

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Πτυχιακή Εργασία**

Εξαγωγικές προοπτικές των Ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου  
του ελαιολάδου στη Μ. Βρετανία

**Φοιτητής**

Ιωακείμ Σαρμανιώτης

**Επιβλέπων Καθηγητής**

Γεώργιος Κοκκίνης, MBA, Ph.D.

Επίκουρος Καθηγητής

**Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2012**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο: «Εξαγωγικές προοπτικές των Ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου του ελαιολάδου στη Μ. Βρετανία» εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Στη παρούσα εργασία εξετάζονται και αναλύονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου του ελαιολάδου στην Ελλάδα, δίνοντας έμφαση στην εξαγωγική προοπτική του στη Μ. Βρετανία.

Ευχαριστώ θερμά τον επόπτη κ. Γιώργο Κοκκίνη, ο οποίος επίβλεψε την πτυχιακή μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	5
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>:Εισαγωγή.....</b>	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> :Οικονομικό περιβάλλον και εξαγωγικά στοιχεία για την Ελλάδα.....</b>	<b>10</b>
2.1 Οικονομικό περιβάλλον.....	10
2.2 Ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα από την είσοδο της Ελλάδας στην Ευροζώνη.....	12
2.3 Γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών.....	14
2.4 Κατανομή ανά κατηγορία.....	19
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> :Βασικά χαρακτηριστικά του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....</b>	<b>23</b>
3.1 Περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ.....	23
3.2 Διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ .....	24
3.3 Σύγκριση του διεθνούς μάρκετινγκ και του διεθνούς εμπορίου.....	25
3.4 Μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ.....	26
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> :Στρατηγικές του διεθνούς μάρκετινγκ.....</b>	<b>28</b>
4.1 Διεθνής στρατηγική και διεθνοποίηση .....	29
4.2 Η δραστηριοποίηση στο εξωτερικό.....	30
4.3 Η διαδικασία της απόφασης για την εξαγωγή ενός προϊόντος.....	31
4.4 Στρατηγικές διείσδυσης των εταιρειών παροχής υπηρεσιών σε ξένες αγορές.....	35
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> :Ανάλυση του κλάδου του ελαιολάδου στην Ελλάδα.....</b>	<b>37</b>
5.1 Βασικά στοιχεία του κλάδου.....	37
5.2 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου.....	39
5.3 Η Προσφορά ελαιολάδου και πυρηνέλαιου.....	45
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> :Το οικονομικό περιβάλλον στη Μ.Βρετανία.....</b>	<b>46</b>
6.1 Γενικοί Οικονομικοί Δείκτες.....	47
6.2 Η Δομή της Οικονομίας.....	49
6.2.1 Μεταποίηση.....	49
6.2.2 Υπηρεσίες.....	51

<b>Κεφάλαιο 7° :Χαρακτηριστικά ενός εξαγωγικού στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ.....</b>	<b>54</b>
7.1 Διεθνής τιμολογιακή πολιτική.....	54
7.1.1 Η ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική .....	54
7.1.2 Η διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική .....	55
7.1.3 Η επιλεκτική (ενδιάμεσος) τιμολογιακή πολιτική .....	55
7.1.4 Η υποτιμολόγηση (dumping) .....	56
7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική στις διεθνείς αγορές .....	57
7.3 Τιμή και Κέρδος.....	61
7.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος που εξάγεται .....	62
7.5 Όροι πληρωμής .....	64
7.6 Διεθνές μάρκετινγκ και διαφήμιση .....	65
7.6.1 Οι λειτουργίες της διαφήμισης .....	65
7.6.2 Εντοπισμός του κοινού στόχου .....	66
7.6.3 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	66
<b>Κεφάλαιο 8° :Ο κλάδος του ελαιολάδου στη Μ.Βρετανία στοιχεία της αγοράς και του μάρκετινγκ.....</b>	<b>68</b>
8.1 Αγορά ελαιολάδου και ελιών στη Μ. Βρετανία.....	68
8.2 Μέγεθος της αγοράς ελαιολάδου.....	70
8.3 Ανταγωνισμός. Χαρακτηριστικά της Αγοράς.....	70
8.4 Κανάλια διανομής, λιανικό εμπόριο.....	72
8.5 Εισαγωγές ελιών.....	74
8.6 Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων.....	75
<b>Κεφάλαιο 9° :Συμπεράσματα.....</b>	<b>76</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σημασίας του διεθνούς μάρκετινγκ για τις ελληνικές επιχειρήσεις ελαιολάδου και των προοπτικών ανάπτυξής τους στη Μ. Βρετανία.

Αρχικά, παρουσιάζεται το οικονομικό περιβάλλον και η εξαγωγική κατάσταση και δυνατότητα της Ελλάδας σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Ακολουθεί η ανάλυση του διεθνούς μάρκετινγκ και των στρατηγικών του ως απαραίτητο συντελεστή και προϋπόθεση για εξαγωγική δραστηριοποίηση.

Έπειτα πραγματοποιείται η κλαδική ανάλυση του ελαιολάδου στην Ελλάδα και στη συνέχεια αναλύεται το οικονομικό περιβάλλον της Μεγάλης Βρετανίας στους τομείς της μεταποίησης, των υπηρεσιών, του τουρισμού, της βιομηχανίας κ.ά.

Κατόπιν παρουσιάζεται η διεθνής πολιτική προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στην ξένη αγορά. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ για τον κλάδο του ελαιολάδου στη Μεγάλη Βρετανία. Τέλος, διατυπώνονται τα βασικά συμπεράσματα και οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις για μια ορθολογικότερη στρατηγική του διεθνούς μάρκετινγκ απευθυνόμενη στην βρετανική αγορά.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα προσφέρει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, ιδίως όσο αυξάνεται διεθνώς το ενδιαφέρον για προϊόντα υγιεινής διατροφής, σνακ και προμαγειρεμένα γεύματα. Οι συνταγές με μέλι και ξηρούς καρπούς, τα ζυμαρικά, οι μαρμελάδες, καθώς και τα προϊόντα θαλασσινών και κρέατος παρουσιάζουν επίσης σημαντικές προοπτικές. Παράλληλα, όσο αυξάνεται η κατανάλωση ελαιόλαδου, η Ελλάδα είναι σε θέση να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στον τομέα, ως η τρίτη μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο.

Επενδυτικές ευκαιρίες παρουσιάζονται επίσης στα «μεσογειακά» προϊόντα διατροφής, καθώς και στον ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα των βιολογικών προϊόντων. Αγαθά, όπως ο κρόκος Κοζάνης, η μαστίχα Χίου και η σπιρουλίνα ως διατροφικό συμπλήρωμα, είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την εξαιρετικά υψηλή τους ποιότητα. Επιπλέον, φημισμένα προϊόντα, όπως το ούζο, η φέτα και τα φυστίκια Αιγίνης κερδίζουν συνεχώς νέες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αν θεωρήσουμε ότι, έχουμε ανάγκη της τυποποίησης που σκοπός της είναι να ομογενοποιεί και να προσδίδει κοινά συγκριτικά στοιχεία στο κάθε είδος προϊόντος, τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι χρειαζόμαστε και το μάρκετινγκ που στόχος του είναι να βρίσκει και να προβάλλει, τις διαφοροποιήσεις και ιδιαιτερότητες αυτού του προϊόντος. Θα ήταν σφάλμα να προσεγγίζουμε ξεχωριστά την τυποποίηση από το μάρκετινγκ διότι το ένα εξαρτάται απόλυτα από το άλλο. Η τυποποίηση του ελαιόλαδου, από μόνη της δεν παρέχει καμία εξασφάλιση για την καλύτερη διάθεση του. Για να επιτύχει ένα τυποποιημένο προϊόν χρειάζεται δυναμική παρουσία η οποία να είναι ικανή να δημιουργήσει πωλήσεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Ο τομέας του μάρκετινγκ, είναι δυνατό να βοηθήσει στη δημιουργία

ταυτότητας (brand name) και εικόνας (image) που θα χαρακτηρίζει το ελληνικό ελαιόλαδο στη Μ. Βρετανία και σε όλο τον.

Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ», το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της.

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι πολλοί πλέον αυτοί που έχουν κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας, γι' αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80, η παγκοσμιοποίηση και το «άνοιγμα» των αγορών έχουν προσφέρει μεγάλες δυνατότητες σε πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και σε άλλες χώρες, πέραν της χώρας προέλευσης τους. Οι πιθανοί καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αυξάνονται σχεδόν καθημερινά και οι πιθανότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων της ακολουθούν παρόμοια πορεία. Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς εφαρμόζουν μια ειδικότερη μορφή του μάρκετινγκ το διεθνές μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών το αντικείμενο του διεθνούς μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, υπογραμμίζοντας ιδιαίτερα το γεγονός ότι για να πετύχει στην παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι τόσο να αντιδρά σε αυτήν.

Η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής κάνει ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγική επιχείρηση την υιοθέτηση εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει μια επιτυχή πορεία από το σήμερα στο αύριο σε ένα περιβάλλον που όχι μόνο απαιτεί να προβλέπουμε γρήγορα και αποτελεσματικά το μέλλον, αλλά και να συμβάλουμε στην ίδια τη δημιουργία του. Οι εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες του διεθνούς περιβάλλοντος για να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χώρων είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία ( Πανηγυράκης, 1992, σελ. 31).

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Αυτό ισχύει και για τις επιχειρήσεις που δεν εμπλέκονται στη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους διεθνώς, αφού και αυτές επηρεάζονται εμμέσως από τις δραστηριότητες των διεθνών ανταγωνιστών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι ένας αποκλειστικός χώρος ολιγάριθμων πολυεθνικών επιχειρήσεων, αλλά μια τεράστια διεθνή αρένα στην οποία εμπλέκονται άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμοί.



Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη λειτουργία του παγκόσμιου μάρκετινγκ στις διεθνείς επιχειρήσεις για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, το μάρκετινγκ θεωρείται μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης, εφόσον η τελική κρίση για την αποτυχία ή την επιτυχία δίνεται στο τέλος της πορείας της αλυσίδας αποτίμησης της εταιρείας. Δεύτερον, καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί συνήθως την πρώτη εταιρική λειτουργία που διεθνοποιείται, καταλαμβάνει το κεντρικό στάδιο της αντιπαράθεσης για την διεθνή στρατηγική.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της σημασίας του διεθνούς μάρκετινγκ για τις ελληνικές επιχειρήσεις ελαιολάδου και των προοπτικών ανάπτυξής τους στη Μ. Βρετανία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 2.1 Οικονομικό περιβάλλον

Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος βελτιώνεται τον Φεβρουάριο για δεύτερο κατά σειρά μήνα και διαμορφώνεται κατά 1,1 και 1,0 μονάδες υψηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωζώνη αντίστοιχα, φθάνοντας στις 93,9 και 94,4 μονάδες. Ο δείκτης απέχει πάντως ακόμα από το μακροχρόνιο μέσο όρο του και στις δύο ζώνες, ενώ η ανάκαμψη του Φεβρουαρίου οφείλεται σε υψηλότερες προσδοκίες σε όλους τους τομείς, εκτός από τις Υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα, στη Βιομηχανία, ο σχετικός δείκτης αυξάνεται τόσο στην ΕΕ (+1,8), όσο και στην Ευρωζώνη (+1,2) και διαμορφώνεται ελαφρώς υψηλότερα του μακροχρόνιου μέσου όρου του. Ο δείκτης των Υπηρεσιών, παρά την άνοδο του προηγούμενου μήνα, τον Φεβρουάριο επιδεινώνεται στην ΕΕ (-1,1) και παραμένει σχεδόν αμετάβλητος στην Ευρωζώνη (-0,2), ενώ αντίθετα στο Λιανικό Εμπόριο, το κλίμα βελτιώνεται, τόσο στην ΕΕ (+2,0), όσο και την Ευρωζώνη (+1,2). Στις Κατασκευές, ο σχετικός δείκτης σημειώνει περαιτέρω ανάκαμψη και αυτόν το μήνα, σε αμφότερες ΕΕ (+2,1) και Ευρωζώνη (+3,6). Τέλος, ο δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης βελτιώνεται οριακά και στις δύο ζώνες (+0,7 και +0,4 μονάδες αντίστοιχα σε ΕΕ και Ευρωζώνη), εξέλιξη η οποία εκπορεύεται από την άνοδο τω προσδοκιών των ευρωπαϊών πολιτών ως προς τη μελλοντική οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών και της χώρας τους.

Στη **Βιομηχανία**, οι σχετικοί δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών διαμορφώνονται στις 5,4 και -5,8 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι θετικές προβλέψεις για την εξέλιξη της παραγωγής βελτιώνονται ελαφρά στην ΕΕ και την Ευρωζώνη, ενώ οι αρνητικοί δείκτες στις εκτιμήσεις για τα επίπεδα παραγγελιών εξομαλύνονται και στις δύο ζώνες. Τέλος, οι εκτιμήσεις για τα

αποθέματα υποδηλώνουν αποκλιμάκωση, περισσότερο στην ΕΕ απ' ό τι στην Ευρωζώνη.

Στις **Υπηρεσίες**, οι σχετικοί δείκτες διαμορφώνονται στις -4,3 και -0,9 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι αρνητικές εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για την τρέχουσα δραστηριότητά τους διευρύνονται ελαφρά στην ΕΕ, ενώ αντίθετα στην Ευρωζώνη αμβλύνονται. Μικρή αρνητική μεταβολή καταγράφουν οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση σε αμφότερες τις ζώνες, ενώ τέλος, οι θετικές προβλέψεις των επιχειρήσεων για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της ζήτησης κινούνται πτωτικά στην ΕΕ και οριακώς ανοδικά στην Ευρωζώνη.

Στο **Λιανικό Εμπόριο**, οι σχετικοί δείκτες διαμορφώνονται στις -12 μονάδες στην ΕΕ και στις -14,3 στην Ευρωζώνη. Οι αρνητικές εκτιμήσεις για την τρέχουσα επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζονται κατά 4 σχεδόν μονάδες και στις δύο ζώνες, ενώ οι εκτιμήσεις για τα αποθέματα υποδηλώνουν οριακή κλιμάκωση στην ΕΕ και οριακή διόγκωση στην Ευρωζώνη. Τέλος, ο αρνητικός δείκτης των προβλέψεων για τις πωλήσεις τους επόμενους μήνες βελτιώνεται ελαφρά και στις δύο ζώνες.

Στις **Κατασκευές**, οι σχετικοί δείκτες σε ΕΕ και Ευρωζώνη διαμορφώνονται αντίστοιχα στις -28,5 και -24,5 μονάδες. Από τα κύρια στοιχεία δραστηριότητας του δείκτη, οι αρνητικές προβλέψεις για το επίπεδο των εργασιών εξομαλύνονται ελαφρά στην ΕΕ και την Ευρωζώνη, ενώ σημαντικότερη, κατά 3 και 5 μονάδες αντίστοιχα στις δύο ζώνες, είναι η άνοδος που καταγράφεται στις προβλέψεις για την απασχόληση το επόμενο 12μηνο.

Ο **Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης** κινείται στις -20,1 και -20,3 μονάδες αντίστοιχα στην ΕΕ και στην Ευρωζώνη. Οι αρνητικές προβλέψεις των καταναλωτών για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους κάμπτονται ελαφρά και στις δύο ζώνες, ενώ οι εκτιμήσεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας κερδίζουν 3 περίπου μονάδες σε αμφότερες ΕΕ και Ευρωζώνη. Η πρόθεση για αποταμίευση παραμένει σταθερή στην ΕΕ και

καταγράφει οριακή βελτίωση στην Ευρωζώνη, ενώ τέλος, ο δείκτης προβλέψεων για την εξέλιξη της ανεργίας διευρύνεται, ήπια ωστόσο, και στις δύο ζώνες.

Τέλος, ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις **Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες** κινείται ανοδικά και τον Φεβρουάριο, τόσο στην ΕΕ (στις +3,4 από -1,2 μονάδες), όσο και στην Ευρωζώνη (στις -2,7 από -6,7 μονάδες). Από τα επιμέρους στοιχεία, μεγάλη ανάκαμψη, της τάξης των 7 μονάδων, σημειώνουν στην ΕΕ και την Ευρωζώνη οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, ενώ και οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα εξέλιξη της ζήτησης βελτιώνονται σημαντικά και στις δύο ζώνες, περισσότερο στην ΕΕ. Τέλος, ο δείκτης των προβλέψεων της ζήτησης στο επόμενο τρίμηνο χάνει μία μονάδα στην ΕΕ και αντίθετα κερδίζει μία στην Ευρωζώνη.

Από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες, ο δείκτης κλίματος βελτιώνεται στην Πολωνία (+1,7), την Γαλλία (+1,6), την Ολλανδία (+1,2) και την Ιταλία (+1,0). Το οικονομικό κλίμα παραμένει σχεδόν αμετάβλητο σε Γερμανία (+0,1), Ην. Βασίλειο (+0,3) και Ισπανία (-0,2). Η Γερμανία παραμένει σταθερά η μόνη μεγάλη χώρα στην οποία ο σχετικός δείκτης κινείται πάνω από τον μακροχρόνιο μέσο όρο του.

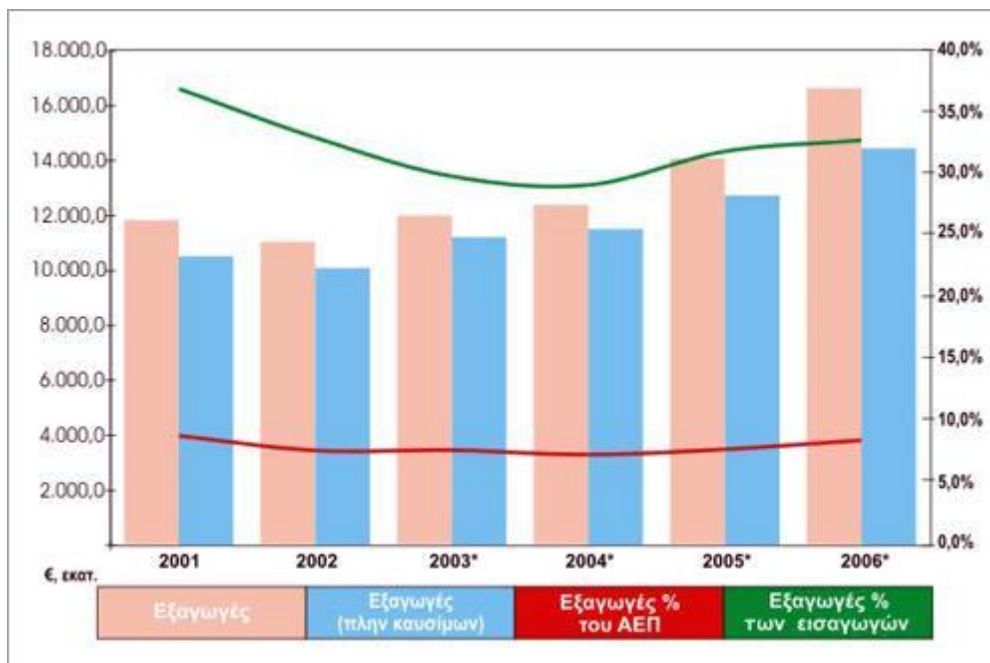
## **2.2 Ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα απο την είσοδο της Ελλάδας στην Ευροζώνη**

Παρά την ισχυρή μεγέθυνση των εξαγωγών κατά τα τελευταία έτη, οι ελληνικές εξαγωγές εξακολουθούν να υπολείπονται σημαντικά των εισαγωγών. Οι εξελίξεις μετά την είσοδο στην ευρωζώνη το 2001, παρουσιάζονται στο παρακάτω, το οποίο δείχνει τις εξαγωγές αγαθών (συνολικά και πλην καυσίμων) τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Μετά μία αρκετά μεγάλη μείωση το 2002 (6,6% συνολικά και 4,1% για τις πλην καυσίμων εξαγωγές), οι εξαγωγές βαίνουν αυξανόμενες σταθερά τα τελευταία χρόνια αντιστοιχώντας αυτή τη στιγμή στο 8,5% του ΑΕΠ. Αν και η περίοδος 2000-4 υπήρξε επίσης μάρτυρας ταχύτερων ρυθμών αύξησης των εισαγωγών, οδηγώντας σε μια φθίνουσα τάση στο μερίδιο εξαγωγών-

εισαγωγών από 36,9% το 2001 σε 29,1% το 2004, η τάση αυτή αναστράφηκε τελικά το 2005, καθώς οι εξαγωγές ξεπέρασαν τις εισαγωγές από πλευράς ρυθμών ανάπτυξης, με αύξηση του μεριδίου εξαγωγών-εισαγωγών σε 32,8% το 2006.

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο παρόν τμήμα προέρχονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) και δεν είναι εξ ολοκλήρου συμβατά με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Η απόκλιση αυτή οφείλεται κυρίως στις διαφορές των μεθόδων συλλογής στοιχείων. Η Τράπεζα της Ελλάδος συλλέγει στοιχεία από χρηματοοικονομικά ιδρύματα και ορισμένες μεγάλες βιομηχανικές μονάδες με σημαντικές εξωτερικές συναλλαγές (π.χ. διυλιστήρια). Μετρώντας μόνον εισαγωγές και εξαγωγές αγαθών, η ΕΣΥΕ συλλέγει στοιχεία όγκου και ποσότητας από δύο πηγές: (α) στην περίπτωση του ενδοκοινοτικού εμπορίου, επεξεργαζόμενη τα έντυπα INTRASTAT που συμπληρώνονται όταν καταβάλλεται ο ΦΠΑ στις αρμόδιες τοπικές φορολογικές αρχές, και (β) στην περίπτωση του εκτός ΕΕ εμπορίου, επεξεργαζόμενη τα ειδικά έντυπα που συμπληρώνονται κατά τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων μέσω των τελωνείων. Παραβλέποντας τα συνυπάρχοντα θέματα φοροδιαφυγής, η εν λόγω διεργασία είναι ιδιαίτερος χρονοβόρα, αφού μεγάλο μέρος των εντύπων (κυρίως INTRASTAT) περιέχουν σφάλματα που οδηγούν αρχικά σε απόρριψή τους. Στη συνέχεια υποβάλλονται εκ νέου και προστίθενται σταδιακά στο σύνολο καθώς τα δεδομένα αναθεωρούνται, οδηγώντας έτσι σε αποκλίσεις μεταξύ των προσωρινών και των τελικών στοιχείων της ΕΣΥΕ για τις συναλλαγές. Η γενίκευση της on-line υποβολής των εντύπων INTRASTAT το 2003 μείωσε σημαντικά τον αριθμό των σφαλμάτων και αύξησε το ποσοστό των αρχικών δεδομένων από 70% σε ένα κατ' εκτίμηση ποσοστό 85%. Παρ' όλα αυτά, συνεχίζουν να εμφανίζονται αποκλίσεις μεταξύ των δύο πηγών δεδομένων, ιδίως όσο περισσότερο πρόσφατη είναι η περίοδος παρατήρησης. Περαιτέρω, το πεδίο κάλυψης των δύο πηγών είναι διαφορετικό, αφού ορισμένες συναλλαγές που ταξινομούνται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως εξαγωγές (π.χ. επισκευές και εφόδια πλοίων, 'τριγωνικές' συναλλαγές, κλπ) δεν περιλαμβάνονται στα στοιχεία της ΕΣΥΕ([http://www.iobe.gr/media/oik\\_sug/February\\_2012.pdf](http://www.iobe.gr/media/oik_sug/February_2012.pdf)).

Η ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα (εκατ. €)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ)

### 2.3 Γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών

Η μακροπρόθεσμη τάση στις ελληνικές εξαγωγές τα τελευταία 15 χρόνια, ιδίως μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης και την απελευθέρωση των Ανατολικών Ευρωπαϊκών αγορών, ήταν αυτή της αυξανόμενης διεύθυνσης στις αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΚΑΕ), ιδιαίτερα στα Βαλκάνια. Αυτό αντανακλάται, στη διαχρονική αύξηση της συμμετοχής τους στην ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα, με τις ως άνω χώρες να απορροφούν σήμερα κατά προσέγγιση το ένα τέταρτο των εξαγωγών της χώρας, σε σχέση με το ποσοστό του 14,5% το 1995. Όπως θα περίμενε κανείς, αυτή η τάση συνδυάζεται με μία αντίστοιχη πτώση στη συμμετοχή της Ε.Ε. από ποσοστό 60,6% το 1995 σε ποσοστό 42% το 2001. Πραγματικά, η σταδιακή αλλαγή κατεύθυνσης από την Ευρώπη των 15 στους Ανατολικοευρωπαίους και Βαλκάνιους εμπορικούς εταίρους, δεν αντανακλά αποκλειστικά και μόνο την επιτυχία της ελληνικής εξαγωγικής πολιτικής στην περιοχή, αλλά και την "αποδέσμευση" των παραδοσιακών ελληνικών

εξαγωγών από τις αγορές των 15 κρατών-μελών της Ε.Ε., αφού φθηνότερες εισαγωγές διατίθενται από τα νέα κράτη-μέλη. Οι κύριες βαλκανικές χώρες, στις τοπικές αγορές των οποίων έχουν εισχωρήσει τα ελληνικά προϊόντα, είναι η Βουλγαρία, η πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας, η Ρουμανία και η Αλβανία, ενώ οι μεγαλύτερες ενδοκοινοτικές εξαγωγές για τα ελληνικά προϊόντα πραγματοποιούνται στις αγορές της Γερμανίας, της Ιταλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Επιπλέον, η τελωνειακή ένωση μετά το 1995 μεταξύ της Ε.Ε. και της Τουρκίας, συνετέλεσε στην βαθμιαία ανάπτυξη των ελληνοτουρκικών εμπορικών σχέσεων, όπως αυτή καταγράφεται στην ομάδα του υπολοίπου των χωρών ΟΟΣΑ (βλ. κάτωθι). Η Τουρκία απορροφά κατά προσέγγιση το 5% των Ελληνικών ετησίων εξαγωγών.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε μία μερική και διστακτική ανατροπή στην προαναφερόμενη μακροπρόθεσμη τάση, καθώς η συμμετοχή της Ε.Ε. ανακάμπτει, ή παραμένει ουσιαστικά αμετάβλητη, περιορίζοντας έτσι ταυτόχρονα τη συμμετοχή της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Αυτή η εξέλιξη δεν θεωρείται ότι αντανάκλα μια μακροπρόθεσμη μεταβολή στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας (με μόνιμο επομένως αναπροσανατολισμό των ελληνικών εξαγωγικών αγορών), αλλά σχετίζεται πιθανότερα με την παρατεταμένη ανατίμηση του ευρώ τα τελευταία χρόνια, η οποία υπονόμευσε την ανταγωνιστικότητα των τιμών εκτός της ζώνης του ευρώ. Ομοίως, η αύξηση του μεριδίου των εξαγωγών προς χώρες της Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής οφείλεται κατά το πλείστον στις εξελίξεις στις τιμές του πετρελαίου, οι οποίες αυξάνουν την αξία των σχετιζόμενων με το πετρέλαιο εξαγωγών.

Γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών

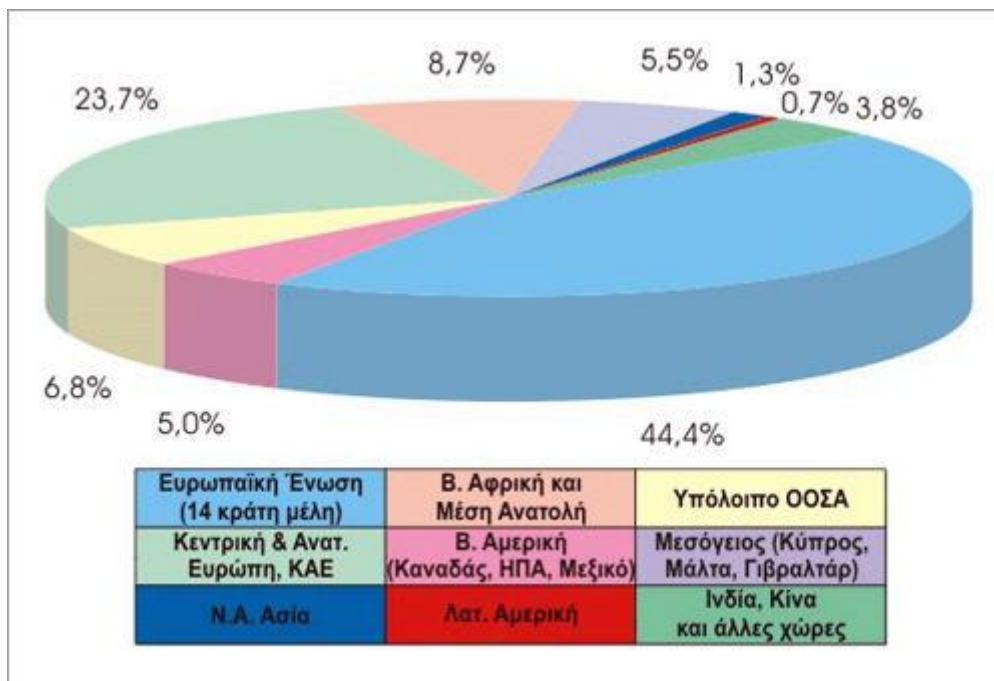
	Μερίδιο (%) στο σύνολο των εξαγωγών				
	2002	2003 <sup>α</sup>	2004 <sup>α</sup>	2005 <sup>α</sup>	2006 <sup>α</sup>
Ευρωπαϊκή Ένωση (14 κράτη-μέλη)	43.7%	48.3%	47.4%	45.5%	44.4%
Βόρεια Αμερική (Καναδάς, Η.Π.Α., Μεξικό)	6.2%	6.4%	6.0%	6.0%	5.0%
Υπόλοιπο χωρών ΟΟΣΑ	5.7%	6.5%	7.0%	7.3%	6.8%
Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, πρώην ΕΣΣΔ	23.7%	22.4%	22.6%	20.5%	23.7%
Βόρεια Αφρική και Μέση Ανατολή	7.3%	5.6%	6.6%	7.8%	8.7%
Μεσόγειος (Κύπρος, Μάλτα, Γιβραλτάρ)	6.3%	5.2%	4.9%	5.3%	5.5%
Νοτιοανατολική Ασία	1.7%	1.6%	1.7%	2.0%	1.3%
Λατινική Αμερική	0.9%	0.4%	0.4%	0.7%	0.7%
Ινδία, Κίνα και άλλες χώρες	4.5%	3.6%	3.4%	5.0%	3.8%
<b>Σύνολο εξαγωγών</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Πηγές: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών

Η τελευταία γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα όπου και επιβεβαιώνεται η κυριαρχία των κατευθυνόμενων προς Ε.Ε. εξαγωγών (44.4%). Ας λάβουμε υπόψη, για λόγους αντιπαράβολής, ότι η έννοια της Ε.Ε. στον παραπάνω πίνακα καλύπτει μόνο τα 14 παλαιά κράτη-μέλη, ενώ η διευρυμένη Ε.Ε. περιλαμβάνει τις περισσότερες Μεσογειακές χώρες, καθώς και αρκετές χώρες της ΚΑΕ. Έτσι, το 2005, η Ε.Ε. των 24 απορρόφησε το 53.1% των ελληνικών εξαγωγών (7.456,8 εκατ. €), ενώ τα ίδια μεγέθη το 2006 ήταν 53,5% και 8.914,6 εκατ. αντίστοιχα. Ο δεύτερος μεγαλύτερος αποδέκτης των ελληνικών εξαγωγών είναι οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (συμπεριλαμβανομένης της πρώην ΕΣΣΔ) με 23,7%. Στις εντυπωσιακότερες εξελίξεις στη γεωγραφική κατανομή των ελληνικών εξαγωγών το 2006 περιλαμβάνονται ο τετραπλασιασμός των εθνικών εξαγωγών στη Σλοβενία, στις οποίες περιλαμβάνονται και υποπροϊόντα πετρελαίου. Οι τάσεις στις τιμές του πετρελαίου ευθύνονται επίσης για τον τριπλασιασμό και διπλασιασμό των ελληνικών εξαγωγών στην Αλγερία και Ισραήλ αντίστοιχα. Άλλες χώρες με πρόσφατες ενθαρρυντικές εξελίξεις στην απορρόφηση ελληνικών εξαγωγών είναι η Ισπανία, η Ρωσία, η Κροατία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία. Οι εξελίξεις στην κορυφή του καταλόγου των εξαγωγικών εταιρών της Ελλάδας ήταν μηδαμινές, αφού τις δέκα πρώτες θέσεις στον κατάλογο για το 2006 και 2005 κατέχουν οι ίδιες χώρες. Οι μεγαλύτεροι εξαγωγικοί εταίροι της χώρας για το 2006 ήταν η Γερμανία, η Ιταλία και η Βουλγαρία. Αν και η μακροπρόθεσμη τάση είναι εκείνη της αύξησης της διαφοροποίησης των αγορών, τα τελευταία λίγα χρόνια ανέδειξαν μια μεγαλύτερη συγκέντρωση στις κορυφαίες αγορές. Έτσι, το 2006, το 78,5% του συνόλου των εξαγωγών κατευθύνθηκε στις πρώτες 20 αγορές, ενώ το 61,5% διοχετεύθηκε στις 10 πρώτες αγορές, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2001 ήταν 77,7% και 58,0% αντίστοιχα. Η γεωγραφική διαφοροποίηση παίζει σημαντικό ρόλο αφού είναι ενδεικτική διαφοροποίησης κινδύνου (λόγω χαμηλότερης εξάρτησης από συγκεκριμένες αγορές).



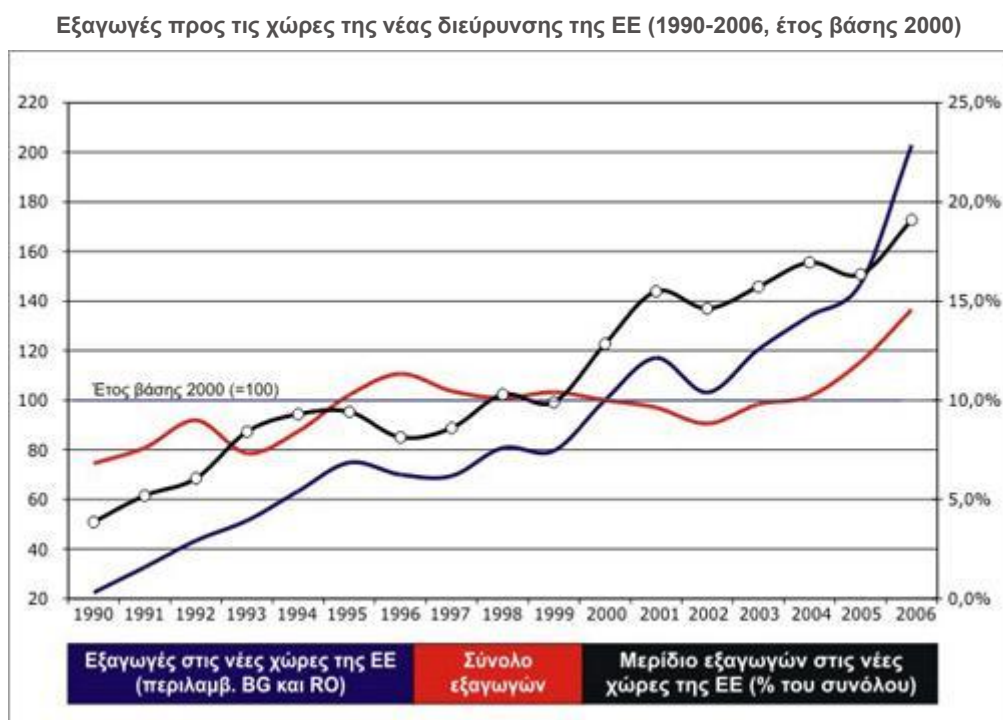
Γεωγραφική κατανομή εξαγωγών 2005



Πηγές: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ)

Οι νέες χώρες μπορεί να οδήγησαν σε αποσυμφόρηση των ελληνικών εξαγωγών από τις παραδοσιακές αγορές της ΕΕ των 15, αλλά τόσο οι μεγάλοι αναπτυξιακοί ρυθμοί όσο και η γεωγραφική εγγύτητα συνεισέφεραν επίσης στην αύξηση της απορρόφησης εξαγωγών από την Ελλάδα. Το διάγραμμα παρακάτω συγκρίνει τους δείκτες τιμών των συνολικών εξαγωγών και των εξαγωγών που πραγματοποιήθηκαν προς τις 12 νεοεισελθούσες χώρες μεταξύ των ετών 1990 και 2006. Για την πλειονότητα των ετών αυτών, το διάγραμμα δείχνει ότι οι εξαγωγές σε αυτές τις χώρες αυξήθηκαν ταχύτερα από τις συνολικές εξαγωγές. Έτσι, μέχρι το 2006, οι εξαγωγές προς τα 12 νέα κράτη μέλη αυξήθηκαν περίπου κατά 9 φορές σε σχέση με το ύψος του 1990, ενώ οι συνολικές εξαγωγές ούτε καν διπλασιάστηκαν. Η συμμετοχή των νεοεισελθουσών στην Ε.Ε. χωρών στις συνολικές ελληνικές εξαγωγές σημειώνει συνεπώς διαρκή αύξηση, ανερχόμενη σήμερα στο 19,1% σε σχέση με το πενιχρό ποσοστό του 3,9 % κατά το 1990. Τα προσωρινά στοιχεία του 2006, αποδίδουν συνολικά 3.169,9 εκ. στις νεοεισελθούσες χώρες, από τα οποία το 33,2% κατευθύνεται στη Βουλγαρία, το 28,1% στην Κύπρο και το 18,8% προς τη Ρουμανία. Η Βουλγαρία και η Ρουμανία σημείωσαν

ορισμένους από τους ταχύτερους ρυθμούς αύξησης εισαγωγών τα τελευταία χρόνια, εξέλιξη η οποία επηρεάστηκε αναμφίβολα από την προσδοκώμενη είσοδό τους στην Ε.Ε., τις εισροές επενδύσεων και τα χαμηλότερα επιτόκια. Μια πρόσφατη αναφορά στις εμπορικές επιπτώσεις της διεύρυνσης της Ε.Ε. περιλαμβάνει αποδεικτικά στοιχεία αναπροσανατολισμού του εμπορίου των νεοεισελθουσών χωρών από παραδοσιακούς εμπορικούς εταίρους τους προς την κατεύθυνση της ΕΕ των 15 και προβλέπει ότι οι εν λόγω χώρες θα βιώσουν αυξήσεις εισαγωγών που θα υπερβαίνουν τις εξαγωγές τους προς την Ε.Ε. των 15. Η τάση αυτή αναμένεται ιδιαίτέρως έντονη σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Λετονία, η Λιθουανία και η Σλοβακία, οι οποίες εμφανίζουν σοβαρό έλλειμμα ανταγωνιστικότητας.



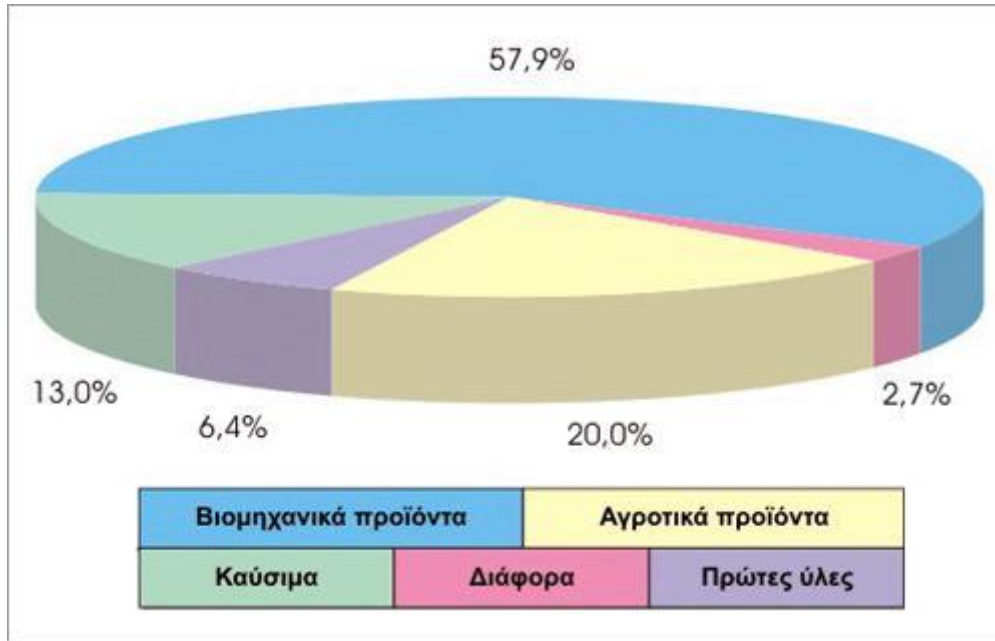
Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ)

## 2.4 Κατανομή ανά κατηγορία

Η τρέχουσα κατανομή των Ελληνικών εξαγωγών ανά κατηγορία προϊόντος παρουσιάζεται σχηματικά στο επόμενο διάγραμμα. Ένα σημαντικό ποσοστό των εξαγωγών της χώρας αποτελείται παραδοσιακά από αγροτικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων και των εξαγωγών ποτών και καπνού (τα οποία θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν ότι ανήκουν στο βιομηχανικό τομέα). Έτσι, το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ) της Πανελληνίας Ένωσης Εξαγωγέων σημείωσε το Δεκέμβριο του 2002, ότι η Ελλάδα ήταν ανάμεσα στα 15 κράτη-μέλη της Ε.Ε. με τη μεγαλύτερη εξάρτηση από τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων. Παρά την κάποια μέτρια πτώση κατά την τελευταία δεκαετία, το μερίδιο των αγροτικών εξαγωγών της χώρας παραμένει πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με αυτό των περισσότερων δυτικών χωρών.

Τα δύο τρίτα περίπου των εξαγωγών αυτών απορροφώνται από την Ε.Ε. των 15 (χώρες με τις οποίες η Ελλάδα παρουσιάζει έλλειμμα στο ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων), ενώ υπάρχει μια αρκετά μεγάλη αύξηση στις εξαγωγές αυτές προς τις χώρες της ΚΑΕ. Το 2004, οι αγροτικές εξαγωγές υπέστησαν σημαντικό πλήγμα, πέφτοντας για πρώτη φορά κάτω του κατώτατου ορίου του 20%. Ωστόσο, το 2005 ανέκαμψαν και έκτοτε συνεχίζουν να ανεβαίνουν. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών το 2006 (57.9%) συνίστατο από βιομηχανικά προϊόντα, που υπολογίζεται ότι αυξήθηκαν κατά 11,6% τον τελευταίο χρόνο. Η συμμετοχή των βιομηχανικών προϊόντων αυξήθηκε σχεδόν σταθερά, καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, και το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών υπολόγισε την αύξησή της σε ποσοστό 34%, μέγεθος το οποίο δυστυχώς επισκιάζεται από την αντίστοιχη παγκόσμια αύξηση κατά 94%. Οι εξαγωγές προς την Ε.Ε. παραμένουν αρκετά χαμηλές, αλλά ένα ουσιώδες ποσοστό αυτής της αύξησης αφορούσε στις χώρες της ΚΑΕ.

Κατανομή εξαγωγών ανά κατηγορία προϊόντος 2006



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (KEEM)

Με βάση τα ανωτέρω, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς σε γενικές γραμμές ότι η κατανομή των εξαγωγικών προϊόντων της Ελλάδος προκάλεσε τον γεωγραφικό αναπροσανατολισμό των εξαγωγικών δραστηριοτήτων της χώρας. Κατά το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του 1990, οι εξαγωγές αυξάνονταν με χαμηλούς ρυθμούς, στο βαθμό που οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων υποχωρούσαν και η βιομηχανία βρισκόταν σε ανοδική τροχιά. Στο βαθμό που αυτό είναι δυνατόν να ερμηνευθεί ως μία μεταστροφή προς περισσότερο διαφοροποιημένες κατηγορίες προϊόντων και μεγαλύτερη σταθερότητα τιμών και εσόδων, το αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης ήταν θετικό.

Ο παρακάτω πίνακας προσφέρει μια πιο λεπτομερή απεικόνιση των εξελίξεων σε επί μέρους κατηγορίες προϊόντων για την περίοδο 2002-2006. Τα απόλυτα μεγέθη για το 2006, στα οποία βασίζονται τα υπολογιζόμενα μερίδια εξαγωγών, καταδεικνύουν αυξήσεις σε όλο το φάσμα προϊόντων, με εξαίρεση την κατηγορία των ποτών και του καπνού (-9.1%). Τις μεγαλύτερες αυξήσεις παρουσίασαν οι μη εδώδιμες πρώτες ύλες, τα καύσιμα και τα υποπροϊόντα καυσίμων. Ο ρυθμός ανάπτυξης στις εξαγωγές των προϊόντων μεταποίησης τροφοδοτήθηκε κυρίως από τις κατηγορίες των βιομηχανικών

προϊόντων, που ταξινομούνται κατά πρώτη ύλη (+18.7%) και των μηχανημάτων και υλικού μεταφορών (+17.1%), με την τελευταία να περιλαμβάνει πωλήσεις μεταχειρισμένων πλοίων και μηχανοκίνητων οχημάτων. Προς μεγάλη έκπληξη, τα χημικά προϊόντα κατέγραψαν απότομη πτώση στον ταχύ, διψήφιο ρυθμό αύξησής τους, καθώς αυτός επιβραδύνθηκε σε 6.2%.

Οι εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων της χώρας κατά κύριο λόγο περιλαμβάνουν μη διαρκή καταναλωτικά αγαθά και ημι-επεξεργασμένα προϊόντα, ενώ τα διαρκή καταναλωτικά και κεφαλαιουχικά αγαθά καταλαμβάνουν ένα μικρό αλλά αυξανόμενο μερίδιο. Η συνολική αύξηση στις βιομηχανικές εξαγωγές, κρύβει ποικίλες εσωτερικές μεταβολές σχετικών μεριδίων. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παρατεταμένη αποτελμάτωση στις εξαγωγές ενδυμάτων και υποδημάτων (όπου ένα μεγάλο ποσοστό της βιομηχανίας εγκαταστάθηκε στην αλλοδαπή) σε αντίθεση με τις ιδιαίτερα δυναμικές κατηγορίες των χημικών προϊόντων και των μηχανημάτων και υλικού μεταφορών. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει επίσης τον τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό καθώς και τις μηχανές γραφείου και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Δυστυχώς, δεν είναι δύσκολο να επιτευχθούν έντονα ανοδικοί ρυθμοί στα πρώιμα στάδια της εξαγωγικής ανάπτυξης, ενώ ορισμένα μεγέθη είναι παραπλανητικά. Έτσι, για παράδειγμα, μέρος των εντυπωσιακών επιδόσεων της χημικής βιομηχανίας οφείλεται στη διαδεδομένη πρακτική των 'παράλληλων' φαρμακευτικών εξαγωγών από την Ελλάδα, ενώ πολλές από τις εξαγωγές οχημάτων αφορούν εξαγωγές μεταχειρισμένων επιβατηγών οχημάτων στις Βαλκανικές χώρες. Αν και καταμετρώνται ως εξαγωγές, οι δραστηριότητες αυτές αντικατοπτρίζουν μέτρια αν όχι αμελητέα ποσά εγχώριας προστιθέμενης αξίας.

( [http://www.iobe.gr/media/oik\\_sug/February\\_2012.pdf](http://www.iobe.gr/media/oik_sug/February_2012.pdf) )

Κατανομή εξαγωγών ανά κατηγορία προϊόντος

	Μερίδιο (%) στο σύνολο των εξαγωγών				
	2002	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>	2005 <sup>1</sup>	2006 <sup>1</sup>
<b>Αγροτικά προϊόντα</b>	<b>23.5%</b>	<b>22.1%</b>	<b>19.5%</b>	<b>21.6%</b>	<b>20.0%</b>
0 Τρόφιμα και ζώα ζώα	16.9%	14.7%	14.2%	14.8%	14.0%
1 Ποτά και Καπνός	4.6%	4.7%	4.0%	4.0%	3.1%
4 Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	2.0%	2.7%	1.3%	2.8%	2.9%
<b>Πρώτες Ύλες</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.7%</b>	<b>5.6%</b>	<b>4.9%</b>	<b>6.4%</b>
2 Πρώτες ύλες μη εδώδιμες (εκτός καυσίμων)	5.2%	5.7%	5.6%	4.9%	6.4%
<b>Καύσιμα</b>	<b>8.4%</b>	<b>6.4%</b>	<b>7.0%</b>	<b>9.4%</b>	<b>13.0%</b>
3 Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά κτλ.	8.4%	6.4%	7.0%	9.4%	13.0%
<b>Βιομηχανικά προϊόντα</b>	<b>61.3%</b>	<b>63.9%</b>	<b>65.3%</b>	<b>61.5%</b>	<b>57.9%</b>
5 Χημικά προϊόντα και συναφή	9.8%	12.4%	13.3%	14.6%	13.1%
6 Βιομηχανικά προϊόντα ταξινομημένα ανά πρώτη ύλη	20.5%	20.3%	22.0%	20.5%	20.5%
7 Μηχανήματα και υλικά μεταφορών	13.2%	13.0%	13.6%	12.7%	12.6%
8 Διάφορα βιομηχανικά προϊόντα	17.9%	18.2%	16.4%	13.7%	11.8%
<b>Διάφορα</b>	<b>1.5%</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.6%</b>	<b>2.6%</b>	<b>2.7%</b>
9 Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	1.5%	2.0%	2.6%	2.6%	2.7%
<b>Σύνολο εξαγωγών</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Πηγές: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Πανελλήνια Ένωση Εξαγωγέων, Κέντρο Εξαγωγικών

Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ)

Πάντως, σύμφωνα με υπολογισμούς του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών, ακόμη και μετά τη σχετική προσαρμογή για να ληφθούν υπόψη οι παράλληλες εξαγωγές, ο γενικός ρυθμός ανάπτυξης των βιομηχανικών εξαγωγών σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων παραμένει εντυπωσιακός. Περαιτέρω, μια πρόσφατη μελέτη του ίδιου Κέντρου αποκάλυψε ότι ενώ το μερίδιο των αγροτικών προϊόντων και των βιομηχανικών ειδών εντάσεως εργασίας (π.χ. κλωστοϋφαντουργικά και ενδύματα) στις ελληνικές εξαγωγές συρρικνώνεται, το αντίστοιχο μερίδιο των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων εντάσεως τεχνολογίας και ειδικευμένης εργασίας αυξάνεται ταχέως τις τελευταίες δεκαετίες. Οι εξαγωγές προϊόντων εντάσεως τεχνολογίας (συμπεριλαμβανομένων των χημικών και φαρμακευτικών προϊόντων, του ηλεκτρονικού εξοπλισμού, κλπ) αυξήθηκαν με τριπλάσια μέση ταχύτητα, αντιστοιχώντας στο 22,3% των εξαγωγών το 2005 σε σχέση με ένα 5,8% μόλις το 1988. Τα βιομηχανικά προϊόντα εντάσεως ειδικευμένης εργασίας (καλλυντικά, τηλεπικοινωνίες, οχήματα, κλπ) ακολούθησαν μια παρόμοια, αν και λιγότερο εντυπωσιακή πορεία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1 Περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ**

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού (Πανηγυράκης, 1992, σελ. 41).

Αν δεχτούμε εκείνους τους ορισμούς που παρουσιάζουν το μάρκετινγκ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης, που αποβλέπει στη διατήρηση, ανάπτυξη και δημιουργία αγορών και πελατών και χρησιμοποιούμε σαν κριτήριο ανάλυσης το εάν η συγκεκριμένη επιχείρηση απλά πραγματοποιεί εξαγωγές, ή λειτουργεί σε μια ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού, τότε μπορούμε να ονομάσουμε την κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις: μάρκετινγκ εξαγωγών, μάρκετινγκ σε μια αγορά του εξωτερικού και πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ αντίστοιχα.

Αν όμως δεχτούμε το σύνολο εκείνων των ορισμών που οριοθετούν το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν μια ανθρώπινη λειτουργία που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της ανταλλαγής τότε πάλι με το ίδιο κριτήριο, το εάν δηλαδή απλά πραγματοποιούμε εξαγωγές, λειτουργούμε σε μια ή περισσότερες χώρες, μπορούμε να κάνουμε λόγο για διεθνές εμπόριο, συγκριτικό και πολυεθνικό μάρκετινγκ ( Πανηγυράκης, 1992, σελ. 41).

Οι κυριότερες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική

εποπτεία σε μια οι περισσότερες χώρες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις ακόλουθες:

1. Εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό
2. Εξαγωγές – πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών
3. Χρηματοσηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.
4. Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρείες με έδρα σε άλλη χώρα.

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι σημαντικό λόγω της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας χώρας να παράγει προϊόντα φθηνότερα από άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια χώρα διαθέτει περισσότερα φυσικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων στην παραγωγή ορισμένων αγαθών, κατά συνέπεια η εξειδίκευση και η ανταλλαγή των πλεονασμάτων θα ωφελήσει όλες τις πλευρές.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν εξηγεί πλήρως την τάση που παρατηρείται για διεθνοποίηση. Σε μερικές περιπτώσεις αυτό μπορεί να εξηγηθεί με τις οικονομίες κλίμακας. Σε άλλες μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη εμπειριών μέσα στις επιχειρήσεις, στο δυναμικό που τις αποτελεί (μάνατζμεντ), ενώ σε άλλες στο πλήρες αποκεντρωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης που διαθέτουν.

### **3.2 Διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ**

Ποια είναι η ιδιαιτερότητα αυτού του κλάδου του μάρκετινγκ που λέγεται διεθνές μάρκετινγκ και σε τι διαφέρει από το βασικό αντικείμενο ώστε να αποτελεί ένα ξεχωριστό κλάδο; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ έχουν βασικά μια αυστηρή καθολική εφαρμογή. Είτε μια επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστεί σε σχέση με το κατάλληλο προϊόν που έχει τιμολογηθεί,



προωθηθεί και διατεθεί σε μία αγορά που έχει γίνει από πριν αντικείμενο προσεκτικής μελέτης.

Το διεθνές μάρκετινγκ ξεχωρίζει σαν ένας ειδικότερος κλάδος του μάρκετινγκ στο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές πηγάζουν κυρίως από τις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχει στα διάφορα κράτη.

Όπως γίνεται αντιληπτό η σημαντικότερη διαφορά των δύο ορισμών, του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Η διαφορά αυτή μπορεί να φαίνεται επουσιώδης αλλά σε αυτήν οφείλεται η συνθετότητα και η δυσκολία του διεθνούς μάρκετινγκ.

Εν τέλει η διαφορά του διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο δεν έγκειται σε κάποιες διαδικασίες ή τεχνικές που αναφέρονται στο πρώτο, αλλά στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη μάρκετινγκ. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ έγκειται έτσι στην ποικιλία των προβλημάτων και των συνακόλουθων στρατηγικών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του διεθνούς μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ.

### **3.3 Σύγκριση του διεθνούς μάρκετινγκ και του διεθνούς εμπορίου**

Το διεθνές εμπόριο προϋπήρξε του διεθνούς μάρκετινγκ και το εμπόριο γενικά προϋπήρξε του μάρκετινγκ. Και τα δύο αποβλέπουν στην ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών, αλλά έχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους πρωταγωνιστές τους και ως προς τον τύπο των Εισροών- Εκροών τους. Το διεθνές εμπόριο αναλύει και περιγράφει τις ροές των διεθνών αγαθών και εμπορευμάτων, χωρίς να μελετά τις διάφορες υπηρεσίες που είναι

συνδεδεμένες με αυτό. Ενώ το διεθνές μάρκετινγκ μελετά, αναλύει, αξιολογεί και ελέγχει όλες τις υπηρεσίες και λειτουργίες του μάρκετινγκ που είναι ενσωματωμένες στις διεθνείς συναλλαγές των αγαθών ή υπηρεσιών.

Εκτός αυτών οι κύριοι πρωταγωνιστές στο διεθνές εμπόριο είναι τα Κράτη, ενώ στο διεθνές μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις και οι διεθνείς ή πολυεθνικές εταιρίες. Το διεθνές μάρκετινγκ αναλύει και εξετάζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών, είτε ως αγοραστών/εισαγωγέων, ιδιαιτέρως στο διεθνές βιομηχανικό μάρκετινγκ, είτε ως εξαγωγέων/αντιπροσώπων/χονδρεμπόρων και γενικώς μεσαζόντων στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, το διεθνές εμπόριο δεν εξετάζει τους παράγοντες αυτούς και στο χώρο της επιστήμης μελετάται στα πλαίσια της οικονομικής επιστήμης και όχι στα πλαίσια της διοικήσεως της επιχειρήσεως.

### **3.4 Μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ**

Ανάλογα με το περιβάλλον όπου το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές του:

- **Μάρκετινγκ των εξαγωγών.** Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.

- **Μάρκετινγκ στο εξωτερικό.** Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει σημασία στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, που οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, μια που το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- **Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ.** Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κύρια με το

είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και αποδίδει περισσότερη έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.

- **Διεθνές εμπόριο.** Το διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.

- **Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ.** Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της 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.

- **Πολυεθνικό μάρκετινγκ.** Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων - στόχων της επιχείρησης στη κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης.

Η ουσία του πολυεθνικού 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 στη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων ( Πανηγυράκης, 1992, σελ.41).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια κλίμακα» (global economy) ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (global village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν τα ραγδαία άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Οι εξελίξεις αυτές έχουν συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του κόστους αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το διεθνές μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από μια πλειοψηφία διεθνών εταιρειών. Το “παιχνίδι” ονομάστηκε «Παγκοσμιοποίηση» και έδειξαν ενδιαφέρον όλοι οι τομείς των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά με κάθε τρόπο – ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, αναπτυσσόμενη αλληλεξάρτηση και διασύνδεση των αγορών, διεθνής τρομοκρατίας, διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές, δύναμη της διαμάχης ανατροπής της παγκοσμιοποίησης – η παγκοσμιοποίηση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική.

Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πια σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα, τα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Την τελευταία δεκαετία, η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει πραγματικότητα ακόμα και για επιχειρήσεις που κατείχαν και διεύθυναν εταιρείες τοπικής εξυπηρέτησης, όπως υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), καφέ της γειτονιάς (Starbucks), ή αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz).

Σ' αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη παγκόσμιων σημάτων (global brands) που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ιδανικά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο βάση. Αυτά τα παγκόσμια εμπορικά σήματα έγιναν δυναμικά εργαλεία για τη διείσδυση σε διεθνείς αγορές, είναι πραγματικά πολύτιμα για εταιρείες και, κατά συνέπεια, απολαμβάνουν υψηλής εκτίμησης από τις χρηματοοικονομικές αγορές.

#### **4.1 Διεθνής στρατηγική και διεθνοποίηση**

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να εκμεταλλεύονται τις παγκόσμιες ευκαιρίες όπου και όποτε προκύπτουν, και να καρπώνονται πλεονεκτήματα όπως αυτά των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή. Από την οπτική του μανάτζμεντ, οι ανησυχίες των πολιτών στο κόσμο που συνεχώς αλλάζουν, αποτελούν τις πιο θεμελιώδεις αλλαγές όλων. Σίγουρα είναι οι πιο κρίσιμες για τις εταιρικές σχέσεις. Η τεχνολογία πραγματοποιεί πολλά επιτεύγματα, ωστόσο σε ανοικτές κοινωνίες οι “καταναλωτές” είναι αυτοί που τελικά “αποφασίζουν” πως θα χρησιμοποιηθεί. Ακόμη και οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες και φιλοδοξίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αυτό το έργο είναι ακόμα πιο περίπλοκο εν όψει της μείωσης της δύναμης της διαφήμισης όσον αφορά τον επηρεασμό της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα αυξανόμενα κόστη του χρόνου και του χώρου των μέσων ενημέρωσης, η αυξημένη διάσπαση του κοινού τους και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού για την προσοχή του κοινού, έχουν συμβάλλει όλα σε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι δεν μπορούμε πια να βασιζόμαστε μόνο στη διαφήμιση για να φέρει τα αποτελέσματα που φάνηκαν δυνατά στις δεκαετίες του 1960 και 1970.

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης διαφοροποιείται όλο και περισσότερο –

συνδέοντας μεγαλύτερο αριθμό βιομηχανιών – κλάδων, καθώς και ευρύτερη γκάμα χωρών ως πηγή προέλευσης των ξένων άμεσων επενδύσεων. Για παράδειγμα, ενώ στο παρελθόν η διεθνοποίηση περιοριζόταν κυρίως σε εταιρείες της μεταποίησης, οι πρόσφατες τάσεις δείχνουν αυξανόμενη διεθνοποίηση μεταξύ εταιρειών παροχής υπηρεσιών στον τομέα της διαφήμισης, των τραπεζών, των συμβούλων και των ασφαλειών.

Παρομοίως, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στις χώρες προέλευσης και προορισμού των πολυεθνικών, με μεγάλες εγχώριες εταιρείες από πρόσφατα βιομηχανοποιημένες χώρες, όπως είναι το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη, η Νότια Κορέα και η Λατινική Αμερική, να γίνονται όλο και πιο προσβάσιμες σε πολυεθνικές εταιρείες.

Επιπλέον, πολυεθνικές εταιρείες που προέρχονται τόσο από βιομηχανικές όσο και από αναπτυσσόμενες χώρες επεκτείνουν το γεωγραφικό τους εύρος όχι μόνο των δραστηριοτήτων δημιουργίας αξιών, όπως οι πόροι, η παραγωγή και το μάρκετινγκ, αλλά και των δραστηριοτήτων δημιουργίας γνώσεων, μέσα από διασκορπισμένες και πολλαπλές στρατηγικές συμμαχίες στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης. Καθώς όλο και περισσότερο οι βιομηχανίες γίνονται πολυεθνικές στο ανταγωνιστικό εύρος τους, καθίσταται «ανάγκη παρά ζήτημα διακριτικότητας» για τις εταιρείες να γίνουν διεθνής παίκτες.

#### **4.2 Η δραστηριοποίηση στο εξωτερικό**

Ένα κρίσιμο ερώτημα είναι πότε μια επιχείρηση πρέπει να κάνει εξαγωγές και ποιος θα τη βοηθήσει σε αυτό. Μια επιχείρηση θα κάνει εξαγωγές όταν:

- Αναμένει αύξηση των πωλήσεών 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 εσωτερική αγορά (ec.europa.eu).

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

Όλες οι χώρες επιθυμούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Σε αρκετές, όπως στη Βρετανία και τη Δανία το κράτος επιδοτεί προγράμματα μάρκετινγκ για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το εξαγωγικό εμπόριο. Στη Δανία δαπανούνται μεγάλα ποσά για αμοιβές συμβούλων μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τις μικρές και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις να κάνουν εξαγωγές.

Πολλές χώρες, μεταξύ των οποίων και η δική μας, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στη χώρα μας οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και εξυπηρετούνται από το κράτος. Οι εμπορικοί ακόλουθοι των ελληνικών προξενείων στις διάφορες χώρες μπορούν να δώσουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για προϊόντα που κυκλοφορούν εκεί, τον ανταγωνισμό κλπ..

#### **4.3 Η διαδικασία της απόφασης για την εξαγωγή ενός προϊόντος**

Η είσοδος μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια διαδικασία, τα στάδια της οποίας είναι τα παρακάτω:

**Απόφαση για διεθνοποίηση.** Πριν αποφασίσει μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό, πρέπει να σταθμίσει τους κινδύνους μιας τέτοιας ενέργειας. Πολλές επιχειρήσεις θέλουν να επεκταθούν στη διεθνή αγορά, αλλά διστάζουν να την αντιμετωπίσουν. Άλλες ωθούνται από ανάγκη ή γιατί πείστηκαν ότι έχουν τη δυνατότητα και παίρνουν την απόφαση για διεθνοποίηση. Είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν υπολογισμό του κόστους, των τιμών των προϊόντων τους και των πιθανών ευκαιριών της αγοράς. Έτσι, θα εκτιμήσουν τις δυνατότητες της νέας αγοράς,

θα κάνουν προβλέψεις για μελλοντικές πωλήσεις και τελικά θα αποφασίσουν για τη συμμετοχή τους ή όχι σε αυτές.

**Απόφαση για συγκεκριμένες αγορές.** Όταν η επιχείρηση αποφασίσει την είσοδο σε ξένες αγορές, πρέπει να ορίσει τους διεθνείς στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Άλλες επιχειρήσεις επιθυμούν να μπουν σε πολλές ξένες αγορές και να κρατήσουν ένα μικρό κομμάτι εργασιών σε κάθε μία. Άλλες επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε λιγότερες αλλά με μεγαλύτερη διείσδυση. Η επιλογή των χωρών δραστηριότητας εξαρτάται από το προϊόν, από γεωγραφικούς και άλλους παράγοντες, το εισόδημα του πληθυσμού, αλλά και από την προτίμηση της διοίκησης της επιχείρησης.

**Απόφαση για τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά.** Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει ότι μια οι περισσότερες ξένες αγορές αποτελούν για αυτήν ευκαιρία, είναι απαραίτητο τότε να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες

**Έμμεση εξαγωγή.** Ο απλούστερος τρόπος πραγματοποίησης μιας εξαγωγής είναι να γίνει χρήση ενός ειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Στην ελληνική πραγματικότητα η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης δεν αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μια μόνιμη βάση, αλλά σε μια παροδική. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος που αντιμετωπίζεται εδώ από την επιχείρηση είναι συνήθως πολύ μικρός και η όλη εμπλοκή επιτυγχάνεται με μικρή σχετικά επένδυση κεφαλαίου.

**Άμεση εξαγωγή.** Η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για την εξαγωγική επιχείρηση, εάν αυξάνει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη



συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά ή αγορές-στόχους του εξωτερικού, ή με την εγκατάσταση ενός υποκαταστήματος πωλήσεων της μητρικής επιχείρησης που να μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες ενός εμπόρου.

**Παραγωγή στο εξωτερικό.** Η επιχείρηση που αποφασίζει την πραγματοποίηση παραγωγής στο εξωτερικό έχει τις παρακάτω εναλλακτικές λύσεις:

- **Έκδοση αδειών (licensing).** Η έκδοσή αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, με αντάλλαγμα ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας εξαρτάται από τη συμφωνία των δύο μελών.

- **Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising).** Σύμφωνα μ' αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να πουλά (ή και να παράγει) τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

- **Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού.** Αυτός είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού, που έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Στις επιχειρήσεις αυτές, παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παράγωγη, διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

- **Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων.** Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά-στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, που προσπαθεί

με αυτόν τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού.

- **Παραγωγή κατά παραγγελία.** Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ.

- **Παραγωγή σε συνεργασία.** Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση.

### **Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο θα ακολουθήσει.**

Υπάρχουν δύο κύριες και άλλες αρκετά ενδιαφέρουσες απόψεις για το πρόγραμμα μάρκετινγκ που απαιτείται για την εξαγωγική διαδικασία. Η μία άποψη αφορά τη χρήση ενός τυποποιημένου μίγματος μάρκετινγκ διεθνώς. Αυτό σημαίνει τυποποίηση του προϊόντος, της διαφημιστικής εκστρατείας, των δικτύων διανομής κλπ.. Η άλλη άποψη αναφέρεται στην προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά – στόχο. Είναι περιπτώσεις που απαιτείται διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών, γιατί αυτοί, για διάφορους λόγους έχουν ανάγκη από διαφοροποιημένο προϊόν (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010, σελ. 163).

#### 4.4 Στρατηγικές διείσδυσης των εταιρειών παροχής υπηρεσιών σε ξένες αγορές

Ο Davis (2004), όπως αναφέρεται στους (Αυλωνίτη, Λυμπερόπουλο και Τζαναβάρα, 2010, σελ.179) επεσήμανε τις διαφορές στις στρατηγικές διείσδυσης σε ξένες αγορές μεταξύ βιομηχανικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Αυτές συνοψίζονται στα εξής:

- Οι κυβερνήσεις ήταν πάντα πιο πρόθυμες να ανοίξουν τα σύνορα τους στις βιομηχανικές επιχειρήσεις απ' ότι στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών γιατί με τις πρώτες μπορούσαν να αποσπάσουν τη δέσμευση ενός ελάχιστου ποσού εξαγωγών ως προϋπόθεση εισόδου. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δημιουργούν κυρίως πωλήσεις στο εσωτερικό, επομένως δε συμβάλλουν στην κάλυψη των ελλειμμάτων του εμπορικού ισοζυγίου και στην εισαγωγή συναλλάγματος, αλλά αυξάνουν την εγχώρια κατανάλωση, ενώ παράλληλα εξάγουν τα κέρδη στις χώρες όπου εδρεύουν οι μητρικές εταιρείες των πολυεθνικών επιχειρήσεων.
- Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μπορούν να επεκταθούν στο εξωτερικό και όταν βρίσκονται σε πολύ μικρότερο μέγεθος απ'ότι το αντίστοιχο που απαιτείται για τις βιομηχανικές, έχοντας τη δυνατότητα να διερευνήσουν την τοπική αγορά με λιγότερες επενδύσεις και δαπάνες προβολής και επικοινωνίας.
- Μια ουσιώδης διαφορά βρίσκεται στο ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι έντασης εργασίας, έναντι έντασης κεφαλαίου που είναι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι το άριστο μέγεθος παραγωγής για τις τελευταίες είναι μεγάλο, αυτές χρησιμοποιούν μεγάλες βιομηχανικές εγκαταστάσεις για να προμηθεύουν όλες τις χώρες μιας περιοχής, εξασφαλίζοντας μ'αυτόν τον τρόπο

οικονομίες κλίμακας. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών που είναι εντάσεως εργασίας είναι αναγκασμένες να στελεχώσουν όλα τα υποκαταστήματα τους, στα οποία παράγονται και παρέχονται οι υπηρεσίες. Η αύξηση του κύκλου εργασιών επιτυγχάνεται μέσω της αύξησης του αριθμού των υποκαταστημάτων επιφέροντας πολύ μικρότερες οικονομίες κλίμακας απ'ότι στην περίπτωση των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

- Σε πολλές περιπτώσεις οι διεθνοποιούμενες εταιρείες παροχής υπηρεσιών ανταγωνίζονται δημόσιες επιχειρήσεις με πολύ χαμηλότερη παραγωγικότητα και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις είναι λιγότερο εκτεθειμένες στις πολιτισμικές διαφορές, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των υπαλλήλων και των πελατών των εταιρειών παροχής υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα πρότυπα χρονικής ακρίβειας, στάσης απέναντι στους πελάτες και συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης τους στις χώρες υπό μετάβαση (πρώην χώρες του υπαρκτού σοσιαλισμού), τα οποία διαφέρουν τελείως από τα πρότυπα μιας σύγχρονης επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 5.1 Βασικά στοιχεία του κλάδου

##### Ζήτηση

Η τιμή πώλησης του ελαιολάδου σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και την τιμή των υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση του εν λόγω προϊόντος. Η τιμή του ελαιολάδου παρουσιάζει διακυμάνσεις, κυρίως λόγω των μεταβολών που εμφανίζει η προσφορά (παραγωγή και αποθέματα). Η προβολή της πολλαπλής ωφελιμότητας του ελαιολάδου, μέσω της διαφήμισης και της παρουσίασης τεκμηριωμένων ερευνών και εκθέσεων επιστημόνων διεθνούς κύρους, επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών και, κατά συνέπεια, συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης του εν λόγω προϊόντος. Το ελαιόλαδο στη χώρα μας αποτελεί βασικό προϊόν διατροφής και επομένως η ζήτησή του εξαρτάται και από την εξέλιξη του πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ που διενεργήθηκε την περίοδο 2004/05, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για ελαιόλαδο ανήλθε σε €12,60. Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για ελαιόλαδο πραγματοποιήθηκε από νοικοκυριά στην πρωτεύουσα (€13,79) και ακολούθησαν το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης (€13,33) και οι ημιαστικές περιοχές (€13,16).

##### Προσφορά

Ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν, καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος, περιλαμβάνει διάφορα στάδια.

Τα ελαιοτριβεία πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής ελαιολάδου, το οποίο στη συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση (βρώσιμο) σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές

επιχειρήσεις (χονδρεμπόρους) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε προωθείται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης. Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και διάφοροι συνεταιρισμοί ή ενώσεις συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή της παραγωγής των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία, επεξεργασία ή / και τυποποίηση αυτών.

## **Αγορά**

Η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση, ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται προς εξαγωγή. Χαρακτηριστικό της παραγωγής του ελαιολάδου είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μία «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται συνήθως από μία «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Η διάρκεια του κύκλου της παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου εκτιμάται στους 225 χιλ. τόνους το 2008/09, σημειώνοντας αύξηση 12,5% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου εκτιμάται σε 165 χιλ. τόνους το 2008/09 έναντι 175 χιλ. τόνων το 2007/08 (μείωση 3% περίπου). Αντίστοιχα, η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου υπολογίζεται το 2008/09 σε 43 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 2,3% σε σχέση με τη προηγούμενη περίοδο (2007/08). Η Ελαΐς - Unilever Hellas AEBE εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο της τάξης του 30% και η Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων αντίστοιχο ποσοστό 17% περίπου, στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου το τελευταίο έτος ([messinianchamber.gr](http://messinianchamber.gr)).

## **Διεθνής Αγορά**

Την περίοδο 2008/09 η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου εκτιμάται στους 2.679 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μικρή αύξηση ποσοστού 1,7% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα αποτελούν διαχρονικά τις μεγαλύτερες παραγωγούς χώρες ελαιολάδου. Την περίοδο 2008/09 κάλυψαν από κοινού το 97% περίπου της συνολικής

παραγωγής της Ε.Ε. Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου ανήλθε την περίοδο 2008/09 σε 2.876 χιλ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση 3,5% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες της Ε.Ε., αποτελούν συγχρόνως και τις κυριότερες χώρες κατανάλωσης του εν λόγω προϊόντος, γεγονός που οφείλεται και στα υψηλά επίπεδα ιδιοκατανάλωσης.

## 5.2 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου

Σύμφωνα με το Παράρτημα Ι του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών» οι ποιοτικές κατηγορίες των ελαιολάδων επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά, εφόσον περιγράφονται και ορίζονται ως εξής:

1. Παρθένα Ελαιόλαδα: Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα έλαια αυτά κατατάσσονται στην αναλυτική ταξινόμηση με τις ακόλουθες ονομασίες: 9 Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν. 9 Παρθένο ελαιόλαδο Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή. 9 Ελαιόλαδο λαμπάντε Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και / ή και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

2. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο: Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

3. Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν ( [wtmnews.gr](http://wtmnews.gr))

### **Επιλεγμένα Προϊόντα Π.Ο.Π / Π.Γ.Ε**

Η Ε.Ε έχει επιβάλλει ενδείξεις αναγνώρισης ποιότητας για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, μεταξύ των οποίων και το ελαιόλαδο. Οι εν λόγω ενδείξεις είναι οι εξής: Π.Ο.Π.= Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης Π.Γ.Ε.= Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη.

Για να τύχουν της αναγνώρισης της ένδειξης Π.Ο.Π., τα προϊόντα πρέπει να παράγονται, επεξεργάζονται και μεταποιοούνται σε μια οριοθετημένη περιοχή που διαθέτει και αναγνωρισμένη μέθοδο – πρακτική (know-how).

Για την ένδειξη Π.Γ.Ε. τα κριτήρια είναι πιο χαλαρά και απαιτείται σαφής σχέση του προϊόντος, σε ένα τουλάχιστον στάδιο της διαδικασίας παραγωγής, επεξεργασίας ή μεταποίησης, με την οριοθετημένη περιοχή.

Στον τομέα του ελαιολάδου για την Ελλάδα έχουν επίσημα αναγνωρισθεί και κατοχυρωθεί βάσει σχετικών κανονισμών της Ε.Ε., οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. για τα προϊόντα 26 περιοχών, οι οποίες είναι οι εξής:

### **Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης**

1. Αποκορώνας Χανίων Κρήτης
2. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
3. Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης



4. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης
5. Καλαμάτα Μεσσηνίας
6. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
7. Κρανίδι Αργολίδας
8. Κροκεές Λακωνίας
9. Λυγουριό Ασκληπείου
10. Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
11. Πετρίνα Λακωνίας
12. Σητεία Λασιθίου Κρήτης
13. Θραψανό
14. Φοινίκι Λακωνίας
15. Τροιζηνία

#### **Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη**

1. Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας
2. Λακωνία
3. Χανιά
4. Κεφαλονιά
5. Ολυμπία
6. Λέσβος
7. Πρέβεζα
8. Ρόδος
9. Θάσος
10. Σάμος
11. Ζάκυνθος

#### **Παραγωγική Διαδικασία – Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ποιότητα του Ελαιολάδου**

Το πρώτο στάδιο της παραγωγής και επεξεργασίας του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου είναι η συγκομιδή των καρπών της ελιάς. Η εποχή της συγκομιδής είναι συνήθως η περίοδος μεταξύ Νοεμβρίου και Φεβρουαρίου και εξαρτάται από την ποικιλία του ελαιοδένδρου. Εν συνεχεία, ο καρπός

μεταφέρεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και παραγωγής επιτραπέζιων ελιών, ή στα ελαιοτριβεία στα οποία παράγεται παρθένο ελαιόλαδο και διάφορα υπολείμματα. Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί να είναι βρώσιμο ή μειονεκτικό. Το βρώσιμο προορίζεται για άμεση κατανάλωση ή επεξεργάζεται / αναμειγνύεται και τυποποιείται, το δε μειονεκτικό εξευγενίζεται. Ο πυρήνας μεταφέρεται στα πυρηνελαιουργεία για την παραγωγή πυρηνελαίου (messinianchamber.gr).

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

**Το κλίμα / έδαφος:** το ελαιόδενδρο αναπτύσσεται καλύτερα σε γόνιμα εδάφη καθώς και σε θερμές περιοχές με ήπιο χειμώνα.

**Η ποικιλία του δέντρου**

**Η υγιεινή κατάσταση του ελαιοκάρπου:** οι ασθένειες / μύκητες που φέρει ο ελαιοκάρπος προκαλούν την αλλοίωση της ποιότητας του λαδιού.

**Η εποχή συλλογής του ελαιοκάρπου:** ο ελαιοκάρπος πρέπει να συλλέγεται όταν είναι φυσιολογικά ώριμος, καθώς τότε περιέχει τη μεγαλύτερη ποσότητα λαδιού και όλα τα απαραίτητα συστατικά σε αναλογία τέτοια, ώστε να χαρακτηρίζεται ως λάδι εξαιρετικής ποιότητας.

**Ο τρόπος συλλογής του ελαιοκάρπου:** η συλλογή του καρπού με τα χέρια, με κτένες κλπ. επηρεάζει την ποιότητα του ελαιολάδου, ανάλογα με το βαθμό τραυματισμού που προκαλείται στον καρπό.

**Η διατήρηση και αποθήκευση του ελαιοκάρπου:** πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τραυματίζεται ο καρπός και να αποφεύγεται η αύξηση της θερμοκρασίας.

**Οι μέθοδοι εξαγωγής ελαιολάδου:** αφορούν την παραλαβή του ελαιοκάρπου, την τροφοδοσία των μηχανών, την αποφύλλωση και την πλύση των ελαιοκάρπων από τα ελαιοτριβεία.

**Η θραύση του ελαιοκάρπου:** για τη θραύση του ελαιοκάρπου χρησιμοποιούνται οι ελαιόμυλοι, οι κυλινδρόμυλοι και οι σφυρόμυλοι.

**Η μάλαξη:** όλοι οι μαλακτήρες των φυγοκεντρικών ελαιουργείων κατασκευάζονται σήμερα από ανοξείδωτο χάλυβα και έχουν διπλά τοιχώματα, διαμέσου των οποίων κυκλοφορεί ζεστό νερό, το οποίο εξασφαλίζει την απαιτούμενη θερμοκρασία για γρήγορη και αποτελεσματική μάλαξη.

**Ο διαχωρισμός:** μεγάλη σημασία για την ποιότητα του λαδιού έχει η θερμοκρασία του προστιθέμενου νερού στο διαχωριστήρα κατά τη διάρκεια της διαχωρίσεως, διότι σε αρκετές περιπτώσεις η θερμοκρασία του νερού ξεπερνά τους 30οC και καταστρέφονται τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του λαδιού και το λάδι οξειδώνεται πιο γρήγορα.

**Φυγοκέντριση:** όταν λειτουργεί σωστά το φυγοκεντρικό συγκρότημα, η ποιότητα του ελαιολάδου μπορεί να είναι ίδια με αυτήν που περιέχει ο ελαιόκαρπος.

**Η αποθήκευση:** το ελαιόλαδο, μετά το πέρασμά του από τους διαχωριστήρες, περιέχει διάφορες ουσίες (μούργες), που κατακάθονται με τον καιρό στα δοχεία αποθήκευσης. Οι εν λόγω ουσίες πρέπει να αφαιρεθούν καθώς γίνονται ζυμώσεις που μεταδίδουν άσχημη μυρωδιά στο λάδι και υποβαθμίζουν την ποιότητά του (wtmnews.gr)

### **Το Καθεστώς Ενίσχυσης του Ελαιολάδου**

Το ελαιόλαδο υπόκειται σε καθεστώς ενίσχυσης. Μέχρι την 1η Νοεμβρίου 2005 η ενίσχυση ανερχόταν σε €132,25/100 kg επιδοτούμενου ελαιολάδου. Την περίοδο εμπορίας 2005/06 τέθηκε σε ισχύ το νέο καθεστώς ενίσχυσης που προήλθε από την αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (ΚΟΑ) του καπνού, του βάμβακος και του ελαιολάδου. Πλέον προβλέπεται η μερική ή ολική αποσύνδεση των πριμοδοτήσεων από την παραγωγή των εν λόγω προϊόντων και η δημιουργία ενός συστήματος ενιαίας ενίσχυσης ανά εκμετάλλευση.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ΚΥΑ υπ' αριθμόν 292464 της 27ης Ιουλίου 2005, το ποσοστό αποσύνδεσης των πριμοδοτήσεων από την παραγωγή ελαιολάδου ανέρχεται στο 100%. Πέρα από την ολική αποσύνδεση του καθεστώτος στήριξης από την παραγωγή ελαιολάδου, έχει οριστεί ένα ποιοτικό παρακράτημα 4% στον τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων

ελιών, που έχει ως σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των ελαιοκομικών προϊόντων και την προστασία και τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την ΚΥΑ υπ' αριθμόν 256494 της 4ης Ιανουαρίου 2006, το ποσό που προκύπτει από το ποσοστό παρακράτησης του τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών θα χορηγείται στους δικαιούχους ως στρεμματική ενίσχυση σε ετήσια βάση σε ορισμένους τύπους γεωργίας και ιδίως πιστοποιημένες καλλιέργειες.

Όσον αφορά γενικότερα το θεσμικό πλαίσιο της αγοράς ελαιολάδου (πέραν των ενισχύσεων), αξίζει να αναφερθεί και ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 1019/2002, ο οποίος θεσπίζει τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου. Συγκεκριμένα, για τις προδιαγραφές εμπορίας σε επίπεδο λιανικού εμπορίου, ορίζεται ότι η πώληση ελαιολάδου στον τελικό καταναλωτή πρέπει να γίνεται σε συσκευασίες μέγιστης χωρητικότητας πέντε λίτρων (για αποθήκευση της «χύμα» διακίνησης).

Από την 1η Ιουλίου 2009 πλέον καθίσταται υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης για το παρθένο και εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) αριθμ. 182/2009 (στον Κανονισμό (ΕΚ) αριθμ. 1019/2002 η αναγραφή ήταν προαιρετική). Ειδικότερα, προβλέπονται οι εξής περιπτώσεις:

- Αν το ελαιόλαδο κατάγεται από μια και μόνο χώρα, τότε θα πρέπει στη σήμανση να αναγράφεται υποχρεωτικά η χώρα αυτή.
- Αν πρόκειται για μείγμα ελαιολάδων από διάφορες χώρες μέλη της ΕΕ, τότε θα πρέπει να αναγράφεται είτε «μείγμα ελαιολάδων Ευρωπαϊκής Κοινότητας», είτε «προϊόν ΕΕ».
- Αν πρόκειται για μείγμα ελαιολάδων από διάφορες τρίτες χώρες, τότε θα πρέπει να αναγράφεται είτε «μείγμα ελαιολάδων εκτός ΕΕ» είτε αναφορά στην καταγωγή εκτός ΕΕ.
- Αν πρόκειται για μείγμα κοινοτικών με τρίτων χωρών ελαιολάδων, τότε θα πρέπει να αναγράφεται είτε «μείγμα ελαιολάδων Ευρωπαϊκής

Κοινότητας και μη» είτε η αναφορά στην καταγωγή Ευρωπαϊκής Κοινότητας και μη.

- Αν πρόκειται για ελαιόλαδο ΠΟΠ ή ΠΓΕ, τότε πρέπει να αναγράφεται η αντίστοιχη κατοχυρωμένη ονομασία της περιοχής.

### **5.3 Η Προσφορά ελαιολάδου και πυρηνέλαιου**

#### **Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου**

Ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης (ελιές – πυρήνας ελιών) μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος, περιλαμβάνει διάφορα στάδια.

Ειδικότερα, τα ελαιοτριβεία πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής ελαιολάδου, το οποίο στη συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση (βρώσιμο) σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπόρους) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε διοχετεύεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας ή / και τυποποίησης.

Τα πυρηνελαιουργεία παράγουν το πυρηνέλαιο σε μορφή μπρούτο (μη βρώσιμο), το οποίο μεταφέρεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας ή / και τυποποίησης στην Ελλάδα και κυρίως στο εξωτερικό, ενώ λίγα από τα υπάρχοντα πυρηνελαιουργεία διαθέτουν «ραφιναρία» για την επεξεργασία του προϊόντος.

Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και αρκετοί συνεταιρισμοί ή Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή των προϊόντων των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία, επεξεργασία ή / και τυποποίηση αυτών.

Οι επιχειρήσεις τυποποίησης στην Ελλάδα εκπροσωπούνται από αντίστοιχους κλαδικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) και ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις εξελίξεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν - κλάδο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗ Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ**

Η Βρετανική οικονομία είναι παραδοσιακά οικονομία της ελεύθερης αγοράς, στην οποία το κράτος διαδραμτίζει τον λιγότερο δυνατό ρόλο και εν πάσει περιπτώσει δεν έχει σημαντικές δυνατότητες παρέμβασης στη λειτουργία τόσο του City του Λονδίνου όσο και της πλήρως ανεξάρτητης Τράπεζας της Αγγλίας. Το Λονδίνο συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χρηματο-οικονομικά κέντρα παγκοσμίως. Η οικονομία τη τελευταία δεκαπενταετία χαρακτηρίζεται κυρώς ως οικονομία εντάσεως κεφαλαίου με κύριο μοχλό το χρηματο-πιστωτικό τομέα. Παραδοσιακοί τομείς όπως η γεωργία, η κατασκευαστική βιομηχανία, η βιοτεχνία έχουν σημαντικά υποχωρήσει σε σπουδαιότητα αν και το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει προσπάθειες αναθέρμανσης της βιομηχανικής παραγωγής μετά τα πρόσφατα προβλήματα που παρουσίασε ο χρηματο-πιστωτικός τομέας. Η οικονομία βασίζεται τόσο στην μεγάλη εσωτερική κατανάλωση είναι όμως παράλληλα και εξωστρεφής όπως στο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. Σημαντικοί εμπορικοί εταίροι είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία, η Ιαπωνία κ.α.

Το διάστημα 2008-2010 η Βρετανική οικονομία τελεί σε παρατεταμένο καθεστώς αρνητικής ανάπτυξης και ύφεσης, ενώ το Βρετανικό Δημόσιο ταλανίζεται από υψηλά ελλείμματα και κατά συνέπεια το δημόσιο χρέος έχει αγγίξει επικίνδυνα επίπεδα. Η νέα Κυβέρνηση συνασπισμού Συντηρητικών και Ελευθεροδημοκρατών έχει εξαγγείλει δριμείες περικοπές των δημοσίων δαπανών, ενώ έχει παράλληλα αυξήσει το ΦΠΑ, προσπαθώντας να αποφέρει περισσότερα έσοδα στο κράτος με παράλληλη περικοπή των κρατικών

εξόδων. Οι περικοπές αυτές συχνά επηρεάζουν ιδιαίτερα αρνητικά το βιοτικό επίπεδο των κατώτερων τάξεων αλλά ακόμη και της μεσαίας μέσης τάξης.

Οι Ελληνο-βρετανικές οικονομικές και εμπορικές σχέσεις χρονολογούνται από την ίδρυση του Ελληνικού κράτους και εκτείνονται σε ένα ευρύ πεδίο ανταλλαγών τόσο στο τομέα των αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Στο τομέα των αγαθών η χώρα μας παρουσιάζει χρόνιο έλλειμμα (αν και τα προσωρινά στατιστικά στοιχεία για το 2010 παρουσιάζουν μικρή βελτίωση των ελληνικών εξαγωγών), καθώς η αξία των ελληνικών προϊόντων δεν ισοσταθμίζεται με την αξία των βρετανικών προϊόντων που εισάγει η χώρα μας. Παρ' όλα αυτά η χώρα μας υπερτερεί σε αξίες στο τομέα των υπηρεσιών όπως του τουρισμού και της ναυτιλίας. Συγκεντρωτικά οι εμπορικές σχέσεις βασιζόμενες στον συνυπολογισμό αγαθών και υπηρεσιών δείχνουν πλεόνασμα υπέρ της χώρας μας. Υπάρχει χώρος για βελτίωση των ελληνικών εξαγωγών, οι τελευταίες όμως αντιμετωπίζουν σημαντικό ανταγωνισμό από άλλες μεσογειακές χώρες, ιδιαίτερα στο τομέα των τροφίμων, οι οποίες διαθέτουν σημαντικούς μηχανισμούς προώθησης και προβολής των προϊόντων τους στη Μεγάλη Βρετανία (bizwriter.gr).

## 6.1 Γενικοί Οικονομικοί Δείκτες

<b>Πίνακας 2</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>ΑΕΠ (τρέχουσες τιμές, δισ. λίρες)</b>	1,254	1,326	1,399	1,448	1,395	1,260
<b>Πραγμ. Αύξηση του ΑΕΠ (%)</b>	1.9	3.0	3.0	0.5	-4.9	-1,1
<b>ΑΕΠ κατά κεφαλή (τρέχουσες τιμές, λίρες)</b>	20,492	21,466	22,783	22,784	22,391	24,486
<b>Δημόσιο Χρέος (% ΑΕΠ)</b>	37.3	37.3	37.7	50.9	54	70
<b>Δημοσιονομικό έλλειμμα (% ΑΕΠ)</b>	-1.23	-0.67	-0.73	6.2	11.8	13
<b>Πληθωρισμός ( %)</b>	1.9	2.3	2.3	3.6	2.9	2,3
<b>Ανεργία (%)</b>	5.1	5.4	5.4	5.7	7.6	7,8
<b>Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (δισ.λίρες)</b>	325.8	370.8	359.2	350.9	388,8	277
<b>Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών(δισ.λίρες)</b>	370.5	417.3	408.4	388.9	421,3	390
<b>Εμπορικό ισοζύγιο (δισ. λίρες)</b>	-44.7	-46.5	-49.2	-38	-32,5	-113

Πηγή: Βρετανική Στατιστική Υπηρεσία

Η Βρετανική οικονομία από τα μέσα του 2008 μέχρι το τέλος του 2009 πέρασε μια από τις πιο σοβαρές οικονομικές κρίσεις μεταπολεμικά με συνέπεια να χάσει σχεδόν το 6% του ΑΕΠ. Στο διάστημα αυτό η Βρετανική κυβέρνηση έλαβε πολλά και συχνά ασυνήθιστα μέτρα για την αντιμετώπισή της.



Τα μέτρα αυτά που στόχευαν κυρίως στη διάσωση των τραπεζικών ιδρυμάτων, την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης και της ροής πιστώσεων στην αγορά και την υποστήριξη των ιδιαίτερα πληττόμενων κλάδων, πολλές φορές ήταν πρωτοφανούς χαρακτήρα ή διαστάσεων. Η (μερική) κρατικοποίηση δύο μεγάλων τραπεζών ήταν η πρώτη αντίδραση της κυβέρνησης. Η συνεχής διοχέτευση (έκδοση) χρήματος στην αγορά με διάφορα πακέτα μέτρων και η σημαντική υποχώρηση της στερλίνας στις αρχές του έτους (2009) καθώς και η μείωση των επιτοκίων της κεντρικής τραπεζής σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα, αποτέλεσαν τα στοιχεία αντίδρασης στην κρίση.

Οι παρεμβάσεις αυτές όμως δημιούργησαν ένα τεράστιο έλλειμμα στα κρατικά ταμεία φέρνοντας τη χώρα από πλευράς ύψους κρατικών ελλειμμάτων σε αντίστοιχη θέση εκείνης των μεσογειακών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε βαθμό μάλιστα που συχνά η κατάσταση συγκρίνεται με εκείνη της χώρας μας. Το καθαρό χρέος του δημόσιου τομέα στο οικονομικό έτος 2009-2010 ανήλθε στο 70% του ΑΕΠ ενώ το δημοσιονομικό έλλειμμα στο 13% ΑΕΠ περίπου.

Στο τέλος του 2009 βελτιώθηκε η κατάσταση και στους πρώτους μήνες του 2010 άρχισε να παρουσιάζεται μια δειλή ανάπτυξη με αβέβαιη πάντως προοπτική καθώς τα ελλείμματα της κεντρικής κυβέρνησης έχουν διογκωθεί σημαντικά και η νέα κυβέρνηση συνασπισμού που εξαγγέλλει ήδη δραστικές περικοπές των δαπανών του δημοσίου και άλλα μέτρα λιτότητας που κατά δήλωση του πρωθυπουργού κ. David Cameron θα σφραγίσουν τον τρόπο ζωής των πολιτών για πολλά χρόνια. Η πολιτική αυτή σε συνδυασμό με την γενικότερη κρίση στην ευρωζώνη πιθανόν να εξανεμίσουν την ανάκαμψη της οικονομίας και πολλά θα εξαρτηθούν από την έκταση που θα λάβει η επίθεση των αγορών στις υπερχρεωμένες χώρες της Ευρωζώνης και γενικότερα της Ευρώπης. Η ανεργία στο τέλος του 2010 άγγιξε το 7,8% του εργατικού δυναμικού (περίπου 29 εκ), ενώ υπολογίζεται ότι το 14% του πληθυσμού ευρίσκεται κάτω από τη γραμμή της πτώχειας και το 27,7% ανήκει στην

ανώτερη εισοδηματική βαθμίδα. Το κατώτερο εισόδημα οικοκυριού υπολογίζεται σε περίπου 18.404 Λίρες ετησίως (bizwriter.gr)

## 6.2 Η Δομή της Οικονομίας

<b>Πίνακας 3</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>ΑΕΠ (τρέχουσες τιμές παραγωγού) Χιλ. Λίρες</b>	1254058	1325795	1398882	1448391	1395872	1260671
<i>Γεωργία, δασοπονία, αλιεία</i>	7530	7911	9302	11236	10751	10352
<i>Μεταποίηση (περιλ. Ενέργεια):</i>	192351	204373	208200	227975	203812	205678
<i>----Εκ των οποίων Βιομηχανία</i>	148113	152061	154918	160215	148724	146623
<i>Κατασκευές</i>	69868	74509	80148	79020	73641	73241
<i>Χονδρικό, Λιανικό</i>	243599	251573	263047	267623	254244	256078
<i>εμπόριο,ξενοδοχεία,μεταφορές κλπ</i>						
<i>Επιχειρηματικές, χρηματοοικονομικές</i>	339670	366681	397852	416951	417562	419321
<i>υπηρεσίες κλπ</i>						
<i>Άλλες Υπηρεσίες</i>	263732	276094	287186	295988	300648	232619
<b>ΑΕΠ (Ανα Κατηγορία Δαπάνης)</b>	1254058	1325795	1398882	1448391	1395872	1260671
<i>Ιδιωτική δαπάνη</i>	814964	849475	892990	928500	910568	90876
<i>Δημόσια δαπάνη</i>	268088	285187	294713	313562	327466	299896
<i>Ακαθάριστες Επενδύσεις(Gross capital formation)</i>	213854	232663	256126	244868	193808	17606
<i>Εξωτερικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών</i>	-42847	-41530	-44947	-38239	-32477	-31868

Πηγή: OECD

### 6.2.1 Μεταποίηση

Η συμμετοχή του τομέα της μεταποίησης, πρωτοπόρου τομέα της βρετανικής οικονομίας, στο ΑΕΠ της χώρας διαχρονικά μειώνεται.

Η βιομηχανία αντιπροσωπεύει περίπου το 13% του ΑΕΠ και απασχολεί το 10% του εργατικού δυναμικού. Συνεχίζει, ωστόσο, να προσελκύει υψηλό ποσοστό νέων ξένων επενδύσεων και συνεισφέρει καθοριστικά στο εξωτερικό εμπόριο αγαθών, με ποσοστό ανώτερο του 80% επί του συνόλου των βρετανικών εξαγωγών.

Οι παραδοσιακοί τομείς (μεταλλουργία, υφαντουργία, καπνός, βιομηχανία τροφίμων/ποτών) αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού αλλά η χώρα παραμένει έδρα μερικών από τις μεγαλύτερες εταιρείες όπως η HarperCollins, η Reed Elsevier, η Ben Sherman, η Cadbury

Schweppes, η Tate and Lyle, η British American Tobacco, η Imperial Tobacco, η EMAP, η Burberry, η French Connection, η Reebok, η Umbro, η Diageo, η Sabmiller και η Scottish and Newcastle.

Άλλοι τομείς εμφανίζουν εξαιρετικές επιδόσεις συνολικά, όπως η ηλεκτρονική, η αεροπορική βιομηχανία, η μηχανολογική, η χημική και φαρμακευτική παραγωγή, οι οποίες συνεχίζουν να εμφανίζουν αύξηση ανώτερη εκείνης του συνολικού ΑΕΠ.

Η παραγωγή μηχανολογικού υλικού αποτελεί τον μεγαλύτερο επιμέρους τομέα, καθώς συνεισφέρει κατά το 1/3 στη συνολική προστιθέμενη αξία του τομέα της βιομηχανίας. Οι μεγαλύτερες διεθνείς αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν κατασκευαστική παρουσία στο ΗΒ: η BMW (MINI, Rolls-Royce), η Ford (Premier Automotive Group), η General Motors (Vauxhall Motors), η Honda, η Nissan, η Toyota, η Volkswagen (Bentley), η Lotus κ.α. Επίσης σημαντικός είναι και ο τομέας της αεροναυπηγικής με εταιρείες όπως η BAE Systems, η GKN και η Rolls Royce. Η Brush Traction κατασκευάζει αμαξοστοιχίες τρένων και άλλα σχετικά εξαρτήματα.

Η βρετανική ηλεκτρονική βιομηχανία κατατάσσεται αυτή τη στιγμή στην πρώτη δεκάδα στον κόσμο με όρους παραγωγής και απασχολεί περίπου 400.000 άτομα στην καθεαυτό παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού, ενώ άλλα 130.000 απασχολούνται στον συγγενή χώρο της παραγωγής λογισμικού. Οι σημαντικότερες βρετανικές εταιρείες είναι η Amstrad, η Alba, η ARM, η Dyson, η Invensys, η Wolfson, η Linn, η Nallatech και η Axion. Επίσης πολλές από τις μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες IT έχουν επιλέξει το ΗΒ ως έδρα της ευρωπαϊκής τους παρουσίας και εταιρείες όπως η Ericsson, η Fujitsu, η Samsung, η Sharp, η Sony και η Toshiba έχουν επίσης εγκαταστήσει εδώ μονάδες παραγωγής.

Όσο αφορά τον χημικό τομέα πρέπει να διακρίνουμε μεταξύ καθαρά χημικών (προϊόντα πετρελαίου, χρώματα, σαπουνία, απορρυπαντικά κ.α.), από τη μία πλευρά, και φαρμακευτικών και βιοτεχνολογικών προϊόντων, από την άλλη. Η φαρμακοβιομηχανία από μόνη της εκπροσωπεί το 25% της

βρετανικής χημικής βιομηχανίας, απασχολεί περί τις 300.000 άτομα και δαπανά περίπου 5 εκατ. λίρες ημερησίως στην έρευνα. Δύο από τις μεγαλύτερες διεθνείς φαρμακοβιομηχανίες η GlaxoSmithKline και η AstraZeneca είναι εγκαταστημένες στο ΗΒ και διεξάγουν εδώ μεγάλο μέρος της έρευνας αλλά και της παραγωγής. Αλλά εκτός αυτών, στο ΗΒ λειτουργούν περί τις 275 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 20% των εταιριών του τομέα στην Ευρώπη. Στην κατηγορία της βιοτεχνολογίας, έχει καταγραφεί την τελευταία δεκαπενταετία αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων της τάξεως του 220% και αυτή τη στιγμή ο αριθμός τους ξεπερνά τις 480. Σημειώνουμε ότι η φαρμακοβιομηχανία είναι ο πρώτος κλάδος στις εμπορικές ανταλλαγές με την χώρα μας και προς τις δύο κατευθύνσεις (εισαγωγές-εξαγωγές) (bizwriter.gr).

### 6.2.2 Υπηρεσίες

Ο τομέας υπηρεσιών και ιδιαίτερα των χρηματοοικονομικών και επιχειρηματικών υπηρεσιών είναι καθοριστικός στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας και η συμμετοχή του στο ΑΕΠ αυξάνεται συνεχώς. Ο τομέας, συμμετέχει κατά 76,7% στην σύνθεση του ΑΕΠ , απασχολεί τα 25,6 εκ. άτομα (81% της εργατικής δύναμης της χώρας) και συνεισφέρει ουσιαστικά στη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου.

**Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες:** Οι τομείς των χρηματοοικονομικών και επιχειρηματικών υπηρεσιών από κοινού –τόσο βρετανικών όσο και διεθνών εταιριών με έδρα το City του Λονδίνου– παράγουν περίπου το 30% του ΑΕΠ (Πιν. 3). Το Λονδίνο έχει καταστεί το μεγαλύτερο διεθνές χρηματοοικονομικό κέντρο. Περίπου 500 τράπεζες έχουν γραφεία στη πόλη και οι εργασίες τους προσανατολίζονται κυρίως στη διεθνή αγορά, με έμφαση στις αγορές χρεογράφων, συναλλάγματος, ενέργειας και ασφάλειας. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Oxford Economics το City δημιουργεί το 20% των φορολογικών εσόδων της χώρας από επιχειρήσεις και αυτό με σύνολο απασχολούμενων 350,000.

**Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες** στεγάζονται σε δύο κυρίως περιοχές του Λονδίνου: το City (όπου έχουν την έδρα τους, μεταξύ άλλων, το Χρηματιστήριο Αξιών του Λονδίνου, η Τράπεζα της Αγγλίας και η ασφαλιστική εταιρεία Lloyds of London) και τα Docklands (όπου έχουν την έδρα τους, μεταξύ άλλων, η ανεξάρτητη διοικητική αρχή Financial Services Authority και τράπεζες όπως η Barclays Bank, η Citigroup και η HSBC). Το Εδιμβούργο είναι το πέμπτο μεγαλύτερο χρηματοοικονομικό κέντρο της Ευρώπης και στεγάζει εταιρείες όπως η Royal Bank of Scotland η HBOS και η ασφαλιστική εταιρεία Standard Life Insurance.

Η μέχρι πρότινος ευρωστία του τομέα αποδίδεται στην παράδοση τεχνογνωσίας, την ύπαρξη ευέλικτου θεσμικού πλαισίου και υποστηρικτικών υποδομών καθώς και στην παρουσία εργατικού δυναμικού υψηλής εξειδίκευσης.

Με την πρόσφατη κρίση όμως και την κατάρρευση μερικών σημαντικών χρηματοπιστωτικών οργανισμών σημειώνονται ραγδαίες ανακατατάξεις και απολύσεις προσωπικού από τους μεγάλους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο City. Οι απαισιόδοξες προβλέψεις λένε ότι μετά το τέλος της κρίσης, ο κλάδος αυτός θα δυσκολευτεί να ανακτήσει την προηγούμενη θέση του, δεδομένου μάλιστα ότι αναπτύσσονται νέα κέντρα χρηματοπιστωτικών δραστηριοτήτων στην Ασία και τη Μ. Ανατολή. Οι προοπτικές θέσπισης κανόνων ελέγχου στη λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο ενδέχεται επίσης να μειώσει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου και η βρετανική κυβέρνηση προβάλλει σημαντικές επιφυλάξεις στα αρμόδια ευρωπαϊκά όργανα αναφορικά με την έκταση των μέτρων αυτών προκειμένου να μην θιγεί ο κλάδος αυτός από τα σχεδιαζόμενα μέτρα.

**Λιανεμπόριο:** Το εμπόριο λιανικής στο ΗΒ στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό σε μεγάλες εταιρείες οι οποίες λειτουργούν με υπερκαταστήματα εντός και εκτός πόλεων και παράλληλη παρουσία σε κάθε γειτονιά μέσα από μικρά υποκαταστήματα της ίδιας αλυσίδας. Τα τοπικά καταστήματα μικρής ιδιοκτησίας συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στο λιανεμπόριο, παρά

την πίεση από την είσοδο των μεγάλων εταιρειών στον χώρο. Το λιανεμπόριο χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό.

**Τουρισμός:** Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό τμήμα του τομέα υπηρεσιών. Οι επισκέψεις ξένων στο ΗΒ το 2020 ανήλθαν σε 33,2 εκατ και τα έσοδα σε 1περίπου8 δις. λίρες,.

**Δημιουργική βιομηχανία:** Η δημιουργική βιομηχανία, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την κινηματογραφική και τηλεοπτική παραγωγή, τον σχεδιασμό προϊόντων, τις εκδόσεις, την μουσική βιομηχανία, τις καλές τέχνες και την αγορά αντίκας, έχει σημειώσει ένα από τα υψηλότερα επιμέρους ποσοστά ανάπτυξης κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με το Υπουργείο Πολιτισμού, Επικοινωνίας και Αθλητισμού, ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης του τομέα της δημιουργικής βιομηχανίας από το 1997 και έπειτα είναι της τάξης του 6% (περίπου τρεις ποσοστιαίες μονάδες ανώτερος του συνολικού ρυθμού ανάπτυξης) και συνεισφέρει στις βρετανικές εξαγωγές με περίπου 11 δις. λίρες κατ' έτος. Οι εταιρείες του τομέα έχουν διεθνή παρουσία και χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η WPP η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία παγκοσμίως έχει μόνο το 15% της δραστηριότητάς στην χώρα ενώ είναι πρώτη εταιρεία στην Ασία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **7.1 Διεθνής τιμολογιακή πολιτική**

Όπως και στο εσωτερικό μάρκετινγκ πολύ περισσότερο στο διεθνές υπάρχει διαφωνία στο θέμα της εφαρμογής μιας διαφοροποιημένης ή τυποποιημένης (ενιαίας) πολιτικής τιμών. Στη διεθνή πρακτική όμως έχουν διαμορφωθεί και άλλες συναφείς λύσεις και έτσι ο εξαγωγέας έχει στη διάθεσή του διάφορους τρόπους εφαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής του, ήτοι: τον ομοιογενή (τυποποιημένο), τον διαφοροποιημένο, τον ενδιάμεσο (επιλεκτικό) και τέλος τον τρόπο της υποτιμολόγησης (dumping).

##### **7.1.1 Η ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική**

Σύμφωνα μ' αυτήν, η διεθνής επιχείρηση επιβάλλει μια ομοιόμορφη πολιτική σε όλες τις αγορές του εξωτερικού, ανεξάρτητα από την ιδιαιτερότητα ή τις τοπικές διαφοροποιήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης του προϊόντος. Στη τιμή αυτή προστίθενται και το κόστος μεταφοράς του προϊόντος.

Το κυριότερο πλεονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι η ευκολία της εφαρμογής της, αφού δεν απαιτείται ιδιαίτερη μελέτη ή ανάπτυξη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των γενικότερων συνθηκών της αγοράς. Η μέθοδος δεν επιτρέπει σε ευκαιριακούς ανταγωνιστές, ή σε μέλη του καναλιού διανομής να εκμεταλλευτούν την διαφορά τιμής των προϊόντων στη διεθνή αγορά και να επέμβουν παρασιτικά, αγοράζοντας τα προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης σε χαμηλή τιμή για να τα διαθέσουν σε αγορές που η τιμή τους είναι υψηλότερη, συμβάλλοντας στη δημιουργία μαύρης αγοράς (Πανηγυράκης, 1992, σελ. 354).

Όμως, λόγω της έλλειψης εξειδικευμένης μελέτης των ενδεχόμενων μεγάλων περιθωρίων κέρδους ορισμένων ξένων αγορών, ο τρόπος αυτός τιμολόγησης δεν αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη για κάθε συγκεκριμένη

αγορά και συνεπώς δεν συνεπάγεται μια μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της επιχείρησης.

Πέραν αυτών στην πράξη η θέσπιση μιας ενιαίας ομοιογενούς τιμής προσκρούει σε πολλές δυσκολίες διότι προϋποθέτει πολύπλοκους συναλλαγματικούς υπολογισμούς στο εθνικό νόμισμα της ξένης χώρας και του νομίσματος της χώρας βάσης. Πάνω σε αυτές τις δυσκολίες έρχονται τα προβλήματα του υπολογισμού των δασμών και των σχεδόν καθημερινών διακυμάνσεων των ξένων νομισμάτων και ισοτιμιών

### **7.1.2 Η διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική**

Τα δύο τρίτα των καταναλωτικών επιχειρήσεων και το 50 τοις εκατό των βιομηχανικών εξαγωγικών επιχειρήσεων φαίνεται ότι εφαρμόζουν στην πράξη τη διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική. Η μέθοδος αυτή, επιτρέπει στη διεθνή επιχείρηση ή στις θυγατρικές της, να διαφοροποιούν την τιμολογιακή τους πολιτική, ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι με τις διαφοροποιημένες τιμές μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί ορισμένες δυνατότητες που παρουσιάζουν οι ξένες αγορές και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Μειονέκτημα αυτής της πολιτικής, που θεωρητικά μπορεί να θεωρηθεί ότι οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη, είναι η πιθανή δυνατότητα παρεμβολής παρασιτικών επιχειρήσεων για να διαθέσουν τα ίδια προϊόντα σε υψηλότερη τιμή, σε κάποια άλλη ( Πανηγυράκης, 1992, σελ. 355).

### **7.1.3 Η επιλεκτική (ενδιάμεσος) τιμολογιακή πολιτική**

Στην περίπτωση αυτή η διεθνής επιχείρηση ακολουθεί μια ενδιάμεση από τις παραπάνω πολιτικές. Η μέθοδος βασίζεται στο γεγονός ότι στην πράξη υπάρχουν ιδιαίτεροι τοπικοί παράγοντες που θα πρέπει να υπολογιστούν στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα τοπικά κόσθη, ο ανταγωνισμός, το εισόδημα και η ιδιαίτερη πολιτική μάρκε



ετινγκ που εφαρμόζεται. Τα τοπικά κόστη, η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου και το κόστος προσωπικού ορίζουν την τιμή βάσης.

Η επιλογή της επιλεκτικής αυτής της πολιτικής για μια πολυεθνική εταιρεία μπορεί να σημαίνει την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής τιμής για κάθε χώρα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένας διεθνής συντονισμός της τιμής στη μητρική εταιρεία. Η εταιρεία αυτή μεταβιβάζει την εμπειρία της στις ελεγχόμενες θυγατρικές εταιρείες στις άλλες χώρες και στους κατά τόπους συνεργάτες και συντελεί και αποβλέπει στην εφαρμογή μιας παγκόσμιας ολικής στρατηγικής για την αντιμετώπιση κυρίως του διεθνούς ανταγωνισμού. Η πολιτική αυτή αποβλέπει κυρίως στην επίτευξη γενικών στρατηγικών σκοπών (global strategy) επί παγκοσμίου επιπέδου και κατά δεύτερο λόγο στην επίτευξη αυτών στις επιμέρους χώρες.

#### **7.1.4 Η υποτιμολόγηση (dumping)**

Η πολιτική της υποτιμολόγησης αποβλέπει στη διάθεση των προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές του κόστους. Η τακτική αυτή του εξαγωγέα μπορεί όμως να δημιουργήσει προβλήματα στη χώρα εισαγωγής, λόγω του ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις ή η βιομηχανία στη χώρα εισαγωγής του προϊόντος δεν μπορούν να παράγουν το προϊόν και να το διαθέσουν στις τιμές του εισαγόμενου προϊόντος.

Όταν λοιπόν δημιουργεί προβλήματα θεωρείται επιβλαβές και ειδικοί διεθνείς κανόνες προστασίας έχουν προβλεφθεί για τους εγχώριους παραγωγούς. Έτσι, στις Η.Π.Α και στην Ευρώπη έχουν ληφθεί κατά καιρούς μέτρα κατά του dumping και οι Διεθνής Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (Gatt) τονίζει ότι δεν θα πρέπει να εξάγονται προϊόντα σε τιμές που καταφανώς είναι χαμηλότερες από το πραγματικό κόστος τους και τα οποία προξενούν υλικές ζημιές στη βιομηχανία της χώρας εισαγωγής. Μπορεί να πει κανείς ότι η βραχυχρόνια εξαγωγική επιχείρηση επιδιώκει εξαιρετικά ίσως χαμηλά κέρδη, αποβλέποντας σε μεγάλα κέρδη μακροχρόνια. Η υποτιμολόγηση είναι πρακτική, που εφαρμόζεται συχνά από επιχειρήσεις της

Ιαπωνίας, Κορέας και Βραζιλίας. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, και Τζαναβάρας, 2010, σελ. 282).

## **7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική στις διεθνείς αγορές**

Η διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας που επιχειρεί εξορμήσεις στις διεθνείς αγορές, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική για τις αγορές της. Στις σκέψεις και ενέργειες αυτές η διοίκηση πρέπει να εξετάσει μερικούς παράγοντες που οπωσδήποτε επηρεάζουν μια πολιτική τιμολόγησης και συμβάλουν στο καθορισμό τιμών, σε αλλαγές και μεταβολές, ανάλογα με μεταβολές που συμβαίνουν στους παράγοντες αυτούς και το περιβάλλον ή τα περιβάλλοντα που δρα η εταιρεία. Τέτοιοι παράγοντες είναι: **Η επιχείρηση**. Οι επιχειρησιακοί παράγοντες που επιδρούν στην κατάστρωση της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής, είναι:

- **Οι στρατηγικοί στόχοι**. Οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης όπως το επιδιωκόμενο μερίδιο στη διεθνή αγορά, η γενικότερη επιχειρησιακή εικόνα και τοποθέτηση στην αγορά, επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική, που με τη σειρά της επιδρά στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς. Το ύψος και το είδος του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι ένας άλλος παράγοντας, που επιδρά στο καθορισμό της ανταγωνιστικής στρατηγικής της, και απαιτείται μια προσεκτική ανάλυση της τιμολογιακής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών, όπως επίσης και των στρατηγικών τους στόχων (Πανηγυράκης, 1992, σελ.359).

- **Στρατηγική μάρκετινγκ**. Γενικότερα η στρατηγική μάρκετινγκ και ειδικότερα η πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς, διαφοροποίησης του προϊόντος και τοποθέτησής του στην διεθνή αγορά επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Σε σχέση με τον καθορισμό της τιμής η επιχείρηση έχει την επιλογή μεταξύ τριών στρατηγικών μάρκετινγκ:

**A) Διείσδυση στην αγορά (penetration pricing).** Ο στόχος είναι να απορροφηθεί το περισσότερο ή δυνατό της υπάρχουσας ή δυνατής ζήτησης μια αγοράς με την κατάλληλη τιμολόγηση. Μερικές φορές κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει με την χαμηλότερη δυνατή τιμή. Ο στρατηγικός στόχος της χαμηλής τιμής είναι η χρησιμοποίηση της σαν ένα σοβαρό ανταγωνιστικό όπλο για την απόκτηση ισχυρής θέσης.

**B) Το κτένισμα της αγοράς (skimming pricing).** Σ' αυτήν την περίπτωση τίθεται αρχικά υψηλή τιμή για να αποφέρει ψηλά κατά μονάδα έσοδα σε μικρό όγκο πωλήσεων σε τμήματα της αγοράς με την υψηλότερη ένταση ζήτησης. Αυτό το τμήμα συνήθως περιλαμβάνει καταναλωτές με εισόδημα άνω του μεσαίου και / ή με προτίμηση άνω του μέσου για το προϊόν. Η τιμολογιακή αυτή στρατηγική χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι νέο ή παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα

**Γ) Συγκράτηση της αγοράς (market holding).** Ο στρατηγικός στόχος της τιμολογιακής πολιτικής εδώ, είναι η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς διεθνώς. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν ήδη μια παρουσία στο διεθνή χώρο και επιθυμούν να συγκρατήσουν το μερίδιο τους.

- Δομή του κόστους- κέρδους και παράγοντες κόστους. Η βάση κάθε αποτελεσματικής τιμολογιακής πολιτικής, είναι η σαφής και ακριβής κατανόηση του παράγοντα κόστους και των κερδών που αυτό συνεπάγεται μια που, σε μακροχρόνια βάση, είναι απαραίτητο οι τιμές να καλύπτουν το πλήρες κόστος.

Οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς που επηρεάζουν την τιμή. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να εκφράζει την γενικότερη πραγματικότητα της αγοράς του εξωτερικού. Οι παράγοντες που πρέπει να δώσουμε σημασία είναι:

- Η δυνατότητα αγοράς από τον ξένο καταναλωτή. Το ύψος του εισοδήματος, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά,

διαφέρουν από την μια χώρα στην άλλη. Κατά αυτόν τον τρόπο η ίδια τιμή σ δύο διαφορετικές αγορές μπορεί να φέρνει διαφορετικά αποτελέσματα, μια που τα παραπάνω επιδρούν στην ελαστικότητα της ζήτησης. Ιδιαίτερο βάρος διαδραματίζει το ύψος του εισοδήματος που με την σειρά του καθορίζει το είδος προϊόντων που αγοράζονται. Η διεθνής επιχείρηση οφείλει να αναλύει την ιδιαιτερότητα της ελαστικότητας της ζήτησης σε κάθε αγορά του εξωτερικού και να ενδιαφέρεται για τη θέση του προϊόντος στον τρόπο ζωής των ξένων καταναλωτών και την τιμή των ανταγωνιστών.

- Ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός είναι δυνατό να διακριθεί στον άμεσο ανταγωνισμό και σε λειτουργικό – άμεσο. Και στις δύο περιπτώσεις εάν ο ανταγωνισμός είναι έντονος τότε η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τον ακολουθήσει στις τιμολογιακές της αποφάσεις. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αρκετές φορές, μια επιχείρηση τιμολογεί με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα/ υπηρεσίες ούτως ώστε να αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές της να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά.

Απαιτείται λοιπόν σοβαρή μελέτη του διεθνούς ανταγωνισμού για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Ο ανταγωνισμός μπορεί να μελετηθεί από πολλές πλευρές, όπως από τη διάρθρωση της ξένης αγοράς (market structure), τα διάφορα εμπόδια εισόδου ή εξόδου από τον συγκεκριμένο κλάδο (barriers to entry, barriers to exit), τη μεγάλη ή μικρή συγκέντρωση του κλάδου στη διεθνή αγορά (concentration ratio) ή το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος (product differentiations), την κάθετη ή την οριζόντια ολοκλήρωση του κλάδου (vertical/ horizontal integration) και τέλος την εκτίμηση του κινδύνου της επιχείρησης εκ της προωθήσεως της (diversification). Μετά την ανάλυση αυτή του ανταγωνισμού, η επιχείρηση θα καθορίσει και θα διαφοροποιήσει ενδεχομένως τις τιμές της για κάθε αγορά του εξωτερικού για να πετύχει τους σκοπούς της (Πανηγυράκης, 1992, σελ. 363).

- Καρτέλ. Πολλές φορές το επίπεδο της τιμής επιβάλλεται από μία ομάδα (cartel) παραγωγών. Η επίσημη ύπαρξη τέτοιου είδους καρτέλ δεν είναι

νόμιμη σε πολλές χώρες, ενώ σε άλλες επιτρέπεται με την προϋπόθεση ότι δεν λειτουργεί σε βάρος του καταναλωτή. Οι χώρες, ή οι επιχειρήσεις, μέλη του καρτέλ δεν μπορούν να διαθέσουν το προϊόν τους σε τιμές χαμηλότερες από ένα ελάχιστο επιτρεπτό επίπεδο.

### **Ιδιαίτεροι παράγοντες του περιβάλλοντος.**

Εκτός από τους παράγοντες της αγοράς και του κόστους, υπάρχει και μια σειρά από περιβαντολλογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Αυτοί είναι:

- Διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ο απρόβλεπτος αυτός παράγοντας επιδρά σοβαρά στην τιμολογιακή πολιτική διότι μπορεί να αυξήσει την διαφορά των τιμών στις διάφορες χώρες για το ίδιο προϊόν. Μπορεί δηλαδή οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αφενός μεν να καταστήσουν δυνατή την ανάληψη εξαγωγικών δραστηριοτήτων, αφετέρου να θέσουν σε κίνδυνο επιχειρήσεις χωρών με ισχυρά, σκληρά νομίσματα, ανερχόμενων ισοτιμιών.

- Νομικό πλαίσιο– κυβερνητικές παρεμβάσεις. Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και κανόνες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Η κάθε χώρα έχει συνήθως το δικό της κυβερνητικό και νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις τιμές, τον έλεγχο και τον ανταγωνισμό.

- Δασμοί, φόροι και ρυθμίσεις. Το δασμολογικό καθεστώς της χώρας εισαγωγής επιδρά στην τιμολογιακή πολιτική, διότι επιβαρύνει τα προϊόντα με τους δασμούς και λοιπές επιβαρύνσεις, καθιστώντας πολλές φορές τα προϊόντα της εξαγωγικής επιχείρησης ασύμφορα στη ξένη αγορά. Μπορεί επίσης να καθορίσει την κατάθεση ενός ορισμένου ποσού από την εισαγωγική εταιρεία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να της δοθεί η άδεια να προβεί σε εισαγωγές.

- **Πληθωρισμός.** Ο πληθωρισμός στις διάφορες χώρες διαφέρει σημαντικά ως προς το ύψος και ως προς το χρόνο. Σε χώρες που έχουν υψηλό πληθωρισμό ή μεγάλη διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας, η τιμή πώλησης πρέπει να συνδέεται με το κόστος των αγαθών που πωλούνται. Μια κατάλληλη μέθοδος κοστολόγησης(LIFO, FIFO) είναι απαραίτητη για να προστατέψει τα έσοδα της εξαγωγικής επιχείρησης και το ύψος των κερδών της.

Σε πολλές χώρες υπάρχουν κυβερνητικές παρεμβάσεις συγκράτησης των τιμών, που γίνονται ιδιαίτερα έντονες σε κράτη που κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια συγκράτησης του πληθωρισμού. Στην Ε.Ε. ιδιαίτερο βάρος δίνεται στον έλεγχο των τιμών διαφόρων ευαίσθητων προϊόντων ή προϊόντων ιδιαίτερης σημασίας για το καταναλωτικό κοινό (φάρμακα και καύσιμα).

### 7.3 Τιμή και Κέρδος

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για τον καθορισμό της τιμής:

- **Τιμολόγηση με βάση το κόστος και το περιθώριο κέρδους.** Υπολογίζεται το συνολικό κόστος ενός προϊόντος και σε αυτό προστίθεται το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, οπότε προκύπτει η τιμή πώλησης.

- **Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση.** Εξετάζεται η τιμή σε σχέση με τη ζήτηση του προϊόντος στην αγορά. Η υψηλή ζήτηση σημαίνει ότι μπορεί να επιτευχθεί και ψηλότερη τιμή, ενώ η χαμηλή το αντίθετο.

- **Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό.** Η τιμή ενός συγκεκριμένου προϊόντος μιας εταιρείας σχετίζεται με την τιμή του αντίστοιχου προϊόντος του ανταγωνιστή.

- **Τιμολόγηση με βάση το μάρκετινγκ.** Αυτή η μέθοδος εξετάζει μόνο την οπτική γωνία του μάρκετινγκ. Σκοπό έχει να καθορίσει τέτοια τιμή που θα δημιουργήσει αίσθημα ικανοποίησης στους πελάτες.

Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες τιμολόγησης δεν αλληλοαναιρούνται. Στοιχεία από όλες, καθώς και άλλοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής. Αν κάποιος παράγοντας αγνοηθεί, υπάρχει κίνδυνος η προτεινόμενη τιμή να είναι «εκτός τόπου και χρόνου» και να υπάρξουν απώλειες. (Σαρμανιώτης, 1991, σελ, 64).

#### **7.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος που εξάγεται**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος είναι:

- **Το κόστος του προϊόντος στη μητρική χώρα.**

Ο υπολογισμός εδώ προϋποθέτει μια σχετικά ακριβή εκτίμηση του κόστους του προϊόντος στη χώρα παραγωγής. Τα προϊόντα που απευθύνονται στην εθνική αγορά μπορεί να έχουν κόστος διαφορετικό από αυτά που απευθύνονται στη διεθνή αγορά ( κόστος προσαρμογής του προϊόντος, κόστος τροποποίησης κλπ.). Η τελική τιμή του προϊόντος προς αποστολή στο εξωτερικό, θα πρέπει να είναι απαλλαγμένη από όλα εκείνα τα κόστη που συνδέονται με τη διάθεση του στην εθνική αγορά. Στον προσδιορισμό του κόστους λαμβάνονται υπόψη:

A) Η τιμή αγοράς ή το κόστος αγοράς. Στον υπολογισμό του κόστους αγοράς του προς πώληση προϊόντος από εμπορική επιχείρηση ή των πρώτων υλών από βιομηχανική επιχείρηση, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: η τιμολογιακή αξία, οι εκπτώσεις που παρέχονται από τους προμηθευτές, το κόστος που επιβαρύνει τη συγκεκριμένη αγορά και ειδικότερα την παραλαβή και η επίδραση στο συνολικό επίπεδο αποθέματος μέσα στην περίοδο. Εάν η επιχείρηση είναι βιομηχανική θα πρέπει να υπολογιστεί ξεχωριστά το κόστος παραγωγής.

B) Το κόστος παραγωγής. Το κόστος παραγωγής είναι σκόπιμο να περιλαμβάνει όλα εκείνα τα κόστη που συσχετίζονται με την μετάλλαξη των

πρώτων υλών ή των ημιτεκατεργασμένων. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι μεταβλητά ή σταθερά.

- **Το γενικό εξαγωγικό κόστος.**

Το γενικό εξαγωγικό κόστος είναι η συνάρτηση των μεταβλητών:

A) Το σταθερό κόστος του εξαγωγικού τμήματος. Το κόστος αυτό είναι συνδεδεμένο με τις εξαγωγικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια δε θα πρέπει να επιβαρύνει την τιμή του προϊόντος στην εθνική αγορά. Συνήθως περιλαμβάνει: το κόστος του χώρου που χρησιμοποιεί το τμήμα Εξαγωγών, τα διοικητικά κόστη, τους μισθούς του προσωπικού και την απόσβεση υλικών υποστήριξης.

B) Το κόστος αποστολής. Είναι το σύνολο του κόστους αποστολής των εμπορευμάτων στην αλλοδαπή αγορά. Αναφέρεται ειδικότερα στο κόστος αποστολής μέχρι του τόπου παραλαβής από τον εξαγωγέα (F.O.B.), ή το κόστος που περιλαμβάνεται στην κατ' ευθείαν αποστολή του προϊόντος μέχρι τον εξαγωγέα (C.I.F.), το κόστος φυσικής διανομής κλπ. Ιδιαίτερη θέση ανάμεσα τους έχουν τα παρακάτω κόστη: κόστος ασφάλισης, κόστος εξασφάλισης των απαραίτητων για την εξαγωγή πιστοποιητικών, προμήθειες ενδιάμεσων και κόστη που συνδέονται με τη χρηματοδότηση.

Γ) Οι εμπορικές επενδύσεις στην αλλοδαπή. Εδώ θα πρέπει να υπολογιστεί στην τελική τιμή στην αλλοδαπή, η απόσβεση όλων εκείνων των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν πριν τη λήψη της πρώτης παραγγελίας όπως: λχ το κόστος έρευνας αγοράς, αμοιβές συμβούλων, κατάλληλων καναλιών διανομής, δικηγορικά έξοδα.

Δ) Τα άμεσα εξαγωγικά κόστη. Οι γενικές δαπάνες προστίθενται στις άμεσες εξαγωγικές δαπάνες. Οι άμεσες δαπάνες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο ομάδες: δαπάνες που αποβλέπουν στην πραγματοποίηση ενός κύκλου ζωής στο εξωτερικό (κόστος προώθησης, κόστος που συνδέεται με το προϊόν, κόστος που σχετίζεται απ' ευθείας με τις πωλήσεις- αμοιβή μεσαζόντων) και δαπάνες που αποβλέπουν στην πράξη της πώλησης. Η πρώτη ομάδα αναφέρεται σε δαπάνες μάρκετινγκ που επαναλαμβάνονται, ενώ η δεύτερη



είναι συνάρτηση του αριθμού των λαμβανομένων παραγγελιών (Σαρμανιώτης, 1991, σελ.104)

## 7.5 Όροι πληρωμής

Ο εξαγωγέας συνήθως καθορίζει μια πιστωτική πολιτική και επηρεάζεται από το ύψος του κινδύνου που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην αγορά του εξωτερικού. Οι κύριοι στόχοι του εξαγωγέα είναι πάντοτε η ικανοποίηση του εισαγωγέα άλλα και η επίτευξη των χρηματοοικονομικών στόχων της επιχείρησης. Οι όροι πληρωμής που προβάλλονται από τον εξαγωγέα διαφέρουν ανάλογα με την πείρα, το μέγεθος και τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα του. Ακολουθούν οι διαφορετικοί τρόποι πληρωμής:

- **Προκαταβολική πληρωμή μετρητών.** Ο εξαγωγέας απαιτεί πληρωμή τοις μετρητοίς για όλο ή μέρος του συνολικού ποσού πριν την παράδοση. Η μέθοδος αυτή συνήθως χρησιμοποιείται όταν οι συναλλαγματικοί περιορισμοί της χώρας προορισμού ή η αμφίβολη αξιοπιστία του πελάτη κάνουν την πληρωμή αργή ή επισφαλή.

- **Εγγυητική επιστολή εξαγωγής.** Αν είναι ανέκκλητη και επικυρωμένη από κάποια τράπεζα, η εγγυητική επιστολή εξαγωγής είναι η καλύτερη εξασφάλιση της πληρωμής του πωλητή μετά την προκαταβολική πληρωμή. Η εγγυητική επιστολή εκμηδενίζει τις πιθανότητες ακύρωσης της παραγγελίας πριν την πληρωμή, προστατεύει τον εξαγωγέα από τους συναλλαγματικούς περιορισμούς της χώρας προορισμού και εξασφαλίζει την πληρωμή με την παρουσίαση εγγράφων όπως: πλήρης φορτωτικές, αποδείξεις ταχυδρομικής επιστολής ή τιμολόγια επικυρωμένα από το προξενείο.

- **Ανοιχτός λογαριασμός.** Με τον ανοιχτό λογαριασμό δεν υπάρχει γραπτή απόδειξη του χρέους ούτε εγγύηση πληρωμής. Η διαδικασία αυτή απαιτεί να υπάρχει σχέση υψηλής εμπιστοσύνης ανάμεσα στα δύο μέρη. Ο ανοιχτός λογαριασμός είναι συνήθης πρακτική μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. και των επιχειρήσεων τους.

- **Consignment sales.** Ο περισσότερο ευνοϊκός τρόπος πληρωμής για τον εισαγωγέα είναι η πληρωμή με την τελική πώληση των εμπορευμάτων. Η πρακτική αυτή δίνει όλα τα βάρη και κινδύνους στον εξαγωγέα και η χρήση της πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη της ιδιαιτερότητες της εξαγωγής, τα χαρακτηριστικά του πελάτη και τους γενικότερους εξαγωγικούς στόχους (Σαρμανιώτης, 1991, σελ, 102)

## 7.6 Διεθνές μάρκετινγκ και διαφήμιση

Η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως: η κατόπιν πληρωμής χρήση του χώρου και χρόνου ενός μέσου για να μεταφέρει ένα προκαθορισμένο μήνυμα σε ένα λιανοπωλητή ή σε έναν καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι η αιχμή του δόρατος του μάρκετινγκ, επειδή είναι μια από τις τεχνικές τις οποίες ένας κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει από κοντά. Μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων τι θα πρέπει να γίνει, που και πότε και μπορεί ακόμα να γνωρίζει με ακρίβεια ποιο θα είναι το τελικό κόστος.

### 7.6.1 Οι λειτουργίες της διαφήμισης

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής. Το τελικό αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτά που πιστεύει ο

καταναλωτής για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η επιθυμία να το αγοράσει.

Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών μέσων, από τα οποία τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Τύπος
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Ραδιόφωνο
- Αφίσες
- Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων
- Direct mail
- Σύμβολα της επιχείρησης

(Πανηγυράκης, 1992, σελ.:387).

### **7.6.2 Εντοπισμός του κοινού στόχου**

Το πρώτο βήμα είναι να εντοπιστεί ένα σαφές κοινό στόχος: πιθανοί αγοραστές των προϊόντων της εταιρείας, τρέχοντες χρήστες, άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν ιδιώτες, ομάδες, ειδικό κοινό ή το ευρύ κοινό.

Η τμηματοποίηση της παγκόσμιας αγοράς συνεπάγεται με τον εντοπισμό τμημάτων αγοράς σε ομάδες χωρών. Οι πελάτες σε ένα τμήμα της παγκόσμιας αγοράς μπορεί να προέρχονται από διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον με διαφορετικά συστήματα αξιών και να ζουν σε διαφορετικά μέρη του κόσμου, αλλά τα όμοια στοιχεία στον τρόπο ζωής και οι ανάγκες τους να ικανοποιούνται από παρόμοιες ιδιότητες των προϊόντων. Περαιτέρω, ενώ τα τμήματα σε ορισμένες χώρες μπορεί να είναι πολύ μικρά για να προσελκύσουν την προσοχή, όταν αθροίζονται σε ομάδες χωρών συγκροτούν μια πολύ επικερδής συνολική αγορά.

### **7.6.3 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος**

Μια αρχή, που υπάρχει από καιρό τώρα στη διαφήμιση λέει ότι, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ανταποκρίνεται στον κανόνα «A.I.D.A.». Δηλαδή θα πρέπει να τραβάει την προσοχή, να κρατά το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία και να οδηγεί στη δράση (A.I.D.A. σημαίνει Attention Interest Desire Action). Η διατήρηση του ενδιαφέροντος είναι απαραίτητο στοιχείο, ένα θέλουμε ο υποψήφιος αγοραστής να μάθει για το προϊόν. Μόνο αν το διαφημιστικό μήνυμα κρατήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή υπάρχει πιθανότητα να γίνει κατανοητό και καταληπτό και στη συνέχεια να παρακινήσει σε δράση, δηλαδή να αγοράσει το προϊόν ή τουλάχιστον να αρχίσει μια διαδικασία από συγκεκριμένες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες: α) στα ενημερωτικά (απευθύνονται στη λογική και στην κρίση), β) στα συναισθηματικά (απευθύνονται στα αισθήματα και στο υποσυνείδητο), γ) προωθητικά (υπόσχονται ένα άμεσο και γρήγορο όφελος, κάποιο κέρδος ή πλεονέκτημα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 8.1 Αγορά ελαιολάδου και ελιών στη Μ. Βρετανία

Κατανάλωση βρώσιμων ελαίων									
ΑΞΙΕΣ. Εκατ. £									
(ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ)	2005			2006			2007		
		ποσοστό	Μεταβολή		ποσοστό	Μεταβολή		ποσοστό	Μεταβολή
		στο σύνολο	2005/04		στο σύνολο	2006/05		στο σύνολο	2007/06
	Αξία	%	%	Αξία	%	%	Αξία	%	%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	185.41	100.0	2.6	214.23	100.0	15.5	232.0	100.0	8.1
εξ αυτής									
<b>ΑΓΝΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ</b>	<b>64.03</b>	<b>34.5</b>	<b>6.6</b>	<b>71.35</b>	<b>33.3</b>	<b>11.4</b>	<b>72.0</b>	<b>30.9</b>	<b>0.3</b>
ΦΥΤΙΚΟ ΕΛΑΙΟΝ	35.04	18.9	-14.6	40.83	19.1	16.5	49.0	21.3	21.0
ΗΛΙΕΛΑΙΟ	31.00	16.7	-7.1	36.08	16.8	16.2	42.0	18.2	17.2
<b>ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (Standard)</b>	<b>23.96</b>	<b>12.9</b>	<b>20.2</b>	<b>27.93</b>	<b>13.0</b>	<b>16.6</b>	<b>29.0</b>	<b>12.6</b>	<b>4.0</b>
<b>ΕΛΑΦΡΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (Light, ραφινρισμένο ή μείγμα)</b>	<b>9.50</b>	<b>5.1</b>	<b>45.8</b>	<b>16.87</b>	<b>7.9</b>	<b>78.2</b>	<b>16.0</b>	<b>6.8</b>	<b>-5.9</b>
ΚΑΛΑΜΠΟΚΕΛΑΙΟ	2.27	1.2	-7.0	2.39	1.1	5.2	3.0	1.2	16.8
ΚΑΝΟΛΑ (rapeseed oil)	1.31	0.7	8.4	1.60	0.7	21.5	3.0	1.3	92.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ</b>	<b>97.48</b>	<b>52.6</b>	<b>12.4</b>	<b>116.15</b>	<b>54.2</b>	<b>19.2</b>	<b>117.0</b>	<b>50.3</b>	<b>0.7%</b>
(αθροισμα των 3 κατηγ)									

Στοιχεία δειγματοληπτικής έρευνας σε 25,000 νοικοκυριά της εταιρείας TNS Worldpanel

- Η αξία του ελαιολάδου που προορίζεται για κατανάλωση από τα βρετανικά νοικοκυριά διευρύνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς (12,4% το 2005, 19,2% το 2006 και 0,3% το 2007)

- Το ποσοστό στο σύνολο επίσης αυξάνεται και υπερβαίνει το ήμισυ της συνολικής δαπάνης για βρώσιμα έλαια (52,6% το 2005, 54,2% το 2006 και 50,3% το 2007). Σημειώνεται ότι η μεγάλη αύξηση των ποσοστών των άλλων φυτικών ελαίων το 2007 οφείλεται στην μεγάλη αύξηση της τιμής (διπλασιασμός) για λόγους που οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στη ζήτηση για την παραγωγή αιθανόλης.
- Το ποσοστό των νοικοκυριών που αγοράζει ελαιόλαδο ξεπερνά ήδη το 50% του συνόλου (49% το 2006 έναντι 47% το 2005)
- Η μέση κατανάλωση ετησίως παραμένει πολύ μικρή 0,5 λίτρα κατά κεφαλή έναντι 12 λίτρων στις μεσογειακές χώρες.
- Σύμφωνα με εκτιμήσεις της μεγάλης εταιρείας ερευνών MINTEL η αγορά ελαιολάδου αναμένεται να αυξηθεί κατά 50% σε αξία μέχρι το 2012
- Η ενημέρωση των καταναλωτών για τις υγιεινές ιδιότητες, τις δυνατότητες χρήσης των τριών τύπων ελαιολάδου (σαλάτες, μαγείρεμα, χρήση αντί βουτύρου, με σκόρδο, τσίλλι ή βαλσάμικο ξύδι κλπ).και η διαφοροποίηση του προϊόντος με προσθήκη αρωματικών (βότανα, κλπ) αποτελούν τα κύρια μέσα για την αύξηση της κατανάλωσης.
- Αν και το παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί την κατεξοχήν προτίμηση των καταναλωτών, εντυπωσιακή αύξηση παρουσιάζουν και οι δύο άλλες κατηγορίες, γεγονός που οφείλεται στην βελτίωση της ενημέρωσης και τη διαφοροποίηση ως προς τη χρήση
- Η μείωση της κατανάλωσης του καλούμενου light ελαιολάδου το 2007 κατά 5.9% αποδίδεται κυρίως στην εξισορρόπηση της αγορά μετά τις εντυπωσιακές αυξήσεις των δύο προηγούμενων ετών.

- Το ελληνικό ελαιόλαδο έχει πολύ περιορισμένη παρουσία στη βρετανική Αγορά (6% του συνόλου έναντι 44% του ισπανικού και 38% του ιταλικού).
- η τελωνειακή αξία εισαγωγών ελαιολάδου ανήλθε σε 117 εκ. το 2007 έναντι 140 εκ. λίρες το 2006 (bizwriter.gr).

## 8.2 Μέγεθος της αγοράς ελαιολάδου

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90, η κατανάλωση ελαιολάδου σημείωσε αξιοσημείωτη αύξηση. Το προϊόν δεν θεωρείται πλέον «speciality» της κατηγορίας ελαίων φυτικής προέλευσης αλλά κοινό προϊόν διατροφής. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια να εντείνεται ο ανταγωνισμός και να συμπίεζονται τα περιθώρια κέρδους στο λιανεμπόριο και συνακόλουθα να πιέζονται οι παραγωγοί για μείωση των τιμών.

Η βρετανική αγορά, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία εισαγωγών των βρετ. Τελωνείων είναι πολύ μεγαλύτερη των 117 εκ. λιρών που αναφέρονται στον πίνακα 1. (η διαφορά αποδίδεται στις ποσότητες που καταναλώνονται στα εστιατόρια, ξενοδοχεία, στην παρασκευή άλλων τροφίμων καθώς και σε επανεξαγωγές (πολύ περιορισμένες))

## 8.3 Ανταγωνισμός, Χαρακτηριστικά της Αγοράς

Οι βρετανικές εισαγωγές όλων των κατηγοριών ελαιολάδου, σε ποσοστό που φθάνει ή και υπερβαίνει το 80%, προέρχονται από την Ισπανία και την Ιταλία. Το ισπανικό παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί σχεδόν το 50% περίπου της Αγοράς στην κατηγορία. Οι ελληνικές εξαγωγές είναι περιορισμένες σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες (ποσοστό σε αξία 7-8% στην κατηγορία του παρθένου και 1-2% στο κοινό ελαιόλαδο).

Οι προοπτικές αύξησης της κατανάλωσης ελαιολάδου στη Βρετανία είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρες. Το δυναμικό της αγοράς είναι μεγάλο, δεδομένου ότι

μόνο το 50% των νοικοκυριών χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως στοιχείο της διατροφής τους με μέση ετήσια, κατά κεφαλή, κατανάλωση 0,5 λίτρα, το ατομικό εισόδημα αυξάνεται και οι καταναλωτές στρέφονται προοδευτικά στα υγιεινά προϊόντα. Κύρια έμφαση στην κατεύθυνση αυτή δίδεται στην ενημέρωση των καταναλωτών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί η μαζική εκστρατεία πληροφόρησης του Βρετανικού Υπουργείου Υγείας για την αποφυγή τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε λίπη (fast food κλπ) εξ αιτίας του κινδύνου της παχυσαρκίας (obesity).

Η αυξανόμενη χρήση του ελαιολάδου στο Βρετανικό διαιτολόγιο οφείλεται επίσης στο γεγονός ότι χρησιμοποιείται σε όλα τα προϊόντα που έχουν σχέση με την «μεσογειακή διατροφή» η οποία προβάλλεται ιδιαίτερα από τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως από την τηλεόραση (ειδικές εκπομπές μαγειρικής από διάσημους chef).

Σοβαρό προβληματισμό ως προς τη δυνατότητα να διατηρηθούν οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης της κατανάλωσης του ελαιολάδου δημιουργεί η μεγάλη οικονομική κρίση που πλήττει και την Βρετανία καθώς και η σημαντική υποτίμηση της λίρας έναντι του Ευρώ (περίπου 20% )

Παράγοντες όμως της Αγοράς θεωρούν ότι η χρήση του ελαιολάδου έχει καθιερωθεί στη βρετανική κοινωνία και ότι αυτό που ελέχθη κάποτε από τον μεγάλο βρετανό συγγραφέα συγγραφέας George Orwell ότι «ως κανόνας, οι Βρετανοί αντιμετωπίζουν το σκόρδο και το ελαιόλαδο με περιφρόνηση» αποτελεί παρελθόν. Από τη ρήση αυτή του Orwell μέχρι σήμερα πολλά έχουν αλλάξει σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των Βρετανών.

Λόγω της έντασης του ανταγωνισμού, οι εταιρείες για να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους στρέφονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων (speciality oils) ( bizwriter.gr).

Η διαφοροποίηση αυτή περιλαμβάνει,



- διαφοροποίηση αυτού καθεαυτού του ελαιόλαδου με την μορφή της ξεχωριστής συσκευασίας (π.χ. πήλινη), προσθήκης αρωματικών (βότανα, αιθέρια έλαια),
- ανάμειξη του ελαιολάδου με άλλα φυτικά έλαια για την δημιουργία προϊόντων που να περιέχουν ξεχωριστές ιδιότητες ή βιταμίνες (Ωμέγα 3,6,9)
- Προβολή άλλων βρωσίμων ελαίων ή μειγμάτων ως προϊόντων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (καρυδέλαιο, rapeseed oil )

-

Σημειώνεται πάντως ότι, αν και τα speciality προϊόντα που περιέχουν άλλα φυτικά έλαια αποδίδουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, η κυριαρχία του ελαιολάδου, όσον αφορά τον όγκο των πωλήσεων δεν αναμένεται να απειληθεί από αυτά.

Μέση τιμή πώλησης αγνού παρθένου ελαιολάδου 4 λίρες το λίτρο (συσκευασία 1 λίτρου) για προϊόντα ίδιας σήμανσης “own label” των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων. Το αντίστοιχο της Filippo Berio πωλείται 6 λίρες.

Η αγορά των οικολογικών προϊόντων επίσης αποτελεί μία δυναμική κατηγορία και αναπτύσσεται με ρυθμούς 10% ετησίως.

Τα θέματα σχετικά με τις ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου και πληροφοριών στη σήμανση του προϊόντος, καθορίζονται από τους σχετικούς κανονισμούς της Ε.Ε., που έχουν υιοθετηθεί από το Η.Β.

#### **8.4 Κανάλια διανομής, λιανικό εμπόριο**

Η αγορά ελαιολάδου στο Ην. Βασίλειο κυριαρχείται από προϊόντα ίδιας σήμανσης “own label” των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, δηλ. από ελαιόλαδο που πωλείται με την ονομασία του καταστήματος και τα οποία αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 55% της αγοράς. Μεταξύ των δέκα πλέον εμπορεύσιμων προϊόντων ελαιολάδου τα 6 ανήκουν σ’ αυτήν κατηγορία.

Από τα προϊόντα των εμπορικών εταιρειών κυριαρχεί αυτό της Filippo Berio με ποσοστό 22,2% μεταξύ των (branded) ελαίων με δεύτερο το Napolina (ποσοστό 6.4% το 2007 έναντι 4.2% το 2006).

Το υπόλοιπο μέρος της Αγοράς μοιράζεται σε ένα μεγάλο αριθμό εισαγωγικών εταιρειών διαφορετικού μεγέθους, από πολυεθνικών μέχρι μικρών παραγωγών, που διακινούν προϊόντα από όλες τις παραγωγούς χώρες.

Οι ετήσιες δαπάνες διαφήμισης για τα ελαιόλαδα Berio ανήλθαν το 2007 σε 4 εκατ. λίρες

Τα σημαντικότερα brand names είναι:

Filippo Berio

Napolina

Carapelli

Bertolli

Olivio

Carbonell

Επιπλέον υπάρχουν πολυάριθμα προϊόντα παρθένου extra που πωλούνται σε καταστήματα delicatessen ή σε ειδικά τμήματα των αλυσίδων μεγάλης διανομής όπου παρουσιάζονται γωνίες “γαστρονομικών specialities”.

Η δομή του λιανικού εμπορίου για τα τρόφιμα συνίσταται από τα μικρά καταστήματα (convenient stores) και τα μεγάλα σουπερμάρκετ. Τα μικρά καταστήματα μπορεί να έχουν διαφορετικό ωράριο λειτουργίας, μερικά εξ αυτών δε να λειτουργούν όλο το 24ωρο και διαθέτουν περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά (convenient stores) μπορούν να αποτελούν είτε μέρος αλυσίδας καταστημάτων είτε να ανήκουν σε ανεξάρτητους εμπόρους.

Τα σουπερμάρκετ αποτελούν μέρος αλυσίδας καταστημάτων. Οι αλυσίδες τροφίμων (convenient stores και σουπερμάρκετ) ανήκουν είτε σε ιδιωτικές

εταιρείες είτε σε καταναλωτικούς συνεταιρισμούς(Co-ops). Οι σημαντικότερες εξ αυτών είναι:

#### Ιδιωτικές εταιρείες

Tesco,	30,7%	της αγοράς τροφίμων
Sainsbury's,	15,8%	
Asda,	17,1%	
Wm Morrison,	8,1%	
Somerfield	4,4%	
Waitrose	3,7%	

Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί 6,5%

United Co-operatives Ltd  
Scottish Midland

Το ανεξάρτητο εμπόριο (λιγότερα από 10 σημεία πώλησης) αποτελείται κυρίως από καταστήματα delicatessen, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει μία περιορισμένη ποικιλία τροφίμων υψηλής ποιότητας.

Οι πωλήσεις ελαιολάδου κατά κατηγορία έχουν ως εξής: ιδιωτικές αλυσίδες 80%, συνεταιρισμοί 10%, ανεξάρτητοι 6% και λοιποί 4%.

Από τις ιδιωτικές αλυσίδες η εταιρεία Tesco είναι η μεγαλύτερη με πωλήσεις στην κατηγορία που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 30% του συνόλου. Οι αλυσίδες Sainsbury's και Waitrose τοποθετούνται σε υψηλότερη ποιοτική κατηγορία και προωθούν ελαιόλαδα κυρίως (αλλά και άλλα φυτικά) της κατηγορίας speciality. Το ποσοστό ελαιολάδου που διατίθεται από τις συγκεκριμένες αλυσίδες είναι μεγαλύτερο του γενικού ποσοστού τους στην αγορά τροφίμων.

## 8.5 Εισαγωγές ελιών

Η εισαγωγή βρωσίμων ελιών αυξήθηκε εντυπωσιακά την τελευταία πενταετία από 15 εκ. λίρες το 2001 σε 36 εκ. το 2007 γεγονός που

επιβεβαιώνει την αυξανόμενη προτίμηση των βρετανών καταναλωτών για προϊόντα μεσογειακής διατροφής.

Οι ελληνικές ελιές έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά ( αντιπροσωπεύουν περίπου το 20 % της συνολικής αξίας). Η Ισπανία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας με ποσοστό 30-40% στο σύνολο.

## 8.6 Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων

Ο σημαντικότερος λόγος της περιορισμένης παρουσίας του ελληνικού ελαιολάδου ιδιαίτερα και των ελιών στην βρετανική αγορά είναι ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης/γνώσης των βρετανών καταναλωτών με αυτά τα ελληνικά προϊόντα. Οι βρετανοί στη μεγάλη τους πλειοψηφία θεωρούν το ελαιόλαδο ιταλικό ή ισπανικό προϊόν. Κατά συνέπεια η κύρια προσπάθεια προώθησης των προϊόντων θα πρέπει να στοχεύει στην εξάλειψη αυτού του μειονεκτήματος μέσω δράσεων ενημέρωσης των καταναλωτών. Το πρόγραμμα ΚΕΡΑΣΜΑ του ΟΠΕ αποτελεί ουσιαστική πρωτοβουλία σε αυτή την κατεύθυνση και είναι επίσης σημαντικό, ότι στην προσπάθεια αυτή να εμπλέκεται και ο ΕΟΤ.

Έχει διαπιστωθεί ότι ξεχωριστή συμβολή στην προώθηση των προϊόντων και την εξοικείωση των καταναλωτών έχουν οι Chef που παρουσιάζουν εκπομπές στην τηλεόραση.

Παράλληλα θα πρέπει να γίνει προσπάθεια ώστε,

- Να προωθηθούν στην αγορά περισσότερα επώνυμα προϊόντα.
- Διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μέσω της προβολής των ιδιαίτερων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών τους, του τρόπου παραγωγής (οικολογικά) της συσκευασίας ή/και της δημιουργίας speciality προϊόντων.
- Επίσης θα πρέπει να υποστηριχθούν οι έλληνες εξαγωγείς και παραγωγοί να επισκεφθούν τη χώρα και να αποκτήσουν προσωπική εμπειρία και γνώση των ευκαιριών και απαιτήσεων της αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ραγδαίες αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια στο διεθνές τεχνολογικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον βάζουν σήμερα σε κίνδυνο πολλές βιομηχανίες, τομείς και κράτη που θα πρέπει να επιφέρουν γρήγορα τις αναγκαίες αλλαγές στο νέο περιβάλλον για να κατορθώσουν να επιβιώσουν, προσαρμοζόμενες στις νέες πραγματικότητες της παγκόσμιας αγοράς.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, όπως είναι φυσικό, συνεχίζει να επηρεάζει τις αγορές και ιδιαίτερα της Ευρωπαϊκής Ένωση. Αυτό το φαινόμενο έχει αρνητική επίδραση στην ανάπτυξη αρκετών επιχειρήσεων, αν και μέσα από αυτό μπορούν να εμφανιστούν ευκαιρίες για ορισμένες από αυτές. Όσον αφορά την Ελλάδα της οποίας η οικονομία είναι σε δυσμενή κατάσταση, οι εξαγωγές ανθίζουν διότι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για ευκαιρίες σε άλλες αγορές.

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διεισδύσουν σε ξένες αγορές πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι του διεθνούς μάρκετινγκ. Το διεθνές μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση, τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της στους καταναλωτές με σκοπό το κέρδος. Η διαφορά με το εγχώριο μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σε παραπάνω από μία χώρα και ουσιαστικά αυτό που αλλάζει είναι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση εισέρχεται σε ξένες αγορές, πρέπει να εφαρμόσει ορισμένες στρατηγικές για να αντιμετωπίσει τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν, όπως οι συνθήκες ανταγωνισμού, το νομικό πλαίσιο κ.α. Αυτές οι διαφορετικές συνθήκες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Η Μεγάλη Βρετανία είναι παραδοσιακά ένας από τους μεγαλύτερους οικονομικούς εταίρους της Ελλάδος και οι σχέσεις μας εκτείνονται πέραν της ανταλλαγής προϊόντων σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία, οι επενδύσεις και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Παράλληλα, η αλλαγή των διατροφικών

συνηθειών και η στροφή των καταναλωτών της Μεγ. Βρετανίας στη μεσογειακή διατροφή, την καθιστά μία αγορά με αρκετές επιχειρηματικές ευκαιρίες για την διείσδυση του ελαιολάδου και των προϊόντων της ελιάς (bizwriter.gr).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία:

Πανηγυράκης, Γ. (1992), *Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.

Σαρμανιώτης Χ. (2011), *Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη.

Ζώτος Χ. Γιώργος (2008), *Διαφήμιση*, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Αυλωνίτης Γ.Ι., Λυμπερόπουλος Κ. & Τζαναβάρας Β. (2010), *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*, εκδόσεις Rosili

Σιώμος Ι. Γεώργιος (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς.

Πουρναράκης Ε., Χατζηκωνσταντίνου Γ. (2004), *Αρχές οικονομίας*, εκδόσεις Ζυγός, Αθήνα.

Philip Kotler (2001), *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα

Armstrong G. & Kotler P. (2009), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.

### Ξένη Βιβλιογραφία:

Wilson M. S. R., Gilligan C. & Pearson J. D. (1992), *Strategic Marketing Management*, Butterworth Heinemann.

Thomas J. R. (1993), *New Product Development*, Wiley J.

Muhlbacher H., Leih H. & Dahringer L. (2006), *International Marketing-A Global Perspective*, Thomson Learning.

Kotler P. (2000), *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall Inc.

## **Ιστοσελίδες:**

iobe.gr : Οικονομικό κλίμα της Ελλάδας-Βιομηχανία-Κατασκευές-Λιανικό εμπόριο-Υπηρεσίες.

Link: [http://www.iobe.gr/media/oik\\_sug/February\\_2012.pdf](http://www.iobe.gr/media/oik_sug/February_2012.pdf)

.

messinianchamber.gr : Συνοπτική κλαδική μελέτη ελαιολάδου (Icap Group)

Link:[http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/SYNOPTIKIELAIOLAD O2011\\_F15111.pdf;jsessionid=4642A906565E982216B4B88C013F0105](http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/SYNOPTIKIELAIOLAD O2011_F15111.pdf;jsessionid=4642A906565E982216B4B88C013F0105)

bizwriter.gr : Διεθνές Μάρκετινγκ – International / Global Marketing. Link : <http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>

wtmnews.gr: Ανάλυση 40 Κορυφαίων Κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας.

Link : <http://www.wtmnews.gr/market-research-07/2053-ICAP-Ανάλυση-40-Κορυφαίων-Κλάδων-της-Ελληνικής-Οικονομίας.html>