



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Άγιος Νικόλαος

---

**Η Διεθνοποίηση των Ελληνικών Εξαγωγικών Εταιρειών  
Ελαιολάδου**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Εισηγητής:** Εμμανουήλ Μαυριτσάκης, ΑΜ 485

**Επιβλέπουσα:** Δέσποινα Ταβλαδάκη

© 2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

School of Management and Economics

Department of Business Administration (AGIOS NIKOLAOS)

---

**The internationalization of Greek Olive Export Companies**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

**Student** : Emmanuil Mavritsakis, AM 485

**Supervisor**: Despoina Tavladaki

© 2018

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικό αντικείμενο σε αυτή την εργασία όπως αναγράφεται και στον τίτλο είναι η εξαγωγή του ελαιολάδου. Αρχικά γίνεται μια αναφορά για την παγκοσμιοποίηση και ποια είναι τα θετικά καθώς και τα αρνητικά της. Στη συνέχεια, αναλύονται οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση και ποια είναι τα οφέλη για την εθνική οικονομία κάθε χώρας. Γίνεται αναφορά στα εμπόδια που μπορεί να υπάρξουν κατά την έναρξη της εξαγωγής καθώς και στους κινδύνους.

Επιπροσθέτως, ακολουθεί case study στο οποίο αναφέρεται η παραγωγή της Ελλάδας γενικότερα και στη συνέχεια η παρούσα πτυχιακή επικεντρώνεται σε δύο αγορές την Ρωσική και την Ινδική, όπου αναλύονται τα προβλήματα εισαγωγής σε αυτές και φυσικά τα οφέλη της Ελληνικής οικονομίας κατ' επέκταση των Ελλήνων παραγωγών. Οι χώρες οι οποίες επιλέχτηκαν για την ήδη υπάρχουσα εξαγωγή τους στη διεθνή αγορά είναι η Ιταλία και η Ισπανία, καθώς είναι μεσογειακές χώρες και έχουν παρόμοιο κλίμα με την Ελλάδα.

Έπειτα γίνεται ανάλυση S.W.O.T. όπου αναφέρονται στοιχεία που μπορεί να βασιστεί η ελληνική βιομηχανία, ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική και αντίστοιχα αναφέρονται και τα μη κερδοφόρα στοιχεία του κλάδου.

Τέλος, παρατηρείται ότι η Ελλάδα θα πρέπει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της με σκοπό να βελτιώσει την οικονομική της πορεία και να εκμεταλλευτεί την ποιότητα του ελαιολάδου η οποία του προσφέρει προστιθέμενη αξία.

**Λέξεις κλειδιά:** Διεθνοποίηση, Μάρκετινγκ, Εξαγωγές, Ανταγωνισμός, Οικονομία

## ABSTRACT

The main object in this paper as it is written in the title is the export of olive oil. At first there is a reference to globalization and what are the positive as well as the negative ones. Then we analyze the reasons that drive businesses to internationalize and are the benefits to the national economy of each country. We refer to barriers that may exist at the start of export as well as to risks.

In addition, we follow a case study in which we refer to the production of Greece in general and then focus on two markets in Russia and India, where we analyze import problems and, of course, the benefits of the Greek economy by the Greek producers. The countries selected for their existing export to the international market are Italy and Spain as they are Mediterranean countries and have a similar climate to Greece.

Then we analyze S.W.O.T. index which refers to elements that the Greek industry can rely on to make it more competitive and also the unprofitable elements of the sector

Lastly, we see that Greece should increase its market share in order to improve its economic performance and to take advantage of the quality of olive oil which gives it added value.

**Key words:** Internationalization, Marketing, Exports, Competition, Economy

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>12</b>
----------------------	-----------

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....</b>	<b>13</b>
--	-----------

<b>1.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ .....</b>	<b>13</b>
-----------------------------------	-----------

<b>1.2. Το Διεθνές Μάρκετινγκ.....</b>	<b>15</b>
--	-----------

1.2.1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
--	----

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ.....</b>	<b>18</b>
---	-----------

<b>2.1. ΚΟΡΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....</b>	<b>18</b>
---	-----------

<b>2.2. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>19</b>
---	-----------

2.2.1. ΤΟΠΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	19
-----------------------------------	----

2.2.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	19
--	----

2.2.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	19
----------------------------------	----

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....</b>	<b>21</b>
--	-----------

<b>3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

<b>3.2. ΕΙΔΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ.....</b>	<b>21</b>
--------------------------------	-----------

<b>3.3 ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>24</b>
--	-----------

<b>3.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ .....</b>	<b>24</b>
--	-----------

<b>3.5 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....</b>	<b>25</b>
---	-----------

<b>3.6 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....</b>	<b>26</b>
--	-----------

<b>3.7 ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....</b>	<b>27</b>
---	-----------

3.7.1. ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ .....	27
--	----

3.7.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	28
--	----

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. CASESTUDY. Η ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....</b>	<b>29</b>
--	-----------

<b>4.1. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ .....</b>	<b>38</b>
---	-----------

4.1.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ .....	38
-------------------------	----

4.1.3. ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ .....	40
4.1.4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ .....	41
4.1.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	42
4.1.6. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	43
<b>4.2. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. ....</b>	<b>47</b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</u></b>	<b><u>49</u></b>
<b>5.1 ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΗΘΕΙ Η «ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ»; ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....</b>	<b>52</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΠΡΟΣ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: .....</b>	<b>53</b>
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</u></b>	<b><u>55</u></b>

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΑ ΕΤΗ 2015-2016-2017 .....	36
Πίνακας 2 Οι 10 πρώτες χώρες στην παραγωγή παρθένου ελαιόλαδου στον κόσμο .....	37
Πίνακας 3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΤΙΜΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΡΑΦΙ.....	40



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1.....	29
ΓΡΑΦΗΜΑ 2.....	30
ΓΡΑΦΗΜΑ 3.....	31

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1 Εκτίμηση παραγωγής 2017-2018 .....	37
---	----



## Εισαγωγή

Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης, γνώσης, της τεχνολογίας, της παραγωγής, των καταναλωτικών προτύπων και των αγορών, όπου ο μέσος καταναλωτής μπορεί ακόμα και το δωμάτιο του σπιτιού του να έχει πρόσβαση στην πιο απομακρυσμένη αγορά και έχει την δυνατότητα σύγκρισης τιμών, ποιότητας και αντικειμένων, η σημερινή ελληνική επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει έναν διεθνή ανταγωνισμό τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη διεθνοποίησης της λειτουργίας της αλλά και της προσδοκίας της για την αγορά. Οι Ελληνικές εταιρίες ακόμα και αν δεν επιθυμούν να προβούν σε πράξεις και ενέργειες οι οποίες θα απευθύνονται σε αγορές τρίτων χωρών θα πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν τις «επιθέσεις» των ανταγωνιστών τους, αρχικά από τις αγορές των κρατών μελών της Ένωσης, οι οποίες μπορούν να απευθυνθούν στον Έλληνα Καταναλωτή, με πιθανόν ευνοϊκότερους όρους ( χαμηλότερο συντελεστή ΦΠΑ, μειωμένες τιμές λόγω χαμηλότερης φορολογίας, είτε κόστους παραγωγής), ενώ από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα των μνημονίων και της κρίσης έχει περιορίσει την αγοραστική ικανότητα των Ελλήνων καταναλωτών, γεγονός το οποίο από μόνο του οδηγεί σε μια τάση είτε φυγής στο εξωτερικό είτε Διεθνοποίησης των Ελληνικών Εταιριών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει τους λόγους που οδηγούν στην Διεθνοποίηση των Ελληνικών Εταιριών με έμφαση στις υπάρχουσες Ελληνικές εξαγωγικές εταιρίες. Η δομή της εργασίας αυτής είναι χωρισμένη σε 7 βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση των βασικών ορισμών κρίσιμων εννοιών οι οποίες είναι αναγκαίες για την κατανόηση του ζητήματος αυτού. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των λόγων διεθνοποίησης.

Το τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με την μελέτη των μικρών εξαγωγικών επιχειρήσεων και του τρόπου λειτουργίας και αντιμετώπισης των προβλημάτων. Στο Τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των προβλημάτων που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι εξαγωγικές εταιρίες. Το πέμπτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με ένα συγκεκριμένο είδος εταιριών οι οποίες θεωρούνται πρωτοπόρες στο αντικείμενο της εξαγωγής, στις εταιρίες εξαγωγής ελαιολάδου. Και το έκτο κεφάλαιο αναπτύσσει μελέτες και μέσα προώθησης του Ελληνικού Ελαιολάδου στην Ρωσία και την Ινδία και το έβδομο κεφάλαιο θα προχωρήσει με την σύνοψη των συμπερασμάτων της μελέτης αυτής και της παρουσίασης προτάσεων επί του θέματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ορισμοί και κρίσιμες έννοιες

Το παγκόσμιο εμπόριο τα τελευταία έτη έχει παρουσιάσει μια εκρηκτική ανάπτυξη με τον πολλαπλασιασμό πολυεθνικών εταιριών, αφού από το 1990 έως σήμερα έχουν αναπτυχθεί περισσότερες από ξεπεράσει τις 60.000(Βαρουφάκης2012). Ενδεικτικό να αναφερθεί ότι από τις 150 μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου μόνο 74 είναι χώρες, και οι λοιπές 76 είναι πολυεθνικές εταιρίες (Γ. Αυλωνίτης, 2010. Για την λειτουργία αυτών των δομών του διεθνούς εμπορίου είναι αναγκαίο ο μελετητής να έχει γνώση των βασικών εννοιών και της λειτουργίας του Μάρκετιγκ και της Παγκοσμιοποίησης.

### 1.1. Παγκοσμιοποίηση

Για την έννοια της παγκοσμιοποίησης μπορούμε να δώσουμε ένα ορισμό με την στενή έννοια του όρου, όπως έχει αναφερθεί σχετικά ως «... Η γεωγραφική επέκταση του καπιταλισμού που αγκαλιάζει τα όρια του πλανήτη, μέσα από μια διαδικασία παράκαμψης και κατάργησης των φυσικών και θεσμικών συνόρων που παρεμποδίζουν τη συσσώρευση του κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα»(Adde 1996).Από την άλλη πλευρά για έννοια της παγκοσμιοποίησης έχει δοθεί και ένας πιο ευρύς ορισμός ως «... η αντίληψη και οργάνωση του κόσμου ως ενιαίου, η οποία έχει τρεις μορφές: την οικονομική, την πολιτιστική και την πολιτική, οι οποίες τελούν σε συνεχή αλληλόδραση» (Αλμπάνης 2006). Κατά μια Τρίτη άποψη παγκοσμιοποίηση είναι « η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση, ενσωμάτωση, ολοκλήρωση και δημιουργική αντιπαράθεση μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων, τεχνολογιών και συστημάτων γνώσης, σε διάφορα μέρη του κόσμου»(.HELD D, McGREW 2004)

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αποτέλεσε αντικείμενο σοβαρών, δυσφημιστικών, αλλά και εγκωμιαστικών σχολίων. Σύμφωνα με τους Held και McGrew, αν και το ζήτημα των αντιτιθέμενων ερμηνειών του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης είναι αρκετά περίπλοκο, είναι ωστόσοεφικτό να διαχωριστούν δύο ομάδες επιχειρημάτων. Σταεπιχειρήματα των οπαδών της παγκοσμιοποίησης ως της πραγματικής διαδικασίας που επιφέρει βαθύτατες μεταβολές και στα επιχειρήματα των σκεπτικιστών, που θεωρούνότι η παραπάνω θέση είναι υπερβολική και αποσπάρκοινό από την αναγνώριση των πραγματικών δυνάμεων,οι οποίες διαμορφώνουν τις κοινωνίες και τις πολιτικέςεπιλογές στις ημέρες μας.

Η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται ως μια πληρέστερηενσωμάτωση των χωρών και των λαών του κόσμου, ηοποία προέκυψε από την τεράστια μείωση του

κόστους μεταφοράς και επικοινωνίας και από την κατάρρευση των τεχνητών φραγμών στη ροή αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίων, γνώσης και ανθρώπων, διαμέσου των συνόρων (Λιούκας, 2010). Η Lee θεωρεί την παγκοσμιοποίηση, γενικότερα, ως αποτέλεσμα της συνάρτησης της τεχνολογίας, της κουλτούρας και της οικονομίας, που οδηγεί στη συμπίεση του χρόνου (όλα είναι γρηγορότερα), του χώρου (κατάργηση γεωγραφικών συνόρων) και των διεργασιών της γνωστικής διάστασης (συνειδητοποίηση του κόσμου ως συνόλου) της οργάνωσης της κοινωνίας και των συνεπειών που έχουν αυτές στην οικονομική, την πολιτική, την κοινωνικοπολιτική, την τεχνολογική και την περιβαλλοντική σφαίρα της κοινωνικής δράσης. Η άποψη αυτή είναι αναμφισβήτητη ορθή αλλά, όπως υποστηρίζουν άλλοι, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας υπήρξε η κινητήρια δύναμη για ολόκληρη τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η σύγχρονη παγκοσμιοποίηση δεν αφορά μόνο την μεταφορά φορτίων πρώτων υλών από τις οικονομικά αναπτυσσόμενες χώρες προς τις οικονομικά αναπτυγμένες αλλά πλέον αφορά την πλήρη δημιουργία του αντικειμένου και την διανομή του σε παγκόσμιο επίπεδο ( Πανηγυράκης 2013). Όπως έχει αναφέρει ο Friedman στο έργο του “ Το Lexus και η Ελιά», η παγκοσμιοποίηση ως απόρροια της επιχειρηματικής δραστηριότητας, κάνει ευκολότερη την επιρροή της διεθνούς οικονομίας και των αγορών όλου του κόσμου. Στους ενάντιους της παγκοσμιοποίησης θα συναντήσουμε εθνικιστές, μαρξιστές, νεορθόδοξους, πραγματικούς ή δήθεν οικολόγους (Παπανδρονόπουλος, 2010, από Πανηγυράκης, 2013). Χαρακτηριστικό απόσπασμα της θέσεως του οικονομικού αναλυτή του BBC James Morgan καταδεικνύει την θεώρηση του πράγματος περί ύπαρξης Παγκόσμιας Κυβέρνησης που διοικεί τον πλανήτη και καθορίζει την οικονομική πολιτική, όπως αναφέρει « *το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Παγκόσμια Τράπεζα, την ομάδα των επτά μεγαλύτερων βιομηχανικών κρατών, την GATT και άλλες δομές, που σκοπό έχουν να υπηρετήσουν τα συμφέροντα των υπερεθνικών εταιριών, των τραπεζών και των επενδυτικών εταιριών σ’ αυτή τη νέα αυτοκρατορική εποχή. Στο άλλο άκρο, η Επιτροπή του Νότου παρατηρεί ότι οι ισχυρότερες οικονομίες του Βορρά έχουν γίνει defacto διευθυντική ομάδα της παγκόσμιας οικονομίας, προστατεύοντας τα συμφέροντά τους κι επιβάλλοντας τη θέληση τους στο Νότο..... προκειμένου να εξασφαλίσουν τα τωρινά πρότυπα λειτουργίας του παγκόσμιου συστήματος, πράγμα που σημαίνει: η σημερινή δομή εξουσίας και η σημερινή κατανομή πλούτου» (Αυλωνίτης 2010).*

Το σίγουρο είναι ότι η Παγκοσμιοποίηση με τα θετικά και αρνητικά της έχει επηρεάσει από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετά την λειτουργία όλου του πλανήτη και αυτή την στιγμή είναι η κυρίαρχη δομή λειτουργίας των Οικονομιών, το οποίο έχει αποτέλεσμα ότι ακόμα και η πιο μικρή επιχείρηση θα πρέπει να έχει τις δομές και την τάση να αναπτυχθεί στην λογική ενός ευρύτερου πλαισίου και δυνατότητας κάλυψης επιθυμιών και αναγκών καταναλωτών κάθε χώρας. Κάθε ανεπτυγμένο αλλά και κάθε αναπτυσσόμενο κράτος δεν θα πρέπει να θεωρεί την Παγκοσμιοποίηση ως εχθρό αλλά εκείνο το μέσο που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και ευημερία των πολιτών του. Αντίστοιχα, με την ίδια λογική θα πρέπει να αντιμετωπίσουν την Παγκοσμιοποίηση και η κάθε λόγους κατασκευαστές ή εξαγωγείς καθώς αυτή είναι το μέσο προώθησης των προϊόντων τους.

## 1.2. Το Διεθνές Μάρκετινγκ

Η έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά είναι δύσκολο να αποδοθεί με ακρίβεια. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ συνδέεται με την πώληση, άλλοι θεωρούν ότι είναι όλες εκείνες οι ενέργειες για τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων.

Είναι τέτοιο το πλήθος των ορισμών που κατά καιρούς δίνονται, που προκαλείται τελικά σύγχυση από τις διαφορετικές οπτικές και διαστάσεις του όρου. Έτσι για παράδειγμα, αλλιώς περιγράφει τον όρο η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ κι αλλιώς το Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ:

- Για τους μεν πρώτους Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ελέγχουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την παραγωγή στον καταναλωτή (1948).

- Τη δεκαετία του '70, ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, το όρισε Μάρκετινγκ, ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης.

- Αντίστοιχα, ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός του Μάρκετινγκ το ορίζει ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών μέσα από τις συναλλαγές.

- Αναθεωρώντας το 1985, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε εκ νέου το Μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών,

*με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*

- Την ίδια δεκαετία το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ όρισε το Μάρκετινγκ ως *«τη διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

- Ο Philip Kotler με τη σειρά του θεωρεί το Μάρκετινγκ ως *«μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».*

Για τον Kotler το Μάρκετινγκ έχει και κοινωνική διάσταση, αφού συνδέεται με την ευημερία των πολιτών και την πρόοδο της κοινωνίας. Πιο αναλυτικά ισχυρίζεται ότι: *«Το Μάρκετινγκ ρυθμίζει την οικονομική ανάπτυξη, μέσα από μία φιλοσοφία προόδου και βελτίωσης των κοινωνικών συνθηκών».*

Μάρκετινγκ, ένας όρος οποίος γράφεται στα Ελληνικά και έχει ενσωματωθεί στην ελληνική πραγματικότητα μέσω της ερμηνείας που έχει δοθεί από τους θεωρητικούς. Με το όρο αυτό μπορούμε να αναφερθούμε με την ευρεία έννοια «στην διοικητική συστηματική δραστηριότητα που αποβλέπει στην αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών/επιθυμιών/απαιτήσεων των πελατών με στόχο το κέρδος ( χρηματικό η κοινωνικό), σε μια συγκεκριμένη αγορά, που συνολικά ταυτίζεται με την ύπαρξη και αποστολή της επιχείρησης»( Πανηγυράκης 2013).

Οι πολυδιάστατοι ορισμοί, λοιπόν καταδεικνύουν την ευρεία έννοια του Μάρκετινγκ, γεγονός που καθιστά δύσκολη την καθιέρωση ενός μονάχα ορισμού.

### **1.2.1. Διαφορές εγχωρίου και διεθνούς εξαγωγικού Μάρκετινγκ**

Το εγχώριο Μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο μεταβλητών που αφορούν την εκάστοτε εγχώρια αγορά. Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προσβλέπει στο άνοιγμα στις ξένες αγορές και την προώθηση προϊόντων σε αυτές. Με άλλα λόγια μέσω του εξαγωγικού Μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η προώθηση των εγχώριων προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Το διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρύτερη διάσταση, αφού συμπεριλαμβάνει συγκεκριμένες επιχειρησιακές λειτουργίες εκτός της εξαγωγικής δραστηριότητας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα δραστηριοτήτων διεθνούς Μάρκετινγκ αποτελούν Ελληνικές επιχειρήσεις όπως η ΔΕΛΤΑ, η 3E, ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ και άλλες.



Οι σημαντικότερες διαφορές του διεθνούς και εγχώριου μάρκετινγκ μπορούν να παρουσιαστούν στα ακόλουθα στοιχεία τα οποία έχουν συγκεντρωθεί ( Πανηγυράκης 2013) και συγκεκριμένα:

Στα διαφορετικά περιβάλλοντα που θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο κάθε Μάνατζερ ( πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό, οικονομικό)

Στις διαφορές στην συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή

Στις διαφορές στον ανταγωνισμό ( άμεσο έμμεσο), όπως αυτός μπορεί να εμφανισθεί

Στις διαφορές όσον αφορά τις πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα πρέπει κάθε φορά να είναι προσαρμοσμένες στο τοπικό κοινό

Στο σύστημα πολιτισμικών αξιών : πολιτισμικές αγορές

Στις ομάδες συμφερόντων των οποίων το εμπορικό ενδιαφέρον μπορεί να αφορά είτε την χώρα προέλευσης είτε την χώρα της φιλοξενίας(Σιώμκος2004).

Ουσιαστικά το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι το μείγμα του διεθνούς μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο είναι πολύμορφο καθώς καλείται να αντιμετωπίσει διαφορετικούς, αστάθμητους παράγοντες στο νέο περιβάλλον το οποίο στρέφεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Λόγοι που οδηγούν στην Διεθνοποίηση

Τα κυριότερα οφέλη που μπορεί κανείς να διακρίνει από τον εξαγωγικό προσανατολισμό μιας μικρής επιχείρησης είναι το παρακάτω:

α. Οι αγορές του εξωτερικού προσφέρουν νέους επικερδείς και ανεξερεύνητους χώρους στους οποίους θα γίνει προώθηση των προϊόντων. Το πλεονέκτημα αυτό μπορεί είναι πολύ σημαντικό ειδικά όταν υπάρχει μια κορεσμένη εσωτερική αγορά και μπορεί να μεταβάλλει και τον χαρακτήρα μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να μεταβληθεί σε εντελώς εξαγωγική χωρίς να προσφέρει τα προϊόντα της στην τοπική αγορά.

β. Οι εξαγωγές συνήθως συνεπάγονται την άμεση καταβολή της αξίας τους. Μια που η παραγγελία από τον πελάτη του εξωτερικού συνήθως καταβάλλεται με την αποστολή του προϊόντος με τραπεζική εγγυητική επιστολή, οι εξαγωγές προσφέρουν μια σίγουρη πηγή εισοδήματος και χαμηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, αφού δεν γίνεται παροχή πίστωσης και δεν υπάρχει καθυστέρηση πληρωμής, κάτι που είναι συνηθισμένο στην εσωτερική αγορά.

γ. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός κρατάει τον επιχειρήση σε έναν υψηλό βαθμό εγρήγορσης. Φέρνει την επιχείρηση πιο κοντά στους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές. Η γνώση αυτή πολλές φορές μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να προσδιορίζει στη διεθνή αγορά προϊόντα που πιθανά να έχουν ένα μεγάλο βαθμό επιτυχίας και στην εσωτερική αγορά, και έτσι να πετύχει πρόσθετα κέρδη από τις αντίστοιχες εισαγωγές ( Πανηγυράκης 1999).

### 2.1. Κορεσμός της Εθνικής αγοράς

Η ικανότητα απορρόφησης της παραγωγής κάθε καταναλωτικού κοινού είναι περιορισμένη και ανάλογη του πληθυσμιακού όγκου και των επιμέρους στοιχείων που την αποτελούν. Για να μπορέσουν να παραμείνουν οικονομικά υγιείς, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιβάλλεται να έχουν την επιθυμία είτε την προσδοκία να μεγαλώσουν. Όμως οι αγορές των περισσότερων προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες είναι ήδη κορεσμένες λόγω της βιομηχανοποίησης. Κινητήριο δύναμη της δραστηριότητας στο διεθνή χώρο είναι ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών (Knowlton 1988). Η διεθνής αγορά συνεισφέρει στην αύξηση του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης (Πανηγυράκης 2013).

## **2.2. ενίσχυση της δυνατότητας αντιμετώπισης του Διεθνούς Ανταγωνισμού**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες στην έξοδο προς τις διεθνείς αγορές είναι ο ανταγωνισμός. Οι διεθνείς ανταγωνιστές συχνά καταφέρνουν να πιάσουν πολύ τους τοπικούς παραγωγούς και τους θέτουν εκτός αγοράς είτε τους ωθούν σε άλλες μικρότερες ή λιγότερο αναπτυγμένες χώρες (Πανηγυράκης 2013). Αυτό συνέβη και στην Ελλάδα, στο σύνολο της βαρειάς Βιομηχανίας της χώρας στις δεκαετίες 70- 80 και 90 όταν οι κλάδοι υφαντουργίας, βιομηχανίας υποδημάτων και κατασκευής πλοίων αποχώρησαν από την χώρα. Ο ανταγωνισμός μπορεί να εμφανισθεί σε τρία επίπεδα. Τοπικός, Περιφερειακός και Διεθνής.

### **2.2.1. Τοπικός ανταγωνισμός**

Ως τοπικό ανταγωνισμό αναφέρουμε εκείνου που δημιουργείτε μεταξύ εταιριών που απασχολούνται σε μια χώρα σε έναν κοινό τομέα. Οι αγορές αυτές είναι οι λεγόμενες «εσωτερικές» και δεν μπορούν να απορροφήσουν την παραγωγή που υπάρχει από όλους τους παραγωγούς. Στις αγορές αυτές δεν υπάρχουν διεθνείς εταιρίες καθώς είτε δεν έχουν την τεχνογνωσία είτε αποτρέπονται από άλλους λόγους.

### **2.2.2. Περιφερειακός ανταγωνισμός**

Ο περιφερειακός ανταγωνισμός είναι εκείνος που εξυπηρετεί μια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και εταιρίες από γειτονικές χώρες. Στην περίπτωση αυτή, είχαμε μια σειρά από βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες των οποίων οι Κυβερνήσεις θεώρησαν ότι πρέπει να προάγουν το διεθνές εμπόριο. Κλασικό παράδειγμα η δημιουργία της Ε.Ο.Κ. ( Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα) στα 1958 η οποία εν συνεχεία εξελίχθηκε στην γνωστή σε όλους μας Ευρωπαϊκή Ένωση.

### **2.2.2. Διεθνής Ανταγωνισμός**

Ο Διεθνής ανταγωνισμός εκφράζει την εσωτερική αγορά στην οποία όμως δραστηριοποιούνται εταιρίες από όλο τον κόσμο. Τα περισσότερα αντικείμενα που είναι χρηστικά πλέον σε έναν σύγχρονο άνθρωπο είναι προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί από εταιρίες από όλο τον κόσμο. Ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές μηχανές, φάρμακα, ασφαλιστικές υπηρεσίες και άλλα πολλά διέπονται από έναν διεθνή ανταγωνισμό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Παγκοσμιοποίηση. Ευκαιρίες και Κίνδυνοι

### 3.1 Δημιουργία Νέων Αγορών

Αγορές, ονομάζουμε ομάδες πιθανών ή πραγματικών αγορών, οι οποίοι έχουν την οικονομική άνεση και την απαιτούμενη εξουσία να αγοράσουν το προϊόν, και ανταποκρίνονται σε παρόμοιο τρόπο όταν έλθουν σε επαφή με κάποιο πακέτο προσφοράς ( Sandhusen 1997).Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις λεγόμενες αναπτυσσόμενες χώρες, εφόσον αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης ( Πανηγυράκης 2013). Οι αναπτυσσόμενες χώρες παρέχουν στις εταιρίες σήμερα απεριόριστες ευκαιρίες. Χαρακτηριστικά αργότερα θα αναπτυχθούν οι δυνατότητες της αγοράς της Ρωσίας και της Ινδίας για την εμπορία του κρητικού και κατ' επέκταση του Ελληνικού ελαιόλαδου.

### 3.2. Ειδικοί Λόγοι

Η παγκοσμιοποίηση προσφέρει τόσο ευκαιρίες, όσο και προκλήσεις. Τα οφέλη από τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι πολλά και όλα συνεπάγονται την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό με τρόπους που δεν είναι εφικτοί στις επιχειρήσεις με προσανατολισμό αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Όμως, πρέπει να τονιστεί ότι η διεθνοποίηση δεν είναι πανάκεια. Επιχειρήσεις που εφαρμόζουν διεθνοποιημένη στρατηγική ως αντίδραση στη δράση των ανταγωνιστών ή γιατί απλώς είναι η τάση των καιρών, είναι πιθανό να παρασυρθούν σε μια δίνη ανώτερη των δυνατοτήτων τους και πάντως καταστροφική ακόμα και για το μερίδιό τους στην εγχώρια αγορά. Μερικά από τα σημαντικότερα πάντως οφέλη μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα (Πανηγυράκης 2013) :

- Δυνατότητα χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων τους με χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα απόκτησης ενδιάμεσων προϊόντων και πρώτων υλών φτηνότερα
- Πρόσβαση σε προηγμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία
- ελάττωση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Φήμη

Επιπλέον, η νέα τεχνολογία συνδράμει στη μείωση των εμποδίων που σχετίζονται με την απόσταση και τις διασυνοριακές συναλλαγές. Από την άλλη βέβαια, δεν πρέπει να αγνοηθούν και τα εμπόδια/κίνδυνοι από τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, μιας και οι όποιες μεταβολές στο παγκόσμιο

περιβάλλον μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές και στις επιχειρήσεις. Μερικά εξ αυτών είναι τα ακόλουθα ( Αυλωνίτης 2010):

- εισαγωγικοί δασμοί, ποσοτώσεις, περιορισμοί στην ανάπτυξη, νόμοι για τον ανταγωνισμό

- θρησκευτικά / πολιτισμικά εμπόδια
- πληθωρισμός, διακυμάνσεις τιμής συναλλάγματος
- δομή απασχόλησης και σταθερότητα
- φόροι επιχειρήσεων
- διαφορετικό νομικό πλαίσιο

Κυρίαρχο στοιχείο για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης είναι να συνειδητοποιήσει τους λόγους για τους οποίους αποφασίζει να εισέλθει στις ξένες αγορές και τη σημασία που έχει γι' αυτή η διεθνοποίηση της. Προκειμένου να ληφθεί απόφαση για εξαγωγική ανάπτυξη/επέκταση, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσει τις προσδοκίες και τα κίνητρά της για την ανάπτυξη των διεθνών δραστηριοτήτων. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναλυθούν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα που ενθαρρύνουν τη διεθνοποίηση σε ένα ιδιαίτερα πιεστικό αναγωνστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με έρευνες των Vincentz (1995), των Kurz και Wittke (1997) αναδεικνύεται η σπουδαιότητα στην πρόσβαση σε πόρους και υποδομές με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος από ότι στην εγχώρια οικονομία. Οι Bilkey και Rabino τονίζουν τη σημασία των ευνοϊκών εξελίξεων και ευκαιριών, μέσω της ύπαρξης προγραμμάτων προώθησης και υποστήριξης των εξαγωγών από την εκάστοτε κυβέρνηση ή άλλους κρατικούς και μη οργανισμούς και ευκαιριών για πωλήσεις και κέρδη στις ξένες αγορές. Άλλες έρευνες, όπως των Hanya και Lemoine (1997) δίνουν έμφαση στο γεγονός πως πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων είναι να αποτελέσουν βάση εξαγωγών, ενώ μελέτες όπως του Pye (1997) τονίζουν πως η κάλυψη των αναγκών της χώρας υποδοχής υπερισχύει ως κίνητρο .

Άλλα κίνητρα είναι η αναδιοργάνωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων, η αναζήτηση πρώτων υλών, οι αλλαγές στις συνθήκες ζήτησης, η πρόσβαση σε μία μεγαλύτερη διαφοροποιημένη αγορά λόγω του κορεσμού και του περιορισμένου μεγέθους της εγχώριας αγοράς, καθώς και των δυσμενών κοινωνικό - οικονομικών συνθηκών που επικρατούν και η παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων/υπηρεσιών και η επίτευξη οικονομιών κλίμακας (Βαγιανός, Δ.,2010). Σύμφωνα με τη μελέτη «Ο ρόλος των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης», προκύπτει ότι το κυριότερο κίνητρο ίδρυσης/εγκατάστασης των θυγατρικών

ελληνικών πολυεθνικών ομίλων είναι ο συνδυασμός της αναζήτησης νέων αγορών και στρατηγικών πόρων. Μάλιστα, φαίνεται πως ίσως λόγω πίεσης του διεθνούς ανταγωνισμού, προτεραιότητά τους είναι η κάλυψη των καταναλωτικών συνθηκών της χώρας υποδοχής .

Κάθε επιχείρηση λοιπόν έχει διαφορετικά κίνητρα που την ωθούν στην απόφασή της να στραφεί σε αγορές του εξωτερικού. Μία σημαντική διάκριση αφορά τα ενδογενή και εξωγενή κίνητρα. Ενδογενή είναι τα κίνητρα που πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας, το μέγεθος της εταιρίας, η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων, η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Τα εξωγενή κίνητρα προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως χαρακτηριστικά είναι οι ευκαιρίες σε ξένες αγορές, η προσέγγιση από ξένους νέους πελάτες, ο ανταγωνισμός στην τοπική αγορά και οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτή . Η δεύτερη αυτή κατηγορία, διακρίνει τα κίνητρα σε ενεργητικά και παθητικά. Σύμφωνα με τον Hollensen, τα ενεργητικά κίνητρα είναι ερεθίσματα που διευκολύνουν και προσελκύουν τις διεθνείς συνεργασίες (καλή φήμη εταιρίας, εξειδικευμένο προϊόν, πρόσβαση σε τεχνολογία/τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές), ενώ τα παθητικά δημιουργούν την ανάγκη για επέκταση σε ξένες αγορές (όπως, πιέσεις από εγχώριους ανταγωνιστές, κορεσμένη εγχώρια ζήτηση).

Σε κάθε περίπτωση, όλα τα παραπάνω οδηγούν στο πιο σημαντικό στόχο της εταιρίας που είναι η βιωσιμότητά της, η επιδίωξη υψηλότερων πωλήσεων και κερδών και η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων, μέσω της δραστηριοποίησης σε πολλές διαφορετικές αγορές . Βέβαια, η διεθνοποίηση ή εξαγωγική επέκταση αποτελούν μία στρατηγική ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη τόσο για των επιχειρήσεων όσο και των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται, καλυτερεύοντας το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας που εξάγει, βοηθώντας στην καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων και βελτιώνοντας το συναλλαγματικό ισοζύγιο . Το πρώτο βήμα, λοιπόν, στηρίζεται στην προσπάθεια της επιχείρησης να εστιάσει σε ένα πλάνο, αναφορικά με τους στόχους της και την κατανόηση και καταγραφή των λόγων και κινήτρων διεθνοποίησης. Μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει ένα μακροπρόθεσμο ορίζοντα με διαρκή επαναπροσδιορισμό και ανατροφοδότηση της εξαγωγικής στρατηγικής θα μπορέσουν να επιτύχουν στη διεθνή επιχειρηματική αρένα . Κατ' αυτό τον τρόπο, η τελική απόφαση θα είναι τεκμηριωμένη, συνειδητή και βασισμένη σε ένα πλάνο, στοχευμένο και οροθετημένο, που σταδιακά θα της επιφέρει ανάπτυξη και κερδοφορία .

### 3.3 Οι μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις

Η διεθνοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων καθυστέρησε σημαντικά κι ακόμη και σήμερα φαίνεται να προχωρά με αργότερους ρυθμούς, σε σχέση με επιχειρήσεις από άλλες μικρές οικονομίες όπως η Ολλανδία, η Σουηδία ή η Ν. Κορέα.

Οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ) αποτελούν ίσως τον σημαντικότερο πυλώνα της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθώς είναι αυτές που κυριαρχούν σε απόλυτο βαθμό με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 99,8% και 99,9%. Καλύπτουν όλο το φάσμα των παραγωγικών δραστηριοτήτων και κλάδων, έχουν ιδιαίτερες δυνατότητες, αλλά και ιδιαίτερες ανησυχίες (ΣΕΒ).

Η Ελλάδα παραδοσιακά αποτελεί ένα κράτος Εισαγωγέα, καθώς έχει μειωθεί αισθητά ο πρωτογενής τομέας της και προσφέρει κυρίως υπηρεσίες ( Τουρισμός και άλλα). Υπάρχουν όμως αρκετές μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες επιχειρούν εξαγωγές οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν να παρουσιάσουν μια ανάπτυξη η οποία δυναμώνει το εθνικό ισοζύγιο συναλλαγών. Η εξωστρέφεια των μεσαίων επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί αισθητά, από €4δισ το 2010, σε €5,6 δισ το 2014(ΣΕΒ). Για να γίνει κατανοητή η σημασία του τζίρου αυτού, ο αντίστοιχος του Τουρισμού το 2016 υπολογίστηκε στα 15 δισ Δολάρια (World Economic Forum 2017).

### 3.4 Η έννοια και η σημασία των εξαγωγών

Οι εξαγωγές είναι βασικό δομικό στοιχείο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, για αυτό θα πρέπει κάθε χώρα να δίνει ιδιαίτερο βάρος στον προγραμματισμό και στην αποτελεσματική προώθησή τους. Η σημαντικότητα των εξαγωγών έγκειται στους παρακάτω λόγους (Λιανός, 1998) : - Σε χώρες που έχουν μικρή εσωτερική αγορά, οι εξαγωγές είναι απαραίτητες για τη βιομηχανική ανάπτυξη και την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της χώρας., καθώς και τη βελτίωση του βιοτικού της επιπέδου. - Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι εξαγωγές γιατί προσφέρουν πολύτιμο συνάλλαγμα για μια χώρα, το οποίο είναι απαραίτητο για την πραγματοποίηση εισαγωγών. - Βοηθάνε σημαντικά στην εξυπηρέτηση του εξωτερικού χρέους. Επομένως, για μια χώρα όπως η Ελλάδα η σημασία των εξαγωγών είναι μεγάλη για τους ακόλουθους λόγους :



1. Οι εξαγωγές ως άμεσα συνδεδεμένες με την παραγωγή, τις επενδύσεις και γενικότερα την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, συμβάλλουν στην αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης αλλά χωρίς κάποια αντίστοιχη συμβολή στην αύξηση της εγχώριας προσφοράς αγαθών.

2. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι εξαγωγές επηρεάζονται πολύ περισσότερο από παράγοντες εξωγενείς όπως μία διεθνή οικονομική ύφεση.

### 3.5 Οφέλη για την επιχείρηση

Η εξαγωγική δραστηριότητα αφορά τόσο την επιχείρηση όσο και το ίδιο το κράτος. Για το λόγο αυτό μια επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα πρέπει να λάβει υπόψη τα εξής:

- Η αύξηση των πελατών πιθανότατα θα οδηγήσει σε υψηλότερο κύκλο εργασιών, που με απλά λόγια σημαίνει περισσότερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη. Μεγαλύτερα κέρδη θα φέρουν πρόσθετες επενδύσεις, γεγονός που οφελεί την επιχείρηση αλλά την ευμάρεια της χώρας γενικότερα

- Οι εξαγωγές μπορούν να αποτελέσουν μια διέξοδο από το μικρό μέγεθος της μητρικής αγοράς. Σημαντικό επιχείρημα για την εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί το γεγονός ότι η αγορά της Ελλάδας, είναι σχετικά μικρή για κάποιες κατηγορίες προϊόντων. Μόνο μέσω της εξωστρέφειας μπορεί η Ελλάδα να επιτύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης αλλά και υψηλότερο βιοτικό επίπεδο.

- Η ανταγωνιστικότητα της εταιρείας μπορεί να αυξηθεί μέσω της ανταγωνιστικής πίεσης στις διεθνείς αγορές. Προκειμένου να αντεπεξέλθει στο διεθνή ανταγωνισμό, η εταιρεία αναμένεται να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια βελτίωσης σε όλα τα επίπεδα.

- Αύξηση της παραγωγικής ικανότητας και μείωση του μοναδιαίου κόστους με συνέπεια την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Άλλα πλεονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης είναι τα ακόλουθα:

- Η μείωση του κινδύνου εξάρτησης από μεγαλύτερο αριθμό πελατών,
- Νέες ιδέες για προϊόντα,
- Διασφάλιση θέσεων εργασίας,
- Παράταση του κύκλου ζωής των «γηρασμένων» προϊόντων

- Εξασφάλιση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω της επέκτασης των πωλήσεων,
- Διάχυσης του κόστους ανάπτυξης του νέου προϊόντος,
- Βελτίωση της απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων.

### 3.6 Οφέλη για την εθνική οικονομία

Είναι αυτονόητο ότι η αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης επιφέρει οφέλη και για την εθνική οικονομία.

Οι εξαγωγές προωθούν την αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), την αύξηση της απασχόλησης, τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών και γενικότερα στην ευημερία. Συνεπώς η εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι ωφέλιμη για όλους, την ίδια την επιχείρηση, αλλά και το κράτος και την κοινωνία.

Βασικός κανόνας της οικονομικής θεωρίας είναι η ωφέλεια των κρατών από την ανταλλαγή των παραγόμενων από τις εθνικές τους οικονομίες προϊόντων .

Μια προϋπόθεση για το εμπόριο, δηλαδή μια ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ κρατών, είναι η ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών στο κράτος αυτό. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι η παραγωγή των προϊόντων του, τόσο μεγαλύτερο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημά του απέναντι στα άλλα κράτη.

Δυσκολίες στις συναλλαγές ωστόσο προκαλούν οι πολλοί δασμολογικοί και μη δασμολογικοί φραγμοί. Επιπλέον, οι διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα των οικονομιών των επιμέρους κρατών έναντι των άλλων.

Οι νομισματικές συμφωνίες δημιουργούν το πλαίσιο που καθορίζει τους όρους του διεθνούς εμπορίου και το οποίο επιτρέπει τη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών από άλλες χώρες μέσω δανεισμού, που αργά ή γρήγορα οδηγεί σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Ζωντανό παράδειγμα η χώρα μας!

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η κοινωνία έχει εύλογο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη της παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας, καθώς «απολαμβάνει» την προστιθέμενη αξία στα εισαγόμενα προϊόντα αλλά και επειδή δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για νέες θέσεις εργασίας. Το κράτος φροντίζει για την ύπαρξη του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου μέσα από το οποίο ρυθμίζονται οι εισαγωγές κι οι εξαγωγές τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ταυτόχρονα κι έχοντας κατά νου τις συνθήκες που διαμορφώνει η παγκοσμιοποίηση κι ο ανταγωνισμός, το κράτος υποστηρίζει θεσμικά την προσπάθεια, κυρίως των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες στην πλειονότητά τους στερούνται την απαραίτητη τεχνογνωσία για την επιτυχή αντιμετώπιση των προκλήσεων των διεθνών αγορών.

### **3.7 Τα εμπόδια και οι κίνδυνοι της Διεθνοποίησης**

Τα εμπόδια που μπορούν να φανούν στην αρχή της εξαγωγικής δραστηριότητας και οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν στην συνέχεια της διεθνούς δραστηριότητας είναι περιληπτικά οι ακόλουθοι

#### **3.7.1. Εμπόδια έναρξης της εξαγωγικής δραστηριότητας**

Τα εμπόδια που αφορούν την δυνατότητα έναρξης μιας εξαγωγικής δραστηριότητας εκφράζει όλους εκείνους τους λόγους που εμποδίζουν μια εταιρία να προχωρήσει στο άνοιγμα προς νέες αγορές. Χαρακτηριστικά στοιχεία είναι τα ακόλουθα: (Hollensen, 2007, Kotler, Koller 2006, Αυλωνίτης/Λυμπερόπουλος/Τζαναβάρας 2010, Παναγυράκης 2013).

- Ανεπαρκή ίδια κεφάλαια και περιορισμοί ως προς την ικανότητα χρηματοδότησης
- Ανεπαρκείς γνώσεις για συγκεκριμένες αγορές του εξωτερικού, στην οποία επιθυμεί η εταιρία να αναπτυχθεί
- Έλλειψη επαφών σε ξένες αγορές
- Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς και ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού κάνουν την ανεύρεση πελατών του εξωτερικού ιδιαίτερα δυσχερή.
- Η Έλλειψη σοβαρής δέσμευσης της ανώτατης διοίκησης
- Η έλλειψη διοικητικού χρόνου και πόρων ( ανθρωπίνου δυναμικού και χρηματικών πόρων).
- Η ανεπαρκής παραγωγική δυναμικότητα για τον εφοδιασμό ξένων αγορών
- Η έλλειψη γνώσεων και επαφών για τα δίκτυα διανομής
- Το υψηλό κόστος του προσωπικού πωλήσεων
- Οι ανεπαρκείς γνώσεις για την ψυχολογία και τις προτιμήσεις του ξένου καταναλωτικού κοινού, για τον ανταγωνισμό και τις εκάστοτε νομοθετικές διατάξεις λειτουργίας μιας εταιρίας

- Οι δυσκολίες επικοινωνίας με τους ξένους πελάτες και διανομείς
- Το υψηλό κόστος της διατήρησης γραφείων στο εξωτερικό
- Η ανεπάρκεια στελεχών με διεθνή εμπειρία

### 3.7.2 Κίνδυνοι κατά την διαδικασία της διεθνοποίησης

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν κατά την προσπάθεια διεθνοποίησης δεν αφορούν μόνο την προσπάθεια για την έναρξη των εργασιών αλλά μπορούν να συναντηθούν και κατά το στάδιο λειτουργίας μιας εταιρίας. (Λαμπριανίδης 2008).. Οι κίνδυνοι αυτοί αφορούν είτε τους κινδύνους της αγοράς είτε τους λεγόμενους «εμπορικούς κινδύνους» είτε Πολιτικούς κινδύνους.

#### **Κίνδυνοι της αγοράς**

- Σχετική απόσταση αγοράς ( γεωγραφική ή πολιτισμική)
- Ανταγωνισμός από ξένες και εγχώριες επιχειρήσεις
- Διαφορές στην χρήση του προϊόντος στις διαφορετικές ξένες αγορές
- Πολυπλοκότητα διαδικασιών φορτώσεων

#### **Εμπορικοί Κίνδυνοι**

- Συναλλαγματικές διακυμάνσεις σε περίπτωση συμβολαίων που προβλέπουν πληρωμές σε ξένα νομίσματα
- Αδυναμίες πληρωμής, πτωχεύσεις, άρνηση παραλαβής ή απάτες από τους ξένους εισαγωγείς
- Καθυστερήσεις ή αβαρίες στα φορτωμένα εμπορεύματα
- Δυσκολίες χρηματοδότησης εξαγωγών

#### **Πολιτικοί κίνδυνοι**

- Πολύπλοκοι κανονισμοί και διαδικασίες εισαγωγών
- Αλλαγές εμπορικής νομοθεσίας
- Αυστηρότερο νομικό πλαίσιο σε σχέση με το προϊόν
- Πολιτική και οικονομική αστάθεια
- Κρατικοί περιορισμοί εισαγωγών και συναλλάγματος για την πληρωμή τους
- Αυξήσεις Δασμών και Φόρων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.Casestudy. Η εξαγωγή Ελληνικού ελαιολάδου

Το γεγονός ότι το 80% του ελληνικού ελαιολάδου είναι εξαιρετικά παρθένο -σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό κυμαίνεται στο 40%, είναι ατού στα χέρια της ελληνικής οικονομίας. Η δυσκολία έγκειται στην επιχειρηματική του εκμετάλλευση.

Το ελληνικό ελαιόλαδο, με μετριοπαθείς προβλέψεις, θα μπορούσε να φέρει στην εθνική οικονομία μέσω των εξαγωγών μισό δις ευρώ κάθε χρόνο σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς. Είναι εξαιρετικής ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας. Όλο και περισσότερες μάρκες ελληνικού λαδιού εκσυγχρονίζουν τις εγκαταστάσεις τους, κυνηγούν συνεργασίες με το εξωτερικό και αναπτύσσουν τις εξαγωγές τους. Το ελληνικό λάδι γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο, διακρίνεται σε διαγωνισμούς και φέρνει τεράστια έσοδα στη χώρα. Οι προοπτικές του για την επόμενη δεκαετία είναι φοβερά δυναμικές. **Για τους λόγους αυτούς το ελληνικό ελαιόλαδο είναι μια περίπτωση προϊόντος που θα μπορούσε να αποφέρει τα μέγιστα στην Ελληνική οικονομία μέσω των εξαγωγών σε άλλες χώρες και χρήζει ιδιαίτερης μελέτης.**

Η Ελλάδα μόνο την χρονιά που μας πέρασε είχε μια παραγωγή της τάξεως των 270.000 – 280.000 χιλιάδων τόνων ελαιολάδου, εκ των οποίων οι 80.000 χιλιάδες τόνοι είναι παραγωγή από τις περιοχές της Κρήτης. Το Ηράκλειο και οι γύρω περιοχές έχουν μια παραγωγή που φτάνει μόνη τις 35.000 χιλιάδες τόνους Λάδι, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 3<sup>η</sup> Χώρα Παγκοσμίου παραγωγής Ελαιολάδου. 1<sup>η</sup> και σε μεγάλη απόσταση η Ισπανία με ποσότητα που φτάνει 1.250.000 χιλιάδες τόνους και ακολουθεί η Ιταλία με μια παραγωγή της τάξεως των 300.000 χιλιάδων τόνων ( βλ. σχετικό πίνακα).

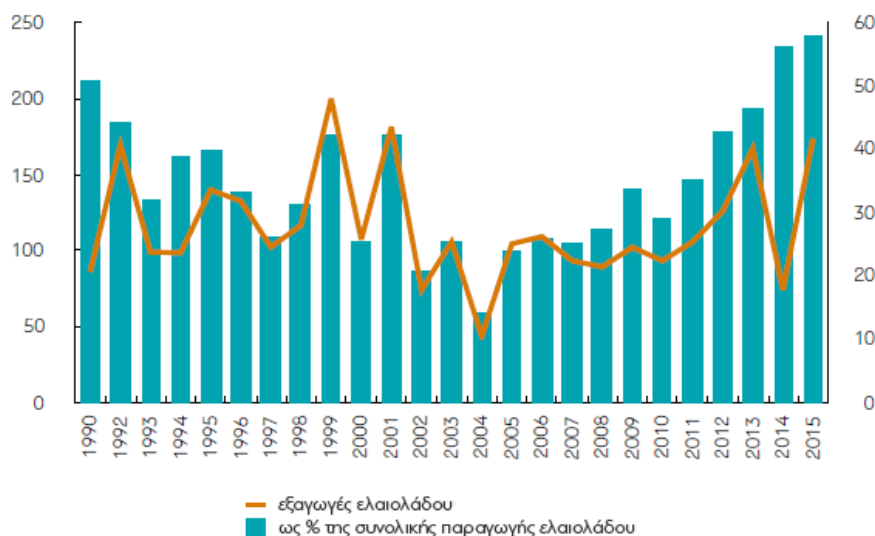
Χώρα	2017/18 (μ.ο)	2016/17	Μεταβολή
Ελλάδα	260-280 (270)	170	+100
Ιταλία	300 – 318 (309)	145	+165
Ισπανία	1.100 – 1.250 (1.175)	1.270	-95
Πορτογαλία	90-100 (95)	100	-5
Μαρόκο	100-110 (105)	11	-5
Τυνησία	250-270 (260)	90	+170
Τουρκία	230-250 (240)	200	+40
Συρία*	100-150 (125)	90	+35
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.430 – 2.730 (2.580)</b>	<b>2.175</b>	<b>+405 (18,6%)</b>

Σε χιλιάδες τόνους

\* Εξαρτάται από τις πολεμικές εξελίξεις

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Διάγραμμα 6.2: Εξαγωγές Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι)

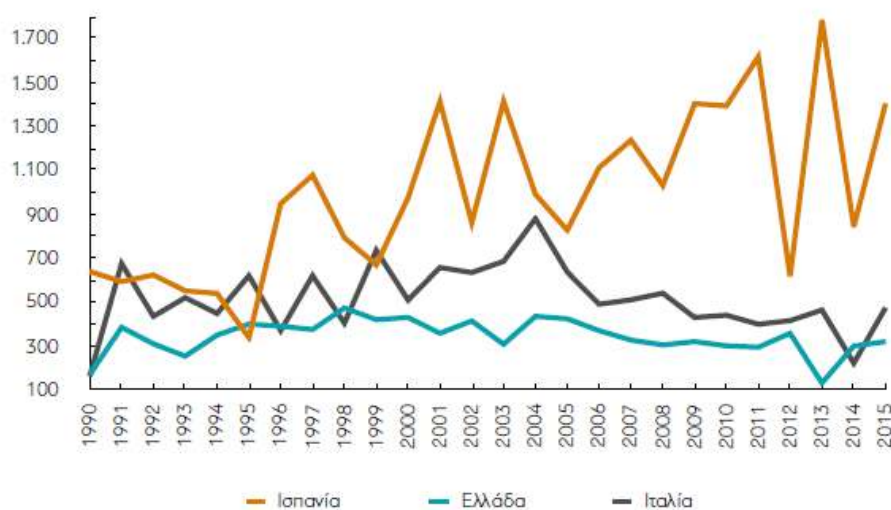


Πηγή: UN Comtrade και International Olive Oil Institute

## ΓΡΑΦΗΜΑ 2

Όμως ενώ οι δεύτερη και Τρίτη χώρα έχουν σχεδόν την ίδια παραγωγή έχουν μια τεράστια διαφορά στον τομέα εξαγωγής. Η Ελλάδα εξάγει μόνο το 10% της παραγωγής της σε 63 χώρες, εν αντιθέση με την Ιταλία η οποία προχωρά σε εξαγωγή ίση με το σύνολο της ποσότητας το οποίο παράγει σε 163 χώρες. Σε μεγάλο βαθμό εξαγωγής βρίσκεται και η Ισπανία η οποία εξάγει ένα 30-40% της παραγωγής της σε 162 χώρες. Η δυναμική που έχουν δημιουργήσει τα Ιταλικά και Ισπανικά λάδια είναι ιδανική για το Ελληνικό το οποίο θεωρείται γευστικά και ποιοτικά ανώτερο. Ενδεικτικό να αναφέρουμε ότι πολλές ιταλικές επιχειρήσεις έρχονται και αγοράζουν ελληνικό λάδι, το οποίο έπειτα μεταφέρουν στην Ιταλία το αναμειγνύουν με Ιταλικό λάδι και το εξάγουν ως Ιταλικό. Οι ακόλουθοι πίνακες αναδεικνύουν χαρακτηριστικά το τι συμβαίνει στις τρεις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή στον κόσμο σε ελαιόλαδο και ποια θα πρέπει να είναι η πολιτική εξωστρέφειας της ελληνικής παραγωγής μέσω οργανωμένων επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 6.1: Παραγωγή Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι)



Πηγή: International Olive Oil Institute

ΓΡΑΦΗΜΑ 3 – Παραγωγή ελαιολάδου 1990-2015

**ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΑ ΕΤΗ 2015-2016-2017**

ΧΩΡΕΣ	ΔΗΛΩΘΕΝΤΑ ΠΟΣΑ 2015	ΔΗΛΩΘΕΝΤΑ ΠΟΣΑ 2016	ΔΗΛΩΘΕΝΤΑ ΠΟΣΑ 2017	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ 2015	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ 2016	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ 2017
Αφενιστάν		37.962			9.000	
Αλβανία	1.147.341	1.098.599	441.173	278.000	251.000	95.000
Αλγερία	2.397					
Αρμενία		7.358	5.699		1.000	
Αυστραλία	4.654.714	6.870.517	5.773.234	1.16.000	1.664.000	1.268.000
Αζερμπαϊτζάν	44.105	7.029	8.882	8.000	1.000	1.000
Μπαχάμες	22.692	43.218	33.438	2.000	9.000	4.000
Μπαρμίν	90.58	111.6	95.00	15.	22.	10.

αχρείν	6	27	4	000	000	000
Μπ αμπαρός	6.348	5.814		1.0 00	1.0 00	
Λιθ ουανία	6.325	12.82 8	23.18 2	1.0 00	2.0 00	5.0 00
Βοσ νία και Ερζεγομιν η	8.988	23.62 8	23.27 5	2.0 00	8.0 00	5.0 00
Βρα ζιλία	1.543 .708	2.241 .255	2.513 .009	299 .000	472 .000	433 .000
Καν αδάς	13.17 2.553	14.36 8.229	12.04 6.471	3.1 91.000	3.4 73.000	2.6 51.000
Χιλ ή	6.175	2.645	1.671	1.0 00		
Κίν α	4.528 .976	4.069 .517	2.636 .616	901 .000	883 .000	468 .000
Κολ ομβία			31.64 3			5.0 00
Κόσ τα Ρίκα	25.30 6	52.54 8	44.24 0	5.0 00	10. 000	10. 000
Κού βα		635	175		1.0 00	
Τζιμ πουτί		57.56 6			13. 000	
Εκο υαδόρ	3.259			1.0 00		
Αίγ υπτος	574.2 98	275.5 76	257.6 32	128 .000	46. 000	45. 000
Ελ Σαλβαδόρ			430			
Αιθι οποιήα	45.42 7		11.53 4	9.0 00		2.0 00
Φίτζ ι	100					
Γεω	60.04	36.89	112.6	11.	8.0	20.



ργία	5	8	47	000	00	000
Χογ κ Κονγκ	150.6 36	188.2 59	146.7 43	26. 000	36. 000	25. 000
Ιρλα νδία			1.274			
Ινδί α	69.52 7	191.6 13	44.57 0	16. 000	47. 000	10. 000
Ινδο νησία	4.626		62.18 4	1.0 00		10. 000
Ιράν	53.42 1	34.65 2	67.12 7	11. 000	8.0 00	15. 000
Ιράκ	17.92 4	2.052	43.99 3	3.0 00		9.0 00
Ισρ αήλ	108.0 25	361.8 56	56.54 7	30. 000	88. 000	11. 000
Ivor y Coast		541				
Ιαπ ωνία	3.862 .542	3.697 .354	3.596 .686	711 .000	709 .000	647 .000
Καζ ακστάν	138.4 45	84.36 3	143.6 07	35. 000	16. 000	25. 000
Κέν υα	31.71 6	20.36 0	5.484	7.0 00	5.0 00	1.0 00
Κορ έα	489.8 02	674.3 74	707.9 80	89. 000	122 .000	123 .000
Κόσ οβο	5.131	24.10 3	17.68 3	1.0 00	7.0 00	5.0 00
Κου βείτ	188.7 16	202.6 17	111.8 93	45. 000	40. 000	21. 000
Λιβ ανος	1.680					
Liec htenstein	2.043					
Mac edonia, Former	433.3 00	489.0 25	675.1 94	101 .000	118 .000	166 .000

Yugoslav Republic of						
Madagascar	51.82 7	60.20 0	76.51 6	14. 000	14. 000	17. 000
Malaysia	4.401	9.289	18.54 9	1.0 00	2.0 00	3.0 00
Marshall Islands			382			
Mauritius	23.53 3	7.264	15.17 4	2.0 00		1.0 00
Mexico	153.8 16	65.73 0	89.23 5	32. 000	12. 000	16. 000
Moldova, Republic of	43.08 8	44.01 7	19.95 4	6.0 00	9.0 00	2.0 00
Montenegro	6.847	11.86 0	117.7 65	2.0 00	3.0 00	24. 000
Myanmar			18.82 8			2.0 00
Nepal			2.221			
New Zealand	393.9 74	504.8 25	732.8 16	86. 000	114 .000	141 .000
Norway	918.2 34	1.388 .079	1.796 .690	145 .000	231 .000	282 .000
Oman	5.133	4.399	108.0 32	1.0 00	1.0 00	21. 000
Panama	99.64 8	86.75 6	93.63 6	23. 000	23. 000	18. 000
Paraguay	31.37 8		59.32 6	6.0 00		10. 000
Peru	4.300					
Philippines			2.788			1.0

Philippines						00
Qatar	84.769	28.940	87.482	18.000	4.000	15.000
Russian Federation	3.419.779	4.960.594	4.725.729	666.000	948.000	856.000
Rwanda		4.700			1.000	
Saint Barthélemy	22.669	24.510	26.645	4.000	5.000	5.000
Saudi Arabia	1.457.995	1.648.217	1.640.278	238.000	290.000	261.000
Serbia	650.942	917.906	822.971	122.000	180.000	152.000
Seychelles		11.532	1.925		3.000	
Singapore	192.054	210.066	331.410	48.000	53.000	69.000
South Africa	724.418	641.423	482.617	168.000	151.000	106.000
Sri Lanka	1.043			1.000		
Sudan		8.992	26.519		2.000	5.000
Swaziland		45.281			9.000	
Switzerland	4.784.415	5.195.694	5.735.545	869.000	921.000	946.000
Taiwan	2.589.527	1.764.885	2.560.616	551.000	382.000	475.000
Thailand	142.684	594.567	961.593	33.000	149.000	221.000
Trinidad and Tobago	45.240	27.869	19.026	7.000	6.000	3.000

Tobago						
Turkey	190.44	203.473	5.288	54.000	50.000	2.000
Uganda		1.716	4.636			1.000
Ukraine	832.869	968.511	1.161.284	169.000	200.000	213.000
United Arab Emirates	1.137.843	1.062.724	1.258.564	266.000	296.000	346.000
United States	30.955.642	33.740.033	36.836.459	6.769.000	7.544.000	7.293.000
Uruguay	1.546	1.549	1.555			
Venezuela	60					
Vietnam	243.864	213.218	233.930	46.000	53.000	55.000
Countries and territories not specified within the framework of trade with third countries	123					
Total EXTRA-EU28	80.714.982	89.753.437	89.816.904	17.392.000	19.726.000	17.652.000

Πίνακας 1 **ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΑ ΕΤΗ 2015-2016-2017**

Πηγή : [http://madb.europa.eu/madb/statistical\\_form.htm](http://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm)



Εικόνα 1 Εκτίμηση παραγωγής 2017-2018

Οι 10 πρώτες χώρες στην παραγωγή παρθένου ελαιόλαδου στον κόσμο

Κατάταξη (2015/16)	Χώρα	2013 <sup>1</sup>	2013/14 <sup>2</sup>	2014 <sup>1</sup>	2014/15 <sup>2</sup>	2015/16 <sup>2</sup>
1	Ισπανία	1.765.248	1.781.500	1.738.600	842.200	1.401.600
2	Ιταλία	463.700	463.700	294.914	222.000	474.600
3	Ελλάδα	298.800	132.000	208.900	300.000	320.000
4	Τουρκία	187.900	135.000	73.915	160.000	143.000
5	Τυνησία	188.500	70.000	179.700	340.000	140.000
6	Μαρόκο	117.900	130.000	137.400	120.000	130.000
7	Συρία	159.595	180.000	100.638	105.000	110.000
8	Πορτογαλία	99.985	91.600	66.532	61.000	109.100
9	Αλγερία	64.700	44.000	52.400	69.500	83.000
10	Αργεντινή	21.300	30.000	28.100	30.000	19.000
	... ΣΥΝΟΛΟ	3.506.814	3.252.000	3.050.390	2.458.000	3.159.500

(πηγή: <http://www.fao.org/> & <http://www.internationaloliveoil.org/>)

Πίνακας 2 Οι 10 πρώτες χώρες στην παραγωγή παρθένου ελαιόλαδου στον κόσμο

#### 4.1. Προώθηση του Ελληνικού Ελαιολάδου στην Ρωσία

Η Ρωσία αποτελεί το νέο στόχο, μια τεράστια αγορά την οποία προσπαθούν να πλησιάσουν και να προωθήσουν το ελαιόλαδο, Ισπανοί και Ιταλοί και κάποιοι μεμονωμένοι Έλληνες. Το ζήτημα απασχόλησε και την Πρεσβεία της Ελλάδος, η οποία το 2011 συνέταξε μια μελέτη της οποίας τα κυριότερα μέρη θα αναφερθούν σε αυτή την μελέτη καθώς αναδεικνύουν την δυναμική της χώρας αυτής.

**Η περίπτωση της Ρωσίας εξετάζεται σοβαρά**, λόγω του μεγέθους της αγοράς, και λόγω της προοπτικής που υπάρχει αφού ήδη οι ανταγωνιστές μας Ιταλοί και Ισπανοί κατέχουν ήδη ένα πολύ μεγάλο μερίδιο.

Για το σκοπό της μελέτης που έγινε από το αρμοδίο γραφείο της Πρεσβείας της Ελλάδας στην Ρωσία και συγκεκριμένα στην Μόσχα. Συγκεκριμένα από στοιχεία που αντλήθηκαν από την Ρωσική Στατιστική υπηρεσία το έτος 2009 στην αγορά ελαίων υπήρξε καταναλώση που έφθασε περίπου τα 1,035 δις λίτρα. Την μεγαλύτερη κατανάλωση παρουσιάζει το ηλιέλαιο το οποίο κυριαρχεί με ένα ποσοστό 67,4% καθώς είναι αυτό το οποίο έχει κυριαρχήσει στην συνείδηση του μέσου τοπικού καταναλωτή. Από τα στοιχεία της μελέτης προκύπτει ότι η κατανάλωση ελαιολάδου φτάνει μόλις το 0,45% της αγοράς. Η ποσότητα αυτή δεν είναι αμελητέα καθώς μιλάμε για μια αγορά με πληθυσμό που ξεπερνά τα 300.000.000 πληθυσμό. Ενδυκτικά να αναφερθεί ότι από τα στατιστικά στοιχεία της Ε.Ε. την περίοδο 2015-2017 η Ρωσία έχει κάνει εισαγωγή 10.000.000 τόνων ελαιολάδου εκτού οποίου μόνο το 10% ήταν ελληνικό.

##### 4.1.2.ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η καταλάωση ελαιολάδου είναι μικρή αλλά αυτό δεν είναι στοιχείο ανησυχητικό διότι τα τελευταία χρόνια η ύπαρξη και διαρκής άυξηση Ρώσων Τουριστών οι οποίοι τα καλοκαίρια επισκεπτονται την Μεσόγειο ( με έμφαση τα Ελληνικά Νησιά και την Κύπρο) έχει δημιουργήσει ένα νέο κοινό το οποίο προχωρά αργά αλλά σταθερά στην αναζήτηση ελαιολάδου και στην Ρωσική αγορά. Στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι δεν υπάρχει εγχώρια παραγωγής ελαιολάδου στην Ρωσία συνεπώς, η συνολική κατανάλωση καλύπτεται από εισαγωγές από τις Μεσογειακές χώρες. Ο πίνακας του προηγούμενου κεφαλαίου μας έχει αποτυπώσει την ακριβή ποσότητα εισαγωγής και από την Ελλάδα αλλά και από τις άλλες δύο μεγαλύτερες χώρες εισαγωγής. Το κοινό με την μεγαλύτερη κατανάλωση όπως είναι φυσικό συγκεντρώνεται στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας, στην Μόσχα και την Αγ.

Πετρούπολη, όπου το ελαιόλαδο φτάνει στο 17,2% και 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων.

Το κύριο πρόβλημα με όλους τους νέους καταναλωτικούς προορισμούς είναι ότι δεν γνωρίζουν την διάκριση του νέου εισαγόμενου προϊόντος. Έτσι και στην περίπτωση μας ο Ρώσος καταναλωτής δεν γνωρίζει την διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών κάθε ελαιολάδου. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η μέλετη «Σε γενικές γραμμές αναγνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας, όμως δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ)». Από την παρατήρηση του φαινομένου εκείνο το στοιχείο που είναι σημαντικό και επηρεάζει τον μέσο καταναλωτή είναι ο τρόπος προώθησης του προϊόντος και η εμφάνιση του. Οι Ιταλοί οι οποίοι είναι οι κορυφαίοι σε επίπεδο εξαγωγής ελαιολάδου καθώς προωθούν μεγαλύτερη ποσότητα και από αυτήν που παράγουν έχουν δημιουργήσει συσκευασίες υψηλής αισθητικής (γυάλινα μπουκάλια των 250ml, 500ml και 750ml) έχουν κυριάρχησει στην λεγόμενη premium κατηγορία δηλαδή στα καταστήματα διανομής gourmet, στα εστιατόρια (πολλά από τα οποία σημειωτέον είναι Ιταλικά) καθώς και στις ακριβές αλυσίδες σουπερμάρκετ (SevenContinent, AzbukaVkusa, GlobusGourmet), έχοντας επιτύχει με το τρόπο αυτό να συνδεθεί με την ποιότητα.

Η μελέτη θέλοντας να βοηθήσει στην κατανόηση της νέας αυτής αγοράς προχώρησε σε μια καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί ο έμπορος που σκοπεύει να εξάγει ελαιόλαδο στην Ρωσία. Συγκεκριμένα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες Ρώσων καταναλωτών. Η πρώτη αφορά τους Ηλικιωμένους ή οποία καταναλώνουν το ελαιόλαδο ως επιμέρους στοιχείο μιας ιατρικής συνταγής. Η δεύτερη κατηγορία αφορά άτομα της μέσης και υψηλής κοινωνικής στάθμης οι οποίοι ενδιαφέρονται για μια γευστική απόλαυση λόγω γεύσης είτε ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή μέσω του μεσογειακού τρόπου διατροφής.

Για να γίνει κατανοήτη η δυναμική της προώθησης του ελαιολάδου στην Ρωσία θα γίνει παράθεση ενός πίνακα ο οποίος αναδुकνεύει τις τιμές που πωλείται το λίτρο το ελαιόλαδο εκεί.

#### **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΤΙΜΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΡΑΦΙ**

ΤΟΠΟΣ	2009	2010
Ρωσική Ομοσπονδία	10,32	12,23

Μόσχα	10,61	12,58
Αγ. Πετρούπολη	11,20	13,14

**Πίνακας 3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΤΙΜΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΡΑΦΙ**

Πηγή: Ρωσική Στατιστική Υπηρεσία. Οι τιμές είναι στο ράφι και παρουσιάζονται σε Ευρώ / λίτρο.

Η τιμή αυτή είναι ενδεικτική του κόστους το οποίο επιβαρύνεται το προϊόν όταν οι ενδεικτικές τιμές της ίδιας περιόδου για το Ισπανικό και Ελληνικό λάδι ήταν σε μπουκάλι του 1 λίτρου 2,36 Ευρώ και 3,65 Ευρώ ( βλ. ex factory/FOB Piraeus).

Η μελέτη συνεχίζοντας αναφέρει ότι οι ειδικοί θεωρούν ότι οι τιμές αυτές ακόμα θεωρούνται απαγορευτικές για τον μέσο καταναλωτή, όμως θεωρούν ότι σε σύντομο διάστημα η προσφερόμενη ποσότητα και ποιότητα θα οδηγήσουν στην μείωση της τιμής και αυτή θα καταστεί προσβάσιμη σε μεγαλύτερο μέρος καταναλωτών. Σχετικά είχε γίνει και εισήγηση για την μεταφορά χύμα ελαιολάδου εκεί μέσω βυτίων και συσκευασία εκεί, γεγονός το οποίο θα μείωνε τους μεσάζοντες αλλά και το κόστος των δασμών που επιβάλλονται στο συσκευασμένο ελαιόλαδο.

**4.1.3. Ειδικότερα ζητήματα**

Για κάθε πρόσωπο που θα ενδιαφερθεί να προχωρήσει στην προώθηση Ελαιολάδου στην Ρωσία θα πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που έχουν ειδική σημασία στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στην Χώρα αυτή.

**4.1.3.1. Δασμός**

Κάθε εξαγωγή που γίνεται σε κράτος εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης βαρύνεται με δασμό ( φορολογία εισαγωγής). Η Ρωσία έχει ορίσει δύο δασμούς εισαγωγής στο ελαιόλαδο βάση δύο κωδικών. Ο πρώτος 1509 αφορά το καθαρό ελαιόλαδο και δασμολογείται με σε ποσοστό 5% επί της τιμής CIF. Ο δεύτερος αφορά μείγματα ελαιόλαδου και πυρηνέλαιου και ταξινομείται με το κωδικό 1510 και ο δασμός φθάνει το 15% επί της τιμής CIF.

**4.1.3.2. Τεχνικές Προδιαγραφές**

Όπως κάθε προϊόν το οποίο διακινείται εντός της εγχώριας αγοράς έτσι και στην Ρωσία το εισαγόμενο ελαιόλαδο θα πρέπει να πληροί τους όρους και τις τεχνικές προδιαγραφές που προβλέπονται σε συγκεκριμένα ρωσικά νομοθετικά κείμενα. Βάση αυτών υπάρχει ειδική υπηρεσία η Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τεχνικών Ρυθμίσεων και Μετρολογίας ([www.gost.ru](http://www.gost.ru)) η οποία αναλαμβάνει τον έλεγχο και την



πιστοποίηση των όρων αυτών. Μετά από σχετική αίτηση του ενδιαφερόμενου και την πρόσκομιση δειγμάτων η υπηρεσία θα εκδώσει το σχετικό πιστοποιητικό καταλληλότητας σε διάστημα περί 2 με 3 εβδομάδων.

Τα κείμενα αυτά συνοπτικά αφορούν στα εξής:

Πιστοποιητικό Υγιεινής.

Πιστοποιητικό Καταλληλότητας

Σήμανση

Γενικά τα προϊόντα διατροφής που εισάγονται στην Ρωσία οφείλουν να περιλαμβάνουν στην ετικέτα τις ακόλουθες πληροφορίες στην ρωσική γλώσσα:

«- *Επωνυμία και είδος του προϊόντος*

- *Χώρα προέλευσης και κατασκευαστής (το όνομα της εταιρείας μπορεί να εκφραστεί με λατινικά γράμματα)*

- *Βάρος ή όγκο του προϊόντος*

- *Συστατικά συμπεριλαμβανομένων και τυχών προσθέτων*

- *Διατροφική αξία (θερμίδες, βιταμίνες - για προϊόντα που προορίζονται για παιδιά, χρήση για ιατρικού σκοπούς, και για δίαιτα)*

- *Συνθήκες αποθήκευσης (για προϊόντα με περιορισμένη διάρκεια ζωής ή τα οποία οφείλουν να διατηρηθούν σε συγκεκριμένες συνθήκες)*

- *Διάρκεια ζωής (ημερομηνία παραγωγής - λήξης)*

- *Μέθοδος παραγωγής (για προϊόντα που προορίζονται για κατανάλωση από παιδιά)».*

#### **4.1.4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ**

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια νέα αγορά είναι αναγκαίο ο εξαγωγέας να αναζητήσει και βρεί τα κανάλια διανομής και προώθησης των προϊόντων αυτών στην αγορά αυτή. Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα η προώθηση του ελαιολάδου δεν χρειάζεται να περάσει μέσα από έναν μεγάλο αριθμό μεσαζόντων πριν οδηγηθεί προς διάθεση στον καταναλωτή. Στην Ρωσία, οι μεγάλες αλυσίδεςsupermarket δεν κάνουν προμήθεια των προϊόντων από διαμεσολαβητές αλλά προτιμούν την απευθείας αγορά από τον εξαγωγέα. Αυτό δίνει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους για τις ίδιες με ταυτόχρονη ικανότητα ευελιξίας στο ποσοστό κέρδους τους. Πέραν αυτών υπάρχουν όμως και δίκτυα διανομής στα οποία μπορεί να

αποτανθεί ο εξαγωγέας για συνεργασία προκειμένου να επιτύχει την προώθηση του ελαιολάδου του και σε μικρότερες πόλεις η ποιο απομακρυσμένες περιοχές.

Εάν θέλαμε να δούμε ποια είναι τα σημεία πώλησης θα τα διακρίναμε σε δύο βασικές κατηγορίες:

A) Η πρώτη είναι Τα σουπερμάρκετ

B) Η δεύτερη είναι τα εστιατόρια. Η μελέτη στο σημείο αυτό κάνει μια αξιοσημείωτη παρατήρηση«...να σημειωθεί ότι στην Μόσχα περί το 20-25% των εστιατορίων προσφέρουν ιταλική κουζίνα, όπου η χρήση του ιταλικού ελαιολάδου είναι υποχρεωτική».

#### 4.1.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Τα μέσα πρόωθησης ενός προϊόντος είναι το αντικείμενο του Μάρκεντιγκ. Σε προϊόντα άμεσης κατανάλωσης τα οποία ο καταναλωτής θα αναζητήσει σε supermarketκαιdelicatessen ο κύριος τρόπος προώθησης είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση μπορεί να αφορά τηλεοπτικές παραγωγές ή διαφημισείς, όπως εκπομπές μαγειρικής οι οποίες θα χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν για την εκτέλεση μιας συνταγής.Το δεύτερο αφορά αφίσες και άλλα μέσα που μπορούν να προβάλλονται στα κεντρικά σημεία της πόλης. Οι πρακτικές αυτές έχουν χρησιμοποιηθεί εντόνως από τους Ιταλούς και τους Ισπανούς οι οποίοι έχουν τον ίδιο σκοπό. Εκείνο που πάντως θα πρέπει να αποφευχθεί είναι μεμονομένες προσπάθειες από μικρές επιχειρήσεις αφού η εισδοχή σε μια τόσο μεγάλη αγορά χωρίς συντονισμό περισσότερες πιθανότητες έχει να αποτύχει και να δημιουργήσει προβλήματα στην ρευστότητα και την λειτουργία της επιχείρησης. Ένα άλλο σημείο στο οποίο θα πρέπει να στραφεί κάποιος είναι και στο ρόλο που θα μπορούσε να παίξει η ύπαρξη κοινών θρησκευτικών πεποιθήσεων, αφού και οι Ρωσοί είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι.

Η μελέτη στο σημείο αυτό τονίζει την ανάγκη ακολουθίας μιας σειράς πρακτικών του διενθούς μάρκεντιγκ καθώς για την είσοδο ενός προϊόντος θα πρέπει να ακολουθηθούν μια σειρά από ενέργειες όπως

A) Η διάθεση ενός κονδυλίου «είσόδου», ή του λεγόμενου ‘entrance fee’, το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό κωδικών προϊόντος και τον αριθμό καταστημάτων στην αγορά του συγκεκριμένου σούπερ-μάρκετ στο οποίο θα γίνει η εισαγωγή των προϊόντων μας

B) Η καταβολή ενός ποσού για διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος όπως κάνουν αντίστοιχα και οι ανταγωνιστές μας.

Γ) Την δημιουργία ενός συνδέσμου διανομής, η αντιπροσώπων οι οποίοι θα βρίσκονται σε διαρκή παρακολούθηση της αγοράς, θα διαθέτουν χώρο αποθήκευσης των προϊόντων καθώς τα supermarket εκεί λειτουργούν με προγραμματισμό που αφορά την ετήσια πιθανολογούμενη κατανάλωση και ζητούν την ανάλογη δυνατότητα παροχής του προϊόντος.

Στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι ήδη έχει γίνει μια μεγάλη προσπάθεια προώθησης της κατανάλωσης του ελαιολάδου στην αγορά της Ρωσίας, αφού το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Oil Council) από τον Ιούνιο 2010 προχώρησε σε ένα πρόγραμμα διαφήμισης του ελαιολάδου στην Ρωσία καταβάλλοντας ένα πόσο που ανήλθε στο 1,1 εκ. ευρώ για αυτό τον σκοπό. Περαιτέρω για τον σκοπό αυτό το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου προχώρησε στην διενέργεια ερευνών οι οποίες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα της για την διευκόλυνση των παραγωγών. (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/389-market-research>)

#### **4.1.6. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Οι κυριότερες διεθνείς εκθέσεις στις οποίες μπορούν να λάβουν συμμετοχή ελληνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους και ειδικότερα για την δημιουργία συνεργασιών και ανέρευση νέων αντιπροσώπων και συνεργασιών είναι οι ακόλουθες:

*WORLD FOOD -Μόσχα*

*International Exhibition of Food and Drinks*

*[www.world-food.ru/eng/](http://www.world-food.ru/eng/)*

*PRODEXPO- Μόσχα*

*International Exhibition of Foodstuffs and Food Raw Materials*

*[www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)*

*INTERFOOD - Αγία Πετρούπολη*

*International Exhibition for Food, Drinks and Ingredients*

*<http://www.primexpo.ru/interfood/>*

*PIR - Μόσχα*

*International Exhibition of the Hospitality Industry sector*

*[www.pir.ru](http://www.pir.ru)*

## 4.2. Η προώθηση του Ελληνικού Ελαιολάδου στην Ινδία

Η Ινδία είναι μια από τις μεγαλύτερα αναπτυσσόμενες χώρες με με έναν πληθυσμό που ξεπερνά το 1 δις πληθυσμό, της οποίας η μεσοαστική τάξη είναι όλο και περισσότερο αναπτυσσόμενη αποκτώντας μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα το οποίο μπορεί και διαθέτει και για καθημερινές ανάγκες του. Η προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου στην Ινδία, θα μπορούσε να αποφέρει τεράστια κέρδη στους έλληνες παραγωγούς και να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο των εξαγωγών του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η Ελληνική Πρεσβεία στο Νέο Δελχί και συγκεκριμένα το γραφείο προώθησης Οικονομικών και εμπορικών Υποθέσεων συνέταξε μια μελέτη προκειμένου να ενημερώσει τον Έλληνα παραγωγό και προμηθευτή για την δυναμική εξαγωγής του Ελληνικού ελαιολάδου στην Ινδία. Από την μελέτη αυτή η οποία δίνει συγκεκριμένα στοιχεία για τον τρόπο και τα μέσα προώθησης ανάλογα με εκείνα της μελέτης που έχει γίνει από το αντίστοιχο γραφείο στην Ρωσία έχουν προκύψει μια σειρά από κρίσιμα συμπεράσματα τα οποία είναι άξια αναφοράς. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα αρνητικά σημεία προώθησης του Ελληνικού Ελαιολάδου η μελέτη κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα :

Το πρώτο βασικό πρόβλημα που υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά είναι ότι το καταναλωτικό κοινό δεν γνωρίζει τις διαφορές των ελαιολάδων, των ποικιλιών και των ουσιαστικών διαφορών τους, γεγονός το οποίο αφορά και τους ινδούς εισαγωγείς.

Το δεύτερο στοιχείο είναι εκείνο της πίεσης από την αγορά αλλά και τους καταναλωτές οι οποίοι επιδιώκουν με κάθε τρόπο την μικρότερη δυνατή τιμή του προϊόντος

Το δεύτερο αυτό γεγονός είναι γνωστό στους δύο μεγάλους ανταγωνιστές μας (Ιταλοί και Ισπανοί) οι οποίοι στηριζόμενοι σε αυτή την επιθυμία της αγοράς προσφέρουν κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδο και άλλα παράγωγα ( προσμίξεις ελαιολάδων και πυρηνέλαιου) με σκοπό να επιτύχουν το μέγιστο κερδος με το μικρότερο κόστος. ]

Το τρίτο πρόβλημα που έχει εντοπίσει η έρευνα αφορά το χρόνο στον οποίο θα πρέπει να γίνει η προσπάθεια εισδοχής του Ελληνικού Ελαιολάδου. Στην ινδική αγορά ήδη υπάρχει Ισπανικό και Ιταλικό Ελαιόλαδο για περισσότερα από είκοσι χρόνια. Αν στο στοιχείο αυτό προσθέσουμε την αυξημένη τιμή που θα έχει το Ελληνικό ελαιόλαδο λόγω ποιότητας αυξάνει τις δυσκολίες.

Το μικρό μέγεθος των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών, που εξασφαλίζει μεν ποιότητα, αλλά εμποδίζει τα περιθώρια ελιγμών στο σκέλος των τιμών, για την αρχική είσοδο στην ινδική αγορά.

Άλλο ένα επιβαρυντικό στοιχείο είναι η άγνοια της Ελλάδας ως brand name στην Ινδία όσον αφορά το ελαιόλαδο

Άλλο ένα πρόβλημα είναι εκείνο της ανυπαρξίας ελληνικών εστιατορίων. Παρόλο που σχεδόν σε όλον τον κόσμο θα κάποιος μπορεί να βρεί ένα ελληνικό εστιατόριο, στην Ινδία δεν υπάρχει κάποιο που να προωθεί την ελληνική κουζίνα

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι δεν είναι ανάγκη να εξάγουμε μόνο το άριστο ελαιόλαδο αλλά θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε στην εξαγωγή και κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδο είτε προσμίξης ελαιολάδου με άλλα προϊόντα, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει σε καλύτερες και ευέλικτες τιμές που θα καλύψουν μεγαλύτερο μέρος της καταναλωτικής αγοράς.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και μια σειρά από θετικά στοιχεία τα οποία πρέπει να λάβει υπόψιν κάθε έμπορος που επιθυμεί να προωθήσει ελαιόλαδο και συγκεκριμένα:

Εφόσον γίνει προσπάθεια προώθησης του ελαιολάδου εκεί θα πρέπει να γίνει μια σειρά από ημερίδες και άλλες πράξεις ενημέρωσης της εκεί αγοράς ( εισαγωγέων και καταναλωτών) για τις διακρίσεις των ποιοτήτων του ελαιολάδου και της αντίστοιχης οικονομικής τους διαφοροποίησης με έμφαση στα προτερήματα του Ελληνικού Ελαιολάδου

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους ιδανικούς τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Είναι ένα από τα μέρη του κόσμου που πρέπει να πάς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αυξημένη επισκεψιμότητα της και από Ινδούς. Τα πρόσωπα αυτά γνωρίζουν και την Ελληνική κουζίνα, της οποίας ένα από τα βασικά στοιχεία είναι το ελαιόλαδο. Αυτό δημιουργεί μια δυναμική και ένα νέο κοινό το οποίο θέλει να συνεχίσει να καταναλώνει ελαιόλαδο και στον τόπο μόνιμης διαμονής του.

Η προσπάθεια αυτή μπορεί να ευοδοθεί σε συνδυασμό με μια σειρά άλλων ελληνικών προϊόντων τα οποία έχουν αυξημένη ζήτηση, όπως είναι η φέτα, το φύλλο για πίτες, το μέλι.

Η μελέτη δεν τελειώνει μόνο με τα αναφερόμενα συμπεράσματα αλλά προχωρά και σε ένα πλάνο προώθησης του ελαιολάδου μέσω της αναφοράς της πρακτικής που πρέπει να ακολουθηθεί από τους υποψήφιους εξαγωγείς η οποία δεν διαφέρει και πολύ από τα ήδη αναφερόμενα στην μελέτη που αφορά την Ρωσική αγορά.

Το πρώτο στοιχείο το οποίο προτείνει η μελέτη αφορά τις ποσότητες. Θεωρεί ότι η εξαγωγική επιχείρηση που θα ενδιαφερθεί να προωθήσει στην Ινδική αγορά το ελαιόλαδο της θα πρέπει να έχει ένα σημαντικό stock σε κάθε ποιότητα ελαιολάδου προκειμένου να είναι σε θέση να διαπραγματευθεί την καλύτερη δυνατή τιμή. Όπως ήδη έχει αναφερθεί ο Ινδός Εισαγωγέας θα ενδιαφερθεί προτίστως για ένα άμεσο καλό κέρδος

Το δεύτερο στοιχείο που είναι παρόμοιο και από την Ρωσική εμπειρία είναι εκείνο που αναφέρει ότι θα πρέπει να γίνει προσπάθεια προώθησης στις μεγάλες πόλεις της Ινδίας όπως είναι Δελχί, Μουμπάι, Μπενγκαλούρου, Τσεννάι, Χαϊντεραμπάντι και τπ Αχμένταμπαντ, πόλεις όπου θα βρεθούν κέντρα διανομής και αποθηκευτικοί χώροι, είτε αντιπρόσωποι οι οποίοι θα βοηθήσουν στην εισαγωγή των προϊόντων σε περισσότερα σημεία πώλησης είτε με καλύτερους όρους, όσον αφορά την προώθησή τους.

Η διαφήμιση είναι για την σημερινή εποχή το ιδανικότερο μέσο προώθησης ενός προϊόντος. Τα μέσα προώθησης δεν είναι ανάγκη να είναι τα συμβαστικά (τηλεόραση, αφισές κλπ) καθώς η εποχή μας έχει αποδείξει ότι ο κόσμος ακολουθεί τα ιδώλα του και τις συνήθειες τους σε μεγαλύτερο βαθμό. Ο Ινδικός κινηματογράφος φημίζεται για τις ταινίες τύπου Bollywood. Η χρήση ελαιολάδου σε σκηνές μαγειρικής από πρωταγωνιστές μιας ταινίας μπορεί να οδηγήσει σε τέτοια ζήτηση, την οποία δεν θα κατάφερνε η καλύτερη τηλεοπτική διαφήμιση. Η Ινδία είναι μια χώρα στην οποία η επένδυση θα πρέπει να γίνει με στοχο μακροπρόθεσμο και διαρκή και δεν θα αποφέρει το άμεσο και γρήγορο κέρδος που μπορεί να προσδοκά κάποιος. Απαιτεί από τον Έλληνα εξαγωγέα να δεχθεί ότι θα πρέπει να δαπανήσει χρήμα για τις ενέργειες προβολής του προϊόντος του στην ινδική αγορά. Όμως το μέγεθος της και η επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος μπορεί σε βάθος χρόνου να δημιουργήσει τέτοια κέρδη και ανάπτυξη που να υπερδιπλασιάσει το μέγεθος και την δυναμική της επιχείρησής του. Η Ινδία είναι μια χώρα που κινείται με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης άνω του 7%, για την μεσαία και ανώτερη εισοδηματική τάξη η οποία θα εκτός όλων των λοιπών καταναλωτικών αγαθών θα αναζητήσει και εκείνα που χαρακτηρίζουν την υγιεινή διατροφή και τον γευστικό πλούτο.

Η Ινδία είναι ένα από εκείνα τα επιχειρηματικά πείραματα που θα οδηγήσουν επιχειρήσεις στο successstory.

### 4.3 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους (Donkor, 2006). Στην ακόλουθη ανάλυση, βλέπουμε τα αποτελεσματικά και τα αναποτελεσματικά στοιχεία του τομέα του ελαιολάδου, εστιάζοντας στις ευκαιρίες που παράγουν και υπογραμμίζοντας τους κινδύνους που μπορούν να αντιμετωπιστούν.

Τα αποτελεσματικά στοιχεία που μπορεί να βασιστεί η βιομηχανία για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό προνόμιο είναι:

- Η εγχώρια αγορά φαίνεται να είναι ικανοποιητική, χωρίς ενδείξεις, από μία ενδεχόμενη μείωση της ζήτησης. Αυτό εξασφαλίζοντας την αφομοίωση μέρους της παραγωγής, στηρίζει τους επιχειρηματίες και οικοδομεί αναπτυξιακή πολιτική.
- Η χώρα μας είναι πρώτη σε παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως. Αυτό είναι ένα ανταγωνιστικό ατού και, ταυτόχρονα, μπορεί να ευνοήσει το εμπορικό σήμα δηλαδή το εμπορικό σήμα (Donkor, 2006).
- Το έδαφος και το κλίμα της Ελλάδας είναι κατάλληλα για την καλλιέργεια της ελιάς. Ακόμη και σε ξηρές περιοχές ή περιοχές όπου καλλιέργειες όπως ο καπνός, τα ζαχαρότευτλα εγκαταλείπονται, η ελιά μπορεί να καλλιεργηθεί.
- Η αποτελεσματικότητα της αγοράς κρίνεται επαρκής, αφού δεν είναι μόνο οι μικρές επιχειρήσεις που δεν είναι σε θέση να συμπίσουν το κόστος μέσω οικονομιών κλίμακας και επειδή δεν αποδέχονται ένα ολιγοπώλιο που θα εμπόδιζε την εξωστρέφεια σε πολλές επιχειρήσεις. Η κύρια θέση των συνεταιρισμών στην αγορά, είναι σύμμαχος για ορισμένους καλλιεργητές (Donkor, 2006).

Τα μη κερδοφόρα στοιχεία του κλάδου είναι:

- Το μεγάλο κόστος παραγωγής καθιστά αδύναμη τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας.
- Οι μονάδες πολτού και τυποποίησης είναι μικρές χωρίς εκσυγχρονισμένα μηχανήματα, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα το κόστος παραγωγής και παράλληλα επηρεάζει την ποσότητα και την ποιότητα.

- Μπορεί να κατέχουμε την τρίτη θέση παγκοσμίως, αλλά έχουμε ένα μικρό μερίδιο στη διεθνή αγορά και ιδιαίτερα χαμηλό brand level..αφήνοντας την Ισπανία κυρίαρχο των εξελίξεων (Donkor, 2006).

- Η χυδην μορφή ελαιολάδου τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη διεθνή αφαιρεί πρόσθετη αξία από τη χώρα μας. Αυτό αποδεικνύεται από την εξαγωγή δραστηριότητα τυποποιημένου ελαιολάδου της γειτονικής μας Ιταλίας.

Δεν πρέπει να αφεθούν αναξιοποίητες οι ευκαιρίες. Όπως:

- Το παράδειγμα της Κίνας έρχεται να επιβεβαιώσει πως η παγκόσμια ζήτηση αυξάνεται με σταθερό ρυθμό.

- Η διαθεσιμότητα αγορών μπορεί να δώσει στο ελαιόλαδο την ευκαιρία να κερδίσουν ισχυρή θέση χωρίς υψηλό κόστος,.

- Το Διαδίκτυο ευνοεί την προώθηση μικρών ποσοτήτων χωρίς τη μεσολάβηση τρίτου.

- Ενεργειακά φυτά όπως ο ηλιόσπορος, έχει προκαλέσει την υποκατάσταση του ελαιολάδου, (Donkor, 2006).

- Εκτός από τις ευκαιρίες όμως είναι ορατοί και κίνδυνοι που απειλούν την ελληνική βιομηχανία όπως:

- η μείωση των εισοδημάτων κι η οικονομική κρίση μπορεί να ωθήσουν τους καταναλωτές στην υποκατάστατη αγορά.

- Η είσοδος νέων χωρών στην παγκόσμια αγορά, όπως η Τυνησία και η Τουρκία, με πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής φέρνει ανταγωνιστικές τιμές.

- Η Γεωργική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης συρρικνώνει τις επιδοτήσεις για την Ελλάδα, με αποτέλεσμα ορισμένες από τις εκμεταλλεύσεις να είναι ασύμφορες και ταυτόχρονα να εξαλείφουν την υποστήριξη των καλλιεργητών.

- Δυστυχώς το κράτος δεν μπορεί να υποβοηθήσει την παραγωγή, λόγω δημοσιονομικής πολιτικής (Donkor, 2006).

- Τέλος, η υψηλή φορολογία και η γραφειοκρατία επιτείνει το φόβο και την ανασφάλεια στους επιχειρηματίες.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα & Προτάσεις**

### **5.1 Πώς Μπορεί να Κερδηθεί η «Μάχη του Ελαιόλαδου»;**

#### **Ανασκόπηση**

Με τη σταδιακή εξάπλωση του υγιεινού τρόπου διατροφής η Ελλάδα θα μπορούσε να αξιοποιήσει την αυξανόμενη διεθνή ζήτηση υγιεινών τροφίμων (de la Maisonneuve 2016). Για να κερδηθεί η «μάχη του ελαιολάδου», η Ελλάδα θα πρέπει να ανταγωνιστεί την Ιταλία και την Ισπανία που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο της εξαγωγικής αγοράς. Η Ισπανία έχει σημαντικό πλεονέκτημα κόστους, καθώς οι καλλιέργειες επικεντρώνονται σε ποικιλίες ελαιοδέντρων που δίνουν σύντομα καρπό με αυτοματοποιημένη συλλογή καρπού λόγω της μεγάλης πυκνότητας των καλλιεργειών. Η Ιταλία, παρότι παράγει με υψηλότερο κόστος από την Ισπανία, έχει επιτύχει να προωθήσει διεθνώς το ελαιόλαδο ως μέρος του «ιταλικού τρόπου διατροφής». Επιπλέον, εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος του προϊόντος που εξάγει εισάγοντας φθηνότερο ελαιόλαδο από τρίτες χώρες χωρίς δασμούς (για παράδειγμα, την Τυνησία ή την Τουρκία) για ενεργητική τελειοποίηση με στόχο την επανεξαγωγή του. Η δυνατότητα αυτή δεν υπάρχει για τους Έλληνες παραγωγούς, παρότι επιτρέπεται από την Ε.Ε. μέσα σε κάποια όρια.

Ως αποτέλεσμα των πολύ μεγάλων εξαγωγών της, η Ιταλία έχει τη δυνατότητα καθορισμού των διεθνών τιμών ελαιολάδου προσφέροντας υψηλότερες τιμές στον Ιταλό παραγωγό. Στο βαθμό που η Ελλάδα δεν μπορεί να την ανταγωνιστεί μέσω ενός χαμηλού κόστους παραγωγής, θα πρέπει -στηριζόμενη στην υψηλή ποιότητα του εγχώριου ελαιολάδου- να ανταγωνιστεί προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στο ελληνικό ελαιόλαδο. Να σημειωθεί ότι, με δεδομένο το σημαντικό αρχικό κόστος που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα και τη δυσχέρεια πρόσβασης σε δανειοδότηση για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η βραχυπρόθεσμη επιβίωση μιας εξαγωγικής επιχείρησης υποβοηθείται σημαντικά από την πετυχημένη δραστηριοποίησή της στην εσωτερική αγορά. Δυστυχώς αυτό είναι δύσκολο στον τομέα του ελαιολάδου λόγω της ευρείας διείσδυσης του μη τυποποιημένου ελαιόλαδου στην Ελλάδα. Αυτό οδηγεί πολλούς παραγωγούς, ακόμα και μεγάλους, να εξάγουν χωρίς να απευθύνονται στην ελληνική αγορά. Οι μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένη δυνατότητα προώθησης του προϊόντος τους μπορούν να ανταγωνιστούν μόνο με βάση την τιμή, κάτι που -όταν γίνεται εφικτό- συχνά στηρίζεται αφενός στη δυνατότητα φοροδιαφυγής και εισφοροδιαφυγής και αφετέρου στη χαμηλότερη ποιότητα του προϊόντος.

Με αυτά τα δεδομένα, διάφορες προτάσεις αξίζει να διερευνηθούν για την τόνωση των εξαγωγών ελαιολάδου. Το ελληνικό ελαιόλαδο θα μπορούσε να αποκτήσει ένα brand name που να το συνδέει με το οργανικό ελαιόλαδο ή με την αέναη ανάπτυξη, ή με τον «ελληνικό

τρόπο ζωής». Σε γενικές γραμμές, οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κλάδου αναδεικνύουν τα ακόλουθα πέντε σημεία ως ιδιαίτερα σημαντικά για την εξαγωγική του επίδοση του ελαιολάδου.

### **1. Η διείσδυση στις ξένες εμπορικές αλυσίδες είναι καίριας σημασίας.**

Οι εξαγωγές ελαιολάδου μπορεί να αφορούν την προώθηση σε ethnic markets (όπου απευθύνονται κυρίως σε ομογενείς), την προώθηση σε μικρά μαγαζιά υγιεινού τρόπου διατροφής και delicatessen, καθώς και την προώθηση σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Είναι προφανές πως οι πρώτοι τρόποι είναι περιορισμένης εμβέλειας και πως η σημαντική αύξηση των εξαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου απαιτεί την πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Αυτή όμως η πρόσβαση συνδέεται με σημαντικό «αρχικό» εξαγωγικό κόστος (listing fee, κόστος διαφήμισης και προώθηση προϊόντος, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις). Από την άλλη πλευρά, το ισχυρό brand name του ιταλικού ελαιολάδου σημαίνει πως οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ στην πράξη θα δεχτούν το ελληνικό ελαιόλαδο μόνο αν προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη του ιταλικού. Το σχετικά υψηλό κόστος παραγωγής του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου και οι σχετικά χαμηλές τιμές πώλησης του στο εξωτερικό, σε συνδυασμό με το σημαντικό «αρχικό» εξαγωγικό κόστος, συνεπάγονται ότι βραχυπρόθεσμα η εξαγωγή ελαιολάδου θα είναι πιθανόν ζημιογόνα για την εξαγωγική επιχείρηση. Όμως, με τη σταδιακή απόσβεση του «αρχικού» εξαγωγικού κόστους και την εξοικείωση των ξένων καταναλωτών με το προϊόν, τα κέρδη μπορεί να είναι σημαντικά σε βάθος χρόνου. Να σημειωθεί ότι στελέχη της αγοράς ελαιολάδου εκτιμούν την αρχική περίοδο που απαιτείται για να μετατραπεί η ζημιά σε κέρδος (break-even) σε πέντε έτη.

### **2. Πρέπει να υπάρξουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε όλα τα στάδια της παραγωγής από την ελαιοκαλλιέργεια έως την τυποποίηση και την προώθηση.**

Η ανάλυση των στοιχείων καταδεικνύει τη σημασία του μεγέθους των εξαγωγικών επιχειρήσεων και στον κλάδο του ελαιολάδου. Στην Ελλάδα οι επιδοτήσεις στην παραγωγή και στην τυποποίηση ελαιολάδου είχαν οδηγήσει σε υπερεπένδυση με στόχο περισσότερο την άντληση επιδοτήσεων παρά τη δημιουργία βιώσιμων μονάδων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ελληνικών αρχών στο ερωτηματολόγιο του International Olive Council, η Ελλάδα διαθέτει 1.800 ελαιοτριβεία, ενώ η Ισπανία 1.740 παρά την πολλαπλάσια παραγωγή της.

Στην παρούσα συγκυρία έχει μεγάλη σημασία να δοθούν κίνητρα για τη συντήρηση της υπάρχουσας δομής, αλλά κυρίως για επενδύσεις με στόχο τη δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων μέσω συγχωνεύσεων, διεπιχειρηματικών δικτύων (clustering) και συνεργειών ανάμεσα στους παραγωγούς. Στις συνέργειες αυτές είναι σημαντική η αντιστοίχιση του προϊόντος με τον παραγωγό του με στόχο τον τυποποιημένο έλεγχο ποιότητας, καθώς η συνεταιριστική δομή του κλάδου, αν και συχνά λειτουργεί επιτυχημένα, δίνει κίνητρο στους

παραγωγούς να διοχετεύσουν ελαιόλαδο χαμηλότερης ποιότητας μέσω της συλλογικής διάθεσης του προϊόντος.

### **3. Η έρευνα και τα εξειδικευμένα στελέχη είναι απαραίτητα για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στο ελληνικό ελαιόλαδο.**

Τα τελευταία χρόνια δεν έχει υπάρξει κάποια σημαντική καινοτομία στην παραγωγή τυποποιημένου ελαιολάδου, που θα οδηγούσε στον εκσυγχρονισμό του κλάδου, ο οποίος παράλληλα λειτουργεί μέσα σε ένα σφιχτό ρυθμιστικό πλαίσιο από την Ε.Ε., με συνέπεια να μην αποτελεί στόχο για ξένες επενδύσεις. Έτσι, η αύξηση της προστιθέμενης αξίας στο ελληνικό ελαιόλαδο απαιτεί σημαντική έρευνα και εξειδικευμένη γνώση. Σε αντίθεση με την Ισπανία, που βρίσκεται στο στάδιο εξέτασης τρόπων διάχυσης της εκτεταμένης έρευνας που πραγματοποιεί στον επιχειρηματικό κόσμο (Cañada et al. 2014), στην Ελλάδα η έρευνα στο ελαιόλαδο είναι περιορισμένη. Συγκεκριμένα η έρευνα στον τομέα του ελαιολάδου πραγματοποιείται κυρίως στο πλαίσιο του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού «Δήμητρα» και των ινστιτούτων.

Ιδιαίτερα χρήσιμη θα είναι η επαναλειτουργία του Εργαστηρίου Ελαιοκομίας στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Παράλληλα, η σύνδεση της έρευνας και της καινοτομίας με τις επιχειρήσεις απαιτεί στελέχη που είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν και να προωθήσουν την έρευνα. Όμως, η αύξηση της φορολογίας και των ασφαλιστικών εισφορών δεν παρέχει τη δυνατότητα προσέλκυσης εξειδικευμένων στελεχών μέσω υψηλών αμοιβών. Η γενική μείωση των μισθών δεν έχει ωφελήσει ιδιαίτερα τον κλάδο, καθώς για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις τυποποιημένου ελαιολάδου μόνο το 40% του κόστους είναι έντασης εργασίας και η συλλογή καρπού γίνεται συνήθως στο πλαίσιο οικογενειακών επιχειρήσεων ή μικρών μονάδων με χρήση αδήλωτου εργατικού δυναμικού.

### **4. Απαιτούνται ενεργητικές πολιτικές προβολής και προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου με μακροχρόνιο ορίζοντα.**

Στο πλαίσιο μιας εθνικής εξαγωγικής πολιτικής, είναι σημαντικό οι πολιτικές προβολής και προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό να είναι σταθερές και με διαχρονικό χαρακτήρα. Η αντικατάσταση ενός brand name μειώνει την αποτελεσματικότητα του καθώς η διατηρησιμότητα μιας στρατηγικής συμβάλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότητά της. Στην περίπτωση του ελαιολάδου υπάρχει ανάγκη άσκησης κεντρικού σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών προώθησης σε εθνικό επίπεδο. Σε αυτήν την κατεύθυνση ιδιαίτερο ρόλο θα μπορούσε να παίζει το Enterprise Greece (όπως στην περίπτωση προώθησης οίνων) με την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου κλαδικού προγράμματος συγχρηματοδοτημένου από την Ε.Ε.. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα βασιζόταν σε ένα Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο του Τομέα Ελαιολάδου και οι δράσεις του κάθε προγράμματος θα καταρτίζονταν σε συνεργασία με τους

κλαδικούς φορείς. Ιδιαίτερη σημασία έχει η δυνατότητα διεκδίκησης Ευρωπαϊκών προγραμμάτων μέσω των κατάλληλων διασυνδέσεων (lobbying) της χώρας στην Ε.Ε., τομέα στον οποίο η Ισπανία είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη. Για να χρηματοδοτηθεί η προώθηση του ελαιολάδου θα μπορούσε να επιβληθεί ένα μικρό τέλος παρακράτησης κατά την πώληση του ελαιολάδου, αντίστοιχο με αυτό που υπάρχει στην Ισπανία. Τα έσοδα αυτά θα βοηθούσαν επίσης στη συγχρηματοδότηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων για την προώθηση ελαιολάδου και θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικά για τους μικρούς και νέους εξαγωγείς, που δεν έχουν τη δυνατότητα για μεμονωμένη προώθηση του προϊόντος τους.

#### **5. Η αγροτική πολιτική της χώρας πρέπει να βοηθήσει την ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου.**

Η δυσκολία προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά ως επώνυμο προϊόν συνδέεται με το γεγονός ότι η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου, που αποτελεί περίπου τα δύο τρίτα της εγχώριας παραγωγής, αποτελείται κατά 70% από μη συσκευασμένο ελαιόλαδο. Η πρακτική αυτή συνεπάγεται πως οι παραγωγοί δεν έχουν κίνητρο να τυποποιήσουν το προϊόν τους και να αναπτύξουν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν και η ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα της εγχώριας παραγωγής και είναι σημαντικό να διατηρηθεί, δεν είναι δεδομένη καθώς μειώνεται όταν υπάρχει έλλειψη περιποίησης των καλλιεργειών. Περιπτώσεις μειωμένης ποιότητας εξαγόμενου ελαιολάδου δυσφημούν το ελληνικό ελαιόλαδο και πλήττουν όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ο έλεγχος ποιότητας ενέχει ένα σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις και σε πολύ μικρές επιχειρήσεις πρέπει, στο πλαίσιο μιας εθνικής αγροτικής πολιτικής με στόχο την εξωστρέφεια, να δίνονται κίνητρα τήρησης των διαδικασιών ελέγχου ποιότητας. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ενημερωθεί ο καταναλωτής πως το μη τυποποιημένο ελαιόλαδο δεν ενέχει εγγύηση ποιότητας.

### **5.2 Προτάσεις για την ανάπτυξη του κλάδου**

Η παραγωγή ελαιολάδου στη χώρα μας, παρά τη διεθνή ύφεση και τον ανταγωνισμό παρέχει προοπτικές ανάπτυξης. Η ποικιλομορφία, η ποιοτική υπεροχή κι η μεγάλη θρεπτική αξία του ελληνικού ελαιολάδου θέτει τα θεμέλια ανάπτυξης. Η ελληνική παραγωγή δεν μπορεί να αυξηθεί σημαντικά υπό τις σημερινές συνθήκες και οι εξαγωγές είναι κυρίως χύμα, άρα στόχος είναι να αλλάξει τους όρους συναλλαγών αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία της, για να αυξηθούν τα έσοδα από τη διάθεσή της στο εξωτερικό.

Πρακτικά αυτό σημαίνει την διάθεση ειδικών συσκευασιών επώνυμων προϊόντων στις διεθνείς αγορές με τρόπο που να είναι αναγνωρίσιμος και σταθερός ώστε να αναγνωρίζεται η ανώτερη του ποιότητα. Εδώ, χρειάζονται περισσότερες γνώσεις για τις διεθνείς αγορές και οι ιδιαιτερότητές τους, καθώς και η αποτελεσματικότερη προώθηση των εξαγωγών. Για την

ανάπτυξη του τομέα, όμως, απαιτούνται διαρθρωτικές αλλαγές για την καλύτερη αξιοποίηση της ελληνικής παραγωγής, την αύξηση των εσόδων της αγοράς ελαιολάδου και την απόκτηση υψηλότερου και σταθερού μεριδίου στη διεθνή αγορά. Οι αλλαγές αυτές αφορούν κυρίως:

- i. Συμπίεση του κόστους παραγωγής (κυρίως μέσω συγκέντρωσης σε όλα τα στάδια της παραγωγής)
- ii. την αύξηση του βασικού μεριδίου παραγωγής · και
- iii. ανάπτυξη μιας συνεκτικής και μη αποσπασματικής στρατηγικής προώθησης των εξαγωγών

### **Προτάσεις που βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση:**

Σε περιοχές με μεγάλη παραγωγή όπως στην Κρήτη και στην Πελοπόννησο να γίνουν προσπάθειες μείωσης του κόστους συγκομιδής των ελιών. Η περιορισμένη στήριξη της ΚΑΠ μπορεί να βοηθήσει μεσοπρόθεσμα, δεδομένου ότι η μείωση των επιδοτήσεων θα περιορίσει τους παραγωγούς με εξαιρετικά χαμηλές αποδόσεις.

Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, με στόχο την "τακτοποίηση του κόστους" και την "καλύτερη" τιμή που αναμένουν οι παραγωγοί. Το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης βασίζεται στις νομικές απαιτήσεις, και στην ορθολογική χρήση όλων των εισροών

Σταδιακή αναβάθμιση της τεχνολογίας των ελαιοτριβείων.

Συνεργασία μικρών ελαιοτριβείων για την ενίσχυση οικονομικών κλίμακας. Προς αυτό θα βοηθήσουν εταιρείες με οικονομική επιφάνεια για την στήριξη μεγάλων εξαγωγικών προγραμμάτων καθώς και το άνοιγμα στις αγορές του εξωτερικού.

Αυστηρότερος έλεγχος ποιότητας θα συμβάλλει στην ουσιαστική μεταστροφή στο τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Τυποποίηση των προϊόντων σε κατάλληλες συσκευασίες ώστε να αυξηθεί κι η προστιθέμενη αξία του προϊόντος.

Προώθηση του ελαιολάδου και σε μικρές και εύχρηστες συσκευασίες για καθημερινή κατανάλωση π.χ. φοιτητές, κατασκηνωτές, εκδρομείς, κρουαζιερόπλοια και τροφοδότες αεροπλάνων, ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας στο πρωινό (αντί για βούτυρο) και άλλες ειδικές χρήσεις.

Οποιαδήποτε συναλλαγή εξαγωγής πρέπει να τεκμηριωθεί με μια αντίστοιχη μελέτη στρατηγικής μάρκετινγκ και να συνδυαστεί με τις δυνατότητες δημιουργίας της αναγκαίας

δικτύωσης. Επίσης προωθητικές ενέργειες από τα Γραφεία Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων της Ελλάδας για την αύξηση της κατανάλωσης ελληνικού ελαιολάδου στις χώρες που δεν παράγουν ελαιόλαδο.

(1) Κάνοντας εβδομάδες ελληνικού φαγητού στο Σ / Μ, ειδικά στις βαλκανικές χώρες όπου υπάρχουν ελληνικά καταστήματα

(2) Υποχρεωτική ένδειξη στα ράφια των S / M της χώρας υποδοχής των ελληνικών προϊόντων με πληροφορίες για τη μέθοδο παρασκευής και την ταξινόμηση ποιότητας.

(3) Ενημέρωση μέσω έντυπου τύπου και προβολή των πλεονεκτημάτων της ελληνικής κουζίνας και των ευεργετικών της επιδράσεων στην υγεία.

(4) Διοργάνωση φεστιβάλ ελληνικής γαστρονομίας σε μεγάλα ξενοδοχεία για την προώθηση της γεύσης των ελληνικών επιτραπέζιων ελιών και ελαιολάδου.

(5) Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με ελληνικό περίπτερο για την διαφήμιση και την προώθηση τυποποιημένου και συσκευασμένου ελαιολάδου στο εξωτερικό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλμπάνης Ε.(2006) Ελλάδα και Παγκοσμιοποίηση
- Βαγιανός, Δ., Βέττας, Ν. και Μεγύρ Κ.(2010). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μία κρίσιμη συγκυρία.
- Βαρουφάκης, Γ. & Πάτωκος Τ. (2012). Η φορολόγηση των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης - Επικαιροποιημένο πόρισμα 2012.
- Θανόπουλος, Γ.Ν. (2006). Διεθνής επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις. Σελ. 334–335.
- Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος. Επιμέλεια, Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκάλας, Γ.
- Λιούκας,Σ. (2010). Οι ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα.
- Μπιτζένης, Δ. (2005). Οι ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια. Επιθεώρηση Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Πανηγυράκης, Γ. (1999). Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Πανηγυράκης Γ. (1999) Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ
- Πανηγυράκης Γ. (2013) Διεθνές Μάρκετινγκ
- .Σιώμκος, Γ.Ι. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ, Β' Έκδοση.
- Ξενόγλωσση βιβλιογραφία
- Η παραπομπές σε ξενόγλωσσους συγγραφείς έχουν αντληθεί από
- Γ. Πανηγυράκη (2013) Διεθνές μάρκετινγκ
- Γ.Ι Αυλωνίτης/ Κ.Λυμπερόπουλο/ Τζαναβάρας (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ
- Richard L. Sandhusen Διεθνές Μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονικές πηγές
- E-BusinessForum (2002). Η Περιφερειακή προσέγγιση της πολιτικής για τη μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία. Επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος -Τμήμα Εξωτερικού Εμπορίου.[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. (2011). Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ.

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2009). Οι θυγατρικές των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης.iobe.gr

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.iobe.gr

ΟΟΣΑ (2004). Η υπουργική διακήρυξη της Κωνσταντινούπολης για την προώθηση της ανάπτυξης καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΟΟΣΑ, (2000). Forum de la Politique de l'Entreprise et de l'Industrie sur l'Economie des Services: Rapport general.

Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2010). Προτάσεις για την αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος.

Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

ΣΕΒ (2010). Επιχειρηματικότητα χωρίς εμπόδια: 30 πεδία δράσης για τη δημιουργία φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

ΣΕΠΕ, Συνοπτικός Απολογισμός 2011-2013.

Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών/Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού. Κατευθύνσεις Δράσεων στο πλαίσιο του ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013).

De la Maisonneuve, C., 2016. How to boost export performance in Greece. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1299.

Canada, JS, et al., 2014. Research, innovation and transfer in the olive oil sector in Spain: an analysis based on in-person expert panels. OLIVAE, International Olive Council, 120. available at:

[http://digital.csic.es/bitstream/10261/120922/1/Sanz%20et%20al\\_OLIVAE\\_120\\_ENG.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/120922/1/Sanz%20et%20al_OLIVAE_120_ENG.pdf) [Ημερομηνία πρόσβασης 9-11-2018]

Olivenews.gr

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_2\\_08/09/2011\\_455247](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_08/09/2011_455247)

<http://www.bankofgreece.gr/ZfA/el/Statistics/externalsector/direct.aspx>

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=ES17U>



<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12493&subid=2&pubid=112844533>  
<http://www.inews.gr/263/tesseract-theseis-psiloteri-i-ellada-sti-diethni-katataxi-antagonistikotitas.htm>  
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>  
<http://www.sepe.gr/gr/home>  
<http://www.tanea.gr/news/economy/article/4769590/?iid=2>  
<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/13335>  
<http://www.transparency.gr/Content.aspx?gfa=42>  
<https://agora.mfa.gr/.../rad75914H%20ΑΓΟΡΑ%20ΕΛΛΙΟΛΑΔΟΥ%20ΣΤΗΝ%20ΙΝ...>  
<http://www.infoil.gr/docs/russia-oil-2011.pdf>  
[http://madb.europa.eu/madb/statistical\\_form.htm](http://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm)