

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ στη ΝΑΥΤΙΑ**

**"Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ
ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΝΑΥΛΩΣΗΣ, ΜΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΝΤΟΠΟΡΟ ΝΑΥΤΙΑ"**

Βασιλική Μπαρούς
12ος Κύκλος/MN12089

Διπλωματική Εργασία

που υποβλήθηκε στο Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως
μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος
Ειδίκευσης στη Ναυτιλία

Πειραιάς

Σεπτέμβριος 2017

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην αγαπημένη μου γιαγιά Μαντώ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Διονύσιο Πολέμη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου και τον αγαπημένο μου Ηλία για την αμέριστη συμπαράσταση και τη συνεχή στήριξή τους σε όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το άτομο το οποίο εκπονεί τη Διπλωματική Εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού, η οποία ορίζεται στη βάση των εξής παραγόντων: του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός, μη κερδοσκοπικός ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού που χρησιμοποιεί (τμήμα του κειμένου, πίνακες, σχήματα, εικόνες ή χάρτες), του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright, και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι η ισχυρότερη και η αποτελεσματικότερη προσέγγιση στη διατήρηση και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Το CRM θεωρείται μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει ως στόχο την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, αμοιβαίως επικερδών, ατομικών σχέσεων πελάτη-επιχείρησης. Σ' ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον εξαιρετικά ευμετάβλητο και πλήρους ανταγωνισμού, όπως είναι η ναυτιλιακή βιομηχανία, η βελτίωση των πελατειακών σχέσεων είναι ύψιστης σημασίας. Στην εργασία αυτή, γίνεται ανασκόπηση των σχέσεων που διέπουν τη διαδικασία της ναύλωσης διεθνώς ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ελληνική ποντοπόρο ναυτιλία που έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο παγκόσμιο εμπόριο και στην ελληνική οικονομία.

Λέξεις - κλειδιά: CRM, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Ναύλωση, Ελληνική Ναυτιλία

SUMMARY

Customer Relationship Management (CRM) is the most powerful and efficient approach on building and maintaining relationships with customers. CRM is a business strategy which targets on developing longtime, mutually profitable, individual relationships between costumer-company. In an international business environment, highly volatile and competitive, such us Maritime Shipping Sector, the improvement of customer relationships is out most important. In this thesis, a review is being made on the relationships that govern chartering process internationally, while special attention is being paid in Greek Shipping Sector, which has a prominent role on global trade and Greek economy.

Key - words: CRM, Customer Relationship Management, Chartering, Greek Shipping

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αφιέρωση.....	ii
Ευχαριστίες.....	iii
Δήλωση Αυθεντικότητας.....	iv
Περίληψη.....	v
Εισαγωγή.....	1
1.1 Υπόβαθρο της έρευνας.....	1
1.2 Στόχος της έρευνας.....	2
1.3 Σημαντικότητα της έρευνας.....	2
2 Το σύστημα CRM.....	4
2.1 Ορισμός συστήματος CRM.....	5
2.2 Βασικές διαστάσεις του συστήματος CRM.....	7
2.3 Στόχοι των συστημάτων CRM.....	13
2.4 Οφέλη για την επιχείρηση.....	14
2.5 Τύποι συστημάτων CRM.....	17
2.6 CRM: Επιτυχία ή αποτυχία.....	18
3 Ναύλωση.....	21
3.1 Ορισμός Ναύλωσης.....	21
3.2 Κατηγορίες ναύλωσης.....	21
3.3 Η Διαμόρφωση του Ναύλου.....	23
3.3.1 Ναυλαγορά.....	23
3.3.2 Εμπλεκόμενα πρόσωπα ναυλαγοράς.....	24
3.4 Ναυλοδείκτες.....	32
3.4.1 Ναυλοδείκτες ξηρών φορτίων.....	32
3.4.2 Ναυλοδείκτες υγρών φορτίων.....	35
3.5 Συμβόλαια Ναύλωσης.....	36
3.5.1 Συμβόλαιο μεταφοράς αγαθών.....	36

3.5.2	Ναυλοσύμφωνο.....	37
3.5.3	Φορτωτική.....	40
3.6	Μορφές Ναύλωσης	44
3.6.1	Διάκριση με κριτήριο τη χωρητικότητα του πλοίου.....	44
3.6.2	Διάκριση με κριτήριο την εμπορική λειτουργία του πλοίου	45
3.6.3	Δευτερεύουσες μορφές Ναύλωσης.....	48
4	Ελληνική Ναυτιλία	49
4.1	Ιστορική ανασκόπηση	49
4.2	Σημερινά δεδομένα της Ελληνικής Ναυτιλίας.....	51
4.3	Η συμβολή της Ναυτιλίας στην Ελληνική Οικονομία.....	54
4.4	Η εξέλιξη του CRM στην Ελληνική Ναυτιλία.....	55
5	Συμπεράσματα – Προοπτικές	58
6	Βιβλιογραφία	60
	Παράρτημα Ι.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Υπόβαθρο της έρευνας

Η ποντοπόρος ναυτιλία έχει ως βασικό αντικείμενο τις μεταφορές. Στην έκθεση του «Rochdale Report» το 1970, μια από τις πιο διεξοδικές έρευνες που έγιναν ποτέ πάνω στη ναυτική βιομηχανία, δίδεται ένας πλήρης και διαχρονικός ορισμό της ναυτιλιακής βιομηχανίας (Πλωμαρίτου και Παπαδόπουλος, 2006): «Η ναυτιλία είναι μια περίπλοκη βιομηχανία, μέσα στην οποία οι συνθήκες που διέπουν τις διαδικασίες σε ένα τομέα της δεν εφαρμόζονται απαραίτητα και σε κάποιον άλλο. Μπορεί ακόμα και για κάποιους ορισμένους σκοπούς να είναι καλύτερο να θεωρηθεί ως ένα σύνολο από αλληλοσχετιζόμενες βιομηχανίες. Το βασικό της ενεργητικό διαφέρει στο μέγεθος και στον τύπο, προσφέρει ποικίλες υπηρεσίες για όλου του είδους τα αγαθά, είτε σε κοντινές είτε σε μεγαλύτερες αποστάσεις. Παρ' όλα αυτά, κάποιος μπορεί να απομονώσει επιτυχώς τομείς της βιομηχανίας παρέχοντας ειδικούς τύπους υπηρεσιών».

Η Ελληνική ποντοπόρος ναυτιλία έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο παγκόσμιο εμπόριο με μεγάλη προσφορά στην εθνική οικονομία, συμμετέχοντας στη βελτίωση του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών. Ακόμη παίζει σημαντικό κοινωνικό ρόλο συνεισφέροντας στην απασχόληση άμεσα ή έμμεσα με τις επενδύσεις της σε πλοία και υποδομές (Βουκελάτος, 2015). Σ' ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον εξαιρετικά ευμετάβλητο και πλήρους ανταγωνισμού, όπως είναι η ναυτιλιακή βιομηχανία, η βελτίωση των πελατειακών σχέσεων είναι ύψιστης σημασίας.

Η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM ή Customer Relationship Management) ξεκίνησε στον επιχειρηματικό τομέα τη δεκαετία του 1990 και ήταν φανερό πως θα μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις, τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες, αλληλεπιδρούσαν έως τότε με τις βάσεις δεδομένων των πελατών τους. Παρά τις αρχικές δυσκολίες που παρουσιάστηκαν, σήμερα η χρήση του CRM μπορεί να επιφέρει καταλυτική αλλαγή με τη χρήση νεότερων λογισμικών συστημάτων και προηγμένων δυνατοτήτων παρακολούθησης (Roberts, 2005).

Συνεπώς η χρήση ενός συστήματος CRM στις εταιρίες της Ελληνικής ναυτιλίας θα μπορούσε να επιφέρει άμεσες θετικές συνέπειες.

1.2 Στόχος της έρευνας

Ο στόχος της επικείμενης έρευνας είναι να εξεταστεί η απτή χρησιμότητα και τα κριτήρια επιλογής του συστήματος Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM) που διέπουν τη διαδικασία της Ναύλωσης, με στοιχεία από την Ελληνική Ποντοπόρο Ναυτιλία. Για να πραγματοποιηθεί ο παραπάνω στόχος έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη μελέτη των σύγχρονων συστημάτων CRM. Για να γίνει αναλυτική μελέτη της σημαντικότητας και των συνεπειών της διοίκησης των σχέσεων στη σύγχρονη ελληνική ναυτιλία πραγματοποιήθηκαν κάποιοι επιμέρους στόχοι όπως είναι:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση των σύγχρονων συστημάτων CRM,
- Μελέτη των παραγόντων που διέπουν τη ναύλωση διεθνώς,
- Έρευνα γύρω από τη σύγχρονες ελληνικές τάσεις της διοίκησης των σχέσεων στη ναύλωση.

1.3 Σημαντικότητα της έρευνας

Η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι η ισχυρότερη και η αποτελεσματικότερη προσέγγιση στη διατήρηση και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Το CRM δεν είναι μόνο ένα επιχειρηματικό εργαλείο, αλλά αποτελεί μέρος της προσωπικής επαφής μεταξύ των ανθρώπων. Με το CRM επιτυγχάνεται ανάπτυξη δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, γεγονός που διευκολύνει τον εντοπισμό των αληθινών αναγκών των πελατών και συνεπώς βελτιώνει την εξυπηρέτησή τους (MSG, 2008). Δεν είναι τυχαίο ότι όλο και περισσότερες εταιρείες παγκόσμιας κλίμακας έχουν επενδύσει σε συστήματα CRM όπως είναι το BatchBook, το Salesforce, το Buzzstream, το Sugar CRM κ.ά.

Η εγκατάσταση ενός συστήματος CRM μπορεί σίγουρα να βελτιώσει την κατάσταση και να βοηθήσει στην πρόκληση των νέων τρόπων μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων με αποτελεσματικό τρόπο. Γνωρίζοντας ότι η ναυτιλία αποτελεί την κινητήριο δύναμη του παγκόσμιου εμπορίου αφού πάνω από το 90% των αγαθών διακινούνται μέσω θαλάσσης η ανάπτυξη του τομέα των πελατειακών σχέσεων θα επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις. Ως εκ τούτου, στην εποχή των θαλάσσιων μετακινήσεων κάθε εταιρία θα πρέπει να έχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα CRM για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει όλες τις ανάγκες της.

2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CRM

Κατά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, σημειώθηκε αύξηση των διαθέσιμων προϊόντων προς κατανάλωση, και έτσι άλλαξε το ανταγωνιστικό πλαίσιο του μαζικού marketing και των τεχνικών παραγωγής. Η σχέση πελάτη-επιχείρησης επηρεάστηκε ριζικά, αφού η αγορά κατακλείστηκε από πολλές επιλογές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Πριν συμβεί αυτή η αλλαγή, οι πελάτες αντιμετωπίζονταν μαζικά και όχι μεμονωμένα σύμφωνα με τις εξατομικευμένες ανάγκες τους και η έννοια του μάρκετινγκ άλλαξε από κλασσική (συναλλακτική) σε σχεσιακή (Dohnal, 2002).

Το συναλλακτικό μάρκετινγκ τείνει να εξαλειφθεί και η νέα τάση είναι προς το σχεσιακό μάρκετινγκ, που ορίζεται από τον Dohnal (2002) ως μια διαδικασία προσδιορισμού, για την καθιέρωση, τη διατήρηση, τη βελτίωση και, αν χρειαστεί, την έγκαιρη περάτωση των οικονομικών σχέσεων με τους πελάτες και τους άλλους ενδιαφερόμενους, προς αμοιβαίο όφελος όλων των εμπλεκόμενων μερών, η οποία επιτυγχάνεται με αμοιβαία εκπλήρωση των υποχρεώσεων και των αξιών (Dohnal, 2002).

Η ξεπερασμένη αντίληψη ότι το προϊόν φέρνει χρήματα στην εταιρεία, σιγά-σιγά μετατρέπεται προς μια αντίληψη ότι τα χρήματα έρχονται από τον πελάτη. Το Marketing των 4P (όπου 4P είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση) υπήρξε αποφασιστικής σημασίας στο παρελθόν. Ο κύριος στόχος των εργαζομένων ήταν να πουλήσουν ένα προϊόν, κυριολεκτικά επιβάλλοντας το την αγορά, παρά τις απαιτήσεις της (Dohnal, 2002)

Πρώτη φορά, ο Kotler (1992) ανέφερε το σχεσιακό μάρκετινγκ ως μέρος της προσωπικής πώλησης, δηλώνοντας ότι ο πωλητής, που ξέρει πώς να οικοδομήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες θα καταφέρει πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις στο μέλλον. Η διαχείριση των σχέσεων ήταν μια βασική δεξιότητα που χρειαζόνταν μόνο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σήμερα, όμως, το σύνολο των επιχειρήσεων επικεντρώνονται σε αυτό που θέλει ο πελάτης. Διεξάγουν έρευνες και σχεδιάζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με αυτό που οι πελάτες τους αγοράζουν, επειδή μπορεί να λύσει τα προβλήματά τους ή μπορεί να φέρει απτά οφέλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τωρινή κατάσταση του μάρκετινγκ είναι το Marketing Mix 4C (όπου 4C το κόστος

για τον πελάτη, η λύση για τον πελάτη, η ευκολία και η επικοινωνία) (Kotler και Keller, 2007).

Έτσι, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και εταιρειών, καταβάλλει προσπάθειες να αποκατασταθούν οι σχέσεις με νέους αλλά και υπάρχοντες πελάτες, με στόχο την αφοσίωση τους σε μακροπρόθεσμα επίπεδα. Κάποιες εταιρείες, προσπαθούν να πετύχουν αυτό το στόχο μέσα από τη χρήση στρατηγικών και τεχνολογιών που βασίζονται στη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management ή CRM).

2.1 Ορισμός συστήματος CRM

Η προέλευση του όρου Customer Relationship Management (ή CRM) περιλαμβάνει πολλές εκδοχές και η έννοια του ακρωνύμιου CRM ποικίλει από τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων στο μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων. Σύμφωνα με τον Lehtinen (2007), το CRM όταν τέθηκε σε λειτουργία δεν ήταν τόσο προσωποποιημένο αλλά στη συνέχεια μετατράπηκε σε direct marketing πελατών, επίσης γνωστό ως ειδικά σχεδιασμένο εργαλείο που στοχεύει σε one-to-one πελατειακές σχέσεις. Όπως αναφέραμε η βάση του CRM είναι το σχεσιακό μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει σε βελτιωμένη μακροπρόθεσμη κερδοφορία με έμφαση στην απόκτηση νέων πελατών αλλά και στη διατήρησή τους μέσω αποτελεσματικής διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ τους (Lehtinen et al., 2007).

Σήμερα, το CRM μπορεί να οριστεί ως ένα ευρύ επιχειρηματικό μοντέλο, με πελατο-κεντρική βάση, το οποίο μεγιστοποιεί την αξία για τον πελάτη μέσω της συνεχιζόμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ και βασίζεται σε βαθιά γνώση των πελατών που αποκτάται μέσω της συλλογής, διαχείρισης και αξιολόγησης των πληροφοριών των πελατών και του ιστορικού επικοινωνίας. Το CRM σχετίζεται με την τελειοποίηση της σχέσης για να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη σε βάθος χρόνου (Baran et al., 2008). Αυτή η σχέση βέβαια, απαιτεί από τις εταιρείες μεγάλη προσπάθεια και ανασχεδιασμό της στρατηγικής τους για το μάρκετινγκ.

Ιστορικά όμως, ένας από τους πρώτους ορισμούς, καθορίζει τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων ως ένα ειδικό πρόγραμμα λογισμικού που εξυπηρετεί την ένταξη και αξιοποίηση του τεράστιου όγκου των δεδομένων σχετικά με τους μεμονωμένους πελάτες από βάσεις δεδομένων. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αποτελείται από το λογισμικό και τα αναλυτικά εργαλεία που βοηθούν στην ανάλυση των δεδομένων για την ενίσχυση της σχέσης με τον πελάτη (Kotler και Armstrong, 2004). Την δεκαετία του 1980 επίσης, δημιουργήθηκαν οι πρώτες ομάδες εξυπηρέτησης πελατών που ασχολούνταν με τους πελάτες σε εξατομικευμένο βαθμό καθώς και ήταν αρμόδιες για τον έλεγχο όλων των πελατών της εταιρίας. Οι ομάδες αποτέλεσαν πολύτιμο εργαλείο για τη διατήρηση της επικοινωνίας και την προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών (Roberts, 2005).

Τη δεκαετία του 1990 οι εταιρείες ξεκίνησαν να βελτιστοποιούν το CRM αποσκοπώντας σε αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα αντί να συγκεντρώνουν τα δεδομένα και να τα αξιοποιήσουν για αποκλειστική τους χρήση, ξεκίνησαν να ενημερώνουν και τους πελάτες, αφενός για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών και αφετέρου για να δώσουν κίνητρα και δώρα ως ένδειξη εκτίμησης της πίστης των πελατών τους προς την εταιρεία (Roberts, 2005). Στις αρχές του 2000, το CRM αποδείχθηκε ένας τρόπος ενημέρωσης και κατανόησης τόσο των αναγκών των πελατών όσο και της συμπεριφοράς τους, έναντι της τροφοδότησης των πληροφοριών σε μια στατική βάση δεδομένων. Το Διαδίκτυο προσέφερε ένα μεγάλο όφελος στην ανάπτυξη αυτών των τεράστιων βάσεων δεδομένων, επιτρέποντας την αποθήκευση παράπλευρων πληροφοριών (Roberts, 2005).

Στη συνέχεια, το CRM εξελίσσεται περισσότερο και περιλαμβάνει τους εργαζόμενους και τις διαδικασίες της εταιρείας. Τώρα, ορίζεται ως την τεχνολογία που αποτελεί μέρος της στρατηγικής της εταιρείας και έχει ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση της αφοσίωσης των πελατών και, συνεπώς, την κερδοφορία της εταιρείας. (Dohnal, 2002). Οι Storback και Lehtinen (2002) αναφέρουν ότι ο στόχος της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δεν είναι να φέρει την επιχείρηση κοντά σε έναν πελάτη, αλλά να ζήσει παράλληλα με αυτόν. Ο Lehtinen (2007) υποστηρίζει ότι η πρόθεση του CRM είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, η οποία δεν επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του βραχυπρόθεσμου εισοδήματος, αλλά αναγνωρίζει τους στρατηγικούς πελάτες.

Σύμφωνα με έναν πιο πρόσφατο ορισμό, το CRM πρέπει να θεωρηθεί ως μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει ως στόχο την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, αμοιβαίως επικερδών, ατομικών σχέσεων πελάτη-προμηθευτή και τοποθετείται σε μια υποδομή πληροφορικής που θα αναπτυχθεί, θα επιτρέπει σαφώς καθορισμένες και ελεγχόμενες διαδικασίες και τοποθετεί ικανό προσωπικό που είναι σε θέση να λειτουργεί άριστα (Peelen, 2005). Γενικά, το CRM καλύπτει τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που προορίζεται να βοηθήσουν έναν οργανισμό να κατανοήσει, να επικοινωνεί και να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών και τις προοπτικές τους (Governor Technology, 2008). Η κύρια κινητήρια δύναμη για το CRM είναι η βασική φιλοσοφία ότι η επιτυχής εμπλοκή με τους πελάτες, και ως εκ τούτου η επιτυχημένη επιχείρηση, βασίζεται στην ικανότητα να οικοδομηθούν ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες (Governor Technology, 2008).

2.2 Βασικές διαστάσεις του συστήματος CRM

Οι Chaffey et al.,(2003), υπογράμμισαν πως η στρατηγική CRM χρησιμοποιεί τις παραμέτρους τεχνολογία και επικοινωνία, ώστε να συγκεντρώσει δεδομένα, να τα αναλύσει και να δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για να χτιστεί μια διαπροσωπική σχέση με τον κάθε πελάτη. Έτσι, σκιαγράφησαν ένα μοντέλο τριών επιπέδων για την περιγραφή του CRM. Στο μοντέλο αυτό, περιγράφεται πως οι πελάτες αποκτήθηκαν μέσω άμεσης επικοινωνίας και ισχυρής πρότασης αξίας. Έπειτα, οι πελάτες διατηρήθηκαν λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης. Η σχέση μεταξύ πελατών και επιχείρησης μπορεί να επεκταθεί ακόμη, μέσα από την παράδοση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών σε καθορισμένους πελάτες.

Συγκεκριμένα οι τρεις διαστάσεις του συστήματος CRM είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και η τεχνολογία.

1. Άνθρωποι

Ο ανθρώπινος παράγοντας έχει καθοριστικό ρόλο στην στρατηγική CRM. Τόσο οι πελάτες, όσο και οι εργαζόμενοι πρέπει να ενημερώνονται επαρκώς για τις

αλλαγές που φέρνει η χρήση του CRM. Για παράδειγμα οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν όλες τις πτυχές που αφορούν την επιχείρηση όπως αυτές που αφορούν την οργανωσιακή συμπεριφορά. Μία μελέτη που διενεργήθηκε από το Purdue University, έδειξε πως μεγάλος αριθμός πελατών αποχώρησε λόγω κακής ή ελλιπούς ποιότητας υπηρεσιών. Ανάμεσα στους κυριότερους λόγους ήταν η απροσεξία του προσωπικού, η έλλειψη πρόσβασης επικοινωνίας των πελατών με τους κατάλληλους εργαζόμενους, η αγένεια των εργαζόμενων και η κατ' επανάληψη αργή εξυπηρέτηση (Chaffey et al., 2003).

Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικός ο βαθμός της αφοσίωσης του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι πρέπει να νιώθουν ικανοποιημένοι, ακριβώς όπως και οι πελάτες, ώστε να προσφέρουν τα μέγιστα στην εταιρεία. Μια ακόμη πτυχή που είναι ιδιαίτερα σημαντική στο επίπεδο οργάνωσης της επιχείρησης, είναι η αφοσίωση και τα ποσοστά συμμετοχής των υπαλλήλων που κατέχουν υψηλές θέσεις στην εταιρεία. Οι εργαζόμενοι αυτοί πρέπει να καθοδηγούν και να επιβλέπουν τους υφιστάμενούς τους με σωστό και αποδοτικό τρόπο (Chaffey et al., 2003).

Γενικά, απαιτείται πλήρης συμμόρφωση όλων των εργαζομένων μιας εταιρείας για να μπορέσει να εφαρμοστεί σωστά το CRM. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης, πρέπει να συνεργάζονται και να μεριμνούν για τη σωστή εφαρμογή και χρήση του. Για να γίνει αυτό, πρέπει να υπάρχει υποδειγματική επικοινωνία, μεταξύ όλων των εργαζόμενων, από τον ανώτερο ως και τον κατώτερο. Η κατανόηση αναγκών των πελατών και η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών, αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι ορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχειρηματικής προσπάθειας (Chaffey et al., 2003).

2. Διαδικασίες

Οι διαδικασίες μέσω των οποίων σχετίζεται ο πελάτης με την εταιρία είναι οι πωλήσεις (Sales), οι υπηρεσίες (Services) και το μάρκετινγκ (Marketing). Όσον αφορά τις πωλήσεις, το σύστημα CRM παίζει καθοριστικό ρόλο διότι η σχέση πωλητή-πελάτη, αποκτά face-to-face χαρακτήρα, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μακροχρόνιας συνεργασίας. Το μάρκετινγκ όπως αναφέραμε εξελίσσεται από το γνωστό Marketing των 4P σε νέο μοντέλο που εστιάζει την προσοχή στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Barnes, το νέο μοντέλο των 4P, θα πρέπει να

περιγράφει τις εξής τέσσερις μεταβλητές: το προϊόν (product), τις διαδικασίες (processes), την απόδοση (performance) και τους άνθρωποι (people) (Barnes, 2002).

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, σύμφωνα με μελέτη του Harvard, η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών, σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί επαρκώς η έννοια «ποιότητα υπηρεσιών». Με την έννοια αυτή, ποιότητα νοείται το επίπεδο υπηρεσιών που επιθυμεί να προσφέρει μια εταιρεία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Οι εταιρείες που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, διενεργούν καλό σχεδιασμό υπηρεσιών και εκτελούν με αποδοτικό τρόπο το σχεδιασμό αυτό. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι παραπάνω διαδικασίες, συμβαίνουν για την επίτευξη ενός κοινού στόχου: την ικανοποίηση των πελατών και τη σύναψη μακροχρόνιας σχέσης και συνεργασίας μαζί τους (Chaffey et al., 2003).

3. Τεχνολογία

Αποτελεί βασικό παράγοντα για τη στρατηγική CRM, αφού με τη βοήθεια της τεχνολογίας γίνεται εφικτή η πλήρης και σωστή εφαρμογή του CRM. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, εντοπίζεται και αναλύεται η συμπεριφορά των πελατών και αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να ξεχωρίσουν εύκολα τους καλύτερους πελάτες και να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στη σύσφιξη σχέσεων με αυτούς. Οι καινοτομίες στην τεχνολογία, το ανταγωνιστικό περιβάλλον και η χρήση του Internet, είναι κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που μπορούν να κάνουν τη one-to-one επικοινωνία πραγματικότητα. Με την ανάπτυξη αυτών, οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό, να δελεάσουν τους πελάτες με προσφορές ή υπηρεσίες, να υπολογίσουν το οικονομικό πλεονέκτημα του κάθε πελάτη και να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις μέσω των οποίων θα επωφεληθούν τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση (Chaffey et al., 2003).

Τα συστήματα CRM αποτελούν τη μετεξέλιξη των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων – Enterprise resource planning (ERP) Systems, χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems- IT) για τη βελτίωση της οργανωτικής τους απόδοσης και το Data Warehouse ή αλλιώς «Αποθήκη δεδομένων» για την επεξεργασία των δεδομένων.

➤ Συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων – Enterprise resource planning (ERP) Systems

Το CRM είναι μέρος της εξέλιξης στην εταιρική σκέψη που ξεκίνησε με την πρωτοβουλία Enterprise Resource Planning (ERP) της δεκαετίας του 1990. Η μεθοδολογία ERP αναγκάζει όλους τους πόρους στο πλαίσιο μιας επιχείρησης να εργάζονται μέσα σε ένα επιχειρηματικό σύστημα. Στη δεκαετία του 1990, μεγάλες επενδύσεις έγιναν για τη συγκέντρωση, την τυποποίηση και την οργάνωση των πληροφοριών και των πόρων. Τα αποτελέσματα, ωστόσο, δεν είναι τόσο ξεκάθαρα όσον αφορά την απόσβεση των επενδύσεων αυτών. Αυτό που είναι αδιαμφισβήτητο είναι ότι οι δεξιότητες επεξεργασίας συστήματος πληροφοριών που αποκτήθηκαν κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων ERP επέτρεψαν σε πολλές οργανώσεις την υποστήριξη του προγραμματισμού CRM και E-Commerce, που δεν υπήρχαν όταν ξεκίνησε το ERP. Το CRM αναπτύχθηκε, σε μεγάλο βαθμό, ως αποτέλεσμα της εξόρυξης δεδομένων, την τμηματοποιημένη και στοχευμένη έρευνα, που μπόρεσαν να υλοποιηθούν από τη συγκέντρωση των στοιχείων των πελατών. Οι οργανισμοί άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι θα μπορούσαν να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες, δεδομένου ότι έχουν κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες τους. Συνεπώς, υπάρχουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες διαφοροποιούν τα ERP με τον CRM. Το πρώτο χρησιμεύει σαν ισχυρό θεμέλιο στις back office λειτουργίες μιας επιχείρησης, ενώ ο CRM συνδέει τις λειτουργίες back και front office, με στόχο τη διατήρηση σχέσεων και το χτίσιμο της αφοσίωσης των πελατών (Baran et al. 2008).

➤ Πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems- IT)

Η πληροφορία της τεχνολογίας- Information Technology (IT), έχει αναγνωριστεί ως μέσο που καθιστά δυνατό τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, με σκοπό να δημιουργηθούν σημαντικές βελτιώσεις στην οργανωτική απόδοση. Η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών στο μάρκετινγκ έχει καθιερωθεί και έχει αποκτήσει μεγάλη προσοχή από τους ερευνητές και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ βάσης δεδομένων υπάρχει από τη δεκαετία του 1960 και γνώρισε ταχεία ανάπτυξη (Petrisson et al. 1997). Η ταχεία πρόοδος στον τομέα της πληροφορικής επιτρέπει νέες μεθόδους συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, η διαχείριση αναγνωρίζει ότι οι πελάτες είναι ο πυρήνας μιας επιχείρησης και η επιτυχία μιας

επιχείρησης εξαρτάται από την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με αυτούς (Nguyen et al. 2007).

Οι εφαρμογές του CRM, επωφελούνται ιδιαίτερα από τη χρήση της τεχνολογίας, συλλέγοντας και αναλύοντας πληροφορίες από τα προφίλ των πελατών και τη συμπεριφορά τους, και προσφέρουν αξία υπηρεσιών και προϊόντων στον κάθε πελάτη. Βασικό παράγοντα στην ανάπτυξη του CRM, αποτελούν οι καινοτομίες στη δομή του Διαδικτύου. Η έλευση του Internet σε εμπορική χρήση από το 1994 και μετά, δημιούργησε ένα επιπλέον καθήκον για τη διαχείριση IT: τη μετάδοση πληροφοριών προς τους πελάτες και ασφαλείς παραγγελίες σε όλο τον κόσμο (Cordata, 2004).

Οι επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας των πληροφοριών σε πολλές περιπτώσεις εξοικονομούν κόστος για την επιχείρηση και αποτελούν πηγή αιεφόρου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι οργανισμοί χρειάζονται ένα σωστό συνδυασμό καινοτόμων τεχνολογιών της πληροφορίας, αποτελεσματικών επιχειρηματικών διαδικασιών, καλύτερη διαχείριση των δεδομένων και νέες πρωτοβουλίες εργατικού δυναμικού (Nguyen et al. 2007). Οι IT παίζουν έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο σε όλες σχεδόν τις πτυχές των δραστηριοτήτων του οργανισμού και τις εταιρικές στρατηγικές. Οι ερευνητές και οι επαγγελματίες συχνά υποθέτουν ότι οι επενδύσεις στον τομέα της πληροφορικής θα οδηγήσουν σε κέρδη και αύξηση της παραγωγικότητας (Rahimifard et al. 2002).

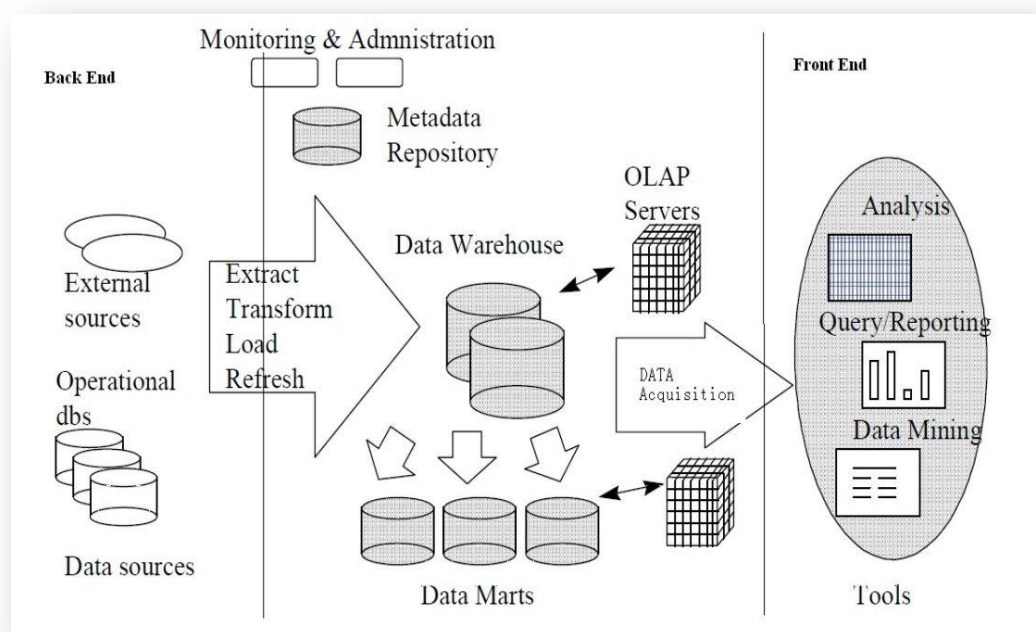
Μία από τις νεότερες εφαρμογές λογισμικού CRM που είναι σχετικές με την πραγματική αξία του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το E-CRM. Βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασής τους με τους πελάτες, ενώ την ίδια στιγμή κάνει την αλληλεπίδραση οικεία μέσω της εξατομίκευσης (Mahdavi et al. 2008). Η ανάλυση των πελατών στο E-CRM περιλαμβάνει την προεπεξεργασία των δεδομένων και τη δημιουργία προφίλ πελάτη από αυτό και άλλα δεδομένα (Petrisson et al. 1997).

Επίσης νέο είδος CRM, που λειτουργεί με ασύρματη συσκευή, κάνει διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη μέσω κινητού και καλείται M-CRM. Αυτό θεωρείται ως ένα εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα CRM με τη χρήση προηγμένων εργαλείων ασύρματης επικοινωνίας. Αυτή η νέα τεχνολογία μπορεί να επιτρέψει ακόμα και σε τηλεφωνικά κέντρα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους πιο συχνά για να

προσφέρουν νέες υπηρεσίες και να βελτιώσει τη σχέση μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους (Goodhue et al. 2002).

➤ Data Warehouse Technology

Το Data Warehouse ή αλλιώς «Αποθήκη δεδομένων», είναι ένα πληροφοριακό εργαλείο που παρέχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, συλλέγοντας στοιχεία για τους πελάτες μέσα από την επιχείρηση, αφού συνδυάζει όλα τα δεδομένα και τα λειτουργικά συστήματα όπως το ανθρώπινο δυναμικό, τις πωλήσεις, τα οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα, οι αποθήκες δεδομένων εξάγουν, μετατρέπουν και διαχειρίζονται μεγάλο όγκο δεδομένων και δημιουργούν ουσιαστικά ένα ιστορικό αρχείο όλων των πελατών. Η χρήση τους μειώνει την ανάγκη ερευνών και άλλων παραδοσιακών πρακτικών marketing (Singh, 1998).



Εικόνα 1 Σύνοψη της τεχνολογίας Data Warehousing (Singh, 1998).

Η τεχνολογία Data Warehousing, βοηθά σημαντικά στην εφαρμογή του CRM, γιατί ενοποιεί και μετατρέπει τα δεδομένα, ώστε να κατανοηθεί σε βάθος η συμπεριφορά των πελατών. Εν κατακλείδι, οι «αποθήκες δεδομένων», παρέχουν σημαντικά οφέλη σε μια επιχείρηση, αφού δίνουν ακριβή και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες που διευκολύνουν την εξυπηρέτηση των πελατών, παρέχουν ποιότητα

στην πληροφορία, αναλύουν την κερδοφορία και το προφίλ του πελάτη και υπολογίζουν τη συνολική παρούσα αλλά και μελλοντική αξία του κάθε πελάτη (Singh, 1998).

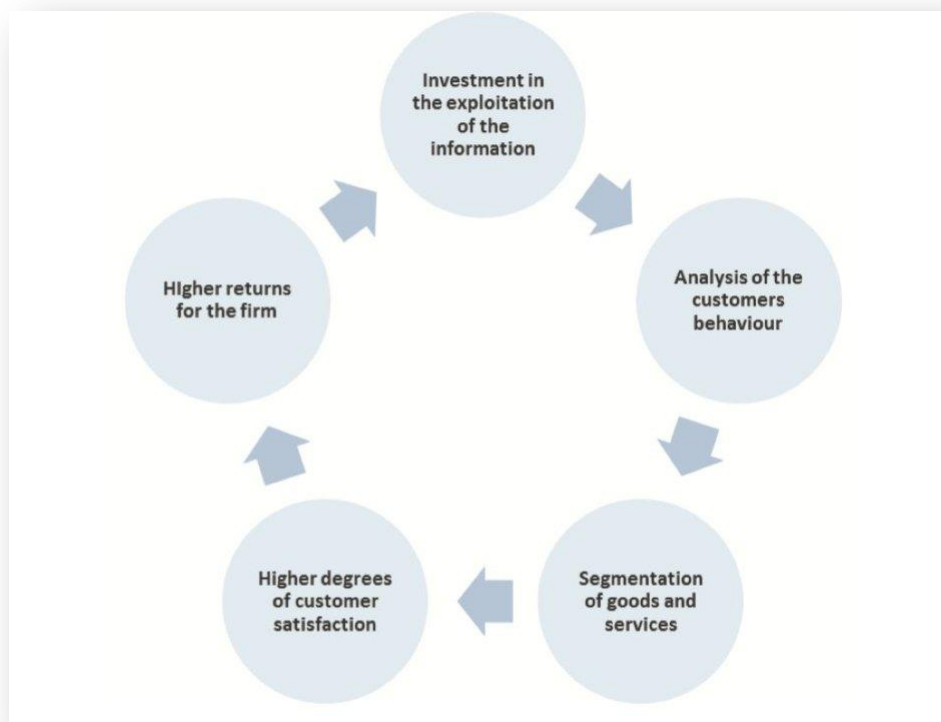
2.3 Στόχοι των συστημάτων CRM

Το σχεσιακό μάρκετινγκ προτείνει μια νέα προσέγγιση στις σχέσεις τις επιχείρησης με τους πελάτες, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέες υποθέσεις για την αγορά. Το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που επικεντρώνεται στην μεγιστοποίηση της αξίας για τους μετόχους μέσω της επίτευξης, της καλλιέργειας, και της διατήρηση των κατάλληλων πελατών. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τρεις βασικούς παράγοντες για τις πελατειακές σχέσεις: την αξία, την ικανοποίηση και την αφοσίωση και παραμονή. Η αξία υπολογίζεται διαφορετικά από τον κάθε πελάτη. Μπορεί να υπολογίζεται από το τι ζητά ο πελάτης από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από το εύρος της τιμής, από το συσχετισμό ποιότητας/τιμής ή από το τι λαμβάνει ο πελάτης σε σχέση με αυτό που δίνει. Η ικανοποίηση των πελατών, επιπρόσθετα, έχει μεγάλη σημασία αφού μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με την επιχείρηση.

Η αφοσίωση και η παραμονή ενός πελάτη είναι από τους κυριότερους στόχους που θέλει να επιτύχει μια επιχείρηση. Έχει παρατηρηθεί πως οι πιο κερδοφόροι πελάτες για μια επιχείρηση είναι αυτοί που παραμένουν «πιστοί» και αφοσιωμένοι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται. Ο όρος αφοσίωση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως προσωπική αναγνώριση από τον πελάτη για τον τρόπο που προσφέρονται οι υπηρεσίες και πως αυτή καθοδηγεί και καθορίζει την συμπεριφορά του πελάτη. Η αφοσίωση μπορεί επίσης να συσχετιστεί με τον όρο απόδοση, σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος (Urbanowicz, 2008)

Στην ανάπτυξη στρατηγικών CRM θα πρέπει να εμπλακεί ολόκληρη η επιχείρηση. Περιλαμβάνει κατάλληλη προσέγγιση όσον αφορά τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την υποστήριξη πελατών. Μια πραγματικά ολοκληρωμένη εικόνα του πελάτη μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που συλλέγονται από τους συνεργάτες πωλήσεων, προμηθευτές ή διανομείς υπηρεσίας. Γενικά, οι εφαρμογές του CRM, συνδέουν τις

λειτουργίες front office (πωλήσεις, marketing και εξυπηρέτηση πελατών), τις back office (οικονομικά, logistics και human resources) με τα σημεία επαφής (touch points). Τα σημεία επαφής μιας εταιρείας μπορεί να περιλαμβάνουν τη χρήση διαφημίσεων, τηλεφωνικών κέντρων, e-mail, Internet, fax κ.ά. Όταν η εταιρεία περιορίζει όλη την προσοχή της μόνο στις επιχειρησιακές δραστηριότητες, μπορεί να μειώσει την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών (Urbanowicz, 2008).



Εικόνα 2 Η ροή των διαδικασιών ενός συστήματος CRM (Heredero και Gómez, 2014)

2.4 Οφέλη για την επιχείρηση

Σήμερα όλο και περισσότερες εταιρείες αποφασίζουν να θεσπίσουν συστήματα CRM. Κύριοι παράγοντες που διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία και προκαλούν τη δημοτικότητά τους είναι (Urbanowicz, 2008):

- αύξηση της υπολογιστικής ισχύος των υπολογιστών,
- μείωση του κόστους για την αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- αύξηση των δυνατοτήτων συλλογής πληροφοριών από τους υπολογιστές,
- μείωση του κόστους αποθήκευσης δεδομένων,
- διαθεσιμότητα όλο και πιο προηγμένων εργαλείων για την ανάλυση δεδομένων, εξόρυξη δεδομένων ή μεθόδων για την οπτικοποίηση δεδομένων,
- ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τρόπων αλληλεπίδρασης με τους πελάτες μέσω του Διαδικτύου, λόγω της οποίας το κόστος αυτών των αλληλεπιδράσεων είναι πολύ χαμηλότερο από ότι στην περίπτωση των παραδοσιακών τρόπων,
- αύξηση της ευαισθητοποίησης της σημασίας της συμπεριφοράς και τη σημασία της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη για τους υπάρχοντες πελάτες,
- αύξηση της πολυπλοκότητας και της βελτίωσης των προσεγγίσεων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των one-to-one marketing, και μαζικής προσαρμογής.

Τα συστήματα CRM μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορους τύπους οργανισμών. Ωστόσο, η έκταση στην οποία η εταιρεία θα επωφεληθεί από τέτοια συστήματα εξαρτάται, μεταξύ άλλων από τους πελάτες, τον προσανατολισμό και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων της. Σε κλάδους υψηλού ανταγωνισμού, τα συστήματα CRM είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, επειδή λόγω ίσου επίπεδου τεχνολογίας και παρόμοιας προσφοράς προϊόντων, το μόνο πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς είναι η εξυπηρέτηση των πελατών. Μπορούμε να αναφέρουμε εδώ τομείς όπως: αυτοκινητοβιομηχανία, τηλεπικοινωνίες, τράπεζες, συμβουλευτική, πανεπιστήμια, κέντρα υγείας κ.λπ. Η κατηγορία αυτή των συστημάτων είναι επίσης επωφελής για το συντονισμό των δραστηριοτήτων του οργανισμού, που έχει εξαπλωθεί γεωγραφικά σε μορφή δικτύων (Urbanowicz, 2008).

Ένα σύστημα CRM επιφέρει σημαντικά οφέλη σε μία επιχείρηση (MSG, 2008).

1. Ένα σύστημα CRM αποτελείται από μια ιστορική οπτική και ανάλυση όλων των πελατών ή των επικείμενων πελατών. Αυτό βοηθά στο να μειώσει την αναζήτηση και να συσχετίσει τους πελάτες για να προβλέψει αποτελεσματικά τις ανάγκες αυτών και να αυξήσει το μέγεθος των επιχειρήσεων.

2. Η εφαρμογή CRM περιλαμβάνει αναλυτικές λεπτομέρειες για τον κάθε πελάτη, και ως εκ τούτου, είναι πολύ εύκολο να παρακολουθείται η κίνησή του και παράλληλα να αποφαίνεται αν θα επιφέρει κέρδος για την επιχείρηση ή όχι.
3. Στο CRM σύστημα, οι πελάτες ομαδοποιούνται βάσει διαφορετικών κριτηρίων και ανάλογα με το είδος της επιχείρησης που ανήκουν ή ανάλογα με τη φυσική θέση και κατανέμονται σε διαφορετικούς διαχειριστές των πελατών που συχνά ονομάζονται ως διαχειριστές λογαριασμού. Αυτό βοηθά στην στοχευόμενη εστίαση στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και η αντιμετώπισή του με μοναδικό τρόπο.
4. Ένα σύστημα CRM δεν χρησιμοποιείται μόνο για την αντιμετώπιση των υφιστάμενων πελατών, αλλά είναι επίσης χρήσιμο για την απόκτηση νέων πελατών. Η διαδικασία ξεκινά πρώτα με τον προσδιορισμό ενός πελάτη και διατηρώντας όλα τα αντίστοιχα στοιχεία στο σύστημα CRM το οποίο καλείται επίσης «Ευκαιρία της Επιχείρησης» (Opportunity of Business). Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων και οι λοιποί εκπρόσωποι ανά τομέα προσπαθούν σε αυτό το σημείο να κερδίσουν συμφωνίες με τους πελάτες. Τα παραπάνω μπορούν να υλοποιηθούν εύκολα και αποτελεσματικά έχοντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα CRM.
5. Το ισχυρότερο πλεονέκτημα του CRM είναι ότι είναι πολύ αποδοτικό. Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση και αντιμετώπισή του πραγματοποιείται με λιγότερο προσωπικό. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ομαλή εφαρμογή ενός συστήματος CRM επίσης δεν κοστίζουν πολύ σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο των επιχειρήσεων.
6. Όλες οι λεπτομέρειες στο CRM σύστημα είναι διαθέσιμες με μερικά κλικ άρα μειώνεται ο χρόνος της διαδικασίας και αυξάνεται η παραγωγικότητα.
7. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση όλων των πελατών και η προσφορά αυτού που πραγματικά χρειάζονται οδηγούν στην αύξηση της ικανοποίηση του πελάτη. Με τη σειρά του, αυτό σημαίνει πως αυξάνεται η πιθανότητα του να έχει θετική συμφωνία με περισσότερες επιχειρήσεις και κατά συνέπεια δημιουργείται ένας κύκλος εργασιών και κερδών.
8. Εάν ο πελάτης παραμείνει ικανοποιημένος τότε θα είναι πάντα πιστός και θα παραμείνει στην επιχείρηση για πάντα ως αποτέλεσμα την αύξηση της

πελατειακής βάσης και, τελικά, την ενίσχυση της καθαρής αύξησης των επιχειρήσεων.

2.5 Τύποι συστημάτων CRM

Τα συστήματα CRM οργανώνονται σε τρεις μεγάλες ομάδες, με βάση τις λειτουργίες και τα καθήκοντά τους εντός της εταιρείας (Reicher et al., 2015):

1. Λειτουργικό CRM είναι το μέρος του συστήματος που ασχολείται με την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένων των σημείων επαφής πελάτη front office. Αυτές οι περιοχές εφαρμόζουν την αυτοματοποίηση των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και υπηρεσίες help-desk. Παραδοσιακά, το λειτουργικό CRM έχει ένα σημαντικό μερίδιο στο εταιρικό κόστος, διότι πολλές εταιρείες αναπτύσσουν και χρησιμοποιούν τηλεφωνικά κέντρα και συστήματα πωλήσεων με αυτοματοποίηση. Ως εκ τούτου, οι προμηθευτές συστημάτων CRM προσπαθούν να προσφέρουν όλο και περισσότερα είδη εναλλακτικών λύσεων CRM (Payne, 2007).
2. Αναλυτικό CRM, το οποίο περιλαμβάνει τα δεδομένα εγγραφής, την αποθήκευση, την οργάνωση, την ανάλυση και τη χρήση που προκύπτουν κατά την καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης. Η ενσωμάτωση των αναλυτικών λύσεων CRM με λειτουργικές λύσεις CRM είναι μια σημαντική πτυχή (Payne, 2007).
3. Συνεργατικό ή στρατηγικό CRM είναι το CRM που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες και τις υποδομές για τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και του πολυκαναλικού συστήματος πωλήσεων. Το σύστημα αυτό συνδέει τους πελάτες, την εταιρεία και τους εργαζόμενους (Heteyi, 2004).



Εικόνα 3 Οι τρεις τύποι συστημάτων CRM (Buttle, 2004)

Αυτά τα όρια δεν είναι ξεκάθαρα στην πράξη. Οι επιμέρους τύποι από μόνοι τους μπορούν να λειτουργούν λιγότερο αποτελεσματικά από ό, τι όταν λειτουργούν μαζί. Η χρησιμότητα της συλλογής δεδομένων από ένα λειτουργικό CRM μπορεί να αμφισβητηθεί, αν ο χρήστης δεν είναι σε θέση να κάνει αναφορές, αναλύσεις και προβλέψεις που χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά. Γενικά, η φιλοσοφία της εφαρμογής του CRM διαπερνά ολόκληρη την εταιρεία, και αφορά όχι μόνο τους πελάτες, αλλά και τους εταίρους και το προσωπικό (Reicher et al., 2015).

2.6 CRM: Επιτυχία ή αποτυχία

Σύμφωνα με μία έρευνα, από ένα σύνολο 202 εταιριών που εφάρμοσαν συστήματα CRM, μόνο το 30.7% ανέφεραν πως έγιναν επιτυχημένες αλλαγές. Άλλη έρευνα, υπολογίζει πως το 70% των εταιρειών που θα εφαρμόσουν συστήματα CRM κάποια στιγμή θα αποτύχουν. Τα ποσοστά επιτυχίας της εφαρμογής CRM λοιπόν, είναι σχετικά χαμηλά, το οποίο δεν μπορεί να αντιστοιχηθεί με τις τεράστιες επενδύσεις για τα συστήματα CRM, ούτε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της ομάδας διαχείρισης. Έτσι έχουν γίνει πολλές έρευνες για να ανακαλύψουν τους λόγους που οδηγούν στην αποτυχία του CRM (Rigby, 2002).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που μπορεί να προκαλέσουν την αποτυχία του CRM. Συνολικά, οι λόγοι αυτοί σχετίζονται με διάφορες συνιστώσες και τις διαδικασίες του CRM (Wang, 2011). Μερικοί από τους παράγοντες όπως η υποστήριξη της διαχείρισης, διαφανή εσωτερική διαδικασία, σαφής σχέση μεταξύ του CRM και της επιχειρηματικής στρατηγικής της εταιρείας, και η απόδοση της επένδυσης, συμβάλουν τελικά στην επιτυχία της εφαρμογής CRM. Από μια άλλη σκοπιά, παρουσιάζονται μερικοί από τους παράγοντες που οδηγούν στην αποτυχία του CRM, όπως:

- Η θεώρηση του CRM απλά ως μια τεχνολογία
- Ανεπαρκής υποστήριξη από τη διοίκηση
- Μη επικέντρωση στον πελάτη
- Η επιχειρηματική διαδικασία δεν είναι έτοιμη για CRM
- Πολύ κακή ποιότητα των δεδομένων
- Στρατηγική και όραμα είναι ασαφείς
- Οι πελάτες δεν έχουν εμπλακεί κατά το σχεδιασμό του CRM

Συγκεκριμένα, μόνο το 3% των εταιρειών εφαρμόζει και αναπτύσσει αποδοτικά το CRM, το 17% αρχίζει να αντιλαμβάνεται την πολυπλοκότητα της διαδικασίας, το 35% εφαρμόζει τη διαδικασία δίχως κανένα συγχρονισμό και το 45% των εταιρειών δεν έχει καν αξιολογήσει τη στρατηγική CRM. Εκτός από αυτό, ο Forsyth (2001) (αναφέρεται από τον Wang, 2011) πραγματοποίησε μια έρευνα σε 700 εταιρείες για να μελετήσει τις αιτίες της αποτυχίας του CRM. Σύμφωνα με αυτή, οι κύριοι λόγοι αποτυχίας στην εφαρμογή του CRM είναι :

- Οι οργανωσιακές αλλαγές (29%)
- Η πολιτική της εταιρείας/ αδράνεια (22%)
- Η ελλιπής κατανόηση της διαδικασίας CRM (20%)
- Τα ελλιπή προσόντα για την εφαρμογή του CRM (6%)

Η μελέτη των King και Burgess (2007) (αναφέρεται από τον Wang, 2011) συνοψίζει τέσσερις κύριες παγίδες για την εφαρμογή CRM:

- Εφαρμογή του CRM, χωρίς να ρυθμιστεί σωστά η πελατειακή στρατηγική
- Υιοθέτηση λύσης CRM, χωρίς να αξιολογηθεί η κατάσταση της εταιρείας

- Προτίμηση προηγμένης τεχνολογίας CRM αντί αξιολόγησης της καταλληλότητάς της.
- Μη επικέντρωση στη διατήρηση του πελάτη

Για να πετύχει η εφαρμογή του CRM, πρέπει να κατανοηθούν πολλοί Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας (ΚΠΕ). Οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας (ΚΠΕ) ορίζεται ως μια μέθοδος που μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να εντοπίσουν τους παράγοντες που θεωρούνται κρίσιμοι για την επιτυχία, και η άγνοια αυτών των παραγόντων οδηγεί πάντα στην αποτυχία και την απώλεια. Αυτή η μέθοδος έχει εφαρμοστεί ευρέως σε πολλές βιομηχανίες. Οι Esteves και Pastor (2001) ορίζουν τους ΚΠΕ, ως τον περιορισμένο αριθμό των περιοχών που οδηγούν, αν είναι ικανοποιητικός, στην ανταγωνιστική συμπεριφορά των οργανισμών.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους King και Burgess (2008) οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας είναι:

- ✓ Οι διαδικασίες, μέσα από τις οποίες συνδέεται ο πελάτης με την επιχείρηση. Οι πιο σημαντικές είναι το marketing, οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.
- ✓ Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί πολύ βασικό παράγοντα και έχει κύριο ρόλο για την ορθή εφαρμογή του CRM. Συμμετέχουν εργαζόμενοι και πελάτες αντίστοιχα.
- ✓ Η τεχνολογία είναι ο παράγοντας που θα βοηθήσει στην πρακτική εφαρμογή του CRM.

3 ΝΑΥΛΩΣΗ

3.1 Ορισμός Ναύλωσης

Η έννοια της ναύλωσης αναφέρεται στη συμφωνία εμπορικής απασχόλησης ενός ελεύθερου πλοίου, μεταξύ δύο εμπλεκόμενων μερών. Από τη μία μεριά είναι ο πλοιοκτήτης (ή shipowner), ο οποίος ονομάζεται και «εκναυλωτής» (carrier), ενώ από την άλλη είναι ο «ναυλωτής» (ή charterer ή shipper ή freighter). Πιο συγκεκριμένα, στη σύμβαση ναύλωσης, από τη μία πλευρά συμβάλλεται αυτός, στον οποίο ανήκει το πλοίο και το διαθέτει (εκναυλωτής) και από την άλλη, αυτός στον οποίο διατίθεται το πλοίο (ναυλωτής) (Sullivan, 1998).

Όταν επέλθει η συμφωνία της ναύλωσης, ο πλοιοκτήτης (ή εκναυλωτής) οφείλει να απασχολήσει το πλοίο του, με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί πλήρως και κατά τα συμφωνηθέντα τις απαιτήσεις και τον τρόπο απασχόλησης που του ζητά ο ναυλωτής, με βάση το χρηματικό αντάλλαγμα, το οποίο του έχει πληρώσει. Το χρηματικό αντάλλαγμα αυτό, αναλόγως με τον τύπο της ναύλωσης, ονομάζεται «ναύλος» (freight) ή «μίσθωμα» (hire). Η σύμβαση της ναύλωσης, αποδεικνύεται και επικυρώνεται κατά κανόνα εγγράφως, από το αντίστοιχο συμβόλαιο ναύλωσης, το οποίο ονομάζεται «ναυλοσύμφωνο» (charter party). Από τα παραπάνω, εξαιρείται μόνο η μικρή ακτοπλοΐα, στην οποία η σύμβαση μπορεί να αποδειχτεί, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο επιτρέπεται στις εμπορικές υποθέσεις (π.χ. ακόμη και με μάρτυρες) (Sullivan, 1998).

3.2 Κατηγορίες ναύλωσης

Η εμπορική απασχόληση του πλοίου διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες ναύλωσης (Βλάχος και Ψύχου, 2011):

- Τη ναύλωση ταξιδιού (Voyage Charter): Είναι μικρής χρονικής διάρκειας μορφή ναύλωσης που στην ουσία αφορά ένα ταξίδι. Ο πλοιοκτήτης αναλαμβάνει να μεταφέρει με το πλοίο του για λογαριασμό του ναυλωτή

συγκεκριμένη ποσότητα φορτίου ανάμεσα σε καθορισμένα λιμάνια. Ο ναυλωτής υποχρεούται να καταβάλλει στον πλοιοκτήτη αμοιβή (ναύλο) που υπολογίζεται συνήθως ανά τόνο μεταφερόμενου φορτίου και πληρώνεται συνήθως σε USD.

- Τη χρονοναύλωση (Time Charter): Είναι δυνατόν να έχει μικρή, μεσαία ή μεγάλη χρονική διάρκεια (μπορεί να διαρκέσει για ένα ταξίδι μερικών ημερών μέχρι και πάνω από πέντε χρόνια). Ο πλοιοκτήτης παραχωρεί στον ναυλωτή το πλοίο επανδρωμένο για συμφωνημένο χρονικό διάστημα, κρατώντας τον έλεγχο της λειτουργίας του πλοίου (operation) και τη ναυσιπλοία (navigation). Ο ναυλωτής αναλαμβάνει την εμπορική απασχόληση (commercial employment) του πλοίου και πληρώνει μίσθωμα (hire) στον πλοιοκτήτη σε τακτά διαστήματα ανάλογα με τη συμφωνία, συνήθως σε USD, ανά ημέρα απασχόλησης του πλοίου.
- Τη ναύλωση γυμνού πλοίου (Bareboat Charter): Είναι μακροχρόνια μορφή ναύλωσης. Ο πλοιοκτήτης ναυλώνει στο ναυλωτή το πλοίο για μεγάλο χρονικό διάστημα (συνήθως πάνω από δύο χρόνια). Ο ναυλωτής αναλαμβάνει τον πλήρη έλεγχο του πλοίου (επάνδρωση, συντήρηση, ασφάλιση) για το συμφωνημένο χρονικό διάστημα και πληρώνει μίσθωμα (hire) στον πλοιοκτήτη σε διαστήματα ανάλογα με τη συμφωνία. Η μοναδική ευθύνη του πλοιοκτήτη είναι το κόστος κεφαλαίου του πλοίου του.
- Τη ναύλωση εργολαβικής μεταφοράς (Contract of Affreightment): Αποτελεί μακροχρόνια μορφή ναύλωσης. Ο πλοιοκτήτης υπόσχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ναυλωτή για τη μεταφορά καθορισμένου όγκου αγαθών μέσα σε μία συμφωνημένη, σχετικά μεγάλη χρονική περίοδο. Τυπικά το Contract of Affreightment (CoA) αναγνωρίζεται σαν ένας νέος τύπος συμφωνίας μεταφοράς εμπορευμάτων δια θαλάσσης, ο οποίος καλύπτει ένα εξειδικευμένο, ομογενές φορτίο, που πρόκειται να μεταφερθεί σε μεγάλες ποσότητες και για μεγάλες χρονικές περιόδους. Συνήθως το συμβόλαιο CoA καλύπτει μεγάλα χρονικά διαστήματα (από έξι μήνες έως και μερικά χρόνια) και περισσότερα από ένα ταξίδια. Ωστόσο, η περίπτωση ναύλωσης για μικρό χρονικό διάστημα όπου εκτελείται ένα μόνο ταξίδι δεν εξαιρείται από τα παραδείγματα CoA.

3.3 Η Διαμόρφωση του Ναύλου

Τα εμπλεκόμενα μέρη σε μια ναύλωση διαπραγματεύονται για την τιμή του ναύλου, η οποία ορίζεται ανάλογα με τη χρονική στιγμή, τις συνθήκες της ναυλαγοράς (προσφορά - ζήτηση) και τις απαιτήσεις της εκάστοτε ναύλωσης.

3.3.1 Ναυλαγορά

Με τον όρο Ναυλαγορά (Freight Market) ορίζεται ο γεωγραφικός χώρος, στον οποίο καθορίζονται οι ναύλοι. Στη ναυλαγορά υπάρχει πλήθος προσώπων με διαφορετικά συμφέροντα και στόχους, το καθένα από τα οποία συντελεί στον καθορισμό των ναύλων. Σε χρονικές περιόδους υπερβολικής ζήτησης χωρητικότητας πλοίων οι τιμές των ναύλων εκτινάσσονται σε μεγάλα ύψη με συνέπεια να παρατηρείται η λεγόμενη «έκρηξη της ναυλαγοράς» για την οποία και χρησιμοποιείται ο διεθνής όρος «μπουμ» (boom). Το αντίθετο όταν παρατηρείται απότομη πτώση των ναύλων, κυρίως λόγω υπερπροσφοράς χωρητικότητας ή άλλων εξωτερικών αιτιών όπως πόλεμος, τότε λέγεται ότι η ναυλαγορά βρίσκεται σε μεγάλη πτώση και χρησιμοποιείται ευρύτερα ο διεθνής όρος «ρολ-ντάουν» (roll-down), αντί του «κραχ» που χρησιμοποιείται σε άλλους χώρους (Τουλάκη, 2016).

Η εξέλιξη των θαλάσσιων μεταφορών δημιούργησε την ανάγκη για δημιουργία διάφορων ναυτιλιακών οργανισμών ή κέντρων ναυλώσεων όπως το Baltic Exchange, το BIMCO, το Lloyd's of London κτλ. Άρα, συνοψίζοντας σύμφωνα με τον ορισμό των Γκιζιάκη et al., (2002), η ναυλαγορά αποτελεί ένα σύστημα από αλληλοεξαρτώμενα πρόσωπα, παράγοντες και καταστάσεις που μέσα από οικονομικούς μηχανισμούς και πρακτικές διαδικασίες καταλήγει στον καθορισμό των ναύλων με τους οποίους διεξάγονται οι διεθνείς θαλάσσιες μεταφορές.

Τέλος, υπάρχουν διάφορες μορφές ναυλαγορών οι οποίες διαφοροποιούνται ως εξής (Γκιζιάκης et al., 2002):

- ✓ με κριτήριο τον τύπο πλοίων (χύδην ξηρού φορτίου, δεξαμενόπλοιων, μικτού φορτίου, εμπορευματοκιβωτίων, τογο και ψυγείων)

- ✓ με κριτήριο τον τύπο και τη φύση του μεταφερόμενου φορτίου (χύδην ξηρού φορτίου, χύδην υγρού φορτίου, ειδικών φορτίων και γενικού φορτίου)
- ✓ με κριτήριο το γεωγραφικό καταμερισμό και το γεωγραφικό πεδίο απασχόλησης των πλοίων
- ✓ με κριτήριο τη χρονική διάρκεια των ναυλώσεων (βραχυχρόνιες-μακροχρόνιες ναυλώσεις) και
- ✓ με κριτήριο τις κατηγορίες ναύλωσης (που αναφέραμε στο 3.2).

3.3.2 Εμπλεκόμενα πρόσωπα ναυλαγοράς

Ο κόσμος της διεθνούς εμπορικής ναυτιλίας συγκροτείται από επαγγελματίες οι οποίοι εμπλέκονται σ' ένα σύνολο δραστηριοτήτων, απαραίτητων για την ασφαλή διακίνηση φορτίων δια θαλάσσης από το ένα σημείο της γης στο άλλο. Οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στη διεθνή εμπορική ναυτιλία μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες ανάλογα με τις δραστηριότητες και το ρόλο τους. Αναλυτικά:

1. Πλοιοκτήτες, εφοπλιστές, κύριοι πλοίων (shipowners)

Όπως ορίζει το ελληνικό Ναυτικό Δίκαιο, εκναυλωτής είναι ο συμβαλλόμενος που διαθέτει το πλοίο και ουσιαστικά εκφράζει τα συμφέροντά του σε μία συμφωνία ναύλωσης. Είναι προφανές λοιπόν, ότι η έννοια του εκναυλωτή ταυτίζεται (Κιάντου - Παμπούκη, 2003):

- α) Είτε με τον πλοιοκτήτη (δηλαδή τον ιδιοκτήτη και διαχειριστή του πλοίου).
- β) Είτε με τον εφοπλιστή (δηλαδή τον εμπορικό διαχειριστή του πλοίου, ο οποίος ενώ δεν έχει κυριότητα επί του πλοίου, διαχειρίζεται την εμπορική λειτουργία του. Επιπλέον, το όνομά του αναφέρεται στο ναυλοσύμφωνο αφού είναι καταχωρημένος σε αυτό ως ο εκπρόσωπος των συμφερόντων του).

Σημειώνεται, ότι είναι σύνηθες στην εγχώρια αλλά και διεθνή βιβλιογραφία, να χρησιμοποιείται ο όρος «εκναυλωτής» όταν υφίστανται ζητήματα νομικής φύσης, ενώ όταν παρουσιάζονται πρακτικά ζητήματα, γίνεται χρήση του όρου «πλοιοκτήτης».

2. Ναυλωτές (charterers)

Σύμφωνα με το ελληνικό Ναυτικό Δίκαιο, ναυλωτής είναι ο συμβαλλόμενος σε μία σύμβαση ναύλωσης, στον οποίο διατίθεται το πλοίο προς απασχόληση. Σε ορισμένες περιπτώσεις ναύλωσης, ο ναυλωτής είναι δυνατόν να ταυτίζεται με το φορτωτή του φορτίου, όταν ο ιδιοκτήτης του φορτίου είναι και ο εκπρόσωπος των συμφερόντων του στη συμφωνία ναύλωσης, ενώ μπορεί να πρόκειται και για δύο διαφορετικά μέρη, όταν ο ιδιοκτήτης του φορτίου και ο εκπρόσωπός των συμφερόντων του στη συμφωνία ναύλωσης είναι δύο διαφορετικά φυσικά ή νομικά πρόσωπα (Δελούκα, 1979).

Στοιχεία που λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν από το ναυλωτή σε μία ναύλωση, είναι ο τύπος του πλοίου, το μέγεθός του, η ηλικία του, ο εξοπλισμός χειρισμού του φορτίου που διαθέτει, η ταχύτητα, η κατανάλωση καυσίμων, η γενική κατάσταση του πλοίου, η φήμη και εικόνα της πλοιοκτήτριας εταιρίας στην αγορά, η τιμή του ναύλου και η δυνατότητα επιλογής λιμανιού από ένα εύρος εναλλακτικών λιμένων φόρτωσης και εκφόρτωσης. Στην περίπτωση κατά την οποία, έχει συμφωνηθεί ολική ναύλωση ενός πλοίου και στη συμφωνία αυτή εμπεριέχεται το δικαίωμα του ναυλωτή να υποδαυλίσει το πλοίο, τότε απέναντι του τρίτου, ο ναυλωτής είναι εκναυλωτής για τη μεταξύ τους σχέση της υποδούλωσης.

3. Φορτωτές (shippers)

Ο φορτωτής έχει, κατά κανόνα, την κυριότητα του μεταφερόμενου φορτίου και είναι αυτός που αντικαθιστά το ρόλο του ναυλωτή, ως προς το ζήτημα της παράδοσης των προς μεταφορά πραγμάτων στον εκναυλωτή, στην περίπτωση που δεν την πραγματοποιεί ο πρώτος (ναυλωτής). Η σημασία του φορτωτή στη ναυτιλιακή αγορά είναι τεράστια. Ειδικότερα μάλιστα, στη μεταφορά εμπορευμάτων με πλοία τακτικών γραμμών, ο ρόλος του είναι καθοριστικός. Στη σύμβαση μεταφοράς εμπορευμάτων, από το ένα μέρος συμβάλλεται ο πλοιοκτήτης (ή μεταφορέας) και από το άλλο, ο κύριος των εμπορευμάτων ο οποίος, κατά το σύνηθες, είναι ο φορτωτής. Εφόσον το συμβόλαιο πώλησης εμπορευμάτων και η σύμβαση μεταφοράς τους, το επιτρέπουν, ο φορτωτής δύναται να αναλάβει εξ ολοκλήρου την ευθύνη για τη φόρτωση και τη μεταφορά των εμπορευμάτων, κατόπιν αγοραπωλησίας στην οποία ο ίδιος έχει το ρόλο, είτε του πωλητή, είτε του αγοραστή (Δελούκα, 1979).

Η κυριότερή του αρμοδιότητα, είναι να φέρνει εις πέρας την προμήθεια της σωστής ποιότητας και ποσότητας φορτίου στην κατάλληλη προβλήτα, τη συμφωνημένη ημερομηνία και ώρα. Επιπλέον, ο ίδιος είναι αρμόδιος για τη φόρτωση των εμπορευμάτων στο πλοίο, είτε αυτοπροσώπως, είτε αναθέτοντας αυτή την εργασία σε έναν πράκτορα, που ονομάζεται «πράκτορας προώθησης» ή «μεταφορέας» ή «διαμεσολαβητής φορτίου» (forwarding agent). Μπορεί να αναθέσει επίσης αυτή την εργασία στον πράκτορα του πλοίου ή στα γραφεία της εταιρίας του πλοίου. Επίσης, φροντίδα του φορτωτή - πωλητή είναι η συνοδεία των εμπορευμάτων με όλα τα απαιτούμενα έγγραφα, καθώς και η απρόσκοπτη ολοκλήρωση όλων των αναγκαίων διατυπώσεών τους, τελωνειακών, υγειονομικών και άλλων.

Οι φορτωτές με περιορισμένες ποσότητες γενικών φορτίων, πραγματοποιούν τις μεταφορές με πλοία τακτικών γραμμών. Για λόγους αντίστασης στις ισχυρές ολιγοπωλιακές συνδιασκέψεις (conferences), οι φορτωτές έχουν συγκροτήσει το «Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Φορτωτών», με έδρα τη Χάγη. Όπως προαναφέρθηκε, οι ιδιότητες του φορτωτή πολλές φορές ταυτίζονται με αυτές του ναυλωτή. Η σχέση που τους συνδέει μπορεί να είναι ποικίλη, όπως για παράδειγμα υποναύλωση ή εντολή. Ο φορτωτής πάντως, δεν είναι αντισυμβαλλόμενος του εκναυλωτή. Απέναντι σ' αυτόν, ο φορτωτής, εμφανίζεται ως αντιπρόσωπος του ναυλωτή. Και, κατ' αρχήν τουλάχιστον, δεν αποκτά δικαιώματα απέναντι στον εκναυλωτή. Αν όμως, ο εκναυλωτής (ή ο αντιπρόσωπός του, ιδίως δε ο πλοίαρχος) τον δεχθεί ως φορτωτή, συμμετέχει στη φόρτωση και αποκτά ενδιαφέρον για το ταξίδι. Κατ' ακολουθία δε τούτου, αποκτά αυτοτελή απαίτηση για τη μεταφορά των πραγμάτων, δικαίωμα να ζητήσει την έκδοση φορτωτικής, να συνάψει τη σύμβαση παραδόσεως της φορτωτικής (Begebungsvertrag), να αξιώσει αποζημίωση κλπ. (Ρόκα, 1993).

4. Διαχειριστές (operators)

Το ναυτιλιακό επάγγελμα του διαχειριστή (operator) έχει πολύ μεγάλη σημασία στο χώρο της ναυλαγοράς και προϋποθέτει άριστη γνώση των συνθηκών της. Οι διαχειριστές εξασφαλίζουν κέρδος είτε υποναυλώνοντας είτε υποκαθιστώντας πλοία και διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Τσίρκα, 2014):

- α) Ο διαχειριστής πλοίου (ship's operator), ναυλώνει αρχικά ένα πλοίο από έναν πλοιοκτήτη καταβάλλοντάς του τον αντίστοιχο ναύλο και στη συνέχεια το υποναυλώνει σε έναν άλλο ναυλωτή, με υψηλότερο όμως ναύλο.

Ουσιαστικά, λοιπόν, εξασφαλίζει το κέρδος του από τη διαφορά μεταξύ του ύψους του ναύλου τον οποίο πλήρωσε αυτός στον πλοιοκτήτη και του ύψους του ναύλου τον οποίο εισπράττει αυτός από το ναυλωτή. Βέβαια, προκειμένου να είναι νόμιμη αυτή η διαδικασία, πρέπει να υπάρχει σχετικός όρος στο ναυλοσύμφωνο που να δίνει το δικαίωμα στο ναυλωτή να υποναυλώσει (subcharter) το πλοίο σε τρίτο. Τα δικαιώματα καθώς και οι υποχρεώσεις του νέου ναυλωτή, ο οποίος ονομάζεται «υποναυλωτής», ρυθμίζονται με ναυλοσύμφωνο μεταξύ αυτού και του αρχικού ναυλωτή (του διαχειριστή του πλοίου δηλαδή), ενώ τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του αρχικού ναυλωτή έναντι του πλοιοκτήτη παραμένουν ακριβώς όπως είχαν συμφωνηθεί στο αρχικό ναυλοσύμφωνο.

β) Ο διαχειριστής φορτίου (cargo's operator), ο οποίος αναλαμβάνει τη θαλάσσια μεταφορά κάποιου φορτίου, έναντι είσπραξης ναύλου και στη συνέχεια αναθέτει τη μεταφορά του φορτίου αυτού σε κάποιο τρίτο πρόσωπο, έναντι καταβολής ναύλου, με την προϋπόθεση βέβαια, ότι το πρόσωπο αυτό διαθέτει το κατάλληλο πλοίο για τη συγκεκριμένη μεταφορά. Έτσι, πραγματοποιεί την υποχρέωσή του να φτάσει το μεταφερόμενο φορτίο στον προορισμό του, την καθορισμένη χρονική περίοδο και ταυτόχρονα εξασφαλίζει το κέρδος του, το οποίο προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ του ύψους του ναύλου, τον οποίο εισπράττει από τον ιδιοκτήτη του φορτίου και του χαμηλότερου ύψους του ναύλου, τον οποίο καταβάλλει στο πρόσωπο, το οποίο εν τέλει πραγματοποίησε τη μεταφορά.

5. Μεσίτες (shipbrokers)

Η έννοια του μεσίτη πλοίων πολύ συχνά ταυτίζεται στη ναυτιλιακή αγορά με αυτή του ναυλομεσίτη. Ο μεσίτης πλοίων, λοιπόν, εξειδικεύεται στη διαμεσολάβηση μεταξύ των συναλλαγών που αφορούν: είτε στην προσφορά και τη ζήτηση χωρητικότητας πλοίων, είτε στην παροχή ναυτιλιακών υπηρεσιών, ούτως ώστε να διευκολύνει τη διαδικασία τη σύναψης των συμβάσεων. Η ευρύτερη έννοια του μεσίτη πλοίων διακρίνεται επιπλέον στους (Τσίρκα, 2014):

- a) ναυλομεσίτες (chartering brokers).
- b) μεσίτες ασφαλειών (insurance brokers).
- c) μεσίτες αγοραπωλησίας πλοίων (ship sale and purchase brokers).

d) διαμεσολαβητές φορτίου (freight forwarders).

6. Ναυλομεσίτες (chartering brokers)

Ο ναυλομεσίτης (chartering broker), έχει ως κύρια αρμοδιότητά του τη διαμεσολάβηση μεταξύ του πλοιοκτήτη ο οποίος διαθέτει το πλοίο του στη ναυτιλιακή αγορά προς εκναύλωση, και του ναυλωτή ο οποίος επιθυμεί να ναυλώσει το συγκεκριμένο πλοίο. Είναι, λοιπόν ο ρυθμιστής των σχετικών λεπτομερειών της συμβάσεως ναύλωσης και για την παροχή αυτής της υπηρεσίας, αμείβεται με ένα χρηματικό αντάλλαγμα που καλείται «προμήθεια» (commission) και υπολογίζεται πάντα σε ποσοστό επί του συνολικού ναύλου.

Λόγω του ιδιαίτερου ρόλου που διαδραματίζει ο ναυλομεσίτης στην αγορά έχει ορισμένες βασικές ιδιότητες και ακολουθεί συγκεκριμένες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές είναι οι εξής (Ρόκα, 1993):

- Είτε είναι ναυλομεσίτης του πλοιοκτήτη (shipbroker), οπότε αναζητεί το καταλληλότερο φορτίο προς μεταφορά από το πλοίο του πελάτη του, είτε είναι ναυλομεσίτης του ναυλωτή (cargobroker) οπότε αναζητεί το πιο κατάλληλο πλοίο για τη μεταφορά του φορτίου του πελάτη του. Όπως είναι φυσικό δηλαδή, κινείται πάντα με γνώμονα το συμφέρον του πελάτη του.
- Ο πλοιοκτήτης (εκναυλωτής) και ο ναυλωτής δεν εισέρχονται ποτέ σε διαδικασία άμεσης διαπραγμάτευσης. Τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, οργανώνουν εξ' ολοκλήρου οι ναυλομεσίτες και πάντα ενεργούν με σκοπό να πραγματοποιηθεί η σύμβαση της ναύλωσης, με το μεγαλύτερο δυνατόν συμφέρον για τον πελάτη τους.
- Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία της διαπραγμάτευσης ο ναυλομεσίτης επιμελείται της σύνταξης του ναυλοσυμφώνου έχοντας πάντα ως κύριο μέλημά του να περιλαμβάνεται σ' αυτό ό, τι προέκυψε και συμφωνήθηκε κατά τη διάρκεια της διαπραγμάτευσης.
- Εξουσιοδοτείται να υπογράψει για λογαριασμό των συμβαλλομένων μερών που εκπροσωπεί και με αυτό τον τρόπο δεσμεύει τον πελάτη του είτε αυτός είναι ο ναυλωτής, είτε ο εκναυλωτής.
- Αρμοδιότητά του επίσης αποτελεί η διευθέτηση όλων των οικονομικών ζητημάτων της ναύλωσης. Αναλαμβάνει, επί παραδείγματι, την προώθηση του

τιμολογίου με το ύψος του ναύλου που πρέπει να καταβληθεί από το ναυλωτή, ούτως ώστε να πραγματοποιηθεί η μεταφορά από τον πλοιοκτήτη. Εν συνεχεία, παρακολουθεί τη διαδικασία της πληρωμής και της λήψης του ναύλου προκειμένου να εκτελεστούν εγκαίρως.

Οι ναυλομεσίτες, προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν επενδυτική συμβουλευτική, πρέπει έχουν το πιστοποιητικό από την Αγγλική Εποπτική Αρχή επί Χρηματοοικονομικών Θεμάτων (Securities and Futures Authority London). Επιπλέον, διακρίνονται σε ποικίλες επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με το πρόσωπο το οποίο εκπροσωπούν, το αντικείμενο της ασχολίας τους, το χώρο της απασχόλησής τους και το είδος της ναυλαγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται (Τσίρκα, 2014).

- ✓ Υπάρχουν οι ναυλομεσίτες που δρουν για λογαριασμό των πλοιοκτητών, επομένως αναζητούν φορτία (chartering brokers seeking cargoes) και από την άλλη υπάρχουν οι ναυλομεσίτες που δρουν για λογαριασμό των ναυλωτών, οπότε αναζητούν πλοία (chartering brokers seeking ships).
- ✓ Υπάρχουν οι ναυλομεσίτες οι οποίοι εργάζονται και λειτουργούν ως ελεύθεροι επαγγελματίες στην αγορά (separate individuals, competitive brokers), υπάρχουν όμως και αυτοί, που εργάζονται κατ' αποκλειστικότητα στο ναυτιλιακό γραφείο ενός πλοιοκτήτη ή ναυλωτή, διαφυλάσσοντας τα συμφέροντά του (employees of shipowners or charterers, in-house brokers).
- ✓ Υπάρχουν ναυλομεσίτες εγκατεστημένοι σε κάποιο εγχώριο ναυτιλιακό κέντρο (π.χ. Πάτρα, Πειραιάς), αλλά υπάρχουν και ναυλομεσίτες εγκατεστημένοι σε κάποιο από τα ναυτιλιακά κέντρα του κόσμου (π.χ. Λονδίνο, Τόκιο, Νέα Υόρκη), οι οποίοι ονομάζονται «correspondent chartering brokers». Όπως είναι φυσικό, οι πρώτοι είναι σε επικοινωνία και συνεργασία με τους δεύτερους.
- ✓ Υπάρχουν ναυλομεσίτες, οι οποίοι έχουν ως πρωταρχικό τους ρόλο να φέρνουν σε επαφή το ναυλομεσίτη ενός πλοιοκτήτη (shipowner's broker) με το ναυλομεσίτη ενός ναυλωτή (charterer's broker) προκειμένου να διαπραγματευτούν μία ναύλωση. Αυτοί οι ναυλομεσίτες αποκαλούνται με τον όρο «competitive brokers». Ακόμη, υπήρχαν ναυλομεσίτες οι οποίοι είχαν ως πρωταρχικό τους ρόλο τη μεταβίβαση πληροφοριών σχετικών με την αναζήτηση πλοίων ή φορτίων στα ναυτιλιακά κέντρα του κόσμου. Αυτοί οι ναυλομεσίτες ήταν γνωστοί με τον όρο “cable brokers”.

- ✓ Υπάρχουν ναυλομεσίτες των οποίων η κύρια ενασχόληση έχει να κάνει με το ύψος του ναύλου που θα καταβληθεί και όχι με τους όρους του ναυλοσυμφώνου. Οι ναυλομεσίτες αυτοί, ονομάζονται «freight brokers». Αντίθετα, υπάρχουν ναυλομεσίτες με την ονομασία «charter party brokers», το ενδιαφέρον των οποίων επικεντρώνεται στους όρους της μεταφοράς που θα συμπεριλαμβάνονται στο ναυλοσύμφωνο, και απλά επιδιώκουν ο ναύλος να βρίσκεται στα τρέχοντα επίπεδα του ναύλου της αγοράς.

Τέλος, οι ναυλομεσίτες διακρίνονται σε κατηγορίες και ανάλογα με το αντικείμενο της απασχόλησής τους. Συνεπώς υπάρχουν:

- οι «tanker brokers», δηλαδή όσοι ασχολούνται με τη ναυλαγορά χύδην υγρού φορτίου,
- οι «dry cargo brokers», δηλαδή όσοι ασχολούνται με τη ναυλαγορά χύδην ξηρού φορτίου
- οι «containership brokers», δηλαδή όσοι ασχολούνται αποκλειστικά με τη ναυλαγορά μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων (containers) και
- οι «gas brokers», δηλαδή όσοι έχουν ως αποκλειστική τους ενασχόληση μόνο τη ναυλαγορά μεταφοράς χύδην υγροποιημένων αερίων.

7. Ναυτικοί πράκτορες (shipping agents)

Η ιδιότητα του ναυτικού πράκτορα έχει ιδιαίτερες αρμοδιότητες στη ναυτιλιακή αγορά, καθώς είναι απαραίτητος για την εκτέλεση του συμβολαίου στο λιμάνι της φόρτωσης και της εκφόρτωσης. Ουσιαστικά, ο ναυτικός πράκτορας, αναλαμβάνει κατόπιν εντολής του πλοιοκτήτη, την άσκηση (με αντιμισθία ή προμήθεια) της αντιπροσώπευσής του σε συγκεκριμένο λιμάνι ή λιμάνια προκειμένου να εκτελεστούν εργασίες σχετικές με το πλοίο. Συνηθίζεται στη ναυτιλιακή πρακτική να διορίζεται ένας γενικός ναυτικός πράκτορας σε μία χώρα, ο οποίος έχει ως κύρια αρμοδιότητά του να επιλέγει τους πράκτορες για τα μεγάλα λιμάνια της.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, ναυτικός πράκτορας θεωρείται εκείνος ο οποίος, κατά κύριο επάγγελμα και με οργανωμένη γραφειακή εγκατάσταση, αναλαμβάνει κατόπιν διορισμού από τον πλοιοκτήτη (ή και από το disponent owner) την άσκηση της πρακτόρευσης πλοίου οποιασδήποτε εθνικότητας, έχοντας επιπροσθέτως το δικαίωμα να εκδίδει φορτωτικές. Τα θέματα τα οποία συνδέονται με τον καθορισμό

του προσώπου του ναυτικού πράκτορα ρυθμίζονται με ειδική ρήτρα στο ναυλοσύμφωνο. Το πρόσωπο το οποίο θα ορίσει τον πράκτορα καθορίζεται κατά τη διάρκεια της διαπραγματεύσεως για τη σύμβαση της ναυλώσεως (Βλάχος και Ψύχου, 2011).

Τα καθήκοντα του ναυτικού πράκτορα είναι πολλά και σημαντικά και διαφοροποιούνται ανάμεσα στην ελεύθερη ναυτιλία και την αγορά γραμμών. Γενικά περιλαμβάνουν:

- την αντιπροσώπευση του πλοιοκτήτη
- την παρακολούθηση εισόδου - εξόδου του πλοίου από το λιμάνι,
- την αγκυροβολία και γενικότερα κάθε ενέργεια που απαιτείται
- τη ρύθμιση λιμενικών, τελωνειακών και υγειονομικών ενεργειών
- τη μέριμνα για τη φόρτωση εμπορευμάτων και την παράδοσή τους στον παραλήπτη
- τη παραλαβή και φύλαξη εμπορευμάτων, αν για τυχόν λόγους ο παραλήπτης αδυνατεί
- τη μέριμνα για την εκτέλεση δεξαμενισμών και επισκευών του πλοίου
- την ευθύνη για τον εφοδιασμό του πλοίου με τα απαραίτητα εφόδια

Οι εισπραττόμενες από το ναυτικό πράκτορα αμοιβές ονομάζονται δικαιώματα πρακτόρευσης (agency fees) και συνίστανται κατά κανόνα σε ποσοστό υπολογιζόμενο είτε σε κάθε πράξη χωριστά, είτε συνολικά στον κύκλο εργασιών τις οποίες πραγματοποίησε για κάθε πλοιοκτήτη μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

8. Παραλήπτης του φορτίου (receiver ή consignee ή consignataire ή Ladungsempfänger)

Ο παραλήπτης του φορτίου, μπορεί να είναι ή ο ίδιος ο ναυλωτής, ή ο φορτωτής, ή ακόμη και κάποιο άλλο πρόσωπο. Στην περίπτωση διεθνών πωλήσεων, όπου τα εμπορεύματα δύνανται είτε να αποστέλλονται απευθείας στο όνομα του αγοραστή τους, είτε να πωλούνται από το ναυλωτή ή το φορτωτή κατά τη διάρκεια του πλου, ο παραλήπτης του φορτίου είναι συνήθως ένα άλλο πρόσωπο.

3.4 Ναυλοδείκτες

Οι ναυλοδείκτες (freight indexes) αποτελούν τα χρηματοοικονομικά εργαλεία με τα οποία παρακολουθούνται οι συνθήκες και η τάση της ναυλαγοράς. Η αγορά των ναύλων αποτελείται από πολλές επιμέρους αγορές που δεν είναι αυστηρά διαχωρισμένες μεταξύ τους αλλά ούτε και αλληλοεξαρτώμενες, οι οποίες διαμορφώνουν μέσα στο γενικότερο σύνολο της ναυλαγοράς ποικιλόμορφες τάσεις οι οποίες είναι ανομοιογενείς. Αυτή η διαφοροποίηση των ναυλαγορών οδήγησε και στη δημιουργία αντίστοιχων δεικτών. Με κριτήριο τον τύπο και τη φύση του ενδιαφερόμενου φορτίου, οι δείκτες διακρίνονται σε ναυλοδείκτες ξηρού φορτίου και ναυλοδείκτες υγρού φορτίου.

Επίσης, με κριτήριο τον τύπο του πλοίου, οι δείκτες αυτοί διακρίνονται σε αυτούς που αφορούν τα πλοία μεταφοράς ξηρού φορτίου και σε αυτούς που αφορούν τα πλοία μεταφοράς υγρού φορτίου. Σε αυτή τη διάκριση των ναυλοδεικτών γίνεται και μια ειδικότερη κατηγοριοποίηση που αφορά το μέγεθος των πλοίων, όπως είναι για παράδειγμα οι δείκτες που αφορούν τα πλοία «Handy» (15.000-60.000 dwt), «Panamax» (60.000-100.000 dwt) και τα «Capesize» (100.000-200.000 dwt). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαμόρφωση των ναυλοδεικτών είναι ρευστή γι' αυτό θα πραγματοποιηθεί μία μικρή επισκόπηση για τους σημαντικότερους από αυτούς (Τουλάκη, 2016).

3.4.1 Ναυλοδείκτες ξηρών φορτίων

Baltic Dry Index (BDI)

Ο ναυλοδείκτης BDI από την 01/01/1999 μετράει ενδεικτικά και σε καθημερινή βάση το επίπεδο των ναύλων στην αγορά ξηρού φορτίου. Ξεκίνησε να εκφράζεται σε μονάδες δείκτη από την 01/07/2009 και παρέχει αποτίμηση των ναύλων των θαλάσσιων μεταφορών, των κυριότερων πρώτων υλών. Για τον υπολογισμό του συνεκτιμώνται 26 θαλάσσιες οδοί (δρομολόγια) πλοίων, μετρούμενα με χρονοδιαγράμματα και αποστάσεις. Ο δείκτης διακρίνεται σε επιμέρους δείκτες,

ανάλογα με την αγορά πλοίων τα οποία μεταφέρουν εμπορεύματα όπως άνθρακα, σιδηρομεταλλεύματα, σιτηρά κλπ :

- Panamax (BPI: Baltic Panama Index)
- Capers (BCI: Baltic Capesize Index)
- Handymaxes (BFI: Baltic Handy Index).

Ο ναυλοδείκτης αυτός ήρθε για να αντικαταστήσει τον παλιότερο με την ονομασία του BFI (Baltic Freight Index), ο οποίος μετρούσε πληροφορίες με μυστικότητα από το 1983 έως το 1999, οι οποίες αφορούν τις ναυλώσεις πλοίων μεταφοράς ξηρού φορτίου. Συνεπώς, δεν υπάρχουν στοιχεία του BDI για το 1999 και πίσω, αλλά επειδή είναι πανομοιότυποι δείκτες αρκεί να μετατραπούν οι τιμές του δείκτη BFI σε τιμές του BDI (Γκιζιάκης et al., 2006).

Έτσι, δημιουργείται μια λίστα στοιχείων με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για την πορεία της ναυλαγοράς. Η συλλογή των στοιχείων παρέχει στον Baltic Exchange τη δυνατότητα να συντάξει ένα δείκτη που παρουσιάζει με συνοπτικό τρόπο τις συμφωνίες που έχουν διενεργηθεί σε όλα τα κέντρα ναυλώσεων. Το Βαλτικό Κέντρο, έχει καθορίσει ομάδα από εταιρείες-μέλη του, που παρέχουν καθημερινά στην Επιτροπή Δείκτη του Βαλτικού Κέντρου συμβουλές που αφορούν κάποιες προσεκτικά καθιερωμένες διαδρομές ξηρού φορτίου. Οι συμβουλές αυτές μπορεί να αφορούν την ποσότητα του φορτίου, τους όρους φόρτωσης-εκφόρτωσης, τις ημέρες του ταξιδιού και τις προμήθειες των ναυλωτών. Με τη βοήθειά τους, γίνεται καθορισμός ναύλου για την περίπτωση ενός απλού ταξιδιού σε καθεμία από αυτές τις διαδρομές. Οι ναύλοι είναι συνδυασμός πραγματικών ναυλώσεων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στο παρελθόν στην αγορά και θεωρητικές τιμές ναύλων που προέρχονται από εκτιμήσεις ειδικών. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται έλεγχος και έτσι βγαίνει ο μέσος όρος των τιμών.

Ο παραπάνω δείκτης αποτελεί το σημαντικότερο ναυλοδείκτη, με τη βοήθεια του οποίου υπολογίζονται οι διακυμάνσεις των τιμών των ναύλων στην αγορά των χύδην ξηρών φορτίων και συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της διεθνούς ναυτιλίας (Γκιζιάκης et al., 2006). Ο δείκτης τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από υψηλή μεταβλητότητα που αντικατοπτρίζεται σε μια υψηλή τυπική απόκλιση, ασυμμετρίας και κύρτωσης. Ο δείκτης έχει καταγράψει τιμές μεταξύ 647 και 11.793

μονάδες, (το 2008, όπου και αποτελεί τη μέγιστη τιμή των μέχρι τώρα χρόνων) με μία μέση τιμή 2.889 μονάδες. Σε αυτήν την περίπτωση, η εξέλιξη του BDI κατά τη διάρκεια 01/2000 – 09/2015 φανερώνει μία ασταθή χρονική περίοδο, με υψηλή μεταβλητότητα, που καθορίζεται από τις διακυμάνσεις των τιμών του αργού πετρελαίου και της βιομηχανικής παραγωγής.



Εικόνα 4 Η εξέλιξη του BDI κατά τη διάρκεια 01/2000 – 09/2015 (Πηγή: Stockcharts.com)

Μετά την είσοδο του 21ου αιώνα, υπήρξε ισχυρή βιομηχανική ανάπτυξη στις οικονομίες της Κίνας, της Ινδίας και της Νοτιοανατολικής Ασίας, μετά την αλλαγή του εικοστού πρώτου αιώνα, έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση του ετήσιου ρυθμού αύξησης της ζήτησης για εμπορεύματα ξηρού χύδην φορτίου, οδηγώντας τα ποσοστά εμπορευματικών μεταφορών στα πιο υψηλά του χρόνου. Κατά τη διάρκεια του 2008, η οικονομική κρίση επηρέασε τη ναυτιλιακή βιομηχανία και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί βιομηχανικοί παραγωγοί μείωσαν ή σταμάτησαν την παραγωγή τους. Συνολικά, ο δείκτης είναι εξαιρετικά ευμετάβλητος την τελευταία δεκαετία σε σύγκριση με τα πρώτα 18 χρόνια της ύπαρξης του, και αυτό ως συνέπεια της παγκόσμιας οικονομικής άνθισης και ύφεσης. Επιπλέον, η αστάθεια και η κυκλικότητα είναι εγγενείς στον τομέα της ναυτιλιακής βιομηχανίας.

3.4.2 Ναυλοδείκτες υγρών φορτίων

Baltic International Tanker Routes (BITR)

Ο ναυλοδείκτης BITR δημιουργήθηκε το 1998 από το Baltic Exchange για να παρακολουθείται σε ημερήσια βάση η διακύμανση των ναύλων «spot» σε επιλεγμένες διαδρομές μεταφοράς υγρού φορτίου. Στην ουσία, ο δείκτης αυτός, αφορά την αγορά δεξαμενόπλοιων και διαμορφώνεται σύμφωνα με 11 διεθνείς θαλάσσιες διαδρομές διακίνησης πετρελαίου.

Από το 2001 όμως και έπειτα, ο δείκτης αυτός διαχωρίστηκε σε δύο επιμέρους ναυλοδείκτες, για την καλύτερη πληροφόρηση. Ο ένας είναι ο «Baltic Dirty Tanker Index» (BDTI) που παρακολουθεί την εξέλιξη των ναύλων ακαθάριστου πετρελαίου σε τυπικές διαδρομές και ο άλλος είναι ο «Baltic Clean Tanker Index» (BCTI), ο οποίος παρακολουθεί την εξέλιξη των ναύλων καθαρών προϊόντων πετρελαίου σε τυπικές διαδρομές. Στην ουσία η σύνθεση του πρώτου περιλαμβάνει εμπορευματικές διαδρομές μεταφοράς ακατέργαστου πετρελαίου, ενώ η σύνθεση του δεύτερου περιλαμβάνει διαδρομές μεταφοράς προϊόντων πετρελαίου για συγκεκριμένες ενδεικτικές κατηγορίας μεγέθους πλοίων (Χατζόβουλος και Λυρίδης, 2003).

Worldscale (WIS)

Ο WIS είναι ένας καθιερωμένος και ευρέως χρησιμοποιούμενος ναυλοδείκτης για τα δεξαμενόπλοια. Αποτελεί κανόνα υπολογισμού των ταξιδιών, ο οποίος βασίζεται σε ένα μοντέλο πλοίου συγκεκριμένης χωρητικότητας και συγκεκριμένων εξόδων, που αφορούν συντήρηση και λειτουργία και ορισμένης κατανάλωσης καυσίμων για ένα πλοίο που κάνει δρομολόγια μεταξύ λιμανιών (Hwang et al., 2008).

Ο υπολογισμός γίνεται για κυκλικό ταξίδι από το πρώτο λιμάνι φόρτωσης μέχρι το λιμάνι εκφόρτωσης και πίσω στο λιμάνι φόρτωσης. Ο νέος δείκτης WIS εισήχθη το 1989. Σήμερα υπάρχουν δύο ανεξάρτητοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στο Λονδίνο (Worldscale Association – London – Limited) και στη Νέα Υόρκη (Worldscale Association – NYC – INC) που εκδίδουν το δείκτη WIS. Από τη στιγμή που το κόστος μεταφοράς στην αγορά των charter πλοίων είναι πολύ άστατο, η διαχείριση των διακυμάνσεων είναι εξαιρετικά κρίσιμη για την μεγιστοποίηση του κέρδους.



Εικόνα 5 Οι κύριες διαδρομές θαλάσσιας μεταφοράς πετρελαίου στον κόσμο (Main Trade Lanes, 2007)

3.5 Συμβόλαια Ναύλωσης

3.5.1 Συμβόλαιο μεταφοράς αγαθών

Για τη σωστή και επιτυχημένη εκτέλεση μιας θαλάσσιας μεταφοράς αγαθών, είναι κύριας σημασίας η διάθεση κατάλληλου πλοίου, κάτω από τους κανόνες του διεθνούς εμπορίου (international trade law). Η θαλάσσια μεταφορά αγαθών είναι συνέπεια ενός συμβολαίου πώλησης αγαθών. Το συμβόλαιο πώλησης (sale contract), είναι η συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή του μεταφερόμενου φορτίου. Σ' αυτό αναγράφονται τα αγαθά, η τιμή πώλησης, ο τρόπος πληρωμής κ.ά. Αφού συνταχθεί το συμβόλαιο πώλησης, σειρά έχει η εύρεση μεταφορικής ικανότητας. Ο ιδιοκτήτης ή διαχειριστής του πλοίου υπόσχεται και συμφωνεί να μεταφέρει αγαθά δια θαλάσσης ή διαθέτει το πλοίο του στο ναυλωτή για αυτό το σκοπό και η συμφωνία αυτή είναι γνωστή ως σύμβαση ναύλωσης πλοίου.

Τα παραπάνω συμβόλαια περιλαμβάνουν όρους και συντομογραφίες σχετικές με την ευθύνη πληρωμής εξόδων κατά τη διαδικασία του διεθνούς εμπορίου και της διεθνούς θαλάσσιας μεταφοράς. Οι παραπάνω όροι περιλαμβάνονται στην πληρωμή

εξόδων όπως τα φορτοεκφορτωτικά, λιμενικά, φαρικά, πλοηγικά, έξοδα καταμέτρησης, στοιβασίας και διευθέτησης του φορτίου κ.α.

Επιπλέον, στο χώρο αυτό υιοθετήθηκε ένα σετ από κοινά αποδεκτούς κανόνες ερμηνείας όρων (Incoterms), με ευρεία χρήση στο στίβο του διεθνούς εμπορίου για μεγαλύτερη σταθερότητα και ταχύτητα. Το εύρος των όρων αυτών καλύπτει καταστάσεις όπως η μετάθεση και ανάληψη ευθύνης, κινδύνου και κόστους ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή των αγαθών, όπως επίσης θέματα που αφορούν το ναύλο της μεταφοράς των αγαθών, την ασφαλιστική τους κάλυψη, τον τρόπο και τόπο παράδοσής τους, τη φορτοεκφόρτωση, τις τελωνειακές διαδικασίες κλπ.

3.5.2 Ναυλοσύμφωνο

Το ναυλοσύμφωνο αποτελεί λοιπόν μια γραπτή και συνεπώς επίσημη συμφωνία μεταξύ ναυλωτή και εκναυλωτή και σήμερα είναι το κυριότερο συμβόλαιο στην ελεύθερη αγορά. Στο συγκεκριμένο έγγραφο αποτυπώνεται η προφορική υπόσχεση του εκναυλωτή να διαθέσει όλη τη μεταφορική ικανότητα του πλοίου του στον ναυλωτή, για ένα ή περισσότερα ταξίδια. Έτσι, το ναυλοσύμφωνο αποτελεί το βασικό συμβόλαιο μεταφοράς.

Οι όροι του ναυλοσύμφωνου καθορίζουν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλόμενων και η συμφωνία ναύλωσης θεωρείται έγκυρη με όποιον τρόπο και να διατυπωθεί, αρκεί να υπάρχει δυνατότητα αντιμετώπισης όλων των ζητημάτων που μπορούν να προκύψουν. Πλέον, στη σύγχρονη εποχή και για να ελαχιστοποιηθούν οι καθυστερήσεις στο κλείσιμο συμφωνιών, οι συμβαλλόμενοι καταφεύγουν στη χρήση τυποποιημένων και προσχεδιασμένων μορφών ναυλοσυμφώνων (standard forms of charter parties) που έχουν ισορροπημένο χαρακτήρα σε ότι αφορά τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών (Παράρτημα I).

Συνήθως, το δίκαιο που ακολουθείται και εφαρμόζεται είναι το αγγλικό ή αλλιώς εθνικό δίκαιο (common law). Σύμφωνα με το αγγλικό δίκαιο, οι όροι ενός ναυλοσύμφωνου διακρίνονται σε:

1. Ρητούς και υπονοούμενους,

2. Περιγραφές,
3. Προϋποθέσεις,
4. Εγγυήσεις και
5. Ακαθόριστους.

3.5.2.1 Ρητοί και Υπονοούμενοι Όροι

Ρητοί (expressed terms), καλούνται οι όροι που περιγράφονται ρητά στις τυποποιημένες φόρμες ή στο πρόσθετο παράρτημα. Υπονοούμενοι (implied terms) , καλούνται οι όροι που δεν περιέχονται γραπτά στα ναυλοσύμφωνα, ωστόσο είναι ιδιαίτερα ισχυροί για αυτό και τηρούνται σιωπηλά από τα συμβαλλόμενα μέρη. Οι όροι αυτοί αφορούν κυρίως σημαντικά θέματα, για αυτό και η παραβίαση τους επιφέρει σημαντικές κυρώσεις. Βέβαια, σε περίπτωση που υπάρξει ασυμφωνία μεταξύ ρητού και υπονοούμενου όρου, υπερισχύει πάντοτε ο ρητός. Σημαντικοί υπονοούμενοι όροι είναι η αξιοπλοΐα (seaworthiness), η δέουσα επιμέλεια εκτέλεσης της ναύλωσης (due dispatch) και η μη παρέκκλιση από την πορεία του πλοίου (proper route).

3.5.2.2 Περιγραφές

Περιγραφές (representations), καλούνται οι όροι που αφορούν τις παρουσιάσεις που δίνονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Είναι υποσχέσεις που δίνονται από τους συμβαλλόμενους. Παραδείγματα περιγραφών είναι τα χαρακτηριστικά του πλοίου (όπως είναι το όνομα του πλοίου, το σήμα του, ο χρόνος ναυπήγησης κ.ά.) και του φορτίου. Σε περίπτωση που υπάρχει η οποιαδήποτε ανακρίβεια με δόλο τότε το συμβαλλόμενο μέρος το οποίο υπέστη την παραπλάνηση δικαιούται να ακυρώσει το συμβόλαιο. Σε κάθε άλλη περίπτωση, το συμβόλαιο θεωρείται έγκυρο και απλά το μέρος που λειτούργησε με δόλο είναι αναγκασμένο να καταβάλλει αποζημιώσεις.

3.5.2.3 Προϋποθέσεις

Προϋποθέσεις (conditions), είναι οι όροι που αν παραβιαστούν από ένα συμβαλλόμενο μέρος, δίνουν δικαίωμα στο άλλο μέρος να ακυρώσει το ναυλοσύμφωνο και να ζητήσει αποζημίωση. Παραδείγματα προϋποθέσεων είναι η εθνικότητα του πλοίου, η γεωγραφική θέση του κατά τη στιγμή της υπογραφής του συμβολαίου και η κλάση του.

3.5.2.4 Εγγυήσεις

Εγγυήσεις (warranties), καλούνται οι όροι που η παραβίασή τους από το ένα συμβαλλόμενο μέρος, δίνει δικαίωμα στο άλλο να ζητήσει αποζημίωση. Παραδείγματα τέτοιων εγγυήσεων αποτελούν η συντήρηση του πλοίου, η κατανάλωση και η ταχύτητά του.

3.5.2.5 Ακαθόριστοι Όροι

Ακαθόριστοι (innominate terms), καλούνται οι όροι που άλλοτε αντιμετωπίζονται ως conditions και άλλοτε ως warranties, ανάλογα με τη βαρύτητα των συνεπειών της αθέτησής τους. Τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι η αξιοπλοία του πλοίου.

3.5.2.6 Μορφές ναυλοσυμφώνων

Τα ναυλοσύμφωνα, ανάλογα με το είδος του συμφωνητικού, μπορεί να είναι:

- τυποποιημένα και προσχεδιασμένα (standard charter parties)
- συμφωνημένα ναυλοσύμφωνα (agreed charter parties)
- αποδεκτά ναυλοσύμφωνα (adopted charter parties)

- προτεινόμενα ναυλοσύμφωνα (recommended charter parties)
- εγκεκριμένα ναυλοσύμφωνα (approved charter parties)

Ακόμη, ανάλογα με το είδος της ναύλωσης τα ναυλοσύμφωνα μπορεί να είναι:

- ταξιδιού
- χρονοναύλωσης
- γυμνού πλοίου
- εργολαβικής μεταφοράς
- συνεχών ταξιδιών

Τέλος, ανάλογα με το είδος των μεταφερόμενων φορτίων τα ναυλοσύμφωνα μπορεί να είναι για μεταφορά:

- πετρελαίου
- γαιανθράκων
- μεταλλευμάτων
- σιτηρών
- ξυλείας
- ρυζιού
- τσιμέντων
- λίθων κτλ.

3.5.3 Φορτωτική

Η φορτωτική (Bill of Lading) εκδίδεται με την παραλαβή ή φόρτωση των εμπορευμάτων, με τη διαφορά πως στην ελεύθερη αγορά η φορτωτική αποτελεί απλή απόδειξη της φόρτωσης των αγαθών. Συνήθως εκδίδεται σύμφωνα με τους όρους που διέπουν το ναυλοσύμφωνο. Σε περίπτωση που η φορτωτική δε συμφωνεί με τους όρους στο ναυλοσύμφωνο, τότε δίνεται μεγαλύτερη βάση στους όρους της φορτωτικής, εφόσον όμως έχει μεταβιβασθεί. Έτσι, τα συμβαλλόμενα μέρη σε μια φορτωτική είναι ο φορτωτής (shipper) και ο μεταφορέας (carrier) (Τουλάκη, 2016).

Η φορτωτική αποτελεί ένα αξιόγραφο, το οποίο προσδιορίζει την κυριότητα των εμπορευμάτων και γενικότερα των φορτίων, τα οποία ακόμα δεν έχουν φορτωθεί

σε κάποιο μέσον μεταφοράς. Γενικά, αποτελεί σημαντικό έγγραφο, καθώς οι λειτουργίες της είναι οι εξής:

- ✓ Αποτελεί απόδειξη ότι έχει γίνει η παραλαβή του φορτίου για μεταφορά. Σε αυτή περιλαμβάνονται στοιχεία για την ποιότητα και ποσότητα του φορτίου και άλλα χαρακτηριστικά.
- ✓ Αποτελεί τίτλο ιδιοκτησίας του φορτίου. Ο κάτοχος της φορτωτικής έχει δικαίωμα να διεκδικήσει τα αγαθά στο λιμάνι παράδοσης του φορτίου ή να τα μεταβιβάσει σε κάποιον τρίτο κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Με την οπισθογράφιση της φορτωτικής, αυτή μεταβιβάζεται και παράλληλα μεταβιβάζεται και η κυριότητα των αγαθών. Το πρόσωπο που έχει την πρωτότυπη φορτωτική στα χέρια του, είναι ο τελικός δικαιούχος του φορτίου.
- ✓ Αποτελεί αρχική απόδειξη του συμβολαίου μεταφοράς των αγαθών. Η φορτωτική περιλαμβάνει τους όρους της συμφωνίας μεταφοράς.
- ✓ Είναι πιστωτικός τίτλος και μπορεί να αποτελέσει τη βάση λήψης πίστωσης έναντι αυτού με προεξόφληση.

Όπως και στην περίπτωση των ναυλοσυμφώνων, υπάρχουν αντίστοιχα και τυποποιημένες μορφές φορτωτικών. Γενικά, η φορτωτική, εκδίδεται σε τρία πρωτότυπα αντίγραφα και παραδίδεται στους φορτωτές. Ο πράκτορας στο λιμάνι φόρτωσης εκδίδει το δηλωτικό φορτίου (manifest of the cargo), στο οποίο περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του φορτίου και τα στοιχεία των φορτωτών. Η φορτωτική υπογράφεται από τον πλοίαρχο.

Σε κάθε θαλάσσια φορτωτική πρέπει να περιγράφονται το φορτίο που παραλήφθηκε, το όνομα του πλοίου που θα μεταφέρει το φορτίο, η ημερομηνία της φορτωτικής, σύμφωνα με την οποία θα υπογράψει ο καπετάνιος, το όνομα του φορτωτή και του παραλήπτη του φορτίου, τα λιμάνια φόρτωσης και εκφόρτωσης του φορτίου, ο ναύλος και ο τρόπος που θα εξοφληθεί, ο αριθμός των πρωτότυπων φορτωτικών που εκδόθηκαν, η υπογραφή του πλοιάρχου ή του πράκτορα, οι όροι της συμφωνίας μεταφοράς κτλ.

3.5.3.1 *Είδη φορτωτικών*

Τα είδη των φορτωτικών είναι (Γκιζιάκης et al., 2002):

- Clean Bill of Lading ή uncloused bill of lading

Η φορτωτική καλείται «καθαρή», όταν το φορτίο που φορτώνεται στο πλοίο έχει σωστή ποσότητα και ποιότητα. Το φορτίο αναφέρεται ως «apparent good order and condition». Στη φορτωτική δεν περιλαμβάνονται επιφυλάξεις για το φορτίο.

- Foul Bill of Lading ή Dirty bill of lading

Το είδος αυτό αναφέρεται σε φορτία που δεν είναι σωστής ποιότητας ή ποσότητας και εμφανίζουν ελαττώματα. Η φορτωτική αυτή, καλείται «εσφαλμένη» και περιλαμβάνει παρατηρήσεις ή επιφυλάξεις του πλοιάρχου για την κατάσταση του φορτίου.

- Received for Shipment Bill of Lading ή Custody Bill of Lading

Η φορτωτική αυτή διαφέρει από τα περισσότερα είδη, γιατί ενώ οι περισσότερες εκδίδονται αφού το φορτίο φορτωθεί στο πλοίο, στην αγορά γραμμών και πιο ειδικά στην αγορά εμπορευματοκιβωτίων, αυτό το είδος φορτωτικής εκδίδεται όταν το φορτίο είναι έτοιμο να φορτωθεί.

- Shipped Bill of Lading

Η φορτωτική αυτή εκδίδεται αφού φορτωθεί όλο το φορτίο στο πλοίο.

- Direct Bill of Lading

Αυτό το είδος φορτωτικής αφορά τη μεταφορά αγαθών δια θαλάσσης με ένα πλοίο, απευθείας από το λιμάνι φόρτωσης, στο λιμάνι εκφόρτωσης.

- Transshipment Bill of Lading

Αυτή η φορτωτική εκδίδεται όταν πρόκειται να γίνει μεταφόρτωση του φορτίου σε ενδιάμεσο λιμάνι.

- Through Bill of Lading

Όταν η μεταφορά του φορτίου γίνεται με μεσολάβηση πολλών μεταφορέων, ο καθένας εκδίδει διαφορετικά έγγραφα.

- Combined Transport Bill of Lading

Η φορτωτική αυτή εκδίδεται σε περίπτωση που η μεταφορά είναι συνδυασμένη και γίνεται χρήση πολλών μεταφορικών μέσων.

- Stale Bill of Lading

Αυτό το είδος φορτωτικής απαιτείται να βρίσκεται στο λιμάνι παράδοσης πριν ή ακριβώς την ίδια στιγμή με την εκφόρτωση του φορτίου.

- Groupage Bill of Lading

Σε αυτό το είδος φορτωτικής, οι διαμεσολαβητικοί πράκτορες προώθησης του φορτίου, συγκεντρώνουν τα εμπορεύματα που στέλνουν αποστολείς σε παραλήπτες της ίδιας περιοχής ή χώρας και τα μεταφέρουν σαν μια αποστολή.

- Open Bill of Lading

Στο είδος αυτό, δεν αναφέρεται καθόλου το όνομα του παραλήπτη. Η χρήση αυτής της φορτωτικής γίνεται σπάνια.

- Named Bill of Lading

Η φορτωτική αυτή είναι ονομαστική, αφού εκδίδεται στο όνομα του παραλήπτη του φορτίου.

- Order Bill of Lading

Εκδίδεται εις διαταγήν του παραλήπτη, ώστε να μεταβιβασθεί από αυτόν με οπισθογράφηση.

- Negotiable Bill of Lading

Αυτή η φορτωτική είναι διαπραγματεύσιμη.

- Non Negotiable Bill of Lading

Αυτό το είδος φορτωτικής δεν είναι διαπραγματεύσιμο, και ο παραλήπτης δεν μπορεί να μεταβιβάσει την κυριότητα των αγαθών, μεταβιβάζοντας την φορτωτική.

- Sea Waybill

Αυτό το είδος φορτωτικής χρησιμοποιείται κυρίως στη ναυτιλία γραμμών και έχει διττή σημασία, αφού από τη μια λειτουργεί σαν απόδειξη ότι το φορτίο έχει παραληφθεί από τον πλοιοκτήτη για μεταφορά και από την άλλη λειτουργεί σαν απόδειξη συμφωνίας μεταφοράς αγαθών.

- Liner Bill of Lading

Το είδος αυτό εκδίδεται στην αγορά γραμμών και αποτελεί βασικό συμβόλαιο για τη μεταφορά των αγαθών.

- Charter Bill of Lading

Είναι το είδος που χρησιμοποιείται στην ελεύθερη αγορά και λειτουργεί μόνο σαν απόδειξη φόρτωσης των αγαθών.

3.6 Μορφές Ναύλωσης

Παρακάτω θα γίνει μία επισκοπική περιγραφή των διαφόρων κριτηρίων για τη διάκριση των ναυλώσεων.

3.6.1 Διάκριση με κριτήριο τη χωρητικότητα του πλοίου

Σύμφωνα με αυτή τη διάκριση, έχουμε τις παρακάτω μορφές ναύλωσης:

- Την ολική ναύλωση (whole charter), όπου ο ναυλωτής χρησιμοποιεί όλη την καθαρή χωρητικότητα του πλοίου και φορτώνει πλήρες φορτίο. Είναι ιδανική για μεγάλη μεταφορά ή μεταφορά μεγάλων φορτίων πχ πρώτων υλών, καυσίμων, τροφίμων.
- Τη μερική ναύλωση (space charter), όπου περισσότεροι από ένας ναυλωτές ναυλώνουν τμήματα της χωρητικότητας του πλοίου και ο καθένας τους φορτώνει το δικό του φορτίο.

3.6.2 Διάκριση με κριτήριο την εμπορική λειτουργία του πλοίου

Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες μορφές ναυλώσεων, τη ναύλωση γυμνού πλοίου και τη ναύλωση μη γυμνού πλοίου (Βλάχος και Ψύχου, 2011).

3.6.2.1 Ναύλωση γυμνού πλοίου (*demise or bareboat charter*)

Σε αυτό το είδος ναύλωσης η εμπορική λειτουργία του πλοίου, όπως επίσης και η επάνδρωση και ο εξοπλισμός, είναι ευθύνες του ναυλωτή. Ο ναυλωτής, σε αυτό τον τύπο ναύλωσης θα λέγαμε πως έχει το ρόλο του ιδιοκτήτη του πλοίου.

Η ναύλωση γυμνού πλοίου, τεχνικά δεν αποτελεί ναύλωση μεταφοράς φορτίου, αλλά σύμβαση ενοικίασης του πλοίου εφόσον η διαχείριση, η ναυσιπλοΐα, η ασφάλιση και η συντήρηση του πλοίου περνούν στα χέρια του ναυλωτή. Το πλοίο επομένως, είναι στην πλήρη διαχείριση του ναυλωτή, ωστόσο δεν έχει δικαίωμα να το υποθηκεύσει ή να το πουλήσει.

Αυτός ο τύπος ναύλωσης, δίνει πλεονέκτημα σε όσους είναι άπειροι στο χώρο της ναυτιλίας, αφού τους δίνει το δικαίωμα επένδυσης χωρίς να έχουν την ευθύνη της εμπορικής και τεχνικής διαχείρισης του πλοίου. Από την άλλη, η ναύλωση γυμνού πλοίου μπορεί να εξυπηρετήσει και ανθρώπους με πολυετή εμπειρία στο χώρο της ναυτιλίας, αφού τους δίνει το δικαίωμα να βρεθούν στο ρόλο του πλοιοκτήτη, χωρίς όμως να καταβάλλουν κεφάλαιο για την αγορά του πλοίου.

3.6.2.2 Ναύλωση μη γυμνού πλοίου (*non demise charter*)

Σε αυτό τον τύπο ναύλωσης, η εμπορική λειτουργία του πλοίου αποτελεί ευθύνη του πλοιοκτήτη, ο οποίος νοικιάζει το πλοίο στο ναυλωτή για κάποιο χρονικό διάστημα, έναντι καταβολής χρηματικού αντιτίμου, καλούμενου ναύλου (*freight*) ή μισθώματος (*hire*).

Αυτός ο τύπος ναύλωσης είναι ο επικρατέστερος και διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες ναύλωσης:

a) Ναύλωση απλού ταξιδιού (voyage charter)

Ο πλοιοκτήτης αναλαμβάνει υποχρέωση έναντι του ναυλωτή να μεταφέρει συγκεκριμένη ποσότητα φορτίου από το λιμάνι φόρτωσης, στο λιμάνι εκφόρτωσης, έναντι ορισμένου ναύλου, ο οποίος καθορίζεται σύμφωνα με τις εκάστοτε συνθήκες της ναυλαγοράς.

Vessel name/ Όνομα πλοίου	Cargo volume/ Ποσότητα φορτίου	Date of loading/ Ημ. Φόρτωσης	Port of Loading/ Λιμάνι φόρτωσης	Port of discharging/ Λιμάνι εκφόρτωσης	Rate/ Τιμή ναύλωσης	Charterer/ ναυλωτής
AL SALHEIA	290000	02/11/2005	KHARG	SUKHNA	WS 117,5	TURPAS
SHINYO	275000	24/10/2005	MAA	USG	WS 91,5	KPC
KANNIKA	265000	09/11/2005	AG	CHINA	WS 102,5	ZHENRONG
FRONT	262500	08/11/2005	AG	TAIWAN	WS 91,5	CPC
LORD	135000	01/11/2005	KHARG	GREECE	USD 14/MT	HELLENIC
GRAND	80000	28/10/2005	SKERIR	MED	WS250	BP
EXPLORER						
NAVARINO						
PANAGIA						
ARMATA						

Εικόνα 6 Παράδειγμα ναύλωσης απλού ταξιδιού (Λάγκα et al., 2009)

b) Ναύλωση συνεχών ταξιδιών (consecutive voyage charter)

Το πλοίο ναυλώνεται για συγκεκριμένο αριθμό ταξιδιών, τα οποία πραγματοποιούνται με όρους ναύλωσης ταξιδιού έναντι συμφωνημένου ναύλου που καταβάλλεται με την ολοκλήρωση κάθε ταξιδιού.

c) Χρονοναύλωση (time charter)

Ο πλοιοκτήτης μισθώνει το πλοίο του στο ναυλωτή για ένα χρονικό διάστημα, έναντι χρηματικής αμοιβής που καλείται hire. Συνήθως καταβάλλεται προκαταβολικά κάθε δεκαπενθήμερο ή μήνα. Ανάλογα με τον τρόπο που θα παραδοθεί-επαναπαραδοθεί το πλοίο μπορούμε να διακρίνουμε τη χρονοναύλωση σε τρεις υποκατηγορίες.

- Χρονοναύλωση ταξιδιού: Πρόκειται ουσιαστικά για ναύλωση ταξιδιού, αφού το πλοίο χρονοναυλώνεται για μεταφορά συγκεκριμένου φορτίου σε συγκεκριμένο ταξίδι με τη διαφορά ότι το πλοίο αμείβεται για κάθε μέρα απασχόλησής του.
- Χρονοναύλωση κυκλικού ταξιδιού: Στην περίπτωση αυτή, το λιμάνι που θα γίνει η παράδοση και επαναπαράδοση είναι το ίδιο
- Περιοδική χρονοναύλωση: Πρόκειται για τη χρονοναύλωση κατά την οποία το πλοίο ναυλώνεται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και απασχολείται στα όρια συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής ή παγκοσμίως. Η επαναπαράδοση γίνεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και η χρονική περίοδος της χρονοναύλωσης μπορεί να διαρκέσει από λίγες μέρες έως και χρόνια.

Vessel name/ Όνομα πλοίου	Newbuilding /Έτος ναυπήγησης	DWT/ Μεταφορική ικανότητα	Date of delivery/ Ημ. Παράδοσης	Port of delivery/ Λιμάνι παράδοσης	Voyage characteristics/ χαρακτηριστικά ταξιδιού (γεωγραφική περιοχή)	Port of redelivery/ Λιμάνι επαναπαράδοσης	Rate/ Τιμή ναύλωσης	Charterer/ ναυλωτής
CAPE MARS	2003	175775	25/30 Oct	BEILUN	TRIP VIA HAY POINT	REDCAR	\$33000/ DAY	CORUS
CHINA PEACE	2005	175000	1/3 Nov	KURE	TRIP VIA WEST AUSTRALIA	CHINA	\$48500/DAY	BHP BILLITON
RUBIN GRACE	1996	166939	27 Oct/ 3 Nov	QINGDAO	TRIP VIA WEST AUSTRALIA	KWANGYANG OR POHANG	\$46500/DAY	HMM
YONG TAI	2001	74500	25/27 Oct	ROTTERDAM		SINGAPORE - JAPAN	\$27000/DAY	BUNGE

Εικόνα 7 Παράδειγμα χρονοναύλωσης (Λάγκα et al., 2009)

d) Ναύλωση εργολαβικής μεταφοράς (contract of affreightment- CoA)

Ο πλοιοκτήτης έχει την υποχρέωση να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ναυλωτή σε καθορισμένο όγκο μεταφερόμενου φορτίου, ανάμεσα σε καθορισμένα λιμάνια και συμφωνημένο χρόνο, με πλοία επιλογής του πλοιοκτήτη. Συνήθως το CoA, καλύπτει μεγάλα χρονικά διαστήματα, κατά τα οποία εκτελούνται πολλά ταξίδια. Παρατηρούμε λοιπόν πως σε αυτό τον τύπο ναύλωσης, το ενδιαφέρον εστιάζεται στο μεταφερόμενο φορτίο. Πρέπει να σημειωθεί πως ο όρος contract of affreightment χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει οποιοδήποτε συμβόλαιο ναύλωσης, άσχετα με τον τύπο της ναύλωσης. Συνήθως το CoA χρησιμοποιείται στις αγορές γραμμών.

e) Μικτές ναυλώσεις (hybrid charters)

Σε αυτές εμπεριέχονται στοιχεία ναύλωσης ταξιδιού και χρονοναύλωσης παράλληλα. Τέτοια παραδείγματα είναι η ναύλωση συνεχών ταξιδιών, η χρονοναύλωση ταξιδιού και η ναύλωση εργολαβικής μεταφοράς.

3.6.3 Δευτερεύουσες μορφές Ναύλωσης

1. Μεταφορά φορτίων σε μικροπαρτίδες (parceling): πραγματοποιείται κυρίως με διάφορους τύπους σιδήρων
2. Μεταφορά φορτίων με μεγάλο όγκο (project cargoes): Οι μεταφορές γίνονται από πλοία, τα οποία διαθέτουν γεραμούς υψηλής ανυψωτικής ικανότητας
3. Συνεργασίες (Joint Ventures): Πραγματοποιούνται συμφωνίες ανάμεσα σε αυτούς που ελέγχουν τα φορτία και εκείνους που ελέγχουν τα πλοία, με στόχο την από κοινού εκμετάλλευση.
4. Κοινοπραξίες (Shipping Pools): Αφορά ομάδες πλοιοκτητών, οι οποίοι έχουν στόχο την προώθηση των πλοίων τους, αποσκοπώντας στην βέλτιστη διαχείριση και αποτελεσματικότητα των στόλων τους.
5. Ναυλοσύμφωνα πλοίων υπηρεσιών (Services) (Βλάχος και Ψύχου, 2011).

4 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

Η ελληνική ποντοπόρος ναυτιλία διαδραματίζει παραδοσιακά πρωταγωνιστικό ρόλο στις παγκόσμιες θαλάσσιες μεταφορές ιδιαίτερα δε κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Στη μακρά ιστορία του Ελληνικού Έθνους, η εμπορική ναυτιλία διαδραμάτισε και συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας όσο και στους πολεμικούς της αγώνες, αλλά ακόμη και στη διεθνή προβολή του ελληνικού ονόματος (Ορφανός, 2003). Παρά τις μεγάλες επιχειρηματικές προκλήσεις που θέτει η δραστηριοποίηση επιχειρήσεων στον παγκοσμίου εμβέλειας κλάδο των διεθνών θαλάσσιων μεταφορών και τους σημαντικούς κινδύνους που συνεπάγονται οι κατά καιρούς κρίσεις που πλήττουν την παγκόσμια ναυλαγορά, η απελευθερωμένη από κρατικές παρεμβάσεις ελληνική ναυτιλιακή επιχειρηματικότητα έχει καταφέρει να διατηρήσει την ηγετική θέση της στην παγκόσμια οικονομική σκηνή με συνεχή αύξηση της δυναμικότητας του ελληνόκτητου στόλου.

Η ελληνική ποντοπόρος ναυτιλία είναι ένας κλάδος με ισχυρή παρουσία στην παγκόσμια οικονομία, με τους Έλληνες πλοιοκτήτες να επιχειρούν παραδοσιακά σε μία άκρως ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, στην οποία ναυτιλιακές επιχειρήσεις από όλες τις χώρες του κόσμου επιδιώκουν να συμμετέχουν και να διαπρέπουν. Η επιτυχία της ελληνικής ναυτιλίας αποτελεί ένα κλασσικό παράδειγμα ότι για την επιχειρηματική καταξίωση και επιτυχία, το σημαντικότερο μερίδιο δεν ανήκει στη κρατική βοήθεια, αλλά στην ανθρώπινη ευστροφία και δημιουργικότητα (Κιτσίκης, 2015).

4.1 Ιστορική ανασκόπηση

Ανεκτίμητη υπήρξε η συμβολή της εμπορικής ναυτιλίας στην εθνική ισχύ και άμυνα της χώρας μας. Με τη βοήθεια της γεωγραφικής θέσεως της χώρας, η θαλάσσια επικοινωνία και δραστηριότητα γίνονται το πρωταρχικό μέσο διαδόσεως των ιδεών και του πολιτισμού και στοιχείο ανάπτυξης και ευημερίας. Η ιστορία,

άλλωστε, της Ελλάδας ήταν πάντα δεμένη με τη θάλασσα, τη ναυτιλία και την εμπορική κίνηση των λιμανιών της. Σύμφωνα με το ρητό του Θουκυδίδη «...έχουμε γη και πατρίδα όταν έχουμε πλοία στη θάλασσα...» (Ναυτικό Μουσείο της Ελλάδος, 1984).

Καθοριστική υπήρξε η συνδρομή της ναυτιλίας στα γεγονότα της νεώτερης ελληνικής ιστορίας,. Συνοπτικά (Ορφανός, 2003):

- ❖ Με την έκρηξη της επανάστασης του 1821, περισσότερα από 200 εμπορικά πλοία μετατράπηκαν σε πολεμικά και ρίχτηκαν στον αγώνα. Οι μεγάλες απώλειες στον ισχυρό τουρκοαιγυπτιακό στόλο βοήθησαν στην νίκη των επαναστατημένων Ελλήνων και στη δημιουργία του σημερινού ελληνικού κράτους.
- ❖ Στη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου, η συνολική χωρητικότητα των πλοίων του Ελληνικού Εμπορικού Ναυτικού (EEN) ήταν περί το 2,6% εκείνης της παγκόσμιας. Το EEN διέθετε περίπου 600 ωκεανοπόρα ατμοκίνητα πλοία και 700 πετρελαιοκίνητα καΐκια. Από τα ατμοκίνητα πλοία του EEN, τα 90% περίπου ήταν φορτηγά. Εν τούτοις, η ολική χωρητικότητα των πλοίων του EEN ήταν τότε μεγαλύτερη των αντιστοίχων εμπορικών ναυτικών της Σουηδίας, Σοβιετικής Ενώσεως, Καναδά, Δανίας και Ισπανίας. Η ελληνική κυβέρνηση χρονοναύλωσε στη Μ. Βρετανία 600 περίπου πλοία για την εξυπηρέτηση των συμμαχικών αναγκών σε νηοπομπές του Ατλαντικού Ωκεανού.
- ❖ Ο τερματισμός του πολέμου βρίσκει τον EEN σε πλήρη διάλυση, αφού κατά τη διάρκεια βρέθηκε με απώλειες της τάξεως του 75% σε αριθμό πλοίων και σε τονάζ. ενώ είχαν απομείνει μόνο 120 πλοία άνω των 500 τόνων με συνολική χωρητικότητα 500.000GRT. Η κατάσταση αυτή ωστόσο άλλαξε γρήγορα με την απόκτηση αρκετών πλοίων το 1947 από Έλληνες εφοπλιστές. Με το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου, η ναυτιλία των Ελλήνων αναγεννήθηκε με την αγορά από τις Η.Π.Α. 100 φορτηγών πλοίων τύπου «Λίμπερτυ».
- ❖ Το 1956 με την κρίση στο Σουέζ και την αναθέρμανση της παγκόσμιας οικονομίας οι Έλληνες εφοπλιστές είχαν ήδη καταλάβει την τρίτη θέση στον κόσμο από πλευράς χωρητικότητας πίσω από την Μεγάλη Βρετανία και την

Αμερική. Η ενίσχυση του στόλου συνεχίστηκε στο υπόλοιπο μισό της δεκαετίας του '50, καθώς και στις δεκαετίες του '60 και του '70.

- ❖ Η δεκαετία του '80 σημαδεύτηκε από την είσοδο της Ελλάδας στην ΕΟΚ. Οι Έλληνες εφοπλιστές έπαιξαν συλλογικά πρωτεύοντα ρόλο στο σχεδιασμό του πρώτου πακέτου κανονισμών κοινής ευρωπαϊκής ναυτιλιακής πολιτικής που θεσπίστηκαν τον Δεκέμβριο του 1986. Την τελευταία δεκαετία της χιλιετίας η ναυλαγορά συνέχισε την ανοδική της πορεία τόσο στα ξηρά όσο και στα υγρά φορτία.
- ❖ Η εν λόγω πορεία ανάπτυξης συνεχίστηκε, με αποτέλεσμα σήμερα ο ελληνικός στόλος να παραμένει εδώ και περίπου τρεις δεκαετίες ο μεγαλύτερος στόλος στον κόσμο, μια πορεία που φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα έτη (ΤΑ ΝΕΑ, 2008).

4.2 Σημερινά δεδομένα της Ελληνικής Ναυτιλίας

Η Ελλάδα, μια χώρα 11 εκατ. κατοίκων, είναι μια παγκόσμια δύναμη, με εμβέλεια κατά πολύ μεγαλύτερη της αντίστοιχης των Η.Π.Α., της Ιαπωνίας, ή της Μ. Βρετανίας σε ότι αφορά την ναυτιλιακή της ισχύ. Η ελληνόκτητη ναυτιλία, απαρτιζόμενη από πλοία υπό ελληνική και ξένες σημαίες, που ανήκουν σε Έλληνες πλοιοκτήτες και είναι επανδρωμένα με Έλληνες αξιωματικούς κατέχει εδώ και πολλά χρόνια, και ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία την πρώτη θέση στον κόσμο (Κιτσίκης, 2015).

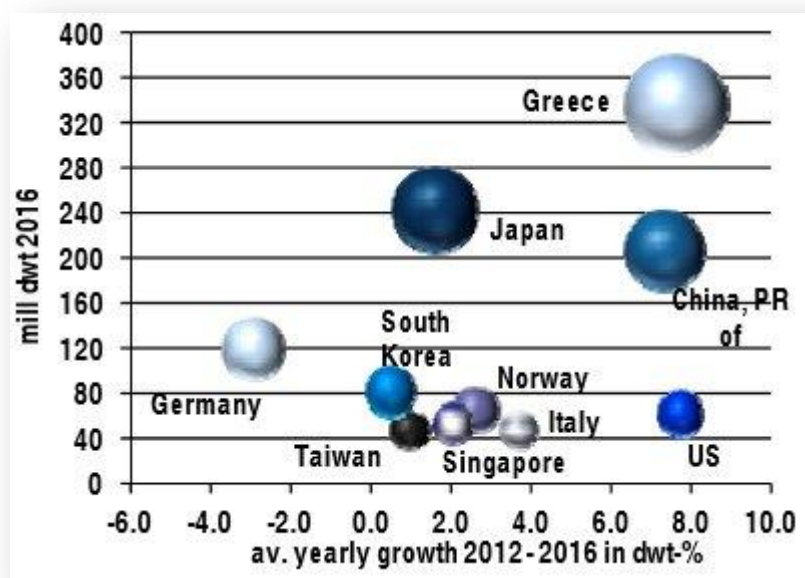
Παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση που επηρέασε αρνητικά τον κλάδο, η ελληνική ποντοπόρος ναυτιλία κατέχει το μεγαλύτερο εμπορικό στόλο με μερίδιο 15% της παγκόσμιας χωρητικότητας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Institute of Shipping Economics and Logistics- ISL, το ένα πέμπτο περίπου του παγκόσμιου δυναμικού στόλου σε όρους dwt ανήκει στους Έλληνες ιδιοκτήτες. Από τις αρχές του 2010, το μέγεθος του ελληνικού εμπορικού στόλου αυξήθηκε κατά 80% και έφτασε τα 337 εκατομμύρια dwt στα μέσα του 2016 (4.500 εμπορικά πλοία) (ISL, 2016).

Δεύτερη δύναμη μετά την Ελλάδα είναι η Ιαπωνία η οποία κατέχει 4.200 εμπορικά πλοία συνολικής χωρητικότητας 243 εκατομμυρίων dwt, ακολουθούμενη

από την Κίνα με 206 εκατομμύρια dwt, τη Γερμανία με 118 εκατομμύρια dwt και τη Νότια Κορέα με 81 εκατομμύρια dwt. Ο γερμανικά ελεγχόμενος στόλος συνεχίζει να μειώνεται (ISL, 2016).

Countries	Jul 1st			% change over prev. year
	2012	2015	2016	
1 Greece	260	313	337	7.7
2 Japan	230	244	243	-0.3
3 China, PR of	161	194	206	6.3
4 Germany	131	124	118	-4.8
5 Korea, Rep. of	80	83	81	-2.3
6 Norway	59	62	64	2.7
7 US	47	56	61	8.6
8 Singapore	48	55	51	-5.8
9 Taiwan	45	47	47	0.3
10 Italy	40	44	46	4.4
Sub Total	1101	1222	1255	2.7
Others	430	455	478	5.1
World Total	1531	1676	1732	3.3

Εικόνα 8 Ελεγχόμενοι στόλοι σημαντικών ναυτιλιακών χωρών την περίοδο 2012-2016 (σε εκατομμύρια dwt) (ISL, 2016)



Εικόνα 9 Ελεγχόμενοι στόλοι των μεγάλων ναυτιλιακών κρατών από την 1η Ιουλίου 2016 (dwt 2016 και μέση ετήσια άνοδος 2012-2016) (ISL, 2016)

Επίσης οι Έλληνες ιδιοκτήτες κυριαρχούν στον τομέα των ξηρών φορτίων και των δεξαμενόπλοιων. Η Ιαπωνία κατέχει ισχυρή θέση στην αγορά χύδην ξηρού φορτίου, ενώ οι Γερμανοί πλοιοκτήτες συμμετέχουν παραδοσιακά στον τομέα των εμπορευματοκιβωτίων. Οι μετοχές ξένης σημαίας των κορυφαίων ναυτιλιακών χωρών διαφέρουν σημαντικά. Από τα 4.500 εμπορικά πλοία που ανήκουν σε Έλληνες ιδιοκτήτες, μόνο τα 752 πλοία συνδυασμένων 71 εκατομμυρίων dwt καταχωρήθηκαν υπό εθνική σημαία, δηλ. το 79 τοις εκατό του ελληνικού στόλου είναι σημαδεμένο. Μέσα στο 2016, περίπου 25.200 σκάφη με συνδυασμένα 1.3 δισεκατομμύρια dwt του παγκόσμιου εμπορικού στόλου χρησιμοποιούσαν ξένες σημαίες. Το μερίδιο χωρητικότητας για τις δέκα πρώτες χώρες ανερχόταν στο 75%. Χώρες όπως η Ιαπωνία και η Γερμανία κατέγραψαν 88 τοις εκατό και 91 τοις εκατό αντίστοιχα της ελεγχόμενης χωρητικότητάς τους υπό ξένη σημαία (ISL, 2016).

Γενικά, η κυριαρχία της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας στο παγκόσμιο σύστημα θαλάσσιων μεταφορών δεν προκύπτει μόνο από την στατιστική συμμετοχή της στο συνολικό τόνναζ ή στον αριθμό των ποντοπόρων πλοίων. Η κυριαρχία προκύπτει (Ανωμερίτης, 2005):

- Από το ιστορικό κύρος της και την άρρηκτα συνδεδεμένη παρουσία της στην ιστορία της χώρας μέσα από το πέρασμα των αιώνων
- Από το κύρος της ως της πιο ποιοτικά αναβαθμισμένης ναυτιλίας του κόσμου
- Από το κύρος της στο Ευρωπαϊκό γίγνεσθαι, στον Διεθνή Ναυτιλιακό Οργανισμό και στους υπόλοιπους διεθνείς Οργανισμούς (η μόνη που διαθέτει Υπουργείο για την ναυτιλία και Προξενικά Λιμεναρχεία σε ολόκληρο τον κόσμο)
- Από την πιστοληπτική ικανότητα των ελληνικών ναυτιλιακών εταιρειών στο διεθνές πιστωτικό σύστημα
- Από τον πλέον νεότευκτο στόλο του κόσμου, αφού ο μέσος όρος των ελληνικών πλοίων, μετά και από την απόσυρση των μονοπύθμενων, κατέβηκε από τα 30 στα 15,5 χρόνια κατά μέσο όρο.

4.3 Η συμβολή της Ναυτιλίας στην Ελληνική Οικονομία

Η εμπορική ναυτιλία έχει κομβικό ρόλο στην Ελληνική Οικονομία, καθώς σήμερα απασχολεί σχεδόν 50.000 Έλληνες ναυτικούς και περισσότερους από 12.000 Έλληνες εργαζόμενους σε ναυτιλιακά γραφεία και άλλα παραναυτιλιακά επαγγέλματα (ναυλομεσίτες, δικηγόροι, τραπεζικοί, κτλ)

Η μεγάλη άνοδος της συμβολής της ποντοπόρου ναυτιλίας στο ΑΕΠ της χώρας σημειώθηκε μετά το 2002. Ενδεικτικό είναι ότι στην περίοδο 2003-2008 σημειώθηκε κατακόρυφη άνοδος των εισπράξεων από την ποντοπόρο ναυτιλία στο εξωτερικό ισοζύγιο υπηρεσιών (μέση ετήσια αύξηση 14,9%), με αποτέλεσμα να φθάσουν το 2008 τα € 19,2 δισ. (7,9% του ΑΕΠ). Αυτό αποδίδεται στους ακόλουθους δύο σημαντικούς παράγοντες (Κιτσίκης, 2015):

- ✓ Στη θεσμοθέτηση με τον ν. 3091/2002 της απαλλαγής των ναυτιλιακών εταιριών από τον ειδικό φόρο ακίνητης περιουσίας, με τον οποίο δόθηκε ένα επιπλέον κίνητρο να (μετ)εγκατασταθούν στην Ελλάδα πολλές ναυτιλιακές εταιρίες. Αυτό, σε συνδυασμό με τη μεγάλη παγκόσμια προβολή που είχε η χώρα μας με την ένταξή της στη Ζώνη του Ευρώ και με την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, συνέβαλαν στην περαιτέρω ενίσχυση της διασυνδέσεως της εγχώριας ελληνικής οικονομίας με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στην ποντοπόρο ναυτιλία και στην αύξηση της συμβολής της ναυτιλίας στο ΑΕΠ της χώρας.
- ✓ Στην περίοδο υψηλής ανάπτυξεως της παγκόσμιας οικονομίας και του παγκοσμίου εμπορίου έως το 2008, που έδωσαν σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη των παγκοσμίων θαλάσσιων μεταφορών και της ελληνικής ποντοπόρου ναυτιλίας ειδικότερα.

Σχετικά αλώβητη αφήνει, προς στιγμήν, την ελληνική ναυτιλία η διεθνής οικονομική κρίση, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν αυξάνεται ο προβληματισμός των Ελλήνων της ναυτιλιακής βιομηχανίας για τις αντοχές των διεθνών ναυλαγορών, η πορεία των οποίων καθορίζει την χάραξη των εταιρειών στα χρόνια που έρχονται. Σήμερα οι Έλληνες ελέγχουν σχεδόν 1300 ναυτιλιακές εταιρίες. Όπως έχει επισημανθεί επανειλημμένως από αρμόδιους, χάρη στη ναυτιλία, η Ελλάδα καταφέρνει και καλύπτει τις πολύ μεγάλες αδυναμίες της στον τομέα των εξαγωγών.

Κατά συνέπεια γίνεται εισροή κεφαλαίων από το εξωτερικό που είναι σημαντική για την οικονομική επιβίωση της χώρας. Το κάθε αυτό ναυτιλιακό κεφάλαιο έχει συμβάλει στη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων όπως: Motor Oil, Τράπεζα Πειραιώς, Eurobank, Όμιλος Καθημερινής, Easy Jet, κτλ. Τέλος, αξίζει να μνημονευθούν οι κατά καιρούς μεγάλες δωρεές ορισμένων Ελλήνων εφοπλιστών για κοινωνικές και εθνικούς σκοπούς (Τσάμπας, 2011).

4.4 Η εξέλιξη του CRM στην Ελληνική Ναυτιλία

Πριν διακόσια χρόνια οι πληροφορίες για τις ναυτιλιακές υπηρεσίες μέχρι την επιστροφή του πλοίου ήταν ελάχιστες, καθώς το μοναδικό μέσο επικοινωνίας ήταν η αλληλογραφία. Τα πλοία βασιζόταν στους αξιωματούχους επόπτες εργασίας, που έλεγχαν τις εργασίες και κανόνιζαν τον αναλογούν ναύλο. Οι πλοιοκτήτες χειριζόταν τα ζητήματα που αφορούσαν το πλοίο, όσο εκείνο ήταν μακριά χωρίς να υπάρχει γνώση για το πότε και εάν θα επιστρέψει (Νικηφόρος, 2013).

Σήμερα, τα πληροφοριακά συστήματα πέρασαν στο επίπεδο του διαδικτύου και η εξάπλωση ήταν ραγδαία σε όλους τους τομείς. Πλέον τα Ναυτιλιακά Πληροφοριακά Συστήματα εισήλθαν στην Ηλεκτρονική Ναυτιλία (E-Maritime) (Νικηφόρος, 2013). Για παράδειγμα, οι μεταφορείς εμπορευμάτων συνδέουν αγοραστές και πωλητές και παραδίδουν προϊόντα στον πελάτη με αποτελεσματικούς τρόπους προκειμένου να δημιουργήσουν οικονομική αξία. Ως εκ τούτου, οι απαιτήσεις άμεσης πληροφόρησης και αποτελεσματικού CRM είναι τώρα επιτακτικές ανάγκες.

Με στόχο τη δημιουργία αξίας για τους μετόχους και την αύξηση της διατήρησης κερδοφόρων πελατών, η Shang and Lu όρισε το CRM ως «έναν όρο για τις μεθοδολογίες, τις τεχνολογίες και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την προσέγγιση διαχείρισης που περιλαμβάνει τον εντοπισμό, την ανάπτυξη και τη διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων με τους πελάτες με την πάροδο του χρόνου» (Akyuz και Cuong Nguyen, 2012).

Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ελληνική εταιρία που δραστηριοποιείται στο κλάδο της θαλάσσιας μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, το CRM θεωρείται σύστημα απαραίτητο για την προσέλκυση και αύξηση της πελατειακής προστασίας, διατήρησης και υποστήριξης. Ο εν λόγω κλάδος αντιμετωπίζει έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, ο οποίος υποδεικνύει ξεκάθαρα στις ναυτιλιακές εταιρίες ότι πρέπει να διαφοροποιούν τους πελάτες τους. Έχοντας, συνεπώς τη δυνατότητα να αποθηκεύουν και να ενοποιούν ένα σημαντικό όγκο πελατειακών πληροφοριών, το CRM φαντάζει ως ευκαιρία για τις ναυτιλιακές εταιρίες στο να χρησιμοποιούν τις σχετικές με τους πελάτες τους πληροφορίες με στόχο τη βελτίωση των μεταξύ τους σχέσεων, την αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσής τους και τελικά, την αύξηση της κερδοφορίας τους (Μουχταροπούλου, 2013).

Ειδικότερα, το CRM σε έναν μεταφορέα εμπορευμάτων στοχεύει σε πολλές πτυχές και παρέχει υπηρεσίες με την υψηλότερη δυνατή ποιότητα για να διατηρήσει τους πελάτες πιστούς στην εταιρεία. Σύμφωνα με τους Danuta et al., (2005), υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που πρέπει οι επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους για την ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου προγράμματος σχέσεων με τους πελάτες. Αυτά είναι:

- Η διαθεσιμότητα ενός αντικειμένου, που αντιπροσωπεύει την ικανότητα του προμηθευτή να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ο χρόνος παράδοσης, ο χρόνος που διαρκεί για την παράδοση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- Η αξιοπιστία, δηλαδή η δέσμευση του προμηθευτή να διατηρήσει την υπόσχεση παράδοσης.
- Η ακρίβεια των παραγγελθέντων ποσοτήτων και προϊόντων.

Από την πλευρά του πελάτη, αυτά τα σημεία είναι τα βασικά και κρίσιμα κριτήρια που μπορεί να ζητήσει από έναν μεταφορέα εμπορευμάτων (Akyuz και Cuong Nguyen, 2012). Σε γενικές γραμμές, η υιοθέτηση του CRM ενισχύει την απόδοση των ναυτιλιακών εταιριών μέσω της αύξησης της ικανοποίησης και της αφοσίωσής τους, της μείωσης των εξόδων αναζήτησης και απόκτησης νέων πελατών και της αύξησης της κερδοφορίας από τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να

πληρώσουν παραπάνω για να απολαύσουν καλύτερη εξυπηρέτηση και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες (Μουχταροπούλου, 2013).

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Είναι γεγονός ότι η υλοποίηση πρωτοβουλιών και προγραμμάτων CRM οδηγήθηκε σε αποτυχία σε διάφορες βιομηχανίες και επιχειρήσεις. Επιπλέον, η κατανόηση του CRM και των διαφορετικών πτυχών του, όπως ο ορισμός, το πεδίο εφαρμογής, οι διαδικασίες και η τεχνολογία, εξακολουθεί να είναι περιορισμένη. Όμως η κατανόηση των βασικών συνιστωσών οποιασδήποτε πρωτοβουλίας CRM είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της. Το παρόν έγγραφο παρέχει μια εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τις διαδικασίες CRM.

Στην ουσία, όπως αναφέραμε, οι άνθρωποι, η τεχνολογία και η διαδικασία είναι τα τρία κύρια συστατικά του CRM ενώ υπάρχουν τρεις τύποι ή μορφές CRM που επεκτείνονται σε οργανισμούς. Συγκεκριμένα, η εξέλιξη των συστημάτων αυτών στην ναυτιλία υπήρξε ταχύτερη λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης. Η τηλεπικοινωνία βοήθησε στην ανάδειξη της πληροφορίας ως κυρίαρχο σημείο για τις ναυτιλιακές εταιρίες.

Συνεπώς, για την πλήρη αξιοποίηση των πελατειακών πληροφοριών που λαμβάνονται από κάθε γωνιά του πλανήτη και σε μικρό χρονικό διάστημα, από μία ναυτιλιακή εταιρία, πρέπει να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα πελατειακών σχέσεων. Το σύστημα αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από νέες και παλαιές επιχειρήσεις, καθώς και από επιχειρήσεις με μικρούς ή μεγάλους τζίρους. Εφόσον το CRM εγκατασταθεί και χρησιμοποιηθεί σωστά με την συνεργασία των χρηστών το όφελος της ναυτιλιακής είναι αρκετά μεγάλο. Εάν υπάρξει σωστή διαχείριση από την πλευρά της διοίκησης, η αύξηση της αποδοτικότητας θα είναι αισθητή σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Η στρατηγική CRM, τέλος, πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής και να ξεκινά από την Ανώτατη Διοίκηση της επιχείρησης, όντας πλήρως εναρμονισμένη με τη φιλοσοφία, την κουλτούρα, την αποστολή και τους αντικειμενικούς σκοπούς της, καθώς δεν επηρεάζει μόνο την απόδοσή της από την πλευρά του μάρκετινγκ αλλά και από οικονομικής άποψης. Η δημιουργία αξίας στους πελάτες είναι η βάση για τη δημιουργία πιστών και

αφοσιωμένων πελατών, που συνεπάγεται στην αύξηση της κερδοφορίας, των εσόδων και του μεριδίου της αγοράς.

Η μελλοντική εκ βάθους έρευνα της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη στον τομέα της Ελληνικής Ναυτιλίας. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να αναφέρεται σε διάφορους κλάδους της Ναυτιλίας και σε διάφορα μεγέθη ελληνικών ναυτιλιακών εταιριών. Η μέτρηση της απόδοσης των συστημάτων CRM θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη χρήση αρκετών δεικτών, όπως για παράδειγμα δείκτες ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών μέσω των οποίων θα μπορούσαν να εξαχθούν περαιτέρω αποτελέσματα και πιο έγκυρα συμπεράσματα.

6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akyuz A., & Cuong Nguyen T., (2012), Evaluating customer loyalty in association with CRM in freight forwarder firms, *International Logistics and Supply Chain Management*, Jönköping International Business School
- Baran, R. J., Galka, R., Strunk, P. D. (2008), *Principles of customer Relationship Management*. U.S.A: Thomson.
- Barnes SJ (2002) *Wireless Digital Advertising: Nature and Implications*. *International Journal of Advertising* 21(3): 399–420.
- Bucholtz C. (2011). *The 10-Step Guide to Buying the Right CRM Solution.*: http://www.sugarcrm.com/sites/default/files/whitepapers/10-Step_Guide_to_Buying_CRM_with_Sugar.pdf
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management* (1st ed.). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Chaffey, D. Mayer, R. Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003), *Internet Marketing*, Financial times/Prentice Hall, Harlow.
- Cortada J.W., (2004) *How Computers Changed the Work of American Manufacturing, Transportation, and Retail Industries*. Oxford University Press, New York.
- Danuta K.-M., (2005). *Logistics customer service levels in Poland: Changes between 1993 and 2001*. *International Journal of Production Economics*, Vol 93–94, pp 121–128
- Dohnal, J., (2002): *Customer Relationship management, Řízení vztahů se zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN 80- 247-0401-3.
- Esteves, J. Pastor J., (2001) *Analysis of critical success factors relevance along SAP implementation phases*, in: *Proc. Seventh Americas Conference on Information Systems*. AMCIS 2001, Association for Information Systems, Boston, USA, 2001, pp. 1119- 1125.
- Friedrich I., Spenger J & Breitner M. (2009). *CRM Evaluation, An Approach for Selecting Suitable Software Packages*. MKWI 2010 – Unternehmensberatung im IT-Umfeld.
- Goodhue D. L., Wixom B. H., Watson H. J., (2002), “Realizing business benefits through CRM: hitting the right target in the right way,” *MIS Quarterly Executive*, vol. 1, pp. 79–94.

- Governor Technology (2008), An Introduction to Customer Relationship Management Software, <https://www.governor.co.uk/media/2347177/introductiontocrm.pdf>
- Heredero C. P. and Gómez C. G. (2014), The contribution of CRMs to the ability of market segmentation: The case of the VIPS group, *Procedia Technology* 16 355 – 364
- Hetyei, J. (2004): ERP systems in Hungary XXI. century, Computerbooks, Budapest.
- Hwang H., Visoldilokpun S., Rosenberger J. (2008), A branch-and-price-and-cut method for ship scheduling with limited risk. *Transportation Science* Vol. 42
- ISL (2016), *Shipping Statistics and Market Review (SSMR)* Vol. 60
- King S. F., & Burgess T. F. (2008), Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management* 37
- Kotler P., & Armstrong G. (2004), *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80- 247-0513-3
- Kotler P., Keller K. (2007), *Marketing management*, Pearson Education, Milano.
- Lehtinen J.R.(2007). *Active CRM. Customer relationship management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2439-3.
- Mahdavi I., Cho N., Shirazi, B. Sahebjam N., (2008,) “Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents,” *Data & Knowledge Engineering*, vol. 65, pp. 355–372,.
- Main Trade Lanes, (2007) www.tankersinternational.com/Education-Trading.php
- Mester, C. (2007): The power of CRM, or customer relationship management in the Hungarian general corporate practice, PhD. Dissertation, University of Miskolc.
- MSG, Management Study Guide (2008) <http://www.managementstudyguide.com/importance-of-crm.htm>
- NETSUITE (2012). *A Buyer’s Guide to Customer Relationship Management Solutions Industry-Driven Insights into Trends, Value and Evaluation Criteria*. White Paper.

- Nguyen T., Sherif J., Newby M., (2007), “Strategies for successful CRM implementation,” *Information Management & Computer Security*, Vol. 15, pp. 102-11.
- Payne, A. (2007): CRM handbook, customer relations on high level, HVG publisher Ltd
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. Edinburgh Gate. England: Pearson Education Limited. (p.xi-xii)., Budapest.
- Petrison L.A., Blattberg R.C., Wang P., (1997),“Database marketing: past, present and future,”*Journal of Direct Marketing*, 1997, vol. 11, pp. 109–125.
- PWC (2015). *Delivering the next-gen customer experience: How to select the right CRM*. www.pwc.com/fsi
- Rahimifard S., Bagshaw R. W., Newman S. T., Bell R.,(2002), “IT tools to improve the performance of metalworking SMEs,” *International Journal of Production Research*, vol. 40, pp. 3589-3604.
- Reicher R. & Szeghegyi A. (2015). Factors Affecting the Selection and Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Process. *Acta Polytechnica Hungarica*. 12(4), 183-200.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F. and Schefter, P., (2002), "Avoid the Four Perils of CRM," *Harvard Business Review*, pp. 101-109.
- Roberts L. P. (2005) *The History of CRM -- Moving Beyond the Customer Database*, Evaluseek Publishing http://www.zazachat.com/kb/crm/articles/crm_history.aspx
- Sage (2016). *How to Choose a CRM System*. http://archive.sage.ie/downloads/pdf/SG0701_Sage_CRM%20How%20to%20Choose%20A%20CRM%20System%20Brochure_Low%20Res%20FINAL.pdf
- Singh, H. (1998). *Data warehousing – concepts, technologies, implementations, and management*. New Jersey: Prentice Hall PTR
- Storbacka, K., & Lehtinen, J.R.(2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. 1st edition. Praha: Grada Publishing, 168 p. ISBN 80-7169-813-X.
- Sullivan E., (1998), *The Marine Encyclopaedic Dictionary*,The charterer is the person or firm hiring a vessel for the carriage of goods or passengers or both

- Urbanowicz M., (2008), Concept of Customer Relationship Management as an example of innovation in banking sector, IET Working Papers Series, No. WPS06/2008, IET, 19 pp.
- Wang,C., Huang,Y., Chen, C., Lin, Y. (2010), The influence of Customer Relationship Management process on management performance. The International Journal of Organizational Innovation, 2(3), 40-50.
- Ανωμερίτης Γ. (2005), Ο ρόλος της ελληνικής Εμπορικής Ναυτιλίας στο παγκόσμιο σύστημα θαλασσίων μεταφορών, Logistics & Management, <http://www.anomeritis.gr/themata-demosiotetas/arthra-omilies-sunenteuxeis/sunenteuxe-sto-periodiko-logistics.html>
- Βλάχος Γ.Π, και Ψύχου Ε. (2011), Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε
- Βουκελάτος Θ. (2015), Μορφές Χρηματοδότησης Ναυτιλίας, ΜΣ Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α., Πλωμαρίτου Ε. (2006). Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Γκιζιάκης Κ., Παπαδόπουλος Α.Ι, Πλωμαρίτου Ε.Η, (2002), Εισαγωγή στις Ναυλώσεις, Εκδόσεις Σταμούλης
- Δελούκα Ν.Α.,(1979), Ναυτικόν Δίκαιον, 2η έκδοση, Αθήνα, σελ. 259 -260
- Κιάντου-Παμπούκη Αλ, (2003), Ναυτικό Δίκαιο, Τόμος ΙΙ, εκδ. Σάκκουλα Α. Ε., εκδ. 6η, Αθήνα Θεσσαλονίκη, σελ. 16
- Κιτσίκης Ι., (2015), Ο ρόλος της Ελληνικής Εμπορικής Ναυτιλίας στην ελληνική οικονομία στις περιόδους οικονομικής κρίσης, ΑΕΝ Μακεδονίας
- Λάγκα Σ., Μάλλιου Ι., Σταυρακάκη Μ., (2009) Ναύλωση-Υποχρεώσεις Εκναυλωτή, http://emporiko.law.uoa.gr/Navlosi_Yproxeoseis_Dec2009.pdf
- Μουχταροπούλου Α.Ε., (2013), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων με τη χρήση δεικτών CRM: Περίπτωση Υπηρεσιών Θαλάσσιας Μεταφοράς Εμπορευματοκιβωτίων, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Ναυτικό Μουσείο της Ελλάδος.(1984), Εκδ. Εκδοτική Ελλάδος
- Νικηφόρος Γ., (2013), Ο Ρόλος Των Πληροφοριακών Συστημάτων Στην Ναυτιλία, Τμήμα Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης
- Ορφανός Δ. Αντιναύαρχος Λ.Σ. (ε.α) (2003), Τα πολλαπλά οφέλη της χώρας μας από την εμπορική ναυτιλία. www.apodimos.com

- Πλωμαρίτου Ε., και Παπαδόπουλος Α., (2006), Τα Χαρακτηριστικά της Ναυτιλιακής Βιομηχανίας, Ανοιχτό MBA, ΤΑ ΝΕΑ, Β κύκλος, Τεύχος 17
- Ρόκα Ι., (1993), Εισαγωγή στο Ιδιωτικό Ναυτικό Δίκαιο, σελ. 45, 75.
- ΤΑ ΝΕΑ, (2008), Επιχειρήσεις με Ιστορία.
- Τουλάκη Π., (2016), Ναυλώσεις Πλοίων, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πειραιά
- Τσάμπας Π. (2011), Μοντελοποίηση και αλγόριθμοι βελτιστοποίησης προβλημάτων θαλάσσιων μεταφορών, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης
- Τσίρκα Ευ., (2014), Ναυλώσεις πλοίων και προβληματισμοί που σχετίζονται με το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Υπουργική Απόφαση 3133.1 10229 2016 Καθορισμός Υποδείγματος Ναυλοσυμφώνου, ΦΕΚ 364/Β/17-2-2016 <https://www.e-nomothesia.gr/inner.php/kat-naytilia-nausiploia/upourgike-apophase-3133-1-10229-2016.html?print=1>
- Χατζόβουλος Δ.Ν., και Λυρίδης Δ. (2003), Ορισμός πρότυπου δείκτη συμπεριφοράς ναύλων δεξαμενοπλοίων. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Πηγή: Υπουργική Απόφαση 3133.1 10229 2016 - ΦΕΚ 364/Β/17-2-2016

« **ΝΑΥΛΟΣΥΜΦΩΝΟ**
CHARTER PARTY

Υπεγράφη την / /20..... στ..... (τόπος)
Signed on the day of at (place)

Όνομα Πλοίου
Name of Vessel.....

Λιμένας Μηολόγησης..... Αριθμός Μηολογίου
Port of Registry..... Register No.....

Σημαία Flag.....

ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ:
THE CONTRACTING PARTIES:

A. Πλοιοκτήτης ή Εφοπλιστής ή εξουσιοδοτημένο από αυτούς πρόσωπο (διαγράφεται ανάλογα):
.....
.....

A. Shipowner or by the authority of the Shipowner (cross out accordingly):
.....
.....

Διεύθυνση:.....
Address:.....

Αριθ. Ταυτότητας: ή Αριθ. διαβ/ρίου
Identity card No or Passport No.....

ΑΦΜ:..... Αρμόδια ΔΟΥ:.....
TaxNumber: TaxOffice:.....

Αριθ. Τηλεφώνου: Αριθ. Τηλεομοιοτυπίας
Telephone No: Fax No:.....

Ηλεκτρονική Διεύθυνση.....
E – mail:

Β. Ναυλομεσίτης ή Ναυτικός Πράκτορας ή Τουριστικό Γραφείο ή εξουσιοδοτημένο από αυτούς πρόσωπο (διαγράφεται ανάλογα), κατόπιν της έγγραφης συγκατάθεσης του πλοιοκτήτη ή εφοπλιστή (του πεδίου Α του παρόντος) δια της υπογραφής του στο αντίστοιχο πεδίο κατωτέρω:

.....
.....

B. Broker or Shipping Agent or Tourist Office or authorized person by any of the above mentioned parties (cross out accordingly), after the written consent of the Shipowner (as mentioned above in field A) proved by his signature to the relevant field below:

.....
.....

Διεύθυνση:

Address:

Αριθ. Ταυτότητας: ή Αριθ. διαβ/ρίου

Identity card No: or Passport No

ΑΦΜ: Αρμόδια ΔΟΥ:

TaxNumber: TaxOffice:

Αριθ. Τηλεφώνου: Αριθ. Τηλεομοιοτυπίας

Telephone No: Fax No:

Ηλεκτρονική Διεύθυνση.....

E – mail:

Γ. Ναυλωτής:

.....

C. Charterer:

.....

Διεύθυνση:

Address:

Αριθ. Ταυτότητας: ή Αριθ. διαβ/ρίου

Identity card No or Passport No.....

ΑΦΜ: Αρμόδια ΔΟΥ:

TaxNumber: TaxOffice:

Αριθ. Τηλεφώνου: Αριθ. Τηλεομοιοτυπίας

Telephone No: Fax No:

Ηλεκτρονική Διεύθυνση.....

E – mail:

Δ. Περίοδος Ναυλώσεως:

D. Charter Period:

Από (ημερομηνία)/...../....., (ώρα) π.μ/μ.μ (διαγράφεται ανάλογα)
Μέχρι (ημερομηνία)/...../....., (ώρα) π.μ/μ.μ (διαγράφεται ανάλογα)
From (date)/...../....., (time) a.m/p.m. (cross out accordingly)
to (date)/...../....., (time) a.m/p.m. (cross out accordingly)

Λιμένας/Χώρα παράδοσης του πλοίου:...../.....
Λιμένας/Χώρα επαναπαράδοσης του πλοίου:...../.....
Check in Port/Country:...../.....
Check out Port/Country:/.....

Συνολικός ναύλος που συμφωνήθηκε (ολογράφως και αριθμητικά):

(αριθμητικά) ,
(ολογράφως).....
.....
.....

Charter Freight in total (written both in words and figures):

(in figures) ,
(in words)
.....
.....

Υπογράφεται από τον
Πλοιοκτήτη/Εφοπλιστή
(διαγράφεται ανάλογα)
Signed by
the Ship owner
(cross out accordingly)

Υπογράφεται από τον
Ναυλωτή
Signed by
the Charterer

Υπογράφεται από τον
Ναυλομεσίτη/Ναυτικό
Πράκτορα/Τουριστικό Γραφείο
(διαγράφεται ανάλογα)
Signed by
the Broker/Shipping
Agent/Tourist Office
(cross out accordingly)

.....
.....
(ονοματεπώνυμο και
υπογραφή)
(full name and signature)

.....
.....
(ονοματεπώνυμο και
υπογραφή)
(full name and signature)

.....
.....
(ονοματεπώνυμο και
υπογραφή)
(full name and signature)

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ

Την/...../..... (ημερομηνία) το παρόν ναυλοσύμφωνο του επαγγελματικού
πλοίου αναψυχής (όνομα πλοίου).....,
Λιμένας Νηολόγησης , Αριθ. Νηολογίου

....., με αριθμ. πρωτ. αδείας επαγγελματικού πλοίου αναψυχής

..... και

Αριθμό Μητρώου Επαγγελματικού Πλοίου Αναψυχής (Α.Μ.Ε.Π.Α.)

....., που αφορά ναύλωση (διαγράφεται ανάλογα):

- α. με λιμένα εκκίνησης της ημεδαπής (σύμφωνα με την παρ. 2 (α) της παρούσας)
- β. με λιμένα εκκίνησης της αλλοδαπής (σύμφωνα με τις παρ. 2 (β) και (δ) της παρούσας)
- γ. πραγματοποιηθείσα εξ ολοκλήρου στην αλλοδαπή (σύμφωνα με τις παρ. 2 (γ) και (δ) της παρούσας)

και κατατέθηκε αντίγραφο αυτού στη Λιμενική Αρχή.

Η ΛΙΜΕΝΙΚΗ ΑΡΧΗ

Τ. Σ. Υ.

(ακολουθεί σφραγίδα υπηρεσιακού οργάνου θεώρησης)

**Όροι Ναύλωσης
(Charter conditions)**

(Αναγράφονται οι όροι της ναύλωσης)

(Fill in charter conditions)

.....
.....
.....
.....»