



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:** Διεθνοποίηση των Ελληνικών Οινοποιητικών επιχειρήσεων στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

ΜΠΟΥΖΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΧΑΛΔΟΥΠΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Θεσσαλονίκη

Φεβρουάριος 2014

## **Πρόλογος**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα την «Διεθνοποίηση των Ελληνικών Οινοποιητικών επιχειρήσεων στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής» και πραγματοποιήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2013-2014, υπό την εποπτεία του καθηγητή κ. Σαρμανιώτη Χρήστου. Επικεντρώνεται στις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου που είτε εξάγουν είτε απλά σκέπτονται να ξεκινήσουν εξαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης μελετάμε συγκεκριμένα την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών για την οποία αναφέρεται και ο εξαγωγικός οδηγός στον οποίο συμπερασματικά καταλήγει η εργασία.

Η εργασία στηρίχτηκε σε πρωτογενή και δευτερογενή μελέτη. Για την πραγματοποίηση της πρωτογενούς μελέτης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του case study με την χρήση προσωπικής συνέντευξης, μίας εκ των εταιριών που ήδη εξάγουν με επιτυχία στην αγορά των Η.Π.Α., του κτήματος ΑΛΦΑ. Για την δευτερογενή μελέτη έγινε ανασκόπηση στην διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με την διεθνοποίηση.

## Ευχαριστίες

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Σαρμανιώτη Χρήστο για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση καθ' όλη την διάρκεια της προσπάθειας. Έπειτα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Ζιώζιου Ελευθερία για την βοήθεια που μας παρείχε σχετικά με την Ελληνική αμπελουργία. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις επιχειρήσεις που μας παρείχαν την βοήθεια τους, και πιο συγκεκριμένα τον κ. Ηλιόπουλο Αλέξανδρο από την 4 Ε συμβουλευτική επιχειρήσεων και τον κ. Μαυρίδη Μάκη, ιδιόκτητη του κτήματος ΑΛΦΑ.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Πρόλογος</b>	1
Ευχαριστίες	2
<b>Εισαγωγή</b>	6
Γενικός Στόχος - Ειδικοί Στόχοι	7
Ανάλυση κεφαλαίων	8
<b>1. Διαδρομή των Επιχειρήσεων προς Διεθνοποίηση</b>	9
1.1. Διεθνές Marketing στη Σύγχρονη Πραγματικότητα	9
1.2. Διεθνές Περιβάλλον Marketing	13
1.2.1. Οικονομικό περιβάλλον	13
1.2.2. Νομικό - Πολιτικό περιβάλλον	15
1.2.3. Πολιτιστικό περιβάλλον	16
1.2.4. Επιχειρησιακό περιβάλλον	20
1.3. Ανάλυση ευκαιριών σε διεθνές επίπεδο	21
1.3.1. Διεθνής αγορά	21
1.3.2. Ανταγωνισμός στη διεθνή αγορά	33
1.3.3. Έρευνα marketing	37
1.4. Στρατηγικές Εισόδου σε Διεθνείς Αγορές	40
1.5. Σχεδιασμός Διεθνών Προγραμμάτων Marketing	46
1.5.1. Πρόγραμμα προϊόντων	46
1.5.2. Πρόγραμμα τιμολόγησης	50
1.5.3. Πρόγραμμα διανομής	55
1.5.4. Πρόγραμμα προώθησης	60
<b>2. Γενικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού, Δομή και Διάρθρωση του κλάδου</b>	63
2.1. Ιστορία του οίνου από τους προϊστορικούς χρόνους (4500 – 1050 π.Χ.) έως σήμερα	63
2.2. Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	71
2.3. Ποικιλίες κρασιών	72
2.3.1. Ελληνικές ποικιλίες με λευκά σταφύλια	72
2.3.2. Ελληνικές ποικιλίες με κόκκινα σταφύλια	75
2.3.3. Ξένες ποικιλίες με λευκά σταφύλια	78
2.3.4. Ξένες ποικιλίες με κόκκινα σταφύλια	80
2.4. Ταξινόμηση Ελληνικών οίνων	83
2.5. Τύποι Ελληνικών οίνων	86
2.6. Καλλιεργούμενες εκτάσεις	87
2.7. Δομή και διάρθρωση του κλάδου	88
2.7.1. Εγχώρια παραγωγή οίνου	90
2.7.2. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής οίνου ανά κατηγορία προϊόντων	93
2.7.3. Εξέλιξη των εγχώριων αποθεμάτων οίνου	94
2.8. Εξαγωγές οίνου – Κυριότερες χώρες προορισμού	97
2.9. Το στρατηγικό σχέδιο για το Ελληνικό κρασί από την Ε.Δ.Ο.Α.Ο.	99
<b>3. Αγορά Οίνου στις Η.Π.Α.</b>	101
3.1. Στοιχεία περιβάλλοντος	101
3.1.1. Οικονομικό περιβάλλον	101
3.1.2. Νομικό - Πολιτικό περιβάλλον	108
3.1.3. Πολιτιστικό περιβάλλον	111
3.1.4. Επιχειρησιακό περιβάλλον	114
3.2. Πελάτες – Ανταγωνιστές στις Ηνωμένες Πολιτείες	116

3.2.1. Πελάτες	116
3.2.2. Ανταγωνιστές	123
<b>4. Μελέτη Περίπτωσης ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ</b>	129
<b>5. Εγχειρίδιο Εξαγωγών των Ελληνικών Οινοποιητικών επιχειρήσεων στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής</b>	137
<b>6. Συμπεράσματα και Προτάσεις</b>	150
<b>Βιβλιογραφία</b>	151

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

### Κεφάλαιο 1

Πίνακας 1.1. Ταξινόμηση αξιών από τους Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth.	18
Πίνακας 1.2. Ο επιχειρηματικός κώδικας επιχειρηματικής ηθικής σύμφωνα με τον Hicks S.	20
Πίνακας 1.3. Σχέδιο ταξινόμησης βάσεων εξαγωγικής τμηματοποίησης των Gerald Albaum, Jesper Strandskov και Edwin Duerr.	27
Πίνακας 1.4. Ατομικές και κουλτουραλιστικές αξίες του Καναδού Cosmopolitan.	28
Πίνακας 1.5. Πλεονεκτήματα Τυποποίησης και Προσαρμογής προϊόντων στις διεθνείς αγορές.	47

### Κεφάλαιο 2

Πίνακας 2.1. Απογραφή εκτάσεων οιναμπέλων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα	87
Πίνακας 2.2. Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή στην Ελλάδα (2005)	88
Πίνακας 2.3. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)	91
Πίνακας 2.4. Γεωγραφική κατανομή παραγωγής οίνου (2001-2007)	92
Πίνακας 2.5. Κατανομή συνολικής παραγωγής βάση χρώματος (2003/04-2007/08)	93
Πίνακας 2.6. Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους (2003/04-2007/08)	94
Πίνακας 2.7. Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα (1989-2008)	95
Πίνακας 2.8. Αποθέματα οίνου στην Ελλάδα ανά κατηγορία προϊόντων (2007-2008)	96
Πίνακας 2.9. Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008)	97
Πίνακας 2.10. Ελληνικές ορολογίες και αντίστοιχη απόδοσή τους ανάλογα με την αγορά στόχο κάθε φορά	99

### Κεφάλαιο 3

Πίνακας 3.1. Πληθυσμιακά στοιχεία των 10 μεγαλύτερων πολιτειών στις Η.Π.Α.	102
Πίνακας 3.2. Πληθυσμιακά στοιχεία των 10 μεγαλύτερων πόλεων στις Η.Π.Α.	102
Πίνακας 3.3. Συνολικά έσοδα νοικοκυριών για το έτος 2012 στις Η.Π.Α.	103
Πίνακας 3.4. Εισαγωγές Οίνου στις Η.Π.Α. σε αξία.	106
Πίνακας 3.5. Αξίες συνδεδεμένες με τον Αμερικάνικο πολιτισμό.	112
Πίνακας 3.6. Κατά κεφαλήν κατανάλωση αλκοολούχων αφεψημάτων στις Η.Π.Α.	117
Πίνακας 3.7. Συνολική κατανάλωση οίνου και επιτραπέζιου οίνου στις Η.Π.Α.	118
Πίνακας 3.8. Παραγωγή βασικών οινοπαραγωγών χωρών που εξάγουν στις	

Η.Π.Α.	126
Πίνακας 3.9. Δυναμικές πορείες εισαγωγών νέων ανταγωνιστριών χωρών.	127

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### Κεφάλαιο 1

Σχήμα 1.1. Αξίες, πρότυπα, κυρώσεις και καταναλωτικά πρότυπα.	18
Σχήμα 1.2. Νοητικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή.	25
Σχήμα 1.3. Φωλιακή Προσέγγιση της τμηματοποίησης Βιομηχανικών Αγορών των Βοπομα Τ. και Shapiro Β.	32
Σχήμα 1.4: Οι πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Porter Μ.	34
Σχήμα 1.5. Τα επίπεδα του καναλιού διανομής.	55
Σχήμα 1.6. Ένταση του καναλιού διανομής.	56

### Κεφάλαιο 2

Διάγραμμα 2.1. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)	90
Διάγραμμα 2.2. Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου (2006-2007)	92
Διάγραμμα 2.3. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής βάσει χρώματος (1988-2008)	93
Διάγραμμα 2.4. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής οίνου κατά βασικούς τύπους (1988-2008)	94
Διάγραμμα 2.5. Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008) και κυριότερες χώρες προορισμού οίνου για το 2008	97

### Κεφάλαιο 3

Σχήμα 3.1. Εισαγωγές κόκκινου οίνου στις Η.Π.Α.	119
Σχήμα 3.2. Εισαγωγές λευκού οίνου στις Η.Π.Α.	119
Σχήμα 3.3. Μερίδια εισαγωγών σε αξία τον κυριότερων εξαγωγέων κρασιού στις Η.Π.Α.	127

### Κεφάλαιο 5

Σχήμα 5.1. Πιθανό μήκος του καναλιού διανομής μιας Ελληνικής οινοποιητικής επιχείρησης που ξεκινά εξαγωγική προσπάθεια στην αγορά των Η.Π.Α	144
---	-----

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός πρακτικού και εφαρμόσιμου εγχειριδίου για την διευκόλυνση της εισόδου των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων στην αγορά των Η.Π.Α. Οι επιμέρους στόχοι που θα συντελέσουν στην επίτευξη του εγχειριδίου, αναφέρονται στο να δοθούν απαντήσεις σχετικά με την διεθνοποιητική πορεία που ακολουθούν αυτές οι επιχειρήσεις, να γίνει προσεκτική ανάλυση της Ελληνικής οινοποιητικής βιομηχανίας και έρευνα της αγοράς των Η.Π.Α.

Η έρευνά μας συνολικά, περιορίζεται όπως είναι φυσικό σε δευτερογενή στοιχεία όσον αφορά την διεθνοποίηση. Σχετικά με την ανάλυση της εγχώριας αγοράς οίνου και της αγοράς οίνου των Ηνωμένων Πολιτειών υπήρξε μελέτη και σε πρωτογενές και σε δευτερογενές επίπεδο. Κατά την δευτερογενή έρευνα μελετήθηκε πληθώρα βιβλίων, επιστημονικών περιοδικών, εφημερίδων και λοιπών, έγκριτων, πληροφοριακών έργων. Η πρωτογενής μας μελέτη έγινε με την μέθοδο case study, για το οποίο έγινε προσωπική συνέντευξη με το κτήμα ΑΛΦΑ που διαγράφει μια από τις πιο επιτυχημένες πορείες στην αγορά. Ο συνδυασμός δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας, έδωσε πληρότητα, στην έρευνα της ελληνικής βιομηχανίας οίνου καθώς και την έρευνα της αγοράς των Ηνωμένων Πολιτειών.

Η δομή της παρούσας εργασίας αποτελείται από έξι κεφάλαια και την βιβλιογραφία. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην διεθνοποίηση, στο δεύτερο στην ελληνική βιομηχανία οίνου, στο τρίτο και τέταρτο στην αγορά των Η.Π.Α. δευτερογενώς και πρωτογενώς αντίστοιχα, στο πέμπτο είναι το εγχειρίδιο και στο έκτο τα συμπεράσματα και οι προτάσεις. Τέλος, η εργασία κλείνει με την βιβλιογραφία.

## Γενικός Στόχος

Στόχος της εργασίας μας είναι η μελέτη και ανάλυση της διεθνοποιητικής διαδικασίας, της εγχώριας αγοράς οίνου και της διεθνής αγοράς οίνου των Η.Π.Α. Σκοπός είναι η ανάπτυξη, μέσω case study, πρακτικού και εφαρμόσιμου στην εν λόγω αγορά εγχειριδίου/οδηγού για λογαριασμό των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων.

## Ειδικό Στόχοι

- Χαρτογράφηση της διεθνοποιητικής πορείας των επιχειρήσεων.
- Ανάλυση και περιγραφή του Διεθνούς περιβάλλον Marketing, των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε μια αγορά στην μορφή της έρευνας του ανταγωνισμού και των πελατών, των στρατηγικών εισόδου σε μια διεθνή αγορά και των προγραμμάτων marketing για τα στοιχεία του marketing mix.
- Έρευνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ελληνικού κρασιού, όπως η ιστορία του, οι ποικιλίες, οι κατηγορίες και οι τύποι του.
- Έρευνα της επιχειρησιακής δομής του οίνου με την οποία αυτό εμπορεύεται σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο.
- Έρευνα της αγοράς κρασιού στις Η.Π.Α. όσον αφορά το περιβάλλον marketing, του ανταγωνισμού και των πελατών.
- Μελέτη περίπτωσης εξαγωγικού marketing plan στην αγορά των Η.Π.Α.
- Δημιουργία εγχειριδίου/εξαγωγικού οδηγού για την αγορά των Η.Π.Α.



## Ανάλυση Κεφαλαίων

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η διαδρομή των επιχειρήσεων προς την διεθνοποίηση. Η διαδρομή όπως παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία και προκύπτει από προσεκτική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, έχει τέσσερα διακριτά στάδια και ξεκινά με την επιχείρηση να προσπαθεί να αντιληφθεί το περιβάλλον marketing που την περιβάλλει σε μία ξένη αγορά. Έπειτα αναλύει τις ευκαιρίες που έχει σε αυτό το περιβάλλον, εξετάζοντας τους πελάτες της, τους ανταγωνιστές της και ερευνώντας την αγορά. Το επόμενο στάδιο είναι να βρεθεί ο τρόπος, με τον οποίο θα διεθνοποιήσει τις διαδικασίες marketing ή τον τρόπο που θα εξαγει και τέλος να σχεδιάσει διεθνή προγράμματα marketing στις διαστάσεις του προϊόντος, της τιμολόγησης, της διανομής και της προώθησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά του κρασιού αλλά και το πώς είναι δομημένος και διαρθρωμένος ο κλάδος στην Ελληνική πραγματικότητα. Αναφορικά με το Ελληνικό κρασί καλύπτουμε την παράδοση που έχει η χώρα μας στην καλλιέργεια της αμπέλου, τις ποικιλίες αλλά και τους τύπους του Ελληνικού κρασιού. Ακόμη, παραθέτουμε την ταξινόμηση των Ελληνικών κρασιών βάση ποιότητας και αναλύουμε τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου. Αναφερόμαστε στα βασικά μεγέθη του κλάδου όπως τις καλλιεργούμενες εκτάσεις, την εγχώρια παραγωγή και την εξέλιξη των αποθεμάτων. Τέλος στο κεφάλαιο αυτό εξετάζουμε εν συντομία την εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζουμε την αγορά οίνου των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Η αγορά προσεγγίζεται ερευνητικά σύμφωνα με την διεθνοποιητική πορεία που ακολουθούν οι επιχειρήσεις που θέλουν να εξαγουν. Επικεντρωνόμαστε στην ανάλυση του περιβάλλοντος στις οικονομικές, νομικές-πολιτικές, πολιτιστικές και επιχειρησιακές διαστάσεις του. Έπειτα αναφερόμαστε στις δυνάμεις της αγοράς όπως αυτές εμφανίζονται στην μορφή των πελατών και ανταγωνιστών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε την μελέτη περίπτωσης: ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ. Ξεκινάμε με την παρουσίαση του κτήματος και των προϊόντων που εμπορεύεται. Στη συνέχεια καταγράφουμε τις συνολικές εξαγωγές του. Έπειτα αναφέρουμε την έρευνα marketing που πραγματοποίησε σχετικά με το περιβάλλον marketing, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές του για την αγορά των Η.Π.Α. Στη συνέχεια ακολουθεί η στρατηγική εισόδου που επιλέχθηκε και τα προγράμματα marketing που ακολουθήθηκαν. Τέλος γίνεται αναφορά στους στόχους που έχει θέσει το κτήμα για το έτος που διανύουμε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το εγχειρίδιο εξαγωγών των Ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων για την αγορά των Η.Π.Α. Έπειτα ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο όπου αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το κάθε κεφάλαιο ξεχωριστά και από την εργασία σαν σύνολο. Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία της παρούσας εργασίας.

## **1. Διαδρομή των Επιχειρήσεων προς Διεθνοποίηση**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η διαδρομή που ακολουθούν οι επιχειρήσεις που σκοπεύουν να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητές τους. Αρχικά οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν την σημασία των διεθνών αγορών και τον ρόλο που παίζει το διεθνές Marketing, τις αρχές του οποίου μια υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί, σε όλη την διεθνοποιητική της πορεία.

Η πορεία που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να διεθνοποιηθούν χαρτογραφείται από το σύνολο της βιβλιογραφίας, με την πληθώρα των συγγραμμάτων να καταδεικνύει τη σημασία του κάθε σταδίου όπως το περιγράφουμε. Η διαδρομή όπως παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία και προκύπτει από προσεκτική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, έχει τέσσερα διακριτά στάδια και ξεκινά με την επιχείρηση να προσπαθεί να αντιληφθεί το περιβάλλον marketing που την περιβάλλει σε μία ξένη αγορά. Έπειτα αναλύει τις ευκαιρίες που έχει σε αυτό το περιβάλλον, εξετάζοντας τους πελάτες της, τους ανταγωνιστές της και ερευνώντας την αγορά. Το επόμενο στάδιο είναι να βρεθεί ο τρόπος, με τον οποίο θα διεθνοποιήσει τις διαδικασίες marketing ή τον τρόπο που θα εξάγει και τέλος να σχεδιάσει διεθνή προγράμματα marketing στις διαστάσεις του προϊόντος, της τιμολόγησης, της διανομής και της προώθησης.

### **1.1. Διεθνές Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Πραγματικότητα**

Το πρώτο στάδιο της διαδρομής μιας επιχείρησης που θέλει να διεθνοποιηθεί είναι να αντιληφθεί το μέγεθος της παγκόσμιας συναλλαγής, της παγκόσμιας αγοράς και τον ρόλο του Διεθνούς Marketing σε αυτές. Η πραγματικότητα είναι πως το Marketing διέπει τις λειτουργίες και διαδικασίες των επιχειρήσεων και τις οδηγεί η προτρέπεται στις διεθνείς αγορές.

#### **Η σημασία των Παγκόσμιων αγορών.**

Οι παγκόσμιες αγορές επεκτείνονται ταχύτατα. Η συνδυασμένη αξία των εξαγομένων εμπορευμάτων υπερβαίνει τα 15 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Επιπλέον οι εξαγωγές των εμπορικών υπηρεσιών υπολογίζονται για πάνω από 3 τρισεκατομμύρια δολάρια. Για αρκετά χρόνια η διεθνή συναλλαγή μεγάλωνε με γρηγορότερο ρυθμό από τις τοπικές οικονομίες, κάτι το οποίο έδινε ακόμη περισσότερη ώθηση στον ήδη φρενήρη ρυθμό της παγκοσμιοποίησης.

Επιπλέον τα στατιστικά στοιχεία των διεθνών συναλλαγών δεν αντανακλούν σημαντικό μέρος των λειτουργιών του διεθνούς marketing. Ειδικότερα, οι πωλήσεις στο εξωτερικό των προϊόντων που είναι τοπικά κατασκευασμένα και πωλούνται και στην τοπική αγορά αλλά παράγονται από επενδυτές του εξωτερικού δεν συμπεριλαμβάνονται στους υπολογισμούς της παγκόσμιας συναλλαγής. Κατά συνέπεια, η απόλυτη ένταση του διεθνούς marketing κατά πολύ υπερβαίνει την ένταση ολόκληρης της παγκόσμιας συναλλαγής. Πωλήσεις στο εξωτερικό θυγατρικών εταιριών από τις Η.Π.Α. υπολογίζονται σε τιμές τριπλάσιες από αυτές των εξαγωγών τους. Παρόλο που δεν υπάρχουν λεπτομερή

στατιστικά, αυτό το πρότυπο υποδεικνύει ότι ο συνολικός όγκος του διεθνούς marketing ανέρχεται σε ένα πολλαπλάσιο του όγκου του παγκόσμιου εμπορίου.

Το πεδίο δράσης του global marketing περιλαμβάνει πολλές βιομηχανίες και πολλές επιχειρησιακές δραστηριότητες. Η Boeing, η μεγαλύτερη κατασκευαστική εμπορικών αεροσκαφών του κόσμου εμπλέκεται στο παγκόσμιο marketingόταν πουλάει τα αεροσκάφη της σε αεροπορικές εταιρίες ανά τον κόσμο. Παρομοίως η εταιρία «Ford Motor» η οποία λειτουργεί εργοστάσια παραγωγής αυτοκινήτων σε πολλές χώρες, εμπλέκεται στο παγκόσμιο marketingακόμη και όταν ένα μεγάλο κομμάτι από την τελική παραγωγή της Ford πωλείται στην χώρα την οποί κατασκευάζεται. Μεγάλες αλυσίδες λιανικής, όπως η Wal-Mart, ψάχνουν για καινούρια προϊόντα από το εξωτερικό για να πουλήσουν στις Η.Π.Α. Σαν μεγάλοι παγκόσμιοι αγοραστές και αυτοί συμμετέχουν στο παγκόσμιο marketing.

Μια ολόκληρη σειρά από βιομηχανίες υπηρεσιών συμμετέχουν στο παγκόσμιο marketing. Μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες, τράπεζες, επενδυτικοί τραπεζίτες, λογιστικές επιχειρήσεις, συμβουλευτικές εταιρίες, αλυσίδες ξενοδοχείων, αεροπορικές και ακόμη και δικηγορικά γραφεία εμπορεύονται τις υπηρεσίες στους σε όλο τον κόσμο. Πολλές από τις πολυεθνικές εταιρίες υπηρεσιών έχουν περισσότερες πωλήσεις στο εξωτερικό απ' ότι στην χώρα προέλευσής τους. Η Tata Consultancy η οποία έχει την βάση της στην Ινδία οφείλει το 50% των πωλήσεών της στην Βόρεια Αμερική. Κορυφαίες ορχήστρες από την Βιέννη, το Βερολίνο, την Νέα Υόρκη και την Φιλαδέλφεια κερδίζουν κατά μέσο όρο 150.000\$ ανά συναυλία. Κλείνουν παραστάσεις σε όλο τον κόσμο, και ανταγωνίζονται νεοεισερχόμενους από το St.Petersburg ή την Μόσχα. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 4-5)

#### **Παράγοντες που αναδεικνύουν τη σημασία του Διεθνούς Marketing.**

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων αλλά και να αποτελέσουν έναυσμα για την αρχή της διαδικασίας διεθνοποίησης της επιχείρησης. Οι Λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες:

- Κορεσμός της εθνικής αγοράς: Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών. Η διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης.
- Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο: Οι αυξανόμενες εισαγωγές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα ενός χρόνιου ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου.
- Δημιουργία νέων αγορών: Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. (Πανηγυράκης Γ., 1995, Σελ. 47-48)

- Στροφή των πελατών της επιχείρησης σε ξένες αγορές: Η επιχείρηση επεκτείνεται σε νέες αγορές γιατί το ίδιο θα κάνουν και οι πελάτες της, και έτσι η επιχείρηση ουσιαστικά τους ακολουθεί στο εξωτερικό.
- Προσανατολισμός σε διεθνείς αγορές για ευκαιριακούς – προσωρινούς λόγους: Πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ύπαρξη ευκαιριών σε διεθνείς αγορές, με την εκμετάλλευση των όποιων λύνουν πειστικά προβλήματα τα οποία εμφανίζονται περιοδικά.
- Είσοδος ξένων ανταγωνιστών στην εσωτερική αγορά: Η επιχείρηση επεκτείνεται για αμυντικούς λόγους, ώστε να «χτυπήσει» τους ξένους ανταγωνιστές στις αγορές των δικών τους εθνικών χωρών. Η κίνηση αυτή επιτρέπει στις «αμυνόμενες» επιχειρήσεις να μαθαίνουν πολύτιμες πληροφορίες για τους ξένους ανταγωνιστές τους, οι οποίες τις βοηθούν στην αντιμετώπιση τους, στην εγχώρια για αυτές αγορά.
- Ανάγκη παρακολούθησης τεχνολογικών αλλαγών παγκοσμίως: Εάν η πρόοδος στην παγκόσμια τεχνολογία παρακολουθηθεί και υιοθετηθεί από την επιχείρηση, επιφέρει θετικά αποτελέσματα λόγω της βελτίωσης των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή, τις προμήθειες, την έρευνα και ανάπτυξη και τα logistics.
- Κυβερνητικές ρυθμίσεις και επενδυτικά κίνητρα για εξαγωγές προϊόντων: Οι κανονισμοί, ρυθμίσεις, νόμοι κλπ που εισάγει η κυβέρνηση σε κάποια εθνική αγορά, ωθούν συνήθως επιχειρήσεις να αναζητήσουν ευκαιρίες στο εξωτερικό. (Σιώμκος Γ., 1999, Σελ. 236-238)
- Ομοιογένεια των αγορών του εξωτερικού: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως υποστήριξε πρώτος ο Levitt, έχει καταστήσει ομοιογενές τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση.
- Δυνατότητα απόκτησης χαμηλότερου κόστους εισροών παραγωγής: Η είσοδος και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους.
- Αντιμετώπιση μικρότερου ανταγωνισμού: Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.

- Εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων και ειδικών ρυθμίσεων: Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.
- Ειδικοί λόγοι: Υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορεί να αποφασίζουν τη πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρθηκαν παραπάνω. Τέτοιος λόγος μπορεί να είναι:
  - Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδου γενικότερα. (Πανηγυράκης Γ., 1995, Σελ. 49-51)

## 1.2. Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ αναφέρεται ουσιαστικά στα διαφορετικά επίπεδα στα οποία η επιχείρηση αλληλεπιδρά με την εκάστοτε αγορά. Τα επίπεδα αυτά είναι σαφή και ευδιάκριτα και η επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά εξαρτάται άμεσα από την αντίληψη της επιχείρησης για την μοναδικότητά τους και την δραστηριότητα της επιχείρησης που θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη τις συνέπειες που θα έχει σε αυτά τα επίπεδα.

Για το διεθνές περιβάλλον Marketing έχουν κατά καιρούς αναφερθεί πολλοί μελετητές και με την πλούσια βιβλιογραφία του είναι σημείο σταθμός όταν μιλάμε για διεθνές Marketing. Παρ' ότι υπάρχει πλουραλισμός απόψεων και ευρεία συζήτηση πάνω στο θέμα για το ποια είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν το διεθνές περιβάλλον Marketing μιας επιχείρησης εμφανίζεται μια σχετική σύγκλιση απόψεων από τους περισσότερους ερευνητές ότι τα στοιχεία που το απαρτίζουν είναι:

- Το Οικονομικό Περιβάλλον
- Το Νομικό/Πολιτικό Περιβάλλον
- Το Πολιτιστικό Περιβάλλον
- Το επιχειρησιακό Περιβάλλον

### 1.2.1. Οικονομικό Περιβάλλον

Ίσως το Οικονομικό περιβάλλον να είναι η σημαντικότερη διάσταση όταν αναφερόμαστε στο Διεθνές Περιβάλλον Marketing μιας επιχείρησης, είναι άλλωστε και η προφανής διάσταση την οποία η επιχείρηση άμεσα θα αντιμετωπίσει σε μια νέα διεθνή αγορά.

Οι οικονομικές δυνάμεις επηρεάζουν τον διεθνή marketer από την επίδραση που έχουν στο δυναμικό της αγοράς και ανά πάσα στιγμή στην κινητικότητα της. Αυτές οι δυνάμεις, μπορεί να επηρεάζονται σε μια χώρα από τις υποδομές που υπάρχουν, συμπεριλαμβανομένου των επικοινωνιών, της ενέργειας ή τις μεταφορικές εγκαταστάσεις. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 85)

**Χαρακτηριστικά που συνθέτουν το οικονομικό περιβάλλον marketing και λειτουργούν ως παράγοντες ελκυστικότητας μιας αγοράς.**

Πληθυσμός: Σημαντικές διαφοροποιήσεις σε εθνικές αγορές πηγάζουν συχνά αποκλειστικά από οικονομικές διαφορές. Τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη διάσταση. Σχετική συνάφεια έχουν χαρακτηριστικά όπως «συνολικός πληθυσμός» ή «τοποθεσία του πληθυσμού εντός της χώρας» (π.χ. επίπεδο αστικοποίησης). (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 85)

Εισόδημα: Το εισόδημα είναι ίσως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό και λαμβάνεται υπ' όψιν από τους περισσότερους φορείς στις ταξινομήσεις χωρών. Ο βαθμός στον οποίο το εισόδημα ποικίλει μεταξύ των κρατών έχει επιπτώσεις στην χρηματοδότηση περεταίρω ανάπτυξης της χώρας. Επίσης, ο βαθμός στον οποίο τα μέσα επίπεδα του προσωπικού εισοδήματος ποικίλουν μεταξύ των κρατών επιδρά στην δυνατότητα των ανθρώπων να αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά. (De Burca S., Fletcher R., και Brown L., 2004, Σελ. 34-35)

Ποιότητα Ζωής: Αυτό το χαρακτηριστικό γίνεται ολοένα και πιο αποδεκτό στις αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες ειδικά κοινωνίες και αυτό είναι ευκρινές καθώς βλέπουμε όλο και περισσότερες αναπτυξιακές προτάσεις να συνοδεύονται από περιβαλλοντολογικές μελέτες κ.α. Στο βιβλίο τους «International Marketing, An SME Perspective» οι De Burca Sean, Fletcher Richard και Brown Linden, αναφέρουν μια ίσως συντηρητική άποψη πως «οι ευημερούσες χώρες έχουν την πολυτέλεια να ανταλλάσουν ανάπτυξη για ποιότητα ζωής». Τέλος, ο δείκτης Φυσική Ποιότητα Ζωής είναι ένας μετρητής της ευημερίας ενός κράτους και λαμβάνει υπ' όψιν του το προσδόκιμο ζωής, την θνησιμότητα των βρεφών και τα ποσοστά αλφαριθμητισμού των εφήβων. (De Burca S., Fletcher R. και Brown L., 2004, Σελ. 36)

Χρέος: Άλλος δείκτης οικονομικής διαφοράς μεταξύ κρατών είναι το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το χρέος τους. (De Burca S., Fletcher R. και Brown L., 2004, Σελ. 38) Όπως απεικονίζεται και στην Ευρωπαϊκή και Ελληνική οικονομική κρίση, το χρέος επιδρά στην δανειοληπτική ικανότητα για να χρηματοδοτηθεί ανάπτυξη, στην ελκυστικότητα των αγορών τους, τον βαθμό στον οποίο το ξένο συνάλλαγμα είναι ελεύθερα διαθέσιμο και βελτιώνει κατά πολύ την πιθανότητα μιας επιχείρησης να πληρωθεί.

#### **Ανάπτυξη Αγοράς και Ταξινόμηση Διεθνών Αγορών**

Κάθε επιχείρηση που αναζητά νέες αγορές για τα προϊόντα της πρέπει να εντοπίσει πόσο ανεπτυγμένη είναι η αγορά του εν λόγω κράτους, καθώς η έκταση της οικονομικής ανάπτυξης μιας αγοράς επηρεάζει τις μεθόδους με τις οποίες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες εκτελούνται σε αυτήν. Άμεση σχέση με την ανάπτυξη της αγοράς έχουν οι υποδομές, οι οποίες επηρεάζονται αφού για παράδειγμα σε μια ανεπτυγμένη αγορά θα υπάρχουν όλα τα είδη θεσμικών ιδρυμάτων εντός της χώρας.

Όπως αναφέρθηκε και πριν οι οικονομικές δυνάμεις επηρεάζουν το δυναμικό της αγοράς και την κινητικότητα της. Διάφοροι οργανισμοί ή και εταιρίες συνηθίζουν να ταξινομούν αγορές κρατών λαμβάνοντας υπ' όψιν τις παραπάνω μεταβλητές ή και άλλα στοιχεία.

Μια συνηθισμένη ταξινόμηση που χρίζει ευρείας αποδοχής είναι η ταξινόμηση που γίνεται βάση των σταδίων ανάπτυξης μιας αγοράς. Οι αγορές του εξωτερικού μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια οικονομικής ανάπτυξης και το κάθε στάδιο έχει διαφορετικά διακριτά χαρακτηριστικά. Κατά αυτόν τον τρόπο οι χώρες ομαδοποιούνται ως «ανεπτυγμένες» και «αναπτυσσόμενες». Κάποια αναπτυσσόμενα κράτη αναπτύχθηκαν με αρκετά μεγαλύτερους ρυθμούς από τα άλλα. Αυτά αποκαλούνται «Newly Industrialized Countries» (NIC) και δεν προσαρμόστηκαν στο συμβατικό μοντέλο των αναπτυσσόμενων κρατών καθώς το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν τους (GDP per capita) ανά μονάδα ξεπέρασε τα 3000\$, η πλειονότητα των κατασκευασμένων προϊόντων τους πήγαινε προς εξαγωγή και η διαδικασία βιομηχανοποίησης τους συμπεριελάμβανε τοπικές επιχειρήσεις και κοινοπραξίες με πολυεθνικές επιχειρήσεις του εξωτερικού. Ωστόσο, μια τέτοια ταξινόμηση φαίνεται να είναι σχετικά απλοποιημένη. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 85-88)

Στο βιβλίο των Albaum Gerald, Strandskov Jesper και Duerr Edwin Αναφέρονται δύο κατηγοριοποιήσεις από έγκριτους φορείς όπως η Washington Post και η World Bank.

Το 1986 η Washington Post κατηγοριοποίησε τις οικονομίες του κόσμου βασιζόμενη σε μεταβλητές ευρέου φάσματος ως εξής:

- Βιομηχανοποιημένες
- Αναπτυσσόμενες μέσου εισοδήματος
  - 1) Πρόσφατα βιομηχανοποιημένες
  - 2) Μεγάλοι αναπτυσσόμενοι οφειλέτες
- Μεγάλοι εξαγωγείς πετρελαίου
- Λιγότερο ανεπτυγμένες

Κατά παρόμοιο τρόπο η World Bank το 2000 ομαδοποίησε τις χώρες βάση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (GNP per capita) ως εξής:

1. Οικονομίες χαμηλού εισοδήματος (κατά κεφαλήν ΑΕΠ < 756\$)
2. Οικονομίες χαμηλού-μέσου εισοδήματος (κατά κεφαλήν ΑΕΠ  $\geq$  756\$ αλλά  $\leq$  2.995\$)
3. Οικονομίες μέσου-υψηλού εισοδήματος (κατά κεφαλήν ΑΕΠ > 2.995\$ αλλά  $\leq$  9.265\$)
4. Οικονομίες υψηλού εισοδήματος (κατά κεφαλήν ΑΕΠ > 9.265\$).

Τέτοιες ταξινομήσεις υπάρχουν από αρκετούς φορείς αλλά δεν θα πρέπει να είναι το μοναδικό εργαλείο των επιχειρήσεων στην ανάλυση ξένων αγορών. Επίσης η διαχρονικότητά τους είναι αβέβαιη σε περιόδους με εξελίξεις σε γεωπολιτικό πλαίσιο.

Τέλος, ακόμη και αν υπάρχουν αρκετές κατηγοριοποιήσεις από αξιόπιστους οργανισμούς δεν είναι ασυνήθιστο από μεγάλες επιχειρήσεις να δημιουργούν δικές τους ταξινομήσεις για τις διεθνείς αγορές χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες μεταβλητές που τους ενδιαφέρουν. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 88-89)

### **1.2.2. Νομικό – Πολιτικό Περιβάλλον**

Στον σύγχρονο κόσμο και ειδικά τις μοντέρνες κοινωνίες των αναπτυγμένων κρατών η πολιτική κατάσταση των χωρών και κατ'επέκταση η νομική, είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ιδιαίτερα ασταθής. Αυτό έχει άμεση επίδραση στις επιχειρήσεις που δρουν μέσα σε αυτά τα κράτη καθώς μπορεί ακόμη και μέσα σε μία νύχτα να μεταβληθούν εξ'ολοκλήρου οι συνθήκες συναλλαγής σύμφωνα με τις οποίες δραστηριοποιούνται.

Σύμφωνα με τους Jain Subhash και Bird Robert, οι επιχειρήσεις όπου και αυτές να τοποθετούν τις δραστηριότητές τους ανά τον κόσμο υπόκεινται σε εφαρμοστικά πλαίσια και σε νομικές διατάξεις ανάλογα με την πολιτική αντίληψη και νομοθεσία της κοινωνίας στην οποία βρίσκονται. Μια εταιρία δεν υπόκειται όμως μόνο στους νόμους του κράτους στο οποίο τοποθετεί τις δραστηριότητές της αλλά και στη νομοθεσία κάθε κράτους με το οποίο δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Επιπλέον, εκτός από τα πλαίσια της χώρας προέλευσης και δραστηριότητας υπάρχουν και διεθνείς νόμοι που διέπουν τις λειτουργίες της διεθνούς συναλλαγής και πρέπει να ακολουθούνται. Συμφωνίες μεταξύ θεσμικών οργανισμών και ιδρυμάτων όπως το World Trade Organization (WTO) το International



Monetary Fund (IMF) και της παγκόσμιας τράπεζας συντάσσουν διεθνείς νόμους διαφόρων ειδών που επηρεάζουν την παγκόσμια συναλλαγή.

Από την οπτική γωνία του Marketing, μια εταιρία πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική στην υπακοή των νόμων και ιδιαιτέρως τους νόμους αναφορικά με τον ανταγωνισμό, τη ρύθμιση των τιμών (όπως η διάκριση των τιμών, διατήρηση τιμών μεταπώλησης), τις ρυθμίσεις διανομής (όπως η αποκλειστική διανομή), την ποιότητα του προϊόντος (όπως υγιεινότητα, συσκευασία, εγγύηση, διπλώματα ευρεσιτεχνιών υπηρεσίας και εμπορικά σήματα), τις προσωπικές πωλήσεις (εργασία διαχειριστών/εργατικό δίκαιο) και την διαφήμιση (όπως χρήση των μέσων ενημέρωσης και εφοδιασμός πληροφοριών). (The SAGE Handbook of International Marketing, 2009, Σελ. 55)

### **1.2.3. Πολιτιστικό Περιβάλλον**

Κάθε χώρα έχει τις δικές της αξίες, έθιμα και ταμπού. Σε κάθε χώρα, η οικογένεια και τα διάφορα μέλη της παίζουν διαφορετικό ρόλο στη διαμόρφωση της κουλτούρας και εθνικής της ταυτότητας και οι θρησκείες πολλές φορές καθορίζουν την συμπεριφορά ολόκληρων κοινωνικών ομάδων. Επίσης η εκπαίδευση διαμορφώνει την σκέψη του ανθρώπου, την εμφάνισή του, τις ανάγκες του και τα κίνητρά του, έτσι αφού υπάρχουν σαφείς διαφορές στα εκπαιδευτικά συστήματα ανά τον κόσμο είναι πολύ λογικό να υπάρχουν διαφορές και στα στοιχεία που διαμορφώνονται μέσω αυτών. Τέλος πολιτιστικές διαφορές εντοπίζονται ακόμη και στο πως οι κοινωνίες αντιμετωπίζουν τον χρόνο καθώς ο ρυθμός ζωής είναι διαφορετικός από χώρα σε χώρα.

Οι αλλοδαποί επιχειρηματίες, αν θέλουν να είναι αποτελεσματικοί, πρέπει να ξεχάσουν τον εθνοκεντρισμό τους και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν την κουλτούρα και τις επιχειρησιακές πρακτικές της φιλοξενούσας χώρας, η οποία συχνά λειτουργεί με διαφορετικά πρότυπα όσον αφορά το χρόνο, το χώρο και την εθιμοτυπία (Kotler P., 1991, Σελ. 705)

### **Η έννοια της κουλτούρας**

Το στοιχείο της κουλτούρας είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διεθνές Marketing καθώς από την γνώση και την μελέτη ενός λαού μπορεί μια επιχείρηση να εξηγήσει καταναλωτικές συμπεριφορές, μόδες ή και ανάγκες. Γενικότερα πολλοί μελετητές έχουν κατά καιρούς ασχοληθεί με το θέμα αυτό ωστόσο μπορεί κανείς να υποστηρίξει πως η διεθνής βιβλιογραφία δεν έχει δώσει στο ζήτημα της κουλτούρας την πρέπουσα σημασία.

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας από την Attila Yaprak το 2008, η κουλτούρα σαν έννοια φάνηκε να εισάγεται από τον Hall (1960) και παρουσιάστηκε σαν τη σιωπηλή γλώσσα στο διεθνές εμπόριο. Εκτεταμένη μελέτη της κουλτούρας στην έρευνα και πρακτική του Διεθνές Εμπορίου, ξεκίνησε σοβαρά κατά την δεκαετία του 1980, έπειτα από την πρωτοποριακή δουλειά του Hofstede (1980, 1983) στην ταξινόμηση της εθνικής κουλτούρας η οποία εκδόθηκε και κέρδισε ευρείας αποδοχής ως το εφαρμοστικό πλαίσιο στην ανάλυση και κατανόηση της εθνικής κουλτούρας.

Από τότε μέχρι και σήμερα η κουλτούρα ερευνηθήκε και ερευνάται σύμφωνα με το πλαίσιο του Hofstede -καθώς και άλλα που έχουν αναπτυχθεί- κάτω από πολλά και διαφορετικά πρίσματα, όπως ανθρωπολογικά, κοινωνικά κ.α.

Η αντίληψη των Nakata και Huang (2002), οι οποίοι ορίζουν την κουλτούρα σαν «Αυτό το ολόκληρο σύμπλεγμα το οποίο περιλαμβάνει γνώση, πιστεύω, τέχνη, ηθικές αξίες, νόμους, έθιμα και κάθε άλλη δυνατότητα και συνήθεια που αποκτάται από έναν άνθρωπο σαν μέλος μιας κοινωνίας», πιθανότατα να είναι η καταλληλότερη οπτική στο διεθνές Μάρκετινγκ που ενστερνίζονται και οι περισσότεροι θεωρητικοί. Αυτή η άποψη αποτυπώνει την ουσία της κουλτούρας σαν αυτό το ολιστικό σύστημα των ατομικών οργανωτικών και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, που εξάγουν και ανατροφοδοτούν με ενέργεια το συμβολικό, υλικό και ιδεολογικό πλαίσιο το οποίο ολοκληρώνει μια ομάδα και πλασιώνει την μεταβλητότητα και διακριτικότητα που ορίζει αυτή την ομάδα. Καθώς οι αγορές κατέχουν και διοικούνται από ξεχωριστά και κοινωνικά υπόγεια ρεύματα που τα πλασιώνουν μοναδικά, μια σύνθετη σύλληψη σαν και αυτή φαίνεται να προσφέρει το ποιο υποσχόμενο πλαίσιο της κουλτούρας για την πρακτική του Διεθνές Μάρκετινγκ. (Yaprak A., 2008)

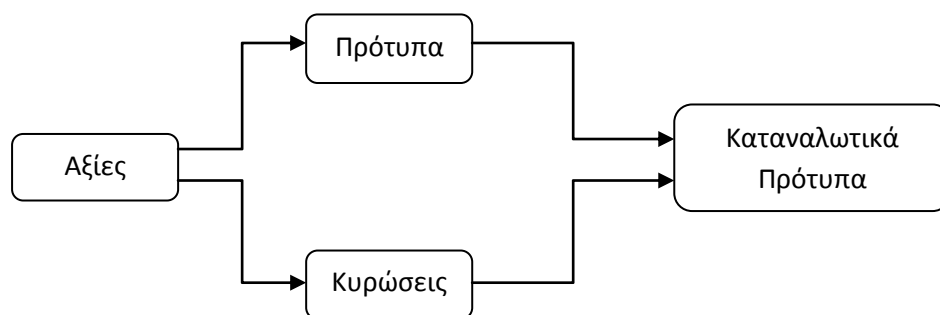
Η έννοια της κουλτούρας πρακτικά βρίσκει την χρησιμότητά της στην τμηματοποίηση της αγοράς και στην ξεχωριστή αντιμετώπιση από το Marketing των διαφόρων αυτών τμημάτων. Σε μια άλλη ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας οι Johanna Vanderstraeten και Paul Matthyssens αναφέρουν πως για τους Διεθνείς Μαρκετίερς, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη ώστε να προσδιοριστούν οι αγορές στόχοι της εταιρίας (Vanderstraeten J. και Matthyssens P., 2008). Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως «ομαδοποίηση βάση ποιότητας ζωής», «περιφερειακή κατάταξη της χώρας», ή «πολιτιστική κατάταξη της χώρας».

Σύμφωνα με τους Kale και Sudharsan (1987), Kreutzer (1988), Papadopoulos και Denis (1988), και Steenkamp και Ter Hofstede (2002), η βάση του Διεθνούς Μάρκετινγκ και της επέκτασής του είναι η τμηματοποίηση και η επιλογή των χωρών. Οι Helsen et al. (1993) είναι πεπεισμένοι της χρησιμότητας της τμηματοποίησης με βάση την χώρα ώστε να παίρνονται αποφάσεις εισόδου και τυποποίησης. Το τελευταίο οδηγεί σε ενισχυμένη αποδοτικότητα (Vanderstraeten J. και Matthyssens P., 2008).

### **Διαφοροποιήσεις στις αξίες ανάλογα με την κουλτούρα**

Όπως αναφέραμε πιο πριν η κουλτούρα είναι ουσιαστικά ένα πλαίσιο το οποίο ολοκληρώνει και ορίζει μια ομάδα. Σύμφωνα με τους Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, τα όρια που θέτει η κουλτούρα λέγονται «πρότυπα» και είναι οι άτυποι εκείνοι κανονισμοί όπου απαγορεύουν συγκεκριμένες συμπεριφορές σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Τα πρότυπα αυτά απορρέουν από τις κουλτουραλιστικές αξίες ή πιστεύω που έχουν μεγάλο εύρος και επιβεβαιώνουν ποιο είναι το ποθητό. Η καταπάτηση αυτών των προτύπων της κουλτούρας, έχουν ως αποτέλεσμα την επιβολή διαφόρων κυρώσεων από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Το εύρος των κυρώσεων μπορεί να είναι από αμυδρή κοινωνική αποδοκιμασία μέχρι και τον εκδιωγμό από την ομάδα. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 43)

Σχήμα 1.1. Αξίες, πρότυπα, κυρώσεις και καταναλωτικά πρότυπα.



Πηγή: CONSUMER BEHAVIOUR, 2004

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω τα πρότυπα που θα έχει η κάθε ομάδα επηρεάζονται από τις αξίες της κουλτούρας της. Ουσιαστικά οι αξίες είναι τα διάφορα πιστεύω που χρίζουν ευρείας αποδοχής από τον πληθυσμό της ομάδας και επιβεβαιώνουν ποιο είναι το ποθητό. Οι αξίες της κουλτούρας που επηρεάζουν την κατανάλωση, είναι πάρα πολλές και διαφέρουν ανά κουλτούρα. Οι Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, παρουσίασαν έναν τρόπο ταξινόμησης των διαφόρων αξιών, τοποθετώντας τις σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Τις αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους, τις αξίες που προσανατολίζονται στο περιβάλλον και τις αυτό-προσανατολιστικές.

Πίνακας 1.1. Ταξινόμηση αξιών από τους Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth.

Αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους	Αξίες που προσανατολίζονται στο περιβάλλον	Αυτό - προσανατολιστικές αξίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ατομικότητα/ Συλλογικότητα</li> <li>•Ρόλος των νέων</li> <li>•Ρόλος της οικογένειας</li> <li>•Ρόλος ανδρών/ γυναικών</li> <li>•Ανταγωνιστικότητα/ Συνεργασία</li> <li>•Ποικιλία/ Ομοιομορφία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Καθαριότητα</li> <li>•Αναγνώριση λόγο επιδόσεων/ Κυριαρχία δομών</li> <li>•Παράδοση/ Αλλαγή</li> <li>•Ανάληψη ρίσκου/ Ασφάλεια</li> <li>•Λύση προβλημάτων/ μοιρολατρία</li> <li>•Αντιμετώπιση του φυσικού περιβάλλον</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ενεργητικότητα/ Παθητικότητα</li> <li>•Αισθησιακή Ικανοποίηση/ Αποχή</li> <li>•Υλισμός/ Μη υλισμός</li> <li>•Εργατικότητα/ Ανάπαυση</li> <li>•Αναβολή ικανοποίησης/ Άμεση ικανοποίηση</li> <li>•Ρόλος θρησκευτικών δογμάτων/ Κοσμικότητα</li> </ul>

Πηγή: CONSUMER BEHAVIOUR, 2004

### Διαφορές μη λεκτικής επικοινωνίας

Οι διαφορές στην μη λεκτική επικοινωνία μπορούν να γίνουν αμέσως αντιληπτές σε αυτούς που μπαίνουν σε μια κοινωνία με διαφορετική κουλτούρα από τη δική τους. Είναι εύκολο σε έναν οποιονδήποτε που θα επισκεφτεί ένα χωριό στην χώρα του να παρατηρήσει ακόμη και εκεί διαφορές. Στην προφορά, την αντίληψη του χρόνου, στον ρυθμό ζωής κ.α. υπάρχουν διαφορές ακόμη και σε άτομα με ιδιαίτερα συγκλίνουσες κουλτούρες.

Οι διαφορές στην μη λεκτική επικοινωνία στις διάφορες κουλτούρες άγονται στην διαφορετική αντίληψη:

Του χρόνου – Το νόημα του χρόνου διαφέρει στις κουλτούρες σε δύο διαστάσεις, την γενική αντίληψη του χρόνου (μονοχρονική/πολυχρονική αντίληψη) και την χρήση του χρόνου σχετικά με την κάθε δραστηριότητα).

Του χώρου – Στην κάθε κουλτούρα διαφέρει η αντίληψη για τον χώρο γενικότερα αλλά και για τον προσωπικό χώρο τον οποίο κάποιος χρειάζεται για να αισθάνεται βολικά.

Των συμβόλων – Τα χρώματα, τα ζώα, τα σχήματα, η αριθμοί και η μουσική μπορεί στην κάθε κουλτούρα να έχουν διαφορετικό συμβολισμό.

Της φιλίας – Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που αποδίδονται στην φιλία από τα άτομα της κάθε κουλτούρας είναι διαφορετικά.

Των συμφωνιών – Οι συμφωνίες στην κάθε κουλτούρα προκύπτουν σε διαφορετικό κώδικα που μπορεί να μην είναι πάντα ένα αποδοτικό και δίκαιο νομικό σύστημα.

Των αγαθών – Η έννοια που αποδίδει η κάθε κουλτούρα σε κάθε αντικείμενο/αγαθό είναι διαφορετική. Αυτό όμως δεν έχει σημασία μόνο για τα αγοραστικά πρότυπα που μπορεί να υπάρχουν για το κάθε αγαθό αλλά και για την σημειολογία κάποιου δώρου κλπ.

Της εθιμοτυπίας/δεοντολογίας – Οι τρόποι συμπεριφοράς μέσα στην κοινωνία που είναι γενικός αποδεκτοί διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 55-63)

### **Παγκόσμια κουλτούρα και υποκουλτούρες**

Ένα ζήτημα που απασχολεί παγκοσμίως τον κόσμο του marketing είναι το κατά πόσο οι καταναλωτές ανά τον κόσμο μοιράζονται παρόμοια στοιχεία. Είναι γεγονός πως το internet, η εκπαίδευση, τα ταξίδια κ.α. συνθέτουν ένα είδος παγκόσμιας κουλτούρας στην οποία εντάσσονται πολλοί καταναλωτές από όλο τον κόσμο. Ένα παράδειγμα παγκόσμιας κουλτούρας είναι οι έφηβοι για τους οποίους μπορούν πράγματι να βρεθούν πολλά κοινά στοιχεία ανεξαρτήτως από το που προέρχονται.

Τέλος είναι σημαντικό να σημειωθεί πως σε χώρες που είναι κυρίως πολυπολιτισμικές υπάρχει έντονο το στοιχείο των υποκουλτούρων. Υποκουλτούρα είναι σύμφωνα με τους Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, το τμήμα μιας μεγαλύτερης κουλτούρας, της οποίας τα μέλη μοιράζονται διακριτές αξίες και πρότυπα συμπεριφοράς. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 152)

#### 1.2.4. Επιχειρησιακό Περιβάλλον

Το επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελείται από τα στοιχεία με τα οποία συναναστρέφεται η επιχείρηση στην κοινωνία που δραστηριοποιείται είτε αυτό είναι άλλοι επιχειρηματίες είτε είναι κοινωνικές ομάδες. Αυτό ταυτόχρονα σημαίνει πως η επιχείρηση έχει και μία εταιρική ευθύνη απέναντί στην κοινωνία που είναι κομμάτι της. Στο παρελθόν στις βαθιά καπιταλιστικές χώρες όπως Βρετανία, Η.Π.Α. ή Γερμανία η επικρατούσα αντίληψη ήταν πως ο στόχος μιας επιχείρησης πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, ενώ σε άλλα κράτη και κυρίως στην Ευρώπη, η άποψη που κυριαρχούσε για τις επιχειρήσεις ήταν πως το εύρος των υποχρεώσεων τους προς την κοινωνία γενικότερα είναι μεγαλύτερο. Ακόμα και στις πιο συντηρητικές κοινωνίες όμως, από το 1960 και έπειτα, όπου η έννοια της Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις και της δινόταν όλο και περισσότερη προσοχή τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν. Αλλαγές κοινωνικών αξιών προκάλεσαν αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη άρχισε σιγά σιγά να παίρνει μορφή σαν φιλανθρωπικές ενέργειες από τις εταιρίες, αλλαγές στον τρόπο που αντιμετώπιζαν τους πελάτες, τους εργαζομένους, τους προμηθευτές κ.α. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 131)

Στο πλαίσιο όμως του επιχειρησιακού περιβάλλοντος εντάσσονται και οι επιχειρήσεις ή οι επιχειρηματίες με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρηση. Οι λειτουργίες των επιχειρήσεων διέπονται από έναν κώδικα επιχειρησιακής ηθικής τον οποίο συνθέτει το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας. Κατά τον Hicks Stephen, ο επιχειρηματικός κώδικας για την επιχειρηματική ηθική συνθέτεται από τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά και τις ηθικές αρετές του κάθε επιχειρηματία. Τα περιεχόμενα αυτών των εννοιών διατυπώνονται στον παρακάτω πίνακα. (Hicks S., 2009)

Πίνακας 1.2. Ο επιχειρηματικός κώδικας επιχειρηματικής ηθικής σύμφωνα με τον Hicks S.

<b>Επιχειρηματικά Χαρακτηριστικά:</b>	<b>Ηθικές Αρετές</b>
Γνώση και Δημιουργικότητα	Λογική
Φιλοδοξία	Υπερηφάνεια
Ένστικτα	Θάρρος
Πρωτοβουλία	Ακεραιότητα
Επιμονή	Ανεξαρτησία
Δοκιμή και λάθος	Αντικειμενικότητα (συμπεριλαμβανομένου της ειλικρίνειας)
Παραγωγικότητα	Αποδοτικότητα
Ανταλλαγή Αξιών	Δικαιοσύνη

Πηγή: *The Journal of Private Enterprise*, 2009.

Από εδώ φαίνεται πως δεν μπορεί να υπάρξει κάποιο δεοντολογικό πρότυπο που να ακολουθείται από επιχειρήσεις που βρίσκονται υπό κάποιον κοινό παρονομαστή όπως να προέρχονται από την ίδια χώρα, καθώς οι ηθικές αρετές διαφέρουν ανάλογα της ιδιοσυγκρασίας του κάθε επιχειρηματία. Παρ όλα αυτά οι επιχειρησιακές συνήθειες και η συμπεριφορά ποικίλουν από χώρα σε χώρα και τα στελέχη των επιχειρήσεων με μια προσεκτική μελέτη της κουλτούρας μπορούν να αποφύγουν τυχών «συμπεριφορικά λάθη» και να βελτιώσουν την επικοινωνία.

### **1.3. Ανάλυση Ευκαιριών σε Διεθνές Επίπεδο**

Κάθε επιχείρηση πριν δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά σε μία ξένη χώρα πρέπει να κάνει προσεκτική έρευνα της αγοράς της καθώς και των παικτών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν. Η ανάλυση των στοιχείων ξεχωριστά ή των δυναμικών συσχετισμών που δημιουργούν μπορεί να εμφανίσουν ευκαιρίες και κινδύνους για την επιχείρηση στο νέο αυτό περιβάλλον.

Κυρίαρχο ρόλο στην ανάλυση των ευκαιριών έχει φυσικά η ίδια η αγορά, όπου, η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει πως λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι μονάδες μέσα σε αυτήν, δηλαδή τις αγοραστικές τους συνήθειες, τις ανάγκες τους ή την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Ωστόσο η κατανόηση της αγοράς και των αγοραστών είναι το ένα μόνο κομμάτι, οι επιχειρήσεις σε μια αγορά θα βρεθούν αντιμέτωπες με άλλες επιχειρήσεις τοπικές ή πολυεθνικές στην προσπάθειά τους να διεκδικήσουν τους αγοραστές. Κατά αυτόν τον τρόπο, κάθε ανταγωνιστής είναι και μία διαφορετική πρόκληση ο καθένας με διαφορετικές δυνάμεις και αδυναμίες.

Η κατανόηση όμως των αγοραστών και των ανταγωνιστών στο νέο αυτό περιβάλλον της επιχείρησης πρέπει να ανατροφοδοτείται από μια αντικειμενική και συστηματική έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς, οι πληροφορίες που παρέχει στην επιχείρηση καθώς και η αξιολόγηση και ανάλυση αυτών, είναι ζωτικής σημασίας για την σωστή αντίληψη που δημιουργεί η επιχείρηση για την αγορά. Η έρευνα αγοράς πρέπει να είναι το εργαλείο της επιχείρησης για την παροχή των κατάλληλων στοιχείων και η τελευταία πρέπει να αναπτύξει μεθόδους για να συλλέγει σωστές και ακριβείς πληροφορίες. Τέλος, είναι σημαντικό κάθε λειτουργία της επιχείρησης να είναι συνδεδεμένη με το σύστημα πληροφόρησης της.

Η καρποφόρηση της προσπάθειας μιας επιχείρησης για επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία νέα αγορά εξαρτάται άμεσα από την κατανόηση των αγοραστών, των ανταγωνιστών αλλά και της σημασίας που δίνει στην σωστή πληροφόρηση που έχει σε αυτό το διαδραστικό και ταχύτατα ευμετάβλητο περιβάλλον.

#### **1.3.1. Διεθνής Αγορά**

Στην προσπάθεια εμπορίας των προϊόντων σε μία αγορά είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί το ποιοί είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος και η διαδικασία που ακολουθούν για να επιλέξουν ένα προϊόν σε σχέση με άλλα.

##### **Η Καταναλωτική αγορά**

Οι καταναλωτές ανά τον κόσμο έχουν πολλές κοινές ανάγκες. Στοιχεία υπάρχουν που αναδεικνύουν συγκλίσεις σε καταναλωτικά πρότυπα ανά τον κόσμο. Οι Γάλλοι που παραδοσιακά καταναλώνουν κρασί, αρχίζουν και καταναλώνουν όλο και περισσότερη μπίρα, και οι Γερμανοί αντίστοιχα καταναλώνουν όλο και περισσότερο κρασί. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 130) Ωστόσο δεν γίνεται σε μια καινούρια αγορά να υποτεθεί από την εισερχόμενη επιχείρηση πως τα καταναλωτικά πρότυπα, η διαδικασία, οι ανάγκες

ή τα κριτήρια επιλογής είναι τα ίδια με την αγορά στην οποία κατά κύριο λόγο δραστηριοποιείται.

Σύμφωνα με τους Gillespie Kate και Hennessey David, για να κατανοήσει κάποιος την καταναλωτική αγορά πρέπει να εξετάσει τις τρεις παρακάτω πτυχές:

- Την δυνατότητα του καταναλωτή να αγοράσει.
- Τις καταναλωτικές ανάγκες.
- Την καταναλωτική συμπεριφορά.

### **Δυνατότητα για αγορά**

Για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν. Η δυνατότητα αυτή εξαρτάται άμεσα από τον πλούτο που κατέχει μία χώρα. Μια χώρα συσσωρεύει πλούτο με την παραγωγή και πώληση των προϊόντων εντός της χώρας και την πώληση των προϊόντων σε άλλες χώρες.

Ένας πολύ σημαντικός δείκτης της συνολικής δυνατότητας της αγοράς είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της, γιατί αντανακλά την παραγωγή του πλούτου σε μία χώρα, το οποίο είναι και δείκτης του συνολικού μεγέθους της αγοράς της. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ εκφράζει αυτή την αξία ανά άτομο, όντας ένας ακατέργαστος δείκτης δυνατοτήτων ανά καταναλωτή. Το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα.

Είναι ωστόσο σημαντικό να σημειωθεί, ότι τα στατιστικά στοιχεία του κατά κεφαλήν εισοδήματος, έχουν ένα έμφυτο ελάττωμα το οποίο υπονομεύει την συγκρισιμότητα των στοιχείων αυτών ανά τις αγορές του κόσμου. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) αναγνωρίζει ότι η μετατροπή εισοδήματος εκφρασμένο στο τοπικό νόμισμα σε Αμερικάνικα Δολάρια με τις αναλογίες της αγοράς, μπορεί να υποτιμήσει την πραγματική αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σε φτωχές χώρες σε σχέση με τις πλούσιες χώρες. Εξ' αιτίας αυτού, το ΔΝΤ προτείνει την χρήση στατιστικών που αφορούν την «ισοτιμία αγοραστικής δύναμης», η οποία λαμβάνει υπ' όψη της, διαφορές στις τιμές προϊόντων σε εθνικό επίπεδο. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 131)

Η διανομή του πλούτου έχει επίσης κάποιες επιπλοκές στις δυνατότητες της αγοράς, καθώς το πώς κατανέμετε το εισόδημα στις πληθυσμιακές ομάδες μπορεί να στρεβλώσει την δυνατότητα της αγοράς. Κλασικό παράδειγμα είναι οικονομίες όπως της Κίνας ή της Ινδίας που έχουν μεγάλα κομμάτια του πληθυσμού τους τα οποία ζουν ακόμη και κάτω από τα όρια της φτώχειας.

Τέλος, τμήματα αγοράς με χαμηλό εισόδημα μπορεί να είναι ελκυστικά για καταναλωτικά προϊόντα καθώς μπορεί να τυγχάνει να ανθίζει η παραοικονομία και τα επίσημα στατιστικά να είναι παραπλανητικά.

## Καταναλωτικές Ανάγκες

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αγοράζονται για να ικανοποιήσουν βασικές ανθρώπινες ανάγκες. Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow Abraham ξεχωρίζει τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε επίπεδα και προτείνει πως οι άνθρωποι θα κοιτάξουν να ικανοποιήσουν πρώτα ανάγκες που βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα πριν πάνε στα υψηλότερα.

Η ιεραρχία αυτή των αναγκών όπως είναι γνωστή στην βιβλιογραφία βασίζεται σε τέσσερις προϋποθέσεις:

1. Όλοι οι άνθρωποι αποκτούν ένα παρόμοιο σύνολο κινήτρων που τους προικοδοτείται γενετικά ή με την αλληλεπίδραση με την κοινωνία.
2. Ορισμένα κίνητρα είναι πιο κρίσιμα από άλλα.
3. Τα πιο βασικά κίνητρα πρέπει να ικανοποιηθούν σε έναν ελάχιστο βαθμό πριν ενεργοποιηθούν άλλα κίνητρα.
4. Όταν τα βασικά κίνητρα ενεργοποιηθούν, ανώτερα κίνητρα ενεργοποιούνται. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 355)

Σύμφωνα με αυτές τις προϋποθέσεις ο Maslow ανέπτυξε μια ιεραρχία αναγκών η οποία χρίζει ευρείας αποδοχής από τους ερευνητές ανά τον κόσμο.

- I. Φυσιολογικές: Τροφή, νερό, ύπνος κλπ.
- II. Ασφάλειας: Αναζήτηση φυσικής ασφάλειας και ασφάλειας από κινδύνους, σταθερότητα, οικείο περιβάλλον κλπ είναι εκδηλώσεις των αναγκών ασφάλειας.
- III. Ένταξης: Τα κίνητρα που θέλουν το άτομο να ανήκει κάπου αντανακλώνται στην επιθυμία για αγάπη, φιλία, σχέση και στην αποδοχή του από μια ομάδα.
- IV. Υπόληψης: Επιθυμίες για κοινωνική θέση, ανωτερότητα, αυτοσεβασμό και κύρος είναι παραδείγματα της ανάγκης για υπόληψη. Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στα συναισθήματα του ατόμου για χρησιμότητα και εκπλήρωση στόχου.
- V. Αυτοπραγμάτωσης: Περιλαμβάνει την επιθυμία για αυτό-ολοκλήρωση, να γίνει κανείς τα πάντα που μπορεί να γίνει. (Maslow, 1987, Σελ. 15-23)

Αξίζει να σημειωθεί πως η παραπάνω ιεραρχία αναγκών δεν είναι ο αποκλειστικός τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται οι ανθρώπινες ανάγκες στον οποιονδήποτε, καθώς υπάρχουν παραδείγματα από ανθρώπους οι οποίοι θυσιάσαν τις ζωές τους για άλλους ανθρώπους, για ιδέες και ιδανικά, ή άλλοι που μοιράστηκαν την τροφή και την στέγη τους ψάχνοντας αυτοπραγμάτωση. Υπάρχουν ακόμη και ολόκληρες κοινωνίες που προάγουν την αυτοπραγμάτωση σε αρχικό επίπεδο, ανάλογα με την άποψη τους για τον ματεριαλισμό ή από την άλλη μπορεί να υπάρχουν κοινωνίες στις οποίες τα μέλη τους να έχει πολύ μεγάλη σημασία η ανάγκη για υπόληψη και κοινωνικής θέσης που να στερούνται ακόμη και βασικές ανάγκες για να καλύψουν αυτή πρώτα.

Ωστόσο τέτοιες συμπεριφορές πολλές φορές θεωρούνται εξαιρέσεις, κάτι το οποίο δείχνει την γενική εγκυρότητα την συνολική προσέγγιση του Maslow.



## Καταναλωτική Συμπεριφορά

Παρ' ότι η δυνατότητα αγοράς είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο των καταναλωτών μιας αγοράς και επηρεάζεται από οικονομικά και μετρήσιμα κυρίως στοιχεία, για την ανεύρεση ενός πληρέστερου καταναλωτικού προφίλ, μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να αντιμετωπίσει τον καταναλωτή πιο ολοκληρωτικά πρέπει να λάβει υπ' όψη της και την καταναλωτική συμπεριφορά του η οποία σαν έννοια έχει να κάνει κατά βάση με ποιοτικά στοιχεία.

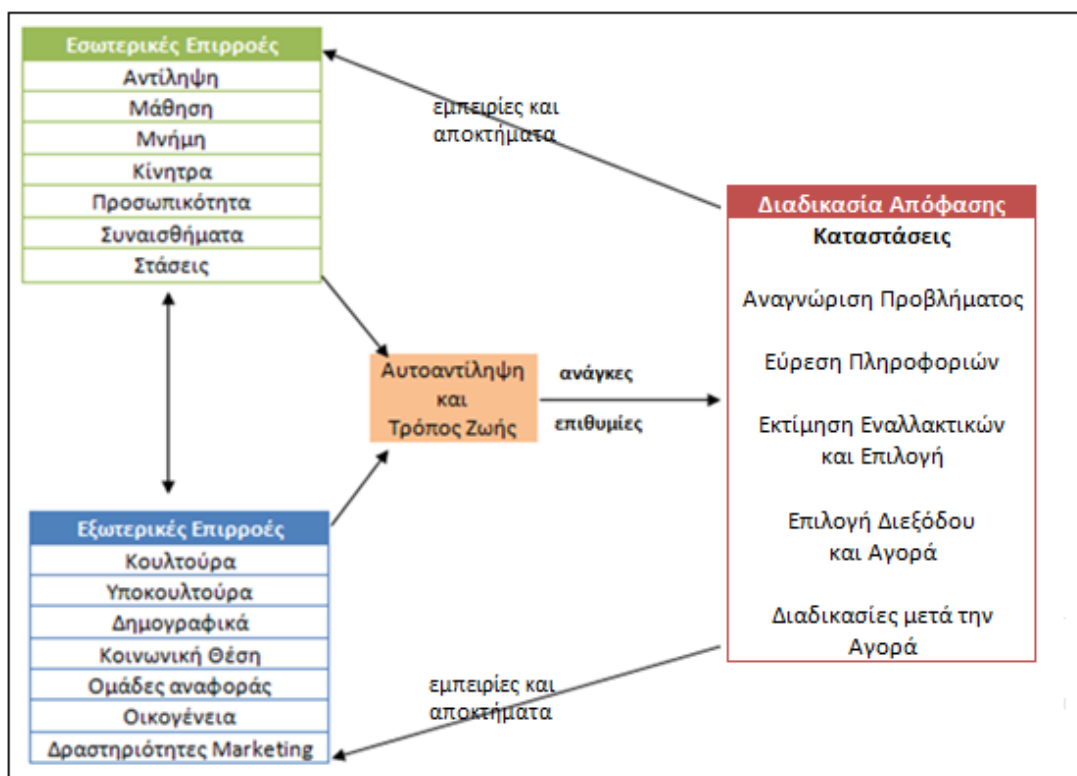
Σύμφωνα με τους Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, το πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η μελέτη των μονάδων, ομάδων ή οργανισμών και η διαδικασία που υιοθετούν για την επιλογή, ασφάλεια, χρήση και διάθεση των προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, καθώς και η επίδραση που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και στην κοινωνία. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 7)

Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι συνδεδεμένη άμεσα με αυτήν της κουλτούρας, αφού κάθε άνθρωπος από μικρή ηλικία παίρνει από το κοινωνικό του περιβάλλον ένα σύνολο πεποιθήσεων, αξίες και έθιμα (Schiffman L. και Kanuk L., 2004, Σελ. 408-410) βάση των οποίων κάνει τις παραπάνω διαδικασίες και επηρεασμένος από αυτό το περιβάλλον δημιουργεί απόψεις και κρατά συγκεκριμένες στάσεις απέναντι σε διάφορα θέματα.

Στο εννοιολογικό μοντέλο των Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, η κουλτούρα μαζί με άλλα στοιχεία όπως η υποκουλτούρα, τα δημογραφικά, την κοινωνική θέση, τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια και τις δραστηριότητες Marketing, καταγράφονται ως «Εσωτερικές Επιρροές», οι οποίες μαζί με τις «Εξωτερικές Επιρροές», στις οποίες αναφέρονται η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, τα συναισθήματα και οι στάσεις, δημιουργούν την «Αυτοαντίληψη» που έχει κάποιος και τον «Τρόπο Ζωής» τον οποίο ακολουθεί.

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες που κάποιος έχει τον οδηγούν σε καταστάσεις στις οποίες για να καλύψει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη πρέπει να αγοράσει κάποιο προϊόν. Το κάθε άτομο σε αυτές τις καταστάσεις έχει μια ξεχωριστή συμπεριφορά λόγω των ξεχωριστών επιρροών του. Η συμπεριφορά εντός του πλαισίου μιας τέτοιας «κατάστασης» είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Ιδιαίτερη σημασία έχει το πώς οι καταστάσεις και οι εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές επηρεάζουν την διαδικασία αγοραστικής απόφασης. Η εκτεταμένη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή συνθέτεται από μια ακολουθία δραστηριοτήτων όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.2. και αναφέρεται στην αναγνώριση του προβλήματος, την εύρεση πληροφοριών, την εκτίμηση των εναλλακτικών και επιλογή, την επιλογή της διεξόδου και την αγορά του προϊόντος και τέλος τις διαδικασίες μετά την αγορά. Ωστόσο, αυτή η εκτεταμένη διαδικασία απόφασης, συμβαίνει μόνο στις ιδιαίτερα σπάνιες περιπτώσεις που ο καταναλωτής έχει υψηλή ανάμιξη στην αγορά. Μικρότερα επίπεδα ανάμιξης του καταναλωτή στην αγορά παράγουν περιορισμένες ή ονομαστικές απλά διαδικασίες απόφασης αγοράς. Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι τύποι των διαδικασιών απόφασης δεν είναι σαφής αλλά μάλλον αναμιγνύονται μεταξύ τους. (Hawkins D., Best R. και Coney K., 2004, Σελ. 26-30)

Σχήμα 1.2. Νοητικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή.



Πηγή: CONSUMER BEHAVIOUR, 2004.

Τέλος, την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς πολλοί μελετητές πιστεύουν πως την επηρεάζει άμεσα η θεωρία της σύγκλισης. Η θεωρία αυτή προτείνει πως τα έθνη με την βιομηχανοποίηση και τον μοντερνισμό γίνονται όλο και περισσότερο όμοια παρ' όλες τις διαφορές τους αναφορικά με κουλτούρα ή ιστορική κληρονομιά ή τα αποκλίνοντα πολιτικά τους συστήματα. Κατά την Marieke De Mooij, πτυχές της κοινωνικοοικονομικής αυτής σύγκλισης είναι τα πρότυπα των κοινωνικών σχέσεων, τρόποι παραγωγής συμπεριλαμβανομένου της αυξανόμενης εξάρτησης στις επιστήμες και στην τεχνολογία, δημοφιλείς στάσεις και συστήματα πολιτικού και οικονομικού ελέγχου.

Οι υποστηρικτές της εν λόγω θεωρίας υποστηρίζουν πως όλες ή σχεδόν όλες οι κοινωνίες, κινούνται, με διαφορετικές ταχύτητες, προς τον ίδιο προορισμό ενώ ο βασικός αντίλογος είναι πως υπάρχουν διάφορα είδη μοντερνισμού. (De Mooij M., 2004, Σελ. 51-52)

### Τμηματοποίηση της αγοράς

Με δεδομένη την ετερογένεια των περισσότερων αγορών, τμηματοποίηση σημαίνει η διάσπαση της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, σε τμήματα πελατών, τα οποία διαφέρουν αναφορικά με την αντίδρασή τους σε στρατηγικές marketing. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 156)

Σύμφωνα με τους Gillespie Kate και Hennessey David τρεις είναι οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση οδηγείται στην τμηματοποίηση μιας διεθνούς αγοράς:

1. Όλοι οι κάτοικοι μιας χώρας δεν είναι όμοιοι. Κατά συνέπεια, οι marketers δεν μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική marketing η οποία επαρκώς να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθενός σε μία χώρα.
2. Δεν χρειάζεται κάθε καταναλωτής της χώρας να αγοράσει το προϊόν για να είναι επιτυχημένο στην αγορά – χρειάζεται απλά ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της αγοράς να θέλει και να μπορεί να αγοράσει το προϊόν.
3. Το πώς και πόσο θα προσαρμοστεί το marketing mix (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) σε μια εθνική αγορά εξαρτάται από το στοχευόμενο τμήμα της συγκεκριμένης αγοράς.

Οι Albaum Gerald, Strandskov Jesper και Duerr Edwin, στην μελέτη τους σχετικά με την τμηματοποίηση και τις βάσεις στις οποίες γίνεται αυτή, προτείνουν πως κάθε απόφαση για τμηματοποίηση σε μια συγκεκριμένη βάση θα πρέπει να εκτιμάται σχετικά με τον βαθμό μετρησιμότητας, προσβασιμότητας, κερδοφορίας και εφαρμοστικότητας που έχουν τα προκείμενα τμήματα της εκάστοτε αγοράς. Οι έννοιες αυτές αναφέρονται σε:

1. Μετρησιμότητα: Μετρησιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο τα τμήματα μπορούν να προσδιοριστούν και στον οποίο το μέγεθος και η αγοραστική δύναμη των τμημάτων μπορεί να μετρηθεί.
2. Προσβασιμότητα: Προσβασιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο τα τμήματα που προκύπτουν μπορούν αποτελεσματικά να προσεγγιστούν και να εξυπηρετηθούν.
3. Κερδοφορία: Κερδοφορία είναι ο βαθμός στον οποίο τα τμήματα που προκύπτουν είναι μεγάλα και /ή κερδοφόρα αρκετά ώστε να αξίζει η σκέψη για ξεχωριστή εμπορική προσοχή.
4. Εφαρμοστικότητα: Εφαρμοστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο αποτελεσματικά προγράμματα μπορούν να δημιουργηθούν για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση των τμημάτων.

Στο σχέδιο ταξινόμησης από διάφορες βάσεις που προτείνουν για την εξαγωγική τμηματοποίηση (πίνακας 1.3.), είναι εμφανές ότι η συνάφεια κάθε ξεχωριστού κριτηρίου για τμηματοποίηση εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η αγορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρίας. Τονίζεται επίσης πως τα κριτήρια που αναφέρονται είναι ενδεικτικά και μπορεί οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν και διάφορα άλλα.

Πίνακας 1.3. Σχέδιο ταξινόμησης βάσεων εξαγωγικής τμηματοποίησης των Gerald Albaum, Jesper Strandskov και Edwin Duerr.

	<b>Δείκτες Γενικής Αγοράς</b>	<b>Δείκτες συγκεκριμένου προϊόντος</b>
<b>Επίπεδο αγοράς χώρας</b>	Χαρακτηριστικά αναφερόμενα σε δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία πληθυσμού	Οικονομικοί και νομικοί περιορισμοί
	Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά	Συνθήκες αγοράς
	Πολιτικά χαρακτηριστικά	Κουλτούρα δέσμευσης στο προϊόν και χαρακτηριστικά τρόπου ζωής
	Χαρακτηριστικά σχετικά με την κουλτούρα	
<b>Επίπεδο αγοράς πελάτη</b>	Δημογραφικά χαρακτηριστικά: ηλικία, φύλο, τρόπος ζωής, θρησκεία, εθνικότητα κλπ.	Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά: κατανάλωση και πρότυπα χρήσης, στάσεις, πρότυπα πιστότητας, αναζήτηση οφέλους κλπ
	Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά: εισόδημα, απασχόληση, εκπαίδευση κλπ.	
	Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: προσωπικότητα	

Πηγή: *International Marketing and Export Management, 2002.*

Στον πίνακα 1.3., δύο κατηγορίες τμηματοποίησης εμφανίζονται, αυτοί που αναφέρονται στην γενική αγορά και αυτοί που αναφέρονται στο ξεχωριστό προϊόν και εμφανίζονται από δύο επίπεδα αγοράς το επίπεδο χώρας και πελάτη. Από τους συγγραφείς τονίζεται πως οι δείκτες που αναφέρονται στην γενική αγορά είναι αυτοί που δεν διαφέρουν ανά των καταστάσεων αγοράς ενός προϊόντος, ενώ οι δείκτες ξεχωριστού προϊόντος ποικίλουν ανάλογα με τις ξεχωριστές καταστάσεις αγοράς ενός προϊόντος ή ανάλογα με κάποιο ξεχωριστό προϊόν.

Ένας σύγχρονος τρόπος τμηματοποίησης είναι η τμηματοποίηση βάση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι μιας κοινωνίας βλέπουν τον κόσμο.

Η διασύνδεση μεταξύ των οικονομιών, κουλτούρων και ξεχωριστών ατόμων, επισκοπίζει τα παραδοσιακά σύνορα μεταξύ του σπιτιού και πέρα από αυτό. Μια φυσική συνέπεια είναι ένα ποσοστό ατόμων παγκοσμίως να αναπτύσσουν διαπολιτισμικές ταυτότητες: μια βασισμένη σε τοπικές παραδόσεις σε συνδυασμό με μία ταυτότητα συνδεδεμένη με μια ανερχόμενη παγκόσμια κουλτούρα (Arnett J., 2002).

Κοινωνικοί επιστήμονες συμφωνούν ότι το «Cosmopolitan» (COS), έχει χαλαρά εφαρμοστεί για να περιγράψει ανθρώπους οι οποίοι μετακινούνται στον κόσμο και θα έπρεπε αντί αυτού, να χρησιμοποιείται σαν αναφορά σε ένα συγκεκριμένο σύνολο στάσεων, πιστεύω και γνωρισμάτων και κυρίως «ένα ήθος πολιτιστικού ανοίγματος» (Kurasawa, 2004)

Σύμφωνα με τον Hannerz Ulf, το COS συμπεριλαμβάνει μια «προθυμία ενασχόλησης με έναν άλλο, μια πνευματική και αισθητική στάση ανοίγματος προς αποκλίνουσες κουλτουραλιστικές εμπειρίες». (Cleveland M., Erdoğan S., Arıkan G. και Poyraz T., 2011)

Ως εκ τούτου κάποιες επιχειρήσεις τείνουν να δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν το τμήμα αυτό της αγοράς τμηματοποιώντας μια διεθνή αγορά σε «Cosmopolitans» και «Metropolitans».

Στον πίνακα 1.4. εμφανίζονται οι ατομικές και κουλτουραλιστικές αξίες του Καναδού Cosmopolitan όπως καταγράφονται από την έρευνα των Cleveland Mark, Erdoğan Seçil, Arıkan Gülay και Poyraz Tuğça.

Πίνακας 1.4. Ατομικές και κουλτουραλιστικές αξίες του Καναδού Cosmopolitan.

<b>Καναδός Cosmopolitan</b>	
Ατομικές αξίες:	Καθολικότητα, Διέγερση, Καλοσύνη, Αυτό-κατεύθυνση
Ατομικές αξίες με αρνητική σχέση:	Ασφάλεια
Αξίες κουλτούρας:	Πνευματική αυτονομία, Συναισθηματική αυτονομία, Ισονομία, Αρμονία
Αξίες κουλτούρας με αρνητική σχέση:	Συντηρητισμός
Λοιπά στοιχεία:	Χαμηλός καταναλωτικός εθνοκεντρισμός

Πηγή: *Journal of Business Research*.

Είναι ξεκάθαρο πως υπάρχουν διαφορετικές βάσεις στις οποίες μια διεθνή αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί, το πιο συνηθισμένο για τις επιχειρήσεις είναι να ταξινομήσουν την αγορά βάση περιοχής καθώς σε πολλές χώρες τα κομμάτια πληθυσμού με διαφορετικό υπόβαθρο κουλτούρας ξεχωρίζονται σε περιοχές ή βάση δημογραφικών στοιχείων ή χρησιμοποιούν τις ίδιες βάσεις τμηματοποίησης που χρησιμοποιούν στην χώρα προέλευσής τους. (Cleveland M., Erdoğan S., Arıkan G. και Poyraz T., 2011)

### **Η Βιομηχανική Αγορά**

Εκτός από τους αγοραστές καταναλωτικών προϊόντων υπάρχει και η κατηγορία αγοραστών βιομηχανικών αγαθών (B2B – business to business) στην οποία μια επιχείρηση μπορεί να απευθύνεται. Η βιομηχανική αγορά έχει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά, τις δικές τις ανάγκες και η αγοραστική συμπεριφορά των εμπλεκόμενων διαφέρει από αυτή της καταναλωτικής. Η παραδοσιακή αντίληψη θέλει την αγορά αυτή να επηρεάζεται περισσότερο από τις οικονομικές μεταβλητές του κόστους και της απόδοσης του προϊόντος και λιγότερο από άλλες μεταβλητές, όπως κοινωνικές ή κουλτούρας. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν είναι απόλυτο καθώς το b2b marketing επηρεάζεται σημαντικά, και σε διάφορα επίπεδα από τα στοιχεία του διεθνούς περιβάλλον marketing και όχι μόνο από το οικονομικό.

Κατά τον Αυλωνίτη Γεώργιο, οι βιομηχανικοί πελάτες ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν:

- 1) Σε κάθε μορφής επιχειρήσεις (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, κατασκευαστικές κλπ.) Το μέγεθος της κατηγορίας αυτής είναι πολύ μεγάλο και ο μεγαλύτερος πελάτης της είναι οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους Reeder Robert, Brierty Edward και Reeder Betty οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας κατατάσσονται σε:
  - i. Τελικούς Χρήστες. Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας αγοράζουν και χρησιμοποιούν βιομηχανικά προϊόντα για την παραγωγή των δικών τους τελικών προϊόντων χωρίς να ενσωματώνουν τα βιομηχανικά προϊόντα στο δικό τους τελικό προϊόν.
  - ii. Κατασκευαστές τελικών προϊόντων. Αγοράζουν και χρησιμοποιούν βιομηχανικά προϊόντα για την παραγωγή των δικών τους τελικών προϊόντων ενσωματώνοντας τα βιομηχανικά προϊόντα στο δικό τους τελικό προϊόν.
  - iii. Μεταπράτες και διανομείς. Συλλέγουν, αποθηκεύουν, ταξινομούν και διανέμουν βιομηχανικά προϊόντα μεταπωλώντας τα σε άλλους βιομηχανικούς πελάτες. (Reeder R., Brierty E. και Reeder B., 1987, Σελ. 28-29)
- 2) Δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιους οργανισμούς (Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, ΔΕΚΟ κλπ.). Το μέγεθος της κατηγορίας αυτής είναι πολύ μεγάλο και υπάρχουν πολλές διαφορές από κράτος σε κράτος. Οι διαδικασίες προμήθειας που ακολουθούν αυτοί οι οργανισμοί είναι αρκετά εξειδικευμένες και μερικές φορές πολύπλοκες. Συνήθως οι υπηρεσίες αυτές αναπτύσσουν λεπτομερείς προδιαγραφές για τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν και στη συνέχεια διακηρύσσουν διαγωνισμούς. Οι διακηρύξεις αυτές διέπονται από κανόνες και όρους οι οποίοι δημοσιεύονται.
- 3) Ιδρύματα (Σχολεία, ιδρύματα, πινακοθήκες κλπ.). Το μέγεθος της αγοράς είναι υπολογίσιμο, χρειάζονται προϊόντα που τους είναι απαραίτητα για να προσφέρουν τις δικές τους υπηρεσίες. Τα δημόσια ιδρύματα σε αντίθεση με τα ιδιωτικά, οι αγοραστικές τους συνήθειες είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες και συνήθως ακολουθούνται διαδικασίες όμοιες με εκείνες των δημόσιων υπηρεσιών και οργανισμών. (Αυλωνίτης Γ., 2001, Σελ. 27-29)

### **Αγοραστική Συμπεριφορά Βιομηχανικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών**

Στις σημερινές συνθήκες, οι επιχειρήσεις που απευθύνονται στην βιομηχανική αγορά, πρέπει να γνωρίζουν τις απαιτήσεις των πελατών τους και να μπορούν να αντιλαμβάνονται πως λειτουργεί η αγορά, την πολυπλοκότητα των διαδικασιών αγοράς, το πώς λειτουργούν οι τυπικές και άτυπες διαδικασίες αγοράς, τις ομάδες που τις αποτελούν και τα κίνητρα των εμπλεκόμενων, όπως και το παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς αυτά είναι που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η αγοραστική συμπεριφορά των συγκεκριμένων πελατών είναι μια συνισταμένη των ατομικών συμπεριφορών των στελεχών που συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία, των κανόνων, διαδικασιών και κανονισμών που ισχύουν και των πρακτικών οι οποίες ακολουθούνται στην πράξη για τις αγοραστικές αποφάσεις. Ρυθμιστές όλου αυτού του

πλασίου που περιβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά είναι τα επιτελικά όργανα των οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν με κριτήρια κυρίως ορθολογικά.

Οι άτυπες λειτουργίες έχουν σχέση με την συμπεριφορά των ατόμων στους οργανισμούς και την κοινωνική ή επιχειρηματική ψυχολογία και συμπεριφορά των στελεχών. Οι άτυπες αυτές ομάδες και συμπεριφορές καλλιεργούνται και διαμορφώνονται από το οργανωτικό πλαίσιο και το κλίμα του οργανισμού. (Τομάρας Π., 2009, Σελ. 54)

### **Διαδικασία Αγοράς Βιομηχανικών Προϊόντων**

Η διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων γίνεται από ένα σύστημα ανθρώπων οι οποίοι επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία λειτουργώντας τυπικά ή άτυπα.

Στην τυπική διαδικασία εμφανίζονται δυο βασικά εμπλεκόμενες ομάδες, οι τεχνικοί που χρησιμοποιούν τα προϊόντα στην διαδικασία παραγωγής και το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την προμήθεια. Πολλές φορές στις δύο μεριές δημιουργείται αντιπαλότητα εάν για παράδειγμα οι προδιαγραφές που θέτουν οι τεχνικοί υποδεικνύουν ένα προϊόν (Τομάρας, 2009, Σελ. 55).

Ένα υπόδειγμα αυτής της διαδικασίας που προτείνουν οι Robinson Patrick, Faris Charles και Wind Yoram είναι το εξής:

Στάδιο 1 – Αναγνώριση προβλήματος.

Στάδιο 2 – Καθορισμός προδιαγραφών και απαιτούμενης ποσότητας.

Στάδιο 3 – Περιγραφή των προδιαγραφών και της απαιτούμενης ποσότητας.

Στάδιο 4 – Προσπάθεια ανεύρεσης και αξιολόγησης πιθανών προμηθευτών.

Στάδιο 5 – Συγκέντρωση και ανάλυση προσφορών.

Στάδιο 6 – Αξιολόγηση προσφορών και επιλογή προμηθευτών.

Στάδιο 7 – Υπογραφή συμβολαίου προμήθειας και καθορισμός του μεγέθους και συχνότητας παραγγελίας.

Στάδιο 8 – Παραλαβή και έλεγχος των προϊόντων και συνεχής αξιολόγησης προμηθευτών. (Αυλωνίτης Γ., 2001, Σελ. 146-149)

Εκτός όμως από την τυπική διαδικασία υπάρχει και η άτυπη, κατά την οποία, διάφορα επιμέρους κέντρα εξουσίας (μη θεσμοθετημένα) προσπαθούν να αποκτήσουν έλεγχο των προμηθειών με την κατεύθυνση σε συγκεκριμένους προμηθευτές.

### **Τμηματοποίηση Βιομηχανικών Αγορών**

Πολύ σημαντικό για την επιχείρηση που εμπορεύεται βιομηχανικά προϊόντα είναι η προσεκτική επιλογή των πελατών της. Αυτό οφείλεται στο ότι στην βιομηχανική αγορά υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή και οι δραστηριότητες

του προμηθευτή μπορούν σε αρκετές περιπτώσεις να επηρεάζονται σημαντικά από έναν και μόνο πελάτη. (Αυλωνίτης Γ., 2001, Σελ. 355)

Η τμηματοποίηση στην καταναλωτική αγορά όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, μπορεί να στηρίζεται σε διάφορες βάσεις ανάλογα με την αγορά, το προϊόν και την αντίληψη της επιχείρησης. Στην βιομηχανική αγορά όμως, η οποία χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, έντονο ορθολογισμό και συγκεκριμένες επίσημες διαδικασίες με την συμμετοχή διαφόρων ατόμων που ανήκουν σε διάφορες ομάδες και κατηγορίες εντός της επιχείρησης, είναι αναγκαίο να ακολουθηθεί μια διαφορετική και πιο συστηματική προσέγγιση (Τομάρας Π., 2009, Σελ. 179).

Οι Wind Yoram και Cardozo Richard αναγνωρίζοντας την σημασία των παραδοσιακών μεταβλητών, όπως και την ιδιαιτερότητα της βιομηχανικής αγοράς, πρότειναν μια προσέγγιση δύο σταδίων για την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.

Το πρώτο στάδιο είναι η μάκρο-τμηματοποίηση. Σκοπός της μάκρο-τμηματοποίησης είναι να διαφανούν οι διαφορές μεταξύ βιομηχανικών κλάδων και οργανισμών. Οι βάσεις στις οποίες τμηματοποιείται η αγορά εδώ είναι για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού κλάδου, τα οργανωτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων κλπ.

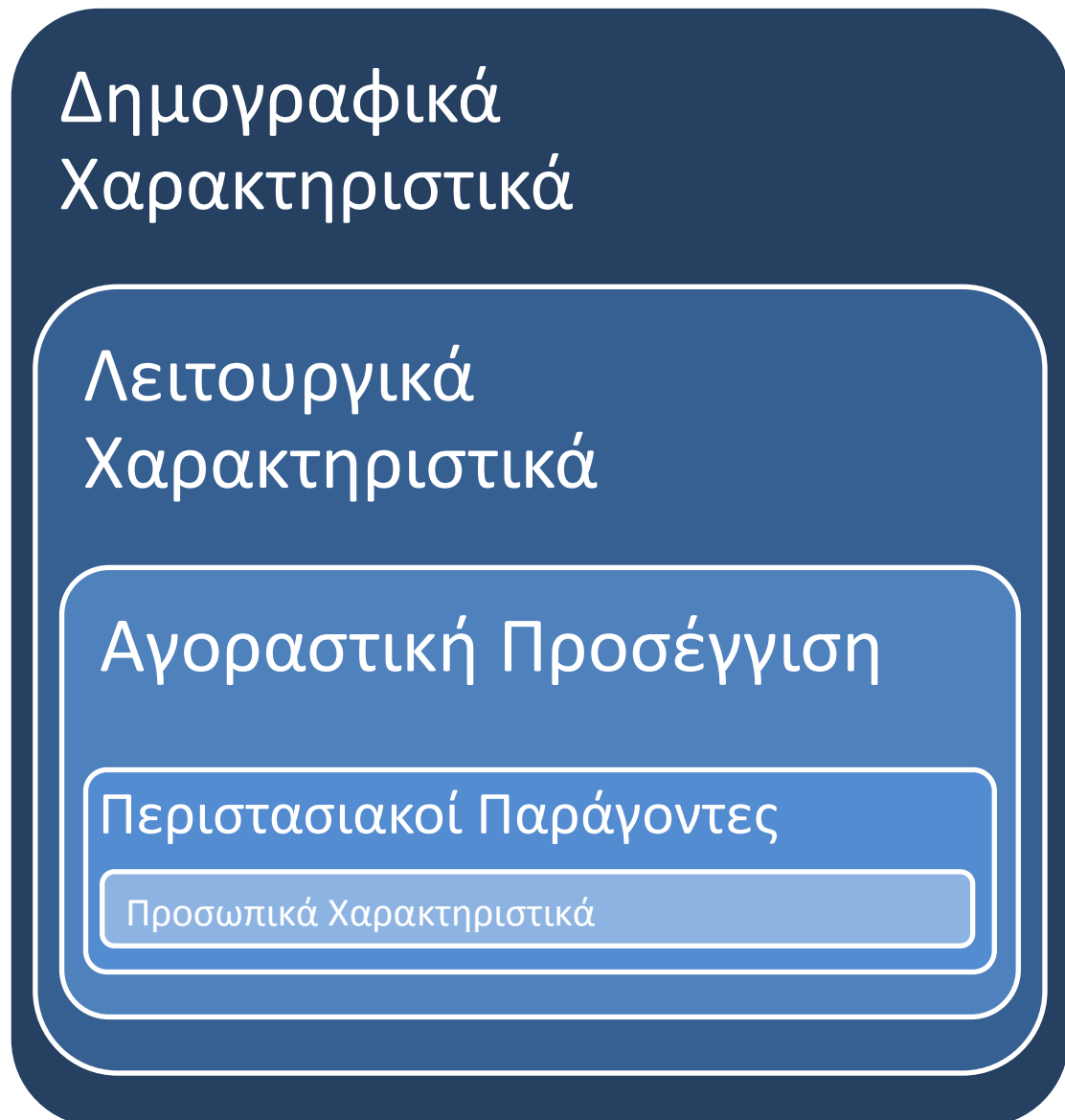
Το δεύτερο στάδιο αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων μέσα στα μάκρο-τμήματα. Σκοπός είναι η δημιουργία επιμέρους, πιο ομοιογενών στο εσωτερικό τους μικρο-τμημάτων κυρίως επειδή παρατηρείται έντονη διαφοροποίηση του συστήματος αγοραστικών αποφάσεων μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων. Οι βάσεις στις οποίες γίνεται η τμηματοποίηση σε αυτόν το βαθμό μπορεί να είναι η αγοραστική φάση, η εξοικείωση και εμπειρία με το προϊόν και την αγορά, οι ανάγκες του πελάτη για συνεργασία, τα οφέλη για τους πελάτες, οι οργανωτικές ικανότητες κλπ. (Wind Y. και Cardozo R., 1974)

Οι Bonoma Thomas και Shapiro Benson ωστόσο υποστηρίζουν πως υπάρχουν πρόσθετα επίπεδα ανάλυσης μεταξύ της μάκρο και μικρο ανάλυσης και πρότειναν μια φωλειακή προσέγγιση για την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.

Σύμφωνα με την προσέγγιση τους, υπάρχουν πέντε φωλιές, δηλαδή κατηγορίες βάσεων και η ανάλυση ξεκινά από το εξωτερικό και καταλήγει στο εσωτερικό ώστε να σχηματιστούν τα τελικά τμήματα αγοράς. (Τομάρας Π., 2009, Σελ. 186-187).



Σχήμα 1.3. Φωλιακή Προσέγγιση της τμηματοποίησης Βιομηχανικών Αγορών των Bonoma T. και Shapiro B.



Πηγή: Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2009

### **1.3.2. Ανταγωνισμός στη διεθνή αγορά**

Για την επιτυχημένη πορεία τους στις διεθνείς αγορές οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να γνωρίζουν μόνο τους πελάτες τους αλλά και τους ανταγωνιστές τους σε ένα περιβάλλον το οποίο ανάλογα με την αγορά έχει διαφορετική δυναμική.

Οι εταιρίες που επιχειρούν να διεθνοποιηθούν έρχονται αντιμέτωπες με άλλες επιχειρήσεις και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της στρατηγικής τους, σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο που προσφέρεται από το περιβάλλον.

#### **Ανταγωνιστικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από το περιβάλλον**

Μεταξύ των διαφόρων κουλτούρων στον κόσμο, η κάθε κοινωνία αντιλαμβάνεται και αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό διαφορετικά και η κρατά ξεχωριστή στάση απέναντι του. Σε πολλές δυτικές χώρες ο ανταγωνισμός θεωρείται καλός και υγιής για μια οικονομία καθώς κρατά χαμηλά τις τιμές και αυξάνει τις καινοτομίες και κατ' επέκταση το βιοτικό επίπεδο.

Ωστόσο αυτή δεν είναι μια παγκόσμια στάση. Δεν είναι λίγες οι φορές που επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών δημιούργησαν οικονομίες κλίμακας και πετώντας αρχικά τους ανταγωνιστές τους από την αγορά, προσπαθούσαν ύστερα να την εκμεταλλευτούν αδυσώπητα, αφού είχαν δημιουργήσει κάποια μονοπωλιακή κατάσταση, κάτι που οδήγησε το Αμερικανικό κράτος να θεσπίσει αντιμονοπωλιακή νομοθεσία ώστε να ενισχυθεί ο ανταγωνισμός (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ 160-161). Κάθε χώρα ιστορικά έχει αντιμετωπίσει τέτοιες καταστάσεις και έχει αναπτύξει την δική της ξεχωριστή στάση απέναντι στον ανταγωνισμό.

Στα διάφορα κράτη ανά τον κόσμο η γενική αντίληψη του ανταγωνισμού λίγο πολύ διαφέρει ανάλογα με την ιστορική διαδρομή των διάφορων πολιτισμών, τις επικρατούσες ιδεολογίες ή ακόμη και από τις θρησκείες και γενικότερα όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την κουλτούρα όπως την έχουμε διατυπώσει προηγουμένως. Σε χώρες για παράδειγμα που επικρατούσε η κομμουνιστική ιδεολογία ευδοκίμησαν μονοπώλια λόγω του πολύ αυστηρού ελέγχου εισόδου στις αγορές.

Ο ανταγωνισμός όμως δεν επηρεάζεται μόνο από την κουλτούρα αλλά και από τις δράσεις της πολιτείας. Συνήθως είναι προς το συμφέρον μιας χώρας να έχει επιχειρήσεις με καλή εξαγωγική πορεία και πολλές φορές τα κράτη προσπαθούν να τις βοηθήσουν. Το WTO όμως αποθαρρύνει πολιτειακές δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση, ιδιαίτερα τις πιο άμεσες ενέργειες όπως υψηλοί δασμοί ή ποσοτώσεις. Παρόλα αυτά οι κυβερνήσεις πολλές φορές βρίσκουν τρόπους για να ενισχύσουν την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων τους προσφέροντας βοήθεια για τις εξαγωγές μέσω εξαγωγικών οργανισμών που εκπαιδεύουν τοπικές επιχειρήσεις για ξένες αγορές ή βοηθώντας σε διαπραγματεύσεις συμβολαίων με ξένες κυβερνήσεις κ.α.

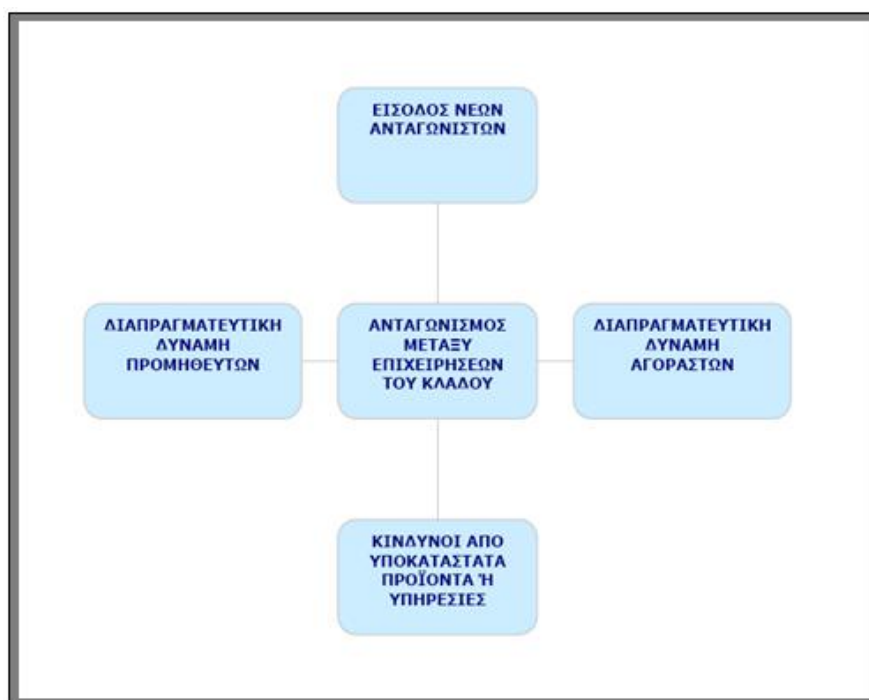
## Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Οι επιχειρήσεις μέσω της στρατηγικής τους, προσβλέπουν να προσεγγίσουν τον ανταγωνισμό εντός της βιομηχανίας τους με έναν τρόπο ο οποίος είναι και κερδοφόρος και βιώσιμος. Οι βάσεις μιας τέτοιας στρατηγικής κατά τον Porter Michael είναι η «Δομή της Βιομηχανίας» και η «Θέση εντός της βιομηχανίας».

Σε οποιαδήποτε βιομηχανία η φύση του ανταγωνισμού ενσαρκώνεται σε πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις:

- 1) Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η απειλή αυτή περιορίζει την συνολική δυνατότητα κέρδους στην βιομηχανία καθώς οι νέοι ανταγωνιστές διεκδικούν μερίδια αγοράς.
- 2) Τον κίνδυνο από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες. Η ύπαρξη υποκατάστατων, θέτει ένα όριο στις τιμές πάνω από το οποίο οι αγοραστές μπορεί να ταθούν σε υποκατάστατα.
- 3) Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Προμηθευτές με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη μικραίνουν το περιθώριο κέρδους για την εταιρία.
- 4) Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Αγοραστές με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη μικραίνουν το περιθώριο κέρδους για την εταιρία.
- 5) Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Σε έναν κλάδο με έντονο ανταγωνισμό, η κερδοφορία μιας επιχείρησης υπονομεύεται από την ανταγωνιστική της δράση (διαφήμιση, προώθηση ή R&D), καθώς θα πρέπει να δεσμευτεί μερίδιο από τα κέρδη της, για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. (Porter M., 1990, Σελ. 35-36)

Σχήμα 1.4. Οι πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Porter M.



Πηγή: THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS, 1990

Η επιχείρηση όμως δεν έχει να ανταποκριθεί μόνο στην δομή της βιομηχανίας αλλά όπως αναφέρουμε και παραπάνω, πρέπει να επιλέξει μια θέση εντός της βιομηχανίας. Η θέση που θα αποφασίσει να καταλαμβάνει αντανακλά την συνολική προσέγγιση την οποία έχει η επιχείρηση προς τον ανταγωνισμό στην αγορά (Porter M., 1990, Σελ. 34). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διεκδικεί μια εταιρία εξαρτάται άμεσα από την θέση της, και οι επιχειρήσεις που κατορθώνουν να δημιουργούν κάτι τέτοιο σε βαθμό που να μπορεί να διατηρηθεί είναι και αυτές που επιτυγχάνουν στις εκάστοτε βιομηχανίες.

Κατά τον Porter υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: το χαμηλότερο κόστος και η διαφοροποίηση.

Το χαμηλότερο κόστος αναφέρεται στην ικανότητα μιας εταιρίας να σχεδιάζει, παράγει και να εμπορεύεται ένα προϊόν αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές της, σε τιμές που δεν αποκλίνουν σημαντικά από τις ανταγωνιστικές. Το χαμηλότερο κόστος μεταφράζεται ως ισχυρότερες απολαβές.

Διαφοροποίηση είναι η ικανότητα προσφοράς μοναδικής ή υψηλότερης αξίας στον αγοραστή σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, ειδικών χαρακτηριστικών, ή υπηρεσιών μετά την πώληση.

Η επιλογή της θέσης της επιχείρησης εντός μιας βιομηχανίας δεν επηρεάζεται μόνο όμως από τον ανταγωνισμό, αλλά και από τους πελάτες της και τις ανάγκες τους. Μια επιχείρηση επιλέγοντας την θέση της πρέπει προσεκτικά να μελετήσει τις ιδιομορφίες του τμήματος εκείνου της αγοράς στο οποίο αναφέρεται.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναπτύσσεται από τον τρόπο που οι εταιρίες οργανώνουν και εκτελούν τις διακριτές δραστηριότητες τους. Οι επιχειρήσεις εκτελώντας δραστηριότητες όπως πωλήσεις, επισκευές κλπ. δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους. Για να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια επιχείρηση θα πρέπει είτε να κάνει αυτές τις δραστηριότητες πιο αποτελεσματικά (με χαμηλότερο κόστος), είτε να τις κάνει με έναν μοναδικό τρόπο (να διαφοροποιείται).

Οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι από τα βασικότερα θέματα με τα οποία έχουν ασχοληθεί οι μελετητές και παρ' ότι άλλες φορές ονομάζεται αλυσίδα αξίας ή απλά λειτουργίες της επιχείρησης, συνήθως ομαδοποιούνται σε κατηγορίες οι οποίες έχουν ως εξής:

Βασικές δραστηριότητες: Logistics, διαχείριση δραστηριοτήτων σχετικών με την παραγωγή, marketing και πωλήσεις, υπηρεσίες μετά την πώληση.

Υποστηρικτικές δραστηριότητες: Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, Έρευνα και Ανάπτυξη, προμήθεια υλικών αγαθών, επιχειρησιακές υποδομές.

Μέσω της διεξαγωγή τέτοιων δραστηριοτήτων μια επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και για αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις συνεχώς προσπαθούν να βρίσκουν νέους αποτελεσματικότερους τρόπους να τις διεξάγουν. Τέλος, μεγάλη σημασία έχει και η αρμονική λειτουργία των δραστηριοτήτων καθώς κάτι τέτοιο

μπορεί επίσης να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. (Porter M., 1990, Σελ. 40-41)

### **Μορφές του Διεθνή Ανταγωνισμού ανάλογα με την βιομηχανία**

Το πρότυπο του διεθνή ανταγωνισμού διαφέρει εμπορικά από βιομηχανία σε βιομηχανία. Από την μία πλευρά, σε κάποιες βιομηχανίες, ο διεθνής ανταγωνισμός παίρνει μια μορφή που θα μπορούσε να αποκαλεστεί πολυεθνική. Ο ανταγωνισμός σε κάθε έθνος (ή σε ομάδες εθνών) είναι ουσιαστικά ανεξάρτητος και παρότι η βιομηχανία μπορεί να υπάρχει σε πολλά έθνη, οι δραστηριότητες των εταιριών στα διάφορα αυτά κράτη δεν θα πρέπει να συγχέονται

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και οι παγκόσμιες βιομηχανίες, στις οποίες η ανταγωνιστική θέση μιας εταιρίας σε ένα κράτος συνδέεται άμεσα με τη θέση της στα άλλα κράτη. Οι αντίπαλοι ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε μια παγκόσμια αρένα, όπου διαμορφώνοντας και συντονίζοντας το παγκόσμιο δίκτυο των δραστηριοτήτων τους δημιουργούν και προσπαθούν να διατηρούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Porter M., 1990, Σελ. 54)

### **Το πλεονέκτημα της χώρας προέλευσης**

Από την δεκαετία του 60 μέχρι σήμερα πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί και έχουν αναδείξει την σημασία που έχει η χώρα προέλευσης στην καταναλωτική αντίληψη ανά τον κόσμο. (Felzensztein C., Hibbert S. & Vong G., 2004) Η χώρα προέλευσης μιας μάρκας εμφανίζεται να επιδρά σημαντικά στο πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την εικόνα της μάρκας. Κατ' επέκταση, φαίνεται πως η εικόνα της χώρας προέλευσης συνδέεται άμεσα με την εικόνα της μάρκας. (Shamindra S. και Saroj D., 2011) Κατά αυτόν λοιπόν τον τρόπο, μια επιχείρηση μπορεί να έχει κάποιο πλεονέκτημα σε μια αγορά εάν η χώρα από την οποία προέρχεται έχει καλή φήμη για ένα προϊόν ή για μια ομάδα προϊόντων.

Το πλεονέκτημα αυτό βοηθά την επιχείρηση κυρίως στο αρχικό στάδιο της γνωριμίας της αγοράς με το προϊόν καθώς οι καταναλωτές πιθανώς να χρησιμοποιήσουν την φήμη μιας χώρας για να προβλέψουν την ποιότητα των προϊόντων της, αφού η ποιότητα δεν μπορεί να προσδιορισθεί μέχρι ένα προϊόν να καταναλωθεί. (Shamindra S. και Saroj D., 2011) Κατά αυτόν τον τρόπο η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται στην θέση ελλιπής πληροφόρησης για το προϊόν. (Shamindra S. και Saroj D., 2011)

Το «πλεονέκτημα της χώρας προέλευσης» όπως αναφέρουν οι Gillespie Kate και Hennessey David μπορεί να αφορά ομάδες προϊόντων ή να είναι συγκεκριμένο για ένα προϊόν ή ακόμη και να αποδίδει πιο γενικά χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν.

Η φήμη για παράδειγμα κάποιων κρατών εμφανίζεται να ενισχύει την αξιοπιστία των ανταγωνιστών σε ομάδες προϊόντων για τις οποίες μια χώρα είναι ονομαστή, όπως τα κρασιά και τα αρώματα για την Γαλλία, οι βιντεοκάμερες για την Νότιο Κορέα και τα περσικά χαλιά για το Ιράν. Κατά παρόμοιο τρόπο ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να έχει θετική ή αρνητική επίδραση στο μυαλό των καταναλωτών ανάλογα με την χώρα προέλευσής του. Τα Ρώσικα αυτοκίνητα μπορούν να προκαλέσουν μια αρνητική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή αλλά η Ρώσικη vodka μπορεί να προκαλέσει μια θετική αντίδραση.

Τέλος, σε λίγες περιπτώσεις η χώρα προέλευσης μπορεί να προσδίδει πιο γενικά χαρακτηριστικά στο προϊόν. Η Γερμανία είναι γνωστή για την μηχανική ποιότητα και η Ιταλία για την ποιότητα σχεδιασμού. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 170-171)

### **1.3.3. Έρευνα Marketing**

Οι Διοικήσεις των επιχειρήσεων που θέλουν να εξάγουν έρχονται αντιμέτωπες με προβλήματα για τα οποία πρέπει να λάβουν αποφάσεις. Λόγο κυρίως της διαφοράς που έχει αυτό το ξένο αυτό περιβάλλον με το περιβάλλον της τοπικής τους αγοράς, τις περισσότερες φορές χρειάζονται επιπλέον πληροφόρηση η οποία θα τους βοηθήσει να εξορθολογήσουν τις αποφάσεις τους.

Τις ανάγκες τους για τέτοιου είδους εξειδικευμένη πληροφόρηση τις καλύπτουν συνήθως με Έρευνα Marketing της οποίας τα συνηθέστερα αντικείμενα είναι το περιβάλλον marketing, οι καταναλωτές ή οι ανταγωνιστές.

#### **Η Ερευνητική Διαδικασία**

Οι δυνάμεις που διαμορφώνουν το πλαίσιο στο οποίο γίνεται μια Έρευνα Marketing είναι ο χρόνος, το κόστος και η επικρατούσα τεχνολογική κατάσταση και η διαδικασία της, οπουδήποτε και να γίνεται σύμφωνα με τους Cateora Philip και Graham John, ακολουθεί τα εξής βήματα:

1. Ορισμός του προβλήματος και καθορισμός στόχων.
2. Καθορισμός των πηγών πληροφοριών.
3. Εξέταση του κόστους και των πλεονεκτημάτων.
4. Συγκέντρωση δεδομένων.
5. Ανάλυση, ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.
6. Αποτελεσματική επικοινωνία των αποτελεσμάτων στους φορείς λήψης αποφάσεων. (Cateora P. και Graham J., 2003, Σελ. 404)

#### **Καθορισμός του προβλήματος**

Σε κάθε έρευνα, το αρχικό της αντικείμενο είναι ο καθορισμός του προβλήματος και να τεθούν οι στόχοι ώστε να μπορεί να οριστεί το είδος της πληροφόρησης που θα χρειαστεί και να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα παρθεί. Ο ορισμός του προβλήματος ουσιαστικά είναι η μετατροπή ενός προβλήματος Διοίκησης Marketing, όπου το επίκεντρό του είναι η λήψη απόφασης, σε ερευνητικό πρόβλημα το οποίο επικεντρώνεται στην εξεύρεση πληροφοριών για την διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Τηλικίδου Ε., 2008, Σελ. 55)

Ανάλογα με το πρόβλημα οι ερευνητές πρέπει να βασίσουν την ανάλυσή τους σε πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία ή σε συνδυασμούς και των δύο. Επειδή τα κόστη μιας πρωτογενούς έρευνας τείνουν να είναι αρκετά υψηλότερα από αυτά της δευτερογενούς οι ερευνητές συνήθως εξαντλούν τις δευτερογενείς πηγές πρώτα και μετά αποτάσσονται στην πρωτογενή.

## **Δευτερογενή Στοιχεία**

Σαν δευτερογενή στοιχεία ορίζονται όλες οι πληροφορίες που είναι σχετικές με το θέμα της έρευνας και είναι διαθέσιμες την στιγμή έναρξης της διεξαγωγής της. (Τηλικίδου Ε., 2008, Σελ. 71) Είναι δηλαδή τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για κάποιον οποιοδήποτε σκοπό κάποια στιγμή στο παρελθόν.

Διάφορες πηγές από τις οποίες συλλέγονται δευτερογενή στοιχεία είναι: διεθνείς οργανισμοί, φορείς του ευρύτερου δημοσίου τομέα, επιμελητήρια, μαζικοί φορείς, ιδρύματα – ινστιτούτα – οργανισμοί, βιβλιοθήκες – εκδοτικοί οίκοι, διαδίκτυο, τράπεζες πληροφοριών, ειδικοί διαθέτες, εταιρίες ερευνών κλπ.

Τα βασικότερα προβλήματα που προκύπτουν από την χρήση δευτερογενών στοιχείων όπως αναφέρονται από τους Gillespie Kate και Hennessey David, είναι:

- i. Διαθεσιμότητας, καθώς μπορεί να μην είναι διαθέσιμα όλα τα απαραίτητα στοιχεία.
- ii. Αξιοπιστίας, αφού σε αρκετές περιπτώσεις και ιδιαίτερα όπου η πηγή δεν είναι τόσο έγκριτος φορέας, υπάρχει αβεβαιότητα για την ακρίβεια των στοιχείων.
- iii. Συγκρισιμότητας, καθώς για παράδειγμα τα δεδομένα και τα στατιστικά στοιχεία ενός φορέα μπορεί να διαφέρουν από αυτά ενός άλλου λόγω διαφορετικών αναγκών ή αντιλήψεων.
- iv. Ηλικίας των δεδομένων, αφού μπορεί να έχει μεσολαβήσει μεγάλο διάστημα από την στιγμή που έχουν παρθεί μέχρι την στιγμή που ξεκινά η έρευνα.

Επειδή όμως τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από δευτερογενής πηγές πολλές φορές δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις πολύ συγκεκριμένες ανάγκες μιας εταιρίας, η εταιρία σε αυτές τις περιπτώσεις συνήθως καταφεύγει στην αναζήτηση πρωτογενών στοιχείων. Από τον όγκο των δευτερογενών στοιχείων, μπορεί να κάνει εκτιμήσεις για την αγορά με μια τεχνική που ονομάζεται «Ανάλυση κατά τεκμήριο». Εποικοδομητικά συμπεράσματα μπορεί να βγουν στις βάσεις «σχετικών προϊόντων» (όπου μελετάται η πορεία άλλων συναφών προϊόντων), «σχετικού μεγέθους της αγοράς» (στις περιπτώσεις που δεν είναι γνωστά στοιχεία για κάποια αγορά, εκτιμήσεις για αυτήν μπορούν να γίνουν βάσει σχετικών αγορών) και «προτύπων ζήτησης» (καταναλωτικά πρότυπα μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις ως ένα βαθμό να προβλεφτούν ανάλογα με το πώς έχουν αντιδράσει σε παρόμοιες περιπτώσεις άλλες αγορές). (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 182-185)

## **Πρωτογενή Στοιχεία**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα πρωτογενή στοιχεία είναι πολλές φορές απαραίτητα από τις απαιτήσεις σε πληροφόρηση της επιχείρησης. Οι ερευνητές θα πρέπει να σχεδιάσουν προγράμματα συλλογής πρωτογενών στοιχείων που θα βοηθήσουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Τα προγράμματα θα πρέπει να είναι ειδικά σχεδιασμένα για την κάθε περίπτωση και την τεχνική την οποία χρησιμοποιείται. Για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων οι πιο συνηθισμένες τεχνικές είναι η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης και οι δημοσκοπήσεις.

Η Παρατήρηση, είναι μια μέθοδος που εκτιμάται ιδιαίτερα στην έρευνα του διεθνούς marketing και με την πάροδο του χρόνου σε αυτήν συμμετέχουν όλο και σπουδαιότερα στελέχη από την κάθε εταιρία. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της είναι ότι δεν εξαρτάται από την προθυμία των ατόμων να δώσουν πληροφορίες και είναι τελείως απαλλαγμένη από κάθε είδους προκαταλήψεις που μπορεί υπάρξουν αλλού. Η τεχνολογία διευρύνει τις προοπτικές εφαρμογής αυτής της τεχνικής καθώς χρήσιμα εργαλεία είναι η φωτογραφία και η βιντεοσκόπηση.

Οι Ομάδες Εστίασης, είναι μια τεχνική που μπορεί να φανεί αρκετά χρήσιμη όταν το προϊόν είναι σε αρχικό στάδιο του σχεδίου ανάπτυξης νέου προϊόντος (Gillespie K. και Hennessey D., 2011), στην οποία προσεκτικά επιλεγμένα άτομα που συμμετέχουν σαν καταναλωτές συζητούν για το προϊόν αυτό με ένα άτομο της εταιρίας το οποίο συντονίζει την συζήτηση. Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί να πάρει αρκετά χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν της. Ωστόσο ανάλογα με την κουλτούρα ή την πολιτεία στην οποία βρίσκεται πρέπει να τροποποιείται η λειτουργία τους.

Οι δημοσκοπήσεις, είναι και η πιο διαδεδομένη μέθοδος με την οποία συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία στην διεθνή έρευνα marketing. Κατά την δημοσκόπηση, αφού επιλεγεί το δείγμα το οποίο πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του υπό έρευνα πληθυσμού, οι απογραφείς πρέπει να αναπτύξουν ένα δημοσκοπητικό εργαλείο και να αρχίσουν με αυτό την συλλογή πληροφοριών. Τέλος πρέπει να καταλήξουν σε συμπεράσματα τα οποία βοηθούν την λήψη αποφάσεων.

Κάθε στάδιο αυτής της διαδικασίας έχει κάποιον βαθμό πολυπλοκότητας. Αρχικά όσον αφορά το δείγμα, πρέπει να υπολογισθούν παράμετροι όπως πλαισίου, μονάδας και μεθόδου δειγματοληψίας, να καθοριστεί το μέγεθός του και το πλάνο της δειγματοληψίας ώστε να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητά του. Έπειτα, σχετικά με την δημιουργία του ερωτηματολογίου, πρέπει οι ερωτήσεις που θα το αποτελούν να καθρεφτίζουν τα ζητήματα για τα οποία οι εταιρία ζητά απαντήσεις, να μην επηρεάζουν με κάποιον τρόπο την αμεροληψία των απαντήσεων, να είναι γραμματικά, ορθογραφικά και συντακτικά σωστό κλπ. και ακόμη και όταν βρεθεί η δομή και το περιεχόμενο του προκύπτουν ζητήματα όπως η μετάφρασή του κλπ. Τέλος, στο στάδιο της συλλογής των δεδομένων, οι κυριότερες προκλήσεις είναι η στελέχωση και ο έλεγχος της διαδικασίας και για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιείται λογισμικό το οποίο διασταυρώνει δεδομένα και βοηθά στην διατύπωση λογικών συμπερασμάτων. (Τηλικίδου Ε., 2008, Σελ. 112-174· Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 186-190)



#### **1.4. Στρατηγικές Εισόδου σε Διεθνείς Αγορές**

Αφού κατανοηθεί το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ και έχουν αναζητηθεί ευκαιρίες στην αγορά που θέλει να εισαχθεί μια επιχείρηση, θα πρέπει να καθοριστεί η μορφή της παρουσίας που θα έχει η επιχείρηση στην αγορά. Η μορφή αυτή θα επηρεασθεί άμεσα από την στρατηγική εισόδου της εταιρίας στην αγορά.

Για να «μπει» μια επιχείρηση σε μια αγορά, μπορεί να επιλέξει είτε να εξάγει (άμεσα ή έμμεσα) τα προϊόντα της εκεί, είτε να μετακινήσει το κομμάτι της παραγωγής της στην αλλοδαπή, ακολουθώντας μεθόδους όπως «licensing», «franchising» κλπ. Επίσης πρέπει να επιλέξει τον τύπο της ιδιοκτησίας των τοπικών λειτουργιών, καθώς μπορεί να είναι χρήσιμο να αναζητήσει συνεργασίες.

Οι επιλογές που γίνονται σε αυτό το σημείο έχουν πολύ μεγάλη σημασία και συνήθως έχουν μακροπρόθεσμα πλαίσια. Μια επιχείρηση πρέπει να αναλύσει πολύ καλά τις εναλλακτικές τις πριν προχωρήσει σε δεσμεύσεις γιατί συνήθως δεν είναι εύκολο να γίνουν αλλαγές, και για να γίνουν, τις περισσότερες φορές υπάρχει πολύ μεγάλο κόστος.

##### **Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή στρατηγικών εισόδου.**

Την επιλογή στρατηγικής εισόδου σε μια αγορά, την επηρεάζουν πολλά πράγματα. Αρχικά είναι οι παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση όπως το μέγεθός της και η εξαγωγική της εμπειρία, και έπειτα η ίδια η φύση του προϊόντος ή η φάση που βρίσκεται στον κύκλο ζωής του. (Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β., 2010, Σελ. 149)

Οι επιχειρήσεις πριν καταλήξουν με ποιόν τρόπο θα εισέλθουν στην αγορά θα πρέπει να αναλύσουν την κάθε εναλλακτική λύση που έχουν. Η ανάλυση αυτή, θα πρέπει να είναι υπολογισμένη με την μέγιστη δυνατή ακρίβεια για όσο το δυνατό μεγαλύτερο διάστημα.

Σύμφωνα με τους Jeannet Jean-Pierre και Hennessey David, τα βασικότερα επίπεδα στα οποία πρέπει να γίνει η ανάλυση, είναι οι πωλήσεις, τα κόστη και τα επίπεδα περιουσιακών στοιχείων.

Εκτίμηση Πωλήσεων: Την επιλογή στρατηγικής θα την βοηθούσε ιδιαίτερα μια εκτίμηση των πωλήσεων που θα έχει στην αλλοδαπή. Τα αποτελέσματα των πωλήσεων θα εξαρτηθούν κυρίως από το μερίδιο αγοράς και το συνολικό μέγεθος της αγοράς. Το μερίδιο όμως της αγοράς είναι κάτι που η επιχείρηση προσπαθεί να το επηρεάσει μέσω της στρατηγικής marketing. Πολλές φορές η τοπική παραγωγή είναι και κάτι που χρειάζεται να κάνει η επιχείρηση για να επηρεάσει το μερίδιο αγοράς, ωστόσο πρέπει να είναι ιδιαίτερα δελεαστικές οι δυνατότητες της αγοράς γιατί τα κόστη ενός τέτοιου εγχειρήματος σε πολλές περιπτώσεις είναι τεράστια.

Εκτίμηση Κόστους: Πρέπει να υπολογισθούν τα κόστη κάθε εναλλακτικής επιλογής. Τέτοια κόστη μπορεί να είναι τα κόστη παραγωγής εκεί ή διαχειρησιακά κόστη. Τα επίπεδα του κόστους είναι διαφορετικά ανάλογα με τα κράτη και πολλές φορές ανάλογα με τον χρόνο. Χρήσιμες μπορεί να είναι εκτιμήσεις για το πώς τα κόστη θα διαμορφωθούν στο βάθος του χρόνου.

Εκτίμηση Κεφαλαίων: Οι κεφαλαιακές ανάγκες τέτοιων επενδύσεων μπορεί να είναι στην μορφή ρευστού, αποθεμάτων, κτιρίων, εξοπλισμού κλπ. Πρέπει να υπολογισθεί ένα διαθέσιμο budget για κάθε εναλλακτική ώστε να μπορούν να συγκριθούν με μεγαλύτερη ευκολία.

Γενικά οι εταιρίες από την δραστηριοποίηση τους σε μια αγορά αναζητούν σε τελική ανάλυση κερδοφορία και ανάπτυξη. Άσχετα με την προσέγγιση κάθε εταιρίας η κερδοφορία εξαρτάται από τα κεφάλαια τα κόστη και τις πωλήσεις. Επειδή όμως διάφοροι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν από μια εταιρία και πιθανών σε κάποιες περιπτώσεις να πρέπει να προσαρμοστεί και η επιλογή της στρατηγικής εισόδου. (Jeannet J.P. και Hennessey D., 2004, Σελ. 310-315)

Σύμφωνα πάλι με τους Jean-Pierre Jeannet και Hennessey David, τέτοιοι παράγοντες είναι το περιβάλλον marketing και η σταθερότητά του, ελαστικότητα κινήσεων που έχει στην κάθε περίπτωση, και τέλος η επιρροή που η κάθε στρατηγική εισόδου έχει στις υπάρχουσες λειτουργίες της επιχείρησης.

### **Είσοδος μέσω Εξαγωγών**

Η είσοδος σε μια αγορά μέσω εξαγωγών είναι κάτι πολύ συνηθισμένο. Οι εξαγωγές σε μια χώρα μπορούν να έχουν άμεση ή έμμεση μορφή ανάλογα με το εάν ο μεσάζοντας που επικοινωνεί με την αγορά, βρίσκεται αντίστοιχα στο εξωτερικό ή εσωτερικό της χώρας όπου εδρεύει η εταιρία.

#### Έμμεση εξαγωγή

Με τις έμμεσες εξαγωγές απορροφώνται τα πλεονάσματα παραγωγής που δεν μπορούν να πωληθούν στο εσωτερικό. (Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β., 2010, Σελ. 158) Η επιχείρηση επικοινωνεί με την αγορά μέσω ενός μεσάζοντα από το εσωτερικό. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο χωρίς ιδιαίτερες δεσμεύσεις εκμεταλλεύεται τις γνώσεις και την εμπειρία των τοπικών μεσαζόντων.

Σαν μεσάζοντες μπορεί να λειτουργούν:

- Διάφοροι Πράκτορες Εξαγωγών: Οι μονάδες ή οι εταιρίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία διαχειρίζονται την εξαγωγή των προϊόντων μιας εταιρίας. Συνήθως λειτουργούν σε περιορισμένα γεωγραφικά πλαίσια και μετακινούν τα προϊόντα μέσω των διεθνών καναλιών αφού κάνουν την επαφή με τον πελάτη. Επικεντρώνονται στις πωλήσεις και συνήθως αμείβονται με προμήθειες.
- Εταιρειών Διαχείρισης Εξαγωγών: Οι εταιρίες αυτές προσφέρουν ένα πιο ολοκληρωμένο πακέτο και μεγαλύτερο σε έκταση δίκτυο από τους πράκτορες. Εκτός από την μετακίνηση του προϊόντος και την επαφή με τον πελάτη αναλαμβάνουν κομμάτι από το marketing του προϊόντος στην ξένη αγορά κάνοντας έρευνες αγοράς, προστατεύοντας την πατέντα του κλπ. Οι εταιρίες αυτές λειτουργούν είτε ως πράκτορες και αμείβονται με προμήθειες, είτε παίρνουν πλήρη κυριότητα του προϊόντος αγοράζοντάς το από τον παραγωγό. Τέλος συνηθίζουν να αναλαμβάνουν πολλά, μη ανταγωνιστικά μεταξύ τους προϊόντα.

## Άμεση εξαγωγή

Στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών η εταιρία εξάγει απευθείας στους καταναλωτές ή επικοινωνεί με την αγορά αποκλειστικά μέσω μεσαζόντων που βρίσκονται στην αλλοδαπή. Μια ή περισσότερες συνεργασίες συνάπτονται για κάθε χώρα στην οποία δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν άμεσα να εξάγουν τα προϊόντα τους δεσμεύουν περισσότερους πόρους από ότι στις έμμεσες εξαγωγές καθώς αναλαμβάνουν την μετακίνηση των προϊόντων, αναλαμβάνουν έρευνες αγοράς και το marketing των προϊόντων τους πράγματα τα οποία αντιστοιχούν σε διαχειριστικά κόστη, σε κόστη marketing κλπ. Ωστόσο οι άμεσες εξαγωγές προσφέρουν μεγαλύτερο έλεγχο στα κανάλια διανομής και γενικότερα στην εμπορία των προϊόντων τους σε σχέση με τις έμμεσες εξαγωγές. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 227-228)

Άμεσες εξαγωγές διενεργούνται μέσω:

- Ανεξάρτητων Διανομέων (Αντιπρόσωποι/χονδρέμποροι): Οι επιχειρήσεις συνάπτουν συνεργασίες με ανεξάρτητους διανομείς, αυτοί μπορεί να είναι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της εταιρίας σε μια γεωγραφική περιοχή οι οποίοι συνήθως δουλεύουν με ποσοστά, ή μπορεί να είναι διάφοροι εισαγωγείς που προμηθεύουν τοπικές επιχειρήσεις και συνήθως αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν.
- Θυγατρικής εμπορικής εταιρείας: Εναλλακτικά η επιχείρηση μπορεί να παρακάμψει τους μεσάζοντες και να δημιουργήσει μια θυγατρική εμπορική εταιρία στην αγορά διατηρώντας αποθήκες, ομάδα πωλήσεων και κέντρα εξυπηρέτησης πελατών. Σε περιπτώσεις όπου η ένταση των πωλήσεων είναι μεγάλη και ο εξαγωγέας έχει αρκετά διαφυγόντα κέρδη από την προμήθεια που δίνει, η δημιουργία θυγατρικής συνηθίζεται.

## **Είσοδος μέσω Τοπικής Παραγωγής**

Σε αρκετές περιπτώσεις, για επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια δυναμική παρουσία στην τοπική αγορά δεν τους είναι αρκετό το να εξάγουν απλά τα προϊόντα τους εκεί, αλλά μετακινούν και την παραγωγική διαδικασία ή κομμάτι αυτής. Έτσι, οι εταιρίες συχνά καταφεύγουν σε πρακτικές Licensing ή Franchising ή και μετακινώντας την παραγωγή τους στον τόπο που εμπορεύονται τα προϊόντα τους για την στρατηγική εισαγωγής τους σε μια νέα αγορά.

### **Εκχώρηση άδειας (Licensing)**

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη Γ. Λυμπερόπουλο Κ. και Τζαναβάρα Β. το Licensing αναφέρεται στην εκχώρηση άδειας για την εκμετάλλευση του εμπορικού σήματος και της προστατευόμενης ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας μιας εταιρίας έναντι αμοιβής. Η εταιρία που εκχωρεί την άδεια αμείβεται συνήθως με ποσοστά των εσόδων, τα λεγόμενα Royalties.

Οι παραχωρήσεις που γίνονται στον παραλήπτη της άδειας (Licensee) είναι συνήθως κάποιες από τις εξής:

- Η χρήση ενός εμπορικού σήματος.
- Μια ευρεσιτεχνία που καλύπτει ένα προϊόν ή μια διαδικασία.
- Τεχνογνωσία παραγωγής.
- Τεχνικές συμβουλές και βοήθεια σε σχέση με την παραγωγή.
- Προμήθεια υλικών που σχετίζονται με την βιομηχανική παραγωγή.
- Συμβουλές και βοήθεια σε θέματα Μάρκετινγκ.

### **Δικαιόχρηση (Franchising)**

Το Franchising αποτελεί μια ειδική μορφή Licensing στην οποία μια επιχείρηση παρέχει σε μια άλλη, ολοκληρωμένα προγράμματα marketing. Παρέχει τα δικαιώματα χρήσης επωνυμίας, εμπορικών σημάτων, λογιστικών συστημάτων, λογισμικού και τεχνογνωσίας βοηθώντας την εταιρία σε όλες της τις λειτουργίες.

Αυτή η μέθοδος διείσδυσης σε ξένες αγορές συνηθίζεται ιδιαίτερα στους τομείς των υπηρεσιών, όπου απαιτείται μεγάλη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων που εξυπηρετούν τις τοπικές αγορές.

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη Γ. Λυμπερόπουλο Κ. και Τζαναβάρα Β. η σύμβαση που συνάπτουν ο δικαιοπάροχος (Franchisor) και ο δικαιοδόχος (Franchisee) μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή:

- Εμπορικών σήματα και επωνυμιών.
- Κάθε δυνατή τεχνική, οργανωτική και νομική στήριξη για την ευόδωση του σκοπού της κοινής επιχειρηματικής προσπάθειας.
- Εκπαίδευση προσωπικού.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- Προδιαγραφές παραγωγής και λειτουργίας.
- Εμπορεύματα.
- Χρηματοδότηση με κεφάλαια κίνησης.
- Κοινή διαφήμιση και τρόπους προώθησης.
- Εμπορικά μυστικά.
- Την εξωτερική εμφάνιση και την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος.
- Γεωγραφική αποκλειστικότητα.
- Έρευνα αγοράς της περιοχής εγκατάστασης.

Με την σειρά του ο δικαιοδόχος μπορεί να οφείλει στον δικαιοπάροχο:

- Να εκπληρώνει τις οικονομικές του υποχρεώσεις προς τον δικαιοπάροχο που συνήθως ανέρχονται σε ένα αρχικό ποσό για την ένταξη στο δίκτυο και καταβολών ποσοστών επί του τζίρου.
- Να εφαρμόζει τους όρους σύμφωνα με τους οποίους του παρέχεται η δικαιοδοσία και τις οδηγίες για τις τεχνικές παραγωγής, διανομής και εμπορίας, τον τρόπο εμφάνισης, προβολής και τοπικής διαφήμισης.

- Να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας των παραγόμενων αγαθών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β., 2010, Σελ. 164-165)

### **Τοπική Παραγωγή**

Η μετακίνηση τμημάτων της παραγωγής ή και ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας στην χώρα που το προϊόν εμπορεύεται δεν είναι ασυνήθιστη επιλογή για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός των συνόρων τους. Μια τέτοια δυναμική παρουσία μπορεί να φέρει σε πλεονεκτική θέση την επιχείρηση έναντι του ανταγωνισμού της στην τοπική αγορά.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το στοιχείο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού σε μια χώρα. Σύμφωνα με τους Huddleston *et al.* ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός εκφράζεται συμπεριφορικά στην αγορά όταν καταναλωτές μοιχοτάρουν ξένα προϊόντα βάση του φόβου ότι η αγορά τέτοιων προϊόντων βλάπτει την κοινωνία και την τοπική οικονομία.

Μια επιχείρηση μπορεί στις περιπτώσεις που ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι υψηλός σε μια αγορά που την ενδιαφέρει να δραστηριοποιηθεί, να προσπαθήσει να προσφέρει στην τοπική κοινωνία δημιουργώντας τμήματα παραγωγής και κατ' επέκταση θέσεις εργασίας κλπ. Άλλοι λόγοι που μπορεί να κάνουν την τοπική παραγωγή δελεαστική εναλλακτική μπορεί να είναι υψηλοί δασμοί, κόστη κλπ, οι οποίοι πρέπει να εκτιμηθούν στην ανάλυση στρατηγικής εισόδου που αναφέρεται παραπάνω.

Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα παράγει τα προϊόντα της σε έναν τόπο θα εξαρτηθεί από τους διακανονισμούς που θα κάνει. Μπορεί να προχωρήσει σε συμβόλαιο παραγωγής, σε σύνθεση του τελικού προϊόντος ή σε ολοκληρωμένη παραγωγή.

Συμβόλαιο παραγωγής (Contract manufacturing): Με αυτόν τον τρόπο μια επιχείρηση αναθέτει σε μια άλλη την παραγωγή της. Η ανάδοχος εταιρία περιορίζεται αυστηρά μόνο στην παραγωγή σύμφωνα με τα πρότυπα παραγωγής που ορίζει η εταιρία με την οποία έκανε την συμφωνία, η οποία διατηρεί υπό τον έλεγχο της όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες όπως την διανομή, τις πωλήσεις κλπ.

Σύνθεση (Assembly): Η σύνθεση του τελικού προϊόντος γίνεται από ήδη κατασκευασμένα/παρασκευασμένα προϊόντα τα οποία συνθέτονται ή συναρμολογούνται από τοπική επιχείρηση.

Ολοκληρωμένη Παραγωγή: Η δημιουργία παραγωγικών εγκαταστάσεων είναι η σημαντικότερη δέσμευση που μια εταιρία μπορεί να πάρει προς μια αγορά. Τα κίνητρα για τέτοιου μεγέθους επενδύσεις έχουν συνήθως να κάνουν είτε με την στρατηγική marketing μιας επιχείρησης για τον ανταγωνισμό της στην αγορά, είτε με εξομάλυνση του κόστους δραστηριοποίησης στην αγορά. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ 236-238)

## **Στρατηγικές Ιδιοκτησίας**

Αφού καταλήξουν στην στρατηγική εισόδου με την οποία θα μπόυνε σε μια αγορά οι επιχειρήσεις πρέπει να διακανονίσουν την μορφή ιδιοκτησίας των εγχειρημάτων τους. Εάν δηλαδή θέλουν να εγκαθιδρύσουν εξολοκλήρου ιδιόκτητη θυγατρική ή εάν θέλουν να προχωρήσουν με την μορφή κοινοπραξίας (Joint Venture) ή σύμφωνα με την πιο πρόσφατη τάση, να προχωρήσουν σε μακροπρόθεσμες σχέσεις με την μορφή συμμαχιών.

### **Εξολοκλήρου Ιδιόκτητες Θυγατρικές**

Το εγχείρημα εξολοκλήρου ιδιόκτητης θυγατρικής περιλαμβάνει το στήσιμο μιας θυγατρικής εταιρίας πλήρως ελεγχόμενη από μια μητρική εταιρία. Η μητρική εταιρία έχει την ευχέρεια να καταστρώνει εξολοκλήρου την στρατηγική της θυγατρικής και δεν έχει εταίρους με τους οποίους να μοιράζεται τα κέρδη. Ωστόσο αναλαμβάνει μόνη της τα τεράστια κόστη ενός τέτοιου εγχειρήματος. (Gillespie K. και Hennessey D., 2004, Σελ. 239)

### **Κοινή επιχείρηση-κοινοπραξία (Joint Venture)**

Εάν οι επιχειρήσεις δεν θέλουν να δεσμευτούν σε μια αγορά μέσω Εξολοκλήρου Ιδιόκτητης Θυγατρικής, ή αν υπάρχουν πολιτικά και νομικά εμπόδια, μπορούν να συνεργαστούν με μια ή περισσότερες επιχειρήσεις και να δημιουργήσουν μια κοινή επιχείρηση σε μια αγορά, συνήθως στην αγορά που εδρεύει μια από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο σύνολο. Τα κέρδη τα κόστη και οι κίνδυνοι μοιράζονται στους εταίρους σύμφωνα με τον βαθμό ιδιοκτησίας που έχει ο καθένας. Κατά αυτόν τον τρόπο συνιδιοκτησίας της νέας μονάδας ξεπερνιούνται τα όποια εμπόδια, υπάρχει μετάγγιση γνώσεων marketing και τεχνολογίας και το όλο εγχείρημα είναι πιο βατό από οικονομικής φύσεως αφού οι πόροι της μονάδας προέρχονται από όλους τους εταίρους.

Σύμφωνα με τους Gillespie Kate και Hennessey David η είσοδος σε αγορές μέσω Joint Ventures ήταν πολύ δημοφιλής τρόπος εισόδου ανάμεσα στις επιχειρήσεις, φαίνεται όμως να ελαττώνεται σιγά σιγά ο αριθμός των επιχειρήσεων που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο. Βασικές δυσκολίες στην λειτουργία των κοινοπραξιών είναι η θέσπιση των πλαισίων στα οποία θα συνεργάζονται οι εταιρίες και το ότι πρέπει να βρίσκονται σε μια διαρκή κοινή γραμμή πλεύσης για τους στόχους της εταιρίας.

### **Στρατηγικές Συμμαχίες (Strategic Alliances)**

Οι στρατηγικές συμμαχίες είναι ένα καινούριο φαινόμενο το οποίο συνδέει δύο ή περισσότερες εταιρίες σε ένα εύρος λειτουργιών για τις οποίες λειτουργίες οι εταιρίες δρουν συμπληρωματικά. Οι στρατηγικές συμμαχίες συνήθως περιλαμβάνουν τις λειτουργίες της παραγωγής, της διανομής και της τεχνολογικής ανάπτυξης. Οι συμμαχίες που γίνονται με επίκεντρο την παραγωγή έχουν σαν στόχο να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα της, αυτές που έχουν σαν επίκεντρο την διανομή συνήθως στοχεύουν στην διεύρυνση των δικτύων διανομής, ενώ οι συμμαχίες στη βάση της τεχνολογίας επιδιώκουν τις περισσότερες φορές να καινοτομήσουν ή να εκμεταλλευτούν συμπληρωματικές τεχνολογίες. (Jeannet J.P. και Hennessey D., 2004, Σελ. 304-307)

## 1.5. Σχεδιασμός Διεθνών Προγραμμάτων Marketing

Ο σχεδιασμός διεθνών προγραμμάτων marketing είναι το τελευταίο στάδιο της διαδρομής μιας επιχείρησης προς την διεθνοποίηση όπως την περιγράφουμε. Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση πρέπει με σαφήνεια να καταλήξει στα προγράμματα ενεργειών σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Οι ενέργειες αυτές που θα κάνει για το κάθε προϊόν, θα είναι τελικά και ο τρόπος με τον οποίο θα εμπορευτεί το προϊόν στην ξένη αγορά.

### 1.5.1. Πρόγραμμα Προϊόντων

Αυτό που αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί είναι το τελικό προϊόν ή το «product mix» με το οποίο θα προμηθεύσει την αγορά. Τα κυρίαρχα ζητήματα που προκύπτουν σε αυτό το σημείο αφορούν το δίλλημα τυποποίησης ή προσαρμογής του διεθνούς προϊόντος, τη συσκευασία του προϊόντος και των ετικετών του καθώς και τη σηματοποίηση στη διεθνή αγορά.

#### **Product Mix (επιλογή προϊόντων που θα μπουν στο εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο)**

Το Product mix αναφέρεται στο σύνολο των προϊόντων που μια εταιρία προσφέρει στους πελάτες της, δηλαδή το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της. (Albaum G., Strandskov J. και Duerr E., 2002, Σελ. 386) Σύμφωνα με τον οδηγό του ΣΕΒΕ, με τίτλο «θέλετε να εξαγάγετε;» ο επιχειρηματίας πρέπει να επιλέξει ποιο προϊόν θα εξαγει εκτιμώντας τις δυνατότητες του προϊόντος του. Για να το κάνει αυτό πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια είναι τα κύρια προϊόντα που πωλεί η εταιρία του;
- Ποια προϊόντα έχουν την μεγαλύτερη δυνατότητα να εξαχθούν;
- Τι είναι αυτό που κάνει μοναδικά τα προϊόντα του;
- Γιατί ο ξένος αγοραστής να προμηθευτεί το δικό του προϊόν;
- Πόσο απόθεμα πρέπει να υπάρχει για να προωθηθεί το προϊόν στην συγκεκριμένη αγορά;
- Ποιος είναι ο λόγος που θα καθιστούσε επιτυχημένο το κάθε προϊόν που έχει διεθνή προοπτική σύμφωνα με τα παραπάνω; (οδηγός εξαγωγών ΣΕΒΕ, 2012, Σελ. 107)

Μια επιχείρηση που είναι σε θέση να απαντήσει αυτές τις ερωτήσεις μπορεί να συνθέσει ένα εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων το οποίο να το προωθήσει στην εκάστοτε διεθνή αγορά

Έπειτα, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαχειριστεί το χαρτοφυλάκιο της έχοντας υπόψη της, τις διάφορες προσεγγίσεις διαχείρισης χαρτοφυλακίου όπως το «product portfolio» (Kotler και Armstrong, 2001, Σελ. 53) ή την μήτρα της BCG (Σαρμανιώτης, 2011, Σελ. 180-182), οι οποίες διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα χαρτοφυλάκιά τους. Σημασία για το διαχειριστικό αυτό κομμάτι έχει επίσης ο Διεθνής Κύκλος Ζωής του Προϊόντος, ωστόσο αυτά αναφέρονται ενδεικτικά καθώς η εμβάθυνση στην διαχείριση δεν είναι θέμα της παρούσης εργασίας.

## Τυποποίηση/Προσαρμογή του διεθνούς προϊόντος.

Ένα από τα κυριότερα θέματα που απασχολούν τον κόσμο του marketing είναι το κατά πόσο ένα προϊόν μπορεί να πουληθεί σε μια αγορά στην ίδια μορφή που πουλιέται σε μια άλλη και αν χρειάζεται να τροποποιηθεί ώστε να απαντά τις καταναλωτικές ανάγκες. Η τυποποίηση (standardization) και η τροποποίηση του προϊόντος στις ξεχωριστές ανάγκες της αγοράς (adaptation) μπορεί να ισχύουν σε μια εταιρία στα επίπεδα του φυσικού πυρήνα του προϊόντος, στην συσκευασία αλλά και τις βοηθητικές υπηρεσίες οι οποίες το συνοδεύουν. Οι επιχειρήσεις που είναι υπέρ της τυποποίησης των προϊόντων τους προσπαθούν να έχουν μια ομοιόμορφη παρουσία στις αγορές που δραστηριοποιούνται και αυτές που διαλέγουν να τροποποιήσουν τα προϊόντα τους προσπαθούν να ικανοποιούν τους πελάτες τους παρέχοντας τους προϊόντα που καλύπτουν τις ξεχωριστές ανάγκες τους. (Albaum G., Strandskov J. & Duerr E., 2002, Σελ. 413)

Και οι δύο αυτές απόψεις έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Μια πολύ καλή παρουσίαση αυτών, κάνουν οι Gillespie και Hennessey στο βιβλίο τους Global Marketing.

Πίνακας 1.5. Πλεονεκτήματα Τυποποίησης και Προσαρμογής προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

<b>Πλεονεκτήματα της Τυποποίησης (Standardization)</b>
Μπορούν να επιτευχθούν μικρότερα κατασκευαστικά κόστη μέσω οικονομιών κλίμακας.
Τα κόστη εισαγωγής πρώτων υλών μπορεί να μικρύνουν λόγω του όγκου αγοράς των ίδιων υλών και για τα προϊόντα που προορίζονται για την διεθνή αγορά.
Εξαλείφονται τα κόστη που θα κάλυπταν τις προσπάθειες έρευνας marketing, σχεδιασμού και κατασκευής ώστε τα προϊόντα να προσαρμοστούν.
Η ροή της κίνησης των προϊόντων στα δίκτυα είναι γρηγορότερη καθώς δεν ξοδεύεται χρόνος για να γίνουν οι προσαρμογές.
Οι διεθνείς καταναλωτές μπορεί να προτιμούν το ίδιο προϊόν να είναι διαθέσιμο παγκοσμίως.
Τα τυποποιημένα προϊόντα ενισχύουν την καταναλωτική αντίληψη μιας παγκόσμιας μάρκας.
<b>Πλεονεκτήματα Προσαρμογής (Adaptation)</b>
Οι Υποχρεωτικές τροποποιήσεις επιτρέπουν τα προϊόντα να πωληθούν σε αλλιώτικα κλειστές αγορές.
Τα προϊόντα μπορούν να πουληθούν για χρήση και σε χώρες με διαφορετικά κλίματα και με διαφορετικές υποδομές.
Τροποποιημένα προϊόντα μπορεί να έχουν καλύτερες αποδόσεις κάτω από διαφορετικές συνθήκες χρήσης.
Κόστη πρώτων υλών μπορεί να μειωθούν από χρήση ποικίλων τοπικών προμηθευτών.
Κόστη που αφορούν το προϊόν μπορεί να μειωθούν αφαιρώντας χαρακτηριστικά του που δεν είναι απαραίτητα.
Υψηλότερες πωλήσεις μπορεί να επιτευχθούν, αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικότερα τα διάφορα βιομηχανικά πρότυπα ή καταναλωτικές προτιμήσεις.

Πηγή: Global Marketing, 2011



Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα της τυποποίησης ή την αντίληψη της επιχείρησης, ορισμένες φορές η τροποποίηση είναι απαραίτητη. Παράγοντες που μπορεί να καθιστούν την τροποποίηση απαραίτητη ή απλά ελκυστική για τα προϊόντα μιας επιχείρησης είναι:

- Το κλίμα, οι υποδομές και οι συνθήκες χρήσης του προϊόντος στην αλλοδαπή.
- Ιδιαιτερότητες στις προτιμήσεις λόγω διαφορετικής κουλτούρας.
- Εκτιμήσεις κόστους και τιμής του προϊόντος.
- Προσδοκίες απόδοσης.
- Παγκόσμια πρότυπα.

(Gillespie and Hennessey, 2011, σελ. 256-264)

### **Συσκευασία και ετικέτες**

Το κομμάτι αυτό περιλαμβάνει τις ενέργειες που πρέπει να κάνει η επιχείρηση σχετικά με την συσκευασία, το package του προϊόντος. Πρέπει να αντιμετωπίσει με προσοχή την πακετοποίηση για την διεθνή αγορά καθώς η αγορά αυτή διαφέρει από την τοπική της αγορά και πιθανότατα ένα διαφορετικό πακέτο μπορεί να είναι πιο ελκυστικό. Επίσης πιθανότατα να υπάρχουν αλλαγές που επιβάλλονται από την νομοθεσία για την ετικέτα.

### **Πακετοποίηση (Packaging)**

Η πακετοποίηση εμπεριέχει τον σχεδιασμό και την παραγωγή του δοχείου ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος. Το «πακέτο» μπορεί να περιλαμβάνει, το δοχείο του πρωταρχικού προϊόντος, το δευτερεύων πακέτο το οποίο πετιέται όταν ο χρήστης θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή το φορτωτικό πακέτο το οποίο χρησιμεύει στην αποθήκευση, την ταύτιση και την μεταφορά του προϊόντος. Η βασική λειτουργία του πακέτου ενός προϊόντος παραδοσιακά ήταν να εμπεριέχει και να προστατεύει το προϊόν. Ωστόσο στη σύγχρονη εποχή το πακέτο είναι πλέον ένα σημαντικό εργαλείο για το marketing. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το πακέτο για να τραβάει την προσοχή του πελάτη, να περιγράφει το προϊόν αλλά και για να κάνει πωλήσεις. (Kotler και Armstrong, 2001, Σελ. 310)

Κατά τον Kotler για να κάνει μια εταιρία καλή πακετοποίηση πρέπει να ακολουθήσει την εξής διαδικασία:

- 1) Να δημιουργήσει τη γενική ιδέα του πακέτου που περιλαμβάνει τι θέλει από το πακέτο να προσφέρει στο προϊόν, την ασφάλεια του προϊόντος, τη μέθοδο ανοίγματος και την επικοινωνία μέσω του πακέτου χαρακτηριστικών του προϊόντος.
- 2) Να πάρει αποφάσεις για συγκεκριμένα στοιχεία του πακέτου όπως, μέγεθος, σχήμα, υλικά, χρώματα, κείμενο και την απεικόνιση του brand name.
- 3) Να αποφασίσει πως θα ασφαρίζεται το προϊόν για ευπαθείς ομάδες.
- 4) Να αποφασίσει πως θα ανακυκλώνονται τα περιττά υλικά.

## **Ετικετοποίηση (Labeling)**

Η ετικετοποίηση κατά τον Kotler είναι κομμάτι της πακετοποίησης και μπορεί να είναι από αυτοκολλητάκια στα προϊόντα μέχρι πολύπλοκα γραφικά που είναι κομμάτι του προϊόντος. Οι λειτουργίες που παρέχουν οι ετικέτες σε ένα προϊόν είναι οι εξής:

- Ταυτίζουν, το προϊόν με το brand
- Περιγράφουν, αρκετά πράγματα για το προϊόν, όπως το ποιος το παρήγαγε, τα συστατικά του ή πως ενδείκνυται να χρησιμοποιείται.
- Προωθούν, το προϊόν μέσω ελκυστικών γραφικών. (Kotler και Armstrong, 2001, Σελ. 312)

## **Σηματοποίηση στη διεθνή αγορά (branding)**

Γενικά το brand είναι αυτό που ξεχωρίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία σε μια αγορά έναντι των ανταγωνιστικών. Το brand μπορεί να είναι μια λέξη, ένα γράμμα, μια ομάδα λέξεων, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών. (Albaum G., Strandskov J. & Duerr E., 2002, Σελ. 421) Η επιχείρηση βάζοντας τα προϊόντα της σε μια νέα αγορά πρέπει να καταλήξει το τελικό brand με το οποίο θα εμφανίζεται στην αγορά και να το προστατεύσει νομοθετικά.

### Επιλογή Διεθνούς Brand Name

Στο σημείο της επιλογής του Διεθνούς brand name, η εταιρία πρέπει να επιλέξει το όνομα με το οποίο ο αλλοδαπός καταναλωτής θα αναφέρεται στο προϊόν της. Όπως είναι το σύνηθες το brand name μιας εταιρίας έχει τις ρίζες του στην χώρα προέλευσής του. Σε άλλα κράτη αυτή η ονομασία μπορεί να μεταφέρει διαφορετικό μήνυμα ή κανένα μήνυμα απολύτως. Ιδανικά οι επιχειρήσεις αποζητούν από την ονομασία του προϊόντος τους στην διεθνή αγορά να παράγει παρόμοια συναισθήματα ή εικόνες.

### Προστασία του brand

Μεγάλη σημασία έχει να προστατευθεί το brand της κάθε εταιρίας στην διεθνή αγορά. Το πρώτο βήμα μιας επιχείρησης προς αυτή την κατεύθυνση είναι να κατοχυρώσει το brand της στην διεθνή αγορά. Προστασία για το brand προσφέρεται αρχικά σε εθνικό επίπεδο, έπειτα σε επίπεδο ευρύτερης περιοχής και τέλος σε διεθνές επίπεδο. Σε εθνικό επίπεδο η προστασία προσφέρεται από το κράτος και την νομοθεσία που έχει κάθε κράτος και σε επίπεδο ευρύτερης περιοχής η προστασία προσφέρεται από τους φορείς που υπάρχουν στην περιοχή και την νομοθεσία που παράγουν (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση). Τέλος, υπάρχουν και κάποιες διεθνείς, διμερείς συμφωνίες σύμφωνα με τις οποίες επεκτείνονται οι εθνικές νομοθεσίες όπου οι κάτοχοι εμπορικών σημάτων με έδρα μια από τις συνυπογραμμένες χώρες, μπορούν να κατοχυρωθούν νομικά και στις υπόλοιπες χώρες. (Albaum G., Strandskov J. & Duerr E., 2002, Σελ.423)

Σύμφωνα με τους Wang *et al.* μια εταιρία πρέπει να προστατεύσει το brand της πριν ξεκινήσει την εμπορία και την προώθησή του στην αγορά .Η προσπάθεια της προστασίας του brand ξεκινά από την αναγνώρισή του σαν ξεχωριστό εμπορικό σήμα και διαχωρίζεται στη σκληρή και την μαλακή προστασία.

Η σκληρή προστασία του brand αναφέρεται στην κάθετη και οριζόντια εκτενή κατοχύρωση, παρόμοιων εμπορικών σημάτων που:

- Βρίσκονται στην γεωγραφική περιφέρεια που η εταιρία δραστηριοποιείται.
- Ανήκουν σε διαφορετικές βιομηχανίες.
- Αφορούν το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος.

Η μαλακή προστασία αναφέρεται στην προσοχή που θα πρέπει η διοίκηση να δείξει ώστε να μην υπάρχει ασυμφωνία των αξιών του κεντρικού brand και της γενικής ιδέας του προϊόντος.

- Προσέχει για το πώς διαχρονικά το προϊόν αντανακλά τις αξίες του brand.
- Μερμνεί για την αρμονική συλλειτουργία όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων. (Wang X., Zhang J. και Zhao H., 2011)

### **1.5.2. Προγράμματα Τιμολόγησης.**

Για την κερδοφορία και ευημερία της επιχείρησης στην ξένη αγορά το ζήτημα της τιμολόγησης είναι κεντρικό. Πρέπει να είναι σαφές στην διεθνοποιούμενη εταιρία πως δεν μπορεί να τιμολογεί με τον ίδιο τρόπο που τιμολογεί στην τοπική της αγορά καθώς νέες δυνάμεις αλληλεπιδρούν όταν βγάζει τα προϊόντα της εκτός συνόρων. Τα ζητήματα που θα εξεταστούν παρακάτω αφορούν τους παράγοντες που καθορίζουν την τιμή στην αλλοδαπή, τις γενικές τιμολογιακές προσεγγίσεις και τους τρόπους πληρωμής.

#### **Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή στην διεθνή αγορά**

Η τελική τιμή στο ράφι του σημείου πώλησης του προϊόντος είναι από τα βασικότερα θέματα που πρέπει να απασχολούν την επιχείρηση που διεθνοποιείται. Η τιμή αυτή δεν επιλέγεται αυθαίρετα από τον επιχειρηματία, ή τον εισαγωγέα, αλλά διαμορφώνεται από ένα συνονθύλευμα συσχετισμών που αλληλεπιδρούν στην αγορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Παράγοντες κόστους και κερδοφορίας.
- Αγοραίοι παράγοντες.
- Περιβαλλοντικοί παράγοντες.
- Οι γενικές πολιτικές της κάθε εταιρίας.

#### Παράγοντες κόστους και κερδοφορίας

Στους παράγοντες αυτούς αντιστοιχούν τα κόστη παραγωγής, οι δασμοί, η φορολογία, τα κόστη παραγωγής και τα κόστη διανομής.

#### Αγοραίοι παράγοντες

Για την τιμή, εκτός από τα κόστη πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν και η παράγοντες που αλληλεπιδρούν στην πραγματική οικονομία του ξένου κράτους. Οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να αναλυθούν είναι το επίπεδο του εισοδήματος, η αγοραστική δύναμη, ο ανταγωνισμός και η κουλτούρα.

### Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Παράγοντες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν την τιμή είναι οι διακυμάνσεις στην αγορά συναλλάγματος, τα ποσοστά πληθωρισμού, ο έλεγχος τιμών, οι κανονισμοί για το dumping.

### Γενικές πολιτικές της κάθε εταιρίας

Τέλος, η τιμή επίσης επηρεάζεται από τις πολιτικές που ακολουθεί η εταιρία για συγκεκριμένα θέματα. Τέτοιες πολιτικές είναι οι πολιτικές για οικονομικά ζητήματα, για την παραγωγή, για την οργανωτική δομή, για δραστηριότητες όπως σχεδιασμό και ανάπτυξη του προϊόντος, την προώθηση πωλήσεων, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 310-321· Albaum G., Strandskov J. & Duerr E., 2002, Σελ. 440)

Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την σωστή τιμή για το προϊόν της στην εκάστοτε αγορά συνυπολογίζοντας όλους αυτούς τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάζουν. Οι μέθοδοι που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο βασίζονται στο κόστος και στον ανταγωνισμό.

### Μέθοδοι που βασίζονται στο κόστος

Βάση κόστους είναι η πιο κλασσική τιμολόγηση που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η «άκαμπτη», η «ευέλικτη» και η «δυναμική» τιμολόγηση. Στην άκαμπτη προστίθενται τα κόστη παραγωγής, το κόστος προσέγγισης του διεθνούς πελάτη, το περιθώριο κέρδους των μεσαζόντων, τα γενικά έξοδα, το κόστος μεταφορών και ένα περιθώριο κέρδους. Στην ευέλικτη η μέθοδος που ακολουθείται είναι παρόμοια με την προηγούμενη με την διαφορά ότι οι τιμές προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της αγοράς με τη μορφή εκπτώσεων κλπ. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την δυναμική τιμολόγηση προσθέτουν στην τιμή μόνο ένα μέρος από τα σταθερά έξοδα και προσπαθούν να καλύψουν από μόνοι τους τα έξοδα προσέγγισης του πελάτη και το μεταβλητό κόστος. (Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β., 2010, Σελ. 267-269)

### Μέθοδοι που βασίζονται στον ανταγωνισμό

Οι μέθοδοι που βασίζονται στον ανταγωνισμό λαμβάνουν υπ όψιν την μέση τιμή του προϊόντος στην αγορά. Υψηλότερη από την μέση τιμή δικαιολογείται από τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος. Χαμηλότερη από την μέση τιμή βάζουν οι επιχειρήσεις εάν στοχεύει στα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ευαίσθητα ως προς την τιμή. (Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β., 2010, Σελ. 269)

## Τρόποι Πληρωμής

Ο τρόπος πληρωμής είναι ένα από τα κύρια ζητήματα που πρέπει να εξετάσουν και να συμφωνήσουν οι συναλλασσόμενοι έτσι ώστε να είναι αποδεκτό και από τα δύο μέρη. Τα συμφέροντα των συναλλασσομένων μπορεί να συγκρούονται, ο εξαγωγέας μπορεί να επιδιώκει παραγγελία με όσο το δυνατό ευνοϊκότερους όρους και πληρωμή της αξίας του εμπορεύματος το γρηγορότερο δυνατό. Από την άλλη ο αγοραστής θέλει να παραλάβει την παραγγελία όπως συμφωνήθηκε και να πληρώσει όσο πιο αργά γίνεται. Οι τρόποι πληρωμής στις εξαγωγές εξαρτώνται άμεσα από τον τρόπο παράδοσης των εμπορευμάτων, από τα INCOTERMS δηλαδή που έχουν συμφωνηθεί. Εδώ θα αναφερθούμε γενικά στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να διευθετηθεί μια πληρωμή. Τέτοιοι τρόποι είναι με:

- **Προπληρωμή - Προέμβασμα**

Ο εισαγωγέας προκαταβάλλει το σύνολο της αξίας του εμπορεύματος εμβάζοντας το ποσό σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει ο εξαγωγέας.

Η προπληρωμή εφαρμόζεται κυρίως όταν δεν υπάρχει ιστορικό παραγγελίας, όταν ο αγοραστής δεν είναι αξιόπιστος και όταν οι παραγγελίες είναι μικρές. (Αυλωνίτης Γ. Λυμπερόπουλος Κ. Τζαναβάρας Β., 2010, σελ. 276).

- **Προκαταβολή με την παραγγελία και αποπληρωμή σύμφωνα με χρονοδιάγραμμα.**

Αυτός ο τρόπος πληρωμής εφαρμόζεται κυρίως όταν ο εισαγωγέας αναθέτει να παράγει κατά παραγγελία προϊόν. Επειδή όλη η διαδικασία προσαρμόζεται με βάση τις ανάγκες του εισαγωγέα και διαρκεί συνήθως αρκετό χρόνο, για να εξασφαλιστεί ο εξαγωγέας, συμφωνείται προκαταβολή και στην συνέχεια τμηματικές πληρωμές με βάση το χρονοδιάγραμμα που συμφωνήθηκε. (Ιωάννου Κ., 2005, Σελ. 104)

- **Συναλλαγματική προς Είσπραξη**

Η συναλλαγματική είναι αξιόγραφο όπου ο προμηθευτής του εμπορεύματος και ο εκδότης της, δίνει εντολή στον πελάτη να την αποδεχθεί και στην συνέχεια να πληρώσει ορισμένο ποσό σε καθορισμένη ημερομηνία.

Αμέσως μετά τη φόρτωση των εμπορευμάτων, ο εξαγωγέας εκδίδει αξίας ίσης με την αξία του τιμολογίου και την αποστέλλει στην τράπεζα του εισαγωγέα για αποδοχή εκ μέρους του.

Μετά την αποδοχή της συναλλαγματικής ο εισαγωγέας γίνεται νόμιμος ιδιοκτήτης του εμπορεύματος.

Η ασφάλεια που παρέχει η συναλλαγματική για την τελική πληρωμή εξαρτάται από την φερεγγυότητα του εισαγωγέα. Τέλος η συναλλαγματική υπόκειται σε τέλη χαρτοσήμου που καταβάλλονται από τον εκδότη κατά την έκδοση. (Ιωάννου Κ., 2005, Σελ. 105)

- **Τριτεγγυημένη Συναλλαγματική**

Η Τριτεγγυημένη Συναλλαγματική είναι ίδια με την απλή συναλλαγματική με μόνη διαφορά ότι η Τράπεζα του αγοραστή την προσυπογράφει σαν τριτεγγυητής. Με την υπογραφή της η Τράπεζα εγγυάται ότι θα εξοφλήσει την συναλλαγματική κατά την ημερομηνία λήξης της, εάν δεν εξοφληθεί από τον εισαγωγέα.

- **Διακανονισμός Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων**

Αυτός ο τρόπος δίνει την δυνατότητα στον πωλητή να στερήσει από τον αγοραστή την δυνατότητα παραλαβής του εμπορεύματος πριν καταβάλει την αξία του μετρητοίς ή πριν αποδεχθεί ένα προθεσμιακό τρόπο πληρωμής.

Για να γίνει αυτό, η μεταφορική εταιρεία δεσμεύεται να μην παραδώσει το φορτίο στον αγοραστή πριν ο τελευταίος αποδείξει ότι έχει προβεί σε διακανονισμό (μετρητοίς ή αποδοχή ενός προθεσμιακού τίτλου π.χ. συναλλαγματική γραμμάτιο ή υποσχετική επιστολή) της αξίας του.

Βάσει της συμφωνίας αυτής ο εξαγωγέας, μόλις πραγματοποιήσει τη φόρτωση, εκδίδει τιμολόγιο και τα αποστέλλει μαζί με τα φορτωτικά έγγραφα μέσω της Τραπεζής του στην Τράπεζα του εισαγωγέα με εντολή να του τα παραδώσει μόλις διακανονίσει την αξία του τιμολογίου.

Η Τράπεζα του αγοραστή παραλαμβάνει τα φορτωτικά έγγραφα και καλεί τον αγοραστή να προβεί σε διακανονισμό της αξίας των εμπορευμάτων για να τα παραλάβει.

Τέλος ο αγοραστής-εισαγωγέας αποκτά το δικαίωμα να ζητήσει από την μεταφορική να του παραδώσει τα εμπορεύματα. (Ιωάννου Κ., 2005, σελ. 106).

- **Συναλλαγές Έναντι Ανοιχτού Λογαριασμού**

Όταν οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών που έχουν μακροχρόνια περίοδο συνεργασίας, αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη, γίνονται συνήθως έναντι ανοιχτού λογαριασμού.

Με κάθε αποστολή εμπορεύματος ο προμηθευτής χρεώνει τον λογαριασμό του παραλήπτη ο οποίος σε τακτά χρονικά διαστήματα προβαίνει σε πληρωμές, για να μειώνει το χρεωστικό του υπόλοιπο που έχει προκαθορισμένο όριο αλλά και προθεσμία που πρέπει να γίνεται κάθε πληρωμή.

Το λειτουργικό κόστος αυτής της πληρωμής είναι χαμηλό, γιατί περιορίζει στο ελάχιστο την μεσολάβηση τρίτων. (Ιωάννου Κ., 2005, Σελ. 107).

- **Πληρωμή με Επιταγή**

Η επιταγή είναι αξιόγραφο, μια εντολή πληρωμής με την οποία ο εκδότης δίνει μία άνευ όρων εντολή σε μία Τράπεζα να πληρώσει τον δικαιούχο (προμηθευτή).

Οι επιταγές χωρίζονται σε τραπεζικές και ιδιωτικές.

Μόλις ο παραλήπτης παραλάβει το εμπόρευμα, δίνει εντολή στην μεσολαβούσα Τράπεζα να χρεώσει το λογαριασμό του και να εκδώσει τραπεζική επιταγή την οποία ο ίδιος αποστέλλει στον προμηθευτή ή καταθέτει σε τραπεζικό λογαριασμό του αποστολέα. Εάν το νόμισμα είναι διαφορετικό υπάρχουν επιβαρύνσεις για την μετατροπή του συναλλάγματος.

Οι ιδιωτικές επιταγές σύρονται σε βάρος της Τράπεζας του εισαγωγέα και εν συνεχεία αποστέλλονται για είσπραξη στην Τράπεζα του εξαγωγέα. Ο εκδότης δε μπορεί να μπλοκάρει την επιταγή μετά την έκδοση της, πάρα μόνο σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής.

Η ιδιωτική πληρωμή με επιταγή δεν ενδείκνυται επειδή μεσολαβούν καθυστερήσεις και έξοδα για την τελική είσπραξη και παράλληλα υπάρχει ο κίνδυνος ανάκλησης της επιταγής από τον εισαγωγέα με κίνδυνο να υπάρχουν πρόσθετες καθυστερήσεις.

- Πληρωμή τοις Μετρητοίς**

Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του αγοραστή. Ο εξαγωγέας μετά την φόρτωση συντάσσει το τιμολόγιο και το αποστέλλει μαζί με την φορτωτική στον αγοραστή. Το τιμολόγιο συνήθως είναι πληρωτέο ενόψει ή σε ένα μήνα από τη φόρτωση. Με τη λήξη του τιμολογίου, ο αγοραστής με δική του πρωτοβουλία δίνει εντολή του να εμβάσει στον λογαριασμό του προμηθευτή την αξία του τιμολογίου. Εναλλακτικά μπορεί να εκδώσει επιταγή και να την στείλει στον προμηθευτή ή στην τράπεζα.

Ο τρόπος αυτός ενδείκνυται για εξαγωγείς και εισαγωγείς που έχουν συχνές συναλλαγές. (Ιωάννου Κ., 2005, Σελ. 109).
- Αντικαταβολή**

Η μεταφορική εταιρεία που παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη αναλαμβάνει την υποχρέωση να εισπράξει την αξία του. Ο όρος αυτός αυξάνει τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις των μεταφορέων και για τον λόγο αυτό αποφεύγουν να αναλαμβάνουν τέτοιες δεσμεύσεις.

Η αντικαταβολή με ταχυδρομείο χρησιμοποιείται σχετικά σπάνια, γιατί τις περισσότερες φορές το μέγιστο επιτρεπόμενο ποσό είναι μικρό άλλα και για τους παραπάνω λόγους.
- Αντιπραγματισμός**

Με αυτή την μορφή πληρωμής οι δύο συμβαλλόμενοι συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων χωρίς την μεσολάβηση χρήματος. Ο Αντιπραγματισμός δεν είναι αποδεκτός σε όλες τις χώρες. (Ιωάννου Κ., 2005, Σελ. 110).
- Ενέγγυος Πίστωση**

Ενέγγυος Πίστωση είναι κάθε συμφωνία βάσει της οποίας η εκδότρια Τράπεζα ενεργώντας με εντολή και σύμφωνα με τις οδηγίες του πελάτη ή για δικό της λογαριασμό αναλαμβάνει την υποχρέωση να διενεργήσει πληρωμή σε κάποιον τρίτο, ή να αποδεχθεί και να πληρώσει τις συναλλαγματικές που εκδίδονται από τον δικαιούχο.

Εναλλακτικά η εκδότρια Τράπεζα μπορεί να εξουσιοδοτήσει μία άλλη Τράπεζα να πράξει το ανώτερο ή να εξουσιοδοτήσει μία άλλη Τράπεζα να διαπραγματευτεί, δηλαδή να προσδώσει αξία στα φορτωτικά έγγραφα που παρουσιάζει ο εξαγωγέας.

Η Ενέγγυος Πίστωση χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο εξαγωγέας δεν γνωρίζει την φερεγγυότητα πελάτη, ή όταν η αξία των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα υψηλή. Τέλος ο εξαγωγέας με αυτόν τον τρόπο είναι σίγουρος ότι ο πελάτης δεν θα αλλάξει γνώμη και θα ακυρώσει την παραγγελία. (Αυλωνίτης Γ. Λυμπερόπουλος Κ. Τζαναβάρας Β. 2010, Σελ. 277).

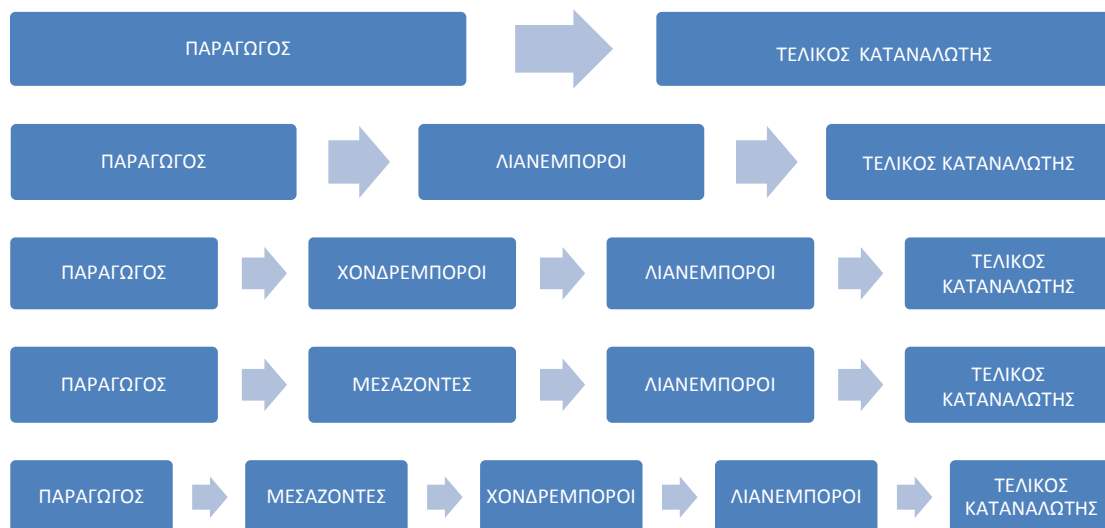
### 1.5.3. Προγράμματα Διανομής.

Το πρόγραμμα διανομής είναι το πρόγραμμα που αναφέρεται στον σχεδιασμό και έλεγχο της διαδρομής των προϊόντων για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή της ξένης χώρας. Το πρόγραμμα αυτό εξαρτάται άμεσα από την στρατηγική εισόδου στην αγορά. Άλλη μορφή θα έχει ένα πρόγραμμα μιας επιχείρησης που κάνει άμεσες εξαγωγές και άλλη μορφή της επιχείρησης που εξάγει έμμεσα κ.α. Οι επιχειρήσεις για την κατάστρωση ενός τέτοιου προγράμματος πρέπει να αποφασίσουν για το μήκος του καναλιού, την πυκνότητά του, να βρουν τα άτομα που θα διευθύνουν το κάθε κομμάτι και να διαχειριστούν τα logistics της διανομής. (Gillespie και Hennessey, 2011, Σελ. 338)

#### Επίπεδα καναλιού διανομής

Τα επίπεδα του καναλιού διανομής, δηλαδή το μήκος του καναλιού εξαρτάται άμεσα από την στρατηγική εξαγωγής. Γενικότερα στις εξαγωγές τα διάφορα κανάλια μπορεί να έχουν μια από τις παρακάτω μορφές:

Σχήμα 1.5. Τα επίπεδα του καναλιού διανομής.



Πηγή: ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2013

#### Ένταση του καναλιού διανομής

Η ένταση των καναλιών διανομής αναφέρεται στην έκθεση του προϊόντος στην αγορά. Ανάλογα με το προϊόν και την συμπεριφορά που επιδεικνύει ο καταναλωτής προς αυτό διαφέρει η πυκνότητα των δικτύων που η εταιρία χρησιμοποιεί. Ανάλογα με τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται, η ένταση σύμφωνα με τον Πανυγηράκη χαρακτηρίζεται ως «Έντατική», «Επιλεκτική» και «Αποκλειστική». (Πανυγηράκης Γ. 2013, Σελ. 890-893).



### Σχήμα 1.6. Ένταση του καναλιού διανομής.

ΕΝΤΑΤΙΚΗ	ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ
• Διανομή μέσω κάθε δυνατού δικτύου διανομής στην αγορά	• Διανομή μέσω πολλαπλών δικτύων διανομής στην αγορά	• Διανομή μέσω ενός χονδρεμπόρου, μεσάζωντα ή πωλήτη σε μία αγορά

Πηγή: ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2013

### **Επιλογή των μελών των καναλιών διανομής**

Αφού καθοριστούν το μήκος και η πυκνότητα που θέλει η επιχείρηση να έχει το κανάλι διανομής της πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι με τους οποίους θα συνεργαστεί. Η επιλογή των συνεργατών καθορίζεται από τα κόστη, τη φύση του προϊόντος και τον έλεγχο και κάλυψη που προσφέρει ο καθένας. (Gillespie και Hennessey, 2013, Σελ. 342-344)

### **Logistics**

Το σύστημα logistics περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και τελικών προϊόντων από το σημείο παραγωγής στο σημείο πώλησης. Η διαχείριση των logistics μπορεί να φτάσει να έχει μεγάλα κόστη και πολυπλοκότητα. Ωστόσο οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όντας αποτελεσματικές σε αυτόν τον τομέα. Τα καθήκοντα της διαχείρισης των logistics περιλαμβάνουν πέντε παραμέτρους:

- Διαχείριση κίνησης ή μεταφοράς
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Διεργασία παραγγελιών
- Χειρισμός και αποθήκευση υλικών
- Διαχείριση τοποθεσίας των σταθερών εγκαταστάσεων

### Διαχείριση κίνησης ή μεταφοράς

Σε αυτό το κομμάτι η επιχείρηση έχει να κάνει με τους τρόπους μεταφοράς των προϊόντων. Οι βασικές επιλογές είναι μέσω αέρα, θαλασσής, σιδηροδρόμου, φορτηγού αυτοκινήτου ή συνδυασμός των παραπάνω. Οι παράγοντες επιλογής είναι ο χρόνος παράδοσης, χρόνος διαμετακόμισης και το κόστος.

### Έλεγχος αποθεμάτων

Το επίπεδο των διαθέσιμων αποθεμάτων επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο των υπηρεσιών του συστήματος logistics μιας εταιρείας. Η ύπαρξη επαρκών αποθεμάτων χρειάζεται σαν ασφάλεια σε απρόσμενες καταστάσεις που αντιμετωπίζει το σύστημα logistics. Ωστόσο για να μειωθούν τα κόστη το ιδανικό είναι τα αποθέματα να κρατούνται σε ένα ελάχιστο.

### Διεργασία παραγγελιών

Η γρήγορη διεργασία των παραγγελιών μικραίνει τον κύκλο της παραγγελίας και επιτρέπει χαμηλότερα επίπεδα στα αποθέματα ασφαλείας. Η αποτελεσματική διεργασία περιλαμβάνει χρήση πολύπλοκων τεχνολογιών επικοινωνίας και μπορεί να προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία.

### Χειρισμός και αποθήκευση υλικών

Η επιχείρηση πρέπει να αποθηκεύσει και να προετοιμάσει τα προϊόντα για μεταφορά. Η φύση του προϊόντος μπορεί να επιβάλει αλλαγές σε πολιτικές που ακολουθούνται σε αυτό το κομμάτι.

### Διαχείριση τοποθεσίας των σταθερών εγκαταστάσεων.

Η επιλογή σωστών τοποθεσιών των αποθηκών μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αποδοτικότητα. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 351-353).

## **INCOTERMS**

Οι όροι INCOTERMS ερμηνεύουν τον τρόπο παράδοσης των εμπορευμάτων και όχι τον τρόπο μεταφοράς τους. Δεν αποτελούν όρους του συμβολαίου πώλησης ούτε έχουν αναγκαστική εφαρμογή εκτός εάν οι συμβαλλόμενοι τους ενσωματώσουν στο συμβόλαιο πώλησης.

Η ενσωμάτωση των όρων στο συμβόλαιο έχει επίδραση και σε άλλα συμβόλαια π.χ. στα συμβόλαια μεταφοράς. Εάν έχει συμφωνηθεί μεταφορά με πλοίο ο πωλητής δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλο μέσο μεταφοράς γιατί πρέπει να παρουσιαστεί θαλασσιά φορτωτική στην τράπεζα του αγοραστή.

Οι INCOTERMS χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες : E, F, C και D. (Ιωάννου Κ., 2005, σελ. 252).

- **Ομάδα E Incoterms**

**EXW (Ex Works):** “Εκ του Εργοταξίου” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση, όταν έχει θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή στις εγκαταστάσεις του (π.χ. στο εργοστάσιο, αποθήκη, κλπ), χωρίς να είναι υπεύθυνος για τη φόρτωση των εμπορευμάτων στο όχημα που απέστειλε ο αγοραστής για την φόρτωση.

Ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους που προκύπτουν από την παραλαβή των εμπορευμάτων από τις εγκαταστάσεις του πωλητή μέχρι την άφιξή τους στον τόπο προορισμού.

Ο όρος αυτός συνεπάγεται τις ελάχιστες υποχρεώσεις για τον πωλητή.

- **Ομάδα F Incoterms**

**FAS - Free Alongside Ship):** “Ελεύθερο παράπλευρα στο πλοίο” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του, όταν τα εμπορεύματα έχουν τοποθετηθεί απ’ αυτόν παράπλευρα στο πλοίο, στην αποβάθρα ή στη φορτηγίδα, στο λιμάνι φόρτωσης.

Ο αγοραστής στο πλαίσιο αυτού του όρου αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τον κίνδυνο απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων από τη στιγμή της θέσης των εμπορευμάτων παράπλευρα στο πλοίο.

Ο όρος FAS επιβαρύνει τον αγοραστή με τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων προς εξαγωγή.

**FCA - Free Carrier:** “Ελεύθερο στον μεταφορέα” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του όταν παραδώσει τα εμπορεύματα στον μεταφορέα που έχει υποδειχθεί από τον αγοραστή, στον συμφωνηθέντα τόπο ή σημείο.

**FOB - Free on Board:** “Ελεύθερο επί του πλοίου” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του, όταν τα εμπορεύματα έχουν φορτωθεί πάνω στο πλοίο στο λιμάνι φόρτωσης.

Ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων από το σημείο αυτό και μετά.

Ο όρος FOB επιβάλλει στον πωλητή την υποχρέωση να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα προς εξαγωγή.

- **Ομάδα C Incoterms**

**CFR - Cost and Freight:** “Αξία και Ναύλος” σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να καταβάλλει τα απαραίτητα έξοδα και ναύλο για την μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι το κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού.

Ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων και όλα τα ενδεχόμενα πρόσθετα έξοδα που οφείλονται σε γεγονότα που θα επέλθουν μετά το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων επί του πλοίου, μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή όταν το εμπόρευμα έχει φορτωθεί στο πλοίο στο λιμάνι φόρτωσης.

Η υποχρέωση εκτελωνισμού προς εξαγωγή επιβαρύνει τον πωλητή.

**CIF – Cost Insurance and Freight:** “Αξία, ασφάλεια και Ναύλος” σημαίνει ότι ο πωλητής έχει τις ίδιες υποχρεώσεις με αυτές του όρου CFR, αλλά επιπλέον υποχρεούται να προμηθεύσει στον αγοραστή ένα ασφαλιστήριο θαλάσσιας μεταφοράς, προς κάλυψη των κινδύνων του αγοραστή για απώλεια ή ζημία των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.

Ο πωλητής συνάπτει τη σύμβαση ασφάλισης και καταβάλλει το ασφάλιστρο, ενώ αρκεί το ασφαλιστήριο να έχει μόνο τις βασικές καλύψεις.

**CPT - Carriage paid to... :** “Μεταφορά πληρωμένη μέχρι...” σημαίνει ότι ο πωλητής πληρώνει το ναύλο μεταφοράς των εμπορευμάτων μέχρι τον προορισμό που αναγράφεται.

Ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων, καθώς επίσης και όλα τα πρόσθετα έξοδα που οφείλονται σε γεγονότα που επέρχονται μετά το χρόνο

παράδοσης των εμπορευμάτων στον μεταφορέα, μετατίθεται από τον πωλητή στον αγοραστή όταν τα εμπορεύματα παραδοθούν στον μεταφορέα που θα εκτελέσει την μεταφορά.

**CIP - Carriage and insurance paid to...** : “Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι...” σημαίνει ότι ο πωλητής έχει τις ίδιες υποχρεώσεις με αυτές του όρου CPT, αλλά με πρόσθετη υποχρέωση να προμηθεύσει ένα ασφαλιστήριο μεταφοράς στον αγοραστή, προς κάλυψη των κινδύνων του τελευταίου για απώλεια ή ζημία των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.

Ο πωλητής συνάπτει τη σύμβαση ασφάλισης και καταβάλλει το ασφάλιστρο, ενώ υποχρέωσή του είναι μόνο να έχει τις βασικές καλύψεις. Ο εκτελωνισμός προς εξαγωγή επιβαρύνει τον πωλητή.

- **Ομάδα D Incoterms**

**DAF - Delivered at Frontier...** : “Παραδοτέο στα σύνορα...” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν τα εμπορεύματα έχουν τεθεί στη διάθεση του αγοραστή, εκτελωνισμένα προς εξαγωγή, στο αναφερόμενο σημείο στα σύνορα, πριν το συνοριακό τελωνείο της συνορεύουσας χώρας.

Η μεταβίβαση της κυριότητας λαμβάνει χώρα στα σύνορα, ενώ ο αγοραστής φέρει τον κίνδυνο και τα έξοδα της εκφόρτωσης των εμπορευμάτων, του εκτελωνισμού τους και της περαιτέρω μεταφοράς τους.

**DES - Delivered Ex Ship...**: “Παραδοτέο εκ του πλοίου...” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν τα εμπορεύματα έχουν τεθεί στη διάθεση του αγοραστή επί του πλοίου στον τόπο αφίξεως, μη εκτελωνισμένα προς εισαγωγή.

Ο πωλητής υποχρεούται να αναλάβει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους που σχετίζονται με την μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι το λιμάνι προορισμού.

Η εκφόρτωση και ο εκτελωνισμός εξαγωγής βαρύνει τον αγοραστή.

**DEQ - Delivered Ex Quay...** : Παραδοτέο εκ της προκυμιάς...” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή επί της προκυμιάς (αποβάθρας), στο αναφερόμενο λιμάνι προορισμού.

Ο πωλητής φέρει τον κίνδυνο και τα έξοδα εκτελωνισμού και μεταφοράς μέχρι και αυτό το σημείο.

**DDU - Delivered Duty Unpaid...** : “Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος...” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή, στον αναφερόμενο τόπο στη χώρα άφιξης των εμπορευμάτων, ενώ φέρει τον κίνδυνο τα έξοδα μεταφοράς των εμπορευμάτων μέχρι το σημείο αυτό, με την εξαίρεση όμως του κόστους εκτελωνισμού εισαγωγής.

**DDP - Delivered Duty Paid...** : “Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος” σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή, στον αναφερόμενο τόπο στη χώρα άφιξης.

Ο πωλητής φέρει τους κινδύνους και τα έξοδα συμπεριλαμβανομένου του εκτελωνισμού. (ΚΡΑΓ, 2013).

Μπορούμε να πούμε ότι οι όροι EXW και DDP είναι ακριβώς αντίθετοι ως προς το βάρος των υποχρεώσεων που επιβάλλουν στον αγοραστή και πωλητής αντίστοιχα.

Ο πιο ευνοϊκός για τον πωλητή όρος είναι ο EXW και για τον αγοραστή ο DDP.

#### **1.5.4. Προγράμματα προώθησης.**

Εκτός από την διαφήμιση, που είναι το πιο φανερό κομμάτι της ολοκληρωμένης διεθνούς δραστηριότητας η επιχείρηση έχει στη διάθεση της και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής που είναι οι δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και διάφορες προωθητικές ενέργειες όπως διεθνείς εμπορικές εκθέσεις.

#### **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση ταξινομείται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

##### **Με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο**

1. Διαφήμιση που απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή.
2. Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις δηλαδή σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων.

Η διαφήμιση που απευθύνεται σε επιχειρήσεις χωρίζεται σε :

Εμπορική: Απευθύνεται σε χονδρέμπορους – λιανέμπορους που αγοράζουν προϊόντα για μεταπώληση στους πελάτες τους.

Επαγγελματική: Απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους με σκοπό την ενθάρρυνση τους να συστήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες ή να τα χρησιμοποιούν οι ίδιοι.

##### **Με βάση την γεωγραφική περιοχή**

1. Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου που απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονίας, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου ή πόλης.
2. Περιφερειακή που αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.
3. Εθνική που αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.
4. Διεθνής που απευθύνεται σε περισσότερες από μία χώρες.

### Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

1. Έντυπη διαφήμιση : Εφημερίδες και περιοδικά.
2. Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Κινηματογράφος, Διαφημιστικά φυλλάδια , Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο ή αξιοποίηση διαδικτύου( internet, e-mail, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κ.τ.λ.).

### Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

1. Διαφήμιση Προϊόντος που προωθεί την πώληση προϊόντος.
2. Θεσμική Διαφήμιση που προωθεί την φιλοσοφία και την αποστολή της επιχείρησης και όχι την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
3. Διαφήμιση ενέργειας-Δράσης που επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
4. Διαφήμιση Ενημέρωσης που έχει ως στόχο να κάνει γνωστό το προϊόν (χαρακτηριστικά) και να χτίσει την εικόνα του προϊόντος. (Ζώτος Χ., 2008, Σελ.100-101).

### Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες μάρκετινγκ που αλλάζουν την αντιλαμβανόμενη από το κοινό- στόχος σχέση τιμής-αξίας ενός προϊόντος και προσφέρουν άμεσες πωλήσεις αλλά και χτίζουν το όνομα της επιχείρησης βραχυπρόθεσμα.

Η προώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες μάρκετινγκ όπως:

- Διανομή δειγμάτων του προϊόντος.
- Επίδειξη του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.
- Επίδειξη του προϊόντος μέσα από εκθέσεις του κλάδου.
- Επίδειξη του προϊόντος μέσα από διαγωνισμούς του κλάδου.
- Εκπτωτικά κουπόνια.
- Ειδικές συσκευασίες (με μειωμένη τιμή ή επιπλέον ποσότητα).
- Προωθητικά δώρα που συνοδεύουν την κανονική συσκευασία.
- Διαγωνισμοί με δώρα.
- Τοποθέτηση του προϊόντος σε ειδικές προσθήκες στο κατάστημα.

## Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό για την επιχείρηση την δημιουργία και την διατήρηση θετικής εικόνας στο κοινό της. Οι δημοσιές σχέσεις μια επιχείρησης ενδεικτικά είναι:

- Εταιρικό περιοδικό.
- Εταιρικές παρουσιάσεις.
- Συγγραφή και διανομή δελτίων Τύπου.
- Ενέργειες που προσελκύουν το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε.
- Χορηγίες.
- Εταιρική κοινωνική ευθηνή.
- Διαχείριση κρίσεων.
- Διαμόρφωση εταιρικής ταυτότητας. (Πανυγυράκης Γ., 2013, Σελ.834-841).

## 2. Γενικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού, Δομή και Διάρθρωση του κλάδου

### 2.1. Ιστορία του οίνου

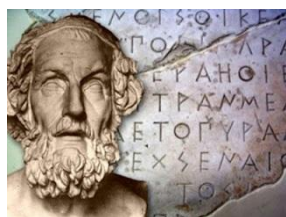
Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.) έχει καταγράψει την ιστορία του ελληνικού κρασιού από τους Προϊστορικούς χρόνους (4500 – 1050 π.Χ.) μέχρι σήμερα και όπως αναφέρει ήταν ένα εξαιρετικά πολυσύνθετο και περίπλοκο εγχείρημα, σαν να επρόκειτο για την καταγραφή της ίδιας της ελληνικής ιστορίας.

#### Στους Προϊστορικούς χρόνους (4500 – 1050 π.Χ.)

Σύμφωνα με αρχαιολογικά ευρήματα των τελευταίων ετών, που ανακαλύφθηκαν στους Φιλίππους της Ανατολικής Μακεδονίας, η πρώτη παρουσία εξημερωμένης αμπέλου στην Ελλάδα, στους Προϊστορικούς χρόνους, ανάγεται στο δεύτερο μισό της 5ης χιλιετίας π.Χ. Τα πρώτα ίχνη οινοποίησης είναι απανθρακωμένα κουκούτσια και φλοιοί (στέμφυλα), προϊόντα έκθλιψης σταφυλιού άγριας, αλλά και ήμερης αμπέλου.

Σε κατοπινές περιόδους της Νεολιθικής εποχής έχουμε ενδεχομένως, διάδοση της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα και από άλλες χώρες, που είχαν ήδη αναπτύξει οινοποιητική δραστηριότητα στους Προϊστορικούς χρόνους, όπως είναι η Μεσοποταμία και η Αίγυπτος. Από εκεί, μέσω των ταξιδευτών Φοινίκων, το αμπέλι διαδίδεται στην Ελλάδα, αρχής γενομένης από την Κρήτη. Κατ' άλλους, η αμπελουργική δραστηριότητα στην Ελλάδα ξεκινά στη Θράκη, ερχόμενη από την Ανατολή.

#### Στους Πρώιμους ιστορικούς χρόνους (1050 – 700 π.Χ.)



Σύμφωνα με τον Όμηρο, που έζησε τον 8ο αι. π.Χ., στο βόρειο Αιγαίο διακινούνται μεγάλες ποσότητες οίνων, μεταξύ Λήμνου, Θράκης και Τροίας, όπως οι φημισμένοι Πράμνιος της Ικαρίας και Ισμαρικός (ή Μαρωνίτικος) της Μαρώνειας στη Θράκη, κάτι που γίνεται για αιώνες. Αλλά και στην ενδοχώρα παράγονται εξαιρετικοί οίνοι, όπως στη Βοιωτία, όπου ο Ησίοδος καλλιεργεί και γράφει για την παραγωγή κρασιού. Μένοντας στους Πρώιμους ιστορικούς χρόνους, από τα μέσα του 8ου αι. π.Χ. και ενώ δημιουργείται στην Ελλάδα ο θεσμός της πόλης-κράτους, η ανάγκη για εξερεύνηση και νέους τόπους διάθεσης των αγαθών θα κάνει τις ελληνικές μητροπόλεις να δημιουργήσουν νέες αποικίες, στη Μαύρη Θάλασσα και στη Δυτική Μεσόγειο, φέρνοντας για πρώτη φορά την αμπελοκαλλιέργεια στα μεσογειακά παράλια της Δυτικής Ευρώπης.



### Στην Αρχαϊκή περίοδο (700 – 480 π.Χ.)

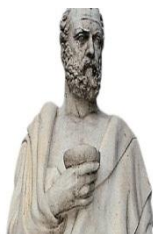


Η καλλιέργεια του αμπελιού στην Αρχαϊκή περίοδο και πιο συγκεκριμένα κατά τον 7ο αι. π.Χ., έχει διαδοθεί πλέον σε όλο τον ελλαδικό χώρο, αφού το κλίμα και το έδαφός τους προσφέρονται για αμπελοκαλλιέργεια. Η διονυσιακή λατρεία εξαπλώνεται, δημιουργώντας, μέσα από τις διονυσιακές γιορτές τη δραματική ποίηση, το θέατρο και την τραγωδία.

Η ανάγκη για ασφαλή μεταφορά κρασιών θα αναπτύξει την κεραμική τέχνη για την κατασκευή αμφορέων, που θα αντικαταστήσουν τους ασκούς στα θαλασσινά ταξίδια, ενώ η αγγειοτεχνία θα δώσει εξαιρετικά δείγματα διαφορετικών τύπων αγγείων κρασιού, για την κατανάλωση και την απόλαυση του κρασιού, που αρχίζει να ανάγεται σε τέχνη. Οι ελληνικοί οίνοι κατά τον 6ο αι. π.Χ. αρχίζουν να αναγνωρίζονται και να ζητούνται όλο και περισσότερο, προετοιμάζοντας την έκρηξη ποιότητας και εμπορικής δράσης που θα ακολουθήσει, κυρίως από τα νησιά του βορείου Αιγαίου, όπως η Χίος και η Λέσβος.

Την εποχή αυτή κυκλοφορούν πολλά «οινικά» νομίσματα με αμπελοοινικά σύμβολα. Τα δε ελληνικά πλοία, φορτωμένα με αμφορείς γεμάτους κρασί από τα νησιά του Αιγαίου και τα ηπειρωτικά παράλια, όχι μόνο εξάγουν ελληνικούς οίνους, αλλά εξαπλώνουν ταυτόχρονα και τον ελληνικό πολιτισμό, που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ανάμεσα στις πόλεις, έχοντας πλέον κοινή –ελληνική– γλώσσα, θρησκεία, καταγωγή και οινική κουλτούρα, επιβεβαιώνοντας έτσι τον κανόνα πως «κρασί ίσον πολιτισμός».

### Στην Κλασική περίοδο (480 – 323 π.Χ.)

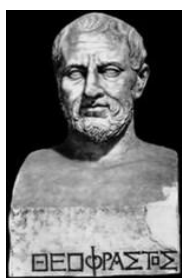


Ο περίφημος Χρυσός αιώνας της Αθήνας (5ος π.Χ.), που ανάμεσα σε άλλα έχει ταυτιστεί με την τελειότητα και τη διαχρονικότητα, τη γέννηση της δημοκρατίας και της φιλοσοφίας, τη δημιουργία του Παρθενώνα, τον «πατέρα της ιατρικής» Ιπποκράτη κ.λπ. Είναι η εποχή των μεγάλων κλασικών συγγραφέων, των τραγωδών και των φιλοσόφων, που υμνούν τον ελληνικό οίνο στα έργα και στη ζωή τους.

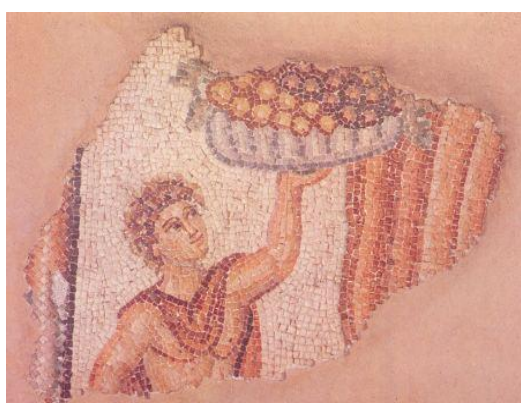
Η εποχή των διάσημων οίνων της αρχαιότητας και ίσως της μεγαλύτερης άνθησης που γνώρισε ποτέ το διεθνές εμπόριο του κρασιού, τηρουμένων των αναλογιών (συχνά με πληρωμές με «οινικά» νομίσματα), όταν επίσης καθιερώνονται εξελεγμένα για την εποχή τους αμπελοουργικά και οινοποιητικά μέσα και τεχνικές.

Ονομαστοί οίνοι στην Κλασική περίοδο ήταν ο περίφημος Αριούσιος, από την Αριουσία της Χίου, ο Λέσβιος, ο Πεπαρήθιος, ο Σάμιος, ο Θάσιος, ο οποίος αποτελεί τον πρώτο οίνο ΠΟΠ στον κόσμο και ο Μενδαίος της Χαλκιδικής, ίσως ο πρώτος διάσημος και επώνυμος λευκός οίνος του κόσμου.

### Στους Ελληνιστικούς χρόνους (323 – 146 π.Χ.)



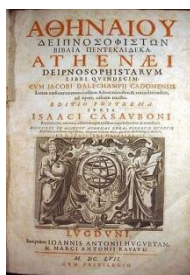
Γεννήθηκε στη Λέσβο ο φιλόσοφος Θεόφραστος, που έγραψε το θεωρούμενο ως το πρώτο βιβλίο κρασιού. Όπως ήταν φυσικό, στους Ελληνιστικούς χρόνους (323 – 146 π.Χ.) και για τους επόμενους αιώνες, οι περιοχές αυτές έγιναν τα μεγάλα παραγωγικά και εμπορικά κέντρα κρασιού της Μεσογείου. Μετά από διαμάχες, οι διάδοχοι του Μεγάλου Αλεξάνδρου μοίρασαν το αχανές βασίλειο σε κομμάτια, με πιο σημαντικό αυτό της Αλεξάνδρειας της Αιγύπτου, που είχε αξιοπρόσεκτη παραγωγή κρασιού. Στον ελλαδικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στη Μακεδονία, εξακολουθούσαν να παράγονται εξάισια κρασιά, όπως και σε άλλες περιοχές, αλλά χωρίς πια την αίγλη του παρελθόντος. Ωστόσο, ανθούν τα «οινικά» ψηφιδωτά. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).



### Στη Ρωμαϊκή περίοδο (146 π.Χ. – 324 μ. Χ.)

Η ελληνική οινική παράδοση και η τέχνη της απόλαυσης του κρασιού θα αποτελέσουν κανόνα για τους εύπορους Ρωμαίους και τα καλά ελληνικά κρασιά γίνονται και πάλι περιζήτητα, σε μια περίοδο που οι Ρωμαίοι ελέγχουν το κρασί.

Αν και οι Ρωμαίοι γνώριζαν την αμπελουργία από τους Ετρούσκους, η ελληνική τεχνογνωσία ως προς την αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποίηση ήταν αυτή που αφομοιώθηκε και διαδόθηκε σε όλες τις γωνίες της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ. 35).

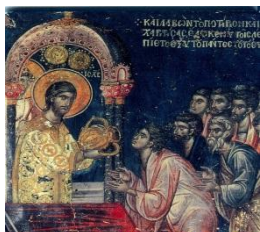


Οι μεγάλοι ποιητές και συγγραφείς της εποχής εκθειάζουν στα έργα τους ελληνικούς οίνους. Ανάμεσά τους, ο Οράτιος τιμά τον Όμηρο αποκαλώντας τον «Homerus vinosus», ο Βιργίλιος εκθειάζει τις εκατοντάδες ελληνικές ποικιλίες αμπέλου, που είναι πιο δύσκολο να τις μετρήσεις από ό,τι «τους κόκκους της άμμου», ο Πλίνιος δίνει λεπτομερείς περιγραφές για ελληνικά κρασιά. Την εποχή αυτή, ο Έλληνας Αθηναίος και οι «Δειπνοσοφιστές» του, δίνουν ένα αξεπέραστο εγχειρίδιο γαστρονομίας και ελληνικής οινογνωσίας. Δύο μεγάλοι Έλληνες γιατροί, ο Διοσκουρίδης και αργότερα ο Γαληνός, στα χνάρια του μεγάλου Ιπποκράτη, καταδεικνύουν τη θεραπευτική σημασία του κρασιού, την πληθώρα των ελληνικών κρασιών και την υψηλή ποιότητά τους. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

### Στο Βυζάντιο (324 - 1453)

Στην αρχή αυτής της περιόδου σύμφωνα με τον Λαζαράκη η εικόνα του ελληνικού κρασιού ξεθώριασε και οι εμπορικές δυνατότητες ήταν λιγοστές. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.35).

Στις αρχές του 4ου αιώνα η πρωτεύουσα της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας μεταφέρεται στο Βυζάντιο και μετονομάζεται σε Κωνσταντινούπολη, από τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο. Ο χριστιανισμός διαδίδεται επίσημα ευρέως (δύο αιώνες περίπου πριν την άλωση της Πόλης, ο Αγ. Τρύφωνας γίνεται ο προστάτης των αμπελουργών). (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).



Τον έβδομο αιώνα εμφανίστηκαν και τα πρώτα καταστήματα πώλησης κρασιού προς κατανάλωση, τα οποία ήταν γνωστά ως ταβέρνες ή καπηλειά. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ. 36).

Η συμβολή του χριστιανισμού θα είναι καταλυτική για την ιστορική συνέχεια του κρασιού στην Ελλάδα, αφού το αμπέλι διανθίζει – κυριολεκτικά– όλη τη βυζαντινή τέχνη, τα μοναστήρια δραστηριοποιούνται αμπελοοινικά (Άγιο όρος) και η Θεία κοινωνία απαιτεί γλυκούς οίνους, από ονομαστά κρασιά, που εξακολουθούν να παράγονται στα ελληνικά νησιά. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

### Στην Ενετοκρατία (12ος - 17ος αιώνας)

Οι Βενετοί κυριάρχησαν στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, στην Κρήτη και για λίγο στην Πελοπόννησο. Ανέκαθεν, οι Ευρωπαίοι εκτιμούσαν τους ελληνικούς οίνους, όχι μόνο για την ποιότητά τους, αλλά και γιατί άντεχαν στα μακρινά θαλάσσια ταξίδια. Έτσι, τα φράγκικα και τα βενετσιάνικα πλοία αρχίζουν να φορτώνουν όλο και πιο πολλά κρασιά της Κρήτης, των Κυκλάδων και της Μονεμβασιάς με τον πιο περιζήτητο οίνο της εποχής, τον Μαλβαζία οίνο ή Μονεμβασιό οίνο. Ένα από τα κρασιά με τις μεγαλύτερες πωλήσεις της εποχής που πήρε το όνομα του από το λιμάνι της Μονεμβασιάς στη Νοτιοανατολική Πελοπόννησο. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

Το εμπόριο του Μαλβαζία οίνου αποτέλεσε μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις μεταφοράς κρασιών στην παγκόσμια οινική ιστορία. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.37).



### Στην Τουρκοκρατία (1453 – 1821)

Οι Οθωμανοί Τούρκοι, κυρίως λόγω της θρησκείας τους και σε αντίθεση με άλλους κατακτητές, δεν αξιοποίησαν τον πλούτο του ελληνικού αμπελώνα. Στην καλύτερη περίπτωση, μετά την άλωση της Πόλης, άφησαν τους κατοίκους των αμπελουργικών περιοχών να παράγουν το κρασί τους, όπως έκαναν χιλιάδες χρόνια πριν οι πρόγονοί τους, παρέχοντας ακόμα και προνόμια αυτοδιοίκησης (οινεμπόριο στα νησιά) ή αυτονομίας (συνθήκη Ταμασίου). Στη χειρότερη, οι ακρότητες έφτασαν στην απαγόρευση οινοποίησης και στην καταστροφή αμπελώνων. Η μουσουλμανική θρησκεία μπορεί να απαγόρευε την οινοποίηση, ακόμα και την καλλιέργεια αμπελών για παραγωγή κρασιών από μουσουλμάνους, αλλά επέτρεπε την είσπραξη φόρων από την αμπελοκαλλιέργεια και την παραγωγή κρασιών από τους έλληνες χριστιανούς.

Στην ηπειρωτική κυρίως χώρα, τα μοναστήρια, που είχαν στην ιδιοκτησία τους μεγάλους αμπελώνες, καθώς και τα πρώτα οργανωμένα οινοποιεία, βοήθησαν σε πολλές περιοχές στη διατήρηση μεγάλου μέρους του ποικιλιακού και οινικού δυναμικού της Ελλάδας. Τα σημαντικότερα ήταν οι μοναστικές πολιτείες του Αγίου Όρους, που ήδη παρήγαγε περίφημα κρασιά και των Μετεώρων. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

Μεγάλο πλήγμα τέλος για την ελληνική αμπελουργία ήταν όταν οι Τούρκοι αποχωρώντας από τη Ελλάδα κατέστρεψαν τα περισσότερα καλλιεργήσιμα εδάφη ως επακόλουθο της επανάστασης του 1821. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.37).



### Στα πρώτα χρόνια της ανεξαρτησίας

Η Ένωση Ελλήνων Οινολόγων (Ε.Ε.Ο.) αναφέρει πως το 1836 εκδίδεται το πρώτο εγχειρίδιο περί οινοποίησης, από τον πρώτο έλληνα γεωπόνο, τον Γρηγόριο Παλαιολόγο, ενώ την επόμενη χρονιά, στέλνεται να σπουδάσει οινοποιία με υποτροφία στη Γαλλία, ο πρώτος Έλληνας οινολόγος, ο Σταμάτης Βαλέζης. Το 1855 σε ένα οργανωμένο σχέδιο ανάπτυξης της οινοποιίας, δημιουργείται ένα πρότυπο κρατικό οινοποιείο στην Αθήνα και αποστέλλονται τρεις υπότροφοι στη Γαλλία για σπουδές ο Νικολαΐδης, Μικρούλης και ο Γεωργιάδης. (Ε.Ε.Ο., 2013).

Το πρώτο μισό του 20ου αι. είναι δραματικό για το ελληνικό κρασί: φυλλοξήρα, εξαφάνιση ορισμένων ιστορικών αμπελώνων και ποικιλιών αμπέλου, χάσιμο αγορών, μετανάστευση, ανικανότητα του κράτους να οργανώσει την παραγωγή και το χειρότερο, εκατομμύρια Έλληνες ξεριζώνονται από τις πατρογονικές εστίες της Μικράς Ασίας και του Πόντου, ενώ

συνεχόμενοι καταστροφικοί πόλεμοι (βαλκανικοί, παγκόσμιοι, εμφύλιος), αποτελειώνουν ότι κατάφερε να γλιτώσει από τη φυλλοξήρα.

#### Στη Σύγχρονη περίοδο (1945 – 1975)

Μία χώρα που έμεινε να παρακολουθεί τις παγκόσμιες οινικές εξελίξεις από το περιθώριο. Η ρετσίνα, σαν ιδιαίτερο κρασί, η Μαυροδάφνη Πατρών και τα κρασιά με τη γεωγραφική ένδειξη Σάμος, ήταν τα βασικά εμφιαλωμένα κρασιά που εξάγονταν. Από την άλλη μεριά, μεγάλες ποσότητες, υψηλόβαθμων κυρίως και βαθύχρωμων κρασιών, κατευθύνονταν χύμα για αναμείξεις και ενισχύσεις ευρωπαϊκών. Το ευχάριστο ήταν ότι τα περισσότερα νησιά έμειναν ανέπαφα από τη φυλλοξήρα, διασώζοντας εκατοντάδες γηγενείς ποικιλίες αμπέλου.

Η παρουσία μεγάλων συνεταιριστικών οινοποιείων (Κρήτης, Ρόδου, Σάμου, Νεμέας, Πάτρας, Νάουσας, Σαντορίνης, Τυρνάβου, κ.ά.), καθώς και μεγάλων ιδιωτικών οινοποιητικών εταιρειών Μπουτάρη στη Νάουσα το 1879 (φωτογραφία), Τσάνταλη στις Σέρρες το 1938 στη Μακεδονία και Κουρτάκη στην Αττική το 1895), που επένδυσαν σε εξοπλισμό, οδήγησε στην απορρόφηση μεγάλων ποσοτήτων σταφυλιών και στην παραγωγή εμπορικών κρασιών καλής ποιότητας. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

Ενώ ακολούθησαν το 1950 ο Ευάγγελος Αβέρωφ στο Μέτσοβο με το κρασί που ονομαζόταν Κατώγι που έγινε το πρώτο μοδάτο κρασί στην Ελλάδα και το 1966, ο Ιωάννης Καρράς έφτιαξε το κτήμα Καρρά στη Χαλκιδική. (Λαζαράκης Κ. 2005, Σελ.47).

Σε αυτήν την περίοδο της Σύγχρονης περιόδου (3ο τέταρτο του 20ου αι.) άρχισε, επίσης, η εξαγωγή εμφιαλωμένων κρασιών από ονομαστούς αμπελώνες της ηπειρωτικής Ελλάδας, όπως ο αμπελώνας στη Νεμέα, στη Νάουσα και στη Μαντίνεια, που παλιότερα μειονεκτούσαν εξαγωγικά, απέναντι στους αμπελώνες των νησιών και των παράλιων περιοχών, μην μπορώντας να φτάσουν εύκολα στα εμπορικά λιμάνια.



Στη Σύγχρονη περίοδο το 1971 έχουμε την πρώτη σύγχρονη κατηγοριοποίηση των ελληνικών οίνων, όπου νομοθετούνται οι πρώτες ονομασίες προέλευσης οίνων στην Ελλάδα, στα πρότυπα της γαλλικής νομοθεσίας. Στο Ινστιτούτο Οίνου έγινε πολύ σημαντική

ερευνητική δουλειά, με επικεφαλής τη χαρισματική διευθύντριά του, Σταυρούλα Κουράκου. Το έργο της κυρίας Κουράκου και των συνεργατών της, θα οδηγήσει στην ανάδειξη του διαχρονικού πλούτου του ελληνικού αμπελώνα και του σύγχρονου ελληνικού κρασιού, χαρίζοντας σε αρκετούς ιστορικούς ελληνικούς αμπελώνες νομοθετική αναγνώριση και προστασία, καθώς και το δικαίωμα αναγραφής της ονομασίας τους στις ετικέτες των κρασιών τους. Αρκετά χρόνια αργότερα αναγνωρίζονται οι Τοπικοί Οίνοι και ξεκινάει η ίδρυση φορέων ελληνικού κρασιού. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

### Σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση

Στην ελληνική αγορά, εκτός των μεγάλων οινοποιητικών εταιρειών, δημιουργούνται σταδιακά μικρές και μεσαίες, καθετοποιημένες αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις, που παράγουν κρασιά περιορισμένης παραγωγής, χρησιμοποιώντας τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς ποικιλίες αμπέλου. Ενθουσιώδεις οινοποιοί, αρκετοί από αυτούς και οινολόγοι, καλλιεργούν με πάθος και οινοποιούν με εξωστρέφεια, πότε συνεχίζοντας, πότε αναβιώνοντας ιστορικούς ελληνικούς αμπελώνες και πότε δημιουργώντας νέους.

Στο μεταξύ, οι εκατοντάδες έλληνες οινολόγοι, με σπουδές κυρίως στη Γαλλία, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές και όχι μόνο χώρες, η ίδρυση σχολής Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών στην Αθήνα, αλλά και οι απόφοιτοι ελληνικών πανεπιστημίων που εξειδικεύονται στην Αμπελουργία και στην Οινολογία, θα δυναμώσουν επιστημονικά τη χώρα, κατευθύνοντας την παραγωγή στην αξιοποίηση του μοναδικού ποικιλιακού δυναμικού της Ελλάδας.

Την ίδια περίοδο εμφανίζονται και άλλα επαγγέλματα του οινικού κλάδου, όπως οι έλληνες δημοσιογράφοι οίνου και οι έλληνες οινοχόοι, ενώ διοργανώνονται οι μεγάλες ελληνικές εκθέσεις οίνου (Οινόραμα και Διονύσια), καθώς και ο ελληνικός διαγωνισμός οίνου, ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης.

Το αποτέλεσμα αρχίζει να φαίνεται στην ελληνική αγορά, όπου Έλληνες και επισκέπτες από όλο τον κόσμο ανακαλύπτουν τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Έτσι, η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση συνεχίστηκε, με ένα νέο κύμα μικρών οινοποιείων, προς το τέλος του 20ου αι., που κορυφώθηκε κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου. Αρκετά από αυτά ανήκουν σε παραδοσιακούς αμπελουργούς, που επενδύουν στο κρασί, ενώ παράλληλα, παλιότερα και νέα οινοποιεία ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο και για την οινοτουριστική δραστηριότητα.



## Σήμερα

Σήμερα, οι οινόφιλοι όλου του κόσμου μπορούν να απολαμβάνουν τα εξαιρετικά, σύγχρονα ελληνικά κρασιά, από ποικιλίες και αμπελώνες που για χιλιάδες χρόνια παρήγαγαν τα διασημότερα κρασιά της εποχής τους, αλλά και της παγκόσμιας ιστορίας του κρασιού. Αυτά, άλλωστε, τα σύγχρονα κρασιά της Ελλάδας, κουβαλούν την ιστορία του ελληνικού κρασιού και αποτελούν το καλύτερο όχημα για ένα ταξίδι σε αυτήν. Μια ιστορία που είναι δύσκολο να κατανοηθεί, αποσπασμένη από την ελληνική ιστορία και ακόμα πιο δύσκολο να περιγραφεί.

Όλα όμως γίνονται πιο απλά και πιο κατανοητά, απολαμβάνοντας με σύνεση και υπευθυνότητα ένα ποτήρι από τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. «Ευοί ευάν», ήταν η πρόταση στις διονυσιακές γιορτές, «ας ευθυμήσουμε, χωρίς να μεθύσουμε», έλεγε ο Σωκράτης στα συμπόσια και «οίνος ευφραίνει καρδίαν», παραδέχθηκε η χριστιανική θρησκεία. «Στην υγεία μας!» λένε σήμερα στην Ελλάδα, πίνοντας κρασί και το εννοούν. (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).



## 2.2. Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου κλάδου είναι η μακράιωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Την εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Εισάγουν κρασιά κυρίως από την ΕΕ, ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα.

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών.

Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα», που περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και στη «ζεστή», που αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης. (ICAP, 2009, σελ. 1-2).



### 2.3. Ποικιλίες κρασιών

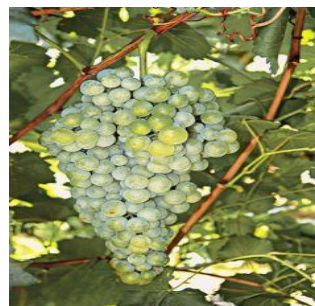
Σήμερα εκατοντάδες ποικιλίες καλλιεργούνται στη χώρα μας. Μία που φθάνει μέχρι τις ημέρες μας διατηρώντας (σχεδόν ανέπαφο) το αρχαίο της όνομα είναι η "Λιμνία" όπως την αναφέρει ο Αριστοτέλης ή γνωστή σήμερα με το όνομα " Λιμνιό". Ενώ αρκετές έχουν χαθεί και άλλες που δεν έχουν οικονομικό όφελος έχουν παραμεληθεί. Οι κυριότερες που καλλιεργούνται και σήμερα σύμφωνα με τον Δ. Σταύρακα και τον Miles Lambert-Gocs είναι οι πιο κάτω:

#### 2.3.1. Ελληνικές ποικιλίες με λευκά σταφύλια:

##### • Αϊδάνι (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Αδάνι, αηδάνι λευκό, αιδάνι, ασπράιδανο και μοσχάιδανο.

Τόπος καλλιέργειας: Κυκλάδες (κυρίως στη Νάξο, Θήρα και Πάρο), Κρήτη.



##### • Αθήρι

Συνώνυμα: Αθήρι άσπρο, ασπράθηρο και ασπραθήρι.

Καλλιεργείται: Δωδεκάνησα (κυρίως στη Ρόδο), Κρήτη, Κυκλάδες, Σιθωνία Χαλκιδικής και στην Επανομή Θεσσαλονίκης.

##### • Ασύρτικο (φωτογραφία)

Τόπος καλλιέργειας: Σαντορίνη και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων.



##### • Βηλάνα

Συνώνυμα: Βερτζαμί, μαρτζαβί και λευκαδίτικο.

Τόπος καλλιέργειας: Κυρίως στο νομό Ηρακλείου Κρήτης.

##### • Γουστολίδι

Συνώνυμα: Βουστολίδι, αυγουστολίδι, αυγουστέλι, αυγουστελίδι, βοστίλιδας και βοστιλίδι.

Τόπος καλλιέργειας: Πελοπόννησος (Αχαΐα, Ηλεία και Μεσσηνία) και στα νησιά του Ιονίου (Ζάκυνθο, Κεφαλονιά και Λευκάδα).

(Σταύρακας Δ., 2010, σελ.232-246).

### •Ζουμιάτικο

Συνώνυμα: Δαμιάτ, διμιάνης, διμιάτης, ζουμιάτης, dimiat, dimyat και smederevka.

Τόπος καλλιέργειας: Σποραδικά σε Μακεδονία και Θράκη.

### •Κακοτρύνης (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Κακοτρίχι.

Τόπος καλλιέργειας: Κέρκυρα και συνιστάται και στα νησιά του Ιονίου.



### •Λαγόρθι

Συνώνυμα: Λαόρκος, λαόρθι, λαγορθινό, λαγουρθιά, λαγούρθι και λαγάρθι.

Τόπος καλλιέργειας: Ιόνια νησιά και στην Πελοπόννησο (ορεινά της Αχαΐας και ειδικότερα σε Αιγιαλεία και Καλάβρυτα).

### •Μαλαγουζιά (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Μαλαουζιά, μελαουζιά, μιλαγηζάς.

Τόπος καλλιέργειας: Νεοχώρι Μεσολογγίου, Ναύπακτο, Αχαΐα, Σιθωνία Χαλκιδικής, Επανομή Θεσσαλονίκης και Κω.



### •Μονεμβασιά

Συνώνυμα: Μονεβασά, μονεμβασιανά, μονεμβασίτικο, μονεμβασιώτικο, μονοβασιά, αρτεμίσι, κλωσσαρά, παίνοισιε (γαλλικά), malvasier (γερμανικά), malvasia (ιταλικά), maltsey (αγγλικά) κ.α.

Τόπος καλλιέργειας: Κυκλάδες (κυρίως Πάρο), Εύβοια και Λακωνία (κυρίως στην Μονεμβασιά).

### •Μοσχάτο Αλεξανδρείας

Συνώνυμα: Μοσχάτο χονδρό, άσπρο μοσχάτο, αλεξανδρινό, αγγλικό, muscat romain, panse musquee zibibbo, muscat á gros grains κ.α.

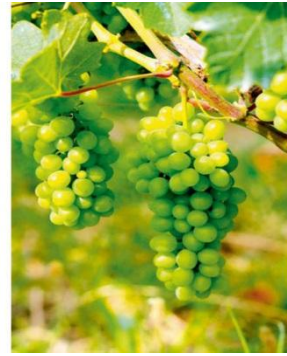
Τόπος καλλιέργειας: Ιόνια νησιά, Θεσσαλία, Λήμνο και στο νόμο Θεσσαλονίκης.

(Σταύρακας Δ., 2010, σελ.247-260).

• **Μοσχάτο άσπρο (φωτογραφία)**

Συνώνυμα: Μοσχάτο Σάμου, μοσχούδι πρώιμο, μοσχούδι, μοσχοστάφυλο, μοσχάτου Ρίου, μοσχάτο λευκό, μοσχάτο ψιλό, muscat de Frontignan, muscat blanc á petits grains, muscatel blanco και moscat Bianca.

Τόπος καλλιέργειας: Σάμος, Κυκλάδες, Αχαΐα, Κεφαλονιά, Ιόνια νησιά, Ρόδο και Κρήτη.



• **Μπατίκι**

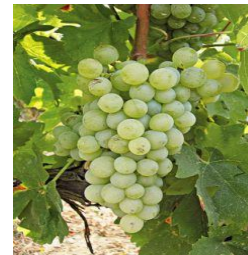
Συνώνυμα: Ντίμπι μπατίκι, ντεβέ μπατίκι, μπαντίκι, ντεμπατίκι και ντιμπατίκι.

Τόπος καλλιέργειας: Θεσσαλία (κυρίως στον Τύρναβο) και σε μικρότερη κλίμακα Β. Εύβοια, και Δ. Μακεδονία.

• **Ντεμπίνα (φωτογραφία)**

Συνώνυμα: Ζίτσα.

Τόπος καλλιέργειας: Ιωάννινα (κυρίως στη Ζίτσα).



• **Ρομπόλα (φωτογραφία)**

Συνώνυμα: Ρομπόλα κέρινη, ρομπόλα άσπρη και ασπρορομπόλα.

Τόπος καλλιέργειας: Κεφαλονιά και σποραδικά στη Ζάκυνθο, Λευκάδα και Πρέβεζα.

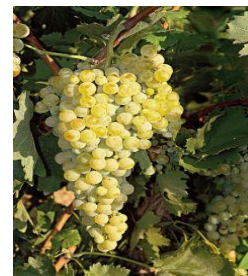


• **Σαββατιανό (φωτογραφία)**

Συνώνυμα: Κουντούρα άσπρη, δουμπραίνα άσπρη, σακέικο, σαββαθιανό, περαχωρίτης (Λευκάδα) και σταματιανό.

Τόπος καλλιέργειας: Αττική, Εύβοια και Βοιωτία.

(Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.263-274).



### 2.3.2. Ελληνικές ποικιλίες με κόκκινα σταφύλια:

#### • Αγιωργίτικο (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Μαύρο Νεμέας, μαυρούδι, μαύρο και μαυράκι.

Τόπος καλλιέργειας: Κορινθία (κυρίως στη Νεμέα).



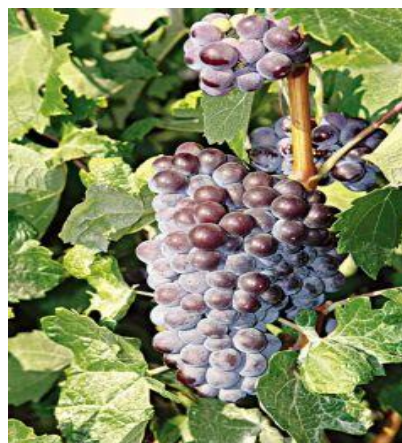
#### • Βερτζαμί

Συνώνυμα: Βαρτζάμι, βαρσαμί, μαρτζαβί, λευκαδίτικο και μαύρο.

Τόπος καλλιέργειας: Κυρίως στην Λευκάδα και σποραδικά στην Αιτωλοακαρνανία και την Πρέβεζα.

#### • Κοτσιφάλι (φωτογραφία)

Τόπος καλλιέργειας: Νομό Ηρακλείου στην Κρήτη και στις Κυκλάδες. (Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.317-323).



#### • Κορύφι

Συνώνυμα: Μαύρο Αραχόβης, γαλανό.

Τόπος καλλιέργειας: Βοιωτία (Κυρίως στην Αράχοβα).

#### • Κρασάτο

Τόπος καλλιέργειας: Β. Θεσσαλία και Δ. Μακεδονία.

#### • Λημνιό

Συνώνυμα: Καλαμπάκι, ντουρού, καρά, λημνιώνα, λημνιά και λημνιώτικο.

Τόπος καλλιέργειας: Λήμνος, Θάσος, Σκόπελος, Αλόνησος, Μυτιλήνη και Χαλκιδική( Σιθωνία και Άγιο Όρος). (Miles Lambert-Gocs, 1993, σελ.276).

#### • Λιάτικο (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Λιάτης, μαυρολιάτης και ιουλιάτικο.

Τόπος καλλιέργειας: Κρήτη, Δωδεκάνησα, Δ. Πελοπόννησο, και Ζάκυνθο. Επίσης δοκιμαστικά καλλιεργήθηκε σε Σιθωνία Χαλκιδικής και Άγιο Όρος.



### • Μανδηλαριά

Συνώνυμα: Μαντηλαριά, μαντηλάρι, αμοργιανό, παργιανό, κουντούρα μαύρη, δουμπραίνα μαύρη, βάφτρα και μαγκελάρικο (Νίσιυρος).

Τόπος καλλιέργειας: Κρήτη, Κυκλάδες (κυρίως Πάρο και Θήρα), Δωδεκάνησα, Εύβοια, Βοιωτία, Θεσσαλία και Μακεδονία. (Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.330-333).

### • Μαύρη Κορινθιακή (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Σταφίδα και λιανορρόγι.

Τόπος καλλιέργειας: Πελοπόννησος και Επτάνησα.



### • Μαύρο μεσενικόλα

Τόπος καλλιέργειας: Δ. Θεσσαλία.

(Miles Lambert-Gocs, 1993, Σελ.277).

### • Μαυροδάφνη

Τόπος καλλιέργειας: Β. και Δ. Πελοπόννησο κυρίως στο νομό Αχαΐας (Πάτρα) και στο νομό Ηλείας.

Συνώνυμα: Μαυροδαφνίτσα, θυνιάτικο και μαυροδράμη (Κέρκυρα).

### • Μοσχοφίλερο (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Μοσχόφλερο, μαυροφίλερο και φιλέρι μοσχάτο.

Τόπος καλλιέργειας: Κεντρική και Δυτική Πελοπόννησο.



### • Ξινόμαυρο

Συνώνυμα: Μαύρο Ναούσης, μαύρο Γουμένισσας, μαύρο ξινό, ναουστινό, ποπόλκα, ξινόγκαλτσο, μαύρο, μαύρο ναουστινό και ξινόμαυρο Ναούσης.

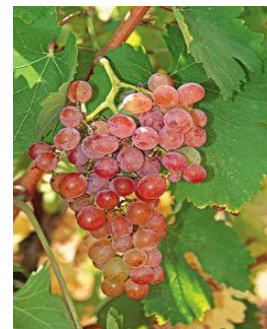
Τόπος καλλιέργειας: Κεντρική και Δυτική Μακεδονία.

### • Παμίδι (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Παμίτι και παμίτ.

Τόπος καλλιέργειας: Θράκη, Κεντρική και Ανατολική Μακεδονία.

(Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.336-349).



### •Πετροκόρυθο

Συνώνυμα: Κορύθι κόκκινο.

Τόπος καλλιέργειας: Επτάνησα. (Miles Lambert-Gocs, 1993, Σελ.278).

### •Ροδίτης

Συνώνυμα: Ρογδίτης, ροιδίτης, αλεπού, ροδομούσι, τουρκοπούλα κ.α.

Τόπος καλλιέργειας: Σχεδόν σε όλη την Ελλάδα κυρίως όμως στην Πελοπόννησο, Αχαΐα, Εύβοια, Βοιωτία, Αττική, Θεσσαλία και Κεντρική και Ανατολική Μακεδονία.

### •Ρωμέικο (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Μαύρο Ρωμέικο, μαυρορωμέικο, λοίσιμα, μαύρο Κρήτης και τσαρδάνα.

Τόπος καλλιέργειας: Χάνια και σποραδικά στην υπόλοιπη Κρήτη και στις Κυκλάδες.



### •Φίλερι

Συνώνυμα: Φλέρι, φιλέρι μαύρο ή μαυροφίλερο και φιλέρι κόκκινο.

Τόπος καλλιέργειας: Μεσσηνία, Ηλεία, Λακωνία και σε μικρότερη έκταση στην Πελοπόννησο και τα Ιόνια νησιά.

### •Φωκιανό (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Δαμασκηνάτο, ρικαράς, ερικαράς, φωκιάνα, φωκιανό μαύρο και φωκιανό κοκκινέλι.

Τόπος καλλιέργειας: Νησιά Αιγαίου κυρίως σε Σάμο, Ικαρία, Μεσσηνία, Δωδεκάνησα, Λήμνο, Χαλκιδική και σποραδικά σε όλη την Ελλάδα.

(Σταύρακας Δ., 2010 σελ.351-359).



### 2.3.3. Ξένες ποικιλίες με λευκά σταφύλια:

Εδώ και 20 χρόνια αλλοδαπές ποικιλίες που έχουν γίνει γνωστές με επιτυχία στον υπόλοιπο κόσμο, έχουν καλλιεργηθεί και στην χώρα μας. Οι πιο γνωστές είναι:

#### • **Chardonnay** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Pinot chardonnay, pinot blanc chardonnay, aubaine, melon blanc beauvois, epinette blanche κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση), Ελβετία, Αυστρία και Ουγγαρία.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Χαλκιδική και Νομούς Θεσσαλονίκης, Αττικής, Βοιωτία, Φθιώτιδα, Καρδίτσα, Λάρισα, Ιωάννινα και γενικά Μακεδονία, Θράκη, Κρήτη και Δωδεκάνησα.



#### • **Riesling rhénan** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Riesling, weisser Riesling, Riesling blanc κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γερμανία (προέλευση). Κεντρική Ευρώπη από Γερμανία μέχρι Ρουμανία.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Αττική, Πελοπόννησος, Μακεδονία και στην Ήπειρο.



#### • **Sauvignon Blanc**

Συνώνυμα: Sauvignon, blanc fume, surin, fie, sylvaner μοσχάτο κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση), Ισπανία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Αυστρία, Χιλή, Η.Π.Α., Αυστραλία, Αργεντινή, Νότια Αφρική κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Χαλκιδική, Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Μακεδονία, Θράκη, Λάρισα, Ηράκλειο και Κεφαλονιά.

#### • **Sylvaner** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Gruner silvaner, sivain vert, closier, silvaner bianco κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Αυστρία (προέλευση), Κεντρική Ευρώπη.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Νομό Κυκλάδων και Νομό Ηρακλείου. (Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.429-440).



• **Ugni blanc** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Clairette ronde, trebbiano (Ιταλία), Greco, cadillate, bobiano, white shiraz κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Ιταλία (προέλευση), Γαλλία, Πορτογαλία, Η.Π.Α. κ.ά.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Χαλκιδική και νομούς Μεσσηνίας, Ηλείας, Λακωνίας, Αχαΐας, Λαρίσης, Μαγνησίας καθώς και Μακεδονία, Θράκη, Κρήτη και Δωδεκάνησα.



• **Viognier** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Vionnier, petit vionnier και viogné.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση) και Αυστραλία.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Δοκιμαστικά ακόμα μόνο στην Επανομή Θεσσαλονίκης.

(Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.443-446).





#### 2.3.4. Ξένες ποικιλίες με κόκκινα σταφύλια:

##### • **Cabernet sauvignon** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Petit bouchet, petit cabernet, sauvignon rouge, bouchet κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση και κυρίως στην περιοχή του Bordeaux), Ιταλία, Ρουμανία, Αυστρία, Μεξικό, Η.Π.Α., Αυστραλία, Αργεντινή, Νότια Αφρική κ.ά. γενικά στις περισσότερες χώρες καθώς αυτή η ποικιλία προσαρμόζεται εύκολα σε διάφορες κλιματολογικές συνθήκες.



Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Μακεδονία, Θράκη, Στερεά Ελλάδα, Θεσσαλία, Δωδεκάνησα, Πελοπόννησος, Κρήτη και τους νόμους Ιωαννίνων, Αττικής, Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας, Αργολίδος, Λακωνίας και Αρκαδίας.

##### • **Cabernet franc** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Bouchet, cabernet gris, carmenet, gros-bouchet, acheria κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση και κυρίως στην περιοχή του Bordeaux), Ιταλία, Ρουμανία, Αυστρία, Μεξικό, Η.Π.Α., Αυστραλία, Αργεντινή, Νότια Αφρική κ.ά.



Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Στους νομούς Ιωαννίνων, Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας, Αργολίδος, Λακωνίας, Αρκαδίας κ.α.

##### • **Carignan**

Συνώνυμα: Carignan noir, carignane, bois dur, carinena, mazuela, mazuelo, sanso, runot enaga κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Ισπανία( προέλευση), Γαλλία, Πορτογαλία, Ιταλία και Η.Π.Α.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Στερεά Ελλάδα, Θράκη, Κρήτη και στους νομούς Ηλείας, Λακωνίας, Μεσσηνίας, Καρδίτσας και Λαρίσης.

##### • **Cinsaut** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Σενζώ, σετζιό, cinq-saou, plant d'Arles Pardo, ottavianello κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία( προέλευση).

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Δυτική Μακεδονία, Χαλκιδική, Άγιο Όρος, Θράκη και Δωδεκάνησα.



(Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.463-476).

• **Gewürztraminer** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Savagnin rose aromatique, traminer musque, traminer rosso κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Ουγγαρία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Ελβετία κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Στους νομούς Αργολίδος, Αρκαδίας, Αχαΐας, Ιωαννίνων, Γρεβενών, Κοζάνης, Φλώρινας και Δράμας.



• **Grenache rouge**

Συνώνυμα: Garanacha, granaccia, tinto, tinta, tintillo, Grenache noir, carignan rousse κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Ισπανία (προέλευση), Γαλλία, Πορτογαλία, Ιταλία, Ν. Αφρική, Η.Π.Α. και Αυστραλία.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Χαλκιδική και νομούς Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας, Αττικής, Βοιωτίας, Ευβοίας, Φθιώτιδος, Λάρισας, Δράμας και Χανίων.

• **Merlot** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Merlot noir, merlau, vitraille, crabultet, plant du Medoc, bigney, merlot rouge κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση και κυρίως στην περιοχή του Bordeaux), Ιταλία, Ελβετία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Ρωσία, Η.Π.Α. και Χιλή.



Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Μακεδονία, Θράκη, Δωδεκάνησα και Κρήτη.

• **Mourvèdre**

Συνώνυμα: Mournéde, mourvedon, mournés, mornéde, mournégué και mournézé.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Ισπανία (προέλευση), Γαλλία, Η.Π.Α. Ρωσία, Αζερμπαϊτζάν και Ουζμπεκιστάν.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Νομούς Χαλκιδικής, Θεσσαλονίκης, Αργολίδος, Ηλείας, Πέλλας, Ηρακλείου και γενικά Θράκη και Δωδεκάνησα.

(Σταύρακας Δ., 2010, Σελ. 479-490).

• **Pinot noir** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Pineau, franc pineau, noirien, morillon, auvernat, vert doré, plant doré, klevner, pinot nero κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση), Ιταλία, Ελβετία, Γερμανία, Αυστρία, Ουγγαρία, Ρουμανία, Ρωσία, Η.Π.Α. Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ν. Αφρική και Χιλή.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Νομούς Κορινθίας και Φλώρινας.



• **Syrah** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Petite syrah, petit syrah, syra, sirah, chiraz, balsamina κ.α.

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Γαλλία (προέλευση), Ιταλία, Αυστραλία, Η.Π.Α. Αργεντινή, Βραζιλία, Ν. Αφρική και Κίνα.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Θεσσαλία, Μακεδονία, Θράκη και Κρήτη.



• **Tempranillo** (φωτογραφία)

Συνώνυμα: Tempranillo de Rioja, tinto fino, escobera, agranta, tinto del pais, tinto del Toro, tinto de Madrid, aldenpas (Καλιφόρνια), aragonés (Πορτογαλία).

Τόπος καλλιέργειας στο εξωτερικό: Ισπανία (προέλευση), Πορτογαλία, Γαλλία, Αργεντινή, Καλιφόρνια, Μεξικό, Μαρόκο και στη Ν. Αφρική.

Τόπος καλλιέργειας στην Ελλάδα: Κρήτη, Μεσσηνία και Κω.



(Σταύρακας Δ., 2010 Σελ.493-502).

Ποικιλίες με ερυθρωπά (ροζέ) σταφύλια δεν έχουμε να αναφέρουμε μια και η παραγωγή ερυθρωπών κρασιών, στις περισσότερες των περιπτώσεων, γίνεται από τα ερυθρά κρασιά με ειδική κατεργασία.

Στις ερυθρές ποικιλίες ανήκει και το Μοσχοφίλερο. Η ποικιλία όμως αυτή αν και έχει κόκκινα σταφύλια, σχεδόν πάντα οινοποιείται με την τεχνική της λευκής οινοποίησης και το παραγόμενο κρασί είναι λευκό.

## 2.4. Ταξινόμηση Ελληνικών οίνων

Ο τόπος καλλιέργειας των αμπελιών είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος της ταυτότητας των κρασιών και διαμορφώνουν την έννοια του τερουάρ. Ο γαλλικός όρος terroir περιγράφει ένα οικοσύστημα μέσα στο οποίο αλληλεπιδρούν στον χρόνο οι παράγοντες του φυσικού περιβάλλοντος, η άμπελος και ο άνθρωπος. Χρησιμοποιείται διεθνώς όχι μόνο για να δηλώσει την ποιότητα του οίνου αλλά κυρίως για την γνησιότητα (γεωγραφική προέλευση) και την αυθεντικότητα που προσδίδουν μια φήμη και ασφαλώς προστιθέμενη αξία στο τελικό προϊόν. (Κουνδουράς Σ., 2012, Σελ.4)

Ακολουθώντας τους νόμους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας όπως θεσπίστηκε το 1970, η ελληνική νομοθεσία ακολουθεί το γαλλικό μοντέλο οίνου και χωρίζει τα κρασιά σε δύο γενικές ποιοτικές κατηγορίες, τα « κρασιά ποιότητας » και τα « επιτραπέζια κρασιά » .

### 1. Οίνοι Ποιότητας

Το ανώτερο επίπεδο είναι οι ποιοτικοί οίνοι παραγόμενοι εντός καθορισμένων περιοχών V.Q.P.R.D. (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée).

Τα κρασιά V.Q.P.R.D. χωρίζονται σε Ο.Π.Α.Π. (Κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) - V.D.Q.S. (Vin Délimité de Qualité Supérieure) και Ο.Π.Ε. (Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης) - Α.Ο.Σ. (Appellation d'origine contrôlée).

- Ο.Π.Α.Π. - V.D.Q.S.

Σε αυτήν την κατηγορία το Ινστιτούτο οινολογίας περιλαμβάνει όλες τις περιοχές που παρουσίαζαν δυνατότητες για την παραγωγή οίνων ποιότητας και όπου η αμπελουργία είχε μεγάλη τοπική σημασία.

Οι νόμοι περί Ο.Π.Α.Π. καθορίζονται από την οροσήμανση της περιοχής, την ποικιλία ή τις ποικιλίες των σταφυλιών, την παραγωγή, την περιεκτικότητα σε αλκοόλη και τις αμπελουργικές και οινοποιητικές πρακτικές.

Τα κρασιά αυτά φέρουν στο στόμιο κρατική, αριθμημένη, κόκκινη ταινία. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.57-63).



- Ο.Π.Ε. - Α.Ο.Σ.

Πρόκειται για φυσικούς γλυκείς οίνους ποιότητας συγκεκριμένων ποικιλιών σταφυλιών και περιοχών. Αυτά τα κρασιά είναι η Μαυροδάφνη Πατρών και Κεφαλονιάς και τα Μοσχάτα Πατρών, Ρίου, Κεφαλονιάς, Λήμνου, Σάμου και Ρόδου.

Τα κρασιά αυτά φέρουν στο στόμιο κρατική, αριθμημένη, μπλε ταινία. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.56-63).



## 2. Επιτραπέζιοι Οίνοι

Οι επιτραπέζιοι οίνοι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες : Επιτραπέζιοι Οίνοι (Vins de Table), τους Τοπικούς Οίνους και τα Κρασιά με "Ονομασία Κατά Παράδοση".

- Επιτραπέζιοι Οίνοι (Ε.Ο.)

Συνήθως ο Επιτραπέζιος οίνος είναι το φθηνότερο και μεγαλύτερο σε ποσότητα προϊόν ενός οινοποιείου, και ο μόνος τρόπος για να επιτύχει εμπορικά είναι να πατενταρίστε και να προωθηθεί. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.60).

- Ονομασία Κατά Παράδοση (Ο.Κ.Π.)

Οι κανονισμοί καθορίζουν τον βασικό χαρακτήρα του κρασιού και οι γεωγραφικοί περιορισμοί δεν έχουν τόσο μεγάλη σχέση π.χ. Ο χαρακτηρισμός Ρετσίνα Ο.Κ.Π. μπορεί να δοθεί σε κρασιά που παράγονται σε όλη τη Ελλάδα, δεδομένου ότι τα χρώματα, τα αρώματα και οι γεύσεις τους ακολουθούν τις αόριστα καθορισμένες παραμέτρους ενός ρετσινωμένου κρασιού.

Τα Ο.Κ.Π. κρασιά είναι η Ρετσίνα και η Βερντέα Ζακύνθου. (Σταύρακας Δ., 2010, Σελ.224).

- Τοπικούς Οίνους (Τ.Ο.)

Εδώ οι διατάξεις που καθορίζουν την αμπελουργία και την οινοποίηση είναι πολύ πιο χαλαρές από τα Ο.Π.Α.Π. και Ο.Π.Ε. αλλά λίγο αυστηρότερες από τις αντίστοιχες των Ε.Ο.

Οι ποικιλίες των σταφυλιών πρέπει να ανήκουν στον προτεινόμενο/επιτρεπόμενο κατάλογο, αλλά το ύψος του κρασιού δεν καθορίζεται. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.60).

### Κρασιά παλαίωσης

Ο χαρακτήρας ορισμένων κρασιών βελτιώνεται σημαντικά με την παλαίωσή τους όσο αυτά ωριμάζουν μέσα σε βαρέλια ή όσο παραμένουν αποθηκευμένα στις φιάλες τους. Γι' αυτά τα κρασιά παλαίωσης ο νομοθέτης έχει θεσπίσει ειδικές ενδείξεις που είναι ανάλογες με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, καθώς και με το χρόνο και τον τρόπο παλαίωσής τους.

Ορισμένες από τις ενδείξεις που έχουν νομοθετηθεί για τα V.Q.P.R.D. κρασιά είναι οι Reserve, Grande Reserve και Cava. Για την παραγωγή αυτών των κρασιών δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της πρώτης ύλης, το σταφύλι και στην παλαίωση τους.

- Reserve: Συχνά μεταφράζεται και ως « επιλεγμένος ». Οι λευκοί επιλεγμένοι οίνοι κυκλοφορούν στην αγορά μετά από παλαίωση ενός έτους, με ελάχιστη διάρκεια παλαίωσης τους έξι μήνες σε δρύινα βαρέλια και τρεις μήνες σε μπουκάλια. Τα ερυθρά επιλεγμένα κρασιά πρέπει να μείνουν δύο χρόνια στα κελάρια των παραγωγών, με ελάχιστη διάρκεια τους δώδεκα μήνες σε δρύινα βαρέλια και έξι μήνες σε μπουκάλια.
- Grande Reserve: Μεταφράζεται και ως « ειδικά επιλεγμένος ». Οι ειδικά επιλεγμένοι λευκοί οίνοι διατίθενται στην αγορά μετά από παλαίωση δύο ετών, με ελάχιστη διάρκεια τον ένα χρόνο σε δρύινα βαρέλια χωρητικότητας 600 λίτρων ή μικρότερα και έξι μήνες σε μπουκάλια. Οι ειδικά επιλεγμένοι ερυθροί οίνοι πρέπει να παλαιωθούν τέσσερα χρόνια. Με ελάχιστη διάρκεια τους δεκαοχτώ μήνες σε δρύινα βαρέλια και δεκαοχτώ μήνες σε μπουκάλια. (Λαζαράκης Κ., 2005, Σελ.63).
- Cava: Για τα επιτραπέζια κρασιά έχει εισαχθεί η ένδειξη Κάβα που αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο χρόνων για τα λευκά κρασιά εκ των οποίων τουλάχιστον έξι μήνες σε βαρέλι και έξι μήνες σε φιάλες. Τα ερυθρά παλαιώνονται για τρία χρόνια εκ των οποίων έξι μήνες σε καινούργια βαρέλια ή δώδεκα για μεταχειρισμένα και ένα χρόνο σε φιάλη. (Miles Lambert-Gocs, 1993, Σελ.10).

## 2.5. Τύποι Ελληνικών οίνων



Σύμφωνα με την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), οι τύποι Ελληνικών οίνων χωρίζονται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

### 1. Χρώμα

Πρώτο κριτήριο διαφοροποίησης των τύπων κρασιού αποτελεί το χρώμα. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται κυρίως από την ποικιλία αμπέλου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του κρασιού, αλλά και από το είδος της οινοποίησης («κυρίως», γιατί και δυνατή είναι και εφαρμόζεται η παραγωγή λευκών κρασιών από σκουρόχρωμες ποικιλίες). Έτσι τα κρασιά διακρίνονται σε: Λευκά, Ροζέ και Ερυθρά.

### 2. Γλυκύτητα

Οι τύποι κρασιών χρησιμοποιούν ως δεύτερο κριτήριο τη γλυκύτητα, την περιεκτικότητα δηλαδή των κρασιών σε σάκχαρα, με αποτέλεσμα αυτά να διακρίνονται σε: Ξηρά, Ημίξηρα, Ημίγλυκα και Γλυκά.

Η γλυκύτητά των κρασιών οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν αποτραπεί ή διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Η ζύμωση δεν ξεκινά καν, όταν στο μούστο προστεθεί οινόπνευμα οινικής προέλευσης. Τότε έχουμε τα κρασιά του τύπου Vin de Liqueur. Η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης μπορεί να είναι φυσική, όπως στην περίπτωση των Φυσικώς Γλυκών Οίνων (Vins Naturellement Doux). Υπάρχει όμως και ο Οίνος Γλυκός Φυσικός (Vin Doux Natourel), όπου η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης είναι τεχνητή, πραγματοποιείται δηλαδή με την προσθήκη αλκοόλης.

### 3. Περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>)

Τελευταίο κριτήριο για τους τύπους κρασιών είναι το διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>). Ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε αυτό, τα κρασιά διακρίνονται σε: Ήσυχα, Ημιαφρώδη και Αφρώδη.

Το CO<sub>2</sub> μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί (Φυσικώς Αφρώδεις Οίνοι) ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων (Τεχνητώς Αφρώδεις Οίνοι). (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2013).

## 2.6. Καλλιεργούμενες εκτάσεις

Η εξέλιξη των εκτάσεων οινάμπελων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μέγεθος της παραγωγής οίνου. Σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στον πίνακα 2.1. παρουσιάζονται οι εκτάσεις οινάμπελων, για τις οινικές περιόδους 2006/07 και 2007/08. Σημειώνεται ότι, στην κατηγορία των “επιτραπέζιων” οίνων συμπεριλαμβάνονται και οίνοι με γεωγραφική ένδειξη, ενώ το σύνολο των εκτάσεων περιλαμβάνει και ποικιλίες διπλής χρήσης που κατά συνήθεια οινοποιούνται.

Πίνακας 2.1. Απογραφή εκτάσεων οινάμπελων ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	2006/2007			2007/2008		
	VQPRD	Επιτραπέζιοι Οίνοι	Σύνολο	VQPRD	Επιτραπέζιοι Οίνοι	Σύνολο
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	0	24.565,3	24.565,3	0	25.025,1	25.025,1
Κεντρική Μακεδονία	12.184,5	33.493,6	45.678,1	11.229,0	38.865,3	50.094,3
Δυτική Μακεδονία	6.722,1	18.849,3	25.571,4	6.265,0	20.130,9	26.395,9
Θεσσαλία	6.491,0	26.713,4	33.204,4	8.080,0	35.000,5	43.080,5
Ήπειρος	1.565,0	5.917,5	7.482,5	1.565,0	5.101,2	6.666,2
Ιόνια Νησιά	3.715,0	26.684,3	30.399,3	3.735,0	25.616,5	29.351,5
Δυτική Ελλάδα	4.921,9	106.010,8	110.932,7	5.470,0	89.560,9	95.030,9
Στερεά Ελλάδα	0	81.614,5	81.614,5	0	84.412,8	84.412,8
Πελοπόννησος	37.391,9	84.128,3	121.520,2	38.159,6	83.458,3	121.617,9
Αττική	0	62.160,0	62.160,0	0	72.576,7	72.576,7
Βόρειο Αιγαίο	24.304,0	7.104,0	31.408,0	24.216,0	7.141,4	31.357,4
Νότιο Αιγαίο	29.665,0	13.638,4	43.303,4	28.767,5	15.296,9	44.064,4
Κρήτη	25.875,5	55.359,5	81.235,0	25.624,0	54.803,8	80.427,8
<b>Σύνολο</b>	<b>152.835,9</b>	<b>546.238,9</b>	<b>699.074,8</b>	<b>153.111,1</b>	<b>556.990,3</b>	<b>710.101,4</b>

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (μονάδα μέτρησης το στρέμμα)

Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση των οινάμπελων την περίοδο 2007/08 παρουσίασε αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο κατά 1,6%. Ειδικότερα, το παραπάνω διάστημα η συνολική καλλιεργούμενη έκταση οινάμπελων ανήλθε σε 710.101 στρέμματα, από την οποία το 78,4% αφορούσε επιτραπέζιους οίνους, ενώ οι εκτάσεις για ποικιλίες οίνων ονομασίας προέλευσης κάλυψαν το 21,6%. Οι περιφέρειες με τις μεγαλύτερες εκτάσεις οινάμπελων ήταν η Πελοπόννησος η οποία κάλυψε το 17,1% των συνολικών εκτάσεων, η Δυτική Ελλάδα με ποσοστό 13,4%, η Στερεά Ελλάδα και η Κρήτη (με ποσοστά 11,9% και 11,3% αντίστοιχα). Αναφορικά με τις εκτάσεις, στις οποίες καλλιεργούνται ποικιλίες ονομασίας προέλευσης παρατηρείται οριακή μεταβολή (0,2%) την περίοδο 2007/08 σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Κατά κύριο λόγο οι αμπελώνες αυτοί



βρίσκονται στη Πελοπόννησο, στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο, καθώς και στην Κρήτη. Οι περιφέρειες αυτές καταλαμβάνουν το 76,3% των συνολικών εκτάσεων με αμπελώνες για οίνους ονομασίας προέλευσης. (ICAP, 2009, σελ. 3-4).

## 2.7. Δομή και διάρθρωση του κλάδου

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Με την παραγωγή κρασιού ασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα κρασιά που παράγουν.

Πίνακας 2.2. Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)

<b>ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
ΟΕ	77
ΑΕ	64
ΕΠΕ	18
ΕΕ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	3
ΛΟΙΠΕΣ	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>484</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ

Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕΕ για το 2005 (Πίνακας 2.2.), οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που παρήγαγαν οίνο ανήλθαν στις 484, με συνολικό κύκλο εργασιών (για το 2005) τα €352.374.584. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι προσωπικές, σε ποσοστό που φτάνει το 60% του συνόλου, ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και οι ΟΕ (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή ανωνύμου εταιρείας κάλυψαν ποσοστό 13,2% του συνόλου.

Ο μεγαλύτερος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων οίνου εδρεύει στο νομό Κορινθίας (με ποσοστό 16,7% επί του συνόλου). Έπεται με μικρή διαφορά ο νομός Αττικής, με παρουσία 79 επιχειρήσεων, ενώ ακολουθούν με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά οι νομοί Αχαΐας (5,6%), Βοιωτίας (4,5%), Εύβοιας (4,3%), Μεσσηνίας (3,9%) και Ηρακλείου (3,9%).

Αναφορικά με τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν

κυρίως προϊόντα από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο.

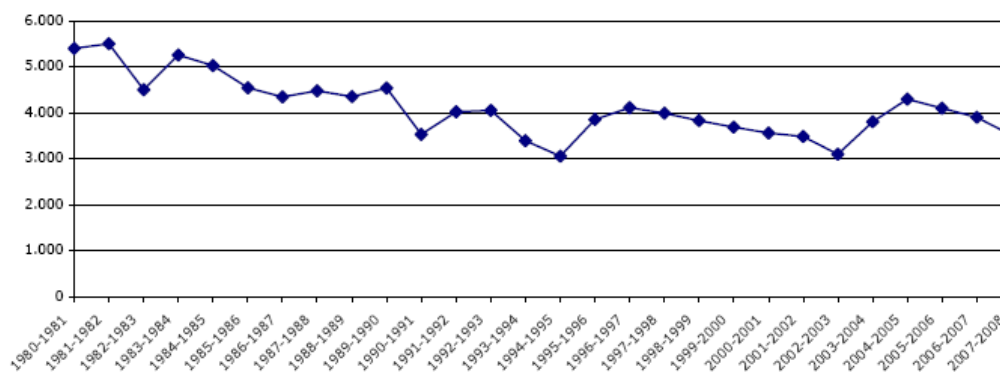
Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής (η οποία όπως προαναφέρθηκε είναι κατακερματισμένη) λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, έχοντας καθιερώσει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία ή από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς. (ICAP, 2009, σελ. 27-28)

### 2.7.1. Εγχώρια παραγωγή οίνου

Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία διαρκεί από την 1η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι την 31<sup>η</sup> Αυγούστου του επόμενου έτους. Η συνολική εγχώρια παραγωγή συμπεριλαμβάνει την παραγωγή από οργανωμένα οινοποιεία και τη χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιοκατανάλωση.

Διάγραμμα 2.1. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)



Ποσότητα σε χιλ. ΗΛ  
Πηγή: ICAP, 2009

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 2.1. δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Ειδικότερα, την προηγούμενη τριετία (περίοδοι 2002-2003 έως 2004-2005) η εγχώρια παραγωγή οίνου αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,7%, ενώ την τελευταία τριετία (περίοδοι 2005-2006 έως 2007-2008) η παραγωγή ήταν φθίνουσα, με μέσο ετήσιο ρυθμό -7,4%, για να διαμορφωθεί τελικά (περίοδος 2007/08) σε 3.511 χιλ. εκατόλιτρα συνολικά. Στο σύνολο της παραγωγής περιλαμβάνεται και μικρή ποσότητα γλεύκου (0,70%). Όσον αφορά τη συμμετοχή των οργανωμένων οινοποιείων επί του συνόλου της παραγόμενης ποσότητας, τα τελευταία χρόνια εκτιμάται ότι καλύπτει περίπου το 70% της συνολικής εγχώριας παραγωγής.

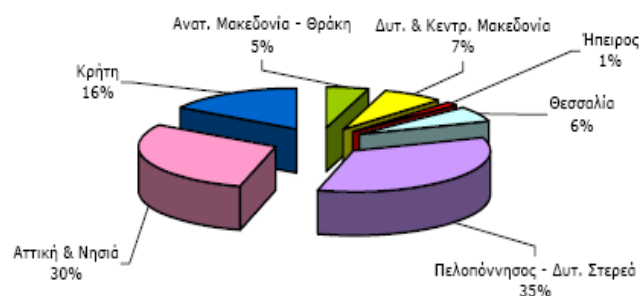
Πίνακας 2.3. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)

Οιική περίοδος (από 1/9 – 31/8)	Σύνολο εγχώριας παραγωγής οίνου	Μεταβολή (%)
1980-1981	5.395	-
1981-1982	5.500	1,95%
1982-1983	4.500	-18,18%
1983-1984	5.250	16,67%
1984-1985	5.025	-4,29%
1985-1986	4.538	-9,69%
1986-1987	4.342	-4,32%
1987-1988	4.475	3,06%
1988-1989	4.345	-2,91%
1989-1990	4.532	4,30%
1990-1991	3.526	-22,20%
1991-1992	4.016	13,90%
1992-1993	4.050	0,85%
1993-1994	3.392	-16,25%
1994-1995	3.051	-10,05%
1995-1996	3.850	26,19%
1996-1997	4.109	6,73%
1997-1998	3.987	-2,97%
1998-1999	3.826	-4,04%
1999-2000	3.680	-3,82%
2000-2001	3.558	-3,32%
2001-2002	3.477	-2,28%
2002-2003	3.098	-10,90%
2003-2004	3.804	22,79%
2004-2005	4.295	12,91%
2005-2006	4.093	-4,70%
2006-2007	3.938	-4,72%
2007-2008	3.511	-9,97%

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Ποσότητες σε χιλ. ΗΛ)

Δεδομένου ότι, η παραγωγή οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με την καλλιέργεια των αμπελώνων και κατ' επέκταση επηρεάζεται από απρόβλεπτους παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, παρατηρούνται ορισμένες φορές σημαντικές διακυμάνσεις των μεγεθών. Επομένως θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία, ώστε να εξομαλύνονται οι εν λόγω μεταβολές. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής οίνου διαμορφώθηκε σε 3.928 χιλ. ΗΛ, έναντι αντίστοιχου μέσου όρου 3.528 χιλ. ΗΛ της αμέσως προηγούμενης πενταετίας, προκύπτει επομένως αύξηση 11% περίπου της εγχώριας παραγωγής. Επισημαίνεται ωστόσο ότι τα δύο τελευταία έτη η παραγωγή χαρακτηρίζεται από πτωτική τάση.

Διάγραμμα 2.2. Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου (2006-2007)



Πηγή: ICAP, 2009

Η γεωγραφική διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής οίνου παρουσιάζεται στον πίνακα 2.4 και στο διάγραμμα 2.2. Το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου - Δυτικής Στερεάς αποτελεί την κυριότερη παραγωγική περιοχή κρασιού, καλύπτοντας (την οινική περίοδο 2006/07) το 34,52% της συνολικής ποσότητας, μερίδιο μειωμένο παρόλα αυτά σε σχέση με τα τρία προηγούμενα έτη. Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα 2001-2007 ποσοστά μεταξύ 20,7% και 29,80%, ενώ την οινική περίοδο 2006/07 είχαν τη μεγαλύτερη σε μέγεθος παραγωγή της τελευταίας πενταετίας. Η Κρήτη αντίστοιχα κατέλαβε μερίδια που κυμάνθηκαν από 13,9% ως 25,6%. Η Θεσσαλία κάλυψε το 6% της εγχώριας παραγωγής κρασιού, ενώ μικρότερα μερίδια στο σύνολο της χώρας αντιπροσώπευσαν η Μακεδονία και η Θράκη.

Πίνακας 2.4. Γεωγραφική κατανομή παραγωγής οίνου (2001-2007)

Γεωγραφικό Διαμέρισμα	2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006		2006-2007	
	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%
Αν.Μακεδονία -Θράκη	241.650	7,8	256.800	6,65	255.500	5,95	175.373	4,29	198.849	5,10
Δυτ. & Κεντρ. Μακεδονία	201.820	6,52	245.150	6,34	273.160	6,36	355.360	8,68	274.593	7,04
Ήπειρος	33.100	1,07	60.460	1,56	53.350	1,24	51.950	1,27	53.200	1,36
Θεσσαλία	155.800	5,03	358.900	9,29	367.250	8,55	328.310	8,02	241.513	6,19
Πελοπόνν.- Δυτ. Στερεά	985.000	31,8	1.469.500	38,03	1.721.500	40,08	1.457.700	35,62	1.346.200	34,52
Αττική & Νησιά	687.296	22,19	934.930	24,19	889.870	20,72	1.117.765	27,31	1.162.145	29,80
Κρήτη	793.100	25,6	538.600	13,94	734.370	17,1	606.100	14,81	623.500	15,99
<b>Σύνολο</b>	<b>3.097.766</b>	<b>100</b>	<b>3.864.340</b>	<b>100</b>	<b>4.295.000</b>	<b>100</b>	<b>4.092.558</b>	<b>100</b>	<b>3.900.000</b>	<b>100</b>

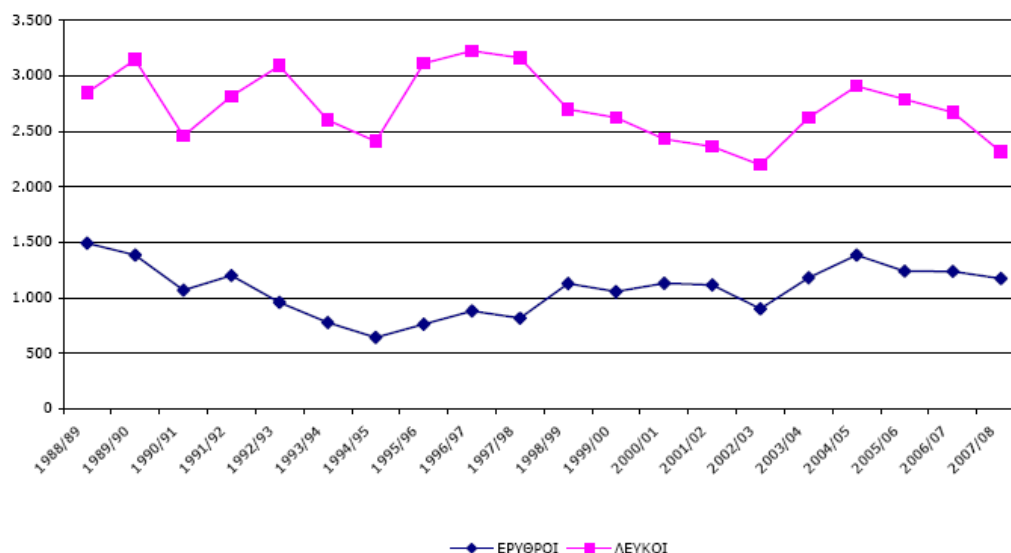
Πηγή: ICAP, 2009 (Ποσότητες σε χιλ. HL)

## 2.7.2. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής οίνου ανά κατηγορία προϊόντων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (πίνακας 2.5. και διάγραμμα 2.3), οι **λευκοί οίνοι** αποτελούν την κυριότερη κατηγορία, καθώς αντιπροσωπεύουν ποσοστά από 65,6% έως 80,3% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας, κατά το χρονικό διάστημα 1988/89-2007/08. Η συνολική παραγωγή λευκών οίνων της περιόδου 2007/08 ανήλθε σε 2.314 χιλ. HL, μειωμένη κατά 13% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο.

Αντίστοιχα οι **ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι** κάλυψαν μερίδια από 19,7% ως 34,4% το υπό εξέταση διάστημα. Το 2007/08 παρήχθησαν 1.172 χιλ. HL ερυθρών και ερυθρωπών οίνων, το μερίδιο των οποίων ανήλθε πλέον σε 33,6% (υψηλότερο της τελευταίας πενταετίας για τους ερυθρούς οίνους).

Διάγραμμα 2.3. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής βάσει χρώματος (1988-2008)



Ποσότητα σε 000 HL

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Πηγή: ICAP, 2009

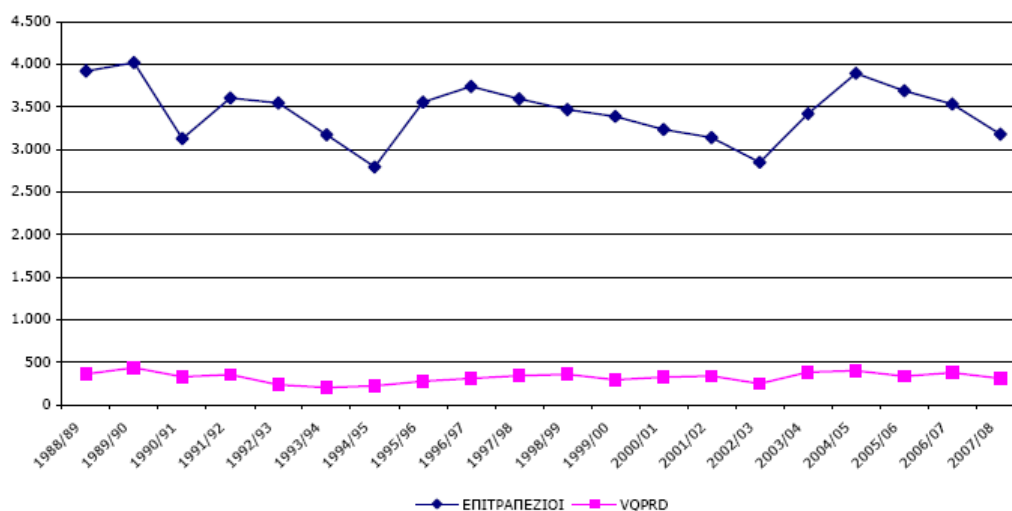
Πίνακας 2.5. Κατανομή συνολικής παραγωγής βάσει χρώματος (2003/04-2007/08)

Κατηγορία οίνων	2003/04		2004/05		2005/06		2006/07		2007/08	
	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%
Ερυθροί/ερυθρωποί	1.179	31,0	1.385	31,0	1.239	30,8	1.238	31,7	1.172	33,6
Λευκοί	2.625	69,0	2.910	69,0	2.788	69,2	2.672	68,3	2.314	66,4
<b>Σύνολο Οίνου</b>	<b>3.804</b>	<b>100,0</b>	<b>4.295</b>	<b>100,0</b>	<b>4.027</b>	<b>100,0</b>	<b>3.910</b>	<b>100,0</b>	<b>3.486</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ICAP, 2009 (Ποσότητες σε 000 HL)

Εξετάζοντας την παραγωγή κρασιού κατά βασικούς τύπους, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 2.4, διαπιστώνεται ότι **οι οίνοι VQPRD** αντιπροσωπεύουν περιορισμένες ποσότητες σε σχέση με τους επιτραπέζιους. Ειδικότερα, την τελευταία πενταετία, η παραγωγή οίνων VQPRD ήταν φθίνουσα (από 384 χιλ. HL σε 310 χιλ. HL), καταλαμβάνοντας μερίδια περίπου 9% το τελευταίο έτος (πίνακας 2.4.).

**Διάγραμμα 2.4. Ανάλυση εγχώριας παραγωγής οίνου κατά βασικούς τύπους (1988-2008)**



Ποσότητα σε 000 HL

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Πηγή: ICAP, 2009

**Πίνακας 2.6. Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους (2003/04-2007/08)**

Κατηγορία οίνων	2003/04		2004/05		2005/06		2006/07		2007/08	
	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%
Επιτραπέζιοι	3.420	89,9	3.894	90,7	3.687	91,7	3.532	90,3	3.177	91,1
VQPRD	384	10,1	401	9,3	334	8,3	378	9,7	310	8,9
<b>Σύνολο Οίνου</b>	<b>3.804</b>	<b>100,0</b>	<b>4.295</b>	<b>100,0</b>	<b>4.021</b>	<b>100,0</b>	<b>3.910</b>	<b>100,0</b>	<b>3.487</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: ICAP, 2009 (Ποσότητες σε 000 HL)

### 2.7.3. Εξέλιξη των εγχώριων αποθεμάτων οίνου

Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους των αποθεμάτων οίνου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της αγοράς. Το ετήσιο επίπεδο αποθεμάτων για τα έτη 1989-2008, συμπεριλαμβανομένων των αποθεμάτων γλευκών, παρουσιάζεται στον πίνακα 2.7. Το μέγεθος των αποθεμάτων τα τρία τελευταία χρόνια εμφανίζει έντονες πτωτικές τάσεις. Τα αποτελέσματα οίνου έφθασαν στο υψηλότερο σημείο της τελευταίας εικοσαετίας (2.822 χιλ. HL) το 2005, ενώ το τελευταίο έτος μειώθηκαν σε 1.742 χιλ. HL.

Πίνακας 2.7. Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα (1989-2008)

<b>Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα (1989-2008)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή (%)</b>
1.9.1989	1.990	-
1.9.1990	1.717	-13,7
1.9.1991	1.704	-0,8
1.9.1992	2.317	36,0
1.9.1993	2.550	10,1
1.9.1994	1.464	-42,6
1.9.1995	1.215	-17,0
1.9.1996	1.122	-7,7
1.9.1997	1.501	33,8
1.9.1998	1.712	14,1
1.9.1999	1.568	-8,4
1.8.2000	1.469	-6,3
1.8.2001	1.903	29,5
1.8.2002	1.855	-2,5
1.8.2003	2.037	9,8
1.8.2004	2.402	17,9
1.8.2005	2.822	17,5
1.8.2006	2.258	-20,0
1.8.2007	2.068	-8,4
1.8.2008	1.742	-15,76

Πηγή: ICAP, 2009 (Ποσότητες σε χιλ. HL)

Σχετικά με τη διάρθρωση του όγκου των αποθεμάτων οίνου (πίνακας 2.8.), τα αποθέματα στην παραγωγή αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών αποθεμάτων οίνου και γλεύκους (91% επί του συνόλου το 2008).

Οι λευκοί οίνοι το 2007 κάλυψαν το 58% του συνόλου αποθεμάτων οίνου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2008 διαμορφώθηκε σε 57%.

Αναλύοντας τα αποθέματα στην παραγωγή κατά τύπο προϊόντος, συμπεραίνεται ότι οι οίνοι VQPRD κάλυψαν το 24% του συνόλου το 2008. Όσον αφορά τους επιτραπέζιους οίνους χωρίς γεωγραφική ένδειξη, το 2008 απέσπασαν μερίδιο του 53,6% των συνολικών παραγόμενων οίνων. (ICAP, 2009, σελ. 89-90).



Πίνακας 2.8. Αποθέματα οίνου στην Ελλάδα ανά κατηγορία προϊόντων (2007-2008)

Κατηγορία Οίνου	31.7.2007			31.7.2008		
	Ερυθροί/ ερυθρωποί	Λευκοί	Σύνολο	Ερυθροί/ ερυθρωποί	Λευκοί	Σύνολο
<b>Αποθέματα στην παραγωγή</b>						
Επιτραπέζιοι οίνοι χωρίς γεωγραφική ένδειξη	313.316	728.815	1.042.131	249.108	589.004	838.112
Επιτραπέζιοι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη	224.848	149.884	374.732	208.745	140.035	348.780
VQPRD	219.892	184.782	404.675	208.912	168.489	377.401
<b>Σύνολο (στην παραγωγή)</b>	<b>758.056</b>	<b>1.063.481</b>	<b>1.821.537</b>	<b>666.765</b>	<b>897.528</b>	<b>1.564.293</b>
<b>Αποθέματα στο εμπόριο</b>						
Επιτραπέζιοι οίνοι χωρίς γεωγραφική ένδειξη	67.413	89.704	157.117	51.158	28.358	79.516
Επιτραπέζιοι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη	11.561	9.877	21.438	18.905	9.923	28.828
VQPRD	38.240	10.502	48.743	39.731	8.179	47.910
<b>Σύνολο (στο εμπόριο)</b>	<b>117.215</b>	<b>110.083</b>	<b>227.298</b>	<b>109.794</b>	<b>46.460</b>	<b>156.254</b>
<b>Γενικό σύνολο αποθεμάτων οίνου</b>	<b>875.271</b>	<b>1.173.565</b>	<b>2.048.836</b>	<b>776.559</b>	<b>943.987</b>	<b>1.720.546</b>
Αποθέματα γλεύκους	6.336	12.535	18.871	17.534	4.106	21.640
<b>Γενικό σύνολο αποθεμάτων</b>	<b>881.607</b>	<b>1.186.099</b>	<b>2.067.706</b>	<b>794.093</b>	<b>948.093</b>	<b>1.742.186</b>

Πηγή: ICAP, 2009 (Ποσότητες σε χιλ. HL)

## 2.8. Εξαγωγές οίνου – Κυριότερες χώρες προορισμού

Η εξέλιξη των εξαγωγών οίνου παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις την περίοδο 2000- 2008 (πίνακας 2.9.), ωστόσο χαρακτηρίζονται από φθίνουσα τάση σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας. Ειδικότερα την περίοδο 2006-2008 οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται από φθίνουσα τάση, και το 2008 διαμορφώθηκαν σε 252 χιλ. ΗΛ.

Συνολικά την περίοδο 2000-2008, οι εξαγωγές οίνου σε όρους ποσότητας μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 6,8%, ενώ σε όρους αξίας με αντίστοιχο ρυθμό 2,9%.

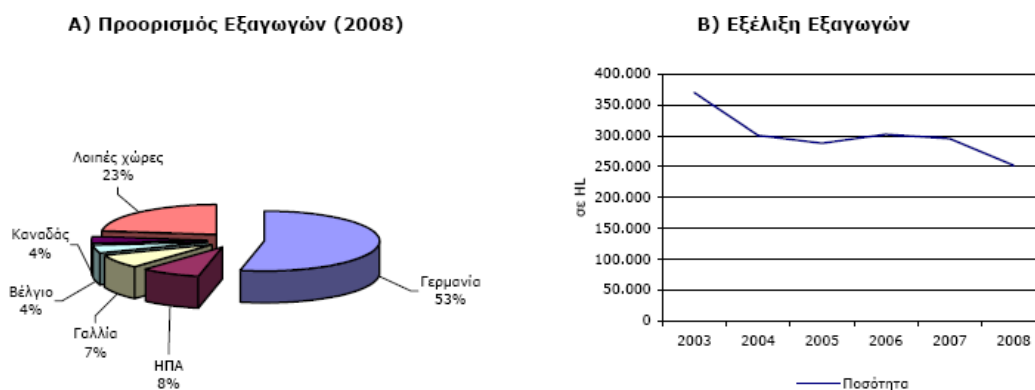
Πίνακας 2.9. Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008)

Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008)		
Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	67.400	443.633
2001	81.408	735.855
2002*	50.378	290.713
2003*	65.320	370.023
2004*	63.278	300.685
2005*	58.100	288.018
2006*	55.728	302.413
2007*	55.126	295.393
2008*	53.303	252.135

Αξία σε € χιλ.  
Ποσότητα σε ΗΛ  
\*Προσωρινά στοιχεία  
Πηγή: ΕΣΥΕ

Πηγή: ICAP, 2009 (Αξίες σε € χιλ. Και ποσότητες σε ΗΛ)

Διάγραμμα 2.5. Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008) και κυριότερες χώρες προορισμού οίνου για το 2008



Πηγή: ICAP, 2009

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η Γερμανία αποτελεί παραδοσιακά τον κυριότερο προορισμό των ελληνικών κρασιών, καλύπτοντας το 2008 το 53% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας. Το γεγονός αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στην ύπαρξη σημαντικού αριθμού Ελλήνων μεταναστών που κατοικούν στην Γερμανία, καθώς και στην λειτουργία ελληνικών εστιατορίων. Από τις χώρες της ΕΕ δεύτερη έρχεται η Γαλλία (με 7%) και έπεται το Βέλγιο (με μερίδιο 4%). Συνολικά οι χώρες της ΕΕ κάλυψαν το 81,3% της εξαγόμενης ποσότητας.

Όσον αφορά τις τρίτες χώρες, οι ΗΠΑ εμφανίζονται πρώτες με ποσοστό περίπου 8% επί του συνόλου, ο Καναδάς δεύτερος με μερίδιο 4% και ακολουθούν η Ρωσία, η Αυστραλία και η Ελβετία με μικρότερα μερίδια συμμετοχής. (ICAP, 2009, Σελ. 93-94).

## 2.9. Το στρατηγικό σχέδιο για το Ελληνικό κρασί από την Ε.Δ.Ο.Α.Ο.

Η εθνική οινική αρχιτεκτονική που προτείνεται για το ελληνικό κρασί στο εξωτερικό, καλύπτει το σύνολο της σύγχρονης, αξιόλογης ελληνικής οινικής προσφοράς. Το σύνολο των γεωγραφικών ενδείξεων και των ποικιλιών (γηγενών και διεθνών) εντάσσονται στο εθνικό οινικό χαρτοφυλάκιο από την πρώτη κιόλας μέρα υλοποίησης του σχεδίου. Αυτό είναι το πλαίσιο του έργου: «Ανάπτυξη της στρατηγικής marketing & συστήματος ταυτότητας του Ελληνικού κρασιού σε Εθνικό και Παγκόσμιο επίπεδο – καθώς και πλήρες επιχειρησιακό σχέδιο εφαρμογής», που εκπονεί η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου & Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο).

Συγκεκριμένα στην ανακοίνωση της Ε.Δ.Ο.Α.Ο αναφέρονται τα εξής:

Πέρα από τις πρώτες τέσσερις τόπο - ποικιλίες πρεσβευτές:

- Ασύρτικο – Σαντορίνη
- Μοσχοφίλερο – Μαντινεία
- Ξινόμαυρο – Νάουσα / Αμύνταιο / Γουμένισσα / Ραψάνη.
- Αγιωργίτικο – Νεμέα.

η Εθνική οινική αρχιτεκτονική περιλαμβάνει επιπλέον τις ακόλουθες οινικές κατηγορίες (υπό - οντότητες). Στο σχέδιο δεν θα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω ελληνικές ορολογίες, αλλά η αντίστοιχη απόδοσή τους ανάλογα με την αγορά στόχο την κάθε φορά. Ενδεικτικά αναφέρουμε την απόδοσή τους στην αγγλική στον πίνακα 2.10.

Πίνακας 2.10. Ελληνικές ορολογίες και αντίστοιχη απόδοσή τους ανάλογα με την αγορά στόχο την κάθε φορά

Υπο-οντότητα πρεσβευτής* (πλήν τοποποικιλιών)	Προτεινόμενο όνομα
Τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές (όνομα τοπο-ποικιλίας)	[όνομα τοπο-ποικιλίας]
Διακεκριμένα κρασιά	Award Winners
Κρασιά εναλλακτικών πρακτικών	Organic Wines
Επιδόρπιοι οίνοι	Dessert Wines
Κρασιά από γηγενείς ποικιλίες και προελεύσεις - Ανερχόμενες τοπο-ποικιλίες	Discovery Wines
Νέες τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές	[όνομα τοπο-ποικιλίας]
Ελληνικές εκφράσεις διεθνών ποικιλιών	Classics Reimagined
Καθημερινά κρασιά	Casual Wines
Σύγχρονη Ρετσίνα	Retsina Reinvented

Πηγή: PRC Group, 2010

Στόχος της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής είναι να αποτυπώσει και να αναδείξει την ποικιλομορφία του ελληνικού αμπελώνα. Τα κρασιά (ετικέτες) που ανήκουν σε κάποια από τις παραπάνω οινικές κατηγορίες, δηλαδή όλα τα σύγχρονα, αξιόλογα κρασιά από όλα τα μέρη της Ελλάδας, ανεξαρτήτως ποικιλιακής σύνθεσης ή γεωγραφικής ένδειξης, εντάσσονται αυτόματα στο εθνικό χαρτοφυλάκιο.

Αποστολή του έργου:

Η συστηματική διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας ως χώρας Προέλευσης Οίνου, με στόχο τη μεγιστοποίηση της Αξίας που προσθέτει στα κρασιά που παράγονται στο έδαφός της (αύξηση της αξίας της ελληνικής προέλευσης στην αντίληψη των καταναλωτών, μιας και η χώρα προέλευσης είναι η μεγαλύτερη πηγή αξίας για το κρασί).

Στόχοι του έργου:

1. Καθορισμός στρατηγικής “ανταγωνιστικής τοποθέτησης” της εθνικής οινικής οντότητας (“competitive positioning”). Δηλαδή, της αξιόλογης θέσης που η Ελληνική Προέλευση πρέπει να κατακτήσει στο μυαλό των καταναλωτών διεθνώς.
2. Δημιουργία ισχυρής εθνικής οινικής ταυτότητας: Βασική γλώσσα και λεκτικά σύμβολα που θα εκπροσωπούν την ελληνική προέλευση και τα κρασιά-πρεσβευτές για τα επόμενα 10-15 χρόνια (Σήμα / λογότυπο, κεντρικό μήνυμα, φωτογραφίες / οπτικό υλικό, Κρασιά πρεσβευτές, γενική περιγραφή κρασιών πρεσβευτών, χρωματική παλέτα).
3. Εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου, σύγχρονου προγράμματος marketing: Ολοκληρωμένο, σύγχρονο πρόγραμμα marketing που θα απευθύνεται αποτελεσματικά στις ελκυστικότερες ομάδες καταναλωτών διεθνώς, εδραιώνοντας γρήγορα και μαζικά την ελληνική «ανταγωνιστική τοποθέτηση» ως νέα πραγματικότητα.
4. Δημιουργία δομών και οργάνωσης: Την υποστήριξη του ελληνικού Οινικού Κλάδου προκειμένου να προδιαγραφούν οι αναγκαίες δομές και οργανωτικές παρεμβάσεις μεταφορά τεχνογνωσίας και συνεργασία με τον οινικό κλάδο και τις επιχειρήσεις για τη μακροχρόνια επιχειρησιακή εφαρμογή της νέας στρατηγικής, της νέας ταυτότητας και του νέου προγράμματος marketing.

Λόγω της φύσης και της κλίμακας του εθνικής σημασίας αυτού έργου ήταν και είναι απαραίτητη η ενεργή συμμετοχή και κινητοποίηση όλου του οινικού παραγωγικού κλάδου.

Η προσέγγιση του έργου κινήθηκε με απόλυτα εξειδικευμένο και επαγγελματικό προσανατολισμό όπου μαζεύτηκαν στοιχεία από πρωτογενείς αλλά και πολλές δευτερογενείς μελέτες (έρευνες καταναλωτών, εμπορίου, on line shopping review, mystery shopping στην αγορά του Λονδίνου κ.α.).

Το έργο, σύμφωνα με την μεθοδολογία των στρατηγικών συμβούλων, αναπτύσσεται σε τέσσερις διακριτές φάσεις.

Ήδη διανύονται οι δύο τελευταίες φάσεις του έργου. (ΑγροΤύπος, 2009).

### **3. Αγορά Οίνου στις Η.Π.Α.**

Για μια οινοποιητική επιχείρηση που θέλει να εξάγει κρασί στις Ηνωμένες Πολιτείες πρωταρχική σημασία έχει η γνώση της αγοράς στην οποία μπαίνει. Όπως έχουμε αναφερθεί και στην διάρκεια της παρούσας εργασίας η επιχείρηση θα ακολουθήσει μια διεθνοποιητική διαδρομή που το πρώτο της στάδιο θα πρέπει να είναι η γνώση του περιβάλλοντος της αγοράς στην οποία μπαίνει και έπειτα πρέπει να αναζητήσει ευκαιρίες στην αγορά μελετώντας τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της. Όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο της έρευνας marketing που είναι ένα βασικό εργαλείο στην απόκτηση αυτής της γνώσης.

Στο παρών κεφάλαιο συντασσόμενοι με τις απόψεις και την βιβλιογραφία που έχει αναφερθεί παραπάνω, θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε την αγορά εντός των πλαισίων του περιβάλλοντος, των πελατών και των ανταγωνιστών.

#### **3.1. Στοιχεία Περιβάλλοντος**

Το περιβάλλον που συναντά μια Ελληνική επιχείρηση στις Η.Π.Α. είναι πολύ διαφορετικό από αυτό της τοπικής αγοράς. Προηγουμένως, το περιβάλλον έχει αναλυθεί στις διαστάσεις του οικονομικού, νομικού, πολιτισμικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Αναφορικά με τις δύο τελευταίες διαστάσεις η ανάλυση της αγοράς δεν συνδέεται αποκλειστικά με το κρασί και έχει τον ερευνητικό χαρακτήρα της αγοράς των Η.Π.Α. και μόνο. Αυτό γίνεται γιατί τα χαρακτηριστικά εκείνα του οικονομικού, πολιτισμικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος που έχουν σχέση με το κρασί αναλύονται και παρακάτω είτε σαν στοιχεία εισαγωγών, παραγωγής κλπ, με τα οποία γίνεται ευκολότερη και η ανάλυση του ανταγωνισμού είτε σαν στοιχεία που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά που αφορούν τους πελάτες. Τα στοιχεία που αναφέρονται στο νομικό περιβάλλον ωστόσο έχουν άμεση σχέση και με την αγορά των Η.Π.Α. και με την οινοπαραγωγική βιομηχανία. Τέλος γίνεται και μια μικρή σύνδεση του οικονομικού περιβάλλοντος με την αγορά του κρασιού συγκεκριμένα μέσω της αναφοράς στις εισαγωγές και εξαγωγές οίνου των Ηνωμένων Πολιτειών.

##### **3.1.1. Οικονομικό Περιβάλλον**

Η ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος που ακολουθεί γίνεται στην βάση των δυνάμεων της αγοράς όπως καταγράφονται στην βιβλιογραφία με την οποία έχουμε ασχοληθεί και παραπάνω, οι οποίες είναι ο πληθυσμός, το εισόδημα, η ποιότητα ζωής και το χρέος του κράτους των Η.Π.Α. αλλά θα κοιτάξουμε και τους ρυθμούς ανάπτυξης της αγοράς και θα δούμε πως ταξινομείτε από φορείς του εξωτερικού. Τέλος αναφέρεται και η εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα των Η.Π.Α. καθώς είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που αφορούν μια οινοποιητική επιχείρηση που θέλει να εξάγει στην αγορά.

### Δημογραφικά στοιχεία πληθυσμού των Η.Π.Α.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποκαλούμενες επίσης Ηνωμένες Πολιτείες, ΗΠΑ ή Αμερική είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε έκταση χώρα της γης με συνολικός πληθυσμό 316.148.990 σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση στις 4 Ιουλίου του 2013. Είναι μία ομοσπονδιακή συνταγματική δημοκρατία που περιλαμβάνει πενήντα πολιτείες και μια ομοσπονδιακή περιφέρεια. Η χώρα βρίσκεται ως επί το πλείστον στην κεντρική Βόρεια Αμερική, όπου οι σαράντα οκτώ συνεχόμενες πολιτείες και η Ουάσινγκτον, η περιφέρεια της πρωτεύουσας, βρίσκονται μεταξύ του Ειρηνικού και του Ατλαντικού Ωκεανού, που συνορεύουν με τον Καναδά στα βόρεια και το Μεξικό στα νότια.

Οι μεγαλύτερες πολιτείες στην Αμερική είναι η New York, μετά το Texas και ακολουθεί η California. Ενώ οι μεγαλύτερες πόλεις είναι η New York πρώτη, το Los Angeles και τρίτο το Chicago. Στους πίνακες 3.1. και 3.2. εμφανίζονται οι δέκα μεγαλύτερες Πολιτείες και πόλεις αντίστοιχα. (U.S. Department of Commerce, 2014).

### Πίνακας 3.1. Πληθυσμιακά στοιχεία των 10 μεγαλύτερων πολιτειών στις Η.Π.Α.

Πολιτείες (States)	Πληθυσμός 2013
California	38.332.521
Texas	26.448.193
New York	19.651.127
Florida	19.552.860
Illinois	12.882.135
Pennsylvania	12.773.801
Ohio	11.570.808
Georgia	9.992.167
Michigan	9.895.622
North Carolina	9.848.060

Πηγή: United States Census Bureau, 2014

### Πίνακας 3.2. Πληθυσμιακά στοιχεία των 10 μεγαλύτερων πόλεων στις Η.Π.Α.

Πόλεις (Cities)	Πληθυσμός 2012
New York city, NY	8.336.697
Los Angeles city, CA	3.857.799
Chicago city, IL	2.714.856
Houston city, TX	2.160.821
Philadelphia city, PA	1.547.607
Phoenix city, AZ	1.488.750
San Antonio city, TX	1.382.951
San Diego city, CA	1.338.348
Dallas city, TX	1.241.162
San Jose city, CA	982.765

Πηγή: United States Census Bureau, 2014

## Εισόδημα

Οι Η.Π.Α. κατατάσσεται στην έκτη θέση στις πιο πλούσιες χώρες παγκοσμίως με κατά κεφαλήν εισόδημα 34.900 €. Η οικονομία της βασίζεται κυρίως στο πετρέλαιο, το χάλυβα και τα μηχανοκίνητα οχήματα.

1ο είναι το Κατάρ με κατά κεφαλήν εισόδημα 67.700 €, 2ο το Λουξεμβούργο με κατά κεφαλήν εισόδημα 66.400€, 3α τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα: κατά κεφαλήν εισόδημα 42.800 €, 4η η Νορβηγία με κατά κεφαλήν εισόδημα 42.200 € και 5η η Σιγκαπούρη με κατά κεφαλήν εισόδημα 42.000€. (iefimerida.gr, 2013) Στον πίνακα 3.3 καταγράφονται τα εισοδήματα που μπήκαν στα νοικοκυριά των Η.Π.Α. το έτος 2012.

Πίνακας 3.3. Συνολικά έσοδα νοικοκυριών για το έτος 2012 στις Η.Π.Α.

	Σύνολο	Μέχρι 5.000 \$	Από 5.000\$ έως 9.999\$	Από 10.000\$ έως 14.999\$	Από 15.000\$ έως 19.999\$	Από 20.000\$ έως 24.999\$	Από 25.000\$ έως 29.999\$	Από 30.000\$ έως 34.999\$	Από 35.000\$ έως 39.999\$
Όλα τα νοικοκυριά	122.459	4.204	4.729	6.982	7.157	7.131	6.740	6.354	5.832

Από 40.000\$ έως 44.999\$	Από 45.000\$ έως 49.999\$	Από 50.000\$ έως 54.999\$	Από 55.000\$ έως 59.999\$	Από 60.000\$ έως 64.999\$	Από 65.000\$ έως 69.999\$	Από 70.000\$ έως 74.999\$	Από 75.000\$ έως 79.999\$	Από 80.000\$ έως 84.999\$	Από 85.000\$ έως 89.999\$	Από 90.000\$ έως 94.999\$
5.547	5.254	5.102	4.256	4.356	3.949	3.756	3.414	3.326	2.643	2.678

Από 95.000\$ έως 99.999\$	Από 100.000\$ έως 104.999\$	Από 105.000\$ έως 109.999\$	Από 110.000\$ έως 114.999\$	Από 115.000\$ έως 119.999\$	Από 120.000\$ έως 124.999\$	Από 125.000\$ έως 129.999\$	Από 130.000\$ έως 134.999\$	Από 135.000\$ έως 139.999\$	Από 140.000\$ έως 144.999\$
2.223	2.606	1.838	1.986	1.464	1.596	1.327	1.253	1.140	1.119

Από 150.000\$ έως 154.999\$	Από 155.000\$ έως 159.999\$	Από 160.000\$ έως 164.999\$	Από 165.000\$ έως 169.999\$	Από 170.000\$ έως 174.999\$	Από 175.000\$ έως 179.999\$	Από 180.000\$ έως 184.999\$	Από 185.000\$ έως 189.999\$	Από 190.000\$ έως 194.999\$	Από 195.000\$ έως 199.999\$
1.143	805	731	575	616	570	502	364	432	378

200.000\$ και πάνω
5.460

Πηγή: U.S. Census Bureau, Current Population Survey, 2013 Annual Social and Economic Supplement. (Νούμερα σε χιλιάδες)



## Ποιότητα ζωής

Η ποιότητα ζωής ενός κράτους εξαρτάται από το προσδόκιμο ζωής, την θνησιμότητα των βρεφών και τα ποσοστά αναλφαβητισμού των εφήβων. Στοιχεία που αφορούν τις τρεις αυτές συνισταμένες παρατίθενται παρακάτω:

- Προσδόκιμο ζωής: Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες στις έχουν κερδίσει χρόνο, αλλά οι γυναίκες εξακολουθούν να ζουν κατά μέσον όρο 5 χρόνια περισσότερο από ότι οι άνδρες, ανέφεραν τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC). Το προσδόκιμο επιβίωσης στις ΗΠΑ πέτυχε νέο ρεκόρ, φθάνοντας τα 77,9 έτη το 2007, σύμφωνα με στοιχεία της κρατικής στατιστικής υπηρεσίας. Οι ΗΠΑ είχαν συνολικά χαμηλότερα προσδόκιμα επιβίωσης σε σχέση με συγκρίσιμες αναπτυγμένες χώρες.
- Θνησιμότητα των βρεφών: Ως βρεφική θνησιμότητα ή δείκτης βρεφικής θνησιμότητας ο αριθμός των θανάτων βρεφών ηλικίας κάτω του ενός έτους ανά 1.000 ζωντανές γεννήσεις. Παρόλο που η βρεφική θνησιμότητα στις ΗΠΑ έχει παρουσιάσει κάποια μικρή μείωση, 28.000 βρέφη ηλικίας κάτω του 1 έτους εξακολουθούν να πεθαίνουν κάθε χρόνο. Το 2004, το τελευταίο έτος για το οποίο υπάρχουν παγκόσμια δεδομένα, οι ΗΠΑ είχαν υψηλότερο ποσοστό βρεφικής θνησιμότητας από 28 άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Σιγκαπούρης, της Ιαπωνίας, της Κούβας και της Ουγγαρίας. Το 1960, οι ΗΠΑ είχαν υψηλότερη βρεφική θνησιμότητα μόνο από 11 χώρες. (Κεκάτου Β., 2013)
- Ποσοστά αναλφαβητισμού των εφήβων: Το ποσοστό του αναλφαβητισμού στις ΗΠΑ είναι περίπου 1%. Σύμφωνα με τον ΟΗΕ ως αναλφαβητισμός ορίζεται η ανικανότητα ανάγνωσης και γραφής ενός απλού κειμένου σε μια έστω γλώσσα. Η Ελλάδα θεωρεί αναλφάβητο όποιον δεν έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του στο εξατάξιο δημοτικό σχολείο. (Κογκάκης Β., 2008).

## Χρέος

Το εξωτερικό χρέος των Η.Π.Α. το οποίο είναι το χρέος που οφείλει σε πιστωτές εκτός του Αμερικανικού κράτους, ανέρχεται σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του τρίτου τριμήνου του 2013 που ανακοίνωσε το ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) στο 94,7% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας, χωρίς να παρατηρούνται ιδιαίτερες αυξομειώσεις με το πρώτο ή δεύτερο τρίμηνο του ίδιου έτους όπου τα αντίστοιχα ποσοστά ανήλθαν στο 96,4% και 95,9%. Ακόμη, η αξία του βραχυπρόθεσμου χρέους ανέρχεται στο 30,4%. Ωστόσο όπως είναι και ευρέως διαδεδομένο το αρκετά υψηλό αυτό ποσοστό στις Η.Π.Α. είναι σχετικά διαχειρίσιμο καθώς με την βοήθεια της κεντρικής τράπεζας, της Federal Reserve μπορούν να τυπώσουν χρήμα ώστε να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους.

## Ρυθμός ανάπτυξης

Ενίσχυση του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας στο 3,2% το 2014 από 2,4% το 2013 προβλέπει η World Bank στην εξαμηνιαία έκθεσή της για τις παγκόσμιες οικονομικές προοπτικές (Global Economic Prospects), καθώς οι αναπτυσσόμενες οικονομίες με πρώτη την αμερικανική ανακάμπτουν.

Η τράπεζα αναμένει ότι η ανάπτυξη στις ΗΠΑ θα φθάσει το 2,8% φέτος από 1,8% πέρυσι. «Για πρώτη φορά στην τελευταία 5ετία, υπάρχουν ενδείξεις ότι έχει αρχίσει μία βιώσιμη ανάκαμψη στις χώρες υψηλού εισοδήματος, υποδηλώνοντας ότι αυτές πιθανόν ακολουθούν τώρα τις αναπτυσσόμενες οικονομίες ως μία δεύτερη μηχανή ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία», αναφέρει στην έκθεση ο επικεφαλής οικονομολόγος της World Bank, Kaushik Basu.

Η Τράπεζα σημειώνει ότι ενώ δεν έχουν εξαλειφθεί οι κίνδυνοι για τις προοπτικές της παγκόσμιας οικονομίας – όπως αυτοί που αφορούν σε μία νέα ισορροπία στην Κίνα, στην παρατεταμένη ανάκαμψη στην Ευρωζώνη και την αβεβαιότητα της δημοσιονομικής πολιτικής στις ΗΠΑ, ωστόσο έχουν μειωθεί. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2014)

Τα τελευταία στοιχεία για την οικονομία το 2013 στις Η.Π.Α. δείχνουν ότι το τρίτο τρίμηνο το ΑΕΠ αυξήθηκε με ισχυρότερους ρυθμούς από τους αναμενόμενους, ενώ ο ιδιωτικός τομέας πρόσθεσε 2 εκατ. θέσεις εργασίας. Στον Λευκό Οίκο, οι σύμβουλοι του προέδρου Barack Obama τονίζουν τα δύο αυτά στοιχεία ως αποδείξεις εδραίωσης της ανάπτυξης, σε συνδυασμό μάλιστα με την ανάκαμψη του πολιτικά ευαίσθητου κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας. (Σώκου Κ., 2014)

## Θέση της αγοράς των Η.Π.Α. σύμφωνα με την ταξινόμηση του Ο.Ο.Σ.Α.

Οι Η.Π.Α. αποδεικνύεται πάντοτε πολύ ελκυστική αγορά για εξαγωγές γιατί είναι μία ανεπτυγμένη και ώριμη καταναλωτική κοινωνία με ισχυρή αγοραστική δύναμη. Στον κατάλογο των ανεπτυγμένων χωρών του Ο.Ο.Σ.Α. (Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) έρχεται δεύτερη παρά την ύφεση που έχει πλήξει τα τελευταία έτη την οικονομική δραστηριότητα. Το σπουδαιότερο που οφείλει να σημειώσει κανείς αναφερόμενος στην αγορά των Η.Π.Α. είναι ότι η είσοδος και η αποδοχή σε αυτήν είναι σημαντική, για ορισμένα τουλάχιστον προϊόντα, τα οποία αποκτούν κατά αυτόν τον τρόπο σημαντικό προβάδισμα αναγνωρισιμότητας και αποδοχής στις διεθνείς αγορές. Σήμερα, παρά την οικονομική κρίση που διέρχεται η χώρα, οι ευκαιρίες υπάρχουν και είναι σημαντικές για τους έλληνες εξαγωγείς. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 1)

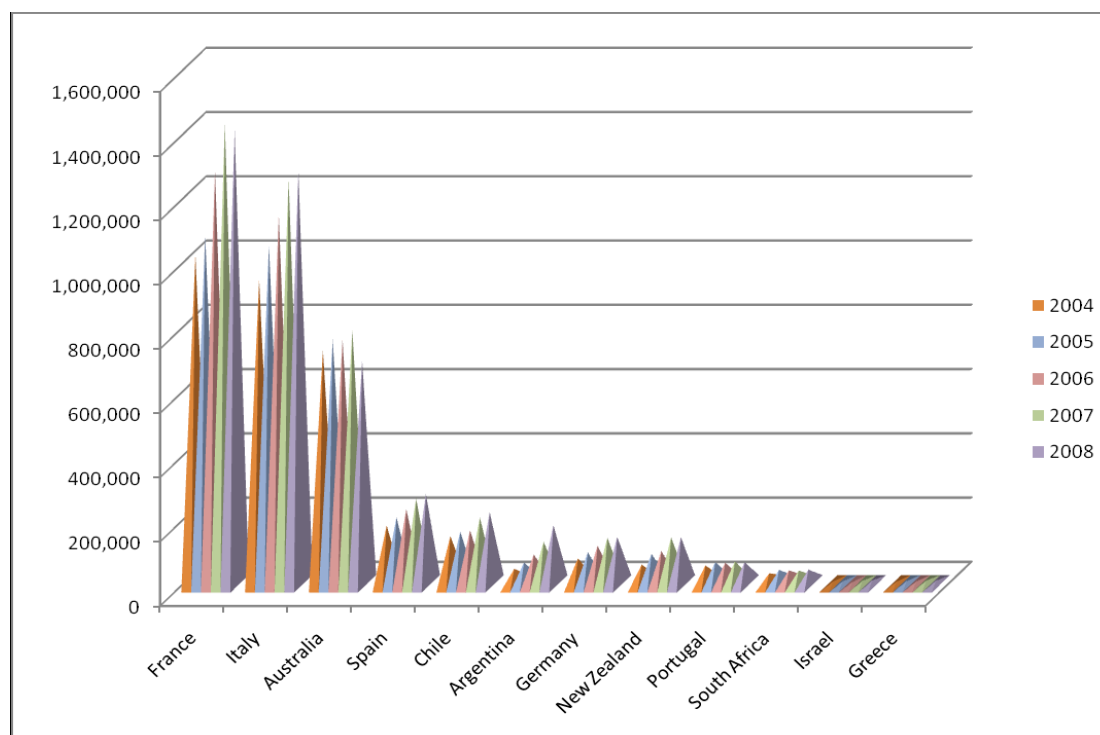
### Εξαγωγές και Εισαγωγές Οίνου, από και στις Η.Π.Α.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν στις Η.Π.Α. είναι οι εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού από και στην αγορά. Κάτι τέτοιο δείχνει την δύναμη της τοπικής παραγωγής και τις δυνατότητες τις αγορές.

Αναφορικά με τις εξαγωγές, όπως αναφέρεται στην έρευνα της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. το έτος 2009, το 60% της παραγωγής οίνου για το 2007 εξήχθη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η συνολική αξία όλων των εξαγωγών στο 2008 έφτασε το 1 δις δολάρια σημειώνοντας αύξηση 8% από το προηγούμενο έτος. Σχεδόν το ήμισυ της αξίας των εξαγωγών εισήχθη στην ΕΕ (486 εκ. δολάρια), σχεδόν το ένα τέταρτο στον Καναδά ενώ τα υπόλοιπα στις υπόλοιπες χώρες με κύριο προορισμό τις χώρες της Ευρώπης εκτός της Ευρωζώνης. Σε εξαγόμενη ποσότητα οι Η.Π.Α. σημειώνουν τεράστια πρόοδο την τελευταία εικοσαετία καθώς φαίνεται από την έρευνα πως ενώ το 1995 είχαν το 1,5% του εξαγωγική εμπορίου και το 2008 το νούμερο αυτό έφτασε στο 6%.

Στο κομμάτι των εισαγωγών οι Η.Π.Α. κατέχουν το 32% σε αξία των παγκόσμιων εισαγωγών Οίνου με σταθερή ανοδική πορεία στην τελευταία δεκαετία. Το 71% (4,7 εκ. χιλιόλιτρα) των εισαγωγών προέρχεται από την ΕΕ πάλι σύμφωνα με τα στοιχεία της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. για το έτος 2008, νούμερο το οποίο είναι μειωμένο σχετικά με το ποσοστό του 2003 που ανήλθε σε 81%. Ακολουθώς, το 16% των εισαγωγών προήλθε από την Αυστραλία, το 5% από την Χιλή, το 4% από την Αργεντινή, το 3% από την Νέα Ζηλανδία και όλοι οι υπόλοιποι συμπεριλαμβανομένου της Ελλάδας, της Νότιας Αφρικής και του Ισραήλ ήλθαν στο 1%. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 3)

Πίνακας 3.4. Εισαγωγές Οίνου στις Η.Π.Α. σε αξία.



Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Γεωργίας των Η.Π.Α. οι εισαγωγές οίνων για τα τελευταία 15 χρόνια παρουσιάζουν σταθερή αύξηση. Από 917.000.000 δολάρια το 1990, έφθασαν τα 1.530.000.000 δολάρια το 1995 παρουσιάζοντας αύξηση 25,73%, τα 1.876.000.000 δολάρια το 1998 παρουσιάζοντας αύξηση 62,75%, τα 2.187.000.000 δολάρια το 1999 παρουσιάζοντας αύξηση 16,57%, τα 2.207.000.000 το 2000 παρουσιάζοντας αύξηση 0,91% και τέλος τα 2.250.000.000 δολάρια το 2001 παρουσιάζοντας αύξηση 1,95%. Το 2002 η αξία των εισαγωγών στις Η.Π.Α. εμφάνισε αύξηση 18,78% φθάνοντας τα 2,6 δις. Που αντιστοιχεί σε αύξηση 16,31% σε όγκο φθάνοντας τα 554.000.000 λίτρα. Κατά μέσο όρο η αξία κάθε κιβωτίου που εισάγεται στις Η.Π.Α. αυξήθηκε κατά 2,12% κατά τη διάρκεια του 2002. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2002 παρατηρήθηκε αύξηση 23,3% στα κρασιά που εισάγονται από την Ιταλία, 32,5% από την Αυστραλία και 19,9% από την Ιαπωνία. Μεταξύ 2002 και 2007 οι εισαγωγές αυξήθηκαν 74% σε αξία και 53% σε ποσότητα. Παρότι δε η ΕΕ είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας οίνου στις ΗΠΑ, διαρκώς το ποσοστό αυτό μειώνεται καθώς το 2007 το ποσοστό ήταν 70% μικρότερο σε σχέση με το 2000 που ήταν 77%.

Η Γαλλία και η Ιταλία κατέχουν σταθερά τις δύο πρώτες θέσεις του ανταγωνισμού, καθώς μάλιστα η αγορά επιβραβεύει διαρκώς την σταθερή ποιότητα που παρουσιάζουν οι ετικέτες που προωθούνται συστηματικά, είτε ανώτερης ποιότητας και υψηλής τιμολογιακής επιβάρυνσης, είτε χαμηλότερων ποιοτικών απαιτήσεων και με αντίστοιχες τιμολογιακές προσαρμογές, που ως γνωστόν οφείλεται στην ευελιξία των οινοποιείων καθώς δεν υπάρχουν σοβαρά περιθώρια διαφοροποίησης των τιμών ένεκα των δικτύων διανομής στις ΗΠΑ. Το 2007 οι εισαγωγές αυξήθηκαν 12% σε σχέση με το 2006 (4.57 δις δολάρια), ενώ η ποσότητα αυξήθηκε 8.5% (837 εκ. λίτρα). (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 4-5)

### **3.1.2. Νομικό – Πολιτικό Περιβάλλον**

Μια εταιρία δεν υπόκειται μόνο στους νόμους του κράτους στο οποίο τοποθετεί τις δραστηριότητές της αλλά και στη νομοθεσία κάθε κράτους με το οποίο δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Παρακάτω αναφέρονται οι υποχρεώσεις που έχουν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα για να ξεκινήσουν εξαγωγές, αλλά και οι υποχρεώσεις που προβλέπονται στις Η.Π.Α. για την εισαγωγή οίνου.

#### **Διακίνηση αλκοόλ στις Η.Π.Α.**

Η γνώση της νομοθεσίας για την διακίνηση αλκοόλ στις Η.Π.Α. είναι σημαντικό στοιχείο για τους οινοπαραγωγούς καθώς από την νομοθεσία αυτή προκύπτει το πλαίσιο εντός του οποίου οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και ανταγωνίζονται. Γενικότερα στις Η.Π.Α. η ισχύουσα νομοθεσία τις περισσότερες φορές διαφέρει από πολιτεία σε πολιτεία πράγμα που αυξάνει την πολυπλοκότητα της αγοράς. Ωστόσο, η διακίνηση αλκοόλ, διέπεται από την πράξη νομοθετικού περιεχομένου που συντάχθηκε το 2006 από το ΤΤΒ (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau). Εκεί προβλέπονται όλες οι παράμετροι που αφορούν την ετικετοποίηση, την διαφήμιση κλπ. (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2006)

Στις ενέργειες που αφορούν την ανταγωνιστικότητα των αμερικανών οινοπαραγωγών, για να ενισχυθεί αυτή και να μπορούν πιο αποτελεσματικά να ανταγωνιστούν τα ξένα προϊόντα, με απόφαση του Ανώτατου δικαστηρίου των Η.Π.Α. το 2005, απαγορεύεται οι διάφορες πολιτείες να επιβάλουν φόρο στο κρασί που προέρχεται από άλλες πολιτείες και να επιτρέπεται η χρήση του ταχυδρομείου για την αποστολή εμπορευμάτων μόνο σε τοπικές μονάδες παραγωγής. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 2)

Σχετικά με την εμπορική σχέση των Η.Π.Α. με την Ευρώπη, από τον Ιούλιο του 2013, διεξάγονται διαπραγματεύσεις για την σύναψη του ΤΤΙΡ (Transatlantic Trade and Investment Partnership) το οποίο θα καθορίζει την εμπορική σχέση των Ηνωμένων Πολιτειών με τα κράτη της Ενωμένης Ευρώπης. Η συμφωνία που βρίσκεται σε ισχύ όμως εξακολουθεί να είναι η συμφωνία του 2006, όπου συμφωνήθηκε να υπάρξει σεβασμός στις Η.Π.Α. των ονομασιών προέλευσης που έχει υιοθετήσει το Ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, από την μεριά της αποδέχτηκε τις νέες οινοποιητικές μεθόδους των Η.Π.Α. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 2· European Commission, 2014)

## Υποχρεώσεις επιχείρησης στην Ελλάδα για να ξεκινήσει εξαγωγές

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση να εξάγει εκτός Ε.Ε. πρέπει να εγγραφεί στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων. Δεν απαιτείται εγγραφή των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ενδοκοινοτικές συναλλαγές (χώρες της ΕΕ) και εκείνων των οποίων η εξαγωγή τους είναι μικρότερη των 20.000€ ανά φόρτωση (κεφ. 1 παρ. 3 της 58600/Ε3/61/86/95 απόφασης). Προϋποθέσεις για την εγγραφή εξαγωγικής επιχείρησης στο ειδικό μητρώο εξαγωγών (ΕΜΕ) που τηρείται στο Ε.Β.Ε. Αθηνών είναι:

- Η επιχείρηση πρέπει να έχει ήδη γίνει μέλος του Επιμελητηρίου της έδρας της, στο οποίο κατατάσσεται με βάση το αντικείμενο οικονομικής δραστηριότητάς της.
- Η καταχώριση της επωνυμίας στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγέων γίνεται με πράξη του Προέδρου του Ε.Β.Ε.Α. ή με απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής του Ε.Β.Ε.Α. σε ειδικές περιπτώσεις, μετά από προηγούμενη διαπίστωση, ότι ο εξαγωγέας έχει την απαιτούμενη για τη διενέργεια εξαγωγικού εμπορίου εμπορική εγκατάσταση και οργάνωση. (Ε.Β.Ε.Α., 2013)

Επίσης οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν Ενιαίο Σύστημα Διαχείρισης και Ασφάλειας Προϊόντων σύμφωνα:

- Με το διεθνές πρότυπο ISO 9001:2008 ως προς την διαχείριση ποιότητας.
- Και κατά τις ισοδύναμες προδιαγραφές ΕΛΟΤ 1415 και AGRO 1.1, ως προς την διαχείριση HACCP (Ανάλυση επικινδυνότητας και κρίσιμων σημείων έλεγχου).

Το ISO 9001 είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για τη διαχείριση της ποιότητας και αφορά σε όλες τις κατηγορίες των εταιρειών, ανεξάρτητα από το είδος, το μέγεθος και το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Η ανάπτυξη, εφαρμογή και η τελική πιστοποίηση ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ή Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων βάσει των απαιτήσεων των αντίστοιχων προτύπων είναι δυνατό να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε μία επιχείρηση.

Η εφαρμογή του συστήματος διαχείρισης ποιότητας αποσκοπεί στην:

- Ενίσχυση της φήμης μιας επιχείρησης εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών.
- Δημιουργία ευκαιριών για διεξόδου σε διεθνείς αγορές καθώς βελτιώνεται η εικόνα και η αξιοπιστία της επιχείρησης.
- Μείωση του παραγωγικού κόστους λόγω βελτιστοποίησης της διαχείρισης πόρων και του χρόνου.
- Βελτίωση της ευαισθητοποίησης των εργαζομένων στη διαχείριση ποιότητας.
- Συνεχή βελτίωση των διεργασιών με βάση την εφαρμογή αντικειμενικών μηχανισμών παρακολούθησης και μέτρησης, και επομένως την αναβάθμιση των διεργασιών της εταιρείας ώστε να παράγεται προστιθέμενη αξία. (TUV, 2014).

### **Υποχρεώσεις που προβλέπονται για την εισαγωγή οίνου στις Η.Π.Α.**

Η πρώτη και βασική ενέργεια είναι η πρόσληψη τοπικού πράκτορα, ο οποίος μεσολαβεί μεταξύ της εταιρείας και της FDA (Food and Drug Administration) για τυχόν προβλήματα, τα οποία μπορεί να εμφανισθούν κατά την πραγματοποίηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Αρμόδια αρχή στις ΗΠΑ για το πλαίσιο εισαγωγής τροφίμων είναι η FDA (Food and Drug Administration). Ειδικότερα για τη διακίνηση αλκοολούχων ποτών συναρμόδια ρυθμιστική αρχή είναι η ΤΤΒ του Αμερικάνικου Υπουργείου Οικονομικών. (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)

Από το 2002, ανάμεσα στις υποχρεώσεις που προβλέπονται για την εισαγωγή προϊόντων, όλες οι εταιρείες που προτίθενται να εξάγουν προϊόντα στις ΗΠΑ οφείλουν να προβαίνουν σε δήλωση καταχώρησης. Αυτό πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος FDA στην ιστοσελίδα:

[www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.html](http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.html).

Επίσης στην παραπάνω ιστοσελίδα αναφέρονται και τα δικαιώματα της FDA στις τελωνειακές διαδικασίες (δειγματοληψία, έλεγχος καταλληλότητας τροφίμων και τελική έγκριση εισαγωγής).

Σημαντικό επίσης είναι οι ετικέτες των αλκοολούχων προϊόντων να εγκριθούν από την ΤΤΒ πριν από την εισαγωγή. Το αίτημα έγκρισης υποβάλλεται από τον εισαγωγέα, ο οποίος εξάλλου πρέπει να έχει ειδική άδεια εισαγωγής αλκοολούχων ποτών («Importers Basic Permit», εκδίδεται από την ΤΤΒ). Με την έγκριση της ετικέτας η ΤΤΒ εκδίδει το πιστοποιητικό «Certificate of Label Approval» αντίγραφο του οποίου πρέπει να επισυναφθεί στα έγγραφα εξαγωγής/εισαγωγής που θα υποβληθούν στο τελωνείο εισόδου.

Οπωσδήποτε πρέπει να σταλούν δείγματα αλκοολούχων ποτών στην υπηρεσία ΤΤΒ προκειμένου αυτά να εξεταστούν εργαστηριακά και να επιβεβαιωθεί η καταλληλότητα/ασφάλεια διακίνησής τους εντός των ΗΠΑ – το προαναφερθέν «Certificate of Label Approval» εκδίδεται μόνο κατόπιν της ολοκλήρωσης των εργαστηριακών εξετάσεων. (Ξυδιά Ε. και Παπαδόπουλος Χ., 2013, Σελ128-131).

### 3.1.3. Πολιτιστικό Περιβάλλον

Είναι φανερό ότι με τα στοιχεία που καταγράφονται και παραπάνω, η αγορά των Η.Π.Α. με παραπάνω από 300 εκ. πληθυσμό από όλες τις φυλές της γης παρ όλες τις ιδιομορφίες και τις δυσκολίες που παρουσιάζει αποτελεί μία πολύ ελκυστική αγορά για τις ελληνικές επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν εκεί.

Σημαντικό όμως είναι να βρεθεί η κουλτούρα του αμερικάνικου πληθυσμού ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν με μεγαλύτερη ακρίβεια να βρουν τα τμήματα του πληθυσμού στα οποία αναφέρονται και να προσαρμόσουν τα προγράμματα marketing τους. Μια επιχείρηση, ιδιαίτερα εάν αυτή είναι μικρομεσαίου μεγέθους, στις πρώτες εξαγωγικές της προσπάθειες, δεν είναι μπορεί να φιλοδοξεί να ικανοποιήσει ή να προσαρμόσει το προϊόν της για όλες τις υποκουλτούρες που εμφανίζονται στην αγορά ή να θέλει να προσεγγίσει το κάθε τμήμα της.

Όπως έχουμε αναφέρει πρότινος, η μελέτη της κουλτούρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μελέτη των αξιών, οι οποίες αξίες είναι τα πιστεύω που χρίζουν ευρείας αποδοχής και δημιουργούν τα πρότυπα τα οποία με την σειρά τους καθορίζουν συγκεκριμένες συμπεριφορές σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Επίσης η γνώση των μορφών της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι σημαντική ώστε να αποφευχθούν «λάθη» marketing προφανή για τον αμερικάνο καταναλωτή.

Για τους λόγους αυτούς, στο παρών κεφάλαιο η έρευνα περιορίζεται στην καταγραφή των αξιών και της μη λεκτικής επικοινωνίας, του αμερικανού πολίτη, και τις κοινωνικές και επικοινωνιακές σταθερές μέσα στις οποίες ζει.

Οι Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, ομαδοποίησαν τις κουλτουραλιστικές αξίες σε αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους, αξίες που προσανατολίζονται στο περιβάλλον και τις αυτό-προσανατολιστικές, όπως έχει προαναφερθεί και ξεχωρίζουν στην κοινωνία των Η.Π.Α. τα εξής:



Πίνακας 3.5. Αξίες συνδεδεμένες με τον Αμερικάνικο πολιτισμό.

Αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους στην κοινωνία των Η.Π.Α.	Αξίες που προσανατολίζονται στο περιβάλλον στην κοινωνία των Η.Π.Α.	Αυτό -προσανατολιστικές αξίες στην κοινωνία των Η.Π.Α.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοινωνία που προάγει την ατομικότητα.</li> <li>• Ο ρόλος των παιδιών είναι κεντρικός (τα παιδιά συμμετέχουν στις αποφάσεις για τους εαυτούς τους κλπ.).</li> <li>• Το οικογενειακό πλαίσιο είναι κατά παράδοση στενό και ο ρόλος της οικογένειας λιγότερο κεντρικός από ότι σε άλλα κράτη.</li> <li>• Ο ανδρικός ρόλος συνήθως σχετίζεται με την δύναμη, την επιθετικότητα και την κυριαρχία, ενώ ο γυναικείος έχει να κάνει με την παθητικότητα, την ανατροφή των παιδιών και την υποταγή.<sup>(2)</sup></li> <li>• Κοινωνία που προάγει την ανταγωνιστικότητα.</li> <li>• Η ποικιλία σε σχέση με συμπεριφορές και στάσεις είναι ανεκτή από την κοινωνία.<sup>(3)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδιαίτερη έμφαση στην προσωπική υγιεινή.</li> <li>• Ο βαθμός στον οποίο η κοινωνία αποδέχεται την ανισότητα είναι χαμηλός.</li> <li>• Η Αμερικάνικη κοινωνία σε γενικές γραμμές επιδέχεται την αλλαγή με την παράδοση να μη στέκεται σαν ουσιαστικό εμπόδιο.</li> <li>• Η κοινωνία θαυμάζει και επικροτεί την λήψη ρίσκου.</li> <li>• Η αμερικάνικη κοινωνία πιστεύει πως η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στον έλεγχο τους.<sup>(1)</sup></li> <li>• Η αντίληψη για την φύση στις Η.Π.Α. είναι σαν κάτι που στέκεται εμπόδιο και πρέπει να κερδηθεί ή να βελτιωθεί.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αμερικάνοι είναι πολύ επιρρεπείς στην φυσική δραστηριότητα και προσεγγίζουν τα προβλήματά τους ενεργητικά.</li> <li>• Η κοινωνία προάγει την αισθησιακή Ικανοποίηση.</li> <li>• Βασικό στοιχείο της αμερικάνικης κοινωνίας είναι ο υπερβολικός υλισμός.<sup>(4)</sup></li> <li>• Η κοινωνία προάγει την εργατικότητα.<sup>(5)</sup></li> <li>• Το στοιχείο της άμεσης ικανοποίησης είναι εμφανές στην κοινωνία των Η.Π.Α.<sup>(6)</sup></li> <li>• Ιδιαίτερα κοσμική κοινωνία. Τα διάφορα θρησκευτικά δόγματα δεν έχουν τόση επιρροή.</li> </ul>

Πηγή: *CONSUMER BEHAVIOUR*, 2004. (Τα χωρία με αστερίσκο (\*) προέρχονται από ανεξάρτητες πηγές του επιστημονικού και δημοσιογραφικού κόσμου των Η.Π.Α. καθώς και από έρευνες δημοσίων φορέων)

(1) Rampell C. (2011), *The New York Times*

(2) BOUNDLESS Network, 2014

(3) Έρευνα των «Governance Studies» και «Public Religion Research Institute» το 2011.

(4) Khurram S. (2013), *HUFFPOST TEEN*

(5) Josh C., *howstuffworks*, και Williams R. (2012), *Psychology Today*

(6) Gabbard C. (2012), *WebProNews*, και Muther C. (2013), *boston.com*

Σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν τη μη λεκτική επικοινωνία οι αμερικανοί, όπως έχουμε αναφέρει, διαφορές σε αυτό το κομμάτι υπάρχουν ακόμη και μέσα στις ίδιες τις χώρες. Ωστόσο είναι δυνατό να αναφερθούμε σε γενικά χαρακτηριστικά του αμερικανού πολίτη τα οποία διαφέρουν κατά κύριο λόγο από τις υπόλοιπες κουλτούρες.

Σχετικά με τον χρόνο: Οι περισσότεροι αμερικάνοι βλέπουν τον χρόνο σαν αναπόφευκτο, με γραμμική και πάγια φύση. Ο χρόνος για αυτούς αντιμετωπίζεται σχεδόν σαν αντικείμενο, και μπορεί είτε να προγραμματιστεί, είτε να σπαταληθεί, είτε να χαθεί κλπ. Πιστεύουν ότι ένα άτομο πρέπει να έχει μόνο μια ενασχόληση και είναι προσανατολισμένοι στο παρών και στο προσεχές μέλλον. Αυτό είναι επίσης γνωστό και ως «μονοχρονική αντίληψη του χρόνου».

Σχετικά με τον χώρο: Στις Η.Π.Α. ισχύει το ρητό «όσο μεγαλύτερο, τόσο το καλύτερο». Ο χώρος του γραφείου που δίνεται στους εργαζομένους είναι πρωτίστως με γνώμονα τον βαθμό της ιεραρχίας και δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη. Επίσης οι εργαζόμενοι τείνουν να προσωποποιούν τον χώρο εργασίας τους και να τον θεωρούν δικό τους. Τέλος σημασία έχει και η έμφαση που δίνεται στον προσωπικό χώρο. Οι φυσιολογικές εργασιακές συζητήσεις στην Αμερική γίνονται με απόσταση 1 με 1,5 μέτρα.

Σχετικά με τα σύμβολα: Το αμερικάνικο κράτος έχει διάφορες υποκουλτούρες για τις οποίες ισχύουν διαφορετικοί συμβολισμοί. Εκτός όμως από τις υποκουλτούρες, κάθε πολιτεία έχει σύμβολα τα οποία έχουν ξεχωριστή σημασία για αυτές. Από τα πιο διαδεδομένα σύμβολα είναι τα εθνικά χρώματα που είναι το κόκκινο, το άσπρο και το μπλε τα οποία χρωματίζουν και την εθνική σημαία. Επίσης το ξεχωριστή σημασία για τους αμερικάνους έχουν ο αετός και το ρόδο.

Σχετικά με την φιλία: Οι αμερικάνοι κάνουν φίλους γενικά εύκολα και γρήγορα, αλλά με την ίδια ευκολία τους ξεχνάνε.

Σχετικά με τις συμφωνίες: Για την διευθέτηση των διαφωνιών οι αμερικάνοι χρησιμοποιούν το πολύ αποτελεσματικό τους νομικό σύστημα. Η νομοθεσία διέπει σχεδόν όλες τις εμπορικές συμφωνίες και οι επιχειρηματίες αποτείνονται σε αυτήν. Οι Αμερικάνοι επίσης θεωρούν πως οι τιμές είναι δεδομένες και ομοιόμορφες για όλους τους πελάτες, δεν εξετάζουν τόσο πολύ τα κόστη και δεν θα κάτσουν να διαπραγματευτούν εάν θεωρούν πως μια τιμή είναι αυτονόητη. (Hawkins Del, Best Roger και Coney Kenneth, 2004, Σελ. 56-62)

### 3.1.4. Επιχειρησιακό Περιβάλλον

Οι πολιτισμικές ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι Αμερικανοί είναι ποικίλες και είναι σκόπιμο να λαμβάνονται υπόψη σε περίπτωση συνεργασίας. Μερικά από τα χαρακτηριστικά ενός Αμερικανού είναι ότι είναι περήφανος και αισιόδοξος για την τροπή των πραγμάτων. Αυτό που ζητούν είναι να τους μιλάει κανείς ξεκάθαρα και απλά.

Από τις βασικότερες αξίες του αμερικανικού λαού είναι η πίστη του στο λεγόμενο «αμερικάνικο όνειρο» και στην πεποίθηση ότι μπορεί κανείς να καταφέρει τα πάντα, αν υπάρχει θέληση. Τους αρέσει η μεγαλοπρέπεια και η σκέψη ότι από με το οποίο ασχολούνται μπορεί να γίνει κάτι πολύ μεγάλο.

Οι αξίες που εκτιμώνται ιδιαίτερος είναι οι εξής:

- Έμφαση στα συστήματα και στα καθήκοντα.
- Προτιμούν την απλότητα.
- Είναι αυστηροί σε θέματα χρόνου.
- Πιστεύουν ότι δεν θα πρέπει κανείς να δείχνει τα συναισθήματα του στον εργασιακό χώρο.

Σε ότι αφορά το επικοινωνιακό τους προφίλ, είναι πολύ έντονοι στις εκφράσεις τους και στον τρόπο ομιλίας τους. Τείνουν να χρησιμοποιούν το βαφτιστικό όνομα σχετικά εύκολα, χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερη οικειότητα. Προκειμένου να τους πείσει κανείς για μια επιχειρηματική πρόταση, είναι σκόπιμο να χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα.

Οι επιχειρήσεις στην Αμερική δίνουν σημασία στην έννοια του χρόνου και στη συνέπεια. Είναι γνωστή εξάλλου η ευρέως χρησιμοποιούμενη φράση των Αμερικανών «Ο χρόνος είναι χρήμα». Επιθυμούν να τελειώνουν γρήγορα οι δουλειές και ότι καθήκοντα έχει αναλάβει ο καθένας. Η επιχειρηματολογία και η διαφωνία σε προτάσεις που τίθενται θεωρείται κάτι επικοινωνιακό και εκτιμάται ιδιαίτερος. Χαρακτηρίζονται, από σκληρό στυλ στις διαπραγματεύσεις τους και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δίνουν ίσες ευκαιρίες σε όλους. (Πανυγυράκης Γ., 2013, Σελ.297),

Επίσης, πέρα από τα γενικά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον δυτικό κόσμο συνηθίζουν να συνθέτουν έναν επιχειρηματικό κώδικα ο οποίος διέπει τις δραστηριότητές τους και είναι σαν μια μορφή επικύρωσης των πολιτικών της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις στις Η.Π.Α. πολλές φορές ακολουθούν έναν τέτοιο κώδικα τον οποίο συντάσσει το διοικητικό τους συμβούλιο.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις συνήθως έχουν συντάξει μακροσκελείς κώδικες οι οποίοι διέπουν όλες τις δραστηριότητές τους, ωστόσο αυτό δεν είναι κάτι που συμβαίνει πάντα. Ο γενικός κανόνας είναι ότι όσο μικρότερη είναι η κάθε επιχείρηση τόσο πιο άτυπη μορφή έχει ένας τέτοιος κώδικας. Με μια ανασκόπηση μεγάλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις Η.Π.Α. όπως η Unilever ή η FirstGroup φαίνεται πως ένας τέτοιος κώδικας μπορεί να προβλέπει με διατάξεις του για:

- Συμπεριφορικά πρότυπα
- Εργαζομένους
- Την ακεραιότητα των επιχειρήσεων
- Εθνική και διεθνής συναλλαγή
- Προσωπική συμπεριφορά
- Δωροδοκίες
- Λοιπές δωρεές, διασκέδαση και άλλες ακατάλληλες πληρωμές
- Εμπιστευτικότητα
- Πολιτική δραστηριότητα
- Υγεία και την ασφάλεια
- Περιβάλλον
- Πελάτες
- Μετόχους
- Εφοδιαστική αλυσίδα
- Τήρηση των νόμων
- Δημόσιες δραστηριότητες
- Καινοτομία
- Ανταγωνισμό
- Συγκρούσεις συμφερόντων
- Αναμίξεις κοινοτήτων
- Αρχές σχετικά με συμμόρφωση – παρακολούθηση και αναφορές

(FirstGroup, 2014· Unilever, 2014)

Δεν υπάρχει κάποιο πρότυπο κώδικα επιχειρηματικών αρχών το οποίο συλλήβδην να προσεγγίζει δεοντολογικά τους αμερικανούς επιχειρηματίες, λόγο της διανοητικής διαφορετικότητας των επιχειρηματιών μεταξύ τους. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο ο κάθε επιχειρηματίας ακολουθεί διαφορετικό κώδικα σύμφωνα με τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά του και τις ηθικές αρετές του.

## **3.2. Πελάτες – Ανταγωνιστές στις Ηνωμένες Πολιτείες**

Όπως έχει περιγραφεί και στα πρώτα κεφάλαια, η διαδρομή μιας οινοποιητικής επιχείρησης προς τη διεθνοποίηση ξεκινά με την έρευνα του διεθνούς περιβάλλον marketing και στην προκειμένη του περιβάλλον marketing των Η.Π.Α. Το επόμενο κομμάτι για το οποίο η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη είναι το κομμάτι των δυνάμεων της αγοράς. Η αγορά των Η.Π.Α. είναι από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο με το ΑΕΠ της να φτάνει τα 16,24 τρισεκατομμύρια δολάρια το μεγαλύτερό από όλες τις χώρες στον πλανήτη (World Bank). Σύμφωνα με την θεωρητική μελέτη που έγινε στο πρώτο κεφάλαιο η επιχείρηση εκτός από το περιβάλλον marketing πρέπει να ερευνήσει τις αγοραίες δυνάμεις στην μορφή του ανταγωνισμού και των πελατών. Στο τμήμα αυτό της εργασίας παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων.

### **3.2.1. Πελάτες**

Οι επιχειρήσεις που εξάγουν, ανάλογα με την στρατηγική εισόδου διαλέγουν να έχουν έναν ή περισσότερους εισαγωγείς, αντιπροσώπους κλπ. Ωστόσο ο τελικός καταναλωτής του προϊόντος είναι οι καταναλωτές στην αχανή αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Στην έρευνα της επιχείρησης πρέπει να εξεταστούν και οι δύο αυτές αγορές, και η καταναλωτική και η βιομηχανική αγορά για την επιτυχημένη πορεία της εταιρίας στην αγορά.

#### **Καταναλωτική Αγορά**

Εξετάζοντας την καταναλωτική αγορά η οινοποιητική επιχείρηση πρέπει να «γνωρίσει» τους τελικούς καταναλωτές του προϊόντος και να μάθει την δυνατότητα τους για αγορά, τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και ανάγκες αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η εν λόγω αγορά ξεχωρίζεται σε δύο βασικά τμήματα, την ζεστή και την κρύα αγορά, όπου η ζεστή αντιπροσωπεύει το κρασί που καταναλώνεται στο σπίτι και η κρύα αναφέρεται στην εξωτερική κατανάλωση όπως για παράδειγμα σε κάποιο εστιατόριο.

#### Δυνατότητα για αγορά

Οι βασικοί δείκτες που αναδεικνύουν την δυνατότητα για αγορά, όπως έχουμε αναφερθεί και στο κεφάλαιο 1. Είναι το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ενός κράτους. Στις Η.Π.Α. το ΑΕΠ ανέρχεται στα 16.24 τρισεκατομμύρια και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ στα 51.749\$. Το κατά κεφαλήν εισόδημα στις Η.Π.Α. όπως έχουμε αναφέρει και πρότινος ανέρχεται στα 34.900\$ το χρόνο και τοποθετείται στην 6<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν μέχρι ένα βαθμό την αγοραστική δυνατότητα του μέσου αμερικανού πολίτη.

### Καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις

Οι καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς σε κρασί προέρχονται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα στοιχεία της κατανάλωσης του κρασιού στις Η.Π.Α. Αρχικά κρίνεται σκόπιμο να δούμε την γενική κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών ώστε να γίνουν εμφανείς οι προτιμήσεις των αμερικάνων σε σχέση των λοιπών προϊόντων της κατηγορίας και έπειτα η κατανάλωση του οίνου συγκεκριμένα.

Πίνακας 3.6. Κατά κεφαλήν κατανάλωση αλκοολούχων αφεψημάτων στις Η.Π.Α.

<u>Αφεψήματα/Ετος</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Αλκοολούχα αφεψήματα	95,77 λ.	95,39 λ.	96,90 λ.	97,29 λ.	97,29 λ.
Μπύρα	82,04 λ.	81,19 λ.	82,42 λ.	82,50 λ.	82,32 λ.
Κρασί	8,23 λ.	8,70 λ.	9,07 λ.	9,29 λ.	9,47 λ.
Λοιπά αποστάγματα	5,50 λ.	5,50 λ.	5,50 λ.	5,50 λ.	5,50 λ.

Πηγή: *census.gov*

Στον πίνακα 3.6. η μπύρα εμφανίζεται να κυριαρχεί στις προτιμήσεις των αμερικανών καταναλωτών κατέχοντας περίπου το 84% της κατανάλωσης, το κρασί έρχεται δεύτερο με το 10% και έπειτα άλλα, λοιπά αποστάγματα καταλαμβάνουν το 6% της κατανάλωσης.

Σχετικά με την κατανάλωση του οίνου συγκεκριμένα, το ινστιτούτο «WINE INSTITUTE» που είναι ο σύνδεσμος των οινοποιών στην California, παραθέτει στο ηλεκτρονικό του site στοιχεία της κατανάλωσης από την εθνική στατιστική υπηρεσία των Η.Π.Α. Τα στατιστικά αρχεία για την κατανάλωση του οίνου στην Αμερική χρονολογούνται από το τέλος της ποτοαπαγόρευσης, το 1934, μέχρι σήμερα. Η πορεία της κατανάλωσης οίνου είναι καθ' όλη την διάρκεια 1934-2012 ανοδική με ελάχιστα σκαμπανεβάσματα. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την κατανάλωση ανά άτομο και την συνολική κατανάλωση οίνου και επιτραπέζιου οίνου.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα στοιχεία αναφέρονται σε όλους τους τύπους οίνου όπως αφρώδους, ξηρού, βερμούτ, και άλλων ειδικών φυσικών και επιτραπέζιων οίνων. Αυτά τα στοιχεία αναφέρονται με βάση το σύνολο του πληθυσμού όπως τον κατέγραφε η εθνική στατιστική υπηρεσία και προφανώς θα ήταν υψηλότερα εάν χρησιμοποιούταν τα στοιχεία εκείνα που αναφέρονται στον πληθυσμό για τον οποίο η κατανάλωση αλκοόλ είναι νόμιμη. Επίσης δεν συμπεριλαμβάνονται στα στοιχεία οι αφρώδεις οίνοι άνω των 14 βαθμών αλκοόλ.

Πίνακας 3.7. Συνολική κατανάλωση οίνου και επιτραπέζιου οίνου στις Η.Π.Α.

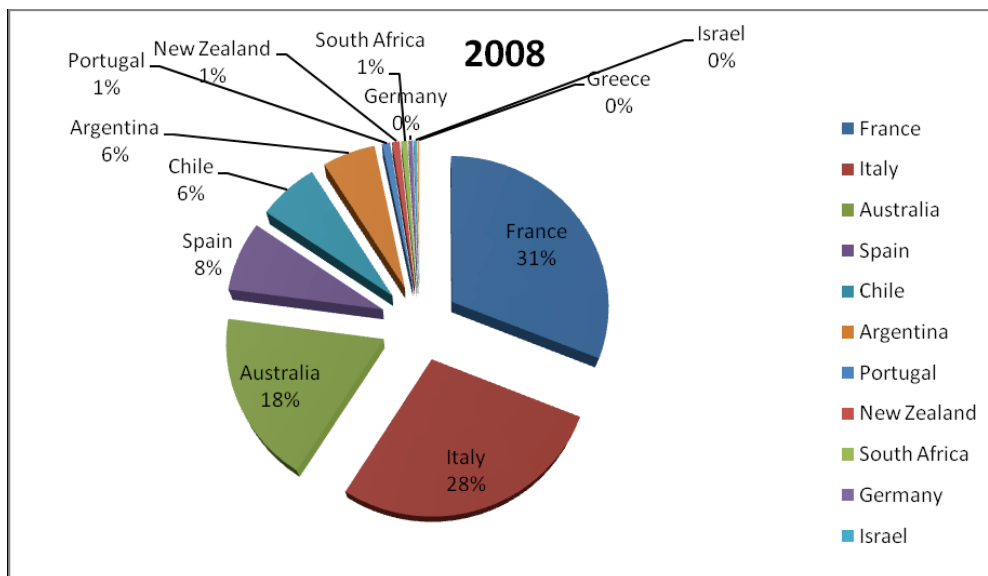
Έτος	Συνολική κατανάλωση ανά κάτοικο	Συνολική κατανάλωση κρασιού σε λίτρα	Συνολική κατανάλωση επιτραπέζιου οίνου σε λίτρα
2012	10,33 λίτρα	3240 εκατομμύρια	2835 εκατομμύρια
2011	10,14 λίτρα	3165 εκατομμύρια	2740 εκατομμύρια
2010	9,58 λίτρα	2968 εκατομμύρια	2578 εκατομμύρια
2009	9,43 λίτρα	2888 εκατομμύρια	2521 εκατομμύρια
2008	9,27 λίτρα	2824 εκατομμύρια	2461 εκατομμύρια
2007	9,31 λίτρα	2809 εκατομμύρια	2449 εκατομμύρια
2006	9,08 λίτρα	2714 εκατομμύρια	2377 εκατομμύρια
2005	8,86 λίτρα	2616 εκατομμύρια	2305 εκατομμύρια
2004	8,56 λίτρα	2517 εκατομμύρια	2230 εκατομμύρια
2003	8,33 λίτρα	2419 εκατομμύρια	2158 εκατομμύρια
2002	8,10 λίτρα	2336 εκατομμύρια	2090 εκατομμύρια

Πηγή: [wineinstitute.org](http://wineinstitute.org)

Σύμφωνα με την Έρευνα της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. το 2009, κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου το 2008, ανέρχεται στην 3<sup>η</sup> υψηλότερη διεθνώς από την 34<sup>η</sup> στην οποία βρισκόταν το 1999.

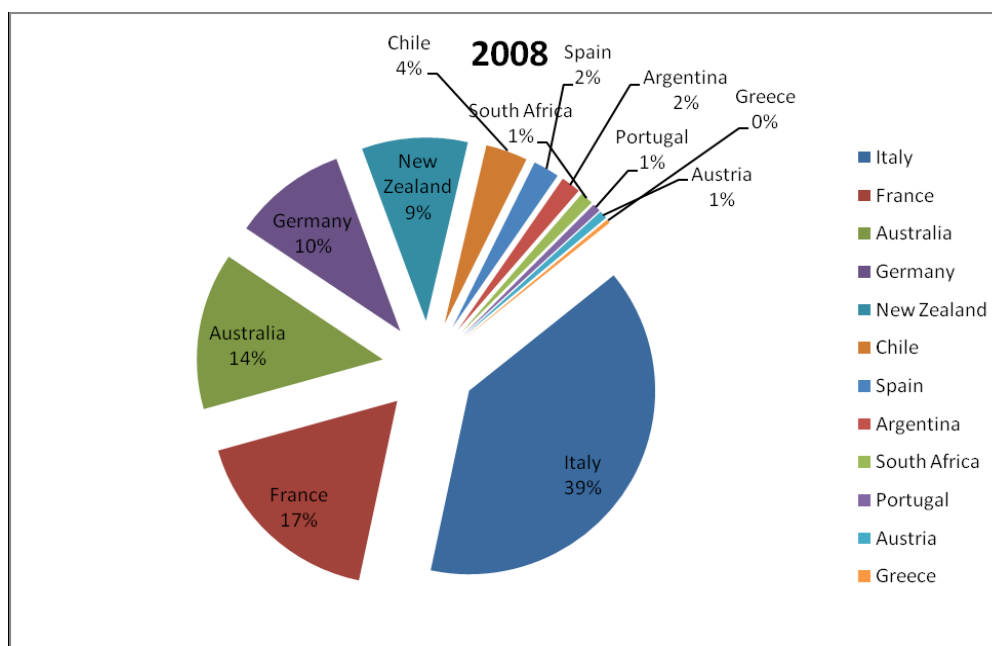
Επίσης σημασία έχει να δούμε και τι κρασί προτιμάται από το κόκκινο, το λευκό και το ροζέ. Στα σχήματα που ακολουθούν εμφανίζονται οι εισαγωγές κόκκινου και λευκού οίνου από τις βασικές χώρες που έχουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Η κατανάλωση του λευκού οίνου στις Η.Π.Α. για το 2008 ανήλθε στο 40%, του κόκκινου στο 39 και του ροζέ στο 21%. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 9)

**Σχήμα 3.1. Εισαγωγές κόκκινου οίνου στις Η.Π.Α.**



Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009

**Σχήμα 3.2. Εισαγωγές λευκού οίνου στις Η.Π.Α.**



Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009



### Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το κρασί επίσης φαίνεται έως κάποιο βαθμό από τον πίνακα 3.6. όπου βλέπουμε την κατανάλωση. Οι Αμερικάνοι καταναλωτές δεν φαίνεται να εκτιμούν τα υψηλής ποιότητας κρασιά και κατευθύνονται προς τα επιτραπέζια.

Σύμφωνα με την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοικινών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.) και την έρευνα που διεξήχθη το 2009, η πλειοψηφία των αμερικανών καταναλωτών διαλέγει τα κρασιά βάση την ποικιλία σταφυλιού και κυρίως ενδιαφέρεται για τα κόκκινα. Σύμφωνα με έρευνα του Euromonitor International, το 84% δήλωσε ότι προτιμά το κόκκινο κρασί από το λευκό-ροζέ, ενώ το 40% διαλέγει βάση ποικιλίας και ένα 12% σύμφωνα με την ένδειξη καταγωγής.

Στην έρευνα της ΚΕΣΟΕ για την εξέλιξη των εξαγωγών των ελληνικών κρασιών στις Η.Π.Α. αναφέρεται πως ο αμερικάνος καταναλωτής εκπαιδεύτηκε να επιλέγει ένα Merlot όταν ήθελε ένα κρασί πιο μαλακό από ένα Cabernet, και ένα Sauvignon blanc όταν ήθελε ένα κρασί πιο μαλακό από ένα Chardonnay. Αυτό δημιούργησε μια κουλτούρα γύρο από το κρασί στη συγκεκριμένη αγορά και η πρακτική αυτή είναι που υιοθετήθηκε από τους Γάλλους και τον «Νέο Κόσμο». Σαν αποτέλεσμα είχε να κορεσθεί η αγορά από τις πάρα πολλές ετικέτες σε αυτές τις κατηγορίες.

Επίσης μεγάλο ρόλο παίζει και ο παράγοντας της τιμής για τους καταναλωτές στις Η.Π.Α. και δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή ιδίως στα ακριβά κρασιά. Η έρευνα επίσης αναφέρεται και στην τάση στρόφης στα εισαγόμενα προϊόντα με πιο προσιτές τιμές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κρασιά που προέρχονται από την Ελλάδα, την Χιλή, την Αυστραλία ή την Νέα Ζηλανδία.

Σχετικά με την κρύα αγορά, μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά διαστήματα σε εστιατόρια δείχνουν ότι:

- Η κατανάλωση τοπικών κρασιών μειώνετε προς όφελος των εισαγομένων.
  - Το 65,4% διαλέγει κρασί που δεν το γνωρίζει.
  - Το 40,3% διαλέγει κρασί βάση της ποικιλίας του σταφυλιού.
  - Το 45,4% διαλέγει κρασί σύμφωνα με τις προτροπές του sommelier.
- (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 12-13)

## **Βιομηχανική Αγορά**

Ιδιαίτερη σημασία για την επιχείρηση όμως δεν έχει μόνο η καταναλωτική αγορά αλλά και η βιομηχανική. Η αγορά αυτή επηρεάζεται από το πολιτισμικό και το επιχειρησιακό περιβάλλον αλλά διατηρεί μια σχετική ομοιομορφία στις αγοραστικές της συμπεριφορές και την διαδικασία αγοράς λόγω κυρίως του ορθολογισμού που την διέπει. Τα ζητήματα της αγοραστικής συμπεριφοράς των μονάδων που συγκροτούν την αμερικάνικη βιομηχανική αγορά των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων και είναι κατά πολύ μεγάλη πλειοψηφία στην κατηγορία των μεταπρατών/διανομέων αναλύονται στην βάση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και από την βιβλιογραφία.

Όπως έχει αναφερθεί, ανάλογα με την στρατηγική εισόδου μιας εταιρίας σε μια αγορά η βιομηχανική αγορά αντιμετωπίζεται με διαφορετικό τρόπο. Στην περίπτωση των άμεσων και έμμεσων εξαγωγών με τις οποίες θα ασχοληθούμε και περεταίρω ένα από τα κορυφαία ζητήματα που προκύπτουν είναι η επιλογή των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής, ενώ στην περίπτωση της τοπικής παραγωγής προκύπτουν ζητήματα όπως η υπογραφή των αδειών και παροχών με τους συνεργάτες, ο τρόπος και η μορφή της παραγωγής εάν η στρατηγική εισόδου είναι *licensing/franchising* ή τοπική παραγωγή αντίστοιχα.

Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις τις Ελλάδα όπως βλέπουμε και στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο δεν έχουν όγκο παραγωγής που μπορεί να καλύψει την αγορά και είναι σε βρεφικό στάδιο καταλαμβάνοντας μόλις το 0,3% των συνολικών εισαγωγών στην αγορά των Η.Π.Α. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που καταλαμβάνουν το σύνολο σχεδόν της θρυμματισμένης Ελληνικής αγοράς δεν μπορούν παρά να επιλέξουν την μέθοδο εξαγωγών, εξάγοντας άμεσα ή έμμεσα τα προϊόντα τους μέσω εισαγωγών πρακτόρων ή αντιπροσώπων.

### Επιλογή Συνεργατών

Εάν η επιχείρηση επιλέγει να μπει στην αγορά εξάγοντας εμμέσως τα προϊόντα της πρέπει να απευθυνθεί σε πράκτορες ή σε εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να βρεθούν μέσω των αντίστοιχων επιμελητηρίων και οι οινοποιοί ερχόμενοι σε επαφή μαζί τους πρέπει να συμφωνήσουν σε ζητήματα όπως η αμοιβή του εξαγωγέα (προμήθεια ή πλήρη κυριότητα των εμπορευμάτων). Κεντρικό ζήτημα για την οινοποιητική πρέπει να είναι η δημιουργία μιας κανονικής ροής των εξαγωγών που είναι και κάτι σχετικά δύσκολο να επιτευχθεί με αυτή την μέθοδο.

Στην περίπτωση που η στρατηγική εισόδου μιας επιχείρησης είναι οι άμεσες εξαγωγές είναι ευκολότερο να επιτευχθεί μια κανονικότητα στην ροή των εξαγωγών αλλά μεγαλύτερες και οι δεσμεύσεις που ενώνουν τους παραγωγούς με τους εισαγωγείς. Στην περίπτωση αυτή όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 1.4. οι επιχειρήσεις εξάγουν τα προϊόντα τους άμεσα μέσω εισαγωγών στην αλλοδαπή, ή μέσω θυγατρικών εμπορικών εταιριών για τις οποίες συντηρούνται αποθήκες, ομάδες πωλήσεων και κέντρα εξυπηρέτησης πελατών. Ο γενικός άγραφος κανόνας σε αυτή την μορφή εξαγωγών είναι πως η επιχείρηση ξεκινά με αντιπρόσωπο ή εισαγωγέα και όταν οι πωλήσεις της στην εκεί αγορά φτάνουν σε ένα σημείο που να μπορούν να υποστηρίξουν από μόνες τους την χρηματοδότηση θυγατρικής η

επιχείρηση ξεκινά τις προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση κάτι που δεν είναι τόσο απλό λόγω των δεσμεύσεών της προς τον εισαγωγέα αλλά και των συσχετισμών που έχουν δημιουργηθεί.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να εξαγουν κατά αυτόν τον τρόπο πρέπει να αναζητήσουν τους διαφόρους εισαγωγείς, να επικοινωνήσουν μαζί τους και εάν συνάψουν συνεργασία να τους στηρίξουν στην αγορά προωθώντας συνεχώς τα προϊόντα τους. (Μαυρίδης Μ., 2014)

Για την εύρεση εισαγωγέων στις Ηνωμένες Πολιτείες αρκετοί φορείς παρέχουν πληροφόρηση. Αυτοί οι φορείς περιλαμβάνουν:

- Τα εθνικά εξαγωγικά portal. Για τους έλληνες εξαγωγείς παρέχεται υποστήριξη από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΠΣΕ) για την εύρεση εισαγωγέων και εξαγωγικών επιχειρήσεων.
- Τράπεζες. Εάν η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται η οινοποιητική έχει παραρτήματα στις Η.Π.Α. πιθανός να είναι δεκτική στο να προσφέρει βοήθεια στην εύρεση συνεργατών.
- Κατάλογοι. Κατάλογοι με εισαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να παρέχονται από το «US Chamber of Commerce» που είναι το εμπορικό επιμελητήριο των Η.Π.Α., ή από ανεξάρτητους φορείς όπως ο κατάλογος του Globalwineandspirits.com<sup>(1)</sup> ή του wine-searcher.com<sup>(2)</sup>.
- Διεθνείς εκθέσεις. Εκθειαζόμενη η επιχείρηση σε κάποια έκθεση, ή απλή επίσκεψη μπορεί να οδηγήσει σε επαφές οι οποίες να είναι χρήσιμες στην εύρεση πελατών.
- Συνεργάτες των ανταγωνιστών. Πιθανότατα οι συνεργάτες των ανταγωνιστών να ενδιαφέρονται να αλλάξουν τις γραμμές των προϊόντων τους. (Gillespie K. και Hennessey D., 2011, Σελ. 345)

---

<sup>(1)</sup> Ο κατάλογος βρίσκεται στην διεύθυνση [http://www.globalwinespirits.com/trade-directory/DISTRIBUTOR\\_WHOLESALER-US-dl-en.jsa](http://www.globalwinespirits.com/trade-directory/DISTRIBUTOR_WHOLESALER-US-dl-en.jsa)

<sup>(2)</sup> Ο κατάλογος Βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.wine-searcher.com/merchants/usa,wholesale,13> και περιλαμβάνει 460 χονδρεμπόρους κρασιού σε 16 πολιτείες

### 3.2.2. Ανταγωνιστές

Εξετάζοντας τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην νέα αγορά για το προϊόν της, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει για το ανταγωνιστικό πλαίσιο που επικρατεί στην χώρα, το οποίο στην παρούσα εργασία θεωρείται πως έχει καλυφθεί από την ανάλυση του νομικού-πολιτικού περιβάλλοντος. Έπειτα, ιδιαίτερη σημασία έχει το πώς μπορεί να εξασφαλίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με την «Δομή της Βιομηχανίας» και την θέση που θα καταλάβει εντός της βιομηχανίας, τη μορφή που έχει ο διεθνής ανταγωνισμός στην εν λόγω βιομηχανία και για το εάν πλεονεκτεί συγκριτικά με τις άλλες χώρες λόγω της χώρας προέλευσης των προϊόντων της.

Στην αγορά των Η.Π.Α. τα προϊόντα της επιχείρησης που ξεκινά την εξαγωγική προσπάθεια, ανταγωνίζονται τα υπόλοιπα προϊόντα που έχουν την ίδια τιμή και απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. (Μαυρίδης Μ., 2014). Για να κερδίσει έδαφος έναντι των επιχειρήσεων που εμπορεύονται αυτά τα προϊόντα, θα πρέπει να κατακτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για το οποίο θα αναφερθούμε και παρακάτω.

#### **Εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

Όπως αναφέρεται και στο πρώτο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίσουν τον ανταγωνισμό με έναν τρόπο που να είναι κερδοφόρος και βιώσιμος. Κατά αυτόν τον τρόπο, για να εξασφαλιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντός της βιομηχανίας πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν, η «δομή της βιομηχανίας» και η «θέση» της επιχείρησης εντός της βιομηχανίας, ώστε να σχεδιαστεί η ανταγωνιστική της στρατηγική.

#### Δομή της Βιομηχανίας

Για να ανταποκριθεί στην δομή της βιομηχανίας η επιχείρηση πρέπει να επιληφθεί των ανταγωνιστικών δυνάμεων της αγοράς. Όπως περιγράφεται από τον Porter Michael, στον οποίον έχουμε αναφερθεί και παραπάνω, οι ανταγωνιστικές δυνάμεις είναι η είσοδος των νέων ανταγωνιστών, ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών και η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα στην αγορά του οίνου στις Η.Π.Α. οι δυνάμεις αυτές εμφανίζονται με τις εξής μορφές:

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών: Στην δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων στον κλάδο της οινοποιίας δεν υπάρχουν ιδιαίτερα σημαντικά εμπόδια εισόδου ιδιαίτερα στα αρχικά στάδια. Η μακρόχρονη ωστόσο βιωσιμότητα και η διατήρηση μιας εξαγωγικής ροής είναι το δυσκολότερο κομμάτι. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και κατά αυτόν τον τρόπο συμπιέζονται αρκετά τα περιθώρια για κερδοφορία και διατήρηση της κανονικότητας στην εξαγωγική ροή. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην διανομή και την προώθηση, καθώς δυσκολεύει το στήσιμο ενός καναλιού διανομής και η δυναμική προώθηση λόγω της μη αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του υψηλού κόστους αντίστοιχα. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς μεγάλη σημασία έχει η εύρεση του κατάλληλου εισαγωγέα και η στήριξή του προωθητικά. (Μαυρίδης Μ., 2014)

Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα: Η πίεση των υποκατάστατων στην αμερικάνικη αγορά είναι ιδιαίτερα ισχυρή με την μύρα ανταγωνίζεται σχεδόν άμεσα το κρασί. Στην αγορά αλκοολούχων των Η.Π.Α. όπως είδαμε και στον πίνακα 3.5., η μύρα κυριολεκτικά κυριαρχεί με το 84% των καταναλωτών να την προτιμά. Η κατανάλωση κρασιού όμως σε σχέση με την μύρα και τα λοιπά αποστάγματα, έχει ανοδική πορεία με τις τάσεις που εμφανίζονται στην αγορά που προωθούν είτε την μεσογειακή διατροφή, που έχει ως βασικό συστατικό το κρασί, είτε που αναδεικνύουν τις ευεργετικές δυνατότητες του οίνου. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μύρας είναι η τιμή της και η παράδοση που θέτει τον αμερικάνο καταναλωτή να είναι «beer drinker».

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: Οι προμηθευτές στον κλάδο της οινοποιίας είναι πολυάριθμοι και διαφέρουν αναφορικά με την επιχείρηση και τις ανάγκες της. Στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται οι αμπελουργοί που προμηθεύουν με πρώτη ύλη, εταιρίες που παρέχουν μηχανολογικό εξοπλισμό, μέσα αποθήκευσης και μεταποίησης, οι προμηθευτές λιπασμάτων και αγροεφοδίων, οι προμηθευτές σταφυλιού και οι προμηθευτές γυάλινων σκευασμάτων. Πλην των τελευταίων οι υπόλοιποι προμηθευτές λειτουργούν σε καθεστώς υψηλού ανταγωνισμού και η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι σχετικά μικρή. Οι προμηθευτές γυάλινων σκευασμάτων ωστόσο, δεδομένου του πολύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων υαλοουργίας, η προσφορά δεν καλύπτει πάντα την ζήτηση πράγμα που τους δυναμώνει διαπραγματευτικά.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: Στους αγοραστές συγκαταλέγονται όλοι οι πελάτες του εξωτερικού που το προϊόν έρχεται στην κυριότητά τους. Αυτοί οι πελάτες είναι οι χονδρέμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι κάβες, τα σουπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Η διαπραγματευτική δύναμη των χονδρεμπόρων και των αντιπροσώπων θεωρείται ισχυρή καθώς διαθέτουν τα δίκτυα διανομής και παρέχουν προβολή στα προϊόντα. Ωστόσο η πίεση που ασκείται από τους χονδρεμπόρους και τους αντιπροσώπους μειώνεται όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της επιχείρησης. Τα σουπερ μάρκετ θεωρείται πως έχουν επίσης ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη καθώς έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό λόγω των ανταγωνιστικών τιμών τους και συνεχώς αναζητούν τρόπους να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους επιδιώκοντας εκπτώσεις και παροχές. Ακόμη και οι κάβες θεωρείται πως έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη δεδομένης της πληθώρας των προμηθευτών και την πληθώρα των ετικετών. Οι χώροι εστίασης έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μη αναγνωρισμένων οινοποιών για τους οποίους λειτουργούν και ως μέσω προβολής ενώ περιορισμένη δύναμη έχουν έναντι των εμπορικών οινοποιείων και των δυνατών ετικετών. Τέλος οι ιδιώτες καταναλωτές που είναι οι τελικοί χρήστες του προϊόντος δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου: Η αγορά των Η.Π.Α. χαρακτηρίζεται από πολύ έντονο ανταγωνισμό, καθώς δραστηριοποιούνται πάρα πολλές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο είναι ιδιαίτερα χαμηλός και υπάρχει πληθώρα προσφερόμενων ετικετών όλων των κατηγοριών καθώς και υπερπροσφορά σε όγκο προϊόντων. Το κλίμα που διαμορφώνεται είναι έντονα ανταγωνιστικό και το ανταγωνιστικό τοπίο ενισχύεται από την ύπαρξη άμεσων υποκατάστατων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του έντονου ανταγωνισμού και της

αδυναμίας εκμετάλλευσης οικονομικών κλίμακας, στρέφονται στην διαφοροποίηση είτε μέσω εκσυγχρονισμένων παραγωγικών διαδικασιών, είτε μέσω έρευνας για προσφορά νέων προϊόντων. Στην αγορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κερδίζεται στην βάση της χώρας προέλευσης με τα γαλλικά και τα ιταλικά κρασιά να κερδίζουν έδαφος έναντι των υπολοίπων. Δυναμικά έχουν μπει στον χώρο και τα κρασιά από τον Νέο Κόσμο, όπως κατ' ευφημισμό αποκαλούνται οι χώρες που δεν έχουν παράδοση στην παραγωγή οίνου αλλά με επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη έχουν στραφεί σε καινοτόμους μεθόδους παραγωγής. (ICAP, 2009, Σελ. 118-121)

#### Θέση εντός της αγοράς

Η επιχείρηση όμως δεν πρέπει να ανταποκριθεί μόνο στην δομή της αγοράς αλλά πρέπει να επιλέξει και μια θέση εντός της βιομηχανίας. Οι θέσεις που μπορεί να καταλάβει η επιχείρηση σε μια αγορά είναι αυτή του χαμηλότερου κόστους και της διαφοροποίησης. Όπως αναφέρεται και στην ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου υπάρχει αδυναμία επίτευξης οικονομικών κλίμακας και κατ' επέκταση η τοποθέτηση σχετικά με την επίτευξη χαμηλότερου κόστους παραγωγής είναι από δύσκολη έως ανέφικτη. Κατά αυτόν τον τρόπο φαίνεται πως στην βιομηχανία του οίνου, η διαφοροποίηση είναι σχεδόν μονόδρομος.

#### **Διαφοροποίηση στην αγορά των Η.Π.Α. και το πλεονέκτημα της χώρας προέλευσης**

Η παγκόσμια αγορά οίνου δεν έχει τεράστιες πολυεθνικές οι οποίες μπορούν από μόνες τους να καλύψουν την παραγωγή ενός κράτους σαν τις Η.Π.Α. Το Drinks International εξέδωσε μια έρευνα για το 2013 όπου βαθμολογεί τις 50 πιο αναγνωρισμένες οινοποιητικές εταιρίες στον κόσμο. Από την έρευνα φαίνεται πως ο συνολικός όγκος εξαγωγών των 43 από των μεγαλύτερων οινοποιητικών εταιριών στον κόσμο ανέρχεται σε περίπου 1.500.000.000 λίτρα κρασί, όγκος που δεν μπορεί ούτε κατά το ήμισυ να καλύψει την ζητούμενη ποσότητα σε κρασί από τις Η.Π.Α. Φυσικά αυτός ο αριθμός αναφέρεται στον παγκόσμιο όγκο εξαγωγών αλλά είναι μια ένδειξη για το πόσο κατακερματισμένη είναι η αγορά. (Drinks International, 2013)

Η τοπική παραγωγή στις Η.Π.Α. όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.7. ανήλθε σε 2.681.500.000 λίτρα κρασιού κάτι το οποίο από μόνο του δεν καλύπτει την συνολική κατανάλωση που ανέρχεται σε 3.240.000.000 λίτρα. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. το 2009, στον κλάδο δραστηριοποιούνται περίπου 1000 εταιρίες και παρουσιάζεται εξαιρετική συγκέντρωση καθώς το 80% της παραγωγής το κατέχουν 50 εταιρίες. Είναι εμφανές ότι η δυνατότητα απορρόφησης της παραγωγής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα μεγάλη. (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009, Σελ. 3)

Πίνακας 3.8. Παραγωγή βασικών οινοπαραγωγών χωρών που εξάγουν στις Η.Π.Α.

Χώρα και κατάταξη στην συνολική παραγωγή	2008	2009	2010	2011	Ποσοστό σε λίτρα εκ του συνόλου της παραγωγής το 2011	Μεταβολή 2008/2011
<b>Παγκοσμίως</b>	<b>25,904,889</b>	<b>26,375,790</b>	<b>26,097,982</b>	<b>26,656,100</b>	<b>100%</b>	<b>+2,90%</b>
Η.Π.Α. (4 <sup>η</sup> )	2,431,518	2,785,423	2,653,187	2,681,500	10,06%	+10,28%
Γαλλία (1 <sup>η</sup> )	4,567,200	4,265,400	4,570,400	4,963,400	18,62%	+8,67%
Ιταλία (2 <sup>η</sup> )	4,251,400	4,624,500	4,852,500	4,258,000	15,97%	+0,16%
Αυστραλία (6 <sup>η</sup> )	1,237,000	1,171,000	1,124,000	1,101,000	4,13%	-10,99%
Ισπανία (3 <sup>η</sup> )	3,640,800	3,591,300	3,523,500	3,498,500	13,12%	-3,91%
Χιλή (7 <sup>η</sup> )	869,000	1,009,000	986,900	1,046,000	3,95%	+20,37%
Αργεντινή (5 <sup>η</sup> )	1,470,000	1,213,000	1,625,000	1,547,300	5,80%	+5,26%
Γερμανία (9 <sup>η</sup> )	1,036,300	1,008,900	690,600	961,000	3,61%	-7,27%
Νέα Ζηλανδία (19 <sup>η</sup> )	205,200	205,000	190,000	235,000	0,88%	+14,52%
Πορτογαλία (10 <sup>η</sup> )	607,300	562,000	713,300	592,500	2,22%	-2,44%
Νότιος Αφρική (8 <sup>η</sup> )	763,300	999,000	933,600	990,000	3,71%	+29,70%
Ελλάδα (17 <sup>η</sup> )	341,380	386,910	295,000	259,700	0,97%	-23,93%

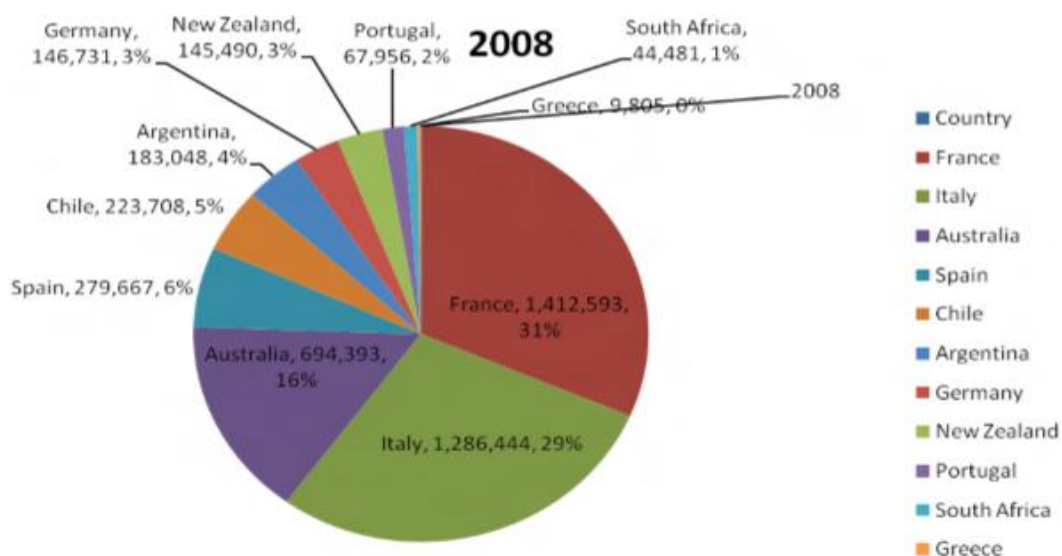
Πηγή: Wine Institute, 2014 (οι αριθμοί υπολογίζονται σε εκατόλιτρα)

Είναι φανερό πως η αγορά του κρασιού, όχι μόνο στις Η.Π.Α. αλλά και παγκοσμίως, είναι κατακερματισμένη. Υπάρχουν φυσικά και οι μεγάλοι παίκτες αλλά και αυτοί από μόνοι τους φαίνεται πως δεν μπορούν να καλύψουν την ζήτηση στις πολύ μεγάλες αγορές όπως αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών. Έτσι το εμπόριο του κρασιού φαίνεται να παίρνει μια διακρατική διάσταση όπου οινοπαραγωγές επιχειρήσεις των διαφόρων χωρών προμηθεύουν με προϊόντα τις αγορές. Στον πίνακα 3.7. βλέπουμε την παγκόσμια παραγωγή, την παραγωγή των Η.Π.Α. αλλά και την παραγωγή, κατά σειρά προτεραιότητας σύμφωνα με το μερίδιο εισαγωγών της κάθε χώρας όπως φαίνεται στο σχήμα 3.1. των χωρών που προμηθεύουν την αγορά αυτή με κρασί.

Από τον πίνακα 3.7. και το σχήμα 3.1. φαίνεται πως στις τρεις από τις τέσσερις πρώτες θέσεις των μεγαλύτερων σε όγκο εισαγωγών στις Η.Π.Α. είναι οι τρεις μεγαλύτερες παραγωγές χώρες στον κόσμο. Τα ποσοστά των τριών χωρών αντιστοιχούν στο 66% του συνόλου των συνολικών εισαγωγών και βάση και αυτών που έχουν αναφερθεί παραπάνω για τον κατακερματισμό της αγοράς, είναι φανερό πως η βάση στην οποία έχουν διαφοροποιηθεί οι οινοποιητικές εταιρίες από τα εν λόγω κράτη, είναι η χώρα προέλευσής τους.

Στο σχήμα επίσης βλέπουμε την Αυστραλία να έρχεται 3<sup>η</sup> σε αξία εισαγωγών με ποσοστό 16%, την Χιλή να έρχεται 5<sup>η</sup> κατέχοντας το 5%, την Αργεντινή 6<sup>η</sup> με ποσοστό 4% και ακολουθούν η Γερμανία στην 7<sup>η</sup> θέση και η Νέα Ζηλανδία στην 8<sup>η</sup>, με ποσοστό που

Σχήμα 3.3. Μερίδια εισαγωγών σε αξία τον κυριότερων εξαγωγέων κρασιού στις Η.Π.Α.

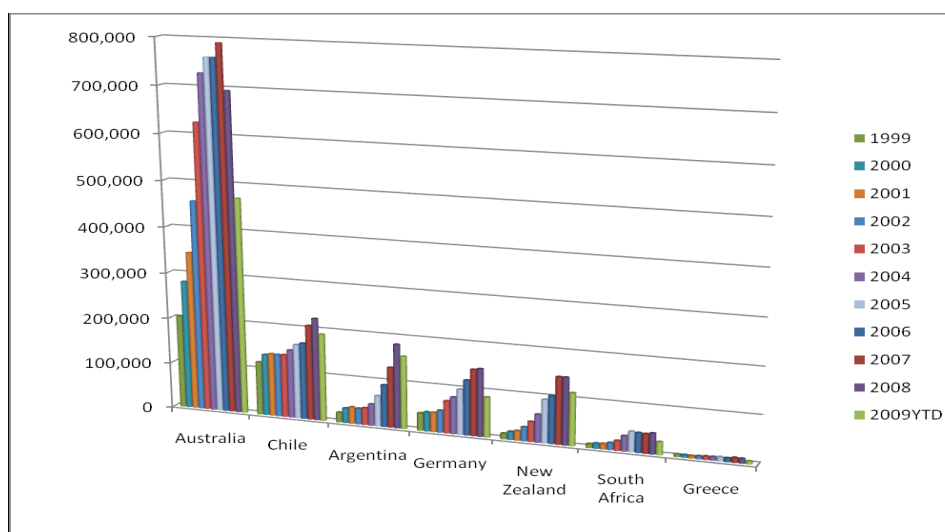


Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009

ανέρχεται στα 3% εκατέρωθεν. Τέλος φαίνεται η Πορτογαλία στην 9<sup>η</sup> θέση κατέχοντας το 2% της συνολικής αξίας, η Νότιος Αφρική με 1% και η Ελλάδα με μόλις 0,3%.

Σύμφωνα με την έρευνα της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., έχει μεγάλη σημασία να αναλυθεί η πορεία των εισαγωγών από την Αυστραλία, την Χιλή, την Αργεντινή, την Γερμανία και την Νέα Ζηλανδία, καθώς αυτές οι χώρες από το 1992 κατάφεραν με αξιώσεις να εισέλθουν στην αγορά και να εδραιώσουν την παρουσία τους είτε μέσω διαφημιστικών προσπαθειών είτε μέσω διαφοροποίησης από την παραδοσιακή γραμμή που ακολουθούσαν οι οινοποιοί από τις βασικές οινοποιητικές χώρες σχετικά με τις ποικιλίες που προωθούσαν.

Πίνακας 3.9. Δυναμικές πορείες εισαγωγών νέων ανταγωνιστριών χωρών.



Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., 2009



Στον πίνακα 3.8. βλέπουμε τις πορείες των χωρών αυτών, με πιο εντυπωσιακή την πορεία της Αυστραλίας, η οποία από 200.000 εκατόλιτρα το 1999, σε λιγότερο από μια δεκαετία, έφτασε το 2007 να εισάγει λίγο λιγότερο από 800.000 εκατόλιτρα.

Κατά παρόμοιο τρόπο, για την διαφοροποίηση των Ελληνικών εξαγωγών φαίνεται απαραίτητη η διαφοροποίηση της χώρας προέλευσης, στα πλαίσια μιας εθνικής στρατηγικής branding και marketing, όπως έχει γίνει από την PRC για τον Ελληνική Οινικό κλάδο σχετικά με την εγχώρια και τις διεθνείς αγορές, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει πως κάτι τέτοιο είναι η μοναδική συνταγή επιτυχίας για διαφοροποίηση. (PRC Group, 2010)

#### 4. Μελέτη Περίπτωσης: ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ



Το ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ βρίσκεται στην περιοχή Αμυνταίου Φλώρινας, στο βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1997 από τον αμπελουργό κ. Μάκη Μαυρίδη και τον χημικό-οινολόγο κ. Άγγελο Ιατρίδη. Το 2004 τελειοποιήθηκε ο αμπελώνας και το 2005 έγινε ο πρώτος τρύγος στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου. Το 2006 ήταν η πρώτη εμπορική χρονιά.

Από το 2005 μέχρι το 2008 ο στόχος του οινοποιείου ήταν να χτίσει το προϊόν στην εγχώρια αγορά αλλά και στις αγορές του εξωτερικού.

Το κτήμα απασχολεί σήμερα 25 άτομα μόνιμο προσωπικό και εποχιακά στους αμπελώνες 30 άτομα. Επίσης διαθέτει Ενιαίο Συστήματα Διαχείρισης και Ασφάλειας Προϊόντων σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9001:2000 ως προς την διαχείριση ποιότητας και κατά τις ισodύναμες προδιαγραφές ΕΛΟΤ 1415, AGRO 1.1 ως προς την διαχείριση HACCP (Ανάλυση επικινδυνότητας και κρίσιμων σημείων έλεγχου).

Παράγει 14 οίνους ανωτέρας ποιότητας που είναι οι εξής

##### Ερυθροί οίνοι:

- **Κτήμα Άλφα Ερυθρός**, Π.Γ.Ε.

**Ποικιλιακή Σύθεση:** Syrah 60%, Merlot 20%, Ξινόμαυρο 20%.



- **Αξία Ερυθρός**, Π.Γ.Ε.

**Ποικιλιακή Σύθεση:** Syrah, Ξινόμαυρο.



- **Κτήμα Άλφα Syrah Single Vineyard Χελώνες**, Π.Γ.Ε.

**Ποικιλιακή Σύθεση:** Syrah 100%.



- **Κτήμα Άλφα Ξινόμαυρο Single Vineyard Σκαντζόχοιρος, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Ξινόμαυρο 100%.



- **Κτήμα Άλφα Ξινόμαυρο Reserve Vieilles Vignes, Π.Ο.Π.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Ξινόμαυρο 100% από αμπέλια ηλικίας 88 και πλέον ετών.



- **Κτήμα Άλφα Pinot Noir, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Pinot Noir 100% .



- **Κτήμα Άλφα Tannat, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Tannat 95%, Ξινόμαυρο 5%.



- **Alpha One, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: 17 βαρέλια κάθε σοδειάς στα οποία ο οινοποιός επιλέγει να παρουσιάσει την απόλυτη έκφραση και δυναμική της Αμπελουργικής ζώνης Αμυνταίου.



#### Λευκοί οίνοι:

- **Κτήμα Άλφα Sauvignon Blanc, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Sauvignon Blanc 100%.



- **Κτήμα Άλφα Μαλαγουζιά, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Μαλαγουζιά 100%.



- **Κτήμα Άλφα Sauvignon Blanc Fume, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Sauvignon Blanc 100%



- **Κτήμα Άλφα Chardonnay, Π.Γ.Ε.**

Ποικιλιακή Σύθεση: Chardonnay 100%.



- **Κτήμα Άλφα Ωμέγα,**  
**Ποικιλιακή Σύθεση:** Gewürztraminer 85%, Μαλαγουζιά 15%.



#### Ροζέ οίνοι:

- **Κτήμα Άλφα Ροζέ, Π.Γ.Ε.**  
**Ποικιλιακή Σύθεση:** Ξινόμαυρο 50%, Syrah 50%.



#### **Εξαγωγές**

Οι εξαγωγές ξεκίνησαν το 2006 και σήμερα το κτήμα ΑΛΦΑ εξάγει το 37% του παραγόμενου προϊόντος. Οι διεθνείς αγορές που δραστηριοποιείται είναι: **Βέλγιο, Κύπρος, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Καναδάς, Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Μαλαισία και Αυστραλία.** Από το 37% που εξάγεται, 9% καταλαμβάνουν οι Η.Π.Α.

Το κτήμα διαθέτει τμήμα εξαγωγών που είναι υπεύθυνο στο να βρει αξιόπιστους εισαγωγείς αγοραστές, αλλά και στο να παρακολουθεί τις εξελίξεις σε κάθε χώρα με στόχο να μπορέσει να εξασφαλίσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων στο κύκλωμα που ασχολείται με το κρασί, όπως δημοσιογράφους κρασιού, sommelier κ.τ.λ. αλλά και στον τελικό καταναλωτή. Όπως μας να ανέφερε ο κ. Μαυρίδης τα παραπάνω τα έχουν πετύχει και έτσι μπορούν και εξάγουν κάθε χρόνο και περισσότερο αφού οι εξαγωγές τους έχουν επανάληψη και οι παραγγελίες είναι όλο και μεγαλύτερες.

Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τις εξαγωγές που πραγματοποιεί το κτήμα ΑΛΦΑ στην αγορά των Η.Π.Α. που είναι και το θέμα της παρούσας εργασίας

#### **Έρευνα Αγοράς που πραγματοποιήθηκε από το κτήμα ΑΛΦΑ στην αγορά των Η.Π.Α.**

Η έρευνα αγοράς που πραγματοποίησε το κτήμα για τις Η.Π.Α. ήταν από δευτερογενή στοιχεία αρχικά, αλλά και από πρωτογενή που εξελίσσονται συνεχώς λόγω της προσωπικής φυσικής παρουσίας του κ. Άγγελου Ιατρίδη και του υπεύθυνου εξαγωγών για μεγάλα διαστήματα στις Η.Π.Α. Η πρωτογενής έρευνα που ακολουθείται είναι κυρίως με την τεχνική των ομάδων εστίασης.

Οι Η.Π.Α. όπως μας ανέφεραν είναι μία χώρα με τεραστία οικονομική δυναμική, όπου κατακλύζεται από πολλά προϊόντα. Το σύνολο των Αμερικανών δεν γνωρίζουν την Ελλάδα και δεν προδιαθέτουν αρνητικά για την χώρα μας με όλα αυτά που συμβαίνουν.

Αναφορικά με το κρασί τους αρέσει να δοκιμάζουν καινούργια κρασιά και άμα τους καλύπτει η σχέση ποιότητας-τιμής δεν έχουν πρόβλημα να τα προμηθευτούν ξανά.

Το πρόβλημα με τις Η.Π.Α. είναι ότι είναι πολύ μακριά από την χώρα μας και συνεπάγονται μεγάλα κόστη μεταφοράς αλλά και οι φόροι και δασμοί που επιβάλουν για τα εισαγόμενα

προϊόντα. Επίσης έχουν αυστηρά πρωτόκολλα για την εισαγωγή οίνου και την προστασία των καταναλωτών που πρέπει να ακολουθούν όσοι εξάγουν. Τέλος χρειάζεται πολύς χρόνος και μεγάλα κεφάλαια για να επηρεάσεις τον τελικό καταναλωτή που στην ουσία αυτός ρυθμίζει τις πωλήσεις.

## **Πελάτες**

Αρχικός στόχος για τις Η.Π.Α. ήταν να βρουν κατάλληλους εισαγωγείς. Αυτό το έχουν καταφέρει, τώρα υποστηρίζουν τον εισαγωγέα να βρει δίκτυα διανομής ώστε να φτάσουν τα προϊόντα σε κάβες, εστιατόρια και αλυσίδες για να μπορεί ο τελικός καταναλωτής να τα προμηθεύεται.

### Κοινό – Στόχος

Η μεγαλύτερη μάζα καταναλωτών είναι μέχρι μέσου οικονομικού επιπέδου και ηλικίας από 30 έως 40 χρονών. Το κτήμα ΑΛΦΑ παράγει κρασιά ανώτερης ποιότητας και απευθύνεται στο παραπάνω κοινό αλλά που έχουν ένα δείκτη ποιότητας, μια ποιοτική συμπεριφορά αναφορικά με το πιάτο που θα διαλέξουν, το κρασί που θα πιουν ανεξάρτητα με το οικονομικό επίπεδο που βρίσκονται.

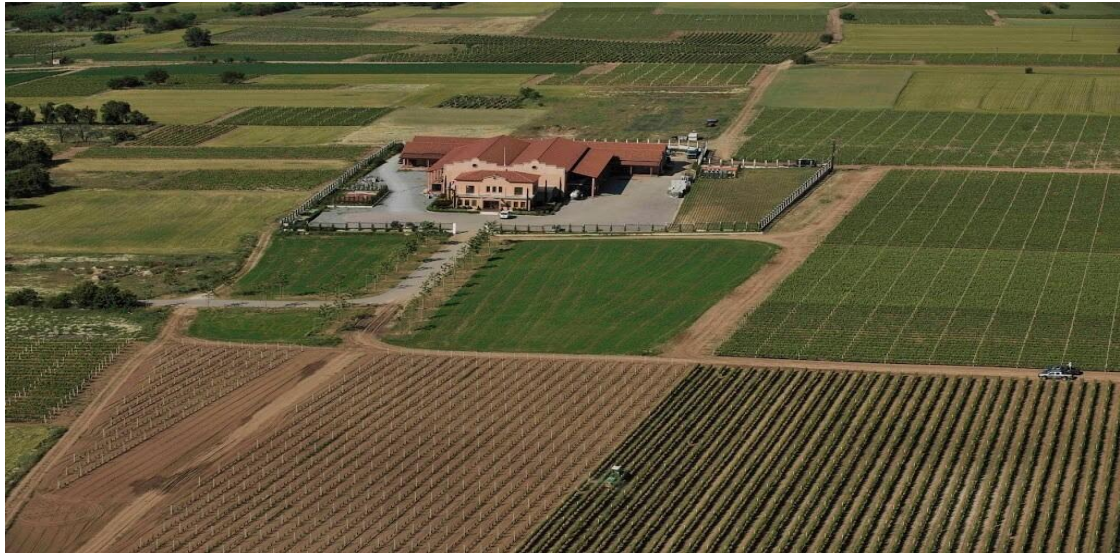
## **Ανταγωνιστές**

Ανταγωνιστές των κρασιών ΑΛΦΑ είναι κρασιά που κυμαίνονται στις ίδιες τιμές με αυτά, και έχουν αντίστοιχη ποιοτική πιστοποίηση. Τέτοια κρασιά παράγονται στην Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Καναδά και στην Αυστραλία. Επίσης έμμεσοι ανταγωνιστές είναι και τα ελληνικά οινοποιεία, αφού πολλά έχουν τα ίδια ποικιλιακά χαρακτηριστικά. Με τους Έλληνες όμως ο ανταγωνισμός τελειώνει στην εγχώρια αγορά, γιατί ότι σημαντικό πετυχαίνουν τα ελληνικά κρασιά στις αγορές του εξωτερικού, αποτελούν πρώτα χαρά συναδελφική αλλά και συμβάλουν στο χτίσιμο της εικόνας των ελληνικών κρασιών στις διεθνείς αγορές.

Αυτό που θέλουν να αποδείξουν τα ελληνικά κρασιά στις διεθνείς αγορές, είναι ότι παράγονται ποιοτικά κρασιά, με μεγάλη ιστορία και παράδοση που δυστυχώς μέχρι σήμερα λίγοι το γνωρίζουν.

## **Στρατηγική Εισόδου**

Η Στρατηγική Εισόδου στην αγορά των Η.Π.Α. που ακολουθεί το κτήμα ΑΛΦΑ είναι άμεσες εξαγωγές μέσω Ανεξάρτητων Διανομέων (Αντιπρόσωποι/χονδρέμποροι).



### Πρόγραμμα Marketing που ακολουθεί το κτήμα ΑΛΦΑ για τις Η.Π.Α.

#### Προϊόν

Το κτήμα ΑΛΦΑ εξάγει όλα τα κρασιά στην αγορά των Η.Π.Α. με μεγάλη επιτυχία, δεν τα τροποποιεί, τα στέλνει τυποποιημένα στις ίδιες διαστάσεις που τα πωλεί και στην Ελλάδα.

Δίνει αρκετή έμφαση στο Ξινόμαυρο που είναι άγνωστο στις γευστικές επιλογές του Αμερικανού. Ανεβαίνει σταθερά σαν κωδικός και στόχος είναι να δημιουργηθεί ταυτότητα με την εταιρεία και την περιοχή, αφού αποτελεί και ένα από τα τέσσερα κρασιά πρεσβευτές για τις διεθνείς αγορές. Η μόνη τροποποίηση στα κρασιά γίνεται στην μπροστά και την πίσω ετικέτα.

Ποιό συγκεκριμένα για τις ετικέτες, στην μπροστά ετικέτα το brand name γράφεται πέρα από την ελληνική γλώσσα και στην αγγλική. Στην πίσω ετικέτα γράφονται όλα στα αγγλικά, επιπλέον υποχρεωτικά πρέπει να γράφεται το όνομα του εισαγωγέα και πού καλλιεργείται, πού παράγεται και πού εμφιαλώνεται το κρασί. Επίσης χωρά προέλευσης, και υποχρεωτικές κυβερνητικές προειδοποιήσεις π.χ. μην πίνεται όταν οδηγείται ή όταν χρησιμοποιείται μηχανήματα, απαγορεύεται η κατανάλωση αλκοόλ από έγκυες γυναίκες γιατί προκαλεί προβλήματα, ύπαρξη θειώδη στην φιάλη.

#### Τιμή

Η πολιτική τιμολόγησης που ακολουθεί το κτήμα είναι βάσει **κόστους** και πουλάει τα κρασιά στις ίδιες τιμές με τις εγχώριες (στατική τιμολόγηση). Η συμφωνίες που κλείνει με τους πελάτες της είναι πάντα σε ευρώ και τα έξοδα μεταφοράς, φορολογίας και δασμών τα επιβαρύνεται ο πελάτης – εισαγωγέας.

Ο τρόπος πληρωμής γίνεται με μεικτό σύστημα δηλαδή:

- Για καινούργιους πελάτες η πληρωμή γίνεται με **Προπληρωμή – Προέμβασμα**. Ο εισαγωγέας προκαταβάλει το σύνολο της αξίας του εμπορεύματος εμβάζοντας το ποσό σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει το κτήμα.

- Για πελάτες που έχουν γίνει κάποιες συναλλαγές με επιτυχία και αξιοπιστία ο τρόπος πληρωμής που χρησιμοποιείται είναι **Διακανονισμός Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων**. Όπου ο πελάτης προκαταβάλλει το 50% της αξίας των εμπορευμάτων και με την απελευθέρωση τους στο λιμάνι τα ελέγχει και πληρώνει το υπόλοιπο 50%. Όταν γίνει η αποπληρωμή το κτήμα στέλνει τα φορτωτικά έγγραφα για να μπορέσει ο πελάτης να παραλάβει το εμπόρευμα.
- Για χρόνιους πελάτες που είναι φερέγγυοι ακολουθείται ο τρόπος πληρωμής **Έναντι Ανοιχτού Λογαριασμού** όπου με κάθε αποστολή εμπορεύματος το κτήμα χρεώνει τον λογαριασμό του παραλήπτη ο οποίος σε τακτά χρονικά διαστήματα προβαίνει σε πληρωμές σύμφωνα με το πλαφόν που έχει οριστεί.

Τα κρασιά ΑΛΦΑ πωλούνται στην διπλάσια περίπου λιανική τιμή από ότι στην εγχώρια αγορά κατά προσέγγιση, δηλαδή 40\$.

### Διανομή

Το κανάλι διανομής που ακολουθείται ως προς το επίπεδο για τα προϊόντα είναι :

Όταν είναι έτοιμο το εμπόρευμα εκτελωνίζεται στο τελωνείο της Φλώρινας όπου το παραλαμβάνει ο μεταφορέας, έπειτα πάει στον χονδρέμπορο-εισαγωγέα. Ο εισαγωγέας τα στέλνει στον λιανέμπορο για να τα προμηθευτεί ο τελικός καταναλωτής. Η ένταση του καναλιού διανομής είναι **αποκλειστική**, το κτήμα διαθέτει έναν μόνο εισαγωγέα στο Chicago.

Ο τρόπος παράδοσης των εμπορευμάτων γίνεται **“Εκ του Εργοταξίου” (EXW- Ex Works)**. Το κτήμα εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση, όταν έχει θέσει τα εμπορεύματα στο τελωνείο και τα έχει παραλάβει η μεταφορική. Ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μεταφοράς, φορολογίας και εισαγωγής στις Η.Π.Α. Ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων από την παραγγελία μέχρι την παραλαβή τους από τον εισαγωγέα είναι από 25 μέρες μέχρι και ένας μήνας.

### Πρώθηση

Αξίζει να αναφέρουμε ότι παρά το νεαρό της ηλικίας του οινοποιείου, οι διακρίσεις έρχονται η μία μετά την άλλη. Το περιοδικό Wine & Spirits που εκδίδεται στην Νέα Υόρκη με αναγνωσιμότητα που ξεπερνά τα 200.000 άτομα ανά τεύχος, στην επετειακή δέκατη χρονιά ανάδειξης των 100 παγκοσμίως κορυφαίων οινοποιείων για το έτος 2013 ανακήρυξε το κτήμα ΑΛΦΑ πρώτο. Σύμφωνα με τον εκδότη και συντάκτη του περιοδικού Joshua Greene το κτήμα ΑΛΦΑ αποτελεί σπουδαίο πρεσβευτή της Ελλάδας διεθνώς. Επίσης ο διάσημος οινολογικός Robert Parker όπου οι βαθμολογίες του καθορίζουν την πορεία των κρασιών διεθνώς, δίνει βαθμολογίες με άριστα το 100 στα κρασιά ΑΛΦΑ 90 μονάδες και πάνω.

## Διαφήμιση

Το κτήμα ΑΛΦΑ με **βάση το στοχευόμενο ακροατήριο** κάνει διαφήμιση που απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή και στις επιχειρήσεις.

**Με βάση την γεωγραφική περιοχή** κάνει εθνική και διεθνής διαφήμιση.

**Με βάση το επικοινωνιακό μέσο** κυρίως διαφημίζει τα προϊόντα μέσω διαδικτύου όπου και διαθέτει:

- Πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.
- Διαθέτει σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook και στο Twitter.

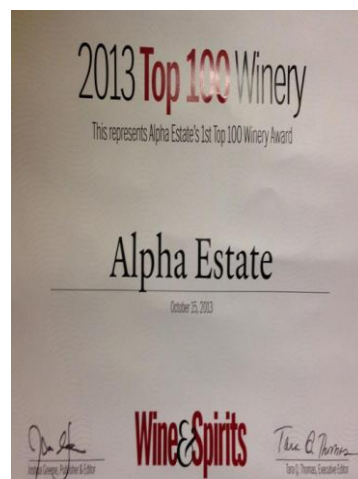
## Πρώθηση Πωλήσεων

Αρχικά το κτήμα ΑΛΦΑ συμμετείχε σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις με σκοπό την επίδειξη των κρασιών ώστε να βρεθούν πελάτες-εισαγωγείς. Σήμερα μην έχοντας πρόβλημα ενδιαμέσων πελατών το κτήμα συμμετέχει μόνο σε διεθνείς διαγωνισμούς του κλάδου, για να αυξήσει τις διακρίσεις που ήδη έχει.



## Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις που ακολουθούνται είναι μέσω εταιρικών παρουσιάσεων που κατά καιρούς κάνει σε αγορές στόχους, καθώς και μέσω των διαγωνισμών που λαμβάνει μέρος, με υψηλές βαθμολογίες πάντα που προσελκύει το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε.





### **Στόχοι για το έτος 2014 του κτήματος ΑΛΦΑ στην αγορά των Η.Π.Α.**

Οι στόχοι του κτήματος ΑΛΦΑ για το 2014 είναι η επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή. Ποιο συγκεκριμένα θέλει να γνωστοποιήσει τα προϊόντα και το brand name παραπάνω στο κύκλωμα που ασχολείται με το κρασί και στόμα με στόμα να έχει 1000 νέους τελικούς καταναλωτές.

## 5. Εγχειρίδιο Εξαγωγών των Ελληνικών Οινοποιητικών επιχειρήσεων στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής

Για την εκπόνηση ενός τέτοιου εγχειριδίου που να είναι πρακτικό και εφαρμόσιμο για τις επιχειρήσεις του κλάδου χρειαστήκαμε:

**Να χαρτογραφήσουμε, την διεθνοποιητική διαδρομή των επιχειρήσεων.**

**Να γνωρίσουμε, την δομή της τοπικής αγοράς και της δραστηριότητας σε αυτήν.**

**Να ερευνήσουμε την αγορά ως προς το περιβάλλον marketing, τους πελάτες και ανταγωνιστές είτε μέσω δευτερογενούς έρευνας, είτε με την χρήση case study και προσωπικής συνέντευξης.**

Το πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε ως βάση. Από το πρώτο κεφάλαιο, το περιβάλλον marketing και τους πελάτες και ανταγωνιστές τα προσεγγίσαμε ερευνητικά. Θεωρήσαμε, πως από την έρευνα των στοιχείων αυτών και πως εμφανίζονται στην αγορά των Η.Π.Α. θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε απτά συμπεράσματα για το πώς η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφερθεί στην στρατηγική εισόδου και στα προγράμματα marketing.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι το κεφάλαιο που αναλύσαμε την τοπική αγορά και το κρασί σαν προϊόν. Τα στοιχεία που μας δίνει το δεύτερο κεφάλαιο αναδείχτηκαν πολύτιμα καθώς χάριν της γνώσης αυτής μπορούσαμε να συγκεκριμενοποιήσουμε και να ποσοτικοποιήσουμε δεδομένα και δράσεις στην πραγματικότητα των Ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων.

Το τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνουν την έρευνά μας η οποία έχει και δευτερογενές χαρακτήρα αλλά και πρωτογενές. Η δευτερογενής εμφανίζεται στο τρίτο κεφάλαιο με την μελέτη του περιβάλλοντος marketing που επικρατεί στις Η.Π.Α. για τις Ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και τις δυνάμεις της αγοράς στην μορφή των πελατών και των ανταγωνιστών. Η δευτερογενής μελέτη γίνεται με την χρήση διαφόρων βιβλίων, εφημερίδων, περιοδικών και λοιπών πληροφοριακών έργων από πληθώρα φορέων. Η πρωτογενής μελέτη είχε σαν σκοπό να καλύψει γνωστικό κενό που δεν μπορούσε να συμπληρώσει η δευτερογενής αλλά και να συμβάλει στην πρακτικότητα του εγχειριδίου, με τις επισημάνσεις της.

Αφού χαρτογραφηθεί η διεθνοποιητική πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί, αναλυθεί η εγχώρια αγορά αλλά και η αγορά των Η.Π.Α., γίνεται η προσπάθεια στο εγχειρίδιο να βρεθεί ένας τρόπος προσέγγισης της αγοράς των Η.Π.Α. από τις Ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν. **Ο τρόπος προσέγγισης περιλαμβάνει την στρατηγική εισόδου και τα προγράμματα marketing** και λαμβάνει υπ' όψιν του και την έρευνα που έχει γίνει, πρωτογενή και δευτερογενή, και την κατάσταση του κλάδου όπως εμφανίζεται από το δεύτερο κεφάλαιο αλλά και βασίζεται στην βιβλιογραφία του πρώτου κεφαλαίου.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ, πως στο εγχειρίδιο δεν προτείνονται ούτε στρατηγικές ούτε τακτικές. Το εγχειρίδιο βοηθά στον σχεδιασμό των προγραμμάτων marketing και δίνει

πιθανές κατευθύνσεις. Αυτό γίνεται γιατί για να προταθούν στρατηγικές ή τακτικές θα έπρεπε να μιλάμε συγκεκριμένα για κάποια επιχείρηση ή κάποιο προϊόν της.

### **Στρατηγική Εισόδου**

Αρχικά πρέπει να ξεκαθαριστεί πως το παρόν εγχειρίδιο είναι αποκλειστικά εξαγωγικό. Δεν θα μας απασχολήσει εδώ, η στρατηγική εισόδου μέσω τοπικής παραγωγής που περιλαμβάνει την εκχώρηση άδειας (licensing), την δικαιόχρηση (franchising), την παραγωγή μέσω συμβολαίου (contract manufacturing), την σύνθεση (assembly) ή την ολοκληρωμένη παραγωγή. Κατ' επέκταση δεν θα ασχοληθούμε ούτε με την στρατηγική ιδιοκτησίας που είναι ουσιαστικά παράγωγο της τοπικής παραγωγής.

Απευθυνόμενοι λοιπών στις Ελληνικές οينوποιητικές επιχειρήσεις που θέλουν να ξεκινήσουν μια εξαγωγική προσπάθεια, κοιτώντας την δυναμική τους αλλά και εξετάζοντας προσεκτικά το σύνολο της ερευνητικής προσπάθειας που γίνεται στην παρούσα εργασία, φαίνεται πως η μόνη βιώσιμη λύση για την αρχή της εξαγωγικής προσπάθειας στην αγορά των Η.Π.Α. είναι μέσω εξαγωγών, άμεσων ή έμμεσων.

Κατά τις έμμεσες εξαγωγές, οι οποίες γίνονται κατά κύριο λόγο όταν υπάρχει πλεόνασμα παραγωγής το οποίο δεν μπορεί να πωληθεί στο εσωτερικό, η επιχείρηση χωρίς ιδιαίτερες δεσμεύσεις επικοινωνεί με την αγορά των Η.Π.Α. δια μέσω μεσάζοντα από το εσωτερικό. Οι μεσάζοντες σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι διάφοροι πράκτορες εξαγωγών ή εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών. Η αμοιβή των πρακτόρων αυτών είναι είτε μέσω προμηθειών, είτε εάν προηγείται μεταφορά της κυριότητας του εμπορεύματος (εάν τα αγοράσει δηλαδή από τον οينوποιό) μέσω της πώλησης τους.

Κατά τις άμεσες εξαγωγές, οι οποίες μπορεί να γίνουν εάν η επιχείρηση αποφασίσει πως θέλει να δικτυωθεί στην αγορά των Η.Π.Α. και να δημιουργήσει μια συνεχή ροή μετακίνησης εμπορευμάτων, οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με εισαγωγείς στις Ηνωμένες Πολιτείες ή δημιουργούν εκεί θυγατρικές εμπορικές εταιρίες. Κατά αυτόν τον τρόπο προκύπτουν ζητήματα στον προγραμματισμό του marketing όπως για παράδειγμα η εύρεση και επιλογή των εισαγωγέων με τα οποία θα ασχοληθούμε αναλυτικά στα προγράμματα marketing που ακολουθούν παρακάτω.

Πρέπει να αναφερθεί εδώ, πως επειδή στην πραγματικότητα της Ελληνικής αγοράς το μέγεθος ή η εξαγωγική εμπειρία των εταιριών που θέλουν να ξεκινήσουν μια εξαγωγική προσπάθεια, δεν δικαιολογεί την δημιουργία εμπορικής θυγατρικής εταιρίας και χάριν της πρακτικότητας του εγχειριδίου, ο τρόπος αυτός δεν θα συμπεριληφθεί στην προσέγγιση του παρών εγχειριδίου.

### Η επιλογή της στρατηγικής εισόδου

Για την κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί εξαγωγικά στην αγορά των Η.Π.Α. πρωταρχικό μέλημα είναι η επιλογή της στρατηγικής εισόδου με την οποία θέλει να μπει στην αγορά. Η στρατηγική αυτή θα παίξει καταλυτικό ρόλο στον σχεδιασμό των προγραμμάτων marketing που η επιχείρηση θα κάνει για την αγορά.

Η επιλογή της στρατηγικής συνοψίζεται βάση των παραπάνω στο δίλλημα,

#### **«Έμμεσες ή Άμεσες Εξαγωγές;»**

και κατ' επέκταση εάν επιλεγεί ο έμμεσος τρόπος,

#### **«μέσω πράκτορα ή εταιριών διαχείρισης».**

Τα διλλήματα αυτά έχουν κεντρική σημασία για την επιχείρηση. Απάντηση σε αυτά τα διλλήματα μπορεί να δοθεί από τους οικονομικούς στόχους και τους στόχους marketing που έχει θέσει η επιχείρηση για την στρατηγική της. Εάν για παράδειγμα είναι μια επιχείρηση που θέλει να διαθέσει πόρους και να δημιουργήσει μια ροή εξαγωγών η οποία να είναι συνεχής και να έχει μια κανονικότητα, φυσικά και πρέπει να επιλέξει την άμεση εξαγωγή. Το ίδιο ισχύει και για μια επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί οικονομικά και να δημιουργήσει νέες αγορές για τα προϊόντα της.

Ωστόσο, η επιχείρηση εάν είναι διστακτική με την επιλογή των άμεσων εξαγωγών και δεν θέλει να διαθέσει πόρους ή αν θέλει να διασφαλιστεί πως το προϊόν της μπορεί να προχωρήσει στην αγορά, μπορεί να επιλέξει τις έμμεσες εξαγωγές. Μέσω της επαφής μας με παράγοντες της αγοράς έγινε εμφανές πως έμμεσες εξαγωγές επιλέγονται κυρίως όταν υπάρχει πλεόνασμα παραγωγής που δεν μπορεί να απορροφηθεί από την τοπική αγορά και «δοκιμάζεται» σε μια άλλη αγορά πράγμα που και εξασφαλίζει έσοδα και γίνεται «γνωριμία» με την αγορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις πολλές φορές είναι το γραφείο ή ο πράκτορας που προσεγγίζει τον οιοποιο και όχι το αντίθετο.

Αναφορικά με το δίλλημα που προκύπτει εάν επιλεγεί ο έμμεσος τρόπος, η επιλογή πράκτορα ή εταιριών διαχείρισης έχει να κάνει κυρίως με την εμπιστοσύνη που δείχνει ο κάθε οιοποιος στον κάθε πιθανό συνεργάτη του, και στο πως θα πληρωθεί αφού σαν ενδιαφερόμενο μέλος, ο πράκτορας ή το γραφείο μπορεί να θέλει να πληρωθεί με ποσοστά ή να πάρει στην κυριότητά του το εμπόρευμα αγοράζοντάς το.

## Προγράμματα Marketing για την αγορά των Η.Π.Α.

Τα προγράμματα marketing που πρέπει να ακολουθηθούν αναφέρονται στα στοιχεία του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης. Είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σχετικά με τις δράσεις της επιχείρησης που θέλει να εξάγει μέσω άμεσων εξαγωγών και με την χρήση εισαγωγέα στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών πολλά από αυτά τα βήματα είτε δεν ακολουθούνται είτε οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κάνουν επιλογές καθώς έχουν μεταθέσει το δικαίωμα αυτό σε κάποιον ανάδοχο. Σε κάθε περίπτωση μια επιχείρηση που θέλει να εξάγει εμμέσως μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει τον οδηγό για τα στάδια τα οποία θα ακολουθήσει, όπως τα έχει συμφωνήσει με τον πράκτορα ή την εταιρία που συνεργάζεται.

### Πρόγραμμα Marketing Προϊόντος

Σύμφωνα με το σύνολο της εργασίας η δράση της επιχείρησης σχετικά με το πρόγραμμα marketing του προϊόντος μπορεί να συνοψισθεί σε τέσσερα βήματα.

**Βήμα 1<sup>ο</sup>: Επιλογή των προϊόντων που θα εξαχθούν στην αγορά.**

**Βήμα 2<sup>ο</sup>: Τυποποίηση ή προσαρμογή των προϊόντων αυτών.**

**Βήμα 3<sup>ο</sup>: Πακετοποίηση και Ετικετοποίηση.**

**Βήμα 4<sup>ο</sup>: Κατοχύρωση ονομασιών brand name.**

Επιλογή προϊόντων που θα εξαχθούν στην αγορά των Η.Π.Α.

*Η επιλογή των προϊόντων μπορεί να γίνει με την βοήθεια των παρακάτω ερωτημάτων στα οποία πρέπει να μπορεί να δοθεί απάντηση από την εταιρία.*

- Ποια είναι τα κύρια προϊόντα που πωλεί η εταιρία;
- Ποια προϊόντα έχουν την μεγαλύτερη δυνατότητα να εξαχθούν;
- Τι είναι αυτό που κάνει μοναδικά τα προϊόντα;
- Γιατί ο ξένος αγοραστής να προμηθευτεί το προϊόν της επιχείρησης;
- Πόσο απόθεμα πρέπει να υπάρχει για να προωθηθεί το προϊόν στην συγκεκριμένη αγορά;
- Ποιος είναι ο λόγος που θα καθιστούσε επιτυχημένο το κάθε προϊόν που έχει διεθνή προοπτική σύμφωνα με τα παραπάνω;

*Μέσω της διαδικασίας αυτής η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να εξάγει στην αγορά των Η.Π.Α. και να συνθέσει ένα εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο.*

Επιλογή αναφορικά με την τυποποίηση ή προσαρμογή των προϊόντων που θα εξαχθούν και σε ποιο βαθμό θα γίνει το καθετί.

*Η επιλογή αυτή εξαρτάται άμεσα από την στρατηγική του κάθε προϊόντος και το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνεται το προϊόν.*

Η τυποποίηση ωστόσο είναι ασφαλέστερη αναφορικά με το καθαρό προϊόν γιατί τα ελληνικά κρασιά είναι ποιοτικά κρασιά στο σύνολο τους που μπορούν να σταθούν στις καταναλωτικές προτιμήσεις του Αμερικανού. Επίσης με την τυποποίηση του ελληνικού κρασιού μπορεί να κερδηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, μέσω της πρόσφατης Εθνικής στρατηγικής που ξεκίνησε στην χώρα μας με αποστολή την συστηματική διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας ως χώρας Προέλευσης Οίνου στις αγορές του εξωτερικού.

Παρόλα αυτά, το προϊόν μπορεί να υπόκειται σε αναγκαστική τροποποίηση σε κάποιο ή κάποια συστατικά σύμφωνα με τα οινοποιητικά standards του ΤΤΒ, τα οποία είναι απαραίτητο να καλύπτονται για να πάρει την πιστοποίηση «Certificate of Label Approval» η οποία εκδίδεται κατόπιν της ολοκλήρωσης του εργαστηριακού ελέγχου.

#### Πακετοποίηση και ετικετοποίηση.

Το κομμάτι της πακετοποίησης δεν έχει ιδιαίτερες διαφορές για τους Έλληνες εξαγωγείς. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, τα πρότυπα που σχετικά με το πακέτο που περιλαμβάνει το δοχείο του προϊόντος, το δευτερεύων πακέτο το οποίο πετιέται όταν ο χρήστης θα χρησιμοποιήσει το προϊόν και το φορτωτικό πακέτο το οποίο χρησιμεύει στην αποθήκευση και ακολουθούνται στην εγχώρια αγορά της Ελλάδος, δεν έχουν διαφορές με τα πρότυπα που ακολουθούνται στην αγορά των Η.Π.Α.

Σχετικά με την Ετικετοποίηση, οι ετικέτες των αλκοολούχων προϊόντων πρέπει να εγκριθούν από το ΤΤΒ πριν από την εισαγωγή. Το αίτημα έγκρισης υποβάλλεται από τον εισαγωγέα, ο οποίος εξάλλου πρέπει να έχει ειδική άδεια εισαγωγής αλκοολούχων ποτών («Importers Basic Permit», εκδίδεται από την ΤΤΒ). Με την έγκριση της ετικέτας η ΤΤΒ εκδίδει το πιστοποιητικό «Certificate of Label Approval» αντίγραφο του οποίου πρέπει να επισυναφθεί στα έγγραφα εξαγωγής/εισαγωγής που θα υποβληθούν στο τελωνείο εισόδου.

Ποιό συγκεκριμένα για τις ετικέτες, στην μπροστά ετικέτα το brand name γράφεται πέρα από την ελληνική γλώσσα και στην αγγλική. Στην πίσω ετικέτα γράφονται όλα στα αγγλικά, επιπλέον υποχρεωτικά πρέπει να γράφεται το όνομα του εισαγωγέα και πού καλλιεργείται, πού παράγεται και πού εμφιαλώνεται το κρασί. Επίσης χωρά προέλευσης, και υποχρεωτικές κυβερνητικές προειδοποιήσεις π.χ. μην πίνεται όταν οδηγείται ή όταν χρησιμοποιείται μηχανήματα, απαγορεύεται η κατανάλωση αλκοόλ από έγκυες γυναίκες γιατί προκαλεί προβλήματα, ύπαρξη θειώδη στην φιάλη.

#### Κατοχύρωση ονομασιών.

Για την κατοχύρωση ονομασιών στις Η.Π.Α. η διαδικασία έχει διαφορές από την τοπική από την άποψη ότι υπάρχει χρέωση ανάλογα με την εμβέλεια της κατοχύρωσης. Συνήθως, οι κατοχυρώσεις γίνονται μέσω νομικών συμβούλων ή δικηγόρων που έχουν καλή γνώση του εμπορικού δικαίου.

## Πρόγραμμα Marketing Τιμής

Το πρόγραμμα marketing που πρέπει να ακολουθηθεί σχετικά με την τιμή, όπως προκύπτει από την έρευνα που έχει προηγηθεί περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

**Βήμα 1<sup>ο</sup>: Επανεξέταση της τιμής του προϊόντος.**

**Βήμα 2<sup>ο</sup>: Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης.**

Καθορισμός της τιμής βάση τους παράγοντες που καθορίζουν την τελική τιμή στην αγορά των Η.Π.Α.

*Η παράγοντες που καθορίζουν την τιμή έχουν διαφορετική επίδραση στην τελική τιμή από αγορά σε αγορά. Έτσι, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να επανεξεταστούν από την επιχείρηση πριν αυτή προβεί στην δημιουργία της στρατηγικής τιμολόγησης του κάθε προϊόντος. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν επιγραμματικά είναι του κόστους και κερδοφορίας, οι αγοραίοι παράγοντες, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και πολιτικές που ακολουθούνται από την εταιρία για τις διάφορες λειτουργίες της.*

*Οι παράγοντες κόστους και κερδοφορίας περιλαμβάνουν τα κόστη παραγωγής, δασμούς, φορολογία και κόστη διανομής. Εκτός από τα κόστη παραγωγής, που ούτως η άλλως πρέπει να επωμιστεί ο οιοποιός, τα υπόλοιπα κόστη της κατηγορίας, ανάλογα με την εμπορική συμφωνία που θα υπογραφεί, μπορεί να αναληφθούν από τον εισαγωγέα ή τον πράκτορα ή τον παραλήπτη ανάλογα με την στρατηγική εισόδου που ακολουθείται.*

*Οι αγοραίοι παράγοντες περιλαμβάνουν, το εισόδημα, την αγοραστική δύναμη, την κουλτούρα και τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Οι παράγοντες όμως αυτοί το κάθε προϊόν το επηρεάζουν διαφορετικά. Για παράδειγμα το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα των Αμερικανών έχουμε δει πως είναι αρκετά υψηλό, ωστόσο ανάλογα με την στρατηγική του κάθε προϊόντος και το κοινό-στόχος του, το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα μπορεί να είναι διαφορετικό. Κατά παρόμοιο τρόπο κάθε τμήμα της αγοράς μπορεί να έχει διαφορετική αγοραστική δύναμη και διαφορετική κουλτούρα.*

*Ο ανταγωνισμός, σαν παράγοντας που επηρεάζει την τιμή πάλι εξαρτάται από το κάθε προϊόν και του τμήματος αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Ωστόσο, έχουμε δει πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά αυτή, κερδίζεται στην βάση της χώρας προέλευσης αλλά από την άλλη έχουν υπάρξει χώρες οι οποίες έχουν κερδίσει μερίδιο αγοράς στηριζόμενες στην χαμηλότερη τιμή όπως η Αυστραλία και γενικότερα οι χώρες του «Νέου Κόσμου». Αξίζει να σημειωθεί, πως σύμφωνα με την «Εθνική Στρατηγική» στην οποία έχουμε αναφερθεί παραπάνω, υπάρχουν ορισμένες ποικιλίες πρεσβευτές οι οποίες μπορούν να διαφοροποιηθούν πολύ ουσιαστικά.*

*Για την αποφυγή κινδύνων αναφορικά με τις συναλλαγές, πρέπει επίσης να ληφθούν υπ' όψιν οι περιβαλλοντικοί παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι διακυμάνσεις συναλλάγματος, ο πληθωρισμός και ο έλεγχος τιμών. Για την προστασία από κινδύνους όπως η διακύμανση συναλλάγματος και ο πληθωρισμός οι επιχειρήσεις ζητούν να πληρώνονται στο νόμισμα που εμπιστεύονται περισσότερο. Σημαντικό είναι επίσης να πούμε πως στις Η.Π.Α. υπάρχει ένας σχετικός έλεγχος τιμών και anti-dumping.*

## Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης

Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την σωστή τιμή για το προϊόν της στην αγορά των Η.Π.Α. συνυπολογίζοντας όλους αυτούς τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάζουν. Οι μέθοδοι που πρακτικά ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο βασίζονται στο κόστος και στον ανταγωνισμό. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχει κάποια ιδανική λύση ή μέθοδος για την αγορά των Η.Π.Α. και η επιλογή της μιας ή της άλλης μεθόδου εξαρτάται από την στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία για το κάθε προϊόν της.

- Μέθοδοι που βασίζονται στο κόστος

Βάση κόστους είναι η πιο κλασική τιμολόγηση που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η «άκαμπτη», η «ευέλικτη» και η «δυναμική» τιμολόγηση.

- Μέθοδοι που βασίζονται στον ανταγωνισμό

Η επιχείρηση εάν επιλέξει αυτή την μέθοδο, πρέπει να λάβει υπ όψιν της τη μέση τιμή του προϊόντος στην αγορά. Υψηλότερη από την μέση τιμή δικαιολογείται από τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος. Χαμηλότερη από την μέση τιμή μπορεί να μπει ανάλογα με τη στρατηγική του κάθε προϊόντος και το τμήμα εκείνο της αγοράς που ορίζεται ως κοινό-στόχος (εάν δηλαδή στοχεύει σε τμήμα που είναι ευαίσθητο ως προς την τιμή).



## Πρόγραμμα Marketing Διανομής

Όπως προκύπτει στο συγκεκριμένο εγχειρίδιο το πρόγραμμα σχετικά με την διανομή περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

**Βήμα 1<sup>ο</sup>: Σχεδιασμός επιπέδων καναλιού διανομής.**

**Βήμα 2<sup>ο</sup>: Επιλογή της έντασης του καναλιού.**

**Βήμα 3<sup>ο</sup>: Εύρεση και επιλογή συνεργατών.**

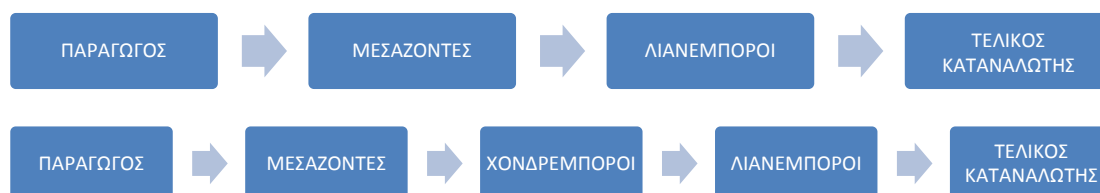
**Βήμα 4<sup>ο</sup>: Διαχείριση Logistics.**

**Βήμα 5<sup>ο</sup>: Υπογραφή συμβολαίων INCOTERMS και καθορισμός τρόπου πληρωμής.**

### Σχεδιασμός επιπέδων του καναλιού διανομής.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα όσα έχουν ειπωθεί για την στρατηγική εισόδου, το μήκος του καναλιού διανομής των Ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων που θέλουν να μπουν στην αγορά, το μήκος του καναλιού διανομής που μπορεί να επιτευχθεί όπως περιγράφεται από το σχήμα 5.1. περιλαμβάνει τον παραγωγό να επικοινωνεί με τον εισαγωγέα ή τον πράκτορα ή το γραφείο εξαγωγών, αυτοί μέσω κάποιου άλλου μεσάζοντα ή απευθείας, να απευθύνονται στους χονδρεμπόρους ή τους λιανέμπορους και από εκεί είτε στον τελικό καταναλωτή εάν η προηγούμενη στάση του προϊόντος είναι του λιανέμπορου είτε σε λιανέμπορο αν η προηγούμενη στάση του προϊόντος ήταν σε χονδρέμπορο.

### Σχήμα 5.1. Πιθανό μήκος του καναλιού διανομής μιας Ελληνικής οινοποιητικής επιχείρησης που ξεκινά εξαγωγική προσπάθεια στην αγορά των Η.Π.Α.



### Επιλογή της έντασης του καναλιού διανομής.

Η ένταση του καναλιού διανομής εξαρτάται από τον αριθμό των σημείων διανομής τα οποία χρειάζονται για να καλύψουν μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή. Κατ' επέκταση αυτό εξαρτάται από το πώς αγοράζεται το προϊόν σε μια χώρα και την προσπάθεια που πρέπει να κάνει ο τελικός καταναλωτής για να το βρει.

Στις Η.Π.Α. η πολιτική στην διακίνηση αλκοόλ έχει ιδιομορφίες σε σχέση με την Ελλάδα. Το προϊόν πωλείται κατά κύριο λόγο από εξουσιοδοτημένα καταστήματα τα «liquor stores», τα οποία τα προμηθεύουν συγκεκριμένοι χονδρέμποροι. Για την κάλυψη μιας αγοράς με τέτοια χαρακτηριστικά ενδείκνυται η επιλεκτική ένταση. Από την έρευνα που έχει προηγηθεί φαίνεται πως με εντατική διανομή δεν μπορεί να δοθεί αρκετό κίνητρο στον εισαγωγέα και θα χαθεί σημαντικό κομμάτι της αγοράς εάν επιλεγεί αποκλειστική διανομή. Μέσω επιλεκτικής διανομής η οινοποιητική πρέπει να κάνει επιλεγμένες συνεργασίες, με τις

οποίες να εξασφαλίζει και κίνητρο στους συνεργάτες της αλλά και να καλύπτονται τα τμήματα της αγοράς στην οποία θέλει να αναπτυχθεί.

#### Εύρεση και επιλογή συνεργατών.

Σε αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τους πιθανούς συνεργάτες τους, να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να προχωρήσουν σε συμφωνίες.

Για την εύρεση εισαγωγέων στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως έχουμε αναφερθεί και πρότινος αρκετοί φορείς παρέχουν πληροφόρηση. Αυτοί οι φορείς περιλαμβάνουν:

- Τα εθνικά εξαγωγικά portal. Για τους έλληνες εξαγωγείς παρέχεται υποστήριξη από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΠΣΕ) για την εύρεση εισαγωγέων και εξαγωγικών επιχειρήσεων.
- Τράπεζες. Εάν η τράπεζα με την οποία συνεργάζεται η οινοποιητική έχει παραρτήματα στις Η.Π.Α. πιθανός να είναι δεκτική στο να προσφέρει βοήθεια στην εύρεση συνεργατών.
- Κατάλογοι. Κατάλογοι με εισαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να παρέχονται από το «US Chamber of Commerce» που είναι το εμπορικό επιμελητήριο των Η.Π.Α., ή από ανεξάρτητους φορείς όπως ο κατάλογος του [Globalwineandspirits.com](http://Globalwineandspirits.com)<sup>(1)</sup> ή του [wine-searcher.com](http://wine-searcher.com)<sup>(2)</sup>.
- Διεθνείς εκθέσεις. Εκθιαζόμενη η επιχείρηση σε κάποια έκθεση, ή απλή επίσκεψη μπορεί να οδηγήσει σε επαφές οι οποίες να είναι χρήσιμες στην εύρεση πελατών. Περισσότερα για τις εκθέσεις αναφέρονται και παρακάτω.
- Συνεργάτες των ανταγωνιστών. Πιθανότατα οι συνεργάτες των ανταγωνιστών να ενδιαφέρονται να αλλάξουν τις γραμμές των προϊόντων τους.

Η προσέγγιση των συνεργατών πρέπει να γίνει με υπευθυνότητα, συνέπεια και σεβασμό στην ξένη κουλτούρα και το επιχειρησιακό περιβάλλον. Από την έρευνα που έχει προηγηθεί βλέπουμε για παράδειγμα ότι υπάρχει μια αυστηρότητα στα χρονικά πλαίσια και πολλές φορές υπάρχει ένας κώδικας επιχειρησιακής ηθικής ο οποίος πλαισιώνει την συμπεριφορά στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις των Η.Π.Α.

Οι δεσμεύσεις που μπορεί να συμφωνηθούν ποικίλουν ανάλογα κυρίως με την στρατηγική εισόδου ή τις διαφορετικές ανάγκες των δύο μερών. Κεντρικά ζητήματα που πρέπει να συμφωνηθούν είναι η αμοιβή του εισαγωγέα/εξαγωγέα, τα Logistics, τα INCOTERMS και ο τρόπος πληρωμής. Με τα ζητήματα αυτά θα ασχοληθούμε και παρακάτω σχετικά με τα δύο επόμενα βήματα.

---

<sup>(3)</sup> Ο κατάλογος βρίσκεται στην διεύθυνση [http://www.globalwinespirits.com/trade-directory/DISTRIBUTOR\\_WHOLESALER-US-dl-en.jsa](http://www.globalwinespirits.com/trade-directory/DISTRIBUTOR_WHOLESALER-US-dl-en.jsa)

<sup>(4)</sup> Ο κατάλογος Βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.wine-searcher.com/merchants/usa,wholesale,13> και περιλαμβάνει 460 χονδρεμπόρους κρασιού σε 16 πολιτείες

## Διαχείριση Logistics.

Το σύστημα logistics περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και τελικών προϊόντων από το σημείο παραγωγής στο σημείο πώλησης. Η διαχείριση των logistics μπορεί να φτάσει να έχει μεγάλα κόστη και πολυπλοκότητα. Ωστόσο οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όντας αποτελεσματικές σε αυτόν τον τομέα. Τα καθήκοντα της διαχείρισης των logistics για τις Ελληνικές οиноποιητικές που θέλουν να εξάγουν στην αγορά των Η.Π.Α. μπορεί να περιλαμβάνουν τις εξής τέσσερις παραμέτρους:

- Διαχείριση κίνησης ή μεταφοράς
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Διεργασία παραγγελιών
- Χειρισμός και αποθήκευση υλικών

Διαχείριση κίνησης ή μεταφοράς: Η διαχείριση κίνησης ή μεταφοράς των εμπορευμάτων ανάλογα με την συμφωνία που έχει προηγηθεί μπορεί να επιβαρύνει είτε τον εισαγωγέα ή την οиноποιητική. Οι βασικές επιλογές που υπάρχουν για την μεταφορά είναι μέσω αέρα, θαλάσσης, σιδηροδρόμου, φορτηγού αυτοκινήτου ή συνδυασμός των παραπάνω. Οι παράγοντες για την επιλογή του κάθε τρόπου είναι ο χρόνος παράδοσης, ο χρόνος διαμετακόμισης και το κόστος. Συνήθως από όποιον και να αναλαμβάνεται αυτό το καθήκον, η μεταφορά ανατίθεται σε μεταφορική εταιρία.

Μια συνηθισμένη διαδικασία έχει ως εξής. Ο παραγωγός πηγαίνει τα προϊόντα στο λιμάνι όπου τα εκτελωνίζει, η μεταφορική με την οποία έχει γίνει η συμφωνία μεταφέρει τα προϊόντα στο λιμάνι που θα τα παραλάβει ο εισαγωγέας για να τα πάει στις αποθήκες του. Η διαδικασία ωστόσο σε κάθε περίπτωση έχει διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη γεωγραφική τοποθεσία των δύο μερών και τα χρονοδιαγράμματα της μεταφορικής.

Έλεγχος αποθεμάτων: Ο έλεγχος αποθεμάτων κυρίως βαραίνει την εισαγωγική ή την εταιρία εξαγωγών. Οι οиноποιητικές μετά το πέρας του τρύγου αποθηκεύουν το κρασί για τον υπόλοιπο χρόνο και το αποθεματικό κόστος είναι σταθερό και δεδομένο. Από την άλλη, ο εισαγωγέας πρέπει να κρατά κάποια αποθέματα για την κάλυψη έκτακτης ζήτησης και να συντονίζει σωστά το πότε πραγματοποιεί παραγγελίες λαμβάνοντας υπ' όψιν τον απαραίτητο χρόνο διαμετακόμισης.

Διεργασία παραγγελιών: Η διεργασία των παραγγελιών επίσης βαραίνει τον εισαγωγέα καθώς η αποτελεσματικότητα με την οποία γίνεται η παραγγελία συντελεί στο να μικρύνει ο κύκλος της παραγγελίας και επιτρέπει μικρότερα επίπεδα στα αποθέματα ασφαλείας του. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο χρόνος διαμετακόμισης είναι σχετικά μεγάλος και υπολογίζεται σε 20-30 μέρες, οπότε η έγκαιρη αποστολή της παραγγελίας έχει ιδιαίτερη σημασία.

Χειρισμός και αποθήκευση υλικών: Ο τρόπος που αποθηκεύει και διαχειρίζεται το προϊόν η οиноποιητική δεν μεταβάλλεται επειδή εξάγει. Ωστόσο πρέπει να δοθούν οι απαραίτητες οδηγίες για το κάθε προϊόν σχετικά με τις συνθήκες μεταφοράς και αποθήκευσης υλικών από το κανάλι διανομής και τον εισαγωγέα/πράκτορα αντίστοιχα. Για παράδειγμα πρέπει

να εξασφαλιστεί ότι κατά την διάρκεια διαμετακόμισης του εμπορεύματος, ή κατά την διάρκεια αποθήκευσης, η θερμοκρασία του κρασιού πρέπει να μένει σταθερή.

#### Υπογραφή συμβολαίων INCOTERMS

Οι όροι *INCOTERMS* ερμηνεύουν τον τρόπο παράδοσης των εμπορευμάτων και όχι τον τρόπο μεταφοράς τους και έχουν αναγκαστική εφαρμογή μόνο εάν οι συμβαλλόμενοι τους ενσωματώσουν στο συμβόλαιο πώλησης. Όπως αναφέρεται και παραπάνω στο αντίστοιχο κεφάλαιο, η ενσωμάτωση των όρων στο συμβόλαιο έχει επίδραση και σε άλλα συμβόλαια π.χ. στα συμβόλαια μεταφοράς. Εάν έχει συμφωνηθεί μεταφορά με πλοίο ο πωλητής δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλο μέσο μεταφοράς γιατί πρέπει να παρουσιαστεί θαλασσιά φορτωτική στην τράπεζα του αγοραστή. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος που ακολουθούν οι εξαγωγείς κρασιού είναι να αφήνουν τον εισαγωγέα να κάνει τους μεταφορικούς διακανονισμούς και οι οινοποιητικές επιχειρήσεις μεταφέρουν τα εμπορεύματα μέχρι το σημείο που έχει καθοριστεί. Το σημείο αυτό για τις εξαγωγές στις Η.Π.Α. είναι συνήθως το λιμάνι.

Τα *INCOTERMS* που αφορούν την θαλάσσια μεταφορά είναι της ομάδας *F*, και πιο συνηθισμένο φαίνεται να είναι το *FOB (Free on Board)*, όπου η οινοποιητική εκτελώνει τα εμπορεύματα και τα φορτώνει στο πλοίο.

#### Καθορισμός τρόπου πληρωμής.

Αρχικά πρέπει να σημειώσουμε πως δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος πληρωμής, ωστόσο για τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου που απευθυνόμαστε, ενδείκνυται η χρήση μικτού συστήματος ανάλογα με το πόσο έχει προχωρήσει η συνεργασία με τον αγοραστή. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους πιο διαδεδομένους τρόπους πληρωμής:

- Για καινούργιους πελάτες η πληρωμή γίνεται με **Προπληρωμή – Προέμβασμα**. Ο εισαγωγέας προκαταβάλει το σύνολο της αξίας του εμπορεύματος εμβάζοντας το ποσό σε τραπεζικό λογαριασμό που ορίζει ο εξαγωγέας.
- Για πελάτες που έχουν γίνει κάποιες συναλλαγές με επιτυχία και αξιοπιστία ο τρόπος πληρωμής που χρησιμοποιείται είναι **Διακανονισμός Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων**. Όπου ο πελάτης προκαταβάλει ποσό της αξίας των εμπορευμάτων και με το που φτάσουν στο σημείο παραλαβής, ο αγοραστής τα ελέγχει και πληρώνει το υπόλοιπο ποσό. Όταν γίνει η αποπληρωμή η εταιρεία στέλνει τα φορτωτικά έγγραφα για να μπορέσει ο πελάτης να παραλάβει το εμπόρευμα.
- Για χρόνιους πελάτες που είναι φερέγγυοι ο τρόπος πληρωμής που μπορεί να ακολουθηθεί είναι **Έναντι Ανοιχτού Λογαριασμού** όπου με κάθε αποστολή εμπορεύματος χρεώνεται ο λογαριασμός του παραλήπτη ο οποίος σε τακτά χρονικά διαστήματα προβαίνει σε πληρωμές σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα που έχει οριστεί.

## Πρόγραμμα Marketing Προώθησης

Όπως προκύπτει από το σύνολο της εργασίας, το πρόγραμμα marketing της προώθησης έχει ως εξής:

### **Βήμα 1<sup>ο</sup>: Επιλογή προωθητικών ενεργειών.**

#### Επιλογή προωθητικών ενεργειών.

Αναφορικά με την προώθηση, οι επιχειρήσεις για να διεισδύσουν αποτελεσματικότερα στην αγορά χρησιμοποιώντας την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις εκθέσεις και τις δημόσιες σχέσεις.

Διαφήμιση: Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε πως η δυναμική των οινοποιητικών για της οποίες αναφερόμαστε που είναι σε αρχικό εξαγωγικό στάδιο, πολύ δύσκολα μπορεί να κάνουν διαφήμιση στις Η.Π.Α. Διαφημιστική προσπάθεια στην εν λόγω αγορά φαίνεται να είναι δυνατό να γίνει μόνο από έναν συλλογικό φορέα λόγω του αρκετά υψηλού κόστους. Η διαφημιστική προσπάθεια που γίνεται αυτή την στιγμή στην αγορά για τα ελληνικά κρασιά είναι αμελητέα.

Η διαφήμιση μπορεί να γίνει βάση το στοχευόμενο ακροατήριο και την στρατηγική δηλαδή που ακολουθείται, με βάση την γεωγραφική περιοχή ή με βάση το επικοινωνιακό μέσο.

Πέρα από όποιες διαφημιστικές προσπάθειες επιλεγούν να γίνουν, η οινοποιητική πρέπει να αξιοποιήσει την δυνατότητα που της δίνει το Internet να επικοινωνήσει με το ακροατήριό της. Για την αγορά των Η.Π.Α. είναι σημαντικό να έχει Πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα και να επικοινωνεί με τους πελάτες της στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», «Twitter» κλπ.

Προώθηση Πωλήσεων: Η προώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες μάρκετινγκ που αλλάζουν την αντιλαμβανόμενη από το κοινό- στόχος σχέση τιμής-αξίας ενός προϊόντος και προσφέρουν άμεσες πωλήσεις αλλά και χτίζουν το όνομα της επιχειρήσεις βραχυπρόθεσμα.

Ο εισαγωγέας είναι αυτός που πρέπει κατά κύριο λόγο να στηρίξει το προϊόν προωθητικά καθώς το προμηθεύει στα κανάλια διανομής του. Ωστόσο όπως έχει φανεί από πετυχημένες οινοποιητικές του χώρου ο οινοποιός πρέπει να συμβάλει στην προωθητική προσπάθεια, αφ ενός, εκπαιδύοντας άρτια τον εισαγωγέα για το προϊόν του και αφ' εταίρου βοηθώντας τον στην προώθηση εντός του δικτύου του. Η στήριξη του εισαγωγέα κατά αυτόν τον τρόπο εκτός από το ότι ενισχύει τις σχέσεις εμπιστοσύνης, δημιουργείται η αίσθηση ενός άρτια δομημένου καναλιού διανομής.

Εκθέσεις: Ο οινοποιός πρέπει να συμμετέχει σε εκθέσεις και διαγωνισμούς κρασιού στην Ελλάδα με εξαγωγικό ενδιαφέρον, στις Η.Π.Α. αλλά και σε άλλες χώρες με σκοπό την επίδειξη των κρασιών ώστε να βρεθούν πελάτες-εισαγωγείς στις Η.Π.Α. Ενδεικτικά τέτοια δρώμενα διοργανώνονται:

#### Ελλάδα

- **Helexpo** - έκθεση Οίνου στο πλαίσιο της ΔΕΤΡΟΠ. Θεσσαλονίκη.
- **Διεθνής Έκθεση Τροφίμων & Ποτών**. Αθήνα.
- **Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης**. Θεσσαλονίκη.

#### Η.Π.Α.

- **Miami International Wine Fair**
- **Wine Festival and Wine Expo**
- **New York Wine Expo**
- **Critics Challenge International Wine Competition**
- **Winemaker Challenge**
- **Indy International Wine Competition**
- **San Francisco International Wine Competition**

#### Άλλες Χώρες

- **Decanter World Wine Awards**. Αγγλία.
- **Concours Mondial de Bruxelles**. Σε άλλη ευρωπαϊκή πόλη κάθε χρόνο.

Δημόσιες Σχέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις που πρέπει να ακολουθηθούν είναι μέσω εταιρικών παρουσιάσεων καθώς και μέσω των διαγωνισμών που θα λαμβάνει μέρος η επιχείρηση με στόχο την προσέλκυση το ενδιαφέροντος των Μ.Μ.Ε.

## 6. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Από την μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την διεθνοποίηση συμπεραίνεται πως οι επιχειρήσεις από την στιγμή που αποφασίζουν να εξάγουν σε κάποιο συγκεκριμένο κράτος, ακολουθούν μια διεθνοποιητική πορεία η οποία έχει τέσσερα διακριτά στάδια. Πρώτα έρχεται η αναζήτηση γνώσης για το περιβάλλον της αγοράς της χώρας. Έπειτα ακολουθεί η έρευνα για τον ανταγωνισμό και τους πελάτες που δύναται να έχει στην αγορά. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν η επιχειρήσεις καταλήγουν σε μια στρατηγική εισόδου που θα ακολουθήσουν και βάση αυτής και των στοιχείων που αναφέρθηκαν σχεδιάζουν τα προγράμματα marketing για το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση.

Το ότι απευθύνεται η εξαγωγική δραστηριότητα σχεδόν αποκλειστικά στην ομογένεια και το ποσοστό των εξαγωγών στις Η.Π.Α. ανέρχεται μόλις στο 8% των συνολικών εξαγωγών περιορίζει τις εξαγωγικές δυνατότητες του ελληνικού οίνου. Σε αυτό συντελεί το μέγεθος των οινοποιητικών επιχειρήσεων που αποτελείται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης έλλειπε το στοιχείο της συλλογικής δράσης σχετικά με την εξωστρέφεια. Μόλις το 2008 ξεκίνησε ο συντονισμός των συλλογικών εξαγωγικών δράσεων από την Ε.Δ.Ο.Α.Ο. σχετικά με το marketing και branding του ελληνικού κρασιού, πράγμα που μας τοποθετεί μειονεκτικά έναντι του ανταγωνισμού. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει και η απόσταση που συνεπάγεται σε υψηλά κόστη και δυσκολία διαχείρισης των logistics, καθώς και ο όγκος της παραγωγής που ανέρχεται σε μόλις το 0,97% της παγκόσμιας παραγωγής.

Ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά φαίνεται να προέρχονται κυρίως από τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Τέτοιες προτιμήσεις είναι η στροφή που παρατηρείται στα κρασιά με πιο προσιτές τιμές όπως είναι τα ελληνικά και η γενική διάθεση που υπάρχει για την δοκιμή νέων γεύσεων και ποικιλιών. Το βασικότερο πρόβλημα για της ελληνικές οινοποιητικές στην βιομηχανική αγορά και στην διείσδυση στα δίκτυα διανομής φαίνεται να είναι η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων. Νέοι οινοποιοί πρέπει να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια και πόρους, ώστε να διεισδύσουν στα δίκτυα και να δημιουργήσουν μια ικανοποιητική, συνεχής εμπορική ροή προϊόντων. Συμπεραίνεται πως το ζήτημα της αναγνωρισιμότητας μπορεί να λυθεί για τα ελληνικά προϊόντα γενικά, μέσω συλλογικών προσπαθειών για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην βάση της χώρας προέλευσης.

Τέλος, προτείνεται πως σημαντικό θα ήταν περεταίρω η μελέτη να επικεντρωθεί στους τρόπους που μπορεί να γίνει η διαφοροποίηση πέρα από την χώρα προέλευσης και τις τεχνικές οινοποίησης σε άλλες καινοτόμες τεχνικές που εξασφαλίζουν υπεραξία. Επίσης, προτείνεται πως καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των ελληνικών εξαγωγών οίνου θα έχει η εκπόνηση αποτελεσματικών στρατηγικών marketing που θα αναδεικνύουν τα προϊόντα, αλλά και ο βαθμός στον οποίο θα συνταχθούν οι οινοποιητικές σε ένα ενιαίο μέτωπο μέσω εθνικής στρατηγικής.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΑ ΒΙΒΛΙΑ**

- Πανηγυράκης, Γ. (1995). *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing Τόμος 1*. Αθήνα - Πειραιάς: Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμος, Γ. (1999). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΜΟΣ Β*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Kotler, P. (1991). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΜΟΣ Β*. Αθήνα: EMI INTERBOOKS.
- Αυλωνίτης, Γ.(2001). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε.
- Τομάρας, Π.(2009). *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Τομάρας.
- Cateora, P. & Graham J. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
- Τηλικίδου, Ε. (2008). *Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Αθήνα: Rosili.
- Σαρμανιώτης, Χ. (2011). *ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Ιωάννου, Κ. (2005). *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Πανηγυράκης, Γ. (2013). *ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Ζώτος, Γ. (2010). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Λαζαράκης, Κ. (2005). *τα ελληνικά κρασιά*. ΑΘΗΝΑ: Ψύχαλος.
- Σταύρακας, Δ. (2010). *ΑΜΠΕΛΟΓΡΑΦΙΑ*. Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ.
- Miles Lambert, G. (1993). *ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ*. ΑΘΗΝΑ: ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ.

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΒΙΒΛΙΑ**

- Gillespie, K. & Hennessey, D. (2011). *Global Marketing*. Canada: SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *PRINCIPLES OF MARKETING*. United States of America: Prentice Hall.



- Maslow, A. (1987). *MOTIVATION and PERSONALITY*. United States of America: LONGMAN.
- Reeder, R., Brierty, E. & Reeder, B. (1987). *Industrial Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Porter, M. (1990). *THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS*. HONG CONG: THE MACMILLAN PRESS LTD.
- Jeannet, J. & Hennessey, D. (2004). *GLOBAL MARKETING STRATEGIES*. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Albaum, G., Strandkov, J. & Duerr, E. (2002). *International Marketing and Export Management*. England: Pearson Education Limited.
- De Burca, S., Brown, L. & Fletcher, R. (2004). *International Marketing, An SME Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *CONSUMER BEHAVIOR*. United States of America: Pearson Education.
- De Mooij, M. (2004). *CONSUMER BEHAVIOR and CULTURE Consequences for Global Marketing and Advertising*. United States of America: SAGE Publications.

#### **BIBΛΙΑ ΜΕ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ**

- Σ.Ε.Β.Ε. (Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος). (2012). *Θέλετε να εξαγάγετε;*. Θεσσαλονίκη: ΑΡΙΩΝ.

#### **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΡΓΑ**

- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ. (2009). Σε *ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ*. Αθήνα. ICAP.
- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ. (2009). Σε *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.* Αθήνα. Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).
- Jones, R., Cox, D., Galstron, W. & E.J. Dionne, Jr. (2011). Survey | What it Means to be American: Attitudes towards Increasing Diversity in America Ten Years after 9/11. Σε *WHAT MEANS TO BE AMERICAN*. Governance Studies και Public Religion Research institute (PRRI).

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2006). *Laws and Regulations under the Federal Alcohol Administration Act and Other Related Provisions of Title 27, United States Code and Title 27, Code of Federal Regulations*.
- Ξυδιά Ε, Παπαδόπουλος Χ. (2013). ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΟΥΑΣΙΓΚΤΩΝ. *ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ 2012*. Washington, DC. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- PRC Group (2010). *Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός για το Ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές*. Σε Εγχειρίδιο Συνοπτικής Παρουσίασης. London. criticalpublics.

### **ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

- Wang, X., Zhang J. and Zhao H. (2011). *The Problems and Countermeasures in the Development of the Well-known Brand Enterprises in China*. Πρακτικά συνεδρίου από CFP1141H-ARTo International Conference on Management and Service Science που διεξήχθη σε Wuhan. Φορέας διεξαγωγής MASS 2011.
- Κουνδουράς, Σ. (2012). *Συνάντηση για την Ελληνική Αμπελουργία*. Πρακτικά συνεδρίου από 1η Συνάντηση για την Ελληνική Αμπελουργία που διεξήχθη στο Καπανδρίτι. Φορέας διεξαγωγής Σ.Ε.Ο. Αθήνα.\

### **ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ**

- Jain, S. & Bird, R. (2009). Marketing and the Global Legal Environment. Σε *The SAGE Handbook of International Marketing*. Επιμέλεια από Kotabe, M. & Helsen, K. Great Britain: SAGE Publications.

### **ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

- Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*. 25(2):215-229.
- Vanderstraeten, J. & Matthyssens, P. (2008). Country classification and the cultural dimension: a review and evaluation. *International Marketing Review*. 25(2):230-251.
- Hicks, S. (2009). The Journal of Private Enterprise. *The Journal of Private Enterprise*. 24(2):49-57.
- Hicks, S. (2009). What Business Ethics Can Learn from Entrepreneurship. *The Journal of Private Enterprise*. 24(2):49-57.
- Arnett, J. (Οκτώβριος 2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*. 57(10):774-783.

- Kurasawa, F. (Αύγουστος 2004). A Cosmopolitanism from Below: Alternative Globalization and the Creation of a Solidarity without Bounds. *European Journal of Sociology*. 45(02):233-255.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*. 64:934-943.
- Wind, Y. & Cardozo, R. (Μάρτιος 1974). INDUSTRIAL MARKET SEGMENTATION. *Industrial Marketing Management*. 3(3):153-166.
- Felzensztein, C., Hibbert, S. & Vong, G. (2004). Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine?. *Journal of Food Products Marketing*. 10(4):73-84.
- Shamindra, S. & Saroj, D. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*. 20(2):130-140.
- Huddleston, P., Good, L. & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29(5):236-246.

#### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

- ΑγροΤύπος. (Νοέμβριος 2009). Το στρατηγικό σχέδιο για το Ελληνικό κρασί από την Ε.Δ.Ο.Α.Ο.. *ΑγροΤύπος*. Διαθέσιμο σε: <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=55313> (Ανακτήθηκε 8 Δεκεμβρίου, 2013).
- iefimerida, (Μάιος 2013). Οι 10 πιο πλούσιες χώρες του κόσμου - Εκεί που κάθε κάτοικος βγάζει ως και 70.000 ευρώ το χρόνο. *iefimerida*. Διαθέσιμο σε: <http://www.iefimerida.gr/news/106648/%CE%BF%CE%B9-10-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%BB%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BA%CE%B5%CE%AF-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%AC%CF%84%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B3%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%89%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-70000-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E-%CF%84%CE%BF-%CF%87%CF%81> (Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου, 2014).
- Κεκάτου, Β. (Δεκέμβριος 2013). Συνεχίζεται η μάχη κατά της βρεφικής θνησιμότητας στις ΗΠΑ. *health view*. Διαθέσιμο σε: <http://www.healthview.gr/old/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9>

%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%87%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BC%CE%AC%CF%87%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B2%CF%81%CE%B5%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B8%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B7%CF%80%CE%B1 (Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου, 2014).

- Κογκάκης, Β. (Απρίλιος 2008). Ο αναλφαβητισμός. ΠΑΤΡΙΣ. Διαθέσιμο σε: [http://www.patris.gr/articles/130940?PHPSESSID=#.UuvSsD1\\_tep](http://www.patris.gr/articles/130940?PHPSESSID=#.UuvSsD1_tep) (Ανακτήθηκε 2 Ιανουαρίου, 2014).
- Σώκου, Κ. (Ιανουάριος 2014). ΗΠΑ προκλήσεις και προοπτικές. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Διαθέσιμο σε: <http://www.kathimerini.gr/738316/opinion/epikairothta/arxeio-monimes-sthles/hpa-proklhseis-kai-prooptikes> (Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου, 2014).
- ΤΟ ΒΗΜΑ. (Ιανουάριος 2014). Παγκόσμια Τράπεζα: Η διεθνής οικονομία θα «επιταχύνει» το 2014. ΤΟ ΒΗΜΑ. Διαθέσιμο σε: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=557146> (Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου, 2014).

#### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- ΚΡΑΓ. (2014). Kosmidis & Partners Law Firm. Διαθέσιμο σε: <http://www.greece-lawyer.com/el/%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/%CE%BF%CE%B9-%CF%8C%CF%81%CE%BF%CE%B9-incoterms-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CF%81%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.html> (Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2014).
- Ε.Ο.Δ.Α.Ο, (2013). *New Wines of Greece Ιστορία Κρασιού στους Προϊστορικούς χρόνους*. Διαθέσιμο σε: [http://www.newwinesofgreece.com/el/stous\\_proastorikous\\_xronous/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/stous_proastorikous_xronous/index.html). (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2013).
- Ε.Ο.Δ.Α.Ο, (2013). *New Wines of Greece Ιστορία Κρασιού στην Ρωμαϊκή Περίοδο*. Διαθέσιμο σε: [http://www.newwinesofgreece.com/el/sti\\_romaaki\\_periodo\\_146\\_px\\_a\\_324\\_m\\_x/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/sti_romaaki_periodo_146_px_a_324_m_x/index.html) (Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2013).

- Ε.Ο.Δ.Α.Ο, (2013). *New Wines of Greece Ιστορία Κρασιού στην Τουρκοκρατία*. Διαθέσιμο σε: [http://www.newwinesofgreece.com/el/stin\\_tourkokratia/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/stin_tourkokratia/index.html) (Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2013).
- Ε.Ο.Δ.Α.Ο, (2013). *New Wines of Greece Ιστορία Κρασιού Σήμερα*. Διαθέσιμο σε: [http://www.newwinesofgreece.com/el/astin\\_ugeia\\_masa/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/astin_ugeia_masa/index.html) (Ανακτήθηκε 17 Ιουνίου, 2013).
- Ε.Ο.Δ.Α.Ο, (2013). *New Wines of Greece Τύποι Κρασιών*. Διαθέσιμο σε: [http://www.newwinesofgreece.com/el/tupoi\\_krasion/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/tupoi_krasion/index.html) (Ανακτήθηκε 22 Ιουνίου, 2013).
- Ε.Ε.Ο, (2013). *ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΙΝΟΛΟΓΩΝ*. Διαθέσιμο σε: <http://www.eeo.gr/istoriko.html> (Ανακτήθηκε 22 Ιουνίου, 2013).
- U.S. Department of Commerce, (2014). *United States Census Bureau*. Διαθέσιμο σε: <http://www.census.gov/popclock/> (Ανακτήθηκε 2 Ιανουαρίου, 2014).
- International Monetary Fund (IMF), (2014). *Principal Global Indicators*. Διαθέσιμο σε: <http://www.principalglobalindicators.org/default.aspx> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- European Commission TRADE. Διαθέσιμο σε: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/> (Ανακτήθηκε 7 Φεβρουαρίου, 2014).
- Ε.Β.Ε.Α. (2013). *ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ*. Διαθέσιμο σε: [http://www.acci.gr/acci/business\\_information/SpecialRegistryProcedures/SpecialReg\\_1/tabid/1113/language/el-GR/Default.aspx](http://www.acci.gr/acci/business_information/SpecialRegistryProcedures/SpecialReg_1/tabid/1113/language/el-GR/Default.aspx) (Ανακτήθηκε 1 Ιανουαρίου, 2014).
- TÜV, (2014). *TÜV HELLAS*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tuv-nord.com/gr/el/quality/iso-9001-2008-428.htm> (Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου, 2014).
- Rampell, C. (2011). *The New York Times*. Διαθέσιμο σε: [http://economix.blogs.nytimes.com/2011/11/23/fatalism-and-the-american-dream/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=1](http://economix.blogs.nytimes.com/2011/11/23/fatalism-and-the-american-dream/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&_r=1) (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- BOUNDLESS. Διαθέσιμο σε: <https://www.boundless.com/psychology/gender-and-sexuality/introduction-to-gender-and-sexuality/gender-roles-and-differences/> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).

- Williams, R. (2012). Psychology Today. Διαθέσιμο σε: <http://www.psychologytoday.com/blog/wired-success/201203/workaholism-and-the-myth-hard-work> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- Gabbard, C. (2012). WebProNews. Διαθέσιμο σε: <http://www.webpronews.com/instant-gratification-in-america-infographic-2012-03> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- Muther, C. (2013). boston.com. Διαθέσιμο σε: <http://www.boston.com/lifestyle/specials/2013/02/01/the-growing-culture-impatience-where-instant-gratification-makes-crave-more-instant-gratification/eu5SPWCVTmFp9Nm6dUndhP/story.html> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- Josh, C., *howstuffworks*. Διαθέσιμο σε: <http://money.howstuffworks.com/five-day-weekend2.htm> (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- Khurram, S. (2013). HUFFPOST TEEN. Διαθέσιμο σε: [http://www.huffingtonpost.com/shanzeh-khurram/is-the-american-dream-bec\\_b\\_2702164.html](http://www.huffingtonpost.com/shanzeh-khurram/is-the-american-dream-bec_b_2702164.html) (Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2014).
- FirstGroup, *Code of Business Ethics*. Διαθέσιμο σε: [http://www.firstgroup.com/corporate/cr/overview/code\\_of\\_business\\_ethics.php](http://www.firstgroup.com/corporate/cr/overview/code_of_business_ethics.php) (Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου, 2014).
- Unilever, *OUR PRINCIPLES*. Διαθέσιμο σε: <http://www.unilever.com/aboutus/purposeandprinciples/ourprinciples/> (Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου, 2014).
- World Bank Group, (18-Δεκ-2013). GDP (current US\$). Διαθέσιμο σε: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2014).
- World Bank Group, (18-Δεκ-2013). GDP per capita (current US\$). Διαθέσιμο σε: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/countries> (Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2014).
- World Bank. *Imports of goods and services (% of GDP)*. Διαθέσιμο σε: <http://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.ZS> (Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου, 2014).
- WINE INSTITUTE, (14-Μαρ-2013). *Wine Consumption In The U.S.* Διαθέσιμο σε: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86> (Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2014).

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

- Μαυρίδης Μ., (27 Ιανουαρίου 2014). Προσωπική συνέντευξη στον έναν εκ των δύο ιδιοκτητών του κτήματος ΑΛΦΑ, που πραγματοποιήθηκε στο οινοποιείο που βρίσκεται στο 2ο Χλμ. Αμυνταίου - Αγ. Παντελεήμονα Φλώρινας. Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 23860 – 20111.

### ΦΥΛΛΑΔΙΑ

- Drinks INTERNATIONAL. (2013). *World's most admired WINE BRANDS*. (Φυλλάδιο). Agile Media Ltd.