

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**[ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΜΙΚΡΩΝ
ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΗΣ Β.ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ
ΣΤΗ ΘΕΣ/ΝΙΚΗ]**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΤΩΝ
ΑΣΛΑΝΙΔΟΥ ΜΠΕΛΛΑ
ΚΑΣΠΑΡΙΔΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Χ. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να εξετάσει το επιχειρηματικό περιβάλλον και ιδιαίτερα τις εξαγωγικές δραστηριότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, να εντοπίσει τα αδύναμα σημεία και να προτείνει λύσεις. Η εργασία επικεντρώνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του συνεχώς αυξανόμενου όγκου ερευνών που να έχουν ως αντικείμενο τις ΜΜΕ.

Η παραγωγή και πώληση των ζωοτροφών στην περιοχή της Β. Ελλάδας αποτελεί αναμφισβήτητα σημαντική επαγγελματική δραστηριότητα. Αυτό που είναι υπό αμφισβήτηση είναι η πορεία και οι προοπτικές βιωσιμότητας και ανάπτυξης της τα τελευταία χρόνια. Τι γίνεται όμως πράγματι τα τελευταία χρόνια στον κλάδο;

Η ενασχόληση λοιπόν με ένα τέτοιο θέμα προκαλεί ιδιαίτερα ζωνρό ενδιαφέρον, μιας και αφορά ανθρώπους που ζουν δίπλα μας των οποίων η ζωή είχε πολλές διακυμάνσεις λόγω της αλλαγής των συνθηκών στον κλάδο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την ανεκτίμητη συμβολή πολλών και ιδιαίτερα σημαντικών για μας ανθρώπων.

Θα επιθυμούσαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας, στον Υπεύθυνο Καθηγητή της εργασίας μας τον κ. Σαρμανιώτη Χρήστο, για τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα έργο από το οποίο αποκομίσαμε πολλαπλά οφέλη και σημαντική εμπειρία αλλά και για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση, κατανόηση και υπομονή του σε όλα τα στάδια της εργασίας.

Η συμπαράσταση και πολύτιμη συνδρομή που μας προσφέρθηκε από τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης συνετέλεσαν στην απόκτηση γνώσεων που καλύπτουν πέραν του ενός γνωστικά αντικείμενα, συνδυάζοντας άριστα το Μάρκετινγκ με την Οικονομική Επιστήμη.

Ιδιαίτερα ευχαριστούμε τον κ. Παναγιώτη Πολιτίδη (Διευθυντής Εμπορίου και Βιομηχανίας), τον κ. Γ. Εμμανουαλίδη (Τμήμα Μελετών και Έρευνας), για τα απαραίτητα στατικά εργαλείων και οικονομετρικών προγραμμάτων. Οφείλουμε πολλές ευχαριστίες στη διευθύντρια της Attica Bank την Βάια Ντίνα τις υπεύθυνες του τμήματος του χορηγήσεων Εφραιμίδου Ελζα και Τσιρακίδου Ιουλία, όπως και τον υπεύθυνο του τμήματος εισαγωγών- εισαγωγών Καραβάτση Γεώργιος για την συνεχή παρακίνηση και βοήθεια, που συντέλεσε στην δημιουργία ακόμη πιο ευχάριστου κλίματος για την συγγραφή αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε στην εταιρεία SPICELAND AE και στο προσωπικό της, η οποία αποτέλεσε την πηγή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για τη διεξαγωγή της εργασίας αυτής. Το επιστημονικό και τεχνικό προσωπικό της εταιρείας μας προσέφεραν απλόχερα την τεχνογνωσία της επεξεργασίας των ζωοτροφών και της διαδικασίας διακίνησης στις αγορές.

Θα θέλαμε παράλληλα να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για τη συμπαράσταση και στήριξη τους όλο αυτό το διάστημα. Επίσης πραγματικά όμορφο να γράψουμε είναι πραγματικά λίγο και μικρό, θα πούμε απλώς ένα μεγάλο ευχαριστώ..

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2012

Ασλανίδου Μπέλλα

Κασπαρίδου Ναταλία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη των παραγόντων εκείνων που καθορίζουν ή επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εξαγωγικής διαδικασίας μια εταιρείας στο εξωτερικό.

Περιλαμβάνει έξη κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την κατανόηση των εννοιών του διεθνούς μάρκετινγκ, της εξαγωγικής δραστηριότητας και τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται κάποια βασικά στοιχεία για το διεθνές μάρκετινγκ τους τρόπου εξαγωγής μια εταιρείας στο εξωτερικό. Επίσης αναφέρονται τα ωφέλει της εταιρείας σε διεθνής αγορές και φυσικά τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει.

Στη συνέχεια στο κεφάλαιο τρία γίνεται μια θεωρητική αναφορά του marketing mix και την προσαρμογής της κάθε επιχείρησης σε περίπτωση εξαγωγής. Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται η κατάσταση της παγκόσμια αγοράς στο τομέα των εξαγωγών. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της ελληνικής οικονομίας, οι εξαγωγικές της δραστηριότητες τα τελευταία χρόνια. Επικεντρώνεται στο κλάδο των ζωοτροφών στη Β. Ελλάδα και την πορεία του στο εξωτερικό. Αναλύει μικρομεσαίες εταιρείες της Θεσσαλονίκης και τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει το ιστορικό της Spiceland A.E. τους στόχους που θέτει, τη φιλοσοφία της, τα προϊόντα που παράγει και τις ήδη εξαγωγικές της δραστηριότητες. Αναφέρετε στο marketing plan της Spiceland A.E. και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει για να εξάγει καλύτερα τα προϊόντα της.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	
1.1. Ορισμός διεθνούς μάρκετινγκ	13
1.2. Ορισμός εξαγωγών.	13
1.3. Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1. Παγκόσμια αγορά	15
2.2. Λόγοι διεθνοποίησης	16
2.2.1. Ενδογενή κίνητρα	17
2.2.2. Εξωγενή κίνητρα	20
2.3. Εμπόδια του εξαγωγικού εμπορίου.	21
2.4. Οφέλη από την είσοδο στις διεθνές αγορές.	22
2.5. Αποφάσεις για τις αγορές που θα εισέλθει μια εταιρεία.	22
2.6. Στρατηγικές εισόδου και δραστηριοποίησης.	23
2.6.1. Στάδια	23
2.6.2. Έμμεση και Άμεση	26
2.6.2.1. Έμμεση.	26
2.6.2.2. Άμεση.	27
2.6.3. Παραγωγή στο εξωτερικό.	28
2.6.3.1. Licensing	29
2.6.3.2. Franchise	29
2.6.3.3. Διαφορές Franchise και Licensing.	30
2.6.4. Ολοκληρωμένα συστήματα.	30
2.6.5. Πλήρη εξαγορά.	31
2.7. Επιλογή μεθόδου εισόδου.	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΕ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ	
3.1. Πολιτική προϊόντος	36
3.1.1. Τοποθέτηση προϊόντος	36

3.1.2. Λόγοι τροποποίησης προϊόντων	37
3.1.3. Στρατηγικές προσαρμογής προϊόντων στη αγορά.	38
3.1.4. Διεθνές κύκλος ζωής προϊόντος.	39
3.1.5. 'Διάχυση' του προϊόντος και τοποθέτηση.	41
3.2. Πολιτική τιμολόγησης.	42
3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή στις διεθνές αγορές.	42
3.2.2. Διαδικασία τιμολόγησης.	45
3.2.3 Παράγοντες που καθορίζουν τις τιμές.	46
3.2.4. Μέθοδοι διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής.	47
3.2.5. Όροι πωλήσεων.	48
3.2.5.1. Μέθοδοι πληρωμής.	49
3.2.6. Τιμή και κέρδος.	50
3.3. Στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας.	50
3.4. Ρόλος επικοινωνίας στο μάρκετινγκ.	54
3.4.1. Διαθεσιμότητα μέσων.	55
3.4.2. Γλώσσα.	55
3.4.3. Στρατηγική και στόχοι επικοινωνίας.	56
3.4.4. Αποφάσεις προϋπολογισμού.	57
3.4.5. Δημιουργία μηνύματος.	57
3.4.6. Επιλογή μέσων.	59
3.4.7. Εφαρμογή και αξιολόγηση.	61
3.5. Πολιτικό περιβάλλον	61
3.6. Νιμικό Περιβάλλον	62
3.7. Ευρύτερο περιβάλλον	62
3.8. Στάδιο διεθνοποίησης της επιχείρησης.	63
3.8.1 τυποποίηση ή προσαρμογή	63
3.8.2. Θέματα οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας.	66
3.8.3. Σχεδιασμός καναλιών διανομής	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
5.1. Η Ελληνική οικονομία σήμερα	75
5.1.1. Απασχόληση- Ανεργία	76

5.1.2.Οι επενδύσεις	77
5.1.3. Εμπόριο	77
5.1.4. Ελληνικές εξαγωγές	77
5.2 Εξαγωγές ανά γεωγραφική περιοχή	80
5.3. Χώρες με καλύτερες προοπτικές για τα ελληνικά προϊόντα	82
5.4. Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις	86
5.4.1.Σημασία μικρομεσαίων επιχειρήσεων	89
5.4.2. λειτουργικό περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	94
5.5. Κλάδος Ζωοτροφών	94
5.5.1 Αιτιολόγηση του ερευνητικού θέματος	95
5.5.2.Γενικά χαρακτηριστικά	96
5.5.3.Υποκατάστατα	97
5.5.4.Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	97
5.5.5.Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	98
5.5.6. Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου	98
5.5.7. Αγορά	100
5.5.8.Ευρωπαϊκή και Διεθνή αγορά	100
5.5.9. Εξέλιξη των εξαγωγών τροφών για την κτηνοτροφία	101
5.6.Εταιρείες Ζωοτροφών Β. Ελλάδος- Θεσσαλονίκη	103
5.6.1.Nutrifarm Α.Ε	103
5.6.2.Λουφάκης Χημικά Α.Β.Ε.Ε.	104
5.6.3.Αφοί Τριανταφύλλου Α.Β.Ε.Ε.	105
5.6.4.Μηδική Βορείου Ελλάδος	106
5.6.5.Agrofeed ΕΠΕ	107
5.6.6.Greefos Α.Ε	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. SPICELAND	
6.1. Ιστορικό εταιρείας.	109
6.2. Τοποθεσία.	110
6.3. Ανθρώπινο δυναμικό.	111
6.4.Η φιλοσοφία της εταιρείας- Ποιότητα	112
6.5.Μανατζμεντ της επιχείρησης.	113
6.6.Πωλήσεις.	114
6.7. Υποδομές- Νέες εγκαταστάσεις.	116

6.8.Στόχοι.	116
6.8.1. Προϊόντα	117
6.8.1. Πρώτες ύλες ζωοτροφών.	121
6.8.3.Θεσμικό πλαίσιο.	122
6.9.Διείσδυση στις αγορές του εξωτερικού.	124
6.9.1. Βουλγαρία.	125
6.9.2. Ρουμανία.	126
6.9.3. Αλβανία.	126
6.9.4 Σκόπια.	127
6.10. Προτάσεις για τη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου.	128
6.10.1. Ανταγωνιστικό περιβάλλον	128
6.10.2. Πρότυπα ανταγωνισμού και την αγορά	129
6.11.Στρατηγική Μάρκετινγκ.	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	138

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Διεθνές περιβάλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Διεθνές Εμπόριο αγαθών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Μακροοικονομικοί δείκτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Δείκτες Ανάπτυξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1.: Σημαντικοί οικονομικοί δείκτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2.: Ανεργία κατά Περιφέρεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.: Το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4.: Εξαγόμενα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5.: Κυριότερες εξαγωγικές αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6.: Εξαγωγές ανά γεωγραφική περιοχή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7.: Εξαγωγές ανά περιφέρεια

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.: Εμπόριο Ελλάδος κατά μονοψήφιας κατηγορίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9.: Εμπορικό ισοζύγιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: Το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11.: Ευρωπαϊκή, Βιομηχανική παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1	Τα στάδια διεθνοποίησης	
Διάγραμμα 2.2	Καθοριστικά μεγέθη των διαφόρων εναλλακτικών στρατηγικών εισόδου στη διεθνή αγορά	
Διάγραμμα 2.3	Η εξέλιξη των φάσεων διεθνοποίησης	
Διάγραμμα 2.4	Τρόποι διείσδυσης σε αγορές- στόχους του εξωτερικού με εξαγωγές	
Διάγραμμα 2.5	Τρόποι διείσδυσης σε αγορές- στόχους εξωτερικού για εκμετάλλευσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.	
Διάγραμμα 3.1	Εναλλακτικές στρατηγικές τοποθέτησης για παγκόσμια αγορά.	
Διάγραμμα 3.2	Στρατηγικές προσαρμογής του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά	
Διάγραμμα 3.3	Στρατηγικές προσαρμογής στη αγορά.	
Διάγραμμα 3.4.	Κύκλος ζωής προϊόντος	
Διάγραμμα 3.5	Παράγοντες Επηρεασμού του Καθορισμού των Τιμών στις Διεθνείς Αγορές	
Διάγραμμα 4.1.	Εξωτερικό εμπόριο ανά χώρα	
Διάγραμμα 4.2	Δείκτες ανάπτυξης	95
Διάγραμμα 5.1	Ελληνικές εξαγωγές	102
Διάγραμμα 5.2	Στρατηγική Προσέγγισης	
Διάγραμμα 5.3	Ρυθμός ανάπτυξης	
Διάγραμμα 5.4.	Βιομηχανικές εξαγωγές	
Διάγραμμα 5.5.	Εξέλιξη γενικού Δείκτη Κύκλου Εργασιών	
Διάγραμμα 5.6.	Εξέλιξη εγχώριας σύνθετων αγοράς ζωοτροφών	
Διάγραμμα 5.7.	Κατανομή συνθετικών ζωοτροφών ανά κατηγορία	

Διάγραμμα 5.8 Ευρωπαϊκή βιομηχανία παραγωγής

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνολική μελέτη αποσκοπεί στην πρόβλεψη θεσμικών και προγραμματικών ενεργειών που θα αποφέρουν την αποτελεσματική παρακολούθηση και διαχείριση των δράσεων αυτών, αλλά και τον προσδιορισμό των συνεργειών που μπορούν να επιτευχθούν.

Σκοπός:

Εντοπισμός ελληνικών μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Β. Ελλάδας και συγκεκριμένα των επιχειρήσεων της Θεσσαλονίκης και ανεύρεση πιθανών αγορών τους στο εξωτερικό. Η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών είναι μια εθνική ανάγκη και λύση στην κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα σήμερα.

Στόχοι:

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στο διεθνές μάρκετινγκ και στις εξαγωγές των επιχειρήσεων Β. Ελλάδος για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, γιατί οι εξαγωγές για κάθε χώρα είναι απόδειξη το πόσο υγιής, δυνατή είναι σε όλες τις δομές, δραστηριότητες της και είναι κρίσιμη παράμετρος για την επιβίωση και την ανάπτυξη της. Δεύτερον γίνεται προσπάθεια σε ότι αφορά τις εξαγωγές να οργανωθούν σε μια πιο λειτουργική αποδοτική βάση, μελετώντας

- Εξαγωγικό marketing και ανάπτυξη αγορών.
- Έρευνα και επιλογή ξένων αγορών «αγορές στόχοι».
- Ανάπτυξη εξαγωγικών πωλήσεων.
- Διαδικασίες εισαγωγών και εξαγωγών.
- Διεθνείς συνδυασμένες μεταφορές.
- Τελωνιακές διαδικασίες .
- Διασφάλιση πληρωμής από το εξωτερικό.
- Φορολογικές διαδικασίες.
- Επαγγελματικές τεχνικές και μέθοδοι διαπραγματεύσεων.
- Αξιοπιστία ποιότητα, διαρκή συνεργασία.

Μεθοδολογία:

Τα στοιχεία της εργασίας συλλέχθηκαν κυρίως από δημοσιευμένες εμπειρικές έρευνες καθώς και από ανασκόπηση βιβλιογραφίας, της πιο σύγχρονης αρθρογραφίας σχετικά με τις Εξαγωγές, εκδόσεις διεθνών και εθνικών οργανισμών και φορέων, και από έγκυρες πηγές του internet.

Έρευνα στην εταιρία του κλάδου ζωοτροφών SPICELAND A.E η οποία εταιρία δραστηριοποιείται στις εισαγωγές, εξαγωγές, εμπορία και παραγωγή κτηνοτροφικών προϊόντων ,η οποία βασίστηκε στα εξής:

- Συνέντευξη σε βάθος αρμοδίων προσώπων σε πωλήσεις, σε διοίκηση και σε αποθήκευση.
- Συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων – εξαγωγών για περαιτέρω πληροφορίες που κρίναμε απαραίτητες.

1.ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1.ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:41). Επεκτείνοντας τον ορισμό Διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, τη τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές ή χρήστες σε περισσότερες από μια χώρες, με σκοπό το κέρδος. (Philip R. Careora and John L. Grahama, 2003).

1.2.ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Εξαγωγές ή εξαγωγική διαδικασία, καλείται η πώληση προϊόντων από μεμονωμένους εμπόρους ή επιχειρήσεις σε ξένες αγορές(Nelson,1995,σελ.1,Albaum et al.,σελ.546). Επεκτείνοντας ακόμα πιο πολύ τον ορισμό το εξαγωγικό μάρκετινγκ, ονομάζεται η διαδικασία αναγνώρισης και εξυπηρέτησης ενός πελάτη που βρίσκεται έξω από τα όρια της χώρας της επιχείρησης.(Branch,1990,σελ.:1). Οι εξαγωγές προσφέρουν, όχι μόνο στις μεγάλες αλλά και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μια λαμπερή ευκαιρία για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους και να αποκομίσουν διεθνή εμπειρία. Ιστορικά είναι γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις ήταν αυτές που είχαν τη δυνατότητα εξαγωγής προϊόντων, κεφαλαίων ή ακόμα και λειτουργίας θυγατρικών στις αγορές του εξωτερικού με αποτέλεσμα την κυριαρχία στις εξαγωγικές δραστηριότητες μιας μικρής ομάδας χονδρεμπόρων, εξαγωγέων και ειδικευμένων εταιριών (Πανηγυράκης, 1999, σελ 68).

Σήμερα, παρόλα αυτά, με μια σχετική μικρή επένδυση σε χρόνο και σε προσωπικό σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο διεθνή χώρο. Αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει πως η ενασχόληση με το εξαγωγικό εμπόριο είναι κάτι το εύκολο και το απλό. Αντιθέτως, η διαδικασία των εξαγωγών είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία σε σύγκριση με τη διαδικασία πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά (Χατζηδημητρίου, 2003,σελ.:123).

1.3.ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εξαγωγείς είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα τους στην εθνική αγορά αλλά βασίζονται για τη διάθεση τους στο διεθνή χώρο.(Πανυγυράκης, τόμος Ι) Είναι, όμως, γεγονός ότι οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες του κόσμου είναι συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Η συμβολή τους είναι αποφασιστική και ο ρόλος τους διακριτός στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση καθώς επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη, λειτουργούν ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων ειδών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος.

Είναι χρήσιμο να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα από αυτές με δε έχουν. Από μια μελέτη, συστηματικές και μη συστηματικές εταιρείες εξαγωγής διαφέρουν από την άποψη της οργάνωσης, το μάρκετινγκ εξαγωγών, και διαχειριστικών χαρακτηριστικών. Σε άλλη μελέτη οι σποραδικές εξαγωγές και οι τακτικές είναι παρόμοιες όσο αφορά το μέγεθος της εταιρείας, τη ηλικία και το μέγεθος των εξαγωγών. Υπάρχουν παρόλα αυτά διαφορές στις περιοχές επιρροής της αρχικής εισόδου στη αγορά, τα περιθώρια κέρδους των εξαγωγών, τα κανάλια διανομής των εξαγωγών και τη χρήση πληροφοριών. (Sak Onkvisit and John j. Shaw, 1997)

2.ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

2.1.ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:31). Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών.

Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό ισχύει και για τις επιχειρήσεις που δεν εμπλέκονται στη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους διεθνώς, αφού και αυτές επηρεάζονται εμμέσως από τις δραστηριότητες των διεθνών ανταγωνιστών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι ένας αποκλειστικός χώρος ολιγάριθμων πολυεθνικών επιχειρήσεων, αλλά μια τεράστια διεθνή αρένα στην οποία εμπλέκονται άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμοί (Czinkota M.R. & Ronkainen I.A., 2001, σελ.:24).

Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πια σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Την τελευταία δεκαετία, η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει πραγματικότητα ακόμα και για επιχειρήσεις που κατείχαν και διεύθυναν εταιρείες τοπικής εξυπηρέτησης, όπως υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), καφέ της γειτονιάς (Starbucks), ή αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz). Σ' αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη παγκόσμιων σημάτων (global brands) που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ιδανικά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο βάση. Αυτά τα παγκόσμια εμπορικά σήματα έγιναν δυναμικά εργαλεία για τη διεξόδου σε διεθνείς αγορές, είναι πραγματικά πολύτιμα για εταιρείες και, κατά συνέπεια, απολαμβάνουν υψηλής εκτίμησης από τις χρηματοοικονομικές αγορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Interbrand (2004), τα

πέντε καλύτερα εμπορικά σήματα του κόσμου όσο αφορά την χρηματοοικονομική αξιολόγηση (σε δισεκατομμύρια \$) είναι: η Coca Cola (\$67), η Microsoft (\$61), η IBM (\$54), η GE (\$44), η Intel (\$33). Και τα πέντε εμπορικά σήματα είναι αμερικανικής προέλευσης (Porter M., 1986, pg.:19). Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών οι αποφάσεις σχετικά με την τυποποίηση και την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ έχει γίνει ζωτικής σημασίας για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την κερδοφορία των επιχειρήσεων κατά την εξαγωγή.

2.2.ΛΟΓΟΙ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Πολλές επιχειρήσεις δεν αφιερώνουν το σύνολο της δυνατότητάς τους και των παραγωγικών τους πόρων στην προώθηση των προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά . Με δεδομένες τις δυσκολίες που θα αντιμετωπίσουν προτιμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε αλλοδαπές αγορές. Το κύριο κίνητρο που ωθεί τις επιχειρήσεις στη διεθνή επιχειρηματική δραστηριοποίηση είναι το κέρδος. Όταν η επιχείρηση αντιληφθεί ότι οι ενέργειες και οι δραστηριότητές της, στην εγχώρια αγορά δεν ικανοποιούν πλέον τις προσδοκίες της επιχείρησης στρέφεται σε εξαγωγικό εμπόριο στα πλαίσια του μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και αποσκοπεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Για κάθε επιχείρηση μπορεί να υπάρχουν περισσότεροι από έναν λόγο που την ωθούν στην απόκτηση της παραγωγής στις διεθνείς αγορές. Για τις επιχειρήσεις αυτές είναι πολύ σημαντικό να ιεραρχούν τους λόγους που θα επεκταθεί στην ξένη αγορά σε άλλη περίπτωση μπορεί να μην αξιολογηθούν σωστά με αποτέλεσμα οικονομικές απώλειες. Η σημασία της διεθνούς επέκτασης είναι μεγάλη διότι συμπεριλαμβάνει ωφέλειες των διοικητικών στελεχών αλλά αν δεν δοθεί ανάλογη σημασία κινδυνεύει η επιτυχημένη παρία της επιχείρησης. Με την σωστή χρήση παραγωγικών συντελεστών μπορεί να πετύχει την επιθυμητή κερδοφορία και να διατηρήσει ή και να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της .Τα Επιπλέον κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις σε ξένη αγορά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες

- Ενδογενή Κίνητρα που αφορούν τις λειτουργίες επιχειρήσεων.
- Εξωγενή Κίνητρα που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης στο οποίο η επιχείρηση μπορεί μοναχή να προσαρμοστεί χωρίς να επιφέρει αλλαγές.

2.2.1.Ενδογενή κίνητρα

1) Αύξηση όγκων παραγωγής: Η πώληση της επιχείρησης στο εξωτερικό έχει σαν συνέπεια, να καταμερίζεται το κόστος που αφορά τη διαφήμιση, τις παραγωγικές

εγκαταστάσεις, της έρευνας σε περισσότερες μονάδες προϊόντος με αποτέλεσμα την αύξηση ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της επιχείρησης.

2) Διαφοροποίηση Επιχειρηματικών Κινδύνων: Όταν μία επιχείρηση δραστηριοποιείται μόνο στην εγχώρια αγορά επηρεάζεται μοναχά από τις συνθήκες που επικρατούν στην συγκεκριμένη χώρα. Όταν οι συνέπειες στο κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό τομέα δεν είναι ευνοϊκές τότε η επιχείρηση αντιμετωπίζει αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους. Αντιθέτως με την δραστηριοποίηση της επιχείρησης σε διεθνή τομέα όσο και να αλλάζουν οι συνθήκες σε μία χώρα μόνο ένα μέρος των πωλήσεων θα επηρεαστεί αρνητικά. Μάλιστα σε κάποιες χώρες μπορεί οι συνθήκες να είναι πολύ πιο ευνοϊκότερες από τις αναμενόμενες. Το διεθνές εμπόριο μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις κατά την δραστηριοποίηση τους στην αγορά.

3) Όταν ένα προϊόν μιας επιχείρησης χαρακτηρίζεται από ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα ή ακόμα και μοναδικότητα στην εγχώρια αγορά και οι πωλήσεις είναι αυξημένες σε σχέση με ανταγωνιστές. Είναι βέβαιο ότι η επιτυχία αυτή θα γίνει γνωστή πέρα της εγχώριας αγοράς και πολλές ξένες αγορές θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο προϊόν. Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και κίνητρα θα είναι να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση με πλεονεκτήματα την καλή φήμη των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές που συνεπάγεται μειωμένο επιχειρηματικό κίνδυνο σε ξένες αγορές. Η τεχνολογία αποτελεί σήμερα ουσιώδες ανταγωνιστικό περιβάλλον.

4) Η μη αναμενόμενη μείωση ζήτησης ή αυξημένος ανταγωνισμός ή λανθασμένες επιλογές της επιχείρησης όσο αφορά την παραγωγική δυναμικότητα ή αυξημένος ανταγωνισμός των παραγωγικών εγκαταστάσεων έχουν ως αποτέλεσμα την συσσώρευση αποθήκης ή πλεονάζων επιχειρηματικός εξοπλισμός. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση στις εξαγωγές στις υπόλοιπες οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες αρχικά και στις λιγότερα ανεπτυγμένες αργότερα, ώστε να εκμεταλλευτεί είτε τα προϊόντα είτε τον επιχειρηματικό εξοπλισμό της.

5) Η εποχιακές διακυμάνσεις (καιρικές συνθήκες) που επηρεάζουν την ζήτηση κάποιων προϊόντων καθιστούν δύσκολη την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων. Για την εξομάλυνση της εποχικότητας αναγκάζουν να προσαρμόζεται και να χρησιμοποιεί την παραγωγική δυναμικότητα με την ζήτηση. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αποθήκευση, φύλαξη, διατήρηση, συντήρησης των αποθεμάτων και την αύξηση της επιχειρησιακής παραγωγής τους στην περίοδο ζήτησης. Για να αποφύγουν οι

επιχειρήσεις τα κόστη για τις παραπάνω ενέργειες στρέφονται στις εξαγωγές των προϊόντων αυτών σε χώρες με διαφορετικές συνθήκες, κλίμα, εποχές, πρότυπα διακυμάνσεων στη ζήτηση.

6) Ένα άλλο επίσης σημαντικό κίνητρο αποτελεί η ευνοϊκή παρόρμηση της ανώτατης διοίκησης προς το εξαγωγικό εμπόριο που μπορεί να γίνει μετά από ταξίδια. Όσο πιο ενθουσιασμένα αντιμετωπίζουν τις εξαγωγές τα ανώτατα διοικητικά στελέχη με τον ίδιο ενθουσιασμό θα φερθούν και το υπόλοιπο προσωπικό. Το τμήμα marketing αν έχει επιτυχία στην εγχώρια αγορά σίγουρα με την ίδια όρεξη θα αντιμετωπίσει την πρόκληση της Διεθνούς Αγοράς εκμεταλλευόμενοι τις εμπειρίες τους καθώς και τις γνώσεις τους στο marketing.

7) Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.

2.2.2. Εξωγενή Κίνητρα

Σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον από τοπική αγορά. Μετά το 1990 περιορίστηκαν τα εμπόδια που δυσκολεύουν τις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν εξαγωγές. Το άνοιγμα των εθνικών συνόρων είχε την συνέπεια να αυξηθεί ο ανταγωνισμός στις χώρες αυτές. Στις εγχώριες επιχειρήσεις είχαν μειωθεί τα κέρδη τους που πολεμούσαν για την επιβίωση. Για να ανταποκριθούν στις συνθήκες αυτές αποφάσισαν να εξάγουν τα προϊόντα τους στις χώρες όπου ήταν ακόμα ανταγωνιστικά έτσι το δύσκολο ανταγωνιστικό υλικό λειτούργησε ως κίνητρο για να ωθήσουν τις εγχώριες αγορές σε εξαγωγές.

1) Οι δυνατότητες των επιχειρήσεων στο εξωτερικό και οι προοπτικές τους για ανάπτυξη είναι μεγαλύτερες σε σχέση με αυτή που μπορεί να σου προσφέρει η εγχώρια αγορά. Οι απεριόριστες αυτές ευκαιρίες ωθούν τους επιχειρηματίες με στόχο το κέρδος και ανάπτυξη. Είναι λογικό οι εγχώριες αγορές να είναι σχετικά μικρές σε σχέση με το μέγεθος διεθνών αγορών. Άρα και οι δυνατότητες των επιχειρήσεων σε εγχώριες οικονομίες είναι περιορισμένες σε σχέση με τις διεθνείς αγορές.

2) Κάποια στιγμή η εγχώρια αγορά θα κορεστεί. Η μείωση της ζήτησης του προϊόντος της επιχείρησης έχει σαν συνέπεια τη στροφή της προς τις ξένες αγορές. Τα προϊόντα που ανήκουν στις κορεσμένες αγορές παρατείνουν τον κύκλο ζωής τους εάν επεκταθούν στο εξωτερικό. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί η Ελλάδα που μετά την συμμετοχή της στην ΕΟΚ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δέχτηκαν πρόκληση των εξαγωγών αναλαμβάνοντας και τους κινδύνους αλλά και εκμεταλλεύοντας όλες τις ευκαιρίες.

3) Τα πολλά εμπόδια που συναντούσαν οι επιχειρήσεις κατά τις εξαγωγές τις είχαν αποθαρρύνει, πλέον με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ειρήνη ψάχνουν κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να εξάγουν τα προϊόντα τους. Τα στελέχη των επιχειρήσεων μελετούν και ενημερώνονται για τις αλλαγές και μεταβολές στην νομοθεσία αλλά και γενικά για τις συνθήκες στο τοπικό και διεθνές περιβάλλον ώστε να εκμεταλλευτούν διάφορες ευκαιρίες και μεταβολές. Οι τεχνολογικές καινοτομίες έδωσαν ώθηση σε τομείς της ενέργειας, επικοινωνιών, μεταφορών. Κάποιες συμφωνίες αύξησης της ελεύθερης ροής αγαθών είναι η Γενική Συμφωνία για τον Δανεισμό και το Εμπόριο (GATT, Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο). Το ΔΝΤ Παγκόσμια Τράπεζα.

- Περιλαμβάνει διαδικασίες μείωσης δανεισμού και απελευθέρωση εμπορίου
- Περιλαμβάνει ένα απόθεμα που στηρίζει οικονομικά κράτη-μέλη που έχουν ανάγκη
- Περιλαμβάνει βοήθεια για τα κράτη-μέλη που υποφέρουν από καταστροφές αλλά και βοηθάει στην οικονομική τους πολιτική, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο αναλαμβάνει και τα προβλήματα χρέους μιας χώρας .

4) Ένα επιπλέον κίνητρο αποτελεί και η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων μεταφορών καθώς και των τηλεπικοινωνιών . Η εύκολες και γρήγορες συναλλαγές πλέον μεταξύ των χωρών αύξησαν τις εξαγωγές σε παγκόσμιο επίπεδο κάνοντας τον κόσμο μας να φαίνεται χωρίο

5) Μια επιχείρηση μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον ξένων επιχειρήσεων με ένα καλό προϊόν που προβάλλει διαφήμιση σε Διεθνής Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης . Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις επιθυμούν να αγοράζουν τα τοπικά προϊόντα και να τα προωθούν στις ξένες αγορές δίνοντας τη δυνατότητα στις εγχώριες επιχειρήσεις χωρίς κόπο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο εξωτερικό εκμεταλλεύοντας τις ευκαιρίες στις νέες χώρες εξαγωγής.

Όλες οι χώρες επιθυμούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Σε αρκετές, όπως στη Βρετανία και τη Δανία το κράτος επιδοτεί προγράμματα μάρκετινγκ για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το εξαγωγικό εμπόριο. Στη Δανία δαπανούνται μεγάλα ποσά για αμοιβές συμβούλων μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τις μικρές και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις να κάνουν εξαγωγές. Πολλές χώρες, μεταξύ των οποίων και η δική μας, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στη χώρα μας οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και

εξυπηρετούνται από το κράτος. Οι εμπορικοί ακόλουθοι των ελληνικών προξενείων στις διάφορες ώρες μπορούν να δώσουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτικών, για προϊόντα που κυκλοφορούν εκεί, τον ανταγωνισμό κτλ.. Ακόμη ο Ελληνικός Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών και τα Εμπορικά Βιοτεχνικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, καθώς και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων δίνουν πολλές πληροφορίες και εκδίδουν ενημερωτικά δελτία (Pholip Kotler, 2000 σελ. 739)

2.3.ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μια επιχείρηση που σκέφτεται να προσπαθεί να εξάγει τα προϊόντα της μπορεί να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα και εμπόδια στην προσπάθειά τους. Η γνώση τους είναι χρήσιμη για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διερευνήσουν τις δυνατότητες στο εξωτερικό και τι ευκαιρίες έχουν. Η δυσκολία στην επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης κάνει πιο δύσκολη τη συνεννόηση μεταξύ τους αλλά και με τους πιθανούς πελάτες. Άλλο ένα εμπόδιο είναι η ανεύρεση πελατών στις ξένες αγορές αλλά και προσωπικού με γνώση της γλώσσας και με κατάλληλες ικανότητες, αξιόπιστο, έντιμο και υπεύθυνο, λόγο ότι είναι δύσκολος ο έλεγχος τους από εγχώρια αγορά..

Άλλα προβλήματα αφορούν την χρηματοδότηση εξαγωγέων, στην μεταφορική ασφάλιση, στις νομισματικές συναλλαγές, καθώς και την είσπραξη από τους πελάτες του εξωτερικού. Οι δασμολογικοί περιορισμοί αλλά και τα έξοδα των επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε ξένης αγοράς. Ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει μια νέα επιχείρηση στο εξωτερικό είναι αναπόφευκτο γιατί στοχεύουν σε ένα μερίδιο αγοράς και ένα ποσοστό κερδών. Άλλοι παράγοντες που ρισκινδυνεύουν την δραστηριότητα των επιχειρήσεων είναι κοινωνικό-πολιτιστικοί, οικονομικοί, δημιουργικοί, πολιτικοοικονομικοί. κ.α.(Δρ. Δημήτριος Πασχαλούδης, 2003, σελ.:224)

Αν δεν υπάρχει διαθέσιμη υποδομή σε μία χώρα δεν μπορεί μια επιχείρηση να ξεκινήσει τη δραστηριότητα της στη χώρα αυτή. Άλλα παραδείγματα που επηρεάζουν την απόφαση των εξαγωγών συμπεριλαμβάνουν διαφορές στη γλώσσα, τον πολιτισμό, το επίπεδο της εκπαίδευσης αλλά και το επίπεδο βιομηχανικής ανάπτυξης.(Ο' Grady και Lane, 1996).

Τα προβλήματα και οι δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετηθούν από την διοίκηση της επιχείρησης ώστε οι αποφάσεις που θα παρθούν για το μέλλον της επιχείρησης σχετικά με τις εξαγωγές να είναι ρεαλιστικές.

Πολλές επιχειρήσεις της Ελλάδος έχουν βρει τρόπους αποφυγής των προβλημάτων και εμποδίων στο εξωτερικό με αξιόπιστα αποτελέσματα.

2.4.ΩΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

Η αύξηση των εξαγωγών παραγόμενων προϊόντων θα εξασφαλίσει σταθερότερη εισροή συναλλάγματος. Η αύξηση συναλλαγματικών πόρων θα επιτρέψει την αύξηση των εισαγωγικών σε κεφαλαιουχικά αγαθά. Στην συνέχεια η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός της παραγωγικής δυναμικότητας του εξωτερικού τομέα της οικονομίας θα οδηγήσει στη βελτίωση της αποδοτικότητας του και επομένως στη παραπέρα αύξηση των εξαγωγών, που με τη σειρά τους θα αυξήσουν την εισαγωγική ικανότητα της χώρας κ.ο.κ. Είναι δυνατό , λοιπόν ο εξαγωγικός τομέας της υποανάπτυκτης οικονομίας να βάλει σε κίνηση των πιο πάνω μηχανισμό οικονομικής ανάπτυξης. (Ε. Πουρναράκης, 2000 σελ:421) Οι ευνοϊκές συνθήκες που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά αυξάνουν τις εξαγωγές των επιχειρήσεων που μπορούν να τα προσφέρουν βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο, καλύτερες προοπτικές και ευκαιρίες κέρδους:

- 1) Ένα από τα οφέλη αποτελεί η αύξηση των πωλήσεων ,αυξημένος πληθυσμός διαφοροποιεί τη ζήτηση του προϊόντος και αυξάνει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων . Κάποιες φορές υπάρχει περίπτωση οι χώρες εξαγωγής να είναι ακόμα πιο δεκτικές στο προϊόν σε αντίθεση με την εγχώρια αγορά . Οι λόγοι για τους οποίους είναι δυνατόν να συμβαίνει αυτό το φαινόμενο μπορεί να οφείλεται στη χάραξη τιμολογιακών στρατηγικών, κίνδυνοι, ευκαιρίες κ.α.
- 2) Άλλος λόγος κέρδους από τις συναλλαγές αφορά τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με το οποίο ανταλλάσσονται μεταξύ των χωρών αποθεμάτων που τους περισσεύουν για την πλήρη αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού και του αποθεματικού της. Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές γίνονται μεταξύ των χωρών με παρόμοια χαρακτηριστικά (υψηλού μορφωτικού επίπεδο κ.α.) Λόγο ότι ένα προϊόν παράγεται για να καλύψει ανάγκες εγχώριου καταναλωτή και η επιχείρηση θα στρίψει σε διεθνές αγορές που δεν διαφέρουν και πολύ από την εγχώρια αγορά μονάχα σε τομείς εξειδικευμένες.
- 3) Με την επέκταση όλο και σε περισσότερες αγορές η εταιρεία θα απολαμβάνει οφέλη από πετυχημένες στρατηγικές Marketing , συστήματα, τιμολόγησης ότι πλέον εύκολα μπορεί να κατακτήσει μια άλλη ξένη αγορά .
- 4) Κάποια κράτη διαθέτουν στις επιχειρήσεις κίνητρα για εξαγωγικό εμπόριο όπως μείωση της φορολογίας είτε για εισοδήματα είτε για της περιουσία, εισαγωγών,

εισόδων κ.α. όλα αυτά όμως για ένα συγκεκριμένο διάστημα το οποίο θα πρέπει να τηρηθεί από την επιχείρηση. Με τις φοροαπαλλαγές αυτές μια εταιρεία μπορεί να τύχει σημαντικά κέρδη σε σχέση με την εξάπλωση της σε αγορές, που δεν της παρέχουν το πλεονέκτημα των φοροαπαλλαγών .

5) Λόγο των διαφορετικών συνθηκών σε κοινωνικό πολιτικό, πολιτιστικό περιβάλλον σε χώρες του εξωτερικού διαμορφώνεται μια ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων που πλέον δεν είναι ανταγωνιστικά σε εγχώρια αγορά και βρίσκετε σε στάδιο ωριμότητας .Μ αυτόν τον τρόπο επιμηκύνεται ο κύκλος ζωής των προϊόντων .

6) Ο ανταγωνισμός που πλήττει τις επιχειρήσεις την ωθεί σε δραστηριοποίηση στο εξωτερικό για να επιτύχει της βιωσιμότητα της και να καταφέρει να ανταγωνιστεί εθνικές αγορές. Ευκαιρίες για αύξηση κερδών στο εξωτερικό είναι πολύ περισσότερες από τις εγχώριες. Με τις κατάλληλες στρατηγικές, συστήνετε πόρους εργατικού δυναμικού, υλικά, κεφάλαια, μπορεί να διεισδύσει με επιτυχία στο διεθνείς αγορές. Οι επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούν διεθνές εξαγωγές κάποια στιγμή θα χάσουν το μερίδιό τους λόγω τις διεθνείς δραστηριότητες των υπολοίπων επιχειρήσεων και όσο καθυστερεί να πάρει την απόφαση τόσο πιο δύσκολο θα της είναι στο μέλλον. (Δημήτριος Πασχαλούδης, 2003, σελ. :224)

2.5.ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΙΣΕΛΘΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ

Το επίπεδο μιας χώρας είναι το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό στοιχείο στο οποίο πρέπει να προσαρμόσει την αποστολή του εκείνος που ασκεί το διεθνές μάρκετινγκ. Το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης μέσα σε μια χώρα επηρεάζει τις στάσεις έναντι των ξένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, τη ζήτηση των αγαθών, τα συστήματα διανομής που υπάρχουν στο εσωτερικό μιας χώρας, καθώς και ολόκληρη τη διαδικασία του μάρκετινγκ. (Philip R. Careora and John L. Grahaman, 2003).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 οι πολυεθνικές επιχειρήσεις προτιμούσαν τις επενδύσεις στις αναπτυγμένες χώρες του κέντρου. Το μείζον τμήμα αυτών πραγματοποιούνταν από τις αμερικάνικες και βρετανικές πολυεθνικές(52% και 15% αντίστοιχα). Τα δύο τρίτα των επενδύσεων κατευθύνονταν στις αναπτυγμένες βιομηχανικά χώρες του κέντρου, εκ των οποίων το 40% σε τέσσερις χώρες: Καναδάς, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία και Γερμανία. (Δημήτρης Χριστοδούλου- Χρήστος Νίκας, 2004 σελ:216)

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν δεσμευτεί όλο και περισσότερο στις παγκόσμιες αγορές και την επέκτασή τους σε νέες αγορές αποτελεί τον καταλύτη για σημαντική αύξηση των ευκαιριών. Ωστόσο, μια επιχείρηση πρέπει να επιλέξει σε

ποιες χώρες θα κάνει εξαγωγές. Η διαδικασία που οδηγεί στην ταυτοποίηση των ελκυστικών ξένων αγορών, που συνήθως αναφέρονται ως διεθνής αγορά, αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας στην διεθνή επέκταση αγοράς.

Είναι πιο πιθανόν να επιλεγεί μία χώρα για εξαγωγές όταν υπάρχει καλύτερη κατανόηση από τα διευθυντικά στελέχη των ξένων αγορών και λιγότερο πιθανό να ξεκινήσουν επιχειρηματικές σχέσεις με τις χώρες που είναι ανόμοιες. (www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm). Αξιολόγηση με βάση την οποία θα αποφασίσει σε ποία αγορά θα εισέλθει μια εταιρία πρέπει να καθοριστεί με βάση τους της στόχους και τις πολιτικές μάρκετινγκ. Οι υποψήφιες χώρες βαθμολογούνται με τρία κριτήρια :την ελαστικότητα της αγοράς, τον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και τον κίνδυνο που αναλαμβάνει.

2.6.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.6.1.ΣΤΑΔΙΑ

Τα στάδια που ακολουθεί μία επιχείρηση για τη διεθνοποίηση της σύμφωνα με το μοντέλο Johanson-Wiedersheim ,1975 Johanson-Vahlne,1977 είναι τα εξής:

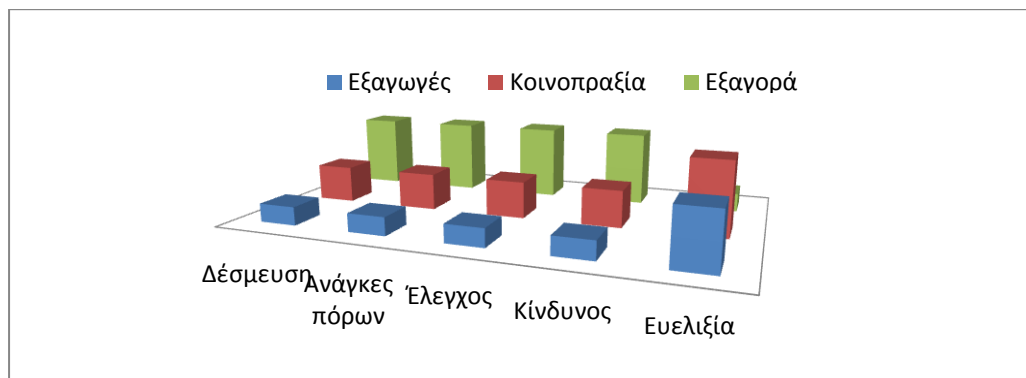
- 1) Σποραδικές εξαγωγές ή εξαγωγές μέσω ανεξαρτήτων αντιπροσώπων (Διεθνής υπόσταση). Σ' αυτό το πρώτο στάδιο μία χώρα ξεκινάει να πραγματοποιεί τις εξαγωγές σε χώρες που μοιάζουν στην εγχώρια αγορά. Η δραστηριότητά τους περιλαμβάνει εξαγωγές, εισαγωγές, κερδίζοντας λόγο διαφορετικής τιμής και εξάγουν προϊόντα που παράγει στην εγχώρια αγορά και διανέμονται στις χώρες. Η διεθνής υπόσταση στηρίζεται σε στρατηγικές εξαγωγών.
- 2) Ίδρυση θυγατρικών εταιρειών πωλήσεων στο εξωτερικό (Πολυεθνική υπόσταση). Όταν μία επιχείρηση καταφέρει να διατηρήσει τις διεθνές ενέργειες της η επιχείρηση αποκτά πολυεθνική υπόσταση εξάγοντας πλέον σε πιο πολλές χώρες με μεγαλύτερο προσωπικό και εγκαταστάσεις σε ξένη χώρα όπου είτε παράγουν είτε είναι υποκαταστήματα. Ακολουθεί στη φάση αυτή στρατηγικές κοινοπραξιών(Joint ventures).
- 3) Βιομηχανική μονάδα παραγωγής (Παγκόσμια υπόσταση)Με την πάροδο του χρόνου η επιχείρηση από πολυεθνική υπόσταση αποκτάει παγκόσμια υπόσταση με βάση στρατηγικής άμεσης επένδυσης. Που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες εκμεταλλεύονται συνδυασμούς μεταξύ των διαφόρων θυγατρικών του χαράζοντας στρατηγικές, λαμβάνουν υπόψη τους τα σχετικά πλεονεκτήματα μεταξύ των διαφόρων χωρών, και σχεδιάζουν την κοινή παραγωγή και το κοινό μάρκετινγκ. (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:30)

Παρακάτω στο διάγραμμα 1 φαίνονται τα στάδια της διεθνοποίησης της σύμφωνα με το μοντέλο Johanson-Wiedersheim :

Στάδια	Σποραδικές	Ανεξάρτητοι	Θυγατρική	
Θυγατρική				
Αγορές	Εξαγωγές	Αντιπρόσωποι	Πωλήσεων	Παραγωγής
Αγορά Α´		Βαθμός Δέσμευσης →		
Αγορά Β´				
Αγορά Γ´			Βαθμός Διεθνοποίησης →	
Αγορά Δ´				
.....		Γεωγραφική Διαφοροποίηση ↓		
Αγορά Ν´				

Διάγραμμα 1.: Τα στάδια της διεθνοποίησης (Πηγή Προσαρμογή από Hollensen, 2007,σελ 64)

Κατά την εξαγορά η ευελιξία στις αλλαγές στρατηγικών διεξόδου είναι μικρότερη από ότι κατά την κοινοπραξία και εξαγωγές, ενώ αυξάνεται ο βαθμός δέσμευσης, οι ανάγκες πόρων, ο έλεγχος και ο κίνδυνος. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 2 επίσης παρατηρούμε ότι κατά την κοινοπραξία και εξαγωγές η ευελιξία στις αλλαγές είναι αρκετά πιο μεγάλη από τους υπόλοιπους παράγοντες. . (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ. 31)



Διάγραμμα 2. Καθοριστικά μεγέθη των διαφόρων εναλλακτικών στρατηγικών εισόδου στη διεθνή αγορά. (Πηγή Richard L. Sandhusen, 1999, σελ. 31)

Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρομεσαίες αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια και ουσιαστικές δυσκολίες στην προσπάθειά τους να πουλήσουν τα προϊόντα τους στις αλλοδαπές αγορές. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται σε παράγοντες που μπορεί να είναι είτε ενδογενείς είτε εξωγενείς για την επιχείρηση, να οφείλονται δηλαδή είτε σε δικές της εσωτερικές αδυναμίες και ελλείψεις ή σε παράγοντες του εξωτερικού (οικονομικού, πολιτικού, κοινωνικού) τοπικού και διεθνούς

περιβάλλοντος, τους οποίους η επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει. Η φύση και ο βαθμός έντασης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η κάθε εξαγωγική επιχείρηση εξαρτάται και από τη μέθοδο εξαγωγών που επιλέγει να χρησιμοποιήσει για την πώληση των προϊόντων της σε μία αλλοδαπή αγορά. (Χατζηδημητρίου, 2003)

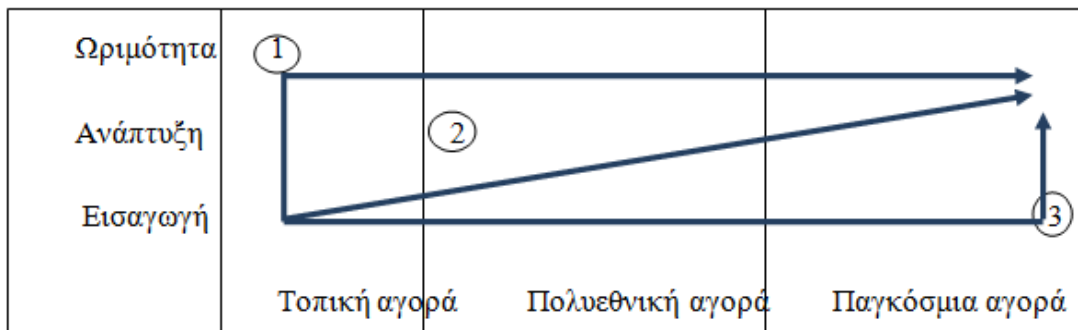
2.6.2. ΕΜΜΕΣΗ ΚΑΙ ΑΜΕΣΗ

Ενώ οι επιχειρήσεις περνάνε τα στάδια διεθνοποίησης ακολουθούν μία ή περισσότερες στρατηγικές διείσδυσης. Η Διεθνή αγορά παρέχει στην εξαγωγική επιχείρηση ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών αγορών στις διάφορες χώρες του πλανήτη μας. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:292).

Η εξαγωγικές δραστηριότητες μίας εγχώριας επιχείρησης ξεκινάνε από παραγόμενα προϊόντα . Βασικά υπάρχουν δύο διαφορετικές στρατηγικές εισόδου :

- 1) Είσοδος δια μέσου εξαγωγών που πραγματοποιούνται από ένα εξαγωγέα ή του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης (έμμεση, άμεση εξαγωγή ή συνεταιριστικές οργανώσεις) Με τις εξαγωγές οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις αγορές-στόχους του εξωτερικού προϊόντα που παράγονται στην έδρα της είτε απευθείας μέσω των στελεχών πωλητών της επιχείρησης στην έδρα ή στη φιλόξενη χώρα είτε έμμεσα με διανομείς που εδρεύουν στη φιλοξενούσα χώρα (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.)
- 2) Παραγωγή στο εξωτερικό με την παροχή αδείας ή και υποστήριξης marketing (licensing, franchising) σε μία ξένη επιχείρηση, παραγωγή με την συνεργασία ντόπιων κατασκευαστών ή ιδίων εγκαταστάσεων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:41).

Η εξέλιξη της διεθνοποίησης των χωρών που εξάγουν και η ανάπτυξή τους εξαρτάται από το προϊόν (π.χ.coca-cola,φαρμακα). Κάποια από αυτά απευθύνονται στο διεθνή κοινό.



1. Παραδοσιακή επέκταση στο εξωτερικό
 2. Μη παραδοσιακή επέκταση
 3. Επέκταση παγκόσμιων προϊόντων
- Διάγραμμα 3.: εξέλιξη των φάσεων διεθνοποίησης.(Πηγή R.Varaldo ,στο Hinterhuber,1992,151-153)

2.6.2.1. Έμμεση

Με τις έμμεσες εξαγωγές διοχετεύονται στο εξωτερικό τα πλεονάσματα παραγωγής που δε μπορούν να πωληθούν στο εσωτερικό. Η κατάλληλη συνήθως μέθοδος αλλά και η πιο δημοφιλής για την επιχείρηση που ξεκινά την εξαγωγική της δραστηριοποίηση αφού απαιτεί τη μικρότερη επένδυση και έχει το μικρότερο ρίσκο (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:45) Όμως οι έμμεσες εξαγωγές χρησιμοποιούνται μόνο όταν υπάρχει ένα ορισμένο πλεόνασμα παραγωγής που δημιουργούνται στην αγορά. Δηλαδή οι εξαγωγές πραγματοποιούνται σε παροδική βάση και όχι μόνιμη (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:55). Για τη σωστή πραγματοποίηση των έμμεσων εξαγωγών απαιτείται καλή συνεργασία του εξαγωγέα και του μεσάζοντα. Τα μειονεκτήματα που υπάρχουν σε μία τέτοια προσέγγιση είναι ότι δε υφίσταται έλεγχος των υπολοίπων στοιχείων, εκτός του μίγματος marketing, έλλειψη επαφής με τις τοπικές αγορές, μη επαρκείς ενέργειες προώθησης εκ μέρους των μεσαζόντων.

Υπάρχουν τρεις μορφές έμμεσων εξαγωγών:

- 1) Τοπικός (εγχώριος) εξαγωγέας έμπορος ή εμπορική επιχείρηση (brokers) (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:46). Αυτοί φέρουν σε επαφή του πωλητή του εσωτερικού με τον αγοραστή του εξωτερικού έναντι προμηθείας. Ο παραγωγός απαλλάσσεται από οποιαδήποτε ευθύνη του σχετικά με το διεθνές marketing επειδή απλά πουλά τα προϊόντα στον εξαγωγέα.
- 2) Εξαγωγικός οργανισμός ή πράκτορας (export agents). Λειτουργούν όπως και οι εξαγωγικοί μεσάζοντες με τη διαφορά ότι έχουν την αποκλειστικότητα διάθεσης των προϊόντων μιας επιχείρησης σε μία ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού Λειτουργούν βάση προμηθείας. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:266).
- 3) Αντιπρόσωπος ή πράκτορας της επιχείρησης στην ξένη αγορά. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν όλες τις εξαγωγικές διαδικασίες στη θέση της εθνικής επιχείρησης. Η αμοιβή τους είναι ένα ποσοστό επί των πωλήσεων που επιτυγχάνουν στην αγορά του εξωτερικού, που είναι μεγαλύτερο από αυτό που παίρνουν οι διάφοροι μεσάζοντες αφού τα εξαγωγικά στελέχη πραγματοποιούν όλες τις διαδικασίες εξαγωγής (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:266). Είναι πολύ χρήσιμα για τα πρώτα στάδια εξαγωγών προϊόντων σε ξένες αγορές, αλλά όταν οι πωλήσεις αυξηθούν πρέπει να υποκατασταθούν από ένα εξαγωγικό τμήμα της επιχείρησης. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :158)

2.6.2.2. Άμεση

Ένας άλλος τρόπος είναι η άμεση εξαγωγή, όπου η επιχείρηση αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλες τις εξαγωγικές διαδικασίες (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:267) . Όταν δηλαδή, οι πωλήσεις στο εξωτερικό αυξηθούν και αποκτήσουν μία κανονικότητα η επιχείρηση αποφασίζει να εξάγει απευθείας στις ξένες αγορές, με σωστή λειτουργία του τμήματος εξαγωγής, διεκπεραίωση ερευνών αγοράς και σχεδιασμό κατάλληλο marketing mix. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζεται είναι μεγαλύτερος γιατί απαιτείται δέσμευση πόρων για την οργάνωση Τμήματος Εξαγωγών, αλλά πετυχαίνεται μεγαλύτερη αποδοτικότητα λόγω αύξησης των πωλήσεων.

Με τις άμεσες εξαγωγές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μικρότερες αλυσίδες διανομής, κρατάει άμεση επαφή με τους πελάτες, πληροφορείται συνεχώς από τις τοπικές αγορές και έχει μεγαλύτερο έλεγχο των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

Οι άμεσες εξαγωγές γίνονται μέσω:

- 1) Αντιπροσώπων ή πράκτορες της επιχείρησης στη ξένη αγορά. Αυτοί πωλούν σε χονδρέμπορους ή λιανέμπορους της ξένης χώρας που εξάγονται τα προϊόντα, έναντι προμηθείας που πληρώνεται από την εξαγωγική επιχείρηση (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:160) Οι επιχειρήσεις αποβλέπουν τη δημιουργία μιας κλίμακας εμπιστοσύνης κατανόησης και συνεργασίας με τους διανομείς ή μεσάζοντες εμπόρους που επιλέγει η επιχείρηση σκοπεύοντας σε μία μακροχρόνια συνεργασία και προοπτική (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:267)
- 2) Μπορεί έτσι ο αντιπρόσωπος ή πράκτορας να ενεργούν ως αποκλειστικοί εισαγωγείς του προϊόντος ή να έχουν γενικά δικαιώματα εισαγωγής. Το πλεονέκτημα του αντιπροσώπου είναι ότι γνωρίζουν τις τοπικές αγορές έχουν μεγάλα κίνητρα αφού αμείβονται με προμήθεια και έχουν μεγάλο κύκλο γνωριμιών.
- 3) Υποκατάστημα (Θυγατρική Εμπορική Εταιρεία) στην αλλοδαπή. Με την Θυγατρική Εμπορική Εταιρεία στο εξωτερικό στεγάζονται αποθήκες και κέντρο εξυπηρέτησης πελατών, αντιμετωπίζοντας μεγαλύτερο κίνδυνο για το κόστος εκπαίδευσης και αμοιβών του δικτύου πωλήσεων(Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :160) . Αποφεύγεται η χρήση μεσαζόντων καθώς η επιχείρηση προωθεί η ίδια τα προϊόντα της στη ξένη αγορά (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:269)
- 4) Εμπορικοί Πράκτορες. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να συνεργάζονται με διανομείς εισαγωγής οι οποίοι έχουν την αποκλειστικότητα της εισαγωγής και της

διανομής του προϊόντος στην συγκεκριμένη αγορά. Αυτές οι επιχειρήσεις αγοράζουν τα εμπορεύματα και μεταπωλούν έχοντας πλήρη ελευθερία να καθορίσουν τους όρους της πώλησης και πληρωμής.

5) Εξαγωγές μέσω συνεταιριστικών οργανισμών. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους αλλά δε διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα και την εμπειρία ούτε την απαιτούμενη τεχνογνωσία. Γι' αυτό απευθύνονται στους συνεταιριστικούς οργανισμούς που μπορούν να πετύχουν επωνυμοποίηση και τυποποίηση περιορίζοντας το κόστος και τους κινδύνους των εξαγωγών και μεταφορών, αναλαμβάνοντας έρευνες αγοράς Το μειονέκτημα που αντιμετωπίζουν μπορεί να θεωρηθεί η παραχώρηση από τους παραγωγούς μέρος της ανεξαρτησίας του. Αν και βρίσκονται μερικώς κάτω από διοικητικό έλεγχο τους. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :161)

6) Οι άμεσες εξαγωγές μπορούν να έχουν πολλές διαφορετικές μορφές όμως όλες έχουν κοινό χαρακτηριστικό, μία συμφωνία μεταξύ της επιχείρησης που εξάγει και μιας επιχείρησης που βρίσκεται στην χώρα εξαγωγής. Με αυτήν την στρατηγική η επιχείρηση που κάνει εξαγωγές γλυτώνει μεγάλα έξοδα. Λόγο ότι τα μοιράζεται με την επιχείρηση αλλά και συνδυάζονται κάποια στοιχεία marketing και της τεχνογνωσίας. Κάποια μειονεκτήματα της μεθόδου αυτού είναι ότι όπως μοιράζονται τα έξοδα μοιράζονται και τα κέρδη της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση δεν μπορέσει να κρατήσει υπό επίβλεψη της την ξένη αγορά μπορεί να χάσει εντελώς τον έλεγχο και να φτάσει σε σημείο η ξένη επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστής.

2.6.3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η παραγωγή στο εξωτερικό μπορεί να έχει μορφές:

Χορήγηση αδείας (Licensing) αναφέρεται στο δικαίωμα εκμετάλλευσης του εμπορικού σήματος και στην εκχώρηση της τεχνολογίας έναντι αμοιβής ή δικαιωμάτων .

Τα δικαιώματα χρήσης αφορούν:

1. Εμπορικό σήμα/Επωνυμία.
2. Ευρεσιτεχνία που αφορά ένα προϊόν ή μία διαδικασία
3. Τεχνογνωσία παραγωγής..
4. Τεχνικές συμβουλές και βοήθεια
5. Συμβουλές βοήθειας ότι αφορά του marketing. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:159)

Η εκχώρηση της αδειάς συχνά αποτελεί έναν αποτελεσματικό, εύκολο και γρήγορο τρόπο για την είσοδο σε αγορές του εξωτερικού χωρίς να διαθέτουν ή να δεσμεύουν μεγάλα κεφάλαια.

2.6.3.1.Licensing

Η επιχείρηση με την άδεια Licensing δεν έχει να φοβάται για τα εμπόδια εισόδου ή για πολιτικό κίνδυνο κατά της εξαγωγής είτε για ελεύθερη χρήση των πόρων της επιχείρησης από ξένες επιχειρήσεις, αντίθετα αποκτά εμπειρία από ξένες αγορές αυξάνοντας τα έσοδα από τα προϊόντα για τα οποία χρειάστηκαν πολλές ακριβές έρευνες. Εκτός από όλες τις αστικές ενδείξεις υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που μπορούν να εμποδίσουν μια επιχείρηση να στραφεί σε μέθοδο Licensing όπου η πολύ εκτεταμένη χρήση υπάρχει κίνδυνος απαξίωσης εμπορικού σήματος, μικρός έλεγχος προϊόντων αλλά και το μικρό κέρδος (3%-5% επί των πωλήσεων) (Καργίδης Θεόδωρος, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, 2004, εκδόσεις Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, σελ.139)

2.6.3.2.Franchising

Εκχώρηση ονόματος μάρκας (franchising), αφορά μία ειδική άδεια που δίνεται από την εγχώρια επιχείρηση στην ή στον συνεργάτη στη χώρα του εξωτερικού για να εφαρμόσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα marketing που αποτελείται από όνομα, το σλόγκαν, το προϊόν, τεχνική και νομική στήριξη, εκπαίδευση προσωπικού, συμβουλευτικές υπηρεσίες, διαφήμιση, τρόπους προώθησης και τη μέθοδο λειτουργίας με αντάλλαγμα δικαιοδόχος να εκπληρώνει τις οικονομικές του υποχρεώσεις (εφάπαξ αμοιβή για την ένταξη στο δίκτυο και καταβολή ποσοστού επί του τζίρου) (να εκπληρώνει τους όρους δικαιοδοσίας και να τηρεί προδιαγραφές ποιότητας). Με την συγκεκριμένη άδεια εξαγωγέας πετυχαίνει μια γρήγορη εξάπλωση σε μία μικρή σχετικά επένδυση και προσπάθεια ενώ στην επιχείρηση του εξωτερικού να διαθέτει και να πουλάει ένα πετυχημένο προϊόν.

Τα προϊόντα συνήθως χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό τυποποίησης με ορισμένες διαφορές που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες ζήτησης των χωρών εξαγωγής. Για την εφαρμογή του franchising υπάρχουν πολλά προβλήματα όσο αφορά την εκχώρηση ονόματος φίρμας σε ξένες επιχειρήσεις, εξασφάλιση κατάλληλης τοποθεσίας, εύρεση εταιρειών που θέλουν να συνάψουν τέτοια συμφωνία, προμηθευτών, όρους συμβολαίου κ.α. Γενικά οι ιδιαιτερότητες πολιτιστικού περιβάλλοντος της χώρας γλωσσικά προβλημάτων, διαθεσιμότητα πρώτων υλών, έλεγχος συνεργατών και υποκαταστημάτων, φορολογικά μέτρα

δυσκολεύουν την λειτουργία του franchising. Παρά τα παραπάνω εμπόδια το franchising βρίσκει εφαρμογή στις επιχειρήσεις εστιατορίων, ξενοδοχείων, ενοικίασης, λιανικών supermarkets, αυτόματες υπηρεσίες κ.α.(Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :163)

2.6.3.3. Διαφορές Franchising- Licensing

Κατασκευή βάσει συμβολαίου (Managemeng contracting) κατά την οποία υπογράφεται ένα συμβόλαιο σύμφωνα με το οποίο οι εγχώριες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την παραγωγή προϊόντων εξαγωγέα, οποίος διατηρεί τον έλεγχο. Η διοίκηση με βάση συμβολαίου προσφέρει οεξαγωγέας γνώσεις management, marketing πωλήσεων στην εγχώρια επιχείρηση Η κατασκευή βάση συμβολαίου δίνει δυνατότητα απόκτησης εμπορικού εισοδήματος με λίγα κεφάλαια. Η εταιρεία προσφέρει τεχνογνωσία εκπαίδευση προσωπικού και έλεγχο και είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί καλύτερα οποία άλλη επιχειρηματική ευκαιρία παρουσιάζεται στην ξένη αγορά. (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ. 33, Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :166)

2.6.4. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (TUNNKEY OPERATIONS)

Αυτές είναι εξειδικευμένες συμβάσεις μάνατζμεντ, στις οποίες ο εξαγωγέας παρέχει όλα τα απαιτούμενα για τη λειτουργία σε έναν πελάτη στη φιλοξενούσα χώρα, συμπεριλαμβανόμενα του σχετικού εξοπλισμού, των υλικών, των προγραμμάτων και τεχνογνωσίας (Richard L. Sandhusen, 1999) Αυτή η συμφωνία εκχωρεί όλη την ευθύνη στο ένα μέρος εμβλύνοντας έτσι τα προβλήματα διαπραγματεύσεων, επίβλεψης ευθύνης για τον τυπικό πελάτη.

- Διευθετήσεις συνιδιοκτησίας (Joint ownership arrangements)

Δημιουργείται μία συνεργασία του εξαγωγέα με τον τοπικό επενδυτή. Η επιχείρηση που είναι αποτέλεσμα της συμφωνίας αυτής ανήκει και στις δύο πλευρές και τα κέρδη, έλεγχος, προγράμματα marketing όλα μοιράζονται .Μ' αυτήν την τακτική πετυχαίνουμε γρήγορη εξάπλωση, και αξιοποιείται η γνώση της τοπικής αγοράς ενός συνεταίρου με μειωμένη κεφαλαιακή δέσμευση (Richard L. Sandhusen, 1999, Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :34). Οι επιχειρήσεις συνιδιοκτησίας αντιμετωπίζουν μειωμένο πολιτικό, εμπορικό κίνδυνο και έχει τη δυνατότητα εύκολα να ξεπερνάει τα εμπόδια για ξένες επενδύσεις. Κάποια προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει οφείλονται στα συμφέροντα των συνεταίρων, στις δυσκολίες, στον στρατηγικό σχεδιασμό, δυσκολίες στις λήψεις

αποφάσεων, διαφορετικές φιλοσοφίες κουλτούρες, ενδιάμεσης τιμολόγησης αλλά και πιθανά προβλήματα εμπιστοσύνης και εμπιστευτικότητας .

Για να πραγματοποιηθεί η μια κοινή επιχείρηση πρέπει να πραγματοποιηθούν τα παρακάτω στάδια.

1. Αποσαφήνια στόχων
2. Διερεύνηση, ανάλυση κόστους/ οφέλους
3. Κριτήρια επιλογής συνεταιίρου
4. Διαμόρφωση επιχειρηματικού σχεδίου
5. Διαπραγμάτευση ορών συμφωνίας
6. Σύνταξη, υπογραφή συμβολαίου
7. Καθορισμός κριτηρίων αξιολόγησης (Γ.Αυλωνίτης/Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:167)

Στρατηγικές συμμαχίας (strategic alliances), Αποτελούν ειδικές μορφές κοινοπραξιών που εφαρμόζεται για την απόκτηση καινοτομιών βελτίωση απόδοσης, νέες τεχνολογίες, βελτίωση οργάνωσης, management, ευελιξίας και γενικά δυνατοτήτων ανταγωνισμού στην αγορά. Της περισσότερες φορές τέτοιες στρατηγικές εφαρμόζονται από εμπορικές επιχειρήσεις με κοινούς στόχους για λόγους διεξόδου σε ξένες αγορές αλλά και προστασία της εγχώριας από ανταγωνισμό και κινδύνου (Richard L. Sandhusen, 1999,σελ.:34). Η διαφορά με τις συνιδιοκτησίας είναι ότι οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις δεν αποφασίζουν να επενδύσουν αλλά να αναλάβουν από κοινού έργο που μπορεί να εκτελεστεί καλύτερα με τον συνδυασμό των δυνατών σημείων των δύο εταιρειών οι οποίες ενεργούν συμπληρωματικά

2.6.5. ΠΛΗΡΗΣ ΕΞΑΓΟΡΑ.

Ο εξαγωγέας κατά την πλήρη εξαγορά υλοποιεί και ελέγχει πλήρως την διεθνείς δραστηριότητες με δική του παραγωγή, marketing κ.ο.κ. Είναι μια ακραία μορφή δραστηριοποίησης σε μια ξένη αγορά με παραγωγικές εγκαταστάσεις και πλήρη ιδιοκτησία του κεφαλαίου από την ξένη επιχείρηση. Δεν είναι ο καταλληλότερος τρόπος Διεθνούς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης σε μια άγνωστη αγορά για πρώτη φορά.(Σαρμανιώτης Χρήστος 2005, σελ 369) Η ελευθερία κινήσεων του εξαγωγέα κάνουν να τον αντιπαθούν οι κυβερνήσεις λόγο ότι πιστεύουν ότι αποτελεί κίνδυνο για συμφωνίες ιδιοκτησίας. Η διεξόδου μέσω απόλυτης ελεγχόμενης θυγατρικής μπορεί να πραγματοποιήσει είτε με την ίδρυση νέας εταιρείας , με την οποία επιτυγχάνεται αποφυγή δεσμών, άμεση πρόσβαση στις πρώτες ύλες, φθηνότερο

κόστος αλλά υψηλό κίνδυνο. είτε μέσω εξαγοράς τοπικής με την οποία η επιχείρηση παρόλο ότι γρήγορα μπαίνουν σε ξένη αγορά με έτοιμη φήμη και δίκτυα διανομής αποτελεί ακριβή λύση.

Οι λόγοι για τους οποίους θα μπορούσαν να επιλέξουν αυτήν τη στρατηγική εισόδου στις ξένες αγορές είναι :

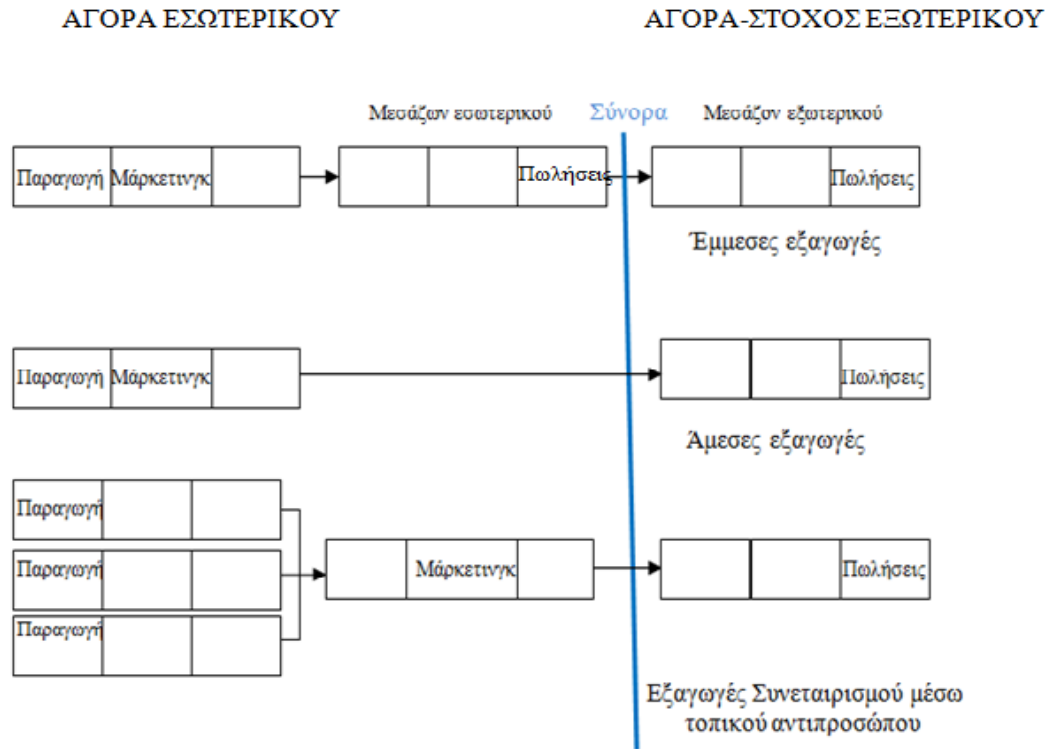
➤ Ελαχιστοποίηση του κόστους μέσω επενδύσεων σε χώρες με φθηνά εργατικά, με υψηλή παραγωγικότητα, ύπαρξη φθηνών πρώτων υλών, Αυτές οι Ξένες Άμεσες Επενδύσεις λέγονται κάθετες.

➤ Εξασφάλιση αγορών είτε αυτών που έχουν ήδη επεκταθεί με εξαγωγές και κινδυνεύουν είτε στις ξένες αγορές που θέλει να διεισδύσει η εταιρεία . Αυτές οι Ξένες Άμεσες Επενδύσεις λέγονται οριζόντιες.

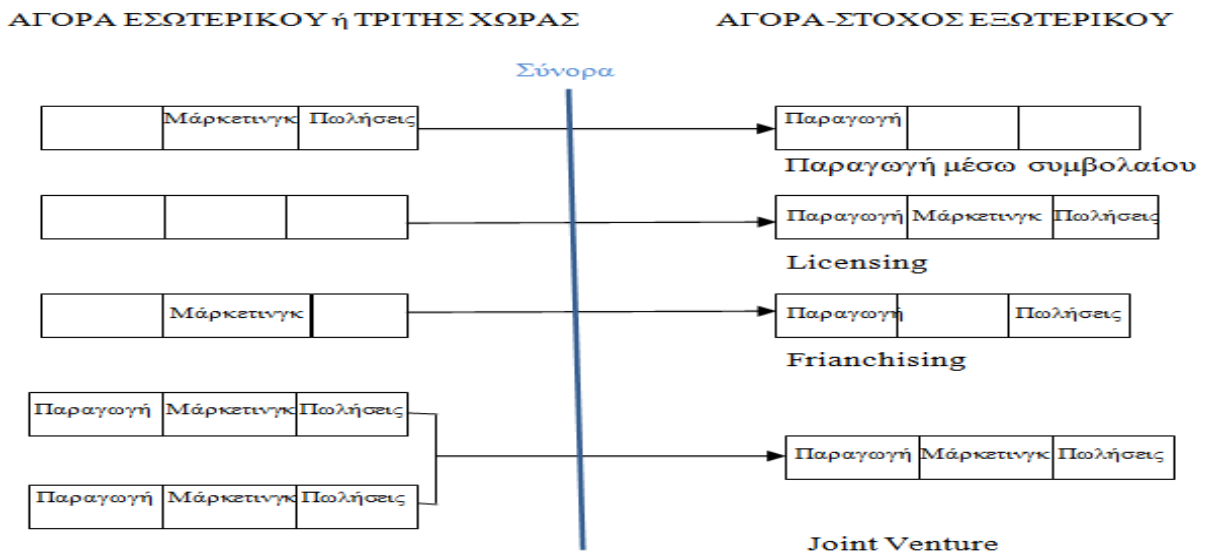
Ο τόπος στον οποία μία επιχείρηση θα κάνει Ξένες Άμεσες Επενδύσεις εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες που επικρατούν σε κάθε χώρα π.χ..φορολογική, ανταγωνιστική κ.α. Η μορφή που μπορεί να πάρει είναι :

1. Μητρική εταιρεία
2. Περιφερειακά Διοικητικά Κέντρα
3. Εταιρεία χαρτοφυλακίου
4. Χρηματοδότηση
5. Εταιρεία Διαχείρισης Ευρεσιτεχνιών
6. Εταιρεία προσανατολισμένες σε φορολογικές οάσις
7. Θυγατρικές προσανατολισμένες σε πηγές πρώτων υλών ή ενεργειακές πηγές
8. Παραγωγικές θυγατρικές προσανατολισμένες στο φθηνό εργατικό κόστος
9. Θυγατρικές προσανατολισμένες σε τοπική αγορά

Ο τρόπος εισόδου των εταιρειών παροχής υπηρεσιών σε χώρες του εξωτερικού διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο. Όσες παράγουν τυποποιημένα προϊόντα, εξάγουν μέσω πρακτόρων και διανομέων, οι τεχνικές εταιρείες συνεργάζονται με τους πελάτες του εξωτερικού με το πιο εξατομικευμένο τρόπο, οι εταιρείες παροχής καταναλωτικών υπηρεσιών που μπορούν να προσωποποιηθούν επιλέγουν τρόπους εισόδου με Franchising , ενώ ακολουθούν τους πελάτες τους στο εξωτερικό προκρίνουν τις θυγατρικές επιχειρήσεις.



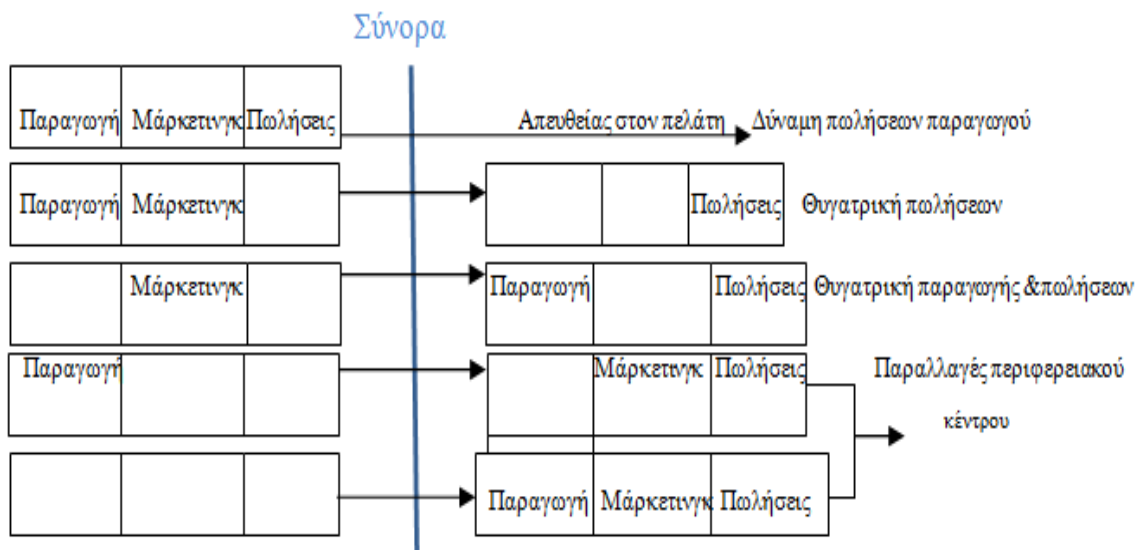
Διάγραμμα 4.: Τρόποι διείσδυσης σε αγορές-στόχους του εξωτερικού με εξαγωγές. (Πηγή Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:177)



Διάγραμμα 5. Τρόποι διείσδυσης σε αγορές- στόχους εξωτερικού για εκμετάλλευση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιχειρήσεων με συνεργασίες με τοπικούς συνεταιίρους. (Πηγή Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:176)

ΑΓΟΡΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ



Διάγραμμα 6. Τρόποι διεξόδου σε αγορές- στόχους εξωτερικού με ανθρώπου και υλικούς πόρους της μητρικής εταιρείας .(Πηγή: Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:177)

2.7.ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΙΣΟΔΟΥ.

Η πολυπλοκότητα όλων αυτών των εναλλακτικών λύσεων κάνει τη σύγκρισή τους ιδιαίτερα δύσκολη. Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να μη συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον τους σε υπολογισμούς αυστηρά χρηματο-οικονομικούς στη λήψη της τελικής απόφασης ,αλλά και γενικότερα στρατηγική marketing της επιχείρησης στα πλαίσια του διεθνούς περιβάλλοντος. Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη είναι :

- Είδος και ένταση ανταγωνισμού
- Γεωγραφική/πολιτισμική απόσταση
- Κόστος ανταλλαγών
- Φάση στον κύκλο ζωής προϊόντος
- Επιχειρησιακοί στόχοι
- Μέγεθος επιχείρησης
- Είδος προϊόντων
- Ανταγωνισμός στο εξωτερικό
- Επιθυμητός βαθμός
- Έλεγχος
- Αριθμός αγορών στόχων

- Δυνατότητα επαναπληροφόρησης
- Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας
- Η δυνατότητα κερδών
- Η αναγκαία επένδυση
- Ο κίνδυνος
- Η εξέλιξη
- Απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό
- Θεσμικό πλαίσιο

Τα διοικητικά στελέχη σε αυτόν τον χώρο θα πρέπει να ελέγχουν όλες τις εναλλακτικές λύσεις εισόδου για να μπορούν να προσαρμόζουν τις αποφάσεις τους ανάλογα με τις περιστάσεις, μία που δεν υπάρχει ιδιαίτερος τρόπος που να οδηγεί κάτω από ορισμένες καταστάσεις σε μία ορισμένη πολιτική είσοδο εις βάρος μιας άλλης εναλλακτικής λύσης. Η τελική απόφαση του τρόπου εισόδου σε μία χώρα του εξωτερικού θα βασιστεί στη πράξη .

3.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΜΙΧ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Ο βαθμός προσαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο, αναφέρεται στη χειραγώγηση από το διαχειριστή των στοιχείων μίγματος μάρκετινγκ(δηλαδή των προϊόντων, την προώθηση, την τιμή και διανομή).¹

3.1.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το προϊόν πάντα βρισκόταν σε επίκεντρο της προσοχής των επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στη διαμόρφωση τιμής, στην επιλογή μέσων για προώθηση ή για διανομή αν πρώτα δεν καταλήξει στο προϊόν με το οποίο θα ασχοληθεί, και το οποίο θα της προσφέρει έσοδα. Πολλοί οικονομολόγοι έχουν αναπτύξει σημαντικές έννοιες για το προϊόν όπως : διεθνής κύκλος ζωής, σηματοποίηση, προσαρμογή, ανάπτυξη, διάχυση, τυποποίηση κ.α. Η βασική δυσκολία πηγάζει γεγονός ότι το ίδιο προϊόν μπορεί να διαθέτει διαφορετική σημασία και διαστάσεις για τους καταναλωτές διαφορετικών χωρών.

3.1.1.Τοποθέτηση Προϊόντος

Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να απεικονιστεί διαγραμματικά στον λεγόμενο αντιληπτικό χάρτη χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τις αντίληψεις των πελατών. Εφαρμόζεται για να μάθουν ποιούς παράγοντες ο πελάτης χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει το προϊόν, αναγνώριση υποκατάστατων κύριων ανταγωνιστών εντόπιση ευκαιριών στην αγορά κ.α. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :197)Ο Hassan και Craft (2005)εισήγαγαν το μοντέλο για στρατηγική τοποθέτηση στις παγκόσμιες αγορές . Το μοντέλο είναι (2x2)

Διαφορετικά τμήματα Αγοράς	Γεωκεντρική Στρατηγική	Στρατ. προσαρμογής στις τοπικές συνθήκες
Παρόμοια τμήματα αγοράς	Στρατηγική Συγκέντρωσης	Στρατηγική Βελτιστοποίησης
	Παρόμοια τοποθέτηση προϊόντων	Διαφορετική τοποθέτηση προϊόντων

Διάγραμμα 3.1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Τοποθέτησης για Παγκόσμιες Αγορές. (Πηγή:Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :200)

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεπεράσουν το κριτήριο αυτοαναφοράς που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να πιστεύουν ότι αν ένα προϊόν είναι πετυχημένο στην εγχώρια αγορά θα είναι και στο εξωτερικό. Για να το αποδεχτεί ότι υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις και να θέσει μία διαδικασία λήψης αποφάσεων η οποία θα περιλαμβάνει την αξιολόγηση όλων των σχετικών θεμάτων προβλημάτων.

3.1.2. Λόγοι τροποποίησης προϊόντων

Χαρακτηριστικά και ανάγκες των πελατών διαφέρουν. Είναι δύσκολο να υπάρξουν παγκόσμια αποδεκτά προϊόντα . Αλλάζουν οι προσδοκίες, προτιμήσεις, επιθυμίες, ανάγκες, απαιτήσεις των καταναλωτών λόγω διαφορετικών γεωγραφικών, δημογραφικών, πολιτιστικών χαρακτηριστικών. Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση προσαρμογής του προϊόντος είναι (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:306)

1)Χαρακτηριστικά της πόλης ή περιοχής

- κυβερνητικές ρυθμίσεις
- ανάγκες αγοράς
- χαρακτηριστικά καταναλωτών
- αγοραστική συμπεριφορά
- ποτιστικοί παράγοντες
- οικονομική κατάσταση πιθανών αγοραστών
- επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης
- ανταγωνιστική προσφορά
- κλιματολογικές συνθήκες
- βαθμός ανταγωνισμού
- φυσικό, νομικό περιβάλλον

2)Χαρακτηριστικά προϊόντος

- φύση προϊόντος
- τρόπος χρήσης του προϊόντος
- στάδιο κύκλου ζωής
- εικόνα χώρας προέλευσης
- ποιότητα προϊόντος
- συσκευασία
- φυσικά χαρακτηριστικά

3) Επιχειρησιακά χαρακτηριστικά

- κόστος προσαρμογής τύπος οργάνωσης
- στόχος
- επιχειρησιακοί πόροι
- πολιτικές εταιρίας
- τύπος διοίκησης
- πόροι, όροι, εγγυήσεις
- ύψος πωλήσεων και κερδών

3.1.3. Στρατηγικές Προσαρμογής του Προϊόντος στην Αγορά.

Υπάρχουν 4 στρατηγικές προσαρμογής του προϊόντος στην αγορά με βάση το προϊόν και την προώθησή του ξεκινώντας από την προσαρμογή του μέχρι και την ριζική αλλαγή τους ώστε να ανταποκρίνονται σε κάθε ανάγκη της αγοράς.



Διάγραμμα 3.2. Στρατηγικές προσαρμογής του προϊόντος στη αγορά.

Περιπτώσεις:

1) Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση αποφασίζει να μη διαφοροποιήσει προϊόν διατίθεται χωρίς καμία τροποποίηση με την ίδια διαφημιστική εταιρεία. Κάποιες αγορές η στρατηγική αυτή έχει αποδεχτεί επιτυχώς. Κατ'αυτόν τον τρόπο ο

εξαγωγέας ή η διεθνής επιχείρηση βασίζεται στα κοινά χαρακτηριστικά των αγοραστών και δεν δίνει σημασία στις διαφοροποιήσεις τους.

Πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι :

- Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή λόγω μακροχρόνιας παραγωγής προϊόντος σε μία ορισμένη παραγωγική μονάδα.
- Οικονομίες στην Έρευνα και Ανάπτυξη
- Τα προϊόντα που δεν έχουν ανάγκη διαφοροποίησης, προσαρμογές άρα ούτε έρευνες για ανάπτυξη νέου προϊόντος
- Οικονομίες στο γενικότερο προϋπολογισμό του marketing .Είναι φανερό διότι δεν χρειάζεται κάποια υποστήριξη του τμήματος marketing για προσαρμογή στις εθνικές συνθήκες με αποτέλεσμα το συνολικό κόστος να είναι χαμηλότερο.
- Κινητικότητα αγοραστών. Όταν προϊόν απευθύνεται σε κοινό με μεγάλη κινητικότητα τότε η στρατηγική αυτή είναι κατάλληλη για την εφαρμογή της.
- Εικόνα χωρίς προέλευση, που κρατούν εύκολα τα παραγόμενα προϊόντα.

2) Κατά την προσαρμογή της προώθησης έχουμε ένα προϊόν οποίο δεν διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα και προσφέρει ακριβώς τις ίδιες δυνατότητες, αυτό που αλλάζει είναι η διαφορετική του χρήση από κάθε χώρα. Κάποιοι το χρησιμοποιούν για αναψυχή και άλλοι για επιβίωση. Σε αυτήν την περίπτωση προσαρμόζουμε σωστά την προώθηση των προϊόντων αυτών.

3) Σε κάποιες περιπτώσεις είναι αναγκαίο λόγω διαφορετικότητας της αγοράς να αλλάξουμε το προϊόν και να αφήσουμε την επικοινωνιακή εκστρατεία ίδια ώστε να καλύπτουν τα προϊόντα τοπικές ανάγκες.

4) Στην τελευταία περίπτωση έχουμε την τροποποίηση και του προϊόντος αλλά και της στρατηγικής προώθησης ώστε να ικανοποιείται κάθε ανάγκη αγοράς είτε με επινόηση προϊόντος προς τα πίσω (όταν τα προϊόντα απλοποιημένα παρουσιάζονται σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες) είτε με επινόηση προϊόντος προς τα εμπρός (όταν σχεδιάζονται για κάλυψη νέων αναγκών)

Στα βιομηχανικά προϊόντα η τυποποίηση είναι χρήσιμη λόγω ότι διαθέτουν ιδιαίτερες προδιαγραφές και δεν χρειάζονται ξεχωριστές προσαρμογές. Και όταν παρατηρούν αλλαγές είναι μικρής σημασίας. (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.309)

3.1.4.Διεθνές Κύκλος Ζωής Προϊόντος(ΔΚΖΠ)

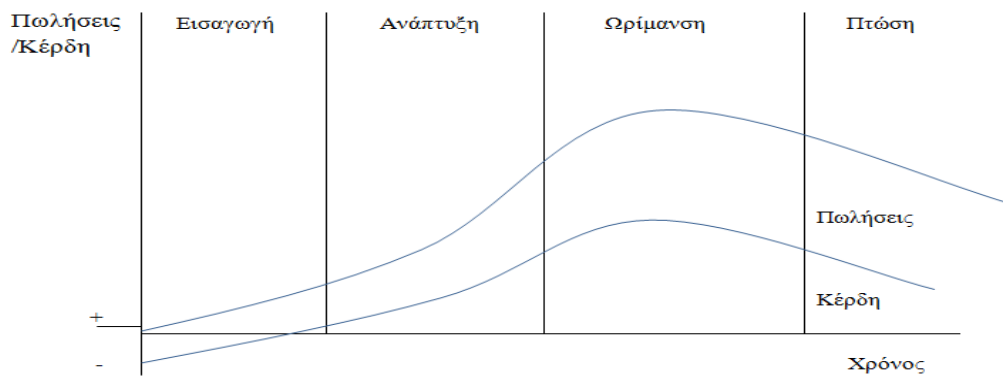
Ο διεθνές κύκλος ζωής προϊόντος αποτελείτε από 4 στάδια: τοπική καινοτομία (local innovation) διεθνής καινοτομία (overseas innovation),αντιγραφή (imitation) και αναστροφή (reversal) Κατά το 1ο στάδιο εισαγωγής το προϊόν πωλείτε στη χώρα

όπου παράχθηκε για πρώτη φορά. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:203)

Στο 2ο στάδιο παρατηρούμε μια περίοδο ανάπτυξης που ακλουθείτε από ανάκαμψη και στερεοποίηση του ύψους των πωλήσεων καθώς εξάγεται στην αρχή το προϊόν σε αναπτυγμένες χώρες και στην συνέχεια όχι τόσο αναπτυγμένες.

Στο 3ο στάδιο οι χώρες που εισάγουν το προϊόν αρχίζουν να τα παράγουν και στο 4ο πλέον στάδιο δεν ελέγχουν πια το προϊόν και μπορούν να καταλήξουν μέχρι και να εισάγουν .

Η θεωρία ΔΚΖΠ δίνει τη δυνατότητα τόσο για τις πολυεθνικές όσο και για τις τοπικές να μελετήσει ποιά στρατηγική θα εφαρμόσει. Μόνη της η θεωρία ΔΚΖΠ ταιριάζει περισσότερο για καταναλωτικά προϊόντα .



Διάγραμμα 3.3..Κύκλος ζωής προϊόντος. (Πηγή: Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:204)

3.1.5.Σηματοποίηση για Διεθνείς Αγορές

Κατά τον Onkvisit και Shaw η επιχείρηση που ασχολείται με διεθνές αγορές θα πρέπει να επιλέξει κάποιες στρατηγικές για τα προϊόντα της :

1. Σηματοποίηση ή μη Σηματοποίηση, όταν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά θα πρέπει να προχωρήσει στην σηματοποίηση για να ξεχωρίσει, για να δημιουργήσει επιχειρηματική εικόνα και ποιότητα πελατών.
2. Σήμα παραγωγού ή και Ιδιωτικό Σήμα , αν αποφασίσει η επιχείρηση ότι θα έχει σήμα θα πρέπει να επιλέξει αν το σήμα θα είναι το δικό της ή του διανομέα/μεσάζοντα.
3. Ένα σήμα ή πολλά σήματα, έχει να κάνει με τον αριθμό σημάτων/μάρκων που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση
4. Παγκόσμιο σήμα ή και Εθνικό/Τοπικό Σήμα, είναι τα σήματα που χρησιμοποιούν ίδια στρατηγική marketing και ίδιο μίγμα marketing για όλες αγορές

στόχους (Levitt 1983) .Ενώ τα τοπικά ή εθνικά είναι αυτά που υπάρχουν σε μία συγκεκριμένη χώρα ή γεωγραφική περιοχή .Πλεονεκτήματα παγκόσμιων σημάτων αφορούν οικονομίες κλίμακας, επίτευξη μοναδικής εικόνας, ταχύτητας εισαγωγής και δημιουργούν υψηλά εμπόδια εισόδου στους ανταγωνιστές. Ενώ των τοπικών σημάτων είναι καλύτερη ανταπόκριση στις Τοπικές Ανάγκες, ευελιξία στην τιμολογιακή στρατηγική, δυνατότητα αντιμετώπισης τοπικού ή διεθνούς ανταγωνισμού, δυνατότητα γρήγορης εισόδου.

Εκτός όμως από τις παραπάνω μορφές σηματοποίησης υπάρχει και συνεργατική σηματοποίησης/μάρκα (Co-branding) κατά την οποία συνεργάζονται δύο εταιρίες και η μία επεκτείνει τη μάρκα σε μία κατηγορία στην οποία δύσκολο θα μπορούσε μόνη να επεκταθεί. Αφού μία επιχείρηση αποφασίσει για την σηματοποίηση στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να ασχοληθεί με

- επιλογή ονόματος σήματος
- επιλογή λογότυπων ή συμβόλων
- την εμπορική καταχώρηση σήματος/μάρκας (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:224)

3.1.6. “Διάχυση” του Προϊόντος και “Τοποθέτηση” του Προϊόντος (product positioning)

Όταν ένα πραγματικά νέο προϊόν εισάγεται σε μία αγορά η διαδικασία διάδοσης των πληροφοριών γι 'αυτό και η διασφάλιση της υιοθέτησης του περιγράφεται από τους κοινωνιολόγους ως “διάχυση νεωτερισμών” (diffusion of innovations). Από κοινωνιολογικής άποψης κάθε ιδέα η οποία θεωρείται ως νέα από μία ομάδα ατόμων είναι νεωτεριστική (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:59). Στους σημερινούς δύσκολους ρυθμούς επιχειρήσεις για την απόκτηση εσόδων και μεριδίων αγοράς θα πρέπει να αναπτύσσουν νέα προϊόντα στις διεθνείς αγορές. Είναι αναγκαία η τεχνολογική πληροφοριακή και επικοινωνιακή ανάπτυξη της επιχείρησης για να αντιμετωπίσει τις αλλαγές, εξελίξεις αλλά και τον ανταγωνισμό. Ένας από τους στόχους των διεθνών επιχειρήσεων είναι το προϊόν τους να είναι αναγνωρίσιμο, αποδεκτό και προσιτό από τους καταναλωτές. Τρεις παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στο βαθμό “διάχυσης”:

1. Ο βαθμός “νεότητας” του προϊόντος, όσο πιο καινοτόμος είναι το προϊόν τόσο περισσότερο χρόνο θέλει
2. Χαρακτηριστικά του προϊόντος συνοδεύονται με τον βαθμό διάχυσης. Όσα περισσότερα πλεονεκτήματα διαθέτει τόσο μεγαλύτερο συγκριτικό

πλεονέκτημα έχει. Επίσης αν είναι συμβατό με τις αξίες και τόπους συμπεριφοράς των καταναλωτών τόσο πιο γρήγορα πραγματοποιείται η διάχυση. Άλλος παράγοντας που επηρεάζει την ταχύτητα διάχυσης είναι η πολυπλοκότητα του προϊόντος που τη καθυστερεί. Δυνατότητα δοκιμής προϊόντος αλλά και δυνατότητα εντοπισμού καινούργιων χαρακτηριστικών στο προϊόν την επισπεύδουν .

3. Η μέθοδος γνωστοποίησης του νεωτερισμού είναι απαραίτητη χωρίς το μέσο/κανάλι, το μήνυμα/ιδέα θα έχει απορριφτεί (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:60)

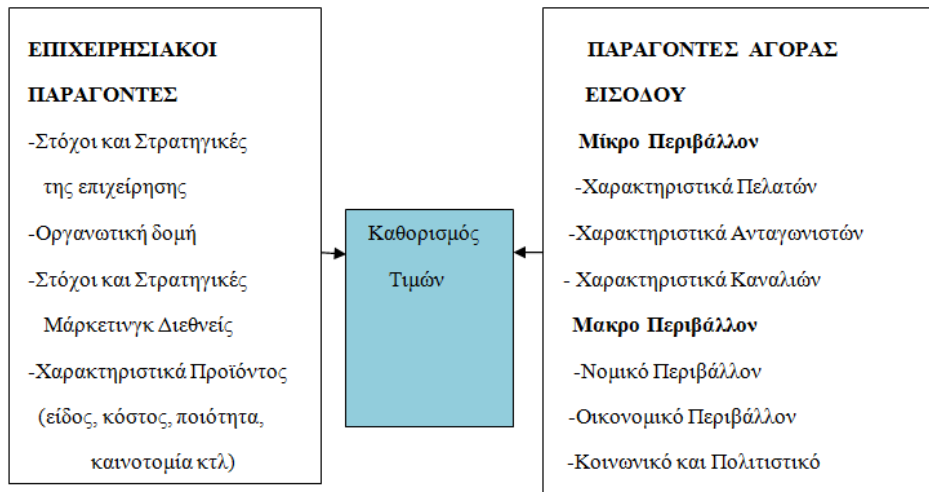
3.2.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος MRK που δημιουργεί έσοδα, κέρδη και άμεση επίδραση στις πωλήσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα που σχετίζονται με έξοδα. Οι αλλαγές στην τιμή προκαλούν αντιδράσεις και των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών . Όσο μεγαλώνει ο ανταγωνισμός στο παγκόσμιο επίπεδο τόσο και η τιμή είναι ένας παράγοντας ανταγωνιστικός μίας διεθνούς επιχείρησης.

Στη σημερινή οικονομική κατάσταση και την βαθμιαία και αυξανόμενη ολοκλήρωση των διεθνών αγορών οι δυσκολίες συνεχώς αυξάνουν για τη διαμόρφωση μιας οικονομικώς δικαιολογημένης τιμολογιακής πολιτικής στο διεθνή χώρο (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινός, 1993 σελ.:175) Ο προσδιορισμός της τιμής αποτελεί ένα κατ' εξοχήν σοβαρό παράγοντα μέσα στα πλαίσια του ελέγχου του διευθυντή μάρκετινγκ επειδή είναι φανερό ότι αυτός έχει την πρωταρχική ευθύνη για τα έσοδα. Η τιμή επίσης είναι και ένα στοιχείο το οποίο βλέπει άμεσα ο πελάτης και για αυτό είναι σημαντικό στοιχείο για την εγκαθίδρυση της σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τις αγορές που εφοδιάζει (Harper Boint & Orvil Wolker & Jan- Klont Laresse, 2002, σελ. :132).

3.2.1.Παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμή στις Διεθνές Αγορές.

Είναι πολύ δύσκολο πρόβλημα της τιμολόγησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην εσωτερική αγορά αλλά γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη διεργασία καθορισμού των “καλύτερων” τιμών για διάφορα τμήματα των διεθνών αγορών .Περιλαμβάνει την καθιέρωση παραγωγικών στόχων, πολιτικών, στρατηγικών τιμολόγησης γενικά προαπαιτεί μία βαθιά γνώση παραγόντων που επηρεάζουν τον καθορισμό τιμών.



Διάγραμμα 3.4. Παράγοντες Επηρεασμού του Καθορισμού των Τιμών στις Διεθνείς Αγορές. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :257)

Επιχειρησιακοί παράγοντες

Στόχοι και στρατηγικές της επιχείρησης: Η στρατηγική της τιμολόγησης δεν πρέπει να διαφέρει από τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης είτε είναι χρηματοοικονομικοί είτε μη χρηματοοικονομικοί.

Στόχοι και Στρατηγικές marketing: Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζεται από τις στρατηγικές των υπολοίπων στοιχείων μίγματος marketing . Όλα τα στοιχεία είναι αλληλένδετα και χρειάζονται μία ολοκληρωμένη στρατηγική marketing .Η τιμή θα πρέπει να προσαρμόζεται σε άλλα στοιχεία marketing καθώς συνεπάγονται στο κόστος λειτουργίας επιχειρήσεων, αλλά και να προσαρμόζεται στο στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος που διαφοροποιεί την τιμολογιακή πολιτική διεθνές προϊόντος. Μια επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις προτεραιότητες των στόχων και πως θα επηρεάσουν την τιμολογιακή πολιτική της γιατί οι στόχοι αυτοί αποτελούν πάντοτε το αρχικό σημείο, αφού αν κάποια δεν γνωρίζει τους στόχους μιας επιχείρησης δεν γνωρίζει τους στόχους μιας επιχείρησης είναι αδύνατο να προσδιορίσει μία σωστή τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα της.

Θεσμοί: Υπάρχουν ειδικοί οργάνωσης των οποίων πρέπει να συμβουλευέται μια επιχείρηση πριν ξεκινήσει τη διαδικασία τιμολόγησης. Σε κάθε χώρα υπάρχει μία οργάνωση για την προστασία καταναλωτών.

Οργανωτική δομή : Η ευθύνη της τιμολόγησης μπορεί να ανήκει στα υψηλότερα επίπεδα διοίκησης ή στα τοπικά στελέχη ή συνεργάτες. Στην πρώτη περίπτωση επιτυχαίνει ομοιόμορφο έλεγχο και περιθώρια κέρδους ενώ στη δεύτερη όπου το

ενδιαφέρον τους συγκεντρώνεται περισσότερο στους στόχους πωλήσεων και στην τιμολογιακή πολιτική.

Χαρακτηριστικά προϊόντος: Όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, εικόνα, συσκευασία, κόστος, ποιότητα, νεοτερισμοί, τροποποίηση, διαφοροποιημένο όνομα, φύση, δυνατά και αδύνατα σημεία του, όλα τα παραπάνω επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμή.

Εκτός από επιχειρηματικούς παράγοντες υπάρχουν και οι παράγοντες αγοράς-εισόδου που διακρίνονται σε Μικρό και Μεγάλο Περιβάλλον.

Παράγοντες αγοράς εισόδου

Το Μικρό Περιβάλλον

Χαρακτηριστικά πελατών: σε διάφορες χώρες εξαγωγής καθορίζουν την επιθυμία τους να δώσουν ένα χρηματικό αντίτιμο για το συγκεκριμένο προϊόν. Η επιθυμία τους αυτή επηρεάζεται από διάφορα δημογραφικά, ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Όλοι οι καταναλωτές δεν υπολογίζουν μοναχά την τιμή ως κριτήριο αγοράς αλλά και την ποιότητα και απόδοση του προϊόντος. Μια σωστή καθορισμένη τιμή οφείλει να είναι αποδεκτή από τον πελάτη αλλά και να είναι στις δυνατότητες αγοράς από τους αγοραστές.

Χαρακτηριστικά Ανταγωνιστών: είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος. Ο αριθμός ανταγωνισμού, γνώση αν είναι άμεσοι ή έμμεσοι αλλά και η ένταση της δραστηριοποίησής τους διαφέρει από χώρα σε χώρα. Όταν σε μία αγορά δεν υπάρχουν στοιχεία διαφοροποίησης των προϊόντων, τότε μόνο μια δεαλιστική τιμή μπορεί να γίνει ανταγωνιστικός παράγοντας. Θα πρέπει να γίνει παρατήρηση για το πώς αντιδρούν οι ανταγωνιστές σε πιέσεις άλλων ανταγωνιστών. Ο ανταγωνισμός μπορεί να πάρει τις εξής μορφές :

- Πλήρης ανταγωνισμός (ελεύθερη είσοδος και έξοδος πωλητών)
- Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός (όταν μία εταιρεία διαφοροποιεί τα προϊόντα της από άλλη ανταγωνιστική.
- Μονοπώλιο (αγορά ελέγχεται από μία επιχείρηση)
- Ολιγοπώλιο (λίγοι πωλητές αλλά και δυσκολία να μπουν στην αγορά)

Χαρακτηριστικά Καναλιών Διάθεσης (Διανομής): Το κόστος από κανάλια διανομής έχουν άμεση επίδραση στα επίπεδα τιμών και περιθώρια κέρδους επιχείρησης. Η οικονομική ευημερία μίας χώρας είναι δυνατόν να μεταβληθεί διαμέσου των τιμολογιακών πολιτικών με στόχο την ωφέλεια μεγαλοβιομηχάνων. Για

αυτό το λόγο κάθε χώρα προσπάθησε να προστατέψει τα συμφέροντα της με τη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών και οικονομίας. Έτσι ο υπεύθυνος της τιμής πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη τη νομοθεσία κάθε χώρας.

Περιβάλλον, περιλαμβάνει τις οικονομικές συνθήκες στη χώρα που απευθύνει τα προϊόντα που εξάγει μία επιχείρηση. Υπάρχουν κοινωνικοί πολιτιστικοί παράγοντες των καταναλωτών που τον επηρεάζουν για το αν πρέπει ή όχι να αγοράσει το προϊόν.

Μάκρο-Περιβάλλον

Πολιτικοοικονομικό περιβάλλον: από χώρα σε χώρα διαφέρουν οι νόμοι, οι κανονισμοί που επηρεάζουν άμεσα την τιμολογιακή πολιτική. Κάποιες φορές ένα προϊόν μίας επιχείρησης μπορεί να γίνει δεκτό μόνο εφόσον τηρήσει τις τιμές που έχει καθορίσει η Κυβέρνηση. Κάποιες χώρες αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να πωλούν συγκεκριμένα πράγματα σε ορισμένες τιμές για την προστασία καταναλωτή, των παραγωγών κ.α. Οι νομικοί περιορισμοί καθορίζουν την τιμή, την καταγραφή λεπτομερειών στην τιμή, στη συσκευασία κ.α.

Οικονομικό περιβάλλον: καθορίζει σημαντικά τη δομή του κόστους της επιχείρησης αλλά και τη ζήτηση προϊόντων προκαλώντας αλλαγές στην τιμή των προϊόντων. Άλλα πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις είναι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, που μπορούν, τα κέρδη να τα αλλάξουν σε ζημία μιας επιχείρησης.

Κοινωνικό περιβάλλον: Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις πολιτικές τιμολόγησης οφείλονται σε διαφορετικές κουλτούρες κάποιες χώρες αναπτυγμένες, υψηλή τιμή συνεπάγεται σε καλή ποιότητα ενώ σε λιγότερο αναπτυγμένες υψηλή τιμή οφείλει στην επιθυμία της επιχείρησης να κοροϊδέψει τον πελάτη.

3.2.2. Διαδικασία Τιμολόγησης

Η απόφαση για τις τιμές θα πρέπει να ληφθεί μετά τις αποφάσεις που θα πάρει η επιχείρηση για τα στοιχεία του μίγματος marketing, λόγο ότι όλα τα στοιχεία επιδρούν στο κόστος άρα και στην τιμή. Οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιδράσουν στις μεταβολές της τιμής και να επηρεάσουν έτσι τη ζήτηση ή ακόμα μπορούν από την ίδια τους την ύπαρξη και τις αντιδράσεις τους να επηρεάσουν την ελαστικότητα της τιμής του. (J.P.Mallik, 1993, σελ.:359)

Η διαδικασία που ακολουθεί μία επιχείρηση για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος που θα εξάγει ξεκινάει από καθορισμό των στόχων, μεθόδων και πολιτικής τιμολόγησης. Οι στόχοι τιμολόγησης αντιπροσωπεύουν στρατηγικού και οικονομικούς στόχους που επιθυμεί η επιχείρηση καθορίζοντας μία τιμή για τα

προϊόντα της. Οι στόχοι μπορούν να είναι ποιοτικοί, ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης το προϊόν και την τιμή του ή ποσοτική που αναφέρονται σε κερδοφορία, πωλήσεις κ.α.. Οι στόχοι μπορούν να είναι :

- Απόδοσης, χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις, παραγωγής και ορίζουν ένα ποσοστό κερδών πάνω στην αξία πωλήσεων.
- Ηγετικού μεριδίου αγοράς, δεν ενδιαφέρει την επιχείρηση τα αρχικά κέρδη αλλά ισχυρή θέση στην αγορά που το επιτυχαίνει με μειωμένες τιμές.
- Ηγετικής θέσης ποιότητας, στην αρχή διατηρείται υψηλή τιμή για να προσδώσει υψηλή ποιότητα και κυρίως στο προϊόν.
- Αντιμετώπιση ανταγωνισμού,
- Διαφοροποίηση τιμών προϊόντων, συνήθως τον στόχο αυτόν των θέτουν όταν για πρώτη φορά μπαίνει σε μία αγορά και έχει μία ή δύο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και προσπαθεί να διαφοροποιηθεί μέσα από διαφορετικές τιμές με στόχο την διαφοροποίηση στα μάτια καταναλωτών.
- συγκράτηση- καλυτέρευση θέσης στην αγορά που προϋποθέτει μεγάλη προσοχή κατά την μελέτη των συνθηκών που επικρατούν σε κάθε χώρα.
- σταθεροποίηση αγοράς: ο στόχος αυτός χρησιμοποιείται συνήθως στις περιπτώσεις που μία διεθνής επιχείρηση θέτει μία τέτοια τιμή που δε προκαλεί αντιδράσεις των ανταγωνιστών έτσι δημιουργεί μία σταθερή αγορά.
- Απόδοση επενδυθέντων κεφαλαίων: προσδιορίζεται μία τιμή η οποία θα υποκινεί τον καταναλωτή αλλά και θα πετύχει η επιχείρηση την επιθυμητή απόδοση.

3.2.3.Παραγοντες που Καθορίζουν τις Τιμές

Οι μέθοδοι τιμολόγησης μπορούν να βασίζονται είτε στο κόστος. Τα στοιχεία του κόστους θα πρέπει να παίρνουν σοβαρά υπόψη τους οι επιχειρήσεις για τον καθορισμό τιμής του προϊόντος. Τα κόστη μπορούν να οφείλονται στα κόστη πρώτων υλών προϊόντος, συχνές μεταβολές στα συνάλλαγμα, δασμούς και φόρους, εμπορικούς και πολιτικούς κινδύνους, κόστος μεσαζόντων, κόστος κάλυψης κινδύνων, λειτουργικό κόστος εξαγωγών (προσωπικό, έρευνα, ασφάλιση κ.α.), κόστος πωλήσεων και διανομής, κόστος υποστήριξης μάρκετινγκ, κόστος ποιότητας προϊόντος και εικόνας. Στον ανταγωνισμό λαμβάνοντας υπόψη τις μέσες τιμές και ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά είτε βασίζονται στον πελάτη/ ζήτηση μέσω έρευνας αγοράς μπορεί να οδηγήσει στην τιμολόγηση της αντιλαμβανόμενης αξίας και στην στοχευόμενη τιμολόγηση που βασίζονται στην ζήτηση. Η τιμολόγηση αυτή με βάση την αγορά χωρίζεται σε τιμολόγηση με βάση τη

ζήτηση, της επιθυμίες για ένα προϊόν και την δυνατότητα να το πληρώσουν και την τιμολόγηση με βάση ανταγωνισμό είτε άμεσο είτε έμμεσο. Όσο αφορά τις πολιτικές τιμολόγησης είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η τελική τιμή στους πελάτες, αποτελεί κρισιμότητα παράγοντα επιτυχημένης εισόδου και εξέλιξης στην ξένη αγορά. Για τον καθαρισμό της τιμολογιακής πολιτικής λαμβάνεται υπόψη η διαφοροποιημένη των παραγόντων στη διεθνή αγορά αλλά και ιδιαίτερες συνθήκες στη συγκεκριμένη αγορά στόχο, ο ανταγωνισμός που επικρατεί στη χώρα αυτή αλλά και συνθήκες διαφοράς, κανονισμό, φορολογικοί κανονισμοί, προσφορά και ζήτηση κ.α. (Δαμαρά Φανή, 1988, σελ.:67)

3.2.4. Μέθοδοι Διεθνούς Τιμολογιακής Πολιτικής

Στο διεθνές μάρκετινγκ όπως και στο εσωτερικό υπάρχει διαφωνία για την εφαρμογή της διαφοροποίησης ή της τυποποίησης της τιμής. Για τον λόγο αυτό έχουν διαμορφωθεί λύσεις ώστε ο εξαγωγέας να τις εφαρμόζει.

- Τιμολόγηση καταλόγου (καθιέρωση ομοιόμορφης τιμής παντού)
- Διαφοροποιημένη τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών (διαφορετική τιμή για κατηγορίες πελατών)
- Παροχή εκπτώσεων-προσφορών (σε περίοδο μειωμένης ζήτησης για μεγάλες ποσότητες προϊόντων, προκαταβολική πληρωμή κ.α.)
- Ψυχολογική Τιμολόγηση (αν η τιμή τελειώνει σε ζυγό ή μονό αριθμό επιδρά στην ψυχολογική κατάσταση καταναλωτή)
- Τιμολόγηση Γραμμής προϊόντος (υιοθετείται από πολυεθνικές επιχειρήσεις)
- Διευθυνόμενη Τιμολόγηση (admitistered) Για να υπάρχει ένα οργανωμένο τιμολογιακό σύστημα γίνονται προσπάθειες να ελεγχθούν με την συνεργασία ανταγωνιστών και κυβερνήσεων σε όλη τη χώρα.
- Άλλες πολιτικές : διαπραγμάτευσης με βάση κάποια προμήθεια.

Η τιμή που θα ορίσει η επιχείρηση για ένα προϊόν μπορεί να καθοριστεί μεταξύ ορισμένων ορίων όπως

1. Κατώτατη τιμή, η οποία εξαρτάται από κόστος προϊόντος.
2. Ανώτατη τιμή, η οποία εξαρτάται από την τιμή του ανταγωνιστικού προϊόντος και την ικανότητα καταναλωτή ανταποκριθεί σε αυτές τις τιμές.
3. Άριστη τιμή, μεταξύ της κατώτερης και ανώτατης τιμής και για κάθε προϊόν υπάρχει μία τιμή η οποία θεωρείται ως άριστη και η οποία διαμορφώνεται με

βάση της ζήτησεως των προϊόντων και του κόστους παραγωγής του. (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D.(1990)).

3.2.5.Όροι Πωλήσεων

Όσο μία επιχείρηση δραστηριοποιείται διεθνώς εκτός από το κόστος παραγωγής αναλαμβάνει και το κόστος μεταφοράς .Οι όροι πωλήσεων καθορίζουν πως ο πωλητής και ο αγοραστής μοιράζονται τους κινδύνους και τις υποχρεώσεις και το κόστος που προκύπτει για τη μεταφορά του προϊόντος .Το φυλλάδιο με τους όρους πωλήσεων βρίσκεται στο Διεθνές Εμπόριο Επιμελητήριο. Οι κύριοι στόχοι εξαγωγέα είναι ικανοποίηση του εισαγωγέα και παράλληλη επίτευξη χρηματοοικονομικών στόχων επιχείρησης που εξάγει. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :273). Οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους κατά την διαπραγμάτευση είναι οι εξής :

- 1)Το ύψος που αντιπροσωπεύει η εξαγωγική παραγγελία σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης που δίνει ένα μέτρο προστασίας
- 2)Τους όρους πληρωμής που παρέχονται από τους ανταγωνιστές
- 3)Τις συνήθειες πρακτικό του κλάδου
- 4)Τη δυνατότητα της επιχείρησης να χρηματοδοτήσει εξαγωγικές δραστηριότητες.
- 5)Τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης των δύο μεριών (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:375)

3.2.5.1.Μέθοδοι Πληρωμής

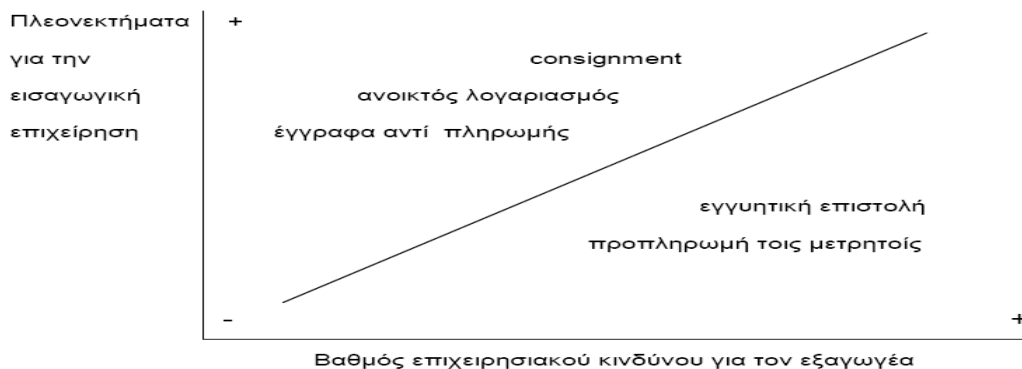
Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καταλήξει εκτός από τους τύπους πώλησης και στους μεθόδους πληρωμής, φυσικά με εφαρμογή και κάποιων κριτηρίων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη (π.χ. νέος ή παλιός πελάτης)

Μέθοδοι μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές :

- Προπληρωμή/προέμβασμα (αξία προϊόντων πριν ξεκινήσει μεταφορά.) Η μέθοδος αυτή συνήθως χρησιμοποιείται όταν οι συναλλαγματικοί περιορισμοί της χώρας προορισμού ή η αμφίβολη αξιοπιστία του πελάτη κάνουν την πληρωμή αργή ή επισφαλή.
- Ανοικτοί λογαριασμοί (μεταφέρεται το προϊόν στον πελάτη και η αξία του θα μεταφερθεί στο λογαριασμό του σε κάποιο χρονικό διάστημα, εφαρμόζεται μόνο σε μακροχρόνιους πελάτες).Ο ανοιχτός λογαριασμός είναι συνήθης πρακτική μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. και των επιχειρήσεών τους.
- Συναλλαγματικές

- Ενέγγυες Πιστώσεις (σύμβαση τραπέζης -εισαγωγέα, η τράπεζα αναλαμβάνει να πληρώσει μέσω μίας τραπέζης στο εξωτερικό)
- Consignment sales. Μετρητοίς έναντι φορτωτικών εγγράφων (ο αγοραστής παίρνει τα έγγραφα φόρτωσης με την αξία τους στην τράπεζα). Είναι ο ευνοϊκότερος τρόπος πληρωμής για τον εισαγωγέα διότι όλος ο κίνδυνος πέφτει στον εξαγωγέα.(Richard L.Sandhusen, 1999, σελ. :472)

3.2.5.1. Τρόποι πληρωμής και βαθμός επιχειρησιακού κινδύνου



Διάγραμμα 3.5: Βαθμός επιχειρησιακού κινδύνου σε συνάρτηση με τα πλεονεκτήματα για την εισαγωγική επιχείρηση. (Πηγή :Chase Manhattan Bank, Dynamics of Trade Finance. New York, Chase Manhattan Bank 1984)

Στις Διεθνείς αγορές τα επίσης παρατηρούνται κάποια φαινόμενα τα οποία οφείλονται στην στρατηγικές τιμολόγησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις διεθνές αγορές.

Τέτοια φαινόμενα είναι :

α) Οι παράλληλοι εισαγωγείς, όπου μεσάζοντες στα κανάλια διάθεσης βρίσκουν πιο κερδοφόρα δραστηριότητα της εξαγωγή των προϊόντων σε άλλες αγορές σε υψηλότερη τιμή, παρά την πώληση τους εγχώρια αγορά σε χαμηλότερη τιμή . Η πολιτική της υποτιμολόγησης αποβλέπει στη διάθεση των προϊόντων σε τιμές χαμηλότερου του κόστους.

β) Το dumping που αφορά την πώληση προϊόντων σε διεθνές αγορές σε τιμές χαμηλότερες από αυτές της χώρας προέλευσης, δηλαδή σε οριακές τιμές, κάτι που μπορεί να ζημιώσει κλάδο της οικονομίας της χώρας που εισάγει τα προϊόντα αυτά. Λόγο της σημαντικότητας του φαινομένου σε πολλές χώρες ψήφισαν και εφάρμοσαν τη νομοθεσία anticlumping.

γ) Το αντισταθμικό εμπόριο που αφορά την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς απαραίτητα να μεσολαβεί χρήμα και

δ) Η Ενδοεταιρική ή Μεταβιβαστική τιμολόγηση, η οποία αναφέρεται στις τιμές με τις οποίες πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα και υπηρεσίες που δικαιούνται μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων που ανήκουν σε μία πολυεθνική επιχείρηση και οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αύξηση της κερδοφορίας, ακόμη και για βελτίωση της ανταγωνιστικής διεθνές σε κάποιες συγκεκριμένες αγορές χώρας. (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D., 1990, σελ.:47)

3.2.6. Τιμή και Κέρδος

Υπάρχουν 4 τρόποι καθορισμού τιμής :

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος και το περιθώριο κέρδους.
- Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση.
- Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό.
- Τιμολόγηση με βάση το μάρκετινγκ.

Όλοι οι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σοβαρά για την σωστή τιμολόγηση, αλλιώς υπάρχει κίνδυνος η επιχείρηση να έχει απώλειες. (Rod Davey & Anthony Jacks, 2002, σελ.:60)

3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με το μίγμα marketing εννοούμε μία σειρά “εργαλείων” που βοηθούν την εταιρεία να επικοινωνήσει με τους υποψήφιους αγοραστές, να κάνει γνωστό το προϊόν και να πείσουν για τη χρησιμότητά τους και την αξία τους για να καταλήξουν να το αγοράσουν. Τα εργαλεία αυτά είναι:

- Η διαφήμιση
- Η Δημοσιότητα
- Οι Δημόσιες σχέσεις
- Η Προώθηση Πωλήσεων
- Η Προσωπική Πώληση.

Τα εργαλεία αυτά πρέπει να χρησιμοποιούνται σε σωστές αναλογίες, για να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα (Πατρinός Θεοδ. Δημητρίου, 1993, σελ. :199)

Σε κάθε χώρα η διαφήμιση αποτελεί ένα μέρος μόνο του μίγματος marketing. Ο ρόλος τον οποίο καλείται να “παίξει” η διαφήμιση εξαρτάται και από τα άλλα στοιχεία του marketing MIX, που θα τεθούν σε εφαρμογές σε μία χώρα. Η διαφήμιση λειτουργεί αποτελεσματική όταν το προϊόν γίνεται γνωστό και οι αγοραστές διαμορφώνουν θετική άποψη γι' αυτό ενώ η προσωπική πώληση και προώθηση πωλήσεων επηρεάζουν το τελικό στάδιο απόφασης αγοραστή.

➤ *Διαφήμιση*

Ορίζεται ως απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμένη από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο αυτό να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει το συγκεκριμένο κοινό (Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008 σελ: 35). Η διαφήμιση είναι η αιχμή του δόρατος του μάρκετινγκ, επειδή είναι μια από τις τεχνικές τις οποίες ένας κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει από κοντά. Μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων τι θα πρέπει να γίνει, που και πότε και μπορεί ακόμα να γνωρίζει με ακρίβεια ποιο θα είναι το τελικό κόστος. (James J. Ward, 1993, σελ. :260)

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και “γοητευτική” δραστηριότητα του MARKETING. Ο καθένας έχει κάτι να πει γι' αυτήν. Κριτική άφθονη, δίκαιη, άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη. Περισσότερα πάντως έχουν να πουν αυτοί που αποτελούν τα λεγόμενο διαφημιστικό τρίγωνο : οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστές και τα μέσα που μεταδίδουν την διαφήμιση. Είναι αυτοί που δημιουργούν υψηλούς τζίρους και συντηρούν διαφημιστικές εταιρείες και μέσα μαζικής ενημέρωσης, υποσχόμενοι υψηλές προσδοκίες κέρδους για της επιχειρήσεις που διαφημίζουν (Πέτρος Τομαράς,2006, σελ.:200).

Υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαφημιστική εκστρατεία όπως απεικονίζεται και στο σχήμα. Οι παράγοντες είναι οι εξής:

α) ευρύτερο περιβάλλον

β)το στάδιο διεθνοποίησης της επιχείρησης

γ)τα θέματα οργάνωσης της διαφημιστικής καμπάνιας και την επιλογή διαφημιστικής εταιρείας, καθώς και

δ)τις ευρύτερης στρατηγικές της επιχείρησης όσον αφορά την τυποποίηση ή προσαρμογή της διαφημιστικής καμπάνιας(Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :379).

➤ *Προώθηση πωλήσεων*

Είναι η δραστηριότητα του marketing , εκτός της διαφήμισης των προσωπικών πωλήσεων και της δημοσιότητας, που επηρεάζουν τη ζήτηση, κάνοντας αποτελεσματικές προωθητικές προσπάθειες (Νίκος Εξαδάκτυλος,2008,σελ.: 17) Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από εργαλεία για την καταναλωτική προώθηση

(δείγματα, κουπόνια, προσφορές, επιστροφής χρημάτων, εκπτώσεις, ειδικές τιμές, βραβεία, ανταμοιβή τακτικών πελατών, δωρεάν δοκιμή, εγγυήσεις, εξαρτημένες προωθήσεις, συνδυασμένες προωθήσεις, προθήκες στα σημεία αγοράς και επιδείξεις) Την εμπορική προώθηση (εκπτώσεις σε τιμές, κόστος διαφήμισης και επίδειξης και δωρεάν αγαθά) με προώθηση για το επιχειρηματικό δυναμικό και το δυναμικό πωλήσεων (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμούς αντιπροσώπων πωλήσεων και διαφήμιση ειδικών προϊόντων) (Philip Kotler-Marketing-management, 2009)

Τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση των πωλήσεων έχουν τις ίδιες βασικές λειτουργίες : να τραβήξουν την προσοχή, να κρατήσουν το ενδιαφέρον, να προκαλέσουν επιθυμία που θα οδηγήσει στη δράση. Στη διαφήμιση αυτό γίνεται με τα μηνύματα που αποστέλλονται στο κοινό, ενώ στην προώθηση των πωλήσεων αυτό γίνεται με ειδικές πρόσθετες προσφορές στο εμπόριο, στους καταναλωτές και στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.

Πίνακας Διαφορών Διαφήμιση - Προώθηση Πωλήσεων

	Διαφήμιση	Προώθηση Πωλήσεων
Αποτέλεσμα στις πωλήσεις	-Έμμεση -Μακροχρόνια -Δύσκολο να μετρηθεί	-Άμεση -Βραχυχρόνια -Μπορεί να μετρηθεί
Επιλογή του κοινού που απευθυνόμαστε (καταναλωτές-χρήστες-εμπόριο)	-Εξαρτάται από την ύπαρξη ειδικευμένων διαφημιστικών μέσων και τη δυνατότητα να καλύψουν το κοινό	-Προσφέρει μεγάλη επιλεκτικότητα ότι αφορά την περιοχή, το χρόνο και κοινό στόχο καθώς και σε ποσότητα πωλήσεων
Λειτουργίες	-Πληροφόρηση Κίνητρα. έλξη	-Πολλές ειδικές λειτουργίες ανάλογα με τις ανάγκες

(Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών Μάνατζμεντ και marketing εξαγωγών)

➤ Δημοσιότητα-Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχειρήσεις ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό (Σημειώσεις του μαθημάτων Δημόσιες Σχέσεις Ν. Εξαδάκτυλος 2001 σελ. :38). Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν ποικιλία

προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για την προσπάθεια ή την προστασία της εικόνας μίας εταιρείας ή την επιμέρους προϊόντων της.(Kotler Philip, 2009,σελ. 376)

➤ **Προσωπική Πώληση**

Είναι η προσωπική παρουσίαση σε έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση της πώλησης, το βασικό στοιχείο της πώλησης είναι ότι αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας και μάλιστα διπλής κατεύθυνσης.(Σημειώσεις του μαθημάτων Δημόσιες Σχέσεις Ν. Εξαδάκτυλος 2001 σελ. :26). Οι πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε σε διεθνές είτε σε τοπικό επίπεδο. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999) Η επιτυχία πολλών προγραμμάτων marketing εξαρτάται από τις ικανότητες των πωλητών σε κάθε περιοχή. Από τον “όγκο” των υποψηφίων ο διευθυντής πωλήσεων θα πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα άτομα. (Νίκος Εξαδάκτυλος, 2008, σελ.: 101) Οι προσωπικές πωλήσεις στο Διεθνές marketing είναι σημαντικές και στην περίπτωση βιομηχανικών προϊόντων προϊόντα χωρίς σήμα.

Όταν μία διεθνής επιχείρηση έχει υποκαταστήματα στο εξωτερικό τότε θα πρέπει να προλάβει και να εκπαιδεύσει προσωπικό για το τμήμα πωλήσεων, για τον υπεύθυνο, για τον λογιστή κ.α. Μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα το προσωπικό της στις επιχειρήσεις του εξωτερικού να προέρχεται είτε από τους εγχώριους κατοίκους της χώρας, είτε εγχώριο προσωπικό που είναι μόνιμα εγκατεστημένο στη χώρα υποδοχής. Υπάρχει και μία ακόμα επιλογή που μπορεί να χρησιμοποιήσει όταν το εγχώριο προσωπικό αποφασίζει να ζήσει στο εξωτερικό όπου θα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα και να διαθέτει ανάλογη εκπαίδευση. Η εκπαίδευση γίνεται αρχικά στη χώρα που προσλαμβάνεται. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εκπαιδευτικά προγράμματα με τα οποία εκπαιδεύουν τους πωλητές τους. Αυτό γιατί οι πωλητές δεν γεννιούνται επαγγελματίες αλλά διδάσκονται.

Μετά την επιλογή και την εκμάθηση των πωλητών χρειάζεται να γίνει έλεγχος και αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών ανά περιοχή. Το αποτέλεσμα της αξιολόγησης παρουσιάζει τις αδυναμίες ή τις επιτυχίες των πωλήσεων στις διάφορες αγορές και οδηγεί στη λήψη μέτρων από κεντρική διοίκηση marketing.

➤ **Εκθέσεις- Χορηγία**

Οι εκθέσεις αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού ενδιαφερόμενων σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Ενώ η χορηγία είναι η ανάληψη από την επιχείρηση μέρους ή και ολόκληρου κόστους ενός ευρέος φάσματος εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως συνεδριών, εκπαιδευτικών κ.α.

(Σημειώσεις του μαθημάτων Δημόσιες Σχέσεις Ν. Εξαδάκτυλος 2001). Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του διεθνούς προγράμματος marketing. Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι η έρευνα και συλλογή πληροφοριών που αφορούν όλα τα κοινά-στόχους των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν και το κύριο υλικό για την δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας.

3.4. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING

Οι δυσκολίες οι οποίες δημιουργούνται από τις διαφημιστικές ορολογίες σε διάφορες χώρες είναι πολλές και οφείλουν να τις γνωρίζουν οι υπεύθυνοι marketing. Οι στόχοι της επικοινωνίας ποικίλλουν. Η λέξη COMMUNICATION (επικοινωνία) προέρχεται από τη λατινική λέξη COMMUNIS(κοινό). Σύμφωνα με τον W.Schramm το μοντέλο επικοινωνίας παρουσιάζει ως εξής: (Πατρινός Θεοδ. Δημητρίου, 1993,σελ.202)

Τρία είναι σημαντικά στοιχεία στην επικοινωνία : πηγή, μήνυμα, δέκτης .

- Η πηγή έχει τη δυνατότητα να είναι συνήθως η επιχείρηση που εξάγει, ένα άτομο ή ένας οργανισμός κ.α.
- Το μήνυμα μπορεί να είναι γραπτό ή προφορικό που προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για την χρησιμότητα του προϊόντος.
- Δέκτης μηνύματος ακολουθεί μία διαδικασία για να μπορέσει να κατανοήσει το μήνυμα. Έτσι πρέπει με πολύ προσοχή να ελέγχεται αν το μήνυμα ανταποκρίνεται στους στόχους της πηγής.

Οποσδήποτε όμως αυτά τα προωθητικά εργαλεία δεν είναι εξίσου διαθέσιμα σε όλες της χώρες και κουλτούρες. Επομένως η διεθνής επιχείρηση αναγκάζεται αρκετές φορές να προσαρμόσει το προωθητικό μίγμα σε κάθε εξυπηρετούμενη αγορά (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:77)

Υπάρχουν πολύ παράγοντες που επηρεάζουν το μείγμα προβολής επικοινωνίας για τις διεθνείς αγορές με βάση :

- α) το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- β)την οργανωτική και λειτουργική δομή της.

Εκτός από τους παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη της μία επιχείρηση πριν προχωρήσει στην επιλογή του τρόπου προβολής/επικοινωνίας είναι οι στόχοι επικοινωνίας που έχει θέσει. Μπορεί να αφορούν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος, ενθάρρυνση δοκιμής για ένα νέο προϊόν με στόχο την ενημέρωση και πειθώ ή για ένα προϊόν που έχει ξεχαστεί στην αγορά μία προβολή για υπενθύμιση στον καταναλωτή για να κερδίσει την αξιοπιστία του καταναλωτή.

Η Οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας/αγοράς αποτελεί σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να έχει υπόψη της η επιχείρηση προκειμένου να προσδιοριστεί η διαφημιστική καμπάνια προβολής. Είναι ένας παράγοντας που αντικατοπτρίζει το επίπεδο μόρφωσης και εκπαίδευσης στον οποίο θα πρέπει να στηρίζονται για την επίλυση μέσων προβολής-επικοινωνίας. Σε χώρες με χαμηλή ποιότητα μόρφωσης και εκπαίδευσης η διαφήμιση πρέπει να στηρίζεται σε οπτικά μέσα προβολής (αφίσες, κινηματογράφος κ.α.. Η κατά κεφαλή διαφημιστική δαπάνη στις αναπτυγμένες χώρες είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη στις αναπτυσσόμενες (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D., 1990, σελ.:56)

3.4.1 Διαθεσιμότητα των Μέσων:

Μία επιχείρηση για την προβολή της στη χώρα που εξάγει θα πρέπει να προσαρμοστεί στα μέσα προβολής αυτής της χώρας. Σε κάποιες χώρες είναι τελείως διαφορετικός ο τρόπος προβολής και απαιτείται χρήση ασυνήθιστων μέσων.

Δύο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαθεσιμότητα των μέσων επικοινωνίας :

α) Οι κυβερνητικοί περιορισμοί

β) διαφορές στην τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Σε μερικές χώρες πιθανό να μην υπάρχει τηλεοπτική διαφήμιση σε άλλες διαφημίσεις, κινηματογράφους, ραδιόφωνο κτλ.

3.4.2. Γλώσσα

Οι απρόσεκτοι και λάθος μεταφράσεις των μηνυμάτων μπορούν να οδηγήσουν σε αποτυχία. Άλλα προβλήματα στη μετάφραση των μηνυμάτων σε ξένες γλώσσες προέρχονται από τον ίδιο τον αριθμό των διαφορετικών γλωσσών που φέρνει εφικτές στους μεταφραστές από τα μεγάλα ποσοστά αναλφαβητισμού λόγο των οποίων το βάρος πέφτει στην αρχική μετάδοση του μηνύματος από τις διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κουλτούρες. (Richard L.Sandhusen, 1999, σελ. :112) Το πρόβλημα, που αντιμετωπίζει ο διευθυντής του διεθνούς marketing είναι η επιλογή της γλώσσας και μεταφοράς του μηνύματος. Διότι, δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει όλες τις γλώσσες, αντιμετωπίζει όμως την επιτακτική ανάγκη να επικοινωνήσει συγχρόνως με τους καταναλωτές της Ευρώπης και της Ασίας. (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D., 1990, σελ.:72)

Η γλώσσα είναι το μέσο που χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση των μηνυμάτων. Εκτός από το ρόλο της ως επικοινωνιακού εργαλείου, επηρεάζει και τον τρόπο που σκέπτονται οι άνθρωποι. Τα άτομα συχνά αντιλαμβάνονται κάπως διαφορετικά το

ίδιο θέμα σε διάφορες γλώσσες. (Σαρμανιώτη Χ., 2006) Κάποιες διαφορετικές ερμηνείες των μηνυμάτων. Το μήνυμα της μπίρας Coors “χαλαρώστε με μία coors” (Get loose with the Coors) δεν τα πήγε πολύ καλά στην Ιαπωνία, όπου μεταφράστηκε ως “Πάθετε ευκοίλια με μία Coors”. Στις χώρες της Λατινικής Αμερικής ,το Chevrolet Nova (Που μετονομάστηκε σε Canibe, το αντιλήφθηκαν ως “Δεν πάει” (No va), το Ford Fiema ως “άσχημη γριά” και το σαμπουάν Gvitol ως “αντιληπτικό πιτυρίδας”. Το λευκό χρώμα στην Ευρώπη υποδηλώνει την αγνότητα ενώ στην Ασία υποδηλώνει το θάνατο. (Richard L.Sandhusen, 1999, σελ. :116)

Το ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό πράγμα, είναι να χρησιμοποιεί το ίδιο υλικό για διαφημιστική εκστρατεία σε άλλη χώρα το μόνο που χρειάζεται είναι μία μετάφραση. Όμως όταν υπάρχει ανάγκη από μία απλή μετάφραση να έχει το μήνυμα ιδιαιτερότητα στην τοπική γλώσσα. Κάποιοι κανονισμοί για σωστή μετάφραση είναι οι εξής:

- Απόδοση ιδέας και όχι μετάφραση κατά λέξη
- Ένα τεστ-marketing στη νέα γλώσσα που γνωρίζουν τα στελέχη που ξέρουν τις δύο γλώσσες ώστε να μπορούν, ορθολογικά να πουν τη γνώμη τους.
- Υπόψη πρέπει να παίρνει η επιχείρηση τις εθνικές διαφορές μέσα σε κάθε χώρα λόγο ιδιωματισμών.

3.4.3.Στρατηγική και Στόχοι Επικοινωνίας

Μια επιχείρηση για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να θέσει πρώτα στόχους της διαφήμισης που προκύπτουν από στρατηγικούς στόχους και τους στόχους marketing και πρέπει να είναι κοινοί μεταξύ της μητρικής και θυγατρικής. Οι θυγατρικές θα πρέπει να ερευνούν την αγορά, αν βρίσκουν ευκαιρίες στην αγορά και να προτείνουν στόχους που θα μπορούσε να αναλάβει. Με αυτόν του τρόπο εντοπίζονται κάποιες ευκαιρίες της αγοράς στις χώρες εξαγωγής εκτός όμως από τους στόχους πρέπει να προσδιοριστεί το διαφημιστικό μήνυμα καθώς και το κοινό στο οποίο στοχεύει και καθώς και τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας . (Πατρινός Θεοδ. Δημητρίου, 1993)

Συνήθως, οι διαφημιστικοί στόχοι τίθενται ξεχωριστά για κάθε σήμα/επώνυμο προϊόν (P.Gabrielsson et al 2008) και περιλαμβάνουν αύξηση μεριδίων αγοράς για το προϊόν, εξασφάλιση επαναλαμβανόμενων αγορών, προσέλκυση νέων πελατών, ενδυνάμωση των καναλιών διανομής και αύξηση του μέσου μεγέθους παραγγελίας κτλ. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010,σελ:362).

Στο διεθνή χώρο έχουμε να αντιμετωπίσουμε διαφοροποιημένο κοινωνικό, οικονομικό, δημογραφικό, θρησκευτικό, πολιτικό περιβάλλον και μόνο με την διαφοροποίηση ή η τμηματοποίηση από τα στελέχη του διεθνούς marketing θα καταφέρουμε να πετύχουμε την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία.

Οι στόχοι καθορίζονται είτε από υπευθύνους marketing είτε από πολυεθνική ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας

3.4.4.Αποφάσεις προϋπολογισμού.

Για την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος, είναι απαραίτητο να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση (Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008 σελ: 115). Το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού αποτελεί το χρηματικό μέσο για την επιτυχία των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας και είναι συνάρτηση του ύψους και της σημασίας των στοιχείων αυτών. Υποβάλλεται στην κεντρική διοίκηση της εταιρείας για έγκριση. Η κεντρική διοίκηση εγκρίνει δαπάνες και επενδύσεις στις διαφημιστικές εκστρατείες εφόσον εγκρίνει δαπάνες και επενδύσεις στις διαφημιστικές εκστρατείες εφόσον εκτιμά ότι για κάθε χρηματική μονάδα που επενδύεται στη διαφήμιση εξασφαλίζεται εισροή (κέρδος), μεγαλύτερη της, δηλαδή το οριακό έξοδο της διαφήμισης είναι μικρότερο οριακού κέρδους .(Πατρινός Θεοδ. Δημητρίου, 1993)

Οι μέθοδοι καθορισμού διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι οι ίδιοι που εφαρμόζονται για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού στην εθνική αγορά. Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για τον καθορισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

Όλη η διαδικασία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της προηγούμενες διαφημιστικές εκστρατείες, ιστορικά στοιχεία της επιχείρησης με το μερίδιο αγοράς, όγκο πωλήσεων, μεταβολές στις τάσεις κ.α. .Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς σε σχέση με την επιχείρηση που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού έτσι ώστε αυτός να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν(Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008 σελ: 119) .

3.4.5.Δημιουργία μηνύματος

Η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, μίας μεγάλης ιδέας, που θα χαρακτηρίζει κάθε δημιουργική επικοινωνιακή εκτέλεση, αποτελεί μία από τις βασικές στρατηγικές της ολοκληρωμένης επιχειρησιακής στρατηγικής marketing. Το δημιουργικό θέμα

αποτελεί μία έννοια-ομπρέλα που κρατά τις εναλλακτικές διαφημίσεις της εκστρατείας δεμένες μεταξύ τους για την αποτελεσματικότητα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας (Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008 σελ: 197)

Το πρώτο σημαντικό θέμα που καλείται να λύσει μία επιχείρηση είναι αν θα χρησιμοποιήσει ή μη διαφημιστική εταιρεία. Οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις αναθέτουν τη δημιουργία μηνύματος στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο βαθμός επιτυχίας του τελικού αποτελέσματος συναρτάται κατ' αρχήν με τη δυνατότητα του κάθε φορέα να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του, αλλά και με την καλή επικοινωνία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη που θα αναπτύξουν μεταξύ τους.(Γεώργιος Χ. Ζώτος, 2008 σελ: 198) Τα κριτήρια για την επιλογή καταλλήλου διαφημιστικού γραφείου είναι:

- Δυνατότητα διαφημιστικής κάλυψης μίας αγοράς
- Την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Τη δυνατότητα παροχής και άλλων υπηρεσιών marketing όπως έρευνες για δημόσιες σχέσεις.
- Τη δυναμικότητα του διαφημιστικού γραφείου της επιχείρησης σε τεχνικά μέσα.
- Την αμεσότητα της επικοινωνίας που θα πρέπει να έχει η επιχείρηση με το διαφημιστικό γραφείο .
- Την πολιτική της διαφημιστικής προβολής και πως θα εφαρμοσθεί σε κάθε χώρα.
- Το μέγεθος των πωλήσεων της επιχειρήσεως διεθνώς
- Το είδος και το εύρος των προϊόντων.
- Την “εικόνα” που θέλει να καθιερώσει η επιχείρηση για τα προϊόντα της σε διεθνή ή παγκόσμια κλίμακα.
- Τη διοικητική δομή της επιχειρήσεων

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα είναι η τυποποίηση ή η προσαρμογή (διαφοροποίηση) από χώρα σε χώρα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα για να πετύχει θα πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε χώρα ενώ άλλα ότι χρειάζεται απλά μία παγκόσμια τυποποίηση. Επίσης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τυχόν νομικοί περιορισμοί χωρών σε όλο το σχεδιασμό της διαφήμισης όπως και γλωσσικές διαφορές που αποτελεί σοβαρό εμπόδιο αποτελεσματικής επικοινωνίας στη διαφήμιση.

3.4.6. Επιλογή μέσων

Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι αντίστοιχα των τριών μεγάλων κατηγοριών επικοινωνίας:

Τηλεόραση:

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική αν σκεφτεί κανείς ότι εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της ταυτόχρονης μετάδοσης ήχου και εικόνας. Η τηλεόραση, στηρίζεται στις αισθήσεις της ακοής και όρασης και κατά συνέπεια μπορεί να προβάλλει την κίνηση. Η κίνηση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός μηχανισμός που εξηγεί στο κοινό πως χρησιμοποιείται το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και τα αποτελέσματα της χρήσης του, τα οφέλη δηλαδή για τον καταναλωτή-χρήστη (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, 2002)

Ραδιόφωνο:

Το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα της ευρείας χρήσης, της γεωγραφικής προσαρμοστικότητας και του χαμηλού κόστους σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούν σε τοπική βάση, όμως επίσης πολλοί απ' αυτούς απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, 2002)

Συνήθως είναι συμπληρωματικό μέσω ακόμα και αν χρησιμοποιείται από 90% του πληθυσμού της υφηλίου, λόγω της περιορισμένης δυνατότητας να προσφέρει αισθήσεις π.χ. Του παγωμένου καφέ κ.α. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα το εμπορικό ραδιόφωνο είναι πολύ σημαντικό και απευθύνεται σε ένα πολυεθνικό ακροατήριο, όπως είναι η περίπτωση του Ράδιο-Λουξεμβούργου που εκπέμπει σε 5 γλώσσες, 3 συχνότητες και έχει ακροατήριο 40 εκατομμυρίων ατόμων καλύπτοντας την Ευρώπη (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999). Το ραδιόφωνο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε χώρες που δεν έχουν τηλεοπτικές συσκευές και τηλεοπτική κάλυψη.

Κινηματογράφος:

Η σημασία του κινηματογράφου διαφέρει σε αποτελεσματικότητα από τη μία χώρα στην άλλη και είναι λάθος να αποτιμήσει κανείς αυτό το μέσο που σε πολλές χώρες της διεθνούς αγοράς αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικό (Ινδίες, Πακιστάν, Τουρκία, Ιράν) Ενώ τις προηγούμενες χώρες βρίσκεται σε σχετική παρακμή. Τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου σε σχέση με την τηλεόραση είναι η μεγάλη εικόνα που προσφέρει καλύτερο ήχο αλλά και αναγκαστική παρακολούθηση του θεατή χωρίς τη δυνατότητα αλλαγής καναλιού

Έντυπα:

Εφημερίδες είναι φθηνό και προσιτό μέσο με μεγάλη ευελιξία από πλευράς προγραμματισμού και δυνατότητες αλλαγής του μηνύματος (Πέτρος Τομαράς,2006, σελ.:211). Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι εφημερίδες σαν μέσον επικοινωνίας διαφέρει από τη μία χώρα στην άλλη π.χ. Γαλλία, Μ. Βρετανία, Ιταλία, Ιαπωνία έχουν εφημερίδες με εθνική κυκλοφορία, ΗΠΑ έχουν εφημερίδες με ένα περιφερικό χαρακτήρα (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999) Οι εφημερίδες είναι επίκαιρο μέσο και είναι ιδανικά για τοπικούς λιανέμπορους. Έχουν μικρό χρόνο υποβολής και εμφάνισης διαφήμισης. Το μειονέκτημα όμως των εφημερίδων είναι η σύντομη χρονική διάρκειά τους, η χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης.

Περιοδικά: είναι πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες λόγω του χώρου, χρωμάτων. Ποιότητας εκτύπωσης, μεγάλης διάρκειας ανάγνωσης

Στα διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του τύπου θεωρούνται συνήθως εκείνα τα Αμερικάνικα και Ευρωπαϊκά περιοδικά που έχουν κυκλοφορία τουλάχιστον σε τρεις από της ηπείρους του πλανήτη μας και στην οποία γίνεται δεκτή η διαφήμιση, όπως Time, Paris Match , Cosmopolitan, Business Week, Playboy κ.α. Αυτά έχουν διεθνές αναγνωριστικό κοινό και προσελκύουν επιχειρήσεις που αποβλέπουν σε διεθνή προβολή των προϊόντων τους (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999)

Όλα αυτά τα διεθνή περιοδικά λόγω ότι προσφέρονται σε διαφορετικό κοινό μεταφέρονται σε διαφορετικές γλώσσες και προσαρμόζονται σε παραμέτρους της κάθε χώρας. Προσφέρουν μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει καθώς και τη γεωγραφική ελαστικότητα (με τις περιφερειακές εκδόσεις (Γεώργιος Ι.Σιώμοκος,Ph.D,2002).

Υπαίθρια Διαφήμιση: είναι αξιόλογο μέσο προβολής μέσο διαφήμισης σε μητροπολίτικες περιοχές . Αν και το κόστος τους είναι υψηλό η κάλυψη και το οπτικό impact είναι μεγάλα. Όλα τα εξωτερικά διαφημιστικά μέσα δίνουν έμφαση στο εικαστικό μέρος με ελάχιστη χρήση γλώσσας. Γι' αυτό το λόγο είναι εξίσου χρήσιμα σε αναπτυγμένες και μη χώρες. (Σαρμανιώτη Χ., 2006,σελ.:87)

Το κόστος φυσικά τέτοιου μέσου είναι υψηλό. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και τη χρήση της στη καθημερινή ζωή μας, αυξάνονται και οι δυνατότητες διαφημιστικής προβολής μέσω κινητών τηλεφώνων , μέσω FAX, Internet κ.α.

Η δραματική αύξηση διείσδυσης του Διαδικτύου παγκόσμια αλλάζει πολλά από τα δεδομένα στο χώρο στις διαφήμισης .Αν και η διείσδυση από τα νοικοκυριά είναι περιορισμένη, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από έναν αυξανόμενο αριθμό εταιρειών

ως διαφημιστικό μέσω για τα αγαθά καταναλωτή. Πολλές εταιρείες αγαθών καταναλωτή έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο για να αυξήσουν τις πωλήσεις στις λιανικές αγορές (Philip R. Cateora & Jonh L Graham, 2003, σελ. :374)

3.4.7.Εφαρμογή και αξιολόγηση

Στο τελικό στάδιο της διαφημιστικής καμπάνιας μία επιχείρηση πρέπει να γνωρίσει αν έχει κάποιο αποτέλεσμα ή όχι η προσπάθειά της. Όσο πιο πολύ καιρό κάνει εξαγωγές τόσο πιο μεγάλη σημασία δίνει στην αξιολόγηση. Η αξιολόγηση μπορεί να βασίζεται είτε στις πωλήσεις(που επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες) είτε στην επαναπληροφόρηση (Feelback) από τους πελάτες. Χρειάζεται να αναπτύξει τα απαραίτητα συστήματα ελέγχου για την υποβάθμιση επίτευξης των στόχων marketing που έχουν τεθεί παγκόσμια (Σαρμανιώτη Χ., 2006. σελ.:77)

3.5.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πολιτιστικές διαφορές είναι πολύ σημαντικές και πολλές φορές είναι αυτός που προκαλούν προβλήματα στη προβολή των προϊόντων. Οι διαφορές αυτές συναντάμε είτε στο εσωτερικό μιας χώρας αλλά και μεταξύ χωρών. Είναι λογική η ύπαρξη των διαφορών αυτών αφού σε κάθε χώρα υπάρχουν ποτιστικές διαφορές άρα πρέπει με βάση αυτές προσαρμόζεται και η προβολή των προϊόντων .Τα κοινωνικά δεδομένα, τα ήθη και έθιμα μιας χώρας, δημιουργούν ένα περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει τους δείκτες των μηνυμάτων να έχουν ορισμένες στάσεις και διαθέσεις όχι μόνο προς ορισμένα προϊόντα αλλά και προς ορισμένα μηνύματα ,πχ οι σχέσεις ανδρών και γυναικών. (Πατρινός Θεοδ. Δημητρίου, 1993,σελ.220) Σε κάποιες χώρες ο ρόλος μεταξύ των δύο φύλων είναι διαφορετικός άρα και στη διαφήμιση δεν θα τοποθετήσουμε τον άνδρα να κάνει δουλειές που δεν είναι αποδεκτό να τις κάνει σύμφωνα με τη θέση τους στη κοινωνία στο σπίτι που διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Ηλικιακές διαφορές παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή των μέσων προβολής αφού έχει αποδεχθεί ότι οι νεολαία κατοικεί σε μεγαλουπόλεις ενώ οι πιο μεγάλοι στην ύπαιθρο. Όταν ένα μήνυμα παρουσιάζει ιδέες που είναι κοινωνικά αποδεκτές τότε ασφαλώς το μήνυμα αυτό μπορεί να παρουσιαστεί χωρίς να αλλάζει σε πολλές χώρες.(Πατρινός Θεοδ. Δημητρίου, 1993,σελ.223)

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις προσπαθούν και επιβάλουν το όνομα ενός προϊόντος σε διεθνή κλίμακα παραμερίζοντας τις τοπικές συνήθειες και προτιμήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ο διευθυντής marketing έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει το προϊόν με τον ίδιο

τρόπο (μήνυμα, εικόνα, γλώσσα) καθιερώνοντας μια διεθνή εικόνα που γίνεται παγκόσμια αποδεκτή. (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D., 1990, σελ.:61)

3.6. ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό αντιμετωπίζουν πάρα πολλά εμπόδια στο μίγμα προώθησης. Πολλές φορές οι νόμοι περιορίζουν τα μέσα με τα οποία μπορείς να επιλέξεις την προβολή του προϊόντος. Οι νομικοί περιορισμοί αφορούν το περιεχόμενο διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να μην επιτρέπονται χιουμοριστικές, συγκριτικές ή η χρήση κάποιων κατηγοριών ανθρώπων. Εκτός όμως από αυτούς τους περιορισμούς σε κάποιες χώρες δεν επιτρέπονται και διαφημίσεις για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα για παράδειγμα τα τσιγάρα απαγορεύονται σε κάποιες χώρες όπως και το αλκοόλ. Κάποιοι νόμοι ελέγχουν ακόμα και ποιά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν, σε κάποιες χώρες δεν επιτρέπεται η τηλεοπτική σε άλλες εξωτερική ανάλογα με τους κανονισμούς κάθε χώρας. Η εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν ενιαία διαφημιστική πολιτική σε όλες τις χώρες. Σε πολλές περιπτώσεις τα κυβερνητικά μέτρα είναι αυστηρότερα. (Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D.,) Οι διαφορές στους κανονισμούς από χώρα σε χώρα έχει σημαντικές συνέπειες για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και φάσματος. Για παράδειγμα, στα μεγάλα καταστήματα του νομού παρεμποδίζονται σημαντικά η στρατηγική επέκτασης της Toys “R”Us στην Ιαπωνία (Alexander, 1997). Η έρευνα έχει δείξει ότι οι διαφορές στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς, οι τεχνικές απαιτήσεις και της υποδομής επικοινωνίας σε όλες τις αγορές, είναι σημαντικές πτυχές που επηρεάζουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων στο εξωτερικό. (Cavusgil at, 1993. Θεοδοσίου και Κατσικεα 2001).¹

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με διάφορες ενέργειες προσπαθεί να προστατέψει τους καταναλωτές. Εξέδωσε μια γενική οδηγία για Αθέμιτο Εμπορικό Πρακτικό που αφορά για ένδειξη τυχόν συμφωνίας με την οποία κάθε επιχείρηση πρέπει να αναφέρουν στη διαφήμιση τιμή μονάδας. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ.:361)

3.7. ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η παγκοσμιοποίηση πέρα από την οικονομική δραστηριότητα, αναφέρεται επίσης και σε άλλες πτυχές ζωής. Η τεράστια και γρήγορη κυκλοφορία και διανομή πληροφοριών, μέσω κυρίως του διαδικτύου και η ευκολία της επικοινωνίας ανάμεσα σε ανθρώπους από διαφορετικές γωνίες της Γής, με τη βοήθεια των δορυφόρων και

των ΜΜΕ και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του Fax και του τηλεφώνου είναι απλά παραδείγματα, που επικυρώνουν την έννοια της παγκοσμιοποίησης. Αυτό το διεθνές επικοινωνιακό δίκτυο επιτρέπει τη μεταφορά πολιτικών και πολιτιστικών ιδεολογιών, τάσεων μόδας και ιδεών παγκοσμίως. (Αριστείδης Π. Μπιτζένης)

Η παγκοσμιοποίηση έχει κάνει τον κόσμο μικρότερο και πλέον οι ανάγκες, οι κουλτούρες τείνουν να συγκλίνουν. (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :380). Η μείωση αποστάσεων διευκολύνει τις μετακινήσεις των ανθρώπων και των προϊόντων. Υπάρχει κινητικότητα εργασιών, η μετανάστευση έχει επιπτώσεις όχι μόνο στο οικονομικό περιβάλλον μίας χώρα αλλά και στο πολιτιστικό περιβάλλον, εφόσον ο πολιτισμός των μεταναστών συνεχίζει να αναπτύσσεται επηρεασμένος από το νέο πολιτισμό. (Αριστείδης Π. Μπιτζένης, 2008)

Η ανάπτυξη των μεταφορών και της τεχνολογίας των επικοινωνιών είναι παράγοντες που συμβάλουν στην ομοιογένεια των συνθηκών σε πολιτισμικό, εθνικό, οικονομικό επίπεδο, και οδηγούν στην αύξηση της χρήσης περισσότερο τυποποιημένης διαφημιστικής εκστρατείας των διεθνών επιχειρήσεων. Παρά την αίσθηση που μπορεί να έχει η παγκοσμιοποίηση δεν είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις πτυχές της ζωής και οικονομίας. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται δεν είναι ίσες σε αξία παντού στον κόσμο. (Αριστείδης) διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών που αφορούν το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, την κουλτούρα και τις αγοραστικές ανάγκες οδηγούν σε περισσότερο προσαρμοσμένες ή τροποποιημένες ανάγκες διαφημιστικής εκστρατείας. Άλλος παράγοντας είναι το μέγεθος της αγοράς όσο πιο μικρή τόσο πιο περιορισμένη διαφημιστική προσαρμογή (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :386).

3.8.ΣΤΑΔΙΟ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα στάδια διεθνοποίησης της επιχείρησης αφορούν τον προσανατολισμό που έχει η επιχείρηση, αν εξάγει μόνο σε γειτονικές χώρες τότε προσπαθεί να προσαρμοστεί στις τοπικές αγορές ενώ όταν αποκτά μία παγκόσμια υπόσταση τότε ακολουθεί την πολιτική τυποποίηση .

3.8.1.Τυποποίηση η Προσαρμογή.

Δεν υπάρχει μέχρι σήμερα ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της τυποποιημένης διαφήμισης (T.C.Melewar και C.Vemmerik 2004)

Το θέμα της τυποποίησης ή προσαρμογής της διαφημιστικής εταιρείας είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει όλη τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας .(Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010,

σελ.:386) Εδώ και 40 χρόνια υπάρχουν απόψεις αντικρουόμενες γύρω στην τυποποίηση ή προσαρμογή λόγω της εμφάνισης παγκόσμιων διαφημιστικών εταιρειών και μέσων. Ανάπτυξη ασιατικών χωρών, η εξέλιξη τους σε παγκόσμιους ανταγωνιστές, ενοποίηση Ευρώπης, on-line κοινωνικά δίκτυα. Όταν μία διαφήμιση έχει αποδεχτεί ότι είναι επιτυχημένη σε μία τουλάχιστον κυρία αγορά τότε η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την τυποποιημένη προώθηση. Στην ουσία είναι το ίδιο μήνυμα που μεταδίδεται με τα ίδια μέσα σε όλες τις αγορές. Οι παράγοντες που συντελούν στην εφαρμογή της τυποποίησης είναι οι ακόλουθοι:

- Ίδιες ανάγκες και επιθυμίες και κίνητρα καταναλωτών που τους ωθούν στη πραγματοποίηση της αγοράς . Αν οι άνθρωποι αγοράζουν παρόμοια προϊόντα για ίδιους λόγους τότε ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο στα ίδια ερεθίσματα και είναι πιο πρακτικό να χρησιμοποιηθεί η τυποποιημένη προώθηση.
- ομοιότητες σε πολιτιστικές παραδόσεις, οικουμενικές συνθήκες
- Επίτευξη σημαντικών οικονομιών που προκύπτουν από την δημιουργία διαφημίσεων, χρειάζεται να χρησιμοποιούνται λιγότερα πρακτορεία, αποφεύγονται η διπλή δουλειά σε θέματα όπως η εκτύπωση, η δημιουργία, τα μέσα, η έρευνα.
- Οι δυσκολίες για την ανεύρεση των καταλλήλων διαφημιστικών γραφείων σε ξένες αγορές
- Μεγαλύτερος διαφημιστικός συντονισμός παγκοσμίως και μία παγκόσμια εικόνα επιχείρησης.
- Συγκεκριμένα προϊόντα είναι αναγνωρισμένα σε παγκόσμιο επίπεδο και δεν χρειάζεται η διαφοροποιημένη προώθησή τους για να διαφημιστούν (coca-cola, malboro,gillette κ.α.)
- Η τυποποίηση είναι πραγματική όταν απευθύνεται στις επιχειρηματικές αγορές λόγω ομοιομορφίας των αγοραστών, προϊόντων κτλ.
- Η τυποποίηση ταιριάζει σε βιομηχανικά προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Οι τυποποιημένες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται πολύ από τις πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες αυτό που προσπαθούν να καταφέρουν με την προβολή ίδιου μηνύματος σε διάφορες χώρες είναι να περάσουν σε όλους τους πιθανούς πελάτες και λήπτες τους μηνύματος την ιδέα υπόσχεση για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος για την διαφοροποίησή τους από τους ανταγωνιστές δημιουργώντας την διεθνή εικόνα για τα προϊόντα . Ένας από τους υποστηρικτές της τυποποίησης ήταν ο Levitt(1983) ο οποίος τόνιζε ότι ο κόσμος γίνεται μία κοινή αγορά και ότι οι άνθρωποι σόλο τον κόσμο μοιάζουν πολύ όσον αφορά θέματα αγάπης, μίσους, φόβου, ζήλιας, απόλαυσης

και συνθηκών ζωής. Ο Levitt απέδιδε την επιτυχία της αλυσίδας McDonald's, της Pepsi και Coca-cola στη στρατηγική παγκόσμιας τυποποίησης που είχαν υιοθετήσει. Εκτός όμως από όλα αυτά τα θετικά, τα μειονεκτήματα της τυποποίησης αφορούν τις δυσκολίες που συναντάει μία επιχείρηση στις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς. Διαφοροποιημένες επιθυμίες, προσδοκίες, φόβοι. Κίνητρα των αγοραστών, αλλά και γλωσσικών, θεσμικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών θεσμών, διαφέρουν όσο αφορά την κουλτούρα τα δημογραφικά στοιχεία, πολιτιστικές συνθήκες. Ο M.D.Mooij (2003) υποστηρίζει ότι οι μερικοί από τους μύθους της παγκόσμιας διαφήμισης είναι η σύγκλιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η ύπαρξη παγκόσμιων αξιών και παγκόσμιων κοινωνιών με παρόμοιες αξίες. Παρά το γεγονός ότι για μερικά διαρκή καταναλωτικά προϊόντα καθώς και νέες τεχνολογίες, μπορεί να υπάρχει σύγκλιση σε νεκρό επίπεδο υπάρχει σημαντική απόκλιση στο πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα. Η διαχρονική ανάλυση του επηρεασμού του εισοδήματος ή της κουλτούρας στην κατανάλωση σε επίπεδο χώρας δείχνει ότι όταν οι χώρες συγκλίνουν από πλευράς εθνικού πλούτου, πολιτιστικές μεταβλητές εξηγούν τις διαφορές στις καταναλωτικές συμπεριφορές. Η ύπαρξη μεγάλης πολιτιστικής ποικιλίας μεταξύ των κρατών παγκοσμίως και στην Ευρώπη υπονοεί ότι μία επιτυχημένη διαφημιστική προσέγγιση σε μία χώρα δεν σημαίνει αυτόματα και επιτυχία σε άλλες χώρες(Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010,σελ. : 387)

Οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στην απόφαση για την τυποποίηση ή προσαρμογή αφορούν τη φύση προϊόντος, κάποια οργανωτικά θέματα που έχουν σχέση με διαφήμιση, σχέση μητρικής και θυγατρικής επιχείρησης.

Πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα τα οποία μπορούν να προωθήσουν με τυποποιημένες εκστρατείες υιοθετούν μία μέθοδο τυποποίησης που επιτρέπει ένα βαθμό τροποποίησης για την προσαρμογή στις τυπικές συνθήκες. Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές αναπτύσσουν μία πρότυπη εκστρατεία προώθησης στα κεντρικά γραφεία τους, η οποία δίνεται στα υποκαταστήματα εξωτερικού που έχουν σημαντικό βαθμό ελευθερίας στην προσαρμογή της δημιουργικής έκφρασης στις τοπικές συνθήκες (Richard L.Sandhusen, 1999, σελ. :486).

Με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζονται οι τοπικές διαφορές αλλά και ταυτόχρονα υπάρχει και ένας βαθμός τυποποίησης της διεθνούς διαφήμισης. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει απόλυτη τυποποίηση ή απόλυτη προσαρμογή σε διάφορες συνθήκες αγοράς. Όσο οι επιχειρήσεις είχαν περιορισμένη γνώση γύρω από

τους διεθνές καταναλωτές ακολουθούσαν την προσέγγιση της προσαρμογής σιγά σιγά όσο η γνώση που έπαιρναν ήταν μεγαλύτερη προχώρησαν στην τυποποίηση στην δεκαετία του 60. Σήμερα αναπτύσσοντας παγκόσμιες διαφημιστικές στρατηγικές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και προσδοκίες καταναλωτών.

3.8.2.Θέματα οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας- επιλογής διαφημιστικής εκστρατείας.

Μία επιχείρηση όταν δραστηριοποιείται στο εξωτερικό καλείται να ακολουθήσει την ολοκληρωτική αποκέντρωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων επιτρέποντας στις θυγατρικές επιχειρήσεις να παίρνουν αποφάσεις σχετικές με της διαφημιστικές εκστρατείας, όταν έχουν καλύτερες γνώσεις συνθηκών χώρας και θέλουν να πετύχουν μία θετική διάθεση για την εικόνα της επιχείρησης στους τοπικούς καταναλωτές είτε όταν όγκος των πωλήσεων στο εξωτερικό είναι περιορισμένος και δε αξίζει ενδιαφέρον της κεντρικής διοίκησης .

Διαφορετικές κουλτούρες εγχώριους ειδικούς, όπως επίσης και τα προβλήματα της μετάφρασης στην εγχώρια γλώσσα και της κατανόησης χαρακτηριστικών μέσων (Σαρμανιώτη Χ., 2006 σελ.:84).

Τα τοπικά στελέχη έχουν την ελευθερία επιλογής τοπικών διαφημιστικών εταιρειών. Άλλη οργανωτική δομή που μπορεί να εφαρμόσει μία επιχείρηση είναι του πλήρη ελέγχου διαφημιστικής εκστρατείας από τα κεντρικά, υιοθετώντας συγκεντρωτική προσέγγιση λήψης διαφημιστικών αποφάσεων (Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς, 2010, σελ. :381).

Στη συγκεκριμένη δομή οι στόχοι, ο προϋπολογισμός είναι στην ευθύνη της κεντρικής διοίκησης για όλες τις χώρες. Μ' αυτόν τον τρόπο καταφέρνει να διαχειρίζονται όλα τα θέματα εξειδικευμένα στελέχη υψηλού επιπέδου διευθυντικών ταλέντων με την προϋπόθεση φυσικά να υπάρχουν παρόμοιες συνθήκες σε όλες της χώρες εξαγωγής. Με την συγκέντρωση επιτυγχάνεται και καλύτερος έλεγχος .

Με την προσέγγιση της συντονισμένης αποκέντρωσης (cordinated decentralization) Οι υπεύθυνοι εκδίδουν έναν οδηγό (manual) το οποίο δίνεται στις θυγατρικές οι οποίες προσπαθούν να το προσαρμόσουν στις τοπικές ανάγκες αγοράς. Το manual προτείνει κεντρική χάραξη της διαφημιστικής πολιτικής και τοπικό έλεγχο.

Το συγκεντρωτικό μοντέλο εννοεί την επιλογή διεθνών διαφημιστικών εταιρειών με κεντρικά γραφεία στη χώρα προέλευσης της επιχείρησης και θυγατρικές στις αγορές εξωτερικού που ενδιαφέρουν την διαφημιζόμενη. Οποιαδήποτε πολιτική και αν υιοθετηθεί πάντως, η διαφημιζόμενη εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τελικά :

- 1) Μία τοπική διαφημιστική εταιρεία ή
- 2) Ένα διαφημιστικό γραφείο που θα ελέγχεται από την διαφημιζόμενη εταιρεία ή
- 3) Ένα από τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία που έχει υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες ή
- 4) Ένα γραφείο το οποίο θα συντονίζει διάφορα ανεξάρτητα γραφεία σε διάφορες χώρες (Σαρμανιώτη Χ., 2006, σελ.:85)

Τα τελευταία χρόνια διαγράφεται όλο και περισσότερο μία τάση συγκέντρωσης σε ένα μικρό αριθμό διαφημιστικών επιχειρήσεων, με σκοπό οι μεγαλύτερες αυτές επιχειρήσεις να διεξάγουν διαφημιστικές εκστρατείες σε διεθνές επίπεδο και να ελέγχουν μεγάλο μέρος του κύκλου εργασιών του κλάδου.

3.8.3. Σχεδιασμός καναλιών διανομής

Παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό και τη στρατηγική του καναλιού διανομής είναι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων και άλλων. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για δημιουργία καναλιών διανομής σε πολυεθνικό περιβάλλον, τα κανάλια διανομής διαφέρουν από χώρα σε χώρα παρουσιάζοντας έντονη πολυπλοκότητα, με αποτέλεσμα οι λήψεις αποφάσεων διανομής να είναι πολύ δύσκολες. Για το σκοπό προώθησης των προϊόντων της, μια επιχείρηση είναι αναγκασμένη να δημιουργήσει μια διεθνή καμπάνια με στόχο να αναλύσει καλύτερα τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη χώρα προέλευσης του προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη όταν σχεδιάζεται ένα προϊόν για την παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με τους Svendsen et al., (2009), η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να προσανατολίζεται στη συμμετοχή των πελατών στην ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων. Στην εργασία τους, εξετάζεται η δυνατότητα εφαρμογής διαφορετικών πτυχών της στρατηγικής μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν τις δυνατότητες συμμετοχής των πελατών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. (Svendsen F. M., Haugland A. S., Grønhaug K., and Hammervoll T., 2011)

Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον κατάκτησης μεριδίου αγοράς, μια σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών τόσο σε επίπεδο υπαρχόντων προϊόντων όσο και στη δημιουργία νέων, θα δώσει σαφές προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της.

Η σχέση παραγωγού – καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένη με το προσφερόμενο προϊόν. Με επίκεντρο τον τομέα των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, η

Rose Leahy, (2009), διερεύνησε τη σχέση της εμπορίας και την ύπαρξη σχέσεων στις μαζικές καταναλωτικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτή, η μαζική υιοθέτηση στρατηγικών για την οικοδόμηση σχέσεων στις αγορές των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, δεν είναι πλέον μια βιώσιμη στρατηγική. Είναι προφανές ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για προτάσεις προϊόντων με επώνυμη ετικέτα (brand name) που απευθύνονται προς τα συμφέροντά τους. Η παγκοσμιοποίηση έχει καταστήσει τις διεθνείς δραστηριότητες όλο και πιο σημαντικές για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων. Μελέτη των Spyropoulou et all (2009), υπογραμμίζει το ρόλο του branding ως πλεονέκτημα στο πλαίσιο των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Σημαντικό σημείο αναφοράς σε μια αγορά με έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον αποτελεί το μέγεθος της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτό, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα πολύ διαφορετικό περιβάλλον της αγοράς, με συνέπεια, στις χώρες υποδοχής με μεγάλη διακύμανση των δυνατοτήτων της αγοράς, είναι πιθανόν να υιοθετήσουν μια στρατηγική προσαρμογής. Διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις με μεγάλο μέγεθος και υψηλό επίπεδο εμπειρίας, που λειτουργούν σε έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον αγοράς, είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια αποκεντρωμένη διοίκηση. Έχει βρεθεί ότι η αποκεντρωμένη διοίκηση σχετίζεται με την κερδοφορία, ενώ η προσαρμογή συνδέθηκε με το μερίδιο αγοράς. Το μερίδιο αγοράς σχετίζεται με την κερδοφορία. (Henry F.L. Chung, 2010).

Κατά το BizWriter (2005), το διεθνές μάρκετινγκ (international / global marketing) είναι η διαδικασία κατά την οποία οι πόροι και οι στόχοι μιας επιχείρησης εστιάζονται στις ευκαιρίες marketing που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξεκινούν το διεθνές μάρκετινγκ είναι: για να πετύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν. Η αντιμετώπιση του διεθνούς μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις δεν γίνεται από όλες με τον ίδιο τρόπο, αλλά με το πώς βλέπει τον κόσμο, το μάνατζμεντ κάθε επιχείρησης. Αυτό κατηγοριοποιείται σε «εθνοκεντρικό», «πολυκεντρικό», «τοποκεντρικό» και «γεοκεντρικό».

Η εθνοκεντρική θεώρηση απαντάται κυρίως στις διεθνείς (international) επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ ανά τον κόσμο με την απλή επέκταση του μάρκετινγκ mix που εφαρμόζουν στην εγχώρια αγορά.

Η πολυκεντρική θεώρηση εφαρμόζεται από τις πολυεθνικές (multinational) στις οποίες το μάρκετινγκ mix προσαρμόζεται σε κάθε χώρα από τον αντίστοιχο country manager.

Η τυποκεντρική και η γεωκεντρική θεώρηση χαρακτηρίζουν τις παγκόσμιες (global) επιχειρήσεις όπου υπάρχει τόσο επέκταση όσο και προσαρμογή του μάρκετινγκ mix στις διεθνείς αγορές.

4. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών, την αμοιβαία αλληλεξάρτηση των οικονομιών και τη διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών, οι στρατηγικές διεθνοποίησης των επιχειρήσεων διαδραματίζουν ένα ζωτικό πόλο τόσο στην επιβίωση όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις ανά την υφήλιο. Ο σταδιακά αυξανόμενος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων ευκαιριών στις διεθνείς αγορές (Lages and Luis Filipe, 2000).

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση ορμώμενη από την χρηματοπιστωτική ύφεση του 2008 εμφανίζεται να εξασθενεί από τις αρχές του 2010.

Το εμπόριο είναι ένας κλάδος που αφορά τους πάντες. Η εμπορική πολιτική μας επηρεάζει όλους, ανεξάρτητα από το πού ζούμε και με τι ασχολούμαστε. Χωρίς εμπόριο, ο τρόπος που ζούμε θα ήταν εξαιρετικά περιορισμένος, από τον πρωινό μας καφέ, το αυτοκίνητό μας ή τους υπολογιστές, που μας είναι όλο και περισσότερο απαραίτητοι, μέχρι τις διακοπές μας σε άλλες χώρες. Λόγω της παγκοσμιοποίησης όλο και περισσότερες χώρες, πλούσιες και φτωχές, εμπλέκονται στην παγκόσμια οικονομία με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο μεταξύ τους ανταγωνισμός. Αυτή η διαδικασία μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο συναλλασσόμενα και ζούμε την κάθε ημέρα μας. Η ανάπτυξη του εμπορίου, με σωστή διαχείριση, δημιουργεί επίσης ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης. Κινητήριος μοχλός είναι η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της ΕΕ και η καθιέρωση διεθνώς αποδεκτών κανόνων. Στις εμπορικές διαπραγματεύσεις που πραγματοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ αντιπροσωπεύονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

(EUROPA, Τομείς πολιτικής, εξωτερικό Εμπόριο, http://europa.eu/pol/comm/index_el.htm)

Η αναθέρμανση της οικονομικής δραστηριότητας παραμένει εντονότερη στην Ασία από όπου και ξεκίνησε, ενώ στην πλευρά των αναπτυσσόμενων χωρών, οι ΗΠΑ παρουσιάζουν ισχυρότερες ενδείξεις ανάσχεσης της οικονομικής ύφεσης σε σύγκριση με την ΕΕ, οπότε τα βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση είναι συγκριτικά λιγότερα. Η βελτίωση των συνθηκών αντανακλάται κατά κύριο λόγο στις χρηματοπιστωτικές αγορές.

Αύξηση της κινητικότητας παρουσιάζεται και στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, οφειλόμενη επίσης πρωτίστως στη διευρυνόμενη παραγωγή στις Ασιατικές χώρες

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Διεθνές περιβάλλον

Διεθνές Περιβάλλον (Ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές)					Προβλέψεις	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	ΑΕΠ					
Η.Π.Α.	2,7	2,1	0,4	-2,4	2,8	2,5
ΙΑΠΩΝΙΑ	2	2,4	-1,2	-5,2	2,1	1,5
ΑΣΙΑ (ΠΛΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑΣ)	24,6	9,7	6,8	5,3	8,2	7,5
- ΚΙΝΑ	11,6	13	9,7	8,7	10,3	9,4
- ΙΝΔΙΑ	4,8	9	6,7	5,7	8,1	8
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	8,7	5,8	4,2	-1,8	4,2	4
- ΒΡΑΖΙΛΙΑ	2,9	6,1	5,1	-0,2	5,7	4,5
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ & ΒΟΡΕΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	4,9	5,9	5	1,6	4,2	5,3
ΝΑ. ΕΥΡΩΠΗ & ΚΡΑΤΗ ΚΟΙΝΟΠΟΛΙΤΕΙΑΣ (CIS)	4,6	8,6	5,5	-7,1	3,7	4,2
- ΡΩΣΙΑ	3,3	8,1	5,6	-7,9	3,7	4
ΥΠΟ-ΣΑΧΑΡΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	2,4	6,9	5,6	2	4,7	5,9
ΥΠΟΨΗΦΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΕ	1,5	4,8	1,1	-4,8	4,1	4,3
ΟΛΕΣ ΟΙ ΧΩΡΕΣ	100	5,2	2,9	-0,9	4	4
	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ					
ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (ΑΓΑΘΑ)	9,7	6,5	4,2	-12,1	8,9	6,3

πηγή: European Commission - Άνοιξη 2010

Ύστερα από τη σημαντική υποχώρηση του ΑΕΠ κατά το έτος 2009 στην Ευρωζώνη και στην ΕΕ-27, στις 2 οικονομικές ζώνες παρουσιάζεται τάσεις ανάκαμψης.

Η αντιστροφή των πτωτικών τάσεων είναι αποτέλεσμα της απόδοσης των μέτρων πολιτικής που λήφθηκαν από την Ευρωπαϊκή επιτροπή, τις εθνικές κυβερνήσεις και τις κεντρικές τράπεζες, καθώς επίσης και της αναθέρμανσης της παραγωγής στις αναπτυσσόμενες ασιατικές οικονομίες.

Όπως και διεθνώς, οι θετικές επιδράσεις των παρεμβάσεων νομισματικής πολιτικής αντανακλώνται στη λειτουργία των χρηματοπιστωτικών αγορών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις διατραπεζικές αγορές .

Στον εξωτερικό τομέα της ΕΕ, η τόνωση των εξαγωγών λόγω της ανόδου της ζήτησης από τις χώρες της Ασίας, οδήγησε στην αύξηση τους, μεταξύ διαδοχικών τριμήνων, με κατάληξη στο τρίτο τρίμηνο του 2009, αποτέλεσε σημαντικό στήριγμα για οικονομίες με παραδοσιακά ισχυρό εξαγωγικό προσανατολισμό, όπως η Γερμανία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Διεθνές εμπόριο αγαθών

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΑΘΩΝ							
ΠΙΝΑΚΑΣ: ΕΝΤΟΣ ΕΥ-							
(EUR 1 000 million)							
	Dispatches			Arrivals		Balance	
	2004	2009		2004	2009	2004	2009

EU-27	2.071,8	2.194,3	1.993,4	2.126,3	-	-
Belgium	190,1	201,2	167,2	179,3	22,8	21,9
Bulgaria	5,0	7,6	6,6	10,1	-1,7	-2,5
Czech Republic	48,3	68,6	45,2	58,8	3,2	9,9
Denmark	43,8	45,1	38,8	41,3	4,9	3,9
Germany	472,3	508,4	377,7	437,9	94,5	70,5
Estonia	3,8	4,5	4,9	5,8	-1,1	-1,3
Ireland	53,0	50,8	32,7	29,5	20,3	21,3
Greece	7,9	9,0	25,5	27,6	-17,6	18,6
Spain	109,2	107,8	141,1	126,7	-31,9	19,0
France	239,8	215,9	263,6	277,6	-23,8	61,7
Italy	175,9	167,0	177,6	169,3	-1,6	-2,3
Cyprus	0,5	0,6	3,1	4,1	-2,6	-3,5
Latvia	2,5	3,7	4,3	5,3	-1,8	-1,6
Lithuania	5,0	7,6	6,3	7,8	-1,3	-0,2
Luxembourg	11,8	13,0	12,2	12,5	-0,5	0,5
Hungary	37,1	47,3	33,3	38,6	3,8	8,8
Malta	1,0	0,6	2,1	1,8	-1,1	-1,1
Netherlands	229,5	276,2	136,6	155,8	92,9	120,4
Austria	70,0	70,8	79,8	80,2	-9,8	-9,3
Poland	48,5	76,4	54,3	75,7	-5,9	0,7
Portugal	23,0	23,3	34,1	39,1	-11,0	15,8
Romania	14,1	21,6	17,3	28,5	-3,2	-6,9
Slovenia	8,9	13,0	11,7	13,5	-2,8	-0,5
Slovakia	19,3	34,4	18,9	29,6	0,4	4,8
Finland	28,7	25,0	27,9	28,4	0,9	-3,3
Sweden	58,5	55,0	58,3	58,5	0,2	-3,5
United Kingdom	164,2	139,5	212,0	183,2	-47,8	43,7

Source: Eurostat (tet00039)

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tet00039>

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

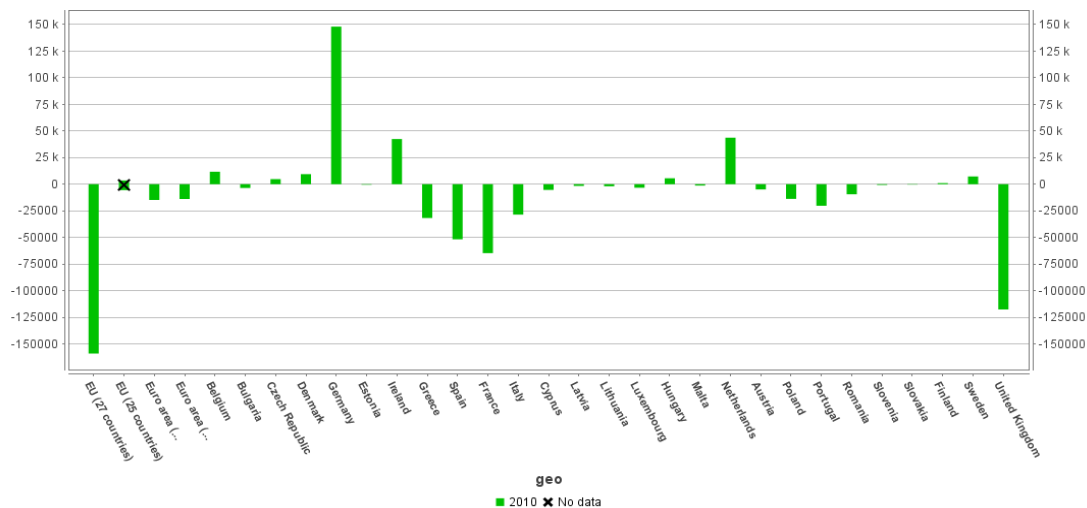
Intra-EU27 trade, by Member State, total product value in EUR mio and share						
Exports in million of ECU/EURO						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 countries)	2215455	2497443	2660465	2716646	2196907	2532948
Belgium	206230	223135	239248	246595	201215	225155
Bulgaria	5537	7129	8220	9118	7595	9494
Czech Republic	53702	64789	76233	84768	68643	84265
Denmark	48363	52398	52752	55449	45541	48575
Germany	501637	561348	623856	622664	500699	570915
Estonia	4847	5063	5642	5934	4511	6001
Ireland	56229	54820	56276	53694	50851	51037
Greece	8586	10558	11180	11703	9302	10173
Spain	112048	121128	130792	133155	113809	125633
France	236467	258686	267608	267601	216957	239435
Italy	183661	203069	222173	217210	168064	193251
Cyprus	862	746	730	770	603	700
Latvia	3176	3553	4395	4730	3736	4835
Lithuania	6230	7166	8100	9694	7584	9544

Luxembourg	13565	16328	14462	15432	13325	12426
Hungary	40923	47473	54963	57672	46847	55589
Malta	1004	1155	1106	950	742	795
Netherlands	260683	292284	313779	342350	276227	334428
Austria	72280	78415	86645	89024	70376	82004
Poland	56521	69674	80658	90178	77916	95314
Portugal	24996	27852	29525	28904	23892	27573
Romania	15598	18167	21265	23758	21589	26910
Slovenia	10544	12653	15224	15799	12998	15656
Slovakia	22346	28947	37071	41285	34522	41074
Finland	29908	35225	37332	36668	25053	28957
Sweden	62123	70807	75354	74859	54841	68392
United Kingdom	177387	224873	185875	178057	139471	164819

Η Ελλάδα κατέχει την 21^η θέση στις συνολικές εξαγωγές των 27 κρατών μελών της ΕΕ και τη 13^η θέση στην ευρωζώνη των 15. Παράλληλα το εμπορικό έλλειμμα της χώρας καταγράφεται μειωμένο κατά 6,7%. Η Eurostat, όμως αναφέρει σε ανακοίνωση του ο ΣΕΒΕ, αποδίδει μηδενική αύξηση στις ελληνικές εξαγωγές για το εξεταζόμενο διάστημα σε αντίθεση με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, που καταγράφουν αύξηση σε ποσοστό 1,5%. Στην ΕΕ των 27 οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 4% και στη ζώνη του € κατά 3,6%. Σε ότι αφορά στις εισαγωγές σημείωσαν μείωση σε επτά οικονομίες της Ε.Ε., ανάμεσα στις οποίες και της Ελλάδας. Συνολικά οι ευρωπαϊκές εισαγωγές κατέγραψαν μείωση του ρυθμού αύξησης τους κατά 3,2%, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,2%. Ο ΣΕΒΕ επισημαίνει ότι την αρνητική εξέλιξη των τελευταίων μηνών για την πορεία των ελληνικών εξαγωγών επιβεβαιώνει και η Έκθεση για τη Νομισματική Πολιτική της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2008-2009, η οποία προβλέπει περαιτέρω μείωση τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Εξωτερικό εμπόριο ανά χώρα

External trade, by declaring country, total product
in EUR mio
Trade balance in million ECU/EURO



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Βασικά μακροοικονομικά μεγέθη

Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη, ΕΕ 27, Ειρωζώνη (ετήσιες % μεταβολές)						
	ΕΕ-27			ΕΕ-16		
	2008	2009	2010 (Πρόβλεψη)	2008	2009	2010 (Πρόβλεψη)
ΑΕΠ	0,7	-4,2	1,0	0,6	-4,1	0,9
Ιδιωτική Κατανάλωση	0,8	-1,7	0,1	0,4	-1,1	0,0
Δημόσια Κατανάλωση	2,3	2,2	1,0	2,1	2,3	0,9
Επενδύσεις	-0,6	-11,4	-2,2	-0,4	-10,7	-1,9
Απασχόληση	0,9	-2,0	-0,9	0,6	-2,3	-1,3
Ανεργία	7,0	8,9	9,8	7,5	9,5	10,7
Πληθωρισμός	3,7	1,0	1,8	3,3	0,3	1,1
Εξαγωγές Αγαθών - Υπηρεσιών	1,6	-13,8	2,1	1,0	-14,2	2,1
Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών	0,1	-1,4	0,6	-2,0	-1,0	-0,8

Πηγή: European Commission – Άνοιξη 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. : ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (EUR 1 000 million)									
	Exports			Imports			Balance		
	2008	2009	2008-09 growth rate (%)	2008	2009	2008-09 growth rate (%)	2008	2009	
EU-27 (1)	1.309,8	### ####	-16,4	1.564,9	#####	-23,4	-255,1	-104,8	
Belgium	320,8	265,2	-17,3	317,0	252,3	-20,4	3,8	12,8	
Bulgaria	15,2	11,8	-22,5	25,1	16,7	-33,3	-9,9	-4,9	
Czech Republic	99,8	81,0	-18,8	96,6	75,3	-22,0	3,2	5,7	
Denmark	79,3	66,9	-15,6	74,8	59,2	-20,9	4,5	7,7	
Germany	983,3	807,5	-17,9	805,7	672,7	-16,5	177,5	134,8	
Estonia	8,5	6,5	-23,5	10,9	7,3	-33,4	-2,4	-0,8	
Ireland	85,5	82,7	-3,2	57,1	45,0	-21,2	28,4	37,8	
Greece	17,4	14,4	-17,6	61,0	42,9	-29,7	-43,5	-28,5	
Spain	191,4	156,6	-18,2	286,1	206,2	-27,9	-9,7	-49,5	
France	418,7	347,5	-17,0	486,5	401,4	-17,5	67,7	-53,8	
Italy	369,0	290,8	-21,2	382,1	295,9	-22,6	-13,0	-5,1	
Cyprus	1,1	0,9	-18,8	7,2	5,6	-22,4	-6,1	-4,7	
Latvia	6,9	5,5	-20,0	11,0	7,0	-36,0	-4,1	-1,5	
Lithuania	16,1	11,8	-26,6	21,1	13,1	-37,9	-5,1	-1,3	
Luxembourg	17,2	14,9	-13,4	21,5	17,5	-18,6	-4,3	-2,6	
Hungary	73,8	60,0	-18,6	74,1	56,0	-24,3	-0,3	4,0	
Malta	2,0	1,5	-24,9	3,3	2,6	-20,5	-1,2	-1,1	
Netherlands	433,7	357,0	-17,7	395,0	317,7	-19,6	38,7	39,2	
Austria	123,3	98,7	-20,0	125,3	102,8	-18,0	-2,0	-4,1	
Poland	115,9	96,4	-16,8	142,0	105,1	-26,0	-26,1	-8,7	
Portugal	37,9	31,1	-18,1	61,2	50,1	-18,1	-23,2	-19,0	
Romania	33,7	29,1	-13,5	57,1	38,9	-31,9	-23,5	-9,8	
Slovenia	23,2	18,8	-19,1	25,2	19,0	-24,5	-2,0	-0,2	
Slovakia	48,4	40,1	-17,0	50,3	39,6	-21,1	-1,9	0,5	
Finland	65,6	45,0	-31,3	62,4	43,6	-30,1	3,2	1,4	
Sweden	124,6	94,1	-24,5	114,6	85,9	-25,0	10,1	8,2	
United Kingdom	312,5	253,0	-19,0	430,4	346,2	-19,6	-117,8	-93,2	
Iceland	3,7	2,9	-20,3	4,2	2,6	-38,0	-0,5	0,3	

Norway	113,6	78,2	-31,2		60,4	44,4	-26,5		53,1	33,7
Switzerland (2)	136,1	124,1	-8,8		124,5	111,9	-10,1		11,6	12,2
Canada	318,2	226,1	-28,9		285,4	230,2	-19,4		32,8	-4,0
China	972,7	861,5	-11,4		770,0	720,9	-6,4		202,7	140,6
Japan	531,3	:	:		518,4	:	:		12,8	:
United States	883,8	757,6	-14,3		1.471,9	#####	-22,0		-588,1	-390,9

(1) External trade flows with extra EU-27.

(2) Including Liechtenstein.

Source: Eurostat (tet00002)

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tet00002>

5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

5.1. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Επίσημη ονομασία: Ελληνική Δημοκρατία

Ευρωζώνη: Μέλος

Νόμισμα: Ευρώ

Η ελληνική οικονομία, έχοντας σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έως το έτος 2008, έδειξε σημεία ύφεσης το 2009, ως αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, ενώ το έτος 2010 η ύφεση εντάθηκε σημαντικά λόγω δημοσιονομικών ανισορροπιών. Η ανάγκη εξυγίανσης οδήγησε τη χώρα στην ένταξη της σε τριμερή μηχανισμό οικονομικής στήριξης, αποτελούμενο από την ΕΕ, το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Η αυστηρή εισοδηματική πολιτική και ο δραστηκός περιορισμός των δημοσίων δαπανών που ασκήθηκαν στο έτος αυτό, επηρέασαν, όπως ήταν αναμενόμενο, αρνητικά την εξέλιξη του ΑΕΠ κατά το 2010***, με αποτέλεσμα το μέγεθός του να σημειώσει μείωση κατά -4,35 % (σταθερές τιμές έτους 2000).

Οι μεταρρυθμίσεις που έγιναν και η περιοριστική πολιτική που ακολουθήθηκε έχουν ωστόσο αρχίσει να αποδίδουν καρπούς. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε κατά 31,82 % το 2010, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Με την επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων, που αποβλέπουν στη δημιουργία ενός ελκυστικότερου επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως η απελευθέρωση συγκεκριμένων αγορών, η ταχύτερη αδειοδοτική διαδικασία, ο νέος αναπτυξιακός νόμος, η ευελιξία στην αγορά εργασίας κλπ., καθώς επίσης με τη μείωση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών λόγω της κρίσης, αναμένεται βελτίωση των τάσεων εξέλιξης του ΑΕΠ από το 2012. Την εκτίμηση αυτή κάνει και η Business Monitor International (Business Forecast Report/Greece, 1st Quarter 2011), όπου για το 2012 προβλέπεται αύξηση 0,9% του ΑΕΠ στην Ελλάδα.

Πίνακας 5.1.Σημαντικοί Οικονομικοί Δείκτες

	2007	2008	2009	2010
--	------	------	------	------

Εξέλιξη ΑΕΠ	4.3%	1%	-2%	-4.35%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	2.9%	4.2%	1.2%	4.7%
Πληθωρισμός: Μεταβολή: Δεκέμβριος - Δεκέμβριος	3.9%	2.0%	2.6%	5.2%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-27=100)**	97.1	99.8	98.9	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	8.3%	7.6%	9.5%	12.5
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3.4%	3.6%	3.0%	2.8%
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)	21.4*	22.8*	18.5*	20.7
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)	65.8*	71.2*	56.8*	53.4

*Δισεκατομμύρια €

**Πηγή: Eurostat (Ελληνική Στατιστική Αρχή 2011)

5.1.1 Απασχόληση -Ανεργία

Έως και το 2008 η ανεργία στην Ελλάδα ήταν σχετικά χαμηλή και κινούνταν με ποσοστό της τάξεως του 7,6% στο μέσο όρο της Ευρωζώνης. Κατά το 2010 η ανεργία στη χώρα αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της διεθνούς κρίσης που έπληξε και την Ελλάδα και ανήλθε σε 12,5% ενώ για το 2011 αυξήθηκε περαιτέρω στο 18,5%, ως συνέπεια της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε εξαιτίας της κρίσης χρέους.***** Με δεδομένη την κρίση στους κλάδους της οικοδομής, της βιομηχανίας, του λιανεμπορίου και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, η ανεργία θα αυξηθεί περαιτέρω και μάλιστα με γοργούς ρυθμούς. Με σχετική ανάλυση θα ανέλθει στο 20,3% το 2012. (Ο.Ε.Ε, 2011)

Πίνακας 5.2: Ανεργία κατά Περιφέρεια

Ανεργία(%) κατά Περιφέρεια: Δ' τρίμηνο 2009 και 2010			
Περιφέρειες	Δ' τρίμηνο		
	2009	2010	
Σύνολο Χώρας	10,3	14,2	↑
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	12,2	15,6	↑
Κεντρική Μακεδονία	10,5	15,3	↑
Δυτική Μακεδονία	12,0	17,4	↑
Ήπειρος	11,8	13,8	↑
Θεσσαλία	10,0	13,3	↑
Ιόνιοι Νήσοι	11,4	18,1	↑
Δυτική Ελλάδα	8,7	13,6	↑
Στερεά Ελλάδα	10,7	14,3	↑
Αττική	10,2	14,1	↑
Πελοπόννησος	8,7	10,7	↑
Βόρειο Αιγαίο	5,3	10,5	↑
Νότιο Αιγαίο	13,2	16,2	↑
Κρήτη	10,1	13,0	↑

ΠΗΓΗ: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

5.1.2. Οι Επενδύσεις

Το έτος 2010, ο σχηματισμός παγίου κεφαλαίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 33,2 δις Ευρώ, εμφανίζοντας μείωση 13% σε σύγκριση με τα μεγέθη του έτους 2009 (38,2 δις Ευρώ). Η μείωση αυτή οφείλεται στη δραστική περικοπή των δημόσιων δαπανών και την περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης. Σε ότι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, οι επιπτώσεις της οποίας στις παγκόσμιες ροές κεφαλαίων ήταν εμφανείς, καθώς και την εγχώρια κρίση δημοσίου χρέους και την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης ΔΝΤ – ΕΕ - ΕΚΤ, αυτές κινήθηκαν σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το 2010, δείχνοντας σταθεροποιητικές τάσεις μετά το 2009. Οι συνολικές εισροές κεφαλαίων στη χώρα το έτος αυτό ανήλθαν σε 4δις ευρώ, ενώ οι καθαρές εισροές ξεπέρασαν τα 1,6 δις ευρώ.

Σε σχέση με το έτος 2009 οι καθαρές εισροές ΞΑΕ στην Ελλάδα σημείωσαν, κατά κύριο λόγο ως επακόλουθο της κρίσης, μείωση κατά 5,82 %, η μείωση ωστόσο αυτή είναι χαμηλή, με βάση τις ιδιαίτερες δημοσιονομικές συνθήκες και την οικονομική κρίση του έτους αυτού. Σημαντικό είναι όμως το γεγονός, ότι κατά το έτος 2010 σημειώθηκε αύξηση κατά 4,96% των συνολικών εισροών επενδυτικών κεφαλαίων (ακαθάριστες επενδύσεις), τα οποία αντικατοπτρίζουν και την ουσιαστική επίδοση της χώρας στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

5.1.3.Εμπόριο

Από τα συγκεντρωτικά στοιχεία του τομέα του εμπορίου αναδεικνύεται ξεκάθαρα το αρνητικό κλίμα που επεκράτησε στην αγορά το 2010. Βάσει των αποτελεσμάτων των 6.861 εμπορικών επιχειρήσεων, προκύπτει σημαντική μείωση των πωλήσεων τους, οι οποίες διαμορφώθηκαν σε 65,2 δισ. ευρώ το 2010 έναντι 70,41 δισ. ευρώ το 2009 (μείωση κατά 7,4% ή απώλειες εσόδων 5,2 δισ. ευρώ). Η υποχώρηση των μικτών κερδών του τομέα ήταν εντονότερη (κατά 12,7%), λόγω συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων ως αντιστάθμισμα της περιορισμένης ζήτησης. Οι εξελίξεις αυτές ήταν καθοριστικές οδηγώντας σε δραστική μείωση (-78,6%) τα λειτουργικά αποτελέσματα. Τελικά ο τομέας του εμπορίου κατέγραψε ζημίες ύψους 103 εκ. ευρώ περίπου το 2010, ενώ το προηγούμενο έτος είχε εμφανίσει κέρδη προ φόρου 1,6 δισ. ευρώ.

5.1.4.Ελληνικές εξαγωγές

Από άποψη διεθνούς ανταγωνιστικότητας, η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά μεταξύ των χωρών μελών τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και της Παγκόσμιας Οικονομίας. Το 2009 «στοίχισε» για τις ελληνικές εξαγωγές μια μείωση της τάξης του 17,5% σε ετήσια βάση, ενώ σε απόλυτες τιμές οι εξαγωγές μας ανήλθαν στα επίπεδα του 2005, δηλ. σε μόλις €14,4 δισ. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε μείωση κατά 1,3% του ΑΕΠ σε ετήσια βάση για το 2009, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές αποτελούν το 2009 μόλις το 6,1% του ΑΕΠ.

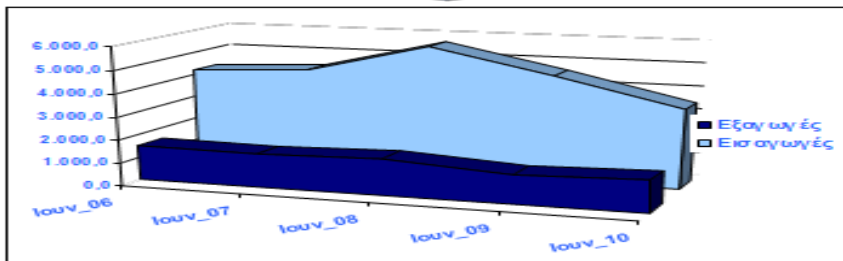
Η εξαγωγική επίδοση της Ελλάδος (εξαγωγές ως % του ΑΕΠ) είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ-16 και διαμορφώνεται περίπου στο 1/3 του ευρωπαϊκού ΜΟ, γεγονός που υποδηλώνει ότι από πλευράς εξαγωγών δεν εκτίθεται επαρκώς στο διεθνές εμπόριο. Από πλευράς εισαγωγικής διείσδυσης η Ελλάδα πλησιάζει το ΜΟ της ΕΕ-16. Το εμπορικό έλλειμμα της χώρας μας ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχεται σε 12,6%, μειωμένο κατά 4,4 ποσοστιαίες μονάδες από το προηγούμενο έτος. Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις μέσα στο 2010 καθώς αυξήθηκαν οριακά τον Ιανουάριο (+0,9%), μειώθηκαν αισθητά τον Φεβρουάριο (-14%) και ανέκαμψαν τον Μάρτιο (+16,4%), με την ανοδική ορμή να μετριάζεται τον Απρίλιο (+4,7%). Κατά τον μήνα Μάιο του 2010 εμφανίζεται πτώση των εξαγωγών της τάξεως του 3,5% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2009, ενώ τον Ιούνιο 2010 οι ελληνικές εξαγωγές παρουσίασαν εκ νέου αύξηση κατά 10,6%. (Ppt stratigiko sxedio deraseis). Η αύξηση αυτή οφείλεται αφενός στην σταδιακή υποχώρηση της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης, ειδικότερα στις παραδοσιακές αγορές για τα

ελληνικά προϊόντα, και αφετέρου στη μείωση τιμών προϊόντων, ενδιάμεσων αγαθών και παραγωγικών συντελεστών ως αποτέλεσμα της εγχώριας οικονομικής κρίσης.

(<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>)

Πίνακας 5.3 Το Ελληνικό Εξωτερικό Εμπόριο

Το Ελληνικό Εξωτερικό Εμπόριο (εκ. €)					
	6/2010	6/2009	6/2008	6/2007	6/2006
Εμπορικό Ισοζύγιο	-2.106,4	-3.395,6	-4.116,4	-3.005,6	-2.727,2
Εισαγωγές	3.478,7	4.636,0	5.699,4	4.469,1	4.253,3
Εξαγωγές	1.372,3	1.240,4	1.583,0	1.463,5	1.526,1



Πηγή: Πηγή ΕΣΥΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1:Ελληνικές εξαγωγές

Η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο δείκτη ενδοβιομηχανικού εμπορίου στην ΕΕ-16, σημαντικά κάτω του ευρωπαϊκού ΜΟ, γεγονός που σημαίνει ότι δεν εξάγονται επαρκώς διαφοροποιημένα σε ποικιλίες προϊόντα.

Το τεχνολογικό περιεχόμενο των εξαγόμενων προϊόντων, αν και βελτιώθηκε διατηρείται χαμηλό σε σύγκριση με τους κυριότερους ανταγωνιστές, ενώ ο συνολικός ανταγωνισμός μειώθηκε λόγω αναπροσανατολισμού των ελληνικών εξαγωγών προς ΝΑ Ευρώπη και Μεσόγειο.

Το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύθηκε σημαντικά στη ΝΑ Ευρώπη, καθώς και στις χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής στο διάστημα 1997-2006, ενώ υποχώρησε στην ΕΕ-15 και διατηρήθηκε σταθερό στις ΗΠΑ και στις λοιπές χώρες.

Πίνακας 5.4.Εξαγόμενα προϊόντα

Τα 10 κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα μας	
Προϊόν/2008	Αξία σε χιλ. €
Φάρμακα	420.116,96
Εμπιστευτικά προϊόντα	403.231,35
Ψάρια	323.289,94
Πλάκες ταινίες και φύλλα από Αργίλιο	297.720,56
Σωλήνες	273.486,82
Ρουχισμός	243.256,00
Βερίκοκα, κεράσια Ροδάκινα	240.738,68
Γουνοδέρματα	240.044,64
Βαμβάκι	223.832,18
Λάδι	220.050,24

Πηγή: ΕΣΥΕ 2009

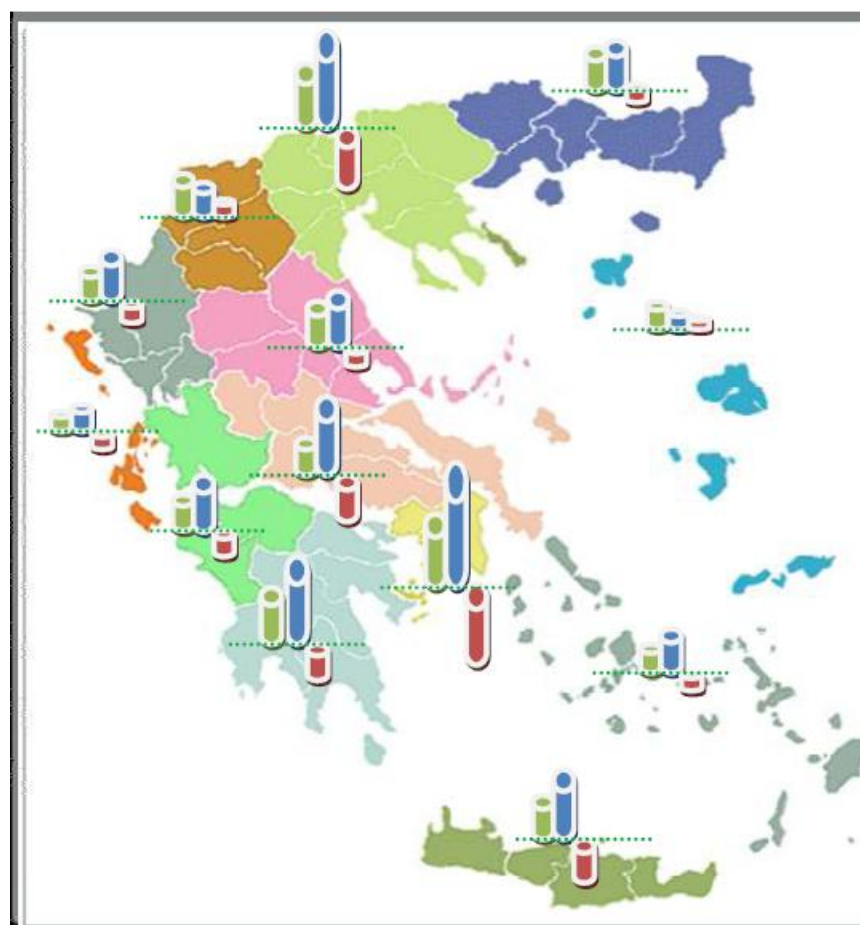
Πίνακας 5.5.

Οι κυριότερες εξαγωγικές αγορές μας			
Σειρά	Χώρα / 2009	Αξία σε εκ. €	Ποσοστό
1	Γερμανία	1.596,60	11,1%
2	Ιταλία	1.591,30	11,1%
3	Κύπρος	1.047,80	7,3%
4	Βουλγαρία	968,20	6,7%
5	ΗΠΑ	715,20	5,0%
6	Ην. Βασίλειο	629,40	4,4%
7	Τουρκία	607,30	4,2%
8	Ρουμανία	557,70	3,9%
9	Γαλλία	538,50	3,7%
10	ΠΓΔΜ	396,60	2,8%

5.2.ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Ο βαθμός εξωστρέφειας (Εξαγωγές προς Εισαγωγές) της χώρας παρουσιάζει αισθητές αποκλίσεις ανά περιφέρεια με την Κεντρική Μακεδονία να παρουσιάζεται ως η πιο εξωστρεφής.

Πίνακας 5.6: Εξαγωγές ανά Γεωγραφικές περιοχές



-  Εξαγωγές 2007
-  Εισαγωγές 2007
-  Εμπορικό Ισοζύγιο 2007

Τέσσερις από τις πέντε Περιφέρειες της Βορείου Ελλάδος (Ηπειρος, Θεσσαλία, Κεντρική Μακεδονία και Ανατολική Μακεδονία & Θράκη) καταγράφουν ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο, αφού ο λόγος εξαγωγών προς εισαγωγές είναι μικρότερος της μονάδας, ενώ η Δυτική Μακεδονία παρουσιάζει θετικό εμπορικό ισοζύγιο. Περισσότερο εξωστρεφείς κατά σειράν παρουσιάζεται η Κεντρική Μακεδονία και ακολούθως η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, ενώ η Αττική και η Πελοπόννησος παρουσιάζουν πάνω από το μέσο βαθμό εξωστρέφειας, αλλά με Ιόνια, Κρήτη, Δυτική Ελλάδα να αυξάνουν τις επιδόσεις τους.

Αντιστοίχως διαφοροποιημένα είναι και η συνολική ανταγωνιστικότητα τους, εκφραζόμενη δια του λόγου «εξαγωγές / εισαγωγές». «Πλεονασματικές» εμφανίζονται η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, η Δυτική Μακεδονία και το Βόρειο Αιγαίο, ενώ Δυτική Ελλάδα και Ήπειρος βρίσκονται σε καλύτερη από την «εθνική» κατάσταση και τις χειρότερες επιδόσεις εμφανίζουν η Κρήτη και (κυρίως) το μεγάλο καταναλωτικό κέντρο της χώρας, η Αττική. Επιτακτική η ανάγκη στήριξης του κλάδου της κτηνοτροφίας, ενός κλάδου ζωτικής σημασίας για την οικονομία του νομού μας που παρόλα αυτά βρίσκεται σε φθίνουσα πορεία σήμερα», ανέφερε ο Νομάρχης Καρδίτσας κ Φώτης Αλεξάκος κατά την έναρξη της διημερίδας που διοργανώθηκε για την κτηνοτροφία από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας και το Σύνδεσμο Ελληνικής Κτηνοτροφίας.

Διαπιστώνεται ιδιαίτερα ισχνή εξαγωγική βάση των ελληνικών ΜΜΕ. Σε σύνολο 697.936 ενεργών επιχειρήσεων εγγεγραμμένων στα επιμελητήρια, μόλις οι 12.360 είναι εξαγωγικές, δηλαδή ποσοστό 1,7%. Αν εξαιρεθούν τα μεγάλα επιμελητήρια Αθηνών, Θεσσαλονίκης και Πειραιά, το ποσοστό εξαγωγικών επιχειρήσεων υπολογίζεται σε μόλις 1,03%. Ο βαθμός εξωστρέφειας (Εξαγωγές προς Εισαγωγές) της περιφέρειας είναι σημαντικά πιο χαμηλός από αυτόν των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πειραιάς). Στο σύνολο των 13 ελληνικών περιφερειών, στις 12 το ποσοστό εξαγωγικών επιχειρήσεων υπολογίζεται κάτω του 2%. Οι 10 πιο εξωστρεφείς νομοί: Καστοριά, Ροδόπη, Πειραιάς, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κιλκίς, Ημαθία, Κοζάνη, Δράμα, Πέλλα. Η πλειοψηφία των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι ανώνυμες εταιρίες (43,3%), ενώ ακολουθούν οι ατομικές επιχειρήσεις (25,8%). Κυριότερος εξαγωγικός κλάδος, βάσει δραστηριότητας, είναι τα τρόφιμα-ποτά (26,9%), ενώ εξίσου δραστήριος εμφανίζεται ο κλάδος των μηχανημάτων-εξοπλισμού-μετάλλων (25,1%).

Πίνακας 5.7. Εξαγωγές ανά περιφέρεια

Ελληνικές εξαγωγές ανά περιφέρεια ως % περιφ. ΑΕΠ				
	2004	2005	2006	2007
	(%)	(%)	(%)	(%)
Πελοπόννησος	12,0	17,2	17,8	13,5
Κεντρική Μακεδονία	13,1	13,2	12,1	12,0
Αττική	5,9	6,4	7,0	7,6
Ανατ. Μακεδονία&Θράκη	9,2	9,7	9,0	7,6
Δυτική Μακεδονία	7,3	7,1	7,7	6,7
Στερεά Ελλάδα	6,0	8,1	9,3	6,7
Θεσσαλία	5,8	7,1	7,8	6,2
Βόρειο Αιγαίο	2,5	3,8	4,2	3,8
Κρήτη	1,8	3,8	3,5	3,5
Δυτική Ελλάδα	3,2	4,2	3,7	3,4
Ήπειρος	2,8	2,7	2,6	2,6
Νότιο Αιγαίο	0,7	0,9	0,8	1,6
Ιόνιο	0,5	1,1	0,8	0,7

5.3.ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μια κυβέρνηση που ακολουθεί εξωστρεφή στρατηγική πρέπει να αναστρέψει εντελώς ολόκληρο το σύστημα των κινήτρων και να κάνει πιο επικερδής για τις επιχειρήσεις τις πωλήσεις στο εξωτερικό, ενώ θα μειώνονται τα κέρδη στο εσωτερικό της χώρας οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι υποδεικνύουν, όχι μια τάση προς τις εξαγωγές, αλλά μάλλον ένα καθεστώς που να φέρεται ουδέτερα στις εξαγωγές, τις υποκαταστάσεις εισαγωγών και τα μη εμπορικά αγαθά. Με ελάχιστη κρατική παρέμβαση και φόρους, η αγορά προσδιορίζει τις περισσότερες τιμές και κατανομές παραγωγικών πόρων, και αφήνει την κυβέρνηση να ορίσει τους κανόνες του παιχνιδιού και να διορθώσει τις αποτυχίες της αγοράς. (Gillis Malcolms, Perkins H.Dwight, Michael Roemer and Donald R. Snodgrass(2001), Σελ 334)

Η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών αποτελεί τη μοναδική νότα αισιοδοξίας. Για να συνεχιστεί αυτή η τάση θα πρέπει να υπάρξει άμεσα κλίμα σταθεροποίησης και εμπιστοσύνης, ενίσχυση της ρευστότητας των εξαγωγικών επιχειρήσεων, ενώ σε δεύτερο χρόνο σειρά συνεκτικών πολιτικών με σκοπό την αποκατάσταση της διεθνούς εικόνας της Ελλάδας, τη μείωση των γραφειοκρατικών εμποδίων, την

ενίσχυση της καινοτομίας και τη δημιουργία επωνύμων προϊόντων (brand name). Μια σειρά συνεκτικών πολιτικών με σχεδίαση σε βάθος χρόνου, που θα δημιουργήσουν μια πραγματική κουλτούρα εξωστρέφειας, η οποία θα διαπερνά όχι μόνο την εξαγωγική δραστηριότητα αλλά θα συνδυάζεται με την εξαγωγή υπηρεσιών (τουρισμό, ναυτιλία, εκπαίδευση) και τον πολιτισμό. Οι εξαγωγικές επιδόσεις που παρατηρούνται κατά το 2010 δείχνουν ότι τα ελληνικά προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σε όλες τις αγορές. Όπως παρατηρείται ο μεγαλύτερος όγκος κατευθύνεται προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,ούτε ότι οι χώρες της ΝΑ Ευρώπης,- λόγω γειτνίασης και σημαντικής ελληνικής οικονομικής παρουσίας- θα αποτελούν πάντοτε σημαντικές αγορές.

Πίνακας 5.8.: Εμπόριο Ελλάδος κατά μονοψήφιες κατηγορίες

ΚΕΝΤΡΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΜΕΛΕΤΩΝ (Κ.Ε.Ε.Μ.)						
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΜΟΝΟΨΗΦΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ						
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011 (σε εκατ. ευρώ)						
ΚΩΔ. ΤΤΔΕ	Π ρ ο ῖ ό ν	Α ξ ί α		%	% Σύνθεση	
		2011	2010	Μεταβολή	2011	2010
Ε ξ α γ ω γ έ ς						
0+1+4	Αγροτικά προϊόντα	3.390,3	3.213,2	5,5%	18,4%	25,0%
0	Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	2.689,8	2.539,7	5,9%	14,6%	19,8%
1	Ποτά & καπνός	461,6	451,8	2,2%	2,5%	3,5%
4	Λάδια και λίπη ζωϊκής ή φυτικής προέλευσης	238,9	221,7	7,8%	1,3%	1,7%
2	Πρώτες ύλες	680,3	667,8	1,9%	3,7%	5,2%
2	Πρώτες ύλες μη εδωδιμες εκτός από καύσιμα	680,3	667,8	1,9%	3,7%	5,2%
3	Καύσιμα	5.469,6	1.175,1	365,4%	29,6%	9,2%
3	Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.	5.469,6	1.175,1	365,4%	29,6%	9,2%
5-8	Βιομηχανικά προϊόντα	8.356,5	7.405,4	12,8%	45,3%	57,7%
5	Χημικά προϊόντα &	1.930,8	1.931,5	0,0%	10,5%	15,1%

		συναφή (μ.α.κ.)					
	6	Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	3.425,6	2.695,1	27,1%	18,6%	21,0%
	7	Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	1.685,3	1.457,6	15,6%	9,1%	11,4%
	8	Διάφορα βιομηχανικά είδη	1.314,7	1.321,2	-0,5%	7,1%	10,3%
9		Άλλα	560,2	371,4	50,8%	3,0%	2,9%
	9	Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	560,2	371,4	50,8%	3,0%	2,9%
0-9		Συνολικές εξαγωγές	18.456,8	12.832,9	43,8%	100,0%	100,0%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.. Επεξεργασία στοιχείων από το ΚΕΕΜ

Παράλληλα η δυναμική παρουσία της ελληνικής αγοράς στην αμερικάνικη αγορά, στις αραβικές χώρες και η επιτυχία που σημειώνουν δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις σε δύσκολες αγορές όπως στις χώρες τις Ασίας, στη Ρωσία, στέλνουν το μήνυμα ότι τα διεθνώς ανταγωνιστικά/ καινοτόμα προϊόντα μπορούν να προωθούν με επιτυχία και σε δύσκολες αγορές, όταν η εξαγωγική προσπάθεια διοργανώνεται με σοβαρό και μεθοδικό τρόπο. Επανεξίσσορρόπηση της ανάπτυξης μέσα σε συνεχιζόμενη δημοσιονομική εξυγίανση.

Σύμφωνα από την τέταρτη τριμηνιαία επιθεώρηση του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής οι προβλέψεις που αναφέρονται παρακάτω οριστικοποιήθηκαν το Μάιο. Η Ελλάδα υιοθέτησε φιλόδοξα δημοσιονομικά μέτρα εξυγίανσης. Αυτές αναμένεται να εξακολουθούν να έχουν μειωτική επίδραση στην εγχώρια ζήτηση, συμβάλλοντας στη διόρθωση των δημοσιονομικών και εξωτερικών ελλειμμάτων.** Αυτό το διάστημα η δημοσιονομική σύσφιξης είχε ισχυρό αντίκτυπο στην συστολή οικονομικών δραστηριοτήτων. Περικοπές στους δημόσιους μισθούς, αύξηση της φορολογικής επιβάρυνσης και της συνακόλουθης μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Η εγχώρια ζήτηση παραμένει αδύναμη, λόγω των απωλειών

εισοδημάτων, την προσαρμογή στη αγορά εργασίας και τις πιστωτικές συνθήκες που επικρατούν πλέον στην ελληνική οικονομία.

Η σταδιακή αναπροσαρμογή της οικονομίας και η υποστηρικτική πολιτική της εξωτερικής ζήτησης προάγουν το αναπτυξιακό δυναμικό της χώρας για το 2012 και μετά. Η συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας, που αντικατοπτρίζεται σε περαιτέρω εξασθένηση της ζήτησης εργασίας, εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό στην απασχόληση, η οποία το 2011 έχει μειωθεί. Σφιχτά ρευστότητας και η αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων είναι θέτοντας πιέσεις στο τραπεζικό σύστημα. Σύμφωνα με την επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας και της συνεχούς εκροής των καταθέσεων, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των πιστώσεων προς τον ιδιωτικό τομέα είναι ελαφρώς αρνητική. Η αγορά των πιέσεων και των υψηλών spreads έχουν συμβαδίσει στο κόστος χρηματοδότησης και τον περιορισμό του ιδιωτικού τομέα.

Οι επενδύσεις σημείωσαν πτώση κατά τα τελευταία τρίμηνα, τόσο τη στέγαση και τον εξοπλισμό. Οι δημόσιες επενδύσεις παραμένουν στα ίδια επίπεδα,, ως αποτέλεσμα της συνεχόμενης δημοσιονομικής προσπάθειας εξυγίανσης. Παρόλα αυτά διάφορες πρωτοβουλίες που λαμβάνονται στο δημόσιο τομέα- συμπεριλαμβανόμενης και της επιτάχυνσης το ποσοστό απορρόφησης των Διαρθρωτικών Ταμείων της ΕΕ πόρων και του νέου επενδυτικού νόμου- είναι βελτίωση της ψυχολογίας της αγοράς ελαφρώς και θα βοηθήσει την ανάκαμψη των επενδύσεων από το 2012. Υπάρχουν στοιχεία από την ισχυρή πίεση για το κόστος εργασίας, σε ιδίως με τις μη βασικές αποδοχές, όπως οι περικοπές στις δημόσιες αποδοχές. Η αύξηση των μισθών προβλέπεται ότι θα παραμείνει υποτονική.

Ο στόχος αυτών των μεταρρυθμίσεων είναι η βελτίωση της προσφοράς των συνθηκών της οικονομίας και την αύξηση του εσωτερικού ανταγωνισμού και της εξωτερικής ανταγωνιστικότητας. Η συρρίκνωση της εγχώριας ζήτησης, η οποία αναμένεται να διατηρηθεί πάνω από το χρονικό ορίζοντα των προβλέψεων, αντικατοπτρίζεται και συρρίκνωση των εισαγωγών. Σύνολο οι εξαγωγές, οι οποίες άρχισαν να ανακάμπτουν ήδη από το 2010, θα ενισχυθεί περαιτέρω το 2011-2012 από το κόστος εργασίας εξελίξεις και την ευνοϊκή της εξωτερική ζήτησης παράγοντες, όπως προτείνεται από τα υψηλής συχνότητας των δεικτών .

Ο τομέας της ενίσχυσης και στήριξης της εξαγωγικής δραστηριότητας στην Ελλάδα παρουσιάζει εγγενείς αδυναμίες, με κυριότερη την χαμηλή αποτελεσματικότητα εξαιτίας της παρουσίας πλήθους Φορέων εξωστρέφειας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται

από ασαφείς και, πολλές φορές, αλληλεπικαλυπτόμενες αρμοδιότητες, απουσία κοινού οράματος, στρατηγικής, στόχων και κατευθύνσεων και κυρίως έλλειψης συντονισμού, παρακολούθησης και εποπτείας.

Υπό τις υφιστάμενες απαιτητικές συνθήκες της οικονομικής κρίσης και του εντεινόμενου ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ΣΕΒΕ εκτιμά ότι το συμφέρον των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, αλλά και της ελληνικής οικονομίας εν γένει, άπτεται της μεγιστοποίησης της συνάφειας και της βελτιστοποίησης του συντονισμού όλων των εθνικών προσπαθειών ενίσχυσης της εξωστρέφειας, προερχόμενες είτε από τον Δημόσιο είτε από τον Ιδιωτικό Τομέα. Η Στρατηγική προσέγγιση αντικατοπτρίζεται από το τρίπτυχο: Νέες Αγορές, Νέες Επιχειρήσεις, Νέα Προϊόντα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 :Στρατηγική Προσέγγισης

5.4.ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.4.1.Σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η σημασία των ΜΜΕ είναι πολύπλευρη και αξιολογείται τόσο από την οικονομική οπτική (βαρύτητα στην απασχόληση, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συμμετοχή στο ΑΕΠ) όσο και από την κοινωνική (συγκράτηση κοινωνικού ιστού). Σύμφωνα με την πλέον πρόσφατη Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο οι ΜΜΕ αποτελούν βασική πηγή θέσεων εργασίας, έδαφος αναπαραγωγής επιχειρηματικών ιδεών και κύριο οδηγό για την καινοτομία, την απασχόληση, καθώς και για την κοινωνική και την τοπική ολοκλήρωση.

Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όλων των κλάδων βρίσκονται σε ένα πολύ σημαντικό και κρίσιμο στάδιο, αφού πολλές απ' αυτές κινδυνεύουν άμεσα λόγω

του τεράστιου ανταγωνισμού που δέχονται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που έχουν δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα. Ο έντονος ανταγωνισμός και το μικρό μέγεθος της τοπικής αγοράς, οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, οι περιορισμένες πηγές χρηματοδότησης, και η μικρή δυνατότητα εύκολης και γρήγορης απόκτησης επιχειρηματικών πληροφοριών, είναι μερικοί βασικοί λόγοι που καθιστούν την επιλογή της εξαγωγικής δραστηριότητας ως την πιο ικανή και ενδεδειγμένη λύση στο αδιέξοδο των ελληνικών ΜΜΕ.

Παρόλα αυτά, πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που προσπάθησαν να ακολουθήσουν τον δύσκολο δόμο των εξαγωγών, βρεθήκαν αντιμέτωπες με πολλά προβλήματα (όπως δυσκολίες στην εύρεση και επικοινωνία με του αλλοδαπούς πελάτες, έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης, δυσκολία στον έλεγχο δραστηριοτήτων της επιχείρησης, προβλήματα στην εξασφάλιση της χρηματοδότησης των εξαγωγών, κ.α. (Αζαρία Χ. Αλμπέρτας, 2010). Η συντριπτική πλειοψηφία των παραπάνω προβλημάτων φαίνεται να μπορεί να αντιμετωπιστεί, είτε άμεσα είτε έμμεσα, από την υιοθέτηση του Διαδικτύου, αφού σε παρόμοιες περιπτώσεις επιχειρήσεων του εξωτερικού η χρησιμοποίησή του έδωσε πρακτικές και χρήσιμες λύσεις (Bennett, 1997. 1998 Sorensen & Buatsi, 2002 Hatzidimitriou & Azaria, 2004).

Η χρήση Διαδικτύου στα πλαίσια του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ εμφανίζει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως εύκολη και με μικρό κόστος πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών, δημιουργία καινούριου πελατολογίου, εξάλειψη γεωγραφικών περιορισμών, αδιάκοπη και χαμηλού κόστους διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων κ.α..

Η κυβέρνηση δημοσιεύει ένα σχέδιο « φιλικό προς τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα». Το σχέδιο αυτό εντοπίζει στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα- που κυμαίνονται από τη δημιουργία της εταιρείας σε εκκαθάριση της εταιρείας και παρουσιάζει τις αντίστοιχες διορθωτικές ενέργειες. Το σχέδιο αυτό εντοπίζει εμπόδια στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα- που κυμαίνονται από τη δημιουργία της εταιρείας σε εκκαθάριση της εταιρείας. (European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, 2010).

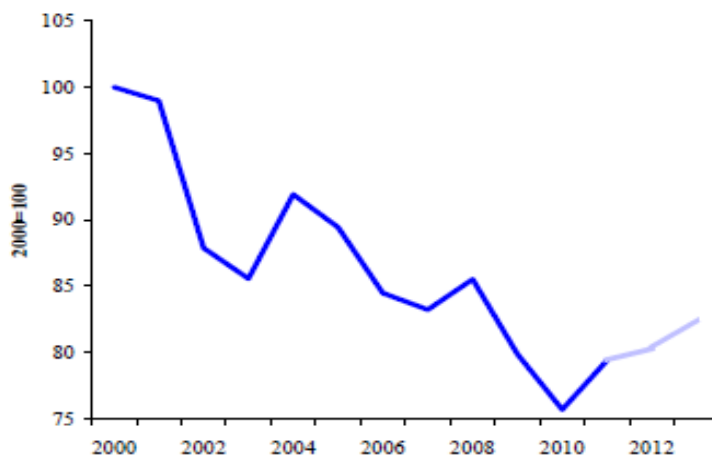
Περιλαμβάνει:

- Την απλοποίηση και τη μείωση του κόστους που συνδέεται με τις απαιτήσεις δημοσίευσης της εταιρείας.

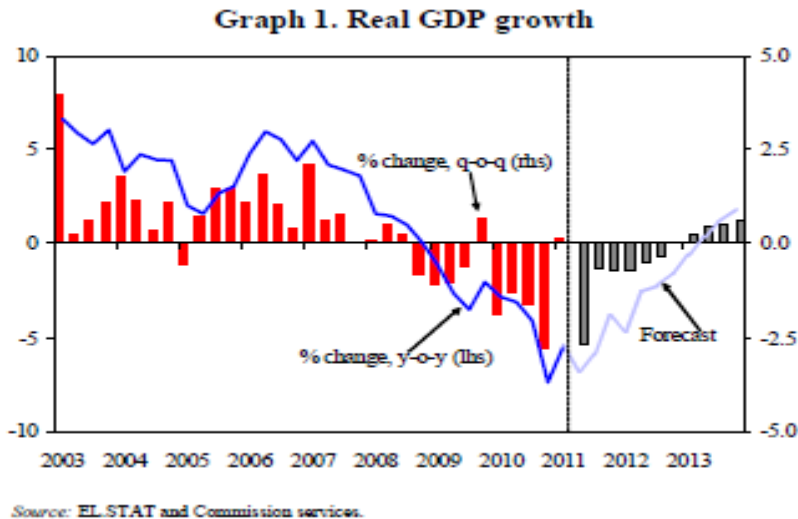
- Η ολοκλήρωση της δημιουργίας του Γενικού Μητρώου (ΓΕΜΗ), λήψη μέτρων όπως η κατάρτιση του OSS και ΓΕΜΗ των χρηστών, η ολοκλήρωση της βάσης δεδομένων του ΓΕΜΗ, την περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών υπηρεσιών και χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφή, η διασύνδεση των ΓΕΜΗ του Επιμελητηρίου πληροφοριακών συστημάτων και στην ΕΠΑ, ώστε να εξασφαλιστεί η πρόσβαση σε απευθείας σύνδεση.
- Απλοποίηση τοποθεσίας, το περιβάλλον, τη κατασκευή και της άδειες λειτουργίας.
- Η ανάπτυξη ενός «ενιαίου ηλεκτρονικού παράθυρου», που περιλαμβάνει τη συγκέντρωση πληροφοριών και την απλοποίηση του αριθμού των εγγράφων που απαιτούνται για την εξαγωγή.(European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, 2010)

Η επιδείνωση στην αγορά εργατιάς με την αβεβαιότητα της απασχόλησης που πολύ γρήγορα από το αναμενόμενο της πολιτικής και οικονομικής φύσης και την κοινωνική αναταραχή και συλλογικής δράσεις έχουν ζυγιστεί στη πρόσφορα και την εγχώρια ζήτηση. Καθαρά οι εξαγωγές ήταν το μόνο συστατικό του ΑΕΠ προσθέτοντας στην οικονομική δραστηριότητα τα τελευταία τρίμηνα, αλλά έχει πληγεί από την επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας στην ΕΕ και σε παγκόσμιο επίπεδο. (European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, 2010). Παρακάτω παρουσιάζετε ο πίνακας του ρυθμού ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς, όπου τα αποτελέσματα δε είναι ενθαρρυντικά:

**Graph 5. Market shares:
Performance of Greek exports of goods and services
relative to the imports of 35 industrial countries**



Source: European Commission.



5.4.2. Λειτουργικό περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Η οικονομική μεγέθυνση που η Ελλάδα εμφανίζει τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με μακροοικονομικά μεγέθη και δείκτες, δεν συμβαδίζει με αντίστοιχη επιχειρηματική ανάπτυξη των ΜΜΕ. Οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν όλα τα τελευταία χρόνια δεν έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα για τη στήριξη και την ενίσχυση των ΜΜΕ. Ο εκσυγχρονισμός των ελληνικών ΜΜΕ είναι απαραίτητος όρος για την επιβίωσή τους. Η εθνική πολιτική για τις μικρές επιχειρήσεις λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητές τους και αναπτύσσει ένα πλαίσιο συντονισμένων δράσεων που εξειδικεύονται στους εξής άξονες στήριξης:

- Δημιουργία ευνοϊκού διοικητικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ
- Διευκόλυνση των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση με την δημιουργία Φορέα Εγγυοδοσίας
- Ενισχύσεις ΜΜΕ για τον τεχνολογικό και οργανωτικό εκσυγχρονισμό τους
- Προώθηση των δικτυώσεων των ΜΜΕ
- Προώθηση της επιχειρηματικότητας

Στήριξη των ΜΜΕ για την είσοδό τους στην Νέα Οικονομία. (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας, 2006).

Οι ανάγκες των ΜΜΕ όπως εμφανίζονται σήμερα, αφορούν ανάγκες πιστοδότησης, παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, έρευνας, εκπαίδευσης και επιμόρφωσης προσωπικού, σε όλα δε τα στάδια του επιχειρηματικού τους κύκλου (έναρξη λειτουργίας, ανάπτυξης, ωρίμανσης, αναδιάρθρωσης) δείχνουν να χρειάζονται

πρώτον κεφάλαια (βραχυπρόθεσμα και μέσο-μακροπρόθεσμα) και δεύτερον εγγυήσεις). Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, η προσφυγή στον τραπεζικό δανεισμό αποτελεί τον βασικό μηχανισμό χρηματοδότησης, ιδιαίτερα σε περιόδους κατά τις οποίες άλλες εναλλακτικές λύσεις, όπως για παράδειγμα η άντληση κεφαλαίων μέσω της κεφαλαιαγοράς, δεν είναι εύκολες ή ελκυστικές.(ΕΚΔΟΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ,2006) Η διευκόλυνση των ΜΜΕ για την πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό με το ΤΕΜΠΕ (Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων) καλύπτουν ένα εύρος 15 χιλιάδων περίπου μικρών επιχειρήσεων και με σκοπό την παροχή εγγυήσεων σε τραπεζικά δάνεια. Τα Ταμείο θα εγγυάται το 40% έως 70% των δανείων των ΜΜΕ και σε εξαιρετικές περιπτώσεις το 80 %. Μια σειρά από διαφορετικές συμβάσεις και επιχορηγήσεις που διατίθενται τακτικά για τις εταιρείες ή οργανισμούς που θέλουν να εργαστούν με τη ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας ή αίτηση για χρηματοδότηση. Στο πλαίσιο των δημοσίων συμβάσεων, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας διοργανώνει τακτικά προκλήσεις υποβολής προσφορών. Προσκλήσεις υποβολής προσφορών είναι ειδικές διαδικασίες για τη δημιουργία ανταγωνιστικών προσφορών από διάφορες επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν έργων, προμηθειών ή υπηρεσιών.

ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας δίνει επίσης τη δυνατότητα στους οργανισμούς να πάρουν κάποιες επιχορηγήσεις, μέσω προκλήσεων υποβολής προτάσεων. Πρόκειται για προσκλήσεις για τους προμηθευτές να υποβάλει πρόταση για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Μια επιχορήγηση ή επιδότηση είναι μία άμεση χρηματοδοτική συνεισφορά από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να υποστηρίξει μια ειδική δράση ή έργο μη εμπορικού χαρακτήρα, για την κάλυψη των επιλέξιμων δαπανών που πραγματοποιούνται απευθείας από τους δικαιούχους.

(http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/contracts-grants/index_en.htm)

Ανταγωνιστικότητα στο εμπορεύσιμο τομέα βελτιώνεται, αλλά παραμένει εύθραυστη. Ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης των εξαγωγών σε συνδυασμό με ραγδαία αύξηση των βιομηχανικών παραγγελιών από το εξωτερικό για αρκετούς μήνες στη σειρά δείχνουν ότι η διαδικασία εξισορρόπησης προς το εμπορεύσιμο τομέα είναι μονιμότερου χαρακτήρα. Οι κύριες κινητήριες δυνάμεις πίσω από αυτή την εξέλιξη είναι η ισχυρή αύξηση του όγκου των εξαγωγίμων αγαθών, οι οποίες αναμένεται να αυξηθούν κατά 7 τοις εκατό το 2011. Ωστόσο, η εν λόγω αύξηση θα αντισταθμιστεί

εν μέρει από τη μείωση των εξαγωγών των υπηρεσιών μεταφορών, ιδίως των θαλάσσιων μεταφορών, η οποία φαίνεται να επηρεάζεται από τις παγκόσμιες εμπορικές ροές και ο αυξημένος ανταγωνισμός από τη Ασία. (European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, 2010) Στο πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου τα έτη 2008- 2010:

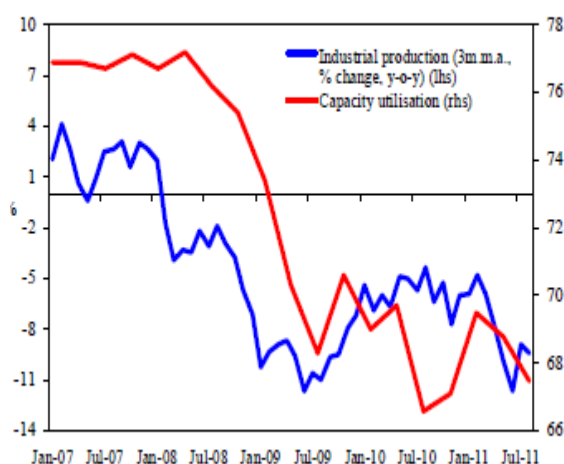
Πίνακας 5.9: Εμπορικό Ισοζύγιο

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (προσωρινά στοιχεία)
(σε εκατ. ευρώ)

		Ιανουάριος-Δεκέμβριος				
		2008	2009	2010	% μεταβολή	
					09/08	10/09
I.	Εξαγωγές αγαθών	19.812,9	15.318,0	17.081,5	-22,7%	11,5%
II.	Εισαγωγές αγαθών	63.861,7	46.085,3	45.361,0	-27,8%	-1,6%
Εμπορικό ισοζύγιο (I - II)		-44.048,8	-30.767,3	-28.279,5		

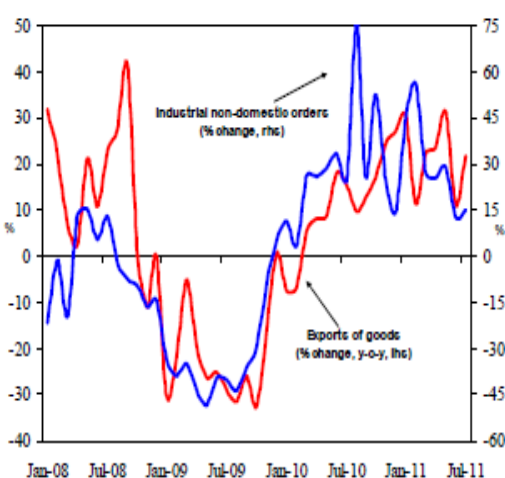
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Graph 7. Industrial production and capacity utilisation



Sources: EL STAT and European Commission

Graph 6. Exports and non-domestic industrial orders



Sources: EL STAT and Bank of Greece.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 5.4: Βιομηχανικών Εξαγωγών

Πίνακας 5.10. Το Εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας

ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

(ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ)

(σε εκατ. ευρώ)

		2009	2010	2011	Μεταβολές %	
		*	*	*	2010/ 2009	2011/ 2010
A ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΑΦΙΞΕΙΣ						
I.	Συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	41.2 85,8	40.11 6,0	36.3 70,3	-2,8%	-9,3%
II.	Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	37.9 65,7	37.54 4,5	35.2 95,4	-1,1%	-6,0%
III.	Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	34.7 31,9	30.71 1,4	26.9 03,7	- 11,6%	- 12,4%
B ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ						
I.	Συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	12.2 57,5	12.83 2,9	18.4 56,8	4,7%	43,8%
II.	Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	12.1 88,9	12.75 4,2	18.4 01,2	4,6%	44,3%
III.	Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	11.1 89,4	11.71 6,9	13.0 92,8	4,7%	11,7%
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ (=B.I-A.I)		- 29.0 28,3	- 27.28 3,1	- 17.9 13,5	-6,0%	- 34,3%
Δ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΞΑΙΡΟΥΜΕΝΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ (=B.II-A.II)	- 25.7 76,8	- 24.79 0,3	- 16.8 94,2	-3,8%	- 31,9%
Ε	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΞΑΙΡΟΥΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ (=B.III-A.III)	- 23.5 42,5	- 18.99 4,5	- 13.8 10,9	- 19,3%	- 27,3%

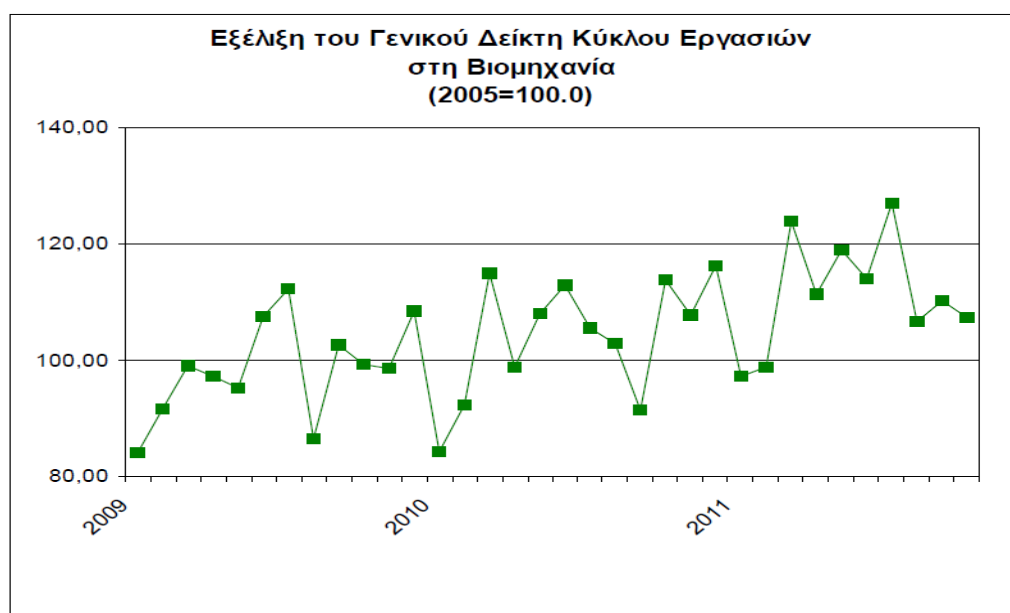
* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή

Δείκτης κύκλου εργασιών στη βιομηχανία

Η εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στη Βιομηχανία, με βάση το έτος 2005=100,0, για το μήνα Οκτώβριο 2011, σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία, έχει ως εξής:

- Ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών στη Βιομηχανία (σύνολο εγχώριας και εξωτερικής αγοράς) του μηνός Οκτωβρίου 2011, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Οκτωβρίου 2010, παρουσίασε μείωση κατά 6,3%, έναντι αύξησης 15,6% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2010 προς το 2009.
- Ο Μέσος Γενικός Δείκτης του δωδεκαμήνου Νοεμβρίου 2010 - Οκτωβρίου 2011, σε σύγκριση με τον ίδιο Δείκτη του δωδεκαμήνου Νοεμβρίου 2009 - Οκτωβρίου 2010, παρουσίασε αύξηση κατά 8,9%, έναντι αύξησης 3,6% που σημειώθηκε από τη σύγκριση των αντίστοιχων προηγούμενων δωδεκαμήνων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: Γενικός Δείκτης εργασιών

5.5. ΚΛΑΔΟΣ ΖΩΟΤΡΟΦΩΝ

5.5.1. Αιτιολόγηση του ερευνητικού θέματος.

Ο κλάδος των ζωοτροφών τελευταίες δεκαετίες παρουσίασε αρκετές διακυμάνσεις, διανύοντας κάποιες περιόδους έξαρσης, όπως κατά την περίοδο 1960-1987, και κάποιες περιόδους ύφεσης. Την τελευταία πενταετία, ωστόσο, παρατηρείται μια τάση σταθεροποίησης στην αγορά των ζωοτροφών.

Αξίζει λοιπόν η προσεκτικότερη εξέταση της πορείας που διαγράφει ο κλάδος συνολικά τα τελευταία χρόνια μιας και αποτελεί δραστηριότητα μεγάλης σημασίας στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα τελευταία χρόνια γίνονται διατυπώνονται ολοένα και περισσότερες προτάσεις για την ανάκαμψη του κλάδου, τον εκσυγχρονισμό, την καθετοποίηση του και την προώθηση των εξαγωγών των ελληνικών ζωοτροφών σε νέες αγορές. Ως βάση όμως για την υιοθέτηση μιας στρατηγικής πρέπει να αποτελέσει μια καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, η οποία θα αποτελέσει μάλιστα και το πρώτο βήμα για την αξιολόγηση των μελλοντικών προοπτικών της ελληνικής ζωοτροφίας.

Το άνοιγμα νέων και παρθένων αγορών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα. Τέτοιες αγορές είναι αυτές τις Ιταλίας, Ολλανδίας, Βέλγιο που αποτελούν τις κυριότερες χώρες εισαγωγής και στις οποίες οι ζωοτροφές έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Επίσης ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών έχει σαν προορισμό τις τρίτες χώρες, οι οποίες το 2008 απορρόφησαν το 91% του συνόλου. Κυριότερη χώρα προορισμού ήταν η Τουρκία, η οποία κάλυψε το 78% των συνολικών εξαγόμενων ποσοτήτων, το 2008. Οι χώρες αυτές έχουν εισβάλλει δυναμικά στον κλάδο τα τελευταία χρόνια, τόσο στην παραγωγή όσο και στην εμπορία ετοιμών ζωοτροφών, τα οποία τονίζεται ότι σε μεγάλο ποσοστό προορίζονται για εσωτερική κατανάλωση η οποία όλο και αυξάνεται λόγω της ανάπτυξης των οικονομιών των χωρών αυτών. Η περίοδος που διανύουμε είναι κρίσιμη για την κτηνοτροφία. Θα λέγαμε ότι ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται υπό κατάρρευση. Τα πρόσφατα συγκριτικά στοιχεία το αποδεικνύουν περίτρανα: πριν λίγα χρόνια η αγελαδοτροφία αποτελούνταν από 7500 εκμεταλλεύσεις, σήμερα μόλις από 3500, με ρυθμό μείωσης περίπου στις 500 ετησίως. Το ίδιο συμβαίνει και στους άλλους τομείς της κτηνοτροφίας. Τα ίδια τα στοιχεία αποδεικνύουν την συρρίκνωση του κλάδου και συνεπώς την επιτακτική ανάγκη στήριξής του.

Είναι επίσης ανάγκη να "συνεταιριστικοποιηθούν" οι κτηνοτρόφοι ώστε να μπορούν να μπουν στην αγορά, να έχουν παρουσία με δικά τους μεγάλα καταστήματα στα

μεγάλα αστικά κέντρα. Για το σκοπό αυτό, η ΠΑΣΕΓΕΣ μαζί με βιώσιμες Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών της Ελλάδας συμμετέχει με 50% στα καταστήματα «Ελληνική διατροφή» που βρίσκεται σε περισσότερα από 1600 σημεία πώλησης ώστε να παρέχει θέση στα ελληνικά αγροτοκτηνοτροφικά προϊόντα χωρίς να τους υποχρεώνει να πληρώσουν υπέρογκα ποσά όπως οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Παράλληλα, για να εξασφαλισθεί και η αναγνωρισιμότητα των ελληνικών προϊόντων, έχει κατοχυρωθεί και το εμπορικό σήμα "από το χωράφι στο ράφι"».

<http://www.paseges.gr/portal/cl/co/>

5.5.2.Γενικά Χαρακτηριστικά

Ως ζωοτροφές χαρακτηρίζονται: «τα προϊόντα φυτικής ή ζωικής προέλευσης στη φυσική τους κατάσταση, νωπά ή διατηρημένα και τα παράγωγα της βιομηχανικής τους μεταποίησης καθώς και οι οργανικές ή ανόργανες ουσίες αυτούσιες ή σε μείγματα, περιέχουσες ή όχι πρόσθετες ύλες, που προορίζονται για την από στόματος διατροφή των ζώων». Ο κλάδος των ζωοτροφών περιλαμβάνει προϊόντα που προορίζονται για τη διατροφή των αγροτικών – παραγωγικών ζώων (βοοειδή, χοιροειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.), καθώς επίσης και των κατοικίδιων ζώων (σκύλοι, γάτες, πτηνά κ.ά.). Οι ζωοτροφές που προορίζονται για την κτηνοτροφία περιλαμβάνουν τις πρώτες ύλες και τις σύνθετες ζωοτροφές. Οι τελευταίες με τη σειρά τους διαχωρίζονται στις πλήρεις και τις συμπληρωματικές ζωοτροφές, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Οι πλήρεις ζωοτροφές είναι «οι σύνθετες ζωοτροφές, οι οποίες με βάση τη σύνθεσή τους επαρκούν για την κάλυψη ημερήσιου σιτηρεσίου», οι δε συμπληρωματικές είναι «οι σύνθετες ζωοτροφές, οι οποίες περιέχουν σε υψηλά ποσοστά ορισμένες ουσίες και οι οποίες λόγω της σύνθεσής τους, εξασφαλίζουν στο ζώο το ημερήσιο σιτηρέσιο, μόνο εάν χορηγούνται σε συνδυασμό με άλλες ζωοτροφές». Οι πρώτες ύλες ζωοτροφών είναι τα διάφορα προϊόντα φυτικής ή ζωικής προέλευσης, σε φυσική κατάσταση, νωπά ή διατηρημένα και τα παράγωγα της βιομηχανικής τους μεταποίησης καθώς και οι οργανικές ή ανόργανες ουσίες, με ή χωρίς πρόσθετες ύλες, που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν για την από στόματος διατροφή των ζώων, είτε αυτούσιες είτε μετά από μεταποίηση, για την παρασκευή σύνθετων ζωοτροφών ή ως έκδοχα προμειγμάτων.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα τελευταία κυρίως χρόνια γίνεται προσπάθεια για βελτίωση της ποιότητας και μείωση του κόστους των κτηνοτροφικών προϊόντων, λόγω του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά της Ε.Ε. Η επιστήμη της ζωικής παραγωγής έχει κατορθώσει να αυξήσει την παραγωγικότητα των αγροτικών ζώων

και να διασφαλίσει την προσφορά ποιοτικών προϊόντων, η οποία επιτυγχάνεται με τη σωστή διατροφή τους και την πλήρη κάλυψη των αναγκών τους σε ενέργεια, πρωτεΐνες και θρεπτικά συστατικά. Για να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι, πολλοί κτηνοτρόφοι προσανατολίζονται όλο και περισσότερο προς την εξασφάλιση σύνθετων βιομηχανοποιημένων ζωοτροφών από τρίτους και αποφεύγουν την παραγωγή τους.

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες παράγουν ή/και εισάγουν διάφορες κατηγορίες ζωοτροφών. Επιπρόσθετα, αρκετές κτηνοτροφικές μονάδες παράγουν ζωοτροφές για να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες (ιδιοκατανάλωση). Παρόμοια δραστηριότητα έχουν και αρκετοί συνεταιρισμοί ή ενώσεις αυτών, οι οποίοι παράγουν ή εμπορεύονται ζωοτροφές που διατίθενται κυρίως στα μέλη τους.

5.5.3.Υποκατάστατα

Το σημαντικότερο υποκατάστατο των σύνθετων ζωοτροφών για την κτηνοτροφία είναι ένα «τμήμα» από τις ίδιες τις πρώτες ύλες της, δηλαδή, οι δημητριακοί καρποί. Η σύνθετη ζωοτροφή είναι ένα βιομηχανοποιημένο προϊόν που ουσιαστικά προέρχεται από την μίξη δημητριακών καρπών με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, ορισμένοι κτηνοτρόφοι είναι διστακτικοί απέναντι στην τροφή αυτή, και θεωρούν ότι η κατανάλωση σκέτων δημητριακών καρπών (πχ. σιτάρι, καλαμπόκι κλπ) ή ακόμα και η ελεύθερη βοσκή συντελούν στην καλύτερη υγεία των ζώων τους και κατ' επέκταση στην υψηλότερη ποιότητα των παραγώγων τους (γάλα, κρέας). Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το γεγονός ότι, οι σύνθετες ζωοτροφές είναι σαφώς ακριβότερες σε σχέση με τους δημητριακούς καρπούς. Πάντως, δεν είναι λίγες οι παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες εκτός από την παραγωγή και πώληση βιομηχανοποιημένων ζωοτροφών, ασχολούνται και με την τυποποίηση και μεταπώληση πρώτων υλών.

5.5.4.Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Πρώτες ύλες των βιομηχανοποιημένων ζωοτροφών για την κτηνοτροφία είναι οι δημητριακοί καρποί και το πρόμιγμα. Σε ό,τι αφορά τους δημητριακούς καρπούς, οι παραγωγικές επιχειρήσεις προμηθεύονται είτε από την εγχώρια αγορά είτε από το εξωτερικό. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, αρκετοί παραγωγοί ζωοτροφών που εδρεύουν στην ηπειρωτική Ελλάδα προτιμούν τους ελληνικούς δημητριακούς καρπούς, αφού είναι πιο κοντά στον τόπο παραγωγής τους και το κόστος μεταφοράς τους πιο περιορισμένο, ενώ αυτοί που εδρεύουν, για παράδειγμα, στη νησιωτική και

Βόρεια Ελλάδα προτιμούν ίσως την εισαγωγή τους από το εξωτερικό από γειτονικές κυρίως χώρες. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι ποσότητες δημητριακών καρπών, επηρεάζονται και από εξωγενείς παράγοντες (πχ. καταστροφικές για την παραγωγή καιρικές συνθήκες, περίοδοι ξηρασίας), οι οποίοι επηρεάζουν την επάρκειά τους στην εγχώρια αγορά και κατ' επέκταση και την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Σε γενικές γραμμές, οι τιμές στις οποίες διαθέτουν οι παραγωγοί τους δημητριακούς καρπούς δεν παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις στην ελληνική αγορά (σε τοπικό κυρίως επίπεδο), η δε διαπραγμάτευσή τους από τους παραγωγούς σύνθετων ζωοτροφών δεν παρουσιάζει σημαντικά περιθώρια για αλλαγή αυτής. Η προμήθεια των απαραίτητων χημικών προσθηκών (βιταμίνες, ιχνοστοιχεία κλπ), γίνεται συνήθως από μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, όπου η δυνατότητα διαπραγμάτευσης της τιμής τους είναι σχετικά περιορισμένη. Επίσης, είναι δυνατή η αγορά τους και από εγχώριους παραγωγούς τέτοιων συστατικών ή ακόμη και από ορισμένους μεγάλους παραγωγούς σύνθετων ζωοτροφών οι οποίοι διαθέτουν δικό τους χημείο. Σε αυτή την περίπτωση η διαπραγμάτευση της τιμής της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη.

5.5.5. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι βιομηχανίες παραγωγής σύνθετων ζωοτροφών για την κτηνοτροφία διαθέτουν τα προϊόντα τους σε κτηνοτροφικές μονάδες είτε απευθείας είτε μέσω χονδρεμπόρων. Σε κάθε περίπτωση, οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης της τιμής των ζωοτροφών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αγορά μεγάλων ποσοτήτων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, ο αριθμός των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων είναι μεγάλος. Σε γενικές γραμμές, οι κτηνοτρόφοι προτιμούν την απευθείας αγορά, παρακάμπτοντας έτσι τα ενδιάμεσα κόστη.

5.5.6. Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Στον κλάδο των σύνθετων ζωοτροφών για την κτηνοτροφία επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι αρκετά μεγάλος και δεν χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις με ίδιας κλίμακας παραγωγή και αντίστοιχα ίδιας τάξης μερίδιο αγοράς.

5.5.7. Αγορά

Η εγχώρια αγορά των σύνθετων ζωοτροφών (χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η ιδιοκατανάλωση των καθετοποιημένων κτηνοτροφικών μονάδων) εκτιμάται στους 1.560 χιλ.τόνους το 2008 παρουσιάζοντας αύξηση 1,3% σε σχέση με το 2007. Την

περίοδο 2007/2006 το ποσοστό αύξησης ήταν 6,2%. Οι προαναφερόμενες ποσότητες προέρχονται κυρίως από την εγχώρια παραγωγή, ενώ οι εισαγωγές σε τελικά προϊόντα (σύνθετες ζωοτροφές) είναι περιορισμένες. Από τη συνολική κατανάλωση σύνθετων ζωοτροφών για το 2008, υπολογίζεται ότι το 42% περίπου προορίζεται για την κατηγορία των πτηνών, το 32% για αιγοπρόβατα, το 15% για βοοειδή, το 6% για χοίρους, ενώ το υπόλοιπο 5% προορίζεται για κατανάλωση από άλλα ζώα, όπως κουνέλια κ.ά. Σημαντική παρουσία στην αγορά σύνθετων ζωοτροφών κατέχουν, μεταξύ άλλων, η Πίνδος Αγροτικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων με μερίδιο αγοράς περίπου 9% το 2008, η εταιρεία Νιτσιάκος Θ. Α.Β.Ε.Ε. με μερίδιο περίπου 4,5% και η Ελβίζ Α.Ε. με εκτιμώμενο μερίδιο της τάξης του 3%. Δώδεκα συνολικά επιχειρήσεις κάλυψαν ποσοστό περίπου 33% επί της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης σύνθετων ζωοτροφών το 2008.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς σύνθετων ζωοτροφών



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7: Κατανομή συνθετικών ζωοτροφών ανά κατηγορία ζώων

5.5.8.Ευρωπαϊκή και Διεθνής Αγορά

Η συνολική βιομηχανική παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών για τις 24 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (δεν συμπεριλαμβάνονται το Λουξεμβούργο, η Μάλτα και η Ελλάδα) διαμορφώθηκε σε 150,6 εκ. τόνους το 2008, με τη Γαλλία (14,9%) και την Γερμανία (14,5%) να εμφανίζουν την υψηλότερη παραγωγή. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η χοιροτροφία με μερίδιο 34,7% επί της συνολικής παραγωγής ζωοτροφών για την κτηνοτροφία, ακολουθεί δε η πτηνοτροφία με 32,5%.

Η βιομηχανική παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών στις 24 χώρες της Ε.Ε. – μη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, του Λουξεμβούργου και της Μάλτας – διαμορφώθηκε το 2007 σε 151,2 εκ. τόνους παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6,1 εκ. τόνους σε σχέση με το 2006. Κατά το 2008 η συνολική βιομηχανική παραγωγή παρουσίασε μικρή μείωση κατά 600 χιλ. τόνους περίπου σε σύγκριση με το 2007. Τα συγκεκριμένα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 1. και προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Παραγωγών Σύνθετων Ζωοτροφών (FeFac: Federation Euroreenne des Fabricants d' Aliments Composes (F) ή European Feed Manufacturers Federation (E)). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για τις τροφές των κατοικίδιων ζώων συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν μόνο την ξηρά τροφή λίγων χωρών (δεν ήταν διαθέσιμα στοιχεία για την παραγωγή π.χ. της Γερμανίας, της Ολλανδίας, του Βελγίου, κ.ά.) και κατά συνέπεια δεν είναι ενδεικτικά για την συνολική ευρωπαϊκή αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11

Ευρωπαϊκή, βιομηχανική παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών (2002-2008)							
Είδος Ζωοτροφής	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Τροφή για βοοειδή	37,4	38,0	38,1	37,9	37,0	38,6	37,8
Τροφή για χοίρους	48,6	48,2	47,9	47,2	50,1	53,0	52,2
Τροφή για πουλερικά	46,4	45,0	46,8	45,6	46,7	47,9	48,9
Υποκατάστατα γάλακτος	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6
Ξηρά τροφή για κατοικίδια**	0,5	0,7	0,9	1,0	0,9	1,1	1,1
Τροφές για άλλα ζώα	9,0	9,3	9,0	8,6	8,9	9,1	8,9
ΣΥΝΟΛΟ***	143,6	142,8	144,3	141,9	145,1	151,2	150,6

* Προσωρινά στοιχεία
 ** Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για την παραγωγή του Λουξεμβούργου, της Ελλάδας, της Μάλτας, της Γερμανίας, της Ολλανδίας, του Βελγίου, της Αγγλίας και της Δανίας
 *** Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για την παραγωγή του Λουξεμβούργου, της Ελλάδας και της Μάλτας
 Ποσότητα σε εκατομμύρια τόνους

Πηγή: FeFac

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8



Παρατηρείται ότι, το 2008 η συνολική βιομηχανική παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών για την κτηνοτροφία δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή σε σχέση με το 2007 (μείωση κατά 0,4%). Συγκεκριμένα διαμορφώθηκε στους 149,5 εκ. τόνους, από 150,1 εκ. τόνους το 2007 και 144,2 εκ. τόνους το 2006. Κατά τη διάρκεια της τριετίας 2002 – 2005 στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης – πλην του Λουξεμβούργου της Μάλτας και της Ελλάδας – η συνολική παραγωγή παρουσίασε αυξομειώσεις όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2α. Από το 2005 και μέχρι το 2007 υπήρξε σημαντική άνοδος κατά 6,5%. Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι από το 2006 και έπειτα στην συνολική βιομηχανική παραγωγή των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσμετράται και η παραγωγή δύο επιπλέον χωρών, της Ρουμανίας και της Βουλγαρίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής σύνθετων ζωοτροφών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (των 24 χωρών) για το 2008 (προσωρινά στοιχεία) αντιστοιχεί στην χοιροτροφία (34,7%), ακολουθεί η πτηνοτροφία με 32,5%, η βοοτροφία με 25,1% και οι τροφές για άλλα ζώα με 6,6% (διάγραμμα 2β). Πολύ μικρό ποσοστό καταλαμβάνουν τα υποκατάστατα γάλακτος με 1,1%. Αναλυτικότερα, οι σύνθετες ζωοτροφές για τα βοοειδή παρουσίασαν πτώση κατά 2% το 2008 σε σχέση με το 2007. Αξιοσημείωτες είναι οι μεταβολές που παρουσίασαν επιμέρους ευρωπαϊκές χώρες σε αυτή την κατηγορία, την ίδια περίοδο. Συγκεκριμένα, η Λιθουανία και η Ισπανία παρουσίασαν μείωση 41,8% και 26% αντίστοιχα. Αντίθετα, στην Πολωνία σημειώθηκε αύξηση 12,8%, όπως και στη Ρουμανία με 11,1%. Οι χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή ζωοτροφών για βοοειδή είναι η Γερμανία (αύξηση 0,1%), το Ηνωμένο Βασίλειο (αύξηση 1,8%), η Ιταλία (μείωση 1,1%), η Ολλανδία (αύξηση 6,5%) και η Γαλλία (αύξηση 6,9%). Η παραγωγή ζωοτροφών για την χοιροτροφία παρουσίασε επίσης ελαφρά μείωση κατά 1,4% το 2008 σε σχέση με το 2007. Η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση στη συγκεκριμένη παραγωγή, σημειώνοντας μείωση κατά 5,7% και ακολουθεί η Γερμανία με αύξηση κατά 4,2% συγκριτικά με το 2007. Η τρίτη στη σειρά Γαλλία παρουσίασε πτώση 1,9% ενώ η Ολλανδία αύξησε την παραγωγή της κατά 7,8%. Η παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών για την εκτροφή των πουλερικών, εμφάνισε αύξηση το 2008 κατά 2,1%. Η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Πολωνία που κατέχουν σημαντικές θέσεις στην Ευρωπαϊκή κατάταξη στη

συγκεκριμένη κατηγορία ζωοτροφών εμφάνισαν αξιόλογα ποσοστά αύξησης της παραγωγής τους με 9,3%, 1,2%, 3,2% και 7,3% αντίστοιχα. Την κυρίαρχη θέση στην παραγωγή των συγκεκριμένων τροφών κατέχει η Γαλλία στην οποία όμως σημειώθηκε μείωση της παραγωγής κατά 1,4%. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η βιομηχανία ζωοτροφών στις χώρες της Ε.Ε. μετατρέπεται σε βιομηχανία εντάσεως κεφαλαίου και γίνεται πλέον χρήση των νέων τεχνολογιών. Αυτό συμβαίνει κυρίως από την ανάγκη να δημιουργηθούν αποτελεσματικότερες μέθοδοι παραγωγής έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του κάθε κτηνοτρόφου για ποιοτικότερες και αποδοτικότερες ζωοτροφές. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή νομοθεσία αλλά και η νομοθεσία κάθε χώρας ξεχωριστά είναι σχεδιασμένες ώστε να διασφαλίζουν ότι οι τροφές είναι ποιοτικές και ασφαλείς τόσο για το κάθε ζώο όσο και για τον καταναλωτή κρέατος. Στη συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τον πληθυσμό των ζώων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα ζώα που εκτρέφουν οι κτηνοτρόφοι υπολογίζεται ότι καταναλώνουν 473 εκ. τόνους τροφής (απλής και σύνθετης) το χρόνο. Οι σύνθετες ζωοτροφές που παράγονται από παραγωγικές μονάδες της Ε.Ε. υπολογίζονται, σχεδόν, σε 150 εκ. τόνους το 2008.

5.5.9.Εξέλιξη των Εξαγωγών Τροφών για την Κτηνοτροφία

Η ανάλυση του εξωτερικού εμπορίου των ζωοτροφών για την κτηνοτροφία έχει βασιστεί σε τρεις κωδικούς – Intrastat (δασμολογικές κλάσεις) οι οποίοι είναι:

- 23.09.90.31 «Παρασκευάσματα, όπου περιλαμβάνονται και τα προμείγματα, των τύπων που χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των ζώων, που περιέχουν γλυκόζη ή σιρόπι γλυκόζης, μαλτοδεξτρίνη ή σιρόπι μαλτοδεξτρίνης, αλλά που δεν περιέχουν άμυλα κάθε είδους ή που περιέχουν τέτοιες ύλες σε ποσοστό κατά βάρος κατώτερο ή ίσο του 10%, που δεν περιέχουν γαλακτοκομικά προϊόντα ή που περιέχουν τέτοια προϊόντα σε ποσοστό κατά βάρος κατώτερο του 10%».
- 23.09.90.41 «Παρασκευάσματα, όπου περιλαμβάνονται και τα προμείγματα, των τύπων που χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των ζώων, που περιέχουν γλυκόζη ή σιρόπι γλυκόζης, μαλτοδεξτρίνη ή σιρόπι μαλτοδεξτρίνης περιεκτικότητας κατά βάρος σε άμυλα κάθε είδους ανώτερη του 10% και κατώτερη του 30% που δεν περιέχουν γαλακτοκομικά προϊόντα ή που περιέχουν τέτοια προϊόντα σε ποσοστό κατά βάρος κατώτερο του 10%».

- 23.09.90.51 «Παρασκευάσματα, όπου περιλαμβάνονται και τα προμείγματα, των τύπων που χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των ζώων, που περιέχουν γλυκόζη ή σιρόπι γλυκόζης, μαλτοδεξτρίνη ή σιρόπι μαλτοδεξτρίνης περιεκτικότητας κατά βάρος σε άμυλα κάθε είδους ανώτερη του 30%, που δεν περιέχουν γαλακτοκομικά προϊόντα ή που περιέχουν τέτοια προϊόντα σε ποσοστό κατά βάρος κατώτερο του 10%».



5.6. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΖΩΟΤΡΟΦΩΝ Β.ΕΛΛΑΔΑΣ -ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

5.6.1.NUTRIFARM A.E

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η NUTRIFARM ABEE εξειδικεύεται στη παραγωγή συμπληρωμάτων διατροφής στην πτηνοτροφία χοιροτροφία κτηνοτροφία. Στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της εκτάσεως 3.500 τμ στη Βι.Πε.Θ. Σίνδου Θεσσαλονίκης λειτουργούν 6 τμήματα παραγωγής.

- Παραγωγή premix ισορροπιστών
- Πλάκες λήξεως
- Κτηνοτροφικά γάλατα
- Συμπυκνώματα
- Βιολογικοί ισορροπιστές
- Υγρά συμπληρώματα ζωοτροφών

Η εταιρεία είναι στελεχωμένη με επιστημονικό προσωπικό κτηνιάτρους γεωπόνους ειδικούς στα θέματα διατροφής. Στα τμήματα παραγωγής υπάρχει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό 40 ατόμων για την διασφάλιση ποιότητας παραγομένων προϊόντων. Στόχος της NUTRIFARM A.B.E.E. είναι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων, ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι απαιτήσεις των πελατών, διατηρώντας παράλληλα υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η εταιρεία NUTRIFARM A.E. διαθέτει:

- επιστημονικό προσωπικό με την κατάλληλη εκπαίδευση
- κατάλληλα εξοπλισμένο χημικό εργαστήριο για διαφύλαξη της ποιότητας και υγιεινής των προϊόντων
- άρτια οργάνωση
- εκσυγχρονισμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και σύγχρονες εγκαταστάσεις.
- δίκτυο διανομής με ιδιόκτητα φορτηγά.

Η NUTRIFARM A.E. ασχολείται με το θέμα των κτηνοτροφικών συμπληρωμάτων από το έτος 1980, και ανέπτυξε προϊόντα ζωοτροφών, με δικές της συνταγές (προδιαγραφές). Οι συνταγές αυτές που αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία της εταιρείας, έχουν αποδειχθεί απόλυτα σωστές στην πράξη, έχουν επαληθευτεί από την αγορά και έχουν επικυρωθεί στο παρελθόν. Οι προδιαγραφές αυτές των υλικών θεωρούνται πλέον σήμερα επικυρωμένος σχεδιασμός, αποτελεσματικός, δεν αλλάζει και δεν μεταβάλλεται σε καθημερινή βάση. Ο αριθμός των προδιαγραφών σήμερα ξεπερνάει τις 2.000 καθώς κατόπιν απαίτησης του πελάτη μπορούμε να παράγουμε οποιαδήποτε σύνθεση μας ζητηθεί. Το σύνολο των προμηθειών, είτε αυτές αφορούν σε προϊόντα (α΄ και β΄ ύλες, υλικά συσκευασίας, βοηθητικά υλικά, κλπ), ή σε παροχή υπηρεσιών, είτε σε προμήθεια εξοπλισμού γίνεται μόνο από εγκεκριμένους προμηθευτές, κατόπιν τεχνικής αξιολόγησης των υποψηφίων προμηθευτών. Η εταιρεία στη συνεχή προσπάθειά της για την βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων πραγματοποίησε τα παρακάτω:

- Ακολουθεί ήδη από το έτος 2001 σύστημα διασφάλισης Ποιότητας EN ISO 9001:2000 όπου είναι πιστοποιημένη με αρ. Πρωτοκόλλου 362504 και σε συνέχεια προχώρησε στην πιστοποίηση Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας τροφίμων (HACCP) BS ISO 22000:2005
- Ελέγχθηκε και πιστοποιήθηκε για το τμήμα των Βιολογικών συμπληρωμάτων διατροφής με αρ. Πρωτοκόλλου 4633 23/09/08
- Έλαβε μετά από έλεγχο έγκριση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης με κωδικό έγκρισης EL5400004/ 02-06-2006 ως παρασκευαστής προμιγμάτων - συμπληρωμάτων ζωοτροφών - σύνθετων ζωοτροφών και ως ενδιάμεσος για την κυκλοφορία πρόσθετων υλών (πρωτεΐνες - αμινοξέα).

Για το λόγο αυτό έχει στεγάσει ειδικό χώρο χημείου εξοπλισμένο με αναλυτικά υπερσύγχρονα όργανα για να ελέγχει τις αναλύσεις των α□ υλών να εκτελεί τους απαραίτητους ελέγχους κατά την πορεία της παραγωγής. Εξασφαλίζοντας άριστη ποιότητα.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ

Στόχος της NUTRIFARM A.B.E.E. είναι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων, ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι απαιτήσεις των πελατών, διατηρώντας παράλληλα υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η εταιρεία NUTRIFARM A.E. διαθέτει:

- *επιστημονικό προσωπικό με την κατάλληλη εκπαίδευση*
- *κατάλληλα εξοπλισμένο χημικό εργαστήριο για διαφύλαξη της ποιότητας και υγιεινής των προϊόντων*
- *άρτια οργάνωση*
- *εκσυγχρονισμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και σύγχρονες εγκαταστάσεις*
- *δίκτυο διανομής με ιδιόκτητα φορτηγά*

<http://www.nutrifarm.gr/stoxi.php>

5.6.2.ΛΟΥΦΑΚΗΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία της ΛΟΥΦΑΚΗΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε., που έχει συμβάλλει στην επιτυχία της, είναι η διάθεση στην αγορά χημικών προϊόντων νέας τεχνολογίας με την γρηγορότερη εξυπηρέτηση και άρτια τεχνολογική υποστήριξη. Για την ΛΟΥΦΑΚΗΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε. η ανάπτυξη και η πρόοδος της προϋποθέτει την πλήρη εξυπηρέτηση των αναγκών της αγοράς. Έτσι φροντίζει να παρέχει:

- *Χημικά προϊόντα υψηλής ποιότητας*
- *Άμεση εξυπηρέτηση*
- *Εισαγωγή τεχνολογικών καινοτομιών*

Οι επιστημονικοί συνεργάτες της εταιρίας ενημερώνονται συνεχώς για τις τεχνολογικές εξελίξεις στην διεθνή αγορά, έτσι ώστε η ΛΟΥΦΑΚΗΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.Ε.Ε. να είναι σε θέση να προσφέρει την χημική τεχνολογία του αύριο, σήμερα. Η Λουφάκης Χημικά ΑΒΕΕ παρέχει πλήρες υπηρεσίες στους τομείς:

- *Κλωστοϋφαντουργία*
- *Δομικά Υλικά*
- *Τρόφιμα*

- *Απορρυπαντικά*
- *Ζωοτροφές*
- *Μέταλλα*
- *Επεξεργασία Νερού & Αποβλήτων*
- *Διαλύτες*

ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός της Λουφάκης Χημικά ABEE είναι η παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών στην προμήθεια και χρησιμοποίηση χημικών προϊόντων για την ωφέλεια των πελατών της, των συνεργατών της, των υπαλλήλων της, των μετοχών της και του κοινωνικού συνόλου. Στόχος είναι να είναι ο συνεργάτης στα χημικά. Για να πετύχει τον στόχο της η εταιρεία χρησιμοποιεί:

- *Συμβούλους χημικούς – πωλητές που βοηθούν τον χρήστη στην εκλογή του κατάλληλου προϊόντος στην συμφερότερη οικονομοτεχνικά τιμή.*
- *Πλήρες υπηρεσίες logistics, εξασφαλίζοντας προμήθειες στην σωστή στιγμή. Δυνατότητα και για 3PL.*
- *Υπερσύγχρονο εργαστήριο όπου αναπτύσσονται νέα προϊόντα και δίνονται τεχνικές λύσεις για την σωστή χρησιμοποίηση του στις εφαρμογές του πελάτη.*
- *Σύγχρονη ευέλικτη παραγωγική μονάδα όπου παράγονται τα προϊόντα μας και μπορούν να παραχθούν προϊόντα τρίτων (φασόν)*

5.6.3. ΑΦΟΙ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Α.Β.Ε.Ε

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Βιομηχανία Ζωοτροφών ΑΦΟΙ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Α.Β.Ε.Ε. είναι μία από τις κορυφαίες Εταιρείες στον τομέα της παρασκευής των Σύνθετων Ζωοτροφών στη χώρας μας. Η Εταιρεία μας ξεκίνησε το 1945 και από τότε παρέχει στον Έλληνα κτηνοτρόφο ζωοτροφές υψηλής ποιότητας, οι οποίες προάγουν την υγεία και την παραγωγικότητα των παραγωγικών ζώων. Προοδευτικά εκσυγχρονιζόμενη, έφθασε στη σημερινή μορφή της διαθέτοντας εξελιγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό με ηλεκτρονικό πρόγραμμα ελέγχου παραγωγής και ποιότητας που συμβάλλει στην

αύξηση της παραγωγικότητας και τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των παραγόμενων ζωοτροφών. Στις εγκαταστάσεις της, παράγονται σήμερα περισσότερα από 50 διαφορετικά είδη Σύνθετων Ζωοτροφών, καλύπτοντας έτσι όλες τις απαιτήσεις της αγοράς. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται με φυτικές πρώτες ύλες και με την πληθώρα των προϊόντων μας καλύπτουμε σε ένα μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις των παραγωγών μας με :

- *Ζωοτροφές υψηλής ποιότητας*
- *Τεχνική υποστήριξη*
- *Συνεχή επιμόρφωση*
- *Λύσεις ειδικά προσαρμοσμένες στη μονάδα*
- *Ταχεία εξυπηρέτηση*

<http://www.triantafillou.gr/?company>

5.6.4.ΜΗΔΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η εταιρεία ‘ ΜΗΔΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ ’ ΑΒΕΕ ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 1976, στη Βραχιά της Θεσσαλονίκης, με αντικείμενο την παραγωγή τεχνητώς αφυδατωμένου μηδικαλεύρου. Ιδρυτές της εταιρείας ήταν οι: **ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ, ΜΑΝΟΣ ΠΕΤΡΟΣ, ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ και ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ**. Η έδρα της εταιρείας ήταν και παραμένει η Βραχιά του Ν. Θεσσαλονίκης, στην καρδιά της πεδιάδας του ποταμού Αξιού. Από τους ιδρυτές, οι δύο πρώτοι παραμένουν στην επιχείρηση μέχρι και σήμερα ασκώντας τη διοίκηση της εταιρείας η οποία παραμένει μέχρι και σήμερα οικογενειακή. Το κυριότερο μέχρι σήμερα προϊόν της εταιρείας, το αφυδατωμένο μηδικάλευρο , ήταν ένα πρωτοποριακό, υψηλής διατροφικής αξίας προϊόν την εποχή της ίδρυσης της εταιρείας, και απευθύνονταν στην κτηνοτροφία κυρίως στους αιγοπροβατοτρόφους και τους εκτροφείς βοοειδών, με στόχο την αύξηση της γαλακτοπαραγωγής.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το μηδικάλευρο είχαν σαν αποτέλεσμα την εξάπλωσή του στη ελληνική αγορά και την καθιέρωση της εταιρείας στην κορυφή του κλάδου. Την εταιρεία ακολούθησαν και άλλες μονάδες παραγωγής μηδικαλεύρου, παρόλα αυτά η ΜΗΔΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ παραμένει η κορυφαία επιχείρηση του

κλάδου μέχρι και σήμερα, παράγοντας το 30 – 40 % του εγχώριου μηδικαλεύρου και χαίρει ταυτόχρονα της εμπιστοσύνης της ελληνικής κτηνοτροφίας λόγω της εξαιρετικής ποιότητας του προϊόντος.

ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι για το μέλλον είναι η παραμονή της επιχείρησης στην πρώτη θέση στην παραγωγή και πώληση εγχωρίου μηδικαλεύρου και η περαιτέρω εξειδίκευση στον τομέα των μηρυκαστικών γαλακτοπαραγωγών ζώων. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση επενδύει διαρκώς στον τομέα της ποιότητας, με εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού, και με αύξηση της έντασης εργασίας όλων των εργαζομένων της επιχείρησης σε όλους τους τομείς.

Η επιχείρηση εκτιμά ότι την θέση της στην ελληνική αγορά την οφείλει κατά κύριο λόγο στην σταθερή κορυφαία ποιότητα των προϊόντων της τα οποία χαίρουν ιδιαίτερης αναγνωρισιμότητας. Το γεγονός ότι η επιχείρηση παραμένει προσκολλημένη στο στόχο της για σταθερή και διαρκώς βελτιούμενη ποιότητα και η διατήρηση των τιμών στο δυνατότερο χαμηλό επίπεδο για τον Έλληνα κτηνοτρόφο, είναι το κυριότερο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ιδίως στους σύγχρονους καιρούς στους οποίους η ποιότητα των προϊόντων της αγοράς υποχωρεί ταχέως, δίνοντας τη θέση της στην αύξηση του κέρδους.

<http://www.midiki.gr/stohoiGIatomellon.html>

5.6.5. AGROFEED ΕΠΕ

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η εταιρία AgroFeed ΕΠΕ αποτελεί μια δυναμικά αναπτυσσόμενη εταιρία στο χώρο των ζωοτροφών και συμπληρωμάτων ζωοτροφών. Από την ίδρυσή της το 2006 ως και σήμερα έχει καταφέρει να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά, διαθέτοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές, το οποίο αποτελεί και το βασικό ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Η Agrofeed ξεκίνησε αρχικά ως εμπορική επιχείρηση, με εξαγωγικό κυρίως προσανατολισμό. Βασικοί πελάτες της εταιρίας είναι μεγάλες κτηνοτροφικές μονάδες

στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και στα Βαλκάνια. Ακολουθώντας μια έντονα αναπτυξιακή στρατηγική, η επιχείρηση πέρασε στην παραγωγική δραστηριότητα, επενδύοντας σε σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό, με βασικό παραγόμενο προϊόν τις πλάκες λήξεως.

ΣΤΟΧΟΣ

Στόχος της εταιρίας είναι η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, σχεδιασμένα να ικανοποιήσουν τα υψηλότερα ποιοτικά standards της ελληνικής και διεθνούς αγοράς.

Τα στελέχη της Agrofeed, διαθέτοντας πολυετή εμπειρία στο χώρο των ζωοτροφών, θέτουν ως πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και τη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων συνεργασιών.

<http://www.agrofeed.gr/>

5.6.6. GREEFOS A.E

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Greefos A.E δημιουργήθηκε από ικανά και έμπειρα στελέχη του χώρου, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών σε πρώτες και βοηθητικές ύλες της σύγχρονης βιομηχανίας Ζωοτροφών και τροφίμων. Κατά τη μακρόχρονη πορεία της στο χώρο καταξιώθηκε και σήμερα αποτελεί αξιόπιστο και χρήσιμο συνεργάτη στη ρευστή αγορά.

Στόχος και προτεραιότητά της είναι η συνεχής και έγκυρη πληροφόρηση των πελατών της και η διάθεση σε αυτούς προϊόντων και υπηρεσιών Ποιοτικών, ασφαλών και ανταγωνιστικών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων η greenfos A.E. έχει δημιουργήσει αποκλειστικές συνεργασίες για την Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια με αξιόλογους προμηθευτές του εξωτερικού.

Εκτός από την εισαγωγική δραστηριότητα έχει επεκταθεί επιτυχώς και στην εξαγωγική αφού πλέον πραγματοποιεί εξαγωγές εγχώριων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά κυρίως δε στα βαλκάνια, σε χώρες του περσικού κόλπου και στην Ευρώπη. Επιπλέον, η δραστηριότητα της έχει επεκταθεί και στον ταχέως

αναπτυσσόμενο κλάδο των βιολογικών προϊόντων έχοντας πάρει την έγκριση «Διακινητή βιολογικών προϊόντων.» από διαπιστευμένη ελεγκτική αρχή. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η Greeofos A.E λειτουργεί αποθηκευτικούς χώρους σε στρατηγικά σημεία της Ελληνικής επικράτειας απ'όπου διακινεί τα προϊόντα της στο τελικό καταναλωτή.

Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη με γραφεία στο κέντρο της πόλης (οδός Μοναστηρίου απέναντι από το Ν. Σιδηροδρομικό σταθμό.)

ΣΤΟΧΟΙ

Στη εταιρεία στοχεύουμε στη συνεχή βελτίωση των παροχών στους συνεργάτες με τη διακίνηση ποιοτικών προϊόντων στις ανταγωνιστικές τιμές. Φροντίζουμε να καλύπτουμε σταθερά και αξιόπιστα τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της βιομηχανίας Τροφίμων και Ζωοτροφών.

Συνεργάζεται με αξιόπιστους και επώνυμους οίκους του εξωτερικού διασφαλίζοντας σταθερή παρακαταθήκη προϊόντων. Εκπαιδεύοντας και επιμορφώνουν τα στελέχη με κύριο μέλημα των συνεχώς αυξανόμενων απαιτήσεων των πελατών.

<http://www.greefos.gr/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



SPICELAND A.E

Το ακόλουθο σχέδιο υπόσχεται να ακολουθήσει τον δρόμο της ευημερίας για τους ιδιοκτήτες και το προσωπικό της. Είναι βασισμένο σε πραγματικά στοιχεία των πωλήσεων. Οι προβλέψεις που περιέχονται στο παρόν είναι αυθεντικά και θα χρησιμοποιηθεί ο προϋπολογισμός της επιχείρησης. Η εταιρεία SPICELAND A.E.

θα σημειώσει κέρδη αμέσως μετά τις εξαγωγές στις χώρες, και θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη κάθε επόμενο έτος.

6.1.ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

SPICELAND ΑΕ ιδρύθηκε το 2005, η ιδιωτική εταιρεία είναι εγκαταστημένη στην Θεσσαλονίκη, ανήκει και λειτουργεί από τον Φαβατά Αναστάσιο. Αρχικά ήταν μια εταιρεία λιανικής πώλησης που πωλούσαν τις ζωοτροφές και προμήθειες σε τοπικούς πελάτες. Ο κ. Φαβατάς Αναστάσιος αναγνώρισε την ανάγκη για μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα και πιο ανταγωνιστικές τιμές. Τελικά η ιδέα αυτή δημιούργησε την ανάγκη για ένα εργοστάσιο ζωοτροφών, η οποία έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της επιχείρησης. Παραγωγή και οι προσαρμοσμένες πηγές μειώνουν τις δαπάνες σε σχεδόν 80% λιγότερο από ό, τι κοστίζει για να αγοράσει μια έτοιμη τροφή. Το σύνολο των προμηθειών, είτε αυτές αφορούν σε προϊόντα (α' και β' ύλες, υλικά συσκευασίας, βοηθητικά υλικά, κλπ), ή σε παροχή υπηρεσιών, είτε σε προμήθεια εξοπλισμού γίνεται μόνο από εγκεκριμένους προμηθευτές, κατόπιν τεχνικής αξιολόγησης των υποψηφίων προμηθευτών.

Η εταιρεία SPICELAND Α.Ε. ασχολείται με την εμπορία κτηνιατρικών φαρμάκων και παραγωγή ζωοτροφών για πουλιά, ελάφια, χοιρίδια, αμνοερίφια, μόσχων και άλλων ζωικών προϊόντων για τα ζώα. Έχει κάνει πρόσφατα επέκταση της μονάδα παραγωγής της (custom μύλος). Η εταιρεία είναι αφοσιωμένη στο να παρέχει την υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών σε συμφωνημένη ημερομηνία παράδοσης, και διατηρώντας τις τιμές πώλησης που ελέγχονται σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς. Το επίκεντρο αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να προσδιορίσει το μέλλον, τους πελάτες-στόχους, να εξηγήσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας μας, βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών ώστε να μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κερδοφορία, και να λάβει τη χρηματοδότηση που απαιτείται για την επέκταση της επιχείρησης, διερεύνηση των συνθηκών και των νέων προοπτικών της στο εξωτερικό.

6.2.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

SPICELAND Α.Ε. βρίσκεται στην Βιομηχανική Περιοχή Σίνδου στην Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία είναι μια ιδιωτική εταιρεία που ανήκει και λειτουργεί εδώ και σχεδόν 7 χρόνια. Οι έξι νομοί γύρω από το νομό Θεσσαλονίκης περιλαμβάνουν περίπου 2000 κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις. Η SPICELAND Α.Ε εξειδικεύεται στη παραγωγή συμπληρωμάτων διατροφής στην πτηνοτροφία χοιροτροφία κτηνοτροφία. Στις εγκαταστάσεις εκτάσεως 3.500 τμ λειτουργούν 6 τμήματα παραγωγής.

- ✚ Παραγωγή premix ισορροπιστών
- ✚ Πλακες λείξεως
- ✚ Κτηνοτροφικά γαλατα
- ✚ Συμπυκνώματα
- ✚ Βιολογικοί ισορροπιστές
- ✚ Υγρά συμπληρώματα ζωοτροφών



Οι ιδιοκτήτες έχουν καταφέρει χωρίς κανενός είδους διαφήμιση, και χωρίς καμία εξωτερική συνεργασία να κερδίζουν μέσω όρο 10.000 Ευρώ το χρόνο καθαρά. Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη της επιχείρησης για να αποκτήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο, 30.000 Ευρώ ετησίως, από το σύνολο του κράτους.

6.3.ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η εταιρεία είναι στελεχωμένη με επιστημονικό προσωπικό γεωπόνους ειδικούς στα θέματα διατροφής, στα τμήματα παραγωγής υπάρχει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό 40 ατόμων για την διασφάλιση ποιότητας παραγομένων προϊόντων.

- ✚ **Ιδρυτής:** Φαβατάς Αναστάσιος ένας άνθρωπος με ενέργεια, εργατικότητα και όραμα, δημιούργησε την βάση για την επιτυχία της εταιρείας. Η ίδρυση της εταιρείας έγινε το 2005. Η ιδέα του ήταν να ιδρύσει μια επιχείρηση που θα ασχολείται με κτηνοτροφικά προϊόντα και φάρμακα. Μέσα από συνεργασίες με σοβαρούς οίκους του εξωτερικού, με αξιόπιστα προϊόντα, θα μπορέσει να χτίσει ένα πολύ καλό όνομα συνώνυμο της ποιότητας στην ελληνική αγορά. Αποφοίτησε από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, τμήματος κτηνιατρικά.
- ✚ **Παπαλεωνίδα Στέλλα:** σύζυγος του ιδρυτή, της εταιρίας Φαβατά Αναστάσιο. Έταiros μέτοχος της εταιρίας.
- ✚ **Καρακούσης Στέργιος:** ορκωτός λογιστής της εταιρείας SPICELAND A.E στον οποίο αναθέεται η εταιρική τήρηση βιβλίων και επαγγελματικών λογαριασμών (που περιλαμβάνονται τα κέρδη και ζημιές). Είναι πολύ

σημαντική η κατάλληλη λογιστική και την αναφορά όλων των δραστηριοτήτων πωλήσεων για την επιτυχή ανάπτυξη της εταιρείας.

- ✚ Ζαραΐνας Ευάγγελος: είναι υπεύθυνος πωλήσεων και ανάπτυξης τμήματος. Μιλάει Αγγλικά και Γερμανικά.
- ✚ Αμαξοπούλου Μίνα :ασχολείται στην εταιρία από το 2005 σαν Βοηθός Λογιστή
- ✚ Ιωσηφίδης Πέτρος : Απασχολείται στην εταιρία από το 2007 ως υπεύθυνος αποθήκης κτλ.

6.4.Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ- ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Φιλοσοφία της εταιρείας είναι να παρέχει στους πελάτες της πλήρη γκάμα προϊόντων και εξυπηρέτηση τους από έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό . Η εντυπωσιακή ανάπτυξη της SPICELAND A.E οφείλεται στην αφοσίωσή της και στην επίτευξη των στρατηγικών της σχεδίων μέσα από δυναμική δουλειά. Η SPICELAND A.E χαρακτηρίζεται για την επαγγελματική εσωτερική της οργάνωση και την άριστη γνώση της παγκόσμιας αγοράς.

Η SPICELAND A.E πιστεύει ότι οι σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της πρέπει να διέπονται από εμπιστοσύνη, σεβασμό και ειλικρίνεια και να ικανοποιούνται πλήρως οι ανάγκες τους.

Βασικές αρχές της πολιτικής της

- ✚ Ποιότητα και αξιοπιστία
- ✚ Καινοτομίες και υπεροχή
- ✚ Ποιότητα στην πώληση: Γνώσεις και Επίπεδο επιστημονικών επισκεπτών
- ✚ Μακροχρόνιες συνεργασίες (πελάτες και προμηθευτές)
- ✚ Να προσφέρει Full-Service
- ✚ Οι ανάγκες των πελατών είναι η πρώτη προτεραιότητα
- ✚ Συνεχής μόρφωση και εκπαίδευση πελατών και συνεργατών
- ✚ Δημιουργία ανταποδοτικού, υγιούς και ασφαλούς περιβάλλοντος για τους εργαζόμενους

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Στα 7 έτη λειτουργίας της η SPICELAND A.E διαθέτει πλέον μια αξιόλογη εμπειρία πάνω στα θέματα διατροφής καθώς παρέχει στους πελάτες της υψηλής ποιότητας αποτελέσματα. Τηρούνται συνεχώς όλοι οι απαραίτητοι αναλυτικοί έλεγχοι καθώς είναι ζωτικής σημασίας, για την εξασφάλιση ποιότητάς μας. Έτσι έχουμε μία βελτιωμένη οργάνωση η πιστοποίηση του SP



ISO 22000:2005 HACCP μας επιτρέπει κατά συνέπεια την βέλτιστη αποδοτικότητα και ανιχνευσιμότητα. Η ομάδα της διασφάλισης ποιότητας έχοντας μια καθορισμένη συνεργασία εξασφαλίζει με πολύ ακριβείς διαδικασίες επίβλεψης άριστη ποιότητα του τελικού προϊόντος.

6.5.ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στόχος της SPICELAND A.E είναι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων, ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι απαιτήσεις των πελατών, διατηρώντας παράλληλα υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η εταιρεία SPICELAND A.E διαθέτει:

- ✚ επιστημονικό προσωπικό με την κατάλληλη εκπαίδευση
- ✚ κατάλληλα εξοπλισμένο χημικό εργαστήριο για διαφύλαξη της ποιότητας και υγιεινής των προϊόντων
- ✚ άρτια οργάνωση
- ✚ εκσυγχρονισμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και σύγχρονες εγκαταστάσεις.



Εξ ορισμού, ποιότητα για την SPICELAND A.E, είναι το μέτρο ικανοποίησης συγκεκριμένης ανάγκης ή επιθυμίας των πελατών της. Είναι γνωστό ότι από μια μη καλής ποιότητας πρώτη ύλη είναι πρακτικά αδύνατο να προκύψει καλής ποιότητας προϊόν. Έχοντας αυτό σαν οδηγό η εταιρία προμηθεύεται τις πρώτες ύλες των προϊόντων της, από αυστηρά επιλεγμένους συνεταιρισμούς όπου πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης για τη παραγωγή. Η ποιότητα είναι στενά συνδεδεμένη με τις δραστηριότητες της SPICELAND A.E. Επιπλέον η εταιρία διαθέτει κεφάλαιο 2.000.000 Ευρώ και ο στόχος της είναι αύξηση κύκλου εργασιών με παράλληλη φροντίδα την αύξηση παραγωγικότητας.

6.6.ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας αποτελείται από 8 εξειδικευμένα στελέχη τα οποία επισκέπτονται περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Όλοι είναι πτυχιούχοι ανώτατης σχολής. Το τμήμα πωλήσεων είναι αρμόδιο για την επεξεργασία και την υποβολή προσφορών προς τους πελάτες. Έχει την ευθύνη για την προετοιμασία, την επεξεργασία και την τελική αποδοχή των συμβάσεων καθώς και την πλήρη εξυπηρέτηση των παραγγελιών των πελατών της SPICELAND A.E.

Με τα επιστημονικά εξειδικευμένα στελέχη της που διαθέτει παρέχει κάθε τεχνική υποστήριξη σε θέματα διατροφής καθώς επίσης και στην αντιμετώπιση κτηνιατρικών περιστατικών.

Τα σημεία πώλησης στην Ελλάδα είναι:

- ✚ Εργοστάσια ζωοτροφών
- ✚ Κτηνοτροφικές – Χοιροτροφικές – πτηνοτροφικές μονάδες
- ✚ Καταστήματα κτηνοτροφικών προϊόντων
- ✚ Καταστήματα κτηνιατρικών φαρμάκων

Το έτος 2009 η παραγωγή προϊόντων ξεπέρασε στο σύνολο περίπου τα 21.000.000 kg

Εκ των οποίων:

- ✚ 4.000.000 kg - κτηνοτροφικά γάλατα
- ✚ 400.000 kg - πλάκες λήξεως
- ✚ 6.000.000 kg - Συμπυκνώματα
- ✚ 11.900.000 kg – Ισορροπιστές
- ✚ 500.000 kg – premix

Το τμήμα διανομής έχει την ευθύνη της παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες της επιχείρησης. Για τις ανάγκες αυτού του τμήματος η εταιρεία απασχολεί 6 οδηγούς και αντίστοιχα 6 ιδιόκτητα φορτηγά ώστε να παραδίδονται εγκαίρως τα προϊόντα της εταιρείας στις εγκαταστάσεις των πελατών της εντός Ελλάδας.



6.7.ΥΠΟΔΟΜΕΣ – ΝΕΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η εταιρία δεν διαθέτει κάποιο ιδιόκτητο κτίριο όμως έχει προπληρώσει το ενοίκιο για ολόκληρα 30 χρόνια. Διαθέτει επίσης και ένα πλήρως εξοπλισμένο φαρμακείο εντός εταιρίας.

6.8.ΣΤΟΧΟΙ

Υπάρχουν πέντε πρωταρχικοί στόχοι για την επιτυχία της SPICELAND ΑΕ :

- Διατήρηση σε ποσοστό 100% της υφιστάμενης πελατειακής βάσης με την συνεπή εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Ανάπτυξη βάσης των πελατών για τις απευθείας πώλησης.
- Επέκταση των προϊόντων με βάση τα αιτήματα των πελατών, σταδιακά και στο εξωτερικό.
- Ανάπτυξη των προσαρμοσμένων μονάδων παραγωγής ζωοτροφών για την αντιμετώπιση τις αυξανόμενης αγοράς και των πωλήσεων.
- Ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες μας, όπως προσδιορίζονται από τις επιθυμίες τους.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

SPICELAND ΑΕ είναι μια οικογενειακή επιχείρηση και λειτουργεί αφοσιωμένη στο να παρέχει στους πελάτες της τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Η εταιρεία προσφέρει σε όλους τους πελάτες της την άμεση προσωπική προσοχή που τους αξίζει. Η δέσμευσή της για την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη της διαβεβαιώνει ότι οι πελάτες της είναι 100% ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Τα πρωτεύοντα κλειδιά για την επιτυχία της SPICELAND ΑΕ είναι οι εξής:

- Φρεσκάδα και την ποιότητα.
- Ποικιλία και την τιμή.
- Η συνεχής έρευνα της βιομηχανίας για να κρατήσει γνώστες των αναγκών της αγοράς.
- Όσο αφορά την διαχείριση τα προϊόντα παραδίδονται στην ώρα τους, προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση στους πελάτες, αναλαμβάνει την αποδοτική διαχείριση των προϋπολογισμών.
- Συνεχής αξιολόγηση των δυνατών και αδύνατων σημείων με προσαρμογές στις οποίες προέβη.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

SPICELAND ΑΕ βρίσκεται στην Βιομηχανική Περιοχή Σίνδου μέσα σε ιδιόκτητο ακίνητο που περιέχει αποθηκευτικό χώρο για ζωοτροφές, αφοσιωμένο να παρέχει στους πελάτες της επαγγελματικές υπηρεσίες και προϊόντα και ζωοτροφές υψηλής ποιότητας . Η εταιρεία προσφέρει μόνο τις καλύτερες ζωοτροφές και τα προϊόντα του κλάδου. SPICELAND ΑΕ προσφέρει επίσης στους πελάτες της τη δυνατότητα παραγωγής ζωοτροφών κατά παραγγελία .Η μονάδα παραγωγής που βρίσκεται στην

εταιρεία δίνει τη δυνατότητα να παρέχει υψηλά επίπεδα ποιότητας των προϊόντα που είναι πάντα φρέσκα και διαθέσιμα. Πρωταρχικός στόχος της είναι να κρατάει τους πελάτες της ευχαριστημένους. Επαγγελματική και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, ανταγωνιστικές τιμές, και πεπειραμένο προσωπικό της προβλέπει τη συνεχή ανάπτυξη στα χρόνια που έρχονται. SPICELAND ΑΕ ιδρύθηκε το 2005 από τον κ.Φαβατά Αναστάσιο. Σκληρή δουλειά και η αφοσίωσή του έχει αποδειχθεί επιτυχής, καθώς η SPICELAND ΑΕ είναι τώρα ένα από τα πολυτελή καταστήματα ζωοτροφών της περιοχής και το μόνο που ειδικεύεται είναι η εμπορία και παραγωγή των ζωοτροφών.

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

SPICELAND ΑΕ είναι ένας από τους λίγους παρασκευαστές των ζωοτροφών στην Θεσσαλονίκη και την περιοχή γύρω από ακτίνα 50 χιλιομέτρων. Περισσότερα από επτά χρόνια σε αυτή την επιχείρηση με επιτυχία στη δημιουργία των τύπων υψηλής ποιότητας, χαμηλού κόστους που περιέχονται έθιμο των ζωοτροφών, που αναμιγνύεται με την ενέργεια της νεολαίας και τον ενθουσιασμό να αυξάνεται αυτής της οικογενειακής επιχείρησης είναι σε μεγάλο βαθμό ενισχύεται από την απλή ανάλυση της αγοράς που περιγράφονται παρακάτω.

Η SPICELAND Α.Ε. είναι μια ιδιωτική εταιρεία στη Θεσσαλονίκη. Φαβατάς Αναστάσιος είναι ο ιδρυτής της εταιρείας και σύζυγος της κ.Παπαλεωνίδα Στέλλα η οποία κατέχει το 2% των μετοχών της εταιρείας

Οι ιδιοκτήτες μοιράζονται 98/2 ιδιοκτησία και έχουν ως εξής αντίστοιχα:

- ✚ Φαβατάς Αναστάσιος
- ✚ Παπαλεωνίδα Στέλλα

6.8.1.Προϊόντα

SPICELAND, Α.Ε. προσφέρει σήμερα στους πελάτες μας προϊόντα και εφόδια για τα ακόλουθα ζώα:

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| ✚ Πουλιά (κλωβοί και άγρια) | ✚ Αίγες |
| ✚ Βοοειδή | ✚ Χοίροι |
| ✚ Κοτόπουλα | ✚ Αρνιά |
| ✚ Ελάφια και άλκες | ✚ Κουνέλια |
| ✚ Άλογα | ✚ Πρόβατα |
| ✚ Ψάρια (Λίμνη) | ✚ Γαλοπούλες |

6.8.2.Πρώτες ύλες ζωοτροφών

Τα αγροτικά – παραγωγικά ζώα για να μπορέσουν να αποδώσουν το μέγιστο, χρειάζονται εκτός από τις κατάλληλες συνθήκες εκτροφής, μια σωστή και πλήρη διατροφή, με προϊόντα υψηλής θρεπτικής αξίας και φυτικών πρωτεϊνών, όπως αμινοξέα, λιπαρά οξέα, ανόργανα στοιχεία, βιταμίνες κ.ά. Συγκεκριμένα, για την παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών χρησιμοποιούνται σαν πρώτες ύλες γεωργικά προϊόντα όπως δημητριακοί καρποί, σπέρματα ψυχανθών, ελαιούχα σπέρματα, σανοί, αυτοφυής βλάστηση κ.ά. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται και διάφορα υποπροϊόντα γεωργικών βιομηχανιών όπως αλευροποιίας (πίτυρα), χυμοποιίας (στέμφυλα εσπεροειδών), ελαιουργίας (βαμβακόπιτα, σογιάλευρο, ηλιάλευρο), οινοποιίας και ζυθοποιίας. Εκτός από τα υποπροϊόντα φυτικής προέλευσης χρησιμοποιούνται, σε πολύ μικρότερα ποσοστά, υποπροϊόντα ζωικής προέλευσης, όπως σκόνη γάλακτος, ιχθυάλευρα και οστεοκρεατάλευρα. Όλες οι παραπάνω πρώτες ύλες ζωοτροφών, εφόσον πληρούν τους όρους υγιεινής και δεν περιέχουν αντιδιαιτητικούς παράγοντες, είναι απόλυτα αποδεκτές για τη διατροφή των ζώων και χρησιμοποιούνται σε διάφορα ποσοστά κατά περίπτωση.

6.8.3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχοντας ως στόχο την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας, χαρακτηρίζει τις ζωοτροφές ως σημαντικό κρίκο στην αρχή της τροφικής αλυσίδα. Επιπλέον, η παραγωγή ζωοτροφών αποτελεί σημαντικό “προορισμό” για τα ευρωπαϊκά γεωργικά προϊόντα, αφού τα περισσότερα υλικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή είναι γεωργικά. Για τους λόγους αυτούς, από το 1970 η τότε Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα έθεσε τους πρώτους κανόνες που διέπουν τον τομέα της διατροφής των ζώων. Μέχρι σήμερα έχουν ψηφιστεί πολλοί νόμοι, υπό μορφή οδηγιών ή αποφάσεων του Συμβουλίου ή της Επιτροπής, οι οποίοι ρυθμίζουν την παραγωγή, την κυκλοφορία και τη χρήση των διαφόρων ειδών ζωοτροφών. Βασική μέριμνα για την εμπορία των σύνθετων ζωοτροφών είναι η διασφάλιση ότι οι τροφές αυτές είναι υγιεινές, ανόθευτες και σύμφωνες με τα συναλλακτικά ήθη και δεν αποτελούν κίνδυνο για την υγεία του ζώου ή του ανθρώπου. Παράλληλα, διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανούνται και ότι οι κτηνοτρόφοι πληροφορούνται ουσιαστικά και αντικειμενικά. Στα σχετικά νομοθετήματα, προβλέπεται η υποχρεωτική δήλωση των πρώτων υλών ζωοτροφών που εμπεριέχονται στη σύνθεσή τους, κατά φθίνουσα τάξη συμμετοχής, καθώς και δήλωση κάποιων αναλυτικών στοιχείων. Από το 2005 άρχισε να ισχύει ο κανονισμός (ΕΚ) 183/2005, ο οποίος ορίζει τους γενικούς κανόνες για την υγιεινή των

ζωοτροφών, όρους και κανόνες για την εξασφάλιση ιχνηλασιμότητας των ζωοτροφών και όρους και ρυθμίσεις για εγγραφή και έγκριση επιχειρήσεων. Ο Κανονισμός αυτός εφαρμόζεται στις δραστηριότητες των υπευθύνων επιχειρήσεων ζωοτροφών σε όλα τα στάδια από την πρωτογενή παραγωγή ζωοτροφών, συμπεριλαμβανομένης και αυτής, έως και τη διάθεση των ζωοτροφών στην αγορά, στη σίτιση ζώων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων, όπως και στις εισαγωγές και τις εξαγωγές ζωοτροφών από και προς τρίτες χώρες. Ο Κανονισμός 183/2005, επομένως, αφορά όλους τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή και διακίνηση τροφίμων και ζωοτροφών και συγκεκριμένα ορίζει την εφαρμογή αρχών διαδικασίας του συστήματος ανάλυσης κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Εξαιρέσεις αποτελούν η ιδιωτική οικιακή παραγωγή ζωοτροφών και η παραγωγή ζωοτροφών για ζώα που δεν εκτρέφονται για την παραγωγή τροφίμων και η λιανική πώληση ζωοτροφών για ζώα συντροφιάς. Τα αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) 183/2005 στην Ελλάδα καθορίζονται με την Υπουργική απόφαση 340668/2008 (ΦΕΚ 2422/τ.Β'/26.11.2008). Επίσης, από τον Σεπτέμβριο του 2009 υπάρχει ο νέος κανονισμός της Ε.Ε. 767/2009 ο οποίος “ρυθμίζει τους όρους διάθεσης στην αγορά και τη χρήση των ζωοτροφών τόσο για τροφοπαραγωγικά όσο και μη τροφοπαραγωγικά ζώα, καθώς και απαιτήσεις για την επισήμανση, τη συσκευασία και την παρουσίαση. Τα κυριότερα διατάγματα που διέπουν την παρασκευή, κυκλοφορία και εμπορία ζωοτροφών, είναι τα ακόλουθα:

- Προεδρικό Διάταγμα 538/83, περί παρασκευής, κυκλοφορίας και εμπορίας ζωοτροφών (ΦΕΚ 211, Τεύχος Α', 31.12.83).
- Προεδρικό Διάταγμα 105/86, περί κυκλοφορίας ορισμένων προϊόντων που χρησιμοποιούνται στη διατροφή των ζώων (ΦΕΚ 39, Τεύχος Α', 7.4.86).
- Προεδρικό Διάταγμα 296/1997 περί ζωοτροφών ιδιαίτερης διατροφής και συμπλήρωσης των Π.Δ. 538/83 και 105/86 (ΦΕΚ 212, Τεύχος Α', 15.10.97).
- Υπουργική Απόφαση 336131/2000 περί τροποποίησης των παραρτημάτων του Π.Δ. 538/83 «Παρασκευή, κυκλοφορία και εμπορία ζωοτροφών» (Α'211, σε συμμόρφωση με τις οδηγίες 98/87/ΕΚ και 99/61/ΕΚ της Επιτροπής και την εκτέλεση της απόφασης 99/420/ΕΚ της Επιτροπής – ΦΕΚ 312, Τεύχος Β', 10.3.2000).
- Υπουργική Απόφαση 414556/2001 περί τροποποίησης του Παραρτήματος του Π.Δ. 538/1983 «Παρασκευή, κυκλοφορία και εμπορία ζωοτροφών» (Β'21) προς εκτέλεση της απόφασης 2000/285/ΕΚ της Επιτροπής (ΦΕΚ 21, Τεύχος Β', 16.1.2001).

- Υπουργική Απόφαση 228652/2002 περί κυκλοφορίας σύνθετων ζωοτροφών και τροποποίηση των Π.Δ. 538/1983 «Παρασκευή, κυκλοφορία και εμπορία των ζωοτροφών» (Α'211) και Π.Δ. 340/2001 «Κυκλοφορία των πρώτων υλών ζωοτροφών», (Α'229) σε συμμόρφωση με τις οδηγίες 96/24/ΕΚ του Συμβουλίου και 2000/16/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΦΕΚ 242, Τεύχος Β', 28.2.2002).
- Υπουργική Απόφαση 258603/2003 ανεπιθύμητες ουσίες και προϊόντα στην διατροφή των ζώων και τροποποίηση του Π.Δ. 340/2001 «Κυκλοφορία των πρώτων υλών ζωοτροφών» (Α' 229) και της ΚΥΑ 228656/2002 (Β'242) σε συμμόρφωση με τις Οδηγίες 1999/29/ΕΚ του Συμβουλίου, 2001/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και 2001/102/ΕΚ του Συμβουλίου (ΦΕΚ 1160, Τεύχος Β', 14.8.2003).
- Υπουργική Απόφαση 276216/2003 «Τροποποίηση της Υπουργικής Απόφασης 228652/2002» «Κυκλοφορία σύνθετων ζωοτροφών (Β'242)», σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2002/2/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΦΕΚ 1843, Τεύχος Β', 10.12.2003).
- Υπουργική Απόφαση 275751/2004, μέτρα εφαρμογής Κανονισμού (ΕΚ) υπ' αριθ. 1234/2003 της Επιτροπής για την τροποποίηση των παραρτημάτων I, IV, και XI του Κανονισμού (ΕΚ) υπ' αριθ. 999/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του Κανονισμού(ΕΚ) υπ' αριθ. 1326/2001 όσον αφορά τις μεταδοτικές σπογγώδεις εγκεφαλοπάθειες και τις ζωοτροφές. (ΦΕΚ 1276, Τεύχος Β', 20.8.2004)
- Υπουργική Απόφαση 275728/2004, περί τροποποίησης του παραρτήματος του Π.Δ. 105/86 «Κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην διατροφή των ζώων» (Α' 39) σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2003/104/ΕΚ της Επιτροπής. (ΦΕΚ 1283, Τεύχος Β', 23.8.2004).
- Υπουργική Απόφαση 278781/2005 Τροποποίηση διατάξεων του παραρτήματος του Π.Δ. 105/1986 «Κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην διατροφή των ζώων» (Α' 39) σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2004/116/ΕΚ και σε εφαρμογή του Καν. (ΕΚ) αριθ. 1831/2003 (ΦΕΚ 933, Τεύχος Β', 7.7.2005)
- Υπουργική Απόφαση 244503/2006 Τροποποίηση του Παραρτήματος I της Κ.Υ.Α. υπ' αριθμ. 276123/2003 «Ανεπιθύμητες ουσίες στις ζωοτροφές ...» (Β' 1607), σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2005/8/Εκ της Επιτροπής (ΦΕΚ 430, Τεύχος Β', 7.4.2006)

- Υπουργική Απόφαση 306844/6.9.2006 Έγκριση του επιχειρησιακού σχεδίου έκτακτης ανάγκης για τις ζωοτροφές (ΦΕΚ 1515, Τεύχος Β', 16.10.2006)
 - Υπουργική Απόφαση 309008/2006 «Τροποποίηση της Υπουργικής Απόφασης 228652/2002 «Κυκλοφορία σύνθετων ζωοτροφών (Β' 242) όπως ισχύει (ΦΕΚ 1591, Τεύχος Β', 30.10.2006)
 - Υπουργική Απόφαση 309059/2006 «Τροποποίηση διατάξεων του Π.Δ. 340/2001 «Κυκλοφορία και χρήση των πρώτων υλών ζωοτροφών», (Α' 229) όπως ισχύει (ΦΕΚ 1778, Τεύχος Β', 06.12.2006)
 - Υπουργική Απόφαση 290710/2007 «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 275751/2004 (ΦΕΚ 1276/Β'/20.8.2004) απόφασης «περί μέτρων εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) υπ' αριθμ. 1234/2003 της Επιτροπής για την τροποποίηση των παραρτημάτων I, IV και XI του Κανονισμού (ΕΚ) υπ' αριθμ. 999/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του Κανονισμού (ΕΚ) υπ' αριθμ. 1326/2001 της Επιτροπής όσον αφορά στις μεταδοτικές σπογγώδεις εγκεφαλοπάθειες και τις ζωοτροφές.» (ΦΕΚ 909, Τεύχος Β', 07.7.2007)
 - Υπουργική Απόφαση 289706/2008 Τροποποίηση του υπ' αριθμ. 296/1997 Προεδρικού Διατάγματος «Ζωοτροφές ιδιαίτερης διατροφής ...» (ΦΕΚ 212, Τεύχος Α' / 15.10.1997), σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2008/38/ΕΚ της Επιτροπής. (ΦΕΚ 1690, Τεύχος Β', 21.8.2008)
 - Υπουργική Απόφαση 340668/2008 Καθορισμός των συμπληρωματικών μέτρων εφαρμογής των Κανονισμών (ΕΚ) υπ' αριθμ. 183/2005 και 141/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί καθορισμού των απαιτήσεων για την υγιεινή των ζωοτροφών.
- Σε συνδυασμό με την νομοθεσία για την παρασκευή, κυκλοφορία και εμπορία, έχουν καθοριστεί και γενικές αρχές που διέπουν την οργάνωση επίσημων ελέγχων στον τομέα της διατροφής των ζώων, σε κοινοτικό επίπεδο. Οι κανόνες αυτοί καλύπτουν τις πρώτες ύλες και τα τελικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται στη διατροφή των ζώων, αφορούν δε τόσο το ενδοκοινοτικό εμπόριο όσο και το εμπόριο από τρίτες χώρες. Σύμφωνα με τους συγκεκριμένους κανόνες, η αρμόδια αρχή έχει δικαίωμα ελέγχου κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, από την παραγωγή έως την κατανάλωση του προϊόντος. Οι κυριότερες αποφάσεις και τα διατάγματα που αφορούν στη διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών, παρατίθενται παρακάτω:
- Υπουργική Απόφαση 300494/84, περί διενέργειας και διαδικασίας ελέγχου ζωοτροφών (ΦΕΚ 757, Τεύχος Β', 24.10.84).

- Υπουργική Απόφαση 411419/93, περί διενέργειας και διαδικασίας ελέγχου ζωοτροφών, τροποποίηση της απόφασης 300494/84 (ΦΕΚ 807, Τεύχος Β΄, 6.10.93).
- Υπουργική Απόφαση 339381/99 περί τροποποίησης των Διατάξεων της 300494/84 κοινής υπουργικής απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (ΦΕΚ 451, Τεύχος Β΄, 26.4.1999).
- Υπουργική Απόφαση 336179/2000 περί τροποποίησης των διατάξεων της 300494/84 κοινής υπουργικής απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (Β΄757) σε συμμόρφωση προς τις οδηγίες 98/88/ΕΚ 99/27/ΕΚ και 99/76/ΕΚ (ΦΕΚ 420, Τεύχος Β΄, 30.3.2000).
- Προεδρικό Διάταγμα 315/00, περί καθορισμού των αρχών οργάνωσης των επίσημων ελέγχων στον τομέα της διατροφής των ζώων (ΦΕΚ 258, Τεύχος Α΄, 20.11.2000).
- Υπουργική Απόφαση 332709/2001 περί τροποποίησης των διατάξεων της 300494/84 κοινής υπουργικής απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (Β΄757) σε συμμόρφωση προς τις οδηγίες 99/79/ΕΚ και 2000/45/ΕΚ της Επιτροπής (ΦΕΚ 452, Τεύχος Β΄, 20.4.2001).
- Υπουργική Απόφαση 225086/2003 Τροποποίηση διατάξεων της 300494/84 κοινής υπουργικής απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (Β΄757), σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2002/70/ΕΚ της Επιτροπής (ΦΕΚ 548, Τεύχος Β΄, 7.5.2003).
- Προεδρικό Διάταγμα 214/2003 Τροποποίηση διατάξεων του Προεδρικού Διατάγματος 315/00, «Καθορισμός των αρχών οργάνωσης των επίσημων ελέγχων στον τομέα της διατροφής των ζώων» (Α΄ 258), σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 2000/77/ΕΚ και 2001/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΦΕΚ 181, Τεύχος Α΄, 2.7.2003).
- Υπουργική Απόφαση 275757/2004, περί τροποποίησης διατάξεων της 300494/1984 κοινής Υπουργικής Απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (Β΄ 757) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2003/126/ΕΚ της Επιτροπής. (ΦΕΚ 1358, Τεύχος Β΄, 3.9.2004)
- Υπουργική Απόφαση 244504/2006 τροποποίηση διατάξεων της υπ΄ αριθμ. 300494/1984 κοινής Υπουργικής Απόφασης «Διενέργεια και διαδικασία ελέγχου των ζωοτροφών» (Β΄ 757) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 2005/6/ΕΚ και 2005/7/ΕΚ της Επιτροπής και σε εκτέλεση του άρθρου 61 του

Καν. 882/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. (ΦΕΚ 514, Τεύχος Β΄, 25.4.2006)

- Υπουργική Απόφαση 323306/2007. Καθορισμός των αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή των Κανονισμών (ΕΚ) αριθμ. 178/2002 και αριθμ. 882/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, όσον αφορά τις γενικές αρχές της ασφάλειας και τους επίσημους ελέγχους στις ζωοτροφές(ΦΕΚ 1881, Τεύχος Β΄, 14.9.2007).

- Υπουργική Απόφαση 263233/2007 Καθορισμός τελών επίσημων ελέγχων ζωοτροφών και τροποποίηση της υπ΄ αριθ. 323306/2007 απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.(ΦΕΚ 244, Τεύχος Β΄, 14.02.2007).

6.9.ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Η πολιτική καθορισμού των αγορών του εξωτερικού που εφαρμόζεται από την εταιρεία είναι η παθητική πολιτική. Δηλαδή η επιχείρηση περιμένει με παθητικό τρόπο να λάβει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού χωρίς να προβαίνει σε μεθοδευμένες ενέργειες ανεύρεσης νέων αγοραστών.

Ο κύριος τρόπος εισόδου στις αγορές του εξωτερικού γίνεται με εξαγωγή μέσω τρίτων. Χρησιμοποιούνται μεσάζοντες για την αγορά της Σκόπιας, χονδρέμπορος – αντιπρόσωπος στην Αλβανία και Έλληνας υπεύθυνος για την προώθηση των πωλήσεων στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Ρουμανία, Βουλγαρία.

6.9.1.ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Προϊόν: όλα τα είδη

Κανάλια Διανομής

Μεσάζων Έλληνας . Δίκτυο διανομών των χονδρεμπόρων προς όλο το λιανεμπόριο της χώρας, τελικοί καταναλωτές

Διαδικασίες

Εταιρείες της χώρας αυτής συνήθως έρχονται σε επαφή με συγκεκριμένο Έλληνα μεσάζοντα ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό τους. Αυτός μεταφέρει το ενδιαφέρον των πελατών στην εταιρεία για τη σύναψη συμβολαίων εξαγωγής προϊόντων συγκεκριμένων κατηγοριών και ποιότητας. Συμφωνώντας με τις παραπάνω προϋποθέσεις, η εταιρεία συνάπτει συμβόλαια με τους ενδιαφερόμενους πελάτες μέσω του μεσάζοντα και προχωρά στο ετικετάρισμα των προϊόντων (συνήθως ιδιωτική ετικέτα). Τα προϊόντα συνοδευόμενα με τα κατάλληλα εξαγωγικά έγγραφα όπως είναι το Invoice (Τιμολόγιο Πώλησης εξωτερικού), το CMR (φορτωτική για την

μεταφορά) το οποίο μετά την ολοκλήρωση της πώλησης σφραγίζεται και υπογράφεται από τον πελάτη και επιστρέφεται στην εταιρεία Spiceland ως αποδεικτικό πώλησης. Μεταφέρονται με φορτηγά στην χώρα εισαγωγής όπου αποθηκεύονται στις αποθήκες του εισαγωγέα. Με χρήση δικών του καναλιών διανομής διοχετεύονται στο λιανεμπόριο.

Οι εξελίξεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις εξαγωγών

Σε πρόσφατες εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών στα κράτη-μέλη, για την περίοδο 2008 – 2010, η προβλεπόμενη πορεία της βουλγαρικής οικονομίας, κατά την εν λόγω περίοδο, περιγράφεται ως εξής :

✚ Επιβράδυνση του ρυθμού οικονομικής μεγέθυνσης (ΑΕΠ) από 6,5% το 2008 σε 4,5% το 2009.

✚ Μετά από μία σύντομη ανάκαμψη το 2008, ο ρυθμός αύξησης των εξαγωγών αναμένεται να επιβραδυνθεί το 2009 συνεπεία της κάμψης της εξωτερικής ζήτησης, ενώ το 2010 θα ακολουθήσει διόρθωση προς τα άνω, η οποία θα λάβει υπόψη την αναδιάρθρωση στον βιομηχανικό τομέα και τα υψηλά συναλλαγματικά διαθέσιμα, λόγω της επίδρασης των εν λόγω παραγόντων στο εξαγωγικό δυναμικό της χώρας. Επιβράδυνση, λόγω της υποχώρησης της εγχώριας ζήτησης, θα καταγράψει και ο ρυθμός ανόδου των εισαγωγών, από 9% το 2008 σε 6,5% περίπου το 2009. Οι ανωτέρω εξελίξεις θα οδηγήσουν σε σταδιακή μόνο συρρίκνωση του εμπορικού ελλείμματος κατά την περίοδο 2008 – 2010, η οποία, με τη σειρά της, θα προκαλέσει μικρή υποχώρηση του υψηλού ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών από 24% επί του ΑΕΠ κατά το β' εξάμηνο του 2008 σε 21,5% επί του ΑΕΠ το 2010.

✚ Το επίπεδο της απασχόλησης προβλέπεται να ανέλθει σε 64% το 2008, ενώ οι αυξήσεις των θέσεων εργασίας κατά το διάστημα 2009 – 2010 θα είναι μικρότερης έκτασης. Η ανεργία αναμένεται να διατηρήσει την πτωτική της τάση κατά την εν λόγω περίοδο και να διαμορφωθεί σε επίπεδα κάτω του 6% το 2009.

✚ Η παραγωγικότητα αναμένεται να κινηθεί ανοδικά από 3% το 2008 και 2009 σε 3,5% περίπου το 2010, δηλαδή σε επίπεδο σαφώς κατώτερο της αύξησης των μισθών. Κατά συνέπεια, οι εξελίξεις στο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος θα εξακολουθήσουν να αντανακλούν μία συνεχιζόμενη επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών έναντι του μέσου όρου της ΕΕ.

✚ Η διεθνής οικονομική κρίση και η συνακόλουθη υποχώρηση της εγχώριας ζήτησης ενδέχεται να επιβραδύνουν τον ρυθμό ανόδου του πληθωρισμού σε επίπεδο

κάτω του 8% το 2009 και, στη συνέχεια, να επιφέρουν περαιτέρω αποκλιμάκωσή του κατά το 2010. Ωστόσο, η αξιολόγηση των προοπτικών του πληθωρισμού στηρίζεται σε εκτιμήσεις και υποθέσεις για βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες, όπως η εξέλιξη των τιμών των εμπορεύσιμων αγαθών, η οποία, σε συνδυασμό με την ικανότητα περιορισμού των δευτερογενών επιδράσεων από την αύξηση των τιμών, παραμένει κρίσιμη για την πορεία του πληθωρισμού κατά την εν λόγω χρονική περίοδο.

✚ Το υψηλότερο σε σχέσεις με τον αρχικό στόχο πλεόνασμα του κρατικού προϋπολογισμού (3,25% επί του ΑΕΠ), ενδέχεται να παρουσιάσει παρεκκλίσεις, στο σκέλος των δαπανών, σε σχέση με τους επίσημους στόχους, σαν αποτέλεσμα της έγκρισης πρόσθετων μέτρων κοινωνικής πρόνοιας και δαπανών για υποδομές.

✚ Τέλος, το ακαθάριστο χρέος της γενικής κυβέρνησης αναμένεται να διαμορφωθεί σε επίπεδο σαφώς κατώτερο του 10% επί του ΑΕΠ, μέχρι το τέλος του 2010.

6.9.2.ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Προϊόν : Όλα τα είδη κατόπιν παραγγελίας

Κανάλια Διανομής

Μεσάζων Έλληνας – χονδρέμπορος εισαγωγέας στην Ρουμανία. Δίκτυο διανομών του χονδρέμπορου προς όλο το λιανεμπόριο της Ρουμανίας, τελικός καταναλωτής

Διαδικασίες

Συνήθως Έλληνας μεσάζων ενεργεί για λογαριασμό εταιρειών της Ρουμανίας για τη σύναψη συμβολαίων εξαγωγής προϊόντων της εταιρείας. Τα προϊόντα μετά τη σύναψη των συμβολαίων ετικετάρονται με χρήση ιδιωτικής ετικέτας και προωθούνται με εμπορικά φορτηγά στην Ρουμανία. Εκεί υφίστανται αρχικό έλεγχο καταλληλότητας ως προς την τήρηση των ποιοτικών στάνταρτ που θέτουν τόσο ο εισαγωγέας όσο και το νομικό καθεστώς της Ρουμανίας. Δειγματοληπτικά ελέγχονται και από τον FDA (κρατικός οργανισμός ελέγχου φαρμάκων και τροφίμων). Αφού αποδεσμευτεί ως κατάλληλο το εμπόρευμα διοχετεύεται μέσω των καναλιών διανομής του εισαγωγέα στην εσωτερική αγορά της Ρουμανίας.

Οι εξελίξεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις εξαγωγών

Σύμφωνα με την Ε.Σ.Υ.Ε. και την Ρουμανική Στατιστική Υπηρεσία για το ενδεκάμηνο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2007, συνεχίστηκε η αυξητική πορεία των ελληνικών εξαγωγών προς την Ρουμανία. Με βάση τόσο τα ελληνικά, όσο και τα ρουμανικά στοιχεία, συνεχίστηκε περαιτέρω η διεύρυνση του εμπορικού

πλεονάσματος υπέρ της χώρας μας, τα δε ρουμανικά στοιχεία εξακολουθούν να είναι ευνοϊκότερα των ελληνικών. Ο όγκος των διμερών εμπορικών συναλλαγών ανήλθε σε 1,2 δισ. € το ενδεκάμηνο του 2007, όπως φαίνεται από τον κατωτέρω συνοπτικό πίνακα:

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΡΟΥΜΑΝΙΑΣ (ΕΝΔΕΚΑΜΗΝΟ 2007)

Ποσά σε εκατομμύρια Ευρώ

	Ενδεκάμηνο 2006		Ενδεκάμηνο 2007		Μεταβολή 06-07 (%)	
	ΡΣΥ	ΕΣΥΕ	ΡΣΥ	ΕΣΥΕ	ΡΣΥ	ΕΣΥΕ
Εξαγωγές	523,35	535,31	715,05	713,78	36,6	33,3
Εισαγωγές	473,50	453,55	461,61	494,78	-2,5	9,1
Όγκος	996,85	988,86	1.176,66	1.208,56	18,0	22,2
Ισοζύγιο	49,85	81,76	253,44	219,00	408,4	167,9

Σημ.: Τα μεγέθη εξαγωγών & εισαγωγών

ΡΣΥ: Ρουμανική Στατιστική Υπηρεσία Ε.Σ.Υ.Ε.: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

Από τα ρουμανικά στοιχεία, τα οποία όπως προαναφέραμε εμφανίζονται θετικότερα υπέρ της χώρας μας σε σύγκριση με εκείνα της Ε.Σ.Υ.Ε., προκύπτει ότι κατά το ενδεκάμηνο 2007 οι ελληνικές εξαγωγές παρουσίασαν αύξηση κατά 36,6%, σε 715,05 εκατ. € από 523,35 εκατ. € το ενδεκάμηνο 2006. Ως προς τις ελληνικές εξαγωγές, το μερίδιό τους επί των συνολικών ρουμανικών εισαγωγών διαμορφώθηκε το ενδεκάμηνο 2007 σε 1,54% έναντι 1,43% το ενδεκάμηνο 2006. Η χώρα μας κατέλαβε την 16^η θέση μεταξύ των προμηθευτών της ρουμανικής αγοράς το ενδεκάμηνο 2007, ενώ και το ενδεκάμηνο 2006 κατείχε την ίδια θέση.

Από πλευράς ελληνικών εξαγωγών, τις μεγαλύτερες αυξήσεις παρατηρούμε στις κατηγορίες οχημάτων για μεταφορά εμπορευμάτων, οχημάτων ειδικών χρήσεων, εξαρτημάτων μηχανών γραφείου, πλαστικών υλών σε αρχικές μορφές, κατασκευών από αλουμίνιο, κατεργασμένων λαδιών από πετρέλαιο και ασφαλτούχα ορυκτά, νωπών ροδάκινων / βερίκοκων / κερασιών, επιβατικών οχημάτων, κλιματιστικών και νιτρικού οξέος.

6.9.3. ALBANIA

- **Προϊόν:** όλα εκτός από συμπλήρωμα χοιρινών ανάπτυξης – πάχυνσης, συμπλήρωμα Χοιρομητέρων κάπρων

Κανάλια Διανομής

Απευθείας πώληση σε χονδρέμπορο-εισαγωγέα της Αλβανίας και διάθεση στο λιανεμπόριο

Διαδικασίες

Η Αλβανία είναι μια αγορά με ιδιάζων καθεστώς εισαγωγής ζωοτροφών . Τα σακιά στα οποία είναι συσκευασμένες οι ζωοτροφές πρέπει να περιέχουν οπωσδήποτε ετικέτα στην αγγλική γλώσσα στην οποία θα περιγράφονται :Lot number(αριθμός παρτίδας) του εμπορεύματος, ημερομηνία λήξης του εμπορεύματος, την χημική ανάλυση και τα συστατικά, καθώς και την επωνυμία της Spiceland ΑΕ. Ο πελάτης (εισαγωγέας – έμπορος χονδρικού εμπορίου) έρχεται σε απευθείας διαπραγματεύσεις με την εταιρεία τόσο ως προς την τιμή και ποιότητα των ζωοτροφών όσο και με τις ιδιαιτερότητες για την κατάσταση των σακίων. Άλλη μια παράμετρος είναι η περίοδος φορτώσεων η οποία συνήθως καλύπτει όλη την χειμερινή περίοδο, μερικές φορές όμως μέχρι και την έναρξη της επόμενης σεζόν. Το ετικετάρισμα γίνεται με τη χρήση ιδιωτικής ετικέτας του εισαγωγέα εμπόρου και αφού φορτωθεί στα container εξάγεται και μεταφέρεται και εκτελωνίζεται για να οδηγηθεί στη συνέχεια στις αποθήκες του εισαγωγέα. Ο εισαγωγέας, χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων στην εσωτερική αγορά της Αλβανίας, δικό του δίκτυο διανομών αξιοποιώντας τα μεγαλύτερα κανάλια διανομής της Αλβανίας.

6.9.4.ΣΚΟΠΙΑ***Προϊόν: όλα τα είδη******Κανάλια Διανομής***

Μεσάζων Έλληνας – χονδρέμπορος εισαγωγέας στα Σκόπια. Δίκτυο διανομών του χονδρέμπορου προς όλο το λιανεμπόριο της Σκόπιας επικράτειας, τελικός καταναλωτής

Διαδικασίες

Ο Έλληνας μεσάζων προωθεί το ενδιαφέρον της Σκόπιας εταιρείας η οποία εκδηλώνει ενδιαφέρον για συγκεκριμένες ποιότητες ζωοτροφών σε συγκεκριμένη τιμή. Ενώ η ποιότητα παραμένει αδιαπραγμάτευτη αυτό που διαπραγματεύεται είναι η τιμή. Μετά από αλληπάλληλες διαπραγματεύσεις ως προς την τιμή καταλήγουν σε συμβόλαιο με τους όρους της συγκεκριμένης Σκόπιας αγοράς (απαίτηση πιστοποιητικών για φυτοϋγειονομικούς όρους, αλλεργιογόνα, βαρέα μέταλλα, συγκέντρωση , απαγορεύσεις για χρήση ακτινοβολιών κατά τη διεργασία παραγωγής

των προϊόντων κ.ά.). Αφού τηρηθούν οι επί μέρους προαναφερθέντες όροι και προϋποθέσεις, το εμπόρευμα ετικετάρεται σύμφωνα με την απαίτηση χρήσης ιδιωτικής ετικέτας (brand name), φορτώνεται σε containers και με επισυναπτόμενα όλα τα φορτωτικά και τελωνιακά έγγραφα εξάγεται στην αγορά της Σκόπιας με προορισμό τον συμβαλλόμενο πελάτη. Ο πελάτης εισαγωγέας συνήθως διαθέτει δικό του δίκτυο διανομών για την προώθηση των προϊόντων στην εσωτερική αγορά της Σκόπιας. Οι υποχρεώσεις της εταιρείας για την καλή κατάσταση και διάρκεια ζωής των προϊόντων της είναι τόσες όση και η προδιαγεγραμμένη διάρκεια ζωής των προϊόντων της (6 μήνες).

Οι εξελίξεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις εξαγωγών

Όσο αφορά την οικονομική πολιτική το πρόγραμμα της κυβέρνησης της ΠΔΓΜ για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας προϊόντων και υπηρεσιών της χώρας

Η κυβέρνηση της ΠΔΓΜ υιοθέτησε πρόγραμμα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της χώρας. Στο πλαίσιο του εν λόγω προγράμματος προβλέπονται επιχορηγήσεις ύψους 4 εκατ. δηναρίων (άνω των 65.000 ευρώ) προς τις ιδιωτικές εταιρείες για την εισαγωγή διεθνών προτύπων, όπως το ISO και HACCP, καθώς και οικονομική βοήθεια ύψους 12 εκατ. δηναρίων για συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και για τις προσπάθειες επέκτασης σε νέες αγορές.

Εξωτερικό Εμπόριο-Νέα τελωνιακή διαδικασία για τον εκτελωνισμό των προϊόντων
Η Διεύθυνση Τελωνείων της ΠΓΔΜ παρουσίασε τη νέα, απλουστευμένη τελωνιακή διαδικασία που θα ισχύει στο εξής. Βάσει της νέας ρύθμισης, οι εταιρείες, αφού πρώτα ανταποκριθούν στις απαραίτητες προδιαγραφές και λάβουν τη συγκατάθεση της Διεύθυνσης Τελωνείων, θα έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τον εκτελωνισμό των προϊόντων στις δικές τους εγκαταστάσεις. Έως τώρα έχουν λάβει τη σχετική συγκατάθεση περίπου εκατό εταιρείες. Η επιχειρηματική κοινότητα της χώρας υποδέχθηκε θετικά τη νέα ρύθμιση, η οποία αναμένεται ότι θα μειώσει το κόστος των εταιρειών και θα επιταχύνει τις εισαγωγικές και εξαγωγικές διαδικασίες. Στους μεθοριακούς σταθμούς της ΠΓΔΜ η έκδοση αδειών για εισαγωγή προϊόντων ζωικής προέλευσης Από 1^{ης} Ιανουαρίου, οι άδειες για την εισαγωγή προϊόντων ζωικής προέλευσης θα εκδίδονται στους μεθοριακούς σταθμούς της χώρας. Έως τώρα, οι εν λόγω άδειες εκδίδονταν από κρατικές υπηρεσίες με μία διαδικασία που απαιτούσε χρονικό διάστημα από 15 έως 30 ημέρες.

6.10.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.

Η χώρα μας άργησε πολύ να οργανώσει την αυτάρκειά της σε πρώτες ύλες. Δαπανούμε εκατομμύρια δολάρια αγοράζοντας πρώτες ύλες από την Δανία, την Ολλανδία, τη Φιλανδία, την Αμερική, τον Καναδά. Προτείνεται λοιπόν επιχορήγηση και χρηματοδότηση των γεωργών που θα ωφελήσει πολλαπλά την τοπική οικονομία. Ένας τέτοιος προσανατολισμός, πρώτα από όλα, θα καταστήσει ακόμη πιο ανταγωνιστικό τον ελληνικό κλάδο ζωοτροφών από άποψη κόστους, μιας και θα μειωθεί δραματικά το κόστος αγοράς των πρώτων υλών. Αυτό θα αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μας, με δεδομένη φυσικά την άριστη ποιότητα του τελικού προϊόντος, την οποία εγγυάται η μακρόχρονη ιστορία της επιχείρησης. Επιπλέον, η τόνωση του ιδιωτικού επενδυτικού ενδιαφέροντος θα έχει θετικό αντίκτυπο στην απασχόληση. Προτείνονται μικρού μεγέθους οικογενειακές επιχειρήσεις για να δημιουργηθεί ανάπτυξη στην περιφέρεια, απασχόληση στη νεολαία, ακόμα και απασχόληση στους μεσαίως ηλικίας γεωργών που κατέστησαν άνεργοι από την κρίση της τελευταίας δεκαετίας.

6.10.1.Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Σχεδόν ολόκληρη η παραγωγή των ελληνικών ζωοτροφών προορίζεται για εξαγωγή. Η Ελλάδα έχει καταφέρει να αναδειχθεί σε κορυφαία εξαγωγική χώρα διεθνώς. Στον κλάδο ζωοτροφών επικρατεί έντονος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τον εξαγωγικό χαρακτήρα του κλάδου των ζωοτροφών στην Ελλάδα και τις τάσεις σταθεροποίησης της ζήτησης, ενισχύεται η ανάγκη όχι μόνο διατήρησης των παραδοσιακών πελατών, αλλά και αναζήτησης νέων γεωγραφικών αγορών. Ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμα πιο σκληρός για τους Έλληνες εξαγωγείς και μεταποιητές, με αποτέλεσμα η Η SPICELAND ΑΕ να δραστηριοποιείται σε πολύ έντονο εξαγωγικό περιβάλλον έχοντας να αντιμετωπίσει εταιρείες με μακρά ιστορία στο εξαγωγικό εμπόριο.

Στον πίνακα 3 που ακολουθεί, παρατίθενται τα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων που παράγουν ζωοτροφές για την κτηνοτροφία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων παραγωγής ζωοτροφών για την κτηνοτροφία (2008)	
Επωνυμία	Μερίδιο Αγοράς
Πίνδος Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνετ. Ιωαννίνων	≈9%
Νησιάκος Θ., Α.Β.Ε.Ε.	≈4,5%
Ελβίζ. Α.Ε.	≈3%
Ευρωτροφές Α.Β. & Ε.Ε.	≈2,5%
Δημητρίου Αφοί Α.Β.Ε.Ε.	≈2%
Ζωοτροφές Κρήτης Α.Ε.Β.Ε.	≈2%
Τριανταφύλλου Αφοί Α.Β.Ε.	1,7-2%
Βιοζωκάτ Α.Ε.	≈1,8%
Κυλινδρόμυλοι Κρήτης Α.Ε.	≈1,8%
Α.Σ.Ε.Α.Ρ. Α.Ε.	≈1,6%
Φύρκο Α.Β.Ε.Ε.	≈1,5%
Αμβροσιάδης Α.Β.Ε.Ε.	1-1,5%

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς –ICAP

Εκτός από τις αναφερόμενες επιχειρήσεις αξιόλογη παρουσία έχει, μεταξύ άλλων, και ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Άρτας.

6.10.2.Πρότυπα ανταγωνισμού και την αγορά

Οι επιχειρήσεις των ζωοτροφών και των γεωργικών εκμεταλλεύσεων ανταγωνίζονται για την τιμή, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση πελατών, και την παράδοση. Εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να περιλαμβάνει την ικανότητα να παράγει διάφορες ποσότητες και πολλές επιλογές ζωοτροφών. Οι πελάτες πρέπει να εμπιστεύονται τον προμηθευτή για την τακτική, αξιόπιστη υπηρεσία και σταθερή ποιότητα, από ξαφνικές αλλαγές στη διατροφή μπορεί να αναστατώσει πραγματικά την πέψη και την υγεία των ζώων τους.

Υπάρχοντες πελάτες που έχουν υψηλά αγοραστικά πρότυπα. Όταν ζητάνε από τους πελάτες τους τον λόγο που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους, έχουν πάντα την ίδια απάντηση: "έθιμο είναι η τροφή σου για το ζώο μου."

Οι περισσότεροι από τους πελάτες της SPICELAND ΑΕ έχουν επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν για πολλά χρόνια. Υπάρχει μια υγιής σχέση με τους πελάτες, μια φιλική ατμόσφαιρα και είναι διαθέσιμη η επιχείρηση να παρέχει ποιοτικά προϊόντα σε καλή τιμή όλα τα προϊόντα.

Πιστεύουμε ακράδαντα ότι προσφέροντας υπηρεσίες παράδοσης, θα αποκτήσουν ένα σημαντικό αριθμό νέων πελατών, τόσο μέσα από τα πλεονεκτήματα της νέας υπηρεσίας, και με τη νέα διαφήμιση (πινακίδες στο φορτηγό μας). Θα κερδίσει την αναγνώριση των νέων πελατών, μέσω του σχεδίου μάρκετινγκ.

6.11.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η SPICELAND ΑΕ θα εφαρμόσει τις ακόλουθες στρατηγικές μάρκετινγκ κατά τη μεταβίβαση των επιχειρήσεων με την ακόλουθη σειρά:

- ✚ Direct Marketing: προσωπική πώληση (πώληση πρόσωπο με πρόσωπο) των προϊόντων σε διάφορα καταστήματα ζωοτροφών, στάβλοι, οικοτροφείο, τα αγροκτήματα.
- ✚ Παραπομπή Πελάτης: παρέχοντας κίνητρα στους πελάτες για τις άμεσες πωλήσεις, με τη μορφή εκπτώσεων.
- ✚ Marketing Website: Η λειτουργία της ιστοσελίδας θα βοηθήσει την επιχείρηση να αμβλύνει τη βάση των πελατών της.
- ✚ Marketing Event: Η διοργάνωση event όπου θα προωθούνται φυλλάδια, επαγγελματικές κάρτες, και κατάλογοι προϊόντων, και θα επιτυγχάνεται η συνάντηση με τους πιθανούς πελάτες πρόσωπο με πρόσωπο.

Μέσα από την προώθηση των προϊόντων με αυτούς τους τρόπους, έχουμε έργο το οποίο είναι θα διπλασιάσει σχεδόν τις δραστηριότητές της εντός των 2 ετών.

WEB ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΧΕΔΙΟΥ

Ιστοσελίδα της SPICELAND ΑΕ θα επιτρέψει να προσφέρονται στους πελάτες τρέχουσες πληροφορίες για τις ειδικές πωλήσεις, νέες κυκλοφορίες προϊόντων, εκδηλώσεων, καθώς και ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών. Σχεδιάζουμε επίσης στην αξιοποίηση του Web για την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μας. Η ιστοσελίδα θα επιτρέπει στους πελάτες να δώσουν τις παραγγελίες για τις ζωοτροφές που χρειάζονται με πιστωτική κάρτα σε απευθείας σύνδεση. Οι πελάτες μας θα εξακολουθούν να έχουν τις επιλογές της πληρωμής με μετρητά, επιταγή ή πιστωτική κάρτα. Η ιστοσελίδα θα προωθηθεί μέσω λιστών από χορηγούς.

Η ιστοσελίδα της SPICELAND ΑΕ θα έχει αρχικά αναπτυχθεί με λίγα εσωτερικά τεχνικά μέσα. IPowerWeb θα φιλοξενήσει το site και παρέχει την τεχνική εξυπηρέτηση. MX-Productions θα παράγουν τα γραφικά, τα λογότυπα, έργα τέχνης, και φλας μέσα ενημέρωσης, όπως θα είναι η ανάπτυξη ιστοσελίδας μας από την αρχή. Το site μας θα διατηρηθεί από έναν από τους ιδιοκτήτες.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η SPICELAND ΑΕ λειτουργεί επί του παρόντος και διευθύνεται από ένα άτομο στο μύλο και ένα άτομο στο κατάστημα. Με τον καιρό, όπως έχουμε εφαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας, θα χρειαστεί να προσλάβει ένα επιπλέον άτομο για να βοηθήσει στο μύλο, και, ενδεχομένως, ένα άλλο πρόσωπο για να βοηθήσει στο κατάστημα. Επίσης, θα μπορούσε ενδεχομένως να χρειαστεί να προσλάβουν ένα άτομο παράδοσης κατά το έτος 2012. Όταν η επιχείρηση επεκτείνεται με νέους πελάτες και μεγαλύτερες παραγγελίες ζωοτροφών, θα πρέπει να είναι επί τόπου για

να βοηθήσει με την επιθεώρηση των παραγγελιών πριν από την παράδοση για να διασφαλιστεί η ποιότητα και η ακρίβεια όλων των παραγγελιών.

S.W.O.T ANALYSIS (Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση)

Ανάλυση Δυνάμεων και Αδυναμιών

Για την ανάλυση των δυνάμεων και αδυναμιών χρησιμοποιήσαμε εν μέρει το Φύλλο Ελέγχου Δυνάμεων και Αδυναμιών του Kotler, όπως υπάρχει στο βιβλίο της κα Τηλικίδου «Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ», σελ: 16-17.

Δυνάμεις - Strengths

- Προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων , προσπαθώντας να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Οι τροφές εξειδικεύονται και εμπλουτίζονται ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε κατηγορίας ζώου.
- Η γεωγραφική θέση που έχει η επιχείρηση είναι ανταγωνιστική (βιομηχανικά περιοχή της Σίνδου στη Θεσσαλονίκη)
- Διαθέτει ισχυρό brand name και φήμη στην αγορά της Θεσσαλονίκης
- Πιστοποιημένη παραγωγική διαδικασία με το ISO 22000:2005 και HACCP
- Διαθέτει εκσυγχρονισμένα μηχανήματα και εγκαταστάσεις
- Το προσωπικό της εταιρείας είναι πλήρως εξειδικευμένο σε όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης των ζωοτροφών με σημαντική τεχνογνωσία στην επεξεργασία –ζωοτροφών.
- Προέλευση πρώτων υλών από χώρες εκτός Ευρώπης για τη διασφάλιση καλύτερων τιμών
- Μεριδίο στη διεθνή αγορά καθώς και η παράδοση στην επεξεργασία των ζωοτροφών.
- Σημαντική παρουσία στην ελληνική αγορά.
- Βέλτιστη εκμετάλλευση της σημαντικής σε αξία πρώτης ύλης – συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Αδυναμίες – Weaknesses

- Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η SPICELAND ΑΕ είναι ο περιορισμός της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της συνεχούς ανόδου των τιμών, αλλά και της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης. Η ελλιπής ενημέρωση αλλά και η

οικονομική στενότητα αρκετών αγοραστών, παράγοντες οι οποίοι τους οδηγούν στην επιλογή των υποκατάστατων τους.

- Αρκετοί κτηνοτρόφοι θεωρούν ότι οι ζωοτροφές χωρίς προσθήκη διάφορων χημικών ουσιών εξασφαλίζουν καλύτερη διατροφή.

Ευκαιρίες – Opportunities

- Σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο αποτελεί η ανάπτυξη νέων ζωοτροφών στην ελληνική αγορά.
- Οργανωμένη διαδικασία τυποποίησης.
- Ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών.
- Η πρόοδος της τεχνολογίας, δίνει τη δυνατότητα παραγωγής όλο και πιο αποδοτικών για τα ζώα μιγμάτων τροφών, σε συνδυασμό με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος τα οποία θα αντικαταστήσουν κυρίως συστατικά των δημητριακών καρπών και παράλληλα θα είναι πιο θρεπτικά και πιο αποτελεσματικά από τα ήδη υπάρχοντα.
- Αξιοποίηση των θετικών εξελίξεων που εμφανίζονται στην παγκόσμια αγορά των ζωοτροφών. Επέκταση της λιανικής διάθεσης σε νέες αγορές του εξωτερικού με υψηλή αγοραστική δύναμη.

Απειλές – Threats

- Σημαντική απειλή για την SPICELAND AE αποτελούν οι αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών και πιο συγκεκριμένα των δημητριακών καρπών. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι η ποσότητα των παραγόμενων δημητριακών καρπών επηρεάζεται άμεσα από τις καιρικές συνθήκες. Γενικά, οι κλιματικές αλλαγές με τις περιόδους ξηρασίας δεν ευνοούν την παραγωγή δημητριακών, με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών διάθεσής τους
- Το γεγονός ότι μέρος της παγκόσμιας παραγωγής δημητριακών χρησιμοποιείται πλέον και για την παραγωγή βιοκαυσίμων (βιοντίζελ και βιοαιθανόλη) αυξάνει την τιμή πώλησης προς τους παραγωγούς ζωοτροφών
- Μείωση των κτηνοτροφικών μονάδων (και κατ' επέκταση της εγχώριας παραγωγής κρέατος), αποτελεί απειλή για την SPICELAND AE

ΣΤΟΧΟΙ**Οικονομικοί Στόχοι**

Αύξηση των εσόδων πωλήσεων κατά 639.227 €, ώστε να ανέλθει στα 21.946.803€

Στόχοι Marketing

- Διατήρηση του μεριδίου αγοράς
- Να διατηρήσει τον όγκο των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς στην εγχώρια αγορά καθώς και στο εξωτερικό.
- Διατήρηση ονόματος-φήμης εταιρίας.
- Να τοποθετηθεί στη μνήμη των καταναλωτών (positioning) ως η πρώτη επιχείρηση που θα απευθυνθούν όταν θα θέλουν να αγοράσουν ζωοτροφές, μέσω τις διαφημιστικής καμπάνιας.
- “N” ανοίξει”η εταιρεία τις εξαγωγές της στην Τουρκία καθώς και Ιταλία.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι υψίστης σημασίας για την επιχείρησή και του επιχειρηματικού σχεδίου της. Η διευθυντική ομάδα της SPICELAND ΑΕ πιστεύει ότι ένας εργαζόμενος ο οποίος είναι χαρούμενος στη δουλειά θα απολαύσει την εργασία. Είναι πάντα πιο εύκολο να ευχαριστήσει τους πελάτες με το προσωπικό που νοιάζεται, και με μια εγκατάσταση που είναι καθαρή και ο εξοπλισμός διατηρείται σε καλή λειτουργική κατάσταση.

Η SPICELAND ΑΕ θα εργαστεί επίσης προς την κατάρτιση των προγραμμάτων κοινοτικής συμμετοχής, που θα καταδείξει το πώς η επιχείρηση μπορεί να συμβάλει σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής της κοινότητας. Κοινοτικές ομάδες έργου, όπως τα σχολεία, εκκλησίες, και άλλες ομάδες θα είναι ευπρόσδεκτες για να χρησιμοποιηθούν εγκαταστάσεις της για την βοήθεια και τη συγκέντρωση κεφαλαίων για τις ανάγκες τους.

Η στρατηγική που προτείνουμε για το έτος 2011 είναι η στρατηγική διατήρησης μεριδίου αγοράς, για τον λόγο ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας βρίσκεται σε πολύ δυσμενείς συνθήκες. παρόλα αυτά ο στόχος η εταιρεία να ανταπεξέλθει στις σημερινές απαιτήσεις της οικονομίας.

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΙ (TARGET MARKET)	<ul style="list-style-type: none"> • Εργοστάσια ζωοτροφών • Κτηνοτροφικές – Χοιροτροφικές – πτηνοτροφικές μονάδες • Καταστήματα κτηνοτροφικών προϊόντων • Καταστήματα κτηνιατρικών φαρμάκων
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	<ul style="list-style-type: none"> • Η καλύτερη ποιότητα με τις πιο προσιτές τιμές • Προϊόντα πιστοποιημένα
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση της γκάμας των προϊόντων • Αλλαγή συσκευασίας • Μια πλήρη σειρά των ζωοτροφών για όλα τα ζώα • Βιβλία (σχετικά με τα ζώα) • Σιτηρέσια για σωστή διατροφή των ζώων • Εργαλεία και γάντια • Κτηνιατρικά φάρμακα (εμβόλια, σύριγγες κτλ) • Παρακολούθηση των ζώων από έμπειρο κτηνοτρόφο
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)	<ul style="list-style-type: none"> • Σταθερή τιμολογιακή πολιτική, ίσως μικρή μείωση.
ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση των υπαρχόντων καναλιών διανομής και διείσδυση σε νέες χώρες του εξωτερικού. • Παράδοση στις κτηνοτροφικές μονάδες
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	<ul style="list-style-type: none"> • Ίντερνετ • Όχι επέκταση σε διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση • Έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)	<ul style="list-style-type: none"> • Προωθητικές ενέργειες μέσω εκθέσεων και προσφορών καθώς και συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις • Προσωπική πώληση

ΕΡΕΥΝΑ MARKETING (MARKETING RESEARCH)	<ul style="list-style-type: none"> • Λόγω άρνησης του ιδιοκτήτη δεν προτείνουμε άμεσα κάποια Έρευνα Marketing
---------------------------------------	--

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ – ΤΑΚΤΙΚΗ

Αγορά στόχος :

Η αγορά στόχος της εταιρείας SPICELAND ΑΕ είναι οι ιδιοκτήτες των εργοστάσιων ζωοτροφών, κτηνοτροφικών – χοιροτροφικών – πτηνοτροφικών μονάδων, καταστημάτων κτηνοτροφικών προϊόντων και καταστημάτων κτηνιατρικών φαρμάκων.

Προϊόν

Η SPICELAND ΑΕ θα συνεχίσει να προσφέρει όλα τα παραπάνω προϊόντα και θα αξιολογήσει τις επιθυμίες και της ανάγκες των πελατών της για τα παρακάτω στοιχεία.

- Διατήρηση της γκάμας των προϊόντων
- Αλλαγή συσκευασίας
- Μια πλήρη σειρά των ζωοτροφών για όλα τα ζώα
- Βιβλία (σχετικά με τα ζώα)
- Σιτηρέσια για σωστή διατροφή των ζώων
- Εργαλεία και γάντια
- Κτηνιατρικά φάρμακα (εμβόλια, σύριγγες κτλ)
- Παρακολούθηση των ζώων από έμπειρο κτηνοτρόφο

Τιμή

Διατήρηση σταθερής τιμολογιακής πολιτικής.

Διανομή

Η υπάρχουσα διανομή της εταιρείας SPICELAND ΑΕ περιλαμβάνει την πώληση σε εργοστάσια ζωοτροφών, κτηνοτροφικές – χοιροτροφικές – πτηνοτροφικές μονάδες, καταστήματα κτηνοτροφικών προϊόντων, καταστήματα κτηνιατρικών φαρμάκων με φορτηγά.

Η δική μας πρόταση είναι εκτός τις υπάρχουσες διανομές στους πλάτες εσωτερικού και εξωτερικού να αυξήσουμε τις διανομές προς τις νέες χώρες-στόχους στις οποίες θέλει να κάνει εξαγωγές (Ιταλία, Τουρκία) με φορτηγά και πλοία.

Οι εισαγωγές παράλληλα από το εξωτερικό επιτυγχάνονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι μεταφορικές εταιρείες τις οποίες η επιχείρηση SPICELAND ΑΕ προπληρώνουν για δύο χρόνια.

Διαφήμιση

Σύμφωνα με το πλέγμα των Rossiter και Percy το επίπεδο ανάμιξης των προϊόντων της εταιρείας είναι υψηλό λόγω του υψηλού κόστους και το είδος της παρακίνησης είναι πληροφοριακή. [Πηγή: Σημειώσεις για το μάθημα παρουσίαση διαφημιστικής εκστρατείας]

Ο στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας είναι η ανάκληση και γι' αυτό είναι σημαντική η μεγάλη διαφημιστική συχνότητα.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

A/A	Μεταβλητή	2010-2011
1.	Σύνολο πωλήσεων	21.307.575,85
2.	Μερίδιο αγοράς	0,065
3.	Μέση τιμή μονάδας σε €	17,4
4.	Γενικά Έξοδα	20.042.825,02
5.	Έξοδα Προβολής και Διαφήμισης	166.800
6.	Αμοιβή νέου Πωλητή	14400
7.	Σύνολο	1.083.550,83

Το σύνολο των δαπανών για το 2011 είναι – στρογγυλοποιημένα – 20.224.025€. Το σύνολο των πωλήσεων αναμένεται να είναι 21.946.803€. Επομένως, αφαιρώντας από τον τζίρο τις δαπάνες παίρνουμε τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης, που αναμένονται να είναι 1.722.778 €.

ΕΛΕΓΧΟΣ

Για να ελέγξει η επιχείρηση εάν το Marketing Plan 2012 ανταποκρίθηκε στις ανάγκες και τους στόχους της, προτείνουμε τη σύγκριση του Marketing Plan 2012 με ένα Marketing Audit.

Το Marketing Audit αφορά μόνο την καταγραφή των πληροφοριών για την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης στην αγορά, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον και την ικανότητα της επιχείρησης να βρίσκει λύσεις και να ικανοποιεί τις ανάγκες του περιβάλλοντος. (Τηλικίδου, 2005)

Εναλλακτικά, ή και παράλληλα, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μία άλλη μέθοδος ελέγχου η οποία αφορά την παρακολούθηση σε δίμηνη βάση των μεγεθών και των μεταβλητών του Marketing Plan 2012.

Τέλος θα γίνεται έλεγχος ξεχωριστά για το διαφημιστικό κονδύλι, τα έξοδα της επιχείρησης, τη διανομή και τη νέα μέθοδο προώθησης των προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος (2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνετε σε επιχειρήσεις και οργανισμούς., τόμος α', β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης Αθ.
- Γ.Αυλωνίτης/ Κ. Λυμπεροπουλος/ Β.Τζαναβαράς(2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, εκδόσεις “Rosili”
- Γιώργος Χ.Ζώτος(2008) Διαφήμιση, σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Θεσσαλονίκη , εκδόσεις University Studio Press.
- Δημαρά Φανής(1988) Αρχές Μάρκετινγκ, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών
- Νίκος Εξαδάκτυλος(2008) Η Τεχνική των Πωλήσεων, Περιστέρι, εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”
- Καργίδης Θεόδωρος, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, 2004,εκδόσεις Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη
- Πασχαλούδη Δημητρίου(2003) Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας
- Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου(1993) Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου(1999) Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Σαρμανιώτης Χρήστος, Μάνατζμεντ, 2005, εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Σαρμανιώτη Χ.(2006) Διεθνές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ.
- ΟΠΕ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Εξαγωγών, I.T.C.International Trade Centre Unctad/Gatt ΑΘΗΝΑ,1993 Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών.
- Πέτρος Παπαγεωργίου Ph.D.(1990) Εισαγωγή στο διεθνές management, Πειραιάς , εκδόσεις Α.Σταμούλης.

- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Ε. Πουρναράκης (2000) Διεθνής Οικονομική, Αθήνα, εκδόσεις Ε. Δ. Πουρναράκης
- Δημήτρης Χριστοδούλου-Χρήστος Νίκας, (2004) Οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα, εκδόσεις Β. Γκιούρδας
- Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ
- Χατζηθωμάς Λ. (2010). Στρατηγικό Πλάνο Διαφημιστικής Εκστρατείας, Σημειώσεις για το μάθημα Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας.
- Κλαδικές μελέτες icap (2009), ζωοτροφές, Αθήνα Σεπτέμβριος
- Ε. Τηλικίδου, (2004), *Η έρευνα του Μάρκετινγκ*, 4^η έκδοση, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα
- Ειρήνη Τηλικίδου και Αντωνία Δελησταύρου, (2008), *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*, Εργαστηριακές Σημειώσεις, ΑΤΕΙΘ
- Τομάρας Π. (1997). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 4^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις και Κεντρική Διάθεση Πέτρος Τομάρας.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Sak Onkvisit and John J. Shaw, (1997), *International Marketing: Analysis and Strategy*, 3rd edition, printed in usa, Prentice Hall,
- Happer Boint & Orvil Wolker & Jan-Klont Lanesse (2002) Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Παπαζήση”.
- (Gillis Malcolm, Perkins H. Dwight, Michael Roemer and Donald R. Snodgrass, 2001, *Οικονομική της ανάπτυξης*, β’ τόμος, Αθήνα, εκδόσεις τυποθήτω.
- Sandhusen L. Richard (1999) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, εκδόσεις “Κλειδάριθμος”.
- Mallik J.P. (1993) *Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών*, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών
- Davey Rod & Anthony Jacks (2002) *Μάρκετινγκ: Πώς να γίνεται Κορυφαίοι*, Αθήνα, εκδόσεις “Κριτική”.
- Kotler Philip (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- Vern Terpstra and Ravi Sarathy, (2000), *International Marketing*, 8th edition, The Dryden press, United States of America, σελ: 34

- N.Siropolis(2001), Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση
- Hajidimitriou, Y.A. and Azaria, A.C.(2004), Internet Use for exporting Purposes: The Challenges for Greek SMEs”, 9th International Conference of the Economic Society of Thessaloniki on “Entrepreneurship, Competitiveness and Growth in South-Eastern Europe, Conference Proceedings, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece, 23-25 September, pp 79-104.
- Sandhusen L. Richard(1999) Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Κλειδάριθμος”.
- Cateora Philip & Graham L. John(2003) Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Παπαζήση”.
- Hollensen, S. (2007)Global Marketing, Prentice Hall, London
- Hinterhuber, H (1992) Globalisierung der Markte und Internationalisierungsprozesse in : Hammer, R., Hinterhuber, H., Kutis, P., Turnheim, G.: Strategisches Management Global, Manz Verlag, Wien.
- (Svendsen F. M., Haugland A. S., Grønhaug K., and Hammervoll T., 2011)
- Rose Leahy, (2009 Spyropoulou et al 2009. (Henry F.L. Chung, 2010
- Melewar T.C.and.Vemmerrik C. (2004) International Advertising Strategy : A review, Reassessment and Recommendation , Management Decision, Vol. 42, No 7, pp.863-881
- Mooij, M.d. (2003), Convergence and Divergence in Consumer Behavior : Implications for Global Advertising,2nd Ed., Prentice-Hall, New York N.Y. Chase Manhattan Bank, Dynamics of Trade Finance. New York, Chase Manhattan Bank,1984, pp.10-11
- Branch, A.E. (1990), Elements of Export Marketing and Management, Chapman & Hall, 2nd Edition London.
- Nelson, C.A. (1995), Import/Export : How to Get Started in International Trade, McGraw-Hill, Inc.,2nd Edition, New York.
- Albaum, G., Stradskov, J. and Duerr, E.(1998), Internatinal Marketing and Export Management(3rd Ed), Essex : Addison Wesley Longman Publishing Company.
- Kumar, M.S. (1984), Growth,Acquisition and Investment :An Analysis of the Growth of Industrial Firms and their Overseas Activities, Cambridge: Cambridge University Press.

- Porter M.(1986) The strategic role of international Marketing, The Journal of consumer Marketing.

ΑΡΘΡΑ

- Asif Salam Mohammad, (2011). “*Supply chain commitment and business process integration. The implications of Confucian dynamism*”, European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 3, pp 358 – 382.
- Bourlakis M. and Melewar C.T., (2011), “*Marketing perspectives of logistics service providers. Present and future research directions*”, European Journal of Marketing Vol. 45, No. 3, pp 300 – 310.
- Chung F.L.H., (2010). “*International marketing decision governance, standardisation, and performance. A framework in the cross-market scenario*”, European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 11/12, pp. 1642-1666
- Lages,L.(2000), “*A conceptual Framework of the determinants of export performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Strategy Adaptation :Evidence from Small and Mediyum Sized Exporters*”, European Journal of Marketing.
- Mostafa R.H.A., Wheeler C., and Jones M.V., (2006). “*Entrepreneurial Orientation Commitment to the Internet and Export Performance in Small and Medium Sized Exporting Firms*”, Journal of International Entrepreneurships, Vol. 3, No. 4, pp. 291-302.
- Nor Azila, M.N, Selvan, P., Zolkafli, H. “*Globalization in the automobile industry: how supplier-dealer relationship could be effectively managed?*”, Annual Conference on Innovations in Business & Management, London, UK
- Paswan K.A, Blankson C. and Guzman F., (2011), “*Relationalism in marketing channels and marketing strategy*”, European Journal of Marketing Vol. 45, No. 3, pp 311 – 333.
- Spyropoulou S., Skarmas D. and Katsikeas S. C., (2011). “*An examination of branding advantage in export ventures*”, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 6, pp. 910 – 935.
- Svendsen F. M., Haugland A. S., Grønhaug K., and Hammervoll T., (2011). “*Marketing strategy and customer involvement in product development*”, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 4, pp. 513-530

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

BizWriter (2005), (<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing>)

<http://ec.europa.eu/trade/>

www.acci.gr/reports/index.htm

www.agora.mfa.gr

<http://www.imf.org/>

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html

<http://www.express.gr/>

<http://www.et.gr/index.php>

<http://www.greefos.gr/>

<http://dir.icap.gr/acci/>

<http://www.ebeth.gr/>

<http://www.acci.gr/acci/Home/tabid/28/language/el-GR/Default.aspx>

http://europa.eu/pol/comm/index_el.htm

<http://www.sbbe.gr/>

<http://www.epixeiro.gr/>

<http://www.pse.gr/>

<http://www.economia.gr/>

<http://www.paseges.gr/portal/cl/co/>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ:

- Μαρία Κεχαγιά, επιστημονική υπεύθυνη στο Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών,τηλ.2310.535-333,mail.mk@veve.gr
- Αμαξοπούλου Μίνα, Ιωσηφίδης Πέτρος, Ζαραΐνας Ευάγγελος Φαβατάς Αναστάσιος,εργαζόμενοι της εταιρίας SPICELAND A.E
- κ. Παναγιώτη Πολιτίδη (Διευθυντής Εμπορίου και Βιομηχανίας),τον κ. Γ. Εμμανουαλίδη (Τμήμα Μελετών και Έρευνας)τηλ.2310.370-150.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ - ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Με ποια προϊόντα δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τα προϊόντα που δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι τα κτηνοτροφικά προϊόντα:

- Υποκατάστατο ιχθυαλεύρου
- Χοιρομητερες γαλουχίας
- Απογακ/νων χοιριδίων
- Πάχυνσης χοίρων
- Ισορροπιστές αιγοπροβάτων
- Χοιρομητέρων κ.α

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια η δυναμικότητα των εγκαταστάσεών σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τριάντα χιλιάδες (30.000) τόνοι περίπου προϊόντων σε πρώτη ύλη x 1,25 περίπου ίση με 37,5 τόνους.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Η εταιρεία σας είναι 100 % εξαγωγική;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι, Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας αποτελείται από εξειδικευμένα στελέχη τα οποία επισκέπτονται περιοχές σε όλη την Ελλάδα στα εργοστάσια ζωοτροφών, κτηνοτροφικές – Χοιροτροφικές – πτηνοτροφικές μονάδες, καταστήματα κτηνοτροφικών προϊόντων, καταστήματα κτηνιατρικών φαρμάκων.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε ποιες χώρες εξάγετε τα προϊόντα σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η SPICELAND AE εξάγει κυρίως σε χώρες της Ευρώπης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών καλύπτετε από τις χώρες της Ρουμανίας, Βουλγαρίας και Σκόπιας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Διαθέτετε ξεχωριστό τμήμα εξαγωγικού εμπορίου;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Ναι, αποτελείται από τρία άτομα τα οποία ασχολούνται με τις εξαγωγές.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια η στρατηγική πωλήσεων της εταιρίας σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πως γίνεται η επιλογή των πελατών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Από εκθέσεις, και από αρμόδιους στις χώρες εξαγωγής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια τα χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς στην οποία απευθύνεστε;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Αυτά της αγοράς των ζωοτροφών.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αναφέρετε τις κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες των προϊόντων σας.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Χώρες όπως οι Σερβία, Ισπανία, Βέλγιο κτλ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι κατά τη γνώμη σας καθορίζει τη διεθνή ζήτηση των προϊόντων σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Περισσότερο το οικονομικό κριτήριο.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Με ποιους τρόπους γίνεται η διανομή των προϊόντων σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Κατά κύριο λόγο γίνονται με φορτηγά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πως είναι οι τιμές των προϊόντων σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Κάνοντας εμπόριο προσπαθείς πάντα να έχεις όσο μπορείς καλύτερες αγορές. Το προσδοκώμενο όφελος έχει συνήθως να κάνει με το τι θα αγοράσεις γιατί η τιμή πώλησης σχεδόν πάντα είναι ίδια στην αγορά και μπορείς να διαφοροποιηθείς λίγο προς τα κάτω για να είσαι πιο ανταγωνιστικός. Μια μικρή διαφορά φέρνει και μια επιτυχία στην πώληση. Οπότε πρέπει να αγοράσεις και φθηνά. Προσπαθείς να βρεις καινούργιες αγορές και προμηθευτές δηλαδή να πηγαίνεις πιο βαθιά στην πηγή για να πάρεις αυτό που πρέπει να πάρεις στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Γενικά στην Ελλάδα μέχρι το 85 αγοράζαμε από την Ευρώπη όπου τα περιθώρια κέρδους ήταν καλότερα όμως αγοράζαμε ακριβά και αυτό γιατί δεν αγοράζαμε από εκεί που αγόραζε και η ίδια η Ευρώπη. Οι πρώτες ύλες για τις ζωοτροφές για παράδειγμα δεν προέρχονται από την Ευρώπη αλλά από την Σερβία, Δανία κ.α. Οπότε πληρώναμε διπλά μεταφορικά και ένα επιπλέον κέρδος εμπορικό. Τώρα πλέον πηγαίνουμε απ ευθείας παρακολουθώντας φυσικά τις τιμές γιατί ποτέ δεν είναι σταθερές να αγοράσουμε την ώρα που πρέπει.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι η προέλευση των προμηθευτών σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Έχουμε πολλά είδη οπότε μπορεί να πάρουμε ινδοκάρυδο από τη Μαλαισία, την Ινδονησία, το Βιετνάμ, οπότε παρακολουθούμε την αγορά και αγοράζουμε από εκεί που μας συμφέρει περισσότερο κάθε φορά σε συνδυασμό με την ποιότητα. Έτσι επιλέγουμε τους προμηθευτές μέσω εμπειρίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχετε θέσει κάποιους στόχους για το μέλλον της επιχείρησής σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Προσπαθούμε μέσα από ποικιλία και από προσεχτικές αγορές που έχουν να κάνουν με τις τιμές, την ποιότητα και την ποικιλία γενικά των ειδών να είμαστε

ανταγωνιστικοί μέσα στην αγορά και να μην πέφτει ο τζίρος μας γιατί έχουμε να καλύψουμε πολλούς μισθούς.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιές δυνάμεις και ποιές αδυναμίες πιστεύετε πως έχει η επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Οι μεγάλη ποικιλία των ειδών μας δημιουργεί ένα πρόβλημα στο να χανόμαστε πολλές φορές και να μην εξυπηρετούμε τον πελάτη όπως θα θέλαμε, με τη λογική ότι ο συνειδητοποιημένος πελάτης μπορεί κάποια στιγμή να μην βρει το εμπόρευμα που θέλει. Λόγω του ότι είναι αγροτικά προϊόντα, λόγω καιρικών συνθηκών μπορεί σε μια δεδομένη στιγμή να μην υπάρχει επάρκεια ενός είδους. Αυτό είναι μια αδυναμία στο κομμάτι της λιανικής που έχουμε.

Θεωρούμε πως δύναμη μας είναι το σημαντικό μερίδιο που έχουμε στην αγορά του είδους.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική όσον αφορά τις πωλήσεις και την διαχείριση;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Φροντίζουμε να έχουμε πάντα εμπορεύματα για να καλύπτουμε τους πελάτες, προσπαθούμε να είμαστε πάντα μέσα στην αγορά για να αγοράζουμε και να πουλάμε. υπάρχει η λογική ότι όταν δε με συμφέρει να έχω για παράδειγμα μια ζωοτροφή γιατί ο ανταγωνιστής έχει αγοράσει πιο φθηνά τότε δεν πουλάω. αναγκάζομαι να πουλήσω πάνω από το κόστος. Εμείς δεν είμαστε της λογικής ότι για ένα διάστημα είκοσι ημερών δεν πουλάω για να μην χάσω. Προσπαθούμε να ικανοποιούμε τον πελάτη όλο τον χρόνο

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ: Διαθέτει η εταιρεία μεσάζοντες ή αντιπροσώπους στις κατά χώρα προορισμού των προϊόντων της; Πως γίνεται η επαφή και εποπτεία του τμήματος πωλήσεων με αυτούς;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Με αλληλογραφία, με email, με fax, και με τηλεφωνική επαφή οπότε διαθέτουμε και μεσάζοντες και αντιπροσώπους. Φυσικά γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και η προσωπική επαφή με τους αντιπροσώπους μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Διατηρείτε καθημερινή επαφή με το τμήμα παραγωγής του εργοστασίου ώστε να παρακολουθείται η ροή εκτέλεσης των παραγγελιών εξωτερικού, σε σχέση με

τα χρονικά όρια που πιθανόν δεσμεύουν την επιχείρηση; Αν ναι με ποιο τρόπο; Με εντολές παραγωγής ή με άλλο τρόπο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι απλά καθημερινή, δέκα φορές την ημέρα. Γίνεται με την προσωπική επαφή.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ταξινομείτε τις κλεισμένες παραγγελίες σύμφωνα με την ημερομηνία παράδοσης που συμφωνήθηκε με τους πελάτες;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τόσο με τη ζήτηση όσο και με άλλους παράγοντες όπως βιαστικές παραγγελίες ή φορτώσεις με συνέπεια αυτές θα πρέπει να προηγηθούν ημερολογιακά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Με ποιο τρόπο προετοιμάζετε τις παραγγελίες εξωτερικού; Τις διαβιβάζετε σε κάποιο τμήμα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η γενική διεύθυνση τις διαβιβάζει στον υπεύθυνο εξαγωγών και ο υπεύθυνος εξαγωγών στο τμήμα παραγωγής.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πως γίνεται η προετοιμασία και ολοκλήρωση της παραγγελίας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όταν το τμήμα παραγωγής πάρει την εντολή και αφού ετοιμάσει την παραγγελία, ενημερώνει το τμήμα πωλήσεων ότι είναι έτοιμη και το τμήμα πωλήσεων αναλόγως καλεί τις μεταφορικές εταιρίες για μεταφορά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια τα απαραίτητα έγγραφα για την ολοκλήρωση της παραγγελίας και αποστολής των εμπορευμάτων στον πελάτη του εξωτερικού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν διάφορα φορτωτικά έγγραφα. Τα πιο απαραίτητα είναι τα τιμολόγια και η φορτωτική. Μετά υπάρχουν και τα έγγραφα προορισμού σε τρίτες χώρες ή χώρες ΕΕ ή ότι άλλα έγγραφα ζητηθούν από τους πελάτες

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχετε σύμβαση με συγκεκριμένες μεταφορικές εταιρείες για φόρτωση και μεταφορά των εμπορευμάτων; Πως γίνεται η επαφή και συνεννόηση με αυτές;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Στις ζωοτροφές κατά 95% τον μεταφορέα τον επιλέγει ο αγοραστής. Όταν πρόκειται να επιλέξουμε εμείς τον μεταφορέα, κάνουμε μία πρόχειρη έρευνα για να δούμε ποιες μεταφορικές πηγαίνουν το συγκεκριμένο διάστημα σε εκείνη τη χώρα και με το λιγότερο κόστος. Η επικοινωνία με αυτούς γίνεται μέσω τηλεφώνου ή μέσω email.

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Ο εκτελωνισμός και οι τελωνειακές διατυπώσεις στο τελωνείο εξαγωγής γίνονται από εσάς ή από κάποιο εκτελωνιστικό γραφείο;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Από το εκτελωνιστικό γραφείο που συνεργάζεται με εμάς.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Ασφαλίζετε τα μεταφερόμενα εμπορεύματα σε κάποια ασφαλιστική εταιρεία; Αν ναι είναι απαίτηση του πελάτη ή δική σας για την ασφαλιστική κάλυψη των εμπορευμάτων;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Σύμφωνα με το νόμο ο αγοραστής είναι υποχρεωμένος να ασφαλίσει το εμπόρευμα. Όταν λοιπόν φορτωθεί το εμπόρευμα, ενημερώνουμε τον αγοραστή για τα πλήρη στοιχεία του εμπορεύματος (ποσότητα φόρτωσης, αξία εμπορεύματος, μέσο μεταφοράς-φορητό κλπ.) και ο αγοραστής είναι υποχρεωμένος να το ασφαλίσει.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Υπάρχουν ιδιαίτερα συνοδευτικά έγγραφα που πρέπει να αποσταλούν στον πελάτη μαζί με τα εμπορεύματα; Αν ναι από ποιες δημόσιες ή μη αρχές πρέπει να παραλάβετε τα έγγραφα; Είναι απαίτηση του πελάτη ή των αρχών της χώρας μας ή από τη φύση του εξαγωγικού εμπορίου;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Εξαρτάται. Από τη διεύθυνση Γεωργίας*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Όλα τα απαραίτητα φορτωτικά έγγραφα που συλλέγετε, κατατίθενται στη μεσολαβούσα Τράπεζα για αποστολή στον πελάτη σύμφωνα με τις οδηγίες του που απορρέουν από το υπογραφέν συμβόλαιο;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Όχι πάντα. Πολλές φορές τα στέλνουμε απευθείας στον πελάτη. Όταν υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης για να αποφύγουμε και εμείς και αυτός τα έξοδα αποστολής των φορτωτικών εγγράφων των τραπεζών, τα στέλνουμε κατευθείαν στον πελάτη και ο πελάτης την άλλη μέρα πάει και πληρώνει. Όταν δεν υπάρχει εμπιστοσύνη ή είναι νέος πελάτης τότε πηγαίνουμε στη μεσολαβούσα τράπεζα τη δικιά μας η οποία στέλνει στη μεσολαβούσα τράπεζα του πελάτη με τους όρους πληρωμής που θέτουμε εμείς.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Υποβάλετε αίτηση στη μεσολαβούσα Τράπεζα για έκδοση Πιστοποιητικού Εξαγωγικής Δραστηριότητας;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Το πιστοποιητικό εξαγωγικής δραστηριότητας το έχουμε υποβάλλει στο επιμελητήριο. Όταν κάποιος για πρώτη φορά θέλει πιστοποιητικό τότε πάει στο*

επιμελητήριο για να γραφτεί σαν εξαγωγέας. Δεν χρειάζεται να το κάνει μετά συνέχεια αυτό. Με την κάρτα αυτή ξέρουν και στο τελωνείο και στο επιμελητήριο ότι η εταιρία αυτή είναι εξαγωγική.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αν υπάρχει προμήθεια αντιπροσώπου ή μεσάζοντα αποστέλλεται αυτή πάντα μέσω της μεσολαβούσας τράπεζας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τόσο με μεσολαβούσα τράπεζα όσο και απευθείας από την διαπροσωπική συμφωνία για την πληρωμή της προμήθειας από την εταιρεία, στην περίπτωση που ο μεσάζοντας είναι Έλληνας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Παρακολουθείτε το φάκελο εξαγωγής για τη συναλλαγματική τακτοποίηση της εξαγωγής στο τακτό χρονικό διάστημα; Με ποιο τρόπο; Με οδηγίες στην Τράπεζα για ευρωπαϊκή του συναλλάγματος όταν αυτό είναι σε άλλο νόμισμα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Οι οδηγίες υπάρχουν στην τράπεζα από την αρχή. Με την πληρωμή, εμφανίζονται στον λογαριασμό και αν είναι σε δολάρια ή θα ευρωπαϊσθούν ή θα παραμείνουν στην τράπεζα μέχρι τότε που θα βολέψει η ισοτιμία ευρώ – δολαρίου

ΕΡΩΤΗΣΗ: Με ποιο τρόπο κλείνει ο φάκελος εξαγωγής;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όταν καταβληθούν τα χρήματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες ενέργειες κάνετε για να διαχειριστείτε πιθανά παράπονα πελατών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Στα πλαίσια των συστημάτων ποιότητας που εφαρμόζουμε σύμφωνα με τα πρότυπα SP ISO 22000:2005 HACCP υπάρχει ερωτηματολόγιο ικανοποίησης πελάτη όπου οι πελάτες αξιολογούν την εταιρεία για όλες τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τις σχέσεις πωλητή – αγοραστή. Σε περίπτωση κατάθεσης παράπονου από πλευράς αγοραστή – πελάτη, συμπληρώνεται αντίστοιχο έγγραφο παραπόνου, εξετάζεται το παράπονο από όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτό (π.χ. τμήμα παραγωγής, αποθήκης κλπ) και τηρείται αντίστοιχο έντυπο καταγραφής διορθωτικών ενεργειών για την επίλυση του παράπονου.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος πληρωμής της αξίας του εμπορεύματος; Με ανέκκλητη πίστωση; Έναντι φορτωτικών εγγράφων; Κάτι άλλο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Με προκαταβολή της αξίας του εμπορεύματος. Στο εξωτερικό εμπόριο το πιο δύσκολο είναι να διασφαλίσεις την πληρωμή. Η δεύτερη καλύτερη είναι η

πίστωση και η Τρίτη είναι η πληρωμή πριν παραλάβει ο πελάτης τα προϊόντα. Στην περίπτωση μακροχρόνιου πελάτη όπου έχει δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης, τότε η πληρωμή γίνεται με πίστωση 90 ημερών.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Η επιχείρησή σας απαλλάσσεται του Φ.Π.Α. για τα ακαθάριστα έσοδα που πραγματοποιούνται από τις εξαγωγές των προϊόντων σας στην αλλοδαπή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Απαλλάσσεται

ΕΡΩΤΗΣΗ: Υπάρχουν απαιτήσεις ή περιορισμοί σχετικοί με την ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων από πλευράς πελατών; Αναφέρατε μερικούς; GMO, διεργασία ακτινοβολήσης κατά την παραγωγή, αλλεργιογόνα, βαρέα μέταλλα, συντηρητικά, HACCP, ISO, κάτι άλλο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Υπάρχουν όσα απορρέουν από τα συστήματα ποιότητας που εφαρμόζουμε. Δεν εφαρμόζουμε τεχνικές ακτινοβολήσης και ούτε χρησιμοποιούμε ύλες ή υλικά που δυνατόν να προέρχονται από GMO, να είναι αλλεργιογόνα και ούτε να περιέχουν βαρέα μέταλλα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θεωρείτε ότι η διαφύλαξη των μεριδίων μας στην Παγκόσμιο αγορά, που αφορά τον κλάδο το δικό σας, πρέπει να αποκτήσει άμεση προτεραιότητα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Βεβαίως. Θα πρέπει να στηριχθούν και να υποστηριχθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, ειδικά στην σημερινή οικονομική κρίση που μόνο οι εξαγωγές προϊόντων θα δώσουν κάποιας μορφής ελάφρυνση από την κρίση.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ – ΦΟΡΤΩΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν πιο πολύ τη ζωή των προϊόντων σας στις αποθήκες;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: παράγοντες όπως η θερμοκρασία και η υγρασία επηρεάζουν κατά πολύ τη ζωή των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Λαμβάνετε κάποιο πρόγραμμα ετικεταρίσματος και φορτώσεων κατά τη διάρκεια της παραγωγής ώστε να ρυθμίσετε καλύτερα τη διάταξη των εμπορευμάτων στις αποθήκες;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Ναι, ανάλογα με τις παραγγελίες, τις ποσότητες αυτών και τον χρόνο φόρτωσης διανέμονται τα προϊόντα στις αποθήκες και αυτά που είναι να φορτωθούν πρώτα τοποθετούνται κοντά στο χώρο ετικεταρίσματος.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Διατηρείτε ικανή απόσταση μεταξύ των παλετών και των τοιχωμάτων των αποθηκών για την εξασφάλιση επαρκούς αερισμού των εμπορευμάτων;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Ναι, όχι μόνο για αυτό το λόγο αλλά και για την καλύτερη παρακολούθηση κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Η απόσταση τηρείται και για τον έλεγχο τυχόν ύπαρξης ελαττωματικών προϊόντων.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Έχετε τη δυνατότητα να ανιχνεύσετε εμπορεύματα στις αποθήκες σας σε περίπτωση παραπόνου πελάτη για κάποια συγκεκριμένη παρτίδα και αν ναι, με ποιο τρόπο;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Ναι, σύμφωνα με τους κανόνες των συστημάτων ISO που εφαρμόζουμε.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Πως και πότε γίνεται η επισήμανση των προϊόντων σας;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Γίνεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής με την καρτέλα παλετοποίησης. Η κωδικοποίηση γίνεται κατά το ετικετάρισμα χρησιμοποιώντας τις ημερομηνίες παραγωγής από τις καρτέλες των παλετών.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Τηρείτε αρχεία συσκευασίας, φορτώσεων κλπ.;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Ναι. Τηρούνται αρχεία συσκευασίας και φορτώσεων καθώς επίσης γίνεται και φωτογράφιση των προϊόντων κατά τη φόρτωση ώστε να μην έχουμε πρόβλημα με τους πελάτες σε περίπτωση διαμαρτυρίας.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Θεωρείτε ότι υπάρχουν αδυναμίες υποδομών οι οποίες σας δημιουργούν πρόβλημα στην εργασία σας (έλλειψη επαρκών αποθηκευτικών χώρων, συνθήκες κλπ);*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Πάντα υπάρχουν αδυναμίες αλλά προσπαθούμε να τις διορθώσουμε με τον καλύτερο τρόπο.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: *Πιστεύετε ότι η συσκευασία και η τυποποίηση είναι σημαντικά στοιχεία για την προώθηση των προϊόντων και την ενίσχυση της θέσης τους στις αγορές που απευθύνονται;*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Είναι ο κυριότερος σκοπός. Εκτός από την ποιότητα του προϊόντος σημαντικό ρόλο παίζουν και η ποιότητα συσκευασίας και ετικεταρίσματος αν και τα*

τελευταία χρόνια η ποιότητα μετράει πιο πολύ, αλλά αν ισχύουν και τα δύο ακόμη καλύτερα.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ...31/12/2010..

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ 6η (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2010 – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010)

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΕΝΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

ΜΗΧ/ΚΑ-ΤΕΧΝ.ΕΓΚΑΤ/ΣΕΙΣ & ΛΟΙΠ.ΜΗΧ.ΕΞ.	18630,00	2629,93	16000,07
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	24870,00	16406,04	8463,96
ΕΠΙΠΛΑ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	11798,81	11569,30	229,51

ΣΥΜΜ/ΧΕΣ & ΑΛΛΕΣ ΜΑΚ/ΜΕΣ ΑΠΑΙΤ.

ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚ.ΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣ.			6806,00
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>			31499,54

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ**

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ			348679,06
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ			487265,98
ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ			21549,38

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

ΠΕΛΑΤΕΣ	824647,15		
ΜΕΙΟΝ: ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	5500,00	819147,15	
ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ ΣΤΟ ΧΑΡ/ΚΙΟ			17229,94
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ			431195,43
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΣΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ-ΣΦΡΑΓΙΣΜ.			32843,01
ΧΡΕΩΣΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ			170107,45
ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΔΙΑΧ/ΣΕΩΝ ΠΡΟΚΑΤ.& ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ			273000,00

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ

ΤΑΜΕΙΟ	42706,21
--------	----------

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	<u>2643723,61</u>
---	-------------------

<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>	2675223,15
---	-------------------

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ

ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ	112761,32
------------------------	-----------

ΕΝΔ/ΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	112761,32
--------------------	-----------

ΠΑΘΗΤΙΚΟ**ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ****ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

ΚΑΤΑΒΛΗΜΕΝΟ	2000000,00
-------------	------------

ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	7735,21
---------------------	---------

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣ ΝΕΟ	-13009,07
----------------------	-----------

ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΖΗΜΙΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ ΕΙΣ ΝΕΟ	13009,07
---------------------------------	----------

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</u>	<u>1994726,14</u>
-------------------------------	-------------------

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**

ΔΑΝΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	83333,34
-----------------	----------

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	79206,39
-------------	----------

ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΠΛΗΡΩΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ	67547,7
------------------------------	---------

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΒΡΑΧ/ΜΩΝ ΥΠΟΧ/ΩΝ	436776,1
-------------------------------------	----------

ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	7888,52
----------------------	---------

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΤΕΛΗ	2562,32
-----------------------------	---------

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	3182,64
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	33971,78
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</u>	<u>680497,01</u>

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ 2675223,15

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ

ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ	112761,32
ΕΝΔ/ΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	112761,32

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

31η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010 (ΧΡΗΣΗ 6η)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ –ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1157600,11
Μείον ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	989476,66
ΜΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	<u>168123,45</u>
Πλεον :ΆΛΛΑ ΕΣΟΔΑ ΕΚΜΕΤ/ΣΕΩΣ	8,00
ΣΥΝΟΛΟ	168131,45
Μείον ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	53738,43
ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ	71905,34
ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ	<u>42487,68</u>
Πλέον ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ	0
Μείον ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ	35835,74
ΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ(ΚΕΡΔΗ)	<u>6651,94</u>
Πλεον :1.ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΣΟΔΑ	1007,61
Μειον 1.ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΞΟΔΑ	142,98

4.ΠΡΟΒΛ.ΓΙΑ ΕΚΤΑΚΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ	5500,00	5642,98
ΟΡΓΑΝΙΚΑ & ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΤΑ (ΚΕΡΔΗ)		<u>2016,57</u>
Μείον: ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	4634,97	
Μείον : ΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΕΝΣΩΜΑΤΟΥΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	4634,97	0
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ (ΚΕΡΔΗ) ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ		<u>2016,57</u>

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ...31/12/2009..

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ 5η (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2009 – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΕΞΟΔΑ**
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

ΕΞΟΔΑ ΙΔΡΥΣΗΣ & ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΑΤ/ΣΕΩΣ.	4000,04	4000,04
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤ/ΣΕΩΣ	3904,46	3904,46

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΕΝΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

ΜΗΧ/ΚΑ-ΤΕΧΝ.ΕΓΚΑΤ/ΣΕΙΣ & ΛΟΙΠ.ΜΗΧ.ΕΞ.	2630,00	2629,93	0,07
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	26675,00	14276,04	12398,96
ΕΠΙΠΛΑ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	11098,81	10869,30	229,51

ΣΥΜΜ/ΧΕΣ & ΑΛΛΕΣ ΜΑΚ/ΜΕΣ ΑΠΑΙΤ.

ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚ.ΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣ.			6806,00
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>			<u>19434,54</u>

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ**

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ		621594,32
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ		484875,98
Α&Β ΥΛΕΣ-ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ		4164,12
ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ		399246,79

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

ΠΕΛΑΤΕΣ	662375,76
ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ ΣΤΟ ΧΑΡ/ΚΙΟ	17229,94
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ	382342,56
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΣΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ-ΣΦΡΑΓΙΣΜ.	32843,01
ΧΡΕΩΣΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ	213613,82

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ

ΤΑΜΕΙΟ	18038,60
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	<u>2836324,90</u>

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>	2855759,44
---	-------------------

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ

ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ	311124,08
------------------------	-----------

ΠΑΘΗΤΙΚΟ**ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ****ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

ΚΑΤΑΒΛΗΜΕΝΟ	2000000,00
-------------	------------

ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	7735,21
------------------------	---------

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</u>	<u>2007735,21</u>
-------------------------------	-------------------

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**

ΔΑΝΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	125000,00
-----------------	-----------

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	100453,26
-------------	-----------

ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ & ΥΠΟΣΧΕΤΙΚΕΣ	21367,50
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΠΛΗΡΩΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ	102348,71
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΒΡΑΧ/ΜΩΝ ΥΠΟΧ/ΩΝ	442108,21
ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	16999,51
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΤΕΛΗ	803,66
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	4566,18
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	33971,78
ΠΙΣΤΩΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ	405,42
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	
<u>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</u>	848024,23
<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</u>	2855759,44
<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ</u>	
ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ	311124,88

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

31η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009 (ΧΡΗΣΗ 5η)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ –ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1410473,68
Μείον ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1179838,46
ΜΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	230635,22
Πλεον : ΆΛΛΑ ΕΣΟΔΑ ΕΚΜΕΤ/ΣΕΩΣ	1784,00
ΣΥΝΟΛΟ	232419,22
Μείον ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	71259,91
ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ	125931,71

ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ			35227,60
Πλέον ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ			420,20
Μείον ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ			28891,14
ΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ(ΚΕΡΔΗ)			6756,66
Πλέον :ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ			
1. ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΣΟΔΑ		2859,40	
Μείον 1.ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΞΟΔΑ		2115,39	744,01
ΟΡΓΑΝΙΚΑ & ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΥΤΑ (ΚΕΡΔΗ)			7500,67
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ		5768,60	
Μείον :ΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΕΝΣΩΜΑΤΟΥΜΕΝΕΣ			
ΣΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ		5768,60	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ (ΚΕΡΔΗ) ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ			7500,67

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ...31/12/2008..

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ 4η (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2008 – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΕΞΟΔΑ****ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ**

ΕΞΟΔΑ ΙΔΡΥΣΗΣ & ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΑΤ/ΣΕΩΣ.	4000,04	4000,04	
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤ/ΣΕΩΣ	3904,46	3904,46	

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ**ΕΝΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

ΜΗΧ/ΚΑ-ΤΕΧΝ.ΕΓΚΑΤ/ΣΕΙΣ & ΛΟΙΠ.ΜΗΧ.ΕΞ.	3346,12	3346,05	0,07
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	29469,94	12497,98	16971,96
ΕΠΙΠΛΑ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	10205,20	9673,70	531,50

ΣΥΜΜ/ΧΕΣ & ΑΛΛΕΣ ΜΑΚ/ΜΕΣ ΑΠΑΙΤ.

<u>ΣΥΜΜ/ΧΕΣ ΣΕ ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ</u>			205000,00
ΛΟΙΠΕΣ ΜΑΚ.ΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣ.			11806,00

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>		234309,53
<u>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>		
<u>ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ</u>		
ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ		831049,48
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ		467586,41
Α&Β ΥΛΕΣ-ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ		4533,26
ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ		383163,79
<u>ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ</u>		
ΠΕΛΑΤΕΣ	730906,15	
ΜΕΙΟΝ : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	36900,00	694006,15
ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ ΣΤΟ ΧΑΡ/ΚΙΟ		14202,00
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ		145236,83
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΣΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ-ΣΦΡΑΓΙΣΜ.		52595,25
ΧΡΕΩΣΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ		65737,29
<u>ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ</u>		
ΤΑΜΕΙΟ		2067,62
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>		2660178,08
<u>ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>		
ΕΞΟΔΑ ΕΠΟΜΕΝΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ		25382,00
<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>		2919869,61
<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ</u>		
ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ		141400,04
<u>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</u>		
<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</u>		
<u>ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>		
ΚΑΤΑΒΛΗΜΕΝΟ		2000000,00
<u>ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</u>		

ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	7453,93
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</u>	<u>2007453,93</u>
<u>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>	
<u>ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>	
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	347268,29
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΠΛΗΡΩΤΕΕΣ ΜΕΤΑΧ/ΝΕΣ	207976,17
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΒΡΑΧ/ΜΩΝ ΥΠΟΧ/ΩΝ	286650,37
ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	30802,37
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΤΕΛΗ	1912,70
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	5587,97
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	31808,40
_ΠΙΣΤΩΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ	409,41
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	
<u>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</u>	<u>912415,68</u>
<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</u>	2919869,61
<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ</u>	
ΛΟΙΠΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ	141400,04

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ**31η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008 (ΧΡΗΣΗ 4η)**

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ –ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)		1917753,07
Μείον ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ		1740524,58
ΜΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		177228,49
Πλεον :ΆΛΛΑ ΕΣΟΔΑ ΕΚΜΕΤ/ΣΕΩΣ		400,00
ΣΥΝΟΛΟ		177628,49
Μείον ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		40426,62
ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ		73183,65
ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ		64018,22
Πλέον ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ		25410,91
Μείον ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ & ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ		52000,00
ΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΕΩΣ(ΚΕΡΔΗ)		37429,13
Πλεον :ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		
1. ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΣΟΔΑ	16020,92	
2.ΕΚΤΑΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	849,93	
Μείον 1.ΕΚΤΑΚΤΑ & ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΞΟΔΑ	1406,61	
2.ΕΚΤΑΚΤΕΣ ΖΗΜΙΕΣ		
2.ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΕΚΤΑΚΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ	8250,00	7214,24
ΟΡΓΑΝΙΚΑ & ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ)		44643,37
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	7793,11	
Μείον :ΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΕΝΣΩΜΑΤΟΥΜΕΝΕΣ		
ΣΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	7793,11	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ (ΚΕΡΔΗ) ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ		44643,37

