



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ, ΔΡ. ΑΛΕΞΙΑ-ΜΑΙΡΗ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ

ΟΜΑΔΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ:

ΑΝΔΡΟΥΛΙΔΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ-ΡΑΦΑΕΛΑ / ΔΛ 12036

ΓΑΒΑΛΛΙΑΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ / ΔΛ 12046

ΜΠΟΝΑΤΑΚΗ ΜΑΝΩΛΙΑ / ΔΛ 12019

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έγινε με σκοπό να παρουσιάσει τις στρατηγικές επέκτασης στο εξωτερικό ορισμένων επιχειρήσεων που ασχολούνται με βιολογικά προϊόντα καθώς και να εξετάσει τις προοπτικές ανάπτυξης των ελληνικών βιολογικών προϊόντων στο εξωτερικό.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της μελέτης, αντλήθηκαν πληροφορίες από το διαδίκτυο και έγινε πρωτογενής έρευνα με συνεντεύξεις. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων απευθυνόταν σε ανθρώπους που ασχολούνται με τις καλλιέργειες βιολογικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη διαδικασία έγινε με στόχο την ασφαλή και αξιόπιστη εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο που επιλέγουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με βιολογικά προϊόντα να επεκταθούν στο εξωτερικό καθώς και χώρες στις οποίες επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν.

Κύριο συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι ότι η επέκταση των Ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό έχει πολλά οφέλη (κυρίως οικονομικά) τόσο για την Ελλάδα όσο και για τους επιχειρηματίες. Σχετικά με τις στρατηγικές επέκτασης των επιχειρήσεων στο εξωτερικό υπάρχουν πολλές προοπτικές ανάπτυξης, όμως υπάρχουν και κάποιες αγκυλώσεις οι οποίες καθυστερούν την ανάπτυξη αυτή.

ABSTRACT

This thesis was aimed at presenting the strategies for expansion of certain organic businesses abroad as well as examining the prospects for the development of Greek organic products abroad.

In order to achieve the purpose of the study, information was obtained from the internet and a primary survey was conducted with interviews. Interview questions were addressed to people involved in organic food crops. This process was conducted with the aim of safely and reliably extracting outcomes and conclusions about the way in which companies engaged in biological products choose to grow abroad as well as the countries in which they choose to operate.

The main conclusion of this survey is that the expansion of Greek businesses abroad has many benefits (mainly financially) for both Greece and the business community. There are many growth prospects for business expansion strategies abroad, but there are some rigidities that delay this growth.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6
Πρόλογος	6
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9
2.1. Τι είναι στρατηγική;	9
2.2. Τι είναι επέκταση (ανάπτυξη) στο εξωτερικό;.....	11
2.3. Στρατηγικές επέκτασης.....	12
2.3.1. Οριζόντια Ολοκλήρωση.....	15
2.3.2. Κάθετη Ολοκλήρωση.....	15
2.3.3. Διαφοροποίηση Δραστηριοτήτων.....	17
2.3.3.1. Συσχετισμένη Διαφοροποίηση.....	17
2.3.3.2. Ασυσχέτιστη Διαφοροποίηση.....	17
2.3.4. Διείσδυση και συγκέντρωση αγοράς.....	18
2.3.5. Ανάπτυξη αγοράς.....	19
2.3.6. Ανάπτυξη προϊόντος.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	22
3.1. Τι είναι Διεθνοποίηση;.....	22
3.1.1. Μορφές διεθνοποίησης.....	22
3.1.2. Παράγοντες διεθνοποίησης.....	23
3.2. Διεθνείς στρατηγικές	27
A. Διεθνής Ανταγωνιστική Στρατηγική.....	28
1. Διεθνής Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους ή Χαμηλού Κόστους	
2. Διεθνής Στρατηγική Διαφοροποίησης	
3. Διεθνής Στρατηγική Εστίασης	
4. Διεθνής Στρατηγική Ταυτόχρονης Επίτευξης Ηγεσίας Κόστους και Διαφοροποίησης	
B. Εταιρική Στρατηγική Διεθνοποίησης.....	29

1. Διεθνής Στρατηγική	
2. Πολυτοπική Στρατηγική	
3. Παγκόσμια Στρατηγική	
4. Διεθνική Στρατηγική	
3.3. Διεθνοποίηση ελληνικών επιχειρήσεων.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	34
4.1. Κλάδος τροφίμων στον τομέα των εξαγωγών.....	34
4.2. Εξαγωγές βιολογικών προϊόντων.....	36
4.2.1. Τι είναι βιολογικά προϊόντα;.....	36
4.2.2. Διαδικασία πιστοποίησης.....	37
4.2.2.1. Εγκεκριμένοι φορείς πιστοποίησης.....	37
4.2.3. Διαφορές βιολογικών και οικολογικών προϊόντων.....	38
4.3. Αναφορά στην υδροπονική καλλιέργεια.....	38
4.4. Πλαισίωση θέματος με θεωρητικές έρευνες.....	42
4.4.1. Εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων.....	43
4.4.2. Εξαγωγές ελληνικών βιολογικών προϊόντων.....	45
4.4.3. Εξαγωγές βιολογικών κρητικών προϊόντων.....	49
4.4.4. Εξαγωγές της Ελλάδας κατά την κρίση.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	53
5.1. Εξαγωγή προϊόντων.....	53
5.1.1. Στρατηγική επέκτασης ελαιόλαδου.....	56
5.1.2. Στρατηγική επέκτασης οπωροκηπευτικών.....	58
5.1.3. Στρατηγική επέκτασης βοτάνων-αρωματικών.....	60
5.1.4. Στρατηγική επέκτασης μελιού.....	61
5.1.5. Στρατηγική επέκτασης οίνου(κρασιού).....	62
5.1.6. Στρατηγική επέκτασης γαλακτοκομικών προϊόντων.....	64
5.2. Εταιρίες βιολογικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές(υπάρχουσες έρευνες).65	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	69
6.1. Γενίκευση πρωτογενούς έρευνας.....	69
6.1.1. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων και ερευνητικά εργαλεία.....	69
6.1.2. Τρόποι επεξεργασίας αποτελεσμάτων.....	73
6.2. Διεξαγωγή έρευνας και συνεντεύξεις.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ.....	77
Σύγκριση υπάρχουσών ερευνών με την πρωτογενή έρευνα.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	78
Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....	78
Περιορισμοί πρωτογενούς έρευνας.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	91
Φωτογραφικό υλικό από τις συνεντεύξεις.....	91
Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, θα αποτελέσει σταθμό στη νέα μας ζωή, στη ζωή μέσα στην αγορά εργασίας. Μας έδωσε εφόδια και γνώσεις, ώστε να μπορέσουμε να δραστηριοποιηθούμε στους τομείς του μάρκετινγκ, του μάνατζμεντ, αλλά ακόμα και να ξεκινήσουμε μία δική μας επιχείρηση με σωστές βάσεις και να επεκταθούμε σε νέες αγορές.

Για τον παραπάνω λόγο θα θέλαμε ως ομάδα να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερως την επόπτη καθηγήτριά μας, κυρία Τζωρτζάκη Αλεξία-Μαίρη, που μας δίνει να μελετήσουμε και να ερευνήσουμε, τέτοια πρακτικά και χρήσιμα θέματα για την μετέπειτα πορεία μας. Επίσης άλλο ένα μεγάλο ευχαριστώ προς το πρόσωπο της καθηγήτριάς μας, για τις σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές, την υποστήριξή της και την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, αλλά και την ευκαιρία που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο σημαντικό και σύγχρονο θέμα, ώστε να εκπληρώσουμε και το κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας.

Άξια ευχαριστηρίων και τα πρόσωπα-επιχειρηματίες που μας βοήθησαν, μας ανέχθηκαν και μας πρόσφεραν με περίσσια καλοσύνη και χαρά τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους, αφιερώνοντάς μας λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους, ώστε να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε μέρος από την εργασία μας, δηλαδή την έρευνά μας.

Από την ευχαριστήρια σελίδα δε θα μπορέσουν να λείπουν οι οικογένειές μας, που αρκετές φορές μας είδαν να χαμογελάμε, να γκρινιάζουμε, να ξενυχτάμε και ακόμα πολλά «να», και όμως ήταν εκεί πάντα δίπλα μας σαν ένα τεράστιο στήριγμα ενός υπέρογκου οικοδομήματος.

Τελειώνοντας πιστεύουμε ότι μετά το πέρας της πτυχιακής μας εργασίας, αξίζουν ένα μεγάλο ευχαριστώ και οι προσωπικότητές μας, οι οποίες ενώ είναι διαφορετικές, κι αυτό το απέδειξαν οι γκρίνιες στην διάρκεια της εργασίας, κατάφεραν κάνοντας χρήση της στρατηγικής του «ακούω-επικοινωνώ», όπως μας δίδαξε η επιβλέπουσα-

μέντορας κ. Αλεξία, να ενωθούν σαν μία γροθιά και να γεμίσουν τις παρακάτω σελίδες.



ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ...

Ανδρουλιδάκη Γωγώ-Ραφαέλα

Γαβαλλιάς Μανόλης

Μπονατάκη Μανωλία

**το αρχικό πλάνο πάντα στο γραφείο*

Εισαγωγή

Η έρευνα που πρόκειται να πραγματοποιηθεί ως βασικό της σκοπό έχει να διερευνηθούν οι στρατηγικές ανάπτυξης που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή βιολογικών προϊόντων στο εξωτερικό και συγκεκριμένα σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μία σημαντική έρευνα ,γιατί θα διεξαχθούν αποτελέσματα για ποιες στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιούν πραγματικά οι επιχειρήσεις για να εξάγουν τα βιολογικά προϊόντα από την Ελλάδα σε χώρες του εξωτερικού. Από τη συγκεκριμένη έρευνα θα ωφεληθούν οι επιχειρήσεις, καθώς μέσα από αυτή θα υπάρξουν σεβαστά αποτελέσματα για την προώθηση των προϊόντων και θα υπάρξει ευκαιρία να τα προτείνουμε σε αρκετές επιχειρήσεις, ώστε να υπάρξει βελτίωση σε αυτόν τον κλάδο στις επιχειρήσεις.

Στην έρευνα που θα διεξαχθεί, υπάρχουν μικρά γνωστικά κενά και στόχος είναι να ανακαλυφθούν και στη συνέχεια να καλυφθούν. Ως επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι να βρεθούν αποτελέσματα, για το μέγεθος των εξαγωγών αν έχει επηρεαστεί στις μέρες μας σε σχέση με παλαιότερα και σε ποιες χώρες εξάγονται τώρα τα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα. Συνεχίζοντας με άλλο έναν υπο-στόχο είναι να ανακαλυφθούν οι λόγοι που είναι σημαντικό μία χώρα να εξάγει προϊόντα και συγκεκριμένα βιολογικά, αλλά και τρόποι που η κάθε χώρα βελτιώνεται. Να καλυφθεί το κενό του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων που εξάγουν βιολογικά προϊόντα. Και τελειώνοντας να βρεθούν απαντήσεις για τις στρατηγικές ανάπτυξης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις κατά την εξαγωγή των προϊόντων τους, αλλά και για την επιλογή προτίμησης στα βιολογικά προϊόντα.

Από έρευνες που ήδη έχουν πραγματοποιηθεί και υπάρχουν, έχουν ασχοληθεί με στρατηγικές ανάπτυξης, αλλά στον κλάδο του λιανεμπορίου, συγκεκριμένα στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, σε πτυχιακές εργασίες (Βασιλαράκη et al.,2016). Από την πτυχιακή αυτή εργασία διεξήχθησαν αποτελέσματα για τους τρόπους-στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα σούπερ μάρκετ και ποιες τελικά από αυτές βρίσκουν ανταπόκριση και προτίμηση από το κοινό, εκτός των άλλων αποτελεσμάτων. Η έρευνα αυτή βασίστηκε στη χρήση ερωτηματολογίων σε ένα σεβαστό πλήθος εξακοσίων ερωτηθέντων, στα τρία από τα τέσσερα γεωγραφικά διαμερίσματα της Κρήτης. Ακόμα μία πτυχιακή εργασία που προσεγγίζει σε μικρό βαθμό την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί σε αυτήν την εργασία είναι με θέμα: «Μελέτη για τις στρατηγικές επιλογές διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων στις βαλκανικές χώρες» (Αδάμ,2010). Αναλύονται σε αυτήν, τρόποι και στρατηγικές ανάπτυξης που χρησιμοποιούν ελληνικές επιχειρήσεις για να επεκταθούν και να μπουν σε νέες αγορές των Βαλκανίων. Στην έρευνα υπάρχει επικέντρωση σε μία ουσιαστικά εταιρία, που έχει εξαγοράσει μικρότερες εταιρίες και έχει δημιουργήσει ένα όμιλο εταιριών. Στην ουσία της, η έρευνα που θα ακολουθήσει και θα λάβει μέρος θα έχει μία νέα «πινελιά», από τις ήδη υπάρχουσες, γιατί θα παρουσιαστούν στρατηγικές ανάπτυξης στο εξωτερικό, σε συνδυασμό με την έννοια των βιολογικών προϊόντων, η οποία στις μέρες μας (2016) μόνο ξεκινάει να γίνεται ευρύτερα γνωστή. Η ιδιαιτερότητα αυτής της έρευνας θα εμπλουτίσει την βιβλιοθήκη των ερευνών.

Η διεξαγωγή της θα γίνει με τη χρήση της μεθόδου της συνέντευξης, που αποτελεί την πιο γνωστή μορφή ποιοτικής έρευνας, σε στελέχη επιχειρήσεων που ασχολούνται με το εξαγωγικό εμπόριο ή που πρόκειται να ασχοληθούν. Η συνέντευξη θα είναι σε τυποποιημένη ομαδική μορφή, διότι θα έχει κοινές διαμορφωμένες ερωτήσεις για την κάθε επιχείρηση, αλλά θα δίνεται η δυνατότητα να αλλάζουν ή και να προστίθενται και άλλες νέες κατά τη διάρκεια της καθεμιάς συνέντευξης. Ακόμα, θα εστιάσει σε συγκεκριμένους κλάδους βιολογικών προϊόντων, ώστε να υπάρξουν ουσιαστικά αποτελέσματα και όχι μία γενίκευση και γενική γνώμη για τις στρατηγικές επέκτασης του συνόλου των βιολογικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που θα επιλεγούν θα είναι κυρίως από το γεωγραφικό διαμέρισμα της Κρήτης, αφού είναι το μέρος που ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με καλλιέργειες βιολογικών προϊόντων, τα οποία εξάγει και σε χώρες του εξωτερικού. Τα κρητικά κυρίως βιολογικά προϊόντα φημίζονται και για την ποιότητά τους. Έτσι, θα υπάρξει περίοδος αναμονής για τέτοιες απαντήσεις, μέχρι την διεξαγωγή της.

Συνοψίζοντας, με αυτή την έρευνα περιμένουμε να μας δοθούν οι κατάλληλες απαντήσεις, ώστε να εμπλουτιστούν οι γνώσεις μας πάνω στο θέμα αυτό, να διασταυρωθούν συμπεράσματα και αποτελέσματα με τα ήδη υπάρχοντα από έρευνες και σχετικές απόψεις θεωριών, αλλά και να καλυφθούν κενά που προαναφέρθηκαν πάνω σε αυτήν τη θεματολογία.



(Πηγή: Βιολογικά Προϊόντα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η στρατηγική έχει έννοια με ρίζες αρχαιοελληνικές ,αποτελείται από τη λέξη στρατηγός και άγω. Ονομάζεται και τέχνη του στρατηγού. Σύμφωνα με το Drucker στόχος της είναι το σωστό ρίσκο. Από το 1918-2002 Igor Ansoff χρησιμοποίησε τη στρατηγική που υποστηρίζει ότι είναι επιλογή που ασχολείται με την Οργανωτικότητα του περιβάλλοντος της εταιρίας για να πραγματοποιούνται οι στόχοι .Επίσης η στρατηγική αποτελείται από επιπλέον άλλες στρατηγικές όπως τη στρατηγική ανάπτυξης που καινοτομεί, κάνει ενδοκοινοτικές παραδόσεις, ασχολείται με το brand ,με το intrastate και την εξωτερική ανάλυση με τα δυνατά και αδύναμα σημεία καθώς με ευκαιρίες και απειλές .Επίσης ακολουθεί η στρατηγική επέκτασης που αποτελείται από την άμεση ,έμμεση εξαγωγή, την οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση. Στη συνέχεια η διαφοροποίηση δραστηριοτήτων που αποτελείται από την συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαφοροποίηση και τη διείδυση συγκέντρωσης στην αγορά όπου αυξάνεται η οικονομία μέσω των πωλήσεων. Επίσης υπάρχει η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς που στοχεύει στη παρουσίαση προϊόντων σε καινούργιες επιχειρήσεις για να επεκταθεί .Τέλος έχουμε την ανάπτυξη του προϊόντος που με αυτή τη στρατηγική μια εταιρία προωθεί έχοντας αποτέλεσμα, στους ήδη πελάτες της νέα προϊόντα.

Η αρχή ενός θέματος, το οποίο μπορεί να πάρει ευρείες διαστάσεις και να αλλάξει σημασιολογία και ερμηνεία είναι σκόπιμο να αναλυθούν σαν έννοιες λέξεις κλειδιά, για να μπορέσει να υπάρξει μία συνεχής ροή και κατανόηση προς το τελικό αποτέλεσμα. Αρχικά θα αναλυθεί η έννοια της στρατηγικής, για να κατανοηθεί.

2.1. Τι είναι η στρατηγική;

Η λέξη στρατηγική αποτελεί μία σύνθετη λέξη στρατιωτικής προέλευσης με αρχαιοελληνικές ρίζες, που η ένωσή της είναι το ουσιαστικό «στρατός» και το ρήμα «άγω», δηλαδή οδηγώ. (Παπαδάκης, 2012) Ουσιαστικά η στρατηγική μεταφράζεται ως η «τέχνη του στρατηγού», δηλαδή το σχέδιο και οι ενέργειες-τεχνικές που θα ακολουθήσει μία ομάδα για να υλοποιήσει τους στόχους της και να κάνει πράξη το όραμά της. Για την καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής είναι ευνοϊκότερη η παράθεση ιστορικών εφαρμογών της από στρατηγούς-σταθμό της έννοιας.

Ως λέξη με την κυριολεκτική έννοιά της χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την ομάδα των δέκα στρατηγών(ένας για κάθε φυλή της Αθήνας) που δημιούργησε ο Κλεισθένης στην αρχαία Ελλάδα (Παπαδάκης,2012).

Η στρατηγική μπορεί να αποτελεί μία λέξη με ρίζες στην Αρχαία Ελλάδα, αλλά εκτός από τον Κλεισθένη, ένας ακόμα ήταν από τους πρώτους στρατηγούς που

εφάρμοσαν στρατηγική. Ο κινεζικής καταγωγής Sun Tzu αναφέρει ότι στρατηγική είναι η ιδέα, η έννοια και ο σχεδιασμός των ενεργειών, δηλαδή το που, το πως και το πότε θα πολεμήσει ο εχθρός (Alafouzos,2014).Επίσης ο Sun Tzu λέει «Στρατηγική χωρίς τακτική είναι η πιο αργή πορεία προς τη νίκη. Τακτική χωρίς στρατηγική είναι ο θόρυβος προς την ήττα.» (“Strategy without tactics is the slowest route to victory. Tactics without strategy is the noise before defeat.”).

Η έννοια της στρατηγικής από τον *Peter Drucker* περιγράφεται από τη σκοπιά του πολεμιστή, δηλαδή «της αναλυτικής σκέψης και της δέσμευσης των πόρων για δράση» όπως αναφέρει (...strategy from a warrior’s perspective of «analytical thinking and commitment of resources to action.»). Ακόμα περιγράφει στην έννοια της στρατηγικής τις αποφάσεις που λαμβάνουμε καθημερινά, τώρα, οι οποίες θα συμβούν μελλοντικά και τονίζει ότι είναι ανούσιο και αβέβαιο να γίνεται λήψη τέτοιων αποφάσεων, διότι το μέλλον είναι αβέβαιο από τη φύση του. Η στρατηγική σύμφωνα με τον Drucker έχει ως στόχο της, ότι δεν λειτουργεί ως ένας τρόπος που μπορεί να εξαλείψει τους μελλοντικούς κινδύνους, αλλά ως μία επιλογή «σωστού ρίσκου»(“right risks”). (Science of Strategy Institute, Las Vegas)

Ο *Alfred Chandler* ορίζει στη στρατηγική ότι για να υπάρχουν ορθά αποτελέσματα και σωστή διαχείριση είναι αναγκαίο να συνδυάζονται και να συνυπάρχουν ενιαία σε ένα σύστημα τα κομμάτια της διαχείρισης της επιχείρησης. Επικεντρώνεται, συνοψίζοντας, στον συνδυασμό όλων των μερών της αποτελεσματικής διαχείρισης. Αργότερα διεύρυνε την έννοια και ασχολήθηκε με την διαμόρφωση και την εφαρμογή μακροπρόθεσμων στρατηγικών, με την ένταξη διευθυντικών λειτουργιών με απώτερο σκοπό να βελτιώσει τις δομές των επιχειρήσεων και να τους παρέχει μία ορισμένη κατεύθυνση, βοηθώντας τις να ευημερήσουν και να αναδειχθούν περισσότερο μέσα στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον. Τα τελευταία αναφέρονται και ως θεωρίες του Chandler, στο έργο του «Στρατηγική και Δομή» του 1962. (Entrepreneur Handbook LTD)

Στην σύγχρονη εποχή (1918-2002) η στρατηγική χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τον *Igor Ansoff* και σύμφωνα με αυτόν είναι οι θεμελιώδεις επιλογές, οι οποίες έχουν σχέση με την οργάνωση του περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι της, η ευημερία της, αλλά και η ανάπτυξή της. Ο Ansoff χρησιμοποίησε τις θεωρίες Chandler, έδωσε στη στρατηγική μία εξελιγμένη ερμηνεία και παρουσίασε μία στρατηγική συγκριτικής ανάλυσης των στρατηγικών επέκτασης, δηλαδή κάθετης και οριζόντιας ολοκλήρωσης, της ανάπτυξης του προϊόντος, της ανάπτυξης της αγοράς, της συσχετισμένης και ασυσχετιστης διαφοροποίησης. (The Economist Newspaper, 2016) (We Talk About Business, 2014) (Entrepreneur Handbook LTD)

Έχοντας αναλύσει την έννοια της στρατηγικής στις διάφορες εκδοχές της από την ύπαρξή της έως και τα σύγχρονα χρόνια, τώρα θα χρειαστεί να αναφερθούμε και στη σημασιολογία της φράσης «Τι είναι επέκταση στο εξωτερικό;», δηλαδή τι εννοούμε με τον όρο αυτό.

2.2. Τι είναι επέκταση (ανάπτυξη) στο εξωτερικό;

Οι επιχειρήσεις στις μέρες μας διαχειρίζονται το ερέθισμα της καινοτομίας και προσπαθούν να βρύνουν τρόπους να πρωτοτυπών. Θα αναπτυχθούν περισσότερο συμβάλλοντας με καινούργια αγαθά στη αγορά και προωθώντας τα με το καλύτερο τρόπο. Έχει αποτελεσματική σημασία ο τρόπος που διατίθενται τα αγαθά αυτά γιατί αυτό θα καθορίσει τα αυξημένα κέρδη και την ικανοποίηση της επέκτασης. Όταν κάποιος καινοτομεί επιτυχημένα πρέπει να επιβραβεύεται αντίθετα εάν δεν καινοτομεί θα έχει στερήσεις.

Επίσης η επέκταση του brand είναι η έγχυση καινούριων αγαθών όπου διαφέρουν σε τάξεις και έχουν όμοια ονομασία. Ένα νέο brand θέλει αρκετό χρόνο και χρήματα για να θεσπιστεί και έχει ρίσκα και δεν πιστοποιεί ότι σίγουρα θα αναπτυχθεί. Αυτή η επέκταση είναι πολύ δημοφιλή και κυρίως σε καταναλωτικά αγαθά.

Η έννοια για τις ενδοκοινοτικές παραδόσεις είναι η παράδοση προϊόντων σε διαφορετικό κράτος από τον τόπο παράδοσης των αγαθών και εντός της κοινότητας του ατόμου που αποκτά το αγαθό. Η συναλλαγή με ενδοκοινοτική παράδοση προϊόντων έχει φορολογικό χαρακτήρα εξαιρούνται τα ενεργειακά προϊόντα, τα προϊόντα με οινόπνευμα και τα προϊόντα καπνού όπου εκτελούν και διαδικασίες τελωνείου. Αυτή η διαδικασία παράδοσης δεν υπόκειται σε ΦΠΑ. Επίσης με βάση την νομοθεσία η ενδοκοινοτική παράδοση /απόκτηση καλό είναι να ολοκληρώνεται με βάση τους κανόνες τήρησης όπως :

1) Τα προϊόντα να αποστέλλονται στον αποδέκτη στην κοινότητα του.

2) Η παράδοση του αγαθού να γίνεται σε αυτόν που πληρώνει το φόρο ή μπορεί να απευθύνεται σε άτομο που δεν υπόκειται σε ΦΠΑ αλλά η παράδοση γίνεται σε άτομο που είναι διαφορετικός από τον αποστολέα.

3) Στη περίπτωση της ενδοκοινοτικής απόκτησης αγαθών, Φ.Π.Α θα πληρώσει η χώρα που αποκτά το αγαθό ενώ η χώρα που παραδίδει το αγαθό δεν θα πληρώσει Φ.Π.Α αυτό γίνεται για την αποτροπή φορολογίας δυο φορές και για να μην αθετήσουν το κανονισμό της ουδετερότητας του φόρου προστιθέμενης αξίας. Τέλος μόλις γίνει η παράδοση ή η απόκτηση αντίστοιχα οι συμβαλλόμενοι πρέπει να υποβάλλουν τα κατάλληλα τιμολόγια – έγγραφα, το INTRASTAT, τους πίνακες και τα έγγραφα μεταφοράς.

Το «INTRASTAT» είναι Σύστημα Στατιστικών Ενδοκοινοτικού Εμπορίου συγκεντρώνει πληροφορίες για να εξασφαλίσει την καλύτερη ενημέρωση στατιστικά. Ακόμα οι στατιστικές πληροφορίες αυτές προέρχονται αρχικά από την περιοδική δήλωση των υπόχρεων για τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές που πραγματοποιούν μέσω της ΕΛΣΑΤ και το επόμενο βήμα είναι να μεταδίδονται από την ΕΛΣΑΤ στην EUROSTAT. Τέλος δεν είναι υπόχρεοι όλοι σε INTRASTAT. Υποχρεούνται αν σε ένα έτος ξεπεράσουν 100.000€ ευρώ αφίξεις και 90.000€ αποστολές όπως καθορίζει ο νόμος από το 2014.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ-SWOT ANALΥΣΗ

Για να αναπτυχθεί ένα αγαθό στο εξωτερικό θα πρέπει να έχει ζήτηση στην εξωτερική αγορά και με αυτό τον τρόπο να επεκταθεί και η επιχείρηση που κάνει εξαγωγές. Το κυριότερο επιπλέον για να επεκταθεί μια επιχείρηση είναι :να διαθέτει ηγετικό χαρακτήρα, να έχεις πόρους και να επενδύει έξυπνα όπου χρειάζεται. Καλό θα είναι να υπάρχει ένας πίνακας ανάλυσης για τα δυνατά και αδύναμα σημεία καθώς τις ευκαιρίες και απειλές που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί και να αντιμετωπίσει αντίστοιχα.

(TRADE WITHOUT BORDERS FOR THE COMPANIES OF GREECE, Σύμβουλος Εξαγωγών Βορείου Ελλάδος)



2.3. Στρατηγικές επέκτασης

Στον κλάδο των επιχειρήσεων οι εξαγωγές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα καθώς οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παράγουν στην εγχώρια αγορά και να εξάγουν τα προϊόντα που παρήγαγαν σε άλλες χώρες και κατά συνέπεια σε άλλες αγορές.

Ο κλάδος των εξαγωγών χωρίζεται σε δύο κατηγορίες στις έμμεσες και στις άμεσες εξαγωγές.

➤ **Έμμεση εξαγωγή:** Με τις έμμεσες εξαγωγές οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να πωλούν στο εξωτερικό τα προϊόντα τα οποία υπερκαλύπτουν την εγχώρια ζήτηση. Οι έμμεσες εξαγωγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω:

- ✓ *Μεσαζόντων (Brokers)*, οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τον πωλητή του εσωτερικού με τον αγοραστή του εξωτερικού έναντι ορισμένου χρηματικού ποσού (προμήθειας) το οποίο καταβάλλεται κατόπιν συμφωνίας είτε από τον πωλητή είτε από τον αγοραστή.
- ✓ *Εξαγωγικών Αντιπροσώπων*, οι οποίοι λειτουργούν βάσει των παραγγελιών που παίρνουν από τους αγοραστές του εξωτερικού. Οι παραγγελίες διαφέρουν από χώρα σε χώρα ανάλογα με την απήχηση και συνεπώς την ζήτηση που έχει κάθε προϊόν.
- ✓ *Εταιριών Διαχείρισης Εξαγωγών*, οι οποίες αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας έναντι κάποιου ποσοστού επί των πωλήσεων. Οι εταιρίες αυτές αναλαμβάνουν τη διάθεση των προϊόντων διαφόρων επιχειρήσεων που δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Λειτουργούν δηλαδή σαν το εξαγωγικό τμήμα πολλών επιχειρήσεων, μειώνοντας έτσι τόσο τα σταθερά διοικητικά έξοδα όσο και τα μεταφορικά έξοδα.

Συμπερασματικά μπορούμε να συνοψίσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών στα εξής:

Πλεονεκτήματα:

- Δεν απαιτείται εξειδικευμένο τμήμα για τις εξαγωγές που κάνει η επιχείρηση καθώς η αρμοδιότητα αυτή ανατίθεται σε άλλα πρόσωπα ή εταιρίες.
- Η επιχείρηση σε περίπτωση που έχει πλεονασματική παραγωγή που υπερκαλύπτει την εγχώρια αγορά μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της σε χώρες του εξωτερικού.

Μειονεκτήματα:

- Έλλειψη επαφής με τις τοπικές αγορές, καθώς τις εξαγωγές αναλαμβάνουν «τρίτα» πρόσωπα τα οποία δεν αποτελούν κομμάτι της εταιρίας που παράγει τα προϊόντα.
- Μη επαρκείς ενέργειες προώθησης εκ μέρους των μεσαζόντων, καθώς οι μεσάζοντες δεν έχουν να διαχειριστούν μόνο ένα προϊόν από μια μόνο εταιρία και έτσι υπάρχει η πιθανότητα το προϊόν κάποιας εταιρίας να μην έχει την αναμενόμενη απήχηση στην αγορά. (Λυμπερόπουλος Κ.)

- **Άμεση εξαγωγή:** Όταν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης στο εξωτερικό αυξηθούν και αποκτήσουν μια σχετικά σταθερή ροή είναι αναγκαίο η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα τμήμα το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την οργάνωση των εξαγωγών καθώς θα μπορεί να εξάγει τα προϊόντα της απευθείας σε χώρες του εξωτερικού.

Συνοψίζοντας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών είναι τα εξής:

Πλεονεκτήματα:

- Μεγαλύτερη πληροφόρηση και απόκτηση εμπειρίας από τις τοπικές αγορές, καθώς οι επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν άμεσες εξαγωγές έχουν εξειδικευμένο τμήμα το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρίας.

Μειονεκτήματα:

- Χρειάζεται δέσμευση κεφαλαίου από την μεριά της εταιρίας έτσι ώστε να συσταθεί και να λειτουργήσει το τμήμα το οποίο είναι αρμόδιο για τις εξαγωγές. (Λυμπερόπουλος Κ.)

A) Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων:

Εξαγωγές διενεργούνται και μέσω συνεταιριστικών οργανώσεων καθώς πολλοί μικρομεσαίοι παραγωγοί θέλουν να εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και έτσι αναθέτουν στους συνεταιρισμούς (οι οποίοι είναι εμπορικές εταιρίες με νομική προσωπικότητα) όλη την απαιτούμενη διαδικασία για την επίτευξη της εξαγωγής των προϊόντων. Οι παραγωγοί συμμετέχοντας σε συνεταιριστικές οργανώσεις μειώνουν το κόστος μεταφοράς των προϊόντων, το κόστος marketing καθώς επίσης επιμερίζουν και τους κινδύνους.

B) Παραγωγή βάσει συμβολαίου (Contract Manufacturing):

Με την Παραγωγή βάσει συμβολαίου δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αναθέτει την παραγωγή των προϊόντων της σε τοπικές βιομηχανίες οι οποίες βρίσκονται σε χώρες του εξωτερικού και έτσι να μειώνεται κατά πολύ το κόστος των εξαγωγών σε άλλες χώρες. Οι τοπικές βιομηχανίες είναι υπεύθυνες μόνο για την παραγωγή των προϊόντων. Για τις πωλήσεις, την προώθηση καθώς και την διανομή των προϊόντων υπεύθυνη είναι η επιχείρηση η οποία επιλέγει την στρατηγική επέκτασης της παραγωγής βάσει συμβολαίου.

Γ) Κοινή Επιχείρηση – Κοινοπραξία (Joint Venture):

Η ίδρυση Κοινής Επιχείρησης αποτελεί μια στρατηγική επέκτασης η οποία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό μοιράζοντας το κόστος της επένδυσης, τους κινδύνους και τα κέρδη. Η κοινοπραξία μπορεί να συσταθεί με την συμμετοχή τουλάχιστον δυο επιχειρήσεων οι οποίες παράγουν το ίδιο προϊόν.(Λυμπερόπουλος Κ.)

1. Οριζόντια Ολοκλήρωση

Είναι η στρατηγική όπου μια εταιρία αγωνίζεται να επεκταθεί με συνένωση, την εξαγορά και τη δημιουργία επιχειρήσεων ,όμοιες με αυτές που δουλεύουν στο ίδιο επίπεδο παραγωγής. Επίσης η στρατηγική αυτή στοχεύει να έχει μοναδικά θετικά αποτελέσματα(μονοπωλιακό πλεονέκτημα) με αποτέλεσμα σταδιακά να αραιώνεται ο ανταγωνισμός και να έχει άνοδο η οικονομία. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο έχουν αύξηση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Εκμεταλλεύονται την άσχημη οικονομική κατάσταση που αντιμετωπίζουν οι ανταγωνιστές τους και επειδή έχουν τα κατάλληλα μέσα μπορούν να τους εξαγοράσουν και να αλλάξουν τη κατάσταση προς το δικό τους συμφέρον. Πραγματοποιείται συχνά από εταιρίες που όταν παράγουν ή διανέμουν αγαθά μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά οικονομικά οφέλη .

Μια εταιρία θα επιλέξει καλύτερα αυτή τη μέθοδο να επεκταθεί και όχι να κάνει όσες περισσότερες πωλήσεις παρόλο που έχει πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό καταφέρνει να μειώνει τις απειλές από εξωτερικούς παράγοντες.

2. Κάθετη Ολοκλήρωση

➔ Είναι η δυνατότητα μιας εταιρίας να δημιουργεί με τα προσόντα της μια άλλη εταιρία που να ασχολείται με τη προώθηση των προϊόντων αλλά και με την ενσωμάτωση της με εταιρία που βρίσκεται στο κλάδο ήδη. Μια εταιρία που ασχολείται με ένα κλάδο προϊόντων ανάπτυξης παίρνει σαν αγαθό το αγαθό που δεν έχει ακόμα τελειοποιηθεί το τροποποιεί έτσι ώστε να έχει περισσότερη αξία για την επόμενη εταιρία που θα το πάρει και στη συνέχεια μέχρι αυτό το προϊόν βγει στην αγορά. Η άσκηση της κάθετης ολοκλήρωσης επιχειρεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό της κύριας ενέργειας της εταιρίας. Η επιλογή αυτής της μεθόδου γίνεται για να προστατέψει τα αγαθά ποιοτικά ,για να δει αν υπάρχουν προμηθευτές ,να αποκαταστήσει επενδύσεις σε ειδικό τομέα που θα προσφέρουν στην εταιρία την ανταγωνιστική δύναμη ,οι ανταγωνιστές δεν θα μπορούν να της κάνουν τίποτα και η παραγωγή θα αυξάνεται θετικά. Αυτή τη στρατηγική μια εταιρία θα την επιλέξει:

α) Για να προστατέψει τα αγαθά της ποιοτικά. Όταν ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος και αυτοί που προμηθεύουν τα πρώτα υλικά για να παραχθεί κάτι είναι λιγότεροι και η ποιότητα αυτών είναι κατώτερη τότε η εταιρία μπορεί να κάνει επένδυση σε ένα ειδικό κλάδο ανάπτυξης

β) Όταν τα άτομα που προμηθεύονται τα αγαθά λαμβάνουν υψηλό κέρδος και μπορούν να μειώνουν το κόστος με αυτή τη μέθοδο.

γ) Οι εταιρίες επεκτείνονται σε συγκεκριμένους κλάδους ανάπτυξης γνωρίζοντας ότι πρέπει να προσδοκούν το χαμηλό κόστος και τη καλύτερη ποιότητα και διαφοροποίηση αγαθών από τα υπόλοιπα στην αγορά.

δ) Με αυτή τη στρατηγική δεν θα μπορούν οι αντίπαλες εταιρίες να εισέρχονται στην εταιρία με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να έχει καλύτερη τιμή καθώς και αυξημένα κέρδη.

ε) Επίσης υπάρχει κυριαρχία στα αγαθά που παράγονται με σταθερό ρυθμό. Για την παραγωγή εξαλείφονται οι δυσκολίες και επικρατεί ισορροπία και πρόγραμμα. Το κόστος μειώνεται και τα αγαθά επεκτείνονται πιο γρήγορα στην αγορά.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

a) Όταν τα εξωτερικά άτομα προμηθεύουν σε χαμηλότερες τιμές το αγαθό και η εταιρία όταν ακολουθεί αυτή τη μέθοδο είναι υποχρεωμένη να αγοράζει από εσωτερικά άτομα που προμηθεύουν καθώς το κόστος είναι μεγαλύτερο και η καινοτομία εξασθενεί.

b) Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης δεν αποκτούν τα οφέλη που επιθυμούν επειδή δεν συντονίζονται σωστά οι ξεχωριστές μονάδες ανάπτυξης.

c) Ακόμα μια εταιρία που είναι υποχρεωμένη να ακολουθεί ένα τομέα παραγωγής και τα οφέλη που θα ακολουθήσουν μόλις αυτός ο τομέας παραγωγής προσβληθεί από κάτι αμέσως επιβαρύνεται και η εταιρία.

d) Η καινοτομία της τεχνολογίας όπου η εταιρία είναι υποχρεωμένη να ακολουθεί τους κανόνες της καινούριας τεχνολογίας

⇒ Όταν η εταιρία έχει επιπλέον μια παραγωγή πριν τη δραστηριοποίηση της τότε η κάθετη ολοκλήρωση είναι πίσω και όταν αυτό συμβαίνει μετά την τότε η κάθετη ολοκλήρωση είναι προς τα μπροστά. Επιπλέον κατηγοριοποιείται σε: πλήρη, μερική και οιονεί.

Πλήρη: Πραγματοποιείται από μια επιχείρηση όταν δημιουργεί συνεχής εισαγωγές είτε χρήματος είτε αγαθών που είναι απαραίτητες για την παραγωγή.

Μερική: Παραγωγή κάποιου εύρους εισαγωγών και η απόκτηση από ελευθέρους τροφοδότες των υπολειπόμενων εισαγωγών που είναι αναγκαίες.

Οιονεί: Η απόκτηση των εισαγωγών της από τροφοδότες, καθώς και σε ποιους θα πουληθούν αγαθά της, επιβλέπονται από την εταιρία.

3. Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων

2.3.3.1. Συσχετισμένη Διαφοροποίηση

Είναι η υλοποίηση των ενεργειών που επαγγέλλεται μια εταιρία και επικοινωνεί η μία με την άλλη. Στοχεύει στη παραγωγή τιμών, στην αύξηση του ανταγωνισμού και να δυναμώνει περισσότερο η εταιρία. Με αυτή τη μέθοδο επιθυμεί να απαλύνει την εποχιακή περίοδο ζήτησης των αγαθών στους καταναλωτές. π.χ Όταν κάποιος φτιάχνει και πουλάει παγωτά μπορεί να παράγει διαφορετικά γαλακτοκομικά αγαθά. Με αποτέλεσμα να πετυχαίνει σταθερότητα και επιπλέον προσθήκη των αγαθών τους. Με τη πραγματοποίηση της στρατηγικής το καλύτερο για την εταιρία είναι να πουληθούν πολλά από τα προϊόντα της και ταυτόχρονα να είναι ευχαριστημένοι για τη χρησιμότητα τους και οι ίδιοι καταναλωτές.

Ο σκοπός που χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος είναι :

- i. Ότι η επιχείρηση έχει αξίες μέσα από τις δεξιότητες και αυτό συμβαίνει γιατί δραστηριοποιείται σε νέους τομείς που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με εκείνες που απασχολείται ήδη, όπως για παράδειγμα αφορά την παραγωγή κ.α.
- ii. Η οικονομική εξάπλωση που επικεντρώνεται στο χαμηλότερο κόστος και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί όταν δύο εταιρίες διαχωρίζουν τα καθήκοντα, είτε αυτό μπορεί να είναι οι διαφημίσεις, οι πωλήσεις, τα κόστη όταν ερευνούν και αναπτύσσουν. Σημαντικό για την οικονομική εξάπλωση είναι να υπάρχουν ίδια χαρακτηριστικά παραγωγής στις εταιρίες σε σχέση με τον τρόπο που λειτουργεί.
- iii. Έχει την ικανότητα να εμποδίσει τους ανταγωνιστές να ενοχλούν κακόβουλα και δυσάρεστα την εταιρία που είναι διαφορετική. Καθώς αυτή η διαφορετική εταιρία μπορεί να αντιμετωπίσει μεγάλο εύρος στη επένδυση.

- iv. Ακόμα αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται από μια εταιρία για να ελαττώσει τη σύνδεση που έχει με μια ενέργεια. Προσπαθεί να βρίσκει τρόπους να ώστε να αυξήσει το κέρδος της και να μην μένει στάσιμη όταν δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο όπου οι πωλήσεις των αγαθών της είναι εποχιακές, αλλά να μπορεί να αναπτύσσεται και από επιμέρους δραστηριότητες και να πουλάει σχετισμένα προϊόντα με τα εποχιακά όλη την περίοδο.

Ασυσχέτιστη διαφοροποίηση

Είναι αντίθετη από τη συσχετισμένη και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται σε αυτή τη περίπτωση δεν εξαρτώνται η μία με την άλλη. Προτείνεται αυτή η στρατηγική όταν δεν υπάρχει ανταγωνισμός και ο τομέας που ενεργεί δεν είναι εντυπωσιακός απλά με σωστό πρόγραμμα μπορεί να στοχεύσει σε διαφορετικό τομέα. Το θετικό όμως σε αυτό είναι ότι όταν η εταιρία κινδυνεύει και οι τομείς βρίσκονται σε κάμψη αναπληρώνονται από δραστηριότητες που έχουν αύξηση.

Ακόμα αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται γιατί οι εταιρίες υποστηρίζουν πως όταν η δραστηριότητα δεν σχετίζεται η μια με την άλλη ,η επένδυση θα είναι καλύτερη και θα διαρκεί για αρκετά χρόνια. Κάποιες από αυτές έχουν άφθονα κεφάλαια αλλά δυστυχώς δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν στο τομέα τους και απασχολούνται σε άλλους τομείς. Επιπλέον τα στελέχη επιχειρήσεων έχουν πολλές φιλοδοξίες και επιλέγουν αυτή τη στρατηγική για να γίνουν πιο ισχυροί.

4. Διείσδυση και συγκέντρωση αγοράς

Είναι στρατηγική που εκφράζει την αύξηση της οικονομίας μέσω των πωλήσεων για την υπάρχουσα κατάσταση της εταιρίας και των αγαθών. Εφαρμόζοντας τη στρατηγική αυτή είναι κατανοητό πως με το να αγοράζουν περισσότερο οι καταναλωτές θα έχει συμφέρον η ίδια η εταιρία αλλά και υπόλοιποι επιχειρηματίες που βρίσκονται απέναντι.(Σέργιος Δημητριάδης & Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη σελ:86-87)

Επίσης είναι η επένδυση της εταιρίας στη κερδοφόρα εξέλιξη ενός αγαθού και στην κερδοφόρα εξέλιξη της αγοράς. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η στρατηγική σημαντικό είναι:

- Οι καταναλωτές να πολλαπλασιάσουν τις λειτουργίες του αγαθού της. Έτσι για παράδειγμα η επιχείρηση θα μπορούσε να βρει τρόπους που να προσελκύουν τους πελάτες για να αγοράζουν περισσότερα αγαθά ,να προωθεί τις λειτουργίες του αγαθού καθώς και να το απαξιώνει με αποτέλεσμα να μπαίνει στη διαδικασία ο καταναλωτής να μη το χρησιμοποιεί για μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να αγοράσει καινούριο.

- Να προσπαθήσει να μαγνητίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών των διάφορων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αυτό κερδίζεται δημιουργώντας ξεχωριστά αγαθά καθώς και διαφημίζοντας τα αγαθά με εύστοχους τρόπους.
- Επίσης, να έχει τη δυνατότητα να φέρνει κοντά της πελάτες που δε χρησιμοποιούν το αγαθό.

Η στρατηγική συγκέντρωσης στην αγορά είναι κατάλληλη όταν:

- Όταν οι επενδύσεις δεν είναι πλήρως ικανοποιημένες
- Ένα αγαθό μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές από τους ίδιους πελάτες
- Η αγορά αναπτύσσεται και τα μερίδια ελαττώνονται
- Τα επίπεδα της οικονομίας παρέχουν θετικά στοιχεία στον ανταγωνισμό
- Ο τομέας απασχόλησης δεν καινοτομεί τεχνολογικά
- Οι καινούργιοι ανταγωνιστές δεν μπορούν να εισβάλουν

Τη συγκεκριμένη μέθοδο την εφαρμόζουν εταιρίες που δέχονται συχνά αλλαγές καθώς μένουν σταθερές σε ένα τομέα και δεν επεκτείνονται σε άλλους τομείς.

5. Ανάπτυξη αγοράς

Είναι η στρατηγική όπου σκοπός της εταιρίας είναι η προβολή και των αγαθών της σε καινούριες επιχειρήσεις και να καταφέρει να αναπτυχθεί. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την εξάπλωση σε άλλες χώρες, με την προσέγγιση των καταναλωτών σε διάφορους κλάδους και έχοντας ζήτηση. Αυτή η μέθοδος συνιστάται όταν υπάρχουν καινούρια και έμπιστα κανάλια διανομής και όταν δεν έχουν εκμεταλλευτεί τις αγορές.

Ακόμα μέσα σε μια εταιρία αυξάνονται τα έσοδα, οι υπάλληλοι και τα μερίδια επέκτασης που της αναλογούν. Όταν δυο εταιρίες ενωθούν έχουν κανονίσει να ενεργούν το ίδιο επειδή έχουν τις προδιαγραφές και τις δεξιότητες ώστε να έχουν το καλύτερο ανταγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να επεκτείνουν τη στάση τους στο τομέα που θέλουν να ακολουθήσουν και να δώσουν βάση σε προϊόντα που παλαιότερα δεν μπορούσαν. Τα θετικά χαρακτηριστικά όταν εξαγοράζω μια εταιρία από μια άλλη είναι ίδια με αυτά της ένωσης δύο εταιριών με αποτέλεσμα να μεγαλώνει η δύναμη της πρώτης εταιρίας.

Έπειτα όταν ενεργούν από κοινού οι εταιρίες το κάνουν για να πραγματοποιήσουν το στόχο τους καθώς διανέμουν πολλά πράγματα μεταξύ

τους. Αυτό εφαρμόζεται από εταιρίες που βρίσκονται σε διαφορετική γεωγραφική θέση ώστε να κινούνται πιο άνετα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ:

- a. Τα υψηλόβαθμα άτομα που αποτελούν την εταιρία αποκτούν γνώση για τις ενέργειες που εκτελούν ώστε να μην κάνουν μεθοδικά σφάλματα.
- b. Κατέχει το καλύτερο επίπεδο για την επέκταση του επαναλαμβανόμενου ανταγωνισμού.
- c. Είναι ευπαρουσίαστη η ανταγωνιστική κατάσταση παρόλο που υπάρχουν περιορισμοί.
- d. Αυτοί που δραστηριοποιούνται στο χώρο παίρνουν στα υπόψη καλύτερα την πορεία της εταιρίας.

6. Ανάπτυξη προϊόντος

Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος αφορά την εταιρία που με εύστοχους τρόπους προωθεί στους υπάρχων πελάτες της καινούρια αγαθά. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους νιώθουν σιγουριά, αξιοπιστία και όταν έχουν αποκομίσει θετικές εμπειρίες από αυτή την εταιρία θα αγοράσουν το καινούριο προϊόν που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά. Με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα έσοδα της. (Σέργιος Δημητριάδης & Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη)

Στη περίπτωση αυτή παράγονται καινούρια αγαθά ή αλλάζουν το τρέχων αγαθό. Η εταιρία αυξάνει τις ιδιότητες των προϊόντων καθώς και την εξωτερική εμφάνιση. Σημαντικό είναι να κυριαρχεί η ποιότητα του αγαθού όσες αλλαγές και αν γίνουν και να καινοτομεί στο σχέδιο και στην ονομασία του αγαθού. (ΕΣΔΟ 2011)

Οι εταιρίες ακολουθούν ένα συγκεκριμένο τρόπο για να δημιουργήσουν τα προϊόντα τους που αποτελείται από προγραμματισμένα στάδια για την καλύτερη πορεία της εταιρίας.

- I. Το κυριότερο είναι το χρονικό διάστημα που απαιτείται να αλλάξουν μια ιδέα σε αγαθό και να επεκταθεί στην αγορά και να κάνουν τέτοιες τροποποιήσεις ώστε τα προϊόντα αυτά να έχουν χαμηλότερο κόστος.
- II. Προσπαθούν να έχουν αξιοπιστία στα προϊόντα που δημιουργούν και η αποδοτικότητα της εταιρίας εξαρτάται από το φυσικό περιβάλλον και την ποιοτική σχέση που δημιουργεί με τους καταναλωτές.

- III. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι πόροι είτε αυτοί αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον που είναι οι άνθρωποι , είτε το εσωτερικό που είναι οι δυνατότητες των ν υπαλλήλων και τα γνωρίσματα της εταιρίας .
- IV. Τελειώνοντας βλέπουμε αν έχουν πραγματοποιηθεί οι στόχοι και κρίνουμε αν πρέπει να προχωρήσουμε τη διαδικασία για την ανάπτυξη του προϊόντος.



Σε αυτό το σημείο έχοντας αναλύσει σημαντικές έννοιες του θέματος, που αν και φαίνονται εύκολες, πολλές φορές μπερδεύουν και παρερμηνεύονται, τη δεδομένη στιγμή και στη συνέχεια στην περαιτέρω ανάπτυξη του θέματος, θα υπάρχει ευκολία στην κατανόηση.

Συνοψίζοντας, η έννοια της στρατηγικής ερμηνεύεται, με την τακτική εξέλιξης για παράδειγμα μιας επιχείρησης. Ως επέκταση στο εξωτερικό είναι ο τρόπος-βήματα που ακολουθεί μια επιχείρηση για να διευρύνει τους ορίζοντές του σε χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ χωρών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θεωρούνται ως ενδοκοινοτικές αποκτήσεις/παραδόσεις και οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται με χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, θεωρούνται ως εισαγωγές/εξαγωγές. Η ερμηνεία των συναλλαγών γενικά συγχέεται και ταυτίζεται, που ουσιαστικά πρέπει να διαχωρίζεται. Τελειώνοντας, οι στρατηγικές επέκτασης διασπώνται σε έξι διαφορετικά κομμάτια, τα οποία μπορεί να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση, ανάλογα με όποιο από αυτά είναι δυνατό να συμβαδίσει.

Αλλάζοντας κεφάλαιο είναι σημαντικό να αναλυθεί η διεθνοποίηση, η οποία άρρηκτα συνδέεται με την έννοια του εξαγωγικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η διεθνοποίηση τα παλαιότερα χρόνια ήταν τα ταξίδια που πραγματοποιούσαν οι άνθρωποι. Την σημερινή εποχή διεθνοποίηση είναι οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για να αποκτήσουν επικοινωνία- σχέση δύο χώρες μεταξύ τους. Στη συνέχεια οι μορφές διεθνοποίησης είναι με πια μέθοδο φαίνεται να επηρεάζονται οι επιχειρήσεις διεθνώς. Αποτελείται από τη μορφή εσωτερίκευσης και τη μορφή εξωτερίκευσης. Οι παράγοντες της διεθνοποίησης είναι παράγοντες αγοράς, κόστους ,κυβερνητικοί και ανταγωνιστικοί παράγοντες όπου συμβάλλουν και οδεύουν στην διεθνοποίηση. Τέλος έχουμε τις διεθνής στρατηγικές που διαχωρίζονται σε: α) διεθνής ανταγωνιστικές στρατηγικές όπου είναι οι στρατηγικές που δημιουργούν το πλεονέκτημα του ανταγωνισμού σε όποια εταιρεία την ακολουθεί. β)Τις εταιρικές στρατηγικές διεθνοποίησης όπου αποτελούνται από τη διεθνή, πολυτοπική, παγκόσμια ,διεθνική στρατηγική και τις υποκατηγορίες τους.

3.1. Τι είναι διεθνοποίηση;

Παλαιότερα η διεθνοποίηση ήταν η μεταφορά των ατόμων από τη μία χώρα στην άλλη, δηλαδή ήταν τα ταξίδια που πραγματοποιούνταν. Σήμερα, με τον όρο διεθνοποίηση εννοούμε τις δραστηριότητες και τις ενέργειες που πράττει μία χώρα, ώστε να αποκτήσει σχέσεις με άλλες χώρες. Συνήθως εννοείται η εξαγωγή προϊόντων, αλλά λόγω αλλαγών στην οικονομία και στην πολιτική κάθε χώρας, σαν έννοια δεν εννοείται μονάχα η εξαγωγή, αλλά και διάφορες άλλες δραστηριότητες. (STRATEGY TRAIN, 2009)

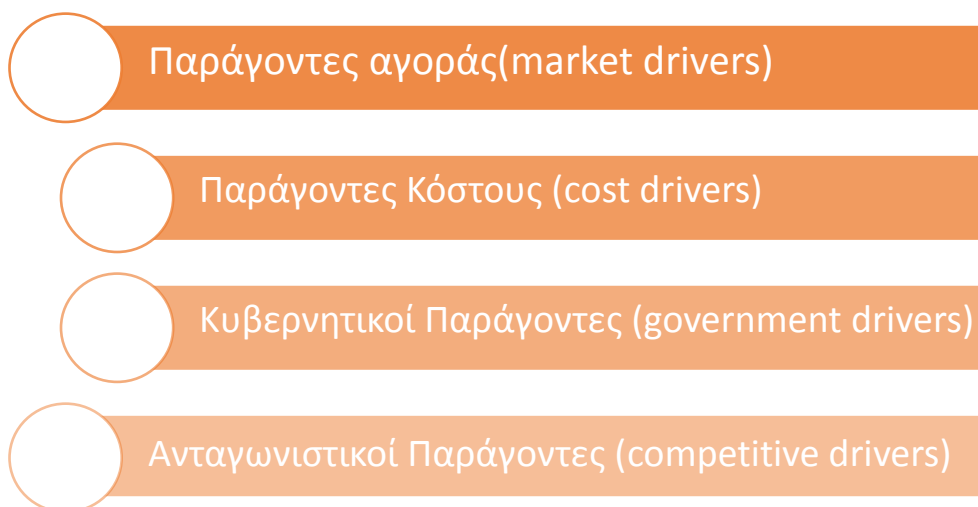
3.1.1. Μορφές διεθνοποίησης

Οι μορφές διεθνοποίησης είναι ο τρόπος, με τον οποίο γίνεται εμφανής η επιρροή των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο. Οι μορφές αυτές διαχωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες:

- Μορφές εσωτερίκευσης: Σε αυτή την περίπτωση γίνεται ανταλλαγή μεταξύ των χωρών μέσω αγοράς, της τεχνολογίας, δηλαδή άμεση ξένη επένδυση, με αποτέλεσμα τη δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων.
- Μορφές εξωτερίκευσης: Στην περίπτωση αυτή πραγματοποιείται συνεργασία με ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις ξένων χωρών και όχι δημιουργία θυγατρικών.

Η δημιουργία θυγατρικών γίνεται σε χώρες που βρίσκονται κοντά μεταξύ τους (εξωτερίκευση), ενώ η συνεργασία (εξωτερίκευση) γίνεται σε πιο μακρινές πόλεις. (Μυλώνη Β and Γεωργόπουλος Α., 2015)

3.1.2. Παράγοντες διεθνοποίησης



Οι παράγοντες αυτοί βοηθούν και οδηγούν στη διεθνοποίηση. Αναλυτικότερα ο πρώτος παράγοντας, ο παράγοντας της αγοράς δημιουργείται από:

- ✓ τις *ανάγκες των πελατών*: οι πελάτες μπορεί να έχουν παρόμοιες ανάγκες και έτσι να υπάρχει δυνατότητα εξυπηρέτησής τους ταυτόχρονα με αποτέλεσμα τη διοχέτευση ενός ίδιου προϊόντος σε διάφορες χώρες συγχρόνως

Παράδειγμα: Στον κλάδο των φαγώσιμων προϊόντων-τροφίμων είναι εύκολο να σκεφτούμε ότι θα υπάρχει ταυτόχρονη ζήτηση του κρητικού ελαιόλαδου από πολλές χώρες, λόγω των διακρίσεων, λόγω της γεύσης του και γενικότερα του σημαντικού brand που έχει δημιουργήσει παγκοσμίως.

- ✓ την *παρουσία παγκόσμιων πελατών*: στο συγκεκριμένο είδος πελατείας, η προμήθεια αγοράζεται από διεθνείς αγορές, αλλά οι αγορές αυτές πραγματοποιούνται από τη κεντρική επιχείρηση. Αυτή η μορφή πελατείας διαχωρίζεται σε εθνική πελατεία, όπου ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί προϊόντα από όλο τον κόσμο, αλλά τα καταναλώνει σε μία χώρα, σε αντίθεση με το δεύτερο είδος πελατείας. Η δεύτερη μορφή πελατείας είναι η διεθνής παγκόσμια πελατεία, όπου σε αυτήν ο πελάτης αγοράζει από οποιαδήποτε χώρα και καταναλώνει σε οποιαδήποτε χώρα ανά τον κόσμο.

Παράδειγμα:

(εθνική παγκόσμια πελατεία): Υπηρεσίες κρατικής άμυνας

(διεθνής παγκόσμια πελατεία): Προϊόντα τηλεπικοινωνίας και φαρμακευτικά είδη.

- ✓ τη δυνατότητα μεταφοράς του μάρκετινγκ: Πολλές φορές για την αγορά ενός προϊόντος από διαφορετικές χώρες είναι απαραίτητες κάποιες αλλαγές και προσαρμογές του προϊόντος στα «μέτρα» της κάθε χώρα. Για να αγοραστεί ένα προϊόν σε κάποια χώρα ίσως χρειαστεί να γίνει κάποια μετατροπή στο brand name του και να διαφημιστεί με διαφορετικό τρόπο απ' ότι θα διαφημιζόταν σε κάποια άλλη χώρα. Με αυτό η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να εισχωρήσει σε νέες αγορές.

Παράδειγμα: Η Coca-Cola προσαρμόζει τις διαφημίσεις της, ανάλογα με την εποχή και τον τόπο που τις προβάλλει και αυτός είναι ο λόγος που έχει γίνει μία «παγκόσμια ιδέα».

Ο δεύτερος κατά σειρά παράγοντας, ο παράγοντας του κόστους, αποτελείται και αυτός από τέσσερις κατηγορίες στοιχείων. Αυτές είναι:

- ✓ *Εγχώρια αγορά:* Δεν υπάρχει η δυνατότητα μία εγχώρια αγορά να αξιοποιήσει όλες τις ποσότητες προϊόντων που παράγει. Έτσι μεγάλες ποσότητες απορροφώνται από τις εγχώριες αγορές σε πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής. Με αυτό τον τρόπο προϊόντα, τα οποία έχουν υψηλά κόστη για την παραγωγή τους, για να καλυφθούν είναι αναγκαίο να διοχετευθούν σε διεθνείς αγορές.

Παράδειγμα: παραγωγή φαρμακευτικών ειδών

- ✓ *Διαφορές σε στοιχεία κόστους μεταξύ χωρών:* Η κάθε χώρα έχει τα δικά της κόστη παραγωγής ενός προϊόντος και χρειάζονται αντίστοιχες τιμές πώλησης για να την κάλυψη του αρχικού υψηλού κόστους. Πολλές χώρες μεταφέρουν την παραγωγή των προϊόντων τους σε χώρες με χαμηλότερα κόστη για την παραγωγή τους, ώστε να αποφύγουν και την τελική υψηλή τιμολόγησή τους. Τα κόστη που δαπανούνται κατά τη δημιουργία ενός προϊόντος είναι ικανά να διαμορφώσουν το τελικό κόστος προς πώληση.

Παράδειγμα: Είδη ένδυσης συχνά στέλνονται σε χώρες με φθηνά εργατικά χέρια, όπως η Κίνα και πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερες τιμές, απ' ότι αν παραγόταν σε μία χώρα με ακριβά εργατικά χέρια.

- ✓ *Ευνοϊκή εφοδιαστική αλυσίδα:* Για να συγκεντρωθεί μεγάλη ποσότητα παραγόμενων προϊόντων, χρειάζεται να υπάρχει μία «μέση λύση» μεταξύ αξίας πώλησης και κόστους μεταφοράς, δηλαδή ένα χαμηλό κόστος μεταφοράς. Ευνοϊκός παράγοντας για την εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί και το πόσο δύσκολο είναι να φθαρεί και να προκληθεί ζημία κατά την μεταφορά ενός προϊόντος.

Παράδειγμα: η μεταφορά άδειων χάρτινων μη διασπώμενων κουτιών, δεν είναι τόσο συμφέρουσα, όσο είναι η μεταφορά διασπώμενων χάρτινων κουτιών, τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν σε στοίβες και να μεταφερθούν μεγάλες ποσότητες.

Ακόμα το μέγεθος και το σχήμα των προϊόντων έχουν σημαντικό ρόλο. Οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν μαζί με τον παράγοντα του μειωμένου μεταφοράς, οδηγούν εύκολα μία επιχείρηση να στραφεί προς τα «έξω», να διεθνοποιηθεί και να εξαπλωθεί. Η συνεχής εξάπλωση δημιουργεί κλίμα ανταγωνιστικής αγοράς εγχώρια και οδηγεί στη βελτιστοποίηση των προϊόντων, ώστε να είναι ικανά να ανταγωνιστούν διεθνείς αγορές.

- ✓ *Κόστη ανάπτυξης προϊόντων:* Η δημιουργία μικρών ποσοτήτων ενός είδους προϊόντος σε διάφορες χώρες διεθνώς, είναι δυνατό να μειώσει σημαντικά το κόστος ανάπτυξης του συγκεκριμένου προϊόντος προϊόντος.

Παράδειγμα: Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, με μικρή «ζωή» αλλά με υψηλό κόστος ανάπτυξης.

Οι Κυβερνητικοί παράγοντες είναι σημαντικοί και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τάση για διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Επιδρούν με τρεις τρόπους:

- ✓ *Την πολιτική διεθνούς εμπορίου:* οι δασμοί, οι διαφορές του συναλλάγματος μεταξύ των χωρών, η μεταφορά τεχνογνωσίας αποτελούν εμπόδια των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να επεκταθούν.

Παράδειγμα: νέες ευρεσιτεχνίες

- ✓ *Τα συμβατά τεχνικά πρότυπα:* η κάθε χώρα έχει τα δικά της συμβατά πρότυπα, της δική της τεχνολογική οργάνωση και τον δικό της διαφορετικό τρόπο τυποποίησης των προϊόντων της. Από χώρα σε χώρα η τεχνολογία χρειάζεται κάποιες τροποποιήσεις. Ακόμα ένα δύσκολο σημείο για την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, καθώς οι κυβερνήσεις των χωρών προσπαθούν με αυτό τον τρόπο (τεχνικά πρότυπα) να προστατέψουν την χώρα τους.
- ✓ *Τους κοινούς κανονισμούς μάρκετινγκ:* πρότυποι τρόποι διαφημίσεων και ενημέρωσης επηρεάζονται από τους κοινούς κανονισμούς μάρκετινγκ και σε αρκετές χώρες αντιμετωπίζονται περιοριστικά.

Παράδειγμα: Διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής παρουσιάζουν αρκετά πιο φιλελεύθερα και διαφορετικής νοοτροπίας περιεχόμενο σε σχέση με αυτές που παρουσιάζονται από τις ευρωπαϊκές χώρες.

Ο τελευταίος κατά σειρά παράγοντας, ο ανταγωνιστικός παράγοντας, αποτελείται από τρεις μορφές.

- ✓ *Υψηλό επίπεδο εισαγωγών και εξαγωγών:* Το διεθνές εμπόριο δημιουργεί αντίρροπο ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών. Οι χώρες που χαρακτηρίζονται από έντονη εμπορική δραστηριότητα, έχουν

απέναντί τους διεθνείς ανταγωνιστές με διαφορετικές κουλτούρες, με διαφορετικές αντιλήψεις και νοοτροπίες, γεγονός που πολύ εύκολα καταλήγει στη δημιουργία νέων στρατηγικών στόχων. Με αυτό τον τρόπο «πλάθεται» ο παγκόσμιος ανταγωνισμός.

- ✓ *Ανταγωνιστική αλληλεξάρτηση:* Ένας ανταγωνιστής εφόσον δώσει την κάθε του δραστηριότητα και σε διαφορετική χώρα, έχει επιτύχει την ανταγωνιστική του ανεξαρτησία με χρήση διεθνούς στρατηγικής.
- ✓ *Παρουσία παγκόσμιων ανταγωνιστών:* Οι παγκόσμιοι ανταγωνιστές είναι η αιτία που ωθούνται οι επιχειρήσεις να κάνουν χρήση διεθνών στρατηγικών, αλλά και να διαμορφωθούν σύμφωνα με τους διεθνείς ανταγωνιστές. Με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων σε νέες αγορές θα έχει επιτευχθεί η επέκταση της επιχείρησης.

Η διεθνοποίηση, ως οι ενέργειες των επιχειρήσεων για ανάπτυξη σχέσεων με άλλες χώρες, θεωρείται σημαντική έννοια για την ύπαρξη του εμπορίου. Είναι πολλά τα στοιχεία κάποιας εταιρίας, η οποία ανήκει σε μια χώρα, που είναι ικανά να οδηγήσουν στο διεθνοποιημένο εμπόριο. Εν συνεχεία, θα πρέπει να αναφερθούν μία λίστα από διάφορα είδη στρατηγικών, καθώς υπάρχει αναφορά στο εμπόριο.



(Πηγή: Vanderbilt University)

3.2. Διεθνείς στρατηγικές

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	
Α) ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Β) ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
1. Διεθνής Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους ή Χαμηλού Κόστους	1. Διεθνής Στρατηγική
2. Διεθνής Στρατηγική Διαφοροποίησης	2. Πολυτοπική Στρατηγική
3. Διεθνής Στρατηγική Εστίασης	3. Παγκόσμια Στρατηγική
4. Διεθνής Στρατηγική Ταυτόχρονης Επίτευξης Ηγεσίας Κόστους & Διαφοροποίησης	4. Διεθνική Στρατηγική
	i. Στρατηγική βάση χώρας προέλευσης
	ii. Στρατηγική χαρτοφυλακίου
	iii. Στρατηγική «κεντρικού σημείου»
	iv. Στρατηγική της πλατφόρμας
	v. Στρατηγική εξουσιοδότησης

Οι διεθνείς στρατηγικές ή στρατηγικές διεθνοποίησης διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Την κατηγορία της Διεθνούς Ανταγωνιστικής Στρατηγικής, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από τέσσερις υποκατηγορίες στρατηγικών, και την κατηγορία της Εταιρικής Στρατηγικής Διεθνοποίησης, καθώς και αυτή περιέχει τέσσερις υποκατηγορίες, όπου η μία από αυτές αποτελείται από πέντε επιπλέον υποκατηγορίες.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

A) Διεθνής Ανταγωνιστική Στρατηγική

1. Διεθνής Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους ή Χαμηλού Κόστους

Η στρατηγική αυτή δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που την ακολουθεί. Τα πλεονεκτήματα αυτά δημιουργούνται για το λόγο ότι υπάρχουν κυρίως χαμηλοί μισθοί στις χώρες που οι επιχειρήσεις επεκτείνονται και έτσι δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας. Στις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υπάρχει περίπτωση να διαφοροποιηθεί και να τους ζητηθεί να δημιουργήσουν νέο επικαιροποιημένο, λόγω των συνεχώς διεθνών εξελίξεων στον τομέα του κόστους.

Έτσι μία επιχείρηση A που για κάποια περίοδο είχε συγκεντρώσει την παραγωγή ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος, λόγω των χαμηλών μισθών που παρείχε στο εργατικό προσωπικό, είχε δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό το πλεονέκτημα το βελτιώνει και το υιοθετεί μία άλλη επιχείρηση B σε άλλο κράτος, δηλαδή παρέχει ακόμα χαμηλότερα εργατικά κόστη. Η επιχείρηση A αναγκάζεται να δημιουργήσει νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να εξειδικεύσει ακόμα περισσότερο το προϊόν που παρήγαγε αλλά και να το διαφοροποιήσει, με σκοπό να έχει ξανά κάποιο πλεονέκτημα. (Παπαδάκης, 2012)

2. Διεθνής Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η συγκεκριμένη στρατηγική, είναι μία ιδιαίτερη στρατηγική μιας και τη χρησιμοποιούν επιχειρήσεις με ιδιαίτερα ανεπτυγμένες. Δηλαδή οι επιχειρήσεις αυτές έχουν προϊόντα με αναγνωρισμένη επωνυμία σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και παραγωγικούς συντελεστές ιδιαίτερα ανεπτυγμένους και εξειδικευμένους. Όλα αυτά αποτελούν την διεθνής στρατηγική διαφοροποίηση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν αλλά και να αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που τις χρησιμοποιούν. (Παπαδάκης, 2012)

3. Διεθνής Στρατηγική Εστίασης

Επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου παράγουν ένα προϊόν, όπου η καθεμιά εστιάζει και διαφοροποιεί το προϊόν της, για να μπορέσει να απευθυνθεί σε άλλης κατηγορίας πελατολόγιο και κοινό. Αυτό σημαίνει ότι επιχειρήσεις του κλάδου της ένδυσης για παράδειγμα, η A εστιάζει στην παραγωγή ενδυμάτων υψηλής ποιότητας, η B εστιάζει σε ενδύματα πιο οικονομικά, δηλαδή στόχο της έχει το χαμηλό κόστος και η Γ εστιάζει στην

παραγωγή μεγάλης ποσότητας ενδυμάτων, αγνοώντας την ποιότητα, και με σκοπό να ικανοποιήσει απλά την μία από τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου. (Παπαδάκης, 2012)

4. Διεθνής Στρατηγική Ταυτόχρονης Επίτευξης Ηγεσίας Κόστους και Διαφοροποίησης

Ο συνδυασμός δύο διαφορετικών διεθνών στρατηγικών αποτελεί το σημείο, όπου οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να τον υλοποιήσουν και να τον πραγματοποιήσουν, θα έχουν το ιδανικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας τέτοιος συνδυασμός είναι δύσκολος να επιτευχθεί και πολλές φορές οδηγεί τις επιχειρήσεις σε ελλείμματα και ιδιαίτερα χαμηλά κέρδη. Το σημείο τομής τους όμως είναι το πιο δυνατό και είναι δύσκολο να το ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις. (Παπαδάκης, 2012)

B) Εταιρική Στρατηγική Διεθνοποίησης

1. Διεθνής Στρατηγική

Η διεθνής στρατηγική είχε μεγάλη απήχηση σε παλαιότερα χρόνια, που παγκοσμίως δεν υπήρχε ιδιαίτερη ανάπτυξη τεχνολογίας, αλλά οι χώρες ήταν οικονομικά ισχυρές ακόμα και οι ανάγκες των αγορών-στόχων δεν ήταν τόσο απαιτητικές. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην δημιουργία καινοτομιών και στην προώθησή τους στις διεθνείς αγορές, γεγονός που δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη χώρα που κάνει πράξη αυτή τη στρατηγική. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σήμερα είναι δύσκολο να το δημιουργήσει μία επιχείρηση, γιατί οι απαιτήσεις και οι ανάγκες για την εξαγωγή ενός προϊόντος έχουν αυξηθεί, καθώς η εξειδίκευση και η καινοτομία έχει φτάσει σε υψηλό επίπεδο, σε αντίθεση με παλαιότερα. Γι' αυτό το λόγο σήμερα για να «βρει» ένα προϊόν σε διεθνείς αγορές πρέπει να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των αγορών, αλλά και στις πιέσεις που δέχεται για τη μείωση του κόστους του προϊόντος, λόγω των συνθηκών οικονομίας που επικρατεί σε κάθε χώρα. (Παπαδάκης, 2012)

2. Πολυτοπική Στρατηγική

Η πολυτοπική στρατηγική εστιάζεται στο εσωτερικό κάθε χώρας ξεχωριστά. Δηλαδή επικεντρώνεται στον εσωτερικό ανταγωνισμό και στην κάλυψη των αναγκών της αγοράς-στόχου κάθε χώρας μεμονωμένα. Η εταιρία που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική θεωρεί τις χώρες διαφορετικές μεταξύ τους και με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες, γεγονός που την οδηγεί στη διαφοροποίηση των προϊόντων τις στα πλαίσια των

αναγκών και των απαιτήσεων της τοπικής αγοράς της κάθε χώρας. Για την επίτευξη και την απαίτηση αυτή από τις τοπικές αγορές, θεωρείται αναγκαίο την εγκαθίδρυση ολόκληρης μονάδα παραγωγής σε κάθε χώρα. Αυτό όμως στοιχίζει αρκετά στην εταιρία και θα ήταν σημαντική αυτή η στρατηγική να ακολουθηθεί από μία επιχείρηση εάν:

- ♦ Το προϊόν που παράγεται ικανοποιεί τις τοπικές ανάγκες, ώστε να μπορέσει να τιμολογηθεί υψηλότερα.
- ♦ Το προϊόν προσαρμοστεί στις τοπικές ανάγκες και δημιουργήσει αυξημένη ζήτηση, να μπορέσει να αντισταθμίσει σε κάποιο βαθμό τις οικονομίες κλίμακας, δηλαδή να μειώσει και το κόστος παραγωγής του.

Πιθανό είναι κατά την εφαρμογή μίας τέτοιας στρατηγικής, εφόσον βασίζεται στο τοπικό επίπεδο διαφόρων χωρών ξεχωριστά, να πρέπει να αντιμετωπιστούν και κίνδυνοι κατά την εισχώρηση στην κάθε τοπική αγορά. Δηλαδή διαφορετικές νομοθεσίες για την παραγωγή της χώρας, λόγω διαφορετικών κυβερνητικών και πολιτικών απαιτήσεων. Το στοιχείο αυτό πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την κάθε επιχείρηση που επιχειρεί να ακολουθήσει την πολυτοπική στρατηγική. (Παπαδάκης, 2012)

3. Παγκόσμια Στρατηγική

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν την παγκόσμια στρατηγική εστιάζονται στο κόστος. Η παραγωγή των προϊόντων τους γίνεται σε μία χώρα και όχι τμηματοποιημένη σε διάφορες χώρες. Η στρατηγική αυτή στηρίζεται σε ένα δυνατό, διαδεδομένο και αναγνωρισμένο brand name που η ίδια έχει δημιουργήσει και που με αυτό εισβάλλει σε νέες αγορές, με αυτό εξάγει τα προϊόντα της. Το κάθε προϊόν που εξάγει δεν το διαμορφώνει στα δεδομένα και στις ανάγκες κάθε χώρας, αλλά ακολουθεί ένα μοτίβο προϊόντος για όλες τις χώρες. Η παραγωγή δηλαδή είναι μαζική και έτσι η επιχείρηση εύκολο επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας. Όλα αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό, δημιουργούν για την κάθε επιχείρηση που ακολουθεί την παγκόσμια στρατηγική, ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους προς τις διεθνείς αγορές. Οι επιχειρήσεις με αυτή τη στρατηγική, είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν πρόβλημα, για να μειώσουν το κόστος, σε περίπτωση που ανταγωνιστές από άλλους τομείς παράγουν προϊόντα σε χώρες με χαμηλά κόστη παραγωγής, αλλά και σε περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα και την ισχύ να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν αυτά τα κόστη. (Παπαδάκης, 2012)

4. Διεθνική Στρατηγική

Η διεθνική στρατηγική είναι η στρατηγική που βασίζεται στη ιδέα του συνδυασμού του χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης του προϊόντος και της κάλυψης των αναγκών του πελάτη. Η στρατηγική αυτή επιζητεί μία

αμφίδρομη σχέση μεταξύ της κεντρικής εταιρίας (μητρικής) και των θυγατρικών της, για την παραγωγή των προϊόντων. Είναι η στρατηγική, που δύσκολα επιτυγχάνει μία εταιρία να την ακολουθήσει, γιατί και ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων είναι αρκετά δύσκολος. Στην περίπτωση όμως που υπάρχει επιτυχία από μία εταιρία να την ακολουθήσει, «στιγματίζεται» από ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα και δύσκολα ανταγωνισμό.

ΤΥΠΟΙ ΔΙΕΘΝΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ	ΑΝΑΛΥΣΗ
i. Στρατηγική με βάση τη χώρα προέλευσης	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Παραγωγή προϊόντος μόνο στην μητρική εταιρία, για την εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού ◆ Μείωση κόστους ◆ Περιορισμένη ανάπτυξη εταιρίας
ii. Στρατηγική χαρτοφυλακίου	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Μέρη του τμήματος παραγωγής προϊόντος και εκτός από την περιοχή της μητρικής, για κάλυψη αναγκών των πελατών πέρα της έδρας της εταιρίας ◆ Έλεγχος παραρτημάτων από τη μητρική εταιρία ◆ Επέκταση εταιρίας
iii. Στρατηγική του «κεντρικού σημείου»	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Αποτελεί στρατηγική με βάση τη χώρα προέλευσης, αλλά ανά περιοχή ◆ Δημιουργούν οι εταιρίες κεντρικά σημεία για ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών ανά περιοχή (προμήθεια τοπικών αγορών) ◆ Επιμερισμός σταθερού κόστους
iv. Στρατηγική της πλατφόρμας	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ποικιλία προϊόντων με τα χαμηλότερα κόστη ◆ Δημιουργία πλατφορμών, με σκοπό για τις εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Επιμερισμός σταθερού κόστους ανά περιοχή
v. Στρατηγική εξουσιοδότησης	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Η παραγωγή των προϊόντων της εταιρίας γίνεται σε διαφορετικές περιοχές ♦ Δημιουργία οικονομίων κλίμακας για την εταιρία

(Παπαδάκης, 2012)

3.3. Διεθνοποίηση ελληνικών επιχειρήσεων

Η διεθνοποίηση είναι ένας νέος δρόμος για κάθε επιχείρηση. Τον δρόμο αυτό τον έχουν ακολουθήσει και ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν διαπρέψει ακολουθώντας αυτό το βήμα στις διεθνείς αγορές. Μέχρι το 2012 οι ελληνικές επιχειρήσεις που είχαν εξαπλωθεί σε νέες αγορές εκτός Ελλάδος, κύριοι πελάτες τη είναι οι γειτονικές της χώρες. Οι εξαγωγές τους ξεκίνησαν να έχουν μεγάλη απήχηση στη Γερμανία, Ιταλία, Βουλγαρία και Τουρκία. Αργότερα και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Κάποιες από αυτές τις χώρες είναι ανεπτυγμένες, δηλαδή έχουν υψηλό οικονομικό επίπεδο και υψηλό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά κεφαλή, και κάποιες αναπτυσσόμενες, δηλαδή οι χώρες με χαμηλότερο οικονομικό επίπεδο. Είναι αρκετές οι επιχειρήσεις της Ελλάδας που αρχικά ξεκίνησαν την εξαγωγή των προϊόντων τους σε χώρες των Βαλκανίων.

✚ Στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές είναι:

- η ΔΕΛΤΑ, του ομίλου MIG, με δραστηριότητα σε χώρες της ΝΑ Ευρώπης και αργότερα σε χώρες της Άπω Ανατολής
- η ΦΑΓΕ, επεκτείνεται σε χώρες της Δ. Ευρώπης και των Η.Π.Α., αλλά διενεργεί εξαγωγές σε Ιαπωνία, Κίνα, Αυστραλία, Χονγκ-Κονγκ, Σιγκαπούρη. Δημιουργεί επίσης υποκαταστήματα σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και ιδρύεται η θυγατρική της εταιρίας ΦΑΓΕ στη Γερμανία (2012)
- η ΜΕΒΓΑΛ, δραστηριοποιείται σε τριάντα χώρες σε όλο τον κόσμο
- η ΔΩΔΩΝΗ, εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από τριάντα χώρες, σε όλες τις ηπείρους, και εξ' αυτών κάποιες είναι η Ουκρανία, η Σαουδική Αραβία, οι Η.Π.Α., η Αυστραλία και η Νότιος Αφρική.

- η *KPI-KPI*, εκτείνεται στις αγορές των Π.Γ.Δ.Μ., των Βαλκανίων, της Μέσης Ανατολής, της Δ. Ευρώπης (Δανία, Γερμανία, Ιταλία)
 - η *ΟΛΥΜΠΟΣ*, δραστηριοποιείται εξαγωγικά με την Ιταλία, τη Γερμανία (ιδρύει θυγατρική και με τρεις Πολιτείες της Αμερικής. Επόμενοι στόχοι επέκτασης αγοράς της εταιρίας είναι το Σικάγο, η Καλιφόρνια, η Ρωσία, η Ουγγαρία, η Ουκρανία και η Πολωνία.
- ✚ Στον κλάδο των κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ η ελληνική εταιρία *Folli Follie* έχει σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα. Η επέκτασή της ξεκίνησε από την εισβολή της εταιρίας στις ιαπωνικές αγορές(1995). Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών της γίνεται από τις θυγατρικές της εταιρίες. Η δραστηριότητά της εκτείνεται πλέον σε είκοσι τέσσερις χώρες παγκοσμίως όπου κάποιες από αυτές είναι η Ισπανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, το Χονγκ-Κονγκ, η Αίγυπτος, τα Αραβικά Εμιράτα, οι Η.Π.Α., η Κίνα αλλά και η Κορέα.
- ✚ Στον κλάδο της ζυθοποιίας μία εταιρία με ολλανδικά συμφέροντα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., πλέον χαρακτηρίζεται ως ελληνική εταιρία, για το λόγο ότι βρίσκεται στην Ελλάδα τώρα και σαράντα χρόνια. Είναι εταιρία με έντονη δραστηριοποίηση στις διεθνείς αγορές. Τα προϊόντα της εξάγονται σε Ακτή Ελεφαντοστού, Αλβανία, Αυστραλία, Βέλγιο, Βιετνάμ, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Ιαπωνία, Ισπανία, Ισραήλ, Ιταλία, Καναδά, Κόσσοβο, Κύπρο, Μάλτα, Νότια Αφρική, Ολλανδία, Παναμάς, Σερβία, Σιγκαπούρη, Σιέρα Λεόνε, Σουηδία, Σουρινάμ (Ν. Αμερική), Συρία και Τσεχία. (Παπαδάκης, 2012)

Συμπεραίνοντας, σαν έννοια η διεθνοποίηση, είναι αρκετά σημαντική για τις επιχειρήσεις. Η διεθνοποίηση αποτελείται από μία σειρά από στρατηγικές διεθνείς, που πολλές εταιρίες εάν ακολουθήσουν θα έχουν εξαπλωθεί έως τα άκρα του κόσμου. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι πλήθος επιχειρήσεων του ελλαδικού χώρου έχουν ενταχθεί σε αυτό το διεθνές εμπόριο, βελτιώνοντας τις συναλλαγές τους και την οικονομική τους κατάσταση.

*οικονομίες κλίμακας: είναι η τάση όπου το μέσο συνολικό κόστος μειώνεται, ενώ η ποσότητα παραγωγής έχει αυξητικές τάσεις. (Ευρετήριο οικονομικών όρων)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Περίληψη Κεφαλαίου

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους μεταποιητικής βιομηχανίας είναι τα τρόφιμα και τα ποτά καθώς οι εξαγωγές στη Αμερική αυξάνονται με τον καιρό περισσότερο. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν την παγκόσμια αγορά και τα έχουν καταφέρει άψογα αφού το 2010 αυξήθηκαν οι εξαγωγές των νωπών και επεξεργασμένων τροφίμων. Ερευνήσαμε βιολογικά προϊόντα για εξαγωγές όπως το κρασί, το λάδι, ντομάτα, αγγουράκι, σταφίδα, πιπέρια. Βιολογικά είναι τα προϊόντα που φυτεύονται χωρίς συνθετικά ζιζανιοκτόνα και ορμόνες, δεν είναι μεταλλαγμένα και έχουν πιστοποιηθεί από αρμόδιους φορείς. Επίσης είναι καλύτερα από τα συμβατικά προϊόντα και συμβάλλουν στην αποτοξίνωση του οργανισμού. Το Φεβρουάριο του 2010 έχει επιβληθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση κοινό σήμα για τα βιολογικά προϊόντα που εξάγονται στις χώρες τις Ε.Ε. Τα βιολογικά με τα οικολογικά προϊόντα έχουν διαφορετική έννοια, τα βιολογικά προϊόντα είναι απαραίτητα για σωστή ανάπτυξη της υγείας μας ενώ τα οικολογικά τα χρησιμοποιούμε προστατεύοντας με αυτό τρόπο το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν εξαγωγές καλό είναι να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματά τους.

4.1. Κλάδος τροφίμων στον τομέα των εξαγωγών

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τομείς της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ιδιαίτερα σε ότι σχετίζεται με τον κύκλο εργασιών, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, τον αριθμό των επιχειρήσεων και την απασχόληση. Επίσης ο κλάδος των Τροφίμων και Ποτών αναδεικνύεται σταθερά ανάμεσα στους πρώτους κλάδους σε σχέση με τους άλλους σημαντικούς τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, τα χημικά, τα βιομηχανικά μηχανήματα.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών ανέκαθεν ήταν από τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της Ελλάδας με ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στις Ευρωπαϊκές αγορές τροφίμων και με ολοένα αυξανόμενη παρουσία στην Αμερικανική αγορά, με εκπροσώπηση από έναν μεγάλο αριθμό εταιρειών με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό. Από το ελαιόλαδο μέχρι τα προϊόντα αλευροποιίας, το μέλι, τα επεξεργασμένα κρέατα και τα έτοιμα γεύματα, οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αξιοποιήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τους έχουν προσφερθεί από την ελληνική πρωτογενή παραγωγή, προκειμένου να εισέλθουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές, καθιστώντας την παραγωγή τροφίμων και αγροτικών προϊόντων ως έναν από τους πιο δυναμικούς και υψηλής ανάπτυξης κλάδους της ελληνικής μεταποίησης.

Πιο αναλυτικά και σε όρους εξωτερικού εμπορίου στην Ελλάδα το εμπορικό έλλειμμα στα τρόφιμα και στα ποτά το 2016 διαμορφώθηκε στο χαμηλότερο

επίπεδο της περιόδου 2010-2016, όχι τόσο διότι μειώθηκαν πολύ οι εισαγωγές όσο διότι από το 2010 και μετά αυξήθηκαν σημαντικά οι εξαγωγές, των νωπών τροφίμων, αλλά και των μεταποιημένων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, ο κλάδος της μεταποίησης τροφίμων και ποτών μείωσε το εμπορικό του έλλειμμα από τα 2,1 δισ. ευρώ το 2014 σε 1,4 δισ. ευρώ το 2016, δηλαδή κατά 35%. Η μείωση αυτή στο εμπορικό έλλειμμα προήλθε από την άνοδο των εξαγωγών το 2016 σε σχεδόν 3 δισ. ευρώ (από 2,4 δισ. ευρώ το 2015), αλλά και από τη μείωση των εισαγωγών τροφίμων και ποτών στα 4,3 δισ. ευρώ (από 4,5 δισ. ευρώ το 2015). Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο των εγχώριων εξαγωγών προς τις αντίστοιχες εισαγωγές ήταν το 2016 68% από μόλις 46% το 2010 και 53% το 2015. Οι περισσότερες εξαγωγές μεταποιημένων τροφίμων και ποτών έγιναν το 2015 προς την Ιταλία (το 20%), τη Γερμανία (το 15,2%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (8%). Από την άλλη, η Ελλάδα εισάγει τα περισσότερα τρόφιμα (15,4%) από τη Γερμανία, την Ολλανδία (15,2%) και τη Γαλλία (10,9%).

Τα προϊόντα του κλάδου τροφίμων στα οποία θα αναφερθούμε εκτενέστερα στις επόμενες παραγράφους της εργασίας μας είναι το ελαιόλαδο, η ντομάτα, το κρασί, η σταφίδα, το αγγουράκι, οι πιπεριές.

Στον κλάδο των τροφίμων θα υπάρξει εξειδίκευση και εστίαση σε ένα ιδιαίτερο κλάδο, τα βιολογικά προϊόντα. Θα ακολουθήσει ανάλυση για τα συγκεκριμένα προϊόντα σαν γενική έννοια και διεύρυνση θέματος στον τομέα των εξαγωγών, ώστε να συνάδει με τον βασικό θέμα.



(Πηγή: <https://academic.ubc.ca/forest-bioproducts>)

4.2. Εξαγωγές βιολογικών προϊόντων

Τα βιολογικά προϊόντα είναι ένας σχετικά κλάδος, ο οποίος γίνεται τώρα γνωστός. Η νέα αυτή στροφή στα συγκεκριμένα προϊόντα αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Ειδικότερα τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα ξεκινούν να έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό, γι' αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην εξαγωγή της παραγωγής τους. Η ζήτηση αυτή βασίζεται στα εύφορα εδάφη που έχει η ελληνική γη, τα οποία παράγουν και προσφέρουν στον καταναλωτή ιδιαίτερης και εξαιρετικής γεύσης και σύστασης προϊόντα. Παρά την δυσκολία των παραγωγών, της διαδικασίας ανάπτυξης των βιολογικών προϊόντων, παρατηρείται συνεχής αύξηση προς αυτή την παραγωγή. Πολλές φορές μία αύξηση ζήτησης βιολογικών ελληνικών προϊόντων δεν συνεπάγεται και ανάλογη αύξηση της παραγωγής. Αποτελεί όμως ένας κερδοφόρο τομέα, καθώς συνηθίζεται το κόστος των βιολογικών προϊόντων να είναι αυξημένο.(viologika.gr)

4.2.1. Τι είναι βιολογικά προϊόντα;

Με τον όρο βιολογικά προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών. Επιπλέον δεν είναι γενετικά τροποποιημένα και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης. Τα βιολογικά προϊόντα έπειτα από αναλύσεις που έχουν γίνει, περιέχουν αποδεδειγμένα περισσότερες θρεπτικές ουσίες από τα συμβατικά προϊόντα. Επιπλέον δεν περιέχουν χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ θρεπτικότερα από τα συμβατικά και συμβάλλουν στην σταδιακή αποτοξίνωση του οργανισμού.

Τα βιολογικά προϊόντα καλλιεργούνται όλο το χρόνο. Επίσης τα βιολογικά προϊόντα προτιμώνται όλο και περισσότερο στις διεθνείς αγορές με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών. Στην Ελλάδα με βάση τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ βλέπουμε ότι τα βιολογικά προϊόντα που παράγονται στην χώρα έχουν αυξηθεί 33.6% από το 2002 έως το 2016 σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτή η αύξηση της παραγωγής των βιολογικών προϊόντων οφείλεται στην αύξηση της βιολογικής καλλιέργειας.

Μέχρι το 2009, τα συσκευασμένα βιολογικά προϊόντα ξεχώριζαν από το λογότυπο των οργανισμών πιστοποίησης, οι οποίοι είναι και οι υπεύθυνοι για να εγγυηθούν ότι η αγροτική παραγωγή εφαρμόζει τους κανόνες βιολογικής γεωργίας. Από το Φεβρουάριο του 2010, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει επιβάλλει κοινό σήμα για όλα τα βιολογικά προϊόντα που παράγονται ή κυκλοφορούν σε όλες τις χώρες της ΕΕ. Αυτό που πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές είναι κάποια στοιχεία που πρέπει να αναγράφονται στις συσκευασίες των βιολογικών προϊόντων, όπως ο οργανισμός πιστοποίησης, αλλά και το ποιος είναι ο παραγωγός του προϊόντος. Όταν στα τυποποιημένα προϊόντα περιέχονται περισσότερα από ένα συστατικά, πρέπει τα






μη-βιολογικά συστατικά να αναγράφονται στη συσκευασία με τρόπο που να διακρίνονται από τα υπόλοιπα και να μην υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό στη σύνθεσή τους. Πρέπει επίσης στους πάγκους των αγορών να είναι αναρτημένα σε εμφανή σημεία το όνομα και τα πιστοποιητικά του παραγωγού των προϊόντων, τα οποία θα πρέπει να έχουν τη σφραγίδα των οργανισμών πιστοποίησης, αλλιώς τα προϊόντα μπορεί να είναι απλές απομιμήσεις. Ολοκληρώνοντας, οι καταναλωτές αγοράζοντας προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορούν να είναι σίγουροι ότι:








- Τουλάχιστον το 95% των συστατικών του προϊόντος έχουν παραχθεί βιολογικά.
- Το προϊόν ακολουθεί τους κανόνες του επίσημου οργανισμού ελέγχου.
- Το προϊόν προέρχεται απευθείας από τον παραγωγό ή το συσκευαστήριο.
- Το προϊόν αναγράφει την επωνυμία του παραγωγού, του συσκευαστή ή του μεταποιητή καθώς επίσης και την επωνυμία ή τον κωδικό του οργανισμού ελέγχου.

4.2.2. Διαδικασία πιστοποίησης

Τα προϊόντα για να γίνουν βιολογικά, χρειάζονται αρκετό χρόνο, αλλά και συνεχείς έλεγχοι. Ο παραγωγός που ενδιαφέρεται να εντάξει την καλλιέργεια του στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων αρχικά πρέπει να επιλέξει με ποια εταιρία πιστοποίησης να συνεργαστεί. Αφού επιλέξει την εταιρία που επιθυμεί πρέπει να υποβάλει σε αυτήν μία δεσμευτική αίτηση, όπου θα αναφέρει ότι δεσμεύεται να εφαρμόσει τον νόμο για τις βιολογικές καλλιέργειες. Εν συνεχεία υπογράφει την συμφωνία με τον αρμόδιο φορέα πιστοποίησης και γνωστοποιεί την έναρξη της βιολογικής δραστηριοποίησής του. Υπάρχει πλήθος φορέων πιστοποίησης, που εποπτεύονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, από την διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας και επιβλέπει ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π.) AGROCER. (AGROCERT, 2007)

Εγκεκριμένοι φορείς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων

-  ΔΗΩ
-  ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ – GREEN CONTROL
-  ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ
-  ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΕ
-  ΒΙΟΕΛΛΑΣ

-  GMCERT
-  ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΕ– Q WAYS
-  Q – CERT ΕΠΕ
-  A CERT ΑΕ.
-  TUV ΕΛΛΑΣ ΑΕ
-  IRIS
-  ΟΞΥΓΟΝΟ-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

4.2.3. Διαφορές βιολογικών και οικολογικών προϊόντων

Η έννοια του βιολογικού προϊόντος συχνά στην καθημερινότητα παρουσιάζεται σαν συνώνυμη λέξη, αλλά δεν είναι και λίγες οι φορές που ταυτίζεται με την έννοια οικολογικό προϊόν. Στην πραγματικότητα οι δύο αυτές έννοιες, δεν είναι ούτε συνώνυμες, ούτε ταυτόσημες, αλλά δύο εντελώς διαφορετικές έννοιες μεταξύ τους.

Τα βιολογικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος, για να έχει ένα υγιεινό τρόπο ζωής, ενώ με τα οικολογικά προϊόντα είναι τα προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Συνεπώς, με την έννοια βιολογικά γίνεται λόγος για τρόφιμα και προϊόντα ωφέλημα για την υγεία και με την έννοια οικολογικά εννοείται η προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι υπάρχει δυνατότητα μη σύγκρισης των εννοιών, διότι είναι διαφορετικές μεταξύ τους.(LOCO PAWS, 2017)

4.3. Αναφορά στα προϊόντα καλλιέργειας υδροπονίας

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στη σύγχρονη καλλιέργεια της υδροπονίας ή υδατοκαλλιέργειας. Στην ανάλυση παρακάτω θα παρατηρηθεί και θα απαντηθεί το γιατί να γίνεται αναφορά σε αυτό το είδος καλλιέργειας και πώς συνδέεται με την εξειδίκευση που έχει πάρει το γενικό θέμα.

Τι είναι η καλλιέργεια υδροπονίας ή υδατοκαλλιέργεια;

Υδροπονία είναι η καλλιέργεια φυτών, τα οποία αναπτύσσονται μέσα σε νερό ή σε συνδυασμό με βότσαλο ή περλίτη ή ελαφρόπετρα που μπορούν να επιτρέψουν τη συνεχή κυκλοφορία νερού. Όλα τα θρεπτικά συστατικά για την ανάπτυξη του φυτού μπαίνουν στο νερό και ακόμα πιο σύγχρονη μέθοδο, αποτελεί η ανακύκλωση του νερού.



Καλλιέργεια της υδροπονίας για παραγωγή τομάτας cherry.

Καλλιέργεια αγγουριού με τη μέθοδο της υδροπονίας σε υπόστρωμα ελαφρόπετρας.



Πλεονεκτήματα της υδροπονίας

Η υδατοκαλλιέργεια έχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με όλες τις άλλες καλλιέργειες, όπου τα προϊόντα αναπτύσσονται στο έδαφος. Η καλλιέργεια της υδροπονίας:

- ✓ απαιτεί έως και 90% λιγότερο νερό και γι' αυτό το λόγο θεωρείται οικονομικότερη, αλλά και πιο οικολογική (κύριο συστατικό το νερό)
- ✓ είναι περισσότερο αποδοτική (τα φυτά είναι σε μικρές αποστάσεις, άρα και περισσότερα) και πιο εύκολη η συγκομιδή
- ✓ μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε τύπο εδάφους (αδιάφορη η γονιμότητα τους εδάφους)
- ✓ ελάχιστοι εχθροί και απαλλαγή των φυτών από τα ζιζάνια εδάφους
- ✓ ταχύτερη ανάπτυξη

Μειονεκτήματα της υδροπονίας

Η υδροπονική καλλιέργεια έχει και μερικά μειονεκτήματα. Αυτά είναι:

- ✓ παραγωγή όχι υπαίθρια, αλλά σε θερμοκήπιο
- ✓ μεγάλο κόστος κατασκευής ολοκληρωμένου συστήματος
- ✓ δαπανηρή παραγωγή (λιπάσματα)
- ✓ συστηματική παρακολούθηση
- ✓ εύκολη μετάδοση ασθενειών (μικρές αποστάσεις φυτών)

(Πηγή: viologika.gr)

Η υδροπονική καλλιέργεια είναι βιολογική;

Η υδροπονική καλλιέργεια δεν μπορεί να πιστοποιηθεί από τους εγκεκριμένους φορείς της βιολογικής καλλιέργειας, διότι δεν πρόκειται για καλλιέργεια που η παραγωγή των προϊόντων γίνεται στο χώμα. Το στοιχείο αυτό θεωρείται απαράβατος όρος για να μπορέσει μία καλλιέργεια να πιστοποιηθεί ως βιολογική. Συχνά στις καλλιέργειες τέτοιου τύπου κατά τη διάρκεια της παραγωγής γίνεται προσθήκη χημικών ουσιών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις υπάρχει ευσυνειδησία από τους παραγωγούς και χρησιμοποιούν βιολογικά λιπάσματα, ώστε να παραχθούν ουσιαστικά «βιολογικά» και υγιεινά προϊόντα προς κατανάλωση.

Μία μικρή ανάλυση ήταν αρκετή να απαντηθούν ορισμένες απορίες. Η υδατοκαλλιέργεια, επίσημα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μία βιολογική καλλιέργεια, διότι υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι, προϋποθέσεις και διαδικασίες που προσδίδουν αυτό τον χαρακτηρισμό σε κάποια καλλιέργεια. Έτσι συνοψίζοντας ότι η υδροπονική καλλιέργεια δεν είναι βιολογική καλλιέργεια, όμως άτυπα η παραγωγή γίνεται μέσα σε ένα μίγμα υλικών με κύριο συστατικό το νερό, το οποίο με λίγη προσοχή στα λιπάσματα και τα συστατικά που χρησιμοποιούνται εύκολα, τα προϊόντα που παράγονται αποκτούν την αξία των βιολογικών προϊόντων ακόμα και ως προς τη θρεπτική τους αξία.

Εν συνεχεία, έχοντας αναλύσει το θέμα της στρατηγικής επέκτασης στο εξωτερικό και έχοντας εξειδικεύσει στον κλάδο των τροφίμων, στα βιολογικά προϊόντα, στο θεωρητικό κομμάτι, ώστε να υπάρχει μία πλήρης αποσαφήνιση των όρων, είναι σημαντικό να παρατεθούν ορισμένα πραγματικά στοιχεία. Με πραγματικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί θα γίνει ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον το θέμα καθώς θα δούμε πως πραγματικά επιδρά το εξαγωγικό εμπόριο στην οικονομία μίας χώρας.



Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΕ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η συνολική παγκόσμια αγορά βιολογικών τροφίμων τριπλασιάστηκε σε μέγεθος μεταξύ των ετών 2000 και 2012¹.



Μπορείτε να αγοράσετε βιολογικά προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της ΕΕ και έχουν παραχθεί εκτός της ΕΕ, και, να είστε σίγουροι ότι οι παραγωγοί έχουν περάσει από ελέγχους σε όλη τη διαδικασία επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας.

1. Organic Monitor
2. Έρευνα της FIBL-IFOAM στη βιολογική γεωργία παγκοσμίως 2014
3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή
4. Έρευνα της FIBL-IFOAM στη βιολογική γεωργία παγκοσμίως 2014

Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη

ec.europa.eu/agriculture/organic

(Πηγή: europa.eu)

4.4. Πλαισίωση θέματος με θεωρητικές έρευνες

Η επιστήμη του μάρκετινγκ πρέπει να βρει τρόπους έτσι ώστε τα βιολογικά προϊόντα να αποκτήσουν μια σημαντική θέση στις διεθνείς αγορές και να προτιμώνται από τους καταναλωτές έναντι των βιομηχανικών προϊόντων. Για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο πρέπει πρώτον, να γίνουν αντίστοιχες καμπάνιες σε χώρες του εξωτερικού, με σκοπό να ενθαρρυνθούν οι σημερινοί πελάτες και να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα κάθε έτος. Δεύτερον, πρέπει να γίνει μια προσπάθεια να προσεγγιστεί μια ομάδα καταναλωτών, οι ανάγκες της οποίας μπορούν να ικανοποιηθούν από τα βιολογικά προϊόντα. Τρίτον, πρέπει να πειστούν όσοι δεν χρησιμοποιούν βιολογικά προϊόντα. (Αναγνώστου and Πανταζή, ΕΣΔΟ 2011)

Κάθε εταιρία που παράγει βιολογικά προϊόντα και θέλει να επεκταθεί εξάγοντας τα προϊόντα της στο εξωτερικό, είναι αναγκαίο αρχικά να διαφημίσει τα προϊόντα και να επισημάνει τα πλεονεκτήματά τους (όπως είναι οι ευεργετικές ιδιότητες και η αγνότητα) έναντι των βιομηχανοποιημένων. Κάτι τέτοιο θα μπορεί να επιτευχθεί με την οργάνωση εκθέσεων, όπου οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα ακόμα και να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Επίσης πρέπει να γίνει και αντίστοιχη ενημέρωση στους χονδρεμπόρους και στους λιανοπωλητές, ώστε τα βιολογικά προϊόντα να μην βρίσκονται μόνο σε συγκεκριμένα μαγαζιά, αλλά και σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και έτσι να μπορεί ολοένα και μεγαλύτερο κοινό να έχει εύκολη πρόσβαση στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. (Αναγνώστου and Πανταζή, ΕΣΔΟ 2011)

·
-

1^η Έρευνα: Εξαγωγή ελληνικών προϊόντων

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) από πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο Ιανουάριος-Οκτώβριος 2016 προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα για τις εξαγωγές/αποστολές από την Ελλάδα προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.(γενικά αποτελέσματα σε € εκατομμύρια)

ΕΞΑΓΩΓΕΣ/ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ ΠΡΟΣ ΕΕ ΚΑΤΑ ΤΤΔΕ*	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2016	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016 - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2016
Τρόφιμα/Ζώα ζωντανά	311,8	2761,5
Ποτά/Καπνός	41,2	381,5
Πρώτες ύλες(εκτός καύσιμα)	26,2	274,4
Ορυκτά καύσιμα	186,9	1487,6
Λάδια/Λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	54,7	487,2
Χημικά Προϊόντα	170,6	1651,9
Βιομηχανικά είδη ανά α' ύλη	200,0	2045,9
Μηχανήματα/Υλικό μεταφορών	147,8	1433,2
Διάφορα βιομηχανικά είδη	113,3	1212,3
Είδη(μη ταξινομημένα)	22,7	246,1

***Τυποποιημένη ταξινόμηση διεθνούς εμπορίου**



(Πηγή: Ka-business.gr καινοτομία & ανάπτυξη, 2017)

ΣΥΖΗΤΗΣΗ: Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων και συγκεκριμένα τα είδη προϊόντων που θα γίνουν μέρος συζήτησης στην πραγματοποίηση της έρευνας παρακάτω, ανήκουν στις κατηγορίες τρόφιμα, πρώτες ύλες και λάδια σε γενικές γραμμές.

Στον πρώτο πίνακα παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τις εξαγωγές/αποστολές από την Ελλάδα προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου (ΤΤΔΕ). Τα στοιχεία αυτά αφορούν το πρώτο 10/μηνο του έτους 2016, αλλά υπάρχει και εξειδίκευση στον τελευταίο μήνα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, τον Οκτώβριο. Συνολικές εξαγωγές Οκτωβρίου 2016 είναι 1275 (€ εκατομμύρια), ενώ από τους μήνες Ιανουάριος έως Οκτώβριος 2016 ανέρχεται το σύνολο των εξαγωγών στα 11981,7(€ εκατομμύρια). Αναλογικά, ο μήνας Οκτώβριος έφερε καλύτερα αποτελέσματα από το αναμενόμενο ποσό κάθε μηνός (1198,17 € εκατ./μήνα).

Στον δεύτερο πίνακα φαίνονται οι συνολικές εξαγωγές από την Ελλάδα προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τους μήνες μέχρι τον Οκτώβριο, αλλά για τρία συνεχόμενα έτη. Υπάρχει μία ανοδική κίνηση των εξαγωγών, με ιδιαίτερη αύξηση από το 2014 στο 2015 με αντιστοιχία σε € εκατομμύρια 877,7. Από το 2015 στο 2016 υπάρχει πάλι μία ανοδική τάση αρκετά όμως μικρότερη από αυτή του προηγούμενου έτους (2015-2014).

Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται έμπιστα και ορθά, εφόσον αποτελούν ετήσιες στατιστικές έρευνες που πραγματοποιεί η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

Εξαγωγές ελληνικών βιολογικών προϊόντων

Μπορεί η κρίση στην Ελλάδα να έχει επηρεάσει τις πωλήσεις των ελληνικών βιολογικών προϊόντων, ωστόσο οι πωλήσεις στο εξωτερικό έχουν αυξηθεί γεγονός που δίνει ελπίδα και ικανοποίηση στους βιοκαλλιεργητές και στις εταιρείες εμπορίας βιολογικών προϊόντων. Την ίδια ώρα που η οικονομική κρίση άρχισε να “χτυπά” την εγχώρια αγορά βιολογικών προϊόντων που μόλις είχε ξεκινήσει να αναπτύσσεται, οι εξαγωγές σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταγράφουν σταθερή άνοδο. Φέτος (2016) οι ελληνικές εξαγωγές βιολογικών προϊόντων σημειώνουν αύξηση 5%-6% σε σχέση με πέρυσι (2015). Αντίθετα, η εγχώρια αγορά γνωρίζει καθίζηση με μείωση 32% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα καθιστά απαγορευτική την αγορά βιολογικών προϊόντων, καθώς οι τιμές τους είναι πιο υψηλές σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο ο ρυθμός ανάπτυξης των βιολογικών προϊόντων παραμένει ακόμα θετικός.

Ορισμένα από τα βιολογικά προϊόντα τα οποία εξάγονται στο εξωτερικό και αξίζει να τα αναφέρουμε καθώς παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον είναι: Ο κρόκος Κοζάνης, το σπαράγγι, η μαστίχα Χίου, το Ελαιόλαδο, η Ντομάτα, το Κρασί, η Σταφίδα, το

Αγγουράκι, τα Αρωματικά και βότανα, οι Πιπεριές. Περαιτέρω ανάλυση των προαναφερθέντων βιολογικών προϊόντων και αναφορά των χωρών όπου έχουν μεγαλύτερη ζήτηση συνεπώς και εξαγωγική δραστηριότητα.



(Πηγή: Ελληνική Γεωργία, 2016)

2^η Έρευνα

Ο κρόκος Κοζάνης

Είναι από τα πιο προσφιλή και πολύτιμα μπαχαρικά των αρχαίων πολιτισμών, για το άρωμα, το χρώμα, τις φαρμακευτικές και αφροδισιακές του ιδιότητες. Μέσω



του Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης ο οποίος έχει το αποκλειστικό δικαίωμα συλλογής, συσκευασίας και διακίνησης του κρόκου εξασφαλίζεται η ποιότητά του προϊόντος και να αποφεύγεται η νοθεία. Χώρες στις οποίες εξάγεται ο κρόκος Κοζάνης είναι κυρίως η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, οι ΗΠΑ, η Ελβετία, η Αγγλία, η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές Χώρες, η Σαουδική Αραβία, η Βραζιλία, η Αργεντινή και η Ιαπωνία.

Το σπαράγγι

Αποτελεί μια από τις πλέον δυναμικές βιολογικές καλλιέργειες για την χώρα μας. Είναι ένα καθαρά εξαγωγίμο. Τα Ελληνικά αγροτικά βιολογικά προϊόντα καλλιεργούνται και προωθούνται σε εγχώριες και ξένες αγορές και έτσι οι αποδόσεις τους αρχίζουν να αποφέρουν αποτελέσματα. Τα Ελληνικά αγροτικά βιολογικά προϊόντα καλλιεργούνται και προωθούνται σε εγχώριες και ξένες αγορές και έτσι οι αποδόσεις τους αρχίζουν να αποφέρουν αποτελέσματα αφού ένα πολύ μεγάλο ποσοστό εξάγεται σε χώρες του εξωτερικού όπως η Τουρκία, η Αγγλία, η Ιταλία, η Γαλλία, οι ΗΠΑ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι μόλις το 5% της παραγωγής καταναλώθηκε στην εγχώρια αγορά ενώ το 95% καταναλώθηκε σε ξένες αγορές.



Η μαστίχα Χίου

Αποτελεί ένα βιολογικό προϊόν του οποίου η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη παγκοσμίως καθώς τα μαστιχόδεντρα ευδοκούν μόνο στο νησί της Χίου. Η φυσική μαστίχα Χίου διαχειρίζεται αποκλειστικά από την ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου η οποία έχει την αποκλειστική ευθύνη για την συλλογή, την συσκευασία και διακίνηση της. Η εμπορική δραστηριότητά της ένωση



Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι κυρίως εξαγωγική, αφού το 60% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού (Ευρώπη, Μ. Ανατολή, Αμερική, Αφρική, Αυστραλία, Ασία). Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα σημαντικότερα προϊόντα (μαστίχα, μαστιχέλαιο, τσίκλα Εΐηια) της ΕΜΧ είναι προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).

Ελαιόλαδο

Το προϊόν το οποίο έχει τη μεγαλύτερη εξαγωγική δύναμη σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα τα οποία εξάγονται από την Ελλάδα, είναι το βιολογικό ελαιόλαδο. Χαρακτηριστικό της δυναμικής του



βιολογικού ελαιόλαδου είναι το πρώτο 10μηνο του 2015, όπου παρουσίασε μια αύξηση των πωλήσεων στην Γερμανία κατά 28,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το Ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο ταξιδεύει σχεδόν σε ολόκληρη την Ευρώπη. Οι ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες το βιολογικό ελαιόλαδο σημειώνει ρεκόρ στις εξαγωγές είναι η Δανία, η Αγγλία, η Γερμανία, η Νορβηγία καθώς και η Ολλανδία.

Ντομάτα

Με την τιμή παραγωγού για τη βιολογική ντομάτα ανά τσαμπί να είναι σταθερή στο 1,4 ευρώ το κιλό, το κέρδος για τον βιοκαλλιεργητή κυμαίνεται από 0,8 λεπτά έως 1 ευρώ. Η τιμή ανά κιλό που έχουν οι ελληνικές βιολογικές ντομάτες θεωρείται καλή στο εξωτερικό και έτσι ολοένα και περισσότερες χώρες τις προτιμούν. Ορισμένες από τις χώρες που οι βιολογικές ντομάτες εξαγονται είναι:



η Αγγλία, η Σουηδία, η Νορβηγία, η Λετονία. Στις προαναφερθείσες χώρες είχαμε αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με πέρσι κατά 11%, 18,6%, 22,2% και 7,3% αντίστοιχα.

Αγγουράκι

Το κόστος παραγωγής είναι πιο υψηλό στις βορειότερες περιοχές της Ελλάδας καθώς το αγγουράκι μπορεί να καλλιεργηθεί όλο τον χρόνο σε θερμοκρασίες όχι μικρότερες από 17°C. Το καθαρό κέρδος για τον παραγωγό όταν το προϊόν εξαγεται στο εξωτερικό ανέρχεται σε 0,30-0,40 λεπτά το κιλό. Αντίθετα όταν το προϊόν πωλείται στην Ελλάδα το κέρδος για τον παραγωγό δεν ξεπερνά τα 0,15 λεπτά ανά κιλό. Οι χώρες στις οποίες είναι διάσημο το αγγουράκι με βάση τις εξαγωγές είναι η Λετονία, η Φινλανδία και η Ισλανδία.

η Αγγλία, η Σουηδία, η Νορβηγία, η Λετονία. Στις προαναφερθείσες χώρες είχαμε αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με πέρσι κατά 11%, 18,6%, 22,2% και 7,3% αντίστοιχα.

Πιπεριές

Με την τιμή παραγωγού για την πιπεριά Φλωρίνης να ανέρχεται σε 1,5 ευρώ ανά κιλό, το καθαρό κέρδος για τους βιοκαλλιεργητές φθάνει τα 0,50 ευρώ. Η ετήσια παραγόμενη ποσότητα στην Ελλάδα μεγαλώνει σταθερά, εξαιτίας της αυξανόμενης ζήτησης από τις αγορές του εξωτερικού, η οποία υπολογίζεται ότι είναι 9,4%, με ανοδικές τάσεις.



Κρασί

Η ελληνική αγορά παραμένει διστακτική με το βιολογικό κρασί, ωστόσο κυρίως η Δυτική και Κεντρική Ευρώπη δείχνει εξαιρετικό ενδιαφέρον για το κρασί από σταφύλια βιολογικής γεωργίας, με τις εξαγωγές να παρουσιάζουν σταθερά αύξηση, κάθε χρόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αύξηση των πωλήσεων στις χώρες της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης κατά 11,2% σε σχέση με το β' εξάμηνο του 2015.



Σταφίδα

Η διάσημη ελληνική σταφίδα απέκτησε τα τελευταία χρόνια και βιολογική ταυτότητα, με σκοπό την εξαγωγή της στις αγορές της Ευρώπης. Το κόστος παραγωγής της ελληνικής βιολογικής σταφίδας είναι μεγάλο με αποτέλεσμα το 70% της παραγωγής να εξάγεται σε χώρες του εξωτερικού. Οι βιοκαλλιεργητές λένε χαρακτηριστικά ότι: «Η εξαγωγή της σταφίδας στο εξωτερικό αποτελεί μονόδρομο για τη βιωσιμότητα της καλλιέργειας τους καθώς η τιμή ανά κιλό είναι σχεδόν τριπλάσια σε σχέση με την τιμή στην Ελλάδα».

Αρωματικά (Βότανα)

Μεγάλη η ζήτηση για αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά στις ευρωπαϊκές αγορές. Φυτά όπως η αποξηραμένη λεβάντα, που προέρχεται από βιολογική καλλιέργεια, φτάνει να πωλείται στην εγχώρια αγορά έως 11,5 ευρώ το κιλό, ενώ στις αγορές του εξωτερικού οι τιμές πώλησης είναι σημαντικά υψηλότερες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μεγάλης ζήτησης αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στις ευρωπαϊκές αγορές είναι η αύξηση των πωλήσεων κατά 33,8% σε ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ανεπτυγμένες φαρμακοβιομηχανίες όπως είναι η Γερμανία και η Σουηδία.



(Νάνος, 2011)

ΣΥΖΗΤΗΣΗ: Τα παραπάνω στοιχεία έχουν παρθεί από άρθρο ενός συντάκτη γνωστής ελληνικής εφημερίδας. Είναι στατιστικά στοιχεία για τις εξαγωγές προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξειδικευμένα στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων. Μπορούν να θεωρηθούν ορθά ως προς το περιεχόμενό τους, διότι αποτελούν λεγόμενα του γενικού διευθυντή του Οργανισμού Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ, του γενικού διευθυντή του Κτήματος Σπυροπούλου και του γενικού διευθυντή της BIANAME, ενός δικτύου βιοκαλλιεργητών από όλη την Κρήτη, βασίζονται σε έρευνες που έχουν γίνει και θεωρούνται σωστές, παρόλο που είναι άρθρο και ως γνωστό ο κλάδος της δημοσιογραφίας βασίζεται σε κώδικα δεοντολογίας και αντικειμενικότητας.

3^η Έρευνα: Εξαγωγές κρητικών βιολογικών προϊόντων

Οι εξαγωγές των βιολογικών κρητικών προϊόντων είναι άξιες να σημειωθούν σε αυτό το σημείο. Η παρακάτω αναφορά θα γίνεται για το πρώτο εξάμηνο του έτους 2016. Μετά από επεξεργασία στατιστικών αποτελεσμάτων τις Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) και του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ), για τις κρητικές εξαγωγές στο πρώτο εξάμηνο του 2016, διεξήχθησαν όχι τόσο θετικά αποτελέσματα, αντίθετα παρουσίασαν μείωση. Η μείωση αυτή ήταν 12,88 ποσοστιαίων μονάδων, όπου αντιστοιχούν σε 257 εκατ. ευρώ. Σε αντίθεση με το πρώτο εξάμηνο, διάστημα του 2015, όπου οι κρητικές εξαγωγές είχαν φτάσει στο ποσό των 295 εκατ. ευρώ. Τα προϊόντα που εξάγει η Κρήτη, κυρίως ανήκουν στις κατηγορίες των τροφίμων και των ποτών και λιγότερο στις υπόλοιπες κατηγορίες, όπως μηχανές-συσσκευές, κλωστοϋφαντουργία, χημικά και πλαστικά και λοιπή βιομηχανία. Αναλυτικότερα και με ποσοστά θα παρουσιαστούν παρακάτω οι ήδη αναφερόμενες κατηγορίες εξαγωγίμων κρητικών προϊόντων, όπως και οι χώρες όπου τα προϊόντα αυτά εξάγονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κατηγοριοποίηση εξαγωγίμων κρητικών προϊόντων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τρόφιμα-Ποτά(ελαιόλαδο, οπωροκηπευτικά*)	64%
Χημικά-Πλαστικά	22%
Κλωστοϋφαντουργία	3%
Μηχανές-Συσσκευές	2%

*Ελαιόλαδο: ανήκει στον τομέα της αγροδιατροφής, ως υπο-κατηγορία της κατηγορίας τροφίμων και ποτών. Θεωρείται ότι καταλαμβάνει το ποσοστό του 67% στον συγκεκριμένο κλάδο, αλλά και το σημαντικό ποσοστό του 42,7% στο σύνολο των εξαγωγικών κρητικών προϊόντων.

Οπωροκηπευτικά: κατατάσσονται στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών και μαζί με το κρητικό ελαιόλαδο συμπληρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των 91,5% του κλάδου. Υπάρχει μία αύξηση της κλίμακας του 16,8% στον τομέα των οπωροκηπευτικών.



ΣΥΖΗΤΗΣΗ: Τα συγκεκριμένα στοιχεία που παρατέθηκαν προηγουμένως, πάρθηκαν από πρόσφατο δελτίο τύπου του Συλλόγου Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ). Ειδικότερα, τα κρητικά προϊόντα που εξάγονται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυρίως (βλ. ΠΙΝΑΚΑΣ 2), εντάσσονται στις κατηγορίες του ΠΙΝΑΚΑ 1, έχοντας όμως και κάποιες υποκατηγορίες (αγροδιατροφή, οπωροκηπευτικά, φρούτα, θαλασσινά). Αναφέρθηκαν υποκατηγορίες που ήταν σημαντικές ως προς το θέμα της παρούσας εργασίας.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 2, αναφέρονται οι χώρες που εξάγονται στο σύνολο τους τα ελληνικά-κρητικά προϊόντα. Η στήλη με τα ποσοστά, βοηθάει να διακριθεί με τη σειρά ποια χώρα λαμβάνει τις περισσότερες εξαγωγές, παρ' όλη την σημαντική τους μείωση κατά το έτος 2016, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

4^η Έρευνα: Εξαγωγές της Ελλάδας κατά την κρίση

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τον εξαγωγικό της χαρακτήρα. Δραστηριοποιείται και είναι ενεργή στον τομέα των εξαγωγών και εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και διεθνώς ακόμα και στη δύσκολη περίοδο που τώρα διανύει. Κατά την περίοδο 2013 έως και το 2016 τα ελληνικά προϊόντα εξαπλώνονταν σε εκατό είκοσι τρεις χώρες παγκοσμίως. Το πλήθος αυτών των χωρών, αντιστοιχεί στο 99,7% , από το σύνολο των χωρών που δραστηριοποιείται η Ελλάδα. Ήταν αυξητικά τα επίπεδα των εξαγωγών ανάμεσα στα προαναφερθέντα έτη, φτάνοντας το 2016 στο 99,7%.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ
2013	93,7%
2014	94,4%
2015	99,1%
2016	99,7%

Οι ελληνικές εξαγωγές των προϊόντων για το έτος 2016 είχαν στην κύρια δραστηριότητά τους τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αξία εξαγωγών να ανέρχεται στα 12,4 δις Ευρώ. Επόμενος κυριότερο προορισμός των προϊόντων της Ελλάδας τα Βαλκάνια με αξία 5 δις Ευρώ ,εν συνεχεία η Αφρική με 1,7 δις Ευρώ, η Βόρεια Αμερική με 1,4 δις Ευρώ, η Μέση Ανατολή με 1,3 δις Ευρώ και η Ασία, η Ρωσία, η Νότια Αμερική, η Ωκεανία με μικρότερες ποσότητες εξαγωγών, συνεπώς και με μικρότερη αξία.

Χώρες Εξαγωγής	Αξία συνολικών εξαγωγών			Σύνολο εξαγωγών(%)
	2014	2015	2016	2016
Ιταλία	2,4 δις €	2,9 δις €	2,8 δις €	11,1%
Γερμανία	1,7 δις €	1,8 δις €	1,9 δις €	7,68%
Κύπρος			1,6 δις €	
Τουρκία			>1,3 δις €	
Βουλγαρία			>1,3 δις €	
Ηνωμένο Βασίλειο			1,1 δις €	
Λίβανος			1,1 δις €	

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ	
Ιταλία και Γερμανία	Περίπου 20%
Ιταλία, Γερμανία, Κύπρος, Τουρκία, Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Λίβανος	48% συνολικά

Εξαγόμενα προϊόντα	Αξία	Χώρες που τα προτιμούν
Ορυκτά Πετρέλαια	6,5 δις €	Λίβανο, Τουρκία, Ιταλία, Αίγυπτο, Γιβραλτάρ, Κύπρο, Σαουδική Αραβία
Αργίλιο, κράματα	1 δις €	Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Πολωνία, ΗΠΑ
Φάρμακα		Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Κύπρο, Ηνωμένο Βασίλειο
Φρούτα/Λαχανικά	>1,6 δις €	Γερμανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ρουμανία, Ηνωμένο Βασίλειο
Ψάρια/Θαλασσινά	>650 εκατ. €	Ιταλία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ισπανία, Πορτογαλία
Ελαιόλαδο	>627 εκατ. €	Ιταλία, Γερμανία, ΗΠΑ, Ισπανία, Καναδά, Αυστρία, Κύπρο
Γάλα/Τυρί/Γιαούρτι		Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Σουηδία, ΗΠΑ, Κύπρο, Αυστρία

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν την πορεία των ελληνικών εξαγωγών στην περίοδο της σημερινής οικονομικής κρίσης που περνάει η Ελλάδα. Η Ελλάδα όμως συνέχισε να κάνει πράξη δράσεις για την εξαγωγή των προϊόντων της παρά τις δυσμενείς συνθήκες που επικρατούν στο κράτος.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ: Τα παραπάνω στοιχεία είναι από άρθρο το οποίο έχει αντλήσει τα ποσοστά και τις πληροφορίες από έγκυρες πηγές. Είναι στοιχεία, τα οποία έχει αντλήσει και κατηγοριοποιήσει το Υπουργείο Οικονομικών από την ΕΛΣΤΑΤ. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από αυτά βοήθησαν στην ανάπτυξη και στην δραστηριοποίηση και κινητικότητα των επιχειρήσεων στα χρόνια της κρίσης. Γι' αυτό το λόγω παρατηρούμε αύξηση των εξαγωγών με την πάροδο του χρόνου, εν καιρώ κρίσης.

(Newsbomd.gr, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Για την εξαγωγή των προϊόντων στο εξωτερικό οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν μια σειρά από ενέργειες ώστε να έχουν στη κατοχή τους τα απαραίτητα παραστατικά και να είναι σίγουρες ότι αγαθά που θα εξάγουν είναι άριστης ποιότητας. Η διαδικασία εξαγωγής είναι ίδια είτε εντός είτε εκτός Ε.Ε καθώς επίσης χρησιμοποιούν το ενιαίο διοικητικό έγγραφο του Τελωνείου που συμπληρώνεται από τον μεταφορέα, όταν όμως τα προϊόντα χρειάζονται ειδική άδεια το έγγραφο συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα. Αρχικά για την εξαγωγή ελαιόλαδου η καλύτερη στρατηγική είναι ποιότητα που παρθένο βιολογικό ελαιόλαδο καθώς η Ελλάδα έχει τη πρωτιά. Κυρίως η Ιταλία αγοράζει το ελληνικό ελαιόλαδο και το τυποποιεί πωλώντας το μετά ως ιταλικό. Στην Κρήτη το παρθένο λάδι κατέχει το 95% της παραγωγής των αγροτών. Έπειτα τα βότανα είναι πολύ σημαντικά για τις εταιρείες του εξωτερικού που δημιουργούν φάρμακα και βότανα για ιατρική χρήση. Η ζήτηση ολόένα και αυξάνεται από χώρες του εξωτερικού για τα προϊόντα μας όπως το φασκόμηλο, τη ρίγανη, το γλυκάνισο, το μάραθο, το κύμινο και τη δάφνη. Στη συνέχεια εξάγουμε αρκετές ποσότητες μελιού σε χώρες του εξωτερικού με κυριότερη στρατηγική τη ποιότητα και στη συνέχεια τη τιμή και τη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις που εξάγουν κρασί έχουν αρκετό ανταγωνισμό και έχουν βρει το κόλπο στρατηγικής του που είναι η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού διεθνώς με την ξεχωριστή του ποιότητα. Τέλος τα γαλακτοκομικά προϊόντα εξάγονται με έξυπνο τρόπο καθώς διαφημίζονται και επεκτείνονται για την ποιότητας και για τα σύγχρονα συστήματα που έχουν αντίστοιχα. Στο κεφάλαιο αυτό έχουμε κάνει και σημαντικές έρευνες για εταιρείες με βιολογικά προϊόντα.

5.1. Πως εξάγονται τα προϊόντα;

Τα προϊόντα που παράγει μία χώρα για να μπορέσει να τα προωθήσει στο εξωτερικό είναι αναγκαίο να τηρήσει μία σειρά από ενέργειες. Η διακίνηση προϊόντων εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρητικά δεν αντιμετωπίζει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία, καθώς δεν χρειάζονται παραστατικά που να συνοδεύουν τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους. Ουσιαστικά όμως οι εταιρίες που πραγματοποιούν τις μεταφορές, πρέπει να έχουν όλα τα στοιχεία των προϊόντων που μεταφέρουν, καθώς οι έλεγχοι στα τελωνεία δεν έχουν πάψει να είναι λεπτομερείς ως προς την ασφάλεια και την προστασία τους. Γι' αυτό το λόγο όλες οι εταιρίες που ξεκινούν τη διαδικασία των εξαγωγών πρέπει να είναι σίγουρες ότι τα προϊόντα τους διακινούνται με την συνοδεία όλων των κατάλληλων παραστατικών. Σειρά ενεργειών που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μία χώρα που πρόκειται να αποστείλει τα προϊόντα της σε μία χώρα εντός Ευρώπης:

- ✓ Έλεγχος της χώρας που θα παραλάβει τα προϊόντα, αν είναι εγγεγραμμένη στα μητρώα ΦΠΑ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- ✓ Αν η χώρα αυτή είναι εγγεγραμμένη στα μητρώα ΦΠΑ, η πώληση που διαπράττει η ελληνική εταιρία έχει μηδενικό ΦΠΑ (ΦΠΑ=0%).
- ✓ Πρέπει ο αριθμός ΦΠΑ να είναι σωστά καταχωρημένος στα μητρώα και έτσι ελέγχεται μέσα σε λίγα λεπτά από τις Τελωνειακές και Φορολογικές Αρχές.
- ✓ Ο φορτωτής κρατάει ως αποδεικτικό στοιχείο το σωστό αριθμό ΦΠΑ (παραστατικό: αεροπορική φορτωτική, ειδοποίηση πληρωμής από Τράπεζα του εξωτερικού κ.λπ.)
- ✓ Κάθε τρίμηνο ο κάθε φορτωτής συμπληρώνει έναν πίνακα πωλήσεων, όπου αναφέρονται αναλυτικά όλες οι πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.
- ✓ Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των εξαγωγών, αλλά είναι μικρές, μπορούν με ειδική άδεια από το Τελωνείο να ζητήσουν συμπλήρωση πωλήσεων ανά έτος και όχι ανά τρίμηνο.

Η διακίνηση των προϊόντων εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολουθεί το ίδιο σύστημα.

Για όλες τις εξαγωγές εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιείται ένα έγγραφο, το λεγόμενο ως Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο, όπου είναι το κυριότερο έγγραφο των Τελωνείων. Σε αυτό το έγγραφο περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες του κάθε φορτίου και συμπληρώνεται είτε από το φορτωτή, είτε από τον μεταφορέα. Να σημειωθεί ότι τα εμπορεύματα όπου χρειάζονται ειδική άδεια από το Υπουργείο Ανάπτυξης της Ελλάδας, το Ενιαίο Διοικητικό έγγραφο είναι αναγκαίο να συμπληρωθεί από τον εξαγωγέα, όχι από τον φορτωτή ή μεταφορέα.

Παραστατικά για την εξαγωγή εμπορευμάτων:

- ✚ Τιμολόγιο: είναι το έγγραφο που φτιάχνει ο εξαγωγέας και είναι αυτό που συνοδεύει κάθε εμπόρευμα προς εξαγωγή.
- ✚ Πιστοποιητικό Προέλευσης: συμπληρώνεται πριν την εξαγωγή των προϊόντων, χορηγείται από το Εμπορικό Επιμελητήριο και στη συνέχεια θεωρείται από αυτό.
- ✚ Κιβωτολόγιο: είναι το έγγραφο που καταγράφει αναλυτικά όλα τα στοιχεία των διακινούμενων προϊόντων. Συχνά πολλά από αυτά τα στοιχεία τα περιλαμβάνει και το τιμολόγιο.
- ✚ Πιστοποιητικό συμμόρφωσης: είναι το έντυπο που επικυρώνει ότι τα προϊόντα που εισάγει η κάθε χώρα είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές της χώρας αυτής. Κάποιες χώρες το απαιτούν κατά την εισαγωγή των εμπορευμάτων και συμπληρώνεται-εκδίδεται πριν την φόρτωση. Τα

προϊόντα που δεν συνοδεύονται με το συγκεκριμένο έντυπο καθώς φτάνουν στα σύνορα, δημιουργείται ο κίνδυνος κατάσχεσής τους.

Έγγραφα για το κάθε είδος μεταφοράς (επιπλέον):

- ✚ Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Χερσαίες Μεταφορές (CMR): είναι το έγγραφο, που αναφέρει όλα τα στοιχεία του φορτίου, του μεταφορέα και του οχήματος μεταφορά. Συμπληρώνεται από το μεταφορέα και το υπογράφει ο αποστολέας την στιγμή της παράδοσης των εμπορευμάτων. Οι χερσαίες μεταφορές θεωρούνται αυξημένης ασφάλειας υπηρεσίες μεταφορών.
- ✚ Φορτωτική Θαλάσσιας Μεταφοράς (Bill Of Lading): είναι μία σύμβαση μεταξύ του φορτωτή και της Ναυτιλιακής Εταιρίας. Το έγγραφο αυτό συμπληρώνεται από τους μεταφορείς στην περίπτωση που τα εμπορεύματα προωθούνται στο εξωτερικό με χρήση του μεταφορικού μέσου, το πλοίο. Τα έγγραφα αυτά εκδίδονται από τις Ναυτιλιακές Εταιρίες, από Μεταφορικές Εταιρίες κ.λπ. Το δικαίωμα της παραλαβής των προϊόντων το έχει αυτό που έχει το έγγραφο της φορτωτικής θαλάσσιας μεταφοράς, το οποίο αποτελεί τίτλο κυριότητας και το παρουσιάζει στην Ναυτιλιακή Εταιρία στο λιμάνι της άφιξης των εμπορευμάτων.
- ✚ Αεροπορική Φορτωτική (Air waybill-AWB): το έντυπο αυτό θεωρείται ως δελτίο αποστολής των εμπορευμάτων, και όχι τίτλος κυριότητας. Συμπληρώνεται είτε από την αεροπορική εταιρία, είτε από τον αεροπορικό μεταφορέα. Είναι η απόδειξη παραλαβής των εμπορευμάτων που παίρνει ο φορτωτής.
- ✚ Σιδηροδρομική Φορτωτική (Consignment note-CIM): είναι το έντυπο, το οποίο αναφέρεται για φορτία που μεταφέρονται σε βαγόνια τρένου, αλλά και για φορτία πάνω σε αυτοκίνητα που μεταφέρονται σιδηροδρομικώς. Το έγγραφο CIM συνοδεύει το φορτίο σε όλη τη διάρκεια της μεταφοράς, συμπληρώνεται από τον μεταφορέα και παρουσιάζει τα έξοδα μεταφοράς στον παραλήπτη τη στιγμή της παράδοσης.
- ✚ Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο: Είναι το έντυπο όπου συχνά χρειάζεται να συνοδεύει τα εμπορεύματα κατά τη μεταφορά τους. Εκδίδεται από ασφαλιστική εταιρία, με ημερομηνία μέχρι την ημέρα αποστολής, για κάλυψη των προϊόντων που αναφέρονται στο τιμολόγιο.

(topagrodeals.net)

5.1.1. Στρατηγικές επέκτασης ελαιόλαδου

Πώς εξάγεται το ελληνικό ελαιόλαδο;

Η Ελλάδα δραστηριοποιείται ιδιαίτερα στο εξαγωγικό εμπόριο, και συγκεκριμένα στην εξαγωγή του ελαιόλαδου. Είναι η τρίτη κατά σειρά παγκοσμίως μεγαλύτερη χώρα παραγωγής ελαιόλαδου, όμως με κριτήριο την ποιότητα, ανέρχεται στην πρώτη θέση. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιόλαδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.) το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής ελαιόλαδου, 70%, χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Οι χώρες που προτιμούν το ελληνικό ελαιόλαδο κυρίως είναι:

Χώρες εξαγωγής παρθένου ελαιόλαδου	Ποσοστό εξαγωγής (σε χιλ. €)
Ιταλία	78,8%
ΗΠΑ	3,7%
Ισπανία	3,4%
Αγγλία	2,3%
Άλλες χώρες (Γερμανία, Καναδάς, Αυστραλία, Γαλλία, Ελβετία, Ολλανδία, κ.λπ.)	<= 1,9%

(Πηγή: EUROSTAT)

Το ελληνικό ελαιόλαδο εξάγεται σε χύμα μορφή. Κυρίως το προμηθεύονται ιταλικές βιομηχανίες και το χρησιμοποιούν, σαν προϊόν βελτιστοποίησης του ιταλικού τύπου ελαιόλαδου και στη συνέχεια το πωλούν τυποποιημένο ως ιταλικό ελαιόλαδο και όχι ως ελληνικό και όπως το αγοράζουν. Το ποσοστό εξαγωγής χύμα ελληνικού παρθένου ελαιόλαδου ανέρχεται στο 90% των εξαγωγών ελαιόλαδου και είναι γεγονός ότι ουσιαστικά σαν χώρα, η Ελλάδα, φαίνεται να εξάγει τυποποιημένο ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο σε πολύ μικρές ποσότητες. (PROSODOL)

Ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο

Η καλλιέργεια παραγωγής βιολογικού ελαιόλαδου είναι από τις πιο διαδεδομένες βιολογικές καλλιέργειες στον ελλαδικό χώρο. Είναι ο τύπος καλλιέργειας, όπου δεν γίνεται χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων με χημικές ουσίες. Αυτό το είδος



καλλιέργειας έχει και το πλεονέκτημα που προσφέρει η ίδια ελληνική γη, γίνεται σε εύφορα εδάφη και σε εύκρατο κλίμα που την ευνοεί. Έτσι η παραγωγή, το ελαιόλαδο δηλαδή που παράγεται, έχει υψηλής ποιότητας γεύση, ιδιαίτερη διατροφική αξία αλλά είναι και πολύ θρεπτικό και υγιεινό. Η υψηλή του ζήτηση και στο εξωτερικό βασίζεται στην προαναφερθείσα ιδιότητά του και ακόμα σε αυτό στηρίζεται η αυξημένη τιμή των βιολογικών προϊόντων. Οι καταναλωτές, όμως που προτιμούν την ποιότητα και αναζητούν την σημαντική διατροφική αξία των βιο-προϊόντων, είναι σε θέση να πληρώσουν αυτό το κάτι παραπάνω. Οι βιολογικές καλλιέργειες ελαιόλαδου καταλαμβάνουν το πενήντα τις εκατό (50%) των ελληνικών καλλιεργούμενων βιολογικών εδαφών. Ουσιαστικά οι διαφορές της βιολογικής καλλιέργειας ελαιόλαδου από την συμβατική είναι ότι δεν γίνεται χρήση βλαβερών ουσιών-χημικών ουσιών και σύνθετων φυτοφαρμάκων, αλλά χρησιμοποιείται αθώα λίπανση, για παράδειγμα, λήμματα από ζώα. Η ευρέως γνωστή τέτοιου τύπου καλλιέργεια αντιμετωπίζει και κάποια προβλήματα, που αρκετές φορές αποτελούν λόγο να αποτρέψει νέους καλλιεργητές, όπως η αστικοποίησης, οι κατάλληλες υποδομές που είναι δυσεύρετες και λοιπά. Οι καλλιέργειες γι' αυτούς τους λόγους είναι δύσκολο να αυξηθούν, όμως η ζήτηση και η εξαγωγή του ελληνικού βιολογικού ελαιόλαδου αυξάνεται και ο τρόπος που εξάγεται είναι σε μορφή τυποποιημένου προϊόντος. (PROSODOL)

Κρητικό ελαιόλαδο

Το νησί της Κρήτης από τα Μινωικά χρόνια φαίνεται να έχει ως ιερό δέντρο την ελιά. Το συγκεκριμένο είδος καλλιέργειας είχε από εκείνα τα χρόνια σημαντική συμβολή στην οικονομία της Κρήτης. Έτσι και σήμερα σε μεγάλο μέρος, η Κρήτη, καλύπτεται από ελαιόδεντρα, σε ποσοστό 65% της επιφάνειάς της. Το κρητικό ελαιόλαδο, έχει ιδιαίτερη προτίμηση και είναι και ιδιαίτερος ανταγωνιστικό, λόγω γεύσης και οσμής. Σε ποσοστό 95% της παραγωγής ελαιόλαδου στην Κρήτη, χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Σύμμαχος της ποιότητάς του είναι οι ήπιες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί, ακόμα και τους φθινοπωρινούς μήνες, που βοηθούν και το έδαφος να είναι έφορο και κατάλληλο για την καλλιέργεια της ελιάς. Με αυτό τον τρόπο το κρητικό ελαιόλαδο έχει μία εξέχουσα θέση και προτίμηση στις αγορές. (PROSODOL)

Το κρητικό ελαιόλαδο αποτελεί ένα σημαντικό προϊόν στις διεθνείς αγορές, καθώς εκτός από τις σπουδαιές ιδιότητες που έχει για την υγεία, οι οποίες προσφέρουν μακροζωία στον άνθρωπο, κατά τη διάρκεια παράγωγής του χρησιμοποιούνται απλοί μέθοδοι απόσταξης του. Έτσι δεν αλλοιώνεται η φυσική του γεύση και ποιότητα. Αυτός είναι ο βασικός λόγος που χαρακτηρίζεται και παρθένο κρητικό ελαιόλαδο. (Ladi,Touderos)

5.1.2. Στρατηγικές επέκτασης οπωροκηπευτικών

Ο κλάδος των φρούτων και λαχανικών (οπωροκηπευτικών) αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο των ελληνικών εξαγωγών, ο οποίος έχει και αυξητικές τάσεις δραστηριοποίησης κατά το πέρασμα των ετών. Ο κλάδος αυτός δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική, γι' αυτό και χρειάζεται κάποιου είδους καλύτερης οργάνωσης και τακτικής στην εξαγωγική του δραστηριότητα. Τα οπωροκηπευτικά προϊόντα, σύμφωνα με νόμο, διακινούνται και εντός Ελλάδος και Ευρώπης, αλλά και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε Τρίτες Χώρες, τοποθετημένα σε κιβώτια, σακιά, κλούβες συνοδευόμενα πάντα με τα κατάλληλα παραστατικά. Είναι δυνατό να



διακινηθούν και σε χύμα μορφή, καθώς είναι το είδος των προϊόντων που εξάγονται σε μεγάλες ποσότητες. Για τη διακίνηση όλων των οπωροκηπευτικών προϊόντων είναι απαραίτητο να φέρουν την πινακίδα τους. Η πινακίδα κυρίως πρέπει να αναφέρει τον φορέα πιστοποίησης του προϊόντος, τα στοιχεία του παραγωγού και το είδος του προϊόντος. (Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Άρθρο 59)

Τα οπωροκηπευτικά προϊόντα και εντός χώρας και εκτός, δηλαδή αυτά που εξάγονται, περνούν από το στάδιο της τυποποίησης μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Δηλαδή ταξινομούνται σε ποιοτικές κατηγορίες ανάλογα τα μέγεθός τους, την ποικιλία τους, το σχήμα και το χρώμα τους, την ομοιογένειά τους, την υγιεινή τους κατάσταση. Τα νωπά οπωροκηπευτικά προϊόντα για να φτάνουν στο τόπο προορισμού τους ακέραια και στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, πρέπει να τοποθετούνται σε καθαρές συσκευασίες. Να τονιστεί ότι η υποχρεωτική τυποποίηση δεν σημαίνει αναγκαστικά υποχρεωτική συσκευασία, δηλαδή τα προϊόντα είναι δυνατό να διακινηθούν και σε χύμα μορφή όπως προαναφέρθηκε.

Σε κάθε μέσο συσκευασίας είναι αναγκαίο σε κάποιο σημείο του να υπάρχει σήμανση, η οποία δίνει πληροφορίες στους εμπόρους, στους εισαγωγείς και εξαγωγείς, στα όργανα ελέγχου και στους καταναλωτές, για το ποιος είναι ο συσκευαστής και λεπτομερή εμπορικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Αγρότυπος, 2011)



5.1.3.

5.1.4.

(ΑγοράΖΩ Βιολογικά)

5.1.3. Στρατηγικές επέκτασης βοτάνων-αρωματικών

Τα αρωματικά φυτά και τα βότανα στην Ελλάδα είναι εύκολο να παραχθούν. Την παραγωγή τους την ευνοεί ιδιαίτερα το κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα, καθώς πολλά από τα βότανα και τα αρωματικά φυτά βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, άγρια και πιο υγιεινά. Πιο υγιεινά, γιατί έχουν φυτρώσει μόνο τους, και το μόνο συστατικό που μπορεί να περιέχουν είναι λίγο νερό. Οι καλλιεργητές έχουν εκμεταλλευτεί το ελληνικό κλίμα και παράγουν μεγάλες ποσότητες και ποικίλα αρωματικά και βότανα.

Οι ξένες αγορές προτιμούν ιδιαίτερα τα βότανα και τα αρωματικά της ελληνικής γης. Η Ελλάδα εξάγει τα προϊόντα της σε μεγάλες ποσότητες σε



φαρμακευτικές κυρίως εταιρίες στο εξωτερικό, με σκοπό να χρησιμοποιήσουν κάποια συγκεκριμένα συστατικά τους για τη δημιουργία φαρμακευτικών σκευασμάτων, αλλά και να παράξουν από τα αρωματικά και τα βότανα ουσίες χρήσιμες για την ιατρική. Εξάγονται όμως και ποσότητες, με σκοπό την ιδιωτική χρήση τους. Είναι αρκετές οι χώρες στο εξωτερικό, όπου η αγορά-στόχος είναι ένα μεγάλο εύρος του πληθυσμού της χώρας που τα χρησιμοποιούν πολύ συχνά στην καθημερινότητά τους και συνεπώς είναι ιδιαίτερα αυξημένη η ζήτησή τους.

Οι κυριότερες χώρες εξαγωγής αρωματικών και βοτάνων	
ΧΩΡΕΣ	ΕΙΔΗ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ-ΒΟΤΑΝΩΝ
Κύπρος	Γλυκάνισο-Μάραθο-Κορίανδρος
Γερμανία	Φασκόμηλο-Ρίγανη
Ιταλία	Κρόκος
Ισπανία	Κρόκος
Βουλγαρία	Κύμινο
Αλβανία	Κορίανδρον-Θυμάρι
ΗΠΑ	Ρίγανη
Φιλιππίνες	Δάφνη

(Πηγή: Symagro)

5.1.4. Στρατηγικές επέκτασης μελιού

Τα προϊόντα του μελιού έχουν πολύ ζήτηση και καλό είναι να μειωθεί το κόστος όπου διαθέτουμε τα προϊόντα. Παρόλο που υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός και πολλές επιχειρήσεις τυποποιούν μέλι δεν έχει πάντα όμως την ίδια καλή απόδοση σε ποιότητα ,γί αυτό καλό είναι δίνουμε βάση στη ποιότητα.

Επίσης επιχειρήσεις που είναι στο κλάδο αρκετά χρόνια πιο πρώτα από εμάς θα δυσκολευτούμε να τις κερδίσουμε λόγω εμπειρίας, αλλά εάν μειώσουμε τις τιμές και διευκολύνουμε τον καταναλωτή και με την άριστη ποιότητα των προϊόντων δεν θα κινδυνεύουμε από καμία επιχείρηση του ίδιου κλάδου.

Για την προώθηση των προϊόντων καλό είναι να έχουμε φτιάξει ιστοσελίδα για την ευκολότερη πρόσβαση των καταναλωτών ώστε να αγοράζουν χονδρικώς ή λιανικώς τα προϊόντα μας.

Ακόμα σημαντικό είναι να κοινωνικοποιούμαστε με τον κόσμο που θα δραστηριοποιηθούμε. Να έχουμε γνώση της επιχείρησης μας. Όσο καλύτερο εξοπλισμό έχουμε τόσο καλύτερα θα αναπτυχθεί η επιχείρηση μας .Καθώς καλό είναι να υπάρχουν φιλικές σχέσεις με τις εταιρίες που μεταφέρουν τα προϊόντα μας στο εξωτερικό. (ΣΠΑΝΟΜΙΧΟΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ Ο.Ε.)

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί το μέλι έχει αυξημένη ζήτηση και θα συνεχίσει να έχει για τα επόμενα 10 χρόνια και ειδικότερα για



το τυποποιημένο μέλι προβλέπεται αύξηση 5%. Στρατηγική του κλάδου των επιχειρήσεων που απασχολούνται με την μελισσοκομία είναι να τυποποιήσουν αρκετούς τόνους μελιού και να πωληθεί είτε εντός Κρήτης ,είτε στην υπόλοιπη Ελλάδα είτε σε Εθνικό επίπεδο. Στοχεύουν τα τελευταία 5 χρόνια ανάπτυξη πωλήσεων με ποσοστό 10%.Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες η Ελλάδα μας είναι δεύτερη σε σειρά χώρα που έχει το περισσότερο μέλι και στη πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία. Η εξαγωγή μελιού σε χώρες τις Ε.Ε. έχει φτάσει στο 70% το χρόνο αυτό αποδεικνύει ότι η αξία του μελιού στη χώρα μας αρχίζει να προβάλλεται με το καλύτερο τρόπο. Επίσης στόχος της επιχείρησης είναι να τυποποίηση και να επεξεργαστεί το μέλι και θα καταταχθεί στις ανταγωνιστικές εταιρίες πώλησης μελιού.

Μια νέα στρατηγική που εφαρμόζεται είναι η στρατηγική να δημιουργούμε καλή φήμη και σκοπός είναι να είναι πιο ποιοτικό, αποδοτικό και να έχει καλή φήμη το αγαθό. (Μπουρναζάκη, 2007)

5.1.5. Στρατηγικές επέκτασης κρασιού (οίνου)

Σε κάθε αγορά οι πωλήσεις γίνονται από έναν οι περισσότερους εισαγωγείς καθώς διαφοροποίηση υπάρχει στον Καναδά όπου επικρατεί μονοπώλιο. Η στρατηγική των πωλήσεων της επιχείρησης είναι η καλή ποιότητα κρασιού , να μπορεί να γίνει ευρέως γνωστή και να αναπτυχθεί διεθνώς.

Επίσης παίρνει μέρος σε εκθέσεις και διαγωνισμούς κρασιού. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις μέρες μας στα διάφορα αλκοολούχα ποτά δεν έχει στοχεύσει ακόμα να επηρεάσει τα ελληνικά κρασιά .Οι εταιρίες δεν φοβούνται στις μέρες μας τον ανταγωνισμό γιατί εξελίσσονται ,κάνουν σοβαρές επενδύσεις και δρουν έξυπνα βλέποντας το καταναλωτικό κοινό να ζητάει καλής ποιότητας αγαθά.

Ακόμα η διαχείριση ιδιόκτητου αμπελιού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της παραγωγής και της ποιότητας της πρώτης ύλης. Με αυτό τον τρόπο καθώς και με τον παρακάτω το ελληνικό κρασί μπορεί να βρίσκεται στη κορυφή της



ζήτησης στις ξένες αγορές αρκεί να υπάρξει ανταγωνιστικότητα στις οиноβιομηχανίες στην Ελλάδα σε ανάπτυξη και σε επέκταση αγαθών. (Στεφανίδης, 2003)

Σύμφωνα με έρευνα η καλύτερη χώρα για εξαγωγές κρασιού είναι οι Η.Π.Α και πιο

αξιόπιστη μέθοδος είναι να κάνουν εξαγωγές κατευθείαν. Καλό θα ήταν να υπάρχουν τμήματα για εξαγωγές ώστε να επεκταθούν και να μπορούν να ελέγχουν καλύτερα την επιχείρηση. (EMSO)

Σημαντική στρατηγική για το κρασί είναι η ποιότητα του και ο τρόπος που οίνοποιείται καθώς με αυτό τον τρόπο θα είναι δυνατό και ικανό το αγαθό αυτό να το ανταγωνιστούν. Καλό είναι να σχεδιαστεί το στρατηγικό πλάνο και να αφοσιωθούν οι επιχειρηματίες του κλάδου δε αυτό για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι. Ακόμα και η τοποθεσία έχει πρωτεύοντα ρόλο. Ακολουθούν οι ευκαιρίες που έχουν τα ελληνικά κρασιά από τον τουρισμό λόγω της διαφήμισης και της ποιότητας ωστόσο ευκαιρία είναι επέκταση σε καινούριες αγορές στο εξωτερικό. Κύρια στρατηγική είναι να δημιουργηθεί κάτι διαφορετικό και το αγαθό να έχει αυξημένη τιμή γιατί προτιμάται η ποιότητα παρά την ποσότητα. Έπειτα προτείνεται περισσότερη διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς επικροτείται η συνεργασία με εστιατόρια και η προβολή του κρασιού μέσω εκθέσεων, προβολή βιβλίων και σε δεξιώσεις γευσιγνωσίας.

Για την καλύτερα ανάπτυξη του αγαθού καλό είναι να υπάρχει εξωτερικός συνεργάτης για να αυξηθούν οι καταναλωτές μέσω αυτής της πληροφόρησης και της επικοινωνίας. (Μπουρναζάκη, 2007)

5.1.6. Στρατηγικές επέκτασης γαλακτοκομικών προϊόντων

Οι εταιρίες με γαλακτοκομικά προϊόντα στοχεύουν στην καλύτερη ποιότητα των προϊόντων και στην προώθηση αυτών και το καταφέρνουν με τις σύγχρονες τεχνολογίες που έχουν και τηρούν τα συστήματα ISO και HACCP. Ο επόμενος στόχος τους είναι τα προϊόντα αυτά να έχουν καλύτερο σλόγκαν και να είναι πιο όμορφα συσκευασμένα ώστε να αναδεικνύονται καλύτερα και εξωτερικά. Οι εταιρίες αυτές δίνουν τα προϊόντα τους στους χονδρεμπόρους και τα πουλάνε στο εξωτερικό. Στη συνέχεια έχουν ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους, νέας τεχνολογίας εξοπλισμό και πληροφορικά μέσα όπως 3PL υπηρεσίες. (LACTIMED,2014)

Καλό είναι οι επιχειρήσεις του κλάδου του γάλακτος να επιβλέπουν το εξωτερικό περιβάλλον γιατί με αυτό τον τρόπο μπορούν να εκμεταλλεύονται τις νέες ευκαιρίες, να βρίσκονται σε



ετοιμότητα για αντιμετώπιση απρόσμενων προβλημάτων, να αναπτύσσονται οι γνώσεις των υπαλλήλων για την βέλτιστη ανάπτυξη των στρατηγικών.

Επίσης η διερεύνηση της αγοράς θα βοηθήσει ώστε να αναπτυχθεί η επιχείρηση και να αποδειχθεί πόσο δυνατή είναι. Αυτό θα φανεί εάν οι ανταγωνιστές της δεν μπορούν να την επηρεάσουν και αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στις πωλήσεις, είτε στα κεφάλαια, είτε στην επέκταση που μπορεί να φτάσει το προϊόν της. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι προμηθευτές και η συνεργασία που θα κάνουν με την επιχείρηση καθώς και οι αγοραστές στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος. Μια επιχείρηση καλό είναι να έχει γνώση της προτίμησης του πελάτη και να προσπαθεί να δημιουργεί νέα προϊόντα. Οι στόχοι της επιχείρησης ορίζονται από τους επιχειρηματίες και στην επίτευξη των στόχων βοηθούν και οι εργαζόμενοι όταν θέλουν να συμβάλουν θετικά στην ανάπτυξη της οικονομίας. Ακόμα οι εταιρίες που πραγματοποιούν στρατηγικές καλό είναι και να δημιουργούν νέα προϊόντα πιο εύχρηστα για τον καταναλωτή.

Σημαντική στρατηγική είναι η ανάπτυξη και η προστασία του προϊόντος. Η βελτίωση του προϊόντος, η επέκταση παρουσίαση χαρακτηριστικών και η δημιουργία νέων αγαθών είναι μερικοί σοβαροί παράγοντες που αυξάνουν την οικονομία της εταιρίας. (Ντάβος, 2005)

5.2. Υπάρχουσες έρευνες για βιολογικές επιχειρήσεις

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε και θα καταγράψουμε ήδη υπάρχουσες έρευνες, οι οποίες έχουν γίνει για κάποιες συγκεκριμένες επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων, έτσι ώστε στα κεφάλαια 6 & 7 να κάνουμε την απαραίτητη σύγκριση με τις προσωπικές έρευνες που έχουμε πραγματοποιήσει και να εκφράσουμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν. Οι επιχειρήσεις στις οποίες θα αναφερθούμε είναι: Επιχείρηση Α: 'Το Βλογημένο Περιβόλι', Επιχείρηση Β: 'trofino', Επιχείρηση Γ: 'BIOEARTH', Επιχείρηση Δ: GREEN FARM, Επιχείρηση Ε: ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε.

➤ *Επιχείρηση Α: 'Το Βλογημένο Περιβόλι'*

Ο παραγωγός και υπεύθυνος πωλήσεων της επιχείρησης αναφέρει χαρακτηριστικά πως το 'Το Βλογημένο Περιβόλι' δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, και τα προϊόντα τα οποία παρέχει είναι σε τυποποιημένη μορφή. Τα προϊόντα τα οποία η επιχείρηση διοχετεύει στην αγορά είναι: τα ζυμαρικά, το αλεύρι, οι σάλτσες ζυμαρικών, οι πιπεριές Φλώρινας, οι πάπρικες, το παντζάρι και η σαλάτα.

Ο δεύτερος τομέας-άξονας της έρευνας αναφέρεται στο marketing και την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτόν τον τομέα διευκρινίστηκε πως η τιμή των προϊόντων διαμορφώνεται ανάλογα με τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό. Επίσης στην εν λόγω επιχείρηση για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία marketing-mix. Ακόμα θεωρούν πολύ χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή πριν θέσουν σε εφαρμογή τις προωθητικές ενέργειες.

Ο τρίτος τομέας-άξονας αφορά τις προωθητικές ενέργειες. Την προώθηση πωλήσεων τη διενεργεί ο γενικός διευθυντής ενώ τα στοιχεία που χρησιμοποιούν για το promotional mix είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η δημοσιότητα. Ακόμη λαμβάνουν υπόψη τις αγοραστικές συνήθειες, τα δημογραφικά στοιχεία, το περιβάλλον, και την τιμή του προϊόντος προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους και σε χώρες του εξωτερικού. Βασικός στόχος της εταιρίας είναι αυξήσει τις παραγωγικές της δυνατότητες έτσι ώστε να κάνει το πρώτο βήμα για εξαγωγές σε χώρες του εξωτερικού καλύπτοντας συγχρόνως και την εγχώρια ζήτηση.

➤ *Επιχείρηση Β: 'trofino'*

Η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση 'trofino' είναι η εγχώρια και η αγορά του εξωτερικού ενώ τα προϊόντα που παρέχει είναι συσκευασμένα βιολογικά τρόφιμα και ποτά. Το κριτήριο με το οποίο καθορίζεται το μέγεθος της

επιχείρησης είναι ο αριθμός των εργαζομένων και ο πραγματοποιηθέντας ετήσιος τζίρος.

Σε ότι αφορά το marketing και την καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται χαρακτηριστικά πως η τιμή των προϊόντων της επιχείρησης διαμορφώνεται ανάλογα με τη S.W.O.T. ανάλυση. Επίσης λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με την συνεργασία τριών τμημάτων της επιχείρησης. Του τμήματος πωλήσεων, του τμήματος marketing και του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης. Τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος που ακολουθούνται είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προώθηση πωλήσεων. Επίσης λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στη τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι πρώτων η ανάπτυξη νέων προϊόντων έτσι ώστε να καταφέρουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και δεύτερον η διερεύνηση του μεριδίου αγοράς στο εξωτερικό.

☞ *Επιχείρηση Γ: 'bio-earth'*

Η τρίτη επιχείρηση είναι η bioearth η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά ενώ τα προϊόντα που παρέχει είναι καλλυντικά, φυτικά-βιολογικά προϊόντα. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζεται από τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο, ενώ η τιμή των προϊόντων καθορίζεται από τη ζήτηση, τις τιμές αγοράς, τις τιμές των ανταγωνιστών και την ποιότητα των προϊόντων. Στην εταιρία bio-earth λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με την συνεργασία τριών τμημάτων της επιχείρησης. Του τμήματος πωλήσεων, του τμήματος marketing και του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης. Τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος που ακολουθούνται είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και η προσωπική πώληση.

Επιπλέον λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στη τμηματοποίηση της αγοράς. Τέλος οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι η αύξηση των πωλήσεων και η προσπάθεια εξαγωγής των προϊόντων της στο εξωτερικό.

☞ *Επιχείρηση Δ: GREEN FARM*

Η τέταρτη επιχείρηση είναι η Green Farm η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά και τα προϊόντα που παρέχει είναι βιολογικά τρόφιμα και ποτά. Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζεται από τον πραγματοποιηθέντα ετήσιο τζίρο ενώ η τιμή στα προϊόντα τους διαμορφώνεται από το κόστος παραγωγής και τον ανταγωνισμό.

Στην επιχείρηση Green Farm λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing mix καθώς και τα στάδια απόφασης αγοράς πριν θέσουν σε εφαρμογή τις προωθητικές ενέργειες. Την προώθηση πωλήσεων διενεργεί μόνο το τμήμα πωλήσεων ενώ για το promotional mix χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τη δημοσιότητα και την προώθηση πωλήσεων.

Επιπλέον λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επιδρούν στη τμηματοποίηση της αγοράς. Βασικός στόχος της εταιρίας είναι αυξήσει τις παραγωγικές της δυνατότητες έτσι ώστε να κάνει το πρώτο βήμα για εξαγωγές σε χώρες του εξωτερικού καλύπτοντας συγχρόνως και την εγχώρια ζήτηση.

➤ *Επιχείρηση Ε: ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε.*

Η ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που ασχολήθηκαν με τα βιολογικά προϊόντα. Μετά από 5 χρόνια στο χώρο έχει καταφέρει να είναι ανάμεσα στις κορυφαίες εταιρείες που ασχολούνται με τα βιολογικά προϊόντα στη χώρα μας.

Η ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε. δραστηριοποιείται τόσο στην εγχώρια όσο και στην αγορά του εξωτερικού, αφού συνεργάζεται με χώρες όπως η Γερμανία, η Ιταλία, η Ολλανδία και Ισπανία. Τα προϊόντα της είναι κυρίως τρόφιμα(δημητριακά, αλεύρι, όσπρια, σπόροι, ξηροί καρποί, ζυμαρικά, σάλτσες, ροφήματα, χυμοί κ.τ.λ.) , συμπληρώματα διατροφής και καλλυντικά. Το μέγεθος της επιχείρησής καθορίζεται από τον ετήσιο τζίρο και η τιμή διαμορφώνεται σύμφωνα με τον ανταγωνισμό.

Στην ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ Ε.Π.Ε. Λαμβάνουν υπόψη τα εργαλεία του marketing-mix και θεωρούν χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης της αγοράς. Την προώθηση πωλήσεων τη διενεργεί το τμήμα πωλήσεων και ο γενικός διευθυντής της εταιρίας.

Στοιχεία του προωθητικού μείγματος που ακολουθούνται από την επιχείρηση είναι η διαφήμιση και η προσωπική πώληση. Επίσης η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τους παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς για τη προώθηση του προϊόντος. Στόχος της επιχείρησης για το μέλλον είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η πρωτογενής έρευνα που κάναμε πραγματοποιήθηκε με τους επιχειρηματίες αυτοπροσώπως και δια μέσου τηλεφώνου ώστε να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία για τα βιολογικά προϊόντα της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά και πως γίνονται οι εξαγωγές. Επιπλέον η επιστημονική έρευνα χωρίζεται σε πρωτογενείς και σε δευτερογενής έρευνα, εφαρμοσμένη ,βασική επιστημονική ,ποιοτική και ποσοτική έρευνα καθώς η δευτερογενής έρευνα εξαρτάται από πληροφορίες που υπάρχουν ήδη.

Στη συνέχεια άλλη μέθοδος έρευνας είναι οι συνεντεύξεις που χωρίζονται σε τυποποιημένες και μη τυποποιημένες. Σκοπός της έρευνάς μας είναι να μάθουμε με ποιο τρόπο οι επιχειρήσεις με βιολογικά προϊόντα καταφέρνουν να εξαγάγουν τα αγαθά τους, αλλά και πόσο σημαντικές είναι για την χώρα μας αυτές οι εξαγωγές των προϊόντων. Τα συμπεράσματα από την έρευνα θα έχουν πραγματοποιηθεί μέσω των συνεντεύξεων που είναι κυρίως συζητήσεις με τους επιχειρηματίες .Ακολουθούμε ένα συγκεκριμένο πλάνο από ερωτήσεις που γίνονται αυτοπροσώπως και στη συνέχεια ακολουθούν αυθόρμητες ερωτήσεις και απόλυτες απαντήσεις από εμάς και τους ερωτηθέντες-επιχειρηματίες αντίστοιχα.

6.1. Γενίκευση πρωτογενούς έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο της συνέντευξης και πιο συγκεκριμένα με την τυποποιημένη ομαδική έρευνα. Οι συνεντεύξεις θα πραγματοποιηθούν πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά και μέσω τηλεφώνου με διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων, με παραγωγούς-ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που ασχολούνται με εξαγωγικό εμπόριο και με καλλιέργειες, κυρίως βιολογικές, προεπιλεγμένων προϊόντων, τα οποία επέλεξε η ομάδα συγγραφής για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Θα ερευνηθούν οι στρατηγικές επέκτασης των βιολογικών κυρίως προϊόντων σε δείγμα χωρών διεθνώς και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και η αλληλεπίδραση των κρατών πάνω σε αυτόν τον τομέα. Η μέθοδος της συνέντευξης ανήκει στον κλάδο των ποιοτικών ερευνών και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή τους.

6.1.1. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων και ερευνητικά εργαλεία

Η επιστημονική έρευνα είναι μια συστηματική διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων μέσω της οποίας αποκτάμε γνώσεις. Η επιστημονική έρευνα μπορεί να ταξινομηθεί σε διάφορες επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Οι κατηγορίες είναι οι εξής: η πρωτογενής ή δευτερογενής έρευνα, η εφαρμοσμένη και βασική επιστημονική έρευνα, ποσοτική και ποιοτική έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με τις πηγές από όπου συλλέγουμε τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν διαχωρίζουμε την έρευνα σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων τα οποία υπάρχουν ήδη. Στην δευτερογενή έρευνα τα στοιχεία συλλέγονται από ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, επιστημονικά περιοδικά, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Σε περίπτωση όπου δεν μπορούμε να βρούμε τα στοιχεία τα οποία θέλουμε από δευτερογενείς πηγές, τότε πρέπει να πραγματοποιήσουμε πρωτογενή έρευνα. Τα στοιχεία που συλλέγουμε από την πρωτογενή έρευνα προκύπτουν από ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, παρατηρήσεις και πειράματα. (Πανεπιστήμιο Κύπρου, ΠΑ.ΚΕ.ΠΕ.)

Η διαφορά μεταξύ της εφαρμοσμένης και της βασικής έρευνας είναι η πρόθεση του ερευνητή να αξιοποιήσει πρακτικά τα ερευνητικά ερωτήματα. Η εφαρμοσμένη έρευνα γίνεται με σκοπό να δώσει απάντηση σε κάποιο πρακτικό θέμα, σε αντίθεση με την βασική έρευνα όπου τα αποτελέσματα-συμπεράσματά της πιθανόν να μη δίνουν καμία απάντηση. (Πανεπιστήμιο Κύπρου, ΠΑ.ΚΕ.ΠΕ.)

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται κατά κύριο λόγο στην στατιστική ανάλυση, έτσι για να βγάλουμε συμπεράσματα χρησιμοποιούμε αριθμητικά δεδομένα και ποσοτικές μαθηματικές μεθόδους, σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα εξετάζουμε βαθύτερα αίτια. Στη συνέχεια θα υπάρξει βαθύτερη ανάλυση της ποιοτικής μεθόδου καθώς και των εννοιών της συνέντευξης, που αυτά θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη έρευνα. (Πανεπιστήμιο Κύπρου, ΠΑ.ΚΕ.ΠΕ.)

Αναλυτικότερα, οι ποιοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, εξετάζουν το ειδικό θέμα που θέλουμε να ερευνήσουμε και δεν διευθύνονται από αυτόν που ερευνά, απλά ο ερευνητής παρακολουθεί, σημειώνει τις απαντήσεις που του δίνει ο ερωτώμενος, καθώς αναλύει και μεταφέρει το θέμα που ερεύνησε όπως ακριβώς έγινε. Επίσης είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιεί τα στοιχεία που βρίσκει από σχολιασμούς, συζητήσεις και να δείχνει πως αντιλαμβάνεται αυτά που ακούει. Ακόμα, πρέπει να τα γράφει όλα και ανάλογα με την σπουδαιότητά τους να είναι σε θέση να διεξάγει τα συμπεράσματα και αποτελέσματα. Επιπλέον, από τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του πρέπει να τα εξετάζει και να είναι υποκειμενικός καθώς του δίνεται έτσι η ευκαιρία να τα ερευνήσει σε βάθος. Εκτός από τα λεπτομερή στοιχεία αντικατοπτρίζεται και ο τρόπος έκφρασης του ερωτώμενου και η ομιλία του. Το βασικότερο σε αυτή τη μέθοδο είναι η άποψη του ατόμου που ερευνά και του αναγνώστη της έρευνας. (Open Journal-EKT, 2008)

Πλεονεκτήματα ποιοτικής μεθόδου:

Η μελέτη σε λεπτομερή στοιχεία και στο τρόπο που εμβαθύνει τα συγκεκριμένα στοιχεία από τη συζήτηση για αυτό που ερευνά. Με αποτέλεσμα να μελετήσει καταστάσεις που δεν είχαν προηγηθεί, καθώς αυτός που κάνει την έρευνα καταλαβαίνει και μαθαίνει πληροφορίες μέσα από τις συνεντεύξεις των ερωτώμενων. (Ιωσηφίδης, 2003)

Μειονεκτήματα ποιοτικής μεθόδου:

Τις περισσότερες φορές ερωτώνται λίγα άτομα(μικρό δείγμα) και δεν υπάρχει ελευθερία στη σύγκριση. Η έρευνα βρίσκεται υπό τον έλεγχο του τρόπου σκέψης του ερευνητή και από τις ικανότητές του. Τέλος, όταν επεμβαίνει ο ερευνητής υπάρχει περίπτωση να αλλάξει η κατάσταση της έρευνας. (Ιωσηφίδης, 2003)

Συνέντευξη:

Αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή της ποιοτικής έρευνας και αφορά τον τρόπο επικοινωνίας ανάμεσα σε πρόσωπα. Ο ερευνητής, από μία σειρά ερωτήσεων που κάνει στον ερωτώμενο, λαμβάνει στοιχεία για την έρευνα. Τη συνέντευξη την ορίζει ο ερευνητής και τα άτομα που δέχονται τις ερωτήσεις δε γνωρίζονται, ώστε να υπάρχει κάποια υποκειμενική απάντηση στις ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι αισθάνονται πιο οικεία με το θέμα, καθώς η συζήτηση φέρνει ερωτήσεις και απαντήσεις και σε αυτό βοηθάει η στάση του ερευνητή να ακούει προσεκτικά, καθώς αυτό αποδεικνύει και το επίπεδο της μόρφωσής του. (Παπαϊωάννου et al.)

Είδη συνέντευξης:

1. Τυποποιημένη συνέντευξη, η οποία αποτελείται :

- Από την *δομημένη συνέντευξη* : όπου αυτό το είδος συνέντευξης βρίσκει αρκετά στοιχεία και ο ερευνητής κάνει ερωτήσεις που τις έχει καθορίσει από πριν. Είναι πολύ απαιτητικός και θέλει ξεκάθαρες απαντήσεις σε αυτό που ρωτάει καθώς, οι ερωτήσεις είναι όμοιες για όλους τους ερωτώμενους.
- Από την *ημιδομημένη συνέντευξη*: που μπορεί να κάνει ο ερευνητής ερωτήσεις σε βάθος και η σειρά προτεραιότητας κάθε ερώτησης δεν είναι ίδια
- Από την *ομαδική συνέντευξη*: ο ερευνητής σε αυτή τη περίπτωση συγκεντρώνει στοιχεία που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις από τον κάθε ερωτώμενο. (Παπαϊωάννου et al.)

2. Μη τυποποιημένη συνέντευξη, η οποία περιλαμβάνει :

- Αρκετά στοιχεία και ερωτήσεις που είναι πιο ευπροσάρμοστες
- Η επίδραση ενός ατόμου σε ένα άλλο, είτε είναι δύο ή παραπάνω από δύο, ερμηνεύει το αποτέλεσμα της συζήτησης.
- Ο ερευνητής ρωτάει ειδικά θέματα που θέλει να αναλύσει και ο ερωτώμενος είναι πολύ άνετος με τη μέθοδο. (Παπαϊωάννου et al.)

Τι θα διερευνηθεί με τη συγκεκριμένη έρευνα που θα πραγματοποιηθεί;(γενικό πλαίσιο)
1) Στρατηγικές ανάπτυξης που ακολουθούνται
2) Τι αλληλεπίδραση υπάρχει για τις εξαγωγές της Ελλάδας προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης;
3) Σύγκριση εξαγωγών από το χθες (πριν 2008) στο σήμερα (2016)
4) Τρόποι επέκτασης βιολογικών προϊόντων σε χώρες εκτός Ελλάδος.Πόσο εύκολο είναι.
5) Κριτικές εξαγωγών

Η μέθοδος της συνέντευξης θα μας βοηθήσει στη διεξαγωγή των απαντήσεων των παραπάνω ερωτημάτων. Με το ερευνητικό αυτό εργαλείο παρόλο που θα χρησιμοποιηθεί μικρό δείγμα, θα υπάρξει βαθύτερη ανάλυση στις απαντήσεις. Η συνέντευξη θα αποτελείται από συγκεκριμένες ερωτήσεις, θα υπάρχει ένα μοτίβο και μία γενική ιδέα για συγκεκριμένες απαντήσεις, αλλά θα υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα διαμόρφωσής της κατά τη διάρκεια της συζήτησης. Αυτό θα βοηθήσει στη λήψη και περαιτέρω στοιχείων που θα φανούν χρήσιμα και σε άλλα κομμάτια της συνολικής εργασίας. Ουσιαστικά θα βασιστεί η έρευνα αυτή στην παρατήρηση της νοοτροπίας και της αλληλεπίδρασης των χωρών στον τομέα του εξαγωγικού εμπορίου των βιολογικών προϊόντων.

Η έρευνα που παρουσιάζεται σε αυτή την εργασία έχει σαν σκοπό να αναδείξει:

α)τον τρόπο με τον οποίο ορισμένες επιχειρήσεις με βιολογικά προϊόντα έχουν επεκταθεί στο εξωτερικό.

β)την σημαντικότητα των εξαγωγών των βιολογικών προϊόντων για τη χώρα μας.

6.1.2. Τρόποι επεξεργασίας αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας και οι απαντήσεις που θα δοθούν από τις συνεντεύξεις θα επεξεργαστούν και θα παρατεθεί από κάθε συνέντευξη ένα συνοπτικό κείμενο-συμπέρασμα. Η επεξεργασία θα έχει απλή μορφή, εφόσον θα βγουν συμπερασματικά αποτελέσματα και δεν θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί κάποια συγκεκριμένη και εξειδικευμένη μέθοδος επεξεργασίας τους. Τέτοια μορφή εξαγωγής αποτελεσμάτων δύναται για την συγκεκριμένη έρευνα, διότι μία συνέντευξη είναι μία μορφή συζήτησης που μπορεί να ξεκινήσει με δομημένες ερωτήσεις, αλλά μπορεί να διαφοροποιηθεί κατά τη διάρκειά της. Έτσι στη συνέχεια θα παρατεθούν τα αποτελέσματα.



6.1.3. Διεξαγωγή έρευνας και συνεντεύξεις

Η πραγματοποίηση της έρευνας θα γίνει σε τέσσερα διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων σε διαφορετικές ημέρες συνάντησης και σε συνεννόηση. Θα διεξαχθούν μεμονωμένες συνεντεύξεις με διαμορφωμένη πλατφόρμα ερωτήσεων, όπου θα υπάρξει δυνατότητα μορφοποίησής τους κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης. Οι αρχικές ερωτήσεις θα έχουν ίδιο περιεχόμενο για όλες τις συνεντεύξεις και θα είναι προσαρμοσμένες ανάλογα για το πιο προϊόν αναφέρεται. Οι συνεντεύξεις θα είναι εις βάθος (πρόσωπο με πρόσωπο) και όχι κάποιας άλλης μορφής, μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικά ή με χρήση κάποιου κοινωνικού δικτύου συνομιλίας.

Αρχική δομή ερωτήσεων (με μετέπειτα διαμόρφωση)

1) Έχει επηρεαστεί η ποσότητα των εξαγωγών βιολογικών προϊόντων στις μέρες μας (2016) σε σχέση με παλαιότερα (πριν 2008)?
2) Ποιές είναι κάποιες από τις βασικές-κύριες χώρες που εξάγονται τα βιολογικά προϊόντα?
3) Υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο των εξαγώγιμων προϊόντων? Αν ναι, είναι δυνατόν να μας δώσετε κάποιο παράδειγμα ανταγωνιστή?
4) Πως οι επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων επεκτάθηκαν σε χώρες εκτός Ελλάδος? Πόσο εύκολο ήταν γι' αυτές?
5) Για την εξαγωγή βιολογικών προϊόντων, κυρίως ποιες στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιούνται?
6) Συνήθως τι κριτικές επικρατούν για τις εξαγωγές βιολογικών από τη χώρα μας? Υπάρχει γενική ευχαρίστηση ή κάποια γενική προτίμηση?
7) Πόσο σημαντικό είναι να εξάγονται βιολογικά προϊόντα της χώρας μας? Μπορεί να αποτελέσει σημείο ανακούφισης για τη χώρα?
8) Οι χώρες που λαμβάνουν (εξάγονται) τα ελληνικά προϊόντα σε γενικές γραμμές προτιμούν τα βιολογικά ή τα συμβατικά? (ΓΕΝΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ)
9) Γιατί βιολογικά προϊόντα και όχι συμβατικά? (ΓΕΝΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ)

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε έγινε με την μορφή της συνέντευξης όπως είχε προαναφερθεί. Οι συνεντεύξεις πάρθηκαν από τα διευθυντικά στελέχη (ιδιοκτήτες) των εταιριών:

- www.myhealthmarket.gr, e-shop κατάστημα της κ. Αριστέας και του κ. Βασίλη Βασιλάκη (Αρωματικά-Βότανα)
- «Μελίγυρις», επιχείρηση δραστηριοποίησης στον κλάδο του μελιού, από τον κ. Εμμανουήλ Στεφανάκη

- Cretan olive mill, επιχείρηση ελαιολάδου της οικογένειας Αλμπαντάκη, από την κ. Χρυσάνθη Αλμπαντάκη
- Ατομική υδροπονική επιχείρηση οπωροκηπευτικών προϊόντων, Ανδρουλιδάκης Γεώργιος

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στις συνεντεύξεις αυτές ήταν αρκετά ενδιαφέρουσες αλλά και όχι τόσο αναμενόμενες. Παρουσιάζουν στοιχεία διαφοροποίησης ως προς τις ήδη υπάρχουσες έρευνες που παρατέθηκαν παραπάνω. Οι απαντήσεις παρακάτω αφορούν κυρίως τα προϊόντα των κλάδων του ελαιόλαδου, αρωματικών (βοτάνων), μελιού και οπωροκηπευτικών. Θα υπάρχουν όμως και γενικεύσεις στον τομέα των βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που πήραμε:

- ✎ Η εξαγωγή βιολογικών προϊόντων από την χώρα μας έχει αυξηθεί, εν καιρό κρίσης. Το γεγονός αυτό συνέβη λόγω εξέλιξης της τεχνολογίας, καλύτερης ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των ανθρώπων για καλύτερη υγεία. Μπορεί να είναι πιο ακριβά, αλλά έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στις μέρες μας, γνωρίζοντας πλέον την ποιότητα και την αξία τους για την υγεία.
- ✎ Οι κύριες χώρες που εξαγονται τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα (ελαιόλαδο, βότανα, μέλι, οπωροκηπευτικά) και κρατούν τα σκήπτρα των εξαγωγών είναι, η Γερμανία και η Γαλλία, αλλά ακολουθούν η Βουλγαρία, η Ολλανδία και χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αξίζει να σημειωθούν, όπως είναι η Αμερική, ο Καναδάς, η Κίνα, η Ιαπωνία και το Ντουμπάι. Οι κριτικές που λαμβάνει η Ελλάδα για τα εξαγώγιμα βιολογικά προϊόντα της είναι οι καλύτερες, πολύ θετικές και επικρατή μία γενική ευχαρίστηση. Αυτό στηρίζεται στην άποψη που επικρατεί από τα παλιά χρόνια ότι «τα ελληνικά βιολογικά και πιο συγκεκριμένα τα κρητικά, βασίζονται στην ποιότητα, στην υψηλή θρεπτική τους αξία, λόγω των εύφορων εδαφών που καλλιεργούνται» (κ.Βασιλάκη).
- ✎ Στον τομέα των εξαγωγών των βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται το φαινόμενο του ανταγωνισμού σε γενικά επίπεδα, όμως και εδώ υπάρχουν εξαιρέσεις. Συγκεκριμένα ο κλάδος των βοτάνων έχει πολλούς ανταγωνιστές και μέσα στην Ελλάδα, για παράδειγμα μεγάλες εταιρίες Arivita, Korres. Ο κλάδος της εξαγωγής βιολογικού ελαιόλαδου, τους ανταγωνιστές, τους κάνει συμμάχους, στον κλάδο της εξαγωγής μελιού βλέπουμε την ύπαρξη ενός αντίρροπου ανταγωνισμού, στο εξωτερικό περιβάλλον και στο εσωτερικό. Τελειώνοντας στον κλάδο των οπωροκηπευτικών είναι μεγάλος ο ανταγωνισμός μεταξύ μικροκαλλιεργητών(ατομικές) με μεγάλες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να υποχωρούν και να κλείνουν.

✎ Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν είναι τόσο εύκολο για να επεκταθούν σε χώρες του εξωτερικού, να ξεκινήσουν δηλαδή να δραστηριοποιούνται στον χώρο του εξαγωγικού εμπορίου. Είναι αναγκαίο να ακολουθήσουν μία σειρά από δραστηριότητες, αλλά και από στρατηγικές επέκτασης.

έρευνα αγοράς βασικό στοιχείο, για πληροφόρηση συνηθειών και προτιμήσεων των αγορών των ξένων κρατών, αλλά και συμμετοχή σε εκθέσεις, πραγματοποίηση αρκετών ταξιδιών για οργάνωση ενός αρχικού πλάνου με σκοπό την παρουσίαση δειγματολογίου(προϊόντων) στις μέλλουσες συνεργαζόμενες αγορές. Είναι μία διαδικασία δύσκολη και χρονοβόρα. Όμως όσες επιχειρήσεις προχωρήσουν σε αυτό το βήμα συνήθως έχουν θετικά αποτελέσματα και ξεκινούν άμεσα τις εξαγωγές. Κύριες στρατηγικές επέκτασης των επιχειρήσεων εξαγωγικών προϊόντων στις μέρες μας είναι οι κατηγορίες:

- Ανάπτυξη προϊόντος
- Διείσδυση σε νέες αγορές
- Καθετοποιημένη ολοκλήρωση
- και Ανάπτυξη της αγοράς

Οι υπόλοιπες κατηγορίες χρησιμοποιούνται σε μικρότερο όμως βαθμό.

✎ Για ένα κράτος η εξαγωγή προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο. Ιδιαίτερα αν τα προϊόντα που εξάγονται είναι βιολογικά, γιατί έχουν υψηλή αξία σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Η εξαγωγή σηματοδοτεί την οικονομική ενίσχυση μίας χώρας και ακόμα πιο σημαντικό είναι ότι όταν μία χώρα δραστηριοποιείται στο εξαγωγικό εμπόριο ενισχύει το brand της.

▪ **ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ = ΑΥΞΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, BRAND**

✎ Ιδιαίτερες και διαφορετικές απαντήσεις που κινήθηκαν κυρίως σε δύο επίπεδα υπήρξαν στο γενικό ερώτημα ποια προτίμηση επικρατεί; τι ζήτηση υπάρχει; βιολογικά ή συμβατικά προϊόντα προς εξαγωγή; Μία απάντηση ήταν βιολογικά, διότι παρόλη την υψηλή αξία τους ο κόσμος έχει στραφεί σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, δεν τον ενδιαφέρει το κόστος αλλά η ζωή, επηρεασμένος από συζητήσεις γύρω από το θέμα των προβλημάτων υγείας. Τα βιολογικά προϊόντα έχουν ως συνθετικό τους τη λέξη βίος=ζωή και συνδέονται με την μακροζωία, την υγιεινή διατροφή, αλλά και πολλές φορές ακούγοντας τη λέξη βιολογικά μας έρχεται στο μυαλό και η μεσογειακή διατροφή που και αυτή αποτελεί ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Αντιθέτως μία εντυπωσιακή απάντηση ήταν ότι προτιμώνται τα συμβατικά προϊόντα προς εξαγωγή, διότι πλέον τα συμβατικά πλησιάζουν τις βιολογικές καλλιέργειες, γιατί υπάρχει μείωση ρευστού και τα φυτοφάρμακα αποτελούν προϊόν πολυτελείας για την ανάπτυξη των προϊόντων με σκοπό την εξαγωγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Σύγκριση υπαρχουσών ερευνών με την πρωτογενή έρευνα

Η ζήτηση των Ελληνικών βιολογικών προϊόντων έχει αυξηθεί ραγδαία στις Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αύξηση των εξαγωγών του ελαιόλαδου και του κρασιού με βάση την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε αλλά και με τις υπάρχουσες έρευνες που διατυπώσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Το φαινόμενο του ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων δεν είναι τόσο μεγάλο σε εθνικό όσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε οι επιχειρήσεις βιολογικών δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη S.W.O.T. ανάλυση για να βελτιστοποιηθούν. Ο μόνος στόχος τους είναι η αύξηση πωλήσεων, δηλαδή θέτουν μακροχρόνιους στόχους χωρίς να επενδύουν πρώτα σε βραχυχρόνιους (όπως συνεχής βελτίωση των παραγωγικών συντελεστών, εστίαση στον ανθρώπινο πόρο, κατάλληλος τεχνολογικός εξοπλισμός κ.τ.λ.) έτσι ώστε να καταλήξουν σε επιθυμητά αποτελέσματα στο άμεσο μέλλον, σε αντίθεση με τις προ υπάρχουσες έρευνες που μελετήσαμε όπου οι επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων λειτουργούν ακριβώς αντίθετα.



(Πηγή: educational research)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε ήταν σημαντική και έφερε σημαντικά αποτελέσματα για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και τις εξαγωγές τους σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά μας δόθηκαν απαντήσεις και για εξαγωγές σε Τρίτες Χώρες, εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που δεν περιμέναμε. Οι υπάρχουσες έρευνες μάς βοήθησαν για να δούμε τι τάσεις υπάρχουν στο εξαγωγικό εμπόριο για τα ελληνικά προϊόντα, ταυτόχρονα όμως να μπερδεψαν, διότι τα αποτελέσματα, ήταν περισσότερο θετικά, αλλά ορισμένα μας άφηναν κάτι πιο αρνητικό, κάτι πιο απαισιόδοξο. Κάνοντας όμως πράξη εμείς τη δική μας έρευνα, διαπιστώσαμε ότι μπορεί πριν μερικά χρόνια (2008) στην Ελλάδα να υπήρχε μία τάση προς βιολογικές καλλιέργειες, συνεπώς και αύξηση της παραγωγής των βιολογικών προϊόντων, αλλά αύξηση και της κατανάλωσής τους από τους Έλληνες. Έπειτα όμως, που ξεκίνησε να εμφανίζεται η οικονομική κρίση (2009 και μετά), η κατανάλωση των βιολογικών αγαθών μειώθηκε στην Ελλάδα, γνωρίζοντας ότι τα βιολογικά είναι πιο ακριβά προϊόντα, διότι θεωρούνται αγνά, ποιοτικά και για τη παραγωγή τους χρησιμοποιούνται αθώες ουσίες για την καταπολέμηση ασθενειών τους, οι οποίες έχουν υψηλό κόστος αγοράς. Η κρίση «ακούμπησε» τα νοικοκυριά και τα βιολογικά προϊόντα πλέον ξεκίνησαν να έχουν μία ανοδική και αυξητική τάση για εξαγωγή σε χώρες εκτός Ελλάδος. Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι, όσο ο χρόνος «τρέχει», η εξαγωγική τάση αυξάνεται. Υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα και συγκεκριμένα στα προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη. Η άποψη αυτή έχει κάνει την έναρξή της και εξαπλώνεται με τον καιρό, για τον λόγο ότι τα κρητικά εδάφη είναι εύφορα και πιο γόνιμα σε σχέση με τον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο. Σε γενικότερη δηλαδή ιδέα η φύση της Κρήτης προσφέρει ποιοτικότερα και εύγευστα αγαθά, για τον παραπάνω αναφερόμενο λόγο. Έτσι, η ζήτηση των βιολογικών κρητικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη στο εξωτερικό, λόγω ποιότητας. Τελειώνοντας, είναι άξιο να τονισθεί ότι οι επιχειρήσεις που επιλέξαμε να κάνουμε την έρευνά μας, δεν δραστηριοποιούνται όλες στον κλάδο των εξαγωγών, όμως οι υπεύθυνοί τους γνώριζαν και είχαν επικαιροποιημένη γνώση στον τομέα αυτό. Αυτή τους η γνώση μάς προσφέρθηκε απλόχερα και με περίσσια προθυμία έκαναν το καλύτερο, για να μας βοηθήσουν για την διεξαγωγή της πρώτης μας πιστεύουμε σημαντικής έρευνας.

Θα θέλαμε να τους ευχαριστήσουμε θερμά:

Κα Άρια Βασιλάκη, www.myhealthmarket.gr, e-shop κατάστημα

Κος Στεφανάκης Εμμανουήλ, Μελίγυρις, επιχείρηση μελιού

Κα Αλμπαντάκη Χρυσάνθη, Cretan Olive Mill, οικογενειακή επιχείρηση ελαιόλαδου

Κος Ανδρουλιδάκης Γεώργιος, Ατομική υδροπονική επιχείρηση Ανδρουλιδάκης

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την πτυχιακή εργασία και τις έρευνες (πρωτογενείς και δευτερογενείς) που πραγματοποιήσαμε στο θέμα που μας είχε δοθεί, πήραμε απαντήσεις σε πλήθος αποριών που μας είχαν δημιουργηθεί με την πρώτη ματιά.

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον τομέα του εξαγωγικού εμπορίου είναι ιδιαίτερης σημαντικότητας γι' αυτές, καθώς αναπτύσσονται στενότερες σχέσεις μεταξύ ατόμων με διαφορετικούς πολιτισμούς, ιδεολογίες και κουλτούρες. Η εξαγωγή είναι ένα μέσον που δίνει σε κάθε άνθρωπο τη δυνατότητα να γνωρίσει, να μάθει και να απολαύσει αγαθά, τα οποία δεν είναι εύκολο ή και αδύνατο να παραχθούν στον τόπο του (π.χ. λόγω καιρικών συνθηκών).

Μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών για το θέμα μας και την έρευνά μας πάνω σε αυτό, καταλήγουμε ότι τα προϊόντα που αποφασίσαμε να ασχοληθούμε περαιτέρω ευδοκμούν στα ελληνικά εδάφη, λόγω του μεσογειακού κλίματος και των κατάλληλων καιρικών συνθηκών. Εννοείται ότι τα προϊόντα που αναπτύξαμε και αναλύσαμε παράγονται και σε ξένα εδάφη, αλλά τα προϊόντα δεν έχουν την αντίστοιχη ποιότητα και διατροφική αξία.

Αναφορά στα προϊόντα της έρευνας:

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Το ελαιόλαδο είναι ένα από τα βασικότερα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα, το οποίο είναι ιδιαίτερα γνωστό για την υψηλή ποιότητά του διεθνώς (αποτυπώνεται και στα στατιστικά στοιχεία).

ΚΡΑΣΙ

Το ελληνικό κρασί αποτελεί προϊόν αυξημένης ζήτησης στο εξωτερικό. Δεν είναι άδικο όμως, καθώς ελληνικές γεύσεις και είδη οίνων «φλερτάρουν» τις υψηλότερες θέσεις και ανταγωνίζονται χώρες με απόλυτο πλεονέκτημα στον τομέα αυτό.

ΒΟΤΑΝΑ

Περιζήτητο προϊόν στις ξένες αγορές, καθώς η ελληνική γη παράγει ποιοτικά, τα οποία χρησιμοποιούνται και από μεγάλες φαρμακευτικές εταιρίες για την παραγωγή φαρμάκων.

ΜΕΛΙ

Το μέλι που παράγεται στην Ελλάδα, συνεπώς είναι σπουδαίας γευστικής, ποιοτικής και ευεργετικής αξίας για τον ανθρώπινο οργανισμό, αφού βασικό συστατικό του και η πρώτη ύλη του πηγάζει από τα βότανα.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

Προϊόντα μεγάλης ζήτησης στο εξωτερικό, τα οποία χρειάζονται ιδιαίτερη μεταχείριση και συσκευασία για να μπορέσουν να φτάσουν ακέραια στους καταναλωτές.

ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

Ένα είδος προϊόντων τόσο γνωστό για την εξαγωγική του ιδιότητα, όμως χωρίς ιδιαίτερα θεμέλια στον τομέα αυτό.

Η διεξαγωγή της έρευνάς έγινε με τον τρόπο των συνεντεύξεων, καθώς αυτός ο τρόπος θα ήταν πιο πολύτιμος προς εμάς και προς το φάσμα των πληροφοριών που θα μπορούσαμε να λάβουμε από τους αρμόδιους. Η κίνησή μας ήταν βασισμένη σε ένα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο από εμάς, ώστε να μπορέσουμε και να πάρουμε τις απαντήσεις που επιθυμούσαμε, αλλά και να μας δοθούν και επιπλέον στοιχεία κατά τη διάρκεια της συζήτησης με τους επιχειρηματίες. Η επιλογή των επιχειρηματιών βασίστηκε στο είδος των προϊόντων που είχαμε επιλέξει να επικεντρωθούμε στην πτυχιακή μας εργασία, καθώς δεν ήταν δυνατό να αναφερθούμε και να αναλύσουμε όλη την ποικιλία των προϊόντων που διακινούνται εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Την πρωτογενή μας έρευνα την πραγματοποιήσαμε σε επιχειρήσεις που βρίσκονταν στο στενό μας περιβάλλον και ήταν δυνατόν να προσεγγίσουμε πιο εύκολα. Οι επιχειρηματίες μάς προσέφεραν πλήθος πληροφοριών και ήταν πρόθυμοι να μας απαντήσουν σε κάθε μας ερώτηση. Αυτό μας βοήθησε σε μεγάλο βαθμό, καθώς μας έδωσε τη δυνατότητα να συγκρίνουμε, τα αποτελέσματα της πρωτογενούς μας έρευνας με ήδη υπάρχουσες έρευνες που έχουν γίνει σε επιχειρήσεις. Σε συνδυασμό των παραπάνω στοιχείων μπορέσαμε να καταλήξουμε στα δικά μας συμπεράσματα, στα συμπεράσματα που έπρεπε να εξάγουμε στο συγκεκριμένο θέμα που μας δόθηκε.

Η πτυχιακή μας εργασία «Στρατηγικές επέκτασης στο εξωτερικό», μας βοήθησε να καταλάβουμε την αξία των βιολογικών προϊόντων και πόσο σημαντικά είναι για την υγεία μας. Επίσης οι εξαγωγές στο εξωτερικό αυξάνονται όλο και περισσότερο γιατί τα προϊόντα μας είναι αυθεντικά και φταίει ο τρόπος που τα καλλιεργούμε ,το περιβάλλον και το κλίμα μας. Ο σκοπός μας ήταν να ερευνήσουμε τις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και κάνουν τις εξαγωγές τους με μεγάλη επιτυχία και πώς με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν και αυξάνουν το κέρδος της επιχείρησης, καθώς με αυτό τον τρόπο αυξάνεται και η οικονομία της χώρας μας.

Επιπλέον, πολύ σημαντικό κομμάτι της εργασίας μας ήταν οι συνεντεύξεις, γιατί συναντήσαμε από κοντά τους επιχειρηματίες, μπορέσαμε και τους κάναμε πολλές ερωτήσεις για τις εξαγωγές, για τα προϊόντα ,για τον τρόπο που σκέφτονται και καταφέρνουν τους στόχους τους. Μας μίλησαν όλοι πολύ ευγενικά και είχαν την υπομονή να μας βοηθήσουν και να μας απαντήσουν στις απορίες μας. Μάθαμε πολλά πράγματα μέσω της εργασίας μας και καταφέραμε να μπούμε μέσα σε ορισμένες επιχειρήσεις και να παρακολουθήσουμε τον τρόπο που δουλεύουν. Είδαμε τα μηχανήματα που χρησιμοποιούν ,τις συσκευασίες που έχουν φτιάξει με συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να διαφημίζεται καλύτερα το προϊόν .Ο ανταγωνισμός για κάποιες επιχειρήσεις είναι οδηγός και τις βελτιώνει, ώστε να εξελίσσονται περισσότερο και κάποιες άλλες δεν έχουν τόση ευελιξία, ώστε να τα καταφέρουν, αλλά παρόλα αυτά

προσπαθούν να βελτιώνουν τη ποιότητα και την τιμή γιατί είναι από τις πρώτες πιο σημαντικές στρατηγικές.

Τα συμβατικά προϊόντα με τα βιολογικά έχουν διαφορετικές ιδιότητες. Έχουν διαφορετικό τρόπο καλλιέργειας και διαφορετικά συστατικά στοιχεία. Καθώς περνάει ο καιρός θα καταφέρουμε τα συμβατικά να είναι το ίδιο με τα βιολογικά προϊόντα και αυτό θα είναι καλύτερο για την υγεία όλων μας. Τα προϊόντα όπως το μέλι, το κρασί, το λάδι, τα γαλακτοκομικά, τα οπωροκηπευτικά και τα βότανα, είναι από τα προϊόντα που έχουν μεγάλη απήχηση στις εξαγωγές και ο κόσμος στο εξωτερικό τα προτιμάει, γιατί αυτή τη γεύση, την υφή και την μυρωδιά δεν τις έχουν τα προϊόντα του εξωτερικού. Τέλος, ότι είναι ποιοτικό, όμορφο και γευστικό έχει ζήτηση, καθώς οι επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική και πρόγραμμα τα καταφέρνουν και θα τα καταφέρνουν πάντα.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι τα συμπεράσματα που εκρέουν από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε δεν είναι μόνο θετικά. Μέσα από τον διάλογο στις συνεντεύξεις, αλλά και τις έρευνες που μελετήσαμε γνωρίσαμε και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων και κατ' επέκταση οι εξαγωγές των προϊόντων, τα οποία σας παραθέτουμε.

Η βιολογική γεωργία στοχεύει στην αύξηση της γονιμότητας του εδάφους. Παρόλα αυτά όμως η απόδοση της παραγωγής καταλήγει να είναι κατά 20% περίπου μικρότερη από την αντίστοιχη συμβατική, λόγω της μειωμένης λίπανσης, σε ποσοστό τουλάχιστον 30%. Το κόστος της βιολογικής παραγωγής είναι υψηλότερο της αντίστοιχης συμβατικής, εξαιτίας των αυξημένων εξόδων που δημιουργεί η χειρονακτική αντιμετώπιση των ασθενειών.

Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα, είναι η έλλειψη γεωπόνων εξειδικευμένων σε θέματα βιολογικής γεωργίας. Όσον αφορά τη μεταποίηση, φορείς του κλάδου, φανερώνουν πως είναι λίγες οι μονάδες εκείνες που πετυχαίνουν να συμβαδίσουν με τους ρυθμούς και τις ανάγκες της αγοράς, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με τη συνεχή άνοδο και τους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης της αγοράς, μακροπρόθεσμα θα οδηγήσει σε νέα προβλήματα, στοιχείο που καθιστά απαραίτητη τη σωστή λειτουργία των φορέων πιστοποίησης.

Επίσης το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης των βιολογικών προϊόντων στην αγορά μέχρι σήμερα, αποδίδεται στην ελλιπή ενημέρωση των καταναλωτών και τις υψηλές τιμές των προϊόντων. Η έλλειψη οργάνωσης και προγραμματισμού της παραγωγής, όπως επίσης και η ελλιπής στήριξη από το κράτος, παρά την κοινοτική πολιτική στήριξη, αποτελούν επίσης ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του κλάδου. Σε ότι αφορά τη μειωμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων στην εγχώρια αγορά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πραγματική βιολογικά παραγόμενη ποσότητα είναι σαφώς μεγαλύτερη από εκείνη που τυποποιείται και διοχετεύεται στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό. Ωστόσο, δεν μπορεί να εκτιμηθεί το ποσοστό της μεγάλης ετήσιας διακύμανσης των παραγόμενων ποσοτήτων στο σύνολο της επικράτειας.

Η διαδικασία της εξαγωγής στη σύγχρονη Ελλάδα 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, αλλά και στη χώρα μεγαλύτερα κέρδη.

Εν κατακλείδι, να σημειωθεί πως το ελληνικό κράτος είναι αναγκαίο να λάβει άμεσα δράση για την επίλυση των προβλημάτων που εμποδίζουν την ανάπτυξη του κλάδου των βιολογικών προϊόντων, εάν επιθυμεί να βελτιώσει σημαντικά την παραγωγή και κατ' επέκταση τις εξαγωγές των ελληνικών βιολογικών προϊόντων. Η χώρας μας διαθέτει όλα τα κατάλληλα προσόντα (κλίμα, πρόσφορο έδαφος και άλλα) για να διεκδικήσει ένα πολύ μεγαλύτερο μερίδιο στις ξένες αγορές βιολογικών προϊόντων.



(Πηγή: Ολιστική Υγεία)

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πραγματοποίηση της έρευνάς μας, τέθηκε εξ αρχής σε ορισμένους περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί αφορούν κυρίως την γεωγραφική εμβέλεια που ήταν δυνατό να κινηθούμε. Η γεωγραφική μας τοποθεσία, μας περιόρισε στη λήψη των συνεντεύξεών μας, καθώς ήταν δύσκολο να προσεγγιστούν παραγωγοί-επιχειρηματίες γνωστών επιχειρήσεων καταξιωμένων στο χώρο του εξαγωγικού εμπορίου. Οι συνεντεύξεις έτσι πάρθηκαν από περιορισμένο αριθμό επιχειρηματιών, οι οποίοι είτε γνώριζαν να μας δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που τους παραθέταμε, είτε ήταν στα σκαριά της ενεργοποίησης της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Περιορισμένη γεωγραφική εμβέλεια οδηγεί σε περιορισμένες απαντήσεις και συμπεράσματα. Οι απαντήσεις λοιπόν, μπορούν να θεωρηθούν ένα απλό δείγμα, το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των εξαγωγών. Μας έδωσε όμως σημαντικό υλικό προς μελέτη και σύγκριση με έρευνες που ήδη έχουν πραγματοποιηθεί. Για τους παραπάνω λόγους, πριν, την έναρξη της έρευνάς μας, είχαμε βάλει κάποιους περιορισμούς σαν ομάδα. Οργανωθήκαμε σύμφωνα με αυτούς και την πραγματοποιήσαμε, δίνοντάς μας σπουδαίες πληροφορίες για το θέμα μας.



(Πηγή: Wide Training)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- ◆ Global enterprises, Copyright 2013, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 29/4/2017 στη διεύθυνση <http://www.globalenterprises.com.br/2013/index.php>
- ◆ Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2012), Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Vol.1, pp.34
- ◆ Alafouzos (2014), Διπλωματική εργασία “Στρατηγική επίτευξης επιχειρηματικής αριστείας: Μελέτη περίπτωσης” pp.14, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 13-11-2016 στη διεύθυνση <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/6125/Alafouzos.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- ◆ Science of Strategy Institute (Copyright 1998-2016), Las Vegas, NV, USA, Peter Drucker on Strategic Planning, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 13-11-2016 στη διεύθυνση <http://scienceofstrategy.org/peter-drucker-strategic-planning>
- ◆ Entrepreneur Handbook LTD (copyright 2013-2016), What is Strategic Management?, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 11-11-2016 στη διεύθυνση <http://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-strategic-management/>
- ◆ Copyright © The Economist Newspaper Limited 2016(2008), Guru Igor Ansoff, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 10-11-2016 στη διεύθυνση <http://www.economist.com/node/11701586>
- ◆ Δημήτρης Τιμοθεάτος (2014), Copyright © [We Talk About Business](http://wetalaboutbusiness.blogspot.gr/2014/03), Η έννοια της στρατηγικής, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 10-11-2016 στη διεύθυνση <http://wetalaboutbusiness.blogspot.gr/2014/03>
- ◆ TRADE WITHOUT BORDERS FOR THE COMPANIES OF GREECE-The former Yugoslov Republic of Macedonia INTERREGIONAL AREA, 2007-2013, Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, NOISIS ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Α.Ε., ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ Α.Ε., Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 21-7-2017 στη διεύθυνση <http://www.champier.gr/pieriaimages/D-3-2-1-Exporters Manual GR v8 FINAL-1 F1808.pdf>
- ◆ Μάριος Μπελαφεμίνε (2015), Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα (MBA-TQM), Διπλωματική εργασία, «Κεντρική εταιρική στρατηγική: Σχέσεις και αντιθέσεις με στρατηγική μάρκετινγκ», Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 11-11-2016 στη διεύθυνση <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8956/Belafemine Marios.pdf>
- ◆ Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδοτικός Οίκος Rosili, vol.1, pp.88-89

- ◆ Λυμπερόπουλος, Κ. (2014), Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, Αποφάσεις για τις στρατηγικές διείσδυσης στο διεθνές εμπόριο, Αυλωνίτης et al., pp.20-21, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 10-11-2016 στη διεύθυνση https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita8.pdf
- ◆ Η διαδικασία της ανάπτυξης νέων προϊόντων και οι παράγοντες που επιδρούν στην απόδοσή της, Χατζόγλου and Διαμαντίδης, ΕΣΔΟ 2011, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 28-4-2017 στη διεύθυνση http://mibes.teilar.gr/esdo_proceedings/proceedings/2011/oral/1.pdf
- ◆ InnoSupportTransfer(InnoSuTra)-Υποστήριξη της Καινοτομίας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2008, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 29-3-2017 στη διεύθυνση http://www.innosupport.net/uploads/media/GR_6_1_01.pdf
- ◆ Bluewave, a management e-zine by alexander consulting, branding, 2014, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 29-3-2017 στη διεύθυνση <http://www.bluewavemag.com/blueart176.htm>
- ◆ Ευρωπαϊκή Ένωση, Europa.eu (1995-2017), ΧΩΡΕΣ, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 30-3-2017 στη διεύθυνση https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_el
- ◆ CITY.COM.CY, 2017, Χρυσοστόμου (2015), Πόσα κράτη υπάρχουν στον κόσμο; Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 30-3-2017 στη διεύθυνση <http://city.sigmalive.com/article/14965/posa-krati-yparhoyn-ston-kosmo>
- ◆ Λυμπερόπουλος Κ., Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ, Ημερομηνία Πρόσβασης 16/10/2016 στη διεύθυνση https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita8.pdf
- ◆ STRATEGY TRAIN (2009), Smaill Enterprise Strategic Training, 6.1. Τι εννοούμε με τον όρο διεθνοποίηση;, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 20-4-2017 στη διεύθυνση <http://st.merig.eu/?id=60&L=4>
- ◆ Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα, www.kallipos.gr, HEAL-Link (2015), Μυλώνη Β. and Γεωργόπουλος Α. (2015), Διεθνοποίηση και διεθνικές επιχειρήσεις (ηλεκτρ. βιβλίο), κεφ.3, Επιχειρηματικές Πολιτικές Εσωτερίκευσης – Εξωτερίκευσης και Μορφές Διεθνοποίησης, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 20-4-2017 στη διεύθυνση https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/3879/1/02_chapter_3.pdf
- ◆ THE UNIVERSITY OF BRITISH COLUMBIA, President's Excellence Chair in Forest Bio-products, εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 25-9-2017 στη διεύθυνση <https://academic.ubc.ca/forest-biopproducts>
- ◆ LOCO PAWS (2017), Οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 29-4-2017 στη διεύθυνση http://locopaws.gr/index.php?route=journal2/blog/post&journal_blog_post_id=3

- ◆ AGROCERT (2007), Οργανισμός Πιστοποίησης & επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 30-4-2017 στη διεύθυνση <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=75&catID=48>
- ◆ Υπουργείο Δημοκρατίας, Υπουργείο αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2016), Εγκεκριμένοι Φορείς Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 30-4-2017 στη διεύθυνση http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Biologika/egekrimenos_epikairopoiimenos_pinakas.pdf
- ◆ Βιολογικά Προϊόντα, Ελληνικά Βιολογικά Προϊόντα, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 18-11-2016 στη διεύθυνση <http://www.viologikaproionta.com/ellinikaviologikaproionta/index.html>
- ◆ www.viologika.gr, ηλεκτρονικός οδηγός βιολογικών προϊόντων, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 15-9-2017 στη διεύθυνση <http://www.viologika.gr/viologika-proionta-exagoges.php>
- ◆ Αναγνώστου, Π. & Πανταζή Α. (2011), Το Marketing και η συμβολή του Στην προώθηση των Βιολογικών Προϊόντων, ΕΣΔΟ (2011), pp.346-367, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 11-11-2016 στη διεύθυνση http://mibes.teilar.gr/esdo_proceedings/proceedings/2011/posters/p5.pdf
- ◆ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ: Οκτώβριος 2016, 8 Δεκεμβρίου 2016, Πειραιάς, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 18-11-2016 στη διεύθυνση http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE
- ◆ Ελληνική Γεωργία (2016), Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 29-4-2017 στη διεύθυνση <http://www.ellinikigeorgia.gr/exagoges-vasikon-ellinikon-proionton-ana-xora/>)
- ◆ Νάνος, Κ., Το TOP 10 των βιολογικών προϊόντων στις εξαγωγές, ΕΘΝΟΣ, 25 Νοεμβρίου 2011, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 20-11-2016 στη διεύθυνση http://www.ethnos.gr/epaggelmatikes_eukairies_epikairotita/arthro/to_top_10_ton_biologikon_proionton_stis_eksagoges-63559929/
- ◆ ΣΕΚ, (2016), Υποχώρηση των κρητικών εξαγωγών κατά το α' 6μηνο του 2016, 14 Σεπτεμβρίου 2016, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 20-11-2016 στη διεύθυνση <http://www.crete-exporters.com/el>
- ◆ Αναγνώστου, Π. & Πανταζή Α. (2011), Το Marketing και η συμβολή του Στην προώθηση των Βιολογικών Προϊόντων, ΕΣΔΟ (2011), pp.346-367, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 11-11-2016 στη διεύθυνση http://mibes.teilar.gr/esdo_proceedings/proceedings/2011/posters/p5.pdf

- ◆ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ: Οκτώβριος 2016, 8 Δεκεμβρίου 2016, Πειραιάς, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 18-11-2016 στη διεύθυνση http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE
- ◆ Νάνος, Κ., Το TOP 10 των βιολογικών προϊόντων στις εξαγωγές, ΕΘΝΟΣ, 25 Νοεμβρίου 2011, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 20-11-2016 στη διεύθυνση http://www.ethnos.gr/epaggelmatikes_eukairies_epikairotita/arthro/to_top_10_ton_biologikon_proionton_stis_eksagoges-63559929/
- ◆ ΣΕΚ, (2016), Υποχώρηση των κρητικών εξαγωγών κατά το α' 6μηνο του 2016, 14 Σεπτεμβρίου 2016, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 20-11-2016 στη διεύθυνση <http://www.crete-exporters.com/el>
- ◆ Πανεπιστήμιο Κύπρου, Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου (ΠΑ.ΚΕ.ΠΕ.), Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 19/11/2016 στη διεύθυνση <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/data-collection-methods>
- ◆ Παρασκευοπούλου-Κόλια, Ε.Α. (2008), ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΑΝΟΙΧΤΗΣ & ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ(ΕΔΑΕ), ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ(ΕΚΤ), Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις, Open Education, The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology, Vol.4, No.1, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 19-11-2016 στη διεύθυνση <http://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/9726/9872>
- ◆ Παπαϊωάννου et al., Για μία καλύτερη φυσική αγωγή,κεφ.16,Ποιοτικές-ερευνητικές μέθοδοι έρευνας στη φυσική αγωγή, pp.341-364, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 20-11-2016 στη διεύθυνση http://lab.pe.uth.gr/psych/images/stories/pdf/various/diavaste_perissotera_gia_poiotikes_methodoys_ereynas.pdf
- ◆ Ιωσηφίδης,Θ.(2003), Σημειώσεις, Εισαγωγή στην Ανάλυση Δεδομένων Ποιοτικής Κοινωνικής Έρευνας, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 19-11-2016 στη διεύθυνση http://www.cultural-representation.com/files/SIMEIOSEI_Siosifidis.doc
- ◆ Βιολογικά προϊόντα (www.viologikaproionta.com), www.internetinfo.gr, Ημερομηνία πρόσβασης Τρίτη 8-11-2016 στη διεύθυνση <http://www.viologikaproionta.com/ellinikaviologikaproionta/index.html>
- ◆ Ka-business.gr καινοτομία & ανάπτυξη (2017), Πορεία ελληνικών εξαγωγών ανά κυριότερο κλάδο και προορισμό για το 2016, 18 Μαρτίου 2016, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 28-12-2016 στην διεύθυνση <http://www.ka->

business.gr/pages/research-news/11297/poreia-ellhnikwn-eksagwgnwn-ana-kyriotero-klado-kai

- ◆ 4ty.gr, ηλεκτρονικός επαγγελματικός οδηγός Ελλάδας, Σούπερ Μάρκετ ΒΡΕΤΟΣ, Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 16-01-2017 στη διεύθυνση <http://www.4ty.gr/merchant/45917/el/%CE%92%>
- ◆ Γλαβάς, Ι. (2012), Ερευνητική εργασία στη Στατιστική από μαθητές της Β' Γυμνασίου, Εκπαίδευση Διδασκαλία & Μαθηματικά, 17 Μαΐου 2012 [Blog], Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 16-01-2017 στη διεύθυνση <http://blogs.sch.gr/isiglavas/archives/429>
- ◆ MedMelon (2015), UDO'S CHOICE, Gallery, 3 Ιουλίου 2015, Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 16-01-2017 στη διεύθυνση <http://www.medmelon.gr/gallery/>
- ◆ Pixabay (2017), Ημερομηνία Πρόσβασης Τρίτη 17-01-2017 στη διεύθυνση <https://pixabay.com/en/book-old-clouds-tree-birds-bank-863418/>
- ◆ Αδάμ (2010), Πτυχιακή εργασία, Μελέτη για τις στρατηγικές επιλογές διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων στις βαλκανικές χώρες, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 16-11-2016 στη διεύθυνση <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1761/1/022010226.pdf>
- ◆ Βασιλαράκη et al. (2016), Πτυχιακή εργασία, Στρατηγικές ανάπτυξης στο λιανεμπόριο, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 16-11-2016 στη διεύθυνση https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7888/VasilarakiGeorgia_MavrakiEvangelia_PournaraAlexandra2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- ◆ PROSODOL, Science for life, ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ, Ημερομηνία πρόσβασης Σάββατο 1-5-2017 στη διεύθυνση <http://www.prosodol.gr/?q=el/node/204>
- ◆ Ladi, ΤΣΟΥΔΕΡΟΣ Ε.Π.Ε., Ημερομηνία Πρόσβασης 27-9-2017 στη διεύθυνση <http://laditsouderos.gr/el/koultoura-elaioladou>
- ◆ ONMED.GR, Διατροφή, Ελαιόλαδο: Τα οφέλη του για υγεία και ομορφιά, άρθρο 14/12/2015, Ημερομηνία πρόσβασης Πέμπτη 28-9/-2017 στη διεύθυνση <http://www.onmed.gr/diatrofi/story/337929/elaiolado-ta-ofeli-tou-gia-ygeia-kai-omorfia-grafima>
- ◆ topagrodeals.net, ηλεκτρονική πλατφόρμα αγροτικών προϊόντων, Ημερομηνία πρόσβασης 28/7/2017 στη διεύθυνση <http://www.topagrodeals.net/export-procedure-of-agricultural-products/>
- ◆ Γιατί υδροπονία;, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 28-06-2017 στη διεύθυνση <https://ydroponia.com/hydroponics/whyhydroponics/>

- ◆ LAVA, Mining and quarrying go, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 28-06-2017 στη διεύθυνση http://www.lava.gr/news/newsdetails?fr_rul=agricultural%20university
- ◆ viologika.gr, βιολογική καλλιέργεια, Υδροπονία ή Υδροπονική καλλιέργεια, Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, Ημερομηνία πρόσβασης Τετάρτη 28-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.viologika.gr/ydroponiki.php>
- ◆ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Η βιολογική γεωργία της ΕΕ και η παγκόσμια αγορά, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 21-01-2017 στη διεύθυνση https://ec.europa.eu/commission/index_el
- ◆ Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων, Κεφάλαιο 10, Διεθνής Στρατηγική, pp.349-372, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 22-04-2017 στη διεύθυνση [file:///D:/Users/admin/Downloads/Kefalaio10%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/admin/Downloads/Kefalaio10%20(1).pdf)
- ◆ Τα ελληνικά φρούτα και λαχανικά κατακτούν τις ξένες αγορές, 2016, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 10-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.iefimerida.gr/news/287565/ta-ellinika-froyta-kai-lahanika-kataktoyn-tis-xenes-agores-ayxisi-ton-exagogon>
- ◆ Διεθνοποίηση επιχειρήσεων, επιχειρηματική κουλτούρα, οργανωσιακά χαρακτηριστικά και επίδοση σε διεθνές επίπεδο. Διερεύνηση των εννοιών στην θεωρία και πράξη, Διπλωματική εργασία, Ουζούνoglou Άννα, Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 12-06-2017 στη διεύθυνση <http://ikee.lib.auth.gr/record/113556/files/GRI-2009-3136.pdf>
- ◆ Strategy Train, 2009, Ημερομηνία πρόσβασης Σάββατο 22/4/2017 στη διεύθυνση <http://st.merig.eu/?id=269&L=4>
- ◆ Symagro, Ημερομηνία Πρόσβασης Κυριακή 6/8/2017 στη διεύθυνση <https://www.symagro.com/aromatika-fita/>
- ◆ ΣΠΑΝΟΜΙΧΟΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ Ο.Ε., Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 07-06-2017 στη διεύθυνση <http://1epal-megal.ark.sch.gr/ergasies/honey.pdf>
- ◆ Μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση μονάδας επεξεργασίας και τυποποίησης μελιού, Μπουρναζάκη, 2007, Διπλωματική Εργασία, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 27-07-2017 στη διεύθυνση <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2204/Bournazaki.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- ◆ Μάρκετινγκ στον κλάδο της οινοποιίας, Στεφανίδης, 2003, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 08-06-2017 στη διεύθυνση <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/6493/1/SDO382003.pdf>

- ◆ EMSO, Export Management System Online, Janavaras & Associates International Inc, έκδοση 2.0, Κεφ.9: Μελέτη Περίπτωσης «Οινοποιείου Τετράμυθος» με τη χρήση του EIMSO Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 08-06-2017 στη διεύθυνση https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1550/2/10_chapter_09.pdf
- ◆ LACTIMED, Προώθηση γαλακτοκομικών προϊόντων της Μεσογείου, Αξιοποίηση τυπικών γαλακτοκομικών προϊόντων της Θεσσαλίας, Διαγνωστικό και τοπική στρατηγική, 2014, Ημερομηνία πρόσβασης Κυριακή 12-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.prd.uth.gr/uploads/publications/2014/89b545a1372244baf12dc9e0a2893ff28db386c.pdf>
- ◆ Γέννηση προϊόντος και εισαγωγή του στην αγορά σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ, Ντάβος, 2005, Ημερομηνία Πρόσβασης Τρίτη 14-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.prd.uth.gr/uploads/publications/2014/89b545a1372244baf12dc9e0a2893ff28db386c.pdf>
- ◆ New working group of define university's global strategy, Moran, 2016, Vanderbilt University, myUV, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Δευτέρα 23-10-2017 στη διεύθυνση <https://news.vanderbilt.edu/2016/09/26/new-working-group-to-define-universitys-global-strategy/>
- ◆ Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Άρθρο 59: Διακίνηση και Εμπορία νωπών οπωροκηπευτικών-Ενδείξεις επί της συσκευασίας, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 15-09-2017 στη διεύθυνση <http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=2784>
- ◆ BOVARY, 4 υγιεινά φρούτα που θα βρεις στην αγορά όλο το χρόνο, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 25-10-2017 στη διεύθυνση <http://www.bovary.gr/health-diary/2321/4-ygieina-froyta-poy-tha-ta-vreis-stin-agera-olo-hrono>
- ◆ Newsbomb, Τι εξάγει η Ελλάδα την περίοδο της κρίσης, 2017, Οικονομία, Ημερομηνία Πρόσβασης Σάββατο 03-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.newsbomb.gr/oikonomia/news/story/777088/ti-exagei-i-ellada-tin-periodo-tin-periodo-tis-krisis>
- ◆ Αγρότυπος, Τυποποίηση και ποιοτικός έλεγχος στα διακινούμενα νωπά οπωροκηπευτικά, 2011, Απόψεις-Συνεντεύξεις, Ημερομηνία Πρόσβασης Πέμπτη 08-06-2017 στη διεύθυνση <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=63965>
- ◆ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Η βιολογική γεωργία της ΕΕ και η παγκόσμια αγορά, Ημερομηνία Πρόσβασης Παρασκευή 20-01-2017 στη διεύθυνση <http://ec.europa.eu>

- ◆ ΑγοράΖΩ Βιολογικά, Κτήμα Αφοί Μήλιου, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 26-10-2017 στη διεύθυνση <http://www.ktimamiliou.com.gr/el/Ktima-Afoi-Milioy---Biologikes-Kalliergeies-Drama---Emporio-Lahanikon>
- ◆ Ολιστική Υγεία, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 25-10-2017 στη διεύθυνση <https://olistiki-ygeia.gr/toxika-proionta-pou-trome-kathimerinos/>
- ◆ Wide Training, Εικόνα, Ημερομηνία Πρόσβασης Τετάρτη 25-10-2017 στη διεύθυνση <https://www.widetraining.gr/blog/index.php?entryid=134>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Από την έρευνα μας μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε, εκτός από το πλήθος των πληροφοριών, και πλήθος φωτογραφιών. Έτσι δεν θα μπορούσαμε να μην παραθέσουμε το φωτογραφικό μας άλμπουμ που δημιουργήσαμε, φυσικά με την έγκριση και την συγκατάθεση των επιχειρηματιών που συναντήσαμε.

Εικόνα 1: «Ο άσσος στο μανίκι» της εταιρίας www.myhealthmarket.gr, το Σαρανταβότανο. «Μείγμα 40 βοτάνων της κρητικής γης, που χρησιμοποιούσαν οι μητέρες του περασμένου αιώνα, για να κάνουν το πρώτο μπάνιο στα νεογνά, έτσι ώστε να λάβουν τις 40 ευεργετικές ιδιότητες και μυρωδιές της φύσης».

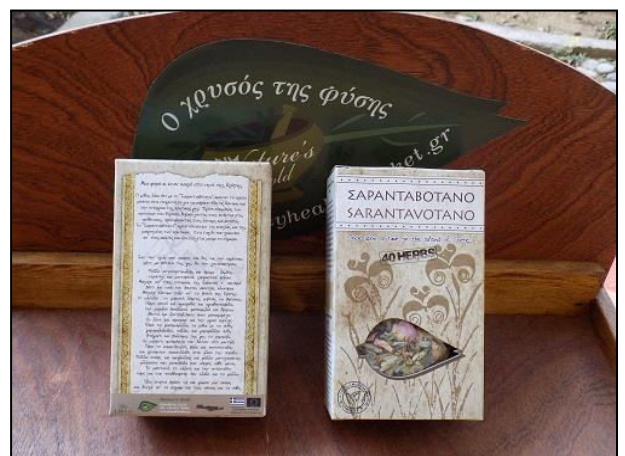
* Η εταιρία της οικογένειας Βασιλάκη ευαισθητοποιημένη και θέλοντας να αναβιώσει την παράδοση και να ξανά-κυκλοφορήσει προϊόντα παλαιών εποχών, έκανε φιλότιμες προσπάθειες, για να βρει τη συνταγή και να δημιουργήσει το αυθεντικό λουτροθεραπευτικό προϊόν, το Σαρανταβότανο.

Εικόνα 2: Αρωματικά και βότανα της online εταιρίας www.myhealthmarket.gr, των συζύγων Βασιλάκη.

* Η εταιρία στηρίζεται στη φράση: «Στη φύση κρύβονται οι απαντήσεις που αφορούν την υγεία σου»



Εικόνα πάνω: Λογότυπο, «Ο χρυσός της φύσης της», www.myhealthmarket.gr, επιχείρησης της κ. Άριας και κ. Βασίλη Βασιλάκη



Στη φύση κρύβονται οι απαντήσεις που αφορούν την υγεία σου..



Εικόνα αριστερά: Μελίγυρις «4 Εποχές», της εταιρίας Μελίγυρις

*4 διαφορετικά είδη μελιού σε μία συσκευασία

1. Μέλι Πευκοθύμαρο
2. Μέλι δάσους με φασκομηλιά
3. Μέλι Δάσους & Ερείκης
4. Μέλι Αγριοβότανων & Ασπρόθυμου

Εικόνα δεξιά: Μελίγυρις «Ο μήνας του μέλιτος»

*Μέλι με καρύδια, προερχόμενο από το έθιμο της Κρήτης, που κατά το τέλος της διεξαγωγής της γαμήλιας τελετής, η μητέρα και πεθερά της νύφης δίνει στους νεόνυμφους το μελοκάρυδο, για να έχουν μία γλυκιά ζωή



Εικόνα αριστερά: Μελίγυρις Κρητικό Βιολογικό Μέλι, «Μελίγυρις» του κ. Στεφανάκη

*Μέλι Δάσους, θυμαριού και αγριοβοτάνων



Εικόνα αριστερά: Προϊόντα Cretan Olive Mill της ΑΛΜΠΑΝΤΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ, στο κάτω μέρος τα βραβεία και οι διακρίσεις των προϊόντων με την συγκεκριμένη επωνυμία, σε διαγωνισμούς γευσιγνωσίας.

*Στην οικογένεια Αλμπαντάκη ανήκει αυτή η επιχείρηση (Cretan Olive Mill), η οποία στις μέρες μας κατακτά τον κόσμο. Η οικογένεια αυτή έχει στηριχθεί σε έναν δυνατό συνδυασμό για να το καταφέρει αυτό: «στο πάντρεμα της παράδοσης και της καινοτομίας».

Εικόνα κάτω: Μηχανήματα επεξεργασίας ελαιόκαρπου της εταιρίας ΑΛΜΠΑΝΤΑΚΗ & ΣΙΑ ΟΕ



Εικόνα δεξιά: Το Βραβείο «Αργυρή Μινωική Ελιά», το 2016, από τον Σύνδεσμο Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ) στο ελαιοτριβείο ΑΛΜΠΑΝΤΑΚΗΣ ΑΕ, για την εφαρμογή Ορθών Πρακτικών Έκθλιψης Ελαιόκαρπου



Εικόνα αριστερά: Οπωροκηπευτικό προϊόν, τομάτα πομοντόρι, Ανδρουλιδάκης Γ.



Εικόνα δεξιά: Οπωροκηπευτικό προϊόν, πιπεριά Φλωρίνης, Ανδρουλιδάκης Γ.

Εικόνα 1, 2 & 3: Οπωροκηπευτικό προϊόν, αγγούρι, Ανδρουλιδάκης Γ.

*Στις εικόνες αυτές φαίνεται η νέου τύπου και εξελισσόμενη καλλιέργεια της υδροπονίας ή υδροκαλλιέργειας. Θεωρείται ένα νέο είδος οικολογικής καλλιέργειας, που πλησιάζει σε μεγάλο βαθμό τη βιολογική καλλιέργεια, αλλά δεν θεωρείται βιολογική ουσιαστικά. Η ανάπτυξη του φυτού δεν γίνεται σε χώμα/έδαφος, αλλά σε ειδικό μείγμα συστατικών που λειτουργεί ως υποκατάστατο του χώματος. Οικολογική καλλιέργεια θεωρείται, διότι «η τροφή και το νερό που χρειάζεται το φυτό, γίνεται με ανακύκλωση, που σημαίνει ότι το νερό που καταναλώνεται είναι κατά 80%-90% λιγότερο απ' ό,τι χρησιμοποιεί μία συμβατική καλλιέργεια».

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Η συγκεκριμένη καλλιέργεια, μπορεί να θεωρηθεί και ως βιολογική, γιατί τα λιπάσματα που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο είναι βιολογικά, λόγω κοινωνικής ευαισθητοποίησης του επιχειρηματία, όπου πριν από αυτή είχε βιολογικές καλλιέργειες για αρκετά χρόνια.



Εικόνα δεξιά:

Οπωροκηπευτικό
προϊόν, αγγούρι,
Ανδρουλιδάκης Γ.

Νέο φυτό υδροπονικού
αγγουριού, με νέο
καρπό



Εικόνες αριστερά:

Οπωροκηπευτικό
προϊόν, πιπεριά
Φλωρίνης
παραγωγού
Ανδρουλιδάκη Γ.

Νέα παραγωγή
από τη συγκομιδή,
στο δρόμο προς
την συσκευασία σε
τελάρα ή
χαρτόκουτες και
στη τελική τους



ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

- 1.** Έχει επηρεαστεί η ποσότητα των εξαγωγίμων βιολογικών προϊόντων στις μέρες μας (2016-2017) σε σχέση με παλαιότερα (πριν το 2008);
- 2.** Ποιες είναι κάποιες από βασικές-κύριες χώρες εξαγωγής των προϊόντων σας;
- 3.** Υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο των εξαγωγών που δραστηριοποιείστε; Αν ναι, είναι δυνατόν να μας δώσετε ένα παράδειγμα (ανταγωνιστή);
- 4.** Πώς οι επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων επεκτάθηκαν σε χώρες εκτός Ελλάδας; Πόσο εύκολο ήταν γι' αυτές;
- 5.** Για την εξαγωγή των βιολογικών προϊόντων κυρίως ποιες στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιούνται;
- 6.** Συνήθως τι κριτικές επικρατούν για τις εξαγωγές των προϊόντων; Υπάρχει γενική ευχαρίστηση, κάποια ιδιαίτερη προτίμηση των καταναλωτών;
- 7.** Πόσο σημαντικό είναι να εξάγονται προϊόντα της χώρας μας; Μπορεί να αποτελέσει (οι εξαγωγές προϊόντων) σημείο ανακούφισης της οικονομίας της χώρας;
- 8.** Στις χώρες τις οποίες εξάγονται τα προϊόντα, υπάρχει ζήτηση στα βιολογικά προϊόντα ή αρκούνται στα συμβατικά*;
- 9.** Γιατί βιολογικά και όχι συμβατικά προϊόντα;

«Η τροφή, να είναι το φάρμακό σου,
και το φάρμακό σου, να είναι η τροφή σου»

Ιπποκράτης

*συμβατικά προϊόντα: είναι τα προϊόντα που στην παραγωγή τους χρησιμοποιούνται συστατικά και λιπάσματα μη βιολογικά, κυρίως χημικά.