

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



<b>Αθηναίου Κωνσταντίνα</b>	<b>A.M. 8019</b>
<b>Κολλημένου Δάφνη</b>	<b>A.M. 8201</b>
<b>Μιχαήλ Μοζόιου Στεφανία</b>	<b>A.M. 8160</b>

**"ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ"**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιβλέπων: Αν. Καθ. Σταματόπουλος Θεόδωρος**

**Ηράκλειο  
Ιανουάριος, 2015**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΜΕΡΟΣ Ι.....	10
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	11
ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	11
1.1 Ανάλυση της επιχείρησης .....	11
1.2 Ανάλυση Προϊόντων Με Εξαγωγικές Δυνατότητες .....	12
1.3 Ανάλυση της Αγοράς.....	13
1.4 Στρατηγική Εισαγωγής Σε Νέες Αγορές .....	15
1.5.Νομικά Και Διαδικαστικά Θέματα .....	24
1.6.Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός.....	31
1.7 Υλοποίηση Επιχειρηματικού Σχεδίου .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	36
ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	36
2.1 Εμπόδια στην διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου .....	36
2.2.Εκτροπές στο διεθνές εμπόριο .....	38
2.3.Απαλλαγές Φ.Π.Α. στη διεθνή διακίνηση αγαθών .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	46
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	46
3.1 Μάρκετινγκ .....	46
3.2 Μάρκετινγκ εξαγωγών .....	47
3.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ .....	50
3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν .....	54
3.5 Διαφημίσεις .....	55
3.6 Δημόσιες σχέσεις .....	58
3.7 Έρευνα αγοράς εξωτερικού .....	64
3.8 Στρατηγική μάρκετινγκ .....	78
ΜΕΡΟΣ ΙΙ.....	79

<u>ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ</u>	
<u>ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u>	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ "Ν.ΤΙΤΑΚΗΣ" .....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	80
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	80
4.1 Ορισμός επιχειρηματικού σχεδίου .....	80
4.2 Προσδιορισμός της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	81
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	81
5.1 Ιστορικό εταιρείας .....	81
5.2 Προϊόντα .....	81
5.3 Έκταση Δραστηριότητας – Κέντρα Διάθεσης.....	82
5.4 Οργανόγραμμα .....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	83
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΝΟΥ .....	83
6.1 Εξαγωγές οίνου .....	83
6.2 Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση οίνου .....	83
6.3 Κυριότερες χώρες εισαγωγής – εξαγωγής οίνου.....	85
6.4 Εξαγωγές ελληνικού οίνου – Εμπόδια .....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ .....	89
7.1 Γενικά .....	89
7.2 Υπόδειγμα Porter .....	89
7.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	91
7.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών .....	92
7.5 Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου.....	93
7.6 Αξιολόγηση δυνάμεων Porter.....	94
7.7 Ανάλυση SWOT .....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....	99
ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	99
8.1 Ισολογισμοί χρήσεων 2010-2011.....	99
8.2 Ισολογισμοί χρήσεων 2011-2012.....	101
8.3 Κεφάλαιο κίνησης.....	103
8.4 Αριθμοδείκτες ρευστότητας .....	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....	107
ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	107

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο έχει γίνει χρηματοοικονομική ανάλυση με την χρήση του νεκρού σημείου και συγκεκριμένα με την μέθοδο ()από την τάδε εργασία. Λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε περαιτέρω στοιχεία της επιχείρησης τα αριθμητικά στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι πλασματικά. .... 107

9.1 Επενδυτικά κεφάλαια ..... 107

    9.2 Ανάλυση νεκρού σημείου ..... 109

    9.3 Προσδοκώμενες πωλήσεις ..... 115

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ..... 116

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 118

### **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Δείκτες ανταγωνιστικότητας της Παγκόσμιας τράπεζας για το Διασυνοριακό εμπόριο για το 2013 ..... 38

Πίνακας 2: Εξέλιξη εξαγωγών οίνου ..... 83

Πίνακας 3: Παγκόσμια έκταση αμπέλων ..... 84

Πίνακας 4: Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης ..... 84

Πίνακας 5: Εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα ..... 87

Πίνακας 6: Διάρθρωση ισολογισμού ετών 2010-2011 ..... 99

Πίνακας 7: Διάρθρωση ισολογισμού ετών 2011-2012 ..... 101

Πίνακας 8: Δείκτες ρευστότητας της Τιτάκης Α.Ε. για τα έτη 2010, 2011, 2012 ..... 105

Πίνακας 9 : Κόστος επένδυσης ..... 107

Πίνακας 10: Χρηματοδοτικό σχήμα ..... 108

Πίνακας 11: Ανάλυση δανείου ..... 108

Πίνακας 12: Έξοδα προβολής και διαφήμισης ..... 109

Πίνακας 13: Συνολικές ετήσιες σταθερές δαπάνες ..... 110

Πίνακας 14: Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα ..... 110

Πίνακας 15: Προβλεπόμενο ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων ..... 111

Πίνακας 16: Συνολικό μέσο ποσοστό συνεισφοράς ..... 112

Πίνακας 17: Πωλούμενες μονάδες στο νεκρό σημείο ..... 113

Πίνακας 18: Προβλεπόμενες Πωλήσεις ..... 115

### **ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1: Κυριότερες χώρες εισαγωγής (σε ποσότητα).....	85
Διάγραμμα 2: Κυριότερες εξαγωγικές χώρες (σε ποσότητα).....	86
Διάγραμμα 3: Κεφάλαιο κίνησης της Τιτάκης Α.Ε. για τα έτη 2010, 2011, 2012.....	104
Διάγραμμα 4: Δείκτες ρευστότητας της Τιτάκης Α.Ε για τα έτη 2010, 2011, 2012.....	106
Διάγραμμα 5:Νεκρό σημείο.....	114

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναπτυχθεί πλήρως ένα "Εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο: μελέτη περίπτωσης αγροτικών μεταποιημένων προϊόντων", με σκοπό να παρουσιαστούν όλα τα βήματα και όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες για τις επιχειρήσεις.

Η ανάλυση του θέματος έχει επιτευχθεί μέσω της θεωρητικής προσέγγισης, αλλά και με πρακτική εφαρμογή, βάση των οικονομικών στοιχείων μιας τοπικής επιχείρησης.

Μέσω της παρούσας έρευνας έχει αξιολογηθεί η διεθνής αγορά οίνου, η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει μία μικρομεσαία επιχείρηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση ένα οινοποιείο του Ηρακλείου, και η στρατηγική διεξόδου του στις διεθνείς αγορές.

Η ανάλυση έχει περιοριστεί σε ένα τοπικό οινοποιείο το οποίο δεν πραγματοποιεί εξαγωγές, σκοπός είναι μέσω της ανάλυσης του νεκρού σημείου να βρεθεί η ελάχιστη ποσότητα πωλούμενων μονάδων στο εξωτερικό ούτως ώστε η εξαγωγή του να είναι επικερδής.

Τέλος, διαπιστώνεται ότι με την εφαρμογή ενός σωστά δομημένου επιχειρηματικού σχεδίου, δίνεται στον επιχειρηματία η συνολική εικόνα της επιχείρησής του, εντοπίζονται οι δυσκολίες που πρέπει να αποφευχθούν, αναλύεται το σχέδιο μάρκετινγκ και έχοντας ως παραμέτρους όλα τα παραπάνω γίνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση και η ανάλυση νεκρού σημείου όπου διακρίνεται η δυναμική της επιχείρησης για να μπορέσει ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό και την ζήτηση της διεθνής αγοράς

## **ABSTRACT**

This thesis will fully develop an "Export Business Plan: Case Study of processed agricultural products" in order to present all the steps and all the necessary information needed for business. The analysis of this issue has been achieved through theoretical approach, but in practice, based on the financial data of a local business. Through this research has evaluated the international wine market, the procedure to be followed by an SME, the sygkerkimeni If a winery of Heraklion, and penetration strategy in international markets. The analysis has been limited to a local winery which does not export, the purpose is through the analysis of break-even finding the minimum quantity units sold abroad in order to export to be profitable.

Finally, it is found that by applying a properly structured business plan, given the operator the overview of the business, identify problems to be avoided, the marketing plan is analyzed and having as parameters all the above is the financial analysis and the analysis deceased point where distinct dynamics of the business to be able to cope with competition and demand of international market

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Με βάση την οικονομική κατάσταση που επικρατεί όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως και την έλλειψη βιωσιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στην τοπική αγορά, σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την απελευθέρωση τους, πολλές από τις επιχειρήσεις στρέφονται στις αγορές του εξωτερικού μέσω των εξαγωγών.

Η είσοδος όμως στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ναί μεν ευκαιρίες αλλά και πολλούς κινδύνους. Υπάρχει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων εφόσον τα προϊόντα γίνουν αναγνωρίσιμα στις ξένες αγορές, αύξηση των κερδών όταν υπάρχει σωστή διαχείριση των χρημάτων σε σχέση με τα κόστη που προκύπτουν, η επιχείρηση δεν επηρεάζεται εξολοκλήρου από την κίνηση της εγχώριας αγοράς η οποία ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε ύφεση, αλλά παράλληλα προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν αυξημένες πωλήσεις και ανοδική πορεία στις αγορές του εξωτερικού συνήθως ενισχύουν και την θέση τους στην τοπική αγορά. Βέβαια όταν μια επιχείρηση ξεκινάει εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον μεγάλο ανταγωνισμό, τα επιπλέον κόστη που θα προκύψουν για την παραγωγική διαδικασία, την απόκτηση τεχνογνωσίας, τα κόστη μεταφοράς κ.λπ.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και ένα από τα κύρια συστατικά για μια επιτυχή πορεία των προϊόντων της επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού είναι η επιλογή του τρόπου προώθησης τους, δηλαδή ο σωστός σχεδιασμός της στρατηγικής του μάρκετινγκ τον οποίο θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Ιδιαίτερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν αγροτικά προϊόντα οι αγορές του εξωτερικού ήταν πάντα ένας από τους κυριότερους στόχους για την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων τους. Γι' αυτό, κάθε επιχείρηση οφείλει να αναπτύξει ένα σωστά δομημένο εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο βασισμένο στις ανάγκες και τις προσδοκίες της, στο οποίο θα υπάρχουν όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που απαιτούνται για τις εξαγωγές προϊόντων. Στη παρούσα εργασία



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

η ανάλυση έχει χωριστεί σε δύο μέρη σε αυτό της θεωρητικής προσέγγισης όπου αναφέρονται οι διαδικασίες της εξαγωγής , δηλαδή τα έγγραφα , η μεταφορά τους οι δυσκολίες και οι ιδιαιτερότητες που συναντά κανείς σε αυτές τις διαδικασίες αλλά και προτάσεις μάρκετινγκ και διείσδυσης σε ξένες αγορές. Στο δεύτερο μέρος μέσα από το παράδειγμα ενός κρητικού οινοποιείου εφαρμόζεται το επιχειρηματικό σχέδιο βοηθώντας τον αναγνώστη να κατανοήσει τις αναγκαίες κινήσεις που απαιτείται να κάνει η επιχείρηση για να εξάγει καθώς και το κατά πόσο μπορεί να είναι αυτό εφικτό.

**ΜΕΡΟΣ Ι**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

#### **1.1 Ανάλυση της επιχείρησης**

##### **Πορεία της επιχείρησης**

Στην ενότητα που αφορά την πορεία της επιχείρησης θα πρέπει να αναφέρονται η πλήρη επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος της επιχείρησης, η ημερομηνία έναρξης δραστηριότητας, ο ιδιοκτήτης ή ιδιοκτήτες, η έδρα της, καθώς επίσης και μια περιγραφή των κύριων προϊόντων που παράγονται (Παπαδάκης, 2007, σελ. 689).

Σχετικά με τα προϊόντα θα πρέπει αναφέρετε η παραγωγική διαδικασία, η ύπαρξη πιστοποίησης των παραγόμενων προϊόντων ή των εγκαταστάσεων τυποποίησης (ISO, HACCP), οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις (ακίνητα, γεωργικές εκτάσεις, εργοστάσια κ.λπ.), η δυνατότητα παραγωγής, το κόστος παραγωγής καθώς επίσης και οι παράγοντες που μπορούν να την επηρεάσουν .

Θα πρέπει να γίνεται μια σύντομη αναφορά στην έως τώρα πορεία της επιχείρησης και αν έχουν υπάρξει μετατροπές στο ιστορικό της εταιρικής εξέλιξης (αλλαγή νομικής μορφής, συγχωνεύσεις κ.λπ.). Σε περίπτωση ύπαρξης μετόχων παρατίθεται πίνακας με τα στοιχεία τους και τα ποσοστά συμμετοχής (Entrepreneur, 2014).

##### **Προσωπικό**

Στην ενότητα του προσωπικού θα πρέπει να αναφέρεται το υπάρχων προσωπικό της επιχείρησης τόσο στις θέσεις εργατών όσο και στις θέσεις διοίκησης. Επίσης, αν το ανθρώπινο δυναμικό έχει την κατάλληλη τεχνογνωσία έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις που προκύπτουν από το εξαγωγικό εμπόριο και ενδεχομένως την αύξηση της παραγωγής (Entrepreneur, 2014).

Για την άσκηση εξαγωγικού εμπορίου θα πρέπει η διοίκηση της επιχείρησης ή το ανάλογο τμήμα της που ασχολείται με το κομμάτι των εξαγωγών να είναι άρτια εκπαιδευμένο σε θέματα διεθνούς εμπορίου και διεθνών συναλλαγών (Παπαδάκης, 2007, σελ. 691).

### **Στόχοι της επιχείρησης**

Λαμβάνοντας υπόψη την έως τώρα πορεία της επιχείρησης, την παραγωγική διαδικασία, το ανθρώπινο δυναμικό καθώς επίσης και τους διαθέσιμους πόρους σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, προσδιορίζονται οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης (Παπαδάκης, 2007, σελ. 689,690).

Ενδεικτικά μπορεί να αφορούν τα ακόλουθα:

- i. Την επέκταση των εγκαταστάσεων και των εκτάσεων της επιχείρησης έτσι ώστε να μπορεί να καλυφθεί μια ενδεχόμενη αύξηση της παραγωγής λόγω μεγαλύτερης ζήτησης που θα προκύψει από τις εξαγωγές προϊόντων.
- ii. Οργάνωση διαφόρων επιμέρους τμημάτων (π.χ. τμήμα τυποποίησης προϊόντων).
- iii. Προσλήψεις νέων εργαζομένων.
- iv. Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού και απόκτηση τεχνογνωσίας (π.χ. για νέες καλλιέργειες, βιολογικά προϊόντα κ.τ.λ. ).
- v. Επαναδιαπραγμάτευση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων της επιχείρησης (π.χ. με τράπεζες, προμηθευτές, συνεργάτες κ.τ.λ.).

### **1.2 Ανάλυση Προϊόντων Με Εξαγωγικές Δυνατότητες**

Βάσει της παραγωγικής δυναμικότητας, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει πλήρως την ζήτηση των προϊόντων που υπήρχε έως τώρα από την εγχώρια αγορά, αλλά επιπλέον και την ζήτηση που θα προκύψει μετά την έναρξη των εξαγωγών, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σίγουρός βάση πληροφοριών και μελετών (π.χ. έρευνα αγοράς) ότι τα προϊόντα που πρόκειται να εξάγει θα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν άλλα ήδη υπάρχοντα και να μπορούν να πάρουν μια καλή θέση στις αγορές του εξωτερικού (Ιωάννου, 2005, σελ.38-41).

Παράλληλα θα πρέπει ληφθούν υπόψη :

- i. Η διάρκεια ζωής του προϊόντος καθώς και οι τρόποι συντήρησης του κατά την μεταφορά .
- ii. Οι πιθανοί πελάτες που θα αγοράσουν το προϊόν.
- iii. Πόσο εύκολη είναι η μεταφορά του προϊόντος αν απαιτείται ειδική συσκευασία για την μεταφορά και την διάθεση του στην αγορά.
- iv. Τι είδους τυποποίηση θα χρειαστεί έτσι ώστε να γίνει ευκολότερα η προώθηση του στους καταναλωτές.
- v. Πόσο θα επιβαρύνουν την επιχείρηση τα επιπλέον έξοδα για την μεταφορά των προϊόντων.
- vi. Αν απαιτούνται ειδικές άδειες για την εξαγωγή του προϊόντος και από πού εκδίδονται.
- vii. Η ζήτηση του προϊόντος θα πρέπει να μπορεί να καλυφθεί και για την εγχώρια αλλά και για την αγορά του εξωτερικού.
- viii. Ειδικά για τα αγροτικά προϊόντα τα οποία εξάγονται, δίνεται μεγάλη βαρύτητα στον αν ακολουθούν της αρχές ολοκληρωμένης παραγωγής και βιολογικής γεωργίας (Agrocert, 2013).

### **1.3 Ανάλυση της Αγοράς**

#### **Έρευνα Αγοράς**

Η ανάλυση και η έρευνα είναι από τα βασικότερα στάδια ενός επιχειρηματικού σχεδίου και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης στις ξένες αγορές. Έχει δύο σκοπούς: ο πρώτος είναι να προσδιοριστεί πόσο ελκυστική είναι η αγορά από άποψη καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Ο δεύτερος είναι να κατανοηθεί η δυναμική της έτσι ώστε να εντοπιστούν ευκαιρίες αλλά και παγίδες.

Έτσι, μπορούν να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές και να ληφθούν προληπτικά μέτρα τα οποία θα οδηγήσουν στην επιλογή των χωρών που θα απευθυνθεί η επιχείρηση για εξαγωγές (Entrepreneur, 2014).

Συνήθως, η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα επιπλέον υψηλό κόστος αλλά όσα περισσότερα στοιχεία υπάρχουν για κάποια αγορά τόσο περισσότερο ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες για αστοχίες.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει είτε από την έδρα της επιχείρησης συγκεντρώνοντας και αναλύοντας στοιχεία από μελέτες , βιβλία, έρευνες, αναφορές και στατιστικές αναλύσεις. Είτε συγκεντρώνοντας από φορείς ή ανθρώπους που γνωρίζουν πολύ καλά την αγορά στην οποία θέλει να απευθυνθεί η επιχείρηση (Παπαδάκης, 2007, σελ. 692).

### **Επιλογή αγοράς**

Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν εξαγωγική δραστηριότητα είναι καλό να επικεντρώνονται σε δυο τρεις αγορές στόχους. Επίσης ένα άλλο σημαντικό κριτήριο τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο είναι οι χώρες στόχοι να βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική θέση σε σχέση με την χώρα στην οποία έχει την έδρα της η επιχείρηση , έτσι ώστε να μειωθούν τα έξοδα μεταφοράς και ο κίνδυνος για τα ευπαθή αγροτικά προϊόντα. Τα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν είναι:

- i. Εύρεση μέσω πληροφοριών και στατιστικών των αγορών στις οποίες υπάρχει ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης (σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία , μερικές από τις χώρες εξαγωγής ελληνικών προϊόντων είναι: Γερμανία, Ιταλία, Κύπρος, Βουλγαρία, Αγγλία , Τουρκία, Ρουμανία, Γαλλία, ΗΠΑ και Αλβανία) (Statistics, 2013).
- ii. Επιλογή των χωρών με τις καλύτερες προοπτικές για το προϊόν και με τους καλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης την τελευταία τριετία.
- iii. Εύρεση στοιχείων για την ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος.
- iv. Εύρεση κυριότερων παραγωγών και εισαγωγέων του προϊόντος στην κάθε χώρα στόχο και μελέτη ανταγωνισμού.
- v. Μελέτη ως προς τα κανάλια διανομών και το κόστος μεταφοράς για την κάθε χώρα.

- vi. Εμπόδια που ενδέχεται να υπάρχουν για την εισαγωγή προϊόντων σε κάθε χώρα.
- vii. Πολιτικό – Οικονομικό περιβάλλον για την κάθε χώρα (πολιτική – οικονομική σταθερότητα, σχέσεις εισαγωγών – εξαγωγών με την Ελλάδα, βιοτικό επίπεδο, πολίτευμα κ.τ.λ.)
- viii. Νομοθετικά θέματα και διαδικασίες εισαγωγών.
- ix. Δίκτυα προώθησης εισαγόμενων προϊόντων.
- x. Δασμοί και φόροι για τα εισαγόμενα προϊόντα.

Μετά το πέρας τις συγκέντρωσης και της ανάλυσης όλων των παραπάνω πληροφοριών η επιχείρηση θα πρέπει να έχει στην διάθεση της ένα πλήρες προφίλ για κάθε μια από τις χώρες στις οποίες επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα της (Ιωάννου, 2005, σελ. 133-149, 297,298).

#### **1.4 Στρατηγική Εισαγωγής Σε Νέες Αγορές**

##### **Εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά**

Εφόσον η επιχείρηση έχει καταλήξει σε ποιες αγορές πρόκειται να απευθυνθεί, το αμέσως επόμενο βήμα είναι η επιλογή του τρόπου εξαγωγών ανάλογα με τις ανάγκες τις δηλαδή αν θα κάνει άμεσες ή έμμεσες εξαγωγές. Η επιλογή εξαρτάται από τους διαθέσιμους πόρους και από τους στόχους που έχει η εκάστοτε επιχείρηση.

Με τις άμεσες εξαγωγές τα προϊόντα πωλούνται απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Δηλαδή αναλαμβάνει τον εντοπισμό πελατών, την διεκπεραίωση γραφειοκρατικών διαδικασιών, την εξασφάλιση χρηματοδότησης, την ασφάλιση των προϊόντων, την μεταφορά τους, την προώθηση καθώς και την είσπραξη από τους αγοραστές.

Με την συγκεκριμένη μέθοδο η επιχείρηση λόγω έλλειψης μεσαζόντων έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές των προϊόντων της και κατ' επέκταση τα καθιστά περισσότερο ανταγωνιστικά. Από την άλλη πλευρά η επιχείρηση επωμίζεται εξολοκλήρου την ευθύνη για την εξαγωγική

δραστηριότητα, απαιτείται μεγαλύτερο κεφάλαιο , περισσότερη ενέργεια και χρόνος καθώς επίσης και η κατάλληλη εκπαίδευση έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει σε όλα τα θέματα των διεθνών συναλλαγών.

Με τις έμμεσες εξαγωγές η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της σε κάποιο ενδιάμεσο ή του αναθέτει αναλάβει ολόκληρη την διαδικασία προώθησης και διανομής τους. Επίσης με αυτή τη μορφή εξαγωγών η επιχείρηση έχει πολύ σημαντική εξοικονόμηση χρόνου. Οι έμμεσες μορφές εξαγωγών είναι:

- i. Μέσω αντιπροσώπων: οι αντιπρόσωποι αυτοί μπορεί να πουλούν συμπληρωματικά προϊόντα και εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά. Η επιχείρηση συνάπτει συμφωνία μέσω της οποίας ο αντιπρόσωπος έχει την δυνατότητα να κάνει πωλήσεις των προϊόντων στην αγορά του εξωτερικού. Η επιχείρηση κάνει την τιμολόγηση των προϊόντων και είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο της πορείας των προϊόντων και για την πληρωμή τους από τον τελικό αγοραστή. Η πληρωμή των αντιπροσώπων γίνεται με προμήθεια επί των πωλήσεων.
- ii. Μέσω διανομέων: η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της σε κάποιον διανομέα ο οποίος στην συνέχεια αναλαμβάνει την πώληση τους. Σε αυτή τη περίπτωση ο διανομέας καθορίζει την τιμολόγηση των προϊόντων και έχει τον έλεγχο της πορείας τους, αλλά σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση έχει μικρότερα περιθώρια κέρδους.
- iii. Μέσω χονδρεμπόρων: οι χονδρέμποροι αγοράζουν και προωθούν συνήθως μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, σταφύλια κ.α.). Η επιχείρηση είτε πουλάει τα προϊόντα της στον χονδρέμπορο είτε ο χονδρέμπορος πληρώνεται με προμήθεια επί των πωλήσεων. Ανάλογα με τον τρόπο συνεργασίας που έχουν επιλέξει οι συμβαλλόμενοι θα καθοριστεί και η τιμή των προϊόντων από τον χονδρέμπορο ή την επιχείρηση.

Για να γίνει σωστή επιλογή ενδιάμεσου θα πρέπει η επιχείρηση να εξετάσει πρώτα το δίκτυο πωλήσεων που έχει, την αγορά στην οποία απευθύνεται και το αν αυτή συμβαδίζει με τις αγορές στόχους της επιχείρησης, τα προϊόντα που πουλά να έχουν σχέση με αυτά της επιχείρησης, να έχει την δυνατότητα να κάνει σωστή



αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων έτσι ώστε να μην προκύψουν ζημιές και η μέθοδος προώθησης που ακολουθεί να συμπίπτει με την στρατηγική προώθησης της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών είναι ότι απαιτείται μικρότερο κεφάλαιο, επιλέγοντας ένα ενδιάμεσο απευθείας γίνεται μεταφορά τεχνογνωσίας και υπάρχει καταμερισμός του ρίσκου. Οι έμμεσες εξαγωγές είναι ο ποιο ακίνδυνος τρόπος για επιχειρήσεις που ασχολούνται για πρώτη φορά με τον κλάδο των εξαγωγών. Τα μειονεκτήματα είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει επαφή με τον τελικό πελάτη και καθώς υπάρχει μεσάζοντας η τιμή δεν είναι εξίσου ανταγωνιστική με τα προϊόντα των επιχειρήσεων που κάνουν άμεσες εξαγωγές (Ιωάννου, 2005, σελ.133-149,305-307).

#### **Τρόποι μεταφοράς εμπορευμάτων**

Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς των προϊόντων γίνεται βάσει:

- i. Του είδους των προϊόντων, ανάλογα αν πρόκειται για ευπαθή προϊόντα όπως είναι τα αγροτικά και τις ποσότητες που πρέπει να αποσταλούν.
- ii. Του όγκο των προϊόντων, αν πρόκειται για μεγάλο όγκο ενδεχόμενος να περιορίζονται οι τρόποι μεταφοράς
- iii. Του χρονικού περιθωρίου, υπάρχει περίπτωση ο πελάτης να ορίζει στο συμβόλαιο συγκεκριμένο χρόνο που θα πρέπει να παραδοθούν τα προϊόντα
- iv. Τον πελάτη, μπορεί να ζητηθεί η μεταφορά να γίνει με συγκεκριμένο τρόπο ή με συγκεκριμένη εταιρεία που πιθανόν να συνεργάζεται
- v. Τους γεωγραφικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν το χρόνο μεταφοράς και πιθανόν και την ποιότητα των προϊόντων αν πρόκειται για ευπαθή προϊόντα
- vi. Τη διαχείριση των προϊόντων, μπορεί να απαιτείται συνδυασμός τρόπων μεταφορών ,για παράδειγμα θαλάσσια και οδική μεταφορά
- vii. Την χωρητικότητα του μεταφορικού μέσου , υπάρχουν φορτηγά και πλοία τα οποία μπορούν να μεταφέρουν μεγαλύτερους όγκους προϊόντων
- viii. Τα λειτουργικά προβλήματα, τα πλοία και τα αεροπλάνα εξαρτώνται άμεσα από τα καιρικά φαινόμενα οπότε μπορεί να υπάρξουν καθυστερήσεις στην

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

προκαθορισμένη ημερομηνία παράδοσης καθώς επίσης και στην ποιότητα των προϊόντων.

Οι τρόποι μεταφοράς είναι οι χερσαίες , οι θαλάσσιες και οι αεροπορικές. Οι χερσαίες μεταφορές γίνονται με φορτηγά , με κοντέινερ αυτοκινούμενα κ.τ.λ. ή σιδηροδρομικός με τρένα τα οποία μπορούν να μεταφέρουν και κοντέινερ. Το φορτίο που επιτρέπεται να μεταφέρεται από τα φορτηγά οχήματα είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα και για τον λόγο αυτό ο εξαγωγέας θα πρέπει να ελέγχει ότι ο φόρτος του οχήματος δεν υπερβαίνει τα επιτρεπτά όρια.

Οι θαλάσσιες μεταφορές μπορούν να γίνουν είτε με τα πλοία της γραμμής ή σε περίπτωση που απαιτείται με πλοία που ναυλώνονται για μεταφορά εμπορευμάτων. Τέλος τα εμπορεύματα μεταφέρονται αεροπορικώς είτε χύδην , είτε σε ειδικά κοντέινερ (Ιωάννου, 2005, σελ. 77-88).

### Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμή των εξαγομένων προϊόντων καθορίζεται από την συνεκτίμηση των εξής παραγόντων: από το κόστος παραγωγής, το κόστος μεταφοράς, τον ανταγωνισμό, την έκταση της ζήτησης, το ύψος των δασμών και άλλων επιβαρύνσεων, την τιμή συναλλάγματος που καταβάλει ο εισαγωγέας, την ασφάλιση των εμπορευμάτων, το κόστος της ειδικής συσκευασίας για τα εξαγόμενα προϊόντα και τις προμήθειες των μεσαζόντων. Επίσης τα προϊόντα τιμολογούνται με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους που θέλει να έχει η επιχείρηση.

Πριν την τιμολόγηση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα διάφορα επιπλέον κόστη που επιβαρύνουν το προϊόν όπως: τα κόστη προώθησης και διαφήμισης, τα κόστη τυποποίησης, τα κόστη πιστοποίησης και ασφάλειας μεταφορών, τα κόστη αποθήκευσης των εμπορευμάτων και τα κόστη που μπορεί να προέρχονται από τις μεταβολές των επιτοκίων (Ιωάννου, 2005, σελ.329-406).

### Στρατηγική διανομής

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η διανομή των εμπορευμάτων από χώρα σε χώρα στα πλαίσια των εμπορικών συναλλαγών μπορεί να περικλείει πολλούς κινδύνους. Η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέλη (εξαγωγική επιχείρηση – πελάτες) μπορεί να κλονισθεί και να οδηγηθούν ακόμα και σε δικαστικές διαμάχες, κάτι τέτοιο προκύπτει σε περιπτώσεις όπως : απώλεια των εμπορευμάτων, μη έγκαιρη παράδοση τους ή εμπορεύματα που έχουν υποστεί ζημιά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρξουν παρεξηγήσεις, συνθήκες αμφισβήτησης, δυσφήμιση και φυσικά απώλεια χρόνου και χρήματος.

Η πλειοψηφία των χρηματικών συναλλαγών γίνεται μέσω Τραπεζών οι οποίες χρησιμοποιούν διεθνείς πρακτικές. Δηλαδή Διεθνείς Εμπορικούς Όρους INCOTERMS που έχουν εκδοθεί από το διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο το 1936 και από τότε γίνονται τροποποιήσεις. Πρόκειται για δεκατρείς όρους που ερμηνεύουν στα πλαίσια διεξαγωγής του διεθνούς εμπορίου τους πιο συνηθισμένους τρόπους διακίνησης και παράδοσης των εμπορευμάτων. Έτσι εφαρμόζεται μια ομοιόμορφη αντιμετώπιση στο τρόπο που δίνετε η διανομή των εμπορευμάτων και περιορίζονται σημαντικά οι αβεβαιότητες από την αυθαίρετη ερμηνεία των όρων αυτών σε διάφορες χώρες. Ουσιαστικά ο βασικός σκοπός κάθε INCOTERM είναι να προσδιορίσει πως κατανέμονται τα κόστη, οι ευθύνες, οι ενέργειες και οι κίνδυνοι ανάμεσα στον πωλητή και στον αγοραστή σε σχέση με την μεταφορά των εμπορευμάτων.

Οι INCOTERMS 2000 χωρίζονται στις παρακάτω ομάδες :

- Ομάδα E: (EXW) – Αναχώρηση
- Ομάδα F: (FCA, FAS, FOB) - Ναύλος κύριας μεταφοράς απλήρωτος
- Ομάδα C: (CFR, CIF, CPT, CIP) - Ναύλος κύριας μεταφοράς πληρωμένος
- Ομάδα D: (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP) – Άφιξη

**EXW - Ex Works:** "Εκ του Εργοστασίου", ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση, όταν ειδοποιήσει τον αγοραστή ότι τα εμπορεύματα είναι διαθέσιμα σε συγκεκριμένο σημείο αναχώρησης, συνήθως σε κάποιο χώρο αποθήκευσης στο εργοστάσιο του. Τα έξοδα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων από το εργοστάσιο μέχρι και τον τελικό προορισμό επιβαρύνουν τον αγοραστή.

**FCA - Free Carrier:** "Ελεύθερο στο μεταφορέα", ο πωλητής πρέπει να παραδώσει τα εμπορεύματα σε συγκεκριμένο σημείο, που έχει ορίσει ο αγοραστής, εκτελωνισμένα έτοιμα για εξαγωγή.

**FAS - Free Alongside Ship:** "Ελεύθερο παράπλευρα στο πλοίο", ο πωλητής πρέπει να παραδώσει τα εμπορεύματα παράπλευρα του πλοίου, δηλαδή στην αποβάθρα ή στην φορτηγίδα στο λιμάνι αναχώρησης που έχουν συμφωνήσει με τον αγοραστή. Σε αυτή την περίπτωση ο εκτελωνισμός των εμπορευμάτων γίνεται από τον αγοραστή.

**FOB - Free on Board:** "Ελεύθερο επί του πλοίου", ο πωλητής οφείλει να τοποθετήσει τα εμπορεύματα στο κιγκλίδωμα του πλοίου, στο καθορισμένο λιμάνι. Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής αναλαμβάνει τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων.

**CFR - Cost and Freight :** "Αξία και Ναύλος", ο πωλητής πληρώνει τα έξοδα και τον ναύλο για την μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι το λιμάνι του προορισμού. Ο πωλητής εκτελωνίζει τα εμπορεύματα για εξαγωγή αλλά όταν περάσουν το κιγκλίδωμα του πλοίου ο πωλητής μεταφέρει στον αγοραστή την ευθύνη για τον κίνδυνο ζημιάς ή απώλειας των εμπορευμάτων καθώς και έξοδα που μπορεί να προκύψουν μετά το χρόνο παράδοσης.

**CIF - Cost, Insurance and Freight:** "Αξία, Ασφάλεια, Ναύλος", ο πωλητής οφείλει να ναυλώσει πλοίο για την μεταφορά των εμπορευμάτων και να πληρώσει τα έξοδα μεταφοράς, την ελάχιστη ασφαλιστική κάλυψη μέχρι το λιμάνι προορισμού.

**CPT - Carriage paid to... :** "Μεταφορά πληρωμένη μέχρι..." ο πωλητής οφείλει να κάνει σύμβαση με κάποιο μεταφορέα και πληρώνει τον ναύλο για την μεταφορά των εμπορευμάτων στο συμφωνηθέν λιμάνι προορισμού. Ο κίνδυνος ζημιάς ή απώλειας των εμπορευμάτων καθώς και επιπρόσθετα έξοδα που μπορεί να προκύψουν μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή όταν γίνει η παράδοση στον μεταφορέα.

**CIP - Carriage and insurance paid to... :** "Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι...", ο πωλητής κάνει σύμβαση με μεταφορέα για την μεταφορά των εμπορευμάτων και πληρώνει τον ναύλο, τα έξοδα μεταφοράς και ελάχιστης

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ασφαλιστικής κάλυψης για απώλεια ή ζημιά των εμπορευμάτων μέχρι τον προορισμό. Ο πωλητής οφείλει να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα για εξαγωγή.

**DAF - Delivered at Frontier...** : "Παραδοτέο στα σύνορα...", ο πωλητής οφείλει να παραδώσει τα εμπορεύματα στα σύνορα εκτελωνισμένα για εξαγωγή και ελεύθερα από κάθε άλλη επιβάρυνση. Σημαντικό είναι τα σύνορα να καθορίζονται εξαρχής στην σύμβαση.

**DDP - Delivered Duty Paid...** : "Παραδοτέο με δασμό πληρωμένο", ο πωλητής οφείλει να παραδώσει τα εμπορεύματα εκτελωνισμένα με πληρωμένους δασμούς και φόρους στο συμφωνημένο σημείο στη χώρα εισαγωγής.

**DDU - Delivered Duty Unpaid...** : "Παραδοτέο με απλήρωτο δασμό...", ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα στο συμφωνημένο σημείο στη χώρα εισαγωγής χωρίς να έχει την υποχρέωση να το εκτελωνίσει ή να πληρώσει οποιαδήποτε φόρο ή δασμό.

**DEQ - Delivered Ex Quay...** : "Παραδοτέο στην προκουμαία...", ο πωλητής οφείλει να παραδώσει τα εμπορεύματα σε αποβάθρα στο συμφωνημένο λιμάνι προορισμού με πληρωμένους τους δασμούς και τους φόρους.

**DES - Delivered Ex Ship...** : "Παραδοτέο εκ του πλοίου...", ο πωλητής θέτει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή στο συμφωνημένο λιμάνι προορισμού χωρίς να έχει υποχρέωση να το εκτελωνίσει (Ιωάννου, 2005, σελ.251-263).

### **Στρατηγική Προώθησης**

Η προώθηση των προϊόντων στο εξωτερικό θα πρέπει να γίνει μέσω μιας καλά οργανωμένης και συγκροτημένης προσπάθειας. Είναι απαραίτητο να γίνει καθορισμός μιας στρατηγικής προώθησης η οποία θα περιλαμβάνει συγκεκριμένα προκαθορισμένα βήματα έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να υλοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει οι οποίοι θα πρέπει να είναι εφικτοί, ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι. Ο βασικότερος στόχος είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της στην αγορά του εξωτερικού, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Για την επιτυχή επίτευξη των στόχων σημαντικό ρόλο παίζει η πρωτοτυπία και η δημιουργικότητα στα μέσα και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν κατά την προσπάθεια προώθησης των προϊόντων.

Πρέπει να καθοριστεί η ακριβής κατάσταση που επικρατεί στην επιχείρηση στην παρούσα φάση, τυχόν αδυναμίες και κίνδυνοι, καθώς επίσης οικονομικές

ευκαιρίες που μπορούν να προκύψουν. Εν συνεχεία γίνεται αναζήτηση τρόπων και μεθόδων που θα ακολουθηθούν μέσω της στρατηγικής προώθησης έτσι ώστε να γεφυρωθεί η διαφορά της σημερινής κατάστασης με τους στόχους που έχουν τεθεί. Κατά καιρούς η επιχείρηση θα πρέπει να προβαίνει σε μια ανασκόπηση των ενεργειών που έχουν γίνει, του κόστους που έχει προκύψει και σε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν.

Σύμφωνα με τον Ιωάννου (2005, σελ.296,297) οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής προώθησης είναι:

- Να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ύπαρξη των προϊόντων της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους και τις χρήσεις τους. Ο πελάτης πρέπει να πειστεί να δοκιμάσει το προϊόν, να το αναγνωρίσει όταν το ξαναδεί και να αισθανθεί την ανάγκη να το αγοράσει ξανά. Σε περίπτωση που ο αγοραστής είναι επιχείρηση, στόχος είναι να θεωρήσει τον εξαγωγέα αξιόπιστο προμηθευτή και να τον συμπεριλάβει στον κατάλογο των προμηθευτών του.
- Να μετατρέψει τις προτιμήσεις του αγοραστή μετά τη δοκιμή του προϊόντος. Για να γίνει αυτό, το προϊόν πρέπει αφενός να είναι ικανοποιητικής ποιότητας και αφετέρου να διαθέτει όλα τα άλλα χαρακτηριστικά που θα κάνουν τον καταναλωτή να το προτιμήσει εις βάρος άλλων προϊόντων.
- Να δημιουργήσει θετική εικόνα στον καταναλωτή με μονιμότερο αποτέλεσμα, ώστε να παραμείνει πελάτης.
- Να εμπεδωθεί η πίστη του καταναλωτή. Στο στάδιο αυτό ο πελάτης έχει τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση, την εμπιστεύεται και έχει την τάση να προτιμά τα προϊόντα της, όταν προγραμματίζει αγορές στο μέλλον. Η επιχείρηση πρέπει να τον διατηρεί ικανοποιημένο για να αποφύγει μεταστροφή του σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

Για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι είναι απαραίτητο να γίνει καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων, η επιχείρηση να έχει ανταγωνιστικές τιμές για τα προϊόντα της τόσο στις τιμές για τους καταναλωτές

όσο και στις τιμές για εμπόρους, να υπάρχει ευελιξία και ευκολίες στην πληρωμή ακόμα και ειδικές εκπτώσεις για χονδρέμπορους.

Ενδεχομένως θα πρέπει να γίνουν αλλαγές στον τρόπο τυποποίησης, συσκευασίας και παρουσίασης των προϊόντων τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια αντίστοιχα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων που διατίθενται στο εξωτερικό.

Στην ιστοσελίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγών όπως και σε άλλες ιστοσελίδες που αφορούν αγροτικά προϊόντα (π.χ. αγροτικές ευκαιρίες, agronews κ.α.) υπάρχουν αρκετά χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το είδος της συσκευασίας των προϊόντων για την εύκολη και ασφαλή διακίνηση τους, το μέγεθος, οι διαστάσεις και ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος. Ειδικά για τα ευπαθή προϊόντα όπως είναι τα αγροτικά, η συσκευασία θα πρέπει να είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής να καταλαβαίνει αμέσως εάν έχει ανοιχθεί (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγών, 2014, Agronews, 2014, Αγροτικές Ευκαιρίες, 2014).

Εξίσου σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων εκτός της συσκευασίας έχει και η ετικέτα, η οποία περιλαμβάνει το λογότυπο (σήμα), την επωνυμία της επιχείρησης καθώς και την χώρα προέλευσης του προϊόντος. Οι ετικέτες ενισχύουν την δύναμη της συσκευασίας τραβούν τη προσοχή και παροτρύνουν τον αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Για αυτό κάθε επιχείρηση διαθέτει το απαραίτητο χρηματικό κεφάλαιο καθώς και εξειδικευμένο προσωπικό (γραφίστες, manager) το οποίο αναλαμβάνει το σχεδιασμό της κατάλληλης συσκευασίας και ετικέτας (Ιωάννου, 2005,σελ.265-280).

Η συμμετοχή της επιχείρησης σε Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις θα πρέπει να αποτελεί ένα από τα βήματα στο πλάνο της στρατηγικής προώθησης, γιατί μέσω των εκθέσεων ο επιχειρηματίας έρχεται σε επαφή με υποψήφιους πελάτες και αποκτά μια εικόνα για τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που διατίθενται. Ο απώτερος σκοπός είναι η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων (Ιωάννου, 2005, σελ.295-305).

Ένας επιπλέον τρόπος προώθησης των προϊόντων είναι μέσω διαφόρων σελίδων στο διαδίκτυο και μέσω κοινωνικών δικτύων (social media). Ενδεικτικά υπάρχουν οι ιστοσελίδες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

"greekfood.minagric.gr" και "okaa.gr" μέσω των οποίων οι παραγωγοί μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Ελληνικά Τρόφιμα, 2014, Ο.Κ.Α.Α., 2014). Επίσης η διαδικτυακή πλατφόρμα "exportgate.gr" η οποία αναπτύχθηκε από την Eurobank σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Εξαγωγέων και το Σ.Ε.Β. και αποσκοπεί στην προβολή και προώθηση των προϊόντων σε διεθνείς αγορές (ΕΞΠΡΕΣ, 20/03/13).

### **1.5. Νομικά Και Διαδικαστικά Θέματα**

#### **Διεθνείς Συναλλαγές**

Με την αύξηση του διεθνούς εμπορίου και της διακίνησης αγαθών προέκυψε η ανάγκη ύπαρξης ομοιόμορφης αντιμετώπισης των διεθνών συναλλαγών από τα συναλλασσόμενα μέλη (πωλητή- αγοραστή) ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος ή του νομίσιματος που έχει η κάθε χώρα. Έτσι υπήρξε τυποποίηση των συμβάσεων που έχουν σχέση με τις διεθνείς συναλλαγές.

Ο πωλητής υποχρεούται: να εγγυηθεί ότι τα προϊόντα πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν συμφωνηθεί στη σύμβαση, να μεταβιβάσει την ιδιοκτησία των προϊόντων στον αγοραστή, να παραδώσει τα προϊόντα χωρίς ζημιές, απώλειες και νομικά ελαττώματα. Ο χρόνος, ο τόπος και ο τρόπος παράδοσης καθορίζεται στην σύμβαση μεταξύ της επιχείρησης και του αγοραστή.

Ο αγοραστής υποχρεούται: να πληρώσει το τίμημα για τα προϊόντα και αποδεχθεί την παράδοση τους στον τόπο που έχει καθοριστεί στη σύμβαση. Ανεξάρτητα με την οικονομική του κατάσταση ο αγοραστής οφείλει να εξοφλήσει το χρηματικό αντίτιμο για τα προϊόντα. Οι μόνοι λόγοι που μπορεί να επικαλεστεί είναι λόγοι ανώτερης βίας (π.χ. πόλεμος, συναλλαγματικοί περιορισμοί κ.τ.λ.).

Τις περισσότερες φορές οι πληρωμή γίνεται κατά την παράδοση των φορτωτικών εγγράφων δηλαδή όταν μεταβιβάζεται η ιδιοκτησία των προϊόντων και όχι όταν παραδίδονται τα ίδια τα προϊόντα. Εκτός αν έχει υπάρξει διαφορετική συμφωνία μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Συνήθως στις συμβάσεις πώλησης έχει συμφωνηθεί κάποια μορφή διακανονισμού έναντι των φορτωτικών εγγράφων ή έναντι ενέγγυου πίστωσης κατά την οποία ο πωλητής εισπράττει την αξία του τιμολογίου ανεξάρτητα εάν ο αγοραστής επιθυμεί να παραλάβει τα προϊόντα ή όχι. Σε περίπτωση που ο αγοραστής καθυστερήσει την εξόφληση, ο



πωλητής δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση για οποιαδήποτε ζημιά μπορεί να έχει προκύψει. Ο αγοραστής μπορεί να απαλλαχθεί από την υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης μόνο σε περίπτωση που η καθυστέρηση οφείλεται σε λόγους ανώτερης βίας όπως προαναφέρθηκε.

Στην σύμβαση πώλησης καθορίζεται το πότε μεταβιβάζεται ο κίνδυνος ζημιάς, απώλειας ή καταστροφής των προϊόντων, από τον πωλητή στον αγοραστή. Συνήθως στα ασφαλιστικά συμβόλαια καλύπτεται η μεταφορά των προϊόντων από την αποθήκη του πωλητή στην αποθήκη του αγοραστή.

Τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν να καθορίσουν στην σύμβαση πώλησης το εφαρμοστέο δίκαιο και τα δικαστήρια τα οποία θα είναι αρμόδια για τυχόν ύπαρξη διαφορών, σύμφωνα με απόφαση από την Διάσκεψη για την εναρμόνιση των τρόπων αντιμετώπισης νομικών διαφορών που έγινε στη Χάγη το 1955 (Ιωάννου, 2007, σελ.67-74).

### **Ειδικά έγγραφα και άδειες**

Σε περίπτωση που η επιχείρηση πραγματοποιεί για πρώτη φορά εξαγωγές θα πρέπει να κάνει εγγραφή στο Μητρώο Εξαγωγών του Επιμελητηρίου από όπου προμηθεύεται μια ειδική κάρτα για άδεια εξαγωγών, σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει κάνει εξαγωγές και στο παρελθόν θα πρέπει η κάρτα αυτή να είναι σε ισχύ.

Εφόσον έχει γίνει σαφής γραπτή παραγγελία και έχουν οριστεί οι όροι πληρωμής, η ημερομηνία φόρτωσης, ο τρόπος μεταφοράς ή τα στοιχεία του μεταφορέα σε περίπτωση που έχει οριστεί από τον αγοραστή, ο καθορισμός του μέρους που έχει την ευθύνη των προϊόντων η επιχείρηση και ο τόπος παράδοσης, ο εξαγωγέας οφείλει να εκδώσει κάποια παραστατικά και πιστοποιητικά τα οποία συνοδεύουν τα προϊόντα. Τα έγγραφα αυτά είναι:

- Δελτίο αποστολής θεωρημένο, με παραλήπτη τον πελάτη του εξωτερικού και τόπο παράδοσης το τελωνείο εξαγωγής, που περιλαμβάνει τα προϊόντα που φορτώνονται
- Τιμολόγιο εξαγωγής είναι το σημαντικότερο έγγραφο που πρέπει να ετοιμάσει ο εξαγωγέας και συνοδεύει κάθε φόρτωση. Περιλαμβάνει τον ακριβή αριθμό των τεμαχίων, την περιγραφή των προϊόντων, την αξία τους,

το βάρος, τις διαστάσεις, τις δασμολογικές κλάσεις, τον τρόπο πληρωμής, την τράπεζα πληρωμής, τον τρόπο παράδοσης, το ύψος του Φ.Π.Α. ή δήλωση απαλλαγής από τον φόρο, τους αριθμούς Α.Φ.Μ του πωλητή και του αγοραστή, επίσης αναφέρει ότι τα προϊόντα είναι ελληνικής παραγωγής. Κάθε άλλο έγγραφο χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες εμφανίζονται σε αυτό. Συχνά ζητείται ένα προτιμολόγιο που χρησιμοποιείται ως προσφορά ή όταν η πληρωμή γίνεται προκαταβολικά (Ιωάννου, 2005, σελ.77,78).

- Επιμελητηριακή ενημερότητα σε ισχύ (MCCS, 2014)
- Για την διακίνηση εμπορευμάτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με την καθιέρωση της Ενιαίας Αγοράς τον Ιανουάριο του 1993, δεν απαιτούνται τιμολόγια που να συνοδεύουν τα εμπορεύματα ούτε υπάρχουν τελωνειακά έγγραφα προς συμπλήρωση στα σύνορα, ωστόσο στον μεταφορέα θα πρέπει να παραδίδονται λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το φορτίο. Επίσης αναλόγως το είδος των προϊόντων και την χώρα προορισμού, δηλαδή αν ανήκει σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τρίτες χώρες, απαιτούνται επιπλέον πιστοποιητικά όπως:
- Ενιαίο Διοικητικό Εγγραφο (Ε.Δ.Ε.): χρησιμοποιείται σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να συμπληρωθεί από τον φορτωτή, αλλά είναι ευκολότερο να γίνει από τον μεταφορέα, ο οποίος έχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν τη μεταφορά του συγκεκριμένου φορτίου. Σε ορισμένες περιπτώσεις το Ε.Δ.Ε. συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα.
- Πιστοποιητικό Μη Ύπαρξης Ραδιενέργειας (Certificate of Non-Radioactivity), Πιστοποιητικό Μη Εκρηξιμότητας (Certificate of Non-Explosivity): τα φορτία τα οποία ενέχουν κίνδυνο έκλυσης ραδιενέργειας ή μπορεί να περιέχουν υλικά που ενδέχεται να προκαλέσουν έκρηξη, πρέπει να συνοδεύονται από το παραπάνω πιστοποιητικό, σύμφωνα με την νομοθεσία των περισσότερων χωρών που τα εισάγουν.
- Πιστοποιητικό Προέλευσης: συμπληρώνεται πριν από την εξαγωγή των εμπορευμάτων, χορηγείται από τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, ανάλογα με τις απαιτήσεις των παραληπτών ζητείται η

θεώρηση τους που γίνετε από τις Πρεσβείες ή τα Προξενεία των χωρών τους που βρίσκονται στην χώρα εξαγωγής.

- Κιβωτολόγιο (Packet List), Κατάσταση Συσκευασίας (Packing List), Ζυγολόγιο (Weight List) : περιγράφει αναλυτικά το περιεχόμενο ενός φορτίου, δηλαδή των αριθμό τεμαχίων, τη μονάδα συσκευασίας, το βάρος ανά τεμάχιο, τις διαστάσεις κ.τ.λ. Πολλές από τις πληροφορίες που εμφανίζονται στο τιμολόγιο επαναλαμβάνονται και σε αυτά τα έντυπα.
- Πιστοποιητικό Ασφάλισης (Insurance Certificate), Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο (Insurance Policy): τα συγκεκριμένα έντυπα εκδίδονται από την ασφαλιστική εταιρεία και καλύπτουν την αξία του τιμολογίου συν ένα περιθώριο 10% για διαφυγόν κέρδος και έξοδα φορτοεκφόρτωσης. Περιλαμβάνει τον τόπο φόρτωσης, τα στοιχεία του μεταφορικού μέσου, τον τόπο προορισμού, την περιγραφή του εμπορεύματος, την ασφαλιζόμενη αξία, την περιγραφή της ασφαλιστικής κάλυψης, το όνομα του παραλήπτη κ.α. Το νόμισμα που αναγράφεται στο ασφαλιστήριο θα πρέπει να είναι το ίδιο με του τιμολογίου.
- Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης (Certificate of conformity): επιβεβαιώνει ότι τα εμπορεύματα είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στη χώρα εισαγωγής, σε περιπτώσεις που δεν έχει παγιωθεί η συνεργασία του προμηθευτή με τον πελάτη. Συνήθως οι συμβαλλόμενοι συμφωνούν και ορίζουν μια ανεξάρτητη εταιρεία επιθεωρήσεων η οποία αναλαμβάνει τον έλεγχο της ποιότητας και του βάρους των υπό αποστολή εμπορευμάτων. Το πιστοποιητικό συμμόρφωσης πρέπει να εκδίδεται πριν από τη φόρτωση (Ιωάννου, 2005, σελ.84-89).
- Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας Εμπορευμάτων EUR 1 & ATR 1: κατά την εξαγωγή των εμπορευμάτων θεωρούνται από τις τελωνειακές αρχές του κράτους και δίνονται στον εξαγωγέα μόλις πραγματοποιηθεί η πραγματική εξαγωγή.
- Πιστοποιητικό T5: πρόκειται για πιστοποιητικό για την παρακολούθηση της διακίνησης αγροτικών προϊόντων και εκδίδεται από το τελωνείο εξαγωγής (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2014).

**Έγγραφα Μεταφοράς Προϊόντων**

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα οι μεταφορές χωρίζονται σε χερσαίες, θαλάσσιες και αεροπορικές. Παρακάτω αναφέρονται τα απαιτούμενα φορτωτικά έγγραφα για κάθε μια από αυτές:

- Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR: το έντυπο αυτό εκδίδεται από τον μεταφορέα, όταν η μεταφορά των εμπορευμάτων πρόκειται να γίνει με χερσαίο μέσο (π.χ. φορτηγό αυτοκίνητο), περιλαμβάνει τα στοιχεία του μεταφορέα, τον αριθμό κυκλοφορίας του φορτηγού καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικά με τα εμπορεύματα. Το έντυπο οδικής μεταφοράς προέκυψε από την Συνθήκη για τις χερσαίες μεταφορές όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρεια οι υποχρεώσεις και οι ευθύνες του μεταφορέα ώστε να υπάρχει κοινή αντιμετώπιση στον τρόπο που γίνονται οι μεταφορές. Η Συνθήκη έχει γίνει αποδεκτή από της χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Σιδηροδρομική Φορτωτική (CIM Consignment Note): εκδίδεται στην περίπτωση που τα εμπορεύματα μεταφέρονται με σιδηρόδρομο. Η σιδηροδρομική φορτωτική εκδίδεται και για τα εμπορεύματα που μπαίνουν σε βαγόνια αλλά και τα εμπορεύματα που βρίσκονται σε φορτηγά αυτοκίνητα και μπαίνουν σε σιδηρόδρομο. Το έντυπο αυτό χρησιμοποιείται ως απόδειξη παραλαβής των εμπορευμάτων επί του σιδηρόδρομου, καθορίζει τα έξοδα μεταφοράς, έχει θέση ως δελτίο αποστολής και συνοδεύει τα εμπορεύματα σε όλο το ταξίδι τους. Εκδίδεται από τον μεταφορέα ή από την σιδηροδρομική εταιρία που αναλαμβάνει την μεταφορά των εμπορευμάτων και έχει ισχύ από την στιγμή της φόρτωσης στο σταθμό αποστολής.
- Φορτωτική Θαλάσσιας Μεταφοράς (Bill of Lading): χρησιμοποιείται για τις μεταφορές με πλωτό μέσο, είτε είναι μέσα σε κοντέινερ είτε χύδην. Εκδίδεται από τις μεταφορικές εταιρείες, τους πράκτορες των ναυλωτών του πλοίου, τις ναυτιλιακές εταιρείες και από τη Διεθνή Ομοσπονδία Συνδέσμου Μεταφορικών Εταιριών. Η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς είναι μια σύμβαση μεταξύ του φορτωτή και της ναυτιλιακής εταιρίας που εκμεταλλεύεται το πλοίο και αποδεικνύει την παραλαβή των

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

εμπορευμάτων στο πλοίο. Όποιος έχει νομίμως στα χέρια του την συγκεκριμένη φορτωτική θεωρείται ότι είναι ο ιδιοκτήτης των εμπορευμάτων και έχει το δικαίωμα να τα μεταβιβάσει σε νέο ιδιοκτήτη με το να οπισθογραφήσει την φορτωτική. Με την υπογραφή της φορτωτικής η ευθύνη για την φύλαξη, τη μεταφορά και την παράδοση των εμπορευμάτων στον παραλήπτη, περνάει από τον μεταφορέα στον κυβερνήτη του πλοίου.

- Αεροπορική Φορτωτική (Airway Bill): το έντυπο αυτό εκδίδεται από την αεροπορική εταιρία όταν τα εμπορεύματα πρόκειται να μεταφερθούν με αυτή. Έχει θέση δελτίου αποστολής και απόδειξης παραλαβής και συνοδεύει τα εμπορεύματα κατά την πτήση. Στο έντυπο της αεροπορικής φορτωτικής αναγράφεται ένας μοναδικός κωδικός τον οποίο ο αποστολέας πρέπει να κοινοποιεί στον παραλήπτη.

**Ασφάλιση εμπορευμάτων**

Συνήθως ο αγοραστής θα πρέπει να παραλαμβάνει τα εμπορεύματα από την αποθήκη του πωλητή, εκτός από την περίπτωση που έχει οριστεί διαφορετικά στην σύμβαση πώλησης και τότε ο πωλητής αναλαμβάνει να στείλει τα εμπορεύματα στον αγοραστή με βάση κάποιον από τους INCOTERMS που προαναφέρθηκαν. Κατά τη διάρκεια της μεταφοράς των εμπορευμάτων πάντα υπάρχει κίνδυνος ζημιάς ή ακόμα και απώλειας τους, έτσι κρίνεται απαραίτητη η ασφάλιση των εμπορευμάτων μέσω ασφαλιστηρίου συμβολαίου με το οποίο ουσιαστικά ο συναλλασσόμενος που έχει αναλάβει την μεταφορά των εμπορευμάτων μεταφέρει τον κίνδυνο απώλειας ή ζημιάς στην ασφαλιστική εταιρία, εφόσον γίνει πληρωμή του ασφαλιστρού που του αναλογεί. Η ασφάλιση των εμπορευμάτων γίνεται πριν ξεκινήσει η μεταφορά τους.

Για να γίνει η σύνταξη του ασφαλιστηρίου λαμβάνονται υπόψη: η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης, η φύση των εξαγόμενων προϊόντων, η μέση αξία αποστολών ανά μεταφορικό μέσο, ανά φόρτωση και ανά χρονική περίοδο, τα μέσα που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για τις διεθνείς πληρωμές, η περίοδος πίστωσης, και οι διαδικασίες διαχείρισης των πιστώσεων.

Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο περιλαμβάνει:

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- το όνομα του ασφαλιζόμενου και του ασφαλιστή
- περιγραφή της ασφαλιστικής κάλυψης που παρέχει
- το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης
- το ύψος του ασφαλίστρου
- το είδος του κινδύνου που καλύπτει
- την ακριβή χρονική διάρκεια κάλυψης και
- τους γενικούς όρους ασφάλισης.

Το ασφαλιστήριο μπορεί να εκδοθεί «εις διαταγήν» όταν ασφαλιζονται μεταφερόμενα εμπορεύματα, για τα οποία ο πωλητής κάνει την ασφάλεια για λογαριασμό του πελάτη και στην συνέχεια με οπισθογράφηση και αποστολή του ασφαλιστηρίου συμβόλαιο μπορεί να το μεταβιβάσει στον αγοραστή.

Η διάρκεια της ασφαλιστικής κάλυψης ξεκινάει από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φύγουν από την αποθήκη του πωλητή μέχρι και την παράδοση τους στην αποθήκη του αγοραστή.

Η ασφαλιστική αξία όπως έχουμε προαναφέρει υπολογίζεται σύμφωνα με την αξία των εμπορευμάτων που αναγράφεται στο τιμολόγιο και περιλαμβάνει τους ναύλους, τα ασφάλιστρα και επιπλέον ένα ποσοστό 10% για φορτοεκφορτωτικά έξοδα, τραπεζικές προμήθειες και διαφυγόν κέρδος.

Οι συνήθεις ασφαλιστικές καλύψεις των συμβολαίων που αφορούν μεταφερόμενα εμπορεύματα είναι:

- Κάλυψη όλων των κινδύνων μεταφοράς σε όλα τα μεταφορικά μέσα (Institute Cargo Clause Ρήτρα Α): ο ασφαλιστής αναλαμβάνει την ευθύνη για την κάλυψη των βασικών κινδύνων μεταφοράς και συνεισφοράς σε γενική αβαρία και σώστρα σε όλα τα μεταφορικά μέσα, καθώς και την κάλυψη συμπληρωματικών κινδύνων μεταφοράς στις θαλάσσιες μεταφορές. Επιπλέον αναλαμβάνει την ευθύνη για απώλειες και ζημιές από κλοπή, υπεξαίρεση, ελλείμματα από ποσοτική απώλεια, μη παράδοση ολόκληρων συσκευασμένων δεμάτων, θραύση, διαρροή, επαφή με άλλα εμπορεύματα, επαφή με ξένες ουσίες και για ζημιές που μπορεί να προκληθούν από βροχή ή από γλυκό νερό.
- Κάλυψη συμπληρωματικών κινδύνων μεταφοράς στις θαλάσσιες μεταφορές (Institute Cargo Clause Ρήτρα Β): ο

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που συμπεριλαμβάνονται στην Ρήτρα C που αναφέρεται παρακάτω και επιπλέον για απώλειες και ζημιές των εμπορευμάτων που μπορεί να προκληθούν από διαβροχή με θαλασσινό νερό, από αρπαγή από τα κύματα, από ηφαιστειακή έκρηξη, από κεραυνό, από σεισμό καθώς και από πτώση δεμάτων στην θάλασσα την ώρα της φορτοεκφόρτωσης.

➤ Κάλυψη βασικών κινδύνων μεταφοράς και συνεισφοράς σε γενική αβαρία και σώστρα σε όλα τα μεταφορικά μέσα (Institute Cargo Clause Ρήτρα C): ο ασφαλιστής έχει την ευθύνη σε περίπτωση που προκληθούν απώλειες ή ζημιές των εμπορευμάτων που προκαλούνται από πυρκαγιά, έκρηξη, σύγκρουση του μέσου μεταφοράς με εξωτερικό αντικείμενο εκτός από το νερό. Ειδικότερα για τις θαλάσσιες μεταφορές ζημιές που μπορούν να προκληθούν από προσάραξη , βύθιση ή ανατροπή του πλοίου, συνεισφορά σε γενική αβαρία και σώστρα , καθώς και για εκβολή του φορτίου στη θάλασσα. Για τις χερσαίες μεταφορές καλύπτει ζημιές που μπορεί να προκληθούν από εκτροχιασμό ή ανατροπή του μέσου μεταφοράς. Τέλος στις αεροπορικές μεταφορές καλύπτει ζημιές που μπορεί να προκληθούν από ατύχημα του αεροσκάφους.

➤ Κάλυψη ολικής απώλειας: σε αυτή την περίπτωση η ασφαλιστική εταιρία καταβάλλει αποζημίωση μόνο αν το εμπόρευμα χαθεί λόγω απώλειας του μεταφορικού μέσου.

Σε κάποιες περιπτώσεις η ασφαλιστική εταιρία δεν έχει καμία ευθύνη για ζημιές ή απώλειες που μπορεί να προκληθούν στα εμπορεύματα άμεσα ή έμμεσα και πιο συγκεκριμένα: όταν δεν έχουν συσκευαστεί κατάλληλα, όταν υπάρξει απώλεια βάρους ή όγκου από συνήθη φθορά (π.χ. για τα αγροτικά προϊόντα), από την επιδρομή εντόμων ή σκουληκιών, από καιρικές επιδράσεις, όταν εις γνώση του ασφαλισμένου επιλεγθεί ακατάλληλο μέσο μεταφοράς, από παραβίαση περιοριστικών διατάξεων του εμπορίου, από αφερεγγυότητα των μεταφορέων ή των ναυλωτών και από κάθε μορφή δόλου του ασφαλισμένου ή των αντιπροσώπων του (Ιωάννου, 2005, σελ. 237-249).

## **1.6.Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός**

### **Μέσα χρηματοδότησης εξαγωγικών επιχειρήσεων**

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να υπάρχουν και τα ανάλογα κεφάλαια. Παρακάτω αναφέρονται οι συνήθεις τρόποι χρηματοδότησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων:

- **Αυτοχρηματοδότηση:** σε εταιρίες όπως η ετερόρρυθμη και η ομόρρυθμη, οι εταίροι έχουν προσωπικά κεφάλαια τα οποία τα διαθέτουν για την χρηματοδότηση της επιχείρησης. Το ίδιο συμβαίνει και σε ατομικές επιχειρήσεις. Με την αυτοχρηματοδότηση τα μέλη της επιχείρησης έχουν εξ' ολοκλήρου την ευθύνη για την πορεία των κεφαλαίων που διαθέτουν, π.χ. απώλεια τους σε περίπτωση που δεν υπάρξει καλή έκβαση στην εξαγωγική δραστηριότητα.
- **Βραχυπρόθεσμα Τραπεζικά Δάνεια:** είναι δάνεια τα οποία χορηγούνται στις επιχειρήσεις ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα της καθεμιάς, μπορεί να φτάσουν ακόμα και το 100% και δίνονται από τις εμπορικές τράπεζες για να καλύψουν τις ανάγκες που έχουν οι επιχειρήσεις σε κεφάλαιο κίνησης. Τα βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται για την εκτέλεση συμβάσεων, την διενέργεια εισαγωγών, την προετοιμασία παραγγελιών, έναντι φορτωτικών εγγράφων , έναντι συναλλαγματικών κ.λπ.
- **Μακροπρόθεσμα Τραπεζικά Δάνεια:** η επιχείρηση καταφεύγει στην συγκεκριμένη μορφή δανεισμού όταν θέλει να προβεί σε αγορά πάγιου εξοπλισμού που θα την εξυπηρετήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως, αγορά οικοπέδου, αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, προμήθεια μεταφορικών μέσων κ.τ.λ. Τα συγκεκριμένα δάνεια δίνονται από τράπεζες βιομηχανικής ανάπτυξης και από εμπορικές τράπεζες. Ανάλογα με την επένδυση το ύψος του δανείου μπορεί να είναι μέχρι και 100% και να έχει διάρκεια μέχρι δέκα χρόνια.
- **Κρατικές Ενισχύσεις:** πρόκειται για ενισχύσεις που δίνονται από το Δημόσιο σε επιχειρήσεις που εντάσσονται στον εκάστοτε ισχύοντα Αναπτυξιακό Νόμο.
- **Προθεσμιακή Ανέκκλητη και Επιβεβαιωμένη Ενέγγυος Πίστωση:** πρόκειται για μια γραπτή υπόσχεση μιας τράπεζας που απευθύνεται προς τον πωλητή των εμπορευμάτων κατ' εντολή και σύμφωνα με τις οδηγίες του αγοραστή. Με αυτήν η εκδότρια τράπεζα υπόσχεται να πληρώσει στο δικαιούχο την αξία των εμπορευμάτων, σε τακτή προθεσμία εφόσον ο τελευταίος της παραδώσει συγκεκριμένα φορτωτικά έγγραφα. Έτσι ο αγοραστής έχει το χρόνο να εισάγει τα εμπορεύματα, να τα διοχετεύσει στην αγορά και στη συνέχεια να πληρώσει την



αξία της πίστωσης. Παράλληλα με αυτή τη χρηματοδότηση του αγοραστή και ο πωλητής έχει το δικαίωμα να χρηματοδοτηθεί, ζητώντας από την τράπεζα που συνεργάζεται να προεξοφλήσει την ενέγγυο πίστωση.

- **Ανάληψη Απαιτήσεων (Factoring):** κατά την συγκεκριμένη χρηματοδότηση οι απαιτήσεις που έχει η επιχείρηση από τον πελάτη της αγοράζονται από ένα χρηματοδοτικό οργανισμό (factoring) ο οποίος προκαταβάλει ένα ποσό που συμφωνείτε μετά την έκδοση των τιμολογίων πώλησης και το υπόλοιπο της αξίας το καταβάλει μετά από την αποπληρωμή των τιμολογίων από τον αγοραστή των εμπορευμάτων.
- **Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing):** πρόκειται για μια συμφωνία μεταξύ του εκμισθωτή και του μισθωτή, σύμφωνα με την οποία ο εκμισθωτής που έχει στην ιδιοκτησία του εξοπλισμό χρήσιμο στον μισθωτή, του παραχωρεί το δικαίωμα να τον χρησιμοποιήσει έναντι καταβολής μισθωμάτων. Μετά το τέλος της περιόδου χρήσης που έχει οριστεί με βάση σύμβασης ο μισθωτής έχει το δικαίωμα σε περίπτωση που το επιθυμεί να αγοράσει τον εξοπλισμό έναντι κάποιας μικρής αξίας που ορίζει ο εκμισθωτής (Ιωάννου, 2005, σελ. 125-132).

### **Μέσα διεθνών πληρωμών**

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που έχουν να αντιμετωπίσουν ο πωλητής και ο αγοραστής είναι το ζήτημα των πληρωμών. Λόγω του ότι έχουν αντίθετα συμφέροντα, ο μεν πωλητής θέλει να εισπράξει το συντομότερο δυνατό την αξία των εμπορευμάτων και κάποιες φορές θέλει να γίνει πριν την παράδοση των εμπορευμάτων, ο δε αγοραστής θέλει όσο το δυνατόν να παρατείνει την προθεσμία πληρωμής. Έτσι στο Διεθνές εμπόριο χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τρόποι διακανονισμών. Ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί ανά περίπτωση καθορίζεται από: την φερεγγυότητα του πελάτη και την ικανότητα του να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του, το ιστορικό συνεργασίας σε περίπτωση που υπάρχει, το μέγεθος και την αξία της παραγγελίας, την πολιτική σταθερότητα στην χώρα που πρόκειται να γίνει η εξαγωγή, το ιστορικό συνεργασίας του αγοραστή με άλλους προμηθευτές και με βάση της πληροφορίες που έχει συλλέξει η επιχείρηση για την αξιοπιστία του αγοραστή, για την άρνηση πληρωμών κ.τ.λ.

Τα μέσα διεθνών πληρωμών και διακανονισμών είναι τα εξής:

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Προπληρωμή: κατά την διαπραγμάτευση ο αγοραστής συμφωνεί να προκαταβάλει την αξία των εμπορευμάτων, σε λογαριασμό του πωλητή αλλά για να είναι κατοχυρωμένος ο αγοραστής ότι θα γίνει η παράδοση των εμπορευμάτων όπως έχει συμφωνηθεί, μπορεί να ζητήσει τραπεζική εγγύηση από την τράπεζα του πωλητή. Συνήθως αυτός ο τρόπος πληρωμής γίνεται όταν έχει υπάρξει συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων και στο παρελθόν.
- Προκαταβολή με την Παραγγελία & Αποπληρωμή σύμφωνα με Χρονοδιάγραμμα: συνήθως αυτός ο τρόπος πληρωμής επιλέγεται όταν ο αγοραστής ζητάει από τον πωλητή να παράγει συγκεκριμένο προϊόν ή ποσότητα (π.χ. για αγροτικά προϊόντα).
- Συναλλαγματική προς Είσπραξη: είναι ένα αξιόγραφο με το οποίο ο πιστωτής - ο πωλητής - ή "εκδότης" επιτάσσει τον οφειλέτη, τον πελάτη του ή "πληρωτή" να πληρώσει ένα ορισμένο ποσό σε καθορισμένη ημερομηνία. Πρόκειται για μία τραπεζική συναλλαγή, έγγραφη, μεταξύ τραπεζών διαφορετικών χωρών. Ο πελάτης από το εξωτερικό ζητά από τη τράπεζά του να χρεώσει το λογαριασμό του με το ποσό που οφείλει και ταυτόχρονα να πιστώσει το λογαριασμό του εξαγωγέα με το ίδιο ποσό. Η συναλλαγματική αποστέλλεται στον πληρωτή για αποδοχή. Η συναλλαγματική εκδίδεται αμέσως μετά τη φόρτωση των εμπορευμάτων.
- Τριτεγγυημένη Συναλλαγματική : είναι ίδια με την συναλλαγματική μόνο με την διαφορά ότι η τράπεζα του αγοραστή προσυπογράφει σαν τριτεγγυητής, που σημαίνει ότι η τράπεζα δεσμεύεται να εξοφλήσει την συναλλαγματική κατά την ημερομηνία λήξης της.
- Επιταγή: είναι ένα αξιόγραφο, μία παραγγελία πληρωμής, με την οποία ο αγοραστής, ο εκδότης, πληρώνει τον πωλητή, το δικαιούχο. Η τράπεζα, ο πληρωτής, ενεργεί ως ενδιάμεσος. Το αρνητικό είναι ότι εναπόκειται στον αγοραστή η έκδοση της επιταγής, θα μπορούσε να την εκδώσει για λάθος ποσό ή να αδιαφορήσει για τις προθεσμίες που συμφωνήθηκαν.
- Μεταφορά μέσω τραπεζής: αυτού του τύπου η μεταφορά χρησιμοποιείται συχνά μεταξύ επιχειρηματιών τους οποίους συνδέουν μακρόχρονες εμπορικές σχέσεις. Για την μεταφορά μέσω τραπεζής χρησιμοποιείται το δίκτυο SWIFT το οποίο λειτουργεί μέσω ενός δικτύου υπολογιστών που σε αυτό περιλαμβάνονται

όλες τις συνεργαζόμενες τράπεζες, υπάρχουν ακόμα τράπεζες του εξωτερικού που δεν είναι συνδεδεμένες στο δίκτυο . Το κείμενο της μεταφοράς κωδικοποιείται και ελέγχεται τόσο όταν στέλνεται όσο και όταν λαμβάνεται, έτσι αποκλείεται ο κίνδυνος λάθους, πρόκειται για ένα από τους ασφαλέστερους τρόπους μεταφοράς. Όταν χρησιμοποιείται το δίκτυο SWIFT η τράπεζα δίνει στον εξαγωγέα ειδικές ετικέτες που τις κολλάει πάνω στα τιμολόγια. Προτού ζητηθεί η μεταφορά SWIFT ο επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι η χώρα του πελάτη ανήκει στο δίκτυο (Ιωάννου, 2005, σελ.101-119).

### **Λειτουργικά Κόστη**

Ένα από τα στάδια που δίνεται βαρύτητα στον σχεδιασμό ενός εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ανάλυση για τα υφιστάμενα κόστη που έχει η επιχείρηση και για τα κόστη που ενδέχεται να προκύψουν, δηλαδή για:

- Λειτουργικά κόστη: αφορούν τις πάγιες μηνιαίες δαπάνες τις επιχείρησης (π.χ. ενοίκια, μισθοί κ.τ.λ.)
- Κόστη προώθησης εμπορευμάτων: έκδοση έντυπου υλικού, διαφημίσεις, συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού, ταξίδια κ.λπ.
- Κόστη Παραγωγής: λόγω της αύξησης της ζήτησης των προϊόντων, η οποία προκύπτει από τις εξαγωγές, αυξάνεται και το κόστος παραγωγής των προϊόντων (π.χ. αγορά πρώτων υλών, κόστος συσκευασίας κ.τ.λ.)
- Κόστη Μεταφοράς Εμπορευμάτων: ασφάλιση εμπορευμάτων, χώροι αποθήκευσης, ναύλα κ.τ.λ.
- Κόστη Χρηματοδότησης Εξαγωγών: ανάλογα με τον τρόπο χρηματοδότησης της επιχείρησης, επιτόκια κ.τ.λ.
- Κόστη Συνδρομών: εγγραφή στο Μητρώο Εξαγωγών.
- Κόστη Οργάνωσης και Διοίκησης: πιστοποιήσεις των εμπορευμάτων, αύξηση ανθρώπινου δυναμικού κ.τ.λ.

### **1.7 Υλοποίηση Επιχειρηματικού Σχεδίου**

Στο τέλος του επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να υπάρχει ένα συνοπτικό σχέδιο δράσης, στο οποίο θα καθορίζονται οι ημερομηνίες έναρξης των δραστηριοτήτων για να ξεκινήσουν οι εξαγωγές, οι ενέργειες που θα γίνουν καθώς και οι προθεσμίες που θα ισχύουν για κάθε ενέργεια.

Επίσης, το σχέδιο δράσης θα πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιαγράμματα με κάποιες επεξηγήσεις έτσι ώστε να μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό και να παρουσιάζει μια συνολική εικόνα του τρόπου οργάνωσης των ενεργειών που θα ακολουθηθούν για την εκτέλεση του επιχειρηματικού σχεδίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

#### 2.1 Εμπόδια στην διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου

##### Δασμοί

Οι δασμοί είναι οι φόροι που επιβάλλονται στην αξία των εισαγόμενων εμπορευμάτων. Οι δασμοί διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τους εισπρακτικούς και τους προστατευτικούς.

Οι εισπρακτικοί δασμοί είναι οι φόροι που αποσκοπούν στην αύξηση εσόδων ενώ οι προστατευτικοί έχουν ως σκοπό την προστασία στην εγχώρια παραγωγή, μιας και αυξάνει τις τιμές των εισαγόμενων προϊόντων. Το ύψος των δασμών δεν καθορίζεται αυθαίρετα καθώς αν είναι υψηλό μπορεί να προκαλέσει αντίποινα από άλλες χώρες που θίγονται, αλλά επίσης είναι ικανό να μειώσει σημαντικά το διεθνές εμπόριο όπως και τα δημόσια έσοδα. Υπάρχουν όμως δύο ακόμα κατηγορίες δασμών, λιγότερο διαδεδομένων, οι εξαγωγικοί και οι δασμοί σε διαμετακομιζόμενα προϊόντα. Οι μεν εξαγωγικοί επιβάλλονται συνήθως στην εξαγωγή αγαθών που σπανίζουν στο εσωτερικό μιας χώρας, οι δε δασμοί σε διαμετακομιζόμενα προϊόντα είναι φόροι για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στα προϊόντα αυτά κατά την διέλευσή τους από το τελωνειακό έδαφος μια χώρας. (Ιωάννου, 2005, σελ. 31)

### **Ποσοτώσεις**

Οι ποσοτώσεις είναι ποσοτικοί περιορισμοί που επιβάλλονται από ένα κράτος στις εισαγωγές συγκεκριμένων αγαθών θέτοντας ανώτατο όριο στην ποσότητα που επιτρέπεται να εισαχθεί. Το αποτέλεσμα των ποσοτώσεων είναι η μείωση της προσφοράς στην χώρα εισαγωγής, αυξάνοντας έτσι τις τιμές του συγκεκριμένου προϊόντος. Το όφελος αυτής της αύξησης των τιμών το καρπώνονται οι έμποροι των ομοειδών προϊόντων της χώρας εισαγωγής μιας και μπορούν να διατηρήσουν τις τιμές σταθερά υψηλές, για όσο βέβαια υφίστανται οι ποσοτώσεις. (Ιωάννου, 2005, σελ. 33).

### **Εθελοντικοί εξαγωγικοί περιορισμοί**

Σε περιπτώσεις που μία χώρα έχει ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο ζητά από χώρες που έχουν πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο να περιορίσουν εθελοντικά τις εξαγωγές τους μέχρι να μπορέσουν οι παραγωγοί της χώρας εισαγωγής να εκσυγχρονιστούν για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της προσφοράς στην χώρα εισαγωγής, όπως και στην περίπτωση των ποσοτώσεων με την μόνη διαφορά ότι κερδισμένοι είναι οι εξαγωγείς αφού μπορούν να διατηρήσουν τις τιμές υψηλές διατηρώντας τα κέρδη υψηλά. Πολλές φορές είναι κάτι που επιδιώκουν οι εξαγωγείς με σκοπό να προλάβουν τυχόν ποσοτώσεις. (Ιωάννου, 2005, σελ.33)

### **Διαδικαστικά ζητήματα**

Τα διαδικαστικά ζητήματα είναι προβλήματα που αφορούν κυρίως γραφειοκρατικές διαδικασίες που είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και πολλές φορές πολυέξοδες, μία τέτοια περίπτωση είναι και η διαδικασία για την απόκτηση άδειας εξαγωγής. Η Ελλάδα κατά μέσο όρο χρειάζεται είκοσι μέρες για την εξαγωγή ενός φορτίου, διπλάσιο χρόνο από πολλές άλλες χώρες με αποτέλεσμα την μείωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας. Από τις είκοσι μέρες μόνο οι δύο αντιστοιχούν στον χρόνο εκτελωνισμού, άλλες δύο είναι οι εσωτερικές μεταφορές ενώ τις υπόλοιπες δεκατέσσερις μέρες γίνεται η προετοιμασία των

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

δικαιολογητικών (φορτωτική, πιστοποιητικό προέλευσης, εμπορικό, διασάφηση  
εξαγωγής και πιστοποιητικό τεχνικών προτύπων) ( SKAI.GR)

**Πίνακας 1: Δείκτες ανταγωνιστικότητας της Παγκόσμιας τράπεζας για το  
Διασυννοριακό εμπόριο για το 2013**

Κράτος μέλος της ΕΕ	Κατάταξη TAB	Δικαιολογητικά για εξαγωγή (αριθμός)	Χρόνος για εξαγωγή (ημέρες)	Κόστος για εξαγωγή (\$ ανά εμπ/κιβώτιο)	Δικαιολογητικά για εισαγωγή (αριθμός)	Χρόνος για εισαγωγή (ημέρες)	Κόστος για εισαγωγή (\$ανά εμπ/κιβώτιο)
Δανία	4	4	5	744	3	5	744
Φινλανδία	6	4	8	540	5	7	620
Εσθονία	7	3	5	747	4	5	795
Σουηδία	8	3	8	705	3	6	735
Ολλανδία	12	4	6	895	4	6	975
Γερμανία	13	4	7	872	5	7	937
Ηνωμένο Βασίλειο	14	4	7	950	4	6	1045
Λετονία	16	5	10	600	6	11	801
Πορτογαλία	17	4	13	685	5	12	899
Κύπρος	18	5	7	790	7	5	900
Λιθουανία	24	5	9	8258	6	8	980
Αυστρία	26	4	8	1090	5	8	1155
Γαλλία	27	2	9	1078	2	11	1248
Ιρλανδία	28	4	7	1135	4	12	1121
Βέλγιο	29	4	9	1230	5	9	1400
Λουξεμβούργο	32	5	7	1420	4	7	1420
Ισπανία	39	5	9	1260	6	9	1350
Πολωνία	50	5	17	1050	5	16	1025
Ιταλία	55	4	19	1145	4	18	1145
Σλοβενία	57	6	16	745	8	14	830
<b>Ελλάδα</b>	<b>62</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>1115</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>1135</b>
Τσέχικη Δημοκρατία	68	4	16	1145	7	17	1180
Ρουμανία	72	5	12	1485	6	13	1495
Ουγγαρία	73	6	17	885	7	19	875
Βουλγαρία	93	5	27	1551	6	17	1626
Σλοβακικά Δημοκρατία	96	6	17	1560	7	17	1540

Πηγή:(capital.gr)

## 2.2.Εκτροπές στο διεθνές εμπόριο

### Καρτέλ

Καρτέλ είναι η συμφωνία μεταξύ ανταγωνιστών που αποσκοπεί στην μείωση του ανταγωνισμού μεταξύ τους και αυτό μπορεί να αφορά τις τιμές πώλησης, την γεωγραφική θέση, τους όρους πληρωμής κ.α.. Το καρτέλ είναι πολλές φορές αποτέλεσμα των συνεπειών μεγάλης ανταγωνιστικότητας που κατέληξε σε μία άσκοπη μάχη τιμών. Οι κυβερνήσεις πολλών χωρών συχνά προωθούν νομοθετικά μέτρα με τα οποία στοχεύουν στην συγχώνευση ομοειδών επιχειρήσεων κάνοντάς τες πιο ανταγωνιστικές δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο καρτέλ. (Ιωάννου, 2005, σελ. 44). Τα καρτέλ μπορούν να διακριθούν με τρία βασικά κριτήρια:

- “Κατά την έκταση δράσης”, όπου αυτά διακρίνονται σε εθνικά, πολυεθνικά και διεθνή. Αυτά οριοθετούν την έκταση που ισχύει το καρτέλ, είτε σε εθνικό επίπεδο είτε σε διεθνή ή και σε κάποιο ορισμένο αριθμό κρατών.
- “Κατά το αίτιο σύμπραξης”, όπου διακρίνονται σε ελεύθερα και αναγκαστικά. Τα ελεύθερα συγκροτούνται με ελεύθερη συμφωνία ενώ τα αναγκαστικά κατόπιν κρατικών παρεμβάσεων.
- “Κατά το περιεχόμενο δράσης”, όπου διακρίνονται σε προσφοράς και ζήτησης.

### **Ντάμπινγκ**

Με τον όρο ντάμπινγκ εννοούμε την διαφοροποιημένη τιμή του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές αγορές και πολλές φορές μικρότερη από αυτή του κόστους της με σκοπό την διείσδυση σε αγορές του εξωτερικού. Όταν μια χώρα στο εξωτερικό έχει υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή τότε η επιχείρηση μπορεί να ρίξει τις τιμές του προϊόντος της και να κάνει μεγάλο όγκο πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να διατηρήσει τις εγχώριες σταθερά υψηλές και ιδιαίτερα σε περιπτώσει μονοπωλίου.

Πολλές φορές το ντάμπινγκ θεωρείται ότι έχει ευνοϊκές επιπτώσεις στην χώρα εισαγωγής, αλλά αυτό ισχύει μόνο για τους καταναλωτές που έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, αντίθετα όμως έχει καταστροφικές συνέπειες για τους των ομοειδών προϊόντων.

Δεν είναι λίγες οι χώρες που εφαρμόζουν μέτρα για την εξουδετέρωση του ντάμπινγκ και αυτά δεν είναι άλλα από δασμούς αντιντάμπινγκ, προσπαθώντας να αποτρέψουν τις καταστροφικές συνέπειες της εγχώριας παραγωγής. Είναι πολλές

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

οι περιπτώσει που έγινε κατάχρηση αυτών των δασμών αναγκάζοντας έτσι τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου και την GATT να θεσπίσουν περιορισμούς στην επιβολή δασμών.

**Αντιμετώπιση συναλλαγματικών κινδύνων**

Οι κίνδυνοι που υπήρχαν στο παρελθόν από τις υποτιμήσεις της δραχμής έχουν πλέον εκμηδενιστεί μιας και το ευρώ στις χώρες μέλη της ΟΝΕ είναι το νόμισμα του εμπορίου. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν ακόμα κίνδυνοι μιας και υπάρχει η περίπτωση ,για τις χώρες που δεν ανήκουν στην ΟΝΕ, να μην δεχτούν το ευρώ αλλά κάποιο άλλο νόμισμα όπως το δολάριο και εκεί παραμονεύει ο κίνδυνος από τις μεταβολές στην αξία των νομισμάτων.

Δεν θα μπορούσαν όμως για αυτές τις περιπτώσεις να μην έχουν δημιουργηθεί διάφοροι μηχανισμοί για την αποφυγή τους. Ένας εξ αυτών είναι οι συμβάσεις προθεσμιακού συναλλάγματος όπου σε περίπτωση που οι συναλλαγές γίνονται με διαφορετικό νόμισμα ο εξαγωγέας υπογράφει με την τράπεζά του σύμβαση προπώλησης συναλλάγματος. Ο εξαγωγέας απευθύνεται στο τμήμα Διεθνών Συναλλαγών και η τράπεζα με την σειρά της θα καθορίσει μία συγκεκριμένη τιμή συναλλάγματος προσαυξημένο με ένα ποσό προμήθειας, όπου η τράπεζα λαμβάνει για την μεσολάβησή της και την ανάληψη κινδύνου. Με αυτόν τον τρόπο ο εξαγωγέας δεν διατρέχει κανένα κίνδυνο μιας και έχει προπωλήσει το συνάλλαγμα. Ένας άλλος τρόπος είναι ο εξαγωγέας να δανειστεί σε ξένο νόμισμα και συγκεκριμένα σε αυτό του τιμολογίου. Όπως και σε στην προηγούμενη περίπτωση έτσι και σε αυτή ο εξαγωγέας δεν διατρέχει κανένα κίνδυνο αλλά επιβαρύνεται με τόκους και άλλα διάφορα έξοδα των τραπεζών. (Ιωάννου, 2005, σελ. 151)

**Μεταφορές επικίνδυνων και εύθραυστων φορτίων**

Οι εξαγωγείς οφείλουν πάντα να δηλώνουν ότι ένα φορτίο είναι επικίνδυνο και να το συσκευάσει με τρόπο που να περιορίζει τυχόν ατυχήματα. Η συσκευασία ποικίλει ανάλογα με το μέσο που θα μεταφερθεί αλλά πάντα πρέπει να είναι μαρκαρισμένο ως επικίνδυνο για να είναι ευδιάκριτο στους χειριστές



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

φορτοεκφορτώσεων. Η διεθνής νομοθεσία και πρακτική έχει ορίσει τριών ειδών συσκευασίες, ανάλογα με την επικινδυνότητα του φορτίου.

Για οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές χρησιμοποιείται συσκευασία:

- A για φορτία υψηλής επικινδυνότητας
- B για φορτία μέσης επικινδυνότητας
- C για φορτία χαμηλής επικινδυνότητας

Για αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές χρησιμοποιείται συσκευασία:

- I για φορτία υψηλής επικινδυνότητας
- II για φορτία μέσης επικινδυνότητας
- III για φορτία χαμηλής επικινδυνότητας

Τα επικίνδυνα φορτία κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Κατηγορία 1: Εκρηκτικά
- Κατηγορία 2: Εύφλεκτα αέρια, πεπιεσμένα αέρια, υγροποιημένα αέρια, τοξικά αέρια
- Κατηγορία 3: Εύφλεκτα υγρά
- Κατηγορία 4: Εύφλεκτα στερεά, ουσίες που υπόκεινται σε αυτόματη ανάφλεξη, ουσίες που εκπέμπουν εύφλεκτα αέρια, όταν έλθουν σε επαφή με το νερό
- Κατηγορία 5:Οξυγονούχες ύλες, οργανικά υπεροξειδία
- Κατηγορία 6: Τοξικές, μολυσματικές και σιχαμερές ουσίες
- Κατηγορία 7:Ραδιενεργά υλικά
- Κατηγορία 8:Διαβρωτικά

Στις μεταφορές των επικίνδυνων φορτίων με αεροσκάφη οι κανονισμοί είναι πιο αυστηροί για ευνόητους λόγους και δεν χρησιμοποιούνται επιβατικά αεροσκάφη για την μεταφορά τους αλλά ειδικά διαμορφωμένα σκάφη τα οποία είναι κατάλληλα εξοπλισμένα για τέτοιες μεταφορές. Ο φορτωτής είναι υποχρεωμένος να υποβάλλει δήλωση που θα περιλαμβάνει όλες τις λεπτομέρειες για το φορτίο. Η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας ελέγχει αν οι κανονισμοί που έχουν θεσπιστεί ακολουθούνται.

Στις θαλάσσιες μεταφορές, ο Διεθνής Ναυτιλιακός Συμβουλευτικός Οργανισμός έχει ορίσει κανόνες ασφαλείας για την ασφαλέστερη μεταφορά των φορτίων καθώς και μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

Στις οδικές μεταφορές, η Συμφωνία Οδικής Μεταφοράς Επικίνδυνων Εμπορευμάτων ορίζει τους κανόνες ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται από τους μεταφορείς των επικίνδυνων φορτίων. Υπάρχουν περιπτώσεις όμως που φορτία δεν ακολουθούν μόνο ένα τρόπο μεταφοράς αλλά συνδυάζονται ξηρά και θάλασσα, σε αυτές τις περιπτώσεις οι μεταφορείς των φορτίων οφείλουν να υπακούν στους κανόνες ασφαλείας και των δύο περιπτώσεων.

Στις περιπτώσεις που ο εξαγωγέας μεταφέρει εύθραυστα φορτία, αναλαμβάνουν έμπειροι μεταφορείς καθώς πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και να γνωρίζουν τον τρόπο που πρέπει να στοιβαχθούν έτσι ώστε το εμπόρευμα να μην σπάσει ή σχιστεί. Εύθραυστα αντικείμενα είναι πάρα πολλά προϊόντα που διακινούνται καθημερινά. Τέτοια είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, γυάλινα μπουκάλια και αντικείμενα, ηλεκτρονικός εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας και πολλά άλλα. Οι συσκευασίες αυτών των αντικειμένων ποικίλουν ανάλογα με το είδος και το υλικό.

Ο εξαγωγέας πρέπει να τα συσκευάσει με τρόπο που οι ζημιές να ελαχιστοποιηθούν αλλά να κάνει γνωστό στους μεταφορείς ότι το φορτίο είναι εύθραυστο, με ειδικά μαρκαρίσματα, για να γνωρίζουν πως θα τα χειριστούν. (Ιωάννου, 2005, σελ 231-234).

### **2.3.Απαλλαγές Φ.Π.Α. στη διεθνή διακίνηση αγαθών**

#### **Απαλλαγές στην εξαγωγή των αγαθών εκτός κοινότητας, στις εξομοιούμενες προς αυτήν πράξεις και στις διεθνείς μεταφορές (άρθρο 24)**

Οι απαλλαγές του άρθρου 24 παρέχουν το δικαίωμα στον υποκείμενο σε Φ.Π.Α. να εκπέσει (αφαιρέσει) το Φ.Π.Α. με τον οποίο έχει επιβαρυνθεί η απόκτηση (αγορά) των αγαθών και η λήψη των υπηρεσιών που αναφέρονται στο άρθρο αυτό. Οι απαλλαγές αυτές εφαρμόζονται και στις περιπτώσεις που η επιχείρηση έχει τεθεί σε ειδική εκκαθάριση του Ν. 2000/91. Ειδικότερα απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α.:

➤ Οι εξαγωγές αγαθών εκτός κοινότητας από τον ίδιο τον πωλητή. Οι εξαγωγές αγαθών εκτός της κοινότητας που γίνονται από τον ίδιο τον πωλητή ή από άλλο

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

πρόσωπο που ενεργεί για λογαριασμό του πωλητή (από αντιπρόσωπο κλπ.) απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. Ο εξαγωγέας όμως δικαιούται την έκπτωση ή την επιστροφή του Φ.Π.Α. των αγορών και δαπανών που πραγματοποίησε είτε κατά την εισαγωγή τους από το εξωτερικό είτε κατά την αγορά τους ή την παραγωγή τους στο εσωτερικό της χώρας και που βαρύνουν τα εξαγόμενα αγαθά. Αν ο Φ.Π.Α. των αγορών δεν καλύπτεται από τον αντίστοιχο Φ.Π.Α. των πωλήσεων στο εσωτερικό, η διαφορά επιστρέφεται.

➤ Η παράδοση αγαθών που εξάγονται εκτός της Κοινότητας από τον μη εγκαταστημένο στο εσωτερικό της χώρας αγοραστή ή από άλλο πρόσωπο που ενεργεί για λογαριασμό του αγοραστή απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. Όταν πρόκειται για λιανικές πωλήσεις αγαθών σε ταξιδιώτες, τα οποία μεταφέρονται στις προσωπικές τους αποσκευές (και όχι από τον πωλητή) η απαλλαγή από το Φ.Π.Α. εφαρμόζεται, εφόσον πληρούνται σωρευτικά (και όχι διαζευκτικά) οι εξής προϋποθέσεις: (α) ο αγοραστής -ταξιδιώτης να μην είναι εγκατεστημένος στο εσωτερικό της χώρας ή στο εσωτερικό άλλου κράτους -μέλους της Κοινότητας, (β) τα αγαθά να μεταφέρονται εκτός της Κοινότητας προτού περάσει ο τρίτος μήνας που ακολουθεί το μήνα μέσα στον οποίο πραγματοποιήθηκε η παράδοση. Η εξαγωγή των αγαθών αποδεικνύεται με την προσκόμιση ενός και μόνο θεωρημένου φορολογικού στοιχείου από το αρμόδιο τελωνείο της χώρας ή του κράτους μέλους της Κοινότητας από το οποίο εξάγονται τα αγαθά, (γ) η συνολική αξία της παράδοσης συμπεριλαμβανομένου και του Φ.Π.Α. να υπερβαίνει το ποσό που ορίζεται κάθε φορά με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών.

➤ Οι υπηρεσίες που έχουν ενσωματωθεί στα αγαθά που εξάγονται εκτός της κοινότητας απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. Τέτοιες είναι οι εργασίες φασόν που αφορούν επεξεργασία κινητών αγαθών, τα οποία έχουν αποκτηθεί, αποσταλεί ή εισαχθεί για το σκοπό αυτό στην Ελλάδα και στη συνέχεια εξάγονται ως έτοιμα προϊόντα απ' αυτόν που παρείχε τις υπηρεσίες (εργολάβο) ή από τον μη εγκαταστημένο στην Ελλάδα λήπτη (εργοδότη) ή από άλλο πρόσωπο που ενεργεί για λογαριασμό των προσώπων αυτών.

➤ Τα αγαθά που παραδίδονται σε φιλανθρωπικά και λοιπά ιδρύματα με σκοπό την εξαγωγή τους, απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. Δηλαδή, απαλλάσσεται από το Φ.Π.Α. η αγορά αγαθών από αναγνωρισμένα σωματεία, ιδρύματα και άλλα μη

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

κερδοσκοπικού χαρακτήρα νομικά πρόσωπα με σκοπό να τα εξάγουν σε τρίτη χώρα, στα πλαίσια των ανθρωπιστικών, φιλανθρωπικών ή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων τους. Απαλλάσσονται από το Φ. Π.Α. και οι μεταφορές και οι βοηθητικές εργασίες κλπ. που συνδέονται άμεσα με την εξαγωγή.

➤ Οι υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τις εξαγωγές εκτός κοινοτικού εδάφους και με την εξωτερική διαμετακόμιση απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. Δηλαδή, απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. γενικά οι υπηρεσίες εκείνες που συνδέονται άμεσα: με τις εξαγωγές αγαθών προς τρίτες χώρες, καθώς και με τις εισαγωγές αγαθών που τίθενται σε καθεστώς εναποθήκευσης, εκτός της τελωνειακής αποταμίευσης. Στις υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες μεταφοράς, φόρτωσης, εκφόρτωσης, καθώς και οι συνδεόμενες άμεσα μ' αυτές βοηθητικές υπηρεσίες. Επίσης, οι παραπάνω αναφερόμενες υπηρεσίες απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. και στις περιπτώσεις εισαγωγής αγαθών που τίθενται σε καθεστώς τελωνειακής εναποθήκευσης.

➤ Οι μεσιτικές εργασίες. Απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. οι μεσιτικές εργασίες που αφορούν τις πράξεις του άρθρου (24) και του άρθρου 27 του Ν. 2859/00, εφόσον τα πρόσωπα που μεσολαβούν ενεργούν σ' όνομα και για λογαριασμό άλλου προσώπου. Οι υπηρεσίες όμως που παρέχονται από μεσίτες και άλλα πρόσωπα που ενεργούν ως αντιπρόσωποι και μεσολαβούν για την πραγματοποίηση εξαγωγής (ή εισαγωγής) απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α., εφόσον το σχετικό φορολογικό στοιχείο (τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών κλπ.) εκδίδεται μετά την πραγματοποίηση της σχετικής πράξης και η αμοιβή για τις υπηρεσίες αυτές καταβάλλεται είτε με εισαγωγή συναλλάγματος, στις περιπτώσεις που λήπτης των υπηρεσιών αυτών είναι κάτοικος εξωτερικού, είτε σε δραχμές στις περιπτώσεις που λήπτης των υπηρεσιών είναι κάτοικος εσωτερικού. Επίσης απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. ορισμένα δικαιώματα και αμοιβές των ναυτικών πρακτόρων (πρακτορειακή αμοιβή, πλοίου, προμήθεια επίναυλου, έκδοση διατακτικής κλπ.). Απαλλάσσονται από το Φ.Π.Α. και οι μεσιτικές εργασίες που αφορούν πράξεις που πραγματοποιούνται έξω από το έδαφος της Κοινότητας. Απαλλαγή παρέχεται επίσης και στην περίπτωση που καταβάλλονται από ένα πρακτορείο σε ένα άλλο που ενεργεί στο όνομα και για λογαριασμό των αεροπορικών, σιδηροδρομικών και ναυτιλιακών εταιριών με την προϋπόθεση ότι οι προμήθειες αυτές συμπεριλαμβάνονται στην τιμή των εισιτηρίων και αποδεδειγμένα

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

αφορούν διεθνείς αεροπορικές, σιδηροδρομικές και θαλάσσιες μεταφορές προσώπων από την Ελλάδα προς το Εξωτερικό και αντίστροφα.

➤ Όριο παροχής άμεσης απαλλαγής από το Φ.Π.Α. των εισροών που προορίζονται για εξαγωγή. Ο υποκείμενος στο Φ.Π.Α. που είναι εγκαταστημένος στην Ελλάδα και πραγματοποιεί εξαγωγές έχει δικαίωμα άμεσης απαλλαγής από το Φ.Π.Α. για τις εισροές του, που προορίζονται για το σκοπό αυτό, ήτοι: (α) να αγοράζει αγαθά από το εσωτερικό της χώρας, να πραγματοποιεί ενδοκοινοτική απόκτηση αγαθών ή να εισάγει αγαθά από τρίτη χώρα ή (β) να λαμβάνει υπηρεσίες, με απαλλαγή από το Φ.Π.Α. που αναλογεί για τις πράξεις αυτές. Το σύνολο όμως της αξίας, τόσο των αγαθών όσο και των λαμβανομένων υπηρεσιών, για την οποία μπορεί να δοθεί άμεση απαλλαγή από το Φ.Π.Α., δεν μπορεί να υπερβεί τη συνολική αξία των εξαγωγών που πραγματοποίησε υποκείμενος κατά την προηγούμενη δωδεκάμηνη χρονική ή δωδεκάμηνη διαχειριστική περίοδο. (Κώδικας φόρου προστιθέμενης αξίας, Οικονομική Βιβλιοθήκη)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing) πρόκειται για μία οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς προσπαθεί ανάλογα με τις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού να κατασκευάσει ή να μεταποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ακολουθώντας μία σειρά εργασιών αλλά και ενός στρατηγικού σχεδίου μέσω της διαφήμισης θα προσπαθήσει να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά με σκοπό να είναι διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (καταστήματα και διάφορες τοποθεσίες) στην τιμή που θα πρέπει να πωληθούν. Στόχος του μάρκετινγκ, όσον αφορά τα αγαθά που προορίζονται για τους καταναλωτές είναι η συνεχής επαναλαμβανόμενη πώληση, προσπαθώντας να δημιουργήσουν με τον πελάτη μία μακροχρόνια σχέση. Αυτό επιτυγχάνεται με την συνεχή προσφορά προϊόντων σε υψηλή αξία ποιοτικά, γεγονός που λειτουργεί πλεονεκτικά στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Το marketing mix σχηματίζεται από τα λεγόμενα 4 P τα οποία προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Place, Promotion, δηλαδή Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση. Τα στοιχεία του marketing mix αναλύονται ως εξής:

#### Προϊόν

Το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργήσει έχοντας ως υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις ιδιότητές του, την αξία που προσφέρει στην καταναλωτή χρηστική ή συναισθηματική αξία.

### **Τιμή**

Το δεύτερο P του marketing mix είναι η τιμή δηλαδή η σωστή τιμολόγηση. Η οποία θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητάς του, της αξίας κατασκευής του και της χρηστικής ή συναισθηματικής αξίας που προφέρει στον καταναλωτή.

### **Διανομή**

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής δηλαδή την εξεύρεση των κατάλληλων σημείων του γεωγραφικού πλάτους κάλυψης αλλά και τα σημεία πώλησης συντελούν το τρίτο P του μίγματος μάρκετινγκ δηλαδή Place= τοποθεσία.

### **Προώθηση**

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς Promotion αποτελούνται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους οι περισσότεροι εκ των οποίων θα αναλυθούν παρακάτω. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει. (el.wikipedia.org)

## **3.2 Μάρκετινγκ εξαγωγών**

Οι εξαγωγές συμβάλλουν στον βασικό κορμό του συστήματος πωλήσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είτε αφορά προϊόν είτε υπηρεσίες. Η ορθή προώθηση των πωλήσεων στο εξωτερικό, αποτελείται από μία οργανωμένη και συγκροτημένη προσπάθεια η οποία θα έχει εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο.

Η δυνατότητα παροχής μετρήσιμων στόχων, και η ικανότητα από ένα εξειδικευμένο άτομο να αναλυθούν οι εξελίξεις οδηγούν στην διόρθωση και αποφυγή τυχόν σφαλμάτων. Επιπλέον ο ρεαλισμός, η δυνατότητα του κατανοητού και του εφικτού από το προσωπικό είναι κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά της όλης αυτής προσπάθειας. Βασική προϋπόθεση για να θεωρηθεί η προσπάθεια

προώθησης εξαγωγών επιτυχημένη είναι η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίησή της.

Δεδομένου ότι ο μέσος χρόνος ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχει μειωθεί, η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα πρέπει είτε να ανανεώνουν το εύρος και την ποικιλία, είτε να δημιουργούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες δημιουργώντας έτσι νέες ανάγκες στον καταναλωτή.

Επιπλέον, με την χρήση της τεχνολογίας και των διάφορων υπολογιστικών προγραμμάτων παρέχεται η δυνατότητα συλλογής, σε τακτά χρονικά διαστήματα, αποτελεσμάτων τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την πορεία του προωθητικού εξαγωγικού σχεδίου, με αποτέλεσμα την ανάλυση της εικόνας του είτε είναι θετική είτε αρνητική και μετέπειτα να δημιουργείται η ανάγκη για την εύρεση τρόπων οι οποίοι θα συντελέσουν στην βελτίωση του σχεδίου.

Σημαντικό ρόλο για την λήψη της απόφασης σχετικά με την προώθηση των εξαγωγών έχουν οι διάφοροι παράγοντες που θα πρέπει να υπολογισθούν. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να εξετασθεί αν είναι συμφέρουσα ή όχι η επέκταση σε κάποια συγκεκριμένη εξαγωγική αγορά. Και, εφόσον είναι συμφέρουσα αν θα αυξηθούν οι πωλήσεις και αν θα είναι κερδοφόρες. Επιπλέον, θα πρέπει να υπολογισθεί αν η επιχείρηση παρέχει την δυνατότητα για επαρκή παραγωγική δυναμικότητα με σκοπό την κάλυψη νέας ζήτησης, και αν η αύξηση της παραγωγής θα δημιουργήσει οικονομίες κλίμακος ώστε να μειωθεί το νέο κόστος παραγωγής.

Αν υπάρχουν οι απαραίτητες πρώτες ύλες και το απαραίτητο και σωστά καταρτισμένο εργατοτεχνικό προσωπικό. Επίσης, θα πρέπει να μελετηθεί το επίπεδο ανταγωνισμού αλλά και αν μπορεί να παραταθεί η διάρκεια ζωής του προϊόντος για άνοιγμα σε νέες αγορές. Τέλος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις στην κερδοφορία από τις αυξομειώσεις της τιμής του συναλλάγματος και ποιες είναι οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες στην εκάστοτε χώρα οι οποίες θα επηρεάσουν την πορεία των εργασιών της επιχείρησης.

Εφόσον λοιπόν έχει αναλυθεί και ληφθεί η απόφαση σχετικά με το προωθητικό σχέδιο εξαγωγών που θα εφαρμοστεί στην επιχείρηση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, οφείλεται να αναλυθούν και οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξαγωγικό μάρκετινγκ:



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Η φύση του προϊόντος αν είναι καταναλωτικό ή κεφαλαιουχικό, ταχείας ή βραχείας διακίνησης.
- Η έκταση και το μέγεθος των προσαρμογών ώστε να γίνει το προϊόν εξαγωγίμο.
- Η φύση της αγοράς στην οποία δηλαδή συνθήκες αμιγούς ανταγωνισμού, μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου.
- Το ύψος των δασμών, η ύπαρξη ποσοτικών περιορισμών, έκταση γραφειοκρατίας, φορολογική πολιτική
- Το τεχνολογικό επίπεδο της χώρας υποδοχής πράγμα το οποίο επηρεάζει την ποσότητα και την ποικιλία προϊόντων που απορροφά.
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Το νομικό περιβάλλον σχετικά με τα δικαιώματα αλλά και τις καλύψεις του καταναλωτή.
- Το φυσικό περιβάλλον , οι κλιματολογικές συνθήκες της χώρας εισαγωγής επηρεάζουν τον εξαγωγέα ως προς την συσκευασία , τη διακίνηση και την αποθήκευση.
- Οι εμπορικές συνήθειες, δηλαδή την λειτουργία τραπεζών, λιμανιών, τελωνείων, φορτοεκφορτωτές και όσοι άλλοι εμπλέκονται στις διαδικασίες εξαγωγής του προϊόντος.

Έχοντας πλέον καταλήξει στο προωθητικό εξαγωγικό σχέδιο θα πρέπει η επιχείρηση ή ο οργανισμός να ακολουθήσει μία στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ. Σε αυτήν την περίπτωση καλείται να επιλέξει και να εφαρμόσει μία από τις τέσσερις στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Εάν η επιχείρηση αποφασίσει να διαθέσει το προϊόν σε όλες τις αγορές, χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, διατηρείται η ίδια επωνυμία , η συσκευασία και τα χαρακτηριστικά, ενώ οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ελάχιστα από χώρα σε χώρα, τότε γίνεται λόγος για την ομοιόμορφη στρατηγική. Σε αντίθετη περίπτωση γίνεται αναφορά για την διαφοροποιημένη στρατηγική κατά την οποία γίνεται αλλαγή στο προϊόν τα συστατικά του, την εμφάνισή του, προσαρμογή του προϊόντος στις τοπικές

συνθήκες με την μεγιστοποίηση της επικοινωνιακής πολιτικής. Στην περίπτωση που η επιχείρηση εξειδικεύεται στον τρόπο προώθησης του προϊόντος, επικεντρώνεται σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς με αποτέλεσμα την κάποια ιδιαίτερη διοχέτευσή του και προώθησή του τότε γίνεται λόγος για εξειδικευμένη στρατηγική. Τέλος, η δημιουργική στρατηγική κατά την οποία η επιχείρηση έχει ως στόχο την επινόηση και δημιουργία νέων προϊόντων. Την χρήση πρωτότυπων και νέων μέσων για την προώθηση του προϊόντος στην καταναλωτική αγορά με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. (Ιωάννου, 2005 , σελ. 295-303)

### **3.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι το ιντερνέτ έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την σχέση του καταναλωτή αλλά και του επιχειρηματία με τα παραδοσιακά μέσα. Καθημερινές έρευνες φέρνουν στο φως στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν πως ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσω ενημέρωσης.

Το γεγονός ότι οι παροχές του διαδικτύου προσαρμόζονται συνεχώς στις απαιτήσεις του κοινού των χρηστών τους αλλά και των αναζητήσεών τους, έχει συντελέσει στην αύξηση των διαφημιστικών προϋπολογισμών (budgets) που κατευθύνεται στα διαδικτυακά μέσα δεδομένου ότι πρόκειται για ένα χαμηλού κόστους τρόπο διαφήμισης.

Συνεπώς, δεν είναι καθόλου τυχαίο που στην σημερινή εποχή κάθε επιχείρηση διαθέτει μία σελίδα στο διαδίκτυο, μία διαφήμιση σε κάποια μηχανή αναζήτησης, ή μία σελίδα ή κάποιο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τακτική η οποία ακολουθείτε είτε από ήδη υπάρχοντες επιχειρηματίες καταξιωμένοι στο χώρο των επιχειρήσεων αλλά και των εξαγωγών είτε από νέους επιχειρηματίες.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχοντας πλέον ανταγωνιστικό περιβάλλον καθιστά απαραίτητο να αξιοποιηθούν όλες οι μέθοδοι οι οποίες θα συμβάλλουν όχι μόνο στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και την διατήρησή τους με σκοπό την αύξηση των εσόδων τους.

Για να θεωρηθεί επιτυχής μία σελίδα στο διαδίκτυο ή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υπάρχουν κάποιοι μέθοδοι και τακτικές τα οποία κατά την εφαρμογή τους δημιουργούν ένα αρκετά ανταγωνιστικό πακέτο με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) είναι η διαδικασία η οποία συνδέει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον καταναλωτή ανά πάσα ώρα και στιγμή, αφού πραγματοποιείται εξ' ολοκλήρου στο διαδίκτυο, δηλαδή προβολή, προώθηση, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

Στην νέα αυτή μέθοδο παρατηρούνται κάποια πλεονεκτήματα όπως είναι η υψηλή ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας και το χαμηλό κόστος χωρίς να σημαίνει ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internet marketing) υποκαθιστά τον παραδοσιακό τρόπο μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό εργαλείο προβολής ειδικά για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν μέσα όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, ώστε να προωθήσουν σε πολύ μεγάλο κοινό τα νέα τους ή τις προσφορές τους.([www.abitofgreece.gr](http://www.abitofgreece.gr))

### **Λειτουργική ιστοσελίδα (web site)**

Για να θεωρηθεί πως μία σελίδα στο διαδίκτυο είναι επιτυχημένη πρέπει να εφαρμοστούν κάποιες τεχνικές οι οποίες θα συντελέσουν στον γρήγορο εντοπισμό της, στην ανάγνωσή της κ.α. Οι τεχνικές αυτές είναι:

- Εύκολο για τον επισκέπτη να βρει αυτό που ψάχνει. Ένα καλό όνομα το οποίο μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα και γρήγορα και οι συνδέσεις με περισσότερες λέξεις κλειδιά, δίνουν στον χρήστη την δυνατότητα να πλοηγηθεί γρήγορα και ξεκούραστα, δεδομένου ότι κάθε χρήστης ή επισκέπτης παραμένει για λίγο χρονικό διάστημα σε κάθε ιστοσελίδα.
- Να είναι εικαστικά ωραίο. Η χρήση χρωμάτων, κειμένων, εικόνων και βίντεο, εύκολη και γρήγορη πλοήγηση είναι κάποια επιπλέον τεχνικά μέσα για κάνουν το επισκέπτη να παραμείνει στην σελίδα.
- Πρωτοτυπία και μοναδικότητα περιεχομένου. Το διαδίκτυο ως χώρος πληροφόρησης, προβολής και διαφήμισης παρέχει έναν τεράστιο όγκο

πληροφοριών σε σχέση με την εκάστοτε αναζήτησή των χρηστών. Η μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι πληροφορίες του, η πρωτότυπη και μοναδική παρουσίασή του δίνουν ένα ακόμη έναυσμα στον χρήστη ή τον επισκέπτη να παραμείνει περισσότερο στην σελίδα.

- Υπερσυνδέσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθημερινά παρατηρείται ότι ο όγκος των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται με αποτέλεσμα να μεγαλώνει και το ποσοστό του αγοραστικού κοινού. Δεδομένου ότι ένας μέσος χρήστης διαθέτει έναν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυτό καθιστά απαραίτητο να την σύνδεση ή την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Newsletter. Κάποιοι από τους χρήστες δεδομένου του μεγάλου όγκου πληροφοριών του διαδικτύου επιλέγουν να εγγραφούν στο Newsletter. Πρόκειται για μια υπηρεσία ενημέρωσης συγκεκριμένου αριθμού πελατών οι οποίοι λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους ενημερώσεις για προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες. ([www.abitofgreece.gr](http://www.abitofgreece.gr))

### **Μηχανές αναζήτησης**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των websites ενημέρωσης και περιεχομένου σε σχέση με τα υπόλοιπα websites είναι η συνεχής παραγωγή περιεχομένου το οποίο λειτουργεί ως μαγνήτης για τις μηχανές αναζήτησης.

Το πέρασμα του χρόνου και οι εξελίξεις δημιουργούν νέες ανάγκες και ενδιαφέροντα τα οποία με την σειρά τους αποτυπώνονται στις αναζητήσεις των χρηστών. Έτσι, σύμφωνα με το Google, το 20-25% των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται καθημερινά αποτελείται από καινούργιους συνδυασμούς λέξεων κλειδιών, δηλαδή από αναζητήσεις που δεν υπήρχαν στο παρελθόν.

Αυτό δημιουργεί μία συνεχή ανάγκη στις μηχανές αναζήτησης για ανεύρεση νέου περιεχομένου το οποίο να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των χρηστών.

Το περιεχόμενο των websites μοιάζει με το δίκτυ ψαρέματος. Όσο μεγαλύτερο το δίκτυ, δηλαδή το περιεχόμενο, τόσο περισσότερες οι πιθανότητες να πιάσουν ψάρια, δηλαδή περισσότερους επισκέπτες στην σελίδα.

## ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε κάθε περίπτωση οι μηχανές αναζήτησης είναι οι σημαντικότεροι τροφοδότες κίνησης των websites νέων και περιεχομένου. Σύμφωνα με την εταιρεία μετρήσεων Hitwise , ένα 20% των επισκέψεων των websites της κατηγορίας ενημέρωσης στην Αμερική προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης. Στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό φαίνεται να είναι μεγαλύτερο, όπως δείχνει μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα online μέσα στην Γαλλία, με την κίνηση από το Google να φτάνει στο 40% του συνόλου των επισκέψεων.

Παρόμοια στοιχεία δείχνει μία πιο πρόσφατη έρευνα και για την κίνηση των websites των εφημερίδων στην Αγγλία.

Η Google για να ταξινομήσει μία σελίδα χρησιμοποιεί αλγόριθμους που σαρώνουν όλο το διαδίκτυο σε τακτά χρονικά διαστήματα και ταξινομεί με δεκάδες κριτήρια. (www.abitofgreece.gr)

### **Domain**

Πρόκειται για την ονομασία της σελίδας αλλά και με το τι σχετίζεται. Επιπλέον η διεύθυνση του domain η οποία υποδηλώνεται στο τέλος δηλαδή www.domain.gr ή www.domain.it πρόκειται για την καταχώρησή της ως χώρα προέλευσης.

- Περιεχόμενο
- Λέξεις κλειδιά
- URL
- Links
- Παλαιότητα site
- Επισκεψιμότητα

Με απλά λόγια όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις χρησιμοποιώντας κάποιες φράσεις, η Google εμφανίζει τα sites που «ταιριάζουν» στις φράσεις που έγραψε ο χρήστης.

Στόχος της εκάστοτε ιστοσελίδας είναι να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων για να έχει επισκεψιμότητα και κατ' επέκταση να υπάρχουν πελάτες. Το σωστό SEO είναι μία συνεργασία ενός Marketer και ενός Developer. Ο Marketer πρέπει να δώσει τις φράσεις που αναζητά το σωστό κοινό- στόχος και ο

Developer πρέπει να κάνει τις παραμετροποιήσεις ώστε οι φράσεις αυτές, όταν πληκτρολογηθούν από το κοινό, να εμφανιστεί το site στις πρώτες θέσεις.

Στις διαφημίσεις στο Google , όπως στο SEO συνδέονται με τις σελίδες ή με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, κάποιες λέξεις κλειδιά. Η βασική διαφορά του Google ads από το SEO είναι: Τα αποτελέσματα στο SEO είναι μόνιμα ενώ στο Google ads, σταματά να εμφανίζεται όταν τελειώσει η διάρκεια της διαφήμισης για την οποία έχει πληρώσει ο κάθε ενδιαφερόμενος στην Google .  
(www.abitofgreece.gr)

### **3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες οι οποίες σχετίζονται με την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για την υλοποίηση των σχέσεων μεταξύ Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B), με την χρήση ιδιωτικών δικτύων και μέσω διαδικτύου, κατά την οποία μπορεί να γίνει ανταλλαγή εταιρικών εγγράφων όπως τιμολόγια, συμβόλαια, ηλεκτρονική διεκπεραίωση και διαχείριση προμηθειών όπως πρώτες ύλες, εξοπλισμός, παραγγελίες και ο καταμερισμός εργασιών μεταξύ εταιριών κοινή χρήση πόρων, δεδομένων και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η σχέση μεταξύ Επιχείρησης προς Καταναλωτή ανήκουν στις προσανατολισμένες δραστηριότητες και αναλύονται ως εξής: Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C) με απευθείας πωλήσεις χρησιμοποιώντας το μοντέλο πωλήσεων του e-shop. Πελάτη προς πελάτη (C2C) με το μοντέλο του Ricardo, E-bay, έπειτα οι ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζουν περιεχόμενα για κάποιες ενημερώσεις από τους κυβερνητικούς φορείς ή τις υπηρεσίες του κράτους όπως η ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας ή του κάποιου υπουργείου τότε γίνεται αναφορά για σχέση Κυβέρνησης προς Καταναλωτή ή πολίτη (G2C Government to Consumer or Citizen). Τέλος μία ειδικότερη περίπτωση η οποία θεωρείται και σπάνια είναι η σχέση Καταναλωτή προς επιχείρηση (priceline) όπου στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές ορίζουν την τιμή για την υπηρεσία που επιθυμούν, και οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί αποφασίζουν αν θα δεχτούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους. (Been et

al.<< Electronic Markets in the air Cargo Community>>. Third European Conference on Information Systems, Athens, 1995.)

### **3.5 Διαφημίσεις**

Ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης είναι η Διαφήμιση. Με αυτό το μέσο όχι μόνο αναβαθμίζεται η εικόνα της επιχείρησης, αλλά δείχνει ποια είναι η θέση του προϊόντος ανάμεσα στα ίδια ή παρόμοια ανταγωνιστικά του. Επιπλέον η διαφήμιση γενικότερα και η διαφήμιση ενός προϊόντος δίνουν στην επιχείρηση την δυνατότητα να για νέες επενδύσεις με σκοπό την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου ή την συγχώνευση με άλλες εταιρίες, την διατήρηση της τιμής της μετοχής σε μία σταθερή ρευστοποιήσιμη τιμή. Μέσα από την διαφήμιση η επιχείρηση και το προϊόν της προσελκύουν εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο έπειτα είναι περήφανο για την επιχείρηση την οποία εργάζεται. (Ιωάννου,2005, σελ. 409-417)

#### **Διαφήμιση για την προώθηση εξαγωγών**

Η διαφήμιση επηρεάζει αρκετά την προσπάθεια για την προώθηση των εξαγωγών. Πρέπει να γίνει έρευνα στις αγορές του εξωτερικού ώστε να μην γίνουν βεβιασμένες και πρόχειρες κινήσεις. Σε αυτήν την περίπτωση όπου γίνεται λόγος για την προώθηση προϊόντων μέσω της διαφήμισης στο εξωτερικό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες όπως η γλώσσα όπου θα πρέπει να γίνει μία καλή μετάφραση ώστε να μην παρερμηνευτεί το περιεχόμενο της διαφήμισης. Επιπλέον τα ήθη και έθιμα, ο τρόπος ζωής, το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό υπόβαθρο οδηγούν την διαφημιστική εκστρατεία σε χρήση μίας διαφοροποιημένης στρατηγικής. Άλλες πάλι επιχειρήσεις προτιμούν να έχουν ένα κοινό διαφημιστικό μήνυμα σε όλες τις χώρες εξαγωγής του προϊόντος τέτοιες εταιρίες είναι εταιρίες μεγάλου βεληνεκούς όπως η Coca Cola, εταιρείες υποδημάτων και αθλητισμού, αεροπορικές εταιρίες.(www.abitofgreece.gr)

### **Διαδικτυακή διαφήμιση σε πανό (banners)**

Η χρήση των πανό (banners) σε ιστοσελίδες ή σε ιστολόγια (blogs) που επισκέπτεται το κοινό στόχος, και η σύνδεση με ένα κλικ στην σελίδα αποτελεί ένα ακόμη μέσο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε δύο τομείς. Την επιλογή της σωστής σελίδας και το διαφημιστικό πανό (banner) λόγω του περιορισμένου χώρου θα πρέπει να αποτελείται από μία ελκυστική φωτογραφία και ένα μικρό ενδιαφέρον κείμενο ώστε να αποσπαστεί η προσοχή του επισκέπτη.(www.abitofgreece.gr)

### **Διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media).**

Τα Social media- μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μία πλατφόρμα άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις ή στα προϊόντα και στους καταναλωτές εντελώς δωρεάν. Όλα πλέον τα κοινωνικά δίκτυα είναι προσβάσιμα με ειδικές εφαρμογές και από τα κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας (smart phones), γεγονός που τα καθιστά ακόμα σημαντικότερα μέσα προσέγγισης του καταναλωτή. Παντού και πάντα.

Google +, Pinterest, Foursquare, YouTube κ.α. είναι κάποια από τα πιο καινούργια κοινωνικά δίκτυα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις όμως, πρέπει πρώτα να εστιάσουν δημιουργώντας μία σωστή παρουσία στους 2 από τους 3 μεγαλύτερους παίκτες του χώρου: Facebook και LinkedIn.

Το Facebook στην Ελλάδα αποτελεί αγαπημένο προορισμό των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου καθώς περιλαμβάνει περισσότερο από 3,8 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες, με επισκεψιμότητα μεγαλύτερη και από το Google. Η διείσδυση στο Facebook στην Ελλάδα είναι 36% σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας 77% σε σχέση με τον αριθμό του διαδικτύου. Οι Έλληνες χρήστες του Facebook αυξήθηκαν



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

κατά 199.220 τους τελευταίους 6 μήνες γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στην 41η θέση στην κατάταξη του Facebook παγκοσμίως.

Επιπλέον, δημιουργείται το ερώτημα γιατί μία επιχείρηση να διατηρεί σελίδα στο Facebook. Σε αυτήν την περίπτωση θα μπορούσε να απαντηθεί το εξής: στο Facebook βρίσκονται οι καταναλωτές , γίνεται ευρέως γνωστή η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό , μετά από συχνή επικοινωνία με το κοινό στόχο (facebook fans) αυξάνεται η πιστότητα των καταναλωτών. Υπάρχει άμεση ενημέρωση για τα νέα της επιχείρησης ή τις προσφορές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Δίνεται η δυνατότητα χρήσης φωτογραφικού υλικού. Μπορεί να γίνει η σύνδεση του προϊόντος με επίκαιρα γεγονότα, events ,εποχικότητα που οδηγούν σε άμεση αύξηση πωλήσεων. Τέλος , πρόκειται για το πιο φθηνό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Μία σελίδα στο Facebook για να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να ακολουθούνται τα εξής : να γίνονται δημοσιεύσεις τουλάχιστον 3-4 φορές την εβδομάδα, να ανεβαίνουν βίντεο και φωτογραφίες, το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει καινοτομία , ενδιαφέρον και μοναδικότητα, μην σκέφτονται ως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αλλά ως πελάτες και τέλος ερωτήματα και σχόλια να απαντιούνται άμεσα crisis management. ([www.abitofgreece.gr](http://www.abitofgreece.gr))

**Διαφήμιση πληρωμή με την επιλογή (Pay per click)**

Μία διαφήμιση τύπου Pay per Click είναι μία διαφήμιση η οποία παρέχεται από την Google και εμφανίζεται όχι μόνο κατά την αναζήτηση σε άλλες ιστοσελίδες μέσω της ομώνυμης μηχανής αναζήτησης αλλά και στον τομέα “Σύνδεσμοι Διαφημιζομένων”. Η χρέωση γίνεται κάθε φορά που ο καταναλωτής επιλέγει να παρακολουθήσει την συγκεκριμένη διαφήμιση και η όλη διαδικασία δεν κοστίζει για την επιχείρηση παρά μόνο μερικά λεπτά του ευρώ. Συνοψίζοντας πρόκειται για μία στοχευμένη διαφήμιση γιατί εμφανίζεται μόνο για τους χρήστες που θα κάνουν την ανάλογη αναζήτηση για το προϊόν ή αντίστοιχό του. ([www.tophost.gr](http://www.tophost.gr))

**Διαφήμιση με ενημερωτικά δελτία (Newsletter)**

Η διαφήμιση με ενημερωτικά δελτία (newsletter) θεωρείται μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους διαφήμισης γιατί δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο

πελάτη μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του, χωρίς να μπαίνει στην διαδικασία της συνεχούς αναζήτησης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, να λαμβάνει συνεχή ενημέρωση για την πορεία του προϊόντος για κάποιες προσφορές που ίσως υπάρχουν ή ενημέρωση για νέα προϊόντα τα οποία πρόκειται να είναι διαθέσιμα στην αγορά. (www.webwin.gr)

### **3.6 Δημόσιες σχέσεις**

Οι Δημόσιες σχέσεις είναι η προσπάθεια της ευρείας προβολής και η δημιουργία θετικής εικόνας γύρω από το πρόσωπο μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν κατά πολύ από το κομμάτι της διαφήμισης στο γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις για την απόκτηση της δημοσιότητας δεν απαιτείται κάποια αμοιβή ή κάποιο κόστος.

Οι δημόσιες σχέσεις εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης με διάφορους τρόπους:

- Ενισχύουν την σταθερότητα συνεργασίας της επιχείρησης με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της
- Προσελκύουν επιστημονικό, διοικητικό και εργατοτεχνικό εξειδικευμένο προσωπικό δυναμικό, υψηλής ποιότητας
- Αυξάνεται ο αριθμός και το ποσοστό της ζήτησης με την πρόκληση νέων πελατών
- Με το χονδρεμπορικό και λιανεμπορικό κύκλωμα εξασφαλίζουν την συνεργασία με ισχυρές επιχειρήσεις.
- Ενισχύεται η προσπάθεια των πωλητών της.
- Ανοίγονται νέες αγορές.
- Προωθούνται καινούργια προϊόντα.
- Προσελκύονται νέοι επενδυτές
- Δημιουργείται ευνοϊκό κλίμα για εξαγωγές ή συγχωνεύσεις με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Περιορίζονται τα προβλήματα τα οποία προκαλούνται από τα εργατικά συνδικάτα
- Εξουδετερώνονται τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Ανταμείβονται οι εργαζόμενοι για την προσφορά τους και την ευσυνειδησία τους με την δημόσια αναγνώριση των υπηρεσιών τους.
- Δημιουργούνται προϋποθέσεις για την διαμόρφωση ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου.

Για να εφαρμοστεί ένα αποδοτικό σύστημα δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση θα πρέπει :

- Να καθορίσει συγκεκριμένους στόχους. Δεδομένου ότι ο απώτερος σκοπός του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και η συντήρηση μιας ευνοϊκής εικόνας της επιχείρησης στο κοινό δημιουργείται το εξής πρόβλημα λόγω του ότι σαν στόχος είναι γενικός και ακαθόριστος. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση εστιάζει σε κάποιους από τους προαναφερθέντες στόχους και εστιάζοντας σε αυτούς προχωρά στην υλοποίησή και πραγμάτωσής τους.
- Επιπλέον πρέπει να καταστρώσει σχέδια για την υλοποίηση των στόχων. Η προώθηση των ιδεολογιών και των απόψεων της επιχείρησης στους αποδέκτες της καθορίζει την επιτυχία των δημοσίων σχέσεων. Βέβαια αν κάποιο μέσο, με το οποίο γίνεται η προώθηση των απόψεων και η υλοποίηση των σχεδίων, δεν γίνει αποδεκτό ή αποτύχει τότε είναι ορθόν να αποφεύγεται η επαναληπτική χρήση του είτε άμεσα είτε στο μέλλον.
- Να μετράται η αποδοτικότητα των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Για να αποφευχθεί η αποτυχία ενός καλοσχεδιασμένου και οργανωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ελέγχεται αρκετά τακτικά η αποδοτικότητά του σε περίοδο ενός εξαμήνου και αναλόγως των αποτελεσμάτων γίνονται οι κατάλληλες προσαρμογές στους στόχους και στα μέσα υλοποίησης του προγράμματος.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για να θεωρηθεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων αποτελεσματικό θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να προσαρμόζεται στο περιβάλλον, σύμφωνα με τις κινήσεις του ανταγωνισμού, τις μεταβολές των καταναλωτικών συνηθειών, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των κοινωνικών εταίρων και των μεταβολών στην τεχνολογία και την νομοθεσία. Για να εξασφαλίσει την υψηλή αποδοτικότητα στις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση θα πρέπει να κινηθεί ως εξής:

- Να εστιάσει στις αποδοτικές κινήσεις και να προσπαθήσει να αποσπά πολλαπλά οφέλη από αυτές. Τέτοιες αποδοτικές κινήσεις είναι η επιχορήγηση σε μια αθλητική ομάδα, μια καλλιτεχνική εκδήλωση, επιχορήγηση εκδηλώσεων πολιτιστικών συλλόγων.
- Θα πρέπει να προσαρμόσει τον κώδικα επικοινωνίας σε μία γλώσσα απολύτως κατανοητή από το καταναλωτικό κοινό.
- Τέλος, να μεταδίδει στο κοινό στοιχεία και πληροφορίες τα οποία αντανakλούν την πραγματικότητα και είναι εύκολα να αποδειχθούν, ώστε να μην δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις.

**Μέσα και τεχνικές των δημοσίων σχέσεων**

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης είναι:

- Πελάτες
- Προμηθευτές
- Το προσωπικό και τα στελέχη
- Μέτοχοι και χρηματοδότες
- Η χρηματοοικονομική κοινότητα, δηλαδή τράπεζες, χρηματιστήριο, αναλυτές και επιχειρηματικοί σύμβουλοι.
- Δημόσιες σχέσεις
- Το ευρύτερο κοινό που εδρεύει η επιχείρηση.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την πραγμάτωση των δημοσίων σχέσεων είναι κάποιο πληροφοριακό υλικό το οποίο αφορά την επιχείρηση και τα κανάλια από τα οποία γίνεται η παρουσίαση στο κοινό. Είναι δύσκολη η επιλογή του πληροφοριακού υλικού λόγω της διαφορετικής απήχησης που έχουν οι

διάφορες πληροφορίες στο κοινό. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις οποίες εντάσσονται οι επεκτάσεις, κάποια νέα βιομηχανική μονάδα, χρήση νέων τεχνολογικών μεθόδων, απόκτηση σήματος διασφάλισης ποιότητας, αποτελούν ένα από τα πληροφοριακά υλικά των δημοσίων σχέσεων. Ακόμη, στο πληροφοριακό υλικό συγκαταλέγονται τα επιχειρηματικά σχέδια, όπου σε αυτήν την περίπτωση γίνεται λόγος για συγχωνεύσεις και συνεργασίες, για νέες επενδύσεις και άλλα. Το προϊόν και η εμφάνιση ενός νέου πιο σύγχρονου, ή η χρήση του, η οποία, ίσως εξυπηρετεί περισσότερο το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να αποτελεί αξιόλογη είδηση για την επιχείρηση. Τέλος, οι άνθρωποι, μεγάλη σημασία για μία επιχείρηση έχει να δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας είτε από μία επένδυση ή επέκταση είτε από μία συγχώνευση είτε από την ανέγερση μιας καινούργιας μονάδας ίσως σε κάποιο άλλο μέρος πέραν του τόπου του οποίου εδρεύει η επιχείρηση.

Για γίνουν γνωστά κάποιο από τα πληροφοριακά υλικά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα επικοινωνίας τα οποία είναι:

- Ο ημερήσιος και ο περιοδικός πολιτικός τύπος. Σε ευρεία κλίμακα τύπου γίνεται λόγος για δημοσίευση σοβαρών θεμάτων ενώ σε μικρές κοινωνίες δημοσιεύονται άρθρα που αφορούν την τοπική κοινωνία.
- Επαγγελματικά έντυπα, Τα οποία προέρχονται είτε από κάθε κλάδο είτε από τα επιμελητήρια. Σκοπός τους είναι να παρέχουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις σε άλλες επιχειρήσεις ή επαγγελματίες.
- Ημερήσιος και περιοδικός οικονομικός τύπος. Τα έντυπα αυτά έχουν ως σκοπό την δημοσίευση κάποιων οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων. Σε άλλες περιπτώσεις εμφανίζουν σημαντικά επιχειρηματικά νέα που επηρεάζουν την οικονομική πολιτική της χώρας και ίσως και των επιχειρήσεων.
- Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας μία επιχείρηση, έχει την δυνατότητα να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό και τους αναγνώστες της συνεχώς με καινούργιο υλικό και πληροφορίες είτε για την ίδια την εταιρεία, είτε για το προϊόν ή την υπηρεσία της, είτε για επενδυτικές και χρηματοοικονομικές κινήσεις.

- Τέλος, η τηλεόραση η οποία χρησιμοποιείται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις. Με την προβολή των επιχειρήσεων μέσω της τηλεόρασης, παρέχεται η δυνατότητα για τις επιχειρήσεις να αυξήσουν το μετοχικό τους κεφάλαιο με δημόσια εγγραφή του κοινού.

Επιπλέον δεν θα πρέπει να παραλειφθούν και οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων που σε συνδυασμό με τα μέσα επικοινωνίας συντελούν στην υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων. Πράγμα το οποίο γίνεται μέσα από ανακοινώσεις τύπου, με χρήση του ημερήσιου και του περιοδικού και οικονομικού τύπου. Ακόμη, οι συνεντεύξεις τύπου, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την μετάδοση σημαντικών νέων ή γεγονότων για την επιχείρηση.

- Στις συνεντεύξεις τύπου σημαντικό ρόλο παίζει και η συνέντευξη του Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου, κατά την διάρκεια της οποίας γίνεται συνομιλία με ένα δημοσιογράφο επιλεγμένου οικονομικού εντύπου, όπου στην συνέντευξη αναλύονται τα στοιχεία της επιχείρησης, το μέγεθος της κάποια επιχειρηματικά σχέδια και ίσως κάποια επίσημα νέα. Οι ομιλίες, όπου τα στελέχη των επιχειρήσεων, κατά την διάρκεια διάφορων εκδηλώσεων, αναλαμβάνουν να αναλύσουν θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Τέλος, τα τεχνικά άρθρα στα οποία παρουσιάζεται η ερευνητική εργασία του τεχνικού προσωπικού της επιχείρησης ή της εταιρείας, τα οποία δημοσιεύονται σε επιστημονικά ή τεχνικά περιοδικά. (Ιωάννου, 2005, σελ. 419-422)

### **Χορηγίες**

Εκτός από τα μέσα επικοινωνίας που αναφέρθηκαν παραπάνω σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις παίζουν και οι χορηγίες κατά τις οποίες εκπίπτει και ένα ποσό φορολογικά, δημιουργείται ευνοϊκότερο κλίμα και καλύτερη φήμη τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις. Οι χορηγίες μπορούν να εφαρμοστούν:

- Σε αιτήματα φιλανθρωπικών οργανώσεων
- Σε αιτήματα θρησκευτικών οργανώσεων

- Σε αθλητικά σωματεία
- Σε εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Και σε άλλες κοινωφελούς οργανώσεις

Στην περίπτωση των χορηγήσεων ορθόν είναι να συνταχθεί κάποιος γραπτός κανονισμός βάση του οποίου γίνονται οι σχετικές κρίσεις για τους κάτωθι λόγους:

- Επιτυγχάνεται η αξιολόγηση , η απονομή και ο έλεγχος των χορηγιών
- Τα κριτήρια και η πολιτική των υποψηφίων είναι σταθερά και συνεπή
- Και παρέχεται η δυνατότητα ανάθεσης των καθηκόντων επιλογής υποψηφίων σε υφισταμένους οι οποίοι θα λειτουργήσουν βάση του κανονισμού.(Ιωάννου, 2005, σελ.422-427)

#### **Σχέσεις με την τοπική κοινωνία**

Για την ομαλή λειτουργία και την αποδοτικότητα της , η επιχείρηση θα πρέπει να έχει την κατανόηση, την έγκριση αλλά και τον σεβασμό της κοινωνίας στην οποία εδρεύει. Συνεπώς θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα και καλός εργοδότης, όσον αφορά θέματα εργατικού δυναμικού αλλά και καλός πολίτης σε θέματα νομικά φορολογικά και άλλα πράγμα το οποίο ισχύει και στην περίπτωση που η εταιρεία είναι εξαγωγική και έχει την έδρα της κάπου στο εξωτερικό. Για να εξασφαλιστεί η κατανόηση αλλά και ο σεβασμός από την τοπική κοινωνία η επιχείρηση θα πρέπει να:

- Προβεί στις απαραίτητες ενέργειες και επενδύσεις οι οποίες θα διασφαλίσουν την ανάπτυξη και την απασχόληση του ντόπιου εργατικού δυναμικού.
- Να στηρίζει την ντόπια αγορά με το να αγοράζει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να μην κάνει διακρίσεις σε σχέση με τους πολίτες της τοπικής κοινωνίας
- Να συνδράμει με χορηγίες κοινωφελή ιδρύματα , αθλητικά σωματεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Να είναι συνεπής απέναντι στις υποχρεώσεις της όσον αφορά τέλη, φόρους και άλλα.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Τα στελέχη της να συμμετέχουν αφίλοκερδώς σε προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας ζωής.
- Να δείχνει σεβασμό προς το περιβάλλον, να περιορίζει τους θορύβους, να λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα προστασίας είτε για τους υπαλλήλους της είτε για τους περίοικους για ατυχήματα και επιβλαβείς παράγοντες.

Για να διασφαλιστούν οι καλές δημόσιες σχέσεις με την τοπική κοινωνία σε μία εξαγωγική επιχείρηση ή θυγατρική της θα πρέπει να εφαρμόζονται τα εξής:

- Να διατηρούνται αρκετά καλές σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την δημοσιογραφική κοινότητα.
- Να διατηρείται κατάλογος με τα πλέον σημαντικά πρόσωπα από την τοπική κοινωνία, τα οποία θα ενημερώνονται πρώτα για τα θέματα που αφορούν την επιχείρηση.
- Να διατίθεται το επιστημονικό της προσωπικό στην διάθεση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ή κοινωφελών οργανώσεων για ομιλίες σχετικά με την εταιρεία ή το προϊόν ή για κάποια νομικά θέματα.
- Να δέχεται αλλά και να οργανώνει επισκέψεις του κοινού και ειδικότερα από μαθητές και σπουδαστές. Όπου κατά την διάρκεια των επισκέψεων γίνεται παρουσίαση της εταιρείας αλλά και του έργου που έχει προσφέρει στην τοπική κοινωνία.
- Να συμπεριφέρεται με ευπρέπεια σε όλους όσους απευθύνονται στην επιχείρηση για την εύρεση εργασίας.
- Να ενθαρρύνει τους εργαζομένους να συμμετέχουν σε κοινωνικές ή θρησκευτικές εκδηλώσεις αλλά και φιλανθρωπικές δραστηριότητες και να εισηγούνται την χρήση κονδυλίων για την υλοποίηση των στόχων.  
(Ιωάννου, 2005, σελ. 427-429)

### **3.7 Έρευνα αγοράς εξωτερικού**

Η έξαρση του ανταγωνισμού σε όλες τις αγορές του κόσμου, χαρακτηριστικό της οικονομικής συγκυρίας κρίνει απαραίτητη την προώθηση των προϊόντων. Κατά την προώθησή τους θα πρέπει να αναλυθούν στοιχεία από



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

μελέτες ξένων αγορών οι οποίες πραγματοποιούνται από τον Πανελλήνιο σύνδεσμο εξαγωγέων και από τον Ελληνικό οργανισμό εξωτερικού εμπορίου. Επιπλέον, οι Έλληνες εξαγωγείς θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, όπως παραδείγματος χάρη την οργάνωση αποστολών σε διεθνείς εκθέσεις εμπορικού περιεχομένου, η εφαρμογή προγραμμάτων δυναμικής προώθησης συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού. Παράλληλα, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία που εκπίπτουν από την διάθεση πληροφοριών από τα Ελληνικά Γραφεία Οικονομικών και εμπορικών υπηρεσιών, εφόσον οι ενέργειες αυτές για την διεξαγωγή μιας έρευνας ακολουθούν τα εξής στάδια:

- Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού.
- Σχεδιασμός της μεθοδολογίας με την οποία θα πραγματοποιηθεί η έρευνα.
- Προσδιορισμός των πηγών απ' όπου θα αντληθούν οι πληροφορίες.
- Σχεδιασμός του τρόπου που θα γίνει η συλλογή των πληροφοριών καθώς και από ποιον θα διενεργηθούν το που και το πότε.
- Επιλογή της κατάλληλης στατιστικής μεθόδου, του μεγέθους του δείγματος και της αντιπροσωπευτικότητάς του.
- Επεξεργασία των στοιχείων, περαιτέρω ανάλυση αλλά και ερμηνεία τους.
- Σύνταξη και υποβολή έκθεσης αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς.

Εφόσον η επιχείρηση έχει κάνει μία πρόχειρη έρευνα για να εντοπίσει ποιες από τις χώρες φαίνονται να είναι κατάλληλες για την εξαγωγή των προϊόντων της, έπειτα διεξάγει μία έρευνα αγοράς σε επίσημη μορφή με σκοπό την συγκέντρωση περισσότερων στοιχείων. Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πιο επίπονη και πιο δαπανηρή για την επιχείρηση και θα πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής στάδια για την ομαλή διεξαγωγή της:

- Καθορίζονται οι εξαγωγικοί στόχοι, δηλαδή τα προϊόντα που θα εξαχθούν, η επιδιωκόμενη ποσότητα ετησίως, οι ελάχιστες τιμές που κρίνονται αποδοτικές και το μερίδιο αγοράς που τίθεται ως στόχος.
- Εξετάζονται οι υποψήφιος χώρες υποδοχής των εξαγωγών σχετικά με τον πληθυσμό, το ΑΕΠ, το μέγεθος αγοράς, το τεχνολογικό επίπεδο και την πιθανή ζήτηση προϊόντων.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Υπολογίζεται το κόστος για την διείσδυση στην αγορά, εκτιμάται ο όγκος των τελικών πωλήσεων και το επίπεδο των τιμών και στη συνέχεια γίνεται μία πρώτη εκτίμηση του ύψους των κερδών που αναμένονται από την εξαγωγική δραστηριότητα.
- Εκτιμάται η οργανωτική δομή και οι ανάγκες σε ειδικευμένο προσωπικό.

Δεν θα πρέπει, ωστόσο, να αγνοηθούν και κάποιες δυσκολίες που ίσως προκύψουν όπως οι διαφορές στη γλώσσα, στην παιδεία, στη θρησκεία, στην κουλτούρα, στον τρόπο και το επίπεδο διαβίωσης, κλιματολογικές και πολιτικοοικονομικές συνθήκες. Μία δυσκολία που ίσως προκύψει από τα στατιστικά στοιχεία συναντάται στο να είναι ελλιπή ή παλαιά τα στοιχεία. Επιπλέον, μπορεί ακόμη να αποτελέσει εμπόδιο ή δυσκολία η ασάφεια των ερωτηματολογίων, όπου σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να γίνει η σύνταξη των ερωτηματολογίων από επαγγελματίες. Συνεπώς, η κάθε επιχείρηση καλείται να απευθυνθεί σε ένα γραφείο έρευνας αγοράς για την ανάθεσή της, όπου για να γίνει η επιλογή του θα πρέπει να πληρούνται τα κάτωθι:

- Να έχει την ικανότητα να διεκπεραιώσει πλήρως την έρευνα. Αυτό μπορεί να επαληθευτεί από συστάσεις προηγούμενων επιχειρήσεων, από τίτλους σπουδών ή διακρίσεις, ακόμη, από την προϋπηρεσία του προσωπικού, του ονόματος στην αγορά.
- Έχει την απαραίτητη οργανωτική δομή, έχοντας αρκετά χρόνια λειτουργίας στην αγορά, έχει επιδείξει σημαντικό έργο, ο εξοπλισμός να είναι επαρκής και σύγχρονος, να διατηρούνται οι σχέσεις με τις Τοπικές αρχές και τις αρχές τις χώρας, το προσωπικό να είναι ενημερωμένο και να παρακολουθεί τις εξελίξεις του κλάδου και τέλος να είχε πρόσβαση σε προχωρημένη τεχνογνωσία αλλά και να διατηρεί κάποια συνεργασία με μεγάλα γραφεία αντίστοιχου ενδιαφέροντος με το εξωτερικό.
- Έχει την εξειδίκευση στο αντικείμενο αγοράς, πράγμα το οποίο φαίνεται από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί και τα αποτελέσματά τους.
- Η νομική μορφή του γραφείου δηλαδή αν είναι Α.Ε. ή Ε.Π.Ε., προσωπική εταιρεία ή ατομική επιχείρηση.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Δίνει λεπτομερή προσφορά που περιγράφει με σαφήνεια και πληρότητα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί , την ευθύνη που αναλαμβάνει, τον τρόπο με τον οποίο θα διεξάγει την έρευνα, τον αριθμό και τις ειδικότητες από το προσωπικό που θα απασχοληθούν για την συγκεκριμένη έρευνα, τον χρόνο που θα χρειαστεί για να διεκπεραιωθεί εξ' ολοκλήρου η έρευνα και τέλος το κόστος της και τους όρους και τρόπους πληρωμής.

Εφόσον, λοιπόν έχει ανατεθεί η έρευνα από την επιχείρηση σε κάποιο γραφείο έρευνας αγοράς για να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις και δαπανηρές διαδικασίες επίλυσης των διαφορών, θα πρέπει να συνταχθεί ένα συμβόλαιο το οποίο θα αποτελείται και θα πληροί τους παρακάτω όρους:

- Η μεθοδολογία για την έρευνα όπως ακριβώς συμφωνήθηκε μεταξύ δύο ημερών.
- Η αμοιβή του γραφείου έρευνας και το νόμισμα που θα γίνει η πληρωμή.
- Οι όροι πληρωμής, όπου πρέπει να προβλέπεται το ύψος της προκαταβολής ο αριθμός και ο χρόνος καταβολής των δόσεων, το μέσο πληρωμής και ο τόπος πληρωμής.
- Ο χρόνος παράδοσης της έκθεσης των αποτελεσμάτων της έρευνας.
- Τα ονόματα και τα προσόντα των εργαζομένων που θα ασχοληθούν με την συγκεκριμένη έρευνα.
- Τη διάρθρωση και το περιεχόμενο που θα έχει η τελική έκθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, εφόσον υπογραφεί το συμβόλαιο με τους όρους και από τους δύο ενδιαφερομένους και το γραφείο έρευνας έχει αναλάβει την συγκεκριμένη έρευνα με όσα έχουν συμφωνηθεί η συνεργασία της και η συχνή επικοινωνία της με την εξαγωγική εταιρεία συντελεί στο να επιλυθούν άμεσα προβλήματα που ίσως υπάρξουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας ή κάποιες διευκρινήσεις που τυχόν χρειαστούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την επικοινωνία η εξαγωγική επιχείρηση ενημερώνεται για την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας. (Ιωάννου, 2005, σελ. 321-327)

### **Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων**

Πρόκειται για ένα ελεύθερο επαγγελματικό σωματείο που ιδρύθηκε το 1945 και είναι αντιπρόσωπος των φορέων της εξαγωγικής δραστηριότητας. Είναι η κεντρική εξαγωγική οργάνωση της χώρας, με μέλη του να είναι εξαγωγικές επιχειρήσεις, οργανώσεις και συνεταιρισμοί από όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας αλλά και από όλους τους εμπορικούς κλάδους.

Για εκείνη την εποχή θεωρούνταν τολμηρό εγχείρημα η δημιουργία ενός συνδέσμου εξαγωγών δεδομένου ότι δεν είχε τελειώσει ακόμη ο β' παγκόσμιος πόλεμος. Στην ίδρυση του τότε Συνδέσμου εξαγωγέων συμμετείχαν 25 εξαγωγικές επιχειρήσεις αντιπροσωπευτικές από όλους τους κλάδους. Το τολμηρό αυτό εγχείρημα δικαιώθηκε αφού στα τέλη του 1945 οι εξαγωγές ήταν 3.856 τόνοι και 247.000 δολάρια μόνο. Το 1947 έφτασαν τα 77,3 εκατομμύρια δολάρια και οι πωλήσεις έφταναν περίπου στις 200.000 τόνους. Σύντομα τα έσοδα από τις εξαγωγές ξεπέρασαν 100.000.000 εκατομμύρια δολάρια. Έπειτα από αυτήν την θετική εξέλιξη και την συνεργασία περίπου 200 επιπλέον εξαγωγικών επιχειρήσεων ο Σύνδεσμος είχε την δυνατότητα να πάρει πρωτοβουλίες πολύ σημαντικές και μεγάλης κλίμακας. Σήμερα ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος εξαγωγέων αποτελείται περίπου από 1500 ενεργά μέλη, ποσοστό του 1/3 από το σύνολο των εξαγωγικών επιχειρήσεων που όμως πραγματοποιούν 80% του συνολικού τζίρου από τις εξαγωγές. (Ιωάννου, 2005 , σελ. 443-446)

### **Στόχοι και Θέσεις**

Σκοπός του Πανελλήνιου Συνδέσμου εξαγωγέων είναι η προώθηση των συμφερόντων των μελών του και γενικότερα του εξαγωγικού κλάδου, αλλά και η προαγωγή της εξαγωγικής δραστηριότητας στα πλαίσια της γενικότερης προόδου αλλά και της εθνικής οικονομίας. Πλέον , ο σύνδεσμος είναι σε θέση να συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό της εξαγωγικής βάσεως της χώρας με την αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και στην ποιοτική της αναβάθμιση. Μπορεί ακόμη, να αξιοποιήσει τις

νέες συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί και που συνεχώς δημιουργούνται στο διεθνές εμπόριο.

Για να θεωρηθεί μια εξωστρεφής οικονομία επιτυχημένη θα πρέπει από την ενδελεχή ανάλυση των εξελίξεων στον τομέα των εξαγωγών απαιτείται η εφαρμογή ενός νέου μοντέλου ανάπτυξης το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Νέες μεθόδους προώθησης εξαγωγών. Αποδεδειγμένα πλέον, οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν επαρκούν και η χώρα θα πρέπει να αποκτήσει άμεση επαφή και διαρκή παρουσία στις αγορές στόχους πράγμα το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την ίδρυση Κέντρων διανομής σε χώρες υψηλού ενδιαφέροντος.
- Νέα καινοτόμα και επώνυμα προϊόντα.
- Να υφίσταται στήριξη της εξωστρέφειας των εξαγωγικών επιχειρήσεων, τόσο στο εσωτερικό όσο στο εξωτερικό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με την ίδρυση Venture Capital για ΜΜΕ και Οργανισμού Χρηματοδότησης Αναπτυξιακής Συνεργασίας ακολουθώντας τα πρότυπα άλλων χωρών του εξωτερικού κατά τα οποία γίνεται παράλληλη αξιοποίηση των Αναπτυξιακών προγραμμάτων όπως ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός Νόμος και άλλα.
- Τα προϊόντα να ισχυροποιούνται στις αγορές.
- Να γίνεται συντονισμένη εξόρμηση σε νέες αγορές όπως: Λεκάνη της Μεσογείου, Βόρεια Αφρική, Μέση Ανατολή και σε άλλες αναπτυσσόμενες χώρες.

Έχοντας εμπειρία περίπου 65 χρόνων ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων και με την ευθύνη της εκπροσώπησης των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων έχει καταθέσει στην Ελληνική Πολιτεία μια σειρά προτάσεων προκειμένου να επιτύχει ο στόχος των παραγωγικών φορέων την ενίσχυση της εξωστρέφειας η οποία πραγματοποιείται μέσα από τη στήριξη της επιχειρηματικότητας, από τον πρωτογενή τομέα έως τον τριτογενή αλλά και τις σύγχρονες υπηρεσίες. Η νέα πολιτική εξωστρέφειας πρέπει να είναι συνεκτική, ολοκληρωμένη και συγκεκριμένη ώστε να συνδέεται με τις άλλες εθνικές πολιτικές. Σε αυτήν την περίπτωση ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων συνιστά:

- Να αναδειχθεί το όραμα και να γίνει συνδιαμόρφωση της στρατηγικής εξωστρέφειας με τους συλλογικούς φορείς. Θεωρώντας ως δεδομένη την συναίνεση των παραγωγικών φορέων και των κοινωνικών εταίρων, πρέπει να συνδυαστεί ο ρόλος της κυβέρνησης με τη δράση των συλλογικών φορέων εκπροσώπησης των εξαγωγέων, με αναβάθμιση του εθνικού συμβουλίου εξαγωγών για να καλλιεργηθεί πνεύμα διεθνούς εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας με μέσα όπως:
- Διενέργεια Συνεδρίων και ημερίδων είτε ανά Νομό είτε Περιφέρεια με την συμμετοχή των παραγωγικών επιχειρήσεων και των συλλογικών φορέων.
- Διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων για στελέχη εξαγωγικών επιχειρήσεων.
- Θεσμοθέτηση διαγωνισμών και βραβείων για βέλτιστες εξαγωγικές πρακτικές.
- Κατάρτιση μίας συνολικής στρατηγικής της χώρας για την ενισχυμένη παρουσία της στις αγορές της χώρας, στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και στην Μεσόγειο. Πρόκειται για μια κεφαλαιοποίηση της στρατηγικής, γεωγραφικής θέσης της χώρας και την εδραίωση των μεριδίων που κατέχει στις μεγάλες αγορές. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν:
  - i) Η συνδιαμόρφωση κοινής πολιτικής εξωστρέφειας με τη συμμετοχή των κοινωνικών εταίρων στους θεσμούς της διαβούλευση.
  - ii) Η δημιουργία adhoc Ειδικής ομάδας Εργασίας στο πλαίσιο του Εθνικού Συμβουλίου Εξαγωγών, με αντικείμενο την παρακολούθηση των εξαγωγών και την υποβολή αξιολογήσεων και διορθωτικών προτάσεων.
  - iii) Η διενέργεια εκτενών ερευνών για τις προοπτικές των εξαγωγών ανά γεωγραφική περιοχή, ανά περιοχή και ανά στόχο.
  - iv) Η περαιτέρω σύνδεση των εξαγωγικών φορέων, των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τις δομές της οικονομικής διπλωματίας.
  - v) Στήριξη από την πολιτεία της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων. Στόχος των προγραμμάτων είναι η ενίσχυση επενδύσεων σε δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας, σε τεχνολογίες και κλάδους αιχμής, συνεπώς προτείνεται:

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Δημιουργία Ελληνικού Οργανισμού Χρηματοδότησης Επενδύσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας, στα πρότυπα αντίστοιχων οργανισμών του εξωτερικού.
- Σύσταση Ελληνικού Κεφαλαίου Επιχειρηματικού Κινδύνου ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ενίσχυση των επενδύσεων σε τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας, νέες τεχνολογίες και καινοτόμα επώνυμα προϊόντα.
- Σύνδεση της προώθησης και της προβολής των αγαθών ή των υπηρεσιών με τους διεθνοποιημένους κλάδους της οικονομίας.
- Ενθάρρυνση της δημιουργίας των δικτύων εξαγωγικών επιχειρήσεων με τελικό σκοπό την απόκτηση συγκεκριμένου brandname και με έμφαση στην περιφέρεια.
- Βελτίωση της συνεργασίας των αρμοδίων φορέων σε διάφορα διοικητικά επίπεδα.
- Η βελτίωση και η ανάδειξη της ελκυστικότητας των αγαθών ή των υπηρεσιών της Ελλάδας προς τους ξένους αγοραστές.

Συνοψίζοντας, θεμελιώδη σημασία θα διαδραματίσουν δράσεις που συντελούν στην καλύτερη λειτουργία της αγοράς καθώς και των επιμέρους αγορών, με όρους θεμιτού ανταγωνισμού σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Εσωτερικής Αγοράς, όπου για τέτοιες δράσεις προβλέπεται:

- Να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της κυβέρνησης και των εξαγωγικών φορέων για την μείωση του κόστους πληροφόρησης και της γραφειοκρατίας και την άρση των γνωστών αντικινήτρων
  - Να δημιουργηθεί ένα κέντρο Πληροφόρησης Εξαγωγών και Σύνδεσης προμηθευτών και αγοραστών, με την χρήση νέων τεχνολογιών και την συνεργασία των επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας.
- i) Να δημιουργηθούν Κέντρα διανομής ελληνικών προϊόντων σε κομβικές χώρες, προκειμένου να αποκτηθεί άμεση επαφή με τον καταναλωτή και διαρκή παρουσία σε αγορές στόχους. ([www.pse.gr](http://www.pse.gr))

### **Θεσμικά Όργανα και Συνεργασίες**

Με μεγάλη εμπειρία και ιστορία ο Πανελλήνιος σύνδεσμος εξαγωγέων έχοντας διαρκή παρουσία και παρεμβαίνοντας στην διαδικασία για την λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά τους εξαγωγείς:

- I. Στην κυβέρνηση και στους εκπροσώπους της δημόσιας διοίκησης.
- II. Στα όργανα της οικονομικής διπλωματίας.
- III. Στις αρχές της ευρωπαϊκής ένωσης.
- IV. Στους οργανισμούς υποστήριξης των εξαγωγών.
- V. Σε Διεθνείς οργανισμούς.
- VI. Στους φορείς και τους εκπροσώπους ξένων χωρών.

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων συμβάλει σημαντικά στην προώθηση των αιτημάτων από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας την θεσμοθετημένη συμμετοχή από τους εκπροσώπους του σε επιτροπές και Διοικητικά Συμβούλια διάφορων Οργανισμών και σε Συμβούλια του Δημοσίου όπως αναφέρονται παρακάτω:

- ii) Στον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού εμπορίου (ΟΠΕ).
- iii) Στον Οργανισμό Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ).
- iv) Στο εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ).
- v) Στον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ).
- vi) Στο βιοτεχνικό επιμελητήριο Αθηνών (ΒΕΑ).
- vii) Στο Εθνικό Συμβούλιο εξαγωγών.
- viii) Στο Εθνικό Συμβούλιο Μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΕΣΜΕ).
- ix) Στο Συμβούλιο Αγροτικής πολιτικής (ΣΑΠ).
- x) Στο Ανώτατο Πειθαρχικό Συμβούλιο εξωτερικού εμπορίου
- xi) Στην επιτροπή εκδίκασης προσφύγων
- xii) Στη μόνιμη επιτροπή για την διευκόλυνση και απλούστευση των διαδικασιών του διεθνούς εμπορίου (Hellenic Trade Pro – H.T.PRO).
- xiii) Στο επιχειρηματικό συμβούλιο (ΟΣΕΠ).



xiv) Στο άτυπο νομικό συμβούλιο του συνδέσμου ανώνυμων εταιρειών και Ε.Π.Ε.  
(www.pse.gr)

### **Συνεργασίες**

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων με τη Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών σχέσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας του Υπουργείου Εξωτερικών και με τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου, έχει υπογράψει Συμφωνίες συνεργασίας, και υποστηρίζει τις ειδικές δράσεις του ΟΗΕ και τα Πρωτόκολλα Συνεργασίας χρησιμοποιώντας κορυφαία εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας όπως το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών και άλλους φορείς δικτύωσης.

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος εξαγωγέων έχει ως στόχο την εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας και την υποστήριξη των εξαγωγών της χώρας. Επιπλέον, εξασφαλίζει ειδικά προνόμια για τα μέλη του και για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας όπως την άμεση ενημέρωση, την δικτύωση, την επιμόρφωση, την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, την συμμετοχή σε εκθέσεις, σε συνέδρια και σε σεμινάρια και τέλος τους παρέχει πρόσβαση σε διαγωνισμούς προμηθειών μεγάλων οργανισμών του ΟΗΕ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιπλέον, ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων έχει παρέμβει σχετικά με τα αντικίνητρα στις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων, παρέχει την συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στις προμήθειες των Ηνωμένων Εθνών. (www.pse.gr)

### **Επιδοτούμενα προγράμματα – Χρηματοδοτήσεις**

Στον τομέα των οικονομικών και των εμπορικών σχέσεων μέσω της Οικονομικής διπλωματίας το υπουργείο εξωτερικών έχει προτάξει την πολιτική της εξωστρέφειας και έχει προσανατολίσει προς την κατεύθυνση αυτή τις ειδικές υπηρεσίες που διαθέτει, ενώ έχει δημιουργήσει νέα και καινοτόμα εργαλεία τα οποία αποδεικνύονται να είναι πολύ χρήσιμα. Η Β' Γενική διεύθυνση Οικονομικών Σχέσεων του υπουργείου εξωτερικών είναι αρμόδια για δραστηριότητες όπως:

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- I. Την προώθηση των διακρατικών οικονομικών σχέσεων.
- II. Της εξωτερικής οικονομικής και εμπορικής πολιτικής.
- III. Τη διαπραγμάτευση των διμερών συμβάσεων και συμφωνιών.
- IV. Τον συντονισμό και την αξιολόγηση των γραφείων οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό.

Στη διαδικτυακή πύλη AGORA, η οποία προτείνεται από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών για τις Υπηρεσίες για Εξωστρεφείς Επιχειρήσεις. Στην διαδικτυακή πύλη AGORA υπάρχουν πληροφορίες για τις οικονομικές και εμπορικές σχέσεις της Ελλάδας, καθώς επίσης υπάρχουν και επενδυτικές ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες στο εξωτερικό. Την πύλη αυτή τροφοδοτούν καθημερινά από 60 γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων τα οποία λειτουργούν σε 49 χώρες σε όλο τον κόσμο. Τέλος, περιέχει οικονομικές, εμπορικές και επενδυτικές πληροφορίες οι οποίες χρησιμεύουν σε μία προσπάθεια εξαγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Επιπλέον, έχουν προγραμματιστεί δύο χρηματοδοτικά μέσα στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζοντας 2020» για την στήριξη των επενδύσεων στην έρευνα και την καινοτομία (ΕΑΚ), τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- I. Ένα εξ' αυτών είναι το δανειακό μέσο που παρέχει δάνεια σε μεμονωμένους δικαιούχους για επενδύσεις στην ΕΑΚ, όπως εγγυήσεις για ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς που χορηγούν δάνεια στους δικαιούχους, συνδυασμούς δανείων και εγγυήσεων και εγγυήσεις ή αντιεγγυήσεις σε εθνικούς και περιφερειακούς μηχανισμούς χρηματοδότησης του χρέους.
- II. Και το άλλο είναι ένα μέσο ιδίων κεφαλαίων το οποίο θα επενδύσει στη μεταφορά τεχνολογίας και την πνευματικής ιδιοκτησίας μέσω ειδικών φορέων, καθώς επίσης και επιχειρηματικά κεφάλαια που παρέχουν χρηματοδότηση ιδίων κεφαλαίων, θα παρέχει στήριξη στις επενδύσεις σε τομείς ΕΑΚ.

Σε συνέχεια των επιχορηγήσεων και των επιδοτήσεων αξίζει να αναφερθούν και τα προγράμματα Ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας όπως της

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ελλάδας, με τη Βουλγαρία, την Ιταλία και την Κύπρο, στην νοτιοανατολικής Ευρώπης, στην ΕΠ Αδριατικής, στη Μεσόγειο, στο InterregIVC, στο URBATII, στο EPSON και στην ITNERACT.

Μέσω του ΕΣΠΑ θα ενισχυθούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις μεταποίησης , εμπορίου και τουρισμού οι οποίες ή ήδη δραστηριοποιούνται ή προτίθενται να συσταθούν για την υλοποίηση επενδύσεων που αφορούν την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει ενίσχυση της τάξεως του 40% έως 60% και ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός κυμαίνεται από 100.000 € έως 300.000 € ανάλογα με τη θεματική ενότητα.

Το πρόγραμμα Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα II για το οποίο δημοσιεύεται πρόσκληση ενδιαφέροντος από την Γενική γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας και ναυτιλίας. Το πρόγραμμα αυτό αποτελείται από 50 εκατ. Ευρώ προϋπολογισμού δημόσιας δαπάνης, το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από το Ελληνικό Δημόσιο.

Το πρόγραμμα συνολικής δαπάνης ένταξης 44,8 εκατ. Ευρώ για 746 επιχειρήσεις υλοποιήθηκε έπειτα από την επιτυχή προκήρυξη και υλοποίηση της δράσης «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων».

Στόχος του είναι η δημιουργία προϋποθέσεων για την ενίσχυση της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας για την παραγωγική αναβάθμιση της οικονομίας με ποιότητα, με περιβαλλοντική ευαισθησία, με ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας.

Επιπλέον , επίκεντρο είναι η ενίσχυση ολοκληρωμένων επενδυτικών σχεδίων ώστε να διασφαλίζεται η επίτευξη πολλαπλασιαστικών οφελών και οικονομικών κλίμακας. Άξιο αναφοράς είναι ότι το πρόγραμμα χρηματοδοτείται με το συνολικό ποσό το οποίο ανέρχεται στις 50.000.000,00 € το οποίο διανέμεται για τα επιχειρηματικά σχέδια μεμονωμένα ή συνεργατικά σε ποσοστό 20% δηλαδή περίπου 25.000.000,00 €, το 30% δηλαδή 15.000.000,00 € για τα επιχειρηματικά σχέδια από μικρές επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% δηλαδή έως και 10.000.000,00 € για επιχειρηματικά σχέδια που υποβάλλονται από μεγάλες επιχειρήσεις.

Τα παρεχόμενα κίνητρα έχουν την μορφή χρηματοδοτικών ενισχύσεων για την υλοποίηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων. Μετά την ολοκλήρωση του

έργου, η χρηματοδότηση αφορά μη επιστρεπτές επιχορηγήσεις επιλέξιμων δαπανών.

Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων σε συνεργασία με τις ελληνικές Τράπεζες προσφέρει τόνωση ρευστότητας στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Σε αυτή την περίπτωση οι εξαγωγείς έχουν το δικαίωμα να υποβάλουν αίτηση στον ΟΑΕΠ προκειμένου να ασφαλιστούν για τις εξαγωγές τους, εξασφαλίζοντας ισόποση χρηματική κάλυψη των ασφαλισμένων τιμολογίων στα οποία αναλογεί ποσό έως και 200.000,00 € για διάστημα 4 μηνών με ευνοϊκό επιτόκιο, χωρίς να υπάρχουν εμπράγματα εξασφαλίσεις.

Στο πρόγραμμα μπορούν να ενταχθούν τιμολόγια τα οποία έχουν ήδη ασφαλισθεί στον ΟΑΕΠ όπου ο εξαγωγέας πρέπει να έρθει σε επαφή με τον Οργανισμό και να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- Ο εξαγωγέας πρέπει να συμπληρώσει την αίτηση ασφάλισης, συνοδευόμενη από καταθετήριο της τράπεζας για την συμμετοχή του στα έξοδα για την λήψη εμπορικών πληροφοριών.
- Η πιστοληπτική ικανότητα των αλλοδαπών αγοραστών, δηλαδή η φερεγγυότητά τους, ελέγχεται από τον ΟΑΕΠ. Όπου με αποτελέσματα ερευνών καθορίζεται το ύψος των πιστωτικών ορίων των αγοραστών.
- Ο εξαγωγέας μέσω του ΟΑΕΠ ενημερώνεται για τα εγκριθέντα πιστωτικά όρια καθώς και για τους όρους ασφάλισης.
- Ο εξαγωγέας θα πρέπει να αποδεχθεί τα εγκριθέντα πιστωτικά όρια και τους όρους ασφάλισης.
- Γίνεται η έκδοση και υπογράφεται το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο μεταξύ του ΟΑΕΠ και του εξαγωγέα.
- Ο εξαγωγέας αποστέλλει τα τιμολόγια προς ασφάλιση στον ΟΑΕΠ καταβάλλοντας ταυτόχρονα τα αναλογούντα ασφάλιστρα.
- Ο εξαγωγέας με αίτημά του στον ΟΑΕΠ ζητά την ένταξη συγκεκριμένων ασφαλισμένων τιμολογίων στο πρόγραμμα αναφέροντας την συμβεβλημένη τράπεζα, από την οποία θα γίνει και η χρηματοδότησή του.
- Ο ΟΑΕΠ ενημερώνει την τράπεζα για τα τιμολόγια που έχουν ασφαλισθεί και δύναται να ενταχθούν στο πρόγραμμα.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Ο εξαγωγέας απευθύνεται στην τράπεζα για την χρηματοδότησή του για αξία ισοποίηση της ασφαλισμένης αξίας τιμολογίων μέχρι και 200.000,00 € με αποπληρωμή σε διάστημα 4 μηνών, με ευνοϊκό επιτόκιο και χωρίς εμπράγματα διασφαλίσεις.

Επιπροσθέτως, η Eurobank σε συνεργασία με παραγωγικούς φορείς παίρνει την πρωτοβουλία και προτείνει νέες πρωτοποριακές λύσεις. Αυτές οι λύσεις είναι σχεδιασμένες για επιχειρήσεις της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας και της υποστήριξης των εξαγωγικών επιχειρήσεων, στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Οι λύσεις που προτείνονται από την Eurobank είναι:

- Η προχρηματοδότηση των παραγγελιών σε ποσοστό έως 60%. Στη συνέχεια η χρηματοδότηση μέσω της Eurobank Factors των τιμολογίων που εκδίδονται από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις με μειωμένο περιθώριο spread σε ποσοστό 15%.
- Η προεξόφληση της επιστροφής του ΦΠΑ των εξαγωγών σε ποσοστό έως 70% έναντι του ελληνικού δημοσίου.
- Η χρηματοδότηση μέσω δανείου ή leasing έως και 100% της αξίας των εξαγωγικών επιχειρήσεων, για κτιριακές εγκαταστάσεις έως και 15 χρόνια και για μηχανολογικό εξοπλισμό έως και 7 ετών. Οι χορηγήσεις προσφέρονται με περίοδο χάριτος για ένα έτος και με χαμηλό επιτόκιο για τα δύο πρώτα χρόνια με κατάκλιση της διαφοράς στα επόμενα έτη.
- Η προσφορά “OneStopShop” υπηρεσιών για την ασφάλιση των εξαγωγικών κινδύνων.

Από την Eurobank παρέχονται ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης εισαγωγών και εξαγωγών οι οποίες εξασφαλίζουν την ρευστότητα, υπάρχει πρόσβαση στις διεθνείς αγορές, γίνεται μείωση του συναλλαγματικού κινδύνου και υπάρχει η ταχύτητα και η ασφάλεια. Ταυτόχρονα, παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών εισαγωγών, εμβασμάτων και προκαταβολών από το γραφείο της επιχείρησης με χρήση της υπηρεσίας E-banking για επιχειρήσεις της Eurobank.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με την υπηρεσία εμβασμάτων διεκπεραιώνονται άμεσα συναλλαγές που αφορούν την πίστωση των εισερχομένων εντολών της επιχείρησης καθώς επίσης και πληρωμές των υποχρεώσεων της επιχείρησης είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται με έκδοση εντολών εμβασμάτων με την χρήση ενός ευρύ δικτύου συνεργαζόμενων τραπεζών.

Οι λύσεις που προσφέρονται από την Eurobank περιλαμβάνουν:

- Εισαγωγές αλλά και εξαγωγές με φορτωτικά έγγραφα προς είσπραξη.
- Collection Accounts.
- Ενέγγυες πιστώσεις των εισαγωγών και των εξαγωγών.
- StandbyLCs.
- Προεξοφλήσεις ενέγγυων πιστώσεων και αξιόγραφων από το εξωτερικό.
- Ηλεκτρονική Αίτηση πληρωμής εισαγωγών όσον αφορά τις προκαταβολές.
- Εξόφληση εντολών με έκδοση εντολών σε ευρώ ή σε ξένα νομίσματα.  
(www.pse.gr)

### **3.8 Στρατηγική μάρκετινγκ**

Η στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας, χρησιμοποιεί κυρίως εργαλεία και τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ, δεδομένου ότι τα κοινά στόχος θα είναι, περιορισμένα γεωγραφικά, δημογραφικά, και κοινωνικοοικονομικά. Σε όλες τις περιπτώσεις επιδιώκεται η επίτευξη της επιθυμητής δράσης του κοινού-στόχου μέσα από τα στάδια της:

- i. Γνωριμίας με το προϊόν
- ii. Δημιουργίας ενδιαφέροντος
- iii. Αναγνώρισης οφέλους σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο
- iv. Θετικής θέσης και στάσης απέναντι στην εταιρεία
- v. Δημιουργίας δεσμών αμοιβαίου οφέλους κυρίως στο B2B Αρχικής και επαναληπτικής αγοράς του προϊόντος  
(Ιωάννου, 2005, σελ. 301)

**ΜΕΡΟΣ ΙΙ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ "Ν.ΤΙΤΑΚΗΣ"**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ**

#### **4.1 Ορισμός επιχειρηματικού σχεδίου**

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας ο επιχειρηματίας αποτυπώνει τις ιδέες του για το πώς θα λειτουργήσει η επιχείρησή του και εστιάζοντας σε συγκεκριμένες διαδικασίες που θα ακολουθηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια διαδικασία που όλες οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να ακολουθούν είτε είναι μικρές είτε μεγάλες. Σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται όλα τα βήματα που πρέπει η επιχείρηση να κάνει δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματά της αλλά δείχνοντας και τα μειονεκτήματα αλλά και τις δυσκολίες που ίσως συναντήσει.

#### **4.2 Προσδιορισμός της θέσης της επιχείρησης στην αγορά**

Η εκάστοτε εταιρεία πέρα από τα πλεονεκτήματα που έχει και τους στόχους που θέλει να πραγματοποιήσει οφείλει να γνωρίζει και ποια είναι η θέση της στα πλαίσια της οικονομικής αγοράς. Η διαδικασία μέσω της οποίας μπορεί να την βρει είναι ένα εργαλείο που ονομάζεται «Έρευνα Θέσεως της Εταιρείας», ευρέως γνωστή και ως «SWOTANALYSIS». Προσδιορίζει τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τι προοπτικές αλλά και τις απειλές που έχει η επιχείρηση.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **5.1 Ιστορικό εταιρείας**

Στα τέλη της δεκαετίας του 50 ο κ. Τίτος Τιτάκης γεννημένος το 1909 ίδρυσε το πρώτο οινοποιείο στο χωριό Καλλονή του Νομού Ηρακλείου Κρήτης στο οποίο παράχθηκαν οι πρώτες ποσότητες χύμα οίνου. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 80 ο υιός του κ. Νικόλαος Τιτάκης με την σύζυγό του ανοίγουν στο κέντρο του Ηρακλείου εμπορικό κατάστημα μέσω του οποίου διαθέτουν χύμα κρητικό κρασί σε κοινό και ταβέρνες. Έπειτα, στα τέλη της δεκαετίας του 90 οι εγκαταστάσεις μεταφέρονται στο χωριό Κουνάβους όπου η νέα μονάδα παρέχει καλύτερο εξοπλισμό και δεξαμενές πολύ μεγάλης χωρητικότητας ικανές να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες οίνου. Σήμερα η εταιρεία διαθέτει επτά διαφορετικούς τύπους επιτραπέζιων οίνων (Λευκό, Ροζέ, Ερυθρό, Ρετσίνα, Ημίγλυκο Λευκό και Ερυθρό, Merlot) τα οποία διακρίνονται για την εξαιρετική ποιότητά τους. Το 2005 ξεκινάει η επιλεκτική εμφιάλωση Κρητικών Τοπικών Οίνων με τις ετικέτες Vin de Crete Τιτάκης, και οι Ηρακλειώτικοι Τοπικοί Οίνοι MERLOT- CHARDONNAY που προέρχονται από τον οικογενειακό αμπελώνα.

Από το 2008, το οινοποιείο συμμετέχει στο Wines of Crete, στο Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου (ΔΟΝΗ) και στους Δρόμους του Κρασιού Ηρακλείου που σκοπό έχουν την ανάπτυξη της συνεργασίας των οινοπαραγωγών της Κρήτης και την από κοινού παρουσίαση του κρητικού οίνου.

#### **5.2 Προϊόντα**

Η Τιτάκης Α.Ε. θα παράγει και θα συσκευάζει το προϊόν για χονδρική και λιανική πώληση αντίστοιχα. Η συσκευασία θα γίνεται είτε σε γυάλινες φιάλες για μεταπώληση από καταστήματα λιανικής ή χώρους εστίασης όπως επίσης και ασκούς πέντε λίτρων για χύμα κατανάλωση. Καινοτομώντας η Τιτάκης Α.Ε. , όπως

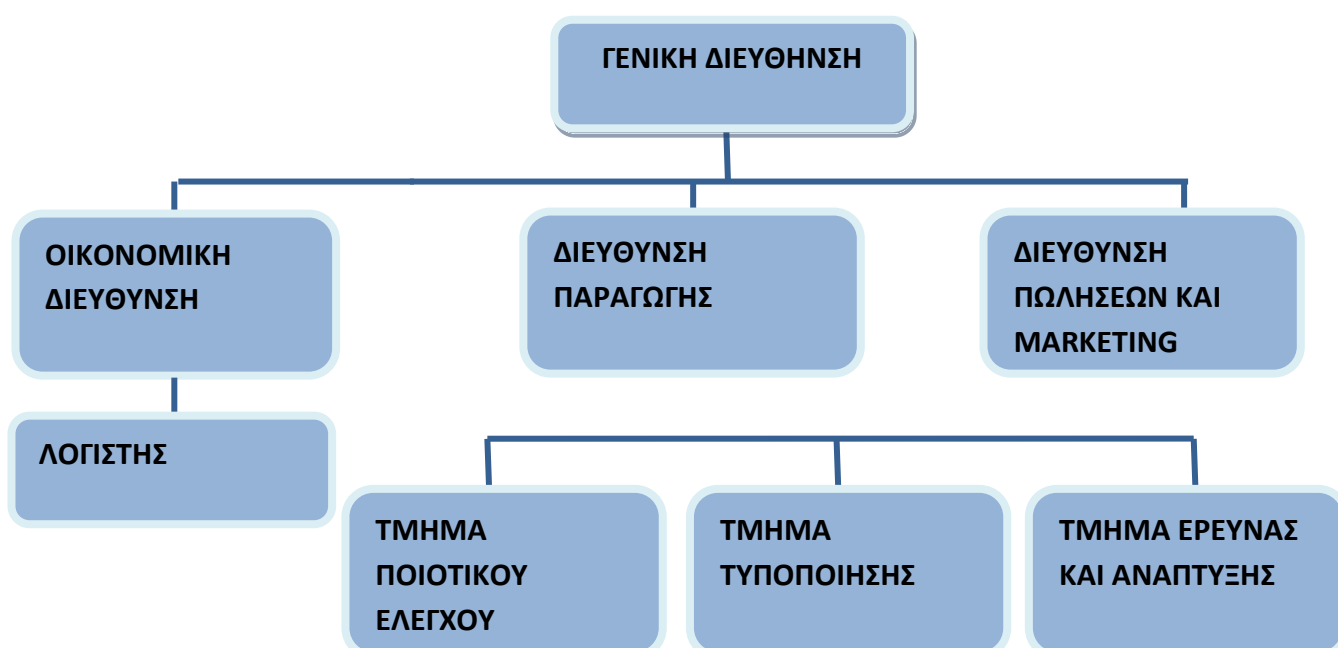
ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

έχουμε προαναφέρει, συσκευάζει οίνο σε πλαστικές φιάλες συσκευασίες τύπου pet με χωρητικότητα 0.75 lt. και 1,5 lt., το οποίο μπορεί να πωληθεί σε χαμηλότερη τιμή ή σαν δώρο με την αγορά μεγάλης ποσότητας από τις γυάλινες φιάλες. Στην αρχική φάση της διείσδυσης στην αγορά, κάθε συσκευασία θα συνοδεύεται από πολύπτυχο έντυπο ενημερωτικού περιεχομένου, που θα φέρει και το λογότυπο της ΤΙΤΑΚΗΣ Α.Ε..Σήμερα η εταιρεία διαθέτει επτά διαφορετικούς τύπους επιτραπέζιων οίνων (Λευκό, Ροζέ, Ερυθρό, Ρετσίνα, Ημίγλυκο Λευκό και Ερυθρό, Merlot) τα οποία διακρίνονται για την εξαιρετική ποιότητά τους. Το 2005 ξεκινάει η επιλεκτική εμφιάλωση Κρητικών Τοπικών Οίνων με τις ετικέτες Vin de Crete Τιτάκης, και οι Ηρακλειώτικοι Τοπικοί Οίνοι MERLOT- CHARDONNAY που προέρχονται από τον οικογενειακό αμπελώνα.

### 5.3 Έκταση Δραστηριότητας – Κέντρα Διάθεσης

Στην προσπάθεια το οινοποιείο να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων επεκτείνει την αγορά διαθέτοντας τα προϊόντα του και στην υπόλοιπη Ελλάδα χτίζοντας συνεργασίες με διάφορες επιχειρήσεις στην Αττική, την Θεσσαλονίκη και την υπόλοιπη ανατολική Ελλάδα καθώς και νησιά του ανατολικού Αιγαίου.

### 5.4 Οργανόγραμμα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΝΟΥ

#### 6.1 Εξαγωγές οίνου

Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις κατά την περίοδο 2000 – 2007 και κυρίως πτωτική πορεία.

**Πίνακας 2: Εξέλιξη εξαγωγών οίνου**

ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΟΙΝΟΥ 2000-2007		
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	42.925	198.876
2006	55.728	302.413
2007	55.126	295.393

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

#### 6.2 Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση οίνου

Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται πως είναι 7.900 χιλιάδες εκτάρια. Η Ευρώπη κατέχει το 59% του παγκόσμιου αμπελώνα. Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται η παγκόσμια έκταση αμπέλων στις χώρες με τη μεγαλύτερη αμπελουργική έκταση για τα έτη 2003 – 2008.

**Πίνακας 3: Παγκόσμια έκταση αμπέλων**

ΧΩΡΕΣ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ισπανία	1.202	1.207	1.200	1.169	1.174	1.169
Γαλλία	898	888	889	867	887	867
Ιταλία	872	862	849	840	843	840
Κίνα	421	450	460	485	490	490
Η.Π.Α.	415	415	398	399	406	409
Πορτογαλία	251	249	247	248	249	249
Ρουμανία	243	239	222	217	213	205
Αργεντινή	208	211	213	219	223	230
Χιλή	184	185	189	193	195	197
Αυστραλία	159	157	164	167	169	174
Νότια Αφρική	129	132	133	134	134	135
Ελλάδα	130	125	112	113	112	116
Γερμανία	102	102	102	102	102	102
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7.955</b>	<b>7.953</b>	<b>7.899</b>	<b>7.928</b>	<b>7.908</b>	<b>7.899</b>

Πηγή: ΟΙΥ

Στις τρεις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις αμπελώνων βρίσκονται χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την Ισπανία να κατέχει την πρώτη θέση, μιας και συγκεντρώνει το 15% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία με 11% αντίστοιχα. Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι Η.Π.Α. κατέχουν το 5,2%, ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,5% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων.

**Πίνακας 4: Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης**

<b>ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΕΚΑΤ.ΗΛ)</b>		
Έτος	Παραγωγή	Κατανάλωση
2002	266,60	226,90
2003	257,80	228,60
2004	266,80	235,90
2005	300,00	237,40
2006	282,80	237,70
2007	286,60	240,70
2008	266,70	240,60

Πηγή: ΟΙΥ

### 6.3 Κυριότερες χώρες εισαγωγής – εξαγωγής οίνου

Οι σημαντικότερες αγορές του διεθνούς εμπορίου βάσει των εισαγωγών τους (διάγραμμα 1) φαίνεται πως είναι η Μ. Βρετανία και η Γερμανία, αντιπροσωπεύοντας το 19% και 18% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας οίνου για το 2008. Ακολουθούν οι Η.Π.Α. και η Ρωσία. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι παρακάτω χώρες απορροφούν το 69% του συνόλου των εισαγωγών οίνου.

**Διάγραμμα 1: Κυριότερες χώρες εισαγωγής (σε ποσότητα)**



Πηγή: FAOSTAT

Οι κυριότερες εξαγωγικές χώρες οίνου, εξακολουθούν να είναι χώρες της Ε.Ε. Η Ιταλία εξήγαγε το 2008 περίπου 1,6 εκατ. τόνους οίνου, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 20% του παγκόσμιου συνόλου, ενώ ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία με ποσοστό που ανέρχεται στο 18%. Συνολικά οι 8 χώρες που εμφανίζονται στο διάγραμμα 2 καλύπτουν το 82% των παγκόσμιων εξαγωγών οίνου.

Διάγραμμα 2: Κυριότερες εξαγωγικές χώρες (σε ποσότητα)



Πηγή:FAOSTAT

#### 6.4 Εξαγωγές ελληνικού οίνου – Εμπόδια

Σε σύγκριση με βιομηχανίες οίνου άλλων χωρών οι ελληνικές είναι, γενικά, μικρές επιχειρήσεις. Οι τοπικές ελληνικές ποικιλίες αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα που διαφοροποιεί το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Σήμερα όλες οι προσπάθειες από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα εστιάζονται στις τοπικές ποικιλίες σταφυλιών.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εστιάζουν το ενδιαφέρον τους, για εξαγωγές, σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς και η Κίνα. Οι εξαγωγές οίνου τα τελευταία χρόνια έχουν μειωθεί κατά 33%, ενδεικτικό της πτώσης που υπάρχει στον εξαγωγικό τομέα της χώρας μας. Αυτό συμβαίνει λόγω της ταχείας ανάπτυξης των χωρών του Νέου Κόσμου (Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή, Νότια Αφρική) καθώς διαθέτουν τα εξαγωγίμα προϊόντα τους σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, γεγονός που τις καθιστά ως τις πλέον ανταγωνίστριες χώρες.

Στον παρακάτω πίνακα εστιάζονται οι λόγοι που επηρεάζουν την εξαγωγική

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

δραστηριότητα για τις βιομηχανίες οίνου και παρουσιάζονται τα εμπόδια που ενδεχομένως μπορεί να εμφανιστούν. Είναι χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες:

- Οικονομικά εμπόδια, που περιλαμβάνουν όλα τα χρηματοοικονομικά θέματα
- Εμπόδια που αφορούν το marketing και την προώθηση των προϊόντων και περιλαμβάνουν το branding του προϊόντος, την επισήμανση του (labeling), την διαφοροποίηση του (product differentiation) και τον ανταγωνισμό και
- Πολιτικά εμπόδια που αφορούν πιθανές ποσοτώσεις και άλλους πολιτικούς και εμπορικούς περιορισμούς (C. Papalexiou, 2009)

**Πίνακας 5: Εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα**

<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ</b>	<b>ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ MARKETING</b>	<b>ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ</b>
<b>Υψηλές τιμές</b>	Ανταγωνισμός	Γραφειοκρατία
<b>Υψηλά μεταφορικά κόστη</b>	Έλλειψη marketing	Αναχρονιστική νομοθεσία
<b>Απαιτήση υψηλών επενδύσεων</b>	Έλλειψη ενδιαφέροντος για εξαγωγές	Έλλειψη συνεργασίας
<b>Υψηλά κόστη παραγωγής</b>	Σύγχυση μεταξύ των προϊόντων οίνου και της ρετσίνας	Απαγόρευση φτηνών μεθόδων παραγωγής
<b>Ανεπάρκεια παραγόμενων ποσοτήτων</b>	Κακό παρελθόν	Έλλειψη πιστοποιημένου συστήματος πιστοποίησης των κλώνων τοπικών ποικιλιών

Πηγή: C. Papalexiou "Barriers to the export of Greek Wine", 2009

Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και αυτό οφείλεται στο υψηλό κόστος παραγωγής και στο κόστος των μεταφορικών.(C. Papalexiou, 2009).

Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας στην προώθηση των προϊόντων δείχνει να είναι η κακή εικόνα των ελληνικών κρασιών στο παρελθόν. Ο ελληνικός εξαγωγικός τομέας, μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία στηριζόταν σε χαμηλής ποιότητας κρασιά, όπως η ρετσίνα έχοντας σαν αποτέλεσμα πολλοί να πιστεύουν ότι το ελληνικό κρασί είναι μόνο η ρετσίνα.

Επιπλέον, η έλλειψη των καλά οργανωμένων ερευνών αγοράς στις βιομηχανίες οίνου και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες με τις πωλήσεις σε εγχώριο επίπεδο και δεν ενδιαφέρονται να κινηθούν σε διεθνείς αγορές,

αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες.

Τέλος, ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός, που προέρχεται από τις χώρες του Νέου Κόσμου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Σε αυτές τις χώρες αφενός υπάρχει χαμηλό κόστος παραγωγής και φθηνότερο εργατικό δυναμικό, αφετέρου χρησιμοποιούνται και μέθοδοι επεξεργασίας οίνου οι οποίοι δεν είναι επιτρεπτοί στην Ε.Ε. Για παράδειγμα, ο αρωματισμός των κρασιών γίνεται με την προσθήκη ξύλινων θραυσμάτων (συνήθως ροκανίδια δρυός) και όχι με την παραδοσιακή μέθοδο της παλαίωσης στα βαρέλια που είναι περισσότερο δαπανηρή, καθώς ένα βαρέλι κοστίζει από 700€ - 1000€ και χρησιμοποιείται για 3 με 4 χρόνια (C. Papalexίου, 2009).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ**

#### **7.1 Γενικά**

Με το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται η εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου της οινοποιίας. Στόχος είναι η ανάδειξη των κυριότερων συμπερασμάτων και των προοπτικών της μελλοντικής πορείας του κλάδου. Τα βασικά συμπεράσματα αναλύονται βάση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων Porter και της ανάλυσης SWOT.

#### **7.2 Υπόδειγμα Porter**

Όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην οικονομία χαρακτηρίζονται ως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι παράγοντες βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση αλλά και αποτελούν τα στοιχεία του κάθε κλάδου και της οικονομίας. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει κατανόηση και αντίληψη των αναγκών και των επιθυμιών από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, όπου με αυτόν τον τρόπο αντλούνται πληροφορίες οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν ως πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Το να εκτιμηθεί ο κλάδος και η ελκυστικότητα για μια επιχείρηση είναι μία σύνθετη διαδικασία. Η ελκυστικότητα έχει σχέση με την προοπτική στον τομέα της κερδοφορίας και εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των διαφορετικών περιβαλλοντικών συνθηκών που επηρεάζουν την φύση του ανταγωνισμού. Με την χρήση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter μπορεί να αναλυθεί το περιβάλλον που σχετίζεται με την επιχείρηση δίνοντας σημαντικά αποτελέσματα. Το υπόδειγμα Porter είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά, θεωρητικά, κατά βάση, υποδείγματα τα οποία χρησιμεύουν για να εκτιμηθεί η φύση του ανταγωνισμού στο περιβάλλον της επιχείρησης και η περιγραφή της δομής του κλάδου.

Πέντε δυνάμεις καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.
- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών .
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

### **Είσοδος νέων ανταγωνιστών**

Γενικότερα ένας κλάδος δεν παραμένει στατικός σε σχέση με το πλήθος των επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν, αλλά συνεχώς εμφανίζονται και νέες επιχειρήσεις που διεκδικούν σημαντικούς πόρους, μερίδιο από την αγορά καθώς επίσης και κέρδη. Μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου, αλλά βιωσιμότητάς της μακροχρόνια είναι αμφίβολη εξαιτίας του ανταγωνισμού από την πληθώρα των ήδη εφισταμένων επιχειρήσεων, πράγμα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να συμπιέζονται αρκετά τα περιθώρια για κερδοφορία και για περαιτέρω ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για να διεισδύσει μία νέα εταιρεία στον κλάδο είναι να μπορέσει να βρει πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, διαδικασία η οποία αντιμετωπίζει αρκετές δυσχέρειες λόγω της μη αναγνωσιμότητας του προϊόντος της. Πιο εύκολη θεωρείται η διείσδυση νέων παραγωγών στο δίκτυο των χώρων εστίασης, σε αντίθεση με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης όπου ενδεχομένως αντιμετωπιστούν και επαχθείς όροι εμπορίου.

Σύμφωνα πάντα, με τους παράγοντες της αγοράς, η είσοδος ιδιωτών στον κλάδο του κρασιού με μικρές ποσότητες είναι αρκετά συχνή, αλλά τέτοιες ενέργειες είναι μικρής εμβέλειας και δεν αποτελούν σοβαρή απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις.

### **Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες**

Ως υποκατάστατα προϊόντα θεωρούνται εκείνα που φαίνεται να είναι διαφορετικά, αλλά είναι σε θέση να αντικαταστήσουν άλλα ικανοποιώντας τις ίδιες ακριβώς ανάγκες. Η ζήτηση είναι φυσικό να επηρεάζεται από την ύπαρξη υποκατάστατων και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση αυτής της απειλής είναι οι κάτωθι:

- Η ύπαρξη ικανοποιητικών υποκατάστατων , όπου σε αυτήν την περίπτωση τα υποκατάστατα λειτουργούν ικανοποιητικά και αποτελούν σοβαρή απειλή.
- Η επίδραση της τιμής, όπου σε αυτήν την περίπτωση η χαμηλή τιμή των

υποκατάστατων μπορεί να στρέψει τον καταναλωτή σε αυτά. Συνεπώς για την αποφυγή τέτοιων καταστάσεων οι επιχειρήσεις από τους εκάστοτε κλάδους θα πρέπει να διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική τους με κριτήριο τις τιμές από τα εναλλακτικά ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από την έντονη εποχικότητα έχοντας ως αποτέλεσμα η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα να είναι ισχυρή, πράγμα το οποίο συμβαίνει κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες που η ζήτηση του κρασιού είναι μειωμένη. Η μύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μύρα ειδικά αποτελεί το συχνότερο υποκατάστατο του κρασιού και λειτουργεί ανταγωνιστικά σε πολύ μεγάλο βαθμό, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένη και διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, πράγμα το οποίο ευνοεί την υποκατάσταση των εμφιαλωμένων ιδιαίτερα κρασιών, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης όπου τα κρασιά διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές. Ωστόσο, η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του οίνου για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωση οίνου σε βάρος των λοιπών υποκατάστατων. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά έχει μετριαστεί, λόγω της προτίμησης στο χύμα κρασί, το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή.

### **7.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές αποτελούν τους κύριους συνεργάτες των επιχειρήσεων, αφού από αυτούς προμηθεύονται την πρώτη ύλη για την παραγωγή των προϊόντων τους. Επομένως οι σχέσεις μαζί τους μπορούν να επηρεαστούν είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα φυσικά και με τη σχέση και τις κινήσεις των προμηθευτών. Η αύξηση των τιμών αλλά και η υποβάθμιση της ποιότητας των πρώτων υλών είναι τα μέσα με τα οποία, οι προμηθευτές μπορούν να ασκήσουν πιέσεις στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά βέβαια, αν οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να μετακυλήσουν το κόστος στους καταναλωτές, τότε θα μειωθεί το κέρδος της επιχείρησης.

Οι προμηθευτές στον κλάδο της οινοποιίας είναι πολυάριθμοι και διαφέρουν

ανάλογα με τη λειτουργία και το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης. Δεδομένου ότι ο κλάδος συγκροτείται ως επί το πλείστον από παραγωγικές επιχειρήσεις, στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ύλη, οι εταιρείες που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και τα μέσα για την μεταποίηση και την αποθήκευση του κρασιού, οι εταιρείες που προμηθεύουν τους οινοποιούς με γυάλινες φιάλες, είδη συσκευασίας και άλλα. Επιπλέον, για τις εταιρείες που διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες, στους προμηθευτές συγκαταλέγονται και επιχειρήσεις που προμηθεύουν λιπάσματα και αγροεφόδια.

Όσον αφορά τους προμηθευτές σταφυλιού επισημαίνεται ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των οινοποιών θεωρείται μάλλον περιορισμένη, ενώ κυρίαρχος παράγοντας αναδεικνύεται εκείνος των καιρικών συνθηκών, που διαμορφώνει την σοδειά και γενικότερα τη συνολική προσφορά σταφυλιού και τις τιμές. Έντονη επίσης, είναι και η διαπραγματευτική δύναμη που ασκείται στους παραγωγούς οίνου από τις εταιρείες που προμηθεύουν γυάλινες συσκευασίες, δεδομένου του πολύ μικρού αριθμού επιχειρήσεων υαλοουργίας. Η προσφορά των γυάλινων φιαλών δεν καλύπτει πολλές φορές τη ζήτηση, με αποτέλεσμα η τιμή να κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα.

#### **7.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Οι ανταγωνιζόμενες σε ένα κλάδο επιχειρήσεις επιθυμούν να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα από τα επενδυμένα κεφάλαιά τους. Αντιθέτως, οι αγοραστές των προϊόντων επιθυμούν την μείωση των τιμών στην αγορά. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από:

- Το μέγεθος των αγοραστών.
- Τον αριθμό των προμηθευτών των αγοραστών
- Την πληροφόρηση του αγοραστή.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οι βασικές κατηγορίες αγοραστών στον κλάδο της οινοποιίας είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Οι χονδρέμποροι – αντιπρόσωποι που είναι μεγάλες

επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικούς αγοραστές των προϊόντων της οινοποιίας, καθώς αναλαμβάνουν τη διακίνηση τους σε πολλά σημεία πώλησης και καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές.

Η διαπραγματευτική δύναμή τους έναντι της πλειοψηφίας των οινοποιών είναι ισχυρή, δεδομένου ότι διαθέτουν διευρυμένο δίκτυο και παρέχουν προβολή στα προϊόντα που διαθέτουν. Ωστόσο, η πίεση που ασκούν οι συγκεκριμένοι αγοραστές στους παραγωγούς μειώνεται όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της οινοποιητικής επιχείρησης.

Ακόμη και οι κάβες, ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης, θεωρείται ότι διαθέτουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των οινοποιών, δεδομένης της πληθώρας των προμηθευτών και των προσφερομένων ετικετών κρασιού. Τα σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, εξαιτίας των ανταγωνιστικών τιμών καθώς και των προσφορών που διαθέτουν τα προϊόντα οινοποιίας. Το γεγονός αυτό προσδίδει ολόένα και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, σε σχέση με τις εταιρείες παραγωγής οίνου, αφού επιδιώκουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εκπτώσεις ή παροχές στα προϊόντα.

Οι χώροι εστίασης είναι επίσης σημαντικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων οίνου. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μάλλον περιορισμένη όσον αφορά τις μεγάλες οινοβιομηχανίες με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα κρασιού, αλλά αυξάνεται πολύ έναντι των μικρών παραγωγικών επιχειρήσεων, διότι λειτουργούν και σαν μέσο προβολής του κρασιού και γνωριμίας του με τον πελάτη.

Τέλος, οι καταναλωτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων αλλά δεν έχουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

### **7.5 Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου**

Η ένταση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την οικονομική δομή του κλάδου καθώς επίσης εξαρτάται από τη συμπεριφορά των ενεργών ανταγωνιστών της. Η απειλή της εισόδου και τα υποκατάστατα, καθώς και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αλλά και των αγοραστών παρέχουν το γενικό πλαίσιο του κλάδου, αλλά το ποσοστό κερδοφορίας του εξαρτάται από την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχοντων επιχειρήσεων παίρνει τη

μορφή προσπάθειας απόκτησης μιας καλής θέσης στην αγορά χρησιμοποιώντας τακτικές, όπως ο ανταγωνισμός με βάση τις τιμές, οι διαφημιστικές δαπάνες, η δημιουργία νέων προϊόντων και η όσον το δυνατόν καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός οφείλεται στο γεγονός ότι ένας ή περισσότεροι ανταγωνιστές προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους.

Ωστόσο, όταν κάποιος από τους ανταγωνιστές αντιδρά κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούνται αντιδράσεις από τους υπόλοιπους και συνεπώς ο ανταγωνισμός εντατικοποιείται. Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται ως έντονος, συγκροτημένος ή αδύναμος ανάλογα με την επιθετικότητα των επιχειρήσεων για την απόκτηση πλεονεκτήματος.

Η ελληνική αγορά οίνου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Επίσης, στον κλάδο της οινοποιίας ο βαθμός συγκέντρωσης είναι χαμηλός. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς διαμορφώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων. Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και της αδυναμίας εκμετάλλευσης οικονομικών κλίμακας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στρέφονται στη διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων, επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιεία και στην προσεκτική επιλογή της πρώτης ύλης.

Επίσης, επενδύουν στην έρευνα, ώστε να προσθέσουν νέες ποικιλίες στην γκάμα των προϊόντων τους. Το δίκτυο διανομής είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτό οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η προβολή των εμπορικών σημάτων θεωρείται εξίσου σημαντική. Τέλος, η τιμή αλλά κυρίως οι προσφορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

## **7.6 Αξιολόγηση δυνάμεων Porter**

Κάθε μία από τις πέντε δυνάμεις του Porter ασκεί και μια πίεση στον κλάδο και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους είναι χαμηλή. Τα περιθώρια κερδοφορίας είναι χαμηλά και αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα μόνο σε τοπικό επίπεδο.

Αντιθέτως, η ύπαρξη υποκατάστατων αποτελεί υψηλή απειλή, γεγονός που στοιχειοθετείται από την ύπαρξη εποχικότητας στην κατανάλωση κρασιού, την ύπαρξη πλήθους προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές, αλλά και τη δημογραφική κατανομή της κατανάλωσης κρασιού που εμφανίζει μεγάλα ποσοστά στις ηλικίες άνω των 65, καθώς και στις γυναίκες.

Οι προμηθευτές αποτελούν χαμηλή δύναμη, εφόσον υπάρχει πληθώρα προμηθευτών πρώτης ύλης, με αποτέλεσμα να υπάρχει συμπίεση στις τιμές και τα όποια προβλήματα παρουσιάζονται στην προμήθεια υλικών συσκευασίας.

Αντίθετα η δύναμη των αγοραστών παρουσιάζει μια ισορροπημένη τάση, αφού αφενός υπάρχει δυσκολία πρόσβασης στους χονδρέμπορους – αντιπροσώπους, που απαιτεί επένδυση κεφαλαίων για προβολή του προϊόντος και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αντιθέτως υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε χώρους εστίασης και κάβες, αλλά και η παροχή «χύμα» κρασιού.

Τέλος, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος, λόγω της αυξημένης προσφοράς προϊόντος και της γενικότερης μικρής συγκέντρωσης στα μερίδια αγοράς. Η επένδυση σε καινοτομικές δράσεις και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι καθοριστικοί παράγοντες για την διατήρηση και την διεύρυνση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## **7.7 Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για την σκιαγράφηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Με την χρήση της SWOT εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του κλάδου, καθώς επίσης και οι ευκαιρίες και οι απειλές που εμφανίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της ανάλυσης είναι να αναδειχθούν τα δυνατά σημεία, να εντοπιστούν οι αδυναμίες και να γίνουν προτάσεις για πιθανές λύσεις, καθώς επίσης να αναλυθούν οι επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος, μέσω των ευκαιριών και των απειλών.

### **Δυνατά Σημεία**

Το ισχυρότερο σημείο του κλάδου της οινοποιίας είναι η μακραίωνη παράδοση οινοποίησης στη χώρα και η εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν από την

αρχαιότητα. Επιπλέον, οι διάφορες ιατρικές έρευνες που προσδίδουν στο κρασί ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία, συμβάλλουν περισσότερο στην αύξηση της κατανάλωσής του.

Τα ελληνικά κρασιά εμφανίζουν υψηλή ποιότητα. Η ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών και κατάλληλων εδαφών σε συνδυασμό με το κλίμα, οδηγούν στην ύπαρξη εξαιρετικών ποικιλιών αμπέλου. Επίσης, υπάρχουν νέες βελτιωμένες πρακτικές οινοποίησης και επενδύσεις σε σύγχρονα οινοποιεία οι οποίες έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας.

Υπάρχει αυξανόμενη τάση για υιοθέτηση πρακτικών ανταγωνισμού, με τεχνολογίες αιχμής στην οινοποίηση, πρόσβαση των οινοποιείων σε τεχνογνωσία καθώς και καταξιωμένοι οινοποιοί με εμπειρία, αλλά και ταλαντούχα νέα γενιά με σπουδές στο εξωτερικό.

Η Ελλάδα ως δημοφιλής προορισμός, διαθέτει αναγνωρίσιμες τουριστικές περιοχές με υψηλής ποιότητας οινοπαραγωγή, ενώ πραγματοποιούνται επενδύσεις σε οινοτουριστικές υποδομές. Ο παράγοντας της προώθησης των προϊόντων των οινοποιών, μέσω αγροτουριστικών δράσεων, είναι ένας τομέας που μπορεί να αξιοποιηθεί περαιτέρω προκειμένου να αποφέρει ακόμη καλύτερα αποτελέσματα. Επιπλέον υπάρχουν αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες, οι δυνατότητες των οποίων έχουν αναγνωριστεί διεθνώς. Παράλληλα η χώρα μας παράγει υψηλής ποιότητας γλυκά κρασιά και διαθέτει ποικιλίες διαφορετικού χαρακτήρα για όλα τα γούστα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η προσπάθεια των οινοποιών της Κρήτης να παράγουν και να διοχετεύσουν στην αγορά ξεχωριστές ποικιλίες κρασιού χρησιμοποιώντας τοπικό σπόρο, ποικιλίες και το κλίμα της Κρήτης έχει ως αποτέλεσμα την επιτυχή άνοδο, την βράβευση σε διεθνής και ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς καθώς επίσης και την αναγνωσιμότητα.

### **Αδύνατα Σημεία**

Το κυριότερο αδύνατο σημείο του κλάδου θεωρείται ο κατακερματισμός που υπάρχει εγχώρια, τόσο στο επίπεδο της αμπελοκαλλιέργειας όσο και της οινοποίησης. Ο κατακερματισμός του αγροτικού κλήρου και οι συνθήκες καλλιέργειας, καθιστούν την πρώτη ύλη ακριβή συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες, που διαθέτουν πολύ μεγαλύτερες εκτάσεις με αμπελώνες και χαμηλότερο εργατικό κόστος. Από την άλλη



πλευρά η πληθώρα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται έχει σοβαρές συνέπειες στο επίπεδο οργάνωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων του κλάδου, προκαλώντας σοβαρό πλήγμα στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στις διεθνείς αγορές.

Ένα αδύνατο σημείο είναι ακόμη, η έλλειψη ενιαίας μακρόχρονης στρατηγικής, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων της ελληνικής οινοποιίας στη διεθνή αγορά, όπου τα ελληνικά κρασιά υφίστανται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις. Τα ελληνικά κρασιά κατέχουν μικρό μερίδιο διεθνώς και οι πωλήσεις συνήθως εστιάζονται στην ομογένεια.

Παράλληλα, υπάρχει μια αδυναμία εναρμόνισης πολιτείας, φορέων, κλαδικών οργανώσεων και συνεταιρισμών σε θέματα στόχων και σχεδιασμού σε βάθος χρόνου για βασικά θέματα, όπως η προστασία και διάρθρωση του εθνικού αμπελώνα και η αξιοποίηση κοινοτικών και εθνικών κονδυλίων για επενδύσεις στον χώρο του marketing, της καινοτομίας και της έρευνας για τη βελτίωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των γηγενών ποικιλιών.

Πρόβλημα αποτελεί το φαινόμενο της υψηλής τιμολόγησης των εμφιαλωμένων κρασιών στα εστιατόρια. Αυτό έχει ως συνέπεια να πλήττεται η κατανάλωση κρασιών γενικά και ο πελάτης να στρέφεται σε υποκατάστατα προϊόντα όπως είναι η μπίρα ή το ούζο.

Τέλος, παρατηρείται μια αδυναμία προσαρμογής στις καταναλωτικές ανάγκες με ελάχιστη προσφορά βιολογικών προϊόντων, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία και περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

### **Ευκαιρίες**

Σημαντική κρίνεται από παράγοντας του κλάδου η επένδυση των οινοπαραγωγών στην ποιότητα του οίνου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αφενός με την ορθολογικοποίηση της στρεμματικής απόδοσης για να επιτυγχάνεται καλύτερη ωρίμανση του σταφυλιού, αφετέρου με την προσεκτική επιλογή των ποικιλιών αμπέλου. Επίσης, σκόπιμο κρίνεται σε εταιρείες μέσω της έρευνας να εισάγουν νέες ποικιλίες οίνου στην αγορά, με στόχο τη διαφοροποίηση και βελτίωση της προϊόντικής ποικιλίας.

Ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου στις εξαγωγές, σε νέες

αγορές όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Ινδία αποτελεί ενδεχόμενη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου οι αγορές αυτές είναι σχετικά νέες για τα προϊόντα οινοποιίας και η κατανάλωση του οίνου συνεχώς αυξάνεται πράγμα το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ευνοϊκό κλίμα για τα ελληνικά κρασιά. Επιπλέον η διερεύνηση του δικτύου διανομής και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλήσεις κρασιών στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό θα μπορούσε να αποδώσει οφέλη στις επιχειρήσεις.

Μία επιπλέον ευκαιρία για τον κλάδο μπορεί να προκύψει εάν οι παραγωγικές επιχειρήσεις μπορέσουν να αξιοποιήσουν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, με το να δημιουργηθούν αντίστοιχες εγκαταστάσεις και να μετατραπούν τα οινοποιεία σε επισκέψιμους χώρους, έχοντας ως στόχο να προσφέρουν στους επισκέπτες μία νέα εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, τα οινοποιεία μπορούν να προωθήσουν τις άμεσες πωλήσεις τους και παράλληλα να προβάλλουν τα προϊόντα τους ενημερώνοντας τους επισκέπτες. Η ενημέρωση και οινική εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τον κλάδο της οινοποιίας.

### **Απειλές**

Ο ανταγωνισμός που υφίστανται τα ελληνικά κρασιά από εκείνα των “Νέων Χωρών” όπως η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία, οι Η.Π.Α. και η Νότια Αφρική, είναι σημαντική απειλή για τον κλάδο της οικονομίας στις αγορές του εξωτερικού. Οι χώρες αυτές διαθέτουν μεγάλες αμπελουργικές εκτάσεις και μπορούν να δημιουργούν οικονομίες κλίμακας, παράγουν μεγάλες ποσότητες κρασιών σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος ιδίως στις διεθνείς αγορές, αλλά και στην ίδια την χώρα μας τα τελευταία χρόνια λόγω της εισροής φθηνών εισαγόμενων σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, διαρκή απειλή για τον κλάδο είναι οι καιρικές συνθήκες που συμβάλουν στην εξέλιξη της παραγωγής, με αρνητικές ή θετικές συνέπειες στην διαμόρφωση της τιμής στην πρώτη ύλη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

#### 8.1 Ισολογισμοί χρήσεων 2010-2011

Η συνοπτική εικόνα των ισολογισμών της Τιτάκης Α.Ε. , που αντιστοιχούν στις χρήσεις 2010-2011 παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (σε Ευρώ).

**Πίνακας 6: Διάρθρωση ισολογισμού ετών 2010-2011**

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
	2010	2011	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
A.ΟΦΕΙΛΟΥΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	---
B.ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	8.680,92	4.808,83	-44,60%
Γ.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
<b>Γ1.Ασώματες ακινητοποιήσεις</b>	---	---	---
<b>Γ2.Ενσώματες ακινητοποιήσεις</b>	844.805,05	697.547,90	-17,43%
<b>Γ3.Συμμετοχές &amp; άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις</b>	5.992,00	6.312,00	5,34%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	850.397,05	703.859,90	-17,23%
Δ.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
<b>Δ1.Αποθέματα</b>	1.492.882,10	1.432.090,07	-4,07%
<b>Δ2.Απαιτήσεις</b>	1.085.777,52	1.350.979,20	24,42%
<b>Δ3.Διαθέσιμα</b>	14.361,79	17.129,19	19,27%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	2.593.021,41	2.800.198,46	7,99%
E.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	---	---	---
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3.452.099,38	3.508.867,19	1,64%

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
	2010	2011	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
<b>Α.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>			
<b>A1.Μετοχικό κεφάλαιο</b>	900.000,00	900.000,00	0,00%
<b>A2.Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο</b>	---	---	---
<b>A3.Διαφορές αναπροσαρμογής-επιχορηγήσεις επενδύσεων</b>	66.913,07	45.163,07	-32,50%
<b>A4.Αποθεματικά κεφάλαια</b>	882.065,31	882.065,31	0,00%
<b>A5.Αποτελέσματα εις νέον</b>	-69.597,83	-38.465,83	44,73%
<b>A6.Ποσά προορισμένα για αύξηση κεφαλαίου</b>	---	---	---
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	<b>1.779.380,55</b>	<b>1.788.762,55</b>	<b>0,53%</b>
<b>Β.ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ &amp; ΕΞΟΔΑ</b>			
<b>Γ.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>			
<b>Γ1.Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	178.686,36	59.986,13	-66,43%
<b>Γ2.Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	1.494.032,47	1.660.118,51	11,12%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>1.672.718,83</b>	<b>1.720.104,64</b>	<b>2,83%</b>
<b>Δ.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ</b>			
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>			
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>3.452.099,38</b>	<b>3.508.867,19</b>	<b>1,64%</b>

Από τα στοιχεία των ισολογισμών της Τιτάκης Α.Ε. βλέπουμε ότι το έτος 2011 σε σχέση με το έτος 2010 υπήρχε σημαντική μείωση της τάξεως του 17,23% του συνόλου του πάγιου ενεργητικού. Στο γενικό σύνολο όμως του ενεργητικού και του παθητικού υπήρχε μια ανεπαίσθητη αύξηση με ποσοστό 1,64%.

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σημαντικό γεγονός αποτελεί η αύξηση των αποτελεσμάτων εις νέον για το έτος 2011 σε σχέση με το 2010 αφού αυξήθηκαν με ποσοστό 44,73%. Παρόλα αυτά δεν έχουμε κέρδη εις νέον τα οποία είναι ουσιαστικά τα παρακρατηθέντα κέρδη που δεν έχουν διανεμηθεί στους μετόχους και χρησιμοποιούνται για χρηματοδότηση νέων επενδύσεων. Άρα δεν θα μπορεί η επιχείρηση να επενδύσει με ευκολία.

Τέλος οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης (π.χ. τραπεζικά δάνεια) μειώθηκαν με ποσοστό της τάξεως του 66,43% ήτοι από 178.686,36 ευρώ που ανέρχονταν το 2010 σε 59.986,13 ευρώ για το έτος 2011.

## 8.2 Ισολογισμοί χρήσεων 2011-2012

Η συνοπτική εικόνα των ισολογισμών της Τιτάκης Α.Ε. , που αντιστοιχούν στις χρήσεις 2011-2012 παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (σε Ευρώ)

**Πίνακας 7: Διάρθρωση ισολογισμού ετών 2011-2012**

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
	2011	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Α.ΟΦΕΙΛΟΥΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	---
Β.ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	4.808,83	1.739,87	
Γ.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Γ1.Ασώματες ακινητοποιήσεις	---	---	---
Γ2.Ενσώματες ακινητοποιήσεις	697.547,90	818.375,88	17,32%
Γ3.Συμμετοχές & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις	6.312,00	6.872,00	8,87%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	703.859,90	825.247,88	17,25%
Δ.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Δ1.Αποθέματα	1.432.090,07	1.421.999,47	-0,70%
Δ2.Απαιτήσεις	1.350.979,20	1.242.089,81	-8,06%
Δ3.Διαθέσιμα	17.129,19	38.369,38	124%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	2.800.198,46	2.702.458,66	-3,49%

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ε.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	---	---	---
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>3.508.867,19</b>	<b>3.529.446,41</b>	<b>0,59%</b>
<hr/>			
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
	2011	2012	
<hr/>			
Α.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ			
<b>A1.Μετοχικό κεφάλαιο</b>	900.000,00	900.000,00	0,00%
<b>A2.Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο</b>	---	---	---
<b>A3.Διαφορές αναπροσαρμογής-επιχορηγήσεις επενδύσεων</b>	45.163,07	67.469,52	49,39%
<b>A4.Αποθεματικά κεφάλαια</b>	882.065,31	882.754,95	0,00%
<b>A5.Αποτελέσματα εις νέον</b>	-38.465,83	16.551,42	143,03%
<b>A6.Ποσά προορισμένα για αύξηση κεφαλαίου</b>	---	---	---
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	<b>1.788.762,55</b>	<b>1.866.755,89</b>	<b>4,36%</b>
Β.ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ			
Γ.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
<b>Γ1.Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	59.986,13	0,00	-100%
<b>Γ2.Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	1.660.118,51	1.662.670,52	0,15%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>1.720.104,64</b>	<b>1.662.670,52</b>	<b>-3,34%</b>
Δ.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>3.508.867,19</b>	<b>3.529.446,41</b>	<b>0,59%</b>

(πηγή:www.titakis.gr)

Από τα στοιχεία των ισολογισμών της Τιτάκης Α.Ε. βλέπουμε ότι το έτος 2012 σε σχέση με το έτος 2011 υπήρχε αύξηση της τάξεως του 17,25% του συνόλου του πάγιου ενεργητικού εξαιτίας της αύξησης κατά 17,32% των ενσώματων ακινητοποιήσεων (π.χ. οικόπεδα, κτίρια, μηχανήματα, έπιπλα, μεταφορικά μέσα). Στο γενικό σύνολο όμως του ενεργητικού και του παθητικού υπήρχε και πάλι μια ανεπαίσθητη αύξηση με ποσοστό 0,59%. Επίσης τα διαθέσιμα παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 124%, ήτοι από 17.129,19 ευρώ το 2011 σε 38.369,38 ευρώ το 2012 γεγονός το οποίο σημαίνει μεγαλύτερη ρευστότητα στην επιχείρηση, δηλαδή την δυνατότητα της να καλύπτει βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Η αύξηση των αποτελεσμάτων εις νέον για το έτος 2012 σε σχέση με το 2011 αφού αυξήθηκαν με ποσοστό 143,00%. Αυτή την χρονιά σχηματίζονται κέρδη εις νέον τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για χρηματοδότηση νέων επενδύσεων. Τέλος, οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης μειώθηκαν από 59.986,13 ευρώ που ανέρχονταν το 2011 σε 0 ευρώ για το 2012.

### **8.3 Κεφάλαιο κίνησης**

Το ύψος του κεφαλαίου κινήσεως είναι ο δείκτης του βαθμού ρευστότητας της επιχείρησης και αποτελεί κάποια μορφή εξασφάλισης των βραχυχρόνιων πιστωτών της. Η άμεση διάθεση του κεφαλαίου κινήσεως εξαρτάται από το είδος και το βαθμό ρευστότητας των επιμέρους κυκλοφοριακών στοιχείων. Η μελέτη των κεφαλαίων κινήσεως μιας επιχείρησης έχει μεγάλη σημασία, λόγω της στενής σχέσης αυτών με τις τρέχουσες λειτουργικές δαπάνες.

Το κεφάλαιο κινήσεως αποτελείται από δύο τμήματα:

- Το μόνιμο κεφάλαιο κινήσεως, που ισούται με το ελάχιστο ύψος κυκλοφοριακών στοιχείων που δεσμεύει μια επιχείρηση για τη λειτουργία της.
- Το προσωρινό ή μεταβαλλόμενο κεφάλαιο κινήσεως, που είναι το ποσό που δεσμεύεται υπό τη μορφή διαθεσίμων, απαιτήσεων και αποθεμάτων λόγω εποχικής αύξησης / μείωσης της δραστηριότητας και το ύψος του εξαρτάται από τη φύση και τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.

Το καθαρό κεφάλαιο κινήσεως υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

**Καθαρό Κεφάλαιο Κινήσεως = Κυκλοφορούν Ενεργητικό –  
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις**

Έτσι, αν υπολογίσουμε σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε από τους ισολογισμούς της Τιτάκης Α.Ε. και με τον παραπάνω τύπο για τα έτη 2010, 2011 και 2012 το καθαρό κεφάλαιο κίνησης προκύπτουν τα παρακάτω δεδομένα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.

Παρατηρείται ότι οι αυξομειώσεις στο καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι μικρού μεγέθους γεγονός το οποίο δείχνει ότι γενικά υπάρχει μία σταθερότητα στο κυκλοφορούν ενεργητικό και στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις στην επιχείρηση και εξασφαλίζεται μια σχετική σταθερότητα για την ρευστότητα της.

**Διάγραμμα 3: Κεφάλαιο κίνησης της Τιτάκης Α.Ε. για τα έτη 2010, 2011, 2012**



#### **8.4 Αριθμοδείκτες ρευστότητας**

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό τόσο της βραχυχρόνιας οικονομικής θέσης της επιχείρησης όσο και της ικανότητάς της να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

#### **Δείκτης γενικής ρευστότητας**



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων. Όσο πιο προβλέψιμες είναι οι εισροές χρημάτων μιας επιχείρησης τόσο είναι γενικότερα αποδεκτός ένας πιο χαμηλός δείκτης, αν και αυτό είναι συνάρτηση κυρίως του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

**Κυκλοφορούν ενεργητικό/Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις**

**Δείκτης ειδικής ρευστότητας**

Ο δείκτης ειδικής ρευστότητας είναι ίδιος με τον δείκτη γενικής ρευστότητας με την διαφορά ότι κατά τον υπολογισμό του δεν λαμβάνονται υπόψη τα αποθέματα. Επίσης ο δείκτης αυτός μας δείχνει πόσες φορές τα ρευστοποιήσιμα στοιχεία καλύπτουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις. Αν είναι μεγαλύτερος της μονάδας θεωρείται ικανοποιητικός, όταν στις απαιτήσεις δεν περιλαμβάνονται επισφαλείς απαιτήσεις και αν η περίοδος είσπραξης των απαιτήσεων και εξόφλησης των υποχρεώσεων είναι ίσες.

**(Κυκλοφορούν ενεργητικό-Αποθέματα)/Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις**

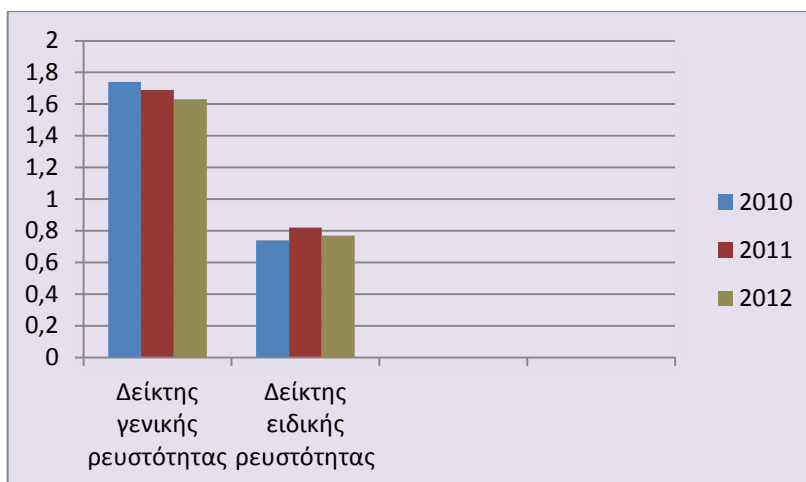
**Δείκτες ρευστότητας Τιτάκης Α.Ε.**

Οι δείκτες ρευστότητας της «Τιτάκης Α.Ε.» παρουσιάζονται στον πίνακα 8 και διάγραμμα 4:

**Πίνακας 8: Δείκτες ρευστότητας της Τιτάκης Α.Ε. για τα έτη 2010, 2011, 2012**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Δείκτης γενικής ρευστότητας</b>	1,74	1,69	1,63
<b>Δείκτης ειδικής ρευστότητας</b>	0,74	0,82	0,77

**Διάγραμμα 4: Δείκτες ρευστότητας της Τιτάκης Α.Ε για τα έτη 2010, 2011, 2012**



Από το παραπάνω πίνακα και διάγραμμα παρατηρείται ότι οι δείκτες ρευστότητας της επιχείρησης Τιτάκης Α.Ε. κινούνται σε πολύ καλά επίπεδα. Ειδικά ο δείκτης γενικής ρευστότητας έχει τιμή μεγαλύτερη της μονάδας σε όλα τα έτη της ανάλυσης. Είναι κατανοητό λοιπόν ότι η επιχείρηση αυτή έχει επαρκή ρευστότητα και καλό περιθώριο ασφαλείας για να έχει την δυνατότητα να ανταποκριθεί στην πληρωμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σε αυτό το κεφάλαιο έχει γίνει χρηματοοικονομική ανάλυση με την χρήση του νεκρού σημείου και συγκεκριμένα με την μέθοδο () από την τάδε εργασία. Λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε περαιτέρω στοιχεία της επιχείρησης τα αριθμητικά στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι πλασματικά.

#### 9.1 Επενδυτικά κεφάλαια

Για να είναι δυνατή και αποτελεσματική η εξαγωγή των οίνων, το οινοποιείο θα πρέπει να επεκτείνει τις εγκαταστάσεις του, να αυξήσει δηλαδή την χωρητικότητα του κρασιού και της αποθήκευσης των φιαλών αλλά και των υλικών συσκευασίας. Επίσης θα χρειαστεί να αγοραστούν κάποια στρέμματα αμπελώνων, καθώς η έως τώρα παραγωγή δεν θα μπορούσε να καλύψει και αγορές του εξωτερικού. Παρακάτω απεικονίζεται ένας πίνακας (πίνακας 9) με το ύψος των κεφαλαίων που απαιτούνται για την επέκταση του οινοποιείου, καθώς και τις πηγές χρηματοδότησης (πίνακας 10).

**Πίνακας 9 : Κόστος επένδυσης**

ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (σε €)				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗΣ	Συμβατικό κόστος (σε €)	Χρηματοδοτική Μίσθωση (σε €)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (σε €)	
Κτιριακά	100.000		100.000	
Εδαφικές εγκαταστάσεις - Αμπελώνες	0	40.000	40.000	
Λοιπός εξοπλισμός	12.000		12.000	
Μηχανήματα - Δεξαμενές αποθήκευσης	0	20.000	20.000	
Δαπάνες μελετών-αμοιβές	5.000		5.000	

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<b>συμβούλων</b>			
<b>Λοιπές δαπάνες</b>	23.000		23.000
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>140.000</b>	<b>60.000</b>	200.000

**Πίνακας 10: Χρηματοδοτικό σχήμα**

<b>ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ (σε €)</b>						
<b>ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b>	<b>%</b>	<b>€</b>				
<b>ΑΡΧΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>						
Ύψος αρχικού δανείου		60.000				€
Ετήσιο επιτόκιο δανεισμού		9%				
Διάρκεια αποπληρωμής		5				έτη
	Σταθερό Ετήσιο Τοκοχρεολύσιο =					15.425,5
<b>ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΔΑΝΕΙΟΥ</b>	<b>ΕΤΟΣ</b>					
	0	1	2	3	4	5
Τοκοχρεολύσιο		15.426	15.426	15.426	15.426	15.426
Χρεολύσιο		10.026	10.928	11.911	12.983	14.152
Τόκοι		5.400	4.498	3.514	2.442	1.274
Υπόλοιπο Δανείου	60.000	49.974	39.047	27.135	14.152	0
<b>Ίδια συμμετοχή</b>				70%	140.000	
<b>Ξένα κεφάλαια</b>				30%	60.000	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>				<b>100%</b>	<b>200.000</b>	

**Πίνακας 11: Ανάλυση δανείου**

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως φαίνεται και στους πιο πάνω πίνακες το 70% του κεφαλαίου που απαιτείται θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια ενώ το υπόλοιπο 30% θα καλυφθεί από δανεισμό. Ο δανεισμός θα γίνει μέσω της τράπεζας EPSILON BANK και το ετήσιο επιτόκιο αυτού έχει καθοριστεί στο 9%(το επιτόκιο θα παραμείνει σταθερό καθ' όλη την διάρκεια αποπληρωμής του δανείου). Η διάρκεια αποπληρωμής είναι πέντε έτη. Στον πίνακα 11 φαίνεται η ανάλυση του δανείου.

Το 30% του συνολικού κεφαλαίου που απαιτείται είναι 60.000€ και όπως φαίνεται μετά την ανάλυση και το ετήσιο σταθερό τοκοχρεολύσιο ορίζεται στα 15.425,50€.

## 9.2 Ανάλυση νεκρού σημείου

Για να μπορέσει η εξαγωγή του οινοποιείου να είναι αποδοτική θα πρέπει να εξεταστούν, μέσω της ανάλυσης του νεκρού σημείου, οι πωλήσεις που θα πρέπει να πραγματοποιήσει. Ως στόχο το οινοποιείο έχει θέσει οι συνολικές πωλήσεις να είναι ίσες με τις πωλήσεις του νεκρού σημείου για το πρώτο έτος και για τα επόμενα τέσσερα έτη θα υπάρχει αύξηση της τάξεως του 5% κατ' έτος.

Για να βρεθεί η τιμή του νεκρού σημείου πρέπει πρώτα να ορισθούν οι δαπάνες (σταθερές και μεταβλητές) καθώς επίσης και το κόστος παραγωγής ανά μονάδα. Λόγω του ότι η επιχείρηση είναι σε λειτουργία και το ζητούμενο είναι η απόδοση του τμήματος εξαγωγών, έχει υπολογισθεί σαν μια ξεχωριστή μονάδα, όσον αφορά τις δαπάνες. Στον πίνακα 12 και 13 αναλύονται οι σταθερές δαπάνες όπως έχουν υπολογισθεί.

**Πίνακας 12: Έξοδα προβολής και διαφήμισης**

<b>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ &amp; ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>					
<b>ΕΤΗ</b>	<b>1ο</b>	<b>2ο</b>	<b>3ο</b>	<b>4ο</b>	<b>5ο</b>
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	500	500	500	500	500
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ FLYERS	1200	1200	1200	1200	1200
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ FACEBOOK	4500	4500	4500	4500	4500
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ GOOGLE	3000	3000	3000	3000	3000
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΕ ΛΕΖΑΝΤΕΣ ΞΕΝΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	200	200	200	200	200

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (ΕΚΘΕΣΕΙΣ- ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ)	3600	3600	3600	3600	3600
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13000</b>	<b>13000</b>	<b>13000</b>	<b>13000</b>	<b>13000</b>

**Πίνακας 13:Συνολικές ετήσιες σταθερές δαπάνες**

<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>					
<b>Αμοιβές Προσωπικού</b>	11.000,00 €	11.000,00 €	11.000,00 €	11.000,00 €	11.000,00 €
<b>Έξοδα προβολής &amp; διαφήμισης</b>	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €
<b>Αμοιβές προς τρίτους</b>	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ</b>	<b>25.000,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>

Οι φιάλες οίνου που θα εξαχθούν είναι τρεις (Α, Β, Γ) και η τιμή πώλησης που έχει οριστεί είναι 8€ ανά μονάδα και για τις τρεις. Για το υπολογισμό των μεταβλητών δαπανών έχει οριστεί το κόστος παραγωγής ως το 80 % της τιμής πώλησης, ως το 15% το κόστος των υλικών συσκευασίας και των πρώτων υλών και ως 5% το κόστος των διάφορων μεταβλητών εξόδων. Έτσι το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα υπολογίζεται και απεικονίζεται στον πίνακα 14.

**Πίνακας 14: Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα**

	<b>Α</b>	<b>Β</b>	<b>Γ</b>
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	4,80 €	4,80 €	4,80 €
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ</b>	0,90 €	0,90 €	0,90 €

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<b>ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ</b>	0,30 €	0,30 €	0,30 €
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ</b>	6,00 €	6,00 €	6,00 €

Σύμφωνα με τις ανάγκες της ξένης αγοράς οι προβλεπόμενες πωλήσεις στα τρία αυτά προϊόντα δεν αναμένονται ίδιες. Το προϊόν Α αναμένεται να έχει μερίδιο 20% επί των συνολικών πωλήσεων, το Β 30% ενώ το Γ 50%.

**Πίνακας 15: Προβλεπόμενο ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων**

<b>ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>
<b>A</b>	8,00 €	6,00 €	20%
<b>B</b>	8,00 €	6,00 €	30%
<b>Γ</b>	8,00 €	6,00 €	50%

Είναι φανερό ότι για την κάλυψη των σταθερών εξόδων κάθε μονάδα του προϊόντος Α συνεισφέρει κατά 2€, κάθε μονάδα του προϊόντος Β συνεισφέρει κατά 2€ και κάθε μονάδα του Γ κατά 2€ και αυτή. Το περιθώριο συνεισφοράς είναι η τιμή του προϊόντος μείον το ανά μονάδα μεταβλητό κόστος ( P-V) και αν το ανάγουμε σε ποσοστό επί την τιμή πώλησης έχουμε:

**Προϊόν Α :**  $(8,00 \text{ €} - 6,00 \text{ €}) / 8,00 \text{ €} * 100 = 25\%$

**Προϊόν Β :**  $(8,00 \text{ €} - 6,00 \text{ €}) / 8,00 \text{ €} * 100 = 25\%$

**Προϊόν Β :**  $(8,00 \text{ €} - 6,00 \text{ €}) / 8,00 \text{ €} * 100 = 25\%$

Αν πολλαπλασιάσουμε το ποσοστό συνεισφοράς του Α, Β και του Γ με το ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων που αντιστοιχεί στο καθένα και προσθέσουμε τα αποτελέσματα θα έχουμε το συνολικό μέσο ποσοστό συνεισφοράς. ( Πίνακας 16)

**Πίνακας 16:Συνολικό μέσο ποσοστό συνεισφοράς**

ΠΡΟΙΟΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ		ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	
<b>A</b>	25,00%	X	20%	5,00%
<b>B</b>	25,00%	X	30%	7,50%
<b>Γ</b>	25,00%	X	50%	12,50%
	75,00%			
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ</b>	<b>ΜΕΣΟ ΠΟΣΟΣΤΟ</b>			<b>25,00%</b>

Για τον υπολογισμό των πωλήσεων στο νεκρό σημείο θα χρησιμοποιηθεί ο τύπος:

$$B/E = \text{Σταθερά έξοδα} / \text{Συνολικό μέσο ποσοστό συνεισφοράς} = FC / (P - V)$$

$$B/E = 25.000 \text{ €} / 25\% = 100.000 \text{ €}$$



ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για τον υπολογισμό των πωλήσεων στο νεκρό σημείο ξεχωριστά για κάθε προϊόν

Πολλαπλασιάζουμε το σύνολο των πωλήσεων με το προβλεπόμενο ποσοστό επί των πωλήσεων για κάθε προϊόν και στην συνέχεια για να βρεθούν οι πωλούμενες μονάδες διαιρούμε το ποσό που βρέθηκε από την πρώτη πράξη με την τιμή πώλησης του καθενός. (Πίνακας 17)

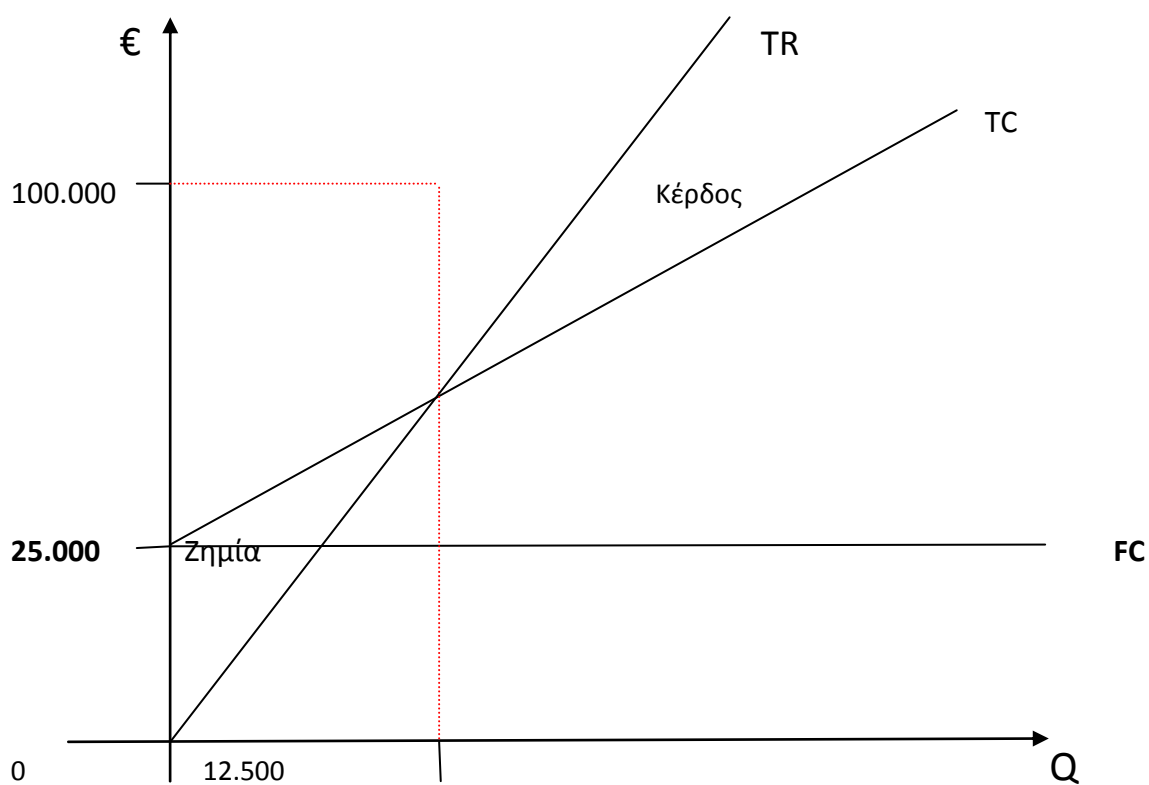
**Πίνακας 17: Πωλούμενες μονάδες στο νεκρό σημείο**

<b>ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ</b>	<b>ΠΩΛΟΥΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
<b>A</b>	20%	20.000,00 €	8,00 €	2500
<b>B</b>	30%	30.000,00 €	8,00 €	3750
<b>Γ</b>	50%	50.000,00 €	8,00 €	6250
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		100.000,00 €		12500

Οι πωλήσεις θα πρέπει να υπερβαίνουν τις 100.000€ το έτος για να είναι κερδοφόρα η εξαγωγή και ποσότητες των Α, Β και Γ θα πρέπει να υπερβαίνουν τις 2500€ , 3750€ και 6250 € αντίστοιχα.

Το νεκρό σημείο διαγραμματικά θα έχει την εξής μορφή:

**Διάγραμμα 5: Νεκρό σημείο**



$$TR=P*Q=8*12.500\text{€}$$

**FC=25.000€**

**TC=25.000€+12.500€\*6€**

### 9.3 Προσδοκώμενες πωλήσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ελάχιστο επιθυμητό αποτέλεσμα για το πρώτο έτος των εξαγωγών είναι το σύνολο των πωλήσεων να είναι ίδιο με αυτές του νεκρού σημείου. Για τα επόμενα τέσσερα έτη έχει τεθεί ως στόχος αύξηση 5%, κάθε έτος , επί των πωλούμενων μονάδων. Έτσι πωλήσεις διαμορφώνονται ως εξής

**Πίνακας 18: Προβλεπόμενες Πωλήσεις**

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ									
ΕΤΗ	1ο			2ο			3ο		
ΕΙΔΗ ΟΙΝΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
A	2500	8,00 €	20.000,00 €	2625	8,00 €	21.000,00 €	2756	8,00 €	22.050,00 €
B	3750	8,00 €	30.000,00 €	3938	8,00 €	31.500,00 €	4134	8,00 €	33.075,00 €
Γ	6250	8,00 €	50.000,00 €	6563	8,00 €	52.500,00 €	6891	8,00 €	55.125,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	12500		100.000,00 €	13125		105.000,00 €	13781		110.250,00 €

ΕΤΗ	4ο			5ο		
ΕΙΔΗ ΟΙΝΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
A	2894	8,00 €	23.152,50 €	3039	8,00 €	24.310,13 €
B	4341	8,00 €	34.728,75 €	4558	8,00 €	36.465,19 €
Γ	7235	8,00 €	57.881,25 €	7597	8,00 €	60.775,31 €

ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΣΥΝΟΛΟ	14470		115.762,50 €	15194		121.550,63 €
--------	-------	--	--------------	-------	--	--------------

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συμπερασματικά, γνωρίζοντας ότι πολλές από τις μικρομεσαίες τοπικές επιχειρήσεις στρέφονται στις αγορές του εξωτερικού μέσω των εξαγωγών, χρειάζονται ένα σωστά οργανωμένο εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, η οποία εγκυμονεί πολλούς κινδύνους.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας τέτοιας επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού είναι ο σωστός σχεδιασμός της στρατηγικής του marketing τον οποίο θα ακολουθήσει. Για τις επιχειρήσεις της Ελλάδας που παράγουν αγροτικά προϊόντα οι αγορές του εξωτερικού ήταν πάντα ένας από τους κυριότερους στόχους για την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων τους.

Η διαδικασία της εξαγωγής στην σύγχρονη Ελλάδα του 2014 παραμένει αρκετά χρονοβόρα και με πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες, εμπόδιο το οποίο ίσως για πολλούς είναι αρκετό για να μην δοκιμάσουν να εμπορευτούν στις αγορές του εξωτερικού. Σε μία χώρα με βασική παραγωγή αυτή των γεωργικών προϊόντων ικανή να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες τις Ελλάδας αλλά και άλλων χωρών οι διαδικασίες θα έπρεπε να αναθεωρηθούν, να γίνουν πιο απλές και λιγότερο χρονοβόρες ούτως ώστε όλο και περισσότεροι παραγωγοί και έμποροι να στραφούν σε ξένες αγορές φέρνοντας στις επιχειρήσεις τους μεγαλύτερα κέρδη αλλά και στη χώρα.

Στην περίπτωση της Τιτάκης Α.Ε. παρατηρήθηκε ότι μέσω κάποιων επεκτάσεων στις εγκαταστάσεις του θα μπορούσε μια εξαγωγική δραστηριότητα να φανεί κερδοφόρα. Για να μπορέσει το σχέδιο να είναι υλοποιήσιμο θα πρέπει να γίνει μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς στις ξένες χώρες για την ζήτηση που έχουν στις ποικιλίες που παράγει το οινοποιείο και να στοχεύσει σε αυτές τις αγορές. Από μόνο του όμως δεν αρκεί για μια επιτυχημένη εξαγωγή και λέγοντας επιτυχημένη εννοείται κερδοφόρα, κρίνεται απαραίτητο το σωστό μάρκετινγκ καθώς και η σωστή προβολή των κρασιών. Έχει αναφερθεί άλλωστε ότι μέσω διαγωνισμών οίνου, συνεδρίων αλλά και μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων η διείσδυση στις ξένες αγορές θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί και η επωνυμία να γίνει γνωστή στους υποψήφιους πελάτες. Θα πρέπει όμως να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος των παραγγελιών μιας και τα έξοδα δεν σταματούν να υπάρχουν και οι πωλήσεις θα πρέπει να είναι τόσες ώστε να τα καλύπτουν αλλά και να αποφέρουν κέρδη, ειδάλλως θα μπορούσε να αποβεί μοιραία, ειδικά για μια επιχείρηση που δεν έχει και μεγάλο περιθώριο ρευστότητας, κατάσταση που συναντάται συχνά αυτές τις μέρες στις επιχειρήσεις της Ελλάδας.

Με άλλα λόγια η εξαγωγή για τις ελληνικές επιχειρήσεις, και έχοντας θέσει ως παράδειγμα το οινοποιείο Τιτάκης, διακρίνεται ότι έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά εγκυμονούν και κίνδυνοι αν δεν γίνει σωστή διαχείριση.

## **BIBLIOΓΡΑΦΙΑ**

### **Έντυπη Βιβλιογραφία**

1. Ιωάννου Ζ. Κωνσταντίνος, Οδηγός εξαγωγών Αγαθών & Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, Αθήνα
2. Παπαδάκης, Β., 2007, Στρατηγική των Επιχειρήσεων, τ. Α' & Β', εκδ. Ε.Μπένου
3. The information Society, 21:323-340, 2005 Copyright © Taylor & Fransis Inc. ISSN: 0197-2243 print /1087-6573 onlineDOI: 10. 1080 /01972240500253350.
4. (Γκιούρδας Μ., 2001, Το marketing στο internet, Γκιούρδας Μ. , Αθήνα.)
5. Kate Williams Bob Johnson, Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική, 2005, Αθήνα
6. Gerry Johnson – Kevan Scholes – Richard Whittington , Βασικές Αρχές Στρατηγικής
7. Κώδικας Φόρου Προστιθέμενης Αξίας, 2008, Ε' Έκδοση, Άννα Ρουσάκη, Οικονομική Βιβλιοθήκη
8. Κιούρος Νεκτάριος, Επιβλ. Γκινόγλου Δ., Διπλωματική Εργασία «Ανάλυση Νεκρού Σημείου» , 2011, Θεσσαλονίκη

### **Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία**

1. [www.skai.gr](http://www.skai.gr)
2. Entrepreneur, 2014

3. [www.capital.gr](http://www.capital.gr)
4. Αγροτικές Ευκαιρίες <http://agroepidotiseis.blogspot.gr/>
5. Ελληνικά Τρόφιμα <http://greekfood.minagric.gr/>
6. Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών <http://www.acsmi.gr>
7. Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου <http://www.hepo.gr/>
8. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
9. ΕΞΠΡΕΣ [www.express.gr](http://www.express.gr)
10. Ηλεκτρονική εφημερίδα ΕΘΝΟΣ.gr
11. ΚΙΛΕΛΕΡ <http://www.kileler.com/el/news/item/67-to-sosto-marketingk-kleidi-gia-tis-eksagoges-agrotikon-proionton.html>
12. Ο.Κ.Α.Α. <http://www.okaa.gr/okaa/shared/index.jsp?context=101>
13. Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε. [http://www.opekepe.gr/faq\\_category.asp?id=25](http://www.opekepe.gr/faq_category.asp?id=25)
14. Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων Υπουργείου
15. Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων <http://www.agrocert.gr/pages/category.asp?catID=6>
16. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγών <http://www.pse.gr/>
17. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων  
<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/eisagoges-ejogoges>
18. Υπουργείο Εξωτερικών Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων & Αναπτυξιακής Συνεργασίας  
<http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=1059&cno de=115>
19. AgroNews <http://www.agronews.gr/>
20. Agronomist <http://www.agronomist.gr/>
21. Ελληνική Στατιστική υπηρεσία [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
22. International Organization of Vine and Wine [www.oiv.int](http://www.oiv.int)
23. Food and agriculture organization of the united nations <http://faostat.fao.org>
24. Ελληνική Βιομηχανία <http://www.inr.gr/?p=pc&c=5641>
25. Marketing services and Export [www.aditofgreece.gr](http://www.aditofgreece.gr)
26. Web Hosting στην Ελλάδα [www.tophost.gr](http://www.tophost.gr)
27. Υπηρεσίες Ίντερνετ [www.webwin.gr](http://www.webwin.gr)
28. Βικιπαιδεία Δωρεάν εγκυκλοπαίδεια [El.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)
29. Αγροτικές Ευκαιρίες <http://agroepidotiseis.blogspot.gr/>

ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ  
ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ