

Αθήνα, 11 Ιανουαρίου 2011

Αύξηση του ανταγωνισμού και ανάγκη για αναδίπλωση στρατηγικής με στόχο την οικονομική ανάκαμψη βλέπουν οι επιχειρήσεις σε Κεντρική και Νοτιοανατολική Ευρώπη.

- Περισσότερη αστάθεια στις αγορές
- Αναφέρονται πιέσεις στα περιθώρια κέρδους
- Η καινοτομία ολοένα σημαντικότερη για την επιβίωση

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της μελέτης “*Competing for Growth*”, της Ernst & Young η οποία πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 1.400 ανώτατων διοικητικών στελεχών από όλο τον κόσμο και δημοσιεύθηκε πρόσφατα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι επιχειρήσεις βλέπουν το επιχειρηματικό πεδίο να γίνεται πιο ανταγωνιστικό με το 85% να δηλώνει ότι η αγορά του θα γίνει πιο ανταγωνιστική τα επόμενα 2 χρόνια.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του παγκόσμιου σκέλους της μελέτης, αναμένεται να υπάρξει μεγαλύτερη αστάθεια στην αγορά σε σχέση με την περίοδο πριν από την κρίση, με τα περιθώρια κέρδους να δέχονται πιέσεις λόγω μείωσης ή συγκράτησης των τιμών και αύξησης στις δαπάνες εργατικού δυναμικού. Συγκεκριμένα οι αυξήσεις τιμών σε παγκόσμιο επίπεδο προβλέπεται να είναι χαμηλές καθώς περίπου 60% των ερωτηθέντων βλέπει αύξηση τιμών αντίστοιχη ή χαμηλότερη του πληθωρισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα συμπεράσματα της ίδιας μελέτης για τις αγορές της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης αλλά και για την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των αγορών τους είναι ένα σημείο στο οποίο καταλήγει η μεγάλη πλειοψηφία των στελεχών που συμμετείχαν με το 85% των ελλήνων στελεχών να θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά πρόκειται να αυξηθεί τα επόμενα 2 χρόνια.

Ο Παναγιώτης Παπάζογλου, Διευθύνων Σύμβουλος της Ernst & Young Ελλάδος, αναφέρει:

«Οι εταιρείες και στην Ελλάδα, πρέπει να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στις ταχείες μεταβολές αναφορικά με τη ζήτηση, τις οικονομικές συνθήκες και τις αγορές. Η ταχύτητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό των εταιρειών με υψηλές αποδόσεις σε όλους τους κλάδους και θα

αποκτά ολοένα σημαντικότερο ρόλο, καθώς η αγορά κινείται με ανταγωνιστικότερους ρυθμούς. Οι εταιρείες που επέδειξαν ταχύτητα και ευελιξία και συνέχισαν να καινοτομούν κατά τη διάρκεια της κρίσης δρέπουν τώρα τους καρπούς των προσπαθειών τους, ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες θα πρέπει να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχία τους στο μέλλον».

Οι επιχειρήσεις της παγκόσμιας αγοράς σε ποσοστό 51% καθώς και της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης κατά 62% βλέπουν ως φορέα αυτής της ανταγωνιστικότητας νέες εταιρείες από τις ανεπτυγμένες αγορές. Αντίθετα, η πλειοψηφία των στελεχών από την Ελλάδα πιστεύει ότι η αύξηση του ανταγωνισμού τα επόμενα χρόνια θα προκύψει λόγω εταιρειών που δραστηριοποιούνται και σήμερα στις ανερχόμενες αγορές.

Φήμη και ευελιξία

Η αναγνωρίσιμη επωνυμία (brand) και η φήμη θεωρούνται ως οι πιο σημαντικοί παράγοντες σε ό,τι αφορά την ανταγωνιστικότητα για το 61% των ερωτηθέντων σε παγκόσμιο επίπεδο, το 48% των εταιρειών από τις αγορές της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης και το 50% των ελληνικών επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό καθιστά πιθανή την αύξηση των ενεργειών εμπορικής προώθησης τα επόμενα δύο έτη. Παράλληλα, για τους Έλληνες ερωτηθέντες ο πλέον κρίσιμος παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα –σε ποσοστό 59%- είναι η οργανωτική ευελιξία μίας επιχείρησης ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί πιο γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς.

Καινοτομία, νέα προϊόντα και νέες αγορές

Τη διεύθυνσή τους σε νέες αγορές βλέπουν ως την πιο αποτελεσματική τακτική για την ενίσχυση της ανάπτυξης της εταιρείας τους οι ερωτηθέντες σε όλα τα κλιμάκια της μελέτης. Συγκεκριμένα το 60% των ερωτηθέντων σε παγκόσμιο επίπεδο, το 71% των ερωτηθέντων από την Κεντρική και Νοτιοανατολική Ευρώπη καθώς και το 57% των ελλήνων ερωτηθέντων θεωρούν ότι η πώληση των υπηρεσιών/προϊόντων τους σε νέες αγορές είναι ο βέλτιστος δρόμος.

Παράλληλα, η καινοτομία αποκτά ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα και περισσότερες από τις μισές εταιρείες παγκοσμίως και στην Κεντρική και ΝΑ Ευρώπη προσανατολίζονται στην ανάπτυξη και το λανσάρισμα νέων προϊόντων και υπηρεσιών για την αύξηση των πωλήσεών τους σε

αγορές στις οποίες διαθέτουν ήδη παρουσία. Στην Ελλάδα ενώ η καινοτομία αναγνωρίζεται ως παράγοντας με αυξανούσα σημασία για την αγορά -64% των ερωτηθέντων- δεν έχει αντίστοιχα κυρίαρχη θέση στην αναπτυξιακή στρατηγική καθώς λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις βλέπουν την ανάπτυξή τους να συνδέεται με νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

Αντίστοιχα διαφορετική είναι η προσέγγιση των εταιρειών όσον αφορά στις δράσεις που αναλαμβάνουν για την αύξηση της ευελιξίας τους: οι ερωτηθέντες της παγκόσμιας μελέτης εστίασαν στην εισαγωγή νέων προϊόντων ώστε να καλυφθεί ευρύτερη γκάμα αναγκών της αγοράς, οι ερωτηθέντες από την Κεντρική και ΝΑ Ευρώπη έδωσαν έμφαση στις επενδύσεις σε πιο ευέλικτες διαδικασίες παραγωγής και τεχνολογίες και οι έλληνες ερωτηθέντες έδωσαν προτεραιότητα στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων με διεύρυνση των ικανοτήτων τους.

Πιέσεις στα περιθώρια κέρδους

Με τη γενικότερη τάση να δείχνει προς σχετική συγκράτηση ή μικρή άνοδο των τιμών, τα περιθώρια κέρδους παραμένουν μικρά καθώς αυξάνεται το κόστος των επιχειρήσεων. Βασικότερος λόγος αποτελεί η μείωση της ζήτησης –γεγονός που επισημαίνεται από όλους τους ερωτηθέντες ως κύριος παράγοντας και ιδίως από το 64% των ελλήνων ερωτηθέντων- και ακολουθεί η διάβρωση των τιμών. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις προσβλέπουν σε μείωση του κόστους τους κατά 5-10% στόχο τον οποίο επιδιώκουν μέσα από διαφορετικές προσεγγίσεις. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις εκτός Ελλάδος δίνουν έμφαση κυρίως στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από την βελτιστοποίηση των διαδικασιών, εργαλείων και εκπαίδευσης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δίνουν επίσης μεγάλη σημασία σε αυτό τον παράγοντα, εστιάζουν όμως κυρίως στην προσέγγιση πιο επικερδών πελατών και προϊόντων. Η προσαρμογή του αριθμού των απασχολούμενων ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς δεν αποτελεί προτεραιότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Χρηματοδότηση της ανάπτυξης

Η έρευνα αποκαλύπτει είτε αδυναμία είτε απροθυμία αναζήτησης χρηματοδότησης από τις κεφαλαιαγορές σε όλες τις αγορές στις οποίες διεξήχθη. Περίπου οι μισές εταιρείες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό σχεδιάζουν να χρηματοδοτήσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη από τα αποθεματικά διαθέσιμων. Θα χρειαστούν περαιτέρω προσπάθειες αύξησης του διαθέσιμου κεφαλαίου κίνησης. Παράλληλα, θετικά τοποθετούνται σε μεγάλο βαθμό οι

ερωτηθέντες –και κυρίως οι Έλληνες σε ποσοστό 43%- σε σχέση με την επιλογή της αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Αντίθετα, παρά τα χαμηλά επιτόκια, μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων εξετάζουν τη χρήση χρεωστικών τίτλων για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξής τους.

Διαφάνεια και ποιοτική επικοινωνία

Η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών είναι ένας τομέας στον οποίο σημειώνονται οι περισσότερες αλλαγές όσον αφορά στον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την εταιρική διακυβέρνηση και την διαχείριση των δομικών τους στοιχείων. Ιδιαίτερα αυξημένη παρουσιάζεται η πρόθεση και η μεταβολή του τρόπου που επικοινωνούν οι επιχειρήσεις προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σχεδόν οι μισές εταιρείες παγκοσμίως –και κυρίως στην Κεντρική και ΝΑ Ευρώπη- έχουν βελτιώσει τη διαφάνεια και τη συχνότητα της επικοινωνίας τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη τα τελευταία δύο χρόνια. Μεγάλη έμφαση δίνεται επίσης στη διαχείριση της οικονομικής τους φήμης. Στην Ελλάδα η εταιρική επικοινωνία ακολουθεί άλλη κατεύθυνση –καθώς μόνο το 1/5 των ελλήνων ερωτηθέντων έθεσαν αυτές τις ενέργειες ως βασικές δράσεις για την ενίσχυση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αντίθετα η μεγάλη πλειοψηφία -61%- έδωσε έμφαση στην σύνταξη πρόσθετων μη οικονομικών εκθέσεων και το 1/3 περίπου συνεχίζει στη γραμμή της συμμόρφωσης με τις θεσμικές και νομικές απαιτήσεις.

Σημειώσεις για τους εκδότες:

Μεθοδολογία έρευνας:

Η μελέτη αυτή διεξήχθη από το Economist Intelligence Unit (EIU) στο διάστημα μεταξύ 1^{ης} Σεπτεμβρίου και 14^{ης} Οκτωβρίου 2010. Συμμετείχαν περισσότερα από 1.400 ανώτατα διοικητικά στελέχη, μέλη διοικητικών συμβουλίων και ανώτατοι διευθυντές σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα αποτελέσματα συγκρίθηκαν με τη σχετική υψηλή και χαμηλή απόδοση κάθε κλάδου βάσει των αποτελεσμάτων των Κερδών προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) και της αύξησης των εσόδων κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών.

Η Ernst & Young έχει αναπτύξει το παρακάτω μοντέλο προκειμένου να δείξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες υψηλής απόδοσης σημειώνουν επιτυχημένη πορεία σε μια ολοένα ανταγωνιστικότερη αγορά:



Για περισσότερες πληροφορίες:
 κ. Σάντρα Σασών, Υπεύθυνη Επικοινωνίας (sandra.sasson@gr.ey.com)
 τηλ.: 210 - 28.86.032
 website: <http://www.ey.com>

Η Ernst & Young κατέχει ηγετική θέση διεθνώς στην παροχή ελεγκτικών, φορολογικών, χρηματοοικονομικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Παγκοσμίως, οι 141.000 άνθρωποι μας είναι ενωμένοι με τις κοινές αξίες μας και με σταθερή δέσμευση στην ποιότητα. Ξεχωρίζουμε βοηθώντας τους ανθρώπους μας, τους πελάτες μας και την ευρύτερη κοινωνία στην επίτευξη των στόχων τους.

Από τον Ιούλιο του 2008, η Ernst & Young προχώρησε στην ενοποίηση των γραφείων της σε 19 χώρες, δημιουργώντας την Ernst & Young Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης η οποία λειτουργεί ως μία οντότητα με επαγγελματίες που υπερβαίνουν τους 6000 σε όλη την περιοχή. Έτσι βρισκόμαστε στην ιδανική θέση ώστε να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις σημαντικές ευκαιρίες που υπάρχουν στην περιοχή και να ανταποκριθούμε καλύτερα στις ανάγκες των πελατών μας σε ευρύτερο γεωγραφικό χώρο.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφτείτε την ιστοσελίδα www.ey.com