



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης



Πτυχιακή Εργασία με Θέμα:

Εξαγωγικές Προοπτικές των Ελληνικών Επιχειρήσεων στην Αμερική

«ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ»

Graduation project with subject:

Export Prospects of Greek Business in America

«OLIVE OIL»



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΣ

ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ

ΚΑΡΑΟΥΛΑΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία ασχολείται με το Διεθνές Μάρκετινγκ, την πορεία των οικονομικών-εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Αμερικής, καθώς και τις εξαγωγικές προοπτικές του Ελαιολάδου στην Αμερική. Έχει ως σκοπό την ανάλυση της διεθνούς αγοράς, των χαρακτηριστικών και των προοπτικών της αμερικανικής αγοράς καθώς επίσης τον αποτελεσματικότερο τρόπο διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων στην αμερικανική αγορά.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, αρχικά στα δύο πρώτα κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου και της χρησιμότητας του Διεθνούς Μάρκετινγκ, δίνοντας τους ορισμούς, τις μορφές και τις λειτουργίες του. Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η παγκόσμια αγορά και το περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ, αναλύοντας τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση στην αναζήτηση νέων αγορών εκτός συνόρων, τις στρατηγικές εισόδου της επιχείρησης στη διεθνή αγορά καθώς επίσης και τους οργανισμούς οι οποίοι μπορούν να διευκολύνουν μια επιχείρηση στην απόφαση της να εξάγει. Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει το Μίγμα Μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για μια επιτυχημένη πορεία στη διεθνή αγορά.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο μέρος το κεφάλαιο 5 της εργασίας επικεντρώνεται στην ανάλυση των συνθηκών της ελληνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια όπου η ελληνική οικονομία έχει βρεθεί αντιμέτωπη με πολλά σοβαρά ζητήματα. Έπειτα στα κεφάλαια έξι και επτά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της αμερικανικής αγοράς, οι εξαγωγικές προοπτικές των ελληνικών επιχειρήσεων στην αμερικανική αγορά, οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας Αμερικής, και παραδείγματα κλάδων που έχουν εδώ και πολλά χρόνια επιτυχημένη πορεία στη διεθνή αγορά και παρά την κρίσιμη οικονομική κατάσταση που επικρατεί αποδεικνύουν εμπράκτως ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης.

Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον κλάδο του ελαιολάδου. Συγκεκριμένα μελετάμε το περιβάλλον του κλάδου, οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται και πραγματοποιείται SWOT ανάλυση. Ο αριθμός των ελληνικών εξαγωγών προς την Αμερική, καθώς και η τάσεις που μπορεί να παρατηρήσει κάποιος στην αγορά του ελαιολάδου περιγράφονται επίσης σε αυτό το κεφάλαιο.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων, τους περιορισμούς και στην παρουσίαση προτάσεων.

ABSTRACT

This particular diploma thesis concerns International Marketing and relations between Greece and America for the export olive oil in America.

Work is divided in two parts. In the first part included the first-four chapters, which are mentioned in International Marketing, cheap market and environment of International Marketing, looking for new markets, market entry strategy and finally analyze the marketing mix, from the other side, included the fifth, sixth and seventh chapters, which are mentioned in Greek economy and markets, characteristics of the USA market and the trade relations between Greece and America. In the eighth and last chapter, are presented the olive oil sector exports to the USA and studying the industry's environment.

The work is completed by drawing conclusions, constraints and presenting suggestions.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Γενικά	7
1.2 Στόχοι της εργασίας	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	
ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.1 Ιστορική αναδρομή	8
2.2 Ορισμός Διεθνούς Μάρκετινγκ	9
2.3 Διεθνές και Εγχώριο Μάρκετινγκ	10
2.4 Μορφές Διεθνούς Μάρκετινγκ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ –	
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
3.1 Παγκοσμιοποίηση στο Διεθνές Μάρκετινγκ	12
3.2 Δραστηριοποίηση στο Εξωτερικό	18
3.3 Απόφαση Εξαγωγής	19
3.4 Τρόποι Εισόδου στη Διεθνή Αγορά	20
3.5 Έγγραφα Εξαγωγής Προϊόντων	21
3.6 Έρευνα Αγοράς	21
3.7 Περιορισμοί στις Εξαγωγές	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
4.1 Πολιτική Προϊόντος	24
4.2 Προώθηση	24
4.3 Τιμολόγηση	24
4.4 Σύστημα Διανομής	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	25
5.1 Γενικά	25
5.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	26
5.3 Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών	27
5.4 Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των Ελληνικών Εξαγωγών	30
5.5 Στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά	31
5.6 Θεσμοί, ιδρύματα και υπηρεσίες διεθνών συναλλαγών	32
5.6.1 Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.)	32
5.6.2 Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια	33
5.6.3 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων	33
5.6.4 Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες	33
5.6.5 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου	34
5.6.6 Τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)	34
5.6.7 Φυσική Διανομή στο Διεθνές μάρκετινγκ (Logistics)	34
5.7 Επιλογή της Αμερικής ως τόπος εξαγωγής	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΗΠΑ	36
6.1 Γενικά	36
6.2 Χαρακτηριστικά Αμερικανικής Αγοράς	43
6.3 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να απευθυνθεί στην αμερικανική αγορά	44
6.4 Προϋποθέσεις επιτυχίας μιας εξαγωγικής εταιρείας στην Αμερική	45
6.5 Εμπορικές εκθέσεις στις ΗΠΑ	45
6.5.1 Υποστήριξη Εκθετών	45
6.6 Ο ρόλος του Γραφείου ΟΕΥ στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων και ποτών στην Αμερική	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΗΠΑ	48
7.1 Γενικά	48
7.2 Διμερές Εμπόριο	48

7.3 Τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	52
8.1. Περιγραφή του κλάδου	52
8.2 Περιγραφή προϊόντων του κλάδου	52
8.3 Χαρακτηριστικά και παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του Ελαιολάδου	53
8.4 Η κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα	54
8.5 Η κατάσταση στον Ευρωπαϊκό και Διεθνή χώρο	54
8.6 Προβλήματα του κλάδου	55
8.7 Η Αμερικανική Αγορά του Ελαιόλαδου	57
8.7.1 Διανομή – Τιμή	57
8.7.2 SWOT Ανάλυση για τον κλάδο του Ελαιόλαδου	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ	60
9.1 Σήμανση-Ετικέτες	60
9.2. Γενικές πληροφορίες αναφορικά με πιστοποίηση ελαιολάδου στις ΗΠΑ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά

Η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση των αγορών και οικονομιών των χωρών έχει οδηγήσει σε μια ενδυνάμωση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο ωθώντας έναν σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων να στρέφονται σε νέα εγχειρήματα ξεπερνώντας τα εθνικά όρια και με κατεύθυνση τις διεθνείς αγορές. Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά, η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων πεδίων δράσης. Η προτεινόμενη μέθοδος έναρξης των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας είναι οι Εξαγωγές καθώς αποτελούν σχετικά την απλούστερη στρατηγική επέκτασης.

Το σύγχρονο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον διανύει μια περίοδο αστάθειας και η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο των οικονομικών αναταραχών. Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια για έξοδο της χώρας μας από το κλίμα ανασφάλειας και οικονομικής δυσχέρειας, οι προκλήσεις είναι ακόμα πολλές για την επίτευξη των στόχων ανάκαμψης που έχουν τεθεί. Οι προοπτικές για εγχώρια επιχειρηματική δράση είναι περιορισμένες, για αυτό και είναι απαραίτητη η αναζήτηση διεξόδων σε επιλογές που ξεπερνούν τα σύνορα της χώρας όπου οι δυνατότητες είναι μεγαλύτερες και οι πιθανότητες επιτυχίας αυξημένες. Στο επίκεντρο αυτής της αναζήτησης έχουν θέσει τις προσπάθειές τους και οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πλέον αποτελούν, τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και συνθέτουν τον παραγωγικό ιστό της, εντάσσοντας σταδιακά στην επιχειρησιακή τους στρατηγική τις εξαγωγές, όχι σαν συγκυριακή μόνο προσέγγιση, αλλά και ως αναπτυξιακή επιλογή.

1.2 Στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί το διεθνές μάρκετινγκ, η παγκόσμια αγορά και συγκεκριμένα η αγορά της Αμερικής, ως προοπτική των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγική διαδικασία. Με την ανάλυση της αμερικανικής αγοράς και την ανάλυση ενός εξαγωγικού κλάδου, θα εξεταστεί κατά πόσο το διεθνές μάρκετινγκ εφαρμόζεται στην Ελλάδα και αν η αμερικανική αγορά προσφέρει προοπτικές ανάπτυξης.

Οι στόχοι που τέθηκαν είναι α) να προσδιοριστούν κάποιες βασικές έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ, β) να αποσαφηνιστεί ο όρος Διεθνές Μάρκετινγκ και να εξεταστούν τα βασικότερα εργαλεία του, γ) να μελετηθεί η διεθνής αγορά και η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αυτή, δ) να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της αμερικανικής αγοράς, ε) να μελετηθούν οι σχέσεις μεταξύ της Ελληνικής και αμερικανικής αγοράς, στ) και τέλος να μελετηθεί η περίπτωση του εξαγωγικού κλάδου του ελαιολάδου στην Αμερική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ιστορική αναδρομή

Όταν η ανθρωπότητα άρχισε να περνάει από την φάση της ανταλλαγής αγαθών στην χρησιμοποίηση του χρήματος, το διεθνές εμπόριο άρχισε να αναπτύσσεται μεταξύ των αρχαίων λαών όπως οι Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Φοίνικες, Έλληνες, Ρωμαίοι κλπ. Αυτή ήταν και μία πρώτη μορφή του διεθνούς μάρκετινγκ, αν και αυτό που τώρα ονομάζουμε παγκόσμια οικονομία έχει τις ρίζες του πολύ αργότερα, κάπου ανάμεσα στα ταξίδια του Μάρκο Πόλο στην Κίνα του 13ου αιώνα και στα ταξίδια του Κολόμβου προς την αντίθετη κατεύθυνση και την ανακάλυψη του Νέου Κόσμου τον 15ο αιώνα (Σαρμανιώτης, 2006).

Σήμερα, το διεθνές εμπόριο και το διεθνές μάρκετινγκ βρίσκονται πια σε ένα υψηλό επίπεδο εξέλιξης και πολυπλοκότητας, κάτι στο οποίο έχει συντελέσει και η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες πλέον κυριαρχούν στην διεθνή σκηνή. Η κατάσταση στο διεθνές μάρκετινγκ αναδιαμορφώνεται συνεχώς από έναν αριθμό παραγόντων και εξελίξεων που δημιουργούν την μελλοντική δομή και τα χαρακτηριστικά του. Όπως προαναφέρθηκε, οι χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ έχουν πλέον δύο δεκαετίες που έχουν μπει στο καπιταλιστικό μοντέλο και προσαρμόζονται σε αυτό, αποτελώντας πλέον ισχυρούς ανταγωνιστές της Δύσης. 12 Επίσης, το οικονομικό κέντρο βάρους του πλανήτη φαίνεται να μετατοπίζεται από την Δυτική Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική προς τις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού. Η Ιαπωνία, και πιο πρόσφατα η Νότια Κορέα και η Ταϊβάν έχουν κάνει άλματα, φτάνοντας τις δυτικές οικονομίες σε επίπεδα ανάπτυξης. Ακόμη πιο πρόσφατα, η Κίνα φαίνεται να εφαρμόζει το καπιταλιστικό μοντέλο και να μεταμορφώνεται από αντικείμενο οικονομικής εκμετάλλευσης των ευρωπαϊκών δυνάμεων στον ισχυρότερο οικονομικό κολοσσό του 21ου αιώνα (Σαρμανιώτης, 2006; Ferguson, 2011). Όπως και να εξελιχθούν τα πράγματα, πάντως, φαίνεται ότι οι συνθήκες είναι ευνοϊκότερες ποτέ για την απρόσκοπτη ανάπτυξη και εξάπλωση του διεθνούς μάρκετινγκ.

2.2 Ορισμός Διεθνούς Μάρκετινγκ

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρήθηκε η άνοδος της διεθνούς επιχειρηματικότητας, που προέρχεται από τη σύγκλιση των οικονομικών συνθηκών, τη φιλελευθεροποίηση των εθνικών εμπορικών πολιτικών, την περιφερειακή οικονομική ολοκλήρωση, και τις προόδους στις επικοινωνίες, τις μεταφορές, και τις πληροφοριακές τεχνολογίες. (Cateora, Graham, 2000, σελ 9). Ως αποτέλεσμα της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους, οι εταιρίες έχουν δώσει από καιρό ιδιαίτερη σημασία στο τμήμα διεθνούς μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει στον καθορισμό των στρατηγικών και την αναδιάρθρωση της δομής της επιχείρησης.

Το διεθνές μάρκετινγκ αφορά τις δραστηριότητες της επιχείρησης που σχεδιάζουν, τιμολογούν, προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος. Ουσιαστικά, η διαφορά με το εγχώριο μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σε παραπάνω από μία χώρα. Είναι λοιπόν το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αυτό που αλλάζει και γίνεται πιο περίπλοκο. Όπως υπογραμμίζουν οι De Burca et al. (2004), όταν εισέρχεται σε ξένες αγορές η επιχείρηση καλείται να εφαρμόσει στρατηγικές για να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα και τα προβλήματα που προκύπτουν από νέες άγνωστες συνθήκες ανταγωνισμού, νομικού πλαισίου, κρατικών ελέγχων κ.α. Αυτές οι διαφορετικές συνθήκες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ, που σχετίζονται με τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε ξένη χώρα.

Οι τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις σύμφωνα με τον Perlmutter (1969) είναι:

α) Ο εθνοκεντρικός (ethnocentric) προσανατολισμός: οι πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση στη χώρα της, μπορούν να εφαρμοστούν αυτούσιες και σε άλλες χώρες με επιτυχία. Συνήθως, σε αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρήσεις προσβλέπουν σε ξένες αγορές για την πώληση του πλεονάσματος της παραγωγής, που δεν καταναλώνεται από την εγχώρια ζήτηση.

β) Ο πολυκεντρικός (polycentric) προσανατολισμός: είναι το αντίθετο του εθνοκεντρικού προσανατολισμού. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι σε κάθε εθνική αγορά πρέπει να εφαρμόζεται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της πρώτης. Έτσι, για κάθε εθνική αγορά, ένα διακριτό διοικητικό τμήμα της επιχείρησης, αναλαμβάνει αποκλειστικά να οργανώσει και να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ.

γ) Προσανατολισμός στην περιοχή (regioncentric): σύμφωνα με αυτό τον προσανατολισμό μία επιχείρηση στοχεύει όχι μόνο στην εγχώρια αγορά αλλά και στις χώρες της γύρω περιοχής. Κατά το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ η επιχείρηση θα λάβει υπόψη της τις ομοιότητες και τις διαφορές των γύρω χωρών. Για τις χώρες

εκτός της περιοχής η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει εθνοκεντρικό ή πολυκεντρικό προσανατολισμό.

δ) Γεωκεντρικός (geocentric) προσανατολισμός: η επιχείρηση θεωρεί ότι οι διάφορες εθνικές αγορές παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές. Ολόκληρος ο κόσμος αποτελεί μια αγορά για την οποία υιοθετείται μια πολιτική μάρκετινγκ συνδυασμός εθνοκεντρικού και πολυκεντρικού προσανατολισμού.

2.3 Διεθνές και Εγχώριο Μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και πραγματοποιεί πωλήσεις στο εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό, ύστερα από εκτεταμένη μελέτη και έρευνα του καταναλωτή θα πρέπει να σχεδιαστεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ σε σχέση με το προϊόν που έχει τιμολογηθεί.

Στην αγορά του εσωτερικού και του εξωτερικού, το διεθνές μάρκετινγκ ξεχωρίζει σαν ένας ειδικότερος κλάδος στο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και την τακτική εφαρμογή στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχει στα διάφορα κράτη. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:15)

Η διαφορά του Διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο, δεν έχει να κάνει με διαδικασίες ή τεχνικές του Διεθνούς Μάρκετινγκ αλλά με τις διαφορές στα είδη του περιβάλλοντος, όπου το Διεθνές Μάρκετινγκ έγκειται στα προβλήματα και τη στρατηγική προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που υπάρχουν σε ξένες χώρες. Αυτός είναι ο λόγος που επιβάλλει την εξέταση του Διεθνούς Μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ. (Πηγή: Χ. Σαρμανιώτης, 2016, σελ.:10)

2.4 Μορφές Διεθνούς Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ εξαγωγών

Το Μάρκετινγκ εξαγωγών εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης, η οποία έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το Διεθνές Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.

Πολυεθνικό Μάρκετινγκ

Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων της επιχείρησης στην κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Όποια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει αυτό το είδος του Διεθνούς Μάρκετινγκ σημαίνει ότι έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Το πολυεθνικό μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στη ταυτόχρονη λειτουργία σε

περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και τη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μια ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων.

Συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ

Το συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ βασίζεται σε μια ορισμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων του μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διάφορες χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κυρίως με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο ή περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή Διεθνούς Μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική καθώς επίσης αποδίδει περισσότερο έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.

Διεθνές Εμπόριο

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί πρόγονο του διεθνούς εμπορίου. Το διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές και δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.

Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών.

Μάρκετινγκ στο εξωτερικό

Οι ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, καθώς το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ – ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον άλλαξε σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες εξαιτίας:

- Της διεθνοποίησης της παγκόσμιας οικονομίας
- Της δημιουργίας νέων αγορών
- Των μεγάλων χρεών κάποιων κρατών
- Της ανάπτυξης του παγκόσμιου εμπορίου και επενδύσεων

- Της αυξανόμενης δύναμης περιφερειακών εμπορικών συμμαχιών, κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Της δημιουργίας στρατηγικών συμμαχιών
- Της ανάπτυξης των διεθνών μεταφορών, των επικοινωνιών και των οικονομικών συναλλαγών δημιουργώντας έτσι νέα προβλήματα και νέες ευκαιρίες

3.1 Παγκοσμιοποίηση στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Στα τέλη του 20ού αιώνα, η παγκόσμια οικονομία ως σύνολο των εθνικών οικονομιών και της οικονομικής και πολιτικής σχέσης τους αποκτά νέα μορφή και ταυτόχρονα μια νέα φάση διεθνοποίησης της οικονομικής ζωής - παγκοσμιοποίηση. Καλύπτει τις κύριες διαδικασίες κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης του κόσμου και επιταχύνει την οικονομική ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί νέες αντιφάσεις και προβλήματα στην παγκόσμια οικονομία. Σήμερα, όλες οι χώρες σε διαφορετικό βαθμό εξαρτώνται από τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης.

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένας γενικός όρος που δηλώνει ένα σύνθετο σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ατόμων, επιχειρήσεων, θεσμών και αγορών, καθώς και μεταξύ των κρατών. Ο όρος παγκοσμιοποίηση συνδέεται στενά με τον όρο διεθνοποίηση, δηλαδή τις διασυνδέσεις και την αλληλεξάρτηση μεταξύ των ανθρώπων, των θεσμών και των κυβερνήσεων.

Η έννοια της "παγκοσμιοποίησης" είναι πολύπλευρη. Πιο συγκεκριμένα, είναι μια διαδικασία μετασχηματισμού και οικονομικών δομών προς την κατεύθυνση να γίνει μια συνεκτική και ενοποιημένη παγκόσμια γεωοικονομική πραγματικότητα. Ειδικοί τομείς της παγκοσμιοποίησης είναι επίσης η επιστήμη και η τεχνολογία, οι ηθικές αξίες (παγκόσμια ηθική) και νέες απειλές για τη διεθνή ασφάλεια και σταθερότητα (διεθνής τρομοκρατία, διεθνές έγκλημα και άλλες).

Είναι όλο και λιγότερο πιθανό για τις επιχειρήσεις να αποφεύγουν τις συνέπειες της διεθνοποίησης των εθνικών οικονομιών, της παγκοσμιοποίησης των παγκόσμιων αγορών και της ανάπτυξης των αναδυόμενων αγορών. Καθώς ο ανταγωνισμός στις παγκόσμιες αγορές εντείνεται, ο αριθμός των εταιρειών που λειτουργούν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά θα μειωθεί. Οι απαιτήσεις του διεθνούς μάρκετινγκ είναι να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων που μπορούν να καταστήσουν την εταιρεία ανταγωνιστική στις αναπτυσσόμενες παγκόσμιες αγορές.

I. Η ουσία της παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση σημαίνει ότι πολλές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές, πολιτικές και άλλες σχέσεις και διασυνδέσεις γίνονται παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα αυξανόμενα επίπεδα αλληλεπίδρασης τόσο εντός των κρατών όσο και μεταξύ των κρατών. Νέες στις σύγχρονες διαδικασίες της

παγκοσμιοποίησης είναι ο πολλαπλασιασμός των κοινωνικών δικτύων σε τομείς όπως οι τεχνολογικές, οργανωτικές, διοικητικές, νομικές και άλλες, καθώς και η συνεχής εντατικοποίηση της τάσης για τη δημιουργία δεσμών σε πολλαπλά δίκτυα σύγχρονων επικοινωνιών.

Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης διακρίνεται μια τεράστια αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου και άλλων διεργασιών διεθνούς ανταλλαγής σε μια όλο και περισσότερο ανοικτή, ολοκληρωμένη, παγκόσμια οικονομία χωρίς σύνορα. Συνεπώς, δεν είναι μόνο το παραδοσιακό εξωτερικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και οι νομισματικές ροές, οι ροές κεφαλαίων, η ανταλλαγή τεχνολογίας, οι πληροφορίες και οι ιδέες, η κίνηση των ανθρώπων.

II. Παγκοσμιοποίηση της παγκόσμιας οικονομίας

Οι υποκείμενες υποθέσεις και οι κινητήριες δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης της παγκόσμιας οικονομίας έγκεινται σε διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τους κυριότερους τομείς της σύγχρονης ζωής:

1. Οικονομικός παράγοντας.

Η τεράστια συγκέντρωση του κεφαλαίου, η ανάπτυξη μεγάλων επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των εταιρειών και των χρηματοπιστωτικών ομίλων, οι οποίες στις δραστηριότητές τους υπερβαίνουν όλο και περισσότερο τα εθνικά σύνορα, κατακτώντας τον παγκόσμιο οικονομικό χώρο.

2. Ο πολιτικός παράγοντας.

Τα εθνικά σύνορα χάνουν σταδιακά τη σημασία τους, καθίστανται πιο διαφανή, παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες για ελεύθερη κυκλοφορία για κάθε είδους πόρους.

3. Διεθνείς παράγοντες.

Η δυναμική της παγκοσμιοποίησης συνδέεται με ημερομηνίες σημαντικών διεθνών γεγονότων. Ονομάζονται τα τρία ορόσημα που έχουν διεγείρει τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης. Καταρχάς, η Διάσκεψη των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στο Λουξεμβούργο το 1985 ενέκρινε την ευρωπαϊκή πράξη (που τέθηκε σε ισχύ το 1987), η οποία κήρυξε ελευθερία στη διεθνή κυκλοφορία αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων. Επίσης, ήταν η διάσκεψη της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT) του 1986. Τέλος, ήταν η επανένωση της Γερμανίας, η εξάλειψη του Συμβουλίου Αμοιβαίας Οικονομικής Βοήθειας (ΣΑΟΒ-ΚΟΜΕΚΟΝ) και του Συμφώνου της Βαρσοβίας.

4. Τεχνικός παράγοντας.

Τα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας δημιούργησαν απaráμιλλη ευκαιρία για την ταχεία διάδοση ιδεών, αγαθών και οικονομικών πόρων.

5. Κοινωνικοί παράγοντες.

Η αποδυνάμωση του ρόλου των παραδόσεων, των κοινωνικών σχέσεων και των πρακτικών συμβάλλει στην κινητικότητα των ανθρώπων με γεωγραφική, πνευματική και συναισθηματική έννοια.

Η απελευθέρωση των αγαθών και οι κεφαλαιαγορές έχουν επίσης αυξήσει την τάση για διεθνοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι σύγχρονες διαδικασίες παγκοσμιοποίησης αναπτύσσονται κυρίως μεταξύ των βιομηχανικών χωρών και καταλαμβάνουν μόνο τις σημερινές αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι συνθήκες στο διεθνές εμπόριο των εμπορευμάτων έχουν αλλάξει σημαντικά. Ο κυρίαρχος τομέας είναι το εμπόριο μεταξύ των ίδιων των ανεπτυγμένων χωρών και το περιεχόμενο των εμπορευμάτων είναι οχήματα, εξοπλισμός, είδη τεχνολογίας, είδη υψηλής τεχνολογίας και άλλα τελικά προϊόντα.

Ένα νέο φαινόμενο των σύγχρονων διαδικασιών της παγκοσμιοποίησης που υπάρχει είναι η εμφάνιση και η συνεχής ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών (νόμισμα, μετοχές, πίστωση), που έχει τεράστιο αντίκτυπο σε ολόκληρο το φάσμα της παραγωγής και του εμπορίου στην παγκόσμια οικονομία. Το κύριο πράγμα δεν είναι η ποσοτική αλλά η ποιοτική αλλαγή σε ολόκληρο τον χρηματοπιστωτικό τομέα και ο ρόλος του στη διεθνή οικονομική ζωή.

Η παγκοσμιοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων αναπτύσσεται στους ακόλουθους τομείς:

- Διεθνές εμπόριο αγαθών, υπηρεσιών, τεχνολογίας, πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Διεθνής μετακίνηση παραγόντων παραγωγής (κεφάλαιο με τη μορφή άμεσων ξένων επενδύσεων, εργασία υπό μορφή παράνομης μετανάστευσης ανειδίκευτων εργαζομένων).
- Διεθνείς χρηματοπιστωτικές συναλλαγές - πιστώσεις (ιδιωτικοί, δημόσιοι, διεθνείς οργανισμοί), οι κύριοι τίτλοι (μετοχές, ομόλογα και άλλες χρεωστικές υποχρεώσεις), παράγωγα (συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης, δικαιώματα προαίρεσης κ.λπ.).

Μεταξύ των τριών σημείων, οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες είναι οι διεθνείς χρηματοπιστωτικές συναλλαγές, ακολουθούμενη από τη διεθνή κίνηση κεφαλαίων (άμεσες επενδύσεις) και, τέλος, από το διεθνές εμπόριο. Ωστόσο, κάτω από την οικονομική κατεύθυνση που αναπτύσσεται ιδιαίτερα, είναι οι συναλλαγές συναλλάγματος και ο όγκος των διεθνών συναλλαγών σε τίτλους, μια διαδικασία που αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη τιτλοποίηση των σύγχρονων χρηματοπιστωτικών αγορών (και των εγχώριων και διεθνών).

III. Ο κόσμος των παγκόσμιων επιχειρήσεων και η επίδραση της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης στο μάρκετινγκ

Ποτέ πριν οι εθνικές επιχειρήσεις δεν είχαν ενσωματωθεί τόσο βαθιά στη διεθνή παγκόσμια επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι ισχυρές οικονομικές, τεχνολογικές, βιομηχανικές, πολιτικές και δημογραφικές δυνάμεις στοχεύουν στην οικοδόμηση μιας νέας παγκόσμιας οικονομικής τάξης, στην οποία θα δομηθεί το σύστημα της παγκόσμιας αγοράς.

Μία εταιρεία όταν συμμετέχει άμεσα στις διεθνείς επιχειρήσεις, δεν μπορεί να αποφύγει την επίδραση της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις εξαγωγές και τις εισαγωγές. Υπάρχει η διαδικασία ανάπτυξης των περιφερειακών εμπορικών περιοχών, η ταχεία ανάπτυξη των παγκόσμιων αγορών και ο αυξανόμενος αριθμός ανταγωνιστών στις παγκόσμιες αγορές.

Υπάρχουν 3 πιο δυναμικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο τις διεθνείς επιχειρήσεις:

1) ταχεία ανάπτυξη των περιφερειακών ζωνών ελεύθερου εμπορίου, όπως η NAFTA (Ζώνη ελεύθερων συναλλαγών της Βόρειας Αμερικής), η αμερικανική ζώνη ελεύθερων συναλλαγών του βορρά, η ΕΚ (Ευρωπαϊκή Κοινότητα), η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η ζώνη ελεύθερων συναλλαγών της Ασίας, η ασιατική Ζώνη ελεύθερων συναλλαγών ·

2) η τάση να αναγνωρίζεται το σύστημα ελεύθερης αγοράς μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών της Λατινικής Αμερικής, της Ασίας και της Ανατολικής Ευρώπης ·

3) Αυτοί οι δύο παράγοντες επηρεάζονται ιδιαίτερα από την εξέλιξη μεγάλων και σημαντικών αγορών σε χώρες όπως η Ρωσία, η Κίνα, η Νότια Κορέα κλπ.

Σήμερα, τα κύρια χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής ανάπτυξης είναι οι παγκόσμιες αναλογίες: η χρηματοδότηση, η τεχνολογία, η έρευνα, οι κεφαλαιακές και επενδυτικές ροές, οι βιομηχανικές εγκαταστάσεις, το δίκτυο εμπορίας και η διανομή των ροών - όλα αυτά έχουν παγκόσμιες διαστάσεις.

Οι επιχειρήσεις σε οποιαδήποτε εμπορική ή βιομηχανική περιοχή ανήκουν πρέπει να είναι ανταγωνιστικές στην αγορά και όλοι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένοι και να έχουν πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις της διαχείρισης των εταιρειών που κάνουν εξαγωγές.

Το μεγάλο ενδιαφέρον για το διεθνές μάρκετινγκ μπορεί να εξηγηθεί από τις θεμελιώδεις αλλαγές στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, που συνδέονται με τις μεταβολές της ζήτησης για τις παγκόσμιες αγορές. Υπό τις σύγχρονες συνθήκες, οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση γεμάτη επιρροή από ξένους αγοραστές, ανταγωνιστές και προμηθευτές, αλλά ακόμη και εντός των δικών της συνόρων αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από εγχώριες και ξένες επιχειρήσεις. Μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού εξοπλισμού, του εξοπλισμού βίντεο, των ενδυμάτων και των μαγειρικών

σκευών που πωλούνται στις Η.Π.Α., πραγματοποιούνται και στο εξωτερικό. Γνωστές μάρκες για τους πολίτες και για τη βιομηχανία των ΗΠΑ είναι η Sony, Laura Ashley, Norelco, Samsung, Toyota και Nescafe. Όλες οι προαναφερόμενες εταιρείες είναι εντυπωσιακοί αντίπαλοι στον ανταγωνισμό της παγκόσμιας αγοράς.

Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση στις αποφάσεις παραγωγής από την οπτική γωνία του καλύτερου τρόπου ικανοποίησης των αναγκών τόσο των ντόπιων όσο και των ξένων καταναλωτών. Η μητρική εταιρεία θέτει εσκεμμένα τους στόχους της παραγωγής στην επιστημονική τεχνική ανάπτυξη και παραγωγή και καθορίζει την πιο αποτελεσματική τεχνολογία παραγωγής συμπεριλαμβανομένης της ενδοεπιχειρησιακής και ενδο-συνεργασίας.

Εάν μια εταιρεία αποφασίσει να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά, πρέπει να αποφασίσει ποια πορεία θέλει να έχει και να σχεδιάσει τα κατάλληλα βήματα μάρκετινγκ που θα προβεί και που θα σχετίζονται με τη διείσδυση στις ξένες αγορές. Οι εταιρείες πρέπει να προβαίνουν σε προπαρασκευαστικές εργασίες, οι λύσεις των οποίων πρέπει να είναι αποτέλεσμα έρευνας και ανάλυσης του δυναμικού της αγοράς και των ευκαιριών για την εταιρεία. Πολλές εταιρείες αναπτύσσονται σε διεθνές επίπεδο και διεισδύουν στην παγκόσμια αγορά, έχοντας περάσει αρκετά στάδια στην ανάπτυξή τους. Αλλάζουν σταδιακά τη στρατηγική και την τακτική με την οποία αυξάνεται η συμμετοχή τους στη διεθνή αγορά.

Μήπως αυτό σημαίνει την παγκοσμιοποίηση των αγορών; Η απάντηση είναι ναι, υπάρχουν τμήματα αγοράς σε πολλές χώρες με παρόμοια ζήτηση για το ίδιο προϊόν: Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola, εταιρείες που πωλούν σχετικά τυποποιημένα προϊόντα παγκοσμίως. Μήπως αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να ληφθούν υπόψη οι πολιτισμικές διαφορές που αφορούν το εμπόριο και το μάρκετινγκ σε ξένες χώρες; Η απάντηση είναι ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Για ορισμένα προϊόντα δεν απαιτείται προσαρμογή, αλλά για άλλα προϊόντα, πιο ευαίσθητα στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, η προσαρμογή στην αγορά εξακολουθεί να είναι απαραίτητη. Έτσι, η απόφαση να προσφέρει την έκδοση του τυποποιημένου ή τροποποιημένου προϊόντος είναι ανάλογα με την αγορά. Ένας έξυπνος έμπορος προσπαθεί συνεχώς να προσφέρει προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Ορισμένα προϊόντα που είναι επιτυχημένα σε ένα πολιτιστικό περιβάλλον είναι εξίσου αποδεκτά σε άλλα (ένα καλό παράδειγμα είναι η Pepsi-Cola), αλλά ορισμένα προϊόντα απαιτούν σημαντική προσαρμογή στη συγκεκριμένη αγορά.

Το διεθνές μάρκετινγκ στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας, που απαιτεί έναν παγκόσμιο σχεδιασμό με μια ξένη κουλτούρα, νοοτροπία, γλώσσα, πρότυπα και εμπορικές πρακτικές. Οι εργαζόμενοι που εργάζονται στο γραφείο της εταιρείας και στο εξωτερικό, πρέπει να παρακολουθούν τακτικά εξοικειωμένοι με τους στόχους και τις απαιτήσεις των ξένων συνεργατών στην αγορά.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και πρέπει να επιλύσουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το διεθνές εμπόριο είναι το συναλλάγμα. Για μια επιχείρηση με εξαγωγικό προσανατολισμό, το νόμισμα καθορίζει τελικά το συνολικό αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων του. Το πρόβλημα είναι τα χρόνια εμπορικά ελλείμματα σε πολλές χώρες, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ένας συναφής χρηματοοικονομικός κίνδυνος εξαιτίας ενός βαθμού αφερεγγυότητας μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα και μπορεί να προκύψει από τη μεταβίβαση κερδών συναλλάγματος. Για τις χώρες αυτές, συνιστάται να εργάζονται στην αγορά που έχει πλήρη επίγνωση των υφιστάμενων κινδύνων. Οι διεθνείς επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης οικονομικές και κοινωνικές διαφορές που υπάρχουν στον κόσμο, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Σημαντικές δυσκολίες στις εξαγωγικές δραστηριότητες οφείλονται στις διαφορές στα οικονομικά συστήματα και στον βαθμό ανοίγματος ή αντίστοιχα σε κλειστές αγορές.

Το Διεθνές Μάρκετινγκ κατευθύνει ταυτόχρονα την ανάπτυξη της επιχείρησης με τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- προκαταρκτική μελέτη των αγορών των χωρών
- επιλογή της ευνοϊκότερης περιοχής ή χώρας
- καθορισμός της παρουσίας εταιρειών στη συγκεκριμένη αγορά
- καθορισμός της προσφοράς στο πλαίσιο των αγαθών, των υπηρεσιών και τις τιμές, προσαρμοσμένες ως θετική όσο και αρνητική επιλογή για την αγορά
- ορισμός της εμπορικής πολιτικής, των επικοινωνιών πολιτικής και μάρκετινγκ

Τέτοιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν τέσσερα στάδια:

- Ανάλυση των τοπικών αναγκών σε αυτή τη χώρα
- Παγκοσμιοποίηση των προϊόντων που αναπτύσσονται τοπικά
- Την προσαρμογή του προϊόντος σε κάθε συγκεκριμένο περιβάλλον
- Η εφαρμογή της στρατηγικής γίνεται μέσω ενός προσαρμοσμένου λειτουργικού μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη διαχείριση του μάρκετινγκ, η σημαντικότερη συνέπεια της παγκοσμιοποίησης είναι η ανάγκη προσδιορισμού της γεωγραφικής αγοράς-στόχου εντός των χωρών και η ανάπτυξη προληπτικών και αμυντικών στρατηγικών επιλογών, λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεξάρτηση των νέων αγορών.

Οι εταιρείες πρέπει να επανεξετάσουν τις στρατηγικές θέσεις τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις αλλαγές στο οικονομικό, ανταγωνιστικό και κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον, καθώς και στη διεθνοποίηση της παγκόσμιας

οικονομίας. Σχεδιάζοντας την πρόσβαση στις ξένες αγορές, οι διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζουν την οικονομία κάθε συγκεκριμένης χώρας, αλλά επίσης να εξετάζουν τον αντίκτυπο των παγκόσμιων οικονομικών διαδικασιών.

Πηγή:

- David Lemak. "Global business strategy: A contingency approach". *Multinational Business Review*, 1997
- Germaine Randall. *Globalization and Its Critics*. London: Macmillan, 2000.
- Hugo Radice. "Taking Globalisation Seriously". *Socialist Register*, 1999. pp. 1-28.
- Jagdish Bhagwati. In *Defense of Globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004
- James Rosenau. "The Complexities and Contradictions of Globalization". *Current History*; (November 1997, special issue)
- John Blyth, U.S. "Firms Are Becoming More Realistic About Global Marketing". *Marketing News*, 1 October 1990
- John H. Dunning. *Governments, Globalization and International Business*. Oxford University Press, 1999
- Joseph E. Globalization and Its Discontents. New York: W.W. Norton, 2002.
- Joseph E Stiglitz. *Making Globalization Work*. New York: W.W. Norton 2006
- Jurgen Osterhammel, Niels P. Petersson. *Globalization: A Short History*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press 2005.
- Karl Moore, David Lewis. *Origins of Globalization*. New York: Routledge, 2009.
- Manfred Steger. *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press 2003.
- Malcolm Waters. *Globalization*. London: Routledge, 1995
- Martin Wolf, *Why Globalization Works*. New Haven: Yale University Press, 2004
- Robert Beynon. *The Routledge Companion to Global Economics*. Oxford University Press, 1995
- Stephen Craft, Wael Kortam. "Understanding the new bases for global market segmentation". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, Iss. 4/5. Santa Barbara: 2003. p. 446
- Ulrich Beck. *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press, 2000
- Zygmunt Bauman. *Globalization*. New York: Columbia University Press, 2000.
- Arjun Appadurai. *Globalization*. Durham: Duke University Press, 2000.

3.2 Δραστηριοποίηση στο Εξωτερικό

Στην Ελλάδα του 2017 και της οικονομικής κρίσης, η επέκταση μιας εταιρείας στις διεθνείς αγορές είναι μια δραστηριότητα αρκετά έως πολύ ριψοκίνδυνη. Μια εξαγωγική δραστηριότητα όμως μπορεί να αποτελέσει οξυγόνο για μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, την οποία έχει πλήξει η πολυετής οικονομική κρίση. Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το Διεθνές Μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες:

- Κορεσμός της Εθνικής Αγοράς
- Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο
- Ξένος Ανταγωνισμός

- Δημιουργία Νέων Αγορών
- Ομοιογένεια Αγορών
- Δυνατότητα Απόκτησης Χαμηλότερου Κόστους Εισροών Παραγωγής
- Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού
- Εξασφάλιση Φορολογικών Πλεονεκτημάτων και Ειδικών Ρυθμίσεων

Κάποιες επιχειρήσεις για λόγους που δεν αναφέρονται στις παραπάνω περιπτώσεις μπορεί να αποφασίζουν τη πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρονται σε καμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών.
- Το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτήν την αγορά κλπ.

(Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:52).

3.3 Απόφαση Εξαγωγής

Μια εταιρεία η οποία σχεδιάζει να δραστηριοποιηθεί στις διεθνές αγορές επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Μια εταιρεία όμως πριν δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη αγορά θα πρέπει να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα: Γιατί να δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη αγορά; Σε ποια ξένη αγορά να δραστηριοποιηθεί; Πώς να δραστηριοποιηθεί; Πως θα οργανώσει αυτή τη δραστηριοποίηση; Το πιο κρίσιμο όμως ερώτημα είναι τότε μια επιχείρηση πρέπει να κάνει εξαγωγές.

Μια εταιρεία θα κάνει εξαγωγές όταν:

- Αναμένει αύξηση των πωλήσεων της με την εισαγωγή της στην ξένη αγορά.
- Οι πωλήσεις της εκεί θα αυξήσουν την παραγωγή της, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος και να έχει οικονομίες κλίμακας.
- Ο ανταγωνισμός που θα συναντήσει μπορεί να αντιμετωπιστεί.
- Έχει την δυνατότητα να εξάγει προϊόντα γιατί έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό.
- Οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην εγχώρια αγορά.

(Πηγή: ec.europa.eu)

Στις περισσότερες χώρες λόγω της επιθυμίας αλλά και του κέρδους από τις εξαγωγές σε άλλα κράτη, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και εξυπηρετούνται από το κράτος.

3.4 Τρόποι Εισόδου στη Διεθνή Αγορά

Στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να εισέλθει σε μια ξένη αγορά είναι απαραίτητο να επιλέξει τον τρόπο διείσδυσης, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά το εξαγωγικό πρόγραμμα και τις στρατηγικές της. Οι δύο τρόποι εξαγωγής που έχουμε, είναι ο άμεσος και ο έμμεσος τρόπος. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο τρόπων εξαγωγών αναφέρεται στο βαθμό εμπλοκής της επιχείρησης στην εξαγωγική διαδικασία.

Οι κύριοι τρόποι εισόδου στην αγορά του εξωτερικού είναι:

- Εξαγωγή μέσω τρίτων – E/E
- Απευθείας εξαγωγή – A/E
- Συμφωνίες με τοπικούς αντιπροσώπους – E/E
- Καθορισμός Έλληνα ή τοπικού υπεύθυνου προώθησης πωλήσεων – E/E
- Χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα – E/E
- Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος – A/E
- Δημιουργία θυγατρικής εταιρείας ή μεικτής εταιρείας – A/E
- Licensing σε τοπικές εταιρείες – Franchising σε επίπεδο λιανικής – A/E
- Επένδυση σε επίπεδο παραγωγής και διανομής – A/E

Έμμεση Εξαγωγή

Για πολλούς νέους εξαγωγείς, η χρήση ενδιάμεσου μπορεί να είναι ο καλύτερος τρόπος για να καταφέρουν την είσοδο σε μια νέα αγορά. Η επιλογή του κατάλληλου ενδιάμεσου είναι μια απαιτητική διεργασία που οφείλει να απασχολήσει ιδιαίτερα την επιχείρηση πριν αποφασίσει για τον/τους επικρατέστερο/ους μεσάζοντα/ντες.

Μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω είδη ενδιάμεσων:

Ο αντιπρόσωπος εξασφαλίζει την είσοδο σε αντάλλαγμα συνήθως μιας προμήθειας από τις πωλήσεις ή τα κέρδη. Συνήθως δρα σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο και προωθεί ίδιες ή παρεμφερείς γραμμές προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο δίνει άμεσο συνήθως αποτέλεσμα όσον αφορά την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά – στόχο. Συνήθως κοστίζει λιγότερο από την άμεση εξαγωγή, ενώ δίνει τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμολόγησης στην επιχείρηση.

Οι ξένοι διανομείς, σε αντίθεση με τους αντιπροσώπους που απλά προωθούν τα προϊόντα, αγοράζουν οι ίδιοι το προϊόν ή την υπηρεσία και το μεταπωλούν στη νέα αγορά. Συνήθως καθορίζουν οι ίδιοι τις τιμές των προϊόντων καθώς και τη χρηματοδότηση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

Άμεση Εξαγωγή

Οι άμεσες εξαγωγές σε νέες αγορές (απευθείας πώληση προϊόντων/υπηρεσιών χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσου) παρέχουν μεγάλο ROI (Return On investment), συνήθως

μεγαλύτερο από το αντίστοιχο άλλων μεθόδων. Επίσης, επιτρέπουν την άμεση επαφή με τους πελάτες ωστόσο έχουν σημαντικά μειονεκτήματα. Το κυριότερο μειονέκτημα είναι το μεγαλύτερο διάστημα που απαιτείται από την εταιρία ώστε να προσαρμοστεί στη νέα αγορά (δεδομένου ότι δεν υπάρχει κάποιος τοπικός παράγοντας να τη βοηθήσει), ενώ και οι πελάτες μπορεί να χρειαστούν μεγαλύτερο διάστημα για να γνωρίσουν τη νεοεισαχθείσα στην αγορά τους επιχείρηση.

3.5 Έγγραφα Εξαγωγής Προϊόντων

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί και να εξάγει σε μια άλλη χώρα χρειάζεται συγκεκριμένα έγγραφα εξαγωγής, τα οποία διευκολύνουν αλλά και διασφαλίζουν την εξαγωγική δραστηριότητα. Κάποια από τα παρακάτω έγγραφα είναι τα εξής:

- Πρωτότυπο τιμολόγιο ΑΦΜ
- Κιβωτολόγιο (Packing List)
- Δήλωση του Προμηθευτή (μόνο αν τα εμπορεύματα προορίζονται για χώρες με προτιμησιακό καθεστώς)
- Αριθμό ειδικού Μητρώου Εξαγωγέα (από το Επιμελητήριο της Περιοχής του Εξαγωγέα)
- Αίτηση Eur1
- Εξουσιοδότηση
- Δελτίο Αποστολής
- Αριθμό EORI¹
- Πιστοποιητικό Φυτοϋγείας (Phytosanitary Certification)

(Πηγή: http://www.ektelonismos.com/eori_number.htm)

3.6 Έρευνα Αγοράς

Το αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η μελέτη των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων. Στην έρευνα Μάρκετινγκ προσπαθούμε να πληροφορηθούμε την οντότητα του θέματος το οποίο μελετάται. Κάθε έρευνα πρέπει να ακολουθεί κάποια βήματα τα οποία αντανακλούν τα στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν απαντώντας σε μια ερώτηση έρευνας. Τα στάδια αυτά είναι:

- Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος
- Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών
- Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων

- Σύνταξη έκθεσης με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα έρευνας. (Πηγή: Τηλικίδου 2004 σελ. 64-75)

Μια άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor αναλύει τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Marketing σε εννέα στάδια:

- Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση
- Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης
- Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων
- Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας (Πηγή: Τηλικίδου 2004 σελ. 56-59)

Πλέον τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την προοπτική ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Αμερική διστάζουν όμως λόγω του ότι δεν έχουν μια εικόνα των δεδομένων της αμερικανικής αγοράς. Για το λόγο αυτό η εκπόνηση έρευνας αγοράς, προσαρμοσμένη στις ανάγκες μιας επιχείρησης μία συνοπτικά εικόνα και τα απαραίτητα στοιχεία για να αποφασίσετε και να σχεδιάσετε την προσέγγιση της αγοράς αυτής. Η έρευνα αγοράς, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Τα βασικά οικονομικά στοιχεία του κλάδου
- Η δομή της αγοράς και τα βασικά κανάλια προώθησης
- Ο αριθμός των εν δυνάμει πελατών σε κάθε κανάλι
- Οι βασικές κλαδικές εκθέσεις και τα χαρακτηριστικά τους
- Οι κλαδικές ενώσεις και οι όροι εγγραφής
- Οι βασικές εταιρείες (key players) στην αγορά

Η αναζήτηση νέων αγορών μπορεί να γίνει από ιδιωτικές πηγές ή με τη βοήθεια κρατικών υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις που έχουν δικό τους τμήμα μάρκετινγκ διεξάγουν οι ίδιοι έρευνες αγοράς στις ξένες αγορές, ή συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μάρκετινγκ στις χώρες που θέλουν να εξάγουν.

3.7 Περιορισμοί στις Εξαγωγές

Υπάρχουν πολλών ειδών περιορισμοί και έλεγχοι που έχουν σχέση με τις εξαγωγές. Οι συναλλαγματικοί έλεγχοι επηρεάζουν άμεσα το είδος και την ποσότητα των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν το αντικείμενο εξαγωγών. Οι περιορισμοί στις εξαγωγές είναι σήμερα ένα ιδιαίτερο εμπόδιο στην ελεύθερη ανταλλαγή εμπορευμάτων μεταξύ των κρατών.

- **Φορολογικά μέτρα**

Η φορολογία, πολλές φορές χρησιμοποιείται σαν ένας τρόπος ελέγχου των ξένων επενδύσεων καθώς και του ύψους των κερδών τους.

- **Έλεγχος Εξαγωγικής Τεχνολογίας**

Στον όρο τεχνολογία περιλαμβάνεται στην προκειμένη περίπτωση, όχι μόνο η τεχνολογική αλλά και διοικητική τεχνογνωσία, η οποία αφορά φυσικά και ανθρώπινο δυναμικό, μελέτες και ερευνητικό υλικό. Σκοπός μιας πολιτικής ελέγχου μπορεί να είναι η επιβεβαίωση ότι η εν λόγω τεχνολογία θα αποσταλεί στη χώρα προορισμού της ή ότι η τεχνολογία που εισάγεται ανταποκρίνεται στις εθνικές ανάγκες.

- **Έκτακτοι φόροι**

Οι έκτακτοι φόροι αποβλέπουν κύρια στη μείωση ορισμένων εισαγωγών.

- **Ο Εθνικισμός**

Ο εθνικισμός είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας. Οι κάτοικοι των διαφόρων κρατών έχουν μια ορισμένη εθνική ταυτότητα, που εκδηλώνεται με εθνικιστικά αισθήματα και προδιαθέσεις έναντι των ξένων επιχειρήσεων και προϊόντων.

Εμπορικοί φραγμοί σε μια ξένη χώρα μπορεί να αποτελέσουν οι εξής διαδικασίες:

- Δασμολογικές επιβαρύνσεις και ποσοστώσεις.
- Φορολογικές επιβαρύνσεις.
- Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
- Υγειονομικοί κτλ. Κανονισμοί και διατάξεις.
- Πολιτικά γεγονότα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εταιρείες που εξάγουν σε μία ή περισσότερες ξένες χώρες, θα πρέπει να επιλέξουν ποια από τις δύο κατευθύνσεις μίγματος μάρκετινγκ θα προσαρμόσουν στον κάθε τόπο που θα εξάγει. Στην πρώτη κατεύθυνση, βρίσκονται οι παγκόσμιες αγορές που χρησιμοποιούν ένα τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ πουλώντας τα ίδια προϊόντα και χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές μάρκετινγκ παγκοσμίως. Στην αντίθετη κατεύθυνση, βρίσκονται οι εταιρείες που στηρίζονται στο προσαρμοσμένο μίγμα μάρκετινγκ, όπου ο παραγωγός προσαρμόζει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά-στόχο. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ τα προγράμματα μάρκετινγκ θα είναι περισσότερο αποτελεσματικά αν προσαρμοστούν στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε αγοράς-στόχου. Οι καταναλωτές σε διαφορετικές χώρες έχουν πολύ διαφορετικές κουλτούρες, ανάγκες και επιθυμίες, αγοραστική δύναμη, προτιμήσεις προϊόντων και αγοραστικές συνήθειες. (Άγγελος Φ. Βαθής, 2000, σελ.:188).

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του Marketing ή αλλιώς γνωστά ως 4P:

- Προϊόν (Product)
- Προβολή (Promotion)
- Τιμολόγηση (Price)
- Διανομή (Place)

4.1. Πολιτική Προϊόντος

Προϊόν: οι ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς – στόχου ικανοποιούνται από τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού τα οποία είναι:

- Σύνθεση
- Συστατικά
- Οφέλη
- Λειτουργίες
- Παρουσίαση
- Συσκευασία – ετικέτες

Η σχεδίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών από marketers για την παγκόσμια αγορά, διαμορφώνεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως είναι το κόστος, οι κανονισμοί και η συμβατότητα. Η στάση των καταναλωτών έναντι της χώρας προέλευσης πρέπει να ληφθεί επίσης υπόψη.

4.2. Προώθηση

Προβολή / Προώθηση: η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά – στόχο και ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- Ανάπτυξη μηνύματος
- Επιλογή διαφόρων Μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.)
- Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, κτλ.)
- Υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος (δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, κτλ.)

4.3. Τιμολόγηση

Τιμή: η διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά – στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει:

- Ύψος των τιμών
- Περιθώρια

- Εκπτώσεις
- Όροι πληρωμής

Οι αποφάσεις τιμολόγησης διαμορφώνονται από εσωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κόστος παραγωγής και διανομής και εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό καθεστώς, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

4.4. Σύστημα Διανομής

Διανομή: αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών:

- Τύποι και ποσότητες
- Επιλογή δικτύων – ενδιάμεσων
- Συνθήκες πώλησης
- Λειτουργίες διανομής
- Γεωγραφική κάλυψη

Λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα, οι αποφάσεις διανομής είναι από τις πιο δύσκολες να ληφθούν. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων κλπ. επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την στρατηγική του καναλιού διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

5.1. Γενικά

Τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου που προκύπτουν η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Η αύξηση των εισαγωγικών προϊόντων στην ελληνική αγορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης γίνεται όλο και πιο έντονη, σε σημείο να διαπιστώνουμε ότι οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 1/3 των εισαγωγών μας. Η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο έντονου διεθνούς ανταγωνισμού τόσο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, όσο και για τις επιχειρήσεις όλων των άλλων κρατών.

Παρά την βαθμιαία αύξηση του αριθμού των εξαγόμενων προϊόντων, τα προϊόντα που εξάγονται δεν είναι αυτά με υψηλή τεχνολογία. Η εξαγωγική εξειδίκευση με στόχο την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, συγκεντρώνεται όλο και πιο πολύ σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ένα χαμηλό

δυναμισμό στη διεθνή ζήτηση. Γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.: 65)

Στο παγκόσμιο περιβάλλον για να προχωρήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε νέες αγορές θα πρέπει να εφαρμόσουν σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε να καταφέρουν παραγωγή προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένων στις ποιοτικές προδιαγραφές του διεθνούς περιβάλλοντος να φτάσουν σε μια υψηλή ποιότητα στην εμφάνιση των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από το κόστος και αφού έχουν εξασφαλίσει αυτά τα δύο να δώσουν τη μάχη για την καλύτερη δυνατή τιμή. (Πηγή: Παπαδημητράκης Κώστας, Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, 2004)

Όσον αφορά τις ελληνικές εξαγωγές, ανέκαθεν οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούσαν να δώσουν στα προϊόντα τους μια σταθερή και διαχρονική εικόνα – ταυτότητα, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να δημιουργήσουν δυνατά επώνυμα προϊόντα καθώς και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια.

Σύμφωνα με δημοσίευμα ελληνικής εφημερίδας σχετικά με την αγορά του ελαιολάδου στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεσόγειο, αναφέρεται ότι ενώ η Ελλάδα είναι μια από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς ελαιολάδου στη Μεσόγειο και παρέχει σχεδόν τη μισή της παραγωγή στη διεθνή αγορά, μόνο το 10% των εξαγωγών αυτών θα διανεμηθεί στο λιανεμπόριο ως επώνυμα ελληνικά προϊόντα. Το υπόλοιπο 90% των εξαγωγών θα πωληθεί σε Ιταλικές και Ισπανικές εταιρείες εμφιαλώσεως λαδιού έτσι ώστε να αναμιχθεί εκεί με τα τοπικά έλαια και να πωληθεί ύστερα σαν ιταλικό ή ισπανικό προϊόν εσωτερικά ή στη διεθνή αγορά. (Πηγή: Δ. Ευαγγελοδήμος, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, 2005)

Μπορεί κανείς λοιπόν εύκολα να διαπιστώσει την μεγάλη έλλειψη σχεδιασμού του μάρκετινγκ και δημιουργίας μια εθνικής ταυτότητας που χαρακτηρίζουν τις ελληνικές εξαγωγές.

5.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η οικονομική κρίση γεννήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2007 και άρχισε να επεκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και την Ευρώπη. Άμεσο αποτέλεσμα της κρίσης ήταν η οικονομική εξαθλίωση πολλών κρατών όπως και της Ελλάδας. Η ελληνική οικονομία έχοντας πληγεί από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, αδυνατεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά με αποτέλεσμα το κλείσιμο μεγάλων επιχειρήσεων. Μεγάλο παράδειγμα αποτελεί η πολυεθνική ALDI, παγκόσμιας εμβέλειας όπου αποφάσισε το 2007 να επεκταθεί στην ελληνική αγορά χωρίς όμως επιτυχία. Η επένδυση κρίθηκε από τον όμιλο μη συμφέρουσα και δύο χρόνια αργότερα αποφάσισε να αποσύρει τα 38 καταστήματα της λόγω της χαμηλής κερδοφορίας αφήνοντας άνεργους πάνω από 800 άτομα. Αν μία τέτοια εταιρεία δεν

μπορεί να ορθοποδήσει στην ελληνική αγορά τότε το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι δυσοίωνο.

Πλέον στην Ελλάδα του 2017, έχοντας πληγεί η αγορά και η οικονομία της από τα capital controls, την εκτόξευση της ανεργίας, την πολιτική αστάθεια-αβεβαιότητα και τα σκληρά οικονομικά μέτρα γνωστά και ως «μνημόνια», είναι μερικά από τα αποτελέσματα της κρίσης. Η παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει οδηγήσει στην κατάρρευση της διεθνούς ζήτησης και στην προβλεπόμενη για πρώτη φορά μετά τον πόλεμο σοβαρή υποχώρηση του παγκόσμιου εμπορίου και των εξαγωγών των μεγαλύτερων εξαγωγικών δυνάμεων (Γερμανία, Κίνα, Ιαπωνία), καθιστά αδύνατη την οποιαδήποτε πρόβλεψη για τις ελληνικές. (Πηγές: Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, Ελευθεροτυπία, Ναυτεμπορική, www.in.gr, www.tvxs.gr)

5.3 Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών

Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στο άμεσο γεωγραφικό μας περιβάλλον έχει συμβάλει ως τώρα στην οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού σε διάφορους τομείς των εξαγωγών. Η ραγδαία επιδείνωση όμως των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας μας, που άρχισε από το φθινόπωρο του 2008 σε συνδυασμό με την πρωτοφανή διεθνή οικονομική κρίση αποτέλεσαν το μεγαλύτερο πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια και έτσι η ελληνική οικονομία βρίσκεται στην πιο κρίσιμη καμπή της ιστορίας της. Όλα αυτά και πολλά άλλα προβλήματα που επιβαρύνουν την Ελληνική οικονομία έχουν ένα πολύτιμο και κοινά αποδεκτό διαχρονικό «φάρμακο»: της Ελληνικές Εξαγωγές. Η ανάπτυξή μας λοιπόν εξαρτάται, εκτός των άλλων και από την υγιή πορεία των εξαγωγών και γενικά των εμπορικών συναλλαγών.

Από την έρευνα και την καταγραφή στατιστικών πληροφοριών του Υπουργείου Εξωτερικών και της ΕΛ.ΣΤΑΤ, με την αξία των ελληνικών εξαγωγών ανά χώρα, παρατηρούνται μεταξύ άλλων τα εξής:

-Ελληνικές εξαγωγές, παρουσιάζονται σε όλες τις χώρες του κόσμου. Από Ιαπωνία έως ΗΠΑ, από Γερμανία έως Υεμένη, από Ισλανδία έως Σιέρα Λεόνε, από Περού έως Βιετνάμ, μέχρι Μογγολία, Μαυρίκιο, Βανουάτου και Νήσους Μάρσαλ.

-Οι ελληνικές εξαγωγές συγκεντρώνονται κυρίως, σε 102 χώρες, στις οποίες μάλιστα, αυξάνεται στην πάροδο των ετών, το συνολικό ποσοστό εξαγωγών προς αυτές, σε σχέση με το γενικό σύνολο των ελληνικών εξαγωγών (2013 93,5%, 2015 97,9%, Α' πεντάμηνο 2016 98,6%). Περαιτέρω, από τις 102 αυτές χώρες, κατά το 2015, σε 66 από αυτές σημειώθηκε αύξηση των εξαγωγών και σε 36 παρουσιάστηκε μείωση των εξαγωγών .

-Οι συνολικές ελληνικές εξαγωγές κατά το 2015, σε αξία ανήλθαν στα 25,9 δισ. ευρώ, σημειώνοντας μείωση τόσο έναντι του 2014, όσο και έναντι του 2013 (27,3 δισ. ευρώ ή μείωση -4,4% και 27,1 δισ. ευρώ ή μείωση -5,1% αντίστοιχα).

-Η συνολική μείωση των ελληνικών εξαγωγών το 2015, όσον αφορά στις χώρες προορισμού, προήλθε κυρίως από τις μειώσεις εξαγωγών (2015/2013) σε σημαντικές αγορές για τα ελληνικά προϊόντα όπως : στη Τουρκία (-1,4 δισ. ευρώ), στη Λιβύη (-596 εκ. ευρώ), στο Γιβραλτάρ (-592 εκ. ευρώ), στη Ρωσία (-191 εκ. ευρώ), στο Ισραήλ (-159 εκ. ευρώ), στη ΠΓΔΜ (-157 εκ. ευρώ), στην Αλγερία (-157 εκ. ευρώ) και στη Κίνα (-153 εκ. ευρώ).

-Παράλληλα αύξηση των εξαγωγών σημειώθηκε σε σημαντικές αγορές για τα ελληνικά προϊόντα όπως : Αίγυπτο (+494 εκ. ευρώ), Ιταλία (+480 εκ. ευρώ), ΗΠΑ (+355 εκ. ευρώ), Κύπρος (+334 εκ. ευρώ) και στη Σ.Αραβία (+331 εκ. ευρώ).

-Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών κατά το Α' πεντάμηνο του 2016, σημείωσε περαιτέρω μείωση κατά -8,5% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2015, φθάνοντας στα 9.866,5 δισ. ευρώ (έναντι των 10.780,2 δισ. ευρώ του 2015), ενώ η αντίστοιχη μεταβολή χωρίς να περιλαμβάνονται τα πετρελαιοειδή, παρουσίασε μείωση κατά -0,7% (-55,7 εκ. ευρώ).

-Κυριότερη χώρα προορισμού των ελληνικών εξαγωγών παραμένει η **Ιταλία**, με συνολικές εξαγωγές σχεδόν 3 δισ. ευρώ (2015), ποσοστό στο σύνολο των ελληνικών εξαγωγών 11,4% και συνεχιζόμενη αύξηση των εξαγωγών καθ' όλη την προηγούμενη τριετία.

-Ποσοστό περίπου 49% των ελληνικών εξαγωγών (2015), κατευθύνεται σε 8 χώρες (Ιταλία, Γερμανία, Τουρκία, Κύπρος, Βουλγαρία, ΗΠΑ, Ην.Βασίλειο και Αίγυπτο).

-Ποσοστό περίπου 73% των ελληνικών εξαγωγών, κατευθύνεται σε 19 χώρες (προαναφερόμενες 8 και επιπλέον, Λίβανος, Σ.Αραβία, Ρουμανία, ΠΓΔΜ, Ισπανία, Γαλλία, Ολλανδία, Πολωνία, Γιβραλτάρ, Αλβανία και Βέλγιο).

Βαθμός συγκέντρωσης εξαγωγών

Σε ορισμένες χώρες, παρουσιάζεται εξαιρετικά υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των εξαγωγών σε ένα και μόνο προϊόν, με αποτέλεσμα αύξηση ή μείωση των εξαγωγών αυτού, να οδηγεί ανοδικά ή καθοδικά τις συνολικές εξαγωγές προς την χώρα, ανεξαρτήτως της πορείας των άλλων εξαγόμενων προϊόντων.

Χαρακτηριστικότερα παραδείγματα των ανωτέρω αποτελούν οι χώρες:

- Λίβανος, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 86% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)
- Σ. Αραβία, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 81% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)
- Γεωργία, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 75% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)
- Αίγυπτος, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 72% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)
- Λιβύη, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 71% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου, 2013)
- ΠΓΔΜ, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 59% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)

-Μάλτα, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 57% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)
-και Τουρκία, ποσοστό εξαγωγών 1ου προϊόντος 50% στο σύνολο (έλαια πετρελαίου)

Πορεία εξαγωγών πρώτου προϊόντος, πορεία εξαγωγών υπολοίπων προϊόντων

Εάν και στις περισσότερες από τις προαναφερόμενες χώρες, η πορεία των συνολικών εξαγωγών ακολουθεί την τάση αύξησης/μείωσης του πρώτου εξαγόμενου στη χώρα προϊόντος, υπάρχουν παραδείγματα όπου αν και μειώνονται οι εξαγωγές του πρώτου σε αξία προϊόντος άρα και οι συνολικές εξαγωγές στη χώρα, υπάρχει σημαντική αύξηση εξαγωγών στα περισσότερα από τα υπόλοιπα εξαγόμενα προϊόντα.

Ως χαρακτηριστικότερο παράδειγμα των ανωτέρω, αναφέρεται το Ισραήλ, όπου μειώθηκαν μεν δραματικά οι εξαγωγές του πρώτου προϊόντος (έλαια πετρελαίου από 259,4 εκ. ευρώ το 2013 σε 72,9 εκ. ευρώ το 2015) και κατά συνέπεια οι συνολικές εξαγωγές προς Ισραήλ (κατά 159 εκ. ευρώ), αλλά αυξήθηκαν σημαντικά 16 από τους συνολικά 18 κωδικούς των κυριότερων εξαγομένων προϊόντων και επιπλέον παρουσιάστηκαν και σημαντικές εξαγωγές νέων κωδικών προϊόντων (π.χ. Θείο κάθε είδους, Ηλεκτρικοί συσσωρευτές, Ψάρια βρώσιμα, Καρποί με κέλυφος).

Πορεία εξαγωγών σε μεγάλες αγορές (Τουρκία, Κίνα, Ρωσία)

Στις παραπάνω προαναφερόμενες χώρες, η πορεία των εξαγωγών ήταν πτωτική. Όσον αφορά στην:

Τουρκία, (2015/2013, -1,4 δισ. ευρώ, μείωση -45,7%), αν και κατά το 2015 σημειώθηκε αύξηση στις εξαγωγές 19 κωδικών από τους συνολικά 29 κωδικούς των κυριότερων εξαγομένων προϊόντων στην Τουρκία, η σημαντική μείωση των εξαγωγών στα τρία πρώτα κυριότερα εξαγωγίμα προϊόντα (έλαια πετρελαίου -1,3 δισ. ευρώ, βαμβάκι -43 εκ. ευρώ και πολυμερή προπυλενίου -39,1 εκ. ευρώ) οδήγησε στην ανωτέρω σημαντική μείωση σε σχέση με το 2013, των συνολικών εξαγωγών προς Τουρκία.

Κίνα, (2015/2013, -153 εκ. ευρώ, μείωση -40,1%), η σημαντική μείωση των εξαγωγών και στα επτά πρώτα κυριότερα εξαγωγίμα προϊόντα (Ελαιο πετρελαίου -79,1 εκ. ευρώ, Βαμβάκι -31,4 εκ. ευρώ, Σιδηροπυρίτες -19,9 εκ. ευρώ, Ελάσματα και ταινίες από αργίλιο -16,5 εκ. ευρώ, Απορρίμματα χαλκού -15,6 εκ. ευρώ, Μάρμαρα -8,9 εκ. ευρώ και Γουνοδέσματα -5,9 εκ. ευρώ) οδήγησε στην σημαντική μείωση σε σχέση με το 2013, των συνολικών εξαγωγών προς Κίνα.

Ρωσία, (2015/2013, -191,5 εκ. Ευρώ, μείωση -47,3%), η σημαντική μείωση των εξαγωγών στη Ρωσία προκύπτει κατ' αρχήν από το συνεχιζόμενο ρωσικό εμπάργκο σε προϊόντα ΕΕ, εμπάργκο που οδήγησε σε μηδενικές εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων (μόνο από τους 5 κύριους εξαγόμενους κωδικούς αγροτικών προϊόντων, οι απώλειες -2015/2013- έφθασαν στα περίπου -120 εκ. Ευρώ). Περαιτέρω και σε ακόμη 6 κυριότερους κωδικούς υπήρξε σημαντική μείωση (Ενδύματα -40,4 εκ. Ευρώ, Μηχανές-Συσκευές για Ανύψωση -9,2 εκ. Ευρώ, Χρώματα -4,8 εκ. Ευρώ, Ελαιόλαδο -4,8 εκ. Ευρώ, και Γλυκά κουταλιού -4,2 εκ. Ευρώ), ενώ υπήρξαν και 8 κωδικοί με σημαντική αύξηση της αξίας των εξαγωγών τους.

Θετική πορεία εξαγωγών σε "νέες" αγορές (π.χ. Μάλτα, Μεξικό, Μολδαβία, Ινδία, Ιράκ, Ταϊλάνδη, Ιράν, Καζακστάν)

Σε όλες τις προαναφερόμενες χώρες, η πορεία των ελληνικών εξαγωγών, βαίνει συνεχώς αυξανόμενη στην περίοδο 2013-2015, με αποτέλεσμα οι εξαγωγές: στην Μάλτα να σημειώσουν αύξηση κατά 168,5% (237,7 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 88,5 εκ. ευρώ το 2013), στο Μεξικό κατά 43,8% (170 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 118 εκ. ευρώ το 2013), στη Μολδαβία κατά 102,6% (92,9 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 45,9 εκ. ευρώ το 2013), στην Ινδία κατά 30,8% (60,8 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 46,5 εκ. ευρώ το 2013), στο Ιράκ κατά 100,8% (48,1 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 23,9 εκ. ευρώ το 2013), στην Ταϊλάνδη κατά 37% (43,5 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 31,7 εκ. ευρώ το 2013), στο Ιράν κατά 73% (23,5 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 13,6 εκ. ευρώ το 2013) και στο Καζακστάν κατά 100% (10,4 εκ. ευρώ το 2015, έναντι 5.2 εκ. ευρώ το 2013).

Εξαγωγές βασικών ελληνικών προϊόντων κατά το 2015 (αναφέρονται δειγματοληπτικά)

Εξαγωγές ψαριών (κωδ. 0302), ως ένα από τα κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα, εμφανίζονται σε Ιταλία (218,6 εκ. ευρώ), Γαλλία (48,6 εκ. ευρώ), Ισπανία (54,5 εκ. ευρώ), Γερμανία (17,5 εκ. ευρώ), ΗΠΑ (17,3 εκ. ευρώ), Ην.Βασίλειο (14,9 εκ. ευρώ), Ολλανδία (12,9 εκ. ευρώ), Βουλγαρία (7,4 εκ. ευρώ), Καναδά (4,9 εκ. ευρώ), Ελβετία (4,3 εκ. ευρώ), Ισραήλ (3,2 εκ. ευρώ), Αλβανία (2,4 εκ. ευρώ) και Ιαπωνία (0,8 εκ. ευρώ),

Εξαγωγές τυριών και πηγμένου γάλακτος για τυρί (κωδ. 0406), ως ένα από τα κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα, εμφανίζονται σε Γερμανία (121,8 εκ. ευρώ), Ην.Βασίλειο (55,3 εκ. ευρώ), Ιταλία (36,4 εκ. ευρώ), Σουηδία (26 εκ. ευρώ), ΗΠΑ (22,8 εκ. ευρώ), Κύπρο (18,9 εκ. ευρώ), Αυστραλία (14,7 εκ. ευρώ), Γαλλία (12 εκ. ευρώ), Ολλανδία (8,9 εκ. ευρώ), Ελβετία (6,5 εκ. ευρώ), Βέλγιο (6,5 εκ. ευρώ), Βουλγαρία (5,1 εκ. ευρώ), Καναδά (3,9 εκ. ευρώ), Φινλανδία (2 εκ. ευρώ), Πολωνία (1,6 εκ. ευρώ), Μάλτα (1 εκ. ευρώ) και Νορβηγία (0,4 εκ. ευρώ).

Εξαγωγές ελαιολάδου (κωδ. 1509), ως ένα από τα κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα, εμφανίζονται σε Ιταλία (445,2 εκ. ευρώ), Γερμανία (35,2 εκ. ευρώ), ΗΠΑ (30,9 εκ. ευρώ), Ισπανία (17,8 εκ. ευρώ), Καναδά (13,2 εκ. ευρώ), Κύπρο (8,4 εκ. ευρώ), Ην.Βασίλειο (6,2 εκ. ευρώ), Ελβετία (4,8 εκ. ευρώ), Αυστραλία (4,7 εκ. ευρώ), Κίνα (4,5 εκ. ευρώ), Ιαπωνία (3,9 εκ. ευρώ), Σουηδία (3,7 εκ. ευρώ), Ρωσία (3,4 εκ. ευρώ), Βέλγιο (2,5 εκ. ευρώ), Βραζιλία (1,5 εκ. ευρώ), Φινλανδία (1,5 εκ. ευρώ) και Ν.Αφρική (0,9 εκ. ευρώ).

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Υπουργείο Εξωτερικών)

5.4 Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των Ελληνικών Εξαγωγών

Η αύξηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων της χώρας μας δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, λόγω των πολλών ζητημάτων και προβλημάτων που πρέπει να επιλυθούν, έτσι ώστε η χώρα μας και οι ελληνικές επιχειρήσεις να αποκομίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από την επέκτασή τους σε ξένες αγορές. Με βάση το εμπορικό ισοζύγιο η Ελλάδα είναι μια ελλειμματική χώρα. Λόγω της έλλειψης συγκριτικών πλεονεκτημάτων στους τομείς παραγωγής διεθνώς εμπορευματικών αγαθών, το έλλειμμα αυξάνεται.

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς στην Ελλάδα σύμφωνα με τους εξαγωγείς, είναι τα εξής:

- Το υψηλό χρηματικό κόστος
- Τα φορολογικά μέτρα
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- Τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- Το υψηλό μεταφορικό κόστος
- Η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
- Οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κλπ)
- Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
- Η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών
- Η εποχικότητα των εξαγωγών
- Η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- Η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
- Οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς

(Πηγή: Γ.Ι. Αυλωνίτης-Κ.Λυμπερόπουλος- Β.Τζαναβάρας, Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνές αγορές)

5.5 Στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά

Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων

Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, γεννήθηκε πριν πολλά χρόνια παράλληλα με την ικανότητα των ανθρώπων να ταξιδεύουν από τη μια χώρα στην άλλη ξεπερνώντας τα σύνορα. Στο πλαίσιο αυτό, ο όρος της διεθνοποίησης μπορεί να ερμηνευτεί και να καθοριστεί μέσα από πολλές και διαφορετικές απόψεις και προοπτικές. (Πηγή: Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods, Mohibul Islam Masum Alejandra Fernandez, June 2008, σελ. 11)

Οι μικροεπιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ή σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν στη διεθνή αγορά, αυξάνονται με αργό και σταθερό ρυθμό, και ως εκ τούτου η συμβολή τους στην παγκόσμια οικονομία αναγνωρίζεται, γεγονός το

οποίο έχει επιφέρει μεταβολή στη θέση τους, καθιστώντας τους ως πιθανούς εμπορικούς εταίρους. (Πηγή: OECD, Green Paper, 2003)

Ερευνητές επισημαίνουν ότι ο χρόνος ανάμεσα στη δημιουργία μιας εταιρείας και στη διεθνή της δραστηριοποίηση έχει γίνει μικρότερη. Κάτι τέτοιο αποτελεί σημαντικό παράγοντα παρότρυνσης των ΜΜΕ με σκοπό την έγκαιρη και οργανωμένη διενέργεια των δραστηριοτήτων τους, η οποία θα συμβαδίζει με τις εξελίξεις στην οικονομία.

Σύμφωνα με ερευνητές, ο χρόνος από τη δημιουργία μιας επιχείρησης μέχρι και τη διεθνή δραστηριοποίηση της έχει γίνει μικρότερη. Αυτό παροτρύνει τις επιχειρήσεις να οργανωθούν και να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις της οικονομίας. (Πηγή: Change in SME Internationalisation - A Network Perspective, Niina Nummela, 2002, σελ. 3)

Μια επιχείρηση που αποφασίζει να συμμετάσχει σε διεθνείς δραστηριότητες (τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό), πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες, οι οποίες θα ενσωματωθούν στη στρατηγική της επιχείρησης. Αυτή η δέσμη ενεργειών θα αποτελέσει τη στρατηγική διεθνοποίησης της επιχείρησης και θα πρέπει να βασίζεται στους διαθέσιμους πόρους της, καθότι η έλλειψη πόρων μπορεί να επηρεάσει σοβαρά το επίπεδο επίτευξης των διεθνών ενεργειών που επιθυμεί να αναλάβει. (Πηγή: Edelman, L., Brush, C., Manolova, T., The impact of human and organizational resources on small firm strategy, 2001)

5.6 Θεσμοί, ιδρύματα και υπηρεσίες διεθνών συναλλαγών

Οι συναλλαγές στο διεθνές εμπόριο δεν θα μπορούσαν να γίνουν εάν δεν υπήρχαν θεσμοί και οργανισμοί όπου θα μπορούσαν να παρέχουν μια οργανωτική ή διοικητική βοήθεια στις επιχειρήσεις. Τη βοήθεια αυτή προσφέρουν οργανισμοί ή θεσμοί που ανήκουν στο δημόσιο τομέα, με στόχο τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των συναλλαγών. Υπηρεσίες που επικουρούν τις δραστηριότητες αυτές είναι:

5.6.1 Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) ΑΕ είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός δημοσίου συμφέροντος, που εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και έχει ως αποστολή:

- την υλοποίηση της Εθνικής Πολιτικής για τις εξαγωγές και το εξαγωγικό εμπόριο γενικότερα
- την ανάπτυξη και προώθηση των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών

- τον προσανατολισμό, την ενθάρρυνση και την καθοδήγηση της εξαγωγικής δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου περιλαμβάνει στη στρατηγική του:

- τη δημιουργία εικόνας (image) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χώρας
- την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- την πληροφόρηση – Υποστήριξη επιχειρήσεων
- την καλλιέργεια εξωστρέφειας των επιχειρήσεων
- την ανάπτυξη ελληνικών εξαγωγών σε νέες αγορές
- τη βελτίωση της διεθνοποίησης της εγχώριας παραγωγής.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου με ένα μίγμα δραστηριοτήτων που, μεθοδολογικά, αναπτύσσεται γύρω από τους «πόλους» Προϊόν – Επιχείρηση – Αγορά, ανταποκρίνεται στον αναπτυξιακό του ρόλο και διευρύνει τους ορίζοντες της επιχειρηματικής δράσης των ελληνικών εταιρειών. (Πηγή: <http://www.hepo.gr/>)

5.6.2 Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια

Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου υπαγόμενα και αυτά στην ευθύνη του Υπουργείου Εμπορίου. Σκοπός των Επιμελητηρίων, μέσα στα όρια της περιφέρειας τους, είναι η προστασία και ανάπτυξη του εμπορίου, της βιομηχανίας, της βιοτεχνίας, των επαγγελματιών, του τομέα παροχής υπηρεσιών και των εξαγωγών, σύμφωνα με τα συμφέροντα και τους στόχους της εθνικής οικονομίας, για την ανάπτυξη και την πρόοδο αυτής. (Πηγή: www.acci.gr/)

5.6.3 Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων

Είναι ένας ασφαλιστικός οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την εγγυοδοσία του Ελληνικού Δημοσίου. Η νομική του μορφή είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου δικαίου και αυτό για να είναι περισσότερο ευέλικτο λειτουργικά. Σκοπός του Ο.Α.Ε.Π. είναι η υποβοήθηση της εξαγωγικής προσπάθειας της χώρας. Η βοήθεια αυτή συνιστάται στην κάλυψη των εξαγωγέων έναντι πολιτικών, εμπορικών, οικονομικών και καταστροφικών κινδύνων που αυτοί αντιμετωπίζουν κατά την διενέργεια διεθνών συναλλαγών. (Πηγή: www.oaep.gr/)

5.6.4 Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρείες

Υπάρχουν αρκετές εξαγωγικές μικροεπιχειρήσεις, που φιλοδοξούν να επεκταθούν στο διεθνές εμπόριο. Ενώ υπάρχουν επαρκείς ποσότητες ή διαθέσιμο

παραγωγικό δυναμικό, πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές χαρακτηρίζονται από έλλειψη εξαγωγικής εμπειρίας, αδυναμία εκτέλεσης μαζικών παραγγελιών και έλλειψη στοιχείων για εξαγωγή. Αυτό καθιστά ανεπαρκή για την προσφορά ξένους αγοραστές με τελικό αποτέλεσμα την απώλεια αγορών. Εκ του αποτελέσματος γεννήθηκε η ανάγκη για συσπείρωση εξαγωγικών προσπαθειών με τη θέσπιση κατάλληλου πλαισίου λειτουργίας, που να καθορίζει τις προϋποθέσεις, την διαδικασία, τα κίνητρα για τη δημιουργία και ανάπτυξη Εξαγωγικών Εμπορικών Εταιρειών. Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ήδη μία τράπεζα (Μακεδονίας-Θράκης) προχώρησε στην ίδρυση μιας Εξαγωγικής Εμπορικής Εταιρείας, με σκοπό την αύξηση και τη διερεύνηση των διαπραγματευτικών δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. (Πηγή: www.hepo.gr/)

5.6.5 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

Την 1η Ιανουαρίου του 1995 θεσπίστηκε στη Γενεύη ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, ως συνέχεια της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT) η οποία είχε υπογραφεί το 1947 στα πλαίσια του ΟΗΕ, και της οποίας η χώρα μας υπήρξε μέλος από το 1948, ένα χρόνο μετά την θέσπισή της. Κυρίαρχος στόχος του ΠΟΕ, είναι η θέσπιση μετά από εντατικές διαπραγματεύσεις μεταξύ των μελών του, κοινών κανόνων και αρχών που πρέπει να διέπουν το διεθνές εμπόριο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου είναι ο μοναδικός διεθνής οργανισμός που ασχολείται με τους κανόνες που διέπουν το εμπόριο μεταξύ χωρών. Περιλαμβάνει μία σειρά από συμφωνίες, αποτέλεσμα διαπραγματεύσεων της μεγάλης πλειοψηφίας των χωρών της παγκόσμιας κοινότητας και έχουν επικυρωθεί από τα εθνικά κοινοβούλια. Σκοπός του οργανισμού είναι η διευκόλυνση τόσο των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών, όσο και εξαγωγέων και εισαγωγέων. Σήμερα αριθμεί 164 κράτη - μέλη. (Πηγή: www.europarl.europa.eu/)

5.6.6 Τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)

Τα Γραφεία ΟΕΥ παρέχουν σε μεγάλο βαθμό αναγκαίες πληροφορίες για την δόμηση του εξαγωγικού μάρκετινγκ, σε όποια ελληνική επιχείρηση θέλει να επεκταθεί στη διεθνή αγορά. Τα Γραφεία ΟΕΥ των ανά τον κόσμο διπλωματικών Αρχών της χώρας μας είναι 58 και αποτελούν ένα δίκτυο που σκοπό έχει την προώθηση των ελληνικών οικονομικών συμφερόντων στο εξωτερικό, με επί μέρους δραστηριότητες που περιλαμβάνουν, τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, την προσέλκυση επενδύσεων, την οικονομική και τεχνολογική συνεργασία μεταξύ των ημεδαπών και των αλλοδαπών επιχειρήσεων κλπ. (Πηγή: www.oey.gr/)

5.6.7 Φυσική Διανομή στο Διεθνές μάρκετινγκ (Logistics)

Σκοπός της φυσικής διανομής, είναι το κέρδος το οποίο αποκτάται με την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Για το τελικό αποτέλεσμα, η φυσική διανομή περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής υλικών και τελικών προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης. (Πηγή: Armstrong and Kotler, 2009)

Η λειτουργία της φυσικής διανομής έχει να κάνει με τη διανομή του προϊόντος, όπου ξεκινάει από τον παραγωγό-κατασκευαστή, στη συνέχεια στους μεσάζοντες με προορισμό να καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Σε διεθνές επίπεδο όσο αυξάνονται οι αποστάσεις η συγκεκριμένη δραστηριότητα γίνεται περισσότερο πολύπλοκη καθώς αυξάνονται οι εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ροή των προϊόντων. Για να διατηρηθεί η αξία του προϊόντος από την όλη διαδικασία εξαγωγής-διανομής, εφαρμόζεται το σύστημα logistics. Το logistics διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο, να διατηρήσει το προϊόν, να μειώσει το κόστος και να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη. (Πηγή: Christopher Martin, Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, 2007)

5.7 Επιλογή της Αμερικής ως τόπος εξαγωγής

Η εισαγωγή των ελληνικών επιχειρήσεων σε ξένες αγορές αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιβίωση τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να σχεδιάσουν μια νέα πολιτική δράσης και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και στις νέες συνθήκες της αγοράς που επικρατούν στη χώρα όπου θα δραστηριοποιηθούν.

Για την επιλογή μια χώρας όπου θα εξάγει μια επιχείρηση, γίνεται βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως τα παρακάτω:

- δυναμική της συγκεκριμένης αγοράς
- ευκολία πρόσβασης στην αγορά
- έξοδα μεταφοράς
- δασμοί
- ένταση ανταγωνισμού

Η ΗΠΑ αποτελεί μια δυναμική αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να αποκομίσουν διάφορα οφέλη. Η κατανάλωση του ελαιολάδου στις ΗΠΑ αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, τόσο λόγω του εντεινόμενου ενδιαφέροντος για τις ευεργετικές επιδράσεις του στην υγεία, όσο και εξαιτίας της διαχρονικής πτώσης της τιμής του. Η αυξητική αυτή τάση δείχνει να εδραιώνει το ελαιόλαδο όλο και πιο πολύ όχι μόνο στο καθημερινό τραπέζι των Αμερικανών, αλλά και στη συνείδηση του καταναλωτή ως ένα από τα πλέον υγιεινά

προϊόντα με εκλεπτυσμένη γεύση και απεριόριστη ποικιλία χρήσεων. Η κατανάλωση ελαιολάδου τείνει να γίνει διατροφική συνήθεια για τον μέσο Αμερικανό, όσο το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής κατακτά σταθερά την αγορά προϊόντων διατροφής.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να εξάγουν στην αγορά των ΗΠΑ, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις δυνατότητες της επιχείρησης, αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι κατάλληλες για εξαγωγή και μπορούν να ανταποκριθούν στη νέα αγορά. Επίσης η διεξοδική έρευνα της χώρας είναι απαραίτητη και θα πρέπει να την αναλύσουν με κριτήρια όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι νομικές δεσμεύσεις κτλ. Τα παραπάνω θα βοηθήσουν στη δημιουργία μια επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης.

Μετά την επιλογή της επιχείρησης για τον τόπο εξαγωγής, ακολουθεί η επιλογή της στρατηγικής του εξωτερικού Marketing. Το εξαγωγικό Marketing θα πρέπει να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις του Marketing mix:

A. Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία προκειμένου να γίνει αποδεκτό στους νέους καταναλωτές.

B. Τιμή: ποιο είναι το νεκρό σημείο και απολύσεις σε διάφορα επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική κλήρωσης ή οριακού κόστους; Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Γ. Διανομή: ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον;

Δ. Προβολή/Προώθηση: Ποιο είναι το κοινό-στόχος, ποιοι οι καταναλωτές, τελικοί χρήστες και ποιοι ενδιάμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί και με ποιο μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος;

Μετά την έρευνα και το σχεδιασμό η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει και να διερευνά διαρκώς το περιβάλλον της αμερικανικής αγοράς προκειμένου να αντιμετωπιστούν τυχόν κίνδυνοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΗΠΑ

6.1 Γενικά

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε έκταση χώρα της γης. Είναι μία ομοσπονδιακή συνταγματική δημοκρατία που περιλαμβάνει πενήντα πολιτείες και μια ομοσπονδιακή περιφέρεια. Η χώρα βρίσκεται ως επί το πλείστον στην κεντρική Βόρεια Αμερική, όπου οι σαράντα οκτώ συνεχόμενες πολιτείες και η Ουάσινγκτον, η περιφέρεια της πρωτεύουσας, βρίσκονται μεταξύ του Ειρηνικού και

του Ατλαντικού ωκεανού, που συνορεύουν με τον Καναδά στα βόρεια και το Μεξικό στα νότια.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η τρίτη ή τέταρτη μεγαλύτερη χώρα σε συνολική έκταση, και η τρίτη μεγαλύτερη σε έκταση ξηράς και πληθυσμό, με έκταση 9,83 εκατομμυρίων τετραγωνικών χιλιομέτρων και άνω των 323 εκατομμυρίων κατοίκων,. Είναι ένα από τα πολυπολιτισμικότερα κράτη του κόσμου, προϊόν μεγάλης κλίμακας μετανάστευσης από πολλές χώρες. Η οικονομία των Ηνωμένων Πολιτειών είναι η μεγαλύτερη εθνική οικονομία του κόσμου.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι επίσημα ένα κοσμικό κράτος η Πρώτη Τροποποίηση του Συντάγματος των ΗΠΑ εγγυάται την ελεύθερη άσκηση της θρησκείας και απαγορεύει την εγκαθίδρυση οποιασδήποτε θρησκευτικής εξουσίας. Επίσημη γλώσσα της Αμερικανικής κυβέρνησης και το 80% των Αμερικανών είναι τα Αγγλικά. Η Ισπανική είναι η δεύτερη ομιλούμενη γλώσσα.

(Πηγή: www.census.gov)

Ουάσινγκτον

Η πόλη της Ουάσινγκτον ιδρύθηκε το 1791 και από τότε είναι η πρωτεύουσα των Ηνωμένων Πολιτειών. Ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του Τζορτζ Ουάσινγκτον, του πρώτου προέδρου των ΗΠΑ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του αμερικανικού γραφείου απογραφών ο πληθυσμός της πόλης κατά την 1η Ιουλίου του 2015 ήταν 672.228 κάνοντας τη, την 25η πολυπληθέστερη πόλη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η μητροπολιτική περιοχή της Ουάσινγκτον, στην οποία περιλαμβάνονται και η πόλη και τα προάστια της, είναι η 7η μεγαλύτερη μητροπολιτική περιοχή στις ΗΠΑ με εκτιμώμενο πληθυσμό τους 6 εκατομμύρια κατοίκους. Εάν στην περιοχή αυτή συμπεριληφθεί και η Βαλτιμόρη με τα προάστια της, η συνδυασμένη περιοχή έχει πληθυσμό 9,5 εκατομμυρίων κατοίκων. (Πηγή: Crew, Harvey W.. William Bensing Webb. John Wooldridge 1892. Centennial History of the City of Washington, D. C.)

Νόμισμα

Το δολάριο των Ηνωμένων Πολιτειών είναι η νομισματική μονάδα των Ηνωμένων Πολιτειών. Το αμερικανικό δολάριο είναι το νόμισμα που χρησιμοποιείται περισσότερο στις διεθνείς συναλλαγές. Ορισμένες χώρες το χρησιμοποιούν ως επίσημο νόμισμα και χρησιμοποιείται ευρέως ως αποθεματικό νόμισμα από πολλές Κεντρικές Τράπεζες του κόσμου.

Κλίμα

Οι Ηνωμένες Πολιτείες, με το μεγάλο μέγεθός τους και την γεωγραφική τους ποικιλία, περιλαμβάνουν τα περισσότερα είδη κλίματος. Στα ανατολικά του 100ου δυτικού μεσημβρινού, το κλίμα αλλάζει από υγρό ηπειρωτικό στα βόρεια σε υγρό υποτροπικό στα νότια. Το νότιο άκρο της Φλόριντα και η Χαβάη έχουν τροπικό κλίμα. Οι Μεγάλες Πεδιάδες δυτικά του 100ού μεσημβρινού είναι ημίξηρες. Πολλά από τα δυτικά βουνά έχουν αλπικό κλίμα. Το κλίμα είναι ξηρό στην Μεγάλη Λεκάνη, ερημικό στα Νοτιοδυτικά, Μεσογειακό στην παράκτια Καλιφόρνια και ωκεάνιο στο παραλιακό Όρεγκον και στην Ουάσινγκτον και τη νότια Αλάσκα. Το μεγαλύτερο μέρος της Αλάσκας είναι υποαρκτικό ή πολικό. Οι ακραίες καιρικές συνθήκες δεν είναι σπάνιες. Οι πολιτείες που συνορεύουν με τον Κόλπο του Μεξικού είναι επιρρεπείς σε κυκλώνες, και οι περισσότεροι σίφωνες του κόσμου δημιουργούνται μέσα στη χώρα, κυρίως στην Κοιλάδα των Τυφώνων στα Μεσοδυτικά. (Πηγή: Perkins, Sid 2002, "Tornado Alley" USA)

Οικονομία

Η οικονομία των Ηνωμένων Πολιτειών είναι η μεγαλύτερη εθνική οικονομία παγκοσμίως σε ονομαστικούς όρους και η δεύτερη μεγαλύτερη σε σχέση με την ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (PPP), που αντιπροσωπεύει το 22% του ονομαστικού παγκόσμιου ΑΕΠ και το 17% του ακαθάριστου παγκόσμιου προϊόντος. Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν μια μικτή οικονομία και διατηρούν σταθερό συνολικό ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ, μέτριο ποσοστό ανεργίας και υψηλά επίπεδα έρευνας και κεφαλαίου Επενδύσεων. Οι μεγαλύτεροι εμπορικοί εταίροι της είναι η Κίνα, ο Καναδάς, το Μεξικό, η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Νότια Κορέα, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ινδία και η Ταϊβάν. Οι ΗΠΑ έχει άφθονους φυσικούς πόρους, μια καλά αναπτυγμένη υποδομή και υψηλή παραγωγικότητα. Είναι η μεγαλύτερη εθνική οικονομία στον κόσμο τουλάχιστον από το 1890. Οι ΗΠΑ είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός πετρελαίου και φυσικού αερίου στον κόσμο. Σήμερα είναι το μεγαλύτερο εμπορικό έθνος στον κόσμο, καθώς και ο δεύτερος μεγαλύτερος κατασκευαστής στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας το ένα πέμπτο της παγκόσμιας παραγωγής. (Πηγή: U.S. Economy – Basic Conditions & Resources. U.S. Diplomatic Mission to Germany. "The United States is said to have a mixed economy because privately owned businesses and government both play important roles." October 24, 2011)

Σημαντικοί τομείς

Οι Ηνωμένες Πολιτείες κατέχουν ηγετική θέση στην τεχνολογική καινοτομία από τα τέλη του 19ου αιώνα και την επιστημονική έρευνα από τα μέσα του 20ου αιώνα.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος κατασκευαστής στον κόσμο, με βιομηχανική παραγωγή 2013 ύψους 2,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Η παραγωγή της είναι μεγαλύτερη από αυτή της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ινδίας και της Βραζιλίας. Οι κυριότερες βιομηχανίες της περιλαμβάνουν πετρέλαιο,

χάλυβα, αυτοκίνητα, μηχανήματα κατασκευών, αεροδιαστημική, γεωργικά μηχανήματα, τηλεπικοινωνίες, χημικά, ηλεκτρονικά, επεξεργασία τροφίμων, καταναλωτικά αγαθά, ξυλεία και εξόρυξη. (Πηγή: "Manufacturing Output by Country". April 4, 2014)

Οι Η.Π.Α. κυριαρχούν στον κόσμο στην κατασκευή αεροσκαφών, που αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο μέρος της αμερικανικής βιομηχανικής παραγωγής. Αμερικανικές εταιρείες όπως η Boeing , Cessna (Textron), Lockheed Martin (Skunk Works), και General Dynamics παράγουν την πλειοψηφία των πολιτικών και στρατιωτικών αεροσκαφών στον κόσμο σε εργοστάσια στις Ηνωμένες Πολιτείες. (Πηγή: http://www.nasa.gov/worldbook/aviation_worldbook.html)

Αν και η γεωργία περιλαμβάνει λιγότερο από το 2% της οικονομίας, οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι καθαρός εξαγωγέας τροφίμων. Με τεράστιες εκτάσεις εύκρατης αρόσιμης γης, τεχνολογικά προηγμένης αγροτικής παραγωγής και γεωργικές επιδοτήσεις , οι Ηνωμένες Πολιτείες ελέγχουν σχεδόν το ήμισυ των παγκόσμιων εξαγωγών σιτηρών . Τα προϊόντα περιλαμβάνουν σιτάρι , καλαμπόκι, άλλα δημητριακά , φρούτα, λαχανικά, βαμβάκι. Βόειο κρέας, χοιρινό κρέας, πουλερικά, γαλακτοκομικά προϊόντα, δασικά προϊόντα, ψάρι. (Πηγή: Dr. Mae-Wan Ho reviews Plan B: Rescuing a Planet under Stress and a Civilization in Trouble, by Lester Brown, Earth Policy Institute, W.W. Norton & Company, New York, 2003)

Απασχόληση-Ανεργία

Υπάρχουν περίπου 154,4 εκατομμύρια απασχολούμενα άτομα. Η κυβέρνηση είναι ο μεγαλύτερος τομέας της απασχόλησης με 22 εκατομμύρια. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης στη χώρα που αντιπροσωπεύει το 53% των Αμερικανών εργαζομένων. Το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο απασχόλησης ανήκει σε μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν το 38% του αμερικανικού εργατικού δυναμικού. Ο ιδιωτικός τομέας απασχολεί το 91% των Αμερικανών που εργάζονται. Οι κυβερνήσεις αντιπροσωπεύουν το 8% του συνόλου των αμερικανών εργαζομένων. Πάνω από το 99% όλων των εργοδοτικών οργανώσεων στις ΗΠΑ είναι μικρές επιχειρήσεις. Οι 30 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 64% των νέων θέσεων εργασίας (εκείνες που δημιουργήθηκαν μείον εκείνες που χάθηκαν). Οι θέσεις εργασίας στις μικρές επιχειρήσεις αντιπροσώπευαν το 70% των θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία. (Πηγή: McFeatters, 2010, "Saluting 154 million in workforce on Labor Day". Napa Valley Register)

Το 2016 το ποσοστό της ανεργίας στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν 4,7% με 7,5 εκατομμύρια άνθρωποι, ενώ το ποσοστό ανεργίας της μερικής απασχόλησης ήταν 9,2% με 10,2 εκατομμύρια άτομα. Οι αριθμοί αυτοί υπολογίστηκαν με ένα εργατικό δυναμικό των περίπου 160 εκατομμυρίων ανθρώπων σε σχέση με έναν πληθυσμό των ΗΠΑ περίπου 324 εκατομμυρίων ανθρώπων. (Πηγή: "FRED Database-All Employees: Total Non-Farm Payrolls". Federal Reserve, 2016)

Βιοτικό επίπεδο

Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα χάσματα πλούσιων και φτωχών οποιουδήποτε έθνους υψηλού εισοδήματος και αυτό το χάσμα συνεχίζει να αυξάνεται. Μερικοί εξέχοντες οικονομολόγοι έχουν προειδοποιήσει ότι το αυξανόμενο χάσμα μεταξύ πλούσιων και φτωχών στον πληθυσμό των ΗΠΑ είναι ένα πρόβλημα που θα μπορούσε να υπονομεύσει και να αποσταθεροποιήσει την οικονομία και το βιοτικό επίπεδο της χώρας. (Πηγή: "Rich-Poor Gap Widening", July 27, 2006)

Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η κουλτούρα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής είναι κυρίως δυτική, αλλά επηρεάζεται από αφρικανικές, ιθαγενείς αμερικανικές, ασιατικές, πολυνησιακές και λατινοαμερικανικές φυλές. Έχει επίσης τα δικά της κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως η διάλεκτος, η μουσική, οι τέχνες, οι κοινωνικές συνήθειες, η κουζίνα και η λαογραφία. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής είναι μια εθνικά και φυλετικά διαφορετική χώρα ως αποτέλεσμα της μεγάλης κλίμακας μετανάστευσης από πολλές χώρες καθ' όλη της την ιστορία της. (Πηγή: Thompson, William; Joseph Hickey 2005. Society in Focus. Boston, MA: Pearson)

Οι πρώιμες ευρωπαϊκές επιρροές της προήλθαν από Αγγλικούς αποίκους αποικιακής Αμερικής κατά τη διάρκεια της βρετανικής κυριαρχίας. Λόγω των αποικιακών δεσμών με τη Βρετανία, οι οποίοι διαδίδουν την αγγλική γλώσσα, τον βρετανικό πολιτισμό, το νομικό σύστημα και άλλες πολιτισμικές κληρονομίες, είχαν διαμορφωτική επιρροή. Άλλες σημαντικές επιρροές προήλθαν από άλλα μέρη της Ευρώπης, ιδίως από τη Γερμανία. (Πηγή: Kirschbaum, Erik, 1986. The eradication of German culture in the United States, 1917-1918)

Ο αμερικανικός πολιτισμός περιλαμβάνει τόσο συντηρητικά όσο και φιλελεύθερα στοιχεία, επιστημονική και θρησκευτική ανταγωνιστικότητα, πολιτικές δομές, ανάληψη κινδύνων και ελεύθερη έκφραση, υλιστικά και ηθικά στοιχεία. Παρά ορισμένες σταθερές ιδεολογικές αρχές (π.χ. ατομικισμός, ισότητα και πίστη στην ελευθερία και τη δημοκρατία), ο αμερικανικός πολιτισμός έχει ποικίλες εκφράσεις λόγω της γεωγραφικής του κλίμακας και της δημογραφικής ποικιλομορφίας. Η ευελιξία του πολιτισμού των ΗΠΑ και η εξαιρετικά συμβολική του φύση οδηγούν ορισμένους ερευνητές στην κατηγοριοποίηση του αμερικανικού πολιτισμού ως μυθικής ταυτότητας, άλλοι το βλέπουν ως αμερικανική εξαίρεση. Περιλαμβάνει επίσης στοιχεία που εξελίχθηκαν από αυτόχθονες Αμερικανούς και άλλες εθνικές κουλτούρες, ιδιαίτερα την κουλτούρα Αφροαμερικανών, πολιτισμών από τη Λατινική Αμερική και ασιατικών αμερικανικών πολιτισμών. Πολλά αμερικανικά πολιτιστικά στοιχεία, ειδικά από τον λαϊκό πολιτισμό, έχουν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο μέσω

των σύγχρονων μέσων μαζικής ενημέρωσης. (Πηγή: McDonald-James 2010. Interplay: Communication, Memory, and Media in the United States. Goettingen: Cuvillier, p. 120)

Πολιτικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον στις χώρες της Ευρώπης και της Ασίας είναι αρκετά διαφορετικό από αυτό των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις ΗΠΑ, η κυβερνητική παρέμβαση στο μάρκετινγκ τείνει να είναι σχετικά ελάχιστη σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Οι ΗΠΑ είναι η καπιταλιστική κοινωνία, λειτουργεί ένα οικονομικό σύστημα όπου τόσο η κυβέρνηση όσο και η ιδιωτική επιχείρηση κατευθύνουν την οικονομία. Με άλλα λόγια, η κυβέρνηση των ΗΠΑ συνδυάζει την ελεύθερη επιχείρηση με έναν προοδευτικό φόρο εισοδήματος, και μερικές φορές, παίρνει μέτρα για την υποστήριξη και την προστασία της αμερικανικής βιομηχανίας από τον ανταγωνισμό από το εξωτερικό. Για παράδειγμα, στη δεκαετία του 1980 η κυβέρνηση προσπάθησε να προστατεύσει την αυτοκινητοβιομηχανία με "εθελοντικούς" εξαγωγικούς περιορισμούς από την Ιαπωνία.

Παρόλα αυτά, οι κυβερνήσεις εκτός των ΗΠΑ αναλαμβάνουν αυτή τη δέσμευση ένα βήμα παραπέρα επηρεάζοντας τα προγράμματα μάρκετινγκ εντός των οργανισμών με τους εξής τρόπους: συμβάσεις για την προμήθεια και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών, την καταχώριση και την επιβολή των εμπορικών σημάτων, τα εμπορικά σήματα και την επισήμανση, Πατέντες, επικοινωνίες μάρκετινγκ, τιμολόγηση, ασφάλεια των προϊόντων και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα τείνει να αναπτυχθεί όταν ένα έθνος είναι πολιτικά σταθερό. Παρόλο που οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να συνεχίσουν τις επιχειρήσεις τους με κερδοφόρα αποτελέσματα, η πολιτική αστάθεια στις χώρες επηρεάζει αρνητικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

(Πηγή: Boundless, "Political Environment" Boundless Marketing Boundless, 29 Μαρ. 2017)

Μεταφορά

Η μεταφορά στις Ηνωμένες Πολιτείες διευκολύνεται από τις οδικές, αεροπορικές, σιδηροδρομικές και πλωτές οδούς (μέσω των σκαφών). Η συντριπτική πλειοψηφία των επιβατικών μετακινήσεων γίνεται με αυτοκίνητο για μικρότερες αποστάσεις και με αεροπλάνο ή σιδηρόδρομο για μερικούς ανθρώπους, για μεγαλύτερες αποστάσεις. Κατά φθίνουσα σειρά, τα περισσότερα φορτία ταξιδεύουν με σιδηρόδρομο, φορτηγό, αγωγό ή βάρκα. Η αεροπορική ναυτιλία χρησιμοποιείται συνήθως μόνο για τα αναλώσιμα και τις premium express αποστολές.

Η μεταφορά εμπορευμάτων πραγματοποιείται από διάφορα δίκτυα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αμερικανικών εμπορευματικών μεταφορών μεταφέρεται με φορτηγά (60%), ακολουθούμενο από αγωγούς (18%), σιδηροδρομικές (10%), πλοία (8%) και αέρα (0,01%). Άλλοι τρόποι μεταφοράς, αντιπροσωπεύουν περίπου το 3% του υπολοίπου. Οι αεροπορικές εμπορευματικές μεταφορές χρησιμοποιούνται συνήθως μόνο για αναλώσιμα υψηλής ποιότητας. Η διαφορά στο ποσοστό του μεριδίου του σιδηρόδρομου ανά τόνο-μίλι και κατά βάρος (10% έναντι 38%) οφείλεται στην εξαιρετική αποτελεσματικότητα των αμαξοστοιχιών. Μια ενιαία σιδηροδρομική ατμομηχανή μπορεί να τραβήξει πενήντα κιβώτια γεμάτα φορτίο, ενώ ένα φορτηγό τραβά μόνο ένα. Τα φορτηγά ξεπερνούν τα τρένα στην κατηγορία βάρους λόγω του μεγαλύτερου αριθμού τους, ενώ τα τρένα ξεπερνούν τα φορτηγά στην κατηγορία τόνων μιλίων λόγω των τεράστιων αποστάσεων που ταξιδεύουν, μεταφέροντας μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων.

Συγκεκριμένα, το φορτίο, εκτός από το πετρέλαιο και άλλα εμπορεύματα, εισάγεται σε εμπορευματοκιβώτια μέσω θαλάσσιων λιμένων, και στη συνέχεια διανέμεται οδικώς και σιδηροδρομικώς. Η Ταχυδρομική Υπηρεσία των Ηνωμένων Πολιτειών έχει μονοπώλιο στην παράδοση επιστολών (εκτός από τις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης), αλλά αρκετές μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες όπως η FedEx και η UPS ανταγωνίζονται στην αγορά συσκευασίας και μεταφοράς εμπορευμάτων. (Πηγή: "Table 1 - Commercial Freight Activity in the United States by Mode of Transportation: 2002". Freight in America. US Bureau of Transportation Statistics. 2015)

Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν προηγμένη υποδομή αεροπορικών μεταφορών που χρησιμοποιεί περίπου 5.000 πλακόστρωτους διαδρόμους. Όσον αφορά τους επιβάτες, δεκαεπτά από τα τριάντα πιο πολυσύχναστα αεροδρόμια του κόσμου το 2004 βρίσκονταν στις Ηνωμένες Πολιτείες, συμπεριλαμβανομένου του διεθνούς αεροδρομίου Hartsfield-Jackson Atlanta International. Τα ιδιωτικά αεροσκάφη χρησιμοποιούνται επίσης για ιατρικές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, κρατικές υπηρεσίες, μεγάλες επιχειρήσεις και άτομα, βλέπε γενική αεροπορία. (Πηγή: "Memphis maintains hold as largest cargo airport by weight". Commercialappeal.com. 2009)

Οι Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν εκτεταμένα το σιδηροδρομικό σύστημα για τις εμπορευματικές μεταφορές. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Αμερικανικών Σιδηροδρόμων : «Οι σιδηρόδρομοι των ΗΠΑ είναι οι πιο πολυσύχναστοι στον κόσμο, κινούν περισσότερο φορτίο από οποιοδήποτε σιδηροδρομικό σύστημα σε οποιαδήποτε άλλη χώρα. Στην πραγματικότητα, οι σιδηρόδρομοι των Ηνωμένων Πολιτειών μετακινούν περισσότερο από τέσσερις φορές περισσότερα φορτία από όλους τους σιδηροδρόμους εμπορευματικών μεταφορών της Δυτικής Ευρώπης σε συνδυασμό. (Πηγή: www.createprogram.org "CREATE — Keeping the Go in Chicago". 2009)

Οι θαλάσσιες μεταφορές χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για τη μεταφορά εμπορευμάτων. Τα σκάφη αναψυχής και αλιείας είναι πολυάριθμα και η εξυπηρέτηση επιβατών συνδέει πολλά από τα νησιά του έθνους και τις απομακρυσμένες παράκτιες περιοχές, διασχίζει λίμνες, ποτάμια και λιμάνια και παρέχει εναλλακτική πρόσβαση στην Αλάσκα που παρακάμπτει τον Καναδά. Αρκετοί σημαντικοί θαλάσσιοι λιμένες

στις Ηνωμένες Πολιτείες περιλαμβάνουν τη Νέα Υόρκη στην ανατολική ακτή, τη Νέα Ορλεάνη και το Χιούστον στην ακτή του κόλπου και το Λος Άντζελες στη δυτική ακτή. Το εσωτερικό των ΗΠΑ έχει επίσης μεγάλα ναυτιλιακά κανάλια , μέσω της Great Lakes Waterway , St. Lawrence Seaway και του ποταμού Μισισσιπή . Τα φορτία από τον ποταμό Μισισσιπή μεταφέρονται σε φορτηγίδες που ωθούνται από περίπου 8000 " ρυμουλκά " και σε μεγάλο βαθμό αποτελούνται από εμπορεύματα, όπως πετροχημικά, σιτηρά και τσιμέντο. (Πηγή: Rank Order - Seaports. Infoplease.com)

6.2 Χαρακτηριστικά Αμερικανικής Αγοράς

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής είναι η παγκόσμια υπερδύναμη όσον αφορά την οικονομική ευημερία και την τεχνολογική πρόοδο εδώ και μερικές δεκαετίες.

Η αμερικανική οικονομία, είναι επίσης γνωστή ως σύστημα ελεύθερων επιχειρήσεων. Ο όρος αυτός τονίζει ότι τα άτομα είναι ελεύθερα να κατέχουν και να ελέγχουν τους παράγοντες παραγωγής.

Παραδείγματα οικονομίας της αγοράς

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η πρώτη οικονομία της αγοράς στον κόσμο. Ένας λόγος για την επιτυχία του είναι το Σύνταγμα των ΗΠΑ. Διαθέτει διατάξεις που διευκολύνουν και προστατεύουν τα χαρακτηριστικά της οικονομίας της αγοράς. Εδώ είναι τα πιο σημαντικά:

- Το άρθρο I, παράγραφος 8, προστατεύει την καινοτομία ως ιδιοκτησία θεσπίζοντας μια ρήτρα περί πνευματικών δικαιωμάτων.
- Το άρθρο I, παράγραφος 9 και 10 προστατεύει την ελεύθερη επιχείρηση και την ελευθερία επιλογής απαγορεύοντας στα κράτη να φορολογούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες των άλλων.
- Η τροπολογία IV προστατεύει την ιδιωτική ιδιοκτησία και περιορίζει τις κυβερνητικές εξουσίες προστατεύοντας τους ανθρώπους από τις παράλογες αναζητήσεις και κατασχέσεις.
- Η τροπολογία V προστατεύει την ιδιοκτησία της ιδιωτικής περιουσίας. Η τροπολογία XIV απαγορεύει στο κράτος να απομακρύνει περιουσιακά στοιχεία χωρίς τη δέουσα νομική διαδικασία.
- Οι τροπολογίες IX και X περιορίζουν την εξουσία της κυβέρνησης να παρεμβαίνει σε δικαιώματα που δεν αναφέρονται ρητά στο Σύνταγμα.

Το προοίμιο του Συντάγματος περιλαμβάνει έναν στόχο για την "προώθηση της γενικής ευημερίας". Αυτό σημαίνει ότι η κυβέρνηση θα μπορούσε να παίξει μεγαλύτερο ρόλο από ό,τι προβλέπει η οικονομία της αγοράς. (Πηγή: James Dick, Jeffrey Blais, Peter Moore, Civics and Government, "Chapter 1, How Has the Constitution Shaped the Economic System in the United States?")

Πλεονεκτήματα της αγοράς

Δεδομένου ότι η αγορά επιτρέπει την ελεύθερη αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης, εξασφαλίζει την παραγωγή των πιο επιθυμητών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή για τα πράγματα που θέλουν περισσότερο.

Οι επιχειρήσεις θα παράγουν μόνο αυτά που επιστρέφουν κέρδος.

Δεύτερον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παράγονται με τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο. Οι πιο παραγωγικές εταιρείες θα κερδίζουν περισσότερα από ότι λιγότερο παραγωγικά.

Ανταμείβει την καινοτομία. Τα δημιουργικά νέα προϊόντα θα ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών με τον καλύτερο τρόπο όπως τα υπάρχοντα αγαθά και υπηρεσίες. Αυτές οι τεχνολογίες θα εξαπλωθούν σε άλλους ανταγωνιστές, ώστε και αυτοί να είναι πιο κερδοφόροι.

Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις επενδύουν σε άλλες κορυφαίες εταιρείες. Αυτό τους δίνει ένα πλεονέκτημα και οδηγεί σε αυξημένη ποιότητα παραγωγής. (Πηγή: "Pure Capitalism and the Market System," Harper College)

6.3 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να απευθυνθεί στην αμερικανική αγορά

- Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε μια μακροχρόνια ύφεση
- Η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο
- Ο μεγαλύτερος ιδιωτικός τομέας στον κόσμο
- Χαμηλά ρυθμιστικά εμπόδια
- Ελάχιστα γλωσσικά εμπόδια
- Πρόσβαση σε παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού που μπορεί να οδηγήσει σε εξαγωγές προς άλλες αγορές
- Μία από τις πιο καινοτόμες καταναλωτικές αγορές στον κόσμο
- Παραγωγικό και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό με υψηλή κινητικότητα
- Ισχυρό κράτος δικαίου
- Μια ουσιαστική παρουσία στην αμερικανική αγορά αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την «διεθνοποίηση» μιας εταιρείας, διασφαλίζοντας έτσι την επιβίωση και την ανάπτυξη ανεξαρτήτως των εξελίξεων στην ελληνική αγορά

6.4 Προϋποθέσεις επιτυχίας μιας εξαγωγικής εταιρείας στην Αμερική

Προκειμένου μια εταιρεία να έχει επιτυχημένη είσοδο στην αγορά αυτή και να στεφθεί με επιτυχία και κέρδος, τότε απαιτείται από την εταιρεία να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- **Προετοιμασία:** πρόχειρες παρουσιάσεις καταδικάζουν κάθε προσπάθεια. Πριν την προσέγγιση της αγοράς απαιτείται μία σχολαστική προετοιμασία προσαρμοσμένη στην κουλτούρα της αμερικανικής αγοράς και μία παρουσίαση διεθνών προδιαγραφών.
- **Διαδικασία:** ο Αμερικάνος πελάτης δεν ανοίγεται εύκολα σε νέα πρόσωπα στην αγορά. Απαιτείται μία συστηματική διαδικασία η οποία εξελίσσεται με σοβαρότητα και συστηματικότητα.
- **Μόνιμη παρουσία:** είναι σημαντικό μία εταιρεία που διεκδικεί πωλήσεις σε μία τόσο σημαντική αγορά όπως η Αμερική, να έχει και μία μόνιμη παρουσία στην αγορά αυτή (διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, email).
- **Χρονικός ορίζοντας:** οι πωλήσεις στην Αμερική αναπτύσσονται σταδιακά. Όποιος περιμένει αποτελέσματα με τις πρώτες ενέργειες και επαφές δεν έχει καμία προοπτική να πετύχει.

Οι προοπτικές για τις ελληνικές εξαγωγές, σε αντίθεση με την εσωτερική αγορά είναι πολύ καλές και πρέπει να τις αξιοποιήσουμε. Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της αμερικανικής αγοράς, παρατηρούμε ότι η αγορά αυτή παρέχει σημαντικές προοπτικές δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτές τις προοπτικές θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι Έλληνες εξαγωγείς.

6.5 Εμπορικές εκθέσεις στις ΗΠΑ

Κάθε χρόνο διοργανώνονται πολλές διαφορετικές εκθέσεις για κάθε κλάδο της αγοράς. Οι εμπορικές εκθέσεις γίνονται τόποι συνάντησης μεταξύ επιχειρηματιών, παραγωγών και δυνητικών αγοραστών. Επίσης αποτελεί πηγή ευκαιρίας και έμπνευσης για τις διεθνείς επιχειρήσεις, όσον αφορά λήψη καινοτόμων ιδεών αλλά και για την εύρεση νέων διεθνών επιχειρηματικών εταίρων.

6.5.1 Υποστήριξη Εκθετών

Η συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση στην Αμερική, εκτός από μεγάλη επένδυση αποτελεί μεγάλη ευκαιρία επιχειρηματικής ανάπτυξης. Για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα θα πρέπει να γίνουν ενέργειες πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετάσχουν σε εκθέσεις όπως: έρευνα αγοράς, συγκέντρωση και επεξεργασία στοιχείων εν δυνάμει πελατών, προετοιμασία επιστολών και παρουσιάσεων, επαφές με σημαντικούς πελάτες πριν την έκθεση, οργάνωση συναντήσεων και ειδικών εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης καθώς και συνέχεια επαφών μετά την έκθεση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι εμπορικές εκθέσεις που διοργανώνονται κάθε χρόνο στις ΗΠΑ.

Πίνακας 1.

U.S.A TRADE FAIRS/ EXHIBITIONS - Indicative list (Περιοχή αρμοδιότητας Γρ. ΟΕΥ Ουάσιγκτων)			
	TRADE SHOW (incl. website link for the exhibition)	SECTOR	CITY
JANUARY			
1	International Builders Show - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	light construction building industry	Orlando
2	Kitchen/Bath Industry Show - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	interior design (kitchen/bath)	Orlando
3	PGA Merchandise Show - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	Golf industry	Orlando
4	International Production & Processing Expo - Atlanta Trade Show 2017 - Georgia World Congress	poultry and egg	Atlanta
5	Atlanta Boat Show - Georgia World Congress	boat	Atlanta
FEBRUARY			
6	Graphics of the Americas - Fort Lauderdale Trade Show 2017 - Broward County Convention Center Graphics of the Americas (GOA)	graphic communications	Fort Lauderdale
7	Healthcare Information & Management Systems Society - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	health information technology	Orlando
8	U.S. Beverage Industry Expo - Washington Marriott Wardman Park	beverages	Washington DC
MARCH			
9	Natural Products Expo West - Anaheim Trade Show 2017 - Anaheim Convention Center	organic and natural products	Anaheim
10	Global Pet Expo - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	pet industry	Orlando
APRIL			
11	Coverings - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	natural stone and mosaics	Orlando
12	Aviation Week MRO Americas - Orlando Trade Show 2017 - Orange County Convention Center	commercial air transport maintenance,	Orlando
13	MODEX 2018 - Georgia International Convention Center - GICC (every two years)	Supply Chain and Logistics Professionals	Atlanta
MAY			
14	JEC Composites Americas - Atlanta Trade Show 2016 - Georgia World Congress	global composites business	Atlanta
15	Texprocess Americas 2018 (formerly known as SPESA Expo) - Georgia World Congress (every two years)	sewn products - textiles	Atlanta
16	The International Plastics Showcase - Orlando Trade Show 2018 - Orange County Convention Center	plastics industry	Orlando
17	NPE Show 2018 - Orange County Convention Center (every 3 years)	plastics industry	Orlando
18	Nanotech - Gaylord National Hotel & Convention Center	nanotechnology	Washington DC
19	TechConnect World Innovation - Gaylord National Hotel & Convention Center	innovation in physical & life sciences	Washington DC
JUNE			
20	Premier Orlando - Orange County Convention Center	beauty - cosmetics	Orlando
21	World Gas Conference WGC 2018 - Walter E. Washington Convention Center (every 3 years)	energy - gas	Washington DC
JULY			
22	Swim and Lingerie Show - Miami Beach Trade Show 2016 - Miami Beach Convention Center	swim wear, lingerie	Miami
AUGUST			
23	International Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair - Atlanta Trade Show 2016 - Georgia World Congress	woodworking machinery and furniture	Atlanta
SEPTEMBER			
24	American Society for Industrial Security - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	security industry	Orlando
25	Graph Expo - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	prepress, printing, finishing, converting, mailing, wide format and digital tech.	Orlando

26	World Medical Tourism & Global Healthcare Congress - Gaylord National Resort & Convention Center	healthcare, medical tourism	Washington DC
27	World Energy Engineering Congress - Walter E. Washington Convention Center	energy	Washington DC
28	Biofach America - Baltimore Convention Center	organic and natural products	Baltimore
OCTOBER			
29	AUSA (Association of the United States Army) Annual Meeting & Exposition - Walter E. Washington Convention Center	defense/ military and national security industry	Washington DC
30	Produce Marketing Association Fresh Summit - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	produce and floral supply chain	Orlando
31	Aluminium USA	aluminium	Nashville
32	Medtrade Conference & Expo - Georgia World Congress	home healthcare industry	Atlanta
33	The Franchise & Business Opportunities Expo - Dulles Expo & Conference Center (biannual)	franchise	Washington DC
NOVEMBER			
34	National Business Aviation Association - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	general aviation aircraft for business purposes	Orlando
35	International Association of Amusement Parks & Attractions - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	amusement parks, waterparks, and	Orlando
36	South Pack 2017 - Orange County Convention Center (every two years)	packaging industry	Orlando
37	AEROCON 2017- Orange County Convention Center (every two years)	aerospace & defense-related industries	Orlando
DECEMBER			
38	Power-Gen International - Orlando Trade Show 2016 - Orange County Convention Center	power generation technology	Orlando

(Πηγή: Trade Fair Dates, <http://www.tradefairdates.com/Fairs-USA-Z228-S1.html>)

6.6 Ο ρόλος του Γραφείου ΟΕΥ στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων και ποτών στην Αμερική

Ο βασικός ρόλος του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων είναι:

- Ενημερώνει ενδιαφερόμενους Έλληνες επιχειρηματίες για τις τάσεις της αμερικανικής αγοράς, ανταγωνισμό κτλ και τους προμηθεύει με κατάλογο αμερικανικών εταιρειών προκειμένου να ξεκινήσουν διερεύνηση εμπορικού ενδιαφέροντος.
- Για κατηγορίες τροφίμων όπως φρούτα και λαχανικά αποστέλλει σε πολλούς αποδέκτες στην Ελλάδα ενημερωτικό δελτίο ανά δεκαπενθήμερο με πολλές πληροφορίες γύρω από την αγορά και το διεθνή ανταγωνισμό.
- Συντάσσει συχνά και αποστέλλει ειδικές μελέτες αγοράς για κατηγορίες τροφίμων και ποτών, όπως βιολογικά προϊόντα, ελαιόλαδο, κρασιά κτλ.
- Σε συνεργασία με ελληνικά Επιμελητήρια και άλλους επιχειρηματικούς φορείς, διοργανώνει συχνά επιχειρηματικές αποστολές από τον κλάδο τροφίμων και ποτών και καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για οργάνωση στοχευόμενων επιχειρηματικών συναντήσεων με επιλεγμένες εταιρείες.

- Διοργανώνει μικρές και στοχευόμενες επιχειρηματικές εκδηλώσεις στους χώρους του Γραφείου ΟΕΥ, όπως δοκιμές κρασιού, ελαιόλαδου κτλ με παράλληλες επιχειρηματικές συναντήσεις.
- Έχει δημιουργήσει στους χώρους του γραφείου εκθετήριο ελληνικών τροφίμων και ποτών προκειμένου να δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες του γραφείου να πληροφορούνται σχετικά, να τα δοκιμάζουν και να λαμβάνουν δείγματα και πληροφοριακό υλικό.
- Είναι σε συχνή επικοινωνία και συνεργασία με τους Έλληνες εισαγωγείς της περιοχής μας και αρκετές φορές οργανώνει ενημερωτικές συναντήσεις μαζί τους και εκδηλώσεις προβολής ελληνικών τροφίμων σε επιλεγμένες αμερικανικές αλυσίδες, δίνοντας την ευκαιρία να προβάλλουν σε αμερικανική πελατεία τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά που διαθέτουν στην γκάμα τους.
- Οργανώνει συχνά στοχευόμενες εκδηλώσεις προβολής και δοκιμής ελληνικών τροφίμων και ποτών σε επιλεγμένα αμερικανικά και ελληνικά εστιατόρια της περιοχής, με σκοπό να προβάλλει τα υψηλών προδιαγραφών ελληνικά προϊόντα σε εξειδικευμένο αμερικανικό κοινό. Βασικός στόχος είναι η πληροφόρηση του εξειδικευμένου αμερικανικού κοινού για τις δυνατότητες ποιοτικών προϊόντων που προσφέρει η Ελλάδα και η δημιουργία μεγαλύτερου ποσοστού εξαγωγών ποιοτικών ελληνικών τροφίμων και ποτών που θα εξάγεται από την Ελλάδα κατευθείαν σε αμερικανικές αλυσίδες καταστήματα κτλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΗΠΑ

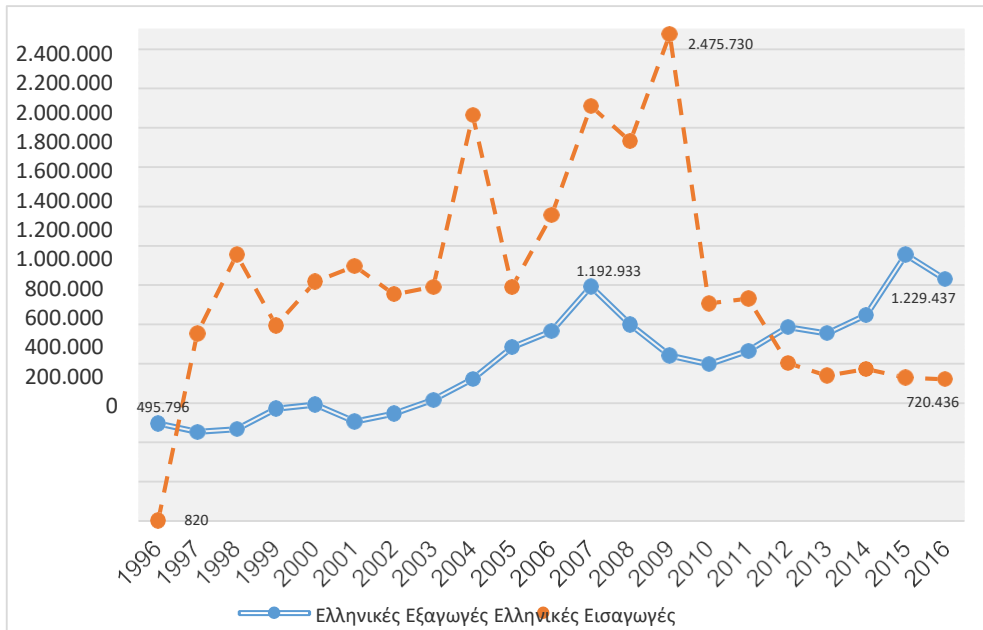
7.1 Γενικά

Οι οικονομικές σχέσεις Ελλάδας – ΗΠΑ, συνολικά, υπολείπονται των δυνατοτήτων συνεργασίας των δύο χωρών, δεδομένων και των προθέσεων που διαχρονικά εκφράζουν οι δύο πλευρές σε πολιτικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Αναμφίβολα υπάρχει περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης τόσο των εμπορικών όσο και των επενδυτικών και τουριστικών ροών. Το μέγεθος της αμερικανικής αγοράς και οι παραδοσιακοί δεσμοί φιλίας μεταξύ των δύο πλευρών δύνανται να αξιοποιηθούν περαιτέρω από την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα.

7.2 Διμερές Εμπόριο

Το **εμπορικό ισοζύγιο** Ελλάδας – ΗΠΑ από το 2012 έως το 2016 παραμένει σταθερά πλεονασματικό υπέρ της Ελλάδας. Η σταθερή ανοδική πορεία των ελληνικών εξαγωγών από το 2002 (546 εκατ. δολ.) και έπειτα, διακόπηκε την περίοδο 2008 - 2010 (συνολικές απώλειες τριετίας της τάξης -33,12%) και επανήλθε ξανά σε ανοδική τροχιά το 2011 (865,4 εκατ. δολ.).

Σχεδιάγραμμα: Διμερές Εμπόριο Ελλάδας – ΗΠΑ (σε χιλιάδες \$)



Πηγή: US International Trade Commission: <https://www.usitc.gov/>

Διμερές Εμπόριο Ελλάδας - ΗΠΑ (αξία σε χιλιάδες \$)

	2014	2015	2016	% μεταβολή 2015/2016
Ελληνικές Εξαγωγές	1,047,997	1,354,624	1,229,437	-10.18%
Ελληνικές Εισαγωγές	773,187	729,534	720,436	-1.25%
Όγκος Εμπορίου	1,821,184	2,084,158	1,949,873	-6.44%
Εμπορικό Ισοζύγιο	-274,810	-625,090	-509,001	-18.57%

Πίνακας 2.

Το 2016 οι ελληνικές εξαγωγές στην Αμερική ανήλθαν σε 1,23 δις δολ., σημείωσαν δηλαδή μείωση της τάξεως του -10,18% συγκριτικά με το 2015. Η χώρα μας το 2016 κατέλαβε την 69^η θέση μεταξύ των χωρών-προμηθευτών των ΗΠΑ. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές αμερικανικών προϊόντων στην Ελλάδα, επίσης, μειώθηκαν κατά -1,25% στα 720,4 εκατ. δολ.

7.3 Τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη

Τα σημαντικότερα προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα στις ΗΠΑ είναι: ελιές, τσιμέντο, ξυραφάκια, φύλλα αργιλίου, σωλήνες σιδήρου/γάλυβα, ροδάκινα παρασκευασμένα, ηλεκτρικές αντιστάσεις, ελαιόλαδο, αντίκες/αρχαιολογικά αντικείμενα, ρυμουλκούμενα οχήματα, ιχθυηρά (σολομός), τυριά και μέρη αεροσκαφών.

Τα 30 πρώτα προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα στην αμερικανική αγορά, τα οποία αποτελούν το 80% των συνολικών μας εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, συμπεριλαμβάνουν 3 βασικές ομάδες προϊόντων:

Πίνακας3.

Ελληνικές Εξαγωγές σε ΗΠΑ - Βασικές ομάδες προϊόντων (αξία σε χιλιάδες \$)				
	2014	2015	2016	% μεταβολή 2015/2016
Δομικά Υλικά	192.021	438.175	330.198	-24,64%
Τρόφιμα - Ποτά	239.813	287.246	314.791	9,59%
Πετρελαιοειδή ²⁷	8.409	22.317	4.599	-79,39%

α) **Δομικά υλικά (\$330 εκατ.):** Το 2016 σημείωσαν απότομη μείωση (-24,6%), λόγω της μείωσης των εξαγωγών σωλήνων από σίδηρο/χάλυβα (κωδικοί ΣΟ 730512, 730619, 730519: 85 εκατ. δολ.) οι οποίες αφορούν κυρίως την κατασκευή/επέκταση αγωγών στις ΗΠΑ. Ωστόσο, αύξηση σημείωσαν οι εξαγωγές τσιμέντου (117 εκατ. δολ., +50%) και οι εξαγωγές περλίτη, βερμικουλίτη και χλωριτών (17 εκατ. δολ., +23%).

β) **Τρόφιμα-Ποτά (\$315 εκατ.):** Η συγκεκριμένη κατηγορία ήταν η μόνη που σημείωσε αύξηση στις εξαγωγές του 2016. Το σημαντικότερο προϊόν είναι οι ελιές (122 εκατ. δολ., +2,6%) και ακολουθούν τα ροδάκινα (47,6 εκατ. δολ.) και το ελαιόλαδο (37,9 εκατ. δολ.). Τη μεγαλύτερη αύξηση στις εξαγωγές σημείωσαν ο σολομός (+119,4%) και το λαβράκι (+18,9%).

γ) **Πετρελαιοειδή (\$5 εκατ.):** Σύμφωνα με τις αμερικανικές πηγές, το 2016 διακόπηκαν οι εξαγωγές ασφάλτου από πετρέλαιο (κωδικός ΣΟ 271320) και οι εξαγωγές μιας υποκατηγορίας λαδιών από πετρέλαιο (κωδικός ΣΟ 271017). Επίσης, μείωση κατά -57,5% σημείωσαν και οι εξαγωγές παραφίνης (4,5 εκατ. δολ.). Από τα υπόλοιπα προϊόντα, αξιοσημείωτη είναι η σταθερή παρουσία του 3^{ου} σημαντικότερου εξαγωγικού μας προϊόντος στις ΗΠΑ, τα ξυραφάκια, με αξία εξαγωγών που αγγίζει τα 117 εκατ. δολ., αν και μειώθηκε κατά 12% το 2016.

(Πηγή: US International Trade Commission: <https://www.usitc.gov/>)

Πίνακας 4.

Ελληνικές εξαγωγές σε ΗΠΑ ανά προϊόν (αξία εξαγωγών σε χιλιάδες \$)				
Προϊόντα [6ψήφιος Κωδικός Σ.Ο.]	2014	2015	2016	% μεταβολή 2015/2016
200570 - Ελιές	115.110	118.739	121.813	2,60%
252329 - Τσιμέντα Portland	38.152	78.145	117.203	50,00%
821210 - Ξυραφάκια	106.220	132.375	116.810	-11,80%
760612 - Φύλλα/ πλάκες/ ταινίες αργιλίου	57.990	68.730	57.708	-16,00%
730512 - Σωλήνες από σίδηρο ή χάλυβα συγκολλημένοι κατά μήκος	18.828	184.719	48.558	-73,70%
200870 - Ροδάκινα παρασκευασμένα ή διατηρημένα	29.301	48.735	47.612	-2,30%
853340 - Ηλεκτρικές αντιστάσεις	17.666	34.260	42.020	22,70%
150910 - Ελαιόλαδο (παρθένο)	23.053	35.517	37.931	6,80%
970600 - Αρχαιολογικά αντικείμενα ή αντίκες, με ηλικία > 100 των ετών	38.912	16.913	34.314	102,90%
871640 - Ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα οχήματα (τρέιλερς)	36.958	16.593	30.634	84,60%
030541 - Σολομοί Ατλαντικού	0	12.974	28.459	119,40%
040690 - Τυριά	27.305	25.406	27.549	8,40%

980100 - Επιστροφές	29.119	11.214	26.814	139,10%
741110 - Σωλήνες από χαλκό	30.367	33.291	23.777	-28,60%
880330 - Μέρη αεροσκαφών/ ελικοπτέρων	24.550	23.155	21.947	-5,20%
680291 - Μάρμαρο επεξεργασμένο	19.002	21.348	21.796	2,10%
730519 - Σωλήνες από σίδηρο ή χάλυβα (άλλοι)	0	12.477	21.409	71,60%
030284 - Λαβράκι	18.917	15.453	21.295	37,80%
253010 - Περλίτης, βερμικουλίτης & χλωρίτες	15.251	13.942	17.151	23,00%
730619 - Σωλήνες από σίδηρο ή χάλυβα που χρησιμοποιούνται σε ανωγούς πετρελαίου ή αερίου	5.999	17.978	15.069	-16,20%
240110 - Καπνός	17.143	12.318	13.530	9,80%
220421 - Κρασιά από νωπά σταφύλια σε δοχεία (< 2 λίτρων)	11.010	11.102	11.767	6,00%
081190 - Φρούτα κατεψυγμένα [08119080]	7.762	9.780	11.628	18,90%
970500 - Συλλογές [κυρίως νομίσματα 970500006]	8.626	8.586	10.291	19,90%
240120 - Καπνός ακατέργαστος/αποφυλλωμένος	5.610	7.384	9.736	31,80%
999995 -	6.102	7.154	8.020	12,10%
391732 - Σωλήνες από πλαστικές ύλες	6.432	7.545	7.527	-0,20%
970110 - Ζωγραφικοί πίνακες & σχέδια	4.941	3.120	7.478	139,70%
870829 - Μέρη & εξαρτήματα οχημάτων	3.796	3.557	7.176	101,70%
200599 - Πυτεριές παρασκευασμένες ή διατηρημένες [20059955]	7.355	9.540	6.737	-29,40%
Υποσύνολο 30 προϊόντων :	731.477	1.002.050	973.759	-2,82%
Λοιπά Προϊόντα :	318.570	354.398	255.678	-38,61%
ΣΥΝΟΛΟ :	1.050.047	1.356.448	1.229.437	-10,33%

Πηγή: US International Trade Commission: <https://dataweb.usitc.gov>

Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα που εισάγει η Ελλάδα από τις ΗΠΑ είναι κυρίως βιομηχανικά και υψηλής τεχνολογίας: ελικόπτερα, ανταλλακτικά και εξαρτήματα, σιδηρούχα απορρίμματα, οπτάνθρακα, αμύγδαλα, φάρμακα, χημικό ξυλοπολτό, αγάλματα, πολιτικά αεροσκάφη και κινητήρες, νουκλεϊνκά οξέα και τα άλατά τους, τηλεφωνικές συσκευές, ούισκι και ελκυστήρες.

(Πηγή: US International Trade Commission: <https://dataweb.usitc.gov/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

8.1. Περιγραφή του κλάδου

Το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς καλύπτει το 9% της αξίας αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα (έναντι 1% στην Ευρώπη). Ο κλάδος παραγωγής ελαιολάδου υπάγεται στους τομείς της Γεωργίας και της Βιομηχανίας και είναι από τους δυναμικούς της ελληνικής οικονομίας που ακόμη και σε περίοδο κρίσης διατηρεί πωλήσεις-εξαγωγές σε υψηλό επίπεδο.



Λόγω ενός θεσμικού πλαισίου που καθορίζει ασφυκτικά τις προδιαγραφές, την παραγωγή, τη διακίνηση, την αποθήκευση, την διασφάλιση της ποιότητας, τον ανταγωνισμό, την τιμολογιακή πολιτική, τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, τις εισαγωγές από αυτές και τις συνθήκες αγοράς, η παραγωγή και η εμπορία ελαιολάδου αποτελεί μία από τις πλέον αυστηρά ρυθμιζόμενες δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας.

Η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου παγκοσμίως (μετά την Ισπανία και την Ιταλία), με παραγωγή της τάξης των 0,3 εκατ. τόνων, συνεισφέροντας το 0,4% του ΑΕΠ. Επίσης η είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας ελαιολάδου στη Μεσόγειο παρέχοντας τη μισή παραγωγή από το οποίο μόνο το 10% θα διανεμηθεί στο εμπόριο ως επώνυμα προϊόντα. Το υπόλοιπο 90% θα πωληθεί σε εταιρείας της Ισπανίας και Ιταλίας ώστε να αναμιχθεί με τα δικά τους έλαια και στη συνέχεια να το διανείμουν στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού.

(Πηγή: Olive Oil: Establishing the Greek brand, NATIONAL BANK OF GREECE May 2015)

8.2 Περιγραφή προϊόντων του κλάδου

Οι περιγραφές και ορισμοί των ελαιολάδων σύμφωνα με τους κανονισμούς της ΕΟΚ, είναι:

ΠΑΡΘΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ: Ελαιόλαδα που λαμβάνονται από τον ελαιόκαρπο, αποκλειστικά με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες και κάτω από συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοιώσεις στη φυσική σύνθεση του. Το παρθένο ελαιόλαδο δεν έχει υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μεταγγίσης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Πρόκειται επομένως για το «φυσικό χυμό» της ελιάς ο οποίος έχει όλες τις ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες. Τα ελαιόλαδα αυτά ανάλογα με την οξύτητα και τα άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους κατατάσσονται στους παρακάτω τύπους :

Εξαιρετικό (extra) παρθένο ελαιόλαδο: η καλύτερη ποιότητα ελαιολάδου με άμεμπτη γεύση και οσμή, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g ελαιολάδου (οξύτητα: 0 – 0,8%), όπως το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο «ΚΟΡΙΝΘΙΑ».

Παρθένο ελαιόλαδο: παρθένο ελαιόλαδο με καλή γεύση και οσμή, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g ελαιολάδου (οξύτητα: 0,8 – 2%).

Ελαιόλαδο λαμπάντε (labante): παρθένο ελαιόλαδο ακατάλληλο για κατανάλωση με κακή γεύση και οσμή και οξύτητα μεγαλύτερη από 2%. Προορίζεται μόνο για ραφινάρισμα ή βιομηχανική χρήση.

ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ: Είναι ελαιόλαδο που προέρχεται από παρθένο ελαιόλαδο (lampante), το οποίο έχει υποστεί διάφορες φυσικοχημικές επεξεργασίες. Το εξευγενισμένο (ραφιναρισμένο) ελαιόλαδο έχει πολύ χαμηλή οξύτητα (μέγιστη 0,3%) και διαυγές ανοιχτό κίτρινο χρώμα. Βέβαια δεν έχει το χαρακτηριστικό άρωμα και γεύση του παρθένου ελαιόλαδου καθώς και πολλά συστατικά που κάνουν το παρθένο τόσο σημαντικό για την υγεία του ανθρώπου.

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (OLIVE OIL): Είναι το ελαιόλαδο που προέρχεται από μίξη παρθένου ελαιόλαδου, κατάλληλου προς κατανάλωση, και εξευγενισμένου ελαιόλαδου, με μέγιστη οξύτητα 1%.

(Πηγή: Olive Oil: Establishing the Greek brand, NATIONAL BANK OF GREECE May 2015)

8.3 Χαρακτηριστικά και παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του Ελαιολάδου

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, το χρώμα, η οξειδωση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια αναφέρονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις ποσότητες παραγωγής και την ποιότητα του ελαιολάδου.

- Το κλίμα/έδαφος
- Η ποικιλία του δέντρου
- Η υγιεινή κατάσταση του ελαιοκάρπου
- Η εποχή συλλογής του ελαιοκάρπου
- Ο τρόπος συλλογής του ελαιοκάρπου: η συλλογή του καρπού με τα χέρια, με κτενές κλπ. επηρεάζει την ποιότητα του ελαιολάδου, ανάλογα με το βαθμό τραυματισμού που προκαλείται στον καρπό
- Η διατήρηση και αποθήκευση ελαιοκάρπου
- Οι μέθοδοι εξαγωγής ελαιολάδου
- Η θραύση του ελαιοκάρπου

- Η μάλαξη
- Ο διαχωρισμός
- Φυγοκέντρωση
- Η αποθήκευση

(Πηγή: ICAP Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο Νοέμβριος 2009)

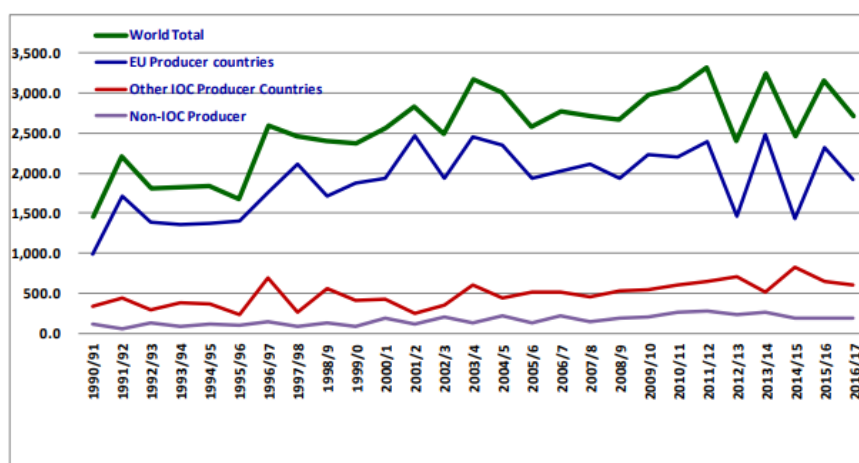
8.4 Η κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ελαιολάδου στον κόσμο (11% του συνολικού όγκου παραγωγής), ακολουθώντας την Ισπανία (40%) και την Ιταλία (14%). Πράγματι, το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ανώτερης ποιότητας, καθώς το 80% της παραγωγής είναι εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (έναντι 65% στην Ιταλία και 30% στην Ισπανία). Η αυξανόμενη δημοτικότητα της υγιεινής μεσογειακής διατροφής, και ιδιαίτερα του ελαιολάδου, έχει υπερδιπλασιαστεί στη ζήτηση για ελαιόλαδο σε άλλες χώρες (εκτός από τους τρεις κύριους παραγωγούς) τα τελευταία 20 χρόνια. Η καλλιέργεια της ελιάς εκτός το οικονομικό, είναι επίσης σημαντικό και σε κοινωνικό επίπεδο καθώς χιλιάδες οικογένειες ασχολούνται με τις καλλιέργειες. Ο κλάδος παραγωγής του ελαιολάδου αποτελείται από 3.500 ελαιουργεία που λειτουργούν κυρίως σε Κρήτη, Πελοπόννησο, νησιά Ιονίου και Λέσβο. Η λειτουργία είναι εποχιακή, από το Νοέμβριο έως το Μάρτιο και κάποιες φορές τον Ιούνιο. Ο ελαιοπαραγωγικός κλάδος είναι πολύ σημαντικός για την ελληνική οικονομία, καθώς καλύπτει το 11% της συνολικής αγροτικής παραγωγής. Η Ελλάδα παρά το χαμηλό πληθυσμό, καταναλώνει το 6% της παγκόσμιας παραγωγής, η Ισπανία και η Ιταλία το 19% και το 29% αντίστοιχα.

8.5 Η κατάσταση στον Ευρωπαϊκό και Διεθνή χώρο

Το έτος 2015/16 η καλλιέργεια ελαιολάδου άνοιξε με 277.000 τόνους που διατηρήθηκε σε παγκόσμιες μετοχές. Η παγκόσμια παραγωγή εκτιμάται σε 3.159.500 τόνους, αυξημένη κατά 29% σε σύγκριση με το 2014/15 (+ 701.500 τόνους). Ο αριθμός των χωρών μελών της IOC (International Olive Council) για τη συνολική παραγωγή ελαιολάδου ανέρχεται σε 2.964.500 τόνους, που αντιστοιχεί στο 94% του παγκόσμιου συνόλου. Η παραγωγή ελαιολάδου στην ΕΕ εκτιμάται σε 2.322.000 τόνους, αυξημένη κατά 62% από έτος σε έτος. Τα μεμονωμένα στοιχεία δείχνουν την Ισπανία στην πρώτη θέση με 1.401.600 τόνους, ακολουθούμενη από την Ιταλία με 474.600 τόνους, την Ελλάδα με 320.000 τόνους, την Πορτογαλία με 109.100 τόνους, την Κύπρο με 6 000 τόνους, την Κροατία με 5 500 τόνους και τη Σλοβενία με 500 τόνους. Η συνολική παραγωγή στα υπόλοιπα μέλη της IOC μειώθηκε κατά 23%. Ο ηγέτης είναι η Τουρκία με 143.000 τόνους, ακολουθούμενη από την Τυνησία (140.000 τόνους), το Μαρόκο (130.000 τόνους), την Αλγερία (83.500 τόνους και τη συνεχή αύξηση), την Ιορδανία (29.500 τόνους), την Αίγυπτο 000 τόνοι), Λίβανο (23.000 τόνοι), Αργεντινή (19.000 τόνοι), Λιβύη (18.000 τόνοι), Ισραήλ (15.000 τόνοι), Αλβανία (10.500 τόνοι) και Ιράν (5.000 τόνοι). Οι όγκοι παραγωγής στα υπόλοιπα μέλη είναι σε μικρότερη κλίμακα. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει την τάση της παγκόσμιας παραγωγής, καταμετρημένη κατά τρεις ομάδες παραγωγών: μέλη της ΕΕ / IOC, άλλα μέλη της IOC και μη μέλη της IOC.

Σχεδιάγραμμα 2.



Γράφημα - Παγκόσμια τάση παραγωγής ελαιολάδου κατά τα τελευταία έτη καλλιέργειας

Η παγκόσμια κατανάλωση το 2015/16 εκτιμάται

προσωρινά σε 2.945.500 τόνους, δηλαδή αύξηση κατά 1% σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Η ΕΕ κατανάλωσε 1.618.500 τόνους, με συνολική αύξηση 1% (+14.000 τόνους). Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά ανάπτυξης είναι η Ελλάδα με 8%, η Ισπανία και η Ιταλία με 2% η κάθε μία, και οι μικροί παραγωγοί (Κύπρος, Κροατία και Σλοβενία) οι οποίοι από κοινού έχουν αυξήσει κατά 20%. Ο αριθμός των υπόλοιπων χωρών μελών της IOC αυξάνεται κατά περίπου 7%. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις παρατηρούνται στο Ιράν (33%), στην Αλγερία (25%), στην Αίγυπτο (20%), στην Τυνησία (17%), στη Λιβύη (16%), στον Λίβανο (11% 4%). Παρατηρήθηκαν μειώσεις στην Αλβανία (-4%), στο Ισραήλ (-3%) και στην Τουρκία (-1%). Οι υπόλοιπες χώρες δημοσιεύουν παρόμοια ποσοστά κατανάλωσης κατά το προηγούμενο έτος καλλιέργειας. Μεταξύ των μη μελών της IOC σημειώνονται αξιοσημείωτες αυξήσεις στην Κίνα (16%), στον Καναδά (9%), στη Ρωσία (3%), στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Αυστραλία (5% το καθένα). Ωστόσο, η κατανάλωση μειώθηκε κατά 25% στη Βραζιλία και κατά 8% στην Ιαπωνία. Οι εισαγωγές ελαιολάδου το 2015/16 ανήλθαν συνολικά σε 822.500 τόνους, ενώ οι εξαγωγές ανήλθαν σε 829.500 τόνους.

Πηγή: IOC Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου

8.6 Προβλήματα του κλάδου

Προβλήματα της πρωτογενούς παραγωγής

Οι κλιματολογικές συνθήκες, η μορφολογία του εδάφους, οι καλλιεργητικές συνθήκες, κτλ ευνοούν την ελαιοκαλλιέργεια στη χώρα μας τόσο από άποψη στρεμματικών αποδόσεων όσο και ποιότητας παραγωγής, αλλά ταυτόχρονα οι δυσκολίες εκμηχάνισης λόγω των εδαφολογικών και διαρθρωτικών συνθηκών, οι αυξημένες εισροές, κτλ έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην αποδοτικότητα των εκμεταλλεύσεων. Οι περισσότερες ελαιοκομικές εκμεταλλεύσεις στη χώρα μας είναι μικρού μεγέθους και βρίσκονται σε μειονεκτικές ορεινές, ημιορεινές ή δύσβατες περιοχές με αποτέλεσμα χαμηλές δυνατότητες εκμηχάνισης και υψηλό κόστος παραγωγής.

Υψηλό κόστος παραγωγής

Το υψηλό κόστος παραγωγής καθιστά ζημιογόνα την καλλιέργεια τη ελιάς. Οι μισές εκμεταλλεύσεις αποβαίνουν κερδοφόρες μόνο εάν προστεθεί η επιδότηση που παίρνουν οι ελαιοπαραγωγοί. Δηλαδή οι παραγωγοί έχουν πολύ μεγάλη εξάρτηση από τις επιδοτήσεις, με συνέπεια σε περίπτωση που οι επιδοτήσεις μειωθούν δραστικά, πολλοί ελαιώνες να εγκαταλειφθούν.

Φθίνουσα πορεία των διεθνών τιμών

Η αύξηση της προσφοράς από τις ανταγωνιστικές χώρες (Ισπανία κυρίως) που διαθέτουν πλεονέκτημα χαμηλού κόστους παραγωγής αλλά και η πολιτική συμπίεσης των τιμών που εφαρμόζουν οι εμπορικές επιχειρήσεις, έχουν αρνητικές επιπτώσεις τόσο στις τιμές παραγωγού όσο και στις τιμές τελικών προϊόντων.

Ακόμη, μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η χαμηλή καθετοποίηση της παραγωγής που έχει σαν συνέπεια τα χαμηλά περιθώρια κέρδους στα ενδιάμεσα στάδια, το χαμηλό τεχνολογικό και οργανωτικό επίπεδο, η ανεξέλεγκτη διακίνηση χύμα προϊόντων και τέλος τα προβλήματα ρύπανσης που δημιουργούν οι μονάδες επεξεργασίας.

Αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης, η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου (αυτό έδειξαν τα στοιχεία που δημοσίευσε το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου το 2016) έχει μειωθεί δραματικά. Τη φετινή χρονιά η κατάσταση έγινε πιο άσχημη, διότι αυξήθηκαν οι τιμές του ελαιολάδου και παράλληλα μειώθηκε το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Οι τυποποιητικές επιχειρήσεις ελαιολάδου, μειώνουν τις συσκευασίες των 5 λίτρων αφού διαπιστώθηκε μέχρι και 80% μείωση των πωλήσεων, τους. Αντί των 5λιτρων συσκευασιών, οι τυποποιητικές εταιρίες, έχουν αυξήσει τις μικρότερες συσκευασίες, ωστόσο δεν υπάρχει αξιολογητή αύξηση στις πωλήσεις τους.

Οι καταναλωτές στέφονται πλέον, κυρίως στο χύμα ελαιόλαδο, πολλές φορές χωρίς πιστοποίηση ποιότητας.

Η ανάδειξη των πολύ σημαντικών ιδιοτήτων του για την υγεία του ανθρώπου έχει κάνει το ελαιόλαδο ένα προϊόν με παγκόσμια αναγνώριση που η κατανάλωσή του παρουσιάζει συνεχή αυξητική τάση. Έτσι οι διεθνείς τιμές του ελαιολάδου ακολουθούν ανοδική πορεία. Την ίδια στιγμή, στις ελαιοπαραγωγικές χώρες τα εισοδήματα των λαϊκών στρωμάτων παρουσιάζουν καθίζηση. Το αποτέλεσμα είναι να μειώνεται η κατανάλωση στις ελαιοπαραγωγικές χώρες και να αυξάνεται στις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, στις ΗΠΑ, στην Ινδία, στην Κίνα και στην Ιαπωνία.

Πηγή: ΙΟΚ Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου

8.7 Η Αμερικανική Αγορά του Ελαιόλαδου

Η κατανάλωση ελαιολάδου τείνει να γίνει διατροφική συνήθεια για το μέσο Αμερικανό, όσο το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής κατακτά σταθερά την αγορά προϊόντων διατροφής. Το εισαγόμενο ελαιόλαδο προμηθεύει σε συντριπτικό ποσοστό την αγορά των ΗΠΑ, έναντι του εγχωρίου παραγόμενου ελαιόλαδου, το οποίο καλύπτει μόνο το 3% της κατανάλωσης.

Πηγή: Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3, Datamonitor

Η διείσδυση του ελαιολάδου στα νοικοκυριά των ΗΠΑ έχει αυξηθεί τα τελευταία πέντε χρόνια από 30% σε 50%. Στη Βόρειο Αμερική, ήτοι σε ΗΠΑ και Καναδά, η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται σε 1 και 1,5 λίτρο αντίστοιχα, γεγονός που καθιστά εμφανές ότι οι προοπτικές εξέλιξης της κατανάλωσης είναι εξαιρετικά μεγάλες. Ως εκ τούτου, παρόλο που η κατά κεφαλήν κατανάλωση στις ΗΠΑ δείχνει μικρή ως απόλυτο νούμερο, σε όρους ποσοστιαίας κατανάλωσης ανά χώρα, οι ΗΠΑ καταλαμβάνουν στην τρίτη θέση παγκοσμίως, καταναλώνοντας περίπου 10,3% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου. Το ποσοστό αυτό παραμένει μικρό συγκρινόμενο με την Ιταλία (18,42%) και την Ισπανία (18,24%), ξεπερνάει όμως τους Έλληνες που ενώ έχουν την ψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση, τους αναλογεί μόλις το 5,2% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Συγκρίνοντας λοιπόν τα σχετικά και απόλυτα νούμερα διαφαίνεται τα περιθώρια αύξησης της κατανάλωσης ελαιόλαδου στις ΗΠΑ είναι τεράστια, καθώς δεδομένου του μεγέθους και του πληθυσμού της χώρας, έστω και μία μικρή αύξηση θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην συνολική κατανάλωση.

Η αύξηση της κατανάλωσης ελαιόλαδου στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πτώση της τιμής του και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των Αμερικανών για τα οφέλη του στην υγεία

Όσον αφορά στην κατανάλωση ελαιολάδου από τα νοικοκυριά, εκείνα που χρησιμοποιούν ελαιόλαδο πολύ συχνά (μία φορά την εβδομάδα, ή 3,2 λίτρα /έτος) και αρκετά συχνά (μερικές φορές το μήνα ή 1,5 λίτρα/έτος καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της λιανικής κατανάλωσης και αντιπροσωπεύουν, ως εκ τούτου την καλύτερη ομάδα στόχου για ανάπτυξη του προϊόντος. Αντίθετα οι μη συχνοί χρήστες ελαιολάδου έχουν αμελητέα συμβολή στον όγκο της κατανάλωσης.

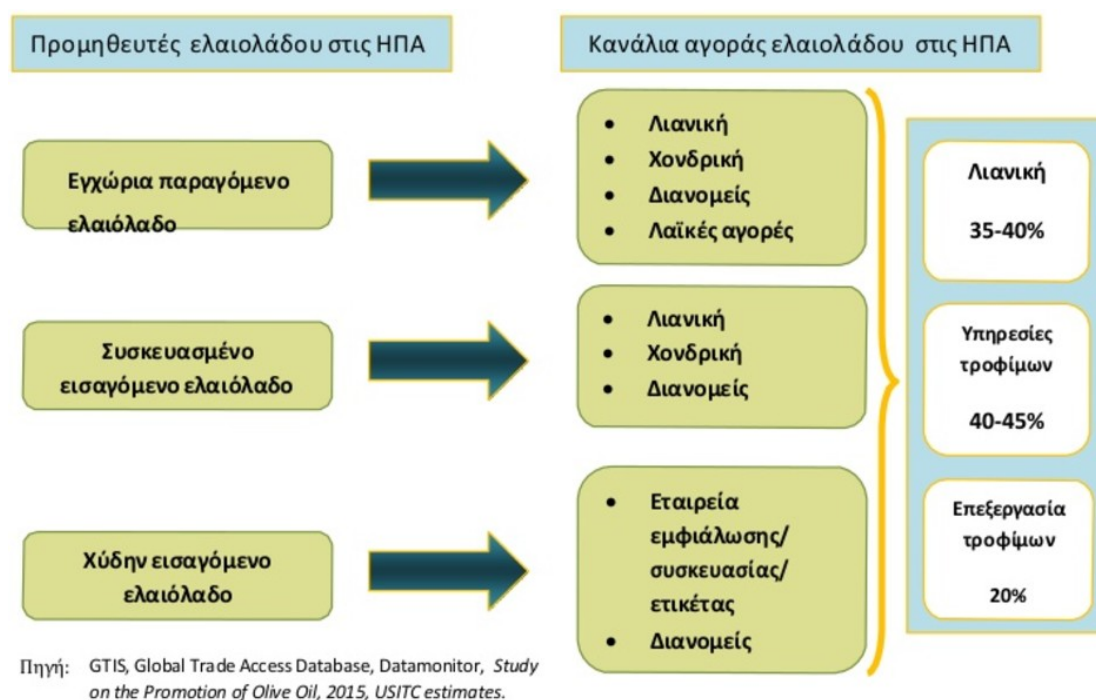
Πηγή: FDA. “Summary of Qualified Health Claims” (Effective November 2004)

8.7.1 Διανομή – Τιμή

Το ελαιόλαδο πωλείται σε τρεις κύριους τομείς της αγοράς: σε καταστήματα λιανικής (υπεραγορές, καταστήματα με προϊόντα μεσογειακής διατροφής κλπ), σε υπηρεσίες τροφίμων (εστίαση, ξενοδοχεία κλπ) και σε βιομηχανίες επεξεργασίας τροφίμων (που χρησιμοποιούν ως συστατικό το ελαιόλαδο).

Προμηθευτές και κανάλια αγοράς ελαιολάδου στις ΗΠΑ

Πίνακας 5.



Η κατανάλωση και η τιμή του ελαιολάδου ανά τομές αγοράς (2008-2015):

Πίνακας 6.

Αξία	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	000s, \$US	23.271	31.028	56.742	78.281	101.707	118.321	222.770	93.385	+38.08%
Καθαρές εισαγωγές	000s, \$US	1.042.798	829.923	962.608	1.059.996	1.059.609	1.227.212	1.1280.819	498.579	+4.05%
Πωλήσεις λιανικής	000s, \$US	954.700	984.313	1.064.527	1.152.312	1.245.356	1.346.650	1.420.330	N/A	+5.84
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	000s, \$US	825.555	670.996	735.257	787.859	828.029	869.492	873.706	N/A	+0.81%
Όγκος	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	Εκατόλιτρα	25.550	37.850	72.860	105.827	144.720	177.233	198.857	97.428	+34.06%
Καθαρές εισαγωγές	Εκατόλιτρα	2.851.970	2.851.970	3.068.280	3.217.810	3.122.945	3.511.570	3.519.780	1.483.680	+3.05%
Πωλήσεις λιανικής	Εκατόλιτρα	919.000	983.000	1.022.600	1.064.000	1.106.000	1.150.000	1.180.200	N/A	+3.64%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	Εκατόλιτρα	1.880.535	1.917.130	1.955.470	1.994.580	2.034.470	2.075.160	2.015.550	N/A	+0.99%
Κατά κεφαλήν κατανάλωση	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Πληθυσμός	000s	304.228	307.212	310.233	313.232	316.266	319.330	321.562	N/A	+0.8%
Σύνολο	Λίτρα	0,92	0,94	0,96	0,98	0,99	1,01	1,04	N/A	+1.76%
Λιανική	Λίτρα	0,30	0,32	0,33	0,34	0,35	0,36	0,38	N/A	+3.36%
Υπηρεσίες τροφίμων	Λίτρα	0,62	0,62	0,63	0,64	0,64	0,65	0,65	N/A	+0.67%

N/A = Not available Data

Τιμή ανά λίτρο	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	\$US	9,11	8,20	7,79	7,40	7,03	6,68	6,54	N/A	-4.85%
Καθαρές εισαγωγές	\$US	3,66	2,91	3,14	3,29	3,39	3,49	3,61	N/A	-0.2%
Πωλήσεις λιανικής	\$US	10,39	10,01	10,41	10,83	11,26	11,71	11,93	N/A	+1.99%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	\$US	4,39	3,50	3,76	3,95	4,07	4,19	4,23	N/A	-0.5%

Πηγή: US Department of Agriculture, Foreign Agriculture Service, USDA

Σε ποσοτικούς όρους το μερίδιο του ελαιολάδου που πωλήθηκε στους κύριους τομείς της αγοράς, παρουσίασε μία σχετική συνέπεια τα τελευταία τρία έτη το 2014 περίπου 35% - 40% (σε όγκο) του ελαιολάδου πωλήθηκε στον τομέα λιανικής, 40% - 45% στον τομέα υπηρεσιών τροφίμων και 20% στον τομέα της επεξεργασίας τροφίμων. (Πηγή: Olive market USA Canada vol3, DATAMONITOR)

Η ζήτηση στις ΗΠΑ, σε κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς, παρουσιάζεται διαφοροποιημένη ανάλογα με την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και την τιμή του ελαιολάδου. Οι τομείς των υπηρεσιών και της επεξεργασίας τροφίμων παρουσιάζουν μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης σε υψηλότερες τιμές πώλησης του προϊόντος, γεγονός που περιορίζει τη ζήτηση του έξτρα παρθένου ελαιολάδου (που είναι και το ακριβότερο). Ως εκ τούτου, οι εν λόγω τομείς τείνουν να αγοράζουν χαμηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο και να κάνουν προσμίξεις με άλλα, αμφιβόλου ποιότητας έλαια. Ωστόσο, η γεύση παίζει σημαντικό ρόλο για πολλούς αγοραστές από τον τομέα της εστίασης, οι οποίοι αγοράζουν έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σε μεγάλες ποσότητες και με τιμές που κυμαίνονται από 3 - 8 δολάρια το λίτρο, ανάλογα με την ποιότητα. Ο τομέας λιανικής πώλησης περιλαμβάνει καταστήματα, υπεραγορές, μπουτίκ καταστήματα ελαιολάδου, λαϊκές αγορές, διαδικτυακούς πωλητές και υπαίθρια περίπτερα.. Παρόλο που ο τομέας λιανικής υστερεί σε κατανάλωση σε σχέση με τους άλλους δύο τομείς υπηρεσιών και επεξεργασίας τροφίμων, εντούτοις μία ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι πιο πιθανό να συμβεί στον τομέα της λιανικής πώλησης του προϊόντος. (Πηγή: United States International Trade Commission, Olive Oil: Condition of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries, August 2013)

Η τιμή του έξτρα παρθένου ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι, για ευνόητους λόγους, η υψηλότερη στην αγορά. Βάσει των εθνικών στατιστικών για το 2014, το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο πωλείται λιανικώς κατά 4,06 δολάρια/λίτρο ακριβότερο από τις άλλες κατηγορίες ελαιολάδου, συμπεριλαμβανομένων του εξευγενισμένου και το αναμειγμένου με παρθένο ελαιόλαδο εξευγενισμένου ελαιολάδου. (Πηγή: Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013)

Ορισμένοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά ακριβά ένα αρίστης ποιότητας έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, που πωλείται σε gourmet και delicatessen καταστήματα, με τιμές να κυμαίνονται από 12-20 δολάρια το λίτρο έως και 25- 60 δολάρια/λίτρο. Το ποσοστό των καταναλωτών αυτό είναι εξαιρετικά μικρό αλλά βαίνει αυξανόμενο, καθώς τα πρότυπα κατανάλωσης στις ΗΠΑ αλλάζουν αργά αλλά σταθερά και η ζήτηση για πιο ιδιαίτερα ως προς τη γεύση είδη ελαιόλαδο αυξάνεται. (Πηγή: Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013)

Στη λιανική αγορά οι καταναλωτές στις ΗΠΑ προτιμούν προϊόντα με σήμανση εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ το παρθένο ελαιόλαδο δεν είναι ευρέως διαδεδομένο.

8.7.2 SWOT Ανάλυση για τον κλάδο του Ελαιόλαδου

-Εξωτερικό Περιβάλλον

Ευκαιρίες

Οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου εστιάζονται στην εξαγωγική δραστηριότητα και κυρίως τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς η εγχώρια αγορά θεωρείται ώριμη και η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου βρίσκεται ήδη σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η υποχρεωτική αναγραφή της χώρας προέλευσης στις ετικέτες του παρθένου και έξτρα παρθένου ελαιόλαδου από το 2009 εκτιμάται ότι θα συμβάλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό. Επίσης η θετική εικόνα που έχει το Αμερικανικό κοινό για το ελληνικό ελαιόλαδο, είναι μία ευκαιρία για τους Έλληνες εξαγωγείς. Το ελληνικό ελαιόλαδο τοποθετείται στη δεύτερη θέση μετά το ιταλικό. Οι Έλληνες παραγωγοί και τυποποιητές ελαιολάδου μπορούν να ωφεληθούν από την ανοδική τάση κατανάλωσης που χαρακτηρίζει την αγορά της Αμερικής.

Απειλές

Απειλή για τον κλάδο γενικότερα είναι οι απρόσμενες και μη ελεγχόμενες καιρικές συνθήκες, οι οποίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα τόσο του ύψους της παραγωγής, όσο και της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων. Επίσης, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απειλή για τον κλάδο αποτελεί η διεύρυνση των μεριδίων ανταγωνιστριών χωρών στην παγκόσμια αγορά ελαιολάδου, επηρεάζοντας ενδεχομένως αρνητικά τις ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες. Η Ελλάδα λόγω του αυξημένου κόστους καλλιέργειας, που οφείλεται κυρίως στη μικρή έκθεση του αγροτικού κλήρου, δεν θα μπορέσει ποτέ να ανταγωνιστεί την Ισπανία και την Ιταλία στις τιμές.

-Εσωτερικό Περιβάλλον

Ισχυρά σημεία

Αυτό που πρέπει να εκμεταλλευτούμε σαν χώρα, είναι σύμφωνα με τον Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ), η ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μας σε σύγκριση με αυτά του ανταγωνισμού.

Κίνδυνοι

Το σημαντικότερο πρόβλημα του κλάδου είναι η διακίνηση χύμα ελαιολάδου, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό. Όσον αφορά στην εγχώρια αγορά, η διακίνηση χύμα (μη τυποποιημένου) ελαιολάδου από ανώνυμους παραγωγούς, αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα “ανακοπής” της ανάπτυξης της αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου, γεγονός που επηρεάζει τις οργανωμένες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ παράλληλα δεν διασφαλίζονται θέματα υγιεινής και ασφάλειας των καταναλωτών. Στο εξωτερικό το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο αναμιγνύεται, τυποποιείται και διατίθεται στην αγορά με ξένα εμπορικά σήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ

9.1 Σήμανση-Ετικέτες

Ως προς την σήμανση των προϊόντων:

Αρμόδια υπηρεσία για την έγκριση της ετικέτας είναι η αμερικανική υπηρεσία τροφίμων και φαρμάκων, η οποία παρέχει τους κανονισμούς σήμανσης για συμβατικά τρόφιμα όπως ελαιόλαδο.

Τα εισαγόμενα προϊόντα πρέπει απαραίτητως να φέρουν σήμανση χώρας προέλευσης. Η FDA μπορεί να απαγορεύσει τον εκτελωνισμό τροφίμων σε περίπτωση ‘misbranding’ (εσφαλμένων πληροφοριών στις ετικέτες). Ως προς την ετικέτα των προς εισαγωγή προϊόντων, η έγκριση της γίνεται επίσης από την FDA. Η ετικέτα φέρει στην Αγγλική τα εξής στοιχεία υποχρεωτικά:

- Το όνομα του προϊόντος, το οποίο αναγράφεται με έντονους χαρακτήρες.
- Το βάρος του προϊόντος, το οποίο πρέπει να αναφέρεται στο αμερικάνικο μετρικό σύστημα.
- Το μέγεθος των Γραμμάτων και αριθμών της ετικέτας δεν μπορεί να είναι λιγότερο από 1,6 mm.
- Τον πλήρη κατάλογο των συστατικών, τα οποία πρέπει να αναγράφονται Κατά σειρά σπουδαιότητας εκ των Άνω.
- Warning statement: για ορισμένα προϊόντα είναι απαραίτητο να αναγράφεται εάν η συσκευασία είναι αεροστεγής, εάν υπάρχουν ιχνοστοιχεία διαιτητικά με βάση πρωτεΐνες, εάν περιέχουν σακχαρίνη ή να γίνεται μνεία υλικών που επηρεάζουν την υγεία.
- Προαιρετικά στην ετικέτα αναφέρονται τα θρεπτικά στοιχεία του προϊόντος (Nutrition facts).
- Εάν μία εταιρεία παράγει ένα προϊόν που περιέχει περισσότερο από 0,5 γραμ. υποακόρεστα λίπη, πρέπει να το αναφέρει στην ετικέτα. Εάν το ποσοστό είναι κατώτερο, η εταιρεία δικαιούται να αναφέρει: Trans-fats zero ή να δηλώσει (not a significant source of trans-fats).

(Πηγή: www.fda.gov)

9.2. Γενικές πληροφορίες αναφορικά με πιστοποίηση ελαιολάδου στις ΗΠΑ

Το συμβούλιο ελαιολάδου της Καλιφόρνια είναι ο αρμόδιος φορέας στις ΗΠΑ για την ανάπτυξη της εγχώριας βιομηχανίας και τον ποιοτικό έλεγχο του ελαιολάδου. Ιδρύθηκε το 1996 προκειμένου να κωδικοποιήσει την παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου στα πρότυπα του Διεθνούς συμβουλίου ελαιολάδου.

- Το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ έχει εκδώσει πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Τα πρότυπα καθορίζουν τους ακόλουθους βαθμούς: ‘U.S. Extra Virgin Olive Oil’, ‘U.S. Virgin Olive Oil’ και ‘U.S. Refined Olive Oil’. αυτά τα πρότυπα δεν ισχύουν για τα μείγματα ελαιολάδου, δηλαδή ελαιόλαδο που αναμειγνύεται με αρωματικά φυτά, καρυκεύματα, φρούτα, λαχανικά ή άλλα έλαια.
- Αν και τα πρότυπα USDA προσφέρουν τους νομικούς προσδιορισμούς/περιορισμούς για τα είδη ελαιολάδου, η πιστοποίηση του USDA είναι εθελοντική και όχι υποχρεωτική, οπότε είναι δυνατό να εισαχθεί ελαιόλαδο χωρίς πρόσθετη πιστοποίηση και να πωλείται ως τέτοιο. Στην καλύτερη

περίπτωση, η πιστοποίηση αφορά σε πρόσθετη σφραγίδα π.χ. Virgin του USDA στην ετικέτα και στη χειρότερη περίπτωση ένας εισαγωγέας θα μπορούσε να αντιμετωπίσει τις νομικές επιπτώσεις για την πώληση προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα.

- Προκειμένου πιστοποιηθεί ως π.χ. εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, το προϊόν επιθεωρείται/ ελέγχεται από το USDA. Αυτό σημαίνει ότι ένας επιθεωρητής του USD θα συλλέξει δείγματα και θα τα υποβάλλει για ανάλυση. Βάσει των κανονισμών, το προϊόν που επιλέγεται δειγματοληπτικά και πιστοποιείται είναι το ίδιο προϊόν που πωλείται υπό αυτή τη μορφή. Σημειώνουμε εν προκειμένω ότι πιστοποιείται το συγκεκριμένο φορτίο από που αντλούνται τα δείγματα και όχι όλη η παραγωγή του έτους.
- Οι νόμοι για την εμπορία επιβάλλονται από το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ, κατόπιν αιτήσεως των εγχώριων παραγωγών να θεσπιστούν πρότυπα ποιότητας και να διαφυλάξουν τους πόρους τους.
- Στο 8 παράρτημα του νομοθετήματος για τη γεωργική Εμπορική συμφωνία Το 1937 προβλέπεται ότι, όταν ορισμένα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα διέπονται από έναν ομοσπονδιακό νόμο για την εμπορία, οι εισαγωγές πρέπει επίσης να πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές ποιότητας.
- Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί διεθνείς σταθερές που διαχωρίζουν τον τρόπο παραγωγής, στο βαθμό οξύτητας και βασικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Αναφορικά με τα διεθνή πρότυπα για το ελαιόλαδο, αλλά και για σχετική ενημέρωση όσον αφορά στη διαμόρφωση Αμερικανικών προτύπων ποιοτικού ελέγχου ελαιολάδου, του οποίου οι χώρες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 98% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου. Από την άλλη, οι Αμερικανοί ελαιοπαραγωγοί πιέζουν για μεγαλύτερο έλεγχο στο εγχώριο και εισαγόμενο ελαιόλαδο.
- Η FDA ‘δεν εγκρίνει ‘συμβατικά τρόφιμα όπως το ελαιόλαδο, ούτε προβλέπει κανονισμούς σχετικά με τα πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Αντ’ αυτού, εγγράφονται οι εγκαταστάσεις τροφίμων βάσει του Federal Food Drug and Cosmetic Act, όπως τροποποιήθηκε από τον Bioterrorism Act Of 2002 και τον Food Safety Modernization Act.
- Εν τω μεταξύ, η FDA απαιτεί επιχειρήσεις που παράγουν χαμηλής οξύτητας κονσερβοποιημένα τρόφιμα να τα εγγράψουν ως τέτοια, οπότε και δίνεται ένας κωδικός. Αν και το ελαιόλαδο το ίδιο μπορεί να αποκλειστεί από αυτήν την απαίτηση, τα εμποτισμένα έλαια δεν αποκλείονται από τις απαιτήσεις FCE.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι ΗΠΑ βρίσκονται μεταξύ των μη παραδοσιακών χωρών-παραγωγών ελαιολάδου που ανταποκρίθηκαν άμεσα στην αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης του προϊόντος. Παρόλο που η παραγωγή ελαιολάδου των ΗΠΑ παραμένει μικρή σε παγκόσμια κλίμακα, έχει επιδείξει αξιοσημείωτη αύξηση τελευταία χρόνια. Μεταξύ των ετών 2007 και 2013, η αμερικανική παραγωγή ανήλθε από 2.000 μετρικούς τόνους (mt) σε 12.000 mt, που ισοδυναμεί με αύξηση 50% κάθε έτος. Ωστόσο πρόσφατα, οι επενδύσεις στην αμερικανική παραγωγή ελαιολάδου έχουν επιβραδυνθεί τόσο λόγω της φθίνουσας πορείας της τιμής του προϊόντος παγκοσμίως,

όσο και από τη διαδεδομένη θεώρηση μεταξύ των Αμερικανών παραγωγών ότι η ανταγωνιστική τους θέση στην εγχώρια αγορά απειλείται από την έλλειψη υποχρεωτικού ρυθμιστικού πλαισίου.

Το ελαιόλαδο δεν αποτελεί συστατικό της παραδοσιακής αμερικανικής διατροφής και η κατανάλωση του απέχει μακράν από τις ποσότητες που καταναλώνουν οι Αμερικανοί στα πλέον διαδεδομένα στις ΗΠΑ έλαια, όπως είναι το σογιέλαιο και το λάδι canola. Εντούτοις, η κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ αναπτύσσεται ραγδαία (5% ετησίως μεταξύ του 2008 και του 2012), ενώ αντίθετα τα υπόλοιπα έλαια παρουσιάζουν πτωτική τάση. Το 2012 οι ΗΠΑ ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος σε όγκο καταναλωτής ελαιολάδου παγκοσμίως, πίσω από την Ιταλία και την Ισπανία, και ο δεύτερος μεγαλύτερος εισαγωγέας, μετά την Ιταλία.

Οι προκλήσεις στην αγορά ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι τεράστιες, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και τα επίπεδα κατανάλωσης του πληθυσμού της χώρας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών που παράγουν και εξάγουν ελαιόλαδο στις ΗΠΑ, έχει τα τελευταία έτη ενταθεί και ο μεσογειακός τρόπος διατροφής, ο οποίος στηρίζεται σημαντικά στα δύο υπό εξέταση προϊόντα και εισχωρεί όλο και περισσότερο στα νοικοκυριά των ΗΠΑ. Η μοναδικότητα της αγοράς κάθε αγοράς παραγωγού, σε όρους διάδρασης μεταξύ της παραγωγής, της κατανάλωσης των καναλιών διανομής και της καταναλωτικής γνώσης, μπορεί να αναδειχθεί κρίσιμη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων όχι μόνο στην αγορά των ΗΠΑ, αλλά και διεθνώς. Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της διατροφής γενικά και εστιάζουν στην εξωστρέφεια του ελαιολάδου, οφείλουν να αναδείξουν τη μοναδικότητα των προϊόντων τους.

Η βασική ανταγωνίστρια χώρα εισαγωγέας ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι η Ιταλία. Το ιταλικό ελαιόλαδο στην αντίληψη των περισσότερων καταναλωτών στις ΗΠΑ αντιπροσωπεύει αυθεντικότητα και ποιότητα- αν και τα τελευταία έχει κλονιστεί η αξιοπιστία του στο καταναλωτικό κοινό, έπειτα από αρκετά κρούσματα νοθείας, τα οποία και κοινοποιήθηκαν στην κοινή γνώμη. Πολλές μάρκες χρησιμοποιούν επί τούτου ιταλικές λέξεις ή εικόνες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Οι περισσότεροι καταναλωτές στις ΗΠΑ δεν γνωρίζουν ότι οι ετικέτες που αναγράφουν «συσκευασμένο στην Ιταλία» και «προϊόν Ιταλίας» δεν αποκαλύπτουν ότι περιέχεται ελαιόλαδο με προσμίξεις από εισαγόμενο από διάφορες χώρες ελαιόλαδο. Επομένως χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια ανάδειξης της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου, μεταστροφή της γνώμης του καταναλωτικού κοινού και ενίσχυση της γνώσης του πάνω στο προϊόν.

Τα δύο κυριότερα μειονεκτήματα του ελληνικού συστήματος παραγωγής ελαιολάδου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, εξαιτίας της έλλειψης οικονομικών κλίμακας, και η απουσία διαφοροποίησης του προϊόντος που οδηγεί σε συνεχή υπέρ-εξάρτηση από τις εξαγωγές.

Η επιταγή της ραγδαίως αναπτυσσόμενης βιομηχανίας των καταναλωτικών αγαθών είναι η «Καινοτομία», κάτι που δεν επιτρέπεται να αγνοήσει η βιομηχανία του ελαιολάδου. Η ανάγκη για καινοτομία είναι εμφανής στα ελληνικά προϊόντα ελαιολάδου, για να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς. Οι καινοτομικές συσκευασίες μπορούν να υπερκεράσουν ανταγωνίστριες μάρκες και να στοχεύσουν στην κάλυψη της ανάγκης των καταναλωτών στις ΗΠΑ για πρακτικότητα και ευκολία στην χρήση του προϊόντος.

Το τρίπτυχο «ποιότητα- τιμή- συσκευασία» και το σημείο ισορροπίας των τριών αυτών παραμέτρων χρειάζεται να κατακτήσει ο Έλληνας εξαγωγέας ελαιολάδου, ώστε να εδραιωθούν τα προϊόντα του στη συνείδηση των Αμερικανών καταναλωτών και να κατορθώσουν να σταθούν διαχρονικά στην αγορά των ΗΠΑ. Η ανάδειξη της ποιότητας και της ποικιλίας των εν λόγω ελληνικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την προσφορά μιας πρακτικής και εύκολης συσκευασίας σε προσιτή τιμή, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την περαιτέρω διείσδυση των ελληνικών εξαγωγών στην πολλά υποσχόμενη αγορά των ΗΠΑ.

Συγκεκριμένα οι προτεινόμενες ενέργειες για την ενίσχυση των εξαγωγών στην αγορά των ΗΠΑ, προϋποθέτοντας την εκτεταμένη εμπλοκή και συνεργασία του κράτους, των εξειδικευμένων φορέων και των επιχειρήσεων, θα μπορούσαν ενδεικτικά να συνοψισθούν ως εξής:

- Προώθηση προϊόντων, τα οποία ενσωματώνουν νέες μεθόδους παραγωγής, προηγμένη τεχνολογία, υψηλή προστιθέμενη αξία αναβαθμίζοντας ποιοτικά τη δομή των ελληνικών εξαγωγών και επομένως την ανταγωνιστικότητά τους
- Ανάδειξη και προβολή χαρακτηριστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων επώνυμων προϊόντων, έκδοση προωθητικών εντύπων στην αγγλική γλώσσα, διαφήμιση μέσα σε κεντρικά σημεία των μεγαλύτερων αμερικανικών πόλεων
- Διοργάνωση επισκέψεων σημαντικών Αμερικανών αγοραστών στις ελληνικές επιχειρήσεις
- Συμμετοχή ελληνικών εταιρειών στις Διεθνείς Κλαδικές Εκθέσεις της Αμερικής
- Διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών στις ΗΠΑ
- Ενθάρρυνση της σύμπληξης των εξαγωγικών επιχειρήσεων, που συνιστά μια νέα κατεύθυνση της οικονομικής πολιτικής, με απώτερο στόχο την αναβάθμιση της εθνικής ανταγωνιστικότητας
- Διοργάνωση ενημερωτικών ημερίδων και συναφών εκδηλώσεων με την παρουσίαση επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Χ. Σαρμανιώτης, (2006) Σαρμανιώτη Χ., 2006, Διεθνές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Πανηγυράκης Γ. Γεωργίου, (1987), Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις ‘‘Α. Σταμούλης’’.
- Πανηγυράκης Γ. Γεωργίου, (1999), Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης.
- Τηλικίδου Ε., Δελησταύρου Α., (2000) ‘‘Στρατηγική Μάρκετινγκ’’ Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη
- Τηλικίδου Ε. (2004), ‘‘Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές’’ Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Άγγελος Φ. Βαθής, (2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις ‘‘Μεταίχμιο’’.
- Παπαδημητράκης Κώστας, (2004), Εξαγωγικό Μάρκετινγκ
- Γ.Ι. Αυλωνίτης-Κ.Λυμπερόπουλος- Β.Τζαναβάρας, (2010), Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνές αγορές
- Δ. Ευαγγελοδήμος, (2005), Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα
- Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, Ελευθεροτυπία
- Ημερίσια και Οικονομική Εφημερίδα ‘‘Ναυτεμπορική’’
- Olive Oil: Establishing the Greek brand, NATIONAL BANK OF GREECE May 2015
- ICAP Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο Νοέμβριος (2009)

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- David Lemak. ‘‘Global business strategy: A contingency approach’’. Multinational Business Review, 1997
- Germaine Randall. Globalization and Its Critics. London: Macmillan, 2000.
- Hugo Radice. ‘‘Taking Globalisation Seriously’’. Socialist Register, 1999.
- Jagdish Bhagwati. In Defense of Globalization. Oxford, New York: Oxford University Press , 2004
- James Rosenau. ‘‘The Complexities and Contradictions of Globalization’’. Current History; (November 1997, special issue)
- John Blyth, U.S. ‘‘Firms Are Becoming More Realistic About Global Marketing’’. Marketing News, 1 october 1990

- John H. Dunning. Governments, Globalization and International Business, Oxford University Press, 1999
- Joseph E . Globalization and Its Discontents. New York: W.W. Norton , 2002.
- Joseph E Stiglitz. Making Globalization Work . New York: W.W. Norton 2006
- Jurgen Osterhammel, Niels P. Petersson. Globalization: A Short History . Princeton, New Jersey: Princeton University Press 2005.
- Karl Moore, David Lewis. Origins of Globalization. New York: Routledge, 2009.
- Manfred Steger. Globalization: A Very Short Introduction. Oxford, New York: Oxford University Press 2003.
- Malcolm Waters. Globalization. London: Routledge, 1995
- Martin Wolf, Why Globalization Works . New Haven: Yale University Press , 2004
- Robert Beynon, The Routledge Companion to Global Economics. Oxford University Press, 1995
- Stephen Craft, Wael Kortam. "Understanding the new bases for global market segmentation" The Journal of Consumer Marketing. Vol. 20, Iss. 4/5. Santa Barbara: 2003
- Ulrich Beck. What is Globalization? Cambridge: Polity Press, 2000
- Zygmunt Bauman. Globalization. New York: Columbia University Press, 2000
- Arjun Appadurai. Globalization. Durham: Duke University Press, 2000
- Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods, Mohibul Islam Masum Alejandra Fernandez, June 2008
- OECD, Green Paper, (2003)
- Change in SME Internationalisation - A Network Perspective, Niina Nummela, 2002
- Edelman, L., Brush, C., Manolova, T., The impact of human and organizational resources on small firm strategy, 2001
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Κλειδάριθμος
- Cateora, Philip, R., Graham, John L., (latest edition), International Marketing, McGraw Hill Irwin
- P.R. Cateora & J.M. Hess, (1979), International Marketing
- Christopher Martin, Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, (2007)
- Crew, Harvey W. William Bensing Webb. John Wooldridge, (1892), Centennial History of the City of Washington, D. C.)
- Perkins, Sid 2002, "Tornado Alley" USA
- U.S. Economy – Basic Conditions & Resources. U.S. Diplomatic Mission to Germany "The United States is said to have a mixed economy because privately owned businesses and government both play important roles." October 24, 2011
- "Manufacturing Output by Country". April 4, 2014

- Dr. Mae-Wan Ho reviews Plan B: Rescuing a Planet under Stress and a Civilization in Trouble, by Lester Brown, Earth Policy Institute, W.W. Norton & Company, New York, (2003)
- McFeatters, 2010, "Saluting 154 million in workforce on Labor Day", Napa Valley Register
- "FRED Database-All Employees: Total Non-Farm Payrolls". Federal Reserve, (2016)
- "Rich-Poor Gap Widening", July 27, (2006)
- Thompson, William; Joseph Hickey 2005, Society in Focus. Boston, MA: Pearson
- McDonald-James 2010, Interplay: Communication, Memory, and Media in the United States. Goettingen: Cuvillier
- Boundless, "Political Environment" Boundless Marketing Boundless, (2017)
- "Table 1 - Commercial Freight Activity in the United States by Mode of Transportation: 2002", Freight in America. US Bureau of Transportation Statistics, (2015)
- James Dick, Jeffrey Blais, Peter Moore, Civics and Government, "Chapter 1, How Has the Constitution Shaped the Economic System in the United States?"
- Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3, Datamonitor
- FDA. "Summary of Qualified Health Claims" (Effective November 2004)
- US Department of Agriculture, Foreign Agriculture Service, USDA
- Olive market USA Canada vol3, Datamonitor
- United States International Trade Commission, Olive Oil: Condition of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries, (August 2013)
- Nielsen, U.S. Retail Market Data, (2013)
- "Pure Capitalism and the Market System," Harper College
- IOC Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου

Διαδίκτυο

- www.commercialappeal.com
- www.ec.europa.eu
- www.ektelonismos.com/eori_number.htm
- www.in.gr
- www.tvxs.gr
- www.hepo.gr
- www.acci.gr
- www.oaep.gr
- www.europarl.europa.eu
- www.oey.gr

- www.census.gov
- www.nasa.gov
- www.createprogram.org "CREATE — Keeping the Go in Chicago". (2009)
- www.infoplease.com, Rank Order – Seaports
- Trade Fair Dates, www.tradefairdates.com/Fairs-USA-Z228-S1.html
- US International Trade Commission: <https://www.usitc.gov>
- US International Trade Commission: <https://dataweb.usitc.gov>
- www.europa.eu
- www.statistics.gr
- www.seve.gr
- www.worldwide-tax.com
- www.bankofgreece.gr
- www.capital.gr