

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: << Θεωρητικό υπόβαθρο και διαδικασία εξαγωγικής
δραστηριότητας της εταιρείας As Company: Η περίπτωση του scooter
Barbie, στην αγορά της Αγγλίας>>**



Το καλό παιχνίδι

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ:

Κ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΝΤΡΑΜΠΕΓΙΑ ΑΣΗΜΙΝΑ (Α.Μ. 101/07)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν ξεκινήσω την παρουσίαση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους καθηγητές του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης καθώς επίσης και το κοντινό μου περιβάλλον. Κυρίως, όμως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ασημακόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά του, για την συνεχή επικοινωνία που είχα μαζί του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της και για τις πολύτιμες συμβουλές του για τον τρόπο ολοκλήρωσής της. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Σαρμανιώτη για την καθοδήγησή του και για τις χρήσιμες πληροφορίες μάρκετινγκ που μου παρείχε. Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω τον κ. Ασημακόπουλο και τον κ. Σαρμανιώτη για το πνεύμα συνεργασίας που τους διακρίνει.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου και την οικογένειά μου για την στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μου αυτής.



Το καλό παιχνίδι

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αποτελεί ένα εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ, για το έτος 2013, της εταιρείας As Company για το προϊόν Scooter Barbie, στην αγορά της Αγγλίας.

Το πρώτο κεφάλαιο περιέχει ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία As Company, τους στόχους, την αποστολή και την φιλοσοφία της.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο της εξαγωγικής δραστηριότητας ως επιχειρηματική κίνηση. Αναφέρει ορισμούς, κίνητρα, οφέλη αλλά και τους κινδύνους που προκύπτουν από την διεθνοποίηση μίας επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προτεινόμενο εξαγωγικό πλάνο, που αποτελεί και τον βασικό στόχο της εργασίας. Προκειμένου να καταρτιστεί το εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ γίνεται ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και των διαβλεπόμενων ευκαιριών και απειλών της αγοράς της Αγγλίας. Επιπλέον περιγράφονται οι στόχοι και η στρατηγική της εταιρείας στην αγορά αυτή. Περιγράφεται το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης για την συγκεκριμένη εξαγωγική προσπάθεια και τέλος παρατίθεται ο οικονομικός προϋπολογισμός του εξαγωγικού προγράμματος και ο έλεγχος που θα πραγματοποιηθεί από την εταιρεία στο τέλος και κατά τη διάρκεια της χρονιάς, ο οποίος πραγματοποιείται για κάθε επιχειρηματική της δραστηριότητα.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της εργασίας και οι προτάσεις που προκύπτουν από αυτά για την εταιρεία και τον κλάδο του παιχνιδιού.



Το καλό παιχνίδι

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
AS COMPANY	
1.1 Ιστορικό της As Company	9
1.2 Φιλοσοφία και πρακτική των ιδρυτών της As Company	10
1.3 Τρέχουσα δυναμική της εταιρείας	11
1.4 Γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι της As Company	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ - ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ	
2.1 Ορισμοί	14
2.2 Κίνητρα διεθνοποίησης	14
2.3 Οφέλη διεθνοποίησης	15
2.4 Κίνδυνοι διεθνοποίησης	17
2.5 Βασικοί παράγοντες για την επιλογή του μοντέλου διεθνοποίησης	18
2.6 Μορφές διεθνούς επέκτασης	20
2.6.1 Αρχικές εξαγωγικού τύπου	21
2.6.1.1 Εξαγωγές	21
2.6.1.2 Συμβάσεις και συμφωνίες	22
2.6.2 Ξένες Επενδύσεις	23
2.6.2.1 Άμεσες ξένες επενδύσεις	23
2.6.2.2 Επενδύσεις χαρτοφυλακίου	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ SCOOTER BARBIE, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΓΛΙΑΣ	
3.1 Διεθνείς κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις	26
3.2 Διεθνείς εξελίξεις στον κλάδο του παιχνιδιού	27
3.3 Σύγχρονη ευρωπαϊκή αγορά του κλάδου των παιχνιδιών	29
3.3.1 Αύξηση της ασφάλειας των παιδικών παιχνιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση ...	
.....	32

3.4 Ελληνική πραγματικότητα εξαγωγών	33
3.4.1 Τρέχουσες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις	36
3.4.2 Διαμόρφωση Εμπορικού Ισοζυγίου	39
3.4.3 Εξελίξεις στον κλάδο του παιχνιδιού στην Ελληνική αγορά	42
3.4.3.1 Στροφή στις διεθνείς αγορές	42
3.4.3.2 Κρίση και υπογεννητικότητα πλήττουν τον κλάδο	43
3.4.4 Προσφορά και ζήτηση στην Ελληνική αγορά.....	44
3.4.5 Χαρακτηριστικά του κλάδου.....	46
3.4.6 Εγχώρια παραγωγή, εισαγωγές και εξαγωγές Ελληνικών παιχνιδιών	47
3.5 Οι προοπτικές του 2012	50
3.6 Το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης.....	51
3.6.1 Διαβλεπόμενες ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση	51
3.6.2 Επενδύσεις και συνεργασίες	52
3.6.3 Ιστορικό εξαγωγών και προβλεπόμενες κινήσεις	53
3.6.4 Εξαγωγική στρατηγική.....	54
3.6.5 Χαρακτηριστικά της αγοράς του παιχνιδιού της Αγγλίας	55
3.6.5.1 Μέγεθος και τάσεις	55
3.6.5.2 Προϊόντα της Αγγλικής αγοράς παιχνιδιών	56
3.6.5.3 Μερίδια αγοράς	57
3.6.5.4 Τιμές παιχνιδιών στην αγορά της Αγγλίας.....	60
3.6.5.5 Φυσιογνωμία δικτύων διάθεσης παιχνιδιών	61
3.6.5.6 Περιγραφή του τελικού καταναλωτή – στόχου.....	61
3.7 Πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης	62
3.7.1 Το προϊόν, πρόγραμμα προϊόντος	62
3.7.2 Η διανομή και το δίκτυο διάθεσης στην αγορά της Αγγλίας.....	62
3.7.3 Η τιμολόγηση, τιμολογιακή πολιτική	63
3.7.4 Η προώθηση, πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων	63
3.7.5 Εμπορικά ταξίδια	63
3.7.6 Υποδοχή ξένων αγοραστών	64
3.7.7 Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.....	64
3.7.8 Προβολή και διαφήμιση.....	65
3.7.9 Έντυπο υλικό.....	65
3.8 Περιγραφή της οργάνωσης εξαγωγών της επιχείρησης.....	66
3.8.1 Προτροπή για αναδιοργάνωση της εξαγωγικής διαδικασίας.....	68



3.8.2 Εκπαίδευση προσωπικού και δημιουργία κινήτρων	68
3.9 Προϋπολογισμός και χρηματοδότηση της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	69
3.9.1 Προϋπολογισμός εξαγωγής του Scooter Barbie στην Αγγλία για το έτος 2013	69
3.9.2 Χρηματοδότηση της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	69
3.10 Έλεγχος της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	
4.1 Συμπεράσματα και προτάσεις	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	ΣΕΛ.
Πίνακας 3.1 Βασικά μεγέθη για την παγκόσμια οικονομία (% ετήσιες μεταβολές)	27
Πίνακας 3.2: Εξαγωγές παιχνιδιών από την ΕΕ προς χώρες μη μέλη	30
Πίνακας 3.3 Ποσοστιαία συμμετοχή των κρατών -μελών στις συνολικές εξαγωγές παιχνιδιών της ΕΕ (2005).....	30
Πίνακας 3.4 Ποσοστά (%) εισαγωγών παιχνιδιών στην ΕΕ ανά χώρα προέλευσης	31
Πίνακας 3.5 Ποσοστιαία συμμετοχή των κρατών -μελών στις συνολικές εισαγωγές παιχνιδιών της ΕΕ (2005)	31
Πίνακας 3.6 Κυριότερα κανάλια διανομής παραδοσιακών παιχνιδιών στην ΕΕ (2004-2005) (Ποσοστά %).....	32
Πίνακας 3.7 Ελληνικό εξωτερικό εμπόριο εμπορευματικών συναλλαγών για το διάστημα Ιανουαρίου 2006-2010	35
Πίνακας 3.8 Προσωρινό ισοζύγιο υπηρεσιών (Ποσά σε εκατ. Ευρώ).....	41
Πίνακας 3.9 Εμπορικό Ισοζύγιο (Ποσά σε εκατ. Ευρώ).....	42
Πίνακας 3.10 Βασικά μεγέθη της Ελληνικής οικονομίας (%ετήσιες μεταβολές)	51
Πίνακας Α: Εισαγωγές παιχνιδιών από χώρες μη μέλη	88
Πίνακας Β: Κατανάλωση παραδοσιακών (σε € δις.) παιχνιδιών στην ΕΕ (2004 – 2005)..	88
Πίνακας Γ: Ποσοστά (%) εξαγωγών παιχνιδιών από την ΕΕ ανά χώρα προορισμού	89
Πίνακας Δ: Διάρθρωση (%) της αγοράς παιχνιδιών στην ΕΕ ανά κατηγορία (2004-2005).....	90



Το καλό παιχνίδι

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η κατάρτιση προτεινόμενου προγράμματος εξαγωγικού Μάρκετινγκ για το έτος 2013, για λογαριασμό της εταιρείας As Company.



Το καλό παιχνίδι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη ρευστή πραγματικότητα, το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει μετατραπεί σε διεθνή αρένα, όπου οι συνεργάτες και οι ανταγωνιστές προέρχονται από μια πλειάδα χωρών. Η διασυνδεσιμότητα των οικονομιών, των αγορών και των κλάδων δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μένουν αποκομμένες από τον εξωτερικό κόσμο και τις ωθεί να δραστηριοποιηθούν σε αγορές εκτός των εθνικών τους συνόρων. Ταυτόχρονα, οι κυβερνητικές πολιτικές, η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, οι τεχνολογικές εξελίξεις, ο αυξανόμενος εγχώριος ανταγωνισμός, ο κορεσμός της τοπικής ζήτησης, η εξειδίκευση, η ανάγκη πρόσβασης σε πλουτοπαραγωγικούς και χρηματοοικονομικούς πόρους καθιστούν την εξαγωγική επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αναγκαία. Σήμερα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν βασική επιχειρηματική μορφή και πλαισιώνουν τον μικρόκοσμο των σχέσεων και της δομής της παγκόσμιας οικονομίας. Ταυτόχρονα πολλές επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους αναζητούν τα ποικίλα οφέλη που προσφέρει η εξαγωγική επέκταση. Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης που πλήττει τον πλανήτη μας, η ανάγκη για υιοθέτηση μιας κατάλληλης εταιρικής στρατηγικής διεθνοποίησης κατέχει εξέχοντα ρόλο για την επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Διότι ο πυρήνας της επιτυχίας βρίσκεται στον καθορισμό σαφών προτεραιοτήτων και επιτεύξιμων στόχων για τη θεμελίωση ενός ισχυρού στρατηγικού προσανατολισμού, που συνάδει με το κατευθυντήριο όραμα της επιχείρησης.

Η As Company είναι μία εταιρεία επιτυχημένη στην Ελληνική αγορά του παιχνιδιού. Η ανάγκη όμως για περεταίρω ανάπτυξη, για αύξηση του κέρδους και εξισορρόπησης των χαμένων κερδών και μειωμένων πωλήσεων λόγω της ύφεσης της οικονομίας, οδήγησαν στην ανάγκη για ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Στην εργασία αυτή θα παρουσιαστεί η προσπάθεια ανάπτυξης, η διαδικασία και ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται μία εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας As Company για κάποιο από τα προϊόντα της.



Το καλό παιχνίδι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

AS COMPANY

1.1 Ιστορικό της As Company

1990 Η AS Company A.E. ιδρύθηκε στις 18 Νοεμβρίου 1990 στη Θεσσαλονίκη, με κύρια δραστηριότητα την εισαγωγή και εμπορία παιχνιδιών που προορίζονται για την Ελληνική αγορά. Ιδρυτές της Εταιρείας είναι ο Ευστράτιος Ανδρεάδης και η Αναστασία Ανδρεάδου.

1991 Η Εταιρεία, συνειδητοποιώντας την ανάγκη για επέκταση των δραστηριοτήτων της σε όλη την επικράτεια, προχώρησε στη δημιουργία εκθεσιακού χώρου στη Ν. Ιωνία Αττικής.

1993 Η Εταιρεία προέβη στη σύναψη συμφωνίας με τη διεθνούς φήμης εταιρεία παιχνιδιών BANDAI για την αποκλειστική εμπορία και διανομή της σειράς παιχνιδιών “POWER RANGERS” στην Ελληνική αγορά, βελτιώνοντας έτσι τα μερίδια αγοράς και τα οικονομικά της μεγέθη.

1997 Παρακολουθώντας συνεχώς τη διεθνή αγορά παιχνιδιών και την εξέλιξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής, η AS Company παρουσίασε το πρώτο ελληνικό computer για παιδιά, το οποίο σημείωσε μεγάλη επιτυχία.

2000 Τον Ιούλιο του 2000, μετά την τελευταία Έκτακτη Γενική Συνέλευση των μετόχων της Εταιρείας και ύστερα από τις συνεδριάσεις των Εκτάκτων Γενικών Συνελεύσεων των μετόχων της 26.06.1999 (ΦΕΚ 5736/ 19.07.99), της 06/12/99, της 25/02/00 και της 18/07/00, αποφασίστηκε ομόφωνα η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και η εισαγωγή των μετοχών της Εταιρείας στην Παράλληλη Αγορά του Χ. Α. Ύστερα από έγκριση του Χ.Α., πραγματοποιήθηκε αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας με δημόσια εγγραφή (13/09/2000 -15/09/2000) και εισαγωγή των μετοχών της στην εν λόγω αγορά.

Το **2000**, επίσης η Εταιρεία ανέπτυξε και εισήγαγε στην αγορά μια νέα σειρά προϊόντων κούκλας με το όνομα LILOU, η οποία σημείωσε σημαντική επιτυχία, ενώ την ίδια χρονιά και το 2001 υπέγραψε συμβόλαια για να αποκτήσει τα δικαιώματα χρήσης των ηρώων κινουμένων σχεδίων ”ΜΙΚΡΑ ΤΕΡΑΤΑΚΙΑ”, “ΡΟΖ ΠΑΝΘΗΡ”, “ΑΡΘΟΥΡ” και “BOB THE BUILDER”.

2001 Προς υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος, πραγματοποιήθηκε αγορά οικοπέδου 41 στρεμμάτων στο Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης, με στόχο τη μετεγκατάσταση της έδρας της Εταιρείας και τη δημιουργία σύγχρονου κέντρου διανομών (Logistics Center).

Στις 15 Οκτωβρίου 2001, η Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (Ο.Ε.Ο.Α.) ΑΘΗΝΑ 2004 Α.Ε. ανακήρυξε την AS Company Α.Ε. ανάδοχο για την παραγωγή και εμπορία προϊόντων της κατηγορίας «Πάζλ και Επιτραπέζια Παιχνίδια».

2002 Στις 15 Ιουλίου 2002 ξεκίνησε η ανέγερση των καινούργιων κτιριακών εγκαταστάσεων στο Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης και τον Οκτώβριο η προετοιμασία μεταφοράς του υποκαταστήματος σε μεγαλύτερο εκθεσιακό χώρο.

2003 Ολοκληρώθηκε η ανέγερση του νέου κέντρου διανομής στο Ωραιόκαστρο, επιφάνειας 14.000τμ, ενώ τον Αύγουστο πραγματοποιήθηκε η μετεγκατάσταση της έδρας της Εταιρείας. Το Φεβρουάριο, επίσης, ολοκληρώθηκε και η μετεγκατάσταση του Υποκαταστήματος, σε νέο σύγχρονο ειδικά διαμορφωμένο εκθεσιακό χώρο στο κέντρο του Πειραιά.

2004 Η Εταιρεία προέβη στη σύναψη πανευρωπαϊκού συμβολαίου τριετούς διάρκειας με τη Warner Bros., με σκοπό την κατασκευή και διανομή παιδικών Computer. Κύρια επιδίωξη της Εταιρείας είναι η είσοδος της στις αγορές της Ευρώπης και η διανομή προϊόντων που κατέχουν ηγετική θέση στην Ελληνική αγορά. Επιπλέον, υπήρξε η μοναδική Εταιρεία παιχνιδιών στην Ελλάδα που απέκτησε την ετικέτα ασφαλείας «ΕΛΕΓΜΕΝΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ» του Ε.Λ.Ο.Τ., κάτι το οποίο αποδεικνύει την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της.

2005 Η Εταιρεία κάνει τα πρώτα της βήματα στο χώρο της λιανικής με την έναρξη καταστήματος στο Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας στη Θεσσαλονίκη και με το πιλοτικό AS Outlet στις ιδιωτικές εγκατάστασης. Επίσης, καινούργιες συμφωνίες με την εταιρεία Rainbow SRL για τους ήρωες WINX, και συμβόλαιο με την ΑΕΚ.

2006 Ολοκληρώθηκε η αγορά ιδίων μετοχών που είχε αποφασίσει η Έκτακτη Γενική Συνέλευση στις 27 Απριλίου 2005. Ο συνολικός αριθμός ιδίων μετοχών ανήλθε σε 94.730 μετοχές. Υπεγράφη σύμβαση εκχώρησης καταστημάτων μεταξύ AS Company και της Ναυτιλιακής Εταιρείας Λέσβου.

1.2 Φιλοσοφία και πρακτική των ιδρυτών της As Company

➤ Φιλοσοφία της As Company

- Καινοτόμα προϊόντα
- Ασφάλεια και ποιότητα πάνω απ' όλα
- Ανταγωνιστικές τιμές



Το καλύτερο παιχνίδι

- Εστίαση στα περιθώρια κέρδους
- Αποστολή της As Company
 - Συνεχή βελτίωση της εικόνας και της θέσης της εταιρείας στον κλάδο του παιδικού παιχνιδιού τόσο στην Ευρώπη όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο
 - Δημιουργία άμεσης επαφής με τον καταναλωτή
 - Προσφορά πάνω από τον μέσο όρο ικανοποίησης των μετόχων

1.3 Τρέχουσα δυναμική της εταιρείας

Η As Company διαθέτει σήμερα 1.500 περίπου κωδικούς παιχνιδιών, στις κατηγορίες Bebe, Σχολικά, Προσχολικά, Επιτραπέζια, Πάζλ, Εποχιακά, Αθλητικά, Χνουδωτά, Ηλεκτρονικά, Computer, Εξωτερικού Χώρου και Τροχήλατα. Η εταιρεία πρωτοπορεί στο σχεδιασμό προϊόντων που καλύπτουν σε όλα τα επίπεδα τις ανάγκες των παιδιών. Ανάγκες για την ανάπτυξη των νοητικών και κινητικών δεξιοτήτων των παιδιών, για την καλλιέργεια της φαντασίας και της δημιουργικότητάς τους, ανάγκες εκπαιδευτικές, ψυχαγωγίας και δημιουργικής απασχόλησης. Διαθέτει άριστα οργανωμένο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων, δυναμικό τμήμα Μάρκετινγκ και Δημιουργικό τμήμα Σχεδιασμού, με εξειδικευμένα και ικανά στελέχη, που σε καθημερινή βάση ερευνούν την αγορά, μελετούν τάσεις, προβλέπουν μόδες, καταγράφουν ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις από το αγοραστικό κοινό, με στόχο και αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας εξαιρετικής γκάμας προϊόντων, ενώ κάθε χρονιά έχει να προτείνει νέες ιδέες, κατηγορίες και προϊόντα. Η AS Company συνεργάζεται με τους καλύτερους κατασκευαστές και προμηθευτές παιχνιδιών διεθνώς, όπως: Clementoni, Bandai, Hanzawa, Jakks Pacific, Famosa, διότι η ασφάλεια και η ποιότητα των προϊόντων αποτελούν βασικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία της και την πορεία της μέχρι σήμερα. Οι αξίες αυτές αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, σε μία εταιρεία που ασχολείται με το παιδί και την ψυχαγωγία του. Γι' αυτό η AS Company είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία παιχνιδιών, που έχει αποκτήσει την ετικέτα ασφάλειας και ποιότητας για να προσφέρουν ξένοιαστες ώρες ψυχαγωγίας και χαράς σε παιδιά και γονείς. Πιστή στην ασφάλεια και την ποιότητα, με αγάπη για τα παιδιά και με γνώμονα τις ανάγκες τους, η AS Company θα συνεχίσει να δημιουργεί πρωτοπόρες σειρές και προϊόντα που θα συμβάλλουν στην ισορροπημένη ανάπτυξη, την καλλιέργεια και την ψυχαγωγία τους. Η εταιρεία προμηθεύει με παιχνίδια τους τρεις ηγέτες του κλάδου των αλυσίδων καταστημάτων

παιχνιδιών: JUMBO, MOUSTAKAS και MAX STORES. Διαθέτει ένα εξελιγμένο δίκτυο προώθησης και διανομής προϊόντων, το οποίο καλύπτει όλη την ελληνική επικράτεια. Οι πωλήσεις υποστηρίζονται από τα κεντρικά γραφεία της Εταιρείας στη Θεσσαλονίκη, τα οποία λειτουργούν στις νέες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην περιοχή του Ωραιοκάστρου. Τα προϊόντα της Εταιρείας διανέμονται σε αλυσίδες λιανικής πώλησης παιχνιδιών, παραδοσιακά καταστήματα παιχνιδιών, Super Markets, καταστήματα με είδη δώρων, καταστήματα ψιλικών και βιβλιοχαρτοπωλεία, στα οποία οι πωλητές και οι merchandisers της εταιρείας πραγματοποιούν προγραμματισμένες τακτικές επισκέψεις. Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στον όμιλο και στην μητρική Εταιρεία ανέρχεται σε 72 εργαζομένους. Το μερίδιο αγοράς της στην ελληνική αγορά των εισαγωγικών επιχειρήσεων παιχνιδιών ανέρχεται σε 13 %. Ως λιανική επιχείρηση πώλησης παιχνιδιών κατέχει το ποσοστό του 3 % μέσω των 15 καταστημάτων της με την επωνυμία IDEXE. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε για το πρώτο εννεάμηνο του 2011 σε €13.271 εκατ. σε σχέση με €13.610 εκατ. το 2010 και παρουσιάζει μείωση -2,5%. Τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν στα €1.851 εκατ. (www.ascompany.gr)

1.4 Γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι της As Company

- Στόχος της As Company
 - Αύξηση του μεριδίου αγοράς με την συνεχή ανάπτυξη των υφισταμένων γραμμών παραγωγής
 - Ενσωμάτωση και άλλες κατηγορίες που αφορούν το παιδί εκτός από τα παιχνίδια
 - Επέκταση και σε άλλες ευρωπαϊκές περιοχές
 - Περαιτέρω επέκταση του μοντέλου λιανικής

- Στόχοι της As Company για το 2013
 - Σταθερό κύκλο εργασιών, και κέρδη μετά από φόρους σε σχέση με το 2012
 - Αύξηση των πωλήσεων μετά από εξαγωγή
 - Έμφαση στα περιθώρια κέρδους, επαναδιαπραγμάτευση του κόστους προϊόντων και διαχείριση του κόστους



Το καλό παιχνίδι

- Συντηρητική ταμειακή ροή
- Ισχυρό χρηματοοικονομικό σχέδιο αναπροσαρμογής και ομάδα διαχείρισης για την στήριξη των στόχων της εταιρείας
- Νέα κανάλια διανομής
- Εισαγωγή νέων κατηγοριών παιχνιδιών και ανάπτυξη εκείνων για τα οποία έχει ληφθεί η παραχώρηση του σήματος και του ονόματος
- Αναγνωρισιμότητα του σήματος.



Το καλύτερο παιχνίδι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ-ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

2.1 Ορισμοί

Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς, η εκμετάλλευση των πρώτων υλών, η μείωση του κόστους παραγωγής, η διαρκής εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις εγχώριες αλλά και στις διεθνείς αγορές, η στρατηγική θέση μίας χώρας και η πρόσβαση σε νέες αγορές, η ομοιογένεια ορισμένων αγορών του εξωτερικού, η πρόσβαση σε υψηλή τεχνολογία, το μέγεθος της τοπικής αγοράς, η αντεπίθεση στον ανταγωνισμό και η εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων και ειδικών ρυθμίσεων, είναι μερικοί από τους λόγους που έχουν οδηγήσει ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση των επιχειρηματικών τους δεξιοτήτων προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν (Χατζηδημητρίου, 2000).

Η πρώτη μορφή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις-εμπόρους πριν από πολλά χρόνια, ήταν οι εξαγωγές. Εξαγωγές ή εξαγωγική διαδικασία καλείται η πώληση προϊόντων από μεμονωμένους εμπόρους ή επιχειρήσεις σε ξένες αγορές (Nelson, 1995).

Διεθνοποίηση καλείται η βήμα προς βήμα διαδικασία ανάπτυξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κατά την οποία η επιχείρηση εμπλέκεται και αφοσιώνεται όλο και περισσότερο σε διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα από συγκεκριμένα προϊόντα σε επιλεγμένες αγορές (Albaum et al., 1998).

2.2 Κίνητρα διεθνοποίησης

Αναμφισβήτητα τα κίνητρα για ανάπτυξη / επέκταση εκτός των συνόρων είναι πολλά. Καμία επιχείρηση δε θα ήθελε να αποκοπεί από το διεθνή ανταγωνισμό, καθώς έτσι αφήνει ανεκμετάλλευτες σημαντικές ευκαιρίες. Ταυτόχρονα, η μη επέκταση μπορεί να της δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Έτσι, τα κίνητρα για εξαγωγική ανάπτυξη είναι πολλά και συμπεραίνονται ως εξής:

- Αύξηση μεριδίου αγοράς. Έχει παρατηρηθεί ότι αυτοί που μπαίνουν πρώτοι σε μια διεθνή αγορά συνήθως κερδίζουν μεγάλα μερίδια και συγχρόνως δημιουργούν τέτοιες συνθήκες (μέσω οικονομιών κλίμακας), ώστε να κάνουν ιδιαίτερος

δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Έτσι, δεν αρκεί για μια επιχείρηση να μπει σε μια νέα αγορά, καλό θα είναι να είναι και η πρώτη που την ανακαλύπτει. Ιδιαίτερα εύλωτα είναι τα παραδείγματα διεθνούς ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων αναψυκτικών, απορρυπαντικών, καλλυντικών κλπ. για την εγκαθίδρυση σε μεγάλες αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία κλπ.

➤ Η εξαγωγική επέκταση και διεθνοποίηση αποτελεί καθημερινή πρακτική και τρόπο ζωής.

➤ Στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων εξελίσσονται σε επιχειρηματίες με διεθνή προσανατολισμό.

➤ Κορεσμός αγορών. Είναι φανερό ότι οι αγορές των αναπτυγμένων χωρών είναι σε μεγάλο βαθμό κορεσμένες. Έτσι μια στρατηγική προσανατολισμένη στην εγχώρια αγορά, έχει λίγες πιθανότητες να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντίθετα, στα αναπτυσσόμενα κράτη κυρίως, βρίσκονται οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη και για κάτι τέτοιο αρκεί, κανείς να σκεφτεί την αγορά των 1,2 δις. ανθρώπων στην Κίνα.

➤ Μείωση προστατευτικών μέτρων. Τα περισσότερα εθνικά προστατευτικά μέτρα και εμπόδια στο χώρο του εμπορίου και των επενδύσεων έχουν χαλαρώσει σημαντικά. Μεγάλες ευκαιρίες ανοίγονται στις διάφορες εθνικές αγορές που τώρα γίνονται ελκυστικότερες. Για παράδειγμα στην Ελλάδα έχουν απελευθερωθεί παραδοσιακά προστατευμένες αγορές όπως αυτές των Τηλεπικοινωνιών και της Ενέργειας.

➤ Οι διεθνοποιημένες εταιρείες ενθαρρύνουν και άλλες να πράξουν το ίδιο. Πολλές εταιρείες που πραγματοποιούν εξαγωγική ανάπτυξη/επέκταση, ενθαρρύνουν τους προμηθευτές τους να επεκταθούν στις ίδιες χώρες με αυτές, προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι τα υλικά και οι πρώτες ύλες που αγοράζουν είναι από σίγουρη πηγή με δεδομένου επίπεδο εξυπηρέτησης. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες που διεθνοποιούνται ακολουθώντας τους πελάτες τους έχουν εξασφαλισμένο κάποιο επίπεδο πωλήσεων και μειώνουν έτσι σημαντικά τον κίνδυνο που συνεπάγεται η διεθνοποίηση. (Παπαδάκης, 2002)

2.3 Οφέλη Διεθνοποίησης

Τα οφέλη από την εξαγωγική επέκταση και διεθνοποίηση είναι επίσης πολλά και άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους και με τα κίνητρα που αναπτύχθηκαν παραπάνω. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν σε ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα και αυτό είναι η αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό με τρόπους που δεν είναι εφικτοί

στις επιχειρήσεις με προσανατολισμό αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Όμως, θα πρέπει να τονιστεί ότι η διεθνοποίηση δεν είναι πανάκεια. Επιχειρήσεις που επεκτείνονται διεθνώς ως αντίδραση στη δράση των ανταγωνιστών ή γιατί απλώς είναι η τάση των καιρών είναι πιθανόν να παρασυρθούν σε μια δίνη ανώτερη των δυνατοτήτων τους και πάντως καταστροφική ακόμα και για το μερίδιο τους στην εγχώρια αγορά. Τα βασικότερα οφέλη λοιπόν από εξαγωγικές δραστηριότητες είναι οι εξής:

➤ Οικονομίες κλίμακας. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες όπου η εγχώρια αγορά είναι μικρή ή κορεσμένη μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή διερευνώντας το πεδίο των δραστηριοτήτων τους, ώστε να συμπεριλάβουν διεθνείς αγορές.

➤ Επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Μεγάλες αγορές είναι απαραίτητες για την απόδοση επενδύσεων κλίμακας και αυτό αφορά όχι μόνο παραγωγικές μονάδες υψηλής δυναμικότητας, αλλά και επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Η ανάγκη αυτή γίνεται όλο και πιο επιτακτική, καθώς το βήμα της τεχνολογικής προόδου σήμερα είναι ιδιαίτερα ταχύ και έτσι ο κύκλος ωρίμανσης του προϊόντος κορυφώνεται πολύ γρήγορα. Έτσι γίνεται επιτακτική η ανάγκη γρήγορης αντικατάστασης του προϊόντος που πλησιάζει στην ωρίμανση με κάποιο νέο. Αν σε αυτό προστεθούν οι νομικές φόρμουλες που κάνουν σχετικά εύκολη και γρήγορη την αντιγραφή από τους ανταγωνιστές, γίνεται σαφής η ανάγκη ύπαρξης μεγάλης αγοράς για την εξασφάλιση γρήγορα ικανοποιητικών κερδών. Παράλληλα, το αυξημένο μερίδιο αγοράς συνοδεύεται από οικονομίες κλίμακας που αφορούν τόσο το μέγεθος της παραγωγής, όσο και τον τόπο της παραγωγής και την εμπειρία και την γνώση σχετικά με το προϊόν. Η πρώτη κατηγορία, αυτή των οικονομιών κλίμακας που προκύπτουν από τον όγκο παραγωγής, είναι γνωστή και ευνόητη. Όσο αυξάνει το μέγεθος της παραγωγής, η επιχείρηση είναι σε θέση να μοιράζει τα σταθερά κόστη και έτσι αυξάνει το περιθώριο κέρδους της ανά μονάδα προϊόντος. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν οι επιχειρήσεις στο βαθμό που να κάνουν ομοιογενές το προϊόν και την παραγωγική διαδικασία πέρα από εθνικά σύνορα.

➤ Βελτίωση εμπειριών. Ο αυξανόμενος όγκος παραγωγής συνεπάγεται μεγαλύτερη εμπειρία σχετικά με το προϊόν. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα που παράγει μια επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να εντοπίσει ατέλειες στο προϊόν της, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των καταναλωτών που πιθανώς θα προβούν σε παρατηρήσεις και επομένως τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες που δίνονται για βελτίωση και εξέλιξη του προϊόντος. Τα αποτελέσματα αυτά θα γίνουν πιο αισθητά, εάν συγχρόνως το σημείο στο οποίο λαμβάνει χώρα η παραγωγική διαδικασία για την κάλυψη της παγκόσμιας ζήτησης είναι το άριστο.

➤ Χαμηλό εργατικό κόστος. Οι εταιρείες μπορούν να μεταφέρουν την παραγωγή τους από μια περιοχή σε μια άλλη, προκειμένου να επωφεληθούν από το χαμηλότερο εργατικό κόστος της δεύτερης ή προκειμένου να βρίσκονται κοντά στην αγορά στην οποία στοχεύουν, αν το κόστος μεταφοράς είναι σημαντικό ώστε να εξασφαλίζουν μέγιστο ανά μονάδα κέρδος. Η τοποθέτηση μιας οικονομικής δραστηριότητας στην άριστη περιοχή μπορεί να έχει ένα από τα παρακάτω δύο αποτελέσματα: μειώνει το κόστος δημιουργίας αξίας μειώνοντας το κόστος της επιχείρησης ή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν της και να χρεώσει πιο ανταγωνιστική τιμή. (Παπαδάκης, 2002)

2.4 Κίνδυνοι διεθνοποίησης

Η επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, φυσικά και δεν αποτελεί πανάκεια ή μια απόλυτη συνταγή επιτυχίας. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύονται είναι πολλοί και οι πιο σημαντικοί είναι:

➤ Οικονομική και Πολιτική Ρευστότητα Περιβάλλοντος. Πρόκειται για το πλέον σημαντικό κίνδυνο που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση. Η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι ζούμε σε έναν ευμετάβλητο κόσμο με έναν κατ' επέκταση υψηλό βαθμό αβεβαιότητας, υποχρεώνει τα στελέχη μιας επιχείρησης να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση, ώστε να προσλαμβάνουν όλα τα ερεθίσματα και να προλαβαίνουν να αντιδρούν εγκαίρως στις διεθνές εξελίξεις. Η πολιτική ρευστότητα εκφράζεται με κυβερνητική αστάθεια ή με ένταση στις διακρατικές σχέσεις. Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι αυτός των συναλλαγματικών ισοτιμιών, αφού οι διακυμάνσεις τους είναι αρκετές για να καταστήσουν μια επιχείρηση κυρίαρχη δύναμη ή να τη βγάλουν έξω από το παιχνίδι.

➤ Η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων είναι επίσης ένας παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά προβλήματα, εάν δεν ληφθούν υπόψη κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το εργασιακό καθεστώς και τους εργασιακούς νόμους της εκάστοτε χώρας. Έτσι οι πρόσθετες παροχές στους εργαζόμενους μπορεί να είναι κατά πολύ διαφορετικές ανάμεσα στα κράτη και η φύση τους να ποικίλλει. Η εξασφάλιση της θέσης εργασίας και η πολιτική απολύσεων είναι επίσης μια μεταβλητή που διαφέρει μεταξύ των χωρών.

➤ Ανάγκη διαφοροποίησης προϊόντος. Όσο και αν θέλουμε να πιστεύουμε ότι οι αγορές τείνουν να ομογενοποιηθούν, δεν παύει αρκετές φορές οι διαφορές μεταξύ τους να είναι τόσο σημαντικές, ώστε να καθιστούν αναποτελεσματική κάθε προσπάθεια της επιχείρησης να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Απαιτείται επομένως μια αυξημένη δυνατότητα προσαρμοστικότητας και οργανωτικής ευελιξίας. Ακόμα και για πολιτισμικά

συγγενικές αγορές, η αυτούσια μεταφορά ενός προϊόντος δεν εγγυάται την επιτυχία. Είναι προφανές ότι η διεθνής δράση της επιχείρησης κινδυνεύει να δεχθεί σοβαρά πλήγματα, αν ο τρόπος εισόδου παραμένει अपαράλλαχτος για όλες τις αγορές, χωρίς να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητές τους. Ωστόσο υπάρχουν περιπτώσεις που η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν είναι απαραίτητη για την είσοδο σε νέες αγορές. Αυτό οφείλεται στη φύση του προϊόντος και στην ομοιομορφία των αναγκών που ικανοποιεί. (Παπαδάκης, 2002)

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα βοηθήσουν την επιχείρηση στη βαθύτερη κατανόηση των λόγων πίσω από την απόφαση της για εξαγωγική ανάπτυξη. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση προσπαθεί να εξειδικεύσει κατά πόσον η απόφαση στηρίζεται στην προσπάθεια της να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις και στους στόχους της, εάν θέλει απλά να επιβιώσει ή να προωθήσει περαιτέρω την ανάπτυξη της. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η διαδικασία κατανόησης των βαθύτερων λόγων και κινήτρων, αλλά και εμποδίων δεν αποτελεί εύκολη διαδικασία και μπορεί να είναι τόσο επίπονη όσο και μακράς διάρκειας ώστε η καταληκτική απόφαση να είναι συνειδητή και τεκμηριωμένη.

2.5 Βασικοί παράγοντες για την επιλογή του μοντέλου διεθνοποίησης

Έχοντας σαφή και τεκμηριωμένη εικόνα των λόγων που ωθούν στη εξαγωγική ανάπτυξη / επέκταση, το δεύτερο βασικό βήμα της επιχείρησης είναι η επιλογή του μοντέλου που θα ακολουθήσει. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση, έχοντας απαντήσει στο προηγούμενο βήμα γιατί αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στις διεθνείς αγορές, είναι σημαντικό να απαντήσει στις ερωτήσεις που και πως θα το κάνει. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις δυνατότητες και ικανότητες της επιχείρησης αλλά και να ανταποκρίνεται στις επιδιώξεις και τους στόχους της. Η επιλογή μίας από τις μεθόδους διείσδυσης σε μία αγορά του εξωτερικού που έχει στη διάθεσή της η σύγχρονη επιχείρηση, διαφέρει από την μία επιχείρηση στην άλλη και από τον έναν κλάδο στον άλλο. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψη είναι:

- Οι επιχειρηματικοί στόχοι. Μας δείχνουν το βάρος που αποδίδει η επιχείρηση στις δραστηριότητες στο εξωτερικό, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη, τον χρονικό ορίζοντα της εξαγωγικής στρατηγικής και τα μέσα που επενδύονται προς αυτήν την κατεύθυνση (χρηματικά μέσα, ανθρώπινο δυναμικό, υλική υποστήριξη και διεθνής εμπειρία).
- Το μέγεθος της επιχείρησης. Συνήθως εκφράζεται σε επένδυση και πωλήσεις.



➤ Το είδος των προϊόντων. Εδώ εξετάζεται το εύρος της γραμμής προϊόντων προς εξαγωγή και η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Η απόφαση θα επηρεαστεί και από το είδος των προϊόντων, (βιομηχανικά ή καταναλωτικά).

➤ Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό. Ο ανταγωνισμός σε κάθε μία από τις πιθανές αγορές του εξωτερικού, αναλύεται με την ιδιαίτερη μελέτη της δομής της κάθε μιας από τις πιθανές αγορές (market structure). Η ανάλυση της δομής της αγοράς, θα μας παρουσιάσει μία εικόνα του είδους του ανταγωνισμού που υπάρχει αυτή τη στιγμή σε μία άλλη αγορά, το βαθμό συγκέντρωσης που παρατηρείται σε μία ορισμένη αγορά του εξωτερικού (concentration ratio). Οι ανταγωνιστικές συνθήκες που μπορεί να προκύψουν σ' αυτήν την αγορά, εκφράζονται από τον βαθμό διαφοροποίησης που παρατηρείται, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου στον κλάδο, το βαθμό της κάθετης και οριζόντιας ολοκλήρωσης και επιχειρησιακής διαφοροποίησης.

➤ Ο έλεγχος. Οι διάφοροι τρόποι εισόδου στις αγορές του εξωτερικού παρέχουν και ένα διαφορετικό βαθμό διοικητικού ελέγχου στην επιχείρηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ένας διαφορετικός έλεγχος στη διανομή, εμπορία, τιμολογιακή πολιτική και προώθηση.

➤ Ο αριθμός των αγορών στόχων. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφοροποίηση στον αριθμό των αγορών του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως και στο βαθμό διείσδυσης σε κάθε μία από αυτές τις αγορές, αποδίδοντας έτσι σημασία και στην ποιότητα και στη κάλυψη της εισδοχής.

➤ Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης. Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν στη δυνατότητα και ταχύτητα επαναπληροφόρησης που μπορεί να πετύχει η εξαγωγική επιχείρηση.

➤ Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας. Οι αγορές διαφέρουν επίσης σε σχέση με την ποιότητα της διεθνούς εμπειρίας που μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση.

➤ Η δυνατότητα κερδών. Οι επιχειρήσεις συχνά, όταν επιλέγουν μέθοδο εισόδου, δίνουν βάρος στη δυνατότητα πραγματοποίησης μακροχρόνιων πωλήσεων, λαμβάνοντας υπ' όψη το κόστος και τη μέθοδο εισδοχής.

➤ Η αναγκαία επένδυση. Το ύψος της επένδυσης που επιβάλλει η μέθοδος εισόδου, είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας επιλογής. Η επένδυση αναφέρεται στο ύψος των αναγκαίων εγκαταστάσεων και στο κόστος της υποστήριξης μάρκετινγκ.

➤ Ο κίνδυνος. Η αγορά του εξωτερικού συνήθως περικλείει περισσότερους κινδύνους από αυτούς της εθνικής αγοράς. Ο βαθμός κινδύνου διαφέρει όχι μόνο από τη μία

αγορά του εξωτερικού στην άλλη, αλλά και ανάλογα με τη μέθοδο εισόδου που επιλέγεται για την συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού.

➤ Η ευελιξία. Η επιχείρηση που περιλαμβάνει τις εξαγωγές σαν μέρος του στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας ότι, στις σημερινές συνθήκες, η επιβίωση της εξαρτάται πλέον από τη δυνατότητα συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες, είναι φανερό ότι θα επιθυμεί ευελιξία στη μέθοδο εισδοχής που επιλέγει, μια που αναγνωρίζει το δυναμικό χαρακτήρα της διεθνούς αγοράς. Η ευελιξία που συνήθως επιδιώκεται, έχει σαν σκοπό τη δυνατότητα προσαρμογών στο άμεσο ή απώτερο μέλλον.

➤ Η απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό. Η κάθε μία από τις μεθόδους εισδοχής σε ξένες αγορές διαφέρει όχι μόνο στο διαφορετικό μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης, αλλά και απαίτηση για ειδικευμένο προσωπικό. Αυτό οδηγεί τη διεθνή επιχείρηση στην αναγνώριση του ιδιαίτερου βάρους που οφείλει να δώσει στην εκπαίδευση του προσωπικού της και στην εκτέλεση των προγραμμάτων εσωτερικού μάρκετινγκ.

Η τελική απόφαση του τρόπου εισόδου σε μία χώρα του εξωτερικού, θα βασιστεί στη πράξη, εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, και στην αναμενόμενη απόδοση στην επένδυση ή στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση εισόδου είναι:

- ✓ Τύπος διοίκησης
- ✓ Συγκριτικά πλεονεκτήματα
- ✓ Χαρακτηριστικά προϊόντος
- ✓ Συγκριτικά κόστη
- ✓ Ευκαιρίες αγοράς
- ✓ Οικονομικές συνθήκες
- ✓ Πολιτικό περιβάλλον και
- ✓ Πολιτιστικό περιβάλλον. (Παπαδάκης, 2002)

2.6 Μορφές διεθνούς επέκτασης

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο εσωτερικό μιας χώρας και καλύπτει τις ανάγκες της τοπικής αγοράς αντιμετωπίζει ένα όριο επέκτασης αναφορικά με την εν λόγω χώρα. Πέρα από το όριο αυτό, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος της εγχώριας ζήτησης και το επίπεδο του ανταγωνισμού, η εγκαθίδρυση νέων θυγατρικών μονάδων ή η ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων όχι μόνο δεν επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, αλλά μειώνει και την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης. Επομένως, η απόφαση

της επιχείρησης για περαιτέρω επέκταση πρέπει να συνάδει με την εξασφάλιση άριστων μελλοντικών κερδών που θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητά της. <<Διακρίνουμε δύο μορφές διεθνούς επέκτασης της επιχείρησης στο εξωτερικό, τις αρχικές εξαγωγικού τύπου και τις προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου ή ξένες επενδύσεις. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στο βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης με τις από αυτήν δραστηριοποιούμενες αγορές σε συνάρτηση με το χρόνο (Πανηγυράκης, 1999)>>. Όσο αυξάνεται ο βαθμός δέσμευσης, τόσο αυξάνεται ο επιχειρηματικός κίνδυνος (ρίσκο) και οι απαιτήσεις σε πόρους, κεντρικό έλεγχο και συντονισμό.

2.6.1 Αρχικές Εξαγωγικού Τύπου

2.6.1.1 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές είναι η πρώτη μορφή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων-εμπόρων και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο διεξόδου στη διεθνή αγορά. Η ανάληψη εξαγωγικής δράσης δεν συνδέεται με υψηλά λειτουργικά κόστη ή μεγάλες απαιτήσεις (π.χ. κεφάλαιο, γνώση των ιδιαιτεροτήτων της τοπικής αγοράς) και περικλείει χαμηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς η έξοδος από τη νέα αγορά δεν συνεπάγεται κεφαλαιακές απώλειες. Για τους λόγους αυτούς, η μέθοδος των εξαγωγών ακολουθείται κυρίως από επιχειρήσεις που εισέρχονται για πρώτη φορά στη διεθνή αγορά – ως εκ τούτου δεν είναι εξοικειωμένες με τις διεθνείς πρακτικές – ή από μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τα κεφάλαια για άμεση επένδυση στο εξωτερικό. Παρά την οικονομικά συμφέρουσα μέθοδο διεξόδου σε νέες αγορές του εξωτερικού, το πλεονέκτημα κόστους μπορεί εύκολα να εκλείψει. Περιορισμένες οικονομικές αποδόσεις, υψηλά κόστη μεταφοράς, απαγορευτικοί δασμοί και ποσοτώσεις, ελλιπής πληροφόρηση για τα δεδομένα της ξένης αγοράς, αποτέλεσμα της οποίας είναι η μη συμμόρφωση του προϊόντος με τις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις, ιδίως όταν πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα, είναι μόνο λίγα παραδείγματα της αναποτελεσματικότητας των εξαγωγών. Επιπρόσθετα, καθώς τα εξαγόμενα αγαθά διακινούνται στη χώρα προορισμού από ξένες επιχειρήσεις, η προώθηση και διανομή των προϊόντων μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα λόγω έλλειψης εντατικοποιημένης προσπάθειας του ξένου διανομέα. Με βάση το πρόσωπο που εμπλέκεται στο στάδιο της διανομής και προώθησης του τελικού προϊόντος, οι εξαγωγές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες. Στις άμεσες εξαγωγές η παραγωγός επιχείρηση ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι τη τελική συναλλαγή (παράδοση προϊόντος έναντι χρηματικής αμοιβής) με το ξένο πελάτη. Οι άμεσες εξαγωγές συνδέονται με υψηλά επίπεδα

ελέγχου από την επιχείρηση εξαγωγό, η οποία στη διάρκεια του χρόνου και με την αύξηση της γνώσης της τοπικής αγοράς μπορεί να επιλέξει να αυξήσει το βαθμό δέσμευσής της μέσω ανάληψης μη εξαγωγικής μορφές διεθνούς δραστηριοποίησης. Στις έμμεσες εξαγωγές η συναλλαγή με τον εξωτερικό πελάτη διενεργείται μέσω διαμεσολαβητών ή μεσαζόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι εξαγωγικές εταιρείες, εξαγωγικοί οίκοι, εταιρίες διεθνούς εμπορίου κ.ά. (Χατζηδημητρίου, 2003). Οι διαμεσολαβητές είτε εκτελούν υπηρεσίες πρακτόρευσης, οπότε αποκτούν ποσοστά επί των πωλήσεων ή μιας άλλης μορφής σταθερή αμοιβή, είτε αποκτούν ιδιοκτησία επί του προϊόντος, οπότε μέσω της αύξησης της τιμής αποκομίζουν ένα εμπορικό κέρδος, με αποτέλεσμα να προκύπτει ένα αναπόφευκτο επιπρόσθετο κόστος για την επιχείρηση παραγωγό. Οι έμμεσες εξαγωγές είναι λιγότερο κερδοφόρες από τις άμεσες, καθώς ο έλεγχος, η πληροφόρηση, η ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στη ξένη αγορά εξαρτώνται από τρίτα πρόσωπα ή επιχειρήσεις. Ωστόσο, για μια μικρού μεγέθους επιχείρηση που δεν έχει τα μέσα να στραφεί προς άμεσες εξαγωγές ή άλλου είδους διεθνείς δραστηριότητες ή που δεν επιθυμεί να αναλάβει επιχειρηματικούς κινδύνους η μέθοδος της έμμεσης εξαγωγής αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της (Cateora & Graham, 2003).

2.6.1.2 Συμβάσεις και συμφωνίες

Οι ειδικές συμφωνίες ή συμβάσεις αποτελούν μία σχετικά εύκολη μέθοδο διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η εγχώρια επιχείρηση παραχωρεί συγκεκριμένες άδειες κατασκευής, δικαιώματα ή προνόμια (licensing, franchising) ή συμμετέχει στην ίδρυση μιας ξένης επιχείρησης (συμβόλαια υπεργολαβίας) έναντι συγκεκριμένου ποσοστού επί των πωλήσεων ή άλλου μεταβλητού ή σταθερού οφέλους. Η τεχνική των συμβάσεων συνεπάγεται άμεσα κέρδη και διεθνή προβολή, χωρίς να απαιτείται η διενέργεια επενδύσεων ή άλλων πολυέξοδων πρακτικών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις προτιμούν τέτοιου είδους συνεργασίες, όταν δεν υπάρχει κίνδυνος διάχυσης των ειδικών ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων (π.χ. τεχνογνωσία) ή όταν το κόστος ανάληψης ξένων επενδύσεων είναι απαγορευτικό. Ωστόσο, παρά την σχετικά οικονομική φύση τους ελλοχεύουν κίνδυνοι, που σχετίζονται κυρίως με την εμπιστοσύνη στην ποιότητα και την αξιοπιστία του τοπικού συμβαλλόμενου και με διάφορα θέματα νομικής φύσεως. Διακρίνουμε τρεις κατηγορίες συμβολαίων, τις συμφωνίες παραγωγής, την παραγωγή κατ' όπιν αδείας, τη δικαιόχρηση και τις συμφωνίες υπεργολαβίας (Θανόπουλος, 2006).

2.6.2 Ξένες επενδύσεις

Το διεθνές εμπόριο, αποτελεί, όπως εκτενώς αναπτύχθηκε παραπάνω, έναν αποτελεσματικό τρόπο εισόδου σε νέες, ξένες αγορές. Οι απαιτήσεις σε γνώσεις των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς ή ιδιαίτερων διοικητικών και άλλων ικανοτήτων είναι περιορισμένη, ενώ το κόστος του εγχειρήματος χαμηλό. Η διεθνής εμπορική δραστηριότητα, όμως, συναντά ορισμένα εμπόδια, που λαμβάνουν τη μορφή ποσοτικών ή ποιοτικών φραγμών. Οι δασμοί και οι ποσοστώσεις, οι κρατικές πολιτικές, η κουλτούρα και οι τοπικές συνήθειες, η ύπαρξη εθνικών κανόνων ή στερεότυπων, είναι μόνο κάποια από τα σημαντικότερα εμπόδια διεξαγωγής διεθνούς εμπορίου. Παράλληλα, η εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ δεν εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο, δεν αποφέρει ιδιαίτερα υψηλές αποδόσεις. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια σταδιακή μεταστροφή των επιχειρήσεων από διεθνείς εμπορικές δραστηριότητες σε ανάληψη ξένων επενδύσεων. Οι ξένες επενδύσεις είναι μία προχωρημένου τύπου μορφή διεθνοποίησης, που ενέχει υψηλά επίπεδα κινδύνου, τα οποία ανταποδίδει με υψηλές αποδόσεις του επενδυμένου κεφαλαίου. Οι ξένες επενδύσεις διακρίνονται με βάση το βαθμό ελέγχου που επιβάλλουν στη διοίκηση των επιχειρήσεων και τη συμβολή τους στη δημιουργία νέου παραγωγικού κεφαλαίου σε άμεσες ξένες επενδύσεις και σε ξένες μετοχικές επενδύσεις χαρτοφυλακίου (Θανόπουλος, 2006).

2.6.2.1 Άμεσες ξένες επενδύσεις

Η μεταβολή της βασικής οργανωτικής δομής του διεθνούς οικονομικού συστήματος, η απελευθέρωση των εγχώριων αγορών, η αυξημένη κινητικότητα των παραγωγικών συντελεστών (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, ημιτελή προϊόντα, υπηρεσίες), η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η επακόλουθη αλλαγή στις παραγωγικές διαδικασίες και δυνατότητες κατέστησαν τις άμεσες ξένες επενδύσεις τον κύριο μοχλό διεθνοποίησης και ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας. Άμεση Ξένη Επένδυση (ΑΞΕ) είναι η επένδυση ενός αυτόνομου επενδυτή, είτε αυτός είναι μητρική ή θυγατρική επιχείρηση είτε είναι ιδιώτης ή θεσμικός επενδυτής, ή μιας συγγενούς επιχείρησης σε αλλοδαπή (δηλαδή χώρα διαφορετικής από την καταστατική έδρα) χώρα που θεμελιώνει μια μακροχρόνια σχέση, ένα διαρκές ενδιαφέρον και έλεγχο μιας οικονομικής οντότητας, της θυγατρικής επιχείρησης πλήρους ή μερικής ιδιοκτησίας. Η ΑΞΕ, δηλαδή, αφορά τη μεταφορά στο εξωτερικό ενός συνόλου συμπληρωματικών άυλων και υλικών εισροών, απαραίτητων για την ομαλή διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της νέας θυγατρικής. Η θυγατρική μπορεί να τελεί

παραγωγικές, εμπορικές ή άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες, ανάλογα με το βαθμό αυτονομίας και εσωτερικής δομής της. Η ΑΞΕ είναι μια ιδιαίτερα επίπονη διαδικασία, όσον αφορά το απαιτούμενο κόστος και το χρόνο, αποφέρει όμως σημαντικά πλεονεκτήματα για τη μητρική επιχείρηση. Αρχικά, η επιχείρηση έχει αυξημένο βαθμό ελέγχου, συγκριτικά με τις εξαγωγικού τύπου μορφές διεθνοποίησης των διεθνών δραστηριοτήτων της θυγατρικής, γεγονός που της επιτρέπει την εκτεταμένη συμμετοχή στα ξένα δρώμενα και της προσφέρει, δια μέσου της σύλληψης ενός παγκόσμιου οράματος, προοπτικές διεθνούς μεγέθυνσης. Σημαντικό ρόλο στην ανάληψη ΑΞΕ ενέχει και η κρατική πολιτική της χώρας προορισμού για τις ξένες επενδύσεις. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, διάκινεται θετικά απέναντι στις ΑΞΕ, καθώς αποτελούν ένα μέτρο τόνωσης της διεθνούς οικονομίας τους μέσω καινοτομιών, μείωσης της ανεργίας και άλλων ωφελειών. Ωστόσο, κάποιες κυβερνήσεις, κυρίως βιομηχανικά αναπτυσσόμενων χωρών, δεν επιθυμούν την εγκατάσταση στην περιφέρειά τους ξένων επενδύσεων για να μην υποσκελίσουν τους εγχώριους επιχειρηματίες και υψώνουν νομοθετικά ή κεφαλαιακά εμπόδια στις αλλοδαπές επιχειρήσεις, αλλά μια πιθανή συνεργασία μεταξύ εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων είναι ευπρόσδεκτη. Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίσει ότι το χρηματοοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της ξένης ώρας είναι προσοδοφόρο επέκταση των δραστηριοτήτων της. Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημανθεί πως η ανάληψη μιας ΑΞΕ θεμελιώνει μεγάλη δέσμευση της επιχείρησης με την αγορά-στόχο, καθώς το χρονικό διάστημα αποπληρωμής της επένδυσης είναι μεγάλο. Σε πιο βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, η αυξημένη δέσμευση πόρων της μητρικής, ιδιαίτερα στα πρώιμα στάδια του εγχειρήματος, αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις απαγορευτικό παράγοντα για την ανάληψη ΑΞΕ. Με βάση το κίνητρο της επιχείρησης και στα πλαίσια του εκλεκτικού υποδείγματος οι ΑΞΕ διακρίνονται σε: 1) ΑΞΕ προς αναζήτηση πλουτοπαραγωγικών πόρων, 2) ΑΞΕ προς αναζήτηση αγορών, 3) ΑΞΕ προς αναζήτηση αποδοτικότητας, 4) ΑΞΕ προς αναζήτηση στρατηγικών πόρων ή ικανοτήτων (Dunning, 2001).

2.6.2.2 Επενδύσεις χαρτοφυλακίου

Οι επενδύσεις χαρτοφυλακίου είναι οι βραχυχρόνιου επενδυτικού ορίζοντα αγορές πακέτων μετοχών από τις επιχειρήσεις, με σκοπό τη διαποίκιλη του μετοχικού τους κεφαλαίου και την αύξηση της περιουσιακής τους κατάστασης/καθαρής τους θέσης. Η αγορά των μετοχών άλλων επιχειρήσεων δε συνδέεται με την απόκτηση ελέγχου επί της διοίκησής τους, πρακτική που εκπίπτει της επενδυτικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Το χαρτοφυλάκιο μπορεί να συντίθεται από αμέτρητα είδη αξιογράφων, που ορίζουν το μέγεθος

και τη μορφή του. Τα χαρτοφυλάκια διακρίνονται με βάση τη σταθερότητα, το βαθμό επενδυτικού κινδύνου και την απόδοσή τους. Τα πιο αποδοτικά χαρτοφυλάκια είναι αυτά που περιέχουν αξιόγραφα «μεταβλητής» απόδοσης, συντίθενται από τίτλους που παρουσιάζουν τη μικρότερη σταθερότητα και το μεγαλύτερο βαθμό κινδύνου (π.χ. μετοχές, παράγωγα). Αντίστοιχα, τα λιγότερο αποδοτικά χαρτοφυλάκια, περιέχουν τίτλους υψηλής σταθερότητας και ελάχιστου κινδύνου, τα γνωστά αξιόγραφα «σταθερής» απόδοσης (π.χ. κρατικά ομόλογα, ομολογίες, έντοκα γραμμάτια). Όσο μειώνεται ο κίνδυνος της επένδυσης, τόσο αυξάνεται η προβλεψιμότητα της απόδοσής της. Οι λόγοι επιλογής των επενδύσεων χαρτοφυλακίου έναντι άλλων εναλλακτικών βρίσκονται κυρίως στις αρχές της μεγιστοποίησης της απόδοσης των επενδεδυμένων κεφαλαίων και ελαχιστοποίησης του επενδυτικού κινδύνου. Η πρώτη αρχή αναφέρεται στην επιδίωξη του επενδυτή για αγορά αξιογράφων που αποφέρουν μέγιστες αποδόσεις, ενώ η δεύτερη στην προτίμησή του έναντι ακίνδυνων αξιογράφων. Διευκρινίζεται ότι, οι επενδυτικές αποφάσεις στηρίζονται στην αναμενόμενη απόδοση και όχι στην τελική θέση περιουσίας του επενδυτή. Οι επενδύσεις χαρτοφυλακίου αποτελούν κοινή πρακτική της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων διεθνώς, καθώς αποτελούν μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος. Είναι, ίσως, η γρηγορότερη μέθοδος πρόσβασης σε χρηματικούς πόρους και βασικό μοχλό ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Ωστόσο, όπως υποστηρίχθηκε προηγουμένως, η αυξημένη απόδοσή τους οφείλεται στα υψηλά επίπεδα κινδύνου ως αποτέλεσμα της αβεβαιότητας που συνδέονται με την ανάληψη μιας τέτοιας επένδυσης. Βέβαια, ο κίνδυνος αυτός δεν είναι αρκετός για την αποφυγή ή αποστροφή των επενδύσεων χαρτοφυλακίου.

Συμπερασματικά στο κεφάλαιο αυτό έγινε προσπάθεια να παρουσιαστούν τα κύρια κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στις διεθνείς αγορές, καθώς και τα οφέλη, αλλά και τους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από την επιλογή της κάθε μορφής διεθνούς επέκτασης. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μορφή η οποία επιλέχθηκε ως καταλληλότερη και θα γίνει η περιγραφή της διαδικασίας ανάπτυξής της (Θανόπουλος, 2006).



Το καλό παιχνίδι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ AS COMPANY, ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ SCOOTER BARBIE, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΓΛΙΑΣ

3.1 Διεθνείς κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από αστάθεια και αβεβαιότητα, με προοπτική μεσοπρόθεσμα, την επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας. Η παγκόσμια οικονομία φαίνεται να κινείται σε δύο ταχύτητες, καθώς και το 2011, η οικονομική ανάπτυξη στηρίχθηκε κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Από την άλλη πλευρά, σημαντικές ανισοροπίες στο βαθμό και στην ταχύτητα βελτίωσης του οικονομικού κλίματος παρατηρούνται στις προηγμένες οικονομίες. Η χαμηλότερη οικονομική ανάπτυξη στις χώρες αυτές και οι αυξημένες δημοσιονομικές ανισοροπίες ενέτειναν τους κινδύνους για μια γενικευμένη κρίση χρέους σε Ευρώπη και Αμερική, θέτοντας σε κίνδυνο και τη διαφαινόμενη σταθεροποίηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Στο πλαίσιο αυτό, η οικονομική πολιτική στις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομίες επικεντρώνεται στον περιορισμό των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και στην απρόσκοπτη αναχρηματοδότηση του δημόσιου χρέους. Σε πολλές χώρες της Ευρωζώνης και στις ΗΠΑ ανακοινώθηκε το 2011 η εφαρμογή αυστηρών προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής, κυρίως μέσω της περιστολής των δημοσίων δαπανών. Στόχος είναι αφενός η σταθεροποίηση μακροπρόθεσμα του λόγου του δημόσιου χρέους προς ΑΕΠ σε βιώσιμα επίπεδα, και αφετέρου, ο περιορισμός της εντεινόμενης αβεβαιότητας στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου και η βελτίωση των επενδυτικών προσδοκιών. Σε αντιδιαστολή προς την επεκτατική νομισματική πολιτική που εφαρμόστηκε το 2009 για τον περιορισμό της οικονομικής ύφεσης και την ενίσχυση της ρευστότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, οι νομισματικές αρχές αναμένεται να ακολουθήσουν μεσοπρόθεσμα περισσότερο αυστηρή νομισματική πολιτική για τη συγκράτηση των πληθωριστικών πιέσεων. Δεδομένης της ασύμμετρης οικονομικής ανάκαμψης στις χώρες της Ευρωζώνης και παρά τις αντίρροπες πιέσεις που ασκούνται από την αγορά εργασίας, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προχώρησε μέσα στο 2011 σε σταδιακή αύξηση του βασικού επιτοκίου στο 1,5%. Η πολιτική αυτή οδήγησε σε διεύρυνση του περιθωρίου των βασικών επιτοκίων μεταξύ ΗΠΑ και Ευρωζώνης, και σε αντίστοιχες πιέσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Για το 2011, η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ εκτιμάται στο 4% και στο 4% το 2012 από 5,1% το 2010. Το πρώτο τρίμηνο του 2011, ο ρυθμός αύξησης του παγκόσμιου

προϊόντος ήταν 4,3% σε ετήσια βάση, ενώ το δεύτερο τρίμηνο του έτους παρατηρείται μικρή κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με την Ενδιάμεση Έκθεση της ΕΕ (Σεπτ.2011), για την Ευρωζώνη και την ΕΕ εκτιμάται αύξηση του ΑΕΠ του 2011 κατά 1,6% και 1,7% αντίστοιχα, από 1,8% το 2010, προερχόμενη κυρίως από τη συνέχιση της ανάκαμψης της Γερμανικής οικονομίας (3,5% το 2010 και 2,9% το 2011). Ο παγκόσμιος πληθωρισμός αυξήθηκε από 3,5% το τέταρτο τρίμηνο του 2010 στο 4% το πρώτο τρίμηνο του 2011, γεγονός που οφείλεται στις αυξήσεις των διεθνών τιμών των εμπορευμάτων. Ωστόσο, ο πυρήνας του πληθωρισμού παρέμεινε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, ενώ αυξήθηκε οριακά στην Ευρωζώνη. Με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις της ΕΕ, ο εναρμονισμένος ΔTK αναμένεται ότι θα αυξηθεί το 2011 κατά 2,5 ποσοστιαίες μονάδες στην Ευρωζώνη και κατά 2,9 ποσοστιαίες μονάδες στην ΕΕ-27. Η διεθνής τιμή του πετρελαίου σταθεροποιήθηκε στα 107 δολάρια/βαρέλι, μετά τη σημαντική αύξηση στα 120 δολάρια/βαρέλι τον Απρίλιο του 2011. Η μέση τιμή του πετρελαίου εκτιμάται στα 111 δολάρια/βαρέλι για το 2011, ενώ προβλέπεται οριακή μείωση της τιμής το επόμενο έτος. (www.skai.gr)

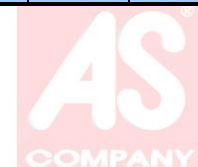
Πίνακας 3.1 Βασικά μεγέθη για την παγκόσμια οικονομία (% ετήσιες μεταβολές)

	2010	2011	2012
1. Παγκόσμιο ΑΕΠ	5,1	4,0	4,0
ΑΕΠ Ευρωζώνης	1,8	1,6	1,1
ΑΕΠ ΗΠΑ	3,0	1,5	1,8
2. Όγκος Παγκόσμιου εμπορίου (αγαθά και υπηρεσίες)	12,8	7,5	5,8
3. Πληθωρισμός Ευρωζώνης	1,6	2,5	5,8
4. Ποσοστό Ανεργίας Ευρωζώνης	10,1	9,9	9,9
5. Έλλειμμα Γενικής Κυβέρνησης (% ΑΕΠ)			
Ευρωζώνη	-6,0	-4,1	-3,1
ΗΠΑ	-10,3	-9,6	-7,9
6. Τιμή πετρελαίου / βαρέλι (\$ ΗΠΑ)	79,03	103,2	100,0

Πηγή: IMF, World economic outlook

3.2 Διεθνείς εξελίξεις στον κλάδο του παιχνιδιού

Στην αρχή ήταν οι επιφυλάξεις σχετικά με τα «sweatshops», όπου ακόμα και ανήλικα παιδιά δούλευαν σε άθλιες συνθήκες. Στη συνέχεια ήρθαν τα προβλήματα ασφαλείας, όπως η



Το καλό παιχνίδι

χρήση τοξικών χρωμάτων και άλλων επικίνδυνων ουσιών, καθώς και τα πολλά μικρά κομματάκια των παιχνιδιών που τα βρέφη μπορεί να καταπιούν. Και τώρα ο πληθωρισμός έρχεται να δώσει τέλος σε μια μακρά περίοδο ευφορίας στην παγκόσμια αγορά παιχνιδιών. Αυξάνονται οι τιμές. Προβληματισμό στις διεθνείς αγορές παιχνιδιών προκαλεί η αύξηση των μισθών στην Κίνα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που κορυφαίοι παράγοντες έκαναν εν όψει της φετινής διεθνούς έκθεσης παιχνιδιών της Νυρεμβέργης. Σήμερα σχεδόν το σύνολο των παιχνιδιών είναι σχεδιασμένα με τα δυτικά πρότυπα αλλά κατασκευάζονται από εργοστάσια πλαστικών με χαμηλούς μισθούς στη νότια Κίνα. Στη Γερμανία, τη μεγαλύτερη αγορά παιχνιδιών της Ευρώπης, το 80% των παιχνιδιών κατασκευάζεται στην Κίνα. Ωστόσο ο πληθωρισμός στην Κίνα ωθεί προς τα πάνω τόσο τους μισθούς όσο και τις τιμές εργοστασίου. Επίσημως ο κινεζικός πληθωρισμός είναι στο 5%, αλλά το αληθινό νούμερο φαίνεται ότι είναι μεγαλύτερο. Η ισοτιμία του γιέν ανατιμάται και η προμήθεια φτηνής εργατικής δύναμης εξαντλείται, με αποτέλεσμα οι λιανικές τιμές των παιχνιδιών στην Ευρώπη να έχουν ανέβει περίπου 30% φέτος, και οι πωλητές λένε ότι η Κίνα είναι ο βασικός λόγος για αυτό. Σύμφωνα με τις γερμανικές εταιρείες, οι τιμές που ζητούν τα κινεζικά εργοστάσια ανεβαίνουν και κάποιοι πιστεύουν ότι η παραγωγή στην Ευρώπη θα γίνει ανεκτή οικονομικά. Οι Γερμανοί επαγγελματίες του κλάδου υποστηρίζουν ότι οι μέρες που τα εργοστάσια στον κινεζικό Νότο μπορούσαν να στηρίζονται στην απεριόριστη προσφορά φτηνής εργασίας από τους μετανάστες έχουν τελειώσει, με τον επικεφαλής του τμήματος προμηθειών της Spiel und Spass Μάρτιν Μπέκλινγκ να υποστηρίζει ότι «το Πεκίνο δεν αναγνωρίζει πλέον τα παιχνίδια ως κατασκευαστικό κλάδο προτεραιότητας». Αν και υπολογίζεται ότι τα 2/3 των παιχνιδιών σε όλο τον κόσμο κατασκευάζονται στην Κίνα, ο κλάδος συνεισφέρει μόνο το 1,5% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας. Παράλληλα, το Πεκίνο έχει αποφασίσει ότι οι διαθέσιμες εργατικές του δυνάμεις πρέπει να ανακατευθυνθούν σε κατασκευαστικούς κλάδους που προσθέτουν μεγαλύτερη αξία, όπως τα αυτοκίνητα και τα ηλεκτρονικά, κι έτσι η Κίνα, λοιπόν, εγκαταλείπει τη χαμηλού κέρδους παραγωγή παιχνιδιών, και εμφανής διάδοχος στις χώρες με χαμηλά μεροκάματα δεν υπάρχει. Ταυτόχρονα, η κινεζική κυβέρνηση επιδιώκει να απλωθούν τα εργοστάσια σε όλες τις περιοχές που ζουν Κινέζοι και να μειωθεί η τεράστια μετανάστευση, που την εποχή των γιορτών λαμβάνει νομαδικά χαρακτηριστικά, θεωρώντας ότι η μείωση της συγκέντρωσης της κατασκευής στο Νότο θα βοηθούσε να σταματήσουν ορισμένες τουλάχιστον εμπλοκές στο οδικό και το σιδηροδρομικό δίκτυο, η ανοικοδόμηση των οποίων απομυζά ένα μέρος της εργατικής δύναμης.

Η Κίνα αντιμετωπίζει έλλειψη ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού και τα εργοστάσια παιχνιδιών θα πληρώσουν αυξήσεις 10% φέτος. Οι Ευρωπαίοι εισαγωγείς μπορούν να τα καταφέρουν να απορροφήσουν την αύξηση αυτή αλλά όχι σε συνδυασμό με αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών και του κόστους της θαλάσσιας μεταφοράς, καθώς, σύμφωνα με αναλύσεις που έχουν γίνει, στις αρχές του 2009 μπορούσες να μεταφέρεις ένα κοντέινερ από την Κίνα στην Ευρώπη με 600 δολάρια, ενώ σήμερα κοστίζει 1.400-1.500. Έτσι, αρκετές ευρωπαϊκές εταιρείες εξετάζουν το ενδεχόμενο να μεταφέρουν την κατασκευή πιο κοντά, όπως, για παράδειγμα, η γερμανική Simba Dickie Group, που έχει έδρα στη Νυρεμβέργη και έχει ιδρύσει ένα νέο εργοστάσιο στη Γαλλία, ενώ εκσυγχρονίζει τις μονάδες της στη Γερμανία. (Κύρτσος, 2011)

3.3 Σύγχρονη ευρωπαϊκή αγορά του κλάδου των παιχνιδιών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Παιχνιδιών (Toy Industries of Europe, TIE) κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου παιχνιδιών στην Ευρώπη είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, καθώς και ο σημαντικός βαθμός ανομοιογένειας που παρουσιάζουν (από ατομικές έως πολυεθνικές επιχειρήσεις). Στον κλάδο των παραδοσιακών και ηλεκτρονικών παιχνιδιών δραστηριοποιούνται περίπου 2.000 παραγωγικές επιχειρήσεις. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία παιχνιδιών απασχολεί σχεδόν 100.000 εργαζομένους, εκ των οποίων οι μισοί εργάζονται στον παραγωγικό τομέα και οι υπόλοιποι στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης, στο marketing, στις πωλήσεις, στη διανομή και σε άλλες υπηρεσίες. Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζεται η εξέλιξη των εξαγωγών παιχνιδιών (συμπεριλαμβανομένων και των video games) από την Ευρωπαϊκή Ένωση των 25 κατά τη διάρκεια της περιόδου 2003-2005. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, την περίοδο 2005/04 σημειώθηκε μείωση των εξαγωγών κατά 5,3% κυρίως λόγω της μεταβολής της συναλλαγματικής ισοτιμίας μεταξύ δολαρίου και ευρώ αλλά και της προσπάθειας των εμπορικών και βιομηχανικών εταιρειών να εδραιωθούν σε τοπικό επίπεδο. Τα παραδοσιακά παιχνίδια καταλαμβάνουν το 91,8% του συνόλου των εξαγωγών το 2005, το 86,1% το 2004 και το 90,2% το 2003, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτεται από ηλεκτρονικά παιχνίδια. (ICAP, 2008)



Το καλό παιχνίδι

Πίνακας 3.2: Εξαγωγές παιχνιδιών από την ΕΕ προς χώρες μη μέλη

2003	2004	2005	Μεταβολή 2004/03	Μεταβολή 2005/04
€1,176 δις.	€1,188 δις.	€1,125 δις.	+1%	-5,3%

Πηγή: ICAP

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.3, τις υψηλότερες εξαγωγές παιχνιδιών προς χώρες μη μέλη πραγματοποίησε η Γερμανία, ενώ η Ελλάδα συμμετείχε με ποσοστό 0,6%.

Πίνακας 3.3 Ποσοστιαία συμμετοχή των κρατών -μελών στις συνολικές εξαγωγές παιχνιδιών της ΕΕ (2005)

Χώρα	Ποσοστό (%)
Γερμανία	30
Ιταλία	11,6
Ην. Βασίλειο	11,5
Γαλλία	7,5
Ισπανία	6,6
Ολλανδία	5,9
Δανία	5,4
Σουηδία	5,3
Πολωνία	3,2
Ουγγαρία	2,9
Δημοκρατία της Τσεχίας	2,9
Αυστρία	2,3
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	1,7

Πηγή: ICAP

Ο πίνακας 3.4 παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προέλευσης των εισαγωγών παιχνιδιών της ΕΕ την τριετία 2003-2005. Παρατηρείται ότι, η Ασία αποτελεί τον κύριο προμηθευτή της ΕΕ σε παιχνίδια καθώς το ποσοστό συμμετοχής της διαμορφώθηκε σε 31,2%.



Το καλό παιχνίδι

Πίνακας 3.4 Ποσοστά (%) εισαγωγών παιχνιδιών στην ΕΕ ανά χώρα προέλευσης

Χώρες	2003	2004	2005
Ασία-Ωκεανία	93,2	92,0	94,5
Κίνα	78,6	78,2	79,4
Ιαπωνία	6,2	4,0	7,3
Χονγκ Κονγκ	1,8	2,4	2,1
Ταϊβάν	1,2	1,3	1,5
Ταϊλάνδη	1,3	1,3	1,0
Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες	3,3	3,7	2,5
Ελβετία	1,7	2,2	1,5
Ρουμανία	1,2	1,1	0,7
Βουλγαρία	0,2	0,2	0,2
Νορβηγία	0,1	0,1	0,1
Βόρειος Αμερική	2,7	3,3	2,1
ΗΠΑ	2,3	2,8	1,9
Καναδάς	0,5	0,4	0,2
Χώρες Μέσης Ανατολής	0,4	0,5	0,5
Κεντρική και Νότια Αμερική	0,2	0,3	0,2
Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών	0,1	0,1	0,1
Λοιπές Χώρες	0,1	0,2	0,1
Σύνολο	100	100	100

Πηγή: ICAP

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 3.5, το Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποίησε τις υψηλότερες εισαγωγές παιχνιδιών καλύπτοντας το 22,3% του συνόλου και ακολούθησε η Γερμανία και η Ολλανδία.

Πίνακας 3.5 Ποσοστιαία συμμετοχή των κρατών -μελών στις συνολικές εισαγωγές παιχνιδιών της ΕΕ (2005)

Χώρα	Ποσοστό (%)
Ην. Βασίλειο	22,3
Γερμανία	21,3
Ολλανδία	16,7
Γαλλία	12,6
Ιταλία	7,5
Ισπανία	5,5
Βέλγιο / Λουξεμβούργο	4,4
Δανία	1,9
Αυστρία	1,5
Σουηδία	1,3
Ελλάδα	1,1
Πολωνία	1,0

Πηγή: ICAP

Τα κυριότερα κανάλια διανομής των παιχνιδιών στην ΕΕ (συμπεριλαμβανομένων των video games και μη), παρουσιάζονται στον πίνακα 3.6. Παρατηρείται ότι, τα μεμονωμένα καταστήματα και οι αλυσίδες καταστημάτων παιχνιδιών αποτελούν το κυριότερο δίκτυο διανομής, συμμετέχοντας από κοινού με ποσοστό 36,2% στο σύνολο των πωλήσεων των παιχνιδιών (συμπεριλαμβανομένων των video games) το 2005. (ICAP 2008)

Πίνακας 3.6 Κυριότερα κανάλια διανομής παραδοσιακών παιχνιδιών στην ΕΕ (2004-2005)
(Ποσοστά %)

Κανάλια διανομής	2004	2005
Καταστήματα παιχνιδιών	37,0	36,2
Υπερμάρκετ, discounters	23,6	24
Γενική εμπορία (Βιβλιοπωλεία, παντοπωλεία κλπ.)	12,9	13,2
Πολυκαταστήματα	6,6	6,5
Ταχυδρομείο	4,5	3,9
Λοιπά(Κατάλογοι, εκθέσεις)	15,4	16,2

Πηγή: ICAP

3.3.1 Αύξηση της ασφάλειας των παιδικών παιχνιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οδηγίες προς τους γονείς για αγορά ασφαλών παιχνιδιών για τα παιδιά τους δίνει η Κομισιόν μέσα από την νέα εκστρατεία ενημέρωσης που ανακοίνωσε πριν λίγες ημέρες. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, από τον Ιούλιο του 2011, τα παιχνίδια που πωλούνται στην Ε.Ε, όπου δραστηριοποιούνται περισσότερες από 2.000 επιχειρήσεις κατασκευής παιδικών παιχνιδιών, ικανοποιούν τους αυστηρότερους κανόνες στον κόσμο. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται στη σχετική ανακοίνωση, αυτό που έχει σημασία δεν είναι μόνο η ασφαλής κατασκευή αλλά και ο ασφαλής τρόπος χρήσης καθώς και το κάθε παιχνίδι που αγοράζουμε να απευθύνεται στην κατάλληλη ηλικία του παιδιού. Και εδώ έρχεται η ευθύνη του γονέα.

Στο πλαίσιο της εκστρατείας για την ασφάλεια των παιχνιδιών, ένα βίντεοκλιπ που θα προβάλλεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ευρώπης θα εξηγήει τί πρέπει να προσέχουν οι γονείς για να είναι βέβαιοι ότι το παιχνίδι είναι ασφαλές για το παιδί τους, καθώς και πώς μπορούν να το χρησιμοποιούν με ασφάλεια. Θα εξηγείται, επίσης, με ποιό τρόπο εξασφαλίζεται η ασφάλεια των παιχνιδιών που κυκλοφορούν στο εμπόριο στην ΕΕ.

Παράλληλα, σε πολλά καταστήματα παιχνιδιών στη Γερμανία, τη Σουηδία, το Βέλγιο, την Ελλάδα, τη Ρουμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Πορτογαλία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Ιρλανδία και την Αυστρία θα διατίθενται κάρτες με οδηγίες ασφάλειας για τα παιχνίδια.

Έξι ευρωπαϊκές οδηγίες για τις αγορές των παιχνιδιών:

1) Μην αγοράζετε ποτέ παιχνίδια που δεν έχουν τη σήμανση **CE**. Με τη σήμανση CE ο κατασκευαστής δηλώνει ότι το παιχνίδι συμμορφώνεται με όλους τους εφαρμοστέους κανόνες ασφάλειας της Ε.Ε, οι οποίοι είναι από τους αυστηρότερους στον κόσμο.

2) Μην αγοράζετε παιχνίδια με μικρά αποσπώμενα μέρη για παιδιά ηλικίας κάτω των 3 ετών. Τα παιχνίδια αυτά φέρουν ειδικό σύμβολο. Η πνιγμονή είναι ένας ιδιαίτερος κίνδυνος για παιδιά ηλικίας κάτω των 3 ετών, διότι τείνουν να βάζουν τα πάντα στο στόμα τους!

3) Να διαβάζετε όλες τις προειδοποιήσεις και τις οδηγίες χρήσης για την ασφαλή χρήση του παιχνιδιού

4) Να προσέχετε τα παιδιά ενόσω παίζουν. Βεβαιωθείτε ότι τα παιχνίδια λειτουργούν όπως ακριβώς θα έπρεπε και ότι είναι κατάλληλα για την ηλικία και τις ικανότητες του παιδιού.

5) Να αγοράζετε παιχνίδια πάντα από αξιόπιστα καταστήματα και αξιόπιστα διαδικτυακά σημεία πώλησης. Τα μεταχειρισμένα παιχνίδια που σας προσφέρουν οι φίλοι σας, ενδέχεται, επειδή είναι παλαιότερα, να μην ικανοποιούν τα τρέχοντα πρότυπα ασφάλειας.

6) Να αναφέρετε πάντα κάθε πρόβλημα ασφάλειας που παρουσιάζει κάποιο παιχνίδι στον κατασκευαστή ή στο κατάστημα λιανικής πώλησης από όπου το αγοράσατε.

3.4 Ελληνική πραγματικότητα εξαγωγών

Κατά την μεταπολεμική περίοδο σημειώθηκαν σημαντικές μεταβολές τόσο στην εξέλιξη όσο και στη διάρθρωση της παραγωγής, των επενδύσεων και των εξαγωγών της εγχώριας βιομηχανίας. Οι μεταβολές αυτές, που χαρακτηρίζουν την «δυναμική» του εγχώριου παραγωγικού δυναμικού, συνδέονται άρρηκτα με τον τρόπο ενσωμάτωσης της ελληνικής στην διεθνή και ειδικότερα στην κοινοτική οικονομία. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970 οι κλάδοι με τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης ήταν η βασική μεταλλουργία, τα χημικά γενικώς προϊόντα και η ναυπηγική βιομηχανία. Κατά την δεκαετία του 1970 και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980, με την υποχώρηση των διεθνών

επενδύσεων λόγω της κρίσης, η εγχώρια πρωτοβουλία εμφανίζει ζωνή δραστηριότητα στον κλάδο των μη μεταλλικών ορυκτών (τσιμέντα) και σε άλλους κλάδους υλικών χρήσιμων για τις οικοδομές και γενικότερα τις κατασκευές (μπετόβεργες, προφίλε αλουμινίου, καλώδια, κλπ.) καθώς και σε άλλα κατά περίπτωση προϊόντα (φάρμακα, χαρτιά, αντλίες, αμαξώματα, κλπ.). Ήδη όμως από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 καλές επιδόσεις εμφανίζουν οι τυπικά παραδοσιακοί κλάδοι της εγχώριας βιομηχανίας: κλωστοϋφαντουργία-ενδύματα ή τρόφιμα-ποτά-καπνός.

Από το 1998 έως το 2003 συνέβησαν τόσο στον ελλαδικό όσο και στον ευρύτερο χώρο της παγκόσμιας οικονομίας, γεγονότα που συνδέονται άμεσα με μεταβολές στις εμπορικές συναλλαγές. Τα γεγονότα αυτά αφορούν κυρίως μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες (υποτιμήσεις δραχμής ή άλλων κύριων νομισμάτων, συναλλαγματικές κρίσεις), στην τιμή του πετρελαίου (πετρελαϊκές κρίσεις, κρίσεις σε πετρελαιοπαραγωγούς χώρες) και στη συμβολή / παρεμπόδιση της εύρυθμης λειτουργίας των εμπορικών συναλλαγών (ένταξη στην ΟΝΕ, πολεμικές εχθροπραξίες, τρομοκρατικές ενέργειες, διεύρυνση της ΕΕ των 25 κρατών-μελών).

Η ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωζώνη αποτελεί την αρχή μιας νέας περιόδου, όπου η συναλλαγματική και νομισματική πολιτική παύει να αποτελεί το κύριο μέσο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την πρόσφατη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την Ανατολική Ευρώπη και τις διεθνείς εξελίξεις, δημιουργούν μια σειρά από ερωτηματικά αναφορικά με τη δυναμική της ελληνικής οικονομίας, τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και την εξέλιξη της ανταγωνιστικότητάς της στο εσωτερικό και στο διεθνές περιβάλλον. Εξάλλου, ιδιαίτερης σημασίας για την εξέλιξη του εμπορίου ήταν η απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος (1987-1994), σύμφωνα με την οποία, και μεταξύ άλλων, οι τράπεζες απέκτησαν τη δυνατότητα να χρηματοδοτούν όλους σχεδόν τους κλάδους και τις οικονομικές δραστηριότητες με ελεύθερα διαπραγματεύσιμα επιτόκια και προϋποθέσεις που καθορίζουν οι ίδιες. Με την απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος, ενισχύθηκαν σημαντικά οι δυνάμεις του ανταγωνισμού τόσο στις χρηματοπιστωτικές αγορές όσο και σε άλλους τομείς της οικονομίας (Λώλος & Πανταζίδη & Παπαγιαννάκης).

Σήμερα όμως, η Ελλάδα στην Ευρώπη των «27» κατέχει την 21η θέση στις εξαγωγές με διαρκώς φθίνουσα πορεία. Τα περίφημα ελληνικά προϊόντα, το λάδι, τα εσπεριδοειδή, η φέτα και τόσα άλλα ποιοτικά τρόφιμα και ποτά απουσιάζουν από τα ράφια των σούπερ μάρκετ της Ευρώπης, σε αντίθεση με τα προϊόντα των γειτονικών χωρών.



Το καλό παιχνίδι

Πίνακας 3.7: Ελληνικό εξωτερικό εμπόριο εμπορευματικών συναλλαγών για το διάστημα Ιανουαρίου 2006-2010

(ποσά σε εκτ. €)	Ιαν.2006	Ιαν.2007	Ιαν.2008	Ιαν.2009	Ιαν.2010	Μεταβολή 10/9 %	Μέση ετήσια μεταβολή 10/9 %
Ελληνικές εισαγωγές	4.482,1	4.398,3	4.646,7	3.735,7	3.188,8	-14,6	-8,2
Ελληνικές εξαγωγές	1.463	1.310,4	1.208,2	951,6	959,8	0,9	-10
Εξαγωγές/Εισαγωγές (%)	32,6	29,8	26	25,5	30,1	18,2	-2

Πηγή:ICAP

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.7 το ύψος των εξαγωγών για το 2006 αντιστοιχεί στο 1.463 εκτ. €, ενώ μειώνεται συνεχώς για να φθάσει τον Ιανουάριο 2009 – 951,6 εκτ. €. Όσο για τη συνεισφορά των ελληνικών εξαγωγών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας, αυτή ανέρχεται μόλις στο 6,1% του ΑΕΠ.

Αντίθετα, στις άλλες ευρωπαϊκές οικονομίες, οι εξαγωγές συνεισφέρουν έως και πάνω από το 50% στο ΑΕΠ τους, κάτι που φανερώνει κατηγορηματικά το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το 2010, ξεκίνησε με καλούς οιωνούς, καθώς σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ), για τον Ιανουάριο του 2010, οι ελληνικές εξαγωγές εμπορευματικών συναλλαγών κατέγραψαν αύξηση κατά 0,9% συγκριτικά με τον Ιανουάριο του 2009, ενώ σε αξία ανήλθαν σε 959,8 εκατ. ευρώ (βλ. πίνακα 3.8). Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι θετική εξέλιξη τον Ιανουάριο του 2010 δεν κατέγραψαν όλες οι κατηγορίες εξαγωγών. Ειδικότερα, τα βιομηχανικά είδη, τα διάφορα βιομηχανικά και τα μηχανήματα σημείωσαν εκ νέου πτώση κατά 8,4%, 7,3% και 3,1% αντίστοιχα τον Ιανουάριο του 2010. Ο κλάδος τροφίμων και ζώων σημείωσε πτώση κατά 4,5% τον ίδιο μήνα, ενώ οι κλάδοι των πρώτων υλών, των ορυκτών – καυσίμων και των χημικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση κατά 65,3%, 22,4% και 12,1% αντίστοιχα το εξεταζόμενο διάστημα. Οι εξαγωγές προς τους εταίρους μας στην ΕΕ υποχώρησαν σημαντικά, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή και γενικευμένη πτώση των ελληνικών εξαγωγών προς τους παραδοσιακά μεγαλύτερους πελάτες της χώρας μας. Παράλληλα, στοιχείο που αποδεικνύει την υποχώρηση των εξαγωγών αποτελεί η μείωση του αριθμού των χωρών στις οποίες η Ελλάδα πραγματοποιεί εξαγωγές αξίας άνω των 100 εκατ. δολαρίων, αφού από 37 χώρες, το 2008, η Ελλάδα πραγματοποίησε εξαγωγές σε 32 χώρες το 2009.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με τις χώρες προορισμού των ελληνικών προϊόντων, η Γερμανία και η Ιταλία βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, με τη Βουλγαρία και τις ΗΠΑ να ακολουθούν. Μηχανήματα και τρόφιμα είναι τα κύρια προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα στην Ιταλία, ενώ εσπεριδοειδή, ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα και φάρμακα τυγχάνουν μεγάλης ζήτησης από τη Γερμανία. Όσο για τα παραδοσιακά προϊόντα φέτα και ελαιόλαδο και οι δύο παραπάνω χώρες τα τιμούν ιδιαίτερα, με τη Γερμανία να απορροφά το 32,27% και την Ιταλία το 10,62% της φέτας, ενώ αναφορικά με το ελαιόλαδο, η Ιταλία απορροφά το 64,01% και η Γερμανία το 6,76%. Οι παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ Ελλάδας – Βουλγαρίας συνεχίζονται ακόμα και σε περίοδο οικονομικής κρίσης, με ανοδική την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών όσον αφορά σε μηχανήματα και βιομηχανικά είδη. Παρ' όλα αυτά, η μεταστροφή του ισοζυγίου σε αρνητικό για την Ελλάδα είναι ο κίνδυνος που έκανε την εμφάνισή του μετά την ένταξη της Βουλγαρίας στην ΕΕ. Στενές παραμένουν και οι σχέσεις και με τη Ρουμανία, η οποία ανήκει στην πρώτη δεκάδα των πελατών της Ελλάδας, απορροφώντας το 4,5% των ελληνικών εξαγωγών το 2008, με τα μηχανήματα και τα υλικά των μεταφορών να βρίσκονται ανάμεσα στα κύρια εξαγωγίμα προϊόντα. Μεγάλη άνοδος, αναλογικά, προκύπτει για την Ελβετία, την Αλγερία, την Αίγυπτο, την Τουρκία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και τις ΗΠΑ. Όσον αφορά στις ΗΠΑ, πρόκειται για τον τέταρτο μεγαλύτερο εμπορικό εταίρο της Ελλάδας, που, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Γενικού Προξενείου της Ελλάδας στη Νέα Υόρκη, τιμά ιδιαίτερα το εθνικό προϊόν της Ελλάδας, τη φέτα. Σημειώνεται ότι το 2009 καταγράφηκε η τρίτη χειρότερη επίδοση από πλευράς του λόγου των ελληνικών εξαγωγών προς τις συνολικές εξαγωγές. Συγκεκριμένα, ο δείκτης επικάλυψης των εισαγωγών από τις εξαγωγές τον Ιανουάριο του 2010 αυξήθηκε κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες και ανήλθε σε 30% συγκριτικά με τον Ιανουάριο του 2009, γεγονός που είχε ως συνέπεια να καλυφθεί μόνο ένα μέρος της επέκτασης του εμπορικού ελλείμματος της χώρας κατά τα προηγούμενα έτη. (www.pse.gr)

3.4.1 Τρέχουσες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις

Οι εξελίξεις του 2011 επιβεβαιώνουν και ενισχύουν τις αναλύσεις, τα συμπεράσματα της ετήσιας έκθεσης για την ελληνική οικονομία και την απασχόληση του έτους 2010 καθώς και τις προτάσεις της ΓΣΕΕ για την κατεύθυνση της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής που θα έπρεπε να ακολουθήσει η Ελλάδα, προκειμένου να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις εξόδου από την κρίση της ελληνικής οικονομίας. Πράγματι, ο ευρωπαϊκός καταμερισμός εργασίας που τοποθέτησε την Ελλάδα και τις άλλες Μεσογειακές χώρες στον δρόμο της

σταδιακής τεχνολογικής, καινοτομικής, οργανωτικής και ποιοτικής απαξίωσης της παραγωγικής υποδομής στην μεταποίηση και στην γεωργία, με την κυρίαρχη επιλογή του τουρισμού των κατασκευών και των υπηρεσιών, οδήγησε την ελληνική οικονομία στην αξιοποίηση κυρίως της ανειδίκευτης και όχι ειδικευμένης εργασίας, στην παραγωγή προϊόντων χαμηλής ποιότητας, χαμηλής προστιθέμενης αξίας και χαμηλής ανταγωνιστικότητας στις διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα την δημιουργία «δίδυμων ελλειμμάτων» στα δημόσια οικονομικά (δημόσιο έλλειμμα και χρέος) και στις εξωτερικές συναλλαγές της χώρας (έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου).

Ακριβώς αυτή η αναπτυξιακή στρατηγική συνεπικουρούμενη από την εφαρμοσμένη οικονομική πολιτική της εσωτερικής υποτίμησης, της λιτότητας, της ύφεσης, και της ανεργίας, οδήγησε τους εργαζόμενους και τους συνταξιούχους στην σημερινή δυσμενή κατάσταση και σε αυτή που διαγράφεται μέχρι το 2015 (ακρίβεια, ιδιωτικοποιήσεις, απολύσεις, μείωση των εισοδημάτων, απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων, αποδόμηση του κοινωνικού κράτους, συρρίκνωση των κοινωνικών δικαιωμάτων,... κλπ.)

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή πολιτικών δημοσιονομικής, κοινωνικής και εισοδηματικής πειθαρχίας, για την αντιμετώπιση της κρίσης, φιλοδοξεί μάταια την επίτευξη συνθηκών σταθεροποίησης της ελληνικής οικονομίας, αφού αυτή η στρατηγική επιλογή μπορεί να επιτευχθεί με προϋποθέσεις και πολιτικές ανάκαμψης και όχι με συνθήκες στασιμότητας, αποπληθωρισμού και εσωτερικής υποτίμησης. Στην κατεύθυνση αυτή οι επιχειρήσεις και το κράτος σχεδιάζουν τρόπους μείωσης των μισθών και των εισοδημάτων γενικότερα των εργαζομένων οι οποίοι για να διασώσουν τη θέση εργασίας τους αποδέχονται χαμηλότερους μισθούς και ευέλικτες μορφές απασχόλησης. Όμως, η μείωση των μισθών είναι σύμπτωμα ασθενούς οικονομίας. Σύμπτωμα που μπορεί να επιδεινώσει περαιτέρω την υγεία της. Η μείωση των μισθών και των εισοδημάτων με την υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση των μισθωτών και συνταξιούχων στην Ελλάδα και στις άλλες χώρες κρίσης χρέους, επιφέρει μείωση της ζήτησης, με αποτέλεσμα, να δημιουργούνται συνθήκες περαιτέρω επιδείνωσης και ύφεσης της ελληνικής οικονομίας με την αναπαραγωγή του φαύλου κύκλου λιτότητας, ανεργίας, ύφεσης. Η παρατήρηση αυτή σημαίνει ότι η προσδοκία της τρόικα και των φορέων άσκησης της οικονομικής πολιτικής στην Ελλάδα για επιστροφή της ελληνικής οικονομίας στις αγορές το 2012 δεν επιβεβαιώθηκε. Όμως, παρά την αποτυχία του Μνημονίου για την επιστροφή της ελληνικής οικονομίας στις αγορές το 2012, εκτιμούν ότι με το μεσοπρόθεσμο δημοσιονομικό πλαίσιο στρατηγικής 2012-2015, η ελληνική οικονομία θα επιστρέψει στις αγορές το 2014.

Η Ελλάδα καλύπτει μόλις το 2% του δημοσίου χρέους της Ευρωζώνης και μόλις το 3% του ΑΕΠ της Ευρωζώνης. Η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Πορτογαλία καλύπτουν, όλες μαζί, μόλις το 6% του δημοσίου χρέους της Ευρωζώνης. Όμως, η υπαγωγή των χωρών αυτών σε προγράμματα στήριξης από την Ευρωζώνη, την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο δεν απέτρεψε τις πιέσεις προς χώρες, όπως η Ισπανία που κατέχει το 8% του δημοσίου χρέους της Ευρωζώνης και κυρίως η Ιταλία που κατέχει μόνη της το 25%.

Στην ελληνική περίπτωση η κρίση είναι πολύ πιο πολύπλοκη. Δεν είναι μόνο το υπερβολικό δημόσιο χρέος, αλλά και το υπερβολικό δημοσιονομικό έλλειμμα και το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών που αποτυπώνει το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και τα υπερβολικά μεγέθη της κατανάλωσης σε σχέση με την παραγωγή.

Το 2010, πρώτο έτος εφαρμογής του Προγράμματος Οικονομικής Πολιτικής, επιτεύχθηκε μείωση του ελλείμματος της γενικής κυβέρνησης κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ (από 15,4% το 2009 σε 10,5% το 2010). Η κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες διόρθωση του ελλείμματος ήταν η μεγαλύτερη που έχει σημειωθεί ποτέ από χώρα της Ευρωζώνης. Να σημειωθεί ότι η μείωση αυτή συντελέστηκε σε ένα περιβάλλον με αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Για το 2011, ο στόχος του προγράμματος ήταν η περαιτέρω μείωση του ελλείμματος της γενικής κυβέρνησης κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ. Παρά την προβλεπόμενη μικρότερη μείωση σε σχέση με το 2010, όπως μετριέται σε εκατοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ, η απαιτούμενη δημοσιονομική προσπάθεια σε επίπεδο λήψης μέτρων είναι του ίδιου μεγέθους και έντασης με το 2010, καθώς η επιδείνωση της ύφεσης, επηρεάζει αρνητικά την πλήρη αποδοτικότητα των ληφθέντων μέτρων. Η σχέση δημοσιονομικής πολιτικής και ανάπτυξης είναι αμφίδρομη. Από τη μία πλευρά λειτουργούν οι δημοσιονομικοί πολλαπλασιαστές (δηλαδή η ποσοστιαία επίδραση στο ΑΕΠ από την αύξηση ή μείωση κατά μία εκατοστιαία μονάδα του δημόσιου ελλείμματος), ενώ από την άλλη πλευρά λειτουργεί η επίδραση της αύξησης ή μείωσης του ΑΕΠ στο δημόσιο έλλειμμα (μέσω της απόδοσης των φορολογικών συντελεστών και των έκτακτων δαπανών, όπως η αύξηση των επιδομάτων ανεργίας). Το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την αλληλεπίδραση των δύο αυτών αντίρροπων παραγόντων είναι ότι η αποτελεσματικότητα της δημοσιονομικής προσαρμογής στη μείωση του ελλείμματος είναι περίπου 0,5 έως 0,7 του ΑΕΠ (δηλαδή δημοσιονομική προσαρμογή της τάξης του 1% του ΑΕΠ μειώνει το έλλειμμα κατά 0,5 -0,7% του ΑΕΠ).

Τα μέτρα που θα έχουν άμεση επίπτωση στη μείωση του ελλείμματος και στη δυναμική του χρέους στο τελευταίο τρίμηνο του 2011 είναι η εφαρμογή του ενιαίου

μισθολογίου στο δημόσιο τομέα, η διεύρυνση του θεσμού της εργασιακής εφεδρείας στο σύνολο του δημόσιου τομέα και η υλοποίηση του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεων. Η δημοσιονομική στρατηγική της κυβέρνησης για το 2012 βασίζεται στους παρακάτω βασικούς πυλώνες:

- εφαρμογή Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015,
- συνέχιση της εφαρμογής αναγκαίων διαρθρωτικών και θεσμικών αλλαγών,
- βελτίωση του φορολογικού και ασφαλιστικού συστήματος,
- επιτάχυνση των αποκρατικοποιήσεων και του προγράμματος αξιοποίησης της ακίνητης περιουσίας του δημοσίου,
- περαιτέρω αναδιάρθρωση των φορέων του δημοσίου (συγχωνεύσεις/καταργήσεις).

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε μια κρίσιμη συγκυρία όσον αφορά τις προοπτικές ανάπτυξης: το δημοσιονομικό πρόγραμμα, βραχυπρόθεσμα συμβάλλει ως ένα βαθμό στην κατάσταση ύφεσης της οικονομίας, η οποία επιπλέον περιβάλλεται από κινδύνους και αβεβαιότητες που υπάρχουν για ανάκαμψη στην Ευρωζώνη και την παγκόσμια οικονομία. Συνεπώς μεσοπρόθεσμα, πολλά θα εξαρτηθούν από τη σύνθεση, την ταχύτητα της εφαρμογής και τη γενικότερη πρόοδο του προγράμματος διαρθρωτικών αλλαγών. Οι διαρθρωτικές αλλαγές στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών (όπως το άνοιγμα των αγορών, η ενίσχυση του ανταγωνισμού, η απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης, η απελευθέρωση των επαγγελματιών και οι ιδιωτικοποιήσεις) μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των ιδιωτικών επενδύσεων και συνεπώς σε αύξηση της παραγωγικότητας και τεχνολογικής αναδιάρθρωσης, παράγοντες που συνδέονται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας μπορούν να ενισχύσουν τη συμβολή του παράγοντα εργασίας στην ανάπτυξη από το 2012, ενώ ταυτόχρονα να βοηθήσουν στη συγκράτηση του κόστους εργασίας. Συνολικά, οι διαρθρωτικές αλλαγές αποτελούν έναν καθοριστικό παράγοντα για εφαρμογή ενός νέου μοντέλου ανάπτυξης βασισμένο στις επενδύσεις και την εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας. (www.inegsee.gr)

3.4.2 Διαμόρφωση Εμπορικού Ισοζυγίου

Αύξηση 36,8% στη συνολική αξία των εξαγωγών καταγράφηκε το 2011, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛ-ΣΤΑΤ, που παρουσίασε ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων. Για το 2011 καταγράφηκε αύξηση 36,8% στη συνολική αξία των εξαγωγών, που



ξεπέρασαν τελικά τα 22,45 δισ ευρώ. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών, η αύξηση διαμορφώθηκε στα επίπεδα του 9,4%, δηλαδή στα 16,01 δισ ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010, η συνολική αξία των εξαγωγών, συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών είχε ανέλθει στα 16,39 δισ ευρώ. Σωρευτικά, τη διετία 2009-2011 προκύπτει αύξηση 52,9% στην αξία των εξαγωγών (συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών), από τα 14,68 δις στα 22,45 δις ευρώ. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών, η αύξηση ανέρχεται στο 15,17% (από τα 13,39 δις ευρώ στα 16,01 δις ευρώ). Σημειώνεται, ότι επί συνολικής αξίας εξαγωγών 22,45 δις ευρώ, προκύπτει σχεδόν απόλυτη ισορροπία μεταξύ εξαγωγών προς τις χώρες της ΕΕ (50,6%) και εξαγωγών προς Τρίτες Χώρες (49,4%). Αν εξαιρεθούν τα πετρελαιοειδή, η συμμετοχή των εξαγωγών προς τις χώρες της ΕΕ διαμορφώνεται στο 65,4%, επιβεβαιώνοντας τη σημασία των Ευρωπαϊών εμπορικών εταίρων για το εξωτερικό εμπόριο της χώρα. Η αύξηση των εξαγωγών σε επίπεδα άνω του 10,3% του ΑΕΠ της χώρας για πρώτη φορά από το 2000, αναδεικνύει τη σημασία της εξωστρέφειας στην οικονομική ζωή και βιωσιμότητα της χώρας. Καθίσταται πλέον πιο αναγκαία από ποτέ η άρση κάθε αντικινήτρου στις εξαγωγές, η ενίσχυση της ρευστότητας των εξαγωγικών επιχειρήσεων, ως των πιο υγιών και δυναμικών κυττάρων της ελληνικής οικονομίας και η επέκταση μίας επιθετικής εθνικής στρατηγικής για την εξωστρέφεια, σε κρίσιμες αγορές-στόχους για τα ελληνικά προϊόντα. Η Πρόεδρος του ΠΣΕ υπενθύμισε ότι «η μείωση των ρυθμών των εξαγωγών τους τελευταίους μήνες του 2011, καθώς και οι εκτιμήσεις για ύφεση ή περιορισμένη ανάπτυξη στην ευρωζώνη, χαμηλώνουν τον πήχη των προσδοκιών για το προσεχές διάστημα. Σε αυτές τις εκτιμήσεις πρέπει να αντιτάξουμε μεγαλύτερη συσπείρωση και υποστήριξη των εξαγωγικών επιχειρήσεων, μεγαλύτερο πείσμα και απόλυτη αποτελεσματικότητα στις παρεμβάσεις ενίσχυσης του διεθνούς προφίλ της χώρας. Η μείωση των ρυθμών αύξησης των εξαγωγών, θα σημάνει ακόμη μεγαλύτερη ύφεση στη χώρα, περαιτέρω απολύσεις και απομάκρυνση των προοπτικών ανάκαμψης. Είναι εθνική υπόθεση η εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας». Στο μεταξύ, σημαντική μείωση προκύπτει για τις εισαγωγές της Ελλάδας το 2011, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης και της καθίζησης της εσωτερικής ζήτησης. Την περυσινή χρονιά στην Ελλάδα εισήχθησαν προϊόντα συνολικής αξίας 43,27 δισ. ευρώ, έναντι 48,1 δισ. ευρώ το 2010, ήτοι μείωση εισαγωγών κατά 10,05%. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών προκύπτει μείωση κατά 13,2% (από τα 36,7 δις ευρώ του 2010 στα 31,8 δις ευρώ το 2011). Το αποτέλεσμα ήταν, το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου, χωρίς πετρελαιοειδή, κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011 να διαμορφωθεί στα 15,87 δις ευρώ (21,92 δις δολάρια), έναντι 22,09 δις ευρώ (29,16 δις δολάρια) κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2010, παρουσιάζοντας μείωση 28,2%.

Σε σχέση με το 2009, προκύπτει μείωση εισαγωγών κατά 13,05% από τα 48,76 δις ευρώ του 2009, στα 43,27 δις ευρώ του 2011. Ακόμη μεγαλύτερη είναι η μείωση αν εξαιρεθούν οι εισαγωγές πετρελαιοειδών της τελευταίας διετίας (-23,3%, στα 31,88 δις ευρώ το 2011, από 41,55 δις ευρώ το 2009). Σε επίπεδο, εμπορικού ισοζυγίου προκύπτει σημαντική βελτίωση σε σχέση με το 2009, καθώς από τα 35,08 δις, το έλλειμμα διαμορφώθηκε πέρυσι στα 20,82 δις ευρώ (μείωση 40,65%). Αν εξαιρεθούν τα πετρελαιοειδή, η μείωση του ελλείμματος στη διετία 2009-2011 διαμορφώνεται στο 43,63%. Να σημειωθεί ότι πλέον, οι ελληνικές εξαγωγές αντιστοιχούν στο 51,8% των συνολικών εισαγωγών, επίδοση που επίσης αποτελεί ρεκόρ 10ετίας. Το 2009 η σχέση εξαγωγών προς εισαγωγές διαμορφώνονταν στο 29,5%. Αν εξαιρεθούν τα πετρελαιοειδή, για το 2011 προκύπτει σχέση εξαγωγές προς εισαγωγές στα επίπεδα του 50,2% (από 32,22% το 2009). (www.pse.gr)

Πίνακας 3.8 Προσωρινό ισοζύγιο υπηρεσιών
(Ποσά σε εκατ. Ευρώ)

		Ιανουάριος-Δεκέμβριος		
		2009	2010	2011
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I – II)		12.640,2	13.248,5	14.638,7
I.	Εισπράξεις	26.983,3	28.477,8	28.624,1
	Ταξιδιωτικό	10.400,3	9.611,3	10.519,6
	Μεταφορές	13.552,2	15.418,4	14.096,6
	Λοιπές υπηρεσίες	3.030,9	3.448,1	4.007,9
II.	Πληρωμές	14.343,2	15.229,4	13.985,4
	Ταξιδιωτικό	2.424,6	2.156,0	2.273,5
	Μεταφορές	7.073,4	8.155,4	7.233,2
	Λοιπές υπηρεσίες	4.845,1	4.917,9	4.478,7

Πηγή: Pse



Το καλό παιχνίδι

Πίνακας 3.9 Εμπορικό Ισοζύγιο (Ποσά σε εκατ. Ευρώ)

		Ιανουάριος-Δεκέμβριος				
		2009	2010	Μεταβολή 10/09	2011	Μεταβολή 11/10
I.	Εξαγωγές αγαθών	15.318,0	17.081,5	11,5%	20.233,0	18,4%
II.	Εισαγωγές αγαθών	46.085,3	45.361,0	-1,6%	47.454,1	4,6%
Εμπορικό ισοζύγιο (I - II)		- 30.767,3	- 28.279,5		- 27.221,1	

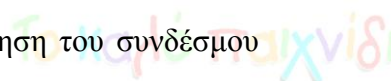
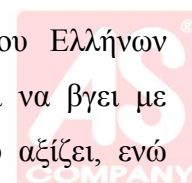
Πηγή: Pse

3.4.3 Εξελίξεις στον κλάδο του Παιχνιδιού στην Ελληνική αγορά

Οι νέοι κανονισμοί ασφάλειας που επιβάλλει η ΕΕ, η αύξηση κατά περίπου 25% του κόστους των κινέζικων προϊόντων, σε συνδυασμό με την κακή φήμη που τα συνοδεύει αναφορικά με την ποιότητα, δημιουργούν ευνοϊκό περιβάλλον για τα ελληνικά παιχνίδια, που φιλοδοξούν να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην πίτα των περίπου 300 εκατ. ευρώ της ελληνικής αγοράς. Σήμερα τη μερίδα του λέοντος (περίπου το 50%) από τον συνολικό τζίρο του κλάδου καρπώνονται τα κινέζικα προϊόντα, τα περισσότερα από τα οποία δεν πληρούν τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας. Από τον Ιούλιο του 2011 ισχύσουν τα νέα δεδομένα ασφάλειας που δημιουργεί η ευρωπαϊκή οδηγία 2009/48/EC, επιβάλλοντας ακόμη αυστηρότερους κανόνες στον τρόπο παραγωγής των παιχνιδιών και καθιστώντας δυσκολότερη την εισαγωγή των κινέζικων προϊόντων. Στον αντίποδα, οι έλληνες επιχειρηματίες, σύμφωνα με τον ίδιο, δείχνουν διάθεση να κρατήσουν ψηλά το επίπεδο ασφάλειας των προϊόντων τους, ώστε να διαφοροποιηθούν σημαντικά από τον ανταγωνισμό. Η αύξηση, εξάλλου, του εργατικού κόστους στην Κίνα μεταφράστηκε σε αύξηση των τιμών των κινέζικων προϊόντων κατά περίπου 25%, βελτιώνοντας τις συνθήκες του ανταγωνισμού. (www.makthes.gr)

3.4.3.1 Στροφή στις διεθνείς αγορές

Κύριο μέλημα του νέου διοικητικού συμβουλίου του Συνδέσμου Ελλήνων Βιοτεχνών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμαξών είναι το ελληνικό παιχνίδι να βγει με ευθύνη και σοβαρότητα σε νέες αγορές, παίρνοντας το μερίδιο που του αξίζει, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται προσπάθεια ενεργοποίησης των ελλήνων κατασκευαστών και ενημέρωσής τους για τη δυνατότητα επιδοτήσεων. Ήδη η διοίκηση του συνδέσμου



έχει πραγματοποιήσει επαφές με τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου, προκειμένου να στηρίξει τις εν λόγω προσπάθειες. Το ελληνικό προϊόν προσδίδοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα και στην ασφάλεια μπορεί να κερδίσει το χαμένο έδαφος, αξιοποιώντας παράλληλα τη σύγχρονη καταναλωτική τάση για ποιοτικά προϊόντα. (www.makthes.gr)

3.4.3.2 Κρίση και υπογεννητικότητα πλήττουν τον κλάδο

Η κρίση και η υπογεννητικότητα δημιουργούν προβληματισμό στον κλάδο. Οι καταναλωτές, λόγω της οικονομικής στενότητας, γίνονται όλο και πιο φειδωλοί στις αγορές τους, την ίδια στιγμή που οι εισαγωγές προϊόντων από την Κίνα και άλλες χώρες που παράγουν φτηνά προϊόντα, πολλές φορές απομιμήσεις γνωστών παιχνιδιών, έχουν κατεβάσει τη μέση αξία ενός παιχνιδιού. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς, προσπαθώντας να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα έσοδα. Έτσι έχουν πλέον στα ράφια τους βρεφικά, βιβλία και γραφική ύλη, καθώς και εποχιακά είδη. Συγχρόνως στην αγορά παγιώθηκαν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Η έντονη εισαγωγική διείσδυση. Η εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες ορισμένων επιχειρήσεων, παραμένει περιορισμένη και επικεντρώνεται σε κάποιες επιμέρους κατηγορίες παραδοσιακών παιχνιδιών. Οι εισαγωγές προέρχονται ως επί το πλείστον από την Κίνα. Παιχνίδια που έχουν κατασκευαστεί εκεί υπολογίζεται ότι καλύπτουν πλέον περίπου το μισό της συνολικής αγοράς.

- Τα περισσότερα παιχνίδια πωλούνται μέσω των αλυσίδων λιανικής πώλησης. Μεγαλύτερη από αυτές είναι η Jumbo, η οποία εκτιμάται ότι έχει μερίδιο που υπερβαίνει το 50%. Έχουν απομείνει ακόμη περίπου 1.000 μεμονωμένα καταστήματα, κυρίως στην περιφέρεια, που προσπαθούν να επιβιώσουν από τον σκληρό ανταγωνισμό που δέχονται. Στον χώρο κινούνται και άλλα δίκτυα, όπως τα σουπερμάρκετ, τα καταστήματα με είδη δώρων και τα βιβλιοπωλεία.

- Οι πωλήσεις χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα. Πάνω από τον μισό τζίρο τους οι εταιρείες τον πραγματοποιούν τις περιόδους των Χριστουγέννων (περίπου το 40%) και του Πάσχα (περίπου το 10%). Αξιόλογες πωλήσεις πραγματοποιούνται και τον Σεπτέμβριο, αυτές όμως δεν αφορούν παιχνίδια, αλλά κυρίως σχολικά είδη. (www.makthes.gr)

3.4.4 Προσφορά και Ζήτηση στην Ελληνική αγοράς

Το λιανικό εμπόριο των παιχνιδιών συγκεντρώνεται σταδιακά σε λίγες, μεγάλου μεγέθους αλυσίδες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους και στην εμπορία ειδών βρεφανάπτυξης, εποχιακών ειδών και ειδών βιβλιοχαρτοπωλείου, με αποτέλεσμα να αποσπών μερίδιο και στις επιμέρους αυτές αγορές. Αντιθέτως, ο αριθμός των μεμονωμένων σημείων πώλησης μειώνεται τα τελευταία χρόνια με γρήγορους ρυθμούς. Όσον αφορά στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, μικρό μέρος των πωλήσεών τους πραγματοποιείται μέσω των αλυσίδων παιχνιδιών. Το δίκτυο διανομής ηλεκτρονικών παιχνιδιών περιλαμβάνει κυρίως τις αλυσίδες και τα μεμονωμένα καταστήματα πολυμέσων. Στην εμπορία ηλεκτρονικών παιχνιδιών έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και ορισμένα καταστήματα DVD και βιντεοταινιών (video club), καθώς και αλυσίδες πώλησης CD. Η ευρεία γεωγραφική διασπορά των αλυσίδων (παιχνιδιών και ειδών βρεφανάπτυξης) είναι σημαντική προϋπόθεση ανάπτυξής τους. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την επέκταση των αλυσίδων αφορούν τη λειτουργία εταιρικών καταστημάτων, την εκμετάλλευση καταστημάτων από συγγενείς επιχειρήσεις, τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising) ή τον συνδυασμό των παραπάνω στρατηγικών. Σημαντική εξέλιξη στον κλάδο της λιανικής πώλησης κυρίως των ειδών βρεφανάπτυξης, είναι η ανάπτυξη σημείων πώλησης εντός πολυκαταστημάτων ή άλλων αλυσίδων του κλάδου (shop-in-shop), τα οποία είτε ανήκουν στις εταιρείες που εκμεταλλεύονται τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα, είτε ανήκουν στα πολυκαταστήματα ή στις άλλες αλυσίδες. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των παιχνιδιών είναι η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει η ζήτησή τους, η οποία επικεντρώνεται στις εορταστικές περιόδους (Χριστουγέννων και Πάσχα). Επιπλέον, αρκετά παιχνίδια / εμπορικά σήματα χαρακτηρίζονται από μικρής διάρκειας κύκλο ζωής (από 2 με 3 μήνες έως 1 έτος), γεγονός που παρατηρείται κυρίως με τα παιχνίδια «μόδας» (π.χ. φιγούρες δράσης). Η λιανική διάθεση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών πραγματοποιείται εκτός των αλυσίδων παιχνιδιών και μέσω άλλων καναλιών. Σημαντικό δίκτυο διανομής τους είναι οι αλυσίδες και τα μεμονωμένα καταστήματα πολυμέσων. Αξιόλογο κανάλι διάθεσης, κατά κύριο λόγο παιχνιδιών, αποτελούν και τα μεγάλα σούπερ μάρκετ – υπερμάρκετ, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν διευρύνει την ποικιλία των προϊόντων τους σε παιχνίδια και εποχιακά είδη. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των αλυσίδων παιχνιδιών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2002-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 19%. Το 2007 το συγκεκριμένο μέγεθος εκτιμάται σε €435 εκατ. έναντι €365 εκατ. το 2006. Οι πωλήσεις των παιχνιδιών (παραδοσιακών και ηλεκτρονικών) κάλυψαν το 2007 το 40% των συνολικών

πωλήσεων των αλυσίδων παιχνιδιών. Ειδικότερα, η αξία των πωλήσεων παιχνιδιών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2007 σε €175 εκατ. σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 8% σε σχέση με το 2006 (€162 εκατ.). Οι πωλήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών σημείωσαν διαχρονική αύξηση το διάστημα 2002-2007 με την αξία των πωλήσεων τους να διαμορφώνεται το 2007 σε 55,5 εκατ. Χαρακτηριστικό είναι ότι 6 αλυσίδες καταστημάτων καλύπτουν το 84% των πωλήσεων παιχνιδιών μέσω αλυσίδων. Οι πωλήσεις ειδών βρεφανάπτυξης μέσω αλυσίδων εκτιμάται ότι ανήλθαν σε €131 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση κατά 9% περίπου σε σχέση με το 2006. Τόσο το 2006 όσο και το 2007 το 40% περίπου της εν λόγω αγοράς καλύφθηκε από τις αλυσίδες βρεφανάπτυξης και το 60% περίπου από τις αλυσίδες παιχνιδιών. Η ανάπτυξη των αλυσίδων αναμένεται να συνεχιστεί και προβλέπεται περαιτέρω αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς.

Η εξέλιξη του πληθυσμού και ιδιαίτερα του παιδικού, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των παιχνιδιών και ειδών βρεφανάπτυξης. Η εξέλιξη του αριθμού των γεννήσεων επηρεάζει άμεσα την κατανάλωση των βρεφικών ειδών και των προσχολικών παιχνιδιών και κατόπιν τη ζήτηση των λοιπών παιχνιδιών. Ακόμα πιο μακροπρόθεσμη είναι η επίδραση στη ζήτηση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα οποία χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό και από ενήλικες. Η τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα αποτελούν επίσης σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης. Η τιμολογιακή και εκπτωτική πολιτική των καταστημάτων του κλάδου επιδρά σημαντικά στην τελική επιλογή του σημείου πώλησης από το οποίο θα προμηθευτεί ο καταναλωτής το προϊόν. Επιπλέον, η ποικιλία των παιχνιδιών (επώνυμο και ανώνυμο παιχνίδι) και η διαθεσιμότητα μεγάλων ποσοτήτων από κάθε είδους παιχνιδιών στρέφουν συχνά τους καταναλωτές σε αλυσίδες παιχνιδιών παρά σε μεμονωμένα καταστήματα.

Καθοριστικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης αποτελεί και η διαφήμιση, καθώς έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις προτιμήσεις σημαντικής μερίδας καταναλωτών και κυρίως των παιδιών, καθώς και να ενημερώσει για νέα προϊόντα και εμπορικά σήματα που διατίθενται στην αγορά.

Όσον αφορά στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, στον προσδιορισμό της ζήτησής τους συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό η τεχνολογία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα παιχνίδια με βελτιωμένες δυνατότητες, τα οποία αντικαθιστούν όχι μόνο τα ηλεκτρονικά παιχνίδια παλιότερης τεχνολογίας, αλλά και μέρος των παραδοσιακών παιχνιδιών. (ICAP 2008).

Ο κλάδος των Αλυσίδων Καταστημάτων Παιχνιδιών και Ειδών Βρεφανάπτυξης παρουσίασε πτωτική πορεία το 2010, μη ξεφεύγοντας από το γενικότερο δυσχερές

οικονομικό κλίμα. Ειδικότερα, ενώ οι πωλήσεις παιχνιδιών(παραδοσιακών και ηλεκτρονικών) μέσω των αλυσίδων καταστημάτων παιχνιδιών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 2002-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,8%, το 2010 σημείωσαν πτώση της τάξης του 4% σε σχέση με το 2009. Αντίστοιχα, οι πωλήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών σημείωσαν πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, η οποία μάλιστα υπολογίζεται ότι ήταν της τάξης του 12%. Αντίστοιχα, η μείωση των πωλήσεων ειδών βρεφανάπτυξης μέσω αλυσίδων ήταν 2,2% το 2010 έναντι του 2009, η οποία, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οφείλεται κυρίως στη στροφή μερίδας καταναλωτών στα φθηνότερα προσφερόμενα προϊόντα βρεφανάπτυξης των εν λόγω αλυσίδων (μικρότερες μέσες αποδείξεις) και, δευτερευόντως, στον περιορισμό των αγορών ορισμένων ειδών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλεύονται αλυσίδες παιχνιδιών και ειδών βρεφανάπτυξης, πραγματοποιούν και δικές τους εισαγωγές και συχνά εμπορεύονται, εκτός από «επώνυμα» και «ανώνυμα» προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, οι εισαγωγές παιχνιδιών ιδίως από την Κίνα και άλλες ασιατικές χώρες έχουν αυξηθεί σημαντικά. (ΣΑΠ, 2011)

3.4.5 Χαρακτηριστικά του κλάδου

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου παιχνιδιών και ειδών βρεφανάπτυξης χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη συγκέντρωση της αγοράς σε ολοένα λιγότερες αλυσίδες καταστημάτων. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90 τα μεμονωμένα σημεία πώλησης εξακολουθούσαν να αποτελούν σημαντικό κανάλι διανομής παιχνιδιών και ειδών βρεφανάπτυξης και η εξάπλωση των αλυσίδων καταστημάτων ήταν περιορισμένη. Έκτοτε, η ανάπτυξη των αλυσίδων είναι συνεχής με αποτέλεσμα τη μεταβολή της εικόνας της αγοράς και των συνθηκών ανταγωνισμού. Λόγω της ανάπτυξης των αλυσίδων ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος και παράλληλα περιορίζεται ο αριθμός των παραδοσιακών καταστημάτων παιχνιδιών και βρεφικών ειδών, καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Το πρόβλημα είναι εντονότερο στις επαρχιακές πόλεις, καθώς στην Αθήνα (προς αποφυγή διάνυσης μεγάλων αποστάσεων) συχνά προτιμάται από τους καταναλωτές η επίσκεψη σε μεμονωμένα, συνοικιακά καταστήματα. Η ανάπτυξη των αλυσίδων δεν αφορά μόνο την αύξηση του μεγέθους των καταστημάτων, αλλά και την εξάπλωσή τους σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σύμφωνα δε με παράγοντες του κλάδου, η ανάπτυξη των αλυσίδων καταστημάτων παιχνιδιών αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην τιμολογιακή πολιτική τους και στην υψηλή κερδοφορία τους. Επιπλέον είναι χαρακτηριστικό

ότι, οι περισσότερες από τις εν λόγω αλυσίδες πραγματοποιούν και οι ίδιες εισαγωγές, ενώ εμπορεύονται, εκτός από «επώνυμα», και «ανώνυμα» προϊόντα. Η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των αλυσίδων παιχνιδιών όσον αφορά τους όρους προμηθειών και η εισαγωγή ανώνυμων και συνεπώς φθηνότερων προϊόντων κυρίως από ασιατικές χώρες, οδηγούν σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Παράλληλα, οι συγκεκριμένες αλυσίδες μπορούν να πετύχουν σημαντικές τιμολογιακές διευκολύνσεις ή καλύτερους διακανονισμούς όσον αφορά το χρόνο αποπληρωμής. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι, η ισχυροποίηση της θέσης των εν λόγω αλυσίδων στην ελληνική αγορά, έναντι των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων.

Επιπλέον, οι αλυσίδες καταστημάτων παιχνιδιών έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους στην εμπορία ειδών βρεφανάπτυξης, σχολικών και εποχιακών ειδών, ειδών βιβλιοχαρτοπωλείου και δώρου, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται και την απόσπαση μεριδίου από όλες τις προαναφερόμενες αγορές. Παράλληλα, οι αλυσίδες έχουν τη δυνατότητα εκτεταμένης διαφημιστικής προβολής, η οποία ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος και κατ' επέκταση τη ζήτηση για τα είδη τους. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, μικρό μέρος των πωλήσεων τους πραγματοποιείται μέσω των αλυσίδων παιχνιδιών. Το δίκτυο διανομής ηλεκτρονικών παιχνιδιών περιλαμβάνει κυρίως τις αλυσίδες και τα μεμονωμένα καταστήματα πολυμέσων. Στην εμπορία ηλεκτρονικών παιχνιδιών έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και ορισμένα καταστήματα DVD και βιντεοταινιών (video club), καθώς και αλυσίδες πώλησης CD. (ICAP 2008)

3.4.6 Εγχώρια παραγωγή, εισαγωγές και εξαγωγές Ελληνικών παιχνιδιών

Με δυσκολία αυξάνει ο τζίρος στην αγορά παιχνιδιών τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές, λόγω της οικονομικής στενότητας, γίνονται όλο και περισσότερο φειδωλοί στις αγορές τους, ενώ την ίδια στιγμή οι εισαγωγές προϊόντων από την Κίνα και άλλες χώρες που παράγουν φτηνά προϊόντα, πολλές φορές απομιμήσεις γνωστών παιχνιδιών, έχουν κατεβάσει τη μέση αξία ενός παιχνιδιού.

Με δεδομένη και την υπογεννητικότητα το μέλλον φαντάζει δυσοίωνο για τον κλάδο. Στη διάρκεια της Πασχαλινή περιόδου η αγορά ελπίζει σε καλύτερες ημέρες καθώς επίσης και μετά το τέλος της σχολικής περιόδου. Την περίοδο διεξαγωγής αγώνων ποδοσφαίρου παγκοσμίου ενδιαφέροντος, σπεύδουν να εκμεταλλευτούν κυρίως οι εταιρείες παραγωγής ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Ο τζίρος της αγοράς παιχνιδιών κινείται γύρω στα 340 εκατ. ευρώ και οι συγκλίνουσες εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς είναι ότι δεν θα πρέπει να αναμένεται

ουσιαστική διαφοροποίηση τα επόμενα χρόνια. Αυτός είναι και ο λόγος που όλες οι μεγάλες αλυσίδες έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς, προσπαθώντας να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα έσοδα. Έτσι, έχουν πλέον στα ράφια τους βρεφικά, βιβλία και γραφική ύλη καθώς και εποχιακά είδη.

Τα παιχνίδια διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τα «κλασικά» παιχνίδια (βρεφικά - προσχολικά, κούκλες, επιτραπέζια κ.ά.) και εισπράττει το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου. Η δεύτερη καλύπτει τα παιχνίδια για υπολογιστές σε CD-ROM και DVD καθώς και τις κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών με το λογισμικό τους. Σε αυτήν κυριαρχούν τα Playstation της Sony, τα X-box της Microsoft, τα Sega, που εκπροσωπούνται από τη Zegetron, και τα Nintendo, τα οποία διακινεί η Nortec.

Η εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες ορισμένων επιχειρήσεων, παραμένει περιορισμένη και επικεντρώνεται σε κάποιες επιμέρους κατηγορίες παραδοσιακών παιχνιδιών. Οι εισαγωγές προέρχονται ως επί το πλείστον από την Κίνα. Παιχνίδια που έχουν κατασκευαστεί εκεί υπολογίζεται ότι καλύπτουν πλέον περίπου το μισό της συνολικής αγοράς. Στην προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος οι εταιρείες παραγωγής, όπως οι Mattel, Hasbro, Playmobil, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία νέων προϊόντων και επενδύουν στη διαφήμιση και την προώθησή τους. Αντιμετωπίζουν ωστόσο το πρόβλημα των αντιγραφών από τις κινέζικες επιχειρήσεις.

Τα περισσότερα παιχνίδια πωλούνται μέσω των αλυσίδων λιανικής πώλησης. Μεγαλύτερη εξ αυτών είναι η Jumbo, η οποία εκτιμάται ότι έχει μερίδιο που υπερβαίνει το 30%. Τον ανταγωνισμό συμπληρώνουν οι Μουστάκας, Ζαχαριάς, Toys Academy, Κομφούζιο και Ναδέρ (Β. Ελλάδα). Εκτιμάται ότι δύσκολα θα μπουν στην αγορά νέες αλυσίδες λόγω του υψηλού κόστους εγκατάστασης. Έχουν απομείνει ακόμα πάνω από 1.000 μεμονωμένα καταστήματα, κυρίως στην επαρχία, που προσπαθούν να επιβιώσουν από το σκληρό ανταγωνισμό που δέχονται. Στο χώρο κινούνται και άλλα δίκτυα, όπως τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα με είδη δώρων και τα βιβλιοπωλεία.

Οι πωλήσεις χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα. Πάνω από το μισό τζίρο τους οι εταιρείες τον πραγματοποιούν τις περιόδους των Χριστουγέννων (περί το 40%) και του Πάσχα (περί το 10%). Αξιόλογες πωλήσεις πραγματοποιούνται και το Σεπτέμβριο, αυτές όμως δεν αφορούν παιχνίδια, αλλά κυρίως σχολικά είδη.

Η αξία των πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων παιχνιδιών αφορά αποκλειστικά τα παραδοσιακά παιχνίδια, καθώς δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής

παραδοσιακών παιχνιδιών κατευθύνεται σε αγορές του εξωτερικού τα παιχνίδια κατατάσσονται σε δέκα (10) βασικές κατηγορίες:

- «τροχοφόρα παιχνίδια», η οποία περιλαμβάνει καροτσάκια για κούκλες και τροχοφόρα που επιβαίνουν παιδιά (π.χ. τρίκυκλα, σκούτερ, ποδοκίνητα αυτοκίνητα)
- «κούκλες που αναπαριστούν ανθρώπινες υπάρξεις», κατασκευασμένες από πλαστική ή άλλη ύλη, τα μέρη και τα εξαρτήματά τους
- «ηλεκτρικά τρένα»
- «μικροκατασκευές (με ή χωρίς κίνηση), για συναρμολόγηση καθώς και σύνολα και παιχνίδια για κατασκευές»
- «παιχνίδια που αναπαριστούν ζώα ή μη ανθρώπινες υπάρξεις», τα οποία διακρίνονται σε παραγεμισμένα και σε άλλα από ξύλο, πλαστικό ή άλλες ύλες
- «όργανα και συσκευές μουσικών παιχνιδιών»
- «παιχνίδια-αινίγματα (puzzles)», τα οποία μπορεί να είναι κατασκευασμένα από ξύλο ή άλλο υλικό
- «άλλα παιχνίδια και μικροκατασκευές με κινητήρα», που έχουν ως πρώτη ύλη το πλαστικό ή άλλα υλικά.
- «άλλα παιχνίδια», που παρουσιάζονται σε σύνολα ή σε πανοπλίες, όπλα, καθώς και άλλα παιχνίδια από πλαστική ύλη, με ή χωρίς μηχανισμό, από καουτσούκ, από υφαντικές ύλες, από μέταλλο (μινιατούρες που κατασκευάζονται σε καλούπια) και από άλλες ύλες
- «παιχνίδια βίντεο», όπου περιλαμβάνονται παιχνίδια που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με δέκτη τηλεόρασης. (ICAP, 2008)

Η Ελληνική αγορά προμηθεύεται τα παιχνίδια στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από την Ασία. Συγκεκριμένα το 49,5% προέρχονται από την Κίνα, ενώ το 3% περίπου καλύπτουν από κοινού η Ταϊλάνδη, και το Χονγκ Κόνγκ. Από τις χώρες της ΕΕ πρώτη σε εισαγωγές στην Ελλάδα εμφανίζεται η Γερμανία με ποσοστό 15,2%, ενώ ακολουθούν η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία με συνολικό ποσοστό 30%. Με ποσοστό 2,3% εμφανίζονται οι ΗΠΑ στις εισαγωγές παιχνιδιών στην Ελλάδα.

Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών παιχνιδιών καλύπτει η κατηγορία «**άλλα παιχνίδια**» με ποσοστό συμμετοχής 34,5% επί του συνόλου. Οι εισαγωγές «**παιχνιδιών βίντεο**» καλύπτουν το 15,6% του συνόλου και σημειώνοντας αύξηση κάθε χρόνο.

Η κατηγορία «**παιχνίδια που αναπαριστούν ζώα ή μη ανθρώπινες υπάρξεις**» κατέλαβε την τρίτη θέση, καλύπτοντας το 13,2% της συνολικής αξίας των εισαγομένων παιχνιδιών

Η αξία των εισαγωγών της κατηγορίας «**κούκλες που αναπαριστούν ανθρώπινες υπάρξεις**» κάλυψε το 12,7% της συνολικής αξίας εισαγωγών.

Η αξία των εισαγωγών της κατηγορίας «**άλλα παιχνίδια και μικροκατασκευές με κινητήρα**» κάλυψε το 9,8% της συνολικής αξίας εισαγωγών.

Το 2010 το σύνολο των εξαγωγών παιχνιδιών της Ελληνικής αγοράς έφτασε τα € 59.466.352. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο, αγγίζοντας το ποσοστό του 46,2%. Ακολούθησε η Βουλγαρία με ποσοστό 25,3%. Το 14,4% του συνόλου των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία, το 3% στη Νότια Αφρική, ενώ το 2,4 % στα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα. Στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου η Ελλάδα εξήγαγε το 0,6% του συνόλου των εξαγωγών παιχνιδιών για το έτος 2010.

Το 65% του συνόλου των εξαγωγών αφορά μοντέλα και μινιατούρες από πλαστική ύλη που έχουν τη μορφή παιχνιδιού, ενώ μόλις το 1% αφορά την εξαγωγή παιχνιδιών που ανήκουν στην κατηγορία των scooter. (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2012)

3.5 Οι προοπτικές του 2012

Το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον παρουσιάζεται το 2012 λιγότερο ευνοϊκό από ότι αρχικά αναμενόταν. Οι αβεβαιότητες εξακολουθούν να είναι μεγάλες, για τις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομίες οι προοπτικές ανάπτυξης εμφανίζονται λιγότερο αισιόδοξες από ότι 6 μήνες πριν, ενώ η κρίση χρέους αφορά όλο και περισσότερες αναπτυγμένες οικονομίες. Όσον αφορά τις προβλέψεις για την Ελληνική οικονομία, ο ρυθμός ανάπτυξης προβλέπεται να παραμείνει αρνητικός και το 2012 (-2,5%), λόγω της συνέχισης της δημοσιονομικής προσαρμογής και της μεγαλύτερης ύφεσης του 2011. Η οικονομία θα επανέλθει σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2013. Η μείωση και του ΑΕΠ του 2012 αναμένεται να προέλθει από την εγχώρια ζήτηση, η συμβολή της οποίας προβλέπεται στις -4,9 εκατ. μονάδες. Η μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, σε σταθερές τιμές, προβλέπεται να είναι μεγαλύτερη του 6%, λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και της αύξησης της ανεργίας. Αντίθετα, η συμβολή του εξωτερικού τομέα αναμένεται θετική (συμβολή 2,4 εκατ. μονάδες στη μεταβολή του ΑΕΠ), με τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών να προβλέπεται ότι θα αυξηθούν κατά 6,4% και τις εισαγωγές (σταθερές τιμές) να μειώνονται κατά 2,8%. Το ποσοστό ανεργίας προβλέπεται να αυξηθεί περαιτέρω το 2012, στο 16,4% του εργατικού δυναμικού λόγω της συνέχισης της ύφεσης της οικονομίας που θα οδηγήσει σε περαιτέρω μείωση και της απασχόλησης κατά 1,1%. Τέλος ο πληθωρισμός αναμένεται να μειωθεί σημαντικά το 2012 επηρεαζόμενος κυρίως από την χαμηλή εγχώρια ζήτηση και τις διαρθρωτικές αλλαγές που βελτιώνουν τη λειτουργία των αγορών. Η αύξηση του

εναρμονισμένου ΔTK το 2012 εκτιμάται στο 0,6%. Στον πίνακα 3.10 παρουσιάζονται οι προβλέψεις για τα βασικά μεγέθη του πραγματικού τομέα της οικονομίας για το 2012. (www.pse.gr)

Πίνακας 3.10 Βασικά μεγέθη της Ελληνικής οικονομίας (%ετήσιες μεταβολές)

	2010	2011	2012
1.ΑΕΠ	-4,5	-5,5	-2,5
2.Ιδιωτική κατανάλωση	-4,5	-6,2	-3,8
3.Δημόσια κατανάλωση	-6,5	-8,0	-7,5
4.Επενδύσεις	-16,5	-12,9	-4,0
5.Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	3,8	3,9	6,4
6.Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	-4,8	-6,3	-2,8
7.Εναρμονισμένος ΔTK	4,7	2,8	0,6
8.Αποπληθωρισμός ΑΕΠ	2,5	1,4	0,4
9.Απασχόληση	-2,1	-5,3	-1,1
10.Ποσοστό ανεργίας	11,9	15,2	16,4

Πηγή:PSE

3.6 Το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης

Στο παρακάτω κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης και παρουσιάζονται τα στοιχεία που σχετίζονται με αυτήν.

3.6.1 Διαβλεπόμενες ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση

Στη συνέχεια αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που εμφανίζονται στη συγκεκριμένη εξαγωγική δράση.

Ευκαιρίες

- Διάθεση γονέων να προσφέρουν όλο και περισσότερα αγαθά στα παιδιά τους στην αγορά της Αγγλίας. (NPG GROUP, 2011)
- Αντιστοιχούν λιγότερα παιδιά ανά ενήλικα σε σχέση με το παρελθόν στην Αγγλία, με αποτέλεσμα γονείς και συγγενείς να παρουσιάζουν τάση για δαπάνη περισσότερων χρημάτων γι' αυτά. (NPG GROUP, 2011)
- Άνοδος βιοτικού επιπέδου μεταναστών και γρηγορότερη ενσωμάτωση στην κοινωνία της Αγγλίας το οποίο ευνοεί τον κλάδο του παιχνιδιού. (NPG GROUP, 2011)

Το καλό παιχνίδι

- Η <<βιομηχανία>> κινηματογράφου θα συμβάλει στην προώθηση των παιχνιδιών που βασίζονται σε ήρωες ταινιών και κινουμένων σχεδίων.
- Στροφή γονέων στην επιλογή ποιοτικού ασφαλούς και επώνυμους παιχνιδιού. (NPG GROUP, 2011)
- Διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2012στην πόλη του Λονδίνου.
- Αυξημένη ζήτηση για την ετικέτα Barbie αλλά και αυξημένη ζήτηση για τα πατίνια στην αγορά της Αγγλίας. (NPG GROUP, 2011)
- Κυριαρχία της επωνυμίας της Mattel για την αγορά παιχνιδιού στην Αγγλία. (NPG GROUP, 2011)

Απειλές

- Εισαγωγή μεγάλου μέρους προϊόντων από την Κίνα με αποτέλεσμα τυχόν γεγονότων που εμποδίζουν τις εισαγωγές όπως οι απεργίες σε εμπορικά λιμάνια και τα φορτηγά να επιδρούν αρνητικά στην ομαλή τροφοδοσία των πελατών και το κεφάλαιο κίνησης. (NPG GROUP, 2011)
- Γενική οικονομική δυσχέρεια και στην αγορά της Αγγλίας. (NPG GROUP, 2011)
- Μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. (NPG GROUP, 2011)
- Συρρίκνωση ελεύθερου χρόνου των παιδιών. (NPG GROUP, 2011)
- Αύξηση ωρών εργασίας για τους ενήλικες . (NPG GROUP, 2011)
- Οι διακυμάνσεις της τιμής του πετρελαίου, επιφέρουν αύξηση σε κόστος μεταφοράς και παραγωγής με αποτέλεσμα την πώληση της τελικής τιμής.
- Η αύξηση του ΦΠΑ θα επιφέρει αύξηση στην τελική χονδρική και λιανική τιμή του παιχνιδιού.

3.6.2 Επενδύσεις και συνεργασίες

Η συγκεκριμένη εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί μία άμεση εξαγωγή. Η As Company αποστέλλει τα προϊόντα απευθείας από την Κίνα, όπου παράγονται, στο Λονδίνο. Από το Λονδίνο τα προϊόντα παραλαμβάνονται και μεταφέρονται στις αποθήκες της Sambro στο Λονδίνο μέσω της μεταφορικής εταιρείας που συνεργάζεται η Sambro στην χώρα της Αγγλίας. Επίσης η διανομή των προϊόντων στις υπόλοιπες περιοχές της Αγγλίας

πραγματοποιείται μέσω της μεταφορικής που συνεργάζεται η Sambro, με πλήρη δική της υπευθυνότητα. Συνεπώς σε αυτή τη μορφή εξαγωγής δεν υπήρχε ανάγκη για περαιτέρω επένδυση σε τεχνολογική και τεχνική υποδομή αλλά ούτε και την συνεργασία με κάποια εταιρεία μεταφοράς ή προώθησης καθώς η Sambro αναλαμβάνει και τα δύο αυτά σκέλη.

Στην επόμενη πενταετία η As Company μελετά την πιθανότητα να δημιουργήσει μία θυγατρική εταιρεία, ή κάποιο κατάστημα στην αγορά της Αγγλίας, σκοπεύοντας στο μεγαλύτερο κέρδος. Η συγκεκριμένη ενέργεια όμως προς το παρόν είναι υποθετική καθώς οι οικονομικές απαιτήσεις για ένα τέτοιο εγχείρημα είναι πολλές και οι σύγχρονες οικονομικές δυσχέρειες δεν επιτρέπουν την επιτυχή υλοποίησή της.

3.6.3 Ιστορικό εξαγωγών και προβλεπόμενες κινήσεις

Η As Company ξεκίνησε τις εξαγωγικές της δραστηριότητες από το 2005. Το τμήμα marketing της εταιρείας με επικεφαλής την marketing manager σε συνεργασία με την υπεύθυνη εξαγωγών είναι αρμόδιοι για την δημιουργία, την ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητα της κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας ξεχωριστά. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι ίδια για όλα τα προϊόντα. Το ετήσιο ποσοστό εξαγωγών κυμαίνεται στο 12% με 14% και εξαρτάται από τις παραγγελίες των πελατών της μέσω των οποίων εξάγει τα προϊόντα της. Η εταιρεία στοχεύει στην διατήρηση και την αργή και σταθερή αύξηση του ποσοστού αυτού μακροπρόθεσμα. Οι πελάτες της είναι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των παιχνιδιών σε διάφορες χώρες. Αναφορικά η εταιρεία εξάγει στην Αγγλία μέσω της εταιρείας Sambro, στην Ισπανία μέσω της εταιρείας Atosa, στην Ιταλία μέσω της εταιρείας Rocco, στη νότιο Κορέα μέσω της εταιρείας Seyoung. Επίσης το 2008 η As Company ίδρυσε με έδρα της κεντρικές εγκαταστάσεις της στη Θεσσαλονίκη την θυγατρική εταιρεία ΚΟΣΜΟΚΙΝΤ ΑΕ. Η θυγατρική εταιρεία έχει αναλάβει την αποκλειστική αντιπροσωπεία και διάθεση παιδικών ενδυμάτων της Ιταλικής μάρκας IDEXE σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια. Η εταιρεία δίνει όλο και μεγαλύτερη σημασία κάθε χρόνο στην ανάπτυξη των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων στην προσπάθεια αύξησης εσόδων και εξισορρόπησης των δυσμενών συνθηκών που επικρατούν στο σύνολο των κλάδων της ελληνικής οικονομίας λόγω της υφιστάμενης εγχώριας οικονομικής κρίσης. Με την συνεχή συμμετοχή της στις διεθνείς εκθέσεις παιχνιδιών, την συνεχή επικοινωνία της με τους ήδη πελάτες της αλλά και με εταιρείες που θεωρεί ότι μπορεί να υπάρξει συνεργασία στο μέλλον, και με την ανάπτυξη νέων προϊόντων η εταιρεία στοχεύει στην συνεχή ενδυνάμωση των εξαγωγών της.

3.6.4 Εξαγωγική στρατηγική

Στρατηγική εισόδου

Η συγκεκριμένη εξαγωγική δράση αποτελεί μία άμεση εξαγωγή. Η As Company αποστέλλει τα προϊόντα απευθείας από την Κίνα, όπου παράγονται, στο λιμάνι του Folkestone. Από το λιμάνι τα προϊόντα παραλαμβάνονται και μεταφέρονται στις αποθήκες της Sambro στο Λονδίνο μέσω της μεταφορικής εταιρείας που συνεργάζεται η Sambro στην χώρα της Αγγλίας. Η Sambro πουλά τα προϊόντα της μέσω αλυσίδων καταστημάτων παιχνιδιών, πολυκαταστημάτων και σουπερ μάρκετ με τα οποία συνεργάζεται.

Στρατηγική Marketing

Η εταιρεία για τη συγκεκριμένη εξαγωγική προσπάθεια θα ακολουθήσει “Στρατηγική Τυποποίησης Προϊόντος” (Αυλωνίτης, κ.α., 2010). Η μόνη παρέμβαση στο προϊόν είναι η προσθήκη και μίας ετικέτας με τα στοιχεία της Sambro στην συσκευασία του παιχνιδιού. Ως προς την τιμολογιακή πολιτική προτείνεται διαφοροποίηση της τιμής με βάση την αγορά, το κόστος και τους ανταγωνιστές. Η διανομή και η προώθηση του προϊόντος αναλαμβάνεται και πραγματοποιείται πλήρως στην Αγγλική αγορά από τη Sambro.

Στόχοι στρατηγικής

- Αύξηση κατά 1% των συνολικών εξαγωγών
- Αύξηση εσόδων που προέρχονται από τις εξαγωγές στην Αγγλία κατά 3%, δηλαδή από 700.000€ σε 721.000€ για το 2013.
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της As Company, σε μακροπρόθεσμη βάση, από τον τελικό καταναλωτή στην αγορά της Αγγλίας.
- Σύσφιξη σχέσης της Sambro με την As Company και διατήρηση της Sambro ως αφοσιωμένου πελάτη.



Το καλό παιχνίδι

3.6.5 Χαρακτηριστικά της αγοράς παιχνιδιού της Αγγλίας

Το scooter Barbie διανέμεται μέσω της Sambro στους τελικούς καταναλωτές της Αγγλίας. Οι εν δυνάμει πελάτες είναι οι καταναλωτές που εμπορεύονται τα παιχνίδια τους από τα σημεία πωλήσεων των παιχνιδιών της εταιρείας Sambro. Η Sambro διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την αγορά της Αγγλίας. Τα σημεία πώλησης είναι κυρίως τα καταστήματα παιχνιδιών, τα υπερμάρκετ, τα βιβλιοπωλεία – παντοπωλεία και τα πολυκαταστήματα με τα οποία συνεργάζεται. Προτεραιότητα της Sambro γεωγραφικά είναι η κάλυψη των αναγκών της αγοράς του Λονδίνου για το συγκεκριμένο προϊόν και σε μικρότερο ποσοστό των υπόλοιπων περιοχών της Αγγλίας.

3.6.5.1 Μέγεθος και τάσεις

Για το έτος 2011, η αγορά των παιχνιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου παρουσίασε μια μέτρια αύξηση της τάξεως του 3%. Τον μήνα Σεπτέμβριο οι πωλήσεις μειώθηκαν από £ 189.000.000 το 2010 σε £ 181.000.000 το 2011, και τον Οκτώβριο του 2011, μειώθηκαν από £ 235 εκατ. για το 2010 σε £ 227.000.000 το 2011. Η αγορά παρουσίασε μια μικρή βελτίωση στη διάρκεια του Νοεμβρίου και του μήνα Δεκεμβρίου. Η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου επωφελήθηκε από ένα κύμα αγορών του Δεκεμβρίου, ειδικά κατά τη διάρκεια της εβδομάδας των Χριστουγέννων, η οποία αντιπροσωπεύει το 5,7% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων για την αγορά παιχνιδιών. Οι Χριστουγεννιάτικες δαπάνες καλύπτουν στο σύνολό το 35% του ετήσιου τζίρου της αγοράς των παιχνιδιών. Οι πωλήσεις παιχνιδιών για την εβδομάδα των Χριστουγέννων το 2011 εκτιμήθηκαν σε £131 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 15%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010, η οποία εκτιμήθηκε σε £ 113 εκατομμύρια. Η διαδικτυακή προβολή των παιχνιδιών αυξήθηκε σημαντικά στη διάρκεια του 2011. Οι πωλήσεις μέσω online προσφορών σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 34% κατά τους πρώτους εννέα μήνες του 2011. Οι πωλήσεις αυξάνονται κατά την διάρκεια προσφορών, υποδεικνύοντας την ολοένα εντονότερη προσπάθεια των καταναλωτών να πετύχουν τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό ποιότητας και τιμής, χωρίς όμως να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τις χαμηλότερες τιμές. Οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα παιχνίδια για τα παιδιά του φιλικού τους περιβάλλοντος αλλά και τους γείτονές τους αλλά για τα παιδιά τους και τους συγγενείς τους συνεχίζουν και αγοράζουν με την ίδια συχνότητα και ποσότητα με τα προηγούμενα έτη. Οι καταναλωτές μείωσαν κατά 22% τις

δαπάνες τους για τα παιχνίδια του φιλικού περιβάλλοντος, ενώ αύξησαν κατά 5% τα έξοδα για την αγορά παιχνιδιών για τα παιδιά του συγγενικού τους περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια του έτους του 2011.(NPG GROUP, 2011)

3.6.5.2 Προϊόντα της Αγγλικής αγοράς παιχνιδιών

Την πρώτη θέση στην Αγγλική αγορά κατέχουν τα παιχνίδια που ανήκουν στην κατηγορία Βρεφικά – προσχολικά. Τα συγκεκριμένα παιχνίδια παρουσίασαν πωλήσεις £54.647.460 για το πρώτο τρίμηνο του 2011 παρουσιάζοντας αύξηση 4% σε σχέση με τις πωλήσεις για την ίδια περίοδο του 2010.

Τα παιχνίδια της κατηγορίας Εξωτερικής χρήσης και Αθλητισμού κατέχουν τη δεύτερη θέση της αγοράς, οι πωλήσεις τους ανήλθαν σε £32.724.110 για το πρώτο τρίμηνο του 2011 σημειώνοντας αύξηση κατά 20% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010.

Την Τρίτη θέση στην αγορά κατέχουν τα παιχνίδια της κατηγορίας Καλλιτεχνικά και Χειροτεχνίας τα οποία παρουσίασαν πωλήσεις £25.917.230 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, παρουσιάζοντας αύξηση 7% σχετικά με τις πωλήσεις της ίδιας περιόδου για το 2010.

Οι κούκλες κατέχουν την τέταρτη θέση στην αγορά της Αγγλίας με πωλήσεις £25.460.350 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας αύξηση 14% σε σχέση με τις πωλήσεις τους για το πρώτο τρίμηνο του 2010.

Τα Τουβλάκια βρίσκονται στην πέμπτη θέση της αγοράς με πωλήσεις £23.736.710 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, παρουσιάζοντας αύξηση 18% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010.

Η κατηγορία Άλλα παιχνίδια, η οποία περιλαμβάνει πανοπλίες, όπλα καθώς και άλλα παιχνίδια από πλαστική ύλη, με ή χωρίς μηχανισμό, από καουτσούκ, από υφαντικές ύλες, από μέταλλο, κατέχει την έκτη θέση παρουσιάζοντας πωλήσεις £20.812.800 το πρώτο τρίμηνο του 2011 και σημειώνοντας μείωση 10% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010.

Την έβδομη θέση κατέχουν τα Λούτρινα, με πωλήσεις £18.595.940 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας αύξηση 9% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010.

Στην όγδοη θέση βρίσκονται οι Φιγούρες δράσης και τα αξεσουάρ δράσης, σημειώνοντας πωλήσεις £16.920.750 το πρώτο τρίμηνο του 2011, παρουσιάζοντας μείωση 15% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010.



Το καλό παιχνίδι

Τα παιχνίδια με τη μορφή Πάζλ κατέχουν την ένατη θέση στην αγορά, με πωλήσεις £16.038.520 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, ενώ οι πωλήσεις της ίδιας περιόδου του 2010 ήταν κατά 7% αυξημένες.

Τα οχήματα βρίσκονται στην δέκατη θέση, με πωλήσεις £15.355.930 το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας μείωση 13% σχετικά με τις πωλήσεις της ίδιας περιόδου του 2010.

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κατέχουν την τελευταία θέση της αγοράς με πωλήσεις £5.783.510 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, παρουσιάζοντας αύξηση 5% σε σχέση με τις πωλήσεις του πρώτου τριμήνου του 2010. (NPG GROUP, 2011)

Οι μεταβολές στις πωλήσεις των διάφορων κατηγοριών επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τους χαρακτήρες και τους ήρωες που αντιπροσωπεύουν και περιέχουν κάθε φορά. Τα παιδιά προτιμούν τα παιχνίδια που παρουσιάζουν τους αγαπημένους τους ήρωες καρτούν ή ταινιών, επηρεάζοντας έτσι και τη ζήτηση των ενηλίκων στα παιχνίδια.

3.6.5.3 Μερίδια αγοράς

Στην αγορά της Αγγλίας δραστηριοποιούνται πάνω από 150 επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης παιχνιδιών. Οι 50 από αυτές μοιράζονται το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, με την κυρίαρχη στην αγορά να κατέχει σχεδόν το 9% της αγοράς. Ο συνολικός τζίρος της αγοράς των παιχνιδιών για το πρώτο τρίμηνο του 2011 ανήλθε σε £255.993.300, παρουσιάζοντας αύξηση 4% σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου το πρώτο τρίμηνο του 2010.

Η Mattel Corp είναι η κυρίαρχη στον κλάδο παιχνιδιού της Αγγλίας, κατέχοντας το 8,6% της συνολικής πίτας με πωλήσεις £ 21.923.380 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας αύξηση 6% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Η Mattel είναι μία εταιρεία παραγωγής και εμπορίας παιχνιδιών παγκόσμια αναγνωρισμένη. Το σημαντικότερο brand της εταιρείας είναι εκείνο της Barbie, ενώ διαθέτει και κάποια αλλά πολύ σημαντικά brands της αγοράς του παιχνιδιού όπως εκείνο της Hot Wheels, της Polly Pocket και της Monster High.

Τη δεύτερη θέση της αγοράς κατέχει η εταιρεία Lego με ποσοστό 8% και πωλήσεις για το πρώτο τρίμηνο του 2011 £20.411.350, αυξημένες κατά 17% συγκριτικά με τις πωλήσεις της ίδιας περιόδου για τα 2010. Η Lego αποτελεί επίσης μία εταιρεία με

παγκόσμια φήμη και αναγνωρισιμότητα. Πολύ σημαντικά της προϊόντα είναι εκείνα της προσχολικής ηλικίας τα οποία κατασκευάζει και διαθέτει στην αγορά με το λογότυπό της αλλά επίσης πολύ εμπορικά προϊόντα είναι εκείνα με το brand του Star Wars τα οποία κατασκευάζει.

Η τρίτη θέση της αγοράς ανήκει στην Hasbro Corp, με ποσοστό 7,1% και πωλήσεις £18.237.220 για τους πρώτες τρεις μήνες του 2011, σημειώνοντας αύξηση 7% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010. Η Hasbro διαθέτει παιχνίδια για αγόρια, για κορίτσια και για παιδιά προσχολικής ηλικίας με τα παγκόσμιας εμβέλειας brand των Transformer, My little pony, Captain America ενώ κατασκευάζει και κάποια από τα πιο παγκοσμίως επιτυχημένα επιτραπέζια παιχνίδια όπως το Monopoly, Trivial Pursuit, Scrabble, Twister και Jenga.

Η Character Group Corp κατέχει την τέταρτη θέση στην αγορά με ποσοστό 4,3%. Το πρώτο τρίμηνο το 2011 οι πωλήσεις της ανήλθαν σε £10.892.080, σημειώνοντας αύξηση 11% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010. Η Character Group Corp ιδρύθηκε το 1991 και δραστηριοποιήθηκε στην εμπορία παιχνιδιών, ενώ μετά το 2003 ανέπτυξε μία στρατηγική σύμφωνα με την οποία το 75% τουλάχιστον των παιχνιδιών που εμπορεύεται θα παράγονται από την ίδια και όχι από ενδιάμεσους και άλλους έμπορες. Η εταιρεία διαθέτει brands παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας όπως αυτό του Μπομπομάστορα, τα Angry Birds και αυτό της Hello Kitty.

Στην Πέμπτη θέση βρίσκεται η Vivid Imaginations Corp με ποσοστό 3,6%. £9.159.545 ήταν οι πωλήσεις της εταιρείας για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας αύξηση 10% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010. Η Vivid Imaginations Corp βασίζεται το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της στα παιχνίδια τσέπης, δηλαδή τα αρκετά μικρού μεγέθους παιχνίδια και στην παραγωγή φιγούρων παιδικών ηρώων είτε από ταινίες είτε από καλλιτέχνες. Η εταιρεία παράγει παιχνίδια με τα brands του Happy Feet, Toy Story και το όνομα του Justin Bieber.

Την έκτη θέση της αγοράς κατέχει η εταιρεία Vtech με ποσοστό 2,3% και πωλήσεις για το πρώτο τρίμηνο του 2011 £5.736.565, σημειώνοντας αύξηση 12% σε σχέση με την ίδια περίοδο για το 2010. Η Vtech είναι μία εταιρεία η οποία διαθέτει ως επί το πλείστον ηλεκτρονικά παιχνίδια με επιμορφωτικό χαρακτήρα για τα παιδιά. Η εταιρεία χρησιμοποιεί στα προϊόντα της πολλούς γνωστούς χαρακτήρες όπως αυτός του Shrek, της Ντόρας Εξερευνήτριας και του Winnie the Pooh.

Η Flair Giochi Preziosi Corp βρίσκεται στην έβδομη θέση της αγοράς με ποσοστό 2,1%. Οι πωλήσεις της για το πρώτο τρίμηνο του 2011 ανήλθαν σε £5.481.493, σημειώνοντας

αύξηση 4% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010. Η εταιρεία ξεκίνησε τις δραστηριότητες της στην αγορά της Αγγλίας το 1999 και μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να αποτελεί μία ανταγωνιστική επιχείρηση στην αγορά των παιχνιδιών. Οι βασικές της δραστηριότητες εστιάζονται σε παιχνίδια που σχετίζονται με την τέχνη. Το σήμα της οικογένειας Sylvanian, το σήμα Gormiti και το σήμα της Plasticine ανήκουν στο portfolio της εταιρείας.

Στην όγδοη θέση της αγοράς παιχνιδιών της Αγγλίας συναντάμε την Spinmaster Corp με ποσοστό 2% και πωλήσεις £5.327.990 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας αύξηση 15% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2010. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1994, και το 1998 με την δημιουργία των εμπορικών σημάτων της Sky shark και της Hogs κατάφερε να εδραιωθεί στην αγορά.

Η HTI Ltd Corp βρίσκεται στην ένατη θέση της αγοράς με ποσοστό 1,4% και πωλήσεις £3.507.890 για το πρώτο τρίμηνο του 2011. Οι πωλήσεις παρέμειναν ίδιες σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2010. Η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1952 και σήμερα προμηθεύει παιχνίδια σε 60 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Η επωνυμία της εταιρείας είναι παγκοσμίως γνωστή για τα παιχνίδια εργαλεία και επαγγελματικά σερ με τα οποία τα παιδιά ασκούν τις δραστηριότητες συγκεκριμένων επαγγελμάτων. Η Hti αποτελεί την πρώτη επιλογή των καταναλωτών της Αγγλικής αγοράς για αυτήν την κατηγορία των παιχνιδιών. Τα παιχνίδια της περιλαμβάνουν πολλά γνωστά εμπορικά σήματα όπως αυτό της Hello Kitty, της Toy Story και του Spiderman.

Την δέκατη θέση της αγοράς κατέχει η Bandai Corp με ποσοστό 1,3% και πωλήσεις £3.222.170 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας μεγάλη μείωση σε σχέση με την ίδια περίοδο για το 2010. Η πτώση έφτασε το 36%. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1982 στην αγορά της Αγγλίας και είναι θυγατρική της τρίτης μεγαλύτερης παγκοσμίως εταιρείας Bandai Co. Ltd. . Η πλειοψηφία των παιχνιδιών απευθύνεται στα αγόρια και παριστάνει φιγούρες παιδικών σούπερ ηρώων και cartoon. Στα εμπορικά της σήματα περιλαμβάνονται τα πασίγνωστα brands των Power Rangers, των Thundercats, του Ben Ten και των Pokemon. Η πτώση των πωλήσεων της οφείλεται σε ένα μεγάλο ποσοστό στην πτώση εμπορευσιμότητας και στην πτώση δημοφιλίας των χαρακτήρων Pokemon, τα οποία η εταιρεία διέθετε αποκλειστικά στην αγορά.

Στις υπόλοιπες θέσεις των 50 πιο επιτυχημένων εταιρειών κατασκευής και εμπορίας παιχνιδιών για την αγορά της Αγγλίας, συναντάμε επιχειρήσεις που κατέχουν η κάθε μία ποσοστά κάτω του 1%. Το ποσοστό αυτό μπορεί να φαίνεται μικρό προκειμένου μία εταιρεία να θεωρείται ανταγωνιστική, όμως η αγορά της Αγγλίας είναι αριθμητικά τεράστια

και για τον λόγο αυτό ένα μικρό ποσοστό κατοχής της συνολικής πίτας, διασφαλίζει την επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα.

Η Sambro κατέχει το 0,8% της αγοράς με πωλήσεις £1.944.419 για το πρώτο τρίμηνο του 2011, σημειώνοντας μία μείωση 2% σε σχέση με τις πωλήσεις του πρώτου τριμήνου του 2010. (NPG GROUP, 2011)

3.6.5.4 Τιμές παιχνιδιών στην αγορά της Αγγλίας

Παρακάτω γίνεται παρουσίαση της μέσης λιανικής τιμής του παιχνιδιού στην Αγγλία, και ειδικότερα της μέσης τιμής αγοράς της κάθε κατηγορίας παιχνιδιού που συναντάται σε αυτήν.

Οι 7 λίρες εμφανίζεται να είναι η μέση τιμή ενός παιχνιδιού για την αγορά της Αγγλίας. Ωστόσο η μέση τιμή διαφέρει από τη μία κατηγορία παιχνιδιού στην άλλη.

Η μέση τιμή της κατηγορίας φιγούρες δράσης και αξεσουάρ δράσης για το 2011 ήταν οι £7,7 ενώ το 2010 η μέση τιμή ήταν οι £7.

Τα παιχνίδια της κατηγορίας Καλλιτεχνικά και Χειροτεχνίας είχαν μέση τιμή τις £2,6 για το 2011, ενώ οι £2,8 ήταν η μέση τιμή τους για το 2010.

Τα τουβλάκια είχαν μέση τιμή για το 2011 τις £9,2, ενώ το 2010 η μέση τιμή αγοράς τους ήταν οι £10,8.

Οι κούκλες πωλούνταν με μέση τιμή τις £6,9 για το 2011, και τις £6,4 το 2010.

Τα παιχνίδια με τη μορφή πάζλ είχαν μέση τιμή πώλησης στην αγορά της Αγγλίας τις £6,7 για το 2011, ενώ το 2010 πωλούνταν με μέση τιμή τις £6,2.

Τα παιχνίδια της κατηγορίας Βρεφικά – Προσχολικά είχαν μέση τιμή πώλησης τις £8,6 για το 2011, και τις £8,2 για το 2010.

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια το 2011 πωλούνταν με μέση τιμή τις £18, ενώ το 2010 οι £15,6 ήταν η μέση τιμή προσφοράς τους στην αγορά.

Τα παιχνίδια της κατηγορίας εξωτερικής χρήσης και αθλητισμού είχαν μέση τιμή πώλησης τις £9,4 για το 2011, ενώ για το 2010 η μέση τιμή πώλησης ήταν οι £8,9.

Τα Λούτρινα είχαν μέση τιμή πώλησης για το 2011 τις £6,4, ενώ το 2010 η μέση τιμή πώλησης τους ήταν οι £5,6.

Τα παιχνίδια με την μορφή οχημάτων είχαν μέση τιμή πώλησης για το 2011 τις £5,3, ενώ για το 2010 η μέση τιμή πώλησής τους ήταν οι £5,5.



Το καλό παιχνίδι

Και για την τελευταία κατηγορία, Άλλα παιχνίδια, στην οποία ανήκουν τα όπλα, οι πανοπλίες, παιχνίδια από πλαστική ύλη με ή χωρίς μηχανισμό, η μέση τιμή πώλησης για το 2011 ήταν οι £2,8 και για το 2010 οι £2,4.

Τα Scooter τα οποία ανήκουν στην κατηγορία Παιχνίδια εξωτερικής χρήσης και αθλητισμού για το 2011 είχαν μέση τιμή πώλησης τις £18, ενώ το 2010 η μέση τιμή πώλησης τους στην Αγγλική αγορά ήταν οι £17,2. (NPG GROUP, 2011)

3.6.5.5 Φυσιογνωμία δικτύων διάθεσης παιχνιδιών

Τα καταστήματα παιχνιδιών αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής για το σύνολο των παιχνιδιών, συμπεριλαμβάνοντας και τα video games, στην αγορά της Αγγλίας, συμμετέχοντας με 30,2% στο σύνολο των πωλήσεων. Αντίστοιχα, στην κατηγορία των παραδοσιακών παιχνιδιών κατέλαβαν το 34,9%. Ακολουθούν τα σούπερ-μάρκετ με ποσοστό συμμετοχής 22,7% στο σύνολο και 23,4% στα παραδοσιακά παιχνίδια. Στα πολυκαταστήματα διανέμεται το 7,9% του συνόλου των παιχνιδιών, και το 8,3% των παραδοσιακών παιχνιδιών. Σημαντικά μερίδια καταλαμβάνουν και οι πωλήσεις παιχνιδιών μέσω διαδικτυακού καταλόγου με ποσοστό 6,5% για το σύνολό τους και 7,1% συγκεκριμένα για τα παραδοσιακά. (NPG GROUP, 2011)

3.6.5.6 Περιγραφή του τελικού καταναλωτή – στόχου

Το παιχνίδι Scooter Barbie, απευθύνεται σε κορίτσια ηλικία 6 – 12 ετών. Αγορά στόχος του παιχνιδιού αποτελούν τα νοικοκυριά που έχουν κορίτσια, ηλικίας 6 – 12 ετών, σε όλη την Αγγλική επικράτεια, ανήκουν στην μέση και μεσοανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη με μεσοανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι γονείς αυτοί συνήθως πραγματοποιούν έρευνα αγοράς πριν την απόκτηση ενός παιχνιδιού και δίνουν έμφαση στην ποιότητα. Επίσης είναι άνθρωποι δραστήριοι και επιλέγουν τις ελεύθερες ώρες να τις εκμεταλλεύονται ασκώντας κάποια αθλητική δραστηριότητα με τη συνοδεία των παιδιών τους. (NPG GROUP, 2011)



Το καλό παιχνίδι

3.7 Πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης

3.7.1 Το προϊόν, πρόγραμμα προϊόντος

Η συγκεκριμένη εξαγωγική προσπάθεια αφορά στο Scooter Barbie. Η εταιρεία διάλεξε την παραγωγή και προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος στα πλαίσια εξαγωγών στην αγορά της Αγγλίας μετά από μελέτη των στοιχείων της συγκεκριμένης αγοράς. Το προϊόν εισάγεται από τους προμηθευτές της στην Κίνα και θα διατίθεται στην αγορά της Αγγλίας μέσω της εισαγωγικής εταιρείας Sambro, προσαρμοσμένο στις ανάγκες και σύμφωνα με τις προδιαγραφές που περιλαμβάνει το συμβόλαιό της As Company με την εταιρεία Mattel, η οποία διαθέτει τα δικαιώματα του brand της Barbie.

Τα προϊόντα που εξάγει η εταιρεία, είναι προϊόντα τα οποία διαθέτει και στην Ελληνική αγορά. Παρότι η εταιρεία εξάγει και άλλα προϊόντα στην αγορά της Αγγλίας, στη παρούσα εργασία επικεντρωθήκαμε μόνο στο συγκεκριμένο προϊόν.



3.7.2 Η διανομή και το δίκτυο διάθεσης στην αγορά της Αγγλίας

Η εταιρεία Sambro είναι εκείνη που έχει αναλάβει την διανομή του προϊόντος στην αγορά της Αγγλίας. Η Sambro είναι μία εταιρεία με μεγάλο δίκτυο διανομής σε ολόκληρη την Αγγλία. Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής τα προϊόντα αποστέλλονται με

τάνκερ στο λιμάνι του Folkestone, με ευθύνη της As Company, από την Κίνα η οποία αποτελεί το μέρος παραγωγής τους. Από το λιμάνι μεταφέρονται οδικώς στις κεντρικές αποθήκες της Sambro στο Λονδίνο, από την μεταφορική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται η Sambro, με πλήρη δική της ευθύνη. Οι πωλήσεις υποστηρίζονται από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στο Λονδίνο όπου είναι και οι αποθήκες της μεγέθους 25.000 τ. μ.. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω της μεταφορικής εταιρείας σε όλα τα σημεία πώλησης που επιθυμεί η Sambro.

3.7.3 Η τιμολόγηση, τιμολογιακή πολιτική

Η χονδρική τιμή του Scooter Barbie είναι προσαρμοσμένη με βάση το κόστος παραγωγής και τις τιμές των ανταγωνιστών. Η As Company πουλά στη Sambro 14 €. Η μέση τιμή πώλησης των scooter στην Αγγλική αγορά είναι £18. Η τελική τιμή πώλησης του scooter Barbie στον τελικό καταναλωτή θα είναι £20, στην Αγγλική αγορά, καθώς το σήμα της Barbie επιβάλλει να αυξάνει η τελική τιμή πώλησής του.

3.7.4 Η προώθηση, πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων

Στα πλαίσια προώθησης των εξαγωγών της και της προώθησης των πωλήσεων της, η As Company πραγματοποιεί εμπορικά ταξίδια, υποδέχεται τους ξένους αγοραστές στην Ελλάδα, συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις, διαθέτει μία πλήρης και ενημερωμένη ιστοσελίδα καθώς και έντυπο υλικό με τα προϊόντα της αλλά και με πληροφορίες που αφορούν τη δράση της.

3.7.5 Εμπορικά ταξίδια

Οι υπεύθυνοι για τις εξαγωγικές δραστηριότητες της As Company πραγματοποιούν εμπορικά ταξίδια κατά τη διάρκεια του έτους στις αγορές ανά τον κόσμο που της ενδιαφέρουν. Τα στελέχη της επιχείρησης επισκέπτονται τις εισαγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην αγορά του παιχνιδιού. Τα εμπορικά ταξίδια περιλαμβάνουν και την επίσκεψη καταστημάτων παιχνιδιών στις ενδιαφέρουσες αγορές με σκοπό την ενημέρωση για την προσφορά, τη ζήτηση και τις ανάγκες της κάθε αγοράς. Επίσης η εταιρεία επισκέπτεται την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ, καθώς εκεί δραστηριοποιούνται οι

περισσότεροι προμηθευτές της αλλά και οι περισσότεροι προμηθευτές παιχνιδιών της ΕΕ και έτσι υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με στελέχη άλλων Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων εμπορίας παιχνιδιών, εκτός από την επικοινωνία με τους κατασκευαστές της.

3.7.6 Υποδοχή ξένων αγοραστών

Η As Company προσκαλεί και υποδέχεται στην Ελλάδα στελέχη από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται στο εξωτερικό και μέσω των οποίων πραγματοποιεί τις εξαγωγικές της δραστηριότητες. Η φιλοξενία τους περιλαμβάνει εκτενή ξενάγηση στις εργασιακές εγκαταστάσεις της εταιρείας και στις αποθήκες της. Περιλαμβάνει επίσης την πραγματοποίηση συνελύσεων με τους διευθυντές των τμημάτων της εταιρείας, προκειμένου ο ξένος πελάτης να εκφράσει τις απόψεις του για την συνεργασία τους και συμβουλές για την βελτιστοποίησή τους. Φυσικά η υποδοχή τους συνοδεύεται και από δείπνο ή και νυχτερινές εξόδους προκειμένου ο αντιπρόσωπος του ξένου αγοραστή να ικανοποιηθεί πλήρως την επίσκεψή του και τη φιλοξενία του από την As Company.

3.7.7 Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις

Κάθε χρόνο η εταιρεία πραγματοποιεί επίσκεψη στις διεθνείς εκθέσεις παιχνιδιών που πραγματοποιούνται σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Η εταιρεία δημιουργεί τον δικό της χώρο προβολής προϊόντων όπου οι product managers προβάλλουν τα προϊόντα και έρχονται σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες. Οι εκθέσεις οι οποίες επισκέπτονται είναι οι εξής:

- Η έκθεση παιχνιδιών του Λονδίνου η οποία πραγματοποιείται συνήθως τον μήνα Ιούνιο
- Η έκθεση παιχνιδιών του Χονγκ Κονγκ που πραγματοποιείται συνήθως τους μήνες Ιανουάριο και Οκτώβριο
- Η έκθεση παιχνιδιών της Φρανκφούρτης που πραγματοποιείται τον μήνα Ιανουάριο και
- Την έκθεση παιχνιδιών της Νυρεμβέργης που πραγματοποιείται συνήθως τον μήνα Φεβρουάριο.



Το καλύτερο παιχνίδι

Κάποιοι από τους product managers σε συνοδεία με την marketing manager, την υπεύθυνη των εξαγωγών και τον πρόεδρο της εταιρείας πραγματοποιούν επισκέψεις στις εκθέσεις αυτές κατά τη διάρκεια του χρόνου, με σκοπό την καλύτερη και μεγαλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων της, την εξασφάλιση παραγγελιών και την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτίωση των υπαρχόντων.

3.7.8 Προβολή και διαφήμιση

Στα πλαίσια προώθησης των πωλήσεων της και των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων η As Company χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της και διαθέτει λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία διαθέτει μία πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα, www.asccompany.gr, μέσω της οποίας μπορεί οποιοσδήποτε να ενημερωθεί για τα προϊόντα της, τα νέα της, τα οικονομικά της δεδομένα και τη δράση της. Μέσω του λογαριασμού της στην ιστοσελίδα του facebook, As Company, η εταιρεία ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για όλα τα νέα της προϊόντα και για όλες τις νέες της δράσεις και τους δίνει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με αυτή. Επίσης χρησιμοποιεί τον λογαριασμό αυτόν προκειμένου να έρθει σε επαφή, να επικοινωνήσει και να διαφημιστεί σε ξένες αγορές και ξένες επιχειρήσεις εισαγωγής και εμπορίας παιχνιδιών. Και μέσω της ιστοσελίδας της αλλά και μέσω του λογαριασμού κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία προσφέρει τη δυνατότητα αμεσότητας επικοινωνίας με αυτήν και άμεσης ανταπόκρισης από τους υπευθύνους του τομέα αυτού στην επιχείρηση.

3.7.9 Έντυπο υλικό

Η As Company διαθέτει έντυπο υλικό το οποίο έχει τη μορφή booklet και περιλαμβάνει τα προϊόντα της, αλλά και τις πληροφορίες και τη δράση της. Το έντυπο υλικό ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα προκειμένου να περιλαμβάνει όλα τα νέα προϊόντα της αλλά και όλες τις νέες ενέργειές της, τις οποίες θέλει να προβάλλει. Το έντυπο υλικό μοιράζεται στους ενδιαφερόμενους ξένους πελάτες και στους εν δυνάμει ξένους πελάτες κατά τη διάρκεια των εμπορικών ταξιδιών της αλλά και κατά τη διάρκεια συμμετοχής της στις διεθνείς εκθέσεις παιχνιδιών τις οποίες επισκέπτεται και λαμβάνει μέρος. Το έντυπο υλικό της μπορεί να περιλαμβάνει γενικά στοιχεία για την εταιρεία ή την συνολική γκάμα των προϊόντων της αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων τα οποία

θέλει να προωθήσει η εταιρεία και να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην προώθησή τους, ανάλογα με την παραγωγή της αλλά και με τον ξένο πελάτη στο οποίο απευθύνεται το έντυπο υλικό.

3.8 Περιγραφή της οργάνωσης εξαγωγών της επιχείρησης

Υπεύθυνο για την δημιουργία, την ανάπτυξη και την αποτελεσματικότητα της κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρείας As Company, είναι το τμήμα marketing που αποτελείτε τους product manager και την marketing manager καθώς και την διευθύντρια προσωπικού της εταιρείας. Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται σε όλα τα βήματα που περιλαμβάνουν οι διαδικασίες εξαγωγής.

Η διαδικασία ξεκινάει από τις εγκαταστάσεις και τα γραφεία της εταιρείας. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει:

- Την δημιουργία booklet που περιλαμβάνει και θα παρουσιάσει το προφίλ της εταιρείας
- Την δημιουργία booklet που θα αποτελεί μία λίστα προϊόντων της εταιρείας
- Την δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα που η εταιρεία θέλει να δώσει την μεγαλύτερη βαρύτητα
- Την δημιουργία φόρμας παραγγελίας
- Την δημιουργία φόρμας για την δομή των πωλήσεων
- Την δημιουργία φόρμας με την μορφή του τιμολογίου που περιλαμβάνει την παραγγελία
- Την δημιουργία φόρμας που περιλαμβάνει την τραπεζική διαδικασία
- Την δημιουργία λίστας που θα επιτρέπει στους εν δυνάμει πελάτες να σημειώνουν τις απαιτήσεις τους σχετικά με τα σήματα και τα barcodes που επιθυμούν να έχουν τα προϊόντα τους και
- Τέλος το μέρος αυτό περιλαμβάνει και την εβδομαδιαία επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.



Το καλό παιχνίδι

Η διαδικασία συνεχίζεται με την οργάνωση για τις ετήσιες εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει:

- Την αναζήτηση σχετικών εκθέσεων
- Την δημιουργία λίστας προϊόντων για τις εκθέσεις αυτές
- Την ενοικίαση χώρου στις εκθέσεις αυτές
- Τον σχεδιασμό του χώρου προβολής στις εκθέσεις
- Την δημιουργία φόρμας για τυχόν παραγγελίες
- Την αποστολή προσκλήσεων σε εταιρείες που ενδιαφέρουν την As Company από διάφορες χώρες
- Την επικύρωση των συναντήσεων με τους εν δυνάμει πελάτες και
- Την δημιουργία φυλλαδίων με στοιχεία και πληροφορίες των εταιριών που δείχνουν ενδιαφέρον στις εκθέσεις για τα προϊόντα της εταιρείας έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα επαναπροσέγγισης και ανατροφοδότησης.

Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την παραλαβή των παραγγελιών από τους πελάτες. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει:

- Παραλαβή της φόρμας παραγγελίας από τον πελάτη
- Την καταχώρηση της παραγγελίας από τον product manager και τη διευθέτηση της παραγωγής και της ημερομηνίας αποστολής της με τον προμηθευτή της
- Ενημέρωση του πελάτη για όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Παραλαβή τιμολογίου από τον προμηθευτή για διόρθωση ή επιβεβαίωση
- Ενεργοποίηση διαδικασίας πληρωμής
- Παραλαβή και αποστολή στον πελάτη των αποτελεσμάτων των δοκιμών στα οποία πρέπει να επιβάλλονται τα παιχνίδια
- Παραλαβή δειγμάτων προϊόντων και έλεγχός τους
- Αποστολή προϊόντων
- Μεταποίηση τιμολογίου και
- Πραγματοποίηση πληρωμής.



Το καλό παιχνίδι

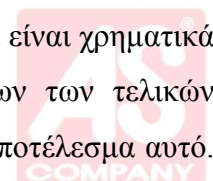
Αυτή είναι η διαδικασία η οποία πραγματοποιείται για κάθε εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας As Company.

3.8.1 Προτροπή για αναδιοργάνωση της εξαγωγικής διαδικασίας

Όπως προαναφέρθηκε όλες τις εξαγωγικές στην εταιρεία As Company, αναλαμβάνει το τμήμα Marketing και η διευθύντρια προσωπικού. Δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα το οποίο να ασχολείται αποκλειστικά με την διενέργεια των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων. Οι στόχοι όμως της επιχείρησης σχετικά με τις εξαγωγές απαιτούν την αποκλειστική ενασχόληση ενός τμήματός της, κατάλληλα στελεχωμένο, με την δημιουργία και την ανάπτυξή τους. Προτείνεται στην εταιρεία η δημιουργία αυτού του τμήματος στη διάρκεια του επόμενου έτους προκειμένου να ενδυναμωθούν οι εξαγωγές της και να εξισορροπηθούν με αυτόν τον τρόπο και οι μειωμένες πωλήσεις λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης στην Ελληνική αγορά. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα τμήμα το οποίο θα αποτελείται από τα στελέχη της που ασχολούνται ήδη με την διεξαγωγή των εξαγωγών, και να τους χρησιμοποιήσει προκειμένου να εκπαιδεύσει νέα πιθανά στελέχη, προκειμένου η αποτελεσματικότητα του τμήματος να είναι όσο το δυνατόν γρηγορότερη και μεγαλύτερη.

3.8.2 Εκπαίδευση προσωπικού και δημιουργία κινήτρων

Η σωστή στελέχωση ενός αυτοτελούς τμήματος για την ανάπτυξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων απαιτεί αρχικά την επιλογή προσωπικού κατάλληλα εξειδικευμένο στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Η κατάλληλη εξειδίκευση του προσωπικού μπορεί να επιτευχθεί με την εκπαίδευσή του μέσω των στελεχών της εταιρείας οι οποίοι ασχολούνται ήδη με το αντικείμενο αυτό, αλλά και μέσω σεμιναρίων τα οποία διεξάγονται κατά τη διάρκεια του έτους από διάφορους οργανισμούς. Επίσης για την καλύτερη δυνατή λειτουργία του τμήματος υπάρχει ανάγκη ύπαρξης κινήτρων για τους εργαζόμενους στο τμήμα εξαγωγών. Τα κίνητρα μπορούν να έχουν τη μορφή bonus, δηλαδή να είναι χρηματικά ποσά τα οποία θα προκύπτουν μετά από συσχέτιση των αποτελεσμάτων των τελικών εξαγωγικών δραστηριοτήτων και την συμβολή του κάθε εργαζομένου στο αποτέλεσμα αυτό. Σε περίπτωση που το τμήμα θα έχει στελέχη που είναι υπεύθυνοι ο καθένας για μία



συγκεκριμένη αγορά και τις εξαγωγές σε αυτή, το bonus θα μπορούσε να είναι ένα ποσοστό από τα συνολικά έσοδα της εξαγωγικής δραστηριότητας.

3.9 Προϋπολογισμός και χρηματοδότηση της εξαγωγικής δραστηριότητας

3.9.1 Προϋπολογισμός εξαγωγής του scooter Barbie στην Αγγλία για το έτος 2013

ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ	14 € / τεμ.	
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΜΟΝΑΔΕΣ	51.500 τεμ.	
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	721.000 €	
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ		25.000 €
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ		
Εμπορικά ταξίδια		2.000 €
Υποδοχή ξένων αγοραστών		1.000 €
Διεθνείς εκθέσεις		10.000 €
Έντυπο υλικό		1.000 €
		Σύνολο 14.000 €
ΑΓΟΡΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ NPG GROUP		800 €
ΚΕΡΔΟΣ	681.200 €	

3.9.2 Χρηματοδότηση της εξαγωγικής δραστηριότητας

Οι χρηματικοί πόροι για την πραγματοποίηση της εξαγωγής προέρχονται αποκλειστικά από την εταιρεία As Company. Δεν χρηματοδοτήσεις από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς που να χρησιμοποιούνται από την εταιρεία για τις εξαγωγικές της δραστηριότητες.



3.10 Έλεγχος της εξαγωγικής δραστηριότητας

Η διαδικασία ελέγχου πραγματοποιείται στο τέλος κάθε χρόνου από την επιτροπή ελέγχου. Ως σύστημα εσωτερικού ελέγχου ορίζεται το σύνολο των διαδικασιών που τίθενται

σε εφαρμογή από το Διοικητικό Συμβούλιο, τη Διοίκηση και το υπόλοιπο προσωπικό της εταιρίας, με σκοπό τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των εταιρικών εργασιών, την αξιοπιστία της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης και τη συμμόρφωση με τους εφαρμοστέους νόμους και κανονισμούς. Στις αρμοδιότητές του περιλαμβάνονται η παρακολούθηση της οικονομικής πληροφόρησης, η αξιολόγηση και βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης κινδύνων και εσωτερικού ελέγχου, καθώς επίσης η εξακρίβωση της συμμόρφωσης με τις θεσμοθετημένες πολιτικές και διαδικασίες όπως αυτές οριοθετούνται στον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας της Εταιρίας και την ισχύουσα νομοθεσία.

Για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της εξαγωγικής αυτής δραστηριότητας, θα πραγματοποιηθούν οι παρακάτω ενέργειες:

- Ανάλυση των πωλήσεων, σε συνδυασμό με τον προϋπολογισμό σε μηνιαία βάση.
- Επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής στο τέλος του χρόνου με ανάλυση του βαθμού επίτευξης των στόχων.
- Οργάνωση διοικητικού συμβουλίου με τους επικεφαλής όλων των τμημάτων της εταιρείας στο οποίο θα γίνει:

- Έλεγχος Εσόδων - Εξόδων και αποτελέσματος
- Έλεγχοι Οικονομικής Φύσης (Στοιχεία Ενεργητικού, Παθητικού, Καθαρή Περιουσία κλπ).
- Έλεγχος στις Κατασκευές και στις αγορές Μηχανικού Εξοπλισμού (Διαδικασίες, κόστος και απολογιστικός έλεγχος).
- Έλεγχος στις Προμήθειες γενικά, Προμηθευτές και Μεταφορές Υλικών, Παραλαβή Αγορών (Διαδικασίες, διαχείριση).
- Έλεγχος στις διαδικασίες του Marketing και των Πωλήσεων.
- Έλεγχος στις διαδικασίες επιλογής, αξιολόγησης, αμοιβές προσωπικού.
- Έλεγχος στον Οικονομικό Σχεδιασμό και στους διάφορους προϋπολογισμούς.



Το καλύτερο παιχνίδι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Συμπεράσματα - Προτάσεις

Εκτός από μακροοικονομικούς παράγοντες, όπως η μεγάλη οικονομική ύφεση και η αύξηση της φορολογίας, που επηρεάζουν κάθε κλάδο της οικονομίας, για τα παιχνίδια συγκεκριμένα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τυχόν συναλλαγματικοί κίνδυνοι, καθώς σημαντικό τμήμα των παιχνιδιών που πωλούνται στην εγχώρια αγορά εισάγεται από την Κίνα και άλλες ασιατικές χώρες. Επιπλέον, λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης εξάρτησης από εισαγωγές είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς ότι, γεγονότα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περιορισμό ή και διακοπή των εισαγωγών θα είχαν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της τροφοδοσίας των καταστημάτων. Η ζήτηση παιχνιδιών είναι άμεσα συνυφασμένη με πληθυσμιακούς παράγοντες. Οι προβλέψεις δε για την εξέλιξη των δημογραφικών μεγεθών δεν είναι ευοίωνες και καταδεικνύουν ότι θα ενταθεί το δημογραφικό πρόβλημα, γεγονός που θα επηρεάσει τόσο τα παιχνίδια όσο και τα είδη βρεφανάπτυξης. Επιπλέον, με την εξάπλωση της χρήσης του internet είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αυξηθούν οι online αγορές παιχνιδιών καθώς θα είναι δυνατή η παραγγελία τους μέσω του διαδικτύου από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου με συνέπεια να πληγούν οι αλυσίδες καταστημάτων που απαιτούν φυσική παρουσία του καταναλωτή. Η συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου λόγω της αύξησης άλλων δραστηριοτήτων των παιδιών αλλά και η αύξηση των ωρών εργασίας για τους ενήλικες αποτελούν σημαντική επιπρόσθετη απειλή για την αγορά των παραδοσιακών παιχνιδιών. (ICAP, 2008)

Μειωμένες αναμένεται ότι θα είναι οι δαπάνες για παιχνίδια τη φετινή χρονιά. Στο στόχαστρο όλων των εμπορικών εταιρειών βρίσκεται ο χριστουγεννιάτικος τζίρος του παιχνιδιού, που αγγίζει τα 150 εκατ. ευρώ και αντιστοιχεί γύρω στο 45%- 50% της συνολικής αγοράς. Ωστόσο, η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό, με την περικοπή του 13ου μισθού αναγκάζει τους εμπόρους να βάζουν χαμηλότερα τον πήχη και να προεξοφλούν μια νέα καθίζηση στο τζίρο. Παραδοσιακά, κάθε Δεκέμβριο όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις ανεξαιρέτως συνηθίζουν να πραγματοποιούν κατά μέσο όρο το 20% - 25% του ετήσιου τζίρου τους. Φέτος, η εικόνα της αγοράς φαντάζει εντελώς διαφορετική και σίγουρα καθόλου ευχάριστη. Στην παραδοσιακή αγορά παιδικών παιχνιδιών, η οποία εκτιμάται περί τα 350 εκατ. ευρώ, μεγάλα και μικρά καταστήματα δίνουν μάχη για το ποιος θα εξασφαλίσει το μεγαλύτερο μερίδιο. Τα μεμονωμένα καταστήματα σημειώνουν απώλειες προς όφελος των

πολυκαταστημάτων παιχνιδιών, τα οποία με τη σειρά τους βρίσκονται, κυρίως σε περιόδους μεγάλων εορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα), σε ανταγωνισμό με τις αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Όπως έχει εκτιμηθεί, οι μεγάλες αλυσίδες κατέχουν μερίδιο περί το 50% στην αγορά του παιχνιδιού, ενώ οι αλυσίδες των σούπερ-μάρκετ επεκτείνουν το μερίδιό τους έως και 30% τις περιόδους των εορτών. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στα διάσπαρτα μικρά καταστήματα λιανικής, που νιώθουν όλο και εντονότερα τον ανταγωνισμό των μεγάλων. Οι προοπτικές του κλάδου δεν προβλέπονται θετικές λόγω, όχι μόνο της οικονομικής ύφεσης και της καταναλωτικής καθίζησης, αλλά και γιατί τα παιδιά διακόπτουν την ενασχόλησή τους με τα παιχνίδια σε μικρότερη ηλικία από ότι παλαιότερα, αφού η τεχνολογία (Internet) έχει διεισδύσει δυναμικά στη ζωή τους. Οι επί μέρους τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στην αγορά είναι η μείωση του αριθμού των παιδιών ηλικίας κάτω των 12 ετών, που αποτελούν και το κύριο πελατειακό κομμάτι της αγοράς, η στροφή της ζήτησης σε παιχνίδια μέσης και χαμηλής αξίας λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, με αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση των λιανικών τιμών πώλησης, και την αύξηση του μεριδίου της ζήτησης που αφορά παιχνίδια προσχολικής ηλικίας και επιμορφωτικού χαρακτήρα. (ΣΑΠ, 2011)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, τις υψηλότερες πωλήσεις εμφανίζουν σήμερα τα παιχνίδια προσχολικής ηλικίας (έως 4 ετών) και τα επιτραπέζια, καθώς η αύξηση διαμορφώνεται αντίστοιχα σε 15% και 7%. Τη μεγαλύτερη πτώση στις πωλήσεις εμφανίζουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και οι παιχνιδομηχανές, όπου οι απώλειές τους κυμαίνονται μεταξύ 10%-15%. Την αλλαγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή φανερώνει και η μεγαλύτερη προτίμηση που δείχνει στα επώνυμα είδη, τα οποία προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Εκτιμάται ότι, οι πωλήσεις επωνύμων παιχνιδιών αντιπροσωπεύουν το 65% επί των συνολικών πωλήσεων, ενώ το υπόλοιπο αφορά no name είδη. (ΣΑΠ, 2011)

Όλοι οι προαναφερόμενοι παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά του παιχνιδιού οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η εξαγωγές αποτελούν έναν πολύ βασικό παράγοντα ο οποίος θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξισορροπήσουν τα μειωμένα τους έσοδα από τις εγχώριες πωλήσεις με έσοδα από τις πωλήσεις εξαγωγών.

Τα έσοδα που προκύπτουν από την κάθε εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας κυμαίνονται κάθε φορά. Κάθε φορά όμως αποτελούν ένα μεγάλο έσοδο. Εκτός από το χρηματικό όμως κέρδος η εταιρεία μέσω των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων αυξάνει το κύρος της, γνωστοποιείται σε πολύ σημαντικές αγορές του εξωτερικού, βελτιώνεται μέσω της απόκτησης των εμπειριών που προσφέρουν οι αγορές του εξωτερικού και αυξάνει τη δυναμική της. Η εξαγωγή λοιπόν αποτελεί την καλύτερη επιλογή για την ανάπτυξη μίας εταιρείας και βέβαια αποτελεί και τον καλύτερο τρόπο για την εξισορρόπηση των μειωμένων

εσόδων από τις εγχώριες πωλήσεις που οφείλονται στην τεράστια ύφεση της Ελληνικής αγοράς.

Η συγκεκριμένη εξαγωγική προσπάθεια θα προσφέρει στην εταιρεία έσοδα και φυσικά τα ανάλογα κέρδη αλλά και τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν. Τα πλεονεκτήματα μάλιστα από την εξαγωγή μέσω της εταιρείας Sambro αποκτούν μεγαλύτερο ακόμα βαθμό καθώς δραστηριοποιείται σε μία τεράστια αγορά όπως είναι αυτή της Αγγλίας. Η Sambro έχει μία τεράστια δυναμική στην αγορά αυτήν, καθώς λειτουργεί από το 1996 και συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες και δυναμικότερες εταιρείες παραγωγής επωνύμων παιχνιδιών παγκοσμίως και με τα δυναμικότερα σημεία πώλησης παιχνιδιών στη Αγγλία, διασφαλίζοντας έτσι την ποιότητα αλλά και την καλύτερη δυνατή τιμή για τους τελικούς καταναλωτές. Προτείνεται η As Company να ενισχύει συνεχώς τις ήδη υπάρχουσες συνεργασίες της μέσω των οποίων πραγματοποιεί εξαγωγές και να εντείνει τις προσπάθειές της για την ανάπτυξη νέων εξαγωγών και συνεργασιών προκειμένου να συνεχίσει την επιτυχημένη πορεία της στον κλάδο του παιχνιδιού.



Το καλύτερο παιχνίδι

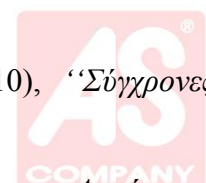
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

- Albaum, G., Et Al (1998), ‘*International marketing and export management*’, Addison-Wesley, England: Harlow, third edition.
- Cateora, R. Philip & Graham L. John (2003), ‘*Διεθνές Μάρκετινγκ*’ Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, pp. 23-25.
- Daniels J. & Radebaugh L. (1998), ‘*International Business: environments and operations*’, Addison-Wesley, USA, 9th edition.
- Dunning J. H. (2001), “The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future”, *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 8, No (2), 173-190.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002), “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 51-67.
- Nelson, A. Carl (1995), ‘*Import/Export: How to Get Started in International Trade*’, McGraw-Hill, New York, second edition.
- Peng, M. (2001), “The Resource-based View and International Business”, *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 803-829.
- Porter, M. (1985), “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, *The Free Press*, New York.
- Porter, M. (1990), “The Competitive Advantage of Nations”, *Harvard Business Review*, Vol. 90, pp. 73-93.
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I., (1993), ‘*Marketing Research: Measurements and Method*’, Macmillan Publishing Company, New York, sixth edition.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

- Αυλωνίτης, Γ. Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. (2010), ‘*Σύγχρονες στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*’, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Θανόπουλος, Γ. (2006), ‘*Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις*’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 334-336.



Το καλύτερο παιχνίδι

- Κυρκιλής, (2002) “Άμεσες Ξένες Επενδύσεις”, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα, Α΄ Έκδοση.
- Κύρτσος, Γ., (2011) “Τέλος σε μία μακρά περίοδο ευφορίας στην παγκόσμια αγορά παιχνιδιών”, *City Press*, Θεσσαλονίκη.
- Λώλου, Σ., Πανταζίδη, Σ. και Παπαγιαννάκη, Λ. “Οι προσδιοριστικοί Παράγοντες του εξωτερικού εμπορίου της Ελληνικής Βιομηχανίας», *ΣΠΟΥΔΑΙ*, Τόμ. 4, Νο (4), Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- ΛΩΛΟΣ & ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΗΣ “Η ελληνική βιομηχανία στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα”, *Ακαδημία Αθηνών: Δημοσιεύματα Κέντρου Ερεύνης της ελληνικής κοινωνίας*, Αθήνα.
- Μελάς, Κ. & Πολλάλης, Ι. (2005), “Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Ξουρής, Δ. (1995), “Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Πανηγυράκη, Γ. Γ., (1999), “Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Παπαδάκης, Β. (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία”, Εκδόσεις Μπένου, Τόμος Β, Μελέτες Περιπτώσεων
- Σαρμανιώτης, Χ. (2010), “Σημειώσεις Διεθνές Μάρκετινγκ”, ΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε. (2005), “Η στρατηγική του Μάρκετινγκ”, ΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη.
- Χατζηδημητρίου, Γ.Α., (2000) “Εισαγωγή στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, σελ. 42-44.
- Χατζηδημητρίου, Γ., (2003), “Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες”, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, σελ. 123-150.

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

- ΕΛ. ΣΤΑΤ.(2012). *Στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές παιχνιδιών της Ελληνικής αγοράς*, Έρευνα, Αθήνα, ΕΛ. ΣΤΑΤ..
- ICAP(2008). *Αλυσίδες καταστημάτων παιχνιδιών και καταστημάτων ειδών βρεφανάπτυξης*, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- NPD GROUP (2011). *Overview of the UK Toy Market YTD March 2011*, Market research, London, NPD GROUP.



ΣΑΠ (Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου)

- Ανδρεάδης Ευστράτιος, (2011), Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας As Company, Θεσσαλονίκη.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

- Georgiou, A.C., Hajidimitriou, Y.A. and Porgianos, D. E., (2002), “The Selection of Foreign Market Entry Strategies for European Firms”, *28th European International Business Academy Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, December 8 – 10.*
- Thanopoulos, I. (2002), “Providing Global Business Education in Greece,” *In the Annual Meeting of the Association for Global Business, Las Vegas, Nevada, Volume 14, pp. 173-176.*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.ascompany.gr
- http://ir.ascompany.gr/uploads/01.ifrs/2010/12m/ETISIA_OIKONOMIKI_EKTH_ESI_GIA_THN_PERIODO_010110_311210_GR.pdf
- www.pse.gr
- <http://www.pse.gr/node/5983>
- www.skai.gr
- <http://www.skai.gr/files/1/pdf/prosxedio1.pdf>
- www.inegsee.gr
- <http://www.inegsee.gr/ereynes-meletes/ekthesh/Ethsia-Ekthesh-2011-H-ellhnikh-oikonomia-kai-h-apasxolhsh.html>
- www.makthes.gr
- <http://www.makthes.gr/news/economy/73795/>



Το καλύτερο παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



Το καρλό παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ
1/1 – 31/9 ΤΟΥ 2011



Διεύθυνση Διοικητικού
 Ημερομηνία έγκρισης από το Διοικητικό Συμβούλιο
 των ενδιάμεσων οικονομικών καταστάσεων

: www.ascompany.gr
 : 28 Νοεμβρίου 2011

AS COMPANY Α.Ε. ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Η/Υ & ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ
 ΑΡ.Μ.Α.Ε. 22949/06/Β/90/107 Διεύθυνση της Έδρας της Εταιρείας : Δήμος Ωραϊκούστρου Θεσσαλονίκης
 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ από 1 Ιανουαρίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2011

Σύμφωνα με την Απόφαση 4/507/28.04.2009 του Διοικητικού Συμβουλίου της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς
 Τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες, που προκύπτουν από τις οικονομικές καταστάσεις, στοχεύουν σε μία γενική ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση
 και τα αποτελέσματα της AS COMPANY ΑΕ. Συνιστάται επανέλεγχος στον αναγνώστη, πριν προβεί σε οποιοδήποτε είδος επενδυτική επιλογή ή άλλη συναλλαγή
 με τον εκδότη, να ανατρέξει στη Διεύθυνση Διοικητικού του εκδότη, όπου αναγράφονται οι οικονομικές καταστάσεις
 καθώς και η Έκθεση Επισκόπησης του Νόμιμου Ελεγκτή όποτε αυτή απαιτείται.

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ
Ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ

<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	<u>30.09.2011</u>	<u>31.12.2010</u>
Ιδιοχρησιμοποιούμενα ενσώματα πάγια στοιχεία	7.667.996,08	7.846.303,92
Αύλα περιουσιακά στοιχεία	41.732,68	40.751,42
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	311.513,68	269.985,25
Αποθέματα	4.677.129,32	5.605.117,57
Απατήσεις από πελάτες	11.500.477,40	12.718.906,55
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	6.698.855,28	4.682.732,15
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	30.897.704,44	31.163.796,86
<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>		
Μετοχικό κεφάλαιο	8.313.146,00	8.313.146,00
Λοιπά στοιχεία ιδίων κεφαλαίων	10.726.173,38	9.247.523,09
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων ιδιοκτητών μητρικής (α)	19.039.319,38	17.560.669,09
Δικαιώματα μειοψηφίας (β)	0,00	0,00
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (γ) = (α) + (β)	19.039.319,38	17.560.669,09
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	6.134.800,00	6.134.800,00
Προβλέψεις / Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	1.073.672,88	945.591,94
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	267.300,00	1.069.200,00
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	4.382.612,18	5.453.535,83
Σύνολο υποχρεώσεων (δ)	11.858.385,06	13.603.127,77
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) + (δ)	30.897.704,44	31.163.796,86
	0,00	0,00

2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ
Ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ

	<u>1.1 έτος</u> <u>30.09.2011</u>	<u>1.1 έτος</u> <u>30.09.2010</u>	<u>1.7 έτος</u> <u>30.09.2011</u>	<u>1.7 έτος</u> <u>30.09.2010</u>
Κύκλος εργασιών	13.270.818,54	13.609.991,00	3.542.166,92	3.099.494,79
Μικτά κέρδη / (ζημιές)	6.989.797,20	7.560.814,59	1.825.462,87	1.722.369,80
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	1.886.340,25	1.614.095,43	298.807,22	135.607,02
Κέρδη / (ζημιές) πρό φόρων	1.850.848,35	1.536.314,98	293.741,02	105.756,43
Κέρδη / (ζημιές) μετά από φόρους (Α)	1.478.650,29	882.680,00	237.294,57	52.483,86
- Ιδιοκτήτες μητρικής	1.478.650,29	882.680,00	237.294,57	52.483,86
- Δικαιώματα μειοψηφίας	0,00	0,00	0,00	0,00
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	0,00	0,00	0,00	0,00
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α) + (Β)	1.478.650,29	882.680,00	237.294,57	52.483,86
- Ιδιοκτήτες μητρικής	1.478.650,29	882.680,00	237.294,57	52.483,86
- Δικαιώματα μειοψηφίας	0,00	0,00	0,00	0,00
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή - βασικά (σε Ευρώ)	0,0676	0,0403	0,0108	0,0024
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποσβέσεων	2.209.349,87	1.942.899,43	403.550,71	244.798,38



ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1/1 – 31/9 ΤΟΥ 2011 (Συνέχεια)

3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ

	<u>30.09.2011</u>	<u>30.09.2010</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων έναρξης περιόδου (01.01.2011 και 01.01.2010 αντίστοιχα)	17.560.669,09	18.308.829,91
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (συνεχιζόμενες και διακοπείσες δραστηριότητες)	1.478.650,29	882.680,00
Διανεμηθέντα μερίσματα	0,00	-1.093.835,00
Καθαρό εισόδημα καταχωρημένο απ' ευθείας στη καθαρή θέση	0,00	0,00
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων λήξης περιόδου (30.09.2011 και 30.09.2010 αντίστοιχα)	19.039.319,38	18.097.674,91

4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΩΩΝ Ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ

	<u>1.1 έως 30.09.2011</u>	<u>1.1 έως 30.09.2010</u>
Λειτουργικές δραστηριότητες		
Αποτελέσματα προ φόρων (συνεχιζόμενες δραστηριότητες)	1.850.848,35	1.536.314,98
<i>Πλέον / μείον προσαρμογές για :</i>		
Αποσβέσεις	323.009,62	328.804,00
Προβλέψεις	-30.000,00	-251.813,00
Συναλλαγματικές διαφορές	-239.496,36	-469.948,17
Αποτελέσματα (έσοδα, έξοδα, κέρδη και ζημιές) επενδυτικής δραστηριότητας	199.369,36	434.796,96
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	153.534,97	114.136,56
<i>Πλέον / μείον προσαρμογές για μεταβολές λογαριασμών κεφαλαίου κίνησης :</i>		
Μείωση / (αύξηση) αποθεμάτων	927.988,25	-2.608.669,18
Μείωση / (αύξηση) απαιτήσεων	1.229.421,20	1.015.581,37
(Μείωση) / αύξηση υποχρεώσεων (πλην δανειακών)	-1.178.646,94	450.401,95
Μείον :		
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβλημένα	-153.534,97	-114.136,56
Καταβλημένοι φόροι	-188.115,12	-126.140,03
Σύνολο εισροών / (εκροών) από λειτουργικές δραστηριότητες (α)	2.894.378,36	309.328,88
Επενδυτικές δραστηριότητες		
Απόκτηση θυγατρικών, συγγενών, κοινοπραξιών και λοιπών επενδύσεων	0,00	0,00
Αγορά ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	-173.717,85	-65.864,44
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	0,00	0,00
Εισπράξεις από πωλήσεις επενδυτικών τίτλων (μετοχών)	0,00	0,00
Τόκοι εισπραχθέντες	120.229,93	39.892,75
Μερίσματα εισπραχθέντα	0,00	0,00
Σύνολο εισροών / (εκροών) από επενδυτικές δραστηριότητες (β)	-53.487,92	-25.971,69
Χρηματοδοτικές δραστηριότητες		
Εισροές από δικαιώματα μειοψηφίας στο μετοχικό κεφάλαιο θυγατρικής	0,00	0,00
Εισπράξεις από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	0,00	0,00
Εισπράξεις από εκδοθέντα / αναληφθέντα δάνεια	0,00	1.182.090,93
Εισροές από κρατικές επιχορηγήσεις	74.900,00	0,00
Εξοφλήσεις δανείων	-801.900,00	0,00
Εξοφλήσεις υποχρεώσεων από χρηματοδοτικές μισθώσεις (χρεολύσια)	-67.559,40	-81.018,08
Μερίσματα πληρωθέντα	-26.178,57	-1.093.835,00
Σύνολο εισροών / (εκροών) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)	-820.737,97	7.237,85
Καθαρή αύξηση / (μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα χρήσεως (α) + (β) + (γ)	2.020.152,47	290.595,04
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης χρήσεως	3.905.610,38	2.869.849,86
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης χρήσεως	5.925.762,85	3.160.444,90



Το καλό παιχνίδι

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1/1 – 31/9 ΤΟΥ 2011 (Συνέχεια)

5. ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Έχουν τηρηθεί όλες οι λογιστικές αρχές που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων της προηγούμενης χρήσης 2010.
2. Δεν υπήρξε περίπτωση μεταβολών όπως, αλλαγή λογιστικών πολιτικών, εκτιμήσεων, διόρθωση λογιστικού λάθους, αναταξινόμησης κονδυλίων των οικονομικών καταστάσεων, σε σχέση με την προηγούμενη χρήση. Από τη χρήση 2011 η εταιρεία έχει αλλάξει τη μέθοδο αποτίμησης των αποθεμάτων της χωρίς να υπάρξει σημαντική απόκλιση στο ύψος των αποθεμάτων λήξεως. (Βλ. Σημείωση 5.2 στις οικονομικές καταστάσεις).
3. Δεν υπήρξαν εταιρικά γεγονότα όπως ίδρυση, εξαγορά, πώληση, συγχώνευση άλλης εταιρείας ή κλάδου, απόσχιση κλάδου και αναδιοργάνωση, ούτε διακοπή εκμετάλλευσης.
4. Δεν υπήρξε περίπτωση αλλαγής της χρονικής περιόδου της οικονομικής χρήσης της Εταιρείας και τα οικονομικά στοιχεία σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο της προηγούμενης χρήσης είναι απολύτως συγκρίσιμα.
5. Η εταιρεία δεν συντάσσει ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις, ούτε οι οικονομικές καταστάσεις της περιλαμβάνονται σε ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις που καταρτίζουν άλλες εταιρείες. Η εταιρεία είχε καταρτίσει ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις μέχρι και τη χρήση 2009 με τα στοιχεία της θυγατρικής εταιρείας ΚΟΣΜΟΚΙΝΤ ΑΕ η οποία απορροφήθηκε από τη μητρική εταιρεία εντός του 2009.
6. Δεν υπάρχουν πάσης φύσεως επίδικες ή υπό διαπίστωση διαφορές της Εταιρείας καθώς και αποφάσεις δικαστικών ή διοικητικών οργάνων που να έχουν ή ενδέχεται να έχουν σημαντική επίπτωση στην οικονομική κατάσταση ή λειτουργία της Εταιρείας και κατά συνέπεια δεν έχουν σχηματισθεί οποιεσδήποτε επ' αυτών προβλέψεις, εκτός αυτών που αναλύονται πλήρως στις οικονομικές καταστάσεις. Έχουν ήδη σχηματισθεί προβλέψεις φόρων για τις ανέλεγκτες φορολογικά χρήσεις της Εταιρείας ύψους € 315.000,00 ενώ οι συσσωρευμένες λοιπές προβλέψεις ανέρχονται σε € 1.663.105,97. (Βλ. Σημείωση 5.6 στις οικονομικές καταστάσεις).
7. Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στην Εταιρεία ανέρχονταν σε 72 εργαζομένους στο τέλος της τρέχουσας περιόδου και σε 70 εργαζομένους στο τέλος της αντίστοιχης περιόδου της προηγούμενης χρήσης. Έχουν σχηματισθεί προβλέψεις αποζημίωσης του προσωπικού λόγω συνταξοδότησης ύψους € 229.582,08.
8. Η Εταιρεία έχει ελεγχθεί φορολογικά μέχρι και τη χρήση 2004 (βλ. Σημείωση 5.5 στις οικονομικές καταστάσεις).
9. Τα ποσά των εσόδων και εξόδων σωρευτικά από την έναρξη της τρέχουσας περιόδου καθώς και τα υπόλοιπα των απαιτήσεων και υποχρεώσεων της Εταιρείας στη λήξη της τρέχουσας περιόδου που έχουν προκύψει από συναλλαγές τους με τα συνδεδεμένα μέρη, όπως αυτά ορίζονται από το ΔΛΠ 24 έχουν ως ακολούθως:

α) Εσοδα	0,00
β) Εξοδα	0,00
γ) Απαιτήσεις	0,00
δ) Υποχρεώσεις	0,00
ε) Συναλλαγές και αμοιβές Διευθυντικών στελεχών και μελών της Διοίκησης	501.916,56
στ) Απαιτήσεις από Διευθυντικά στελέχη και μέλη της Διοίκησης	0,00
ζ) Υποχρεώσεις προς Διευθυντικά στελέχη και μέλη της Διοίκησης	0,00

Θεσσαλονίκη, 28 Νοεμβρίου 2011

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
& ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ Κ. ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ
ΑΔΤ ΑΒ 691316

Η ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ Ε. ΑΝΔΡΕΑΔΟΥ
ΑΔΤ ΑΗ 181790

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Β. ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ
ΑΔΤ ΑΕ 032224
Αρ. Αδείας : 0019079 Α' Τάξεως



Το καλό παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΥ Κ. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗ

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- A. Σύντομο ιστορικό της επιχείρησης. Φιλοσοφία και πρακτική των ιδρυτών και του management της εταιρίας.
- B. Τρέχουσα δυναμική της επιχείρησης. Οι γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι.

II. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΚΗΝΙΚΟ

- Σύντομη περιγραφή των κύριων κοινωνικό-οικονομικών εξελίξεων.
- Εστίαση στις εξελίξεις εκείνες που επηρεάζουν τον κλάδο και την επιχείρηση.

III. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- A. Τρέχουσες και αναμενόμενες / προβλεπόμενες κοινωνικό-οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις.
- B. Διαμόρφωση του Εμπορικού Ισοζυγίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών
- Γ. Εξελίξεις στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Παραγωγή, Εξαγωγές/ Εισαγωγές: Μεγέθη, προορισμός ή προέλευση
- Δ. Προβλέψεις για την υπό προγραμματισμό περίοδο (π.χ. επόμενος χρόνος)

IV. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- A. Διαβλεπόμενες ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση. Επιχειρηματικοί στόχοι.
- B. Επενδύσεις, Τεχνολογική και Τεχνική υποδομή, συνεργασίες και προοπτικές.
- Γ. Ιστορικό των εξαγωγών και προβλεπόμενες κινήσεις.
- Δ. Εξαγωγική στρατηγική για την υπό προγραμματισμό περίοδο.



Το καλό παιχνίδι

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΥ Κ. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗ (Συνέχεια)

1. Στόχοι εξαγωγικής στρατηγικής – ποσοτικοί, ποιοτικοί
2. Αγορές και πελάτες, στόχοι και προτεραιότητες. Ανάλυση, χαρτογράφηση και περιγραφή των επιμέρους αγορών.
 - 2.1. Μέγεθος, τάσεις και τμηματοποίηση
 - 2.2. Προϊόντα
 - 2.3. Μεριδία αγοράς
 - 2.4. Τιμές
 - 2.5. Φυσιονομία των δικτύων διάθεση
 - 2.6. Περιγραφή του τελικού αγοραστή – στόχου και της συμπεριφοράς του
3. Πρόγραμμα Δράσης
 - 3.1. Πρόγραμμα προϊόντων. Υφιστάμενα και νέα προϊόντα
 - 3.2. Δίκτυο διάθεση, γενικά και ανά χώρα
 - 3.3. Τιμολογιακή πολιτική
 - 3.4. Πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων
 - 3.4.1. Εμπορικά ταξίδια
 - 3.4.2. Υποδοχή ξένων αγοραστών
 - 3.4.3. Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις
 - 3.4.4. Προβολή και διαφήμιση
 - 3.4.5. Έντυπο υλικό
4. Οργάνωση εξαγωγών της επιχείρησης
 - 4.1. Περιγραφή της οργάνωσης
 - 4.2. Αναδιοργάνωση
 - 4.3. Εκπαίδευση και κίνητρα
5. Προϋπολογισμός Εξαγωγών
 - 5.1. Πωλήσεις ανά προϊόν και χώρα – Κόστος- Αποτέλεσμα
 - 5.2. Ταμειακό πρόγραμμα και χρηματοδότηση εξαγωγών.

Πηγή: EMI – Effective Management International LTd.

* Το προτεινόμενο εξαγωγικό πλάνο που χρησιμοποιήθηκε στηρίχθηκε αποκλειστικά στο υπόδειγμα που διδάσκει ο κ. Σαρμανιώτης στην θεωρία του.



το καλό παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Ασφάλεια Παιδικών Παιχνιδιών

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει θεσπίσει κανόνες, που αναφέρονται στις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα παιδικά παιχνίδια, προκειμένου να είναι ασφαλή. Ειδικότερα, με βάση την υπ' αριθμό Β.6342/863/27-3-1989 κοινή απόφαση των υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας, η οποία αποτελεί προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 88/378/ΕΟΚ της 3-5-1988, ορίζονται τα κάτωθι:

- Ως παιχνίδι ορίζεται κάθε προϊόν που έχει σχεδιασθεί για να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών.

- Τα παιχνίδια μπορούν να διατεθούν στην αγορά, εφόσον δε θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια των χρηστών ή τρίτων, όταν χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τον προορισμό τους, λαμβάνοντας υπόψη τη συνήθη συμπεριφορά των παιδιών.

- Τα παιχνίδια που κατασκευάζονται με τα εναρμονισμένα πρότυπα βάσει του άρθρου 5 παρ.1 πρέπει, πριν διατεθούν στην αγορά να φέρουν το σήμα “CE”, με το οποίο ο κατασκευαστής ή ο εγκατεστημένος στην Κοινότητα εντολοδόχος του επιβεβαιώνει ότι τηρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Το Υπουργείο Βιομηχανίας Έρευνας και Τεχνολογίας είναι αρμόδιο για την έκδοση των πιστοποιητικών ασφαλείας, καθώς και του δειγματοληπτικού ελέγχου των παιχνιδιών που διατίθενται στην αγορά, προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούν τους κανόνες ασφαλείας.

Σύμφωνα με τους κανόνες ασφαλείας, τόσο οι χρήστες παιχνιδιών όσο και οι τρίτοι πρέπει να προστατεύονται από κινδύνους βλάβης της υγείας ή τραυματισμού. Πρόκειται για κινδύνους οι οποίοι είτε οφείλονται στο σχεδιασμό, στην κατασκευή και στη σύνθεση του παιχνιδιού είτε είναι συνυφασμένοι με την χρήση του.

Επίσης, ο βαθμός κινδύνου που περικλείει η χρησιμοποίηση ενός παιχνιδιού δεν πρέπει να είναι δυσανάλογος με την ικανότητα των χρηστών να ανταπεξέλθουν σε αυτόν. Αυτό ισχύει κυρίως για τα παιχνίδια εκείνα, τα οποία λόγω της λειτουργίας, των διαστάσεων και των χαρακτηριστικών τους προορίζονται για παιδιά κάτω των 36 μηνών. Προκειμένου να τηρείται αυτή η αρχή, είναι απαραίτητο να προσδιορίζεται, κατά περίπτωση, ένα ελάχιστο όριο ηλικίας για όσους χρησιμοποιούν τα παιχνίδια ή /και να εξασφαλίζεται ότι θα χρησιμοποιηθούν μόνο υπό την επίβλεψη ενήλικα. Επιπλέον επισημαίνεται ότι, οι ετικέτες

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ (Συνέχεια)

που τοποθετούνται στα παιχνίδια και στη συσκευασία τους, καθώς και οι οδηγίες χρήσεως που τα συνοδεύουν, πρέπει να εφιστούν την προσοχή των χρηστών ή αυτών που τους επιβλέπουν, με αποτελεσματικό και πλήρη τρόπο. Επιπρόσθετα, στην υπουργική απόφαση που αναφέρθηκε παραπάνω επισημαίνονται ορισμένοι κίνδυνοι που ενδεχομένως να περικλείουν κάποια παιχνίδια και οι οποίοι αφορούν κυρίως φυσικές και μηχανικές ιδιότητες, ευφλεκτότητα, επικίνδυνες ουσίες ή παρασκευάσματα που πιθανόν να περιέχουν ηλεκτρικές ιδιότητες, κινδύνους μόλυνσεως και ραδιενέργεια.

Από την 1/1/1995 ισχύει η τροποποίηση της ανωτέρω απόφασης, σε συμμόρφωση προς την οδηγία του Συμβουλίου 93/68/ΕΟΚ της 22.7.1993, η οποία τροποποιεί την Οδηγία 88/378/ΕΟΚ, αναφορικά «με την επίθεση και τη χρήση σήμανσης “CE”». Η απόφαση αναφέρει, μεταξύ άλλων, ότι «απαγορεύεται η επίθεση επί των παιχνιδιών σημάνσεων που θα μπορούσαν να παραπλανήσουν ως προς τη σημασία και τη γραφική απεικόνιση της σήμανσης “CE”. Επιτρέπεται η επίθεση οποιασδήποτε άλλης σήμανσης στα παιχνίδια, στη συσκευασία τους ή στην ετικέτα τους, υπό τον όρο ότι δεν καθιστά λιγότερο ευδιάκριτη και ευανάγνωστη τη σήμανση “CE”».

Σημειώνεται ότι, το σήμα “CE” πρέπει να συνοδεύεται από το όνομα ή την εμπορική επωνυμία ή το εμπορικό σήμα, καθώς και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του εξουσιοδοτημένου αντιπροσώπου του ή του εισαγωγέα, με τρόπο ευδιάκριτο, αναγνώσιμο και ανεξίτηλο. Επιπλέον, από τα μέσα του προηγούμενου έτους απαγορεύεται η διάθεση παιχνιδιών στην αγορά από PVC, τα οποία περιέχουν φθαλικά άλατα και ενδέχεται να βλάψουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.

Διαφήμιση Παιδικών Παιχνιδιών

Η διαφημιστική προβολή των παιχνιδιών υπόκειται σε περιορισμούς όσον αφορά στο χρόνο και στην ώρα προβολής της. Ποικίλες ρυθμίσεις και διατάξεις σχετικά με τη διαφημιστική προβολή των παιχνιδιών έχουν θεσπιστεί τα τελευταία χρόνια, αν και ορισμένες φορές καταστρατηγούνται με διάφορους τρόπους από τις επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων τους στη διαφήμιση. Η διαφήμιση των παιχνιδιών απαγορεύθηκε για πρώτη φορά το 1987 με το Νόμο 1730 άρθρο 3 παρ. 9, σύμφωνα με τον οποίο απαγορεύεται τόσο η άμεση όσο και η έμμεση διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών.

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ (Συνέχεια)

Σύμφωνα με πληροφορίες εκπροσώπων του κλάδου, η αναφερόμενη απαγόρευση προήλθε ως ένα βαθμό, από την αντίδραση των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων στην είσοδο στην αγορά των πολυεθνικών εταιριών, στοχεύοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην προστασία των συμφερόντων τους. Στις 11.4.1991 ψηφίστηκε νέος νόμος (1943/91) ο οποίος, στο άρθρο 85, καταργεί την προηγούμενη απαγόρευση και την περιορίζει μόνο στη διαφήμιση των πολεμικών παιχνιδιών. Στις 3 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους, νέα νομοθετική ρύθμιση (άρθρο 21 του Νόμου 1961), απαγορεύει την τηλεοπτική μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων για τα παιδικά παιχνίδια πριν της 23ης ώρας, καθώς και την προβολή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις παιδικές εκπομπές, σκηνών από τηλεοπτικά έργα που μπορεί να επιδράσουν δυσμενώς στο χαρακτήρα και στη συμπεριφορά των μικρών τηλεθεατών. Στις 24 Δεκεμβρίου του 1991 καταργήθηκε με το άρθρο 53 του Νόμου 2000 ο περιορισμός σχετικά με το χρόνο διαφήμισης, ενώ εξακολούθησε να ισχύει η απαγόρευση για τις σκηνές από τηλεοπτικά έργα που προαναφέρθηκαν. Στις 16 Ιουλίου 1992 εκδόθηκε Προεδρικό Διάταγμα με τον αριθμό 236, το οποίο απελευθέρωσε τη διαφήμιση των παιχνιδιών, ορίζοντας όμως γενικούς κανόνες και κριτήρια για την προστασία των ανηλίκων τηλεθεατών. Σημειώνεται ότι, το παραπάνω Προεδρικό Διάταγμα αποτελεί συμμόρφωση προς την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 3/10/1989.

Τέλος, στις 16 Νοεμβρίου 1994 ψηφίστηκε ο Νόμος 2251 (άρθρο 14 παρ.8) για την προστασία των καταναλωτών, ο οποίος ορίζει την απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων παιχνιδιών μέσω τηλεοπτικών σταθμών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή της αναφερόμενης διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί θεωρούνται ως «προμηθευτές» με την έννοια της προμήθειας προϊόντων ή της παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή (ICAP, 2008).



Το καλό παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄

ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΗΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες απόψεις της εταιρείας As Company σχετικά με την υφιστάμενη οικονομική κρίση και τις εξαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης αναφέρονται οι στόχοι της εταιρείας και η πολιτική της.

Σχετικά με τις εκτιμήσεις της για την οικονομική κρίση αναφέρει ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει το σημείο εξόδου από αυτήν λόγω της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει το μακροοικονομικό περιβάλλον. Προσθέτει ότι οι δείκτες της οικονομίας αναθεωρούνται διαρκώς, οι καταναλωτικές δαπάνες μειώνονται και έτσι επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό, όπως και όλοι οι κλάδοι της οικονομίας, και ο κλάδος του παιχνιδιού.

Σύμφωνα με τους στόχους της η As Company προσπαθεί να προσφέρει καινοτόμα προϊόντα, ασφάλεια και ποιότητα με την καλύτερο δυνατό συνδυασμό ποιότητας και τιμής.

Στους βραχυπρόθεσμους στόχους της περιλαμβάνεται η διατήρηση του ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεων της εταιρείας και η αύξηση του μεριδίου στην εγχώρια αγορά του παιχνιδιού. Επίσης στοχεύει στην ενδυνάμωση της παρουσίας της εταιρείας στις κατηγορίες του παιχνιδιού όπου διατηρεί χαμηλό μερίδιο αγοράς και συνεχή ανανέωση των σειρών που διατηρεί ήδη για υψηλότερες πωλήσεις από τις προηγούμενες περιόδους.

Ακόμα ένας στόχος της εταιρείας είναι η συνεχή ενδυνάμωση των εξαγωγών της και η εξάπλωση των δραστηριοτήτων της στην Ανατολική Ευρώπη και στα Βαλκάνια, στην προσπάθεια εξισορρόπησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της εγχώριας αγοράς λόγω της κρίσης και της μείωσης της κατανάλωσης. Οι εξαγωγές στοχεύουν γενικότερα στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών αλλά και στην γνωστοποίηση και την αναγνώριση του σήματος της εταιρείας στις αγορές του εξωτερικού.

Η διοίκηση της εταιρείας θεωρεί ότι οι εξαγωγικές δραστηριότητες αποτελούν έναν από τους κυριότερους παράγοντες που θα βοηθήσουν στην ανάκαμψη της



Το καλό παιχνίδι

ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΗΣ AS COMPANY ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ (Συνέχεια)

εγχώριας οικονομίας και επενδύει σ' αυτές στους ετήσιους προγραμματισμούς των ενεργειών της.

Για την υλοποίηση των στόχων της η εταιρεία προσπαθεί συνεχώς να διαθέτει επώνυμα προϊόντα καθώς πιστεύει ότι έτσι αποκτά ευκολότερη την εμπιστοσύνη των άμεσων καταναλωτών της αλλά και των συνεργατών που χρησιμοποιεί για τις εξαγωγές της. Η στρατηγική της αυτή οφείλεται και στην πεποίθησή της σύμφωνα με την οποία η διάθεση επώνυμων προϊόντων συντελεί στην βελτιστοποίηση της εικόνας της εταιρείας και αποτελεί μία κερδοφόρα στρατηγική σε μακροχρόνια βάση.



Το καρλό παιχνίδι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Πίνακας Α: Εισαγωγές παιχνιδιών από χώρες μη μέλη

2003	2004	2005	Μεταβολή 2004/03	Μεταβολή 2005/04
€9,196 δις.	€8,433 δις.	€10,271 δις.	-8,3%	+21,8%

Πηγή: ICAP

Πίνακας Β: Κατανάλωση παραδοσιακών (σε € δις.) παιχνιδιών στην ΕΕ (2004 – 2005)

Χώρα	2004	2005
Αγγλία	22,8	24,0
Γαλλία	19,6	19,6
Γερμανία	18,1	17,0
Ιταλία	8	7,9
Ισπανία	6,3	6,5
Πολωνία	2,0	2,0
Ουγγαρία	0,6	0,6
Τσέχικη δημοκρατία	0,5	0,5
Λοιπές	22,1	21,9

Πηγή: ICAP



Το καλό παιχνίδι

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

(Συνέχεια)

Πίνακας Γ: Ποσοστά (%) εξαγωγών παιχνιδιών από την ΕΕ ανά χώρα προορισμού

Χώρες	2003	2004	2005
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	35,2	34,6	39,0
Ελβετία	17,8	17,1	18,3
Νορβηγία	9,4	9,2	11
Ρουμανία	2,4	2,5	2,8
Κροατία	1,5	1,6	1,8
Ανδόρα	1,2	1,1	1,1
Βουλγαρία	0,8	0,6	0,8
Νότια Αμερική	29,7	23,5	22,3
ΗΠΑ	27,4	21,4	20,3
Καναδάς	2,3	2,1	2,0
Ασία – Ωκεανία	15,1	19,5	16,4
Ιαπωνία	4,5	5,5	4,8
Αυστραλία	2,5	3,4	3,4
Χονγκ Κονγκ	2,9	2,6	3,4
Νότια Κορέα	1,6	1,3	1,1
Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων κρατών	5,6	6,2	6,2
Ρωσία	4,5	4,3	5,4
Ουκρανία	0,9	1,6	0,9
Χώρες Μέσης Ανατολής	5,9	7,3	6,6
Τουρκία	1,3	1,3	1,9
Κεντρική και Νότια Αμερική	5,3	4,9	4,9
Μεξικό	2,7	2,6	2,8
Λοιπές Χώρες	3,2	4,0	4,2
Σύνολο	100	100	100

Πηγή: ICAP

Το καλό παιχνίδι

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

(Συνέχεια)

Πίνακας Δ: Διάρθρωση (%) της αγοράς παιχνιδιών στην ΕΕ ανά κατηγορία (2004-2005)

Κατηγορία	2004	2005
Βρεφικά / Προσχολικά	17,2	19,6
Πάζλ	13,8	14,5
Κούκλες	13,9	12,5
Τροχοφόρα	11,4	9,4
Παιχνίδια εξωτερικού χώρου	10,4	10,6
Κατασκευές	6,4	7,2
Παιχνίδια τέχνης/χειροτεχνίας	5,7	5,8
Λούτρινα	5,6	5,7
Φιγούρες δράσης	4,2	4,7
Παιχνίδια μάθησης/εξερεύνησης	1,7	1,7
Λοιπά	9,7	8,3

Πηγή: ICAP



Το καλό παιχνίδι