



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΚΣΤ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος:

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΩΣΤΡΕΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ
ΤΗΣ ΕΕ (ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ)

Τμ. Εξειδίκευσης:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (Ο.Ε.Υ.)

Επιβλέπουσα:

ΕΛΕΝΗ ΜΑΚΡΥΠΙΔΗ

Σπουδάστρια:

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΠΡΟΚΟΠΑΚΗ

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2020

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΩΣΤΡΕΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΕΕ**

-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ-

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ενίσχυση της ελληνικής εξωστρέφειας αποτελεί πάγιο ζητούμενο τόσο των παραγωγικών ομάδων όσο και των κοινωνικών και θεσμικών φορέων με την αρμοδιότητα αυτή. Μάλιστα, η πρόσφατη οικονομική κρίση και η τρέχουσα πανδημία του κορωνοϊού Covid-19 έχουν καταστήσει την ανάγκη αυτή ακόμα πιο επιτακτική. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελούν οι τρόποι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η οικονομική διπλωματία για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, μέσω της επισκόπησης πρωτογενών και δευτερογενών θεωρητικών πηγών και εμπειρικών δεδομένων, επιχειρείται η χαρτογράφηση του ρόλου της οικονομικής διπλωματίας στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τη βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας, γενικότερα, και ως προς την Γερμανία, ειδικότερα. Επιπλέον, αναλύονται οι παράμετροι που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας και αναδεικνύεται ρόλος και οι δυνατότητες της οικονομικής διπλωματίας, για την ενίσχυση τους, ειδικά σε μία αγορά-στόχο εντός της ΕΕ (Γερμανίας). Η χώρα αυτή επιλέχθηκε, με δεδομένο ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη οικονομία της ΕΕ και κορυφαίο οικονομικό εταίρο της Ελλάδας εντός της Ένωσης.

Η πραγμάτευση με το θέμα αυτό εστιάζεται στη διερεύνηση των εξής τεσσάρων (4) διευρυμένων θεματικών: α) Οικονομική διπλωματία (κεφάλαιο II), β) Εξωστρέφεια και Ανταγωνιστικότητα (κεφάλαιο III), (γ) Διεθνής Ανταγωνιστικότητα ελληνικής οικονομίας (κεφάλαιο IV) και (δ) Εξωστρέφεια ελληνικής οικονομίας, συγκεκριμένα προς την Γερμανία (κεφάλαιο V).

Η εργασία κλείνει με κάποιες γενικές και ειδικές διαπιστώσεις, σε σχέση με τις δράσεις ελληνικής εξωστρέφειας και με προτάσεις που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα συμπεράσματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι, παρά τα θετικά βήματα που έχουν γίνει, η οικονομική διπλωματία (και τα Γραφεία ΟΕΥ) διαθέτουν εργαλεία και δυνατότητες βελτίωσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας, επιλέγοντας εκάστοτε δράσεις πληροφόρησης/προβολής/δικτύωσης για την ενίσχυση της ελληνικής εξωστρέφειας.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ: Οικονομική διπλωματία, εξωστρέφεια, διεθνής ανταγωνιστικότητα, στρατηγική ενίσχυσης, Ελλάδα, Γερμανία.

ABSTRACT

The reinforcement of Greek outward-looking entrepreneurship constitutes a constant demand of both the productive groups and the social or statutory institutions which have that competence. In fact, the recent economic crisis and the current COVID-19 coronavirus pandemic have rendered this need even more urgent.

The object of the present assignment are the ways and tools used by the economic diplomacy in order to reinforce Greek outward-looking entrepreneurship. More specifically, through the review of primary and secondary theoretical sources and empirical data, it is intended to map the role of economic diplomacy in enhancing competitiveness and improving the country's export performance in general, and in relation to Germany in particular. Further on, the parameters that affect the country's competitiveness are analyzed and the role and potential of economic diplomacy for their enhancing is highlighted, especially in a target market within the EU (Germany). This country was chosen, given that it is the largest economy in the EU and a leading economic partner of Greece within the Union.

This topic is addressed through the study of the following four subject areas: a) Economic diplomacy (chapter II), b) Outward-looking entrepreneurship and competitiveness (chapter III), (c) International competitiveness of the Greek economy (chapter IV) and (d) Outward-looking entrepreneurship of Greece, particularly towards Germany (chapter V).

The present assignment concludes with some general and specific findings in relation to the actions aimed at the Greek outward-looking entrepreneurship and suggestions which could be deployed for the reinforcement of the Greek products and services. The conclusions of the study show that, despite the positive steps that have been taken, economic diplomacy (incl. Offices of Economic and Commercial Affairs) has tools and opportunities to improve the international competitiveness of Greece, by choosing information / promotion / networking actions to strengthen Greek outward-looking entrepreneurship.

KEY WORDS: Economic diplomacy, outward-looking entrepreneurship, international competitiveness, reinforcement strategy, Greece, Germany.

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Για τη συμπόρευση και το αποτέλεσμα εκπόνησης της εργασίας αυτής, ευχαριστώ θερμά την κ. Έλενα Μακρυπίδη, Γραμματέα ΟΕΥ Α' του Υπ.Εξ., που με τη συνεχή, ακούραστη και εποικοδομητική καθοδήγησή της έκανε δυνατή τη «χαλιναγώγηση» του θέματος αυτού.

Για την έγκαιρη υποβολή της, ευχαριστώ τους αγαπημένους μου ανθρώπους, σε οικογενειακό, φιλικό και προσωπικό επίπεδο, που συνειδητά, το καλοκαίρι που πέρασε, δεν με απέσπασαν καθοριστικά από τη συγγραφή της.

Τέλος, για την ευχάριστη διαδρομή μέχρι εδώ, ευχαριστώ τις συν-σπουδάστριές μου του τμήματος ΟΕΥ της ΚΣΤ' εκπαιδευτικής σειράς, οι οποίες αποτελούν την καλύτερη αρχή και το πιο σημαντικό κεφάλαιο της μετέπειτα επαγγελματικής μας πορείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	12
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
II. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ	14
1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	14
2. ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ/ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ.....	15
3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΕΕ.....	17
4. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ/ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ.....	18
5. ΔΡΩΝΤΕΣ (PLAYERS) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ.....	21
5.1. ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	21
5.2. ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (ΕΛΛΑΔΑ)	22
III. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	24
1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	24
1.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	24
1.2. ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ.....	25
1.3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	26
1.4. ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ.....	27
1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	29
2. ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	30
2.1. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΩΡΑΣ.....	30
2.2. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	33
2.3. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34
3. ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	34
IV. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	36
1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	36
1.1. ΓΕΝΙΚΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΧΩΡΑΣ.....	36
1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ ΑΓΑΘΩΝ.....	37
1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	39
1.4. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	40
1.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	42
1.6. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	44
1.7. ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	45
2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	49
2.1. ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (ΜΑΡΤΙΟΣ 2016).....	50

2.2. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ (ΙΟΥΛΙΟΣ 2020)	51
2.3. Η ΑΝΑΓΚΗ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ	52
2.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	52
2.5. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	53
2.6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	54
2.7. BRAIN DRAIN ΚΑΙ BRAIN REGAIN,- RETAIN ΚΑΙ - CIRCULATION	55
2.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ COUNTRY BRANDING.....	56
V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΙΜΕΡΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΣ.....	58
1. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	58
1.1. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	58
1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ.....	60
1.3. ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	62
1.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ	62
2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	63
3. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΔΙΜΕΡΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Ε-Γ	64
3.1. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ	64
3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΟΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ).....	67
4. ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	73
4.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ AGORA	73
4.2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ/ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	74
4.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	74
4.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	75
4.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ/COUNTRY BRANDING	76
4.6. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ.....	76
5. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	77
VI. Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ Η ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΧΑΡΤΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	79
VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΕΣΔΔΑ

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΠΡΟΚΟΠΑΚΗ

© 2020-Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.

Αθήνα, 19.09.2020

Υπογραφή

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΠΡΟΚΟΠΑΚΗ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΔΕΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΤΑ ΦΘΙΝΟΥΣΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΞΙΑ (2019) ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (ΕΝΤΟΣ Η ΕΚΤΟΣ ΕΕ) (ΣΕ ΕΚΑΤ. €)	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 2017-2020	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ, ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΕΤΑΙΡΟ, 2019 (ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ (%) ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ, ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΚΑΙ CN2 (2019)	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΞΑΓΩΓΕΣ (2018), ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΚΑΤΑ ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΒΑΣΙΚΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ (ΕΤΗ: 2016-2019)	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ 2015-2019 (ΣΕ ΔΙΣ. €)	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ (€ ΧΙΛ.)	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ (2015-2019)	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (1 ^Ο 7ΗΝΟ 2020)	80

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΠΕΔΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ	15
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ VRIO	27
ΕΙΚΟΝΑ 3: Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ PORTER.....	28
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ PORTER.....	29
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (WORLD ECONOMIC FORUM)	31
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ..	57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ (2019)	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΔΕΙΚΤΗΣ RCSA ΑΝΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΧΩΡΑΣ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ/ΝΑ ΕΥΡΩΠΗΣ/ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩ)	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΞΑΓΩΓΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΑΔΙΑ (2018).....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΥΠΗΚΟΩΝ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ 2010-2018 (ΣΕ ΕΚΑΤ. €)	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ (2018)	71

 ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΑΠΕ	Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας
ΔΕΘ	Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚΑΧ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα Άνθρακα και Χάλυβα
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΚΕΠΕ	Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
μ.α.	μεταξύ άλλων
ΜΜΕ	ΜικροΜεσαίες Επιχειρήσεις
ΟΑΕΠ	Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων
Ο.Δ.	Οικονομική Διπλωματία
ΟΕΥ	Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
ΣΕΣ	Συμφωνίες Ελευθέρου Εμπορίου
ΣΟΕΣ	Συμφωνίες Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης
ΤΑΙΠΕΔ	Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου
ΥΔΑΣ	Υπηρεσία Διεθνούς Αναπτυξιακής Συνεργασίας
ΥΠΑΑΤ	Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων
ΥΠΕΞ	Υπουργείο Εξωτερικών
χ.π.	χωρίς τα πετρελαιοειδή
IMD	Institute for Management Development
MFN	Most favored nation
MSMEs	Micro, Small and Medium-sized Enterprises
OEC	Observatory of Economic complexity
RSCA	revealed symmetric comparative advantage
VRIO	Value, Rarity, Imitability, Organization
WEF	World Economic Forum

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάδειξη και η καθιέρωση της οικονομικής διπλωματίας ως εργαλείο ανάπτυξης της εμπορικής και οικονομικής κρατικής εξωστρέφειας έλαβε χώρα σταδιακά, παρ' όλο που ανέκαθεν η οικονομία βρισκόταν σε διαλεκτική σχέση με τη διεθνή πολιτική. Πράγματι, η οικονομία αποτελεί κύριο μοχλό πολιτικής επιρροής, από τον Ψυχρό πόλεμο και εξής. Η θεσμοθέτηση διεθνούς πολυμερούς συνεργασίας, με την ίδρυση πληθώρας διεθνών και περιφερειακών οικονομικών οργανισμών (λ.χ. ΟΗΕ, Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ΕΚΑΧ που μετεξελίχθηκε σε ΕΟΚ, GATT, που μετεξελίχθηκε στον ΠΟΕ), συνέβαλε στη διεύρυνση των θεματικών της «κλασικής» διπλωματίας, για την εξισορρόπηση των οικονομικών συσχετισμών. Μάλιστα, σε πολυμερές επίπεδο, αρκετά, μέχρι πρότινος, κρατικά ζητήματα, όπως η ειρήνη, η ασφάλεια, η ανάπτυξη, το κλίμα και η πρόσβαση σε φυσικούς πόρους, διεθνοποιήθηκαν και αντιμετωπίζονται στο επίπεδο αυτό. Τέλος, η οικονομική άνοδος των αναπτυσσόμενων χωρών και η ένταξη της Κίνας στον ΠΟΕ (2001), οδήγησαν σε νέες ριζικές ανακατάξεις στην παγκόσμια οικονομική τάξη, αισθητές μέχρι και σήμερα. Διαπιστώνεται, συνεπώς, η μετατόπιση της παραδοσιακής ισχύς των εθνικών κυβερνήσεων σε διεθνή φόρα με πολυμεροποιημένη ισχύ (Παπαστάμου, 2018, σελ. 44-50; Okano-Heijmans, 2011, p. 17; European Parliament/ Directorate General for external policies, 2017).

Παράλληλα, η ολοένα πιο ακώλυτη διεθνής εμπορική και επενδυτική διασύνδεση των κρατών έχουν διευρύνει -θεματικά και γεωγραφικά- το πεδίο άσκησης της οικονομικής πολιτικής και, συνακόλουθα, της οικονομικής διπλωματίας. Η νέα αυτή πραγματικότητα ανέδειξε την ανάγκη συνεργασίας των φορέων οικονομίας και πολιτικής, καθιστώντας την οικονομική διπλωματία βασικό βραχίονα της εξωτερικής οικονομικής πολιτικής (foreign economic policy) αλλά και των διαπραγματεύσεων με τις επιχειρήσεις (international business diplomacy) (Παπαστάμου, 2018, σελ. 117-123).

II. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ

Με τον όρο οικονομική διπλωματία αναφερόμαστε στην «*προώθηση και προβολή των εθνικών οικονομικών συμφερόντων στο εξωτερικό*», μέσω αξιοποίησης κατάλληλων μέσων και εργαλείων, με σκοπό την προώθηση της εξωστρέφειας της χώρας (εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, προώθησης και προσέλκυσης επενδύσεων, υπεράσπισης και προώθησης των θέσεων της χώρας στους διεθνείς οικονομικούς οργανισμούς). Πράγματι, κατά κανόνα, η προώθηση και επίτευξη πολιτικών στόχων (προώθηση των διεθνών διαπραγματεύσεων για την ενίσχυση της εθνικής ευμάρειας και της πολιτικής σταθερότητας) προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση οικονομικών μέσων ως εργαλεία προώθησης τους (Παπαστάμου, 2018, σελ. 21; Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 56-57; Yakop & Van Bergeijk , 2009, p. 8, Okano-Heijmans, 2011, p. 17).

Επιπλέον, εκτός από μέσο εξωτερικής οικονομικής πολιτικής, η οικονομική διπλωματία ολοένα και περισσότερο εκλαμβάνεται ως *διαδικασία* λήψης αποφάσεων. Στο σύγχρονο ρευστό και διαρκώς διευρυνόμενο πεδίο δράσης της οικονομικής διπλωματίας, όπου εκδηλώνονται αλληλοεπικαλύψεις και εντάσεις μεταξύ διεθνούς πολιτικής και οικονομίας, μεταξύ διεθνών και εγχώριων πιέσεων αλλά και μεταξύ κυβερνήσεων και κοινωνικών εταίρων, η οικονομική διπλωματία καλείται να εκτονώσει τις εντάσεις αυτές, μέσα από μια διαδικασία διαρκούς αλληλοτροφοδότησης των πεδίων αυτών (Παπαστάμου, 2018, σελ. 85; Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 55).

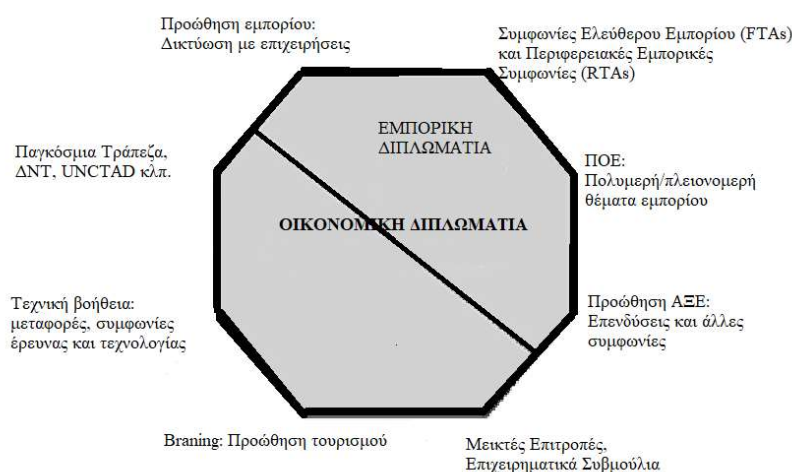
Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, ως οικονομική διπλωματία εκλαμβάνεται: Το μέσο αλλά και η διαδικασία, μέσω των οποίων οι χώρες δραστηριοποιούνται διεθνώς, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσουν το εθνικό τους όφελος σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριοποίησης, συμπεριλαμβανομένων του εμπορίου, των επενδύσεων και άλλων μορφών οικονομικών επωφελών ανταλλαγών, όπου διαθέτουν αντίστοιχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2. ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ/ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ

Τα πεδία άσκησης οικονομικής διπλωματίας έχουν διευρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται στον θεματικό πλουραλισμό και την πολυμεροποίηση της διεθνούς διπλωματίας, καθώς και την αποκαλούμενη διαγραφειοκρατική (transgovernmental) διάδραση των δρώντων εξωτερικής πολιτικής (Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 66-67). Έτσι, η οικονομική διπλωματία σήμερα δεν αφορά μόνο την άσκηση εμπορικής διπλωματίας (*commercial*) αλλά και τη διπλωματία εμπορικής προώθησης (*trade*), τη χρηματοπιστωτική διπλωματία (*financial*), τη διπλωματία παροχής κινήτρων (*inducements*) και τη διπλωματία επιβολής κυρώσεων (*sanctions*) (Okano-Heijmans, 2011, p. 20).

Αντίστοιχα, διευρύνθηκαν σταδιακά και τα καθήκοντα των εκπροσώπων οικονομικής διπλωματίας, που εκτείνονται, πλέον, στα πεδία προώθησης των εξαγωγών, προώθησης και προσέλκυσης των επενδύσεων, καθώς και προώθησης του τουρισμού, κατά το κάτωθι διάγραμμα:

Εικόνα 1: Πεδίο Οικονομικής και εμπορικής διπλωματίας



Πηγή: Rana & Chatterjee, 2011, με επεξεργασία γράφουσας

Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι μεταξύ των καθηκόντων του κρατικού θεσμού της Ελλάδας (κλάδος Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) του Υπουργείου Εξωτερικών) περιλαμβάνονται: Η ανάλυση και ενίσχυση της οικονομίας και, κυρίως, των εμπορικών συμφερόντων της χώρας, η προώθηση των ελληνικών επενδύσεων στο εξωτερικό, η προσέλκυση αλλοδαπών επενδύσεων στην Ελλάδα, η προετοιμασία σύναψης διακρατικών οικονομικών συμφωνιών, η παροχή πληροφοριών, η προστασία των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, η παρακολούθηση συνεργειών σε τομείς αγροτικής και βιομηχανικής πολιτικής και πολιτικής επικοινωνιών, έρευνας και τεχνολογίας, η προώθηση της τουριστικής πολιτικής και της πολιτικής μεταφορών, καθώς και η υποστήριξη επί θεμάτων αναπτυξιακής συνεργασίας και ειδικών χρηματοδοτικών προγραμμάτων (πρβλ. ά. 42 Ν. 3566/2007 -αρμοδιότητες Γραφείων ΟΕΥ). Τέλος, στο πεδίο της εμπορικής διπλωματίας ανήκει η προώθηση των επιχειρήσεων, ιδίως των ΜμΕ (*MSMEs*), όπου ο ρυθμός δημιουργίας θέσεων εργασίας είναι μεγαλύτερος από ό,τι για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις στις ξένες αγορές (European Parliament/Directorate General for external policies, 2017).

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΕΕ

Η προώθηση των εθνικών οικονομικών συμφερόντων προϋποθέτει τη δραστηριοποίηση των οικονομικών διπλωματών, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις της εκάστοτε χώρας-αγοράς στόχου και τη συμμετοχή της ή μη στην ΕΕ.

Ειδικότερα, η διμερής συνεργασία χωρών εντός της ΕΕ δεν προαπαιτεί, κατά κανόνα, οικονομικά εργαλεία άρσης των τεχνικών εμποδίων, εφόσον η εμπορική πολιτική της ΕΕ έχει παραχωρηθεί κατά αποκλειστική αρμοδιότητα στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Συνεπώς, για τις εμπορικές συναλλαγές εντός της ΕΕ, η οικονομική διπλωματία συνίσταται στη χρησιμοποίηση διπλωματικών μέσων για την προώθηση και την επίτευξη οικονομικών στόχων (στρατηγικών ενίσχυσης της εξωστρέφειας). Η υλοποίηση της στοχοθεσίας αυτής συνίσταται, κυρίως, στη διαμόρφωση συγκροτημένη εξαγωγικής πολιτικής, στην ενίσχυση της διεθνούς δραστηριότητας των επιχειρήσεων, στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, στη διαπραγμάτευση σε πολυμερές ή διμερές επίπεδο μέτρων προστασίας της εσωτερικής αγοράς, στην ανάπτυξη προγραμμάτων αναπτυξιακής βοήθειας, στην παροχή στοχευμένης πληροφόρησης, στη διεύρυνση δικτύου επαφών και στην προώθηση των εθνικών προϊόντων και υπηρεσιών (Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 56-62; Van Bergeijk, et al., 2011, pp. 37-54; Μούσης, 2008, σελ. 508-510).

Αντίθετα, η οικονομική συνεργασία με κράτη εκτός της ΕΕ (και εκτός οποιασδήποτε άλλης οικονομικής/ τελωνειακής ένωσης/ Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών κλπ.) συνίσταται κυρίως στη χρησιμοποίηση οικονομικών μέσων (απειλή ή χρήση οικονομικών κυρώσεων και αντίστοιχα η παροχή οικονομικής βοήθειας), για την ενίσχυση της διακρατικής/ θεσμικής συνεργασίας των κρατών, καθώς και για τη σταδιακή άρση των τεχνητών εμποδίων, όπως των περιορισμών στις ξένες επενδύσεις, των παραβιάσεων των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, των υγειονομικών και φυτοϋγειονομικών εμποδίων κλπ. (Woolcock, 2011).

4. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ/ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ

Ενόψει της πολλαπλότητας των πεδίων άσκησης οικονομικής διπλωματίας, τα μέσα που αυτή χρησιμοποιεί ανά πεδίο δραστηριότητας, θα μπορούσαν να απεικονιστούν κατά τον κάτωθι πίνακα¹:

Πίνακας 1: Μορφές και εργαλεία οικονομικής διπλωματίας

Οικονομικά μέσα [Άσκηση οικονομικής / χρηματοοικονομικής διπλωματίας (financial diplomacy)]		
ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ Ο.Δ.	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ
Σε εξαγωγές/ εισαγωγές/ κίνηση κεφαλαίων	Χορήγηση πιστώσεων, αγορά/ πώληση κρατικών ομολόγων, συναλλαγματική πολιτική (συμφωνίες ανταλλαγής συναλλάγματος)	Περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων, μείωση πιστώσεων, μείωση χρηματοδοτήσεων, δέσμευση περιουσιακών στοιχείων, παρακράτηση οφειλών
Σε ΑΞΕ	Ασφαλιστικές εγγυήσεις, φορολογικές ελαφρύνσεις για την προέγκυση επενδύσεων	Φορολόγηση, πάγωμα περιουσιακών στοιχείων, πάγωμα τραπεζικών λογαριασμών, απαλλοτρίωση περιουσιακών στοιχείων, δήμευση περιουσιών
Σε Διεθνείς οργανισμούς	Παροχή πρόσβασης, έγκαιρη πληρωμή εισφορών, αυξημένες/ νέες εισφορές	Απαγόρευση πρόσβαση, καθυστερήσεις πληρωμών, μείωση/κατάργηση εισφορών
Σε χρέος χώρας-στόχου	Αναδιάρθρωση, επαναδιαπραγμάτευση, διαγραφή, δωρεές, δάνεια	Συνέχιση εκτοκισμού
Σε αναπτυξιακή βοήθεια	Χορήγηση μέσω μακροχρόνιων προγραμμάτων	Άρνηση χορήγησης

¹ Στον πίνακα παρατίθενται τα μέσα οικονομικής διπλωματίας, χωρισμένα ανάλογα με το πεδίο όπου αξιοποιούνται και ανάλογα με το αν ενισχύουν τις διακρατικές οικονομικές σχέσεις ή επιδιώκουν τον περιορισμό αυτών (σύνθεση στοιχείων από: Okano-Heijmans, 2011, p. 20 και Παπαστάμου, 2018, σελ. 314-315, με επεξεργασία γράφουσας).

Αντίστοιχα, η εμπορική διπλωματία, ως υποκατηγορία της οικονομικής, χρησιμοποιεί συνδυαστικά μέρος των κατωτέρω παρατιθέμενων μέσων, εστιάζοντας εκάστοτε στην πληροφόρηση, τη δικτύωση ή την προβολή των ελληνικών συμφερόντων σε ξένες αγορές (Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 116; Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Α/19; Β1 Δ/νση Στρατηγικού Σχεδιασμού Υπεξ, 2018-2019)².

Πίνακας 2: Μορφές και εργαλεία εμπορικής διπλωματίας

Εμπορικά μέσα [Άσκηση εμπορικής διπλωματίας (commercial και trade diplomacy)]		
ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ
Σε εξαγωγές:	Επιδότησεις εξαγωγών	Εμπάργκο
Σε εισαγωγές:	Μειώσεις δασμών, επιδοτήσεις εισαγωγών, άδειες εισαγωγών	Μπουκοτάζ, δασμολογικές διακρίσεις, αύξηση δασμών, ποσοτώσεις, αποκλειστική αγορά, άρνηση άδειας εισαγωγών, «μαύρη λίστα», μπουκοτάζ
Σε διμερείς εμπορικές συμφωνίες:	Ρήτρα «μάλλον ευνοούμενου κράτους» (MFN)	Προτιμησιακή μεταχείριση/ άρνηση παραχώρησης ρήτρας
Σε ανθρωπιστική βοήθεια:	Επείγουσα χορήγηση	Άρνηση/ αναστολή χορήγησης
Σε διακρατική εμπορική συνεργασία	Διμερείς Συμφωνίες Ελευθέρου Εμπορίου (ΣΕΣ), Συμφωνίες Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης (ΣΟΕΣ), μέτρα antidumping	Προστατευτισμός, εμπόδια σε εμπόριο αλλά και επενδύσεις
Σε προώθηση (κοινωνικά υπεύθυνων) επενδύσεων	Παροχή πρόσβασης σε τεχνολογία	Τεχνολογικός αποκλεισμός
Σε προώθηση τουρισμού	Ανάπτυξη υποδομών	Περιορισμός τουριστικών επενδύσεων
Σε συμβουλευτική επιχειρήσεων	Ανάπτυξη γραφείων ΟΕΥ	Ανεπαρκής/στρεβλή πληροφόρηση επιχειρηματιών

² Στον πίνακα παρατίθενται τα μέσα εμπορικής διπλωματίας, χωρισμένα ανάλογα με το πεδίο όπου αξιοποιούνται και ανάλογα με το αν ενισχύουν τις διακρατικές εμπορικές σχέσεις ή επιδιώκουν τον περιορισμό αυτών (σύνθεση στοιχείων από: Okano-Heijmans, 2011, p. 20 και Παπαστάμου, 2018, σελ. 314-315, με επεξεργασία γράφουσας).

Τα μέσα οικονομικής / εμπορικής διπλωματίας που απαριθμήθηκαν υλοποιούνται σε συνδυασμό με τη χρήση διαφόρων εργαλείων από τους εθνικούς φορείς οικονομικής διπλωματίας. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης, τα εν λόγω ομαδοποιούνται ως εξής:

Ως εργαλεία *πληροφόρησης* των εξωστρεφών επιχειρήσεων, δύνανται να συγκαταλεγούν: Η συμβουλευτική (advising) και, συγκεκριμένα, η πληροφόρηση για τις συνθήκες ανταγωνισμού στις ξένες αγορές, για την τοπική αγοραστική κουλτούρα και τη νομοθεσία των επιχειρήσεων, η πληροφόρηση πάνω στους κινδύνους για το επιχειρείν στις ξένες αγορές, οι κλαδικές έρευνες αγοράς, η αποδοχή και ικανοποίηση αιτημάτων εξατομικευμένης πληροφόρησης, καθώς και η διενέργεια σεμιναρίων και ημερίδων πληροφόρησης πάνω σε συγκεκριμένες αγορές ή/και προϊόντα [Στην Ελλάδα, σημαντικό ρόλο παίζει η λειτουργία του διαδικτυακού κόμβου των γραφείων ΟΕΥ του Υπεξ, Agora - www.agora.mfa.gr- καθώς και οι «Ημέρες Πληροφόρησης» της Β8 Δ/σης του Υπεξ³] (International Trade Centre, 2019; Παπαστάμου, 2018, σελ. 129; Β1 Δ/ση στρατηγικού σχεδιασμού Υπεξ, 2018-2019; Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Α/19; Σιταράς, 2020).

Ως εργαλεία *δικτύωσης*, στις δράσεις οικονομικής / εμπορικής διπλωματίας δύνανται να θεωρηθούν: Οι δράσεις lobbying για την άσκηση πιέσεων στα θεσμικά κέντρα λήψης των αποφάσεων, το χτίσιμο δικτύων με τοπικούς παραγωγούς ή παρόχους υπηρεσιών, η διοργάνωση επισκέψεων υψηλού κύρους (κυρίως της εκτελεστικής εξουσίας), η συνεργασία με τις Πρεσβείες του εξωτερικού, κυρίως με τους εκάστοτε συμβούλους οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων, αποσκοπώντας στον εντοπισμό των σημαντικών θεσμικών φορέων και των δυνητικών συνεργατών, καθώς και η αναζήτηση εταίρων, δικτύων διανομής, επενδυτών και νομικών συμβούλων (International Trade Centre, 2019, pp. 26-27; Παπαστάμου, 2018, σελ. 129; Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Α/19; Σιταράς, 2020).

³ Περισσότερα σε: <https://agora.mfa.gr/geniki-grammateia-diethnon-oikonomikon-sxeseon-exostrefeias/b8-d-nsi-epixeirimatikis-anaptuxis,-diorganosis-epixeirimatikon-apostolon,-sunigoros-agoras-kai-ekpaideusi-epimorfosi> (πρόσβαση: 04.08.2020).

Στα εργαλεία προβολής, που αξιοποιεί η οικονομική / εμπορική διπλωματία, συγκαταλέγονται, κυρίως, οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και οι επιχειρηματικές/ εμπορικές αποστολές, που αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή εμπορικής προβολής από πλευράς επιχειρήσεων. Στις προσπάθειες αυτές δύνανται να συνδράμουν και τα εκθεσιακά σαλόνια, καθώς και η διοργάνωση επιχειρηματικών δείπνων και γευμάτων, εκδηλώσεων, roadshows', shopping trips', επιχειρηματικών σεμιναρίων κλπ. [Στην Ελλάδα παίζει σημαντικό ρόλο η λειτουργία του διαδικτυακού κόμβου των γραφείων ΟΕΥ του ΥΠΕΞ, Agora - www.agora.mfa.gr- και, ιδίως, το ένθετο ημερολόγιο «Ημερολόγιο δράσεων εξωστρέφειας»] (International Trade Centre, 2019, pp. 48-59; Παπαστάμου, 2018, σελ. 129; Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Α/19).

5. ΔΡΩΝΤΕΣ (PLAYERS) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ

5.1. ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η συστηματική προώθηση της δημόσιας εικόνας μίας χώρας διεθνώς, ιδίως σε σύγχρονες διεθνείς συνθήκες παγκοσμιοποιημένης διακυβέρνησης, απαιτεί τη διαμόρφωση συγκροτημένων πλεγμάτων δικτύων, όχι μόνο εκ μέρους των κρατών αλλά και εκ μέρους των εταιριών/ επιχειρήσεων, των κοινωνικών εταίρων (βιομηχανικά και εμπορικά επιμελητήρια, βιομηχανικοί και γενικότερα επιχειρηματικοί σύνδεσμοι) καθώς και ινστιτούτων και δεξαμενών σκέψης, επιχειρηματικών ελίτ, οικολογικών κινημάτων, ΜΚΟ, οργανώσεων προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων κ.α. (Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 61, 63, 65). Ακόμα, στο περιφερειακό επίπεδο της ΕΕ δραστηριοποιούνται διάφοροι θεσμικοί και εξωθεσμικοί φορείς, όπως π.χ. το ευρωπαϊκό δίκτυο επιχειρήσεων (Μαδρίτη). Τέλος, σε κάποιες χώρες (ΗΠΑ, Ινδία, Κένυα κ.α.) έχουν ιδρυθεί και συμβούλια προώθησης εξαγωγών, που συνεργάζονται με τις πρεσβείες αποκλειστικά για τη στρατηγική διείσδυση σε νέες αλλά και την καθιέρωση σε παλαιές αγορές (International Trade Centre, 2019).

5.2. ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (ΕΛΛΑΔΑ)

Η οικονομική διπλωματία συνιστά, κυρίως, κρατική δράση, ωστόσο, αναπτύσσεται σε περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, μαζί με το κράτος, και άλλοι δρώντες όπως, ιδίως, οι κοινωνικοί εταίροι και οι ομάδες συμφερόντων (Van Bergeijk, et al., 2011, p. 16). Στο πλαίσιο αυτό, οι δρώντες οικονομικής διπλωματίας, αναπτύσσουν δίκτυο επαφών, σε επίπεδο σημαινόντων δρώντων του κρατικού και ιδιωτικού τομέα, εξασφαλίζοντας την υποστήριξή τους, ούτως ώστε να διαχυθούν τα θέματα προτεραιότητας τους (International Trade Centre, 2019, p. 6; Kotler & Keller, 2010, p. 605).

Στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, δυνάμει του Οργανισμού του ελληνικού Υπεξ (Ν. 3566/2007, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει) δραστηριοποιούνται θεματικά και γεωγραφικά: Η Β' Γενική Διεύθυνση Οικονομικών Σχέσεων και 60 Γραφεία ΟΕΥ, σε 51 χώρες σημαντικών ή ανερχόμενων οικονομικών σχέσεων με την Ελλάδα.

Τα Γραφεία ΟΕΥ δραστηριοποιούνται τόσο στην ανάπτυξη διακρατικού θεσμικού πλαισίου οικονομικής συνεργασίας όσο και στην ανάπτυξη μορφών συντονισμού και επικοινωνίας του συνόλου των δρώντων. Επιπλέον προωθούν την υλοποίηση της στρατηγικής ενίσχυσης της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, μέσω της πληροφόρησης, της δικτύωσης και της προβολής, την αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις και στη συνολική διάχυση της επιχειρηματικής πληροφόρησης (ά. 42 Ν. 3566/2007) (B1 Δ/νση στρατηγικού σχεδιασμού Υπεξ, 2018-2019; Τσαρδανίδης, 2018, σελ. 117-118).

Παράλληλα με τα Γραφεία ΟΕΥ, που αποτελούν τον βασικό βραχίονα άσκησης οικονομικής διπλωματίας στην Ελλάδα, στη χώρα δραστηριοποιούνται πλήθος έτερων κρατικών φορέων προώθησης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, οι κυριότεροι εκ των οποίων παρατίθενται, ανά πεδίο δραστηριοποίησης, στον πίνακα κατωτέρω:

Πίνακας 1: Κρατικοί φορείς άσκησης οικονομικής διπλωματίας στην Ελλάδα, ανά τομέα δραστηριοποίησης

Υπηρεσίες προώθησης/ προβολής	Υπεξ [Αρχές εξωτερικού - Γραφεία ΟΕΥ - Enterprise Greece (εξαγωγές και ΑΞΕ) και Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διπλωματίας], HELEXPO/ΔΕΘ (εκθέσεις), ΕΟΤ, ΤΑΙΠΕΔ (ιδιωτικοποιήσεις), ΥΠΑΑΤ, Περιφέρειες.
Branding	Υπεξ [Αρχές εξωτερικού-Γραφεία ΟΕΥ- Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διπλωματίας], ΕΟΤ, ΔΕΘ.
Πληροφόρηση	Υπεξ [Enterprise Greece και Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διπλωματίας], ΟΑΕΠ, ΕΟΤ.
Συνέδρια	Αρχές εξωτερικού-Γραφεία ΟΕΥ, HELEXPO, ΔΕΘ, Περιφέρειες
Δικτύωση εντός της χώρας	Αρχές εξωτερικού-Γραφεία ΟΕΥ, ΤΑΙΠΕΔ, ΥΠΑΑΤ, Περιφέρειες
Δικτύωση εκτός της χώρας	Αρχές εξωτερικού-Γραφεία ΟΕΥ, ΕΟΤ, ΤΑΙΠΕΔ
Αναλύσεις/μελέτες	Γραφεία ΟΕΥ, ΟΑΕΠ, ΤΑΙΠΕΔ, ΚΕΠΕ
Οικονομική υποστήριξη (χρηματοδότηση και αναπτυξιακή βοήθεια)	Υπεξ [Αρχές εξωτερικού-Γραφεία ΟΕΥ-ΥΔΑΣ], Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων.
Εκθέσεις	Enterprise Greece, HELEXPO, ΔΕΘ, ΕΟΤ
Επιχειρηματικές αποστολές	Enterprise Greece, ΔΕΘ, ΕΟΤ

Πηγή: Netherlands Ministry of Economic Affairs, 2012, με επεξεργασία γράφουσας

Τέλος, εκτός από τους άνω κρατικούς φορείς δράσεων οικονομικής διπλωματίας, στην επιχειρηματική εξωστρέφεια συμβάλλουν και πλήθος άλλων ιδιωτικής/ μικτής φύσεως παραγωγικών φορέων και επιχειρήσεων, όπως, λ.χ., τα εμπορικά επιμελητήρια, οι σύνδεσμοι επιχειρήσεων και οι διεπαγγελματικές οργανώσεις, οι ΜΚΟ, τα ευρωπαϊκά ταμεία χρηματοδότησης (π.χ. ΕΤΠΑ), οι περιβαλλοντικές οργανώσεις και οι οργανώσεις προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Κατά κανόνα, οι δράσεις προώθησης της ελληνικής εξωστρέφειας των φορέων αυτών προϋποθέτουν τη συνδρομή των άνω κρατικών φορέων (Πίνακας 1). Η συμβολή τους, ωστόσο, στην προώθηση των καταστατικών σκοπών τους -και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη δράσεων οικονομικής διπλωματίας- είναι σημαντική.

III. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ήδη από τον 18^ο αιώνα, είχε καταστεί για τους θεωρητικούς οικονομολόγους σαφές, ότι η άνθηση των εθνικών οικονομιών σχετίζεται άμεσα με την παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων και τη μετέπειτα ανταλλαγή τους μέσω του διεθνούς εμπορίου (Adam Smith/1776, David Ricardo/1817), προωθώντας, έτσι, την ανταγωνιστικότητα και αναδεικνύοντας το μακροοικονομικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και των οικονομιών (Ng, 1998, pp. 127-128).

1.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Ως *ανταγωνιστικότητα*, εν γένει, ορίζεται η ικανότητα των επιχειρήσεων, των κλάδων, των περιφερειών ή των διακρατικών περιοχών να δημιουργούν σχετικά υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης των συντελεστών τους, ενώ παραμένουν εκτεθειμένες στον διεθνή ανταγωνισμό, σε σχετικά υψηλές αμοιβές παραγωγικών συντελεστών και σε βιώσιμα επίπεδα απασχόλησης (OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1996, p. 20)⁴.

Εξάλλου, ως *παραγωγικότητα* ορίζεται το οικονομικό προϊόν ανά μονάδα παραγωγικού συντελεστή (κεφαλαίου ή εργασίας). Το επίπεδο παραγωγικότητας προσδιορίζει την αποδοτικότητα των επενδύσεων και, συνακόλουθα, τη μεγέθυνση των οικονομιών σε μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα (Αναστασάτος & Χαρδούβελης, 2014, σελ. 98).

⁴ "... The ability of companies, industries, regions, nations or supranational regions to generate, while being and remaining exposed to international competition, relatively high factor income and factor employment levels on a sustainable basis".

Στον βαθμό που η παραγωγικότητα αποτελεί εργαλείο αύξησης της ανταγωνιστικότητας, η παραγωγή θα πρέπει να είναι υψηλής αξίας, βασιζόμενη σε ποιότητα, ανθεκτικότητα, αξιοπιστία κλπ. και όχι μόνο στο χαμηλό κόστος (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σελ. 209). Συνεπώς, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μίας χώρας λαμβάνει χώρα στη βάση ενός μίγματος προώθησης τόσο του προϊόντος σε χαμηλή τιμή όσο και της διαδικασίας σε υψηλό επίπεδο παραγωγής (Moon & Peery, 1995, pp. 37-38).

1.2. ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Η έννοια της εξωστρέφειας, ορίζεται ως η διαδικασία ανάπτυξης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από (πολυ)εθνικές επιχειρήσεις, καθώς και η πορεία ανοίγματος έως πλήρους απελευθέρωσης των διεθνών αγορών. Συνεπώς, οι εξωστρεφείς δραστηριότητες (εμπορικές και επενδυτικές) συνίστανται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες εκτός των εθνικών συνόρων (Παπαδάκης, 2016, σελ. 512-546).

Η σημασία της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων είναι μεγάλη, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις εθνικές οικονομίες, εφόσον επιτυγχάνεται η αύξηση/ σταθεροποίηση της ζήτησης προϊόντων, η δημιουργία οικονομιών κλίμακας, η απόκτηση διεθνούς εμπειρίας και η βελτίωση της συνολικής επιχειρηματικής εικόνας των εταιριών αλλά και της χώρας. Συνεπώς, η εξωστρέφεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, όχι μόνο ανάπτυξης αλλά και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμα και επιβίωσης μιας οικονομίας ή μιας επιχείρησης (Μασουράκης, 2014).

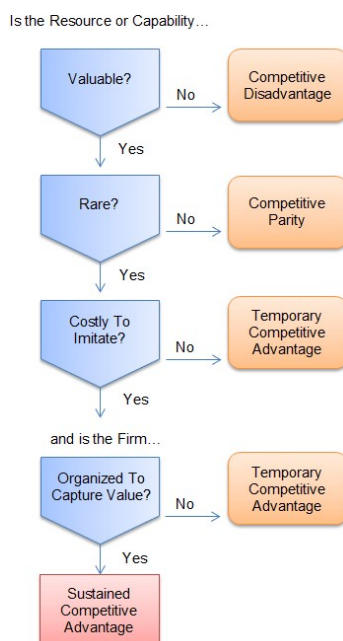
1.3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται ο παράγοντας ή το σύνολο παραγόντων που καθιστούν μία επιχείρηση επιτυχέστερη από άλλες, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Feurer & Chaharbaghi, 1995, p. 16). Σύμφωνα με τον M. Porter, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαθέτουν οι επιχειρήσεις, που μεταβιβάζουν υπερέχουσα αξία στον αγοραστή, είτε αξιοποιώντας το πλεονέκτημα κόστους είτε το πλεονέκτημα διαφοροποίησης, (Porter, 1980, p. 275).

Ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, για τη μέτρηση και αξιολόγηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων είναι το VRIO. Το εργαλείο αναπτύχθηκε από τον J. B. Barney (1995), στο έργο του “*Looking Inside for Competitive Advantage*”, όπου ο συγγραφέας εντόπισε τέσσερα επιθυμητά χαρακτηριστικά των εταιρικών πόρων και των εταιριών, για να αποκτήσουν αυτές διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ειδικότερα, τίθεται υπό αξιολόγηση, εάν οι εταιρικοί πόροι είναι Πολύτιμοι (Value), Σπάνιοι (Rarity) και δαπανηρά Απομιμούμενοι (Imitability), καθώς και εάν η υπό εξέταση εταιρία είναι Οργανωμένη, ώστε να αξιοποιεί την αξία των πόρων αυτών (Organization). Οι εταιρίες που πληρούν και τις τέσσερις προϋποθέσεις φέρουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Barney, 1995; Παπαστάμου, 2018, σελ. 288-299; Παπαδάκης, 2016, σελ. 141-144).

Κατά τα ανωτέρω, η εξέταση VRIO απεικονίζεται ως εξής:

Εικόνα 2: Πλαίσιο αξιολόγησης VRIO

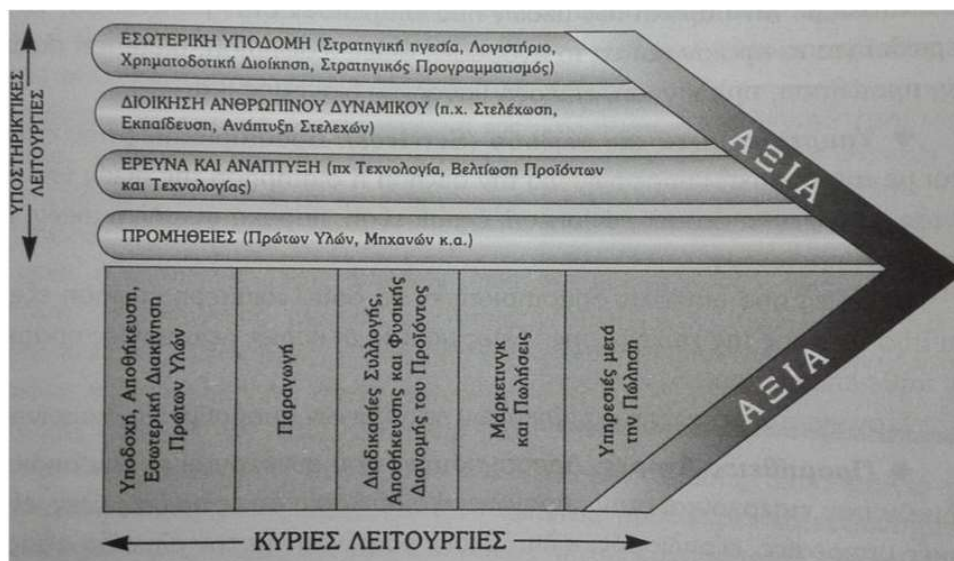


Πηγή: Rothaermel, 2019, p. 91

1.4. ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ

Η έννοια της αλυσίδας αξίας συσχετίστηκε για πρώτη φορά με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων από τον M. Porter (1985) στο βιβλίο του με τίτλο “*Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*”. Ειδικότερα, για να εξεταστούν τα όλο και πολυπλοκότερα παγκόσμια περιβάλλοντα οικονομικών/εμπορικών συσχετισμών, στο εν λόγω υπόδειγμα απεικονίστηκε η αλληλοδιαδοχή των δραστηριοτήτων, για την επίτευξη και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Ο κάθε κρίκος της αλυσίδας αντιπροσωπεύει μία δραστηριότητα, η σύνδεση μεταξύ των κρίκων αντιπροσωπεύει τις ροές / συσχετισμούς των πληροφοριών, ενώ όλοι οι κρίκοι συνολικά συμβάλλουν στη δημιουργία και παράδοση της αξίας προς τους πελάτες / τελικούς χρήστες. Η ενίσχυση ή, αντίθετα, η αποδυνάμωση του κάθε κρίκου (δραστηριότητα) ή σύνδεσης (σχέση) στην αλυσίδα αξίας, μπορεί να επιφέρει αποδοτικότερη εκτέλεση των δραστηριοτήτων, ή το αντίθετο (Porter, 1985).

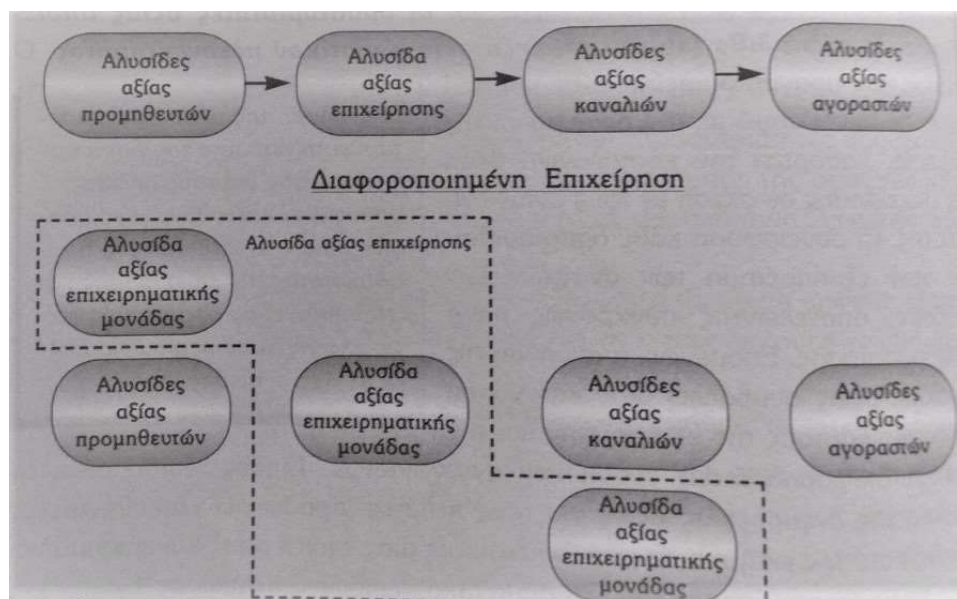
Εικόνα 3: Η αλυσίδα αξίας του Porter



Πηγή: Porter, 1985, επεξεργασία από Παπαδάκης, 2016, σελ. 151

Συνεπώς, κάθε αλυσίδα αξίας δεν αποτελεί απλώς ένα επιμέρους άθροισμα δραστηριοτήτων αλλά ένα οργανικά συνδεδεμένο «σύστημα αξίας» (*“value system”*), που απεικονίζει τον τρόπο συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για τη δημιουργία των προϊόντων αλλά και για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο διαχείρισης ολόκληρου του συστήματος αξίας, ήτοι τον βαθμό συντονισμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τις αντίστοιχες των προμηθευτών, των καναλιών διανομής και των αγοραστών. Τελικά, η διαχείριση του συστήματος αξίας μίας επιχείρησης, όπως απεικονίζεται κατωτέρω, φαίνεται πως αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 2016, σελ. 150-155).

Εικόνα 4: Σύστημα αξίας του Porter



Πηγή: Porter, 1985, p. 35, επεξεργασία από: Παπαδάκης, 2016, σελ. 154

1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η δυναμική υπεροχή της κάθε επιχείρησης / κλάδου απαιτεί τη διαμόρφωση ανταγωνιστικής στρατηγικής και την αξιοποίηση αλλά και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους. Τα τελευταία αποτελούν πεδίο παρέμβαση των κρατών, τα οποία με κατάλληλες πολιτικές (εμπορικά εργαλεία όπως, λ.χ., δασμολόγια, αντιντάμπινγκ, μέτρα διασφάλισης, επιδοτήσεις) ενισχύουν κλάδους και επιχειρήσεις, αυξάνοντας τη συνολική ανταγωνιστικότητα της χώρας (Εμμανουηλίδης & Τραυλός, 2014, σελ. 491; Gilpin, 2007, pp. 263-266).

2. ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Για λόγους συστηματικής ανάλυσης, αμφότερες οι έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της ανταγωνιστικότητας αναφέρονται σε επιχειρηματικό, κλαδικό και εθνικό επίπεδο (Moon & Peery, 1995). Τα τρία αυτά επίπεδα ανάλυσής τους αποτυπώνονται σε επάλληλους κύκλους, εφόσον οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε κλαδικά και εθνικά πεδία, ενώ αντλούν πόρους από τις εθνικές οικονομίες (Εμμανουηλίδης & Τραυλός, 2014, σελ. 491).

Ανάλογα με το εκάστοτε επίπεδο ανάλυσης της ανταγωνιστικότητας ή / και της παραγωγικότητας, χρησιμοποιούνται διαφορετικοί σύνθετοι δείκτες. Η μελέτη των δεικτών αυτών είναι απολύτως απαραίτητη, καθ' όσον ο πολυσύνθετος χαρακτήρας τους συνεπιφέρει πολυσύνθετη προσέγγιση της οικονομικής διπλωματίας για την αξιοποίηση του εθνικού ανταγωνιστικού πλεονέκτημα της οικονομίας που υπηρετεί.

Συγκεκριμένα:

2.1. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΩΡΑΣ

Σε επίπεδο χώρας, εξετάζεται και καταμετράται το συνολικό πλέγμα των οικονομικών, πολιτικών και θεσμικών παραγόντων, που προσδιορίζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας μίας χώρας. Αντίστοιχα, για τη μέτρηση της παραγωγικότητας, σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, καταμετράται το εφικτό και διατηρήσιμο επίπεδο ευημερίας, που απολαμβάνει μία οικονομία (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σελ. 229). Σημειωτέων ότι, για την μέτρηση της ελληνικής ανταγωνιστικότητας, κατά την περίοδο της δημοσιονομικής επιτήρησης της Ελλάδας (2009-2018), δόθηκε στοχευμένα έμφαση στο Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας (ΜΚΕ) και στον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) (Αναστασάτος & Χαρδούβελης, 2014, σελ. 98).

Παρακάτω, παρατίθενται οι σημαντικότεροι φορείς καταμέτρησης και συγκριτικής κατάταξης των οικονομιών, οι οποίοι βάσει σύνθετων δεικτών και υποδεικτών εξάγουν μεσοσταθμικά τις ετήσιες επιδόσεις ανταγωνιστικότητας ή/και επιχειρηματικότητας της εκάστοτε οικονομίας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020, σελ. 101-103).

2.1.1. World Economic Forum

Η ετήσια έκθεση παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας (Global competitiveness report) του World Economic Forum κατατάσσει τις υπό εξέταση οικονομίες, ανάλογα με την ικανότητα τους να επιτύχουν διατηρήσιμη ανάπτυξη. Το σύνθετο μοντέλο αξιολόγησης που χρησιμοποιεί το WEF αξιολογεί περίπου 180 παραμέτρους, κατανεμημένους σε 12 πυλώνες ανταγωνιστικότητας, οι οποίοι με τη σειρά τους ομαδοποιούνται σε τρεις γενικούς άξονες [I. Βασικές προϋποθέσεις: 1. θεσμοί, 2. υποδομές, 3. μακροοικονομικό περιβάλλον 4. σύστημα υγείας 5. υποχρεωτική εκπαίδευση. II. Ενίσχυση αποδοτικότητας: 1. Λειτουργία των αγορών αγαθών, των αγορών εργασίας και των χρηματοπιστωτικών αγορών, 2. Ανώτερη εκπαίδευση και μαθητείες, 3. Υιοθέτηση / προσαρμογή σε νέες τεχνολογίες και III. Παράγοντες καινοτομίας: υψηλός επαγγελματισμός, ποιοτική παραγωγή] (World Economic Forum, 2020).

Απεικονίζοντας την αξιολόγηση των άνω παραμέτρων, το διάγραμμα καταμέτρησης παίρνει την εξής μορφή:

Εικόνα 5: Παράμετροι μέτρησης ανταγωνιστικότητας (World Economic Forum)



ΠΗΓΗ: (World Economic Forum, 2020)

Ωστόσο, παρά τις συνεχείς προσπάθειες εξεύρεσης αξιόπιστων δεικτών καταμέτρησής τους, παράμετροι που δεν εξετάζονται κατά τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας από το WEF είναι αυτές της συμμόρφωσης ή μη των κρατών με την περιβαλλοντική νομοθεσία, της συνολικής ευημερίας των πολιτών και της προληπτικής ικανότητας/ προετοιμασίας των κρατών για να αντιμετωπίσουν την επερχόμενη 4^η βιομηχανική επανάσταση (World Economic Forum, 2020).

Όσον αφορά στην κατάταξη της Ελλάδας στην αξιολόγηση αυτή, αυτή παρουσίαζε διαρκή κάμψη από τα έτη 2001 έως και 2013, οπότε για 1^η φορά η χώρα ανέκαμψε κατά 5 θέσεις (από 96^η σε 91^η). Σε πιο πρόσφατες αξιολογήσεις της ελληνικής οικονομίας, η χώρα κατετάχθη το 2019 στην 59^η θέση, μεταξύ 141 κρατών, έναντι της 57^{ης} το 2018 και της 53^{ης} το 2017. Ωστόσο, μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ κατετάχθη μόλις στην 27^η θέση. Η διαχρονικά χαμηλή αυτή κατάταξη της χώρας καταδεικνύει δομικά προβλήματα ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη ανταγωνιστικότητας του χρηματοπιστωτικού τομέα, στις παθογένειες στην αγορά εργασίας (υψηλή φορολόγηση, ασφαλιστικές κρατήσεις, μέτρια ευελιξία στον καθορισμό των αποδοχών) και στη χαμηλή ποιότητα των θεσμών (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020, σελ. 125-127).

IMD

Το ανεξάρτητο ακαδημαϊκό ινστιτούτο για την ανάπτυξη του μάνατζμεντ [International Institute for Management Development/IMD (Ελβετία, Σγκαπούρη)] εκδίδει ετήσιες εκθέσεις κατάταξης ανταγωνιστικότητας των χωρών, καταμετρώντας ποικίλες παραμέτρους, αποδίδοντας έτσι, ακόμα, έναν σύνθετο δείκτη κατάταξης των χωρών (IMD, 2020).

Στην εν λόγω αξιολόγηση, η πιο πρόσφατη (2020) κατάταξη της Ελλάδας ήταν στην 49^η θέση, ανάμεσα σε 63 χώρες, βελτιωμένη κατά 9 θέσεις από τη θέση που κατείχε κατά την περυσινή χρονιά (2019). Η χώρα σημείωσε, μάλιστα, –μετά την Κύπρο (+11)– τη μεγαλύτερη βελτίωση, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (IMD, 2020). Η πρόοδος αυτή αποτυπώνει τη βελτίωση της βαθμολογίας της χώρας, κυρίως στους υποδείκτες της αποτελεσματικότητας του Δημοσίου (από την 60^η στην 52^η θέση) και των επιχειρήσεων (από την 58^η στην 51^η θέση) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020, σελ. 103).

World Bank

Η World Bank, με την ετήσια έκδοση/μελέτη της Doing Business, αξιολογεί την ευκολία ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, ανάμεσα σε 190 οικονομίες. Το Doing Business αξιολογεί δώδεκα σύνθετες παραμέτρους, δέκα εκ των οποίων αφορούν την ευχέρεια έναρξης επιχειρήσεων (άδειες, λήψη ηλεκτρικού ρεύματος, μεταγραφή ακινήτων, λήψη πίστωσης, προστασία των επενδυτών, φορολογία, διασυνοριακές συναλλαγές, αναγκαστική εκτέλεση και πτώχευση). Επιπλέον, αξιολογείται η εργατική νομοθεσία και οι δημόσιες συμβάσεις (World Bank, 2020).

Στην εν λόγω αξιολόγηση, η πιο πρόσφατη (2020) κατάταξη της Ελλάδας ήταν στην 79^η θέση, ανάμεσα σε χώρες 190 χώρες (Doing Business, 2020).

2.2. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ανάπτυξη και καθιέρωση οποιασδήποτε επιχείρησης στην αγορά, ανεξάρτητα από την ισχύ της, απαιτεί την υιοθέτηση ενός σχεδίου δράσης (εταιρικός στρατηγικός σχεδιασμός). Το σχέδιο αποτελεί «χαρτογράφηση» των απαιτούμενων ενεργειών για την υπέρβαση των εμποδίων και την επίτευξη των στόχων της. Φυσικά, ανάλογες στρατηγικές αναπτύσσουν το σύνολο των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, μέσω απόκτησης κατά το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς (Kotler & Keller, 2010, pp. 49-51).

Συνεπώς, η υπεροχή μίας επιχείρησης σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον επιτυγχάνεται μόνο μέσω προσφοράς προϊόντων/ υπηρεσιών ανώτερης αξίας στους πελάτες της, σε σχέση με την αξία που παρέχουν οι ανταγωνιστές της. Αυτή η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιτυγχάνεται, είτε παρέχοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία σε χαμηλότερη και, κατά συνέπεια, ανταγωνιστική τιμή (πλεονέκτημα κόστους), είτε παρέχοντας ένα μοναδικό, ανώτερης ποιότητας προϊόν ή υπηρεσία, που ο πελάτης είναι πρόθυμος να θυσιάσει περισσότερα για την απόκτηση του [πλεονέκτημα διαφοροποίησης (λόγω μάρκετινγκ/ προέλευσης/ αντίληψης καταναλωτή/ ποιότητα/ τεχνολογία)] (Παπαδάκης, 2016, σελ. 46,467).

2.3. ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος/ υπηρεσίας συνοψίζεται στην προστιθέμενη αξία του προς τον καταναλωτή, έναντι του ανταγωνισμού του. Οι παράμετροι που αξιολογούνται είναι η τιμή, η αξιοπιστία του, η ποιότητα παραγωγής, η τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε, η αναμενόμενη διάρκειά ζωής του, η ποιότητα της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τα αισθητικά χαρακτηριστικά και η υποκείμενη αντίληψη της προσφερόμενης αξίας. Η αξιολόγηση των άνω χαρακτηριστικών γίνεται βάσει συστηματικής εξέτασης των αναγκών των αγοραστών των παραγόμενων προϊόντων (πρβλ. και: ΣΔΠ, ISO 9001, ISO 9001: 2015 σε: Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Γ/4-6; Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σελ. 163).

3. ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Για την ενίσχυση των πολυπαραγοντικών και πολύπλευρων πλευρών της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων από τις κεντρικές Διοικήσεις των κρατών απαιτείται:

- ✓ Η κατάστρωση εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού σε μεσομακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα (International Trade Centre, 2019, p. 9; Μακρυπίδη, 2020, διαφ. Γ/24; Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, 2016),
- ✓ Η προσεκτική και ξεχωριστή, ανά κλάδο, εξέταση και ανάλυση της διάρθρωσης της εξωστρεφών κλάδων (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, p. 90)
- ✓ Ο εκσυγχρονισμός του παραγωγικού μοντέλου και η αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σσ. 251-252)
- ✓ Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και της διαδικασίας παραγωγής / πιστοποίησης τους (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σσ. 157-158)
- ✓ Η ανάπτυξη και εισαγωγή καινοτομιών και νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην παραγωγική διαδικασία (Δερβιτσιώτης & Λαγοδήμος, 2007, σσ. 257 και 350)

- ✓ Η προτεραιοποίηση των ξένων αγορών και οι γνώση για τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν εκεί (International Trade Centre, 2019, pp. 10-12)
- ✓ Η προοδευτική μείωση έως εξάλειψη των δασμών αλλά κυρίως των παραδασμολογικών εμποδίων και προαιρετικών προτύπων (Μούσης, 2008, σσ. 520-521) και τέλος,
- ✓ Η δημιουργία σύγχρονου, αξιόπιστου και σύντομης διάρκειας δικαστικών συστημάτων και συστημάτων διαμεσολάβησης/ διαιτησίας, όπου θα επιλύονται οι ανακύπτουσες αντιδικίες, χωρίς η ίδια η διαδικασία επίλυσης διαφορών να αποτελεί επιπλέον πρόσκομμα στους εξαγωγείς-επενδυτές (International Trade Centre, 2019, pp. 62-63)⁵.

⁵ Σημειωτέον, ότι, το 2019 η Ελλάδα κατετάχθη 1^η στον αρνητικό δείκτη πολυπλοκότητας στην άσκηση επιχειρηματικότητας (The global business complexity index) (TMF Group, 2019).

IV. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

«Η διεθνοποίηση, η ανταγωνιστικότητα και η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων και η προσέλκυση ξένων επενδύσεων δεν είναι απλώς επιλογή αλλά απόλυτη ανάγκη, για τη βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας».

Κων/νος Φραγκογιάννης,

Υφυπουργός Εξωτερικών για την οικονομική διπλωματία και την εξωστρέφεια⁶

1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.1. ΓΕΝΙΚΑ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΧΩΡΑΣ

Η πρόσφατη παρατεταμένη οικονομική ύφεση στην Ελλάδα, που προκάλεσε απώλεια σχεδόν του ¼ του ΑΕΠ της χώρας, έχει πλέον αναχαιτιστεί (2020), με αναιμικά, ωστόσο, χαρακτηριστικά. Στρατηγική επιλογή εξόδου της χώρας από την κρίση αυτή αποτέλεσε η προσπάθεια που έγινε για ενίσχυση της ελληνικής ανταγωνιστικότητας και εξωστρέφειας, ενώ έκφραση του βελτιωμένου αυτού κλίματος αποτελεί η, πράγματι, σημαντική αύξηση της αξίας των εξαγωγών, κατά τα τελευταία έτη.

Το διαχρονικά ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας -παρά τη μερική αντιστάθμισή του από το πλεονασματικό ισοζύγιο υπηρεσιών (υπερδιπλασιασμός εσόδων από εισερχόμενο τουρισμό κατά την τελευταία δεκαετία και σημαντική άνοδος ποντοπόρου ναυτιλίας κατά την τριετία 2016-2019)- σφραγιστικά έχει οδηγήσει σε επιδείνωση του ισοζυγίου των χρηματοοικονομικών στοιχείων της χώρας με το εξωτερικό (από -€71 δις. σε -€231 δις ευρώ), καθώς αυξήθηκαν ραγδαία οι υποχρεώσεις της χώρας προς τον υπόλοιπο

⁶ Greek diplomatic life, Τεύχος Μαρτίου-Απριλίου 2020 (μετάφραση από Αγγλικά, της γράφουσας).

κόσμο (Πισσαρίδης, et al., 2020). Μάλιστα, στον βαθμό που η μέχρι τώρα ανάκαμψη της οικονομίας δεν έχει βασιστεί στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας, αλλά στον συμφωνηθέντα στόχο αναφορικά με το πρωτογενές ισοζύγιο της γενικής κυβέρνησης για πρωτογενή πλεονάσματα 3,5% του ΑΕΠ, τα βελτιωμένα αυτά στοιχεία του εξαγωγικού τομέα δεν θα πρέπει, σε καμία περίπτωση, να προκαλούν εφησυχασμό (Ευρωπαϊκή Επιτροπή/Έκθεση χώρας - Ελλάδα, 2020, pp. 32-34).

Παρακάτω θα εξεταστούν οι συνολικές τάσεις των εξαγωγών, τα χαρακτηριστικά τους και η συμβολή τους στην προσπάθεια ενδυνάμωσης της εξωστρέφειας της χώρας.

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ ΑΓΑΘΩΝ

Δυνάμει της πλέον πρόσφατης Έκθεσης του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος (η οποία ανατρέχει σε στοιχεία εμπορευματικών συναλλαγών της Eurostat, comext database), οι *εξαγωγικές* επιδόσεις της χώρας, το 2019 σε σχέση με 2018, παρουσίασαν οριακή *αύξηση* ύψους 0,8 % (συμπ/νων των πετρελαιοειδών) και 4,9% (χ.π.). Η ανθεκτικότητα αυτή αποδίδεται, κυρίως, στη σχετική ανελαστικότητα ζήτησης των κυριότερων εξαγόμενων προϊόντων (τρόφιμα, φάρμακα) αλλά και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας κόστους και τιμών που ανακτήθηκε από την χώρα από το 2010 και εξής (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020, σελ. 129).

Αντίστοιχα όμως, και η αξία των *εισαγωγών αυξήθηκε*, κατά το ίδιο διάστημα κατά 2,6% (συμπ/νων των πετρελαιοειδών) και κατά 5,8% (χ.π.).

Κατ' αποτέλεσμα, αυξήθηκε το εμπορικό *έλλειμμα* της χώρας κατά 5,2% συνολικά και κατά 8,9% χ.π. (ΕΛΣΤΑΤ, 2019, p. 2).

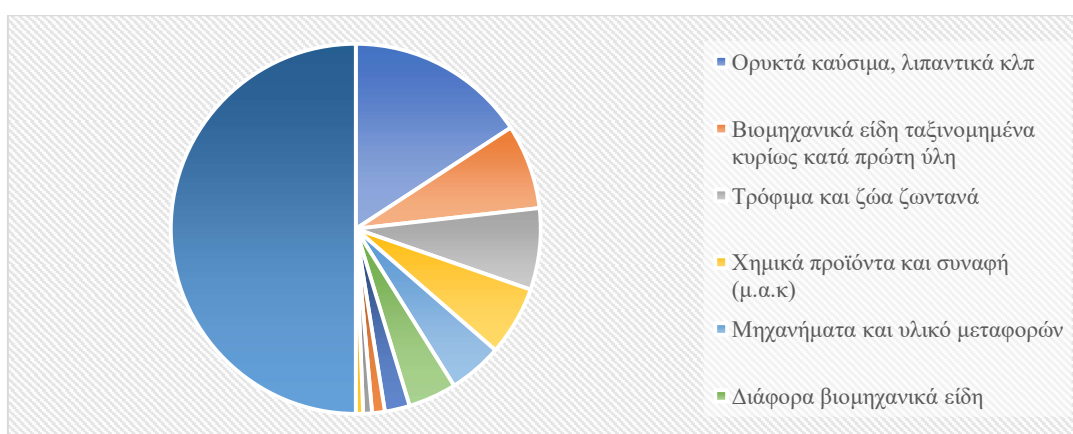
Όσον αφορά στα *κορυφαία σε αξία προϊόντα* εξαγωγών, που πραγματοποιήθηκαν το 2019, οι σημαντικότερες σε αξία εξαγωγές, ανάλογα με τον προορισμό τους εντός ή εκτός της ΕΕ, εμφανίζονται ως εξής:

Πίνακας 2: Κατάταξη εξαγόμενων αγαθών κατά φθίνουσα εμπορική αξία (2019) και προορισμό (εντός ή εκτός ΕΕ) (σε εκατ. €)

Κλάδοι εξαγωγών	Ε.Ε	Τρίτες χώρες	Αξία εξαγωγών ανά κλάδο
Ορυκτά καύσιμα, λιπαντικά κλπ	3.173,60	7.499,99	10.673,59
Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη	3.313,90	1.707,80	5.021,70
Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	3.653,90	1.151,70	4.805,60
Χημικά προϊόντα και συναφή (μ.α.κ)	3.026,70	1.077,80	4.104,50
Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	2.102,50	1.070,20	3.172,70
Διάφορα βιομηχανικά είδη	2.203,80	639,1	2.842,90
Πρώτες ύλες μη εδώδιμες, εκτός από καύσιμα	444,60	1.036,50	1.481,10
Ποτά και καπνός	423	324,3	747,30
Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	276,6	255,5	532,10
Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	324,6	94,90	419,50
ΣΥΝΟΛΑ:	18.943,20	14.857,79	33.800,99

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019

Διάγραμμα 1: Αξία εξαγωγών ανά κλάδο (2019)



1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Αναλύοντας διαχρονικά τους κλάδους εξαγωγικής δραστηριότητας της Ελλάδας, παρατηρείται τάση συνεχούς μείωσης ορισμένων παραδοσιακών εξαγωγικών προϊόντων της ελληνικής οικονομίας (π.χ. υφάσματα, ένδυση) και η διαρκής αύξηση του μεριδίου των υπηρεσιών, κυρίως λόγω της συνεχούς αύξησης των εσόδων από τον τουρισμό και τη ναυτιλία (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020, σελ. 133). Πράγματι, η έρευνα διαχρονικής εξέλιξης του ισοζυγίου πληρωμών σε σχέση με τις εξαγωγές υπηρεσιών δείχνει, ότι ήδη από το 2010, οι εξαγόμενες από την Ελλάδα υπηρεσίες ανέρχονταν σε ποσοστό άνω του 57% των συνολικών εξαγωγών, το τρίτο υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών (μετά από Κύπρο και Λουξεμβούργο) (Αναστασάτος, 2014, σελ. 379).

Παρακάτω, παρατίθεται απόσπασμα του πλέον πρόσφατου ισοζυγίου πληρωμών (με προσωρινά στοιχεία 2020, σε εκατομμύρια ευρώ), όπου εμφανίζεται και η εξέλιξη του ισοζυγίου υπηρεσιών και οι επιμέρους υπηρεσίες εισπράξεων και πληρωμών των ετών 2017-2020 (έως Απρίλιο).

Πίνακας 3: Ισοζύγιο υπηρεσιών 2017-2020

	Ιανουάριος-Δεκέμβριος			Ιανουάριος-Απρίλιος		
	2017	2018	2019	2018	2019	2020
I.B. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I.B.1-I.B.2)	18.043,7	19.304,4	21.115,9	1.653,4	2.149,1	1.514,5
I.B.1 Εισπράξεις	33.661,3	37.159,3	40.162,6	7.275,5	8.078,5	7.219,8
Ταξιδιωτικό	14.630,1	16.085,8	18.178,8	1.056,5	1.290,0	626,4
Μεταφορές	14.473,8	16.629,9	17.303,1	4.833,2	5.304,8	5.137,3
Λοιπές υπηρεσίες	4.557,3	4.443,6	4.680,7	1.385,9	1.483,7	1.456,1
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I.A+I.B)	-1.790,2	-3.184,7	-1.717,4	-5.462,4	-5.571,2	-5.346,2
Εξαγωγές	61.701,7	69.532,2	72.596,2	17.441,0	18.614,5	16.852,4

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020, σελ. 203

Συγκρίνοντας τα στοιχεία του ισοζυγίου υπηρεσιών με τα διαχρονικά στοιχεία αγαθών και υπηρεσιών (ως άνω⁷), διαπιστώνουμε, ότι το μόνιμα ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο της χώρας αντισταθμίζεται εν μέρει από το αυξημένα πλεονασματικό ισοζύγιο υπηρεσιών, χωρίς, ωστόσο, να επιτυγχάνεται θετικό πρόσημο.

⁷ Λαμβάνοντας υπόψη ότι η κατανάλωση στο εξωτερικό (“consumption abroad”), είναι μορφή παροχής υπηρεσίας, που δεν καταμετράται στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

1.4. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Όσον αφορά στους επιμέρους προορισμούς των εξαγωγών προϊόντων από την Ελλάδα, βάσει στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ 2019, οι βασικοί προορισμοί των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων ήταν οι εξής:

Πίνακας 4: ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ, ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΕΤΑΙΡΟ, 2019 (Προσωρινά στοιχεία)

<i>Χώρα προορισμού εξαγωγών</i>	<i>Αξία εξαγωγών (σε εκατ. €)</i>	<i>% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών</i>
<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>	3.678	10,86
<i>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</i>	2.294	6,77
<i>ΚΥΠΡΟΣ</i>	2.068	6,11
<i>ΤΟΥΡΚΙΑ</i>	1.974	5,83
<i>ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ</i>	1.640	4,84
<i>Η Π Α</i>	1.305	3,85
<i>ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ</i>	1.248	3,68
<i>ΓΑΛΛΙΑ</i>	1.199	3,54
<i>ΛΙΒΑΝΟΣ</i>	1.165	3,44
<i>ΙΣΠΑΝΙΑ</i>	1.117	3,30
<i>ΡΟΥΜΑΝΙΑ</i>	1.044	3,08
<i>ΑΙΓΥΠΤΟΣ</i>	943	2,78
<i>ΚΙΝΑ</i>	892	2,64
<i>ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</i>	794	2,35
<i>ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ</i>	748	2,21
<i>ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ</i>	710	2,10
<i>ΑΛΒΑΝΙΑ</i>	573	1,69
<i>ΣΛΟΒΕΝΙΑ</i>	521	1,54
<i>ΠΟΛΩΝΙΑ</i>	505	1,49
<i>ΒΕΛΓΙΟ</i>	487	1,44

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (επεξεργασία «ΠΙΝΑΚΑ 9. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΑΦΙΞΕΙΣ, ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ, ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΕΤΑΙΡΟ, 2004-2019»/δημοσίευση Δεκ. 2019/πρόσβαση: 10.08.2020)

Ο αντίστοιχος πίνακας χωρών προορισμού, όσον αφορά τα διαχρονικά και μεσοσταθμικά στοιχεία ετών 2001-2015, κατά φθίνουσα σειρά, έχει ως εξής:

Πίνακας 5: Διαχρονική παράθεση μεριδίων (%) χωρών προορισμού επί των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Μ.Ο.
Ιταλία	8,4	8,5	10,8	10,1	10,5	11,2	10,7	10,2	10,1	9,2	9,5	7,7	8,9	9,2	11,4	9,8
Γερμανία	11,3	10,4	12,9	13,2	12,5	11,3	11,5	9,7	10	9,3	7,8	6,4	6,5	6,6	7,3	9,0
Τουρκία	3,4	3,4	3,9	4,5	5,4	5,1	3,6	4,3	4,9	6	7,8	10,8	11,7	12,2	6,7	6,2
Βουλγαρία	5,5	5,4	6,1	6,3	5,8	6,3	6,5	6,5	6	5,3	5,3	5,5	5,1	5	5	5,7
Κύπρος	5,2	4,8	4,7	4,7	5,2	5,3	6,5	6,3	6,7	6,4	6	4,9	4,2	4,6	5,6	5,4
Ην. Βασίλειο	7,9	6,2	7,3	7,6	6,7	6	5,4	4,5	4,1	4,9	4,1	3,1	3,6	3,6	4,2	5,3
ΗΠΑ	5,5	5,3	6,4	5,3	5,2	4,4	4,2	5,2	5	4,1	5,3	3,8	3,4	3,1	4,9	4,7
Γαλλία	3,7	3,6	4,3	4,3	4,1	4,4	4,2	3,5	3,3	3,1	2,9	2,4	2,3	2,4	2,6	3,4
Ρουμανία	3,4	2,7	2,6	3,1	2,9	3,6	4,5	3,9	3,4	3	2,6	2,1	2,2	2,4	2,8	3,0
Ισπανία	3,2	2,5	3,7	3,4	3,6	4	3,4	2,6	2,2	2	2	2	2,1	2,5	2,7	2,8
ΓΔΜ	4	3,2	2,7	2,5	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	1,9	2,4	3	2,7	2,6	2,3	2,6
Αλβανία	3,4	3,1	2,6	2,7	2,5	2,2	2,6	2,6	3	2,2	1,8	1,5	1,3	1,5	1,4	2,3
Ολλανδία	2,5	2,4	2,6	2,7	2,4	2,2	2	2,2	2,4	2,1	2	1,6	1,6	1,5	2	2,1
Ρωσία	2,8	2,8	2,5	2,1	2	2,6	2,1	2	1,4	1,6	1,7	1,7	1,5	1,3	0,8	1,9
Γιβραλτάρ	0,6	0,5	0,1	0,1	0,3	0,7	0,7	1,4	1,6	3,1	1,8	1,9	3,9	2,4	1,6	1,4
Αίγυπτος	0,8	0,6	0,5	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	1,2	1,7	1,6	1,3	2,2	2,8	4,1	1,4
Βέλγιο	1	1,1	1,5	1,6	1,4	1,3	1,6	1,2	1,4	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3
Ην. Αραβικά Εμιράτα	0,8	0,7	0,8	0,8	1,5	1,1	1,2	1,3	1	0,9	1,9	1,7	1,4	1,3	1,1	1,2
Πολωνία	1,1	1,1	1,5	0,9	1	1,1	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,2
Ισραήλ	1,2	1,2	0,9	0,8	0,8	1,4	0,7	0,7	0,9	1,1	1	2,2	1,4	0,8	0,9	1,1
Λίβανος	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,6	0,3	0,4	0,4	1,1	0,7	2,7	1,8	2,3	3	1,0
Σαουδική Αραβία	0,7	0,8	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3	0,5	1	1,4	1,5	2,9	2,9	1,0
Κίνα	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,9	1,5	1,3	1,4	1,5	1	0,9	0,9
Νότια Κορέα	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	0,7	1	1,2	0,4

Πηγή: Στοιχεία ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 55, με επεξεργασία γράφουσας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι η μικρή αύξηση των ελληνικών εξαγωγών κατά το έτος 2019 (σε σχέση με το 2018) οφείλεται στην αύξηση τους προς τις χώρες-μέλη της ΕΕ ενώ είναι μειωμένο το μέγεθος των εξαγωγών της χώρας προς τρίτες χώρες. Συγκεκριμένα, κατά το έτος 2019, οι ελληνικές εξαγωγές που κατευθύνονται προς την ΕΕ ανέρχονται στο 56,04 % των συνολικών εξαγωγών, έναντι 43,95%, που κατευθύνεται προς τρίτες χώρες. Μάλιστα, αν εξετάσουμε την ίδια παράμετρο, χ.π., το ποσοστό εξαγωγών προς την ΕΕ ανέρχεται σε 68,1 % των συνολικών εξαγωγών ενώ προς τρίτες χώρες σε 31,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2019, υπολογισμοί από πίνακες 6 και 7, αντίστοιχα).

1.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Αποτυπώνοντας συνδυαστικά τα άνω δεδομένα των ισοζυγίων αγαθών και των προορισμών εξαγωγών, εξάγεται ο κάτωθι συνοπτικός πίνακας:

Πίνακας 6: εξαγωγές-αποστολές, κατά χώρα και CN2 (2019)

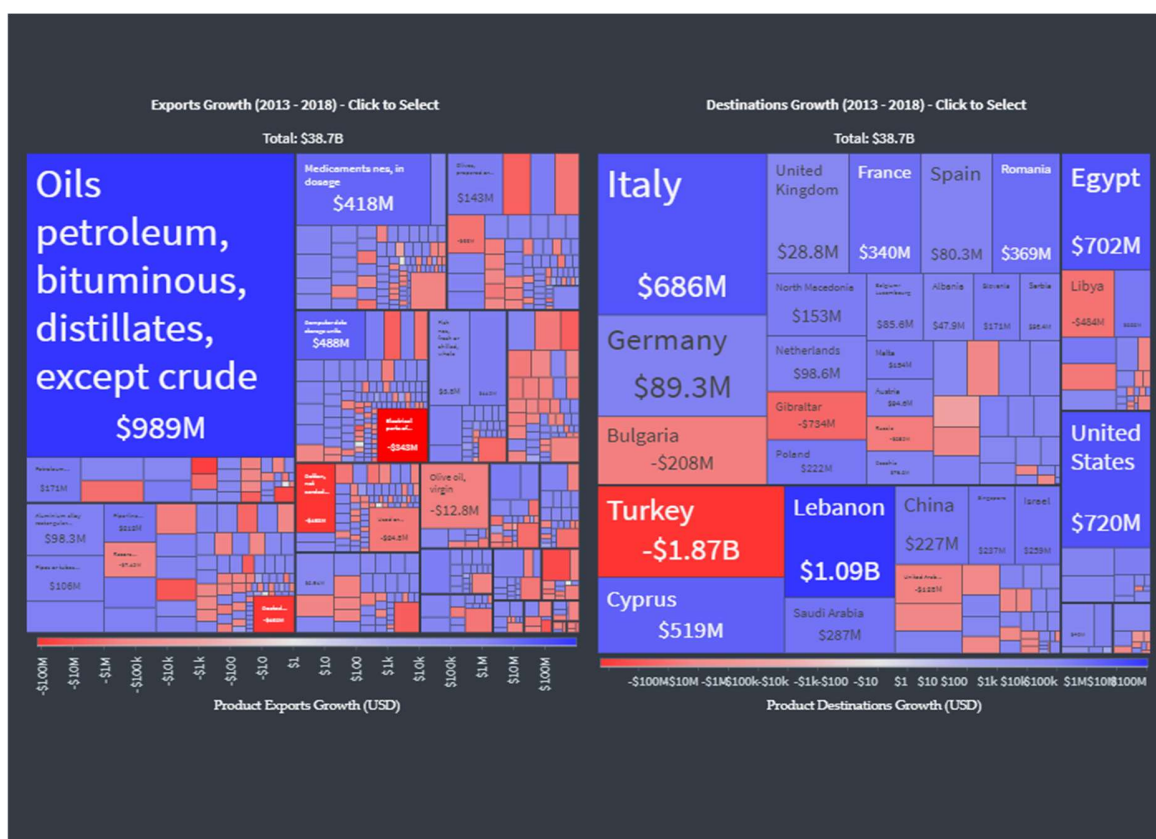
CN2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ		
		1 ^{ος}	2 ^{ος}	3 ^{ος}
27	ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ, ΟΡΥΚΤΑ ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΞΗΣ ΑΥΤΩΝ. ΑΣΦΑΛΤΩΔΕΙΣ ΥΛΕΣ. ΚΕΡΙΑ ΟΡΥΚΤΑ	Λίβανος	Τουρκία	Ιταλία
30	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Γαλλία	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο
84	ΠΥΡΗΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΕΣ, ΛΕΒΗΤΕΣ, ΜΗΧΑΝΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΡΟΪΟΝΤΑ. ΜΕΡΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ Ή ΣΥΣΚΕΥΩΝ	Ιταλία	Ισπανία	Κύπρος
76	ΑΡΓΙΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΡΓΙΛΙΟ	Ιταλία	Γερμανία	ΗΠΑ
52	ΒΑΜΒΑΚΙ	Τουρκία	Αίγυπτος	Ινδονησία
03	ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ, ΜΑΛΑΚΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΑΣΠΟΝΔΥΛΑ ΥΔΡΟΒΙΑ	Ιταλία	Ισπανία	Κάτω Χώρες
25	ΑΛΑΤΙ. ΘΕΙΟ. ΓΑΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΤΡΕΣ. ΓΥΨΟΣ, ΑΣΒΕΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΣΙΜΕΝΤΑ	Κίνα	ΗΠΑ	Ηνωμένο Βασίλειο
85	ΜΗΧΑΝΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥΣ. ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ Ή ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	Γερμανία	Κύπρος	Βέλγιο

Πηγή: Προσωρινά στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ

Όπως προκύπτει από τον πίνακα αυτό, εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών, η Ιταλία αποτελεί τον κυριότερο προορισμό εξαγωγών για την Ελλάδα, εφόσον βρίσκεται στις τρεις πρώτες θέσεις για τέσσερις σημαντικούς εξαγωγικούς κλάδους ενώ ακολουθεί η Γερμανία για τρεις κλάδους. Άλλες χώρες που εμφανίζονται είναι οι: Λίβανος, Γαλλία, Κύπρος, Ηνωμένο Βασίλειο, Τουρκία, και Ολλανδία, δίνοντας έτσι το στίγμα, πως το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας είναι κυρίως προσανατολισμένο σε ευρωπαϊκές και σε γειτονικές χώρες.

Αντίστοιχα συμπεράσματα εξάγονται και από τη *διαχρονική* εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών (2013-2018) ανά προϊόν και προορισμό, όπως εμφανίζονται στο κάτωθι διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ



Πηγή: OEC (The Observatory of Economic complexity)

Και από το παραπάνω διάγραμμα, εμφανίζεται ότι διαχρονικά (2013-2018) οι σημαντικότερες εξαγωγικές επιδόσεις της Ελλάδας ήταν στα πετρελαιοειδή προϊόντα (CN 27), ενώ παράλληλα, ο σημαντικότερος εξαγωγικός της προορισμός, είναι η Ιταλία, με δεύτερη σημαντικότερη σε αξία χώρα προορισμού των ελληνικών εξαγωγών, την Γερμανία.

1.6. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δυνάμει των πλέον πρόσφατων δημοσιευμένων στοιχείων (έτους 2018), το διεθνές εμπόριο κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά εμφανίζεται ως εξής (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020):

Πίνακας 7: Εξαγωγές (2018), αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης, βάσει του αριθμού απασχολούμενων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

Τάξη μεγέθους επιχείρησης (αριθμός απασχολούμενων)	Σύνολο				Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)				Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλπ., Ορυχεία και λατομεία ⁽¹⁾				Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών			
	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
0 - 9	23.613	71,0	4.709.215.301	9,3	4.762	63,0	396.422.987	15,7	3.721	55,3	696.760.905	2,6	15.130	79,8	3.616.031.409	16,9
10 - 49	7.116	21,4	9.141.038.954	18,1	1.761	23,3	723.313.707	28,7	2.178	32,4	1.623.184.746	6,1	3.177	16,7	6.794.540.501	31,8
50 - 249	1.860	5,6	11.974.824.786	23,7	669	8,8	599.797.283	23,8	670	10,0	4.134.517.979	15,5	521	2,7	7.240.509.524	33,8
≥250	506	1,5	24.702.752.729	48,9	274	3,6	802.025.566	31,8	147	2,2	20.159.555.189	75,7	85	0,4	3.741.171.974	17,5
Άγνωστος	165	0,5	2.105.133	0,0	94	1,2	782.866	0,0	16	0,2	394.255	0,0	55	0,3	928.012	0,0
Σύνολο	33.260	100,0	50.529.936.903	100,0	7.560	100,0	2.522.342.409	100,0	6.732	100,0	26.614.413.074	100,0	18.968	100,0	21.393.181.420	100,0

⁽¹⁾ Συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας οι οποίες αφορούν σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων με μικρές αξίας συναλλαγές.

Πηγή: (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020, p. 7)

Από τα συνολικά στοιχεία του πίνακα προκύπτει, ότι η πλειοψηφία των εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρας (62,3%) απασχολεί 0-9 εργαζομένους, ενώ το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων συμβάλλουν μόλις στο 8,8% στη συνολική αξία των εξαγωγών. Αντίστροφα, μόλις το 1,7% των εξαγωγικών επιχειρήσεων, με πλέον των 250 απασχολούμενων, συνεισφέρει κατά 56,2% στην αξία των ετήσιων συνολικών εξαγωγών της χώρας. Ανάλογα δεδομένα ανευρίσκονται και κατά την κλαδική εξέταση των εξαγωγών, στους κλάδους γεωργίας κλπ., μεταποίησης κλπ. και χονδρικού/λιανικού εμπορίου κλπ. Από τα ευρήματα εξαγωγικής δραστηριότητας του πίνακα διαπιστώνεται η υπερσυγκέντρωση των μεγάλων επιχειρήσεων στην εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία φαίνεται να καθιλώνει τις μικρές και ΜμΕ επιχειρήσεις στην εσωστρέφεια.

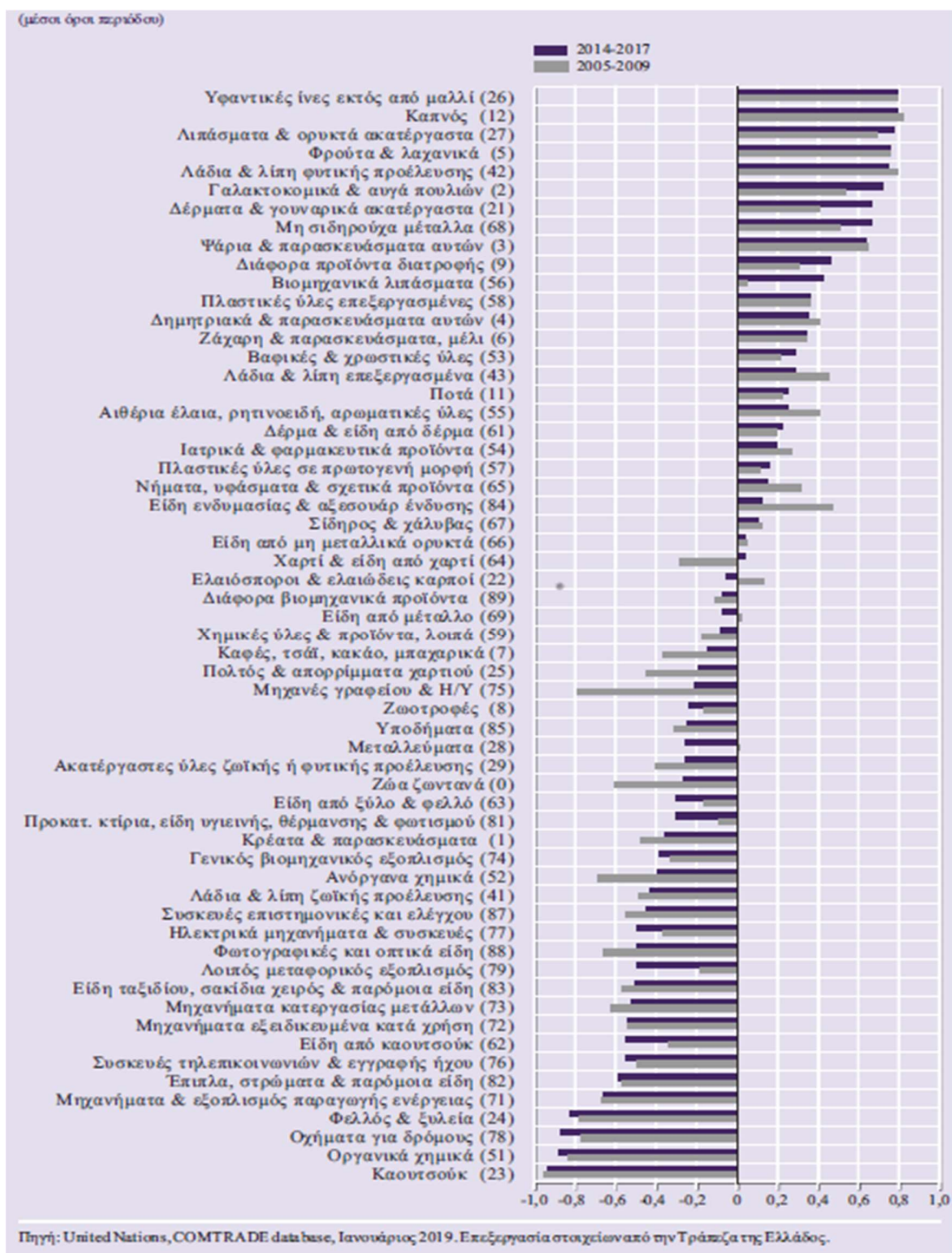
1.7. ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο εντοπισμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος μίας οικονομίας και, εν συνεχεία, των εξαγωγικών κλάδων όπου εντοπίζεται, αποτελεί αξιόπιστο εργαλείο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας μίας χώρας στις διεθνείς αγορές. Για τον εντοπισμό του χρησιμοποιείται, κατά κανόνα, ο δείκτης του «αποκαλυφθέντος συμμετρικού συγκριτικού πλεονεκτήματος» (*“revealed symmetric comparative advantage”/ RSCA*)⁸ (Laurson, 2015; Τράπεζα της Ελλάδος, 2018-2019, σελ. 101-106).

Παρακάτω, παρατίθεται διάγραμμα με φθίνουσα κατάταξη των τομέων ελληνικών εξαγωγών με συγκριτικό πλεονέκτημα, όπως υπολογίστηκε βάσει του δείκτη «αποκαλυφθέντος συγκριτικού πλεονεκτήματος» (προσμετρηθέντων του όγκου συναλλαγών, της απασχόλησης εργαζομένων και του τζίρου εξαγωγικών επιχειρήσεων) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018-2019, σελ. 104).

⁸ Ο υπολογισμός του δείκτη δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας ανάλυσης, ωστόσο ο τρόπος υπολογισμού του παρατίθεται λεπτομερώς στο παραπεμπόμενο paper.

Διάγραμμα 3: Δείκτης RCSA ανά εξαγωγικό τομέα



Όπως προκύπτει από το άνω διάγραμμα η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα σε 26 κλάδους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 72% των συνολικών εξαγωγών (χ.π.), ενώ οι πρώτοι 10 εξ αυτών αντιπροσωπεύουν το 40% των συνολικών εξαγωγών (χ.π.).

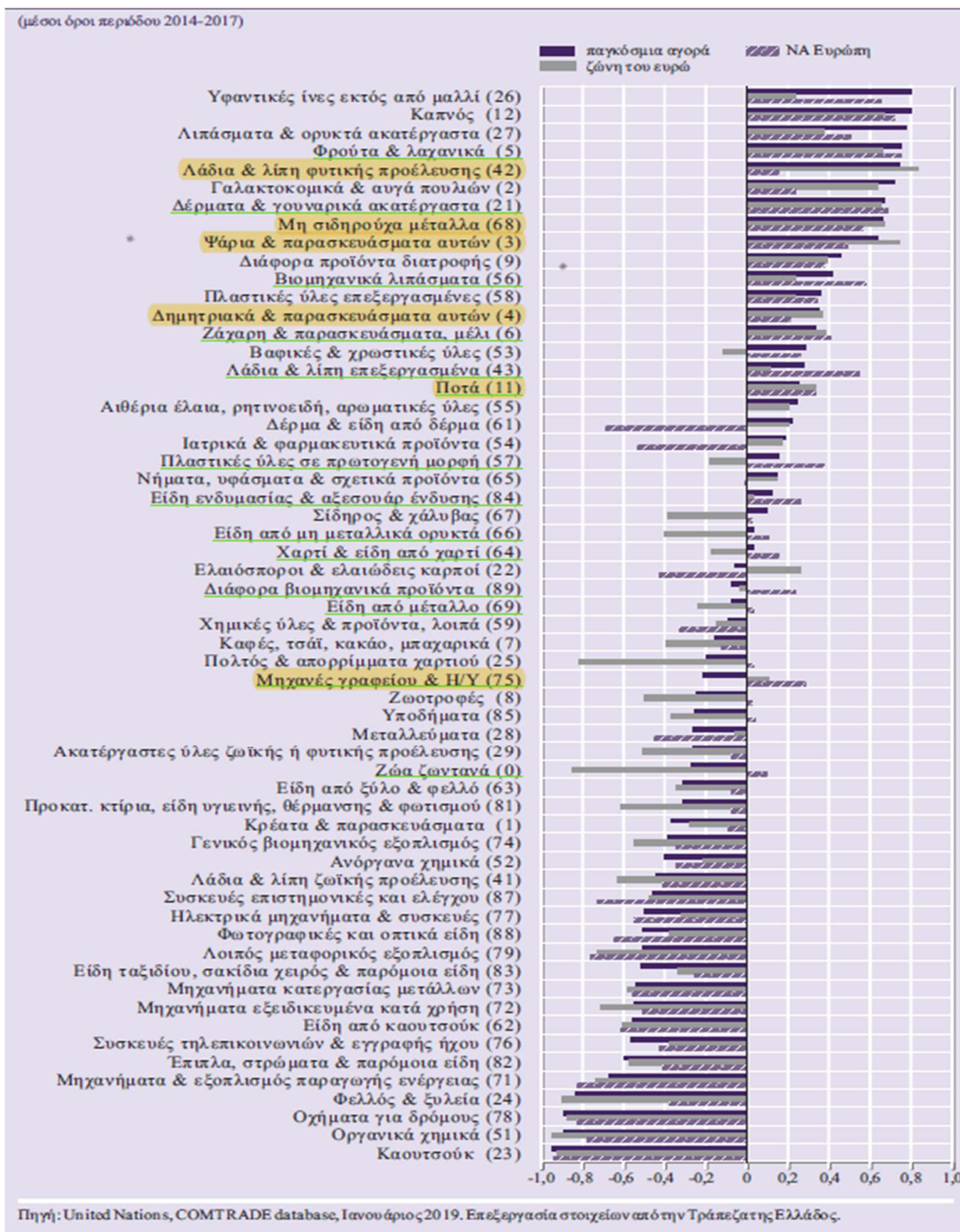
Επιπλέον, προκύπτει, πως οι τομείς όπου η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έχουν χαμηλό ή μεσαίο τεχνολογικό περιεχόμενο, είναι εντάσεως πρώτων υλών και διαθέτουν χαμηλό παγκόσμιο επίπεδο παραγωγικότητας (αγροτικά προϊόντα, μέταλλα, χημικά και πλαστικά). Οι κλάδοι αυτοί αντιπροσωπεύουν το 31,9% των ελληνικών εξαγωγών, ενώ μόνο στο 8,5% του κλάδων που έχει συγκριτικό πλεονέκτημα είναι υψηλού επιπέδου παγκόσμιας παραγωγικότητας (χ.π.).

Ακόμα, η κατάταξη του δείκτη δεν συμβαδίζει απόλυτα με την κατάταξη των πραγματικών εξαγωγών της χώρας (πρβλ. πίνακα 2). Η διαφοροποίηση υποδεικνύει ότι στις συνολικές εξαγωγές της, η χώρα δεν αξιοποιεί απόλυτα τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα σε σχέση με την παγκόσμια παραγωγικότητα.

Τέλος, στην ίδια έρευνα καταδείχθηκε η διαφοροποίηση που παρατηρείται στην αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος, κατά τις εξαγωγές σε χώρες εντός και εκτός της ζώνης του ευρώ. Στα αποτελέσματά της συμπεριλαμβάνεται η αποδοτικότερη αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας εντός της ζώνης του ευρώ αλλά και στις γειτονικές χώρες της ΝΑ Ευρώπης, ενώ αντίθετα, η διάρθρωση των εξαγωγών σε τρίτες χώρες απέδειξε ελλιπή αξιοποίησή του (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018-2019, p. 102).

Παρακάτω, παρατίθεται το αντίστοιχο διάγραμμα, με χρωματισμό των τομέων, όπου το ελληνικό συγκριτικό πλεονέκτημα αξιοποιείται αποδοτικότερα, σε εξαγωγές προς τις χώρες της ζώνης του ευρώ (με κίτρινο χρώμα) ή/και προς τις χώρες της ΝΑ Ευρώπης (με πράσινο χρώμα):

Διάγραμμα 4: Αξιοποίηση συγκριτικού πλεονεκτήματος χώρας ανά τομέα και ανά αγορά (παγκόσμια/NA Ευρώπης/ Ζώνης του ευρώ)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2018-2019, σελ. 104, με επεξεργασία γράφουσας

Συμπερασματικά, συνάγεται πως η Ελλάδα έχει αρνητική σχέση μεταξύ συγκριτικού πλεονεκτήματος και παγκόσμιου επιπέδου παραγωγικότητας των εξαγόμενων προϊόντων της. Η χώρα θα μπορούσε να αυξήσει τις εξαγωγικές της δυνατότητες, δίνοντας έμφαση σε αγαθά υψηλού επιπέδου παγκόσμιας παραγωγικότητας, στα οποία έχει τώρα συγκριτικό μειονέκτημα και το συνολικό τους μερίδιο στην ελληνική εξαγωγική αγορά εκτιμάται ιδιαίτερος χαμηλό (15,6%) (Ναυτεμπορική, 2019).

2. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Κατά τη διάρκεια της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Οικονομικής Προσαρμογής που εφαρμόστηκαν στη χώρα, σχεδιάστηκαν ή/και υλοποιήθηκαν διάφορες δημόσιες πολιτικές, με γνώμονα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, τόσο εντός όσο και εκτός της ΕΕ. Στα πλαίσια των μεταρρυθμίσεων αυτών, ιδρύθηκε ο οργανισμός Enterprise Greece, μειώθηκε το μισθολογικό κόστος των επιχειρήσεων, προωθήθηκαν οι ιδιωτικοποιήσεις, τροποποιήθηκε η εργατική νομοθεσία σε πιο ευέλικτα σχήματα, διευκολύνθηκαν οι διαδικασίες εκτελωνισμού και πιστοποίησης των εξαγωγών και μειώθηκε η γραφειοκρατία που αφορά τις μεταφορές (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 180).

Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες αυτές, πλήθος άλλων χρόνιων αγκυλώσεων συμβάλλουν στη διατήρηση επίμονα ελλειμματικών εμπορικών ισοζυγίων στη χώρα. Συγκεκριμένα, προβλήματα που αφορούν τη συγκρότηση της ελληνικής Πολιτείας, όπως είναι η (φορολογική) κακονομία, η υψηλή φορολογία, η διαφθορά στον δημόσιο τομέα, η υπολειτουργία των αρμοδίων φορέων, η έλλειψη επαρκών υποδομών ΤΠΕ, οι καθυστερήσεις στις επιστροφές ΦΠΑ αλλά και προβλήματα που αφορούν την παραγωγική δομή της χώρας, όπως είναι το υψηλό κόστος παραγωγής και μεταφοράς των προϊόντων, υποσκάπτουν και καθυστερούν την ανάπτυξη εξωστρέφειας της χώρας. Στοχεύοντας στον περιορισμό της παθογένειας αυτής, οι κάτωθι παρεμβάσεις επιχειρούν να βελτιώσουν εν γένει το παραγωγικό μοντέλο της χώρας και να ενισχύσουν την ελληνική εξωστρέφεια και τη θέση της χώρας στις διεθνείς αγορές.

2.1.ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ
(ΜΑΡΤΙΟΣ 2016)

Το Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών (Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, 2016), αποτελεί ολοκληρωμένο Σχέδιο Δράσης (Σ.Δ.) για την ενίσχυση της ελληνικής εξωστρέφειας. Για την υλοποίησή του, οι ελληνικές αρχές ζήτησαν τεχνική βοήθεια από το Γερμανικό Οργανισμό Διεθνούς Συνεργασίας (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH*) (ά. 25 2^ο Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής για την Ελλάδα Απριλίου 2012).

Ειδικότερα, το Σ.Δ. προέταξε ως παρεμβάσεις υψηλής προτεραιότητας (Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, 2016, σελ. 4-11):

(α) Την ενίσχυση της γνώσης και της πληροφόρησης [Δημιουργία πληροφοριακού συστήματος & διαδικτυακής πύλης εξωστρέφειας, αναβάθμιση υπηρεσιών Helpdesk και προγράμματα κατάρτισης σε θέματα εξωστρέφειας],

(β) Την ενδυνάμωση των δομών και λειτουργιών της οικονομικής διπλωματίας [εκπόνηση Οδηγών Επιχειρηματικότητας, αναβάθμιση λειτουργίας γραφείων Ο.Ε.Υ.] και

(γ) την ανάπτυξη συνεργειών για την προώθηση της εξωστρέφειας [ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διοίκησης και διαχείριση κρίσεων

Επιπλέον, στο πλαίσιο του Σ.Δ. έγινε αναφορά στην ανάγκη ανάδειξης και καθιέρωσης εθνικού brand name για τη χώρα, το οποίο θα υπερβαίνει τα όρια εμπορικής εξωστρέφειας, συνδεδεμένο με αξίες ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, ώστε η Ελλάδα να καθιερωθεί ως ταξιδιωτικός αλλά και ως επενδυτικός προορισμός (Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, 2016, p. 2).

2.2.ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ (ΙΟΥΛΙΟΣ 2020)

Σύμφωνα με το σχετικό δελτίο Τύπου, που δημοσιεύθηκε επ' αφορμής δημοσιοποίησης της ενδιάμεσης έκθεσης Σχεδίου για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας (27 Ιουλίου 2020/ «Έκθεση Πισσαρίδη»), βασικός στόχος της οικονομικής πολιτικής είναι η συστηματική αύξηση της παραγωγικότητας και της εξωστρέφειας, καθώς και η στενότερη διασύνδεση της παραγωγής με την τεχνολογία και την καινοτομία. Ο στόχος αυτός κρίθηκε ότι μπορεί να επιτευχθεί, με δράσεις οικονομικής πολιτικής, που συστηματικά θα ενισχύουν την παραγωγικότητα, την εργασία και τις επενδύσεις. Συγκεκριμένα, επισημαίνεται ότι: *«Σε χώρες μικρού μεγέθους, όπως η Ελλάδα, η εσωτερική αγορά παρέχει περιορισμένες ευκαιρίες για εξειδίκευση και καινοτομία και, κατά συνέπεια, ο διεθνής προσανατολισμός της οικονομικής δραστηριότητας καθίσταται απαραίτητος και επιτρέπει την πληρέστερη εκμετάλλευση συγκριτικών πλεονεκτημάτων»* (Πισσαρίδης, et al., 2020, p. 44).

Στο πλαίσιο αυτό, η εν λόγω έκθεση προτείνει, μ.α. ως κύριες δράσεις οικονομικής πολιτικής, που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και την εξωστρέφεια της χώρας (Πισσαρίδης, et al., 2020, pp. 11-12).

- ✓ Την ανάπτυξη υποδομών μέσω δημόσιων επενδύσεων και την παροχή κινήτρων στους ιδιώτες, για τη δραστηριοποίησή τους, κατά προτεραιότητα σε (α) ψηφιακές τεχνολογίες και συστήματα, (β) πράσινη ανάπτυξη και περιβαλλοντική αναβάθμιση, (γ) διαχείριση αποβλήτων, (δ) μεταφορές, ώστε να ισχυροποιηθούν τα ελληνικά λιμάνια ως πηγή εισόδου εμπορευμάτων στην Ευρώπη και για να διευκολυνθούν οι εξαγωγές αγαθών από τη χώρα και (ε) αναβάθμιση υποδομών για τον εισερχόμενο τουρισμό.
- ✓ Την περαιτέρω μείωση του κόστους παραγωγής στη μεταποίηση, κυρίως μέσω επιταχυνόμενων φορολογικών αποσβέσεων για επενδύσεις σε εξοπλισμό και μείωση του κόστους ενέργειας.

- ✓ Την ενίσχυση της καινοτομίας, με κίνητρα για έρευνα στις επιχειρήσεις σε μεταποίηση, αγροδιατροφή και αλλού, και ανάπτυξη μέσω έξυπνης εξειδίκευσης.
- ✓ Τη συστηματική καταγραφή και απόλεια εμποδίων σε κλάδους με υψηλότερο δυναμικό για εξαγωγική δραστηριότητα.

2.3. Η ΑΝΑΓΚΗ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ

Η ελληνική επιχειρηματικότητα παγίως «σκοντάφτει» σε πλήθος θεσμικών παθογενειών, που υποσκάπτουν την ανταγωνιστικότητα και την εξωστρέφεια της χώρας και μειώνουν τα κίνητρα για επενδύσεις σε καινοτομία και σε ανθρώπινο κεφάλαιο. Ειδικότερα, η σκιά της οικονομίας, η παραοικονομία, η αδήλωτη εργασία (κυρίως: εισφοροδιαφυγή), η διαφθορά, καθώς και η έλλειψη φορολογικής ηθικής (κυρίως: φοροδιαφυγή) καθλώνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις στην εσωστρέφεια και απαιτούν θεσμική παρέμβαση για τον περιορισμό τους (περαιτέρω σε: Μπιτζένης, 2014, σελ. 275-343).

Η αντιμετώπιση / περιορισμός των προβλημάτων αυτών απαιτεί ορθολογική και σε μεσομακροπρόθεσμο επίπεδο αναδιαμόρφωση της φορολογικής και εργατικής νομοθεσίας των επιχειρήσεων και περιορισμό της γραφειοκρατίας στο απολύτως απαραίτητο πλαίσιο, κυρίως ως προς την απόδοση του ΦΠΑ στους δικαιούχους Έλληνες εξαγωγείς (λ.χ. μέσω δυνατότητας απευθείας συμψηφισμού, όπως γίνεται με τις εγχώριες επιχειρήσεις (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 189).

2.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αξιολογώντας τη φύση της ελληνικής επιχειρηματικότητας, με κριτήριο τα μεγέθη των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, διαπιστώνεται ότι αυτή συνίσταται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερους από 5 εργαζομένους), που αντιπροσωπεύουν το 72,3% του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020, p. 109). Σημειωτέον ότι,

ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος περιορίζεται σε μόλις 20,8% του συνόλου των επιχειρήσεων (European Commission, 2019) (OECD, 2017).

Το πολύ μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικότατο ανασταλτικό παράγοντα εξωστρέφειας. Μόλις το 12% των ελληνικών ΜμΕ είναι στρατηγικοί εξαγωγείς (δηλαδή, έχουν τις εξαγωγές ως στρατηγική προτεραιότητα) που αύξησαν τις εξαγωγές τους στην κρίση. Μάλιστα, μόλις το 1% των επιχειρήσεων εξάγει πάνω από 100 φορές παραπάνω από το υπόλοιπο 99%, ενώ οι 100 κορυφαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις (ακόμα και χ.π.) εξήγαγαν το 2014 πάνω από 50% των συνολικών εξαγωγών.

Για την ενδυνάμωση της εξωστρέφειας των ελληνικών ΜμΕ, πέρα από την ανάγκη κατάργησης των θεσμικών εμποδίων (όπως π.χ. η υπερφορολόγηση), προσαπαιτείται η παροχή κινήτρων (π.χ. μέσω επιδοτήσεων, ευνοϊκής χρηματοδότησης κλπ.) για τη δημιουργία συνεργειών των ΜμΕ, όπως τα διεπιχειρηματικά δίκτυα (*clusterings*) και τα επιχειρηματικά πάρκα (Νόμος 3982/2011), κατά το πρότυπο των ΜμΕ επιχειρήσεων της Γερμανίας (*Mittelstand*, πρβλ. κατωτέρω). Οι δράσεις αυτές θα οδηγούσαν σε δημιουργία οικονομιών κλίμακας, μεταφορά καινοτομίας και αύξηση της εξωστρέφειας. Επιπλέον, υποστηρίζεται η μετατροπή των μικρότερων επιχειρήσεων σε τροφοδότες των μεγαλύτερων εξαγωγικών μονάδων, δημιουργώντας μια καθετοποιημένη δευτερογενή θετική επίδραση στο εμπορικό ισοζύγιο (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 186-187).

2.5. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στην Ελλάδα, η έλλειψη χρηματοδότησης έχει αναδειχθεί ως το πιο σοβαρό αντικίνητρο διεθνοποίησης μιας επιχείρησης. Το πολύ μικρό μέγεθος των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων (πρβλ. άνω), εκτός από χαμηλή παραγωγικότητα, συνεπιφέρει περαιτέρω δυσκολίες πρόσβασης στη χρηματοδότησή τους. Πράγματι, σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Τράπεζας, η κακή πρόσβαση στη χρηματοδότηση αξιολογήθηκε από τις ελληνικές ΜμΕ με βαθμολογία 7/10 ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος βαθμολόγησης στις χώρες της Ευρωζώνης είναι περίπου 5/10. Παράλληλα, οι ελληνικές ΜμΕ παρουσίασαν την υψηλότερη ανάγκη για εξωτερική χρηματοδότηση από όλες τις χώρες στην Ευρωζώνη, λόγω κυρίως της μείωσης

της πιστοληπτικής αξιολόγησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων (European Central Bank, 2017). Επιπλέον, σε διαδικτυακή δημοσκόπηση τους Συνδέσμου Ελλήνων Εξαγωγέων, η έλλειψη ρευστότητας αναφέρθηκε ως το μεγαλύτερο πρόβλημα για μία εξαγωγική επιχείρηση σήμερα (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2020).

Για την αντιμετώπιση των περιορισμών αυτών, έχουν ήδη από το 2008 εφαρμοστεί μέτρα στήριξης των ΜμΕ επιχειρήσεων, τα περισσότερα απ' τα οποία συγχρηματοδοτήθηκαν από Ταμεία της ΕΕ. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκαν επιχορηγήσεις, προωθήθηκε η χρηματοδότηση επιχειρηματικών και μετοχικών κεφαλαίων, παρασχέθησαν κρατικές εγγυήσεις για μικρά δάνεια και δόθηκαν φορολογικά κίνητρα για επενδύσεις (πρβλ. ενδεικτικά, θεσμικό πλαίσιο για το crowdfunding, ανοιχτό καταπιστευματικό λογαριασμό, ταμείο επιχειρηματικών συμμετοχών, αναπτυξιακό νόμο, ταμείο Επιχειρηματικότητας II).

2.6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η ελλιπής χρήση καινοτόμων νέων τεχνολογιών στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η έντονη γραφειοκρατία και το μη σταθερό φορολογικό πλαίσιο οδηγούν σε χαμηλή προσέλκυση ΑΞΕ στην Ελλάδα, γεγονός που απαιτεί πολιτικές προώθησης των πολιτικών καινοτομίας.

Συγκεκριμένα, η ενίσχυση της μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης των R&D προγραμμάτων, ακόμα και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς και η χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, πληροφόρησης και ενεργειακής αναβάθμισης θα παρείχαν κίνητρα στις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις για την κατοχύρωση των ευρεσιτεχνιών τους και την εφαρμογή καινοτομιών (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 187-188).

2.7. BRAIN DRAIN ΚΑΙ BRAIN REGAIN,- RETAIN ΚΑΙ - CIRCULATION

Η πρόσφατη οικονομική κρίση και η αδυναμία απορρόφησης από την εγχώρια αγορά εργασίας κυρίως νέων και υψηλά καταρτισμένων επιστημόνων οδήγησε σε κύματα μετανάστευσής τους σε χώρες του εξωτερικού, όπου θα μπορούσαν να διοχετεύσουν τις γνώσεις και την εμπειρία τους. Υπολογίζεται ότι, κατά την περίοδο 2008-17 έφυγαν από την χώρα 467.765 Έλληνες πολίτες, με την καθαρή μετανάστευση (εκροές-εισροές) να ανέρχεται σε 192.493 άτομα - περίπου 1,9% του μέσου πληθυσμού της περιόδου 2008-2017 (ΣΕΒ, 2020). Χώρα υποδοχής των περισσότερων από τους Έλληνες αυτούς είναι η Γερμανία.

Η μαζική αυτή εκροή ανθρωπίνου κεφαλαίου δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την προσαρμογή της ελληνικής οικονομίας στις τεχνολογικές προκλήσεις. Οι αποχωρήσαντες Έλληνες πολίτες συνιστούσαν το πιο παραγωγικό και καλό εξειδικευμένο τμήμα του εργατικού δυναμικού, με αποτέλεσμα, οι ελληνικές επιχειρήσεις υψηλής εξειδίκευσης να δυσκολεύονται στην κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας (ΣΕΒ, 2020). Μάλιστα, η συνακόλουθη μείωση του μισθολογικού κόστους των επιχειρήσεων οδήγησε σε μείωση της εξωστρέφειας τους, ανεβάζοντας υπέρμετρα το μη μισθολογικό κόστος της αδυναμίας προσέλκυσης ικανών στελεχών για την προώθηση των εξαγωγών (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο, 2020).

Για την αντιστροφή της τάσης αυτής απαιτείται η επίτευξη τριών αλληλένδετων στόχων, που μπορούν να αλληλοεπιδρούνε σε ενάρετο κύκλο: Η επιστροφή αυτού του ανθρωπίνου δυναμικού στην Ελλάδα (*brain regain*), η αποτροπή των εκροών αυτών στο μέλλον (*brain retain*) και η διασύνδεση των εργαζομένων στο εξωτερικό Ελλήνων με την εγχώρια ερευνητική και επιχειρηματική δραστηριότητα (*brain circulation*) (ΣΕΒ, 2020). Επιχειρήθηκε επ' αυτού να δοθούν μισθολογικά κίνητρα στους εργοδότες (μέσω φορολογικών και ασφαλιστικών ελαφρύνσεων), κυρίως σε αυτούς που αναπτύσσουν διεθνή δραστηριότητα αλλά και για τους υπό επιστροφή εργαζομένους, με τη μορφή μπόνους απόδοσης κλπ. (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο, 2020, p. 189).

2.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ COUNTRY BRANDING

Το country branding πλέον θεωρείται σημαντική παράμετρος προώθησης της εξωστρέφειας των χωρών και καταμετράται μέσω διαφόρων πολυσύνθετων δεικτών. Ακριβώς όπως και οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα, οι χώρες αναδεικνύουν και επιχειρούν να καθιερώσουν θετικά στοιχεία διαφοροποίησης, μέσω κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών διαδικασιών, που τις καθιερώνουν και τις εξατομικεύουν στη συλλογική συνείδηση. Ειδικότερα, ως εργαλείο ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας χώρας, το *branding* είναι ένας επικοινωνιακός τρόπος καθιέρωσης και ποιοτικής διαφοροποίησης των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων. Η στρατηγική καθιέρωσής του, είτε σε επίπεδο χώρας είτε σε επίπεδο προϊόντων δεν αφορά μόνο το εξωτερικό εμπόριο της χώρας αλλά απαιτείται και της πολιτισμικής κληρονομιάς, ούτως ώστε η Ελλάδα να ταυτοποιηθεί, όχι μόνο ως χώρα παραγωγής προϊόντων αλλά και ως χώρα υποδοχής τουριστών και επενδύσεων (Bisa, 2013; πρβλ. και «έκθεση Πισσαρίδη»).

Ένας σύνθετος δείκτης αξιολόγησης των επιδόσεων των χωρών στο country branding, ο *Anholt Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)*, συνδέει την προώθηση της εξωστρέφειας των χωρών με την οικονομική διπλωματία. Συνυπολογίζει τις εξαγωγές, τις συνθήκες της Δημόσιας Διοίκησης, τον πολιτισμό, τη φιλελεύθερη νοοτροπία των λαών, τον τουρισμό και την προσέλκυση επενδύσεων, για να κατατάξει τις χώρες ανάλογα με τις επιδόσεις τους σε αυτές τις παραμέτρους («Εξάγωνο Anholt»). Η οικονομική διπλωματία έχει άμεση σχέση με τις τέσσερις από τις έξι παραμέτρους του Anhold (τουρισμός, εξαγωγές, εξωτερική πολιτική και επενδύσεις). Στην πιο πρόσφατη έκθεση του *Anholt Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)* (Νοέμβριος 2019), ο δείκτης NBI, κατέταξε την Γερμανία στην 1^η (μεταξύ 50 χωρών) θέση, ενώ, αντίθετα η Ελλάδα, δεν βρίσκεται ούτε στις 10 καλύτερες θέσεις (*Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*, 2020).

Για την ανατροπή του κλίματος αυτού, απαιτείται η υιοθέτηση καινοτομιών στην παραγωγή και η καθιέρωση διαδικασιών πιστοποίησης, που θα σηματοδοτούν την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, η εκμετάλλευση των τουριστικών ροών από το εξωτερικό ως

καταναλωτικό κοινό, σε συνδυασμό με μια αυστηρά καθορισμένη, ποιοτική και καλώς οργανωμένη εθνική στρατηγική *branding* (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 189-190).

Υλοποίηση της προσπάθειας αυτής καθιέρωσης εθνικού *branding* αποτελεί η υιοθέτηση του ονομαζόμενου «ελληνικού σήματος». Θεσπίστηκε με τον Ν. 4072/2012 και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας ως (προαιρετικό) σήμα διάκρισης της προέλευσης των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενιαίο για τις δύο κατηγορίες. Το σήμα καταχωρήθηκε, ως επίσημο σήμα του ελληνικού κράτους, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας (*World Intellectual Property Organization*), ενώ έως σήμερα (2020) έχει την εξής μορφή που ψηφίστηκε με τον Νόμο 3356/2014:



Εικόνα 6: Το ελληνικό σήμα πιστοποίησης προέλευση προϊόντων και υπηρεσιών από την Ελλάδα

V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΓΕΡΜΑΝΙΑ: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΙΜΕΡΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΣ

«Τόνισα, για άλλη μια φορά, ότι, για τη Γερμανία, η Ευρώπη δεν είναι μόνο απαραίτητη αλλά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητάς μας. Πάντα υποστηρίζουμε ότι η γερμανική και η ευρωπαϊκή ενότητα και ολοκλήρωση είναι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Ωστόσο, θέλουμε, προφανώς, να ενισχύσουμε την ανταγωνιστικότητά μας. Η αλληλεγγύη και η ανταγωνιστικότητα είναι οι δύο όψεις του ευρωπαϊκού νομίσματος».

Angela Merkel, καγκελάριος της Γερμανίας⁹

1. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

1.1. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η γερμανική οικονομία, βάσει μεγέθους του ΑΕΠ της αποτελεί την ισχυρότερη της Ευρώπης και την 4^η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο. Ο προσανατολισμός της είναι παραδοσιακά εξωστρεφής, με τις εξαγωγές της να επιτυγχάνουν την 3^η καλύτερη επίδοση στον κόσμο (μετά τις ΗΠΑ και την Κίνα). Βασικοί πυλώνες της οικονομικής της ευμάρειας είναι ο ανεπτυγμένος δευτερογενής (βιομηχανικά και τεχνολογικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών) και ο τριτογενής (παροχή ειδικευμένων υπηρεσιών) τομέας της [Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020 (στοιχεία 2019), σελ. 4].

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας με τα βασικά μακροοικονομικά στοιχεία της γερμανικής οικονομίας, όπως καταγράφηκαν για τα έτη μεταξύ 2016 έως και 2019.

⁹ The White House/Office of the Press Secretary/07.06.2011/Remarks by President Obama and Chancellor Merkel in a Joint Press Conference, διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2011/06/07/remarks-president-obama-and-chancellor-merkel-joint-press-conference> (μετάφραση από την αγγλική της γράφουσα).

Πίνακας 8: βασικά μακροοικονομικά μεγέθη Γερμανίας (έτη: 2016-2019)

	2016	2017	2018	2019
ΑΕΠ (τρέχουσες τιμές δις €)	3.132,7	3.245,0	3.344,4	3.435,2
Μεταβολή ΑΕΠ (%)	1,9	2,5	1,5	0,6
Κατά κεφαλήν ΑΕΠ (€)	38.370	39.650	40.843	41.346
Πληθωρισμός (%)	0,5	1,5	1,8	1,4
Ανεργία (%)	6,1	5,7	5,2	5,0%
Εξαγωγές αγαθών & υπηρεσιών (δις €)	1.440,0	1.538,4	1.585,8	1.612,2
Εισαγωγές αγαθών & υπηρεσιών (δις €)	1.198,0	1.307,6	1.379,7	1.404,5
Εξαγωγές αγαθών (δις €)	1.206,9	1.256,3	1.317,4	1.327,6
Εισαγωγές αγαθών (δις €)	954,8	1.003,2	1.088,7	1.104,1
Εμπορικό Ισοζύγιο (δις €)	268,0	253,1	228,7	223,6
Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών (δις €)	241,9	230,4	206,1	207,8
ΑΞΕ στη Γερμανία (δις €) (stock, τέλος έτους αναφοράς 31.12)	686,3	744,1	768,0	---
ΑΞΕ Γερμανίας σε υπόλοιπο κόσμο (δις €) (stock, τέλος έτους αναφοράς 31.12)	1.093,8	1.177,1	1.236,3	---
Δημοσιονομικό Ισοζύγιο (δις €)	0,8	40,3 (1,2% ΑΕΠ)	62,4 (1,9% ΑΕΠ)	49,8 (1,5% ΑΕΠ)
Δημόσιο Χρέος (% ΑΕΠ)	70,9	65,3	61,9	60,0

Πηγή: Ομοσπονδιακή Κεντρική Τράπεζα (Deutsche Bundesbank), Γερμανική Στατιστική Υπηρεσία (destatis), επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο, σε: (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020 (στοιχεία 2019)) και (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο,

χ.χ.)

Όσον αφορά στο περίγραμμα της γερμανικής αγοράς, ως αγοράς-στόχου αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλή αγοραστική δύναμη, συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά, γενικευμένη εφαρμογή της αναλογίας τιμής/ ποιότητας στη διαμόρφωση της ζήτησης, διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, βαθμιαία μεταστροφή των μεταφορών αγαθών και εμπορευμάτων προς τις σιδηροτροχιές, ευαισθησία σε θέματα Δημοσίας Υγείας και υψηλή ροπή προς κατανάλωση βιολογικών προϊόντων κλπ. (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2019, σελ. 62).

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ

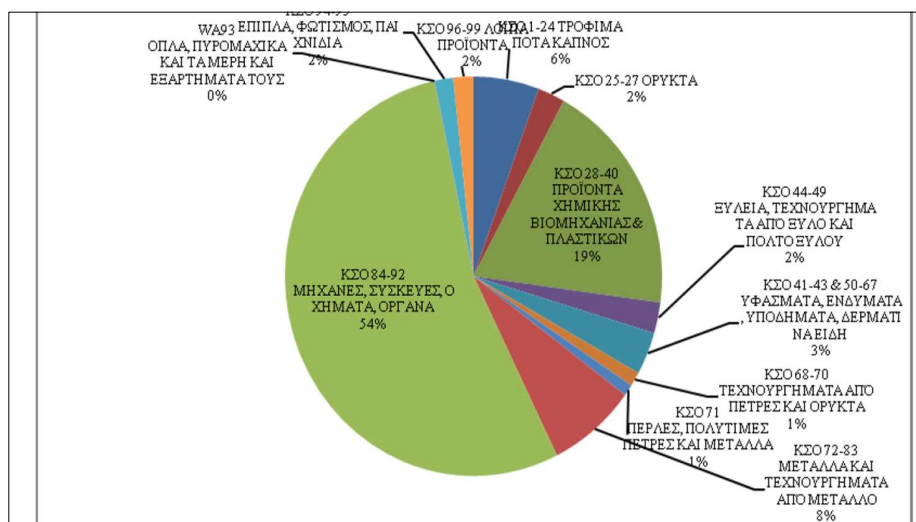
Το εμπορικό ισοζύγιο της Γερμανίας είναι παγίως πλεονασματικό, τόσο με τις χώρες εντός όσο και με τις χώρες εκτός της ΕΕ. Μάλιστα, ακόμα και εντός της τρέχουσας περιόδου της πανδημίας, αντλώντας τα προσωρινά στοιχεία Ομοσπονδιακής Στατιστικής Αρχής, διαπιστώνουμε ανθεκτικότητα του πλεονασματικού ισοζυγίου της χώρας, παρά τις απώλειες της, δεδομένων των μειωμένων εξαγωγών της. Συγκεκριμένα, κατά τον μήνα Ιούνιο 2020, οι γερμανικές εξαγωγές κατέγραψαν μείωση κατά 9,4% έναντι του αντίστοιχου μήνα του προηγούμενου έτους (96,1 δις € έναντι 106,1 δις €) ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές κατέγραψαν μείωση κατά 11,1 % (80,5 δις € έναντι 89,5 δις €) Αντίστοιχα, κατά τον μήνα Ιούλιο 2020, οι γερμανικές εξαγωγές κατέγραψαν μείωση κατά 11,0 % (102,3 δις € έναντι 113,6 δις €) ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές μειώθηκαν 11,3 %, σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο (83,1 δις € έναντι 92,5 δις. €). Συνεπώς, το πλεόνασμα του εμπορικού ισοζυγίου του Ιουνίου τ.ε. ανήλθε σε 15,6 δις € ενώ του Ιουλίου τ.ε. σε 19,2 δις €.

Όσον αφορά στις εξαγωγές της Γερμανίας προς τα κράτη-μέλη της ΕΕ, τον Ιούνιο 2020 αυτές παρουσίασαν μείωση 11,0% ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές μείωση 10,6%, σε σύγκριση προς το αντίστοιχο χρονικό διάστημα 2019. Τέλος, σε σχέση με τις εμπορικές σχέσεις της Γερμανίας με τρίτες χώρες, τον Ιούνιο 2020, οι εξαγωγές της Γερμανίας παρουσίασαν μείωση 7,4%, ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές μείωση 9,3%, σε σύγκριση προς το αντίστοιχο χρονικό διάστημα 2019 (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020).

Σημειωτέον, ότι οι καταγραφόμενες μειώσεις στην εξαγωγική βιομηχανία, ενός από τους σημαντικότερους πυλώνες της γερμανικής οικονομίας, αποδίδονται στις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19. Η περίπτωση έχει κριθεί από το γερμανικό κράτος ως ιδιαίτερος ανησυχητική, γεγονός που τους οδήγησε σε υιοθέτηση σχεδίου πέντε σημείων για στήριξη της γερμανικής εξαγωγικής βιομηχανίας (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο, 2020).

Τέλος, όσον αφορά τα κυριότερα επιμέρους εξαγωγικά προϊόντα ανά κλάδο, δεδομένου ότι η γερμανική οικονομία έχει βιομηχανικό προσανατολισμό, διαχρονικά οι σημαντικότερες εξαγωγικές κατηγορίες προϊόντων αποτελούν: Προϊόντα μηχανολογικού εξοπλισμού, συσκευές διαφόρων ειδών και οχήματα (με μερίδιο 54% το 2018 επί συνόλου γερμανικών εξαγωγών), προϊόντα χημικής βιομηχανίας & βιομηχανίας πλαστικών (19%) και τεχνουργήματα από μέταλλα (8%). Τα προϊόντα τροφίμων (κυρίως μεταποιημένα προϊόντα και, σε μικρότερο βαθμό, πρώτες ύλες) αποσπούν μερίδιο μόλις 6%. Οι ομάδες εξαγωγικών προϊόντων και τα μερίδια τους για το 2018 απεικονίζονται ως εξής:

Διάγραμμα 5: Εξαγωγικά προϊόντα Γερμανίας ανά κατηγορίες και μερίδια (2018)



Πηγή: Destatis, Ιούνιος 2019, επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020 (στοιχεία 2019), σελ. 18.

1.3. ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Βασικός βραχίονα της γερμανικής επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας αποτελούν οι επιχειρήσεις μέσου στάτους (*deutscher Mittelstand*), οι οποίες είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, που απασχολούν από 10 έως 499 υπαλλήλους ή έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών, από 1 έως 50 εκατ. €. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το 99% των γερμανικών επιχειρήσεων. Το 95% των επιχειρήσεων αυτών είναι οικογενειακές, ενώ πολλές από αυτές τις διαχειρίζεται ο επιχειρηματίας (περίπου 85%).

Το μοντέλο αυτό επιχειρηματικότητας αποδείχθηκε ιδιαίτερα πετυχημένο, κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Παράγοντες όπως: Οι διεπιχειρησιακές συνέργειές τους (*clusterings* κλπ), οι μακροπρόθεσμες και καινοτόμες επιχειρηματικές πολιτικές τους, η ευχερής χρηματοδότησή τους (μέσω μετοχικών και τραπεζικών δανείων), η δικτύωση τους με τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα της χώρας, έχουν συμβάλλει στην εκμετάλλευση των παραγωγικών αλυσίδων, στην επένδυση στην Έρευνα και Ανάπτυξη και στην καινοτομία και, εν τέλει, στην πλήρη καθιέρωση αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας στη χώρα αλλά και στην παγκόσμια αγορά (ΔιαΝΕΟσις, 2018, σελ. 188-189).

1.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ

Για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειάς της, το γερμανικό Υπουργείο Εξωτερικών δραστηριοποιείται μέσω θεματικής Διεύθυνσης Προώθησης της Οικονομίας και της βιώσιμης Ανάπτυξης (*Abteilung für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung*), επαγόμενο πως κάθε 4^η θέση εργασίας στην Γερμανία στηρίζεται στο εξωτερικό εμπόριο της χώρας (Auswärtiges Amt, 2020).

Επιπλέον, έχει αναπτύξει και εδραιώσει διμερείς εμπορικές σχέσεις με πάνω από 90 χώρες, λειτουργώντας 140 διμερή Επιμελητήρια σε 92 χώρες, μεταξύ αυτών και στις 27 χώρες ΕΕ (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 5).

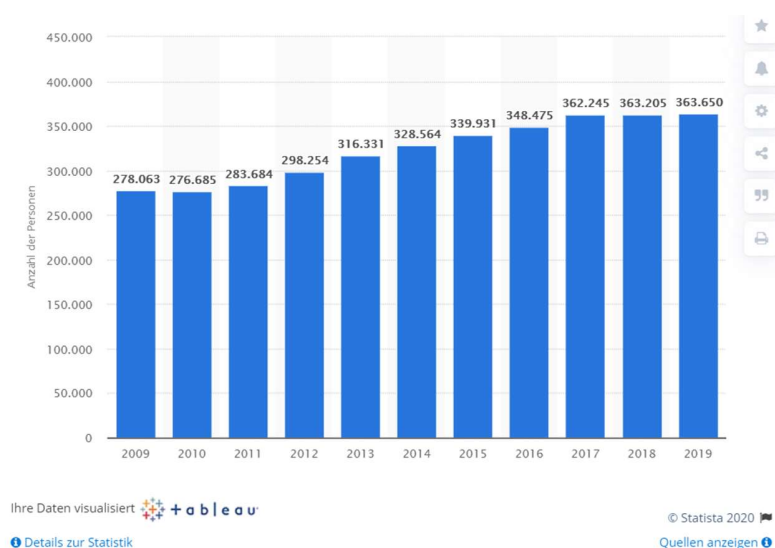
2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Οι Έλληνες (συμπ/νων των ελληνικής καταγωγής, διπλής υπηκοότητας και ομογενών) κάτοικοι της Γερμανίας αποτελούν την 7^η μεγαλύτερη ομάδα μεταναστών της χώρας, μετά από κατοίκους με μεταναστευτικό προφίλ των χωρών (κατά φθίνουσα σειρά): Τουρκίας, Πολωνίας, Ρωσίας, Καζακστάν, Ρουμανίας, Ιταλίας και Συρίας. Βάσει επίσημων στοιχείων 2019, 453.000 κάτοικοι Γερμανίας έχουν ελληνική καταγωγή, ενώ 294.000 από αυτούς είναι οι ίδιοι μεταναστεύσαντες στην Γερμανία Έλληνες (Destatis: Statistisches Bundesamt, 2019).

Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο πληθυσμός των Ελλήνων μεταναστών στη Γερμανία αυξήθηκε σημαντικά. Ειδικότερα, το 2009, όταν ξέσπασε η κρίση στην Ελλάδα, ο αριθμός των ανθρώπων με ελληνική καταγωγή στη Γερμανία ανέρχονταν σε 278.063 άτομα. Το 2019, δέκα χρόνια αργότερα, ο αριθμός τους αυξήθηκε κατά 30,78%, στις 363.650 άτομα.

Παρακάτω παρατίθεται ραβδοδιάγραμμα της εξέλιξης της μετανάστευσης Ελλήνων υπηκόων προς την Γερμανία.

Διάγραμμα 6 Εξέλιξη μετανάστευσης Ελλήνων υπηκόων προς Γερμανία



Πηγή: statista, 2020

Αξίζει να σημειωθεί, ότι μεταξύ αυτών, 300.000 Έλληνες βρίσκονται στις ηλικίες μεταξύ 15 και 64 ετών, με μέσο όρο ηλικίας στα 40,1 έτη, γεγονός που υποδεικνύει ότι διαμένουν στην Γερμανία εργαζόμενοι, σε απόλυτα παραγωγική ηλικία (πρβλ. άνω και κεφ. IV 2.7. σε σχέση με το ελληνικό “*brain drain*”) (Κουπαράνης, 2018). Ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων ομογενών απασχολείται στον ευρύτερο τομέα της εστίασης, ενώ ένα αυξανόμενο ποσοστό επιστημόνων και ερευνητών εργάζεται σε εταιρείες υψηλής τεχνολογίας και ερευνητικά ιδρύματα, καθώς και ως ελεύθεροι επαγγελματίες.

Οι Έλληνες και ευρύτερης ελληνικής καταγωγής κάτοικοι της Γερμανίας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση αμοιβαίως επωφελών συνεργασιών μεταξύ ελληνικών και γερμανικών επιχειρήσεων αλλά, συχνά, και στον επηρεασμό της τοπικής κοινής γνώμης ή /και της επιρροής στη διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου της χώρας, που αποτελούν και τις πιο σύνθετες και πλήρεις μορφές στήριξης των ελληνικών εξαγωγικών συμφερόντων. Τέλος, αποτελούν σημαντικό μερίδιο του αγοραστικής δύναμης των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων στην Γερμανία, προς κατανάλωση είτε των νοικοκυριών είτε των επιχειρήσεων.

3. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΔΙΜΕΡΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Ε-Γ

3.1. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

Δεδομένης της συμμετοχής και των δύο χωρών στην Ε.Ε., η διμερής οικονομική συνεργασία Ελλάδας-Γερμανίας διέπεται κυρίως από το ενωσιακό δίκαιο και τις κοινοτικές συνθήκες. Ειδικότερα, η οικονομική συνεργασία Ελλάδας-Γερμανίας διέπεται ιδίως:

- Από τον ΚΑΝ ΕΟΚ 1408/71 όπως τροποποιείται από τον κανονισμό ΕΚ 647/2005 και ΚΑΝ ΕΟΚ 574/72, που αφορά τις σχέσεις των δύο χωρών στον ασφαλιστικό τομέα.
- Από τις διατάξεις των άρθρων 107 και 108 ΣΛΕΕ, οι οποίες εφαρμόζονται στη Βραχυπρόθεσμη Ασφάλιση Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Ι.Κ 392/1/19-12.2012).

- Από την Οδηγία του Συμβουλίου της ΕΕ για την εναρμόνιση των κυριότερων διατάξεων που διέπουν την ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων για πράξεις μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης κάλυψης (Ο.Ι. L 148/22/ 19.05.1998).
- Από την Ευρωπαϊκή Συμφωνία περί Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (5/10/1973), κύρωση από Ελλάδα 30.06.1986 (Φ.Ε.Κ. 85/A/1986).

Ως κράτη μέλη του ΟΟΣΑ, η οικονομική συνεργασία Ελλάδας-Γερμανίας διέπεται ιδίως:

- Από τον Διακανονισμό για τις Εξαγωγικές Πιστώσεις που τυγχάνουν Δημόσιας Στήριξης (*Arrangement on Officially Supported Export Credits*) [TAD/PG(2013)11] (Απρίλιος 1970, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει).
- Από την Πρόταση του Συμβουλίου ΟΟΣΑ για τη Δωροδοκία στα πλαίσια των Μέσο-μακροπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων που τυγχάνουν Δημόσιας Στήριξης (*OECD Council Recommendation on Bribery and Officially Supported Export Credits*) [TD/ECG(2006)24] (18 Δεκεμβρίου 2006).
- Από την Πρόταση του Συμβουλίου του ΟΟΣΑ για περαιτέρω πάταξη της Δωροδοκίας Ξένων Αξιωματούχων του Δημοσίου στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Συναλλαγές (26 Νοεμβρίου 2009).
- Από την Πρόταση του Συμβουλίου του ΟΟΣΑ για Κοινές Προσεγγίσεις στις Εξαγωγικές Πιστώσεις που τυγχάνουν Δημόσιας Στήριξης, στα πλαίσια Προστασίας του Περιβάλλοντος και της Κοινωνίας (*Recommendation of the Council on Common Approaches for Officially Supported Export Credits and Environmental and Social Due Diligence*) [TD/ECG(2012)5].

Τέλος, σε διμερές επίπεδο, οι οικονομικές-εμπορικές σχέσεις Ελλάδας-Γερμανίας διέπονται από τις εξής συμφωνίες:

- Συμφωνία περί δικαιωμάτων Πνευματικής, Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (1951, ΦΕΚ 330/Α/1953).
- Εμπορική Συμφωνία (1957, ΦΕΚ 20/Α/1958)
- Συνθήκη ναυτιλίας και εγκαταστάσεως (1960 ΦΕΚ 145/Α/1961)
- Συμφωνία Τακτικών Αεροπορικών Μεταφορών (1961, ΦΕΚ 212/Α/1964)
- Συμφωνία Οδικών Μεταφορών Εμπορευμάτων (1962, Ν.Δ. 4380/17.10.1964/ ΦΕΚ 188/Α/1964)
- Οικονομική Συμφωνία (1962, δε χρήζει κυρώσεως)
- Συμφωνία περί προστασίας των ενδείξεων προέλευσης και των γεωγραφικών ονομασιών (1964, ΝΔ 4556/1966, ΦΕΚ 214/Α/66)
- Φορολογική μεταχείριση οδικών οχημάτων εν τη διεθνή συγκοινωνία (1977, Ν40/1979 ΦΕΚ 40/Α/3-3-1979)
- Συμφωνία Επιστημονικής και Τεχνολογικής Συνεργασίας (1978, Ν 1231/1982 ΦΕΚ 24/Α/26-2-1982)¹⁰
- Συμφωνία πλαίσιο Οικονομικής, Βιομηχανικής και Τεχνικής Συνεργασίας (1980 ΦΕΚ 17/Α/18-6-1982)
- Συμφωνία περί Αποφυγής Διπλής Φορολογίας του Εισοδήματος και του Κεφαλαίου (1966, ΦΕΚ ΑΝ. 52/67-134/67).

¹⁰ Είχε υπογραφεί και Συμφωνία Επιστημονικής και Τεχνολογικής Συνεργασίας με τη Λαϊκή Δημοκρατία της Γερμανίας (1984 Ν1625/1986, ΦΕΚ 115/Α/18-7-1986).

- Απόφαση κατάργησης ρύθμισης πλήρους κάλυψης της ασφάλισης βραχυπρόθεσμων εξαγωγικών πιστώσεων με κρατικές εγγυήσεις του γερμανικού Δημοσίου (Ιανουάριος 2015).

Πηγές: Παπαστάμου, 2018, pp. 375-378 και Ειδική Νομική Υπηρεσία Υπεξ (Γραφείο Διεθνών Συμβάσεων)- Επεξεργασία Β4 Διεύθυνση Υπεξ, διαθέσιμο online: Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2015.

3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΟΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ)

3.2.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Γενικά στοιχεία

Οι διμερείς εμπορικές σχέσεις Ελλάδας/Γερμανίας έχουν διαχρονικά έντονη δυναμική. Η Γερμανία αποτελεί τον 2ο σημαντικότερο εμπορικό εταίρο της Ελλάδας, βάσει του όγκου εμπορίου με αυτήν (9,5% του συνολικού όγκου, μετά την Ιταλία, 10,9% του συνολικού όγκου).

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας και διάγραμμα με τις εμπορικές συναλλαγές των δύο χωρών, κατά τα έτη 2015-2019:

Πίνακας 9: Εμπορικές Συναλλαγές Ελλάδος-Γερμανίας 2015-2019 (σε δις. €)

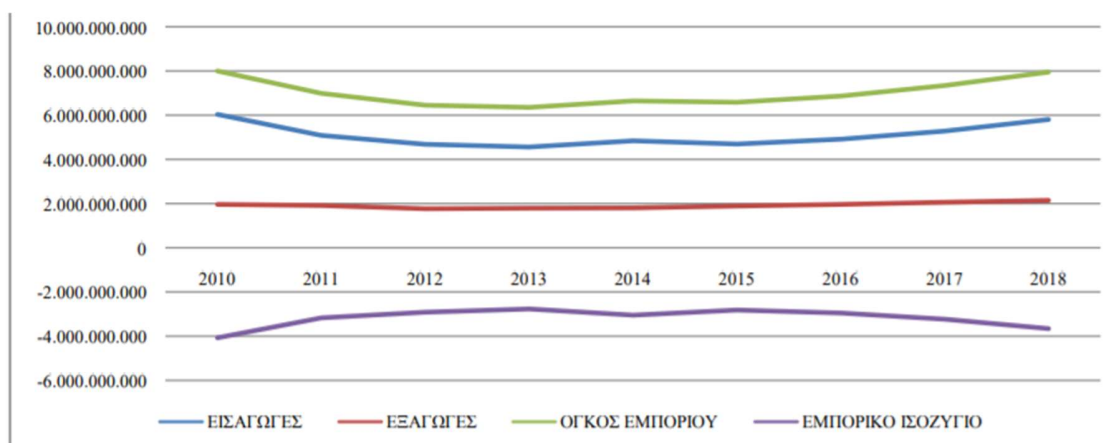
	2015	2016	2017	2018	2019	Μεταβολή 2018/2019 (%)
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	1,89	1,96	2,06	2,14	2,29	7,08
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	4,69	4,91	5,28	5,81	6,16	6,14
ΟΓΚΟΣ	6,58	6,86	7,33	7,95	8,46	6,39
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	-2,81	-2,95	-3,22	-3,66	-3,87	5,59

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Ιούνιος 2020 – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 15

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, οι ελληνικές εξαγωγές προϊόντων προς Γερμανία το 2019, σημείωσαν αύξηση κατά 7,08%, ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές αυξήθηκαν λιγότερο, κατά 6,14%. Αντίστοιχα, δυνάμει των πλέον πρόσφατων προσωρινών στατιστικών δεδομένων εξωτερικού εμπορίου Γερμανίας της Ομοσπονδιακής Στατιστικής Υπηρεσίας, το 1^ο 7μηνο 2020, η αξία των εξαγωγών της Ελλάδας προς την Γερμανία, αυξήθηκε κατά 4,8% (1,28 δις € έναντι 1,22 δις €, κατά το ίδιο διάστημα 2019) (Destatis, 2020).

Παρακάτω, παρατίθεται η διαχρονική (2010-2018) εξέλιξη των εμπορικών ροών μεταξύ Ελλάδας-Γερμανίας.

Διάγραμμα 7: Εμπορικές συναλλαγές Ελλάδας-Γερμανίας 2010-2018 (σε εκατ. €)



Πηγή: EUROSTAT/ ΕΛ.ΣΤΑΤ, Ιούνιος 2020- Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2019, σελ. 32.

Όπως προκύπτει από το άνω διάγραμμα, η αξία των ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία παραμένει σχετικά σταθερή (κόκκινη γραμμή) καθ' όλο το υπό εξέταση διάστημα (2010-2018), το οποίο, μάλιστα, συμπίπτει με το διάστημα της ελληνικής χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Επίσης, τα στοιχεία αποδεικνύουν το εμπορικό ισοζύγιο των δύο χωρών είναι παγίως ελλειμματικό εις βάρος της Ελλάδας, και μάλιστα, κατά το έτος 2019, διευρύνθηκε περαιτέρω σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Προϊόντων

Όσον αφορά τα επιμέρους εξαγόμενα *προϊόντα*, τα πρώτα 10 προϊόντα (ταξινόμηση CN4) τα οποία εξάγει η Ελλάδα προς τη Γερμανία αντιπροσωπεύουν για το 1^ο τετράμηνο 2020, το 41,13% των συνολικών εξαγωγών προς Γερμανία για το ανωτέρω χρονικό διάστημα. Τα προϊόντα αυτά, κατά αξία, ποσότητα και φθίνον μερίδιο του συνόλου της αξίας των εξαγωγών προς Γερμανία είναι η εξής:

Πίνακας 10: Ελληνικές Εξαγωγές προς Γερμανία (€ χιλ.)

<u>CN4</u>	Προϊόντα	1 ^ο Τετράμηνο 2019	1 ^ο Τετράμηνο 2020	Μεταβολή 2020/2019	% επί συνόλου 2020
3004	Φάρμακα	76.118	106.312	39,67%	14,76%
0406	Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	42.186	40.636	-3,67%	5,64%
0810	Άλλοι καρποί και φρούτα νοπά	13.800	21.284	54,23%	2,96%
7411	Σωλήνες κάθε είδους από χαλκό	22.049	20.826	-5,55%	2,89%
2008	Καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών, αλλιώς παρασκευασμένα ή διατηρημένα	17.529	19.593	11,77%	2,72%
7604	Ράβδοι και είδη καθορισμένης μορφής από αργίλιο	20.668	18.921	-8,45%	2,63%
2005	Άλλα λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς, όχι κατεψυγμένα	24.286	18.739	-22,84%	2,60%
8507	Ηλεκτρικοί συσσωρευτές	7.849	18.075	130,28%	2,51%
7606	Πλάκες, ταινίες και φύλλα, από αργίλιο	26.430	16.606	-37,17%	2,31%
2403	Άλλα καπνά και υποκατάστατα του καπνού, που έχουν βιομηχανοποιηθεί	3.686.719	15.251	42.263,89%	2,06%

Πηγή: Ομοσπονδιακή Στατιστική Υπηρεσία (προσωρινά στοιχεία)/Επεξεργασία: (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020)

Από τον πίνακα προκύπτει, ότι, σε σχέση με το 1^ο τετράμηνο του 2019, σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι ελληνικές εξαγωγές καπνών, ηλεκτρικών συσσωρευτών, καρπών, φρέσκων φρούτων και φαρμάκων.

Υπηρεσιών

Όσον αφορά τις εξαγωγές υπηρεσιών της Ελλάδας προς την Γερμανία, το διμερές ισοζύγιο υπηρεσιών των δύο χωρών είναι διαχρονικά πλεονασματικό υπέρ της Ελλάδας, κυρίως λόγω των ταξιδιωτικών εισπράξεων από την Γερμανία. Ειδικότερα, στις εισπράξεις κυριαρχεί ο τουρισμός με μερίδιο 80% επί του συνόλου και ακολουθούν οι μεταφορές, με μερίδιο 7,5% και οι λοιπές κατηγορίες με 6,2 %, κατά τον παρακάτω λεπτομερέστερο πίνακα:

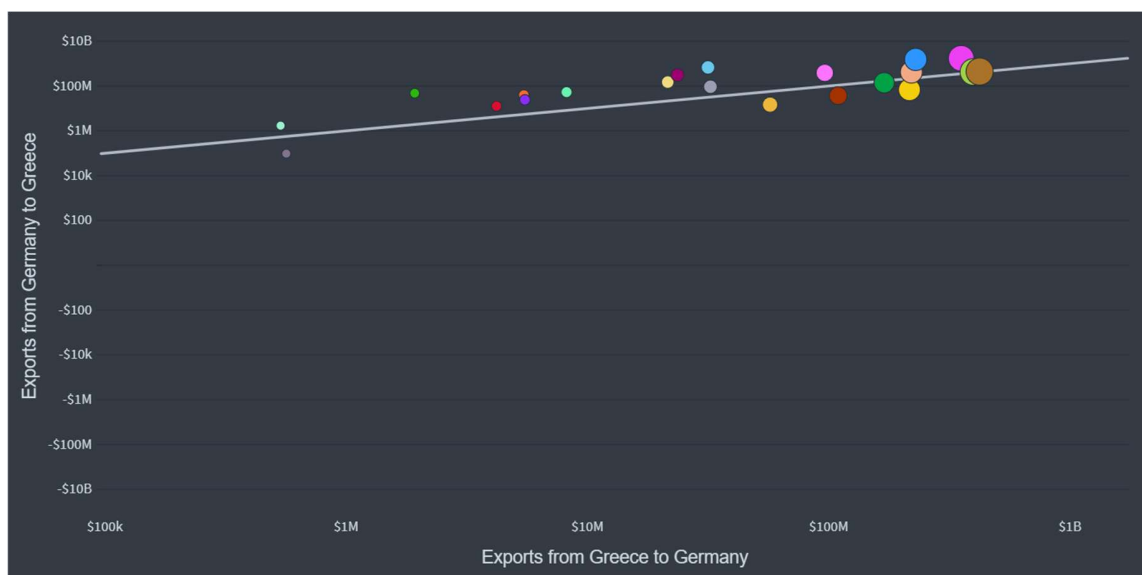
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ (2015-2019)

Στήλη1	2015	2016	2017	2018	2019	% συνόλου
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2.506	2.524	2.678	2.607	2.504	-
Εισπράξεις	3.696	3.569	3.812	3.758	3.743	100.0%
Ταξιδιωτικό	2.272	2.144	2.569	2.971	2.994	80.0%
Λοιπές μεταφορές	737	773	694	313	281	7.5%
Λοιπές υπηρεσίες	322	313	257	213	231	6.2%
Θαλάσσιες μεταφορές	62	60	76	114	59	1.6%
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πληροφόρησης	133	111	63	45	57	1.5%
Ασφαλιστικές και συνταξιοδοτικές	47	51	56	50	47	1.3%
Χρηματοοικονομικές	7	22	42	14	31	0.8%
Κατασκευαστικές	82	83	48	26	20	0.5%
Υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής που δεν περιλαμβάνονται αλλού	26	8	4	5	16	0.4%
Υπηρεσίες μεταποίησης αγαθών τα οποία ανήκουν σε άλλους	6	2	1	2	2	0.1%
Χρεώσεις για χρήση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας (Royalties)	2	2	2	5	5	0.1%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδα (Ιούνιος 2020), επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020 σελ. 21 και γράφουσας.

Τέλος, στο παρακάτω γράφημα πραγματοποιείται συγκριτική ανάλυση του συγκριτικού πλεονεκτήματος ανά εξαγωγίμο προϊόν, που αφορά τις δύο χώρες (η σύγκριση αφορά προϊόντα που εξάγονται και από τις δύο χώρες). Από τη συγκριτική διερεύνηση, προέκυψε ότι η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στις εξαγωγές της προς Γερμανία, στα μέταλλα, τα τρόφιμα και τα χημικά προϊόντα. Αντίστοιχα, η Γερμανία διατηρεί συγκριτικό πλεονέκτημα στις εξαγωγές χημικών προϊόντων, μηχανών και αυτοκινήτων προς την Ελλάδα (στοιχεία 2018).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ (2018)



Πηγή: (TMF Group, 2019)

3.2.2. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Γερμανία αποτελεί τον σημαντικότερο επενδυτή στην Ελλάδα, με μερίδιο 23% επί του συνολικού αποθεματικού επενδεδυμένου κεφαλαίου. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, κατά το χρονικό διάστημα 2007-2018 οι καθαρές άμεσες γερμανικές επενδύσεις στην Ελλάδα ανήλθαν σε 6,33 δις ευρώ. Επιπλέον, το απόθεμα των (ΑΞΕ) στην Ελλάδα in terms of stock, την 31.12.2018 παρουσίασε αύξηση για 4^ο συνεχόμενο έτος, ανερχόμενη σε €30,44 δις € (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 24-25).

Το 2018 δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα 162 επιχειρήσεις γερμανικών συμφερόντων, με 29.000 περίπου εργαζομένους και ετήσιο κύκλο εργασιών 8,67 δις ευρώ. Μεταξύ των σημαντικότερων γερμανικών εταιρειών που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα συγκαταλέγονται οι Deutsche Telekom, Fraport AG, Siemens, Allianz. Lidl, Kraft Foods, Bayer, SAP, Knauf, Böhringer-Ingelheim, Bosch-Siemens, Miele, Beiersdorf, Henkel, Osram, Schenker, Nokia-Siemens-Networks (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 25).

3.2.3. ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Γερμανία κατέχει σταθερά την πρώτη θέση ως χώρα προέλευσης ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα, με μερίδιο 11,8% του εισερχόμενου τουρισμού, ακολουθούμενη από Ην. Βασίλειο (10,3%), Ιταλία (4,6%) και Γαλλία (4,5%).

Το 2019 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 4.026.300 Γερμανοί τουρίστες, οι οποίοι πραγματοποίησαν συνολικά 42,6 εκατ. διανυκτερεύσεις (9,7 ανά άτομο - 18,8% επί του συνόλου των ταξιδιωτών). Τα έσοδα από Γερμανούς επισκέπτες ανήλθαν σε 2,96 δις ευρώ.

Η Ελλάδα, με μερίδιο 4,1% της γερμανικής αγοράς, κατέχει την πέμπτη θέση ως χώρα επιλογής των Γερμανών τουριστών, μετά από την Ισπανία (12,7%), την Ιταλία (8,7%), την Τουρκία (6,3%) και την Αυστρία (4,7%) (Γραφείο ΟΕΥ Μονάχου, 2020).

4. ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Όπως καταδείχθηκε ήδη, η ελληνική επιχειρηματικότητα έχει ήδη αναπτυχθεί σημαντικά στην Γερμανία, τόσο σε επίπεδο εξωτερικού εμπορίου όσο και σε επίπεδο επενδύσεων. Ωστόσο, εφόσον πρόκειται για στρατηγικό εταίρο της χώρας, εντός της ΕΕ, η οικονομική διπλωματία καλείται να συνδράμει την ελληνική επιχειρηματικότητα ως προς τη βελτίωση των εξαγωγικών της επιδόσεων και την εδραίωση και διεύρυνση του μεριδίου της στη γερμανική αγορά, εστιάζοντας, κυρίως στην παροχή στοχευμένης πληροφόρησης, στην υποστήριξη της διεύρυνσης του δικτύου των επαφών και στην προώθηση και κατάλληλη προβολή των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Πράγματι, στο πλαίσιο της στοχοθεσίας βελτίωσης των επιδόσεων εξωστρέφειας της Ελλάδας στην Γερμανία, η χώρα έχει προβεί στις παρακάτω δράσεις:

4.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ AGORA

Η διαδικτυακή πύλη «AGORA» αποτελεί σημαντικό παράγοντα προώθησης της Οικονομικής Διπλωματίας Διπλωματίας προς τις εξωστρεφείς επιχειρήσεις. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2007 από τη Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας του Υπουργείου Εξωτερικών, επιδιώκοντας την αξιόπιστη πληροφόρηση των εξωστρεφών ελληνικών επιχειρήσεων από το δίκτυο των Γραφείων ΟΕΥ. Αρμόδια για τη σωστή λειτουργία της πύλης είναι η Β1 Δ/ση Στρατηγικού Σχεδιασμού του Υπουργείου Εξωτερικών. Η πύλη τροφοδοτείται συνεχώς με αρχεία πληροφοριών από το σύνολο των Γραφείων ΟΕΥ ανά τον κόσμο, συμβάλλοντας στην εμβάθυνση της ενημέρωσης, επικοινωνίας και παροχής δικτυακών υπηρεσιών προς επιχειρήσεις, φορείς και όσους (ερευνητές) επιθυμούν να λάβουν μια πιο εξειδικευμένη ενημέρωση (έρευνα επιχειρηματικού περιβάλλοντος, αναζητήσεις προϊόντων, επιλογή εκθεσιακών συμμετοχών) (Υπουργείο Εξωτερικών, χ.χ.). Σημειώνεται ότι στην Γερμανία λειτουργούν τρία Γραφεία ΟΕΥ (Βερολίνο, Μόναχο, Ντύσελντροφ), που τροφοδοτούν την Πύλη συνεχώς με στοιχεία και μελέτες των περιοχών αρμοδιότητάς τους.

4.2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ/ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Παγίως, η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις αποτελεί κρίσιμο παράγοντα δημιουργίας δικτύου επαφών και ανάπτυξης πελατολογίου στην εκάστοτε χώρα ενδιαφέροντος. Στην Γερμανία διοργανώνονται ετησίως μερικές από τις κορυφαίες Διεθνείς Εκθέσεις του κόσμου. Στην πύλη επιχειρηματικής πληροφόρησης του Υπουργείου Εξωτερικών www.agora.mfa.gr, αναρτάται ετησίως επικαιροποιημένο πρόγραμμα Διεθνών Εκθέσεων που λαμβάνουν χώρα στην Γερμανία (π.χ. Frankfurter Buchmesse, ετήσια έκθεση βιβλίου στη Φρανκφούρτη και Hannover Messe, ετήσια διεθνής έκθεση βιομηχανικού κλάδου στο Ανόβερο) (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 25-26).

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ ΩΣ ΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΧΩΡΑΣ ΣΤΗ ΔΕΘ 2020

Η συμμετοχή της Γερμανίας, ως τιμώμενης χώρας, στην 85η ΔΕΘ, έχει τόσο εκθεσιακή όσο και η πολιτική/οικονομική διάσταση, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στη στελέχωση του γερμανικού κλιμακίου (αξιωματούχοι και εκπρόσωποι του γερμανικού Υπουργείου Οικονομίας, του εκθεσιακού οργανισμού της Κολωνίας (*Kölnmesse*) (ο οποίος, μάλιστα, είναι υπεύθυνος φορέας για τη συγκρότηση της ελληνικής συμμετοχής) και της AUMA (*Association of the German Fair Trade Industry*) και του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου (Επίσημη ιστοσελίδα ΔΕΘ, 2020).

4.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η προβολή των εξωστρεφών ελληνικών επιχειρήσεων μπορεί να επιτευχθεί μέσω ιστοσελίδων επιχειρηματικής προβολή (π.χ. <https://www.wlw.de/en/home> και <https://de.kompass.com/en/>). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα εξεύρεσης της κατάταξης των πιο αξιόπιστων εταιριών διαδικτυακής προβολής και μάρκετινγκ μέσω της ιστοσελίδας <http://www.internetagentur-ranking.de/> (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020, σελ. 25).

4.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Το επίπεδο ελληνικών Άμεσων Επενδύσεων στη Γερμανία σε όρους επενδεδυμένου αποθέματος κεφαλαίου είναι ιδιαίτερος χαμηλό (1,35% επί του συνόλου των ελληνικών ΑΞΕ στο εξωτερικό για το 2017/ 11^η θέση μεταξύ των χωρών υποδοχής ελληνικών Άμεσων Επενδύσεων.

Δεδομένων των στοιχείων αυτών, στο πλαίσιο του Ελληνογερμανικού οικονομικού Forum της 9ης Μαρτίου 2020 στο Βερολίνο, οι θεματικές των επενδύσεων προτεραιότητας που προτάχθηκαν ήταν: Η ενέργεια (παραγωγή, αποθήκευση/ διατήρηση, διανομή, παραδοσιακές πηγές/ επιχειρήσεις ενέργειας κ.λπ.), οι ΑΠΕ (καθαρές πηγές ενέργειας, βιωσιμότητα, νέες τεχνολογίες πχ. υδρογόνο), το περιβάλλον (προστασία, ανακύκλωση, διαχείριση αποβλήτων/ υδάτινων πόρων κ.λπ.) και η υψηλή τεχνολογία και καινοτόμος Επιχειρηματικότητα (νέα υλικά, διαστημική τεχνολογία, startups κ.ά.). (Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, 2020). Ακολούθησαν πλήθος *follow-up* εκδηλώσεων, εργαστηρίων, φόρουμ και ψηφιακών συναντήσεων σε εκτέλεση των συμφωνηθέντων ροών επενδύσεων.

Επιπλέον, το πρόγραμμα «Επιχειρούμε Έξω», στο πλαίσιο του Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία», επιδοτεί τη συμμετοχή εξωστρεφών εταιριών σε Διεθνείς Εκθέσεις στο εξωτερικό.

Τέλος, η δράση «Εργαλειοθήκη Ανταγωνιστικότητας για Μικρές & Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις» (ΕΣΠΑ 2014-2020), επιδοτεί εταιρίες 8 κλάδων για μηχανολογικό εξοπλισμό, ενεργειακή απόδοση, πιστοποίηση προϊόντων, συσκευασία, ψηφιακή προβολή, μεταφορικά μέσα και νέο προσωπικό.

4.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ/COUNTRY BRANDING

Για την ανατροπή των αρνητικών αξιολογήσεων που λαμβάνει η Ελλάδα στις διεθνείς κατατάξεις των χωρών, ανάλογα με τις επιδόσεις τους στον τομέα του *country branding* (πρβλ. άνω, υπό IV/2.8), μεταξύ άλλων, το Υπουργείο Τουρισμού προώθησε του καλοκαίρι 2020 την καμπάνια «*Rebranding Greece*», επιχειρώντας την κεφαλαιοποίηση της αρχικά αποδοτικής διαχείρισης της πανδημίας για την προώθηση τουρισμού στην Ελλάδα. Μένει να εκτιμηθεί κατά πόσο απέδωσε η πολιτική αυτή, ενοψει, μάλιστα της παραδοχής, ότι η προσέλκυση περισσότερων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα της ελληνικής Πολιτείας (Bisa, 2013, σελ. 64).

4.6. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ

Για την προώθηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων στη γερμανική αγορά, ένας ακόμα φορέας πληροφόρησης για δυνατές συνεργασίες είναι το Ελληνογερμανικό βιομηχανικό και εμπορικό επιμελητήριο (*Deutsch-Griechischer Industrie- und Handelskammer*). Επιπλέον, το ελληνογερμανικό Επιμελητήριο προωθεί στοχευμένες δράσεις για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων και την επίτευξη νέων επαγγελματικών συνεργασιών, όπως επιχειρηματικές αποστολές με προγραμματισμένες B2B συναντήσεις και αποστολές τεχνογνωσίας και δικτύωσης στη Γερμανία (Βρέμη, Αμβούργο και Άαχεν), για τους κλάδους των *logistics*, της ενέργειας και της τεχνολογίας. Ακόμα, μέσω των πλατφόρμων του Συνδέσμου Γερμανών Εμπορικών Αντιπροσώπων (CDH www.cdh.de) και του Εμπορικού Συνδέσμου (www.handelsvertreter.de) και της διαδικτυακής πύλης <http://www.ixpos.de>, προσφέρεται η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασίας με ειδικευμένους εμπορικούς αντιπροσώπους.

Τέλος, αξιοποιώντας την παρουσία του ελληνικού στοιχείου στη Γερμανία, οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες προβάλλονται στο δίκτυο των Ελλήνων στην Γερμανία, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.ellindex.de/el GR/>.

5. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Μελετώντας το σύνολο των παρατεθέντων εμπειρικών δεδομένων, που αφορούν την Γερμανία και τον τρόπο διείσδυσης, καθιέρωσης και προσπάθειας ενδυνάμωσης της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων/επενδύσεων στην αγορά αυτή, μπορεί κανείς να διαπιστώσει τα εξής (Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2019, σελ. 61-62):

- Η *διάρθρωση* των ελληνικών εξαγωγών προς την Γερμανία κυριαρχείται από προϊόντα των κλάδων εντάσεως εργασίας και χαμηλής προστιθεμένης αξίας (κλάδος τροφίμων). Αντίθετα, οι γερμανικές εξαγωγές στην Ελλάδα συνίστανται σε προϊόντα κλάδων υψηλής προστιθεμένης αξίας (κλάδος αυτοκινητοβιομηχανίας). Μάλιστα, οι εξαγωγές προϊόντων εντάσεως εργασίας πιέζονται από τον ανταγωνισμό ομοειδών προϊόντων χωρών χαμηλότερου εργατικού κόστους παραγωγής, όπως των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, της Τουρκίας, της Κίνας κλπ.). Η διάρθρωση αυτή των ροών εξαγωγών οδηγεί στο πάγιο διευρυμένο εμπορικό έλλειμμα εις βάρος της Ελλάδος.
- Ο βαθμός διείσδυσης των ελληνικών προϊόντων στην γερμανική αγορά είναι εξαιρετικά χαμηλός, ωστόσο, τα εξαγόμενα ελληνικά προϊόντα διατηρούν μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης.
- Παρά το γεγονός της σχετική μικρής συνεισφοράς του πρωτογενούς τομέα στην οικονομία της Γερμανίας, η Ελλάδα κατατάσσεται σε πολύ χαμηλή θέση μεταξύ των χωρών-προμηθευτών της Γερμανίας, ως προς τα περισσότερα εξαγωγικά προϊόντα ακόμα και τα αγροτικά. Σημειώνεται ότι, τα προϊόντα του κλάδου διατροφής, ιδιαίτερος τα ευπαθή νοπά οπωροκηπευτικά απώλεσαν σημαντικά μερίδια αγοράς, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, λόγω συγχωνεύσεων και εξαγορών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, σε παραδοσιακές χώρες-εταίρους της Ελλάδος, όπως Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία, Γαλλία κ.α.
- Τα μερίδια αγοράς των ελληνικών προϊόντων στην εδώ αγορά, ιδιαίτερος του κλάδου τροφίμων-ποτών, φανερώνουν σημαντική αναντιστοιχία με τον υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας της Ελλάδος στην γερμανική κοινωνία, λαμβάνοντας

υπόψη μάλιστα και τον μεγάλο αριθμό των Γερμανών πολιτών που επισκέπτονται ετησίως την Ελλάδα.

- Η έντονη ομογενειακή παρουσία στην Γερμανία φαίνεται πως λειτουργεί καταλυτικά στο ενδιαφέρον των ελληνικών εταιριών να δραστηριοποιηθούν στην αγορά αυτή.

Συμπερασματικά, η παγίωση, διεύρυνση και, ενδεχομένως, ανάκτηση ελληνικών μεριδίων στην γερμανική αγορά απαιτεί συντονισμένες και συνεκτικές δράσεις οικονομικής διπλωματίας, που θα ενισχύουν την εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας σε μία χώρα εντός της ΕΕ, που δύναται να ανατροφοδοτεί με «καλές πρακτικές» κάθε πτυχή της ελληνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας.

VI. Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΚΑΙ Η ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΧΑΡΤΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Surprise is the new normal. New risks and correlations are emerging in a way that we have not anticipated. Threats that were once considered inconceivable, no longer are. There will be greater uncertainty, with which we must contend.

Έκθεση του United Nations Office for Disaster Risk Reduction (Μάιος 2019)¹¹

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας κορωνοϊού COVID-19, τον Ιούνιο 2020, ο ΟΟΣΑ δημοσίευσε έκθεση μακροοικονομικών δεδομένων και προγνωστικών με τίτλο “*The world economy on a tight rope*” (OECD, 2020). Στην έκθεση αναφέρονται εκτιμήσεις για την επικείμενη μεταβολή του όγκου του ΑΕΠ κάθε χώρας, βάσει δύο διαφορετικών σεναρίων: Μετά από το ξέσπασμα νέου κύματος της πανδημίας, πριν το τέλος του 2020, και μετά από εξομάλυνση των επιδημιολογικών δεδομένων, χωρίς τη λήψη νέων γενικευμένων μέτρων.

Σε σχέση με την Ελλάδα, ο ΟΟΣΑ προβλέπει 8% ύφεση, αν δεν υπάρξει δεύτερο κύμα πανδημίας και 4,5% ανάκαμψης μέσα στο 2021. Σε περίπτωση υλοποίησης του 2^{ου} σεναρίου, προβλέπεται ύφεση της τάξης του 9,8 %, ηπιότερη, ωστόσο, από την ύφεση που έλαβε χώρα στην Ελλάδα κατά τα έτη 2009-2016 (OECD, 2020, pp. 210-214).

Σε ανάλογη κατεύθυνση, και η Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής της Τράπεζας της Ελλάδος 2019-2020, εκτιμά τα επικείμενα στατιστικά μακροοικονομικών της χώρας κατά πολύ χαμηλότερα από τα αρχικά προγνωστικά. Ειδικότερα, όπως εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα, κατά το α΄ τετράμηνο 2020, το διαχρονικά αυξανόμενο πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών περιορίστηκε σημαντικά, πρωτίστως λόγω της συρρίκνωσης του πλεονάσματος του ταξιδιωτικού ισοζυγίου, το οποίο σχεδόν μηδενίστηκε, καθώς οι αφίξεις μη κατοίκων ταξιδιωτών και οι σχετικές εισπράξεις παρουσίασαν μείωση κατά 97,7% και 99,2% αντίστοιχα. Παράλληλα, μείωση κατά 98,2% σημείωσαν και οι αντίστοιχες πληρωμές. Μείωση κατά 20,6% καταγράφηκε και στο ισοζύγιο μεταφορών, λόγω της επιδείνωσης των

¹¹ Διαθέσιμη διαδικτυακά σε: (United Nations Office for Disaster Risk Reduction, 2019, p. 4)

ισοζυγίων των θαλάσσιων και των αεροπορικών μεταφορών (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας IV.7 Μακροοικονομικές προβλέψεις για την Ελλάδα (βασικό σενάριο)				
(ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)				
	2019	2020	2021	2022
ΑΕΠ (σταθερές τιμές)	1,9	-5,8	5,6	3,7
Ιδιωτική κατανάλωση	0,8	-5,8	5,0	2,2
Δημόσια κατανάλωση	2,1	1,5	0,5	1,7
Επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου	4,7	-9,9	12,6	12,6
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	4,8	-26,6	21,4	5,7
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	2,5	-24,7	19,2	4,9

(Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020, σελ. 109)

Τα δυσοίωνα αυτά οικονομικά προγνωστικά, έχουν αλλάξει τους συσχετισμούς και τις ισορροπίες και στον χάρτη των ελληνικών εξαγωγών. Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγών, κατά το 1^ο 7μηνο 2020, παρατηρείται μικρή αύξηση των εξαγωγών προς την ΕΕ (χ.π.) και μεγάλη μείωση προς τις Τρίτες Χώρες, ενώ οι εξαγωγές παρέμειναν οριακά σε θετικό πρόσημο, κατά τον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 13: ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (1^ο 7ΗΝΟ 2020)

Ιανουάριος-Ιούλιος 2020					
Προορισμοί εξαγωγών (συνολικά)	ΑΞΙΑ 2019 (εκατ. €)	ΑΞΙΑ 2020 (εκατ. €)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	Μερίδιο 2019	Μερίδιο 2020
ΕΕ	10.446,90	10.251,70	-1,90%	52,10%	58,00%
Τρίτες Χώρες	9.608,30	7.430,60	-22,70%	47,90%	42,00%
ΣΥΝΟΛΟ	20.055,20	17.682,30	-11,80%		
Προορισμοί εξαγωγών (χ.π.)	ΑΞΙΑ 2019 (εκατ. €)	ΑΞΙΑ 2020 (εκατ. €)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %		
ΕΕ	8.749,40	9.098,90	4,00%	64,00%	65,70%
Τρίτες Χώρες	4.930,00	4.740,30	-3,80%	36,00%	34,30%
ΣΥΝΟΛΟ	13.679,40	13.839,20	1,20%		

Πηγή: ΠΣΕ-ΚΕΕΜ, Ανάλυση εκτιμήσεων μηνός της ΕΛ-ΣΤΑΤ, δελτίο τύπου ΠΣΕ της 7^{ης} Σεπτεμβρίου 2020

Στον αντίποδα, οι συγκρατημένες μειώσεις του εμπορικού ελλείμματος της χώρας κατά την περίοδο της πανδημίας οφείλονται στις ανάλογες μειώσεις των εισαγωγών, λόγω μείωσης της εσωτερικής ζήτησης και στην αύξηση των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων, λόγω αύξησης της ζήτησής τους.

Όσον αφορά τον νέο χάρτη των εξαγωγικών προορισμών, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ρουμανία κέρδισαν σταδιακά έδαφος, ενώ η Τουρκία, η Μεγάλη Βρετανία, ο Λίβανος και η Βραζιλία υποχώρησαν, κατά πολύ. Τέλος, η Γερμανία διατήρησε σταθερά τη 2^η θέση σε αξία εξαγωγών, μετά την Ιταλία, η οποία παρά τη μείωση, διατηρεί την 1^η θέση (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2020).

VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναγνωρίζοντας την καθοριστική σημασία της, η Ελλάδα έχει, τα τελευταία χρόνια, σχεδιάσει ή/και υλοποιήσει πλήθος δράσεων, με γνώμονα τη βελτίωση της διεθνούς της ανταγωνιστικότητάς της, τόσο εντός όσο και εκτός της ΕΕ. Συμβάλλοντας στην προσπάθεια αυτή, ιδρύθηκε ο οργανισμός Enterprise Greece, καταρτίστηκε το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών, μειώθηκε το μισθολογικό κόστος των επιχειρήσεων, προωθήθηκαν οι ιδιωτικοποιήσεις, το “brain regain” και το “country branding”, αναθεωρήθηκε η εργατική νομοθεσία σε πιο ευέλικτα σχήματα, διευκολύνθηκαν οι διαδικασίες εκτελωνισμού και πιστοποίησης των εξαγωγών και μειώθηκε η γραφειοκρατία των μεταφορών.

Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες αυτές, από το σύνολο σχεδόν των ερευνηθέντων δεδομένων (στατιστικά στοιχεία και διεθνείς κατατάξεις), προέκυψε ότι η Ελλάδα έχει επίμονα και δομικά προβλήματα ανταγωνιστικότητας, που εντοπίζονται κυρίως στο στρεβλό παραγωγικό μοντέλο της χώρας (πάρα πολύ μικρές επιχειρήσεις με προβλήματα ρευστότητας), στη (φορολογική) κακονομία, στην ελλιπή αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, στην αβεβαιότητα της φορολογίας, στη διαφθορά στον δημόσιο τομέα, καθώς και στην έλλειψη καινοτομίας.

Σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια ανάσχεσης της κακοδαιμονίας αυτής στέκεται η οικονομική διπλωματία, η οποία καλείται να συμβάλλει δραστικά στην ανάσχεση της διεύρυνσης του εμπορικού ελλείμματος της Ελλάδας, τόσο του γενικού, εντός και εκτός της ΕΕ, όσο και αυτού με την Γερμανία, μέσω ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής οικονομίας και της αναλήψεως εξειδικευμένων δράσεων, ανά κλάδο και κατηγορία προϊόντος. Πράγματι, η οικονομική διπλωματία καλείται να αξιοποιήσει με τον πλέον κατάλληλο και αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία που διαθέτει, για την ενίσχυση της επιχειρηματικής εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας της χώρας, ανάλογα με τη σχέση της ξένης αγοράς με την Ελλάδα (πχ. χώρα εντός ή εκτός ΕΕ) και ιδιαιτερότητες των συνθηκών ανταγωνισμού σε αυτήν. Η ταυτόχρονη και ξεχωριστή διαχείριση τόσο των αγορών-στόχων εντός της ΕΕ, όσο και των αγορών εκτός αυτής, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη διαρκή βελτίωση και ενίσχυση της εξωστρέφειας αυτής.

Ακόμα, βασικό συμπέρασμα της εργασίας αυτής είναι, πως το γεγονός ότι το ενδοκοινοτικό εμπόριο είναι απαλλαγμένο από (μη) δασμολογικά εμπόδια, δεν συνεπάγεται λιγότερη προσπάθεια προς παγίωση της ελληνικής παρουσίας και αύξησης εμπορικών μεριδίων, στις αγορές εντός της ΕΕ και ειδικά στη γερμανική αγορά. Η αγορά αυτή αποτελεί πεδίο έντονου ανταγωνισμού (λόγω του μεγάλου μεγέθους και του υψηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος της) και θεωρείται ιδιαίτερος απαιτητική, κυρίως ως προς την σχέση τιμής/ποιότητας, αλλά και λόγω της σταθερής και επαρκούς παραγωγικής δυναμικότητας για την κάλυψη των αναγκών εσωτερικής ζήτησης. Απαιτείται, συνεπώς, προσαρμογή στις απαιτήσεις του γερμανικού καταναλωτικού κοινού και ενδελεχής μελέτη των ιδιαιτεροτήτων, του ρίσκου και των δυνατοτήτων της οικονομίας αυτής.

Κλείνοντας, παρατίθεται η αποστροφή επιτυχημένου επιχειρηματία κατά τις εργασίες του Forum στο Νταβός 2016, που αντικατοπτρίζει την επιτακτική ανάγκη θεσμικής και λειτουργικής υποστήριξης των προκλήσεων της επερχόμενης 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης: *«Κάθε κράτος έχει ανάγκη από έναν Υπουργό του Μέλλοντος»*¹².

ΤΕΛΟΣ

¹² Marc Benioff, διευθύνων σύμβουλος της Salesforce (Cloud-computing), παράθεση σε: Παπαστάμου, 2018, σελ. 390.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI), 2020. *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/nation-brands-index-2018-pr-2018-10-24-v2.pdf>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].
- Auswärtiges Amt, 2020. *Abteilung für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung*, s.l.: s.n.
- Barney, J., 1995. Looking inside for Competitive Advantage. *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, November, 9(4), pp. 49-61.
- Bisa, S., 2013. Rebranding Greece: Why Nation Branding Matters. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), pp. 61-68.
- Destatis: Statistisches Bundesamt, 2019. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Tabellen/migrationshintergrund-staatsangehoerigkeit-staaten.html>
[Πρόσβαση 10. September 2020].
- Destatis, 2020. *Destatis/statistisches Bundesamt*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/aussenhandel-detaildaten.pdf?__blob=publicationFile
[Πρόσβαση 10. September 2020].
- Doing Business, 2020. *Ease of doing business ranking*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/pdf/db2020/Doing-Business-2020_rankings.pdf
[Πρόσβαση 7th August 2020].
- European Central Bank, 2017. *Survey on the Access to Finance of Enterprises in the euro area*. s.l.:s.n.
- European Commission, 2019. *SBA fact sheet and scoreboard*, Brussels: s.n.
- European Parliament/Directorate General for external policies, 2017. *In-depth analysis: EU economic diplomacy strategy*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO_IDA\(2017\)570483_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO_IDA(2017)570483_EN.pdf)
[Πρόσβαση 1 August 2020].
- Feurer, R. & Chaharbaghi, K., 1995. Strategy Development: Past, Present and Future. *Management Decision*, 33(6), pp. 11-21.
- Gilpin, R., 2007. *Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία*. 6η επιμ. Αθήνα: s.n.
- IMD, 2020. *About the Institute for Management Development (IMD)*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.imd.org/why-imd/about-imd/>
[Πρόσβαση 5th August 2020].
- IMD, 2020. *IMD World Competiveness Center*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/countries-profiles/>
[Πρόσβαση 7th August 2020].

- International Trade Centre, 2019. *A Guide to Commercial Diplomacy*. Geneva: World Trade Organization and the United Nations.
- Kotler, P. & Keller, K., 2010. *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ*. σ.λ.:Κλειδάριθμος .
- Laursen, K., 2015. Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialization. *Eurasian Economic Review* , 5(1), pp. 99-115.
- Moon, C. & Peery, N. S., 1995. Competiveness of product, firm, industry and nation in a global business. *Competitiveness Review*, 5(1), pp. 37-43.
- Netherlands Ministry of Economic Affairs, 2012. *A Trade Promotion Strategy for Greece*. The Hague: s.n.
- Ng, S., 1998. Economies of Specialization and Trade. Στο: N. Y. Y. X. Arrow K.J., επιμ. *Increasing Returns and Economic Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1996. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/885511061376.pdf?expires=1597708865&id=id&accname=guest&checksum=4E761EC54F2D20D06FBED59BACBF1285>
[Πρόσβαση 5th August 2020].
- OECD, 2017. *Entrepreneurship at a Glance 2017*, σ.λ.: s.n.
- OECD, 2020. The world economy on a tightrope. *OECD Economic Outlook*, June, Issue 1.
- Okano-Heijmans, M., 2011. Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International Relations. *The Hague Journal of Diplomacy*, Issue Economics/6, pp. 7-36.
- Pavlova, F. C.-C. a. E., 2018. Foreign direct investment and its drivers: a global and EU perspective. *ECB Economic Bulletin*, Τόμος 4.
- Porter, M., 1980. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E., 1985. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rana, K. & Chatterjee, B., 2011. *Introduction: The Role of Embassies*. σ.λ.:s.n.
- Rothaermel, F. T., 2019. *Strategic Management*. 4th επιμ. σ.λ.:McGraw Hill Education.
- statista, 2020. *Anzahl der Ausländer aus Griechenland in Deutschland von 2009 bis 2019*. σ.λ.:s.n.
- Statistisches Bundesamt (Destatis), 2., 2020. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=51000-0002&bypass=true&levelindex=1&levelid=1599738192458#abreadcrumb>
[Πρόσβαση 10 September 2020].
- TMF Group, 2019. *The global index complexity index*, σ.λ.: s.n.
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction, 2019. *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction (GAR)*, Geneva: United Nations.
- Van Bergeijk, P. A., Okano-Heijmans, M. & Melissen, J., 2011. *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives*. σ.λ.:Peter A.G. van Bergeijk, Maaik Okano-Heijmans, and Jan Melissen.

- Woolcock, S., 2011. EU Economic Diplomacy: The Factors Shaping Common Action. *the Hague Journal of Diplomacy*, Τόμος 6, pp. 83-99.
- Woolcock, S. & Bayne, N., 2011. The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*.
- World Bank, 2020. *Reports*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020>
[Πρόσβαση 5th August 2020].
- World Economic Forum, 2019. *The Global Competitiveness Report*, s.l.: Pr. Klaus Schwab.
- World Economic Forum, 2020. *What is competitiveness?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>
[Πρόσβαση 5th August 2020].
- Yakop, M. & Van Bergeijk, P. A., 2009. The Weight of Economic and Commercial Diplomacy.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αναστασάτος, Α., 2014. Η εξωτερική ανισορροπία της ελληνικής οικονομίας: Αίτια, χαρακτηριστικά και σενάρια προσαρμογής. Στο: *Συλλογικός Τόμος της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών με θέμα: "Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής"*. s.l.:s.n., pp. 377-398.
- Αναστασάτος, Τ. & Χαρδούβελης, Γ., 2014. *Η μακροοικονομική ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.hba.gr/5Ekdosis/UrIPDFs/sylltomos14/97-120%20Xardouvelis%202014.pdf>
[Πρόσβαση 1 Αύγουστος 2020].
- Β1 Δ/ση στρατηγικού σχεδιασμού ΥπΕξ, 2018-2019. *Οικονομική Διπλωματία/δράσεις για την ενίσχυση της εξωστρέφειας*. Αθήνα: s.n.
- Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2015 (στοιχεία 2014). *Οικονομικές σχέσεις Ελλάδας-Γερμανίας: Θεσμικό Πλαίσιο Διμερούς Οικονομικής Συνεργασίας*. Βερολίνο: s.n.
- Γραφείο ΟΕΥ Μονάχου, 2020. *Υπουργείο Εξωτερικών/agera*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://agera.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71948>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2019 (στοιχεία 2018). *Υπουργείο Εξωτερικών/Agora*. Βερολίνο: s.n.
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020 (στοιχεία 2019). *Ετήσια Έκθεση 2019: Οικονομία Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας και ελληνογερμανικές οικονομικές και εμπορικές σχέσεις*, Βερολίνο: Υπουργείο Εξωτερικών.
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020. *Γερμανία: Επιχειρηματικός οδηγός*. Βερολίνο: s.n.
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, 2020. *Υπουργείο Εξωτερικών/Agora*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www2.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71323>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στο Βερολίνο, χ.χ. *Οικονομία της Γερμανίας: βασικά μακροοικονομικά μεγέθη*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<http://agera.mfa.gr/infofiles/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%20%CE%93%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82%20-%20%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE>
[Πρόσβαση Αυγούστου 30 2020].
- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο, 2020. *Υπουργείο Εξωτερικών*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oi3ePSB-V2YJ:www.agera.mfa.gr/infofiles/1430%25CE%25A3%25CF%2587%25CE%25AD%25CE%25B4%25CE%25B9%25CE%25BF%2520%25CF%2580%25CE%25AD%25CE%25BD%25CF%2584%25CE%25B5%2520%25CF%2583%25CE%25B7%25CE%25BC%25CE%25>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].

- Δερβιτσιώτης, Κ. & Λαγοδήμος, Α., 2007. *Ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων*. 2η επιμ. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Διαδικτυακό λεξικό οικονομικών όρων Gabler, χ.χ. *Wirtschaftslexikon Gabler*, s.l.: s.n.
- ΔιαΝΕΟσις, 2018. *Εξαγωγές και Εξαγωγικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα*, Αθήνα: s.n.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2019. *Δελτίο Τύπου/Εμπορευματικές συναλλαγές της Ελλάδας (προσωρινά στοιχεία)*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/84a55ba5-2a70-4f6d-94de-68406d9528bc>
[Πρόσβαση 24η Αυγούστου 2020].
- ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020. *Δελτίο τύπου: Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά έτους 2018*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/19b05641-8e5d-3f84-055c-2a5d2fe7407c>
[Πρόσβαση 27η Αυγούστου 2020].
- Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, 2020. *Δελτίο τύπου: Ελληνογερμανικό Οικονομικό Φόρουμ -Οραμα και ευκαιρίες επενδύσεων*. Βερολίνο: s.n.
- Εμμανουηλίδης, Π. & Τραυλός, Ν., 2014. *Στρατηγική επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα*. s.l.:s.n.
- Επίσημη ιστοσελίδα ΔΕΘ, 2020. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.thessalonikifair.gr/el/timomeni-hora-germania>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή/Εκθεση χώρας - Ελλάδα, 2020. *Ευρωπαϊκό Εξάμηνο 2020: Αξιολόγηση της προόδου σχετικά με τις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, την πρόληψη και τη διόρθωση των μακροοικονομικών ανισορροπιών, και αποτελέσματα των εμπεριστατωμένων επισκοπήσεων βάσει του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1176/2011*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2020-european_semester_country-report-greece_el.pdf
[Πρόσβαση 25 Αυγούστου 2020].
- Κουπαράνης, Π., 2018. 100.000 νέοι έλληνες μετανάστες στη Γερμανία. *Deutsche Welle*.
- Μακρυπίδη, Ε., 2020. *Παρουσιάσεις εργαστηρίου ανάλυσης ψηφιακών πολιτικών*. Αθήνα: ΚΣΤ' Σειρά ΕΣΔΔΑ.
- Μασουράκης, Μ., 2014. *Ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια: Προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη*. s.l.:s.n.
- Μούσης, Ν. Σ., 2008. *Ευρωπαϊκή Ένωση : Δίκαιο, οικονομία, πολιτική*. 12η επιμ. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Μπιτζένης, Α., 2014. *Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις: Σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον*. s.l.:Σταμούλης Α.Ε..
- Ναυτεμπορική, 2019. Πού υστερούν οι ελληνικές εξαγωγές: Τα 12 «κλειδιά». *Ναυτεμπορική*, 28 Μάρτιος.
- Ξανάκης, Δ., Τσινιτσιζέλης, Μ. & (επιμ.), 2006. *Παγκόσμια Ευρώπη; Οι διεθνείς διαστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. 1η επιμ. Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2020. *Δημοσκόπηση*, s.l.: s.n.

- Παπαδάκης, Β., 2016. *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνείς εμπειρία*. 7η επιμ. Αθήνα: Μπένου Ε..
- Παπαστάμου, Α., 2018. *Οικονομική Διπλωματία. Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Πισσαρίδης, Χ., Βαγιανός, Δ., Βέττας, Ν. & Μεγύρ, Κ., 2020. *Σχέδιο Ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία*, Αθήνα: s.n.
- Πύλη Οικονομικής Διπλωματίας Agora - Υπουργείο Εξωτερικών, 2020. *Ημερολόγιο δράσεων εξωστρέφειας*. Αθήνα: s.n.
- ΣΕΒ, 2020. *Πώς θα πάμε από το brain drain στο brain gain*. Αθήνα: s.n.
- Σιταράς, Β., 2020. *Αναλύοντας Τους Κίνδυνους Για Το Επιχειρείν Στις Ξένες Αγορές: Βασικό Καθήκον Των Πρεσβειών Και Των Γραφείων ΟΕΥ*. s.l.:ΚΣΤ' ΕΣΔΔΑ.
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2018-2019. *Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής 2018-2019*, Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2019-2020. *Νομισματική Πολιτική 2019-2020*, Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2019. *Νομισματική Πολιτική, Ενδιάμεση Έκθεση 2019*, Αθήνα: s.n.
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2020. *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2019*, s.l.: s.n.
- Τσαρδανίδης, Χ., 2018. *Οικονομική Διπλωματία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2020. *Ελληνική δημοκρατία/Υπουργείο Ανάπτυξης κα Επενδύσεων (επίσημη ιστοσελίδα)*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.mindev.gov.gr/exostrefeia/>
[Πρόσβαση 24 Αυγούστου 2020].
- Υπουργείο Εξωτερικών, χ.χ. *Πύλη Οικονομικής Διπλωματίας Agora*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.mfa.gr/ypiresies-gia-epiheiriseis/ypiresies-gia-exostrefeis-epiheiriseis/agora.html>
[Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2020].
- Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, 2016. *Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών*, s.l.: s.n.



Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr