

Επιχειρείτε ευρωπαϊκά:

Ναι, αλλά με ποιο αντικείμενο;

Το ερώτημα αυτό ανακύπτει μετά από την πρώτη επαφή με την πρόκληση του επιχειρείν ευρωπαϊκά. Διαισθητικά, η απόδοση ευρωπαϊκής διάστασης στο επιχειρείν δεν αποτελεί απλά «λήυση» ή «διέξοδο», αλλά όρο επιβίωσης. Τη θέση αυτή πολλοί την αναφέρουν και περισσότεροι τη διαισθάνονται. Από το σημείο αυτό και μετά, υπάρχει μια μεγάλη απόσταση μέχρι την υλοποίηση. Κάτι το νομικό πλαίσιο, λιγότερο η γλώσσα, ίσως η κουλτούρα, αναμφίβολα η τεχνολογική υποδομή, αλλά περισσότερο από όλα ο καταμερισμός εργασίας και ο εντοπισμός των πραγματικών ευκαιριών, αποτελούν μερικές μόνο από τις πολλές πλευρές του απαραίτητου για την επιβίωση επιχειρηματικού «ευρωπαϊκού κεφαλού». Προσπαθώντας περισσότερο να ταξινομήσουμε τα πράγματα και λιγότερο να απαντήσουμε, θα επιχειρήσουμε μια συνολική θεώρηση των κατηγοριών επιχειρηματικών ευκαιριών που δεν δημιουργούνται, αλλά γίνονται ορατές με τα εργαλεία της «νέας οικονομίας».

Η τελευταία διατύπωση, ότι δηλαδή οι ευκαιρίες δεν δημιουργούνται αλλά γίνονται απλά ορατές, απλά τονίζει το ότι το επιχειρείν στην Ευρώπη (και όχι μόνο) δεν είναι νέα ιδέα, ούτε ανέκυψε ένεκα της νέας οικονομίας. Ήταν πάντα εκεί και ασκείτο από ελληνικές επιχειρήσεις. Τα νέα στοιχεία που φέρουν τη συζήτηση αυτή ενδιαφέρουσα για πολύ μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, είναι η έλευση του κοινού νομίσματος και η οριστική κατάρρευση των οικονομικών συνόρων στην Ευρώπη, καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα τεχνολογικά εργαλεία, τα οποία ωριμάζουν ανεξαρτήτως από την αρνητική οικονομική συγκυρία της εποχής. Έτσι λοιπόν, πολύ περισσότερες επιχειρήσεις, ενδεχομένως περισσότερες και από όσες το αντιλαμβάνονται οι ίδιες, έχουν σήμερα την ευκαιρία να βρουν πελάτες στην Ευρώπη. Μιλάμε για μια τεράστια αγορά η οποία μας περιμένει, όπως άλλωστε περιμένει και τους άλλους συν-ευρωπαίους.

Το ερώτημα από το οποίο ξεκινούν τα δύσκολα είναι «με τι μπορούμε να πάμε εμείς σε αυτή την αγορά» και ακόμη «πώς να αξιοποιήσουμε τις δυνατότητες της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Internet και των ηλεκτρονικών συναλλαγών πάνω από αυτό». Ακολουθώντας διαπραγματευόμαστε τέσσερις θεματικές περιοχές: εμπόριο, υπηρεσίες, λογισμικό, και τουρισμό, οι οποίες καλύπτουν σχεδόν όλη την οικονομική δραστηριότητα. Αν απορείτε τι είναι που λείπει, η ίδια η απορία είναι χαρακτηριστική για το γεγονός ότι από τις προαναφερθείσες θεματικές περιοχές απουσιάζει η βιομηχανική παραγωγή.

Εμπόριο

Το καλό νέο είναι ότι σήμερα τα εμπορικά σύνορα είναι πλέον ανοιχτά και μάλιστα μέσω του Internet οι αποστάσεις είναι εκμηδενισμένες. Οι δασμοί είναι ανύπαρκτοι και γενικά το πεδίο ελεύθερο. Σήμερα, όμως, είναι λιγότερα τα ελληνικά προϊόντα που είναι εμπορεύσιμα στην Ευρώπη (ο όρος «εξαγώγιμα» είναι ασφαλώς εσφαλμένος), γεγονός που είναι και το κακό νέο στην υπόθεση. Υπάρχουν διάφορες αιτίες για το φαινόμενο αυτό, οι οποίες δεν είναι του παρόντος. Κάτι ο διεθνής επανακαταμερισμός της εργασίας προς την "φτηνή" ανατολή, κάτι η αδιαφορία των μεταπολεμικών κυβερνήσεων για την ανάπτυξη κάποιας παραγωγικής βάσης στη χώρα, κάτι το ελληνικό δαιμόνιο της εύκολης

λήσης, το γεγονός σήμερα είναι ότι τα εμπορεύσιμα δεν είναι κυρίως παραγόμενα εν Ελλάδι. Υπάρχουν, πάραυτα, δύο τρόποι ευρωπαϊκού εμπορεύεσθαι.

Ο πρώτος είναι η ανάδειξη της χώρας σαν την ευρωπαϊκή πύλη για προϊόντα εκτός ΕΕ, κάτι που ήδη γίνεται για αρκετά προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, τιμώντας το από αρχαιοτάτων χρόνων δαιμόνιο της φυλής. Χρειάζεται, όμως, και εδώ κάποια επιλογή και δι' αυτής κάποια πρόσθεση αξίας στα εμπορευόμενα είδη. Για παράδειγμα, η πώληση υποδημάτων που κατασκευάζονται στην Κίνα μέσω του Internet δεν είναι και η πλέον καινοτομική εμπορική ενέργεια στο χώρο της Ευρώπης. Ίσως όμως, η προώθηση τεχνολογικών λύσεων που κατασκευάζονται λ.χ. στην Αυστραλία και μπορεί ακόμη και να είναι διαφορετικής φιλοσοφίας από τις αντίστοιχες αμερικάνικες ή ανατολίτικες ενώ ταυτόχρονα έχουν ανταγωνιστική τιμή, να είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα και αποτελεσματική ως ευρωπαϊκή δραστηριοποίηση τύπου εμπορικής γέφυρας. Αυτονόητο και δεν θα επαναλαμβάνεται το γεγονός ότι η αξιοποίηση του Internet ως μέσου επικοινωνίας, προβολής και κατά περίπτωση συναλλαγών, είναι εκ των ουκ άνευ σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό επιχειρείν το οποίο δεν ασκείται από εταιρίες που ήδη έχουν εγκατεστημένα ευρωπαϊκά εμπορικά κανάλια.

Ο δεύτερος είναι ο εύκολος τρόπος, αυτός δηλαδή της εισαγωγής και της εμπορίας προϊόντων από την Ευρώπη στην ελληνική αγορά. Δεν γνωρίζουμε αν υπάρχουν ακόμη ευκαιρίες, διαισθανόμαστε ότι πρέπει να υπάρχουν. Ωστόσο, επιχειρώντας να εκφέρουμε άποψη και όχι απλή παράθεση όλων των περιπτώσεων, θα διατυπώσουμε τη σκέψη ότι δεν είναι αυτό το πνεύμα του ευρωπαϊού επιχειρείν όπως το αντιλαμβάνεται το ne.o. Το πνεύμα μας είναι η επέκταση στις νέες αγορές και μάλιστα από τη μεγάλη μάζα των (κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα) μικρομεσαίων και πολύ μικρών επιχειρήσεων οι οποίες είναι ευέλικτες, έχουν ανταγωνιστικό κόστος και διαθέτουν το ελληνικό εμπορικό δαιμόνιο. Μια τέτοιας φύσης δραστηριοποίηση (δηλαδή από μέσα προς τα έξω) είναι που υπό συνθήκες δημιουργεί και την αγοραστική δύναμη στην ίδια την ελληνική αγορά για να καταναλώνει αγαθά. Στο πεδίο αυτό, είναι καλό να γίνεται συνείδηση ότι η αύξηση της εγχώριας αγοραστικής δύναμης δεν μπορεί να είναι υπόθεση κάποιων "άλλων" και ότι η ευρωπαϊκή ευκαιρία έχει αντισυμβαλλόμενους που βρίσκονται εκτός Ελλάδος.

Υπηρεσίες

Εχοντας απελευθερωθεί από το βάρος της αναφοράς στο εμπόριο, μπορούμε να προβληματιστούμε σχετικά με το δεύτερο, κατά τη σειρά της αναφοράς μας, πεδίο ευρωπαϊκού επιχειρείν το οποίο είναι οι υπηρεσίες. Η πιθανή εκ πρώτης όψεως επιφύλαξη σχετικά με το αντικείμενο μπορεί εύκολα να αρθεί αν μελετήσει κανείς τις "ευρωπαϊκές τιμές" στο χώρο των υπηρεσιών. Θα διαπιστώσει τότε ότι οι ελληνικές τιμές είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, ενίοτε είναι κλάσματα των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Ασφαλώς, το βήμα της παροχής υπηρεσιών στην Ευρώπη δεν είναι τόσο απλό. Μόνο που με δεδομένη την παραπάνω παρατήρηση, είναι περισσότερο από εύλογη η διερεύνηση των εναπομενόντων εμποδίων.

Το προφανέστερο είναι η γλώσσα, η οποία παρά την λεγόμενη ελληνική γλωσσομάθεια αποτελεί σημαντικό εμπόδιο καθότι απαιτείται πολύ καλή γνώση όχι μόνο της γλώσσας γενικά, αλλά και της εξειδικευμένης ορολογίας και κουητούρας κάθε χώρου δραστηριοποίησης. Σημαντικό αλλά υπερβάσιμο, το πρόβλημα της γλώσσας, μας φέρνει μπροστά στο επόμενο εν δυνάμει εμπόδιο, αυτό της νομοθεσίας. Η παροχή υπηρεσιών δεν

είναι παντού η ίδια, ενίοτε απαιτείται γνώση της ευρύτερης πραγματικότητας και της σχετικής με το εκάστοτε αντικείμενο νομοθεσίας, η οποία, από χώρα σε χώρα διαφέρει μάλλον κατά πολύ.

Εδώ, όμως είναι που τελειώνουν τα κακά νέα και αρχίζουν τα καλά. Πρώτο, με τη σύγχρονη τεχνολογική υποδομή, μια σοβαρή προβολή μέσω του Internet ελληνικών υπηρεσιών σε συγκεκριμένα αντικείμενα είναι και εφικτή και αποτελεσματική. Το βάρος πέφτει στο "σοβαρή" με τη σημείωση ότι απόπειρες μετάφρασης με το λεξικό ανα χείρας, συνήθως καταλήγουν σε site-ανέκδοτα. Δεύτερο, η εναρμόνιση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας σε ένα πλήθος θεμάτων φέρει όλους κάτω από την ίδια, νέα για όλους, πραγματικότητα. Σε θέματα, ας πούμε, απελευθερωμένων αγορών ενέργειας και τηλεπικοινωνιών, όλες οι χώρες βρίσκονται προ νέων καταστάσεων, άλλες με μικρή, άλλες με μεγάλη χρονική υστέρηση. Πάντως, προ νέων καταστάσεων, οι οποίες διέπονται από ενιαία ευρωπαϊκή νομοθεσία και (αλίμονο) έχουν το ίδιο τεχνικό αντικείμενο. Ετσι, η παροχή υπηρεσιών σε τέτοιους τομείς από ελληνικές εταιρίες έχει σημαντικότερα πλεονεκτήματα (το ανταγωνιστικό κόστος) απ' ότι μειονεκτήματα (γλώσσα). Η πρόκληση βρίσκεται στην διαμόρφωση των υπό προώθηση προϊόντων, για την οποία υπάρχει ένα σημαντικό προαπαιτούμενο: η γνώση. Δεν είναι τυχαίο, εξάλλου, ότι ελληνικές επιχειρήσεις που εδώ και χρόνια παρέχουν υπηρεσίες στην Ευρώπη διαθέτουν τουλάχιστον την αναγκαία γνώση.

Λογισμικό

Αν όμως, κάπου τα εμπόδια είναι ελάχιστα και ισχύει το "Ιδού η Ρόδος" και μάλιστα, το "επιχειρείτε" δεν είναι μόνο "ευρωπαϊκά", αλλά παγκόσμια, είναι στον τομέα του Λογισμικού. Οχι απαραίτητα των "μεγάλων εφαρμογών", αλλά και των "μικρών", οι οποίες πωλούνται σε αγορές μεγέθους εκατομμυρίων μελών. Λογισμικό μπορεί να πουλήσει κανείς χωρίς να χρειάζεται να κάνει καμία επένδυση σε χώρους αποθήκευσης ή να διαχειριστεί τη διανομή, ή να μεταβεί ο ίδιος εκεί για να προσφέρει την υπηρεσία. Μπορεί να πουλήσει άμεσα, μέσω του Internet.

Αναφερόμαστε στην αγορά των "μικρών" εφαρμογών λογισμικού, οι οποίες δεν απαιτούν εκατοντάδες ανθρωποέτη για να κατασκευαστούν, στοιχίζουν λίγο, αλλά κάνουν κάτι χρήσιμο και αγοράζονται από πολλούς και μάλιστα με διανομή που γίνεται άμεσα μέσω του Internet. Το μόνο που απαιτείται είναι η ιδέα και η γνώση να κατασκευαστούν. Τα υπόλοιπα είναι περισσότερο εύκολα από όσο φαντάζεται κανείς. Ασφαλώς και η σύλληψη μιας καλής ιδέας δεν είναι εύκολη. Όμως η γκρίνια γύρω από το αντικείμενο δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή, οπωσδήποτε όχι με βάση το πνεύμα που χαρακτηρίζει την προσέγγιση που διαβάζετε. Ακόμη και αν για την οικονομία της συζήτησης μπορεί κανείς να δεχτεί ότι "δεν ήταν δυνατό στην Ελλάδα να αναπτυχθεί βαριά βιομηχανία", δεν είναι αποδεκτή η θέση ότι δεν μπορούμε να κατασκευάσουμε εξαγωγίμο λογισμικό μαζικής κατανάλωσης, η οποία, χωρίς πολλά λόγια, είναι ο e-διάδοχος της νοοτροπίας της "ψωροκώστιανας".

Μεγαλύτερη ακόμη είναι η πρόκληση και η ευκαιρία στην ευρωπαϊκή αγορά μεγάλων εφαρμογών λογισμικού. Εκεί όπου καθυστερημένα επιχειρήσαμε κάποτε να πουλήσουμε ένα "λογιστήριο" και που σήμερα δεν πουλάμε τίποτε που να έχουμε εξ' ολοκλήρου κατασκευάσει εμείς. Μετά τα λειτουργικά συστήματα και τις εφαρμογές γραφείου, το τρένο των οποίων λογικό ήταν να χάσουμε, χάσαμε και το τρένο του ERP, του CRM και άλλων συναφών προϊόντων, για τα οποία οι "κυρίαρχες" εφαρμογές λογισμικού στην αγορά δεν

είναι ελληνικές και αυτό μας φαίνεται "απόλυτα φυσιολογικό". Το ερώτημα-πρόκληση είναι "ποιο είναι το next big thing στο λογισμικό" και ασφαλώς με ποιους όρους και τι εφόδια μπορούμε ως χώρα να αποκτήσουμε ένα μερίδιο μιας νέας αγοράς εφαρμογών λογισμικού μεγάλου βεληνεκούς και σημασίας για τις επιχειρήσεις. Δεν θα δώσουμε τη δική μας απάντηση στο ερώτημα αυτό (hint: διαβάστε το προηγούμενο ne.o.). Θα αρκεστούμε να επαναλάβουμε τη θέση ότι για άλλη μια φορά κλειδί είναι η γνώση συνδυαζόμενη με αρετές που πιστεύουμε ότι υπάρχουν ακόμη εν αφθονία: διορατικότητα και ρίσκο.

Τουρισμός

Η αναφορά στον τουρισμό είναι απλά "υποχρεωτική". Το επιχειρείν ευρωπαϊκά στον τουρισμό έχει απλά την έννοια της προσέληκσης πελατών και όχι την εξαγωγή υπηρεσιών ή προϊόντων στην Ευρώπη. Το ίδιο το τουριστικό προϊόν δεν είναι τέτοιο που να εξασφαλίζει ανάπτυξη με μακροχρόνιους όρους, είναι δε πολύ ευάλωτο από τις γενικότερες εξελίξεις στην περιοχή και από το κατευθυνόμενο φόβητρο του ανταγωνισμού των "απέναντι" ή και των "παραπέρα", μιας και όπως ίσως έχετε πληροφορηθεί από άλλο έντυπο του ομίλου, ακόμη και οι παραλίες είναι πλέον "δημιουργήσιμες" τεχνητά.

Επειδή το θέμα της νέας οικονομίας του τουρισμού είναι ιδιαίτερα μεγάλο και σύνθετο και σε κατάλληλο χρόνο θα μας απασχολήσει διεξοδικότατα, θα διατηρήσουμε την αναφορά ιδιαίτερα σύντομη αναφερόμενοι μόνο σε ευκαιρίες που δίνονται κυρίως από το Internet. Το μέσο, λοιπόν, προσφέρει σημαντικές δυνατότητες στους τελικούς παροχείς του τουριστικού προϊόντος για δύο πράγματα: πρώτον την προσωποποίηση του τουριστικού προϊόντος και δεύτερον την απελευθέρωση από τον ζυγό των "tour operators", ο οποίος ολοένα και περισσότερο έχει γίνει (αργά, πράγματι) αντιληπτός από όσους δραστηριοποιούνται στο πρώτο μέτωπο του τουρισμού.

Εν κατακλείδι

Η εποχή της άρσης των τελωνειακών δασμών και γενικά των περιορισμών διακίνησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών στην Ευρώπη είναι γεγονός. Μαζί της, είναι γεγονός και η κρίση που περνάνε όλες οι ευρωπαϊκές οικονομίες στις μέρες μας. Η ευρωπαϊκή διάσταση στο ελληνικό επιχειρείν αποτελεί πλέον όρο επιβίωσης για όποιον δεν σκέφτεται να ασχοληθεί με τα εποχιακά επαγγέλματα της εστίασης και του τουρισμού. Αυτό καλό είναι να γίνει αργά ή γρήγορα αντιληπτό, μαζί με το γεγονός ότι εμπόριο δε σημαίνει μόνο "εισαγωγές". Σημαίνει και πολλά άλλα, σε θεματικές περιοχές που απαιτούν κεφάλαιο γνώσης και όχι εγκατεστημένης βιομηχανικής υποδομής.

Αν δεν είμαστε ανακόλουθοι με τους ηχηρούς τίτλους της "κοινωνίας της γνώσης" που ακούγονται από επίσημα χείλη και θεωρητικά εφαρμόζονται στην εκπαιδευτική μας πολιτική, η φράση που μας έρχεται περισσότερο στο νού σχετικά με το ευρωπαϊκό επιχειρείν, είναι "Ιδού η Ρόδος...".

Β.Βεσκούκης

