ διπλωματικούς, αυτό δυστυχώς δεν μπορεί να αποτυπωθεί με τα αμιγώς οικονομικά στοιχεία που χρησιμοποιούμε.

⁷ Πηγή των δεδομένων είναι η βάση UN comtrade.

2.3 Φίλτρο 3: Εμπόδια και δυσκολίες εισόδου

Στο τρίτο φίλτρο επιλέγονται εκείνες οι αγορές που παρουσιάζουν πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες με βάση τα εμπόδια και τις δυσκολίες εισόδου που παρουσιάζουν. Ειδικότερα, στο φίλτρο αυτό περιλαμβάνονται δύο κριτήρια. Το πρώτο αφορά τον βαθμό συγκέντρωσης μίας αγοράς όπως υπολογίζεται από τον δείκτη Herfindahl-Hirschmann (Hirschmann, 1964), για το έτος 2011.

$$HHI_{i,j} = \sum \left(\frac{X_{k,i,j}}{M_{i,j}} \right)^2 \quad (2)$$

όπου $X_{k,i,j}$ είναι οι εξαγωγές του προϊόντος j από την χώρα k στην χώρα i . Υπολογίστηκαν τρεις κρίσιμες τιμές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς όπου εισάγεται το προϊόν. Όσο πιο ελκυστική είναι μία αγορά από άποψη βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας ανάπτυξης τόσο μεγαλύτερη είναι η κρίσιμη τιμή.

Ο βαθμός προσβασιμότητας μίας αγοράς υπολογίζεται με βάση την απόσταση μεταξύ της Αθήνας και των πρωτευουσών των υπό εξέταση χωρών. Η κρίσιμη τιμή υπολογίζεται με παρόμοιο τρόπο όπως στο φίλτρο 1.

$$CV_{dist} = \overline{dist} - \alpha \sigma_{dist} \quad (3)$$

Μία αγορά θα θεωρηθεί πιθανή εξαγωγική ευκαιρία αν ο βαθμό συγκέντρωσης ή η απόσταση είναι μικρότερες από τις αντίστοιχες κρίσιμες τιμές τους. Αποκλείονται δηλαδή εκείνες οι αγορές που παρουσιάζουν μεγάλη συγκέντρωση και είναι απομακρυσμένες και άρα η πρόσβαση και η είσοδος είναι σχετικά δυσκολότερη.

2.4 Φίλτρο 4: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών

Στο τέταρτο φίλτρο οι εναπομείνουσες αγορές ομαδοποιούνται ανάλογα με το σχετικό μερίδιο της Ελλάδας σε κάθε αγορά (ποσοστό των ελληνικών εξαγωγών στη συγκεκριμένη αγορά προς το αντίστοιχο ποσοστό των παγκόσμιων εξαγωγών στη συγκεκριμένη αγορά) σε σύγκριση με το άθροισμα των σχετικών μεριδίων των έξι μεγαλύτερων εξαγωγέων σε κάθε αγορά.

Προκειμένου να εκτιμηθεί καλύτερα ο βαθμός στον οποίο μπορούν ενδεχομένως να αξιοποιηθούν οι εκτιμημένες εξαγωγικές ευκαιρίες, τα αποτελέσματα διαχωρίζονται σε πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες και σε ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες. Ως πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες ορίζονται όλοι οι συνδυασμοί χωρών-προϊόντων που φθάνουν στο τέταρτο φίλτρο χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν ο βαθμός εξειδίκευσης της χώρας⁸. Από την άλλη ως ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες ορίζονται αυτές για τις οποίες η Ελλάδα καταγράφει συγκριτικό πλεονέκτημα ($RCA \geq 1$)⁹. Η συνολική διαδικασία αποκλεισμού μέσω των τεσσάρων φίλτρων παρουσιάζεται συνοπτικά στο Διάγραμμα 1.

⁸ Υποθέτουμε ότι σε μακροχρόνιο ορίζοντα είναι πιθανό η χώρα να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε όλους τους συνδυασμούς χωρών-προϊόντων.

⁹ Το συγκριτικό πλεονέκτημα μετριέται με τον δείκτη Balassa (RCA-Revealed Comparative Advantage) θέτοντας ως όριο τιμή μεγαλύτερη ή ίση με τη μονάδα (Ballasa, 1965).

Διάγραμμα 1: Συνοπτική παρουσίαση της διαδικασίας αποκλεισμού του ΣΣΑ



Σημείωση: * αναφέρεται σε πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες, ** αναφέρεται σε ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες.

3. Αποτελέσματα

Με βάση το ΣΣΑ που παρουσιάστηκε προκύπτουν 95.512 συνδυασμοί χωρών-προϊόντων που αποτελούν πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες για την Ελλάδα, σχεδόν δηλαδή το 7,5% του συνόλου των πιθανών συνδυασμών χωρών προϊόντων. Οι ευκαιρίες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το σχετικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας όπως αυτό προκύπτει από το φίλτρο 4, και τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς όπως αυτά προκύπτουν από το φίλτρο 2. Η χρησιμότητα της ταξινόμησης αυτής είναι διττή, αφού επιτρέπει την αναγνώριση των βασικών χαρακτηριστικών της αγοράς όπου εντοπίζεται η εξαγωγική ευκαιρία, ενώ αποτελεί και ένα σημαντικό εργαλείο στη διαδικασία επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης που θα πρέπει να ακολουθηθεί σε κάθε περίπτωση.

Στους Πίνακες 1α και 1β παρουσιάζονται οι στρατηγικές προώθησης που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν με βάση τόσο το μερίδιο αγοράς της χώρας όσο και τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς (Cuyvers et al, 1995). Για παράδειγμα, σε μία αγορά όπου το μερίδιο της Ελλάδας είναι μικρό ή μικρό προς μεσαίο και η αγορά είναι μεγάλη και παρουσιάζει βραχυχρόνια ανάπτυξη, προτείνεται η επιθετική διερεύνηση της αγοράς δηλαδή η διερεύνηση και κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απαιτήσεων της αγοράς και παράλληλα η προσπάθεια περαιτέρω ανάπτυξης και εδραίωσης στην αγορά.

Πίνακας 1α: Στρατηγικές προώθησης εξαγωγών με βάση το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας

	Μερίδιο αγοράς Ελλάδα			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια & μακροχρόνια)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια)		ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ	ΑΜΥΝΤΙΚΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακροχρόνια)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια & μακροχρόνια)				

Πηγή: Cuyvers et al, 1995

Πίνακας 1β: Στρατηγικές προώθησης εξαγωγών με βάση τα χαρακτηριστικά των αγορών

	Μερίδιο αγοράς Ελλάδα			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς	ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ			ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΘΕΣΗΣ
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια & μακροχρόνια)	ΑΓΟΡΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΕΔΡΑΙΩΣΗ			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακροχρόνια)	ΠΕΡΑΣΜΑ ΜΠΡΟΣΤΑ			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχυχρόνια & μακροχρόνια)	ΜΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ			

Πηγή: Cuyvers et al, 1995

Η Περιφέρεια Δυτική Ελλάδα παρουσιάζει έντονη εξειδίκευση και συγκέντρωση εργασίας στον τομέα της γεωργίας.¹⁰ Σύμφωνα με τους Οικονομικούς Λογαριασμούς Γεωργίας κατά γεωγραφική ζώνη και περιφέρεια που δημοσίευσε η ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το έτος 2011, η παραγωγή του γεωργικού κλάδου στην Περιφέρεια Δυτική Ελλάδα ξεπέρασε το 1,2€ δις, αντιπροσωπεύοντας το 11% του συνόλου της συνολικής γεωργικής παραγωγής της χώρας. Αντίστοιχα, η Καθαρή Προστιθέμενη Αξία της γεωργίας για την Περιφέρεια Δυτική Ελλάδα έφτασε τα 431€ εκατ. αντιπροσωπεύοντας το 12% του συνόλου της χώρας. Για τον λόγο αυτό στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ΣΣΑ για μία σειρά από αγροτικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά επιλέχθηκαν σε συνεργασία με φορείς της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και αποτελούν τα πιο βασικά αγροτικά προϊόντα της Περιφέρειας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ΣΣΑ για: το ελαιόλαδο, τα καρπούζια, τις φράουλες, τις πατάτες, τις ντομάτες, τα ψάρια (κυρίως λαβράκια και τσιπούρες) και το γάλα. Στους πίνακες που ακολουθούν για κάθε προϊόν παρουσιάζονται οι χώρες που αποτελούν εξαγωγικές ευκαιρίες και οι οποίες ταξινομούνται με βάση το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας και τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του παρθένου ελαιόλαδου (Πίνακας 2α) παρατηρούμε ότι στις αγορές της Νορβηγίας, της Αιθιοπίας και την Φιλανδίας η Ελλάδα έχει μεγάλο μερίδιο και επιπλέον αν και οι αγορές αυτές δεν είναι μεγάλες παρουσιάζουν βραχυχρόνια και

¹⁰ ΚΕΠΕ, Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, Απρίλιος 2015.

μακροχρόνια προοπτική ανάπτυξης. Επίσης, στο πρώτο κελί του κάθε πίνακα γίνεται αναφορά στην αξία των συνολικών εξαγωγών του κάθε προϊόντος για το έτος 2013.

Από τα αποτελέσματα του ΣΣΑ που παρουσιάζονται στους Πίνακες 2α έως και 8β προκύπτουν ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι υπάρχει μία πληθώρα αγορών οι οποίες αποτελούν εξαγωγικές ευκαιρίες για τα βασικότερα αγροτικά προϊόντα της Περιφέρειας. Σε ορισμένα μάλιστα προϊόντα οι αγορές αυτές είναι κοινές, ενθαρρύνοντας τις συνέργειες μεταξύ παραγωγών ή/και συνεταιρισμών για κοινές ενέργειες προώθησης. Για παράδειγμα η αγορά της Πορτογαλίας προκύπτει ως πιθανή εξαγωγική ευκαιρία τόσο για το παρθένο ελαιόλαδο όσο και για τα ψάρια, τα καρπούζια και τις ντομάτες. Συναφώς, μία πολιτική προώθησης αυτών των προϊόντων θα μπορούσε να γίνει με τη συνεργασία των συγκεκριμένων παραγωγικών εταιρών έτσι ώστε να επιμεριστεί το κόστος.

Επίσης, με εξαίρεση το παρθένο ελαιόλαδο (Πίνακας 2α) και τα καταψυγμένα ψάρια, για τα υπόλοιπα προϊόντα οι περισσότερες εξαγωγικές ευκαιρίες βρίσκονται σε αγορές όπου το μερίδιο της Ελλάδας είναι μικρό και η αγορά είναι αναπτυσσόμενη, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια, ενώ και το μέγεθός της είναι μικρό. Σύμφωνα με τις στρατηγικές προώθησης που παρουσιάστηκαν στους Πίνακες 1α και 1β οι αγορές αυτές αποτελούν αγορές ευκαιρίες και θα μπορούσε να διερευνηθεί επιθετικά η δυνατότητα βελτίωσης του μεριδίου της Ελλάδας καθώς φαίνεται να υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης των αγορών αυτών. Στις συγκεκριμένες αγορές είναι σκόπιμη η συνεργασία με τους κατά τόπους οικονομικούς εμπορικούς ακολούθους, οι οποίοι θα μπορούσαν να βοηθήσουν προκειμένου να ανιχνευτούν εξαγωγικές ευκαιρίες σε επίπεδο διάθεσης των προϊόντων. Καθώς το μερίδιο της Ελλάδας είναι σχετικά μικρό, αλλά υπάρχουν ήδη κάποιες εξαγωγές, θα ήταν σκόπιμο να αναπτυχθούν ευρύτερες και πιο παραδοσιακές δράσεις προώθησης των ελληνικών προϊόντων γενικά, όπως είναι για παράδειγμα εκδηλώσεις προώθησης των ελληνικών προϊόντων, επιχορήγηση διαφημιστικών εκστρατειών στα κατά τόπους μέσα μαζικής επικοινωνίας, επισήμανση των χωρών αυτών σε Έλληνες παραγωγούς, κ.ά. Φυσικά η ιδιωτική πρωτοβουλία θα πρέπει να επωφεληθεί από την ευρύτερη πολιτική και σε δεύτερο στάδιο να αναπτύξει πιο επιθετικές πολιτικές με πιο εξειδικευμένες στρατηγικές προώθησης (τιμολογιακή πολιτική, βελτίωση της διανομής, κτλ.).

Για την περίπτωση του παρθένου ελαιόλαδου, το οποίο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγωγικά αγροτικά προϊόντα της χώρας, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες εξαγωγικές ευκαιρίες βρίσκονται σε μικρές αλλά αναπτυσσόμενες αγορές, όπου το μέγεθος της αγοράς είναι μικρό και το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας είναι μεσαίο προς μεγάλο. Στις χώρες αυτές που αποτελούν αγορές ευκαιρίες, αγορές για τις οποίες αναμένεται να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη, θα μπορούσε να ακολουθηθεί μία στρατηγική επιθετικής επέκτασης προκειμένου να προωθηθεί το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο με επιτυχία και να βελτιωθεί η θέση της Ελλάδας στην αγορά αποσπώντας μέρος από άλλους ανταγωνιστές. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να δοθεί οικονομική ενίσχυση για την καλύτερη προώθηση του συγκεκριμένου πλέον προϊόντος, να γίνουν ενέργειες για τη βελτίωση της ποιότητας ή και της εμφάνισης της συσκευασίας του ελαιόλαδου, να πραγματοποιηθούν εξειδικευμένες έρευνες αγοράς για τη διάθεση του ελαιόλαδου, κτλ. Με άλλα λόγια οι στρατηγικές προώθησης θα πρέπει πλέον να είναι πιο εξειδικευμένες και επικεντρωμένες στο ελαιόλαδο.

Μία ειδοποιός διαφορά είναι ότι το ελαιόλαδο αποτελεί ήδη ένα brand name και θα ήταν σκόπιμο να αποτελέσει Δούρειο Ίππο για την προώθηση και άλλων ελληνικών προϊόντων στις συγκεκριμένες χώρες. Έτσι προϊόντα που στις συγκεκριμένες χώρες φαίνεται ότι έχουν καλές προοπτικές θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν σε καμπάνιες με το ήδη γνωστό παρθένο ελληνικό ελαιόλαδο και να επωφεληθούν από αυτό. Πάντως η συμβολή του ιδιωτικού τομέα στην επιλογή συγκεκριμένων στρατηγικών είναι πολύ σημαντική καθώς γνωρίζει καλύτερα τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών.

Η προώθηση των (ελληνικών) προϊόντων σε ξένες αγορές είναι μια σύνθετη και δαπανηρή διαδικασία. Απαιτεί χρόνο και ένα υπολογίσιμο κόστος, το οποίο για το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων και υπό το βάρος και το βάθος της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι σχετικά μεγάλο. Οι δυνατότητες

χρηματοδότησης των ελληνικών επιχειρήσεων, και ειδικότερα των πιο μικρών, αν και υπάρχουν είναι περιορισμένες καθιστώντας συνήθως την προώθηση των προϊόντων τους όχι απαραίτητα πρωταρχικής σημασίας. Εντούτοις, υπάρχουν ορισμένες ευκαιρίες χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που εξάγουν. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες προσφέρουν εξειδικευμένα προγράμματα χρηματοδότησης προσαρμοσμένα στις ανάγκες των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια» που αποτελεί μία συνεργασία μεταξύ ιδιωτικών τραπεζών και του Οργανισμού Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ) απευθύνεται και στηρίζει αποκλειστικά τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Επίσης, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) συνεχίζει και το 2018 το Πρόγραμμα Ενίσχυσης της Χρηματοδότησης Εξωτερικού Εμπορίου για την παροχή χρηματοδοτήσεων εμπορικών συναλλαγών για τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν προγράμματα για την ενίσχυση της εξωστρέφειας τους όπως το «Επιχειρούμε Έξω» το οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020.

Ο εντοπισμός συγκεκριμένων συνδυασμών αγορών-προϊόντων με καλές προοπτικές μπορεί σε μεγάλο βαθμό επιπλέον, να συντελέσει στην εξοικονόμηση των αναγκαίων πόρων για την καλύτερη και αποδοτικότερη προώθηση των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων. Οι αγορές που εντοπίζονται είναι οι πιο πρόσφορες μειώνοντας τον κίνδυνο λάθους επιλογής και σπατάλης πόρων. Επίσης, η ταξινόμηση των εξαγωγικών ευκαιριών με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς και το μερίδιο της Ελλάδας μπορεί να συμβάλλει στην επιλογή της κατάλληλης και πιο αποτελεσματικής στρατηγικής προώθησης, αυξάνοντας την αποδοτικότητα των πόρων που δεσμεύονται σε προωθητικές ενέργειες. Επιπλέον, οι παραγωγοί ίδιων ή και διαφορετικών προϊόντων που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο εξαγωγικό προορισμό, μπορούν να συμπράξουν για την πραγματοποίηση κοινών προωθητικών ενεργειών, και εκμεταλλευόμενοι τις οικονομίες κλίμακας που θα δημιουργηθούν να εξοικονομήσουν χρηματικούς και ανθρώπινους πόρους.

Εξίσου σημαντικό με τον εντοπισμό των βέλτιστων συνδυασμών χωρών – προϊόντων είναι και η ανάπτυξη ενός θεσμικού πλαισίου διάχυσης αυτής της πληροφόρησης στους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή στους παραγωγούς και τις επαγγελματικές τους ενώσεις. Παράλληλα, από τη μεριά της πολιτείας χρειάζεται συνδρομή για την πρόληψη διοικητικών προβλημάτων αναφορικά με τις εξαγωγές. Για παράδειγμα, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο οι εξαγωγείς να γνωρίζουν εκ των προτέρων τις ιδιαίτερες απαιτήσεις και τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που χρειάζονται για τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες. Επίσης, στο βαθμό που οι εξαγωγές επηρεάζονται ή επηρεάζουν την εξωτερική πολιτική της χώρας είναι σκόπιμο να υπάρχει αμφίδρομη πληροφόρηση μεταξύ αγοράς και πολιτείας και ενδεχομένως σε κάποιο βαθμό και κάποια μορφή επιδότησης.¹¹ Επιπρόσθετα, χρειάζεται να αποκατασταθεί η ομαλή χρηματοδότηση των ελληνικών επιχειρήσεων και να βελτιωθεί η ανταπόκριση της πολιτείας προς τις επιχειρήσεις, είτε αυτό αφορά γραφειοκρατικές διαδικασίες (χρόνος που απαιτείται για την εξαγωγή προϊόντων, έκδοση συγκεκριμένων πιστοποιητικών απαραίτητα για τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, κτλ.) είτε αφορά εγχρήματες συναλλαγές (επιστροφή ΦΠΑ, συμψηφισμός οφειλών, κτλ.). Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επανέλθει η αξιοπιστία και η φερεγγυότητα της χώρας στο εξωτερικό, το οποίο με τη σειρά του θα βελτιώσει γενικά το κλίμα για τους εξαγωγείς.

¹¹ Για παράδειγμα ως αποτέλεσμα του εμπάργκο των εξαγωγών της ΕΕ στη Ρωσία πολλοί Έλληνες παραγωγοί βρέθηκαν ξαφνικά να αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Μια έγκαιρη πληροφόρηση για τον εντοπισμό άλλων αγορών ή μια οικονομική υποστήριξη θα μπορούσε να μετριάσει το μέγεθος του προβλήματος.

Πίνακας 2α: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για το παρθένο ελαιόλαδο (κωδικός HS-2002: 150910)

Παρθένο Ελαιόλαδο 601,7 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Γκάνα, Ισλανδία Λουξεμβούργο Σ. Αραβία Τουρκία Μοζαμβίκη		Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Ινδία, Εσθονία, Χονγκ Κονγκ, Κορέα, Μεξικό, Ολλανδία, Νέα Ζηλανδία, Νιγηρία, Παναμάς, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Σλοβακία, Σλοβενία, Ν. Αφρική, Σουηδία, Ουρουγουάη	Νορβηγία Αιθιοπία, Φιλανδία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)			Πορτογαλία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)		Ισπανία	Ιαπωνία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)		Βραζιλία	Κίνα, Γαλλία ΗΠΑ, ΗΒ	Καναδάς Γερμανία Ιταλία

Πίνακας 2β: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για ελαιόλαδο (άλλο από παρθένο, κωδικός HS-2002: 150911)

Άλλο Ελαιόλαδο 54,8 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Κροατία, Τσεχία, Ισλανδία, Κορέα, Μάλτα, Λουξεμβούργο, Καμπότζη, Γουιάνα, Παναμάς, Τουρκία, Ζάμπια, Βιετνάμ		Ελβετία, Κίνα, Δανία, Εσθονία, Χονγκ Κονγκ, Νορβηγία, Πολωνία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Σλοβενία	Κύπρος, Φιλανδία, Ν. Αφρική, Σουηδία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)			Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία	Γαλλία, Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Πορτογαλία, Βραζιλία		ΗΠΑ, Ολλανδία	Βέλγιο

Πίνακας 3α: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για άλλα ψάρια* (κωδικός HS-2002: 030269)

Άλλα ψάρια 554εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Αυστρία, Καναδάς, Κροατία, Δανία, Εσθονία, Φιλανδία, Ισραήλ, Ομάν, Νορβηγία, Πολωνία, Σ. Αραβία, Σιγκαπούρη, Βιετνάμ, Σλοβενία, Χονγκ Κονγκ, Ελβετία, Ζάμπια	Βέλγιο, Τσεχία, Καζακστάν, Ρωσία,		
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)	ΗΠΑ	Ισπανία		
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Γερμανία, Ινδία	Ολλανδία, Πορτογαλία	Γαλλία, ΗΒ	Ιταλία

* Αφορά κυρίως λαβράκια και τσιπούρες.

Πίνακας 3β: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για λαβράκι κατεψυγμένο (κωδικός HS-2002: 030377)

Λαβράκι κατεψυγμένο 392 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Αυστρία, Βέλγιο, Τσεχία, Δανία, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Σλοβενία, Ισπανία, Ελβετία			Ουγγαρία Σουηδία, Ρωσία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)	Γαλλία			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Χονγκ Κονγκ			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Πορτογαλία, Σιγκαπούρη, ΗΒ	Ιταλία	Γερμανία	

Πίνακας 3γ: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για άλλα ψάρια κατεψυγμένα* (κωδικός HS-2002: 030379)

Άλλα ψάρια (κατεψυγμένα) 4,7 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς	Ολλανδία, Ισπανία, ΗΠΑ	Ιαπωνία	Ιταλία, Ρωσία	
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)	Νιγηρία			
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)				

* Αφορά κυρίως τσιπούρες.

Πίνακας 4: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για καρπούζια (κωδικός HS-2002: 080711)

Καρπούζια 63,6 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Ισλανδία, Ιρλανδία, Ομάν, Ιαπωνία, Καζακστάν, Λουξεμβούργο, Ισπανία, Πορτογαλία, Σλοβακία, Τουρκία, Εσθονία, Φιλανδία	Δανία	Αυστρία, Νορβηγία, Ελβετία	Βέλγιο, Σουηδία, Κύπρος
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Καναδάς, Κίνα, ΗΠΑ, Χονγκ Κονγκ,	Γαλλία	Τσεχία, Ολλανδία ΗΒ	Ιταλία, Γερμανία, Πολωνία

Πίνακας 5: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για φράουλες (κωδικός HS-2002: 081010)

Φράουλες 60,4 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Φιλανδία, Χονγκ Κονγκ, Ισλανδία, Καζακστάν, Μάλτα, Ομάν, Νέα Ζηλανδία, Νορβηγία, Παναμάς, Σιγκαπούρη, Βιετνάμ, Σουηδία	Σλοβενία		Κροατία, Κύπρος, Τσεχία, Πολωνία, Ουγγαρία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Ελβετία		Γερμανία	Ρωσία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Γαλλία	Αυστρία, Ολλανδία	Βέλγιο, ΗΒ	Ιταλία

Πίνακας 6α: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για ντομάτες (κωδικός HS-2002: 070200)

Ντομάτες 15,4 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Δανία, Σρι Λάνκα, Μάλτα, Ομάν, Νιγηρία, Τουρκία, Καζακστάν, Χονγκ Κονγκ	Ιταλία	Κροατία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Γαλλία	Ρωσία	Γερμανία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Καναδάς, Ολλανδία			

Πίνακας 6β: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για ντομάτες παρασκευασμένες* (κωδικός HS-2002: 200210)

Ντομάτες παρασκευασμένες 21,4 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Ισλανδία, Μάλτα, Λουξεμβούργο, Σιγκαπούρη, Ομάν, Κορέα, Νιγηρία, Σλοβενία Καζακστάν, Μοζαμβίκη, Παναμάς, Περού, Σ. Αραβία, Αιθιοπία, Γκάνα		Σλοβακία Ρωσία, Νέα Ζηλανδία, Εσθονία, Τσεχία, Αυστρία	Τουρκία, Φιλανδία, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ισραήλ, Πολωνία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)			Ελβετία	HB, Βέλγιο
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Αυστραλία, Καναδάς		Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία	Σουηδία, Ολλανδία

* Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ, ολόκληρες ή τεμαχισμένες.

Πίνακας 6γ: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για ντομάτες παρασκευασμένες, άλλες* (κωδικός HS-2002: 200290)

Ντομάτες παρασκευασμένες άλλες 48,8 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Λουξεμβούργο, Σρι Λάνκα, Αιθιοπία, Γουιάνα, Περού, Ζάμπια	Πορτογαλία	Ν. Αφρική	Εσθονία, Φιλανδία, Ουγγαρία, Ισραήλ, Νέα Ζηλανδία, Νορβηγία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Σ. Αραβία		Γαλλία, Γερμανία	Πολωνία, HB
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Γκάνα, Μεξικό, Νιγηρία		Ιαπωνία, Ρωσία, Αυστραλία	Βέλγιο, Ολλανδία, Ιταλία

* Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ, άλλες.

Πίνακας 7α: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για πατάτες (κωδικός HS-2002: 071010)

Πατάτες 2,2 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς	Γερμανία, Ιρλανδία, ΗΒ			
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Αυστραλία, Βέλγιο, Καμπότζη, Σρι Λάνκα, Δανία, Εσθονία, Ισλανδία, Καζακστάν, Ολλανδία, Νιγηρία, Νορβηγία, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ουρουγουάη, Ζάμπια			Τσεχία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Ισπανία, Φιλανδία	Γαλλία		Πολωνία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Ιταλία, Ιαπωνία			

Πίνακας 7β: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για πατάτες παρασκευασμένες* (κωδικός HS-2002: 200520)

Πατάτες (παρασκευασμένες)* 5,1 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Αυστραλία, Βραζιλία, Καμπότζη, Κύπρος, Ουγγαρία, Ισραήλ, Εσθονία, Κορέα, Μάλτα, Τουρκία, Ν. Αφρική		Πολωνία, Ελβετία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Δανία, Ισπανία, ΗΠΑ, Ιρλανδία	Γαλλία, ΗΒ		
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Καναδάς, Ρωσία, Ιαπωνία, Σουηδία	Βέλγιο, Ολλανδία	Ιταλία, Γερμανία	

* Πατάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ, όχι κατεψυγμένες.

Πίνακας 8α: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για γάλα (λιπαρά 1%-6%, (κωδικός HS-2002: 040120)

Γάλα (λιπαρά 1%-6%) 0,96 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Κίνα, Κροατία, Αιθιοπία, Εσθονία, Ισλανδία, Κορέα, Μάλτα, Νιγηρία, Νορβηγία, Πολωνία, Σ. Αραβία, Ζάμπια			Κύπρος
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Ισπανία		Βέλγιο, Ιταλία	
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)				

Πίνακας 8β: Ταξινόμηση εξαγωγικών ευκαιριών για γάλα (λιπαρά >6%, κωδικός HS-2002: 040130)

Γάλα (λιπαρά >6%) 1,88 εκ. \$	Μερίδιο αγοράς Ελλάδας			
	Μικρό	Μικρό-μεσαίο	Μεσαίο-μεγάλο	Μεγάλο
Μεγάλο μέγεθος αγοράς				
Αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Κίνα, Κροατία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Κορέα, Μάλτα, Καζακστάν, Ομάν, Νορβηγία, Πολωνία, Ινδία, Σλοβακία, Σλοβενία, Τουρκία, Σιγκαπούρη			Κύπρος
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ.)				
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (μακρ.)	Βέλγιο, ΗΒ	Γαλλία, Γερμανία		Ιταλία
Μεγάλο μέγεθος & αναπτυσσόμενη αγορά (βραχ. & μακρ.)	Ολλανδία, Ισπανία, Σουηδία			

4. Συμπεράσματα

Χρησιμοποιώντας διεθνή μακροοικονομικά δεδομένα καθώς και λεπτομερή στοιχεία εμπορίου για την Ελλάδα μέχρι και το 2011, εντοπίστηκαν 95.512 πιθανές εξαγωγικές ευκαιρίες από τις οποίες οι 24.278 μπορούν να θεωρηθούν ρεαλιστικές, με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Από το σύνολο των εξαγωγικών ευκαιριών που προκύπτουν, η συντριπτική πλειονότητα εντοπίζεται σε αγορές όπου το ελληνικό μερίδιο είναι μικρό, ενώ σημαντικός αριθμός εξαγωγικών ευκαιριών καταγράφεται σε αναπτυσσόμενες αγορές (Kanellorou and Skintzi, 2016). Τα ευρήματα αυτά αφορούν τόσο το σύνολο των εξαγωγικών ευκαιριών όσο και τις ρεαλιστικές εξαγωγικές ευκαιρίες και καταδεικνύουν την ανάγκη οι φορείς προώθησης να στραφούν προς αναπτυσσόμενες αγορές όπου το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας υπολείπεται έναντι των ανταγωνιστών της.

Στη συνέχεια, με τη συνδρομή ειδικών από την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, γίνεται επιλογή συγκεκριμένων αγροτικών προϊόντων αυξημένης βαρύτητας για την Περιφέρεια και καταγράφονται για το κάθε ένα ξεχωριστά οι εξαγωγικές του ευκαιρίες. Με εξαίρεση το παρθένο ελαιόλαδο και τα καταψυγμένα ψάρια, για τα υπόλοιπα προϊόντα οι περισσότερες εξαγωγικές ευκαιρίες βρίσκονται σε αγορές όπου το μερίδιο της Ελλάδας είναι μικρό και η αγορά είναι αναπτυσσόμενη, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια, και το μέγεθός της είναι μικρό. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι στις αγορές αυτές υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της θέσης των ελληνικών προϊόντων ενώ καταδεικνύεται και η δυνατότητα συνεργασιών για την προώθηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

Η χρήση των αποτελεσμάτων μπορεί να αξιοποιηθεί από οργανισμούς προώθησης εξαγωγών αλλά και ενώσεις παραγωγών αφού, χρησιμοποιώντας απλά αλλά ευρέως αποδεκτά κριτήρια, εντοπίζονται συνδυασμοί χωρών-προϊόντων που αποτελούν εξαγωγικές ευκαιρίες για την Ελλάδα. Προφανώς, η εξαγωγική πολιτική μιας χώρας δεν μπορεί να στηριχθεί αποκλειστικά στα αποτελέσματα που προκύπτουν από το ΣΣΑ αλλά συμπληρωματικά με τη γνώμη ειδικών στον τομέα των εξαγωγών και της παραγωγής. Η εξέλιξη του ΣΣΑ είναι ακόμα υπό διαμόρφωση, αφού τόσο νέα κριτήρια όσο και διαφοροποιήσεις των υφιστάμενων έχει σχεδιαστεί να ελεγχθούν και να χρησιμοποιηθούν στο εγγύς μέλλον. Επίσης, για τις ανάγκες περιφερειακής πολιτικής το ΣΣΑ μπορεί να εκτιμηθεί και με στοιχεία εξαγωγών σε περιφερειακό επίπεδο, προσφέροντας πιο εξειδικευμένα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά τα πρώτα αποτελέσματα μπορούν να συνδράμουν τους αρμόδιους φορείς και να ενισχύσουν την επιχειρηματολογία τους για την κατανομή των περιορισμένων κρατικών πόρων για προώθηση των ελληνικών εξαγωγών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Alvarez R. (2004). “Sources of export success in small- and medium-sized enterprises: The impact of Public Programs”. *International Business Review*, 13: 383-400.

Balassa B (1965) Trade liberalization and “revealed” comparative advantage. *Manchester School*, 33:99-123.

Böwer Uwe, Vasiliki Michou and Christoph Ungerer (2014). The Puzzle of the Missing Greek Exports. *European Economy*, Economic Papers 518.

Cuyvers L (2004). “Identifying export opportunities: the case of Thailand”. *International Marketing Review*, 21: 255-278.

Cuyvers L, De Pelsmacker P, Rayp G, Roozen ITM (1995). “A decision support model for the planning and assessment of export promotion activities by government export promotion institutions – the Belgian case”. *International Journal of Research in Marketing*, 12:173-186.

De Wulf L. (2001). “Why Have Trade Promotion Organizations Failed, and How Can They Be Revitalized?”. *PREM Notes #56*, World Bank, Washington, DC.

Hirschman AO (1964). “The paternity of an index”. *American Economic Review*, 54:761.

Kanellopoulos N.C. and Skintzi G.D. (2016). Identifying export opportunities for Greece. *International Economics and Economic Policy*, vol. 13(3): 369-386.

Lederman D., Olarreaga M., and Payton L. (2006). “Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't”. *CEPR Discussion Papers* 5810.

Pearson J, Viviers W, Cuyners L, Naude W. (2010) “Identifying export opportunities for South Africa in the southern engines: A DSM approach”. *International Business Review*, 19:345-359.

Ελληνική

Αθανασίου Ε., Κανελλόπουλος Ν.Κ. (2014). Συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελληνικής Οικονομίας: 2008-2012. *Ελληνική Οικονομία*, τεύχος 2, 12-16.

Κωνσταντακοπούλου Ι. (2015). Ανάλυση του Ελληνικού εξωτερικού εμπορίου: Κλαδική ανάλυση, συγκριτικά πλεονεκτήματα, εξαγωγές και οικονομική ανάπτυξη, 2000-2014, Σειρά Μελέτες Νο.76, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Κωνσταντακοπούλου Ι. και Σκιντζή Γ. (2015). «Εξαγωγικές επιδόσεις και εξέλιξη των ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στις χώρες της Ευρωζώνης ΕΑ11, 2000-14». *Οικονομικές Εξελίξεις*, τεύχος 27, 70-78.