



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ**  
**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**  
**ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ**  
**ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ**

**ΤΖΟΥΜΑΚΟΥ ΦΙΟΝΑ**  
**ΓΚΕΓΚΑ ΕΣΜΕΡΑΛΝΤΑ**  
**ΒΕΡΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2021**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	6
1.1    Το Διεθνές Marketing.....	6
1.2    Διαφορές Διεθνούς και Εγχώριου Marketing.....	6
1.2.1    Το παγκόσμιο μάρκετινγκ.....	7
1.2.2    Το εγχώριο μάρκετινγκ.....	7
1.3    Διεθνές εμπόριο και διεθνές marketing.....	8
1.4    Διεθνές εμπόριο ή αυτάρκεια; .....	9
1.4.1    Εμπορικές διαδρομές Ancient Silk Road.....	10
1.4.2    Τα σημαντικότερα οφέλη.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	14
ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	14
2.1    Γενικά στοιχεία για το εξαγωγικό εμπόριο.....	14
2.2    Η αναγκαιότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας .....	15
2.3    Οφέλη εξαγωγικού εμπορίου.....	16
2.4    Μέθοδοι εξαγωγών.....	19
2.4.1    Έμμεση εξαγωγή.....	19
2.4.2    Άμεση εξαγωγή.....	20
2.5    Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εξαγωγικού Εμπορίου.....	20
2.5.1    Πλεονεκτήματα Εξαγωγών.....	21
2.5.2    Μειονεκτήματα Εξαγωγών.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	25
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
3.1    Το νομικό περιβάλλον και η διεθνής μακρό-ολοκλήρωση.....	25
3.2    Ορισμός επιχειρηματικού νομικού περιβάλλοντος .....	28
3.3    Το διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον.....	36
3.4    Το διεθνές κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον.....	37
3.5    Οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στο μάρκετινγκ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	40
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
4.1    Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία.....	40
4.2    Το παγκοσμιοποιημένο μάρκετινγκ (Global Marketing) .....	42
4.3    Στρατηγικός σχεδιασμός για ξένες αγορές.....	47
4.4    Τα κίνητρα διεθνοποίησης της δράσης των επιχειρήσεων.....	49
4.5    Οι αναγκαίες πληροφορίες για τη διεθνή δραστηριοποίηση της επιχείρησης.....	51
4.6    Πιθανά προβλήματα στις διεθνείς έρευνες αγοράς .....	54
4.7    Η διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς .....	57
4.8    Στόχευση αγορών – επιλογή χώρας για διείσδυση.....	59

4.9	Εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε ξένες αγορές .....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....		64
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ .....		64
5.1	Στρατηγικές προϊόντος .....	64
5.1.1.	Ο Διεθνής Κύκλος Ζωής του Προϊόντος.....	64
5.1.2.	Σηματοποίηση για διεθνείς αγορές .....	68
5.1.3.	Τυποποίηση ή Προσαρμογή Προϊόντος.....	69
5.1.4.	Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές.....	71
5.1.5.	Στρατηγικές δικτύων διανομής .....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....		79
ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....		79
6.1	Οι σημαντικότερες εξαγωγικές και εισαγωγικές χώρες του κόσμου.....	79
6.2	Εμπορικό ισοζύγιο για το διεθνές εμπόριο, σύγκριση 2004 και 2014 .....	81
6.3	Μερίδια στην παγκόσμια αγορά εξαγωγών.....	82
6.4	Μερίδια στην παγκόσμια αγορά εισαγωγών .....	82
6.5	Ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, Ε.Ε (28), 2005-2015.....	83
6.6	Εξωτερικό εμπόριο (Εξαγωγές), Ε.Ε (28),2015 .....	84
6.7	Εξωτερικό εμπόριο (Εισαγωγές), Ε.Ε (28),2015.....	84
6.8	Εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο, Ε.Ε (28),2015.....	85
6.9	Εσωτερικό εμπόριο ανά εμπορικό εταίρο, σύγκριση 2005 και 2015, Ε.Ε (28).....	86
6.10	Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά έτος 2017. 86	
6.11	Διεθνές εμπόριο αγαθών, κατά τύπο επιχείρησης και τομέα οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, 2017.....	87
6.12	Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017 .....	87
6.13	Εξαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017 .....	88
6.14	Εισαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολουμένων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017 .....	89
6.15	Εξαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017 .....	91
6.16	Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017 .....	92
6.17	Εξαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολουμένων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017 .....	93
6.18	Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017.....	94
6.19	Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εξαγωγές, 2017.....	95
6.20	Εμπορευματικές συναλλαγές της Ελλάδος Φεβρουάριος 2020 .....	96
6.21	Εμπορικό Ισοζύγιο, Φεβρουάριος 2018 – 2020 .....	101

6.22	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές με πετρελαιοειδή, Φεβρουάριος 2018 – 2020.....	102
6.23	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Φεβρουάριος 2018 – 2020.....	103
6.24	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Φεβρουάριος 2018 – 2020 .....	104
6.25	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές με πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 - 2020.....	105
6.26	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 – 2020 .....	106
6.27	Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Ιανουάριος- Φεβρουάριος 2018 – 2020 .....	107
6.28	Εισαγωγές - Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Φεβρουάριος 2020 .....	108
6.29	Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020.....	109
6.30	Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή .....	110
6.31	Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή και πλοία .....	111
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....</b>		<b>112</b>
<b>Ο ΤΟΜΕΑΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΕ .....</b>		<b>112</b>
7.1	Κύρια χαρακτηριστικά, προκλήσεις και προοπτικές.....	112
7.2	Γεγονότα και αριθμητικά στοιχεία σχετικά με τον τομέα της ελιάς και του ελαιόλαδου - Δομικά χαρακτηριστικά των εκμεταλλεύσεων της ΕΕ που διαθέτουν ελαιώνες .....	113
7.3	Οικονομικά αποτελέσματα σε εκμεταλλεύσεις της ΕΕ που ειδικεύονται στην παραγωγή ελαιόλαδου .....	116
7.4	Ποσότητα και αξία της ενωσιακής παραγωγής ελιών και ελαιολάδου .....	117
7.5	Οι τιμές της ελιάς και του ελαιολάδου στην ΕΕ.....	119
7.6	Διεθνές εμπόριο της ΕΕ στον τομέα των ελιών και του ελαιολάδου .....	119
7.7	Ποιοτικά χαρακτηριστικά της ενωσιακής παραγωγής ελιών και ελαιολάδου.....	120
7.8	Σχέδιο δράσης της ΕΕ για τον τομέα του ελαιολάδου .....	122
7.9	Ενιαία κοινή οργάνωση της αγοράς .....	123
7.10	Άμεσες ενισχύσεις – προαιρετική συνδεδεμένη στήριξη .....	124
7.11	Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης .....	125
7.12	Πρόωθηση των γεωργικών προϊόντων της ΕΕ.....	126
7.13	Έλεγχος ασθενειών των ελαιοδένδρων .....	126
7.14	Παγκόσμιο πλαίσιο: το Διεθνές Συμβούλιο Ελιάας.....	128
7.15	Οι κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τομέας.....	130
7.16	Οικονομικές προοπτικές και καινοτομία.....	132
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....</b>		<b>133</b>
8.1	Εισαγωγή.....	133

8.2	Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής.....	134
8.3	Ερευνητικά ερωτήματα .....	134
8.4	Στοιχεία έρευνας.....	134
8.5	Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων.....	135
8.6	Αποτελέσματα έρευνας .....	135
8.7	Απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα.....	151
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....		153
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....		153
9.1	Στοιχεία συνέντευξης .....	153
9.2	Απόψεις σχετικά με το ελαιόλαδο και την συμβολή του Marketing.....	154
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....		158
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....		160

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Καθώς ο διεθνής ανταγωνισμός αυξάνεται, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν επιτυχημένες στρατηγικές για να εξασφαλίσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα στις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Πώς και γιατί ορισμένες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν σε ορισμένες ξένες αγορές, ενώ άλλες αποτυγχάνουν, είναι ένα από τα κρίσιμα ζητήματα στη διεθνή στρατηγική διαχείριση.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας φέρνει στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και τονίζει την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός σήμερα με αποτέλεσμα να το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **1.1 Το Διεθνές Marketing**

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι «μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα που συνδυάζει ή εκμεταλλεύεται εμπορικά πλεονεκτήματα από παγκόσμιες λειτουργικές διαφορές, ομοιότητες και ευκαιρίες για την επίτευξη παγκόσμιων στόχων». (Cateora et al., 2016; Ghauri & Cateora, 2014)

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι επίσης ένας τομέας μελέτης στη γενική διαχείριση των επιχειρήσεων που στοχεύει στην εμπορία προϊόντων, λύσεων και υπηρεσιών σε πελάτες τοπικά, εθνικά και διεθνώς.

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι η επέκταση του προϊόντος ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού σε άλλη χώρα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εξαγωγή ενός προϊόντος μιας εταιρείας σε άλλη τοποθεσία, την είσοδο μέσω κοινοπραξίας με άλλη εταιρεία στη χώρα-στόχο, ή με άμεσες ξένες επενδύσεις στη χώρα-στόχο. Απαιτείται η ανάπτυξη του συνδυασμού μάρκετινγκ για τη συγκεκριμένη χώρα - το διεθνές μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση υπάρχουσών στρατηγικών μάρκετινγκ, συνδυασμού και εργαλείων για εξαγωγή από τη μία πλευρά, ή μια στρατηγική σχέσης που περιλαμβάνει τοπική προσαρμογή, προσφορές τοπικών προϊόντων, τιμολόγηση, παραγωγή και διανομή με προσαρμοσμένες προσφορές, προσφορές, ιστότοπους, κοινωνικά μέσα και ηγεσία κ.λπ. .. Η διεθνοποίηση και το διεθνές μάρκετινγκ ανταποκρίνονται στις ανάγκες επιλεγμένων ξένων χωρών όπου η αξία μιας εταιρείας μπορεί να εξαχθεί και υπάρχει διεπιχειρησιακή και σταθερή μάθηση, βελτιστοποίηση και αποτελεσματικότητα σε οικονομίες κλίμακας και εμβέλειας. (Terpstra et al., 2012)

### **1.2 Διαφορές Διεθνούς και Εγχώριου Marketing**

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη διαφορά μεταξύ του παγκόσμιου μάρκετινγκ και του τοπικού μάρκετινγκ.

### **1.2.1 Το παγκόσμιο μάρκετινγκ**

Στο πιο βασικό επίπεδο, το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι γενικευμένα μηνύματα που προορίζονται για όλους. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου είναι ένα τέλειο παράδειγμα επειδή πρέπει να γραφτεί με τέτοιο τρόπο ώστε όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι να καταλάβουν ποια είναι η επιχείρησή και τι προσφέρει.

Συνήθως, το παγκοσμιοποιημένο υλικό μάρκετινγκ είναι γραμμένο στα Αγγλικά, η de facto δεύτερη γλώσσα του κόσμου.

Οι παγκόσμιες καμπάνιες μάρκετινγκ είναι χρήσιμες για την αναβάθμιση του προφίλ της επιχείρησής και των υπηρεσιών της και για την προώθηση των πωλήσεων σε μεγαλύτερες εταιρείες. Υποθέτοντας ότι τα Αγγλικά δεν είναι η πρώτη γλώσσα, θα χρειαστεί έναν μεταφραστή για να προετοιμάσει το αντίγραφο για ένα διεθνές κοινό. Θα χρειαστεί επίσης έναν εμπειρογνώμονα SEO για να βελτιστοποιήσει αυτό το περιεχόμενο για να κατατάσσεται σε υψηλή θέση στις παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης. (Terpstra et al., 2012)

### **1.2.2 Το εγχώριο μάρκετινγκ**

Το τοπικό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο εστιασμένο, με πολύ μικρότερο κοινό-στόχο. Ένα καλό παράδειγμα θα ήταν ένα email πωλήσεων που θα σταλεί σε πιθανούς πελάτες στην Πολωνία.

Για μέγιστες μετατροπές, το email πρέπει να γραφτεί στα Πολωνικά και να ληφθούν υπόψη τα τοπικά έθιμα και κανόνες. Το ίδιο ισχύει και για κάθε υλικό καμπάνιας που στοχεύει σε μια συγκεκριμένη διεθνή αγορά - συμπεριλαμβανομένων των σελίδων προορισμού του ιστότοπου.

Το τοπικό μάρκετινγκ είναι μια πολύ εμπλεκόμενη διαδικασία. Ακόμα κι αν το περιεχόμενο είναι περίπου το ίδιο, οι έμποροι εκτελούν αποτελεσματικά μία καμπάνια ανά γλώσσα / χώρα που στοχεύει. Για να διασφαλιστεί ότι το μήνυμά τους είναι σωστά προσαρμοσμένο στους πολιτιστικούς κανόνες της αγοράς-στόχου τους, οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν γηγενείς ομιλητές που είναι εξοικειωμένοι τόσο με τη γλώσσα όσο και με τη σύμβαση. (Cateora et al., 2016; Ghauri & Cateora, 2014)

Με βάση τους παραπάνω συνοπτικούς ορισμούς ο Πανηγυράκης (2013) συνοψίζει τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ του διεθνούς και του εγχώριου μάρκετινγκ στις παρακάτω:



- Διαφορετικά περιβάλλοντα εφαρμογής (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό, νομικό)
- Διαφορές στο καταναλωτικό κοινό (συνήθειες, προτιμήσεις, κλπ)
- Διαφορές στον ανταγωνισμό
- Διαφορετικές πρακτικές μάρκετινγκ
- Διαφορές στη διαδικασία πληροφόρησης (προβλήματα πρόσβασης, συλλογής αξιόπιστων δεδομένων)
- Μεγαλύτερη δυσκολία ελέγχου και συντονισμού των ενεργειών μάρκετινγκ (απόσταση, γλώσσα, κουλτούρα, κλπ)
- Δυσκολίες εμπορικής διαπραγμάτευσης (εθιμοτυπία, πρακτικές, γλώσσα, κλπ) (Cateora et al., 2016; Ghauri & Cateora, 2014)

### 1.3 Διεθνές εμπόριο και διεθνές marketing

Για να ορίσουμε το διεθνές εμπόριο χρησιμοποιούμε τις συνολικές δραστηριότητες που απαιτούνται για να μεταφέρονται αγαθά και προϊόντα ανάμεσα σε επιχειρήσεις και άτομα που δεν εδράζονται στην ίδια χώρα (Ιωάννου, 2005, σελ 27). Παρόλο που το διεθνές εμπόριο αποτελεί το θεμέλιο λίθο που στάθηκε το διεθνές marketing, μεταξύ τους υπάρχουν πολλές διαφορές (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 41).

Έχοντας αναφέρει παραπάνω τον ορισμό του διεθνούς marketing, θα συνοψίσουμε τις κυριότερες διαφορές του με το διεθνές εμπόριο.

1. Το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στα προϊόντα και το εμπόριο προσανατολίζεται στα εμπορεύματα.
2. Το εμπόριο είναι μια συσχέτιση μεταξύ προϊόντων και οργάνωσης, μάρκετινγκ μεταξύ ανθρώπων και αγορών / προϊόντων.
3. Οι άνθρωποι είναι ο μόνος αποφασιστικός παράγοντας της επιτυχίας ή της αποτυχίας στις συναλλαγές, αλλά στο μάρκετινγκ η μηχανή ή / και τα προϊόντα είναι οι αποφασιστικοί παράγοντες της επιτυχίας ή της αποτυχίας.
4. Το εμπόριο έχει εξαιρετικό εύρος ευελιξίας, αλλά το μάρκετινγκ είναι άκαμπτο συνδεδεμένο με συγκεκριμένες αγορές προϊόντων.
5. Οι άνθρωποι αποτελούν πλεονέκτημα του εμπορικού οργανισμού, ενώ στο μάρκετινγκ προϊόντων και διαδικασιών είναι το πλεονέκτημα.

6. Η αγορά για έναν έμπορο δεν περιορίζεται σε περιοχές ή σύνορα αλλά για την εμπορία των αγορών.
7. Το εμπόριο είναι διαχείριση κινδύνων στην αγορά και πώληση, αλλά το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση πωλήσεων και προώθησης.

Παράγοντες	Διεθνές Εμπόριο	Διεθνές Μάρκετινγκ
Πρωταγωνιστές	Κράτη	Επιχειρήσεις
Μετακίνηση Προϊόντων από σύνορα	Ναι	Πιθανά
Πηγές πληροφοριών	Εθνικά ισοζύγια	Εκθέσεις επιχειρήσεων
Δραστηριότητες Μάρκετινγκ		
• Αγορά και πώληση	Ναι	Ναι
• Φυσική διανομή	Ναι	Ναι
• Τιμολογιακή πολιτική	Ναι	Ναι
• Έρευνα αγοράς	Γενικά όχι	Ναι
• Ανάπτυξη προϊόντος	Γενικά όχι	Ναι
• Προώθηση	Γενικά όχι	Ναι
• Διανομή	Όχι	Ναι

Πηγή: Terpstra, 1985.

*Εικόνα 1 - Σύγκριση του Διεθνούς Εμπορίου και του Διεθνούς Μάρκετινγκ*

Ο πίνακας που μόλις παρατέθηκε συγκρίνει και αναγράφει τις βασικότερες διαφορές των δύο όρων. Για το εμπόριο κύριο ρόλο διαδραματίζουν τα κράτη ενώ για το marketing κυρίως πρωταγωνιστούν οι εταιρείες και οι εκάστοτε επιχειρήσεις ανάλογα με το κλάδο που αναφέρεται σε κάθε περίπτωση. Στο διεθνές εμπόριο, οι κύριες πηγές πληροφοριών είναι τα εθνικά υπόλοιπα, ενώ στο διεθνές μάρκετινγκ είναι επιχειρηματικές εκθέσεις. Τέλος, όσον αφορά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, υπάρχει μια διαφορά στην έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων και τη διαδικασία προώθησης. (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 42).

#### **1.4 Διεθνές εμπόριο ή αυτάρκεια;**

Το διεθνές εμπόριο είναι η ανταλλαγή κεφαλαίων, αγαθών και υπηρεσιών μέσω διεθνών συνόρων ή εδαφών, επειδή υπάρχει ανάγκη ή ανάγκη αγαθών ή υπηρεσιών.

Στις περισσότερες χώρες, το εν λόγω εμπόριο αντιπροσωπεύει σημαντικό μερίδιο του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Ενώ το διεθνές εμπόριο υπήρχε καθ 'όλη τη διάρκεια της ιστορίας (για παράδειγμα Uttarapatha, Silk Road, Amber Road, scramble for

Africa, Atlantic slave, salt salt), η οικονομική, κοινωνική και πολιτική του σημασία έχει αυξηθεί τους τελευταίους αιώνες.

Η διεξαγωγή συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο είναι μια περίπλοκη διαδικασία σε σύγκριση με το εγχώριο εμπόριο. Όταν το εμπόριο πραγματοποιείται μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνών, παράγοντες όπως το νόμισμα, οι κυβερνητικές πολιτικές, η οικονομία, το δικαστικό σύστημα, οι νόμοι και οι αγορές επηρεάζουν το εμπόριο.

Για να εξομαλυνθεί και να δικαιολογηθεί η διαδικασία του εμπορίου μεταξύ χωρών διαφορετικής οικονομικής θέσης, δημιουργήθηκαν ορισμένοι διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου. Αυτοί οι οργανισμοί εργάζονται για τη διευκόλυνση και την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Οι στατιστικές υπηρεσίες διακυβερνητικών και υπερεθνικών οργανισμών και εθνικών στατιστικών οργανισμών δημοσιεύουν επίσημες στατιστικές για το διεθνές εμπόριο.

Ένα προϊόν που μεταφέρεται ή πωλείται από ένα συμβαλλόμενο μέρος σε μια χώρα σε ένα συμβαλλόμενο μέρος σε άλλη χώρα είναι μια εξαγωγή από τη χώρα καταγωγής και μια εισαγωγή στη χώρα που λαμβάνει το προϊόν. Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές λογιστικοποιούνται στον τρεχούμενο λογαριασμό μιας χώρας στο ισοζύγιο πληρωμών.

Οι συναλλαγές παγκοσμίως μπορούν να δώσουν στους καταναλωτές και τις χώρες την ευκαιρία να εκτεθούν σε νέες αγορές και προϊόντα. Σχεδόν κάθε είδος προϊόντος μπορεί να βρεθεί στη διεθνή αγορά, για παράδειγμα: τρόφιμα, ρούχα, ανταλλακτικά, λάδι, κοσμήματα, κρασί, αποθέματα, νομίσματα και νερό. Οι υπηρεσίες διακινούνται επίσης, όπως στον τουρισμό, στις τραπεζικές υπηρεσίες, στις συμβουλές και στις μεταφορές. (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 42).

#### **1.4.1 Εμπορικές διαδρομές Ancient Silk Road**

Η προηγμένη τεχνολογία (συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών), η παγκοσμιοποίηση, η εκβιομηχάνιση, η εξωτερική ανάθεση και οι πολυεθνικές εταιρείες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο διεθνές εμπορικό σύστημα.

Η ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ διαφορετικών λαών είναι μια παλιά πρακτική, πιθανώς τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ιστορία. Το διεθνές εμπόριο, ωστόσο, αναφέρεται συγκεκριμένα σε μια ανταλλαγή μεταξύ μελών διαφορετικών εθνών, και οι λογαριασμοί και

οι εξηγήσεις αυτού του εμπορίου ξεκινούν (παρά την αποσπασματική προηγούμενη συζήτηση) μόνο με την άνοδο του σύγχρονου έθνους-κράτους στο τέλος του Ευρωπαϊκού Μεσαίωνα. Καθώς οι πολιτικοί στοχαστές και οι φιλόσοφοι άρχισαν να εξετάζουν τη φύση και τη λειτουργία του έθνους, το εμπόριο με άλλες χώρες έγινε ένα συγκεκριμένο θέμα της έρευνας τους. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη να βρούμε μία από τις πρώτες προσπάθειες να περιγράψουμε τη λειτουργία του διεθνούς εμπορίου μέσα σε αυτό το εξαιρετικά εθνικιστικό σώμα σκέψης που τώρα είναι γνωστό ως μερκαντιλισμός. (Δούκας, 2001: 69-74).

#### **1.4.2 Τα σημαντικότερα οφέλη**

Το Διαδίκτυο και η τεχνολογία έχουν καταστήσει πολύ πιο εύκολο για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να επωφεληθούν από τα πολλά πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου. Η διεθνής μετάβαση θα μπορούσε να παρέχει στην επιχείρησή πρόσβαση σε έναν κόσμο ευκαιριών.

##### **1. Αυξημένα έσοδα**

Ένα από τα κορυφαία πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου είναι ότι μπορεί να μπορείτε να αυξήσετε τον αριθμό των πιθανών πελατών. Κάθε χώρα που προσθέτετε στη λίστα μπορεί να ανοίξει ένα νέο δρόμο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τα αυξημένα έσοδα.

Ο δείκτης FedEx Trade Index του 2016, μια εθνική έρευνα για 1.004 ηγέτες μικρών επιχειρήσεων που διεξήγαγε η Morning Consult, δείχνει ότι οι επιχειρηματικοί ηγέτες που ασχολούνται με το παγκόσμιο εμπόριο λένε ότι αυξάνονται γρηγορότερα και προσλαμβάνουν περισσότερους υπαλλήλους από τις μικρές επιχειρήσεις που παραμένουν στην πολιτεία.

"Το εξήντα πέντε τοις εκατό των μικρών επιχειρήσεων που διαπραγματεύονται λένε ότι τα έσοδά τους αυξάνονται σε σύγκριση με το 46 τοις εκατό των μικρών επιχειρήσεων που δεν διαπραγματεύονται", ανέφερε η έκθεση. "Οι μικρές επιχειρήσεις που διαπραγματεύονται είναι επίσης 20% πιο πιθανό να πουν ότι προσλαμβάνουν περισσότερους υπαλλήλους." (Οι ερωτηθέντες περιλάμβαναν ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και στελέχη εταιρειών με δύο έως 500 υπαλλήλους.) (Δούκας, 2001: 69-74).

## **2. Μειωμένος ανταγωνισμός**

Το προϊόν και οι υπηρεσίες μπορεί να χρειαστεί να ανταγωνιστούν σε μια πολυσύχναστη αγορά στις Η.Π.Α., αλλά μπορεί να διαπιστωθεί ότι έχει λιγότερο ανταγωνισμό σε άλλες χώρες.

## **3. Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του προϊόντος**

Οι πωλήσεις μπορούν να μειωθούν για ορισμένα προϊόντα στο εσωτερικό καθώς οι Αμερικανοί σταματούν να τα αγοράζουν ή μεταβαίνουν σε αναβαθμισμένες εκδόσεις με την πάροδο του χρόνου.

## **4. Ευκολότερη διαχείριση ταμειακών ροών**

Η πληρωμή εκ των προτέρων μπορεί να είναι ένα από τα κρυμμένα πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου.

Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές διεθνώς, μπορεί να είναι μια γενική πρακτική να ζητηθεί πληρωμή εκ των προτέρων, ενώ στο σπίτι ίσως χρειαστεί να είναι πιο δημιουργικοί στη διαχείριση των ταμειακών ροών ενώ περιμένεις για την πληρωμή. Η επέκταση της επιχείρησης στο εξωτερικό μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη διαχείριση των ταμειακών ροών.

## **5. Καλύτερη διαχείριση κινδύνων**

Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου είναι η διαφοροποίηση της αγοράς. Η εστίαση μόνο στην εγχώρια αγορά μπορεί να εκθέσει σε αυξημένο κίνδυνο από ύφεση στην οικονομία, πολιτικούς παράγοντες, περιβαλλοντικά γεγονότα και άλλους παράγοντες κινδύνου. Το να εξαρτάσαι λιγότερο από μια ενιαία αγορά μπορεί να βοηθήσει να μετριασθούν οι πιθανοί κίνδυνοι στην βασική αγορά. (Δούκας, 2001: 69-74).

## **6. Επωφεληθείτε από την ανταλλαγή νομισμάτων**

Όσοι προσθέτουν το διεθνές εμπόριο στο χαρτοφυλάκιό τους μπορεί επίσης να επωφεληθούν από τις διακυμάνσεις των νομισμάτων. Για παράδειγμα, όταν το δολάριο Η.Π.Α. είναι χαμηλό, ενδέχεται να μπορείς να κάνεις εξαγωγή περισσότερο καθώς οι ξένοι πελάτες επωφελούνται από την ευνοϊκή συναλλαγματική ισοτιμία.

### **7. Διάθεση πλεονασματικών αγαθών**

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου είναι ότι ενδέχεται να διαθέτεις διέξοδο για να διαθέσεις πλεόνασμα αγαθών που δεν μπορείς να πουλήσεις στην εγχώρια αγορά. (Δούκας, 2001: 69-74).

### **8. Βελτιωμένη φήμη**

Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε άλλες χώρες μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της χώρας όπου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση. Οι επιτυχίες σε μια χώρα μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία σε άλλες γειτονικές χώρες, οι οποίες μπορούν να αυξήσουν το προφίλ της χώρας στη θέση της αγοράς. Μπορεί επίσης να συμβάλει στην αύξηση της αξιοπιστίας του νοικοκυριού, τόσο στο εξωτερικό όσο και στο σπίτι. Αυτό είναι ένα από τα πλεονεκτήματα του διεθνούς εμπορίου που μπορεί να είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και, ως εκ τούτου, είναι εύκολο να αγνοηθεί. (Δούκας, 2001: 69-74).

### **9. Ευκαιρία για εξειδίκευση**

Οι διεθνείς αγορές μπορούν να ανοίξουν δρόμους για μια νέα γραμμή υπηρεσιών ή προϊόντων. Μπορεί επίσης να δώσουν την ευκαιρία για εξειδίκευση σε διαφορετική περιοχή για να μπορέσεις να είσαι αποτελεσματικός στην αγορά αυτή.

Το να εκτεθείς στις πραγματικότητες του κόσμου έξω από το σπίτι, μπορεί να προκαλέσει ακόμη και καινοτομίες, αναβαθμίσεις και αποδοτικότητα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ποτέ δεν ξέρουμε τι συμβαίνει όταν ανοίγουμε το μυαλό μας σε ιδέες, σχόλια και εμπειρίες που προέρχονται από έξω από τα σύνορα της χώρας μας.

Σήμερα είναι γενικά αποδεκτό ότι το διεθνές εμπόριο συμφέρει σε σχέση με το καθεστώς της αυτάρκειας, γιατί εξοικονομούνται πόροι και υπάρχουν συνολικά περισσότερα αγαθά διαθέσιμα. Επίσης, παρατηρούμε ότι μια χώρα εξάγει προϊόντα, για την παραγωγή των οποίων απαιτείται περισσότερο παραγωγικός συντελεστής που βρίσκεται σε αφθονία, ενώ

εισάγει προϊόντα για την παραγωγή των οποίων απαιτείται περισσότερο παραγωγικός συντελεστής που θεωρείται σπάνιος. Το διεθνές εμπόριο συμβάλλει στην αριστοποίηση της κατανομής των παραγωγικών συντελεστών, που θα μπορούσε να καταλήξει μακροχρόνια σε εξίσωση των αμοιβών των υπηρεσιών των παραγωγικών συντελεστών που απαιτούνται για την παραγωγή των ζητούμενων προϊόντων, εάν η κινητικότητα τους ήταν ίδια, όπως αυτή του κεφαλαίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

#### **2.1 Γενικά στοιχεία για το εξαγωγικό εμπόριο**

Μια εξαγωγή στο διεθνές εμπόριο είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγεται σε μια χώρα και πωλείται σε άλλη χώρα. Ο πωλητής τέτοιων αγαθών και υπηρεσιών είναι εξαγωγέας, ο ξένος αγοραστής είναι εισαγωγέας. Η εξαγωγή αγαθών απαιτεί συχνά τη συμμετοχή των αρχών πελατών. Από την άποψη του αγοραστή, η εξαγωγή είναι εισαγωγή.

Η εισαγωγή και η εξαγωγή αποτελούν μέσα εξωτερικού εμπορίου. Το εξωτερικό εμπόριο πραγματοποιείται σε αγαθά και υπηρεσίες - που περιλαμβάνει εισαγωγές, αγορές και το υπόλοιπο του εξωτερικού εμπορίου - παρουσιάζεται ξεχωριστά για αγαθά και υπηρεσίες. Οι συνολικές εισαγωγές, αγορές και το υπόλοιπο του εξωτερικού εμπορίου παρουσιάζονται ως περιλήψεις αγαθών και υπηρεσιών. (Onkvidit, Shaw, 2004) .

Η εξαγωγή αναφέρεται στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών από τη χώρα καταγωγής σε ξένο έθνος. Ενώ η εισαγωγή αναφέρεται στην αγορά ξένων προϊόντων και την εισαγωγή τους στη χώρα καταγωγής κάποιου. Επιπλέον, χωρίζεται σε δύο τρόπους, που είναι:

- Απευθείας
- Έμμεσος

Κάθε έθνος είναι ευλογημένο με ορισμένους πόρους, περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες. Για παράδειγμα, μερικά έθνη είναι πλούσια σε φυσικά αποθέματα, δηλαδή προϊόντα πετρελαίου, ξυλεία, εύφορο έδαφος ή πολύτιμα μέταλλα και ορυκτά, ενώ διαφορετικά έθνη έχουν ελλείψεις αυτών των πόρων.

Οι εξαγωγές εξηγούνται ως αγαθά και υπηρεσίες που κατασκευάζονται σε μια χώρα και αποκτώνται από πολίτες άλλης χώρας. Η εξαγωγή αγαθών ή υπηρεσιών μπορεί να είναι οτιδήποτε. Αυτό το εμπόριο μπορεί να γίνει μέσω αποστολής, e-mail, μεταδίδεται σε ιδιωτικές αποσκευές σε αεροπλάνο. Βασικά, εάν το προϊόν κατασκευάζεται εγχώρια και εμπορεύεται σε ξένη χώρα, είναι γνωστό ως εξαγωγή.

Στο διεθνές εμπόριο, οι εξαγωγές είναι ένα από τα συστατικά. Το άλλο συστατικό εισάγεται που σημαίνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζονται από πολίτες μιας χώρας που κατασκευάζονται σε ξένη χώρα. Τόσο οι εξαγωγές όσο και οι εισαγωγές συνεισφέρουν στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας. Όποτε η εξαγωγή της χώρας είναι μεγαλύτερη από την εισαγωγή, ονομάζεται εμπορικό πλεόνασμα. Ωστόσο, όταν η εισαγωγή είναι μεγαλύτερη από την εξαγωγή, είναι γνωστή ως εμπορικό έλλειμμα.

## **2.2 Η αναγκαιότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας**

Η εξαγωγή αποφεύγει το κόστος δημιουργίας εργασιών παραγωγής στη χώρα-στόχο. Η εξαγωγή μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να επιτύχει τα αποτελέσματα της καμπύλης εμπειρίας και τις οικονομίες τοποθεσίας στη χώρα καταγωγής τους. Τα πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας περιλαμβάνουν τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, τη διεθνή εμπειρία και την ικανότητα ανάπτυξης προϊόντων χαμηλού κόστους ή διαφοροποιημένων προϊόντων. Τα τοπικά πλεονεκτήματα μιας συγκεκριμένης αγοράς είναι ένας συνδυασμός κόστους, δυναμικού αγοράς και επενδυτικού κινδύνου. Τα πλεονεκτήματα της διεθνοποίησης είναι τα οφέλη της διατήρησης μιας βασικής αρμοδιότητας εντός της εταιρείας και της προώθησης μέσω της αλυσίδας αξίας παρά της άδειας, της εξωτερικής ανάθεσης ή της πώλησης. (Onkvidit, Shaw, 2004) .

Σε σχέση με το εκλεκτικό παράδειγμα, εταιρείες με λιγιστά πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας δεν εισέρχονται σε ξένες αγορές. Εάν η εταιρεία και τα προϊόντα της είναι εξοπλισμένα με πλεονέκτημα ιδιοκτησίας και εσωτερίκευση, εισέρχονται μέσω τρόπων χαμηλού κινδύνου όπως η εξαγωγή. Η εξαγωγή απαιτεί σημαντικά λιγότερες επενδύσεις από άλλους τρόπους, όπως οι άμεσες επενδύσεις. Ο χαμηλότερος κίνδυνος εξαγωγής μειώνει συνήθως το ποσοστό απόδοσης των πωλήσεων έναντι άλλων τρόπων. Η εξαγωγή επιτρέπει στους διευθυντές να ασκούν έλεγχο της παραγωγής, αλλά δεν τους παρέχει την επιλογή να ασκούν τόσο έλεγχο μάρκετινγκ. Ένας εξαγωγέας ζητά από διάφορους διαμεσολαβητές να διαχειρίζονται δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι εξαγωγές επηρεάζουν επίσης την οικονομία. Οι επιχειρήσεις



εξάγουν αγαθά και υπηρεσίες όπου έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει ότι είναι καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην παροχή αυτού του προϊόντος ή έχουν φυσική ικανότητα παραγωγής είτε λόγω του κλίματος ή της γεωγραφικής τους θέσης κ.λπ. (Onkvidit, Shaw, 2004) .

### **2.3 Οφέλη εξαγωγικού εμπορίου**

Οι εταιρείες εξάγουν προϊόντα και υπηρεσίες για διάφορους λόγους. Οι εξαγωγές μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη εάν τα αγαθά δημιουργήσουν νέες αγορές ή επεκτείνουν τις υπάρχουσες, και μπορεί ακόμη και να παρουσιάσουν την ευκαιρία να συλλάβουν σημαντικό παγκόσμιο μερίδιο αγοράς. Οι εταιρείες που εξάγουν διαδίδουν επιχειρηματικό κίνδυνο διαφοροποιώντας σε πολλαπλές αγορές.

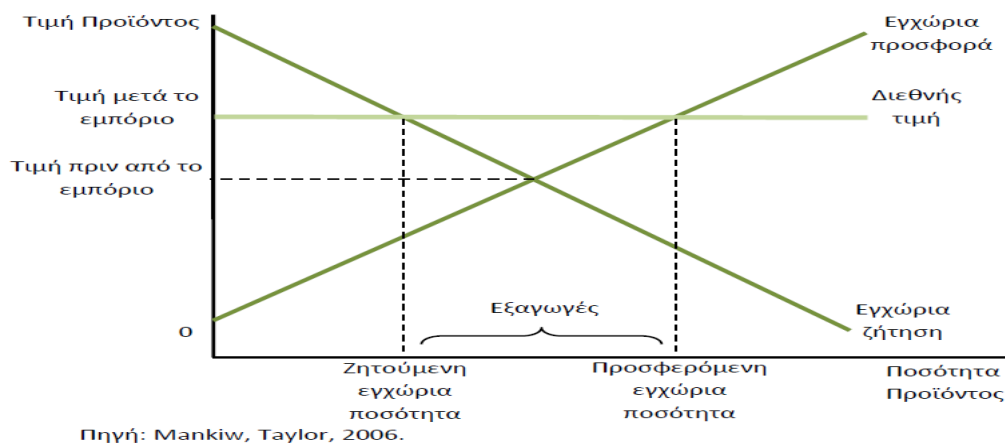
Η εξαγωγή σε ξένες αγορές μπορεί συχνά να μειώσει το κόστος ανά μονάδα με την επέκταση των εργασιών για την κάλυψη της αυξημένης ζήτησης. Τέλος, οι εταιρείες που εξάγουν σε ξένες αγορές αποκτούν νέα γνώση και εμπειρία που ενδέχεται να επιτρέψουν την ανακάλυψη νέων τεχνολογιών, πρακτικών μάρκετινγκ και γνώσεων σε ξένους ανταγωνιστές. (Onkvidit, Shaw, 2004, σελ. 15).

Η εξαγωγή προσφέρει πολλά οφέλη και ευκαιρίες, όπως:

1. Πρόσβαση σε περισσότερους καταναλωτές και επιχειρήσεις. Εάν κάνετε μόνο επιχειρήσεις σε αυτήν τη χώρα, ενδέχεται να περιορίσετε τα συνολικά πιθανά κέρδη που θα μπορούσατε να κερδίσετε από ευκαιρίες επέκτασης της επιχείρησής σας σε όλο τον κόσμο.
2. Διαφοροποιώντας τις ευκαιρίες της αγοράς, έτσι ώστε ακόμη και αν η εγχώρια οικονομία αρχίσει να εξασθενεί, μπορεί να έχετε ακόμα άλλες αναπτυσσόμενες αγορές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες σας.
3. Επέκταση του κύκλου ζωής των ώριμων προϊόντων. Εάν η εγχώρια αγορά φαίνεται κορεσμένη για τα αγαθά και τις υπηρεσίες σας, μπορείτε να τα εισαγάγετε σε νέες αγορές σε άλλα μέρη του κόσμου.
4. Πιθανή χρηματοδοτική βοήθεια από κυβερνητικές υπηρεσίες των ΗΠΑ μέσω εγγυήσεων δανείου που μπορούν να βοηθήσουν στη χρηματοδότηση των εξαγωγικών σας πρωτοβουλιών.

Φυσικά, υπάρχουν κάποιες πολυπλοκότητες που προέρχονται από την εξαγωγή. Αυτά περιλαμβάνουν: περισσότερα έγγραφα, πιθανό πρόσθετο οικονομικό κίνδυνο, πολιτισμικά και γλωσσικά εμπόδια, πιθανές απαιτήσεις που τροποποιείτε τη συσκευασία του προϊόντος σας, μεταξύ άλλων (Onkvidit, Shaw, 2004, σελ. 15).

Ορισμένες μικρές επιχειρήσεις είναι έτοιμες να εξαγάγουν, ενώ άλλες μπορεί να χρειάζονται βοήθεια για την αξιολόγηση των ευκαιριών τους. (Mankiw, Taylor, 2006, σελ. 313).



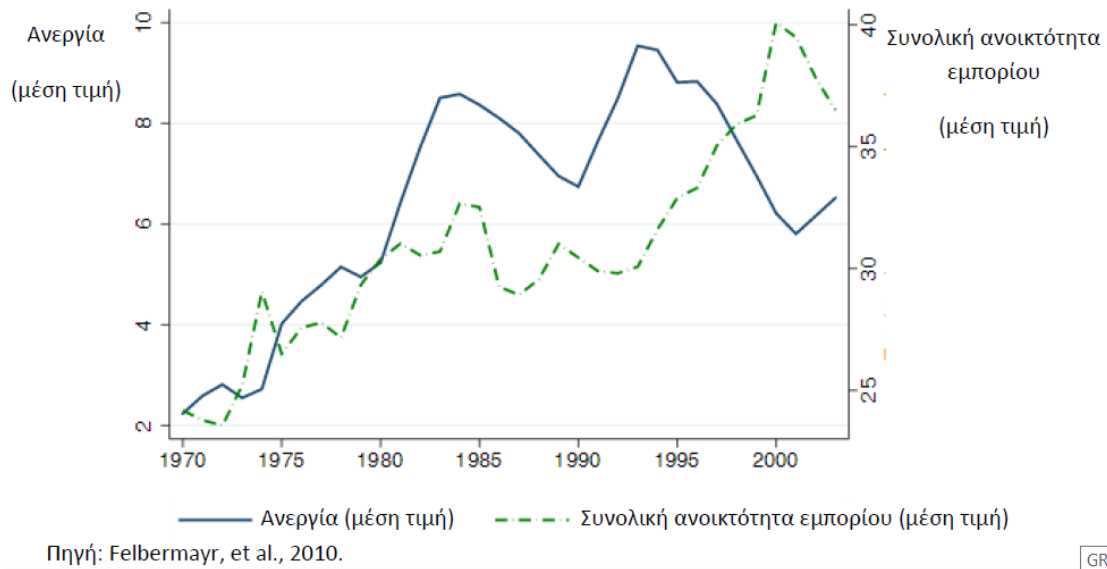
Εικόνα 1 - Διεθνές εμπόριο σε μια εξαγωγική χώρα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, με την ύπαρξη του εμπορίου, η εγχώρια τιμή αυξάνεται και τελικά εξισώνεται με την διεθνή τιμή. Η καμπύλη προσφοράς δείχνει την ποσότητα του προϊόντος που παράγεται στη χώρα, ενώ η καμπύλη ζήτησης δείχνει την καταναλισκόμενη ποσότητα από τους εγχώριους καταναλωτές (Mankiw, Taylor, 2006, σελ. 298).

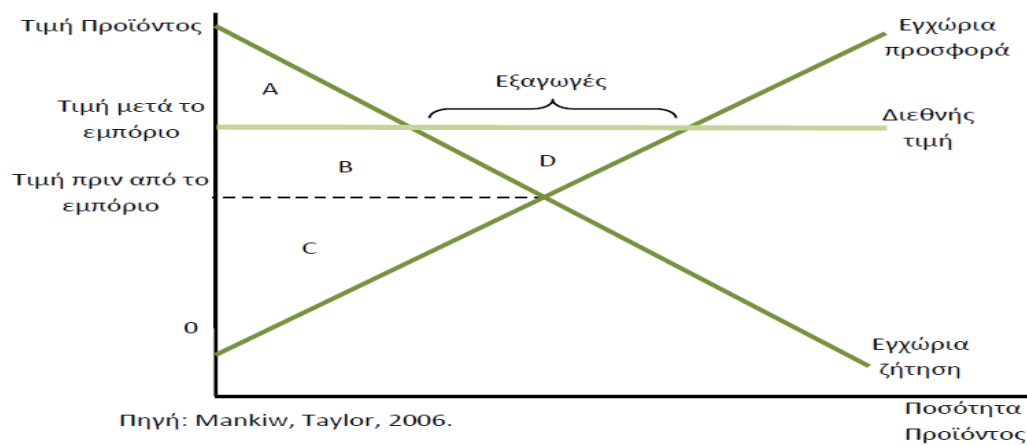
Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του διεθνούς εμπορίου, είναι η επίτευξη της τεχνολογικής προόδου (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 36). Οι τεχνολογικές καινοτομίες διαδίδονται ευκολότερα σε μία εξαγωγική χώρα (Mankiw, Taylor, 2006, σελ. 313). Οι εξαγωγείς, δρώντας σε μια διεθνή αγορά, παρακινούνται στην υιοθέτηση νέων καινοτόμων τεχνολογιών στις τεχνικές λειτουργίες εμπορίας. Με τον όρο τεχνικές λειτουργίες εμπορίας εννοείται η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση και άλλα (Καμενίδης, 2010, σελ. 45).

Ακόμα, το διεθνές εμπόριο μπορεί να λειτουργήσει θετικά στη μείωση της ανεργίας (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 36). Η παραγωγή προϊόντων με σκοπό τις εξαγωγές δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Υπάρχουν πολλά οικονομικά μοντέλα τα οποία υπολογίζουν τη σχέση

του διεθνούς εμπορίου με την ανεργία και πολλά από αυτά δείχνουν τη θετική επίδραση των εξαγωγών (Dutt, et al., 2007).



Εικόνα 2 - Ανεργία και ανοικτότητα



Εικόνα 3 - Πώς το Διεθνές Εμπόριο Επηρεάζει την Ευημερία σε μια Εξαγωγική Χώρα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, με την αύξηση της εγχώριας τιμής με σκοπό την εξίσωσή της με τη διεθνή, οι πωλητές ωφελούνται, διότι το πλεόνασμα του παραγωγού

αυξάνεται από C σε B + C + D. Παράλληλα, οι αγοραστές ζημιώνουν, διότι το πλεόνασμα του καταναλωτή μειώνεται από A + B σε A. Το συνολικό πλεόνασμα φαίνεται να αυξάνεται κατά ένα ποσό ίσο με το εμβαδόν D, γεγονός που δηλώνει πως το εμπόριο συνεισφέρει στην αύξηση της συνολικής ευημερίας της χώρας ως συνόλου (Mankiw, Taylor, 2006, σελ. 299).

Τέλος, το σημαντικότερο ίσως, όφελος του διεθνούς εμπορίου για τη γεωργία, είναι η ορθότερη χρήση των εθνικών πόρων (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 35). Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που εξάγει κυρίως τα παραδοσιακά προϊόντα της, όπως φρούτα και λαχανικά, βαμβάκι και άλλα (Παπαναγιώτου, 2003, σελ. 157). Όταν η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα αρχίσει να εξασθενεί, εάν υπάρχει προσανατολισμός στη διεθνή αγορά, θα μπορέσει να κατευθύνει την εξαγωγική της δραστηριότητα σε προϊόντα που θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.

## **2.4 Μέθοδοι εξαγωγών**

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία εμπορίας εξαγωγών είναι η επιλογή της αγοράς. Η απόφαση επιλογής αγοράς μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα εάν θα επιλέξει συγκεντρωμένη αγορά, στόχο, αγορά διαφοροποιημένη ή μη διαφοροποιημένη αγορά για εξαγωγές. Το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσετε πώς θα εισέλθετε στην αγορά. Η απόφαση εισόδου στην αγορά μπορεί να είναι άμεση εξαγωγή, έμμεση εξαγωγή, αδειοδότηση, κοινοπραξία ή εκμετάλλευση από ξένα καταστήματα και θυγατρικές. Υπάρχουν κυρίως δύο μέθοδοι εξαγωγής:

(α) Άμεση εξαγωγή: Η άμεση εξαγωγή είναι η μέθοδος εξαγωγής αγαθών απευθείας στους αλλοδαπούς αγοραστές από τον ίδιο τον κατασκευαστή ή μέσω του αντιπροσώπου του που βρίσκεται στην ξένη χώρα.

(β) Έμμεση εξαγωγή: σε περίπτωση έμμεσης εξαγωγής, ένας εξαγωγέας χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ορισμένων εξειδικευμένων πρακτορείων, όπως οι έμποροι εξαγωγείς και τα σπίτια εξαγωγής ή οι εμπορικοί οίκοι για την εξαγωγή αγαθών. (Παπαναγιώτου, 2003, σελ. 157).

### **2.4.1 Έμμεση εξαγωγή**

Η έμμεση εξαγωγή περιλαμβάνει έναν οργανισμό που πουλάει σε έναν διαμεσολαβητή στη χώρα του. Αυτός ο μεσάζων στη συνέχεια πουλάει τα αγαθά στη διεθνή αγορά και αναλαμβάνει την ευθύνη της οργάνωσης εγγράφων και αδειών, της οργάνωσης της ναυτιλίας και της ρύθμισης του μάρκετινγκ. Ένας έμμεσος εξαγωγέας μπορεί να πουλήσει στους

ακόλουθους ενδιαμέσους πελάτες: σπίτια εξαγωγής (εμπορικά σπίτια ή έμποροι εξαγωγής, σπίτια επιβεβαίωσης και ξένοι οργανισμοί που εδρεύουν στη χώρα του οργανισμού (γραφεία αγοράς).

### **Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της έμμεσης εξαγωγής**

Η έμμεση εξαγωγή είναι η φθηνότερη διαθέσιμη στρατηγική εισόδου σε έναν οργανισμό. Είναι ευέλικτο και οι εξαγωγικές δραστηριότητες μπορούν να σταματήσουν αμέσως εάν απαιτείται. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του είναι ότι οι ενδιαμέσοι οργανισμοί χειρίζονται όλες τις εξαγωγικές δραστηριότητες. Δεν απαιτείται εμπειρία ή δεξιότητες εξαγωγής και ο ενδιαμέσος οργανισμός αναλαμβάνει όλους τους κινδύνους αποστολή και οργάνωση πληρωμών από τη διεθνή αγορά.

Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι ο έλεγχος των δραστηριοτήτων στο εξωτερικό μεταφέρει στον ενδιαμέσο οργανισμό. Οργανισμοί που ενδιαφέρονται να επεκταθούν σε μια αγορά-στόχο δεν θα αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας αυτής της αγοράς.

#### **2.4.2 Άμεση εξαγωγή**

Η άμεση εξαγωγή περιλαμβάνει έναν οργανισμό που πουλάει αγαθά απευθείας σε έναν πελάτη σε μια διεθνή αγορά. Οι οργανισμοί μπορούν να πουλήσουν σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, μερικοί από τους οποίους ενεργούν ως μεσάζοντες στην αγορά-στόχο. Ακόμα κι αν εμπλέκεται ένας διαμεσολαβητής, η εξαγωγή εξακολουθεί να είναι άμεση επειδή ο διαμεσολαβητής είναι πελάτης που εδρεύει στην αγορά-στόχο. Μερικοί από τους σημαντικότερους πελάτες για οργανισμούς άμεσης εξαγωγής περιλαμβάνουν εισαγωγείς, χονδρεμπόρους, διανομείς, εμπόρους λιανικής, τμήματα κρατικών προμηθειών και τους ίδιους τους καταναλωτές. (Χατζηδημητρίου, 2003) (Griffin & Pustay, 2010).

### **2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εξαγωγικού Εμπορίου**

Κάθε επιχείρηση πριν λάβει την απόφαση να επεκτείνει τις δραστηριότητες της στο εξωτερικό, πρέπει να λάβει υπόψη όλους τους παράγοντες και τις παραμέτρους που συνεπάγεται η κίνηση της αυτή. Η επιλογή της στρατηγικής των εξαγωγών, είτε των άμεσων

είτε των έμμεσων, συνεπάγεται τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα για την επιχείρηση. Η ορθή κατανόηση αυτών από τη διοίκηση της επιχείρησης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την περαιτέρω πορεία και εξαγωγική επίδοση της.

### 2.5.1 Πλεονεκτήματα Εξαγωγών

Υπάρχουν πολλοί καλοί λόγοι (ή οφέλη) για εξαγωγή. Αυτά περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Η άμεση εξαγωγή ως στρατηγική εισόδου στην αγορά έχει τα πλεονεκτήματά της. Ο οργανισμός: Ελέγχει όλες τις παραγωγικές του διαδικασίες, οι οποίες βασίζονται στις εγκαταστάσεις του, αποφεύγοντας έτσι τους κινδύνους που σχετίζονται με την παραγωγή στο εξωτερικό (π.χ. κακά πρότυπα παραγωγής, χρήση παιδικής εργασίας) και τους κινδύνους που συνδέονται με την πολιτική αστάθεια σε μια ξένη αγορά σχετικά φθηνά και εύκολα, εάν χρειαστεί Μπορεί να λάβει σε βάθος πληροφορίες σχετικά με το εμπόριο στην αγορά-στόχο, επιτρέποντάς του να λαμβάνει μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με το εάν θα επενδύσει σε εγκαταστάσεις στην αγορά (Χατζηδημητρίου, 2003) (Griffin & Pustay, 2010).
2. αυξημένες πωλήσεις και κέρδη. Πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε μια αγορά που δεν είχε ποτέ η εταιρεία πριν από την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση των εσόδων. Πρόσθετες ξένες πωλήσεις μακροπρόθεσμα, αφού καλυφθούν τα έξοδα ανάπτυξης των εξαγωγών, αυξάνεται η συνολική κερδοφορία.
3. Ενίσχυση της εγχώριας ανταγωνιστικότητας. Οι περισσότερες εταιρείες γίνονται ανταγωνιστικές στην εγχώρια αγορά πριν ξεκινήσουν τη διεθνή σκηνή. Το να είσαι ανταγωνιστικός στην εγχώρια αγορά βοηθά τις εταιρείες να αποκτήσουν μερικές στρατηγικές που μπορούν να τις βοηθήσουν στη διεθνή σκηνή.
4. Κερδίζουν μερίδια παγκόσμιας αγοράς. Με τη μετάβαση διεθνείς εταιρείες θα συμμετάσχουν στην παγκόσμια αγορά και θα κερδίσουν ένα κομμάτι του μεριδίου τους από την τεράστια διεθνή αγορά (Griffin & Pustay, 2010; Χατζηδημητρίου, 2003).
5. Διαποικίληση. Η πώληση σε πολλές αγορές επιτρέπει στις εταιρείες να διαφοροποιήσουν τις δραστηριότητές τους και να διαδώσουν τον κίνδυνο. Οι

εταιρείες δεν θα συνδέονται με τις αλλαγές του επιχειρηματικού κύκλου της εγχώριας αγοράς ή μιας συγκεκριμένης χώρας.

6. Χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα. Η απόκτηση μιας επιπλέον ξένης αγοράς συνήθως θα επεκτείνει την παραγωγή για να καλύψει την ξένη ζήτηση. Η αυξημένη παραγωγή μπορεί συχνά να μειώσει το κόστος ανά μονάδα και να οδηγήσει σε μεγαλύτερη χρήση των υφιστάμενων δυνατοτήτων.
7. Αποζημίωση για εποχιακές απαιτήσεις. Οι εταιρείες των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται μόνο σε συγκεκριμένες εποχές στο εσωτερικό μπορεί να είναι σε θέση να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ξένες αγορές κατά τη διάρκεια διαφορετικών εποχών (UKEssays, 2018).
8. Δημιουργία δυναμικού για επέκταση εταιρείας. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον εξαγωγικό κλάδο πρέπει συνήθως να έχουν παρουσία ή εκπροσώπηση στην ξένη αγορά. Αυτό μπορεί να απαιτήσει επιπλέον προσωπικό και έτσι να οδηγήσει σε επέκταση.
9. Πώληση πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας. Οι εταιρείες που έχουν υπερβολική παραγωγή για οποιονδήποτε λόγο μπορούν πιθανότατα να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε μια ξένη αγορά και να μην υποχρεωθούν να δώσουν βαθιές εκπτώσεις ή ακόμη και να διαθέσουν την υπερβολική παραγωγή τους (Χατζηδημητρίου, 2003).
10. Κερδίζουν νέα γνώση και εμπειρία. Η διεθνής μετάδοση μπορεί να αποφέρει πολύτιμες ιδέες και πληροφορίες σχετικά με νέες τεχνολογίες, νέες τεχνικές μάρκετινγκ και ξένους ανταγωνιστές. Τα κέρδη μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρεία; Εγχώριες αλλά και ξένες επιχειρήσεις (Χατζηδημητρίου, 2003; UKEssays, 2018).
11. Αναπτύσσουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Πολλά προϊόντα περνούν διάφορους κύκλους, συγκεκριμένα την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και το φθίνον στάδιο που είναι το τέλος της χρησιμότητάς τους σε μια συγκεκριμένη αγορά. Μόλις το προϊόν φτάσει στο τελικό στάδιο, ωριμότητα σε μια δεδομένη αγορά, το ίδιο προϊόν μπορεί να εισαχθεί σε μια διαφορετική αγορά όπου το προϊόν δεν κυκλοφόρησε ποτέ πριν (Griffin & Pustay, 2010).

## **2.5.2 Μειονεκτήματα Εξαγωγών**

Τα κυριότερα μειονεκτήματα που απορρέουν από την άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας από μία επιχείρηση είναι τα εξής:

1. Η εξαγωγή ενδέχεται να μην είναι βιώσιμη εκτός και αν βρεθούν κατάλληλες τοποθεσίες στο εξωτερικό (Χατζηδημητρίου, 2003)
2. Το υψηλό κόστος μεταφοράς μπορεί να κάνει τις εξαγωγές ασύμφορες, ιδίως για προϊόντα χύδην (Χατζηδημητρίου, 2003).
3. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι οι εμπορικοί φραγμοί μπορούν να κάνουν τις εξαγωγές μη οικονομικές και επικίνδυνες (Χατζηδημητρίου, 2003; Griffin & Pustay, 2010; UKEssays, 2018)
4. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) με λιγότερους από 250 υπαλλήλους, η εξαγωγή είναι γενικά πιο δύσκολη από την εξυπηρέτηση της εγχώριας αγοράς. Η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τους εμπορικούς κανονισμούς, τις πολιτιστικές διαφορές, τις διαφορετικές γλώσσες και τις καταστάσεις συναλλάγματος, καθώς και την πίεση των πόρων και του προσωπικού, περιπλέκει τη διαδικασία. Τα δύο τρίτα των εξαγωγέων ΜΜΕ επιδιώκουν μόνο μία ξένη αγορά.
5. Οι εξαγωγές μπορούν επίσης να υποτιμήσουν ένα τοπικό νόμισμα σε χαμηλότερες τιμές εξαγωγής. Θα μπορούσε επίσης να οδηγήσει σε επιβολή δασμών στα εισαγόμενα αγαθά (Griffin&Pustay, 2010; Χατζηδημητρίου, 2003).
6. Μεγαλύτερη αρχική δαπάνη  
Το κόστος της άμεσης εξαγωγικής επιχείρησης είναι πολύ υψηλό. Περιλαμβάνει μεγαλύτερη αρχική δαπάνη προτού αρχίσουν να εισρέουν τα κέρδη. Έτσι, οι μικρές εξαγωγικές εταιρείες δεν μπορούν να κανονίσουν επαρκή οικονομικά για εξαγωγή. Αυτό το σύστημα είναι ευνοϊκότερο για τις μεγάλες επιχειρήσεις.
7. Μεγαλύτεροι κίνδυνοι  
Η άμεση εξαγωγή συνεπάγεται πολλούς κινδύνους που σχετίζονται με την πίστωση, τη χρηματοδότηση, τη συλλογή, τα απορριφθέντα εμπορεύματα και την υπηρεσία μετά την πώληση. Αυτοί οι κίνδυνοι βαρύνουν μόνο τον κατασκευαστή.
8. Δυσκολία στη συντήρηση των αποθεμάτων  
Η επιτυχία των απευθείας εξαγωγών εξαρτάται από την έγκαιρη διαθεσιμότητα αγαθών στις υπερπόντιες αγορές. Αλλά η διατήρηση των αποθεμάτων σε υπερπόντιες αποθήκες είναι μια ακριβή πρόταση που θεωρείται μεγάλο μειονέκτημα των άμεσων εξαγωγών.
9. Υψηλότερο κόστος διανομής  
Το κανάλι διανομής στις άμεσες εξαγωγές μπορεί να είναι μεγάλο. Πρέπει να αποφασίσει προσεκτικά το καταλληλότερο κανάλι για να συνδέσει τις εσωτερικές επιχειρήσεις με τα υπερπόντια κανάλια. Η παρουσία μεσαζόντων στο κανάλι είναι



αναπόφευκτη. Καθώς οι μεσάζοντες χρεώνουν υψηλότερα περιθώρια, το κόστος διανομής γίνεται υψηλό.

#### 10. Μεγαλύτερη διαχειριστική ικανότητα

Ένα από τα μειονεκτήματα της άμεσης εξαγωγής είναι ότι περιλαμβάνει πολλές διατυπώσεις. Η διαδικασία τεκμηρίωσης, αποστολής, χρηματοδότησης, συλλογής κ.λπ., απαιτεί μεγαλύτερη διαχειριστική ικανότητα εκ μέρους του εξαγωγέα. Όταν ο εξαγωγέας επιδιώκει να ασχοληθεί με αυτές τις τεχνικές, δεν μπορεί να πετύχει στην ξένη αγορά.

#### 11. Υπερβολική εξάρτηση από τους διανομείς

Ένας διανομέας είναι ο μοναδικός εισαγωγέας των προϊόντων του κατασκευαστή. Αγοράζει και κρατά μεγάλα αποθέματα αγαθών. Μπορεί να του χορηγηθούν αποκλειστικά δικαιώματα να λειτουργεί για ίδιο λογαριασμό. Έτσι, η επιτυχία των άμεσων εξαγωγών εξαρτάται από το ρόλο των αντιπροσώπων ή των διανομέων. Όταν οι λειτουργίες των διανομέων δεν είναι αποτελεσματικές, ενδέχεται να προκαλέσουν προβλήματα στον εξαγωγέα.

#### 12. Ωστόσο, η άμεση εξαγωγή μπορεί να είναι δύσκολη, ειδικά για οργανισμούς που είναι νέοι σε διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Οι οργανισμοί πρέπει να λάβουν υπόψη τα ακόλουθα μειονεκτήματα: Η ανάγκη να επενδύσουν σημαντικά στην έρευνα πληροφοριών αγοράς και στην προετοιμασία στρατηγικών μάρκετινγκ. Απουσία δεξιοτήτων εξαγωγής και εμπειρίας που οδηγούν σε ακριβά λάθη. Οι δυσκολίες που εισέρχονται σε αγορές-στόχους σε εμπορικά συγκροτήματα. Οι δυσκολίες που θα έχει ο οργανισμός εξαγωγής όταν το εγχώριο νόμισμα είναι πολύ ισχυρό έναντι του νομίσματος της αγοράς-στόχου. Η αδυναμία εμπιστοσύνης σε μεσάζοντες, οι οποίοι θα εκπροσωπούν άλλους οργανισμούς και ενδέχεται να μην λειτουργούν προς το συμφέρον του ο οργανισμός εξαγωγής (Χατζηδημητρίου, 2003).

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να εκμεταλλευθούν σωστά τα πλεονεκτήματα του εξαγωγικού εμπορίου και να μετριάσουν ή και να εξαλείψουν τις αρνητικές συνέπειες αυτού, θα έχουν αποκτήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους αυξάνοντας τις πιθανότητες για επιτυχή έκβαση του εξαγωγικού τους εγχειρήματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1 Το νομικό περιβάλλον και η διεθνής μακρό-ολοκλήρωση**

Ένα μακροοικονομικό περιβάλλον είναι η κατάσταση που υπάρχει στην οικονομία στο σύνολό της, παρά σε έναν συγκεκριμένο τομέα ή περιοχή. Γενικά, το μακροοικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τάσεις στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ), τον πληθωρισμό, την απασχόληση, τις δαπάνες και τη νομισματική και δημοσιονομική πολιτική. Το μακρό-περιβάλλον συνδέεται στενά με τον γενικό επιχειρηματικό κύκλο σε αντίθεση με την απόδοση ενός μεμονωμένου επιχειρηματικού τομέα.

Το μακρό-περιβάλλον αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι μακροοικονομικές συνθήκες στις οποίες λειτουργεί μια εταιρεία ή ένας τομέας επηρεάζουν την απόδοσή της. Η μακροοικονομική ασχολείται με τη συνολική παραγωγή, τις δαπάνες και το επίπεδο τιμών σε μια οικονομία σε αντίθεση με τις μεμονωμένες βιομηχανίες και αγορές.

Το μέγεθος της μακροοικονομικής επιρροής εξαρτάται από το πόσο μια επιχείρηση μιας χώρας εξαρτάται από την υγεία της συνολικής οικονομίας. Οι κυκλικές βιομηχανίες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το μακροοικονομικό περιβάλλον, ενώ οι βασικές βιομηχανίες επηρεάζονται λιγότερο. Οι βιομηχανίες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πίστωση για τη χρηματοδότηση αγορών και επιχειρηματικών επενδύσεων επηρεάζονται έντονα από τις αλλαγές στα επιτόκια και τις παγκόσμιες χρηματοοικονομικές αγορές. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

Το μακρό-περιβάλλον μπορεί επίσης να επηρεάσει άμεσα την ικανότητα και την προθυμία των καταναλωτών να δαπανήσουν. Οι βιομηχανίες πολυτελών αγαθών και τα καταναλωτικά αγαθά με μεγάλο εισιτήριο μπορούν να επηρεαστούν ιδιαίτερα από τις διακυμάνσεις των καταναλωτικών δαπανών. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στο ευρύ μακρο-περιβάλλον παρακολουθούνται στενά από τις επιχειρήσεις και τους οικονομολόγους ως μέτρο για την υγεία μιας οικονομίας.

### 1. Παράγοντες του Μακρό-περιβάλλοντος

Το μακρο-περιβάλλον είναι πιο γενικό - είναι το περιβάλλον στην ίδια την οικονομία. Έχει επίδραση στον τρόπο λειτουργίας, εκτέλεσης, λήψης αποφάσεων και ταυτόχρονης διαμόρφωσης στρατηγικών όλων των ομάδων επιχειρήσεων. Είναι αρκετά δυναμικό, που σημαίνει ότι μια επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις αλλαγές της. Αποτελείται από εξωτερικούς παράγοντες που η ίδια η εταιρεία δεν ελέγχει, αλλά επηρεάζεται σίγουρα από αυτό.

Οι παράγοντες που αποτελούν το μακροπεριβάλλον είναι οικονομικοί παράγοντες, δημογραφικές δυνάμεις, τεχνολογικοί παράγοντες, φυσικές και φυσικές δυνάμεις, πολιτικές και νομικές δυνάμεις, και κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

### 2. Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν

Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) είναι ένα νομισματικό μέτρο της αγοραίας αξίας όλων των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ δεν αντικατοπτρίζει, ωστόσο, τις διαφορές στο κόστος ζωής και στα ποσοστά πληθωρισμού των χωρών. Επομένως, η χρήση της κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (ΣΔΙΤ) είναι αναμφισβήτητα πιο χρήσιμη κατά τη σύγκριση του βιοτικού επιπέδου μεταξύ των εθνών, ενώ το ονομαστικό ΑΕΠ είναι πιο χρήσιμο συγκρίνοντας τις εθνικές οικονομίες στη διεθνή αγορά.

### 3. Πληθωρισμός

Ο πληθωρισμός είναι ένα ποσοτικό μέτρο του ρυθμού με τον οποίο το μέσο επίπεδο τιμών ενός καλάθιού επιλεγμένων αγαθών και υπηρεσιών σε μια οικονομία αυξάνεται για κάποια χρονική περίοδο. Είναι η άνοδος του γενικού επιπέδου των τιμών όπου μια μονάδα νομίσματος αγοράζει ουσιαστικά λιγότερα από ό, τι σε προηγούμενες περιόδους( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

#### 4. Καταναλωτικές δαπάνες

Το κόστος πελάτη αναφέρεται όχι μόνο στην τιμή ενός προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει επίσης το κόστος αγοράς, το κόστος χρήσης και το κόστος μετά τη χρήση. Το κόστος αγοράς αποτελείται από το κόστος αναζήτησης ενός προϊόντος, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και το κόστος απόκτησης αυτών των πληροφοριών.

#### 5. Νομισματική πολιτική

Η νομισματική πολιτική είναι μια πολιτική που υιοθετείται από τη νομισματική αρχή ενός έθνους για τον έλεγχο είτε του επιτοκίου που καταβάλλεται για πολύ βραχυπρόθεσμο δανεισμό (δανεισμός από τράπεζες μεταξύ τους για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων αναγκών τους) είτε της προσφοράς χρήματος, συχνά ως απόπειρα να μειώσει τον πληθωρισμό ή το επιτόκιο για να εξασφαλίσει τη σταθερότητα των τιμών και τη γενική εμπιστοσύνη της αξίας και της σταθερότητας του εθνικού νομίσματος. (*Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*)

#### 6. Δημοσιονομική πολιτική

Στα οικονομικά και την πολιτική επιστήμη, η δημοσιονομική πολιτική είναι η χρήση της είσπραξης κρατικών εσόδων (φόροι ή περικοπές φόρων) και των δαπανών (δαπάνες) για να επηρεάσει μια οικονομία της χώρας. Η χρήση κρατικών εσόδων και δαπανών για να επηρεάσει τις μακροοικονομικές μεταβλητές αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα της Μεγάλης Ύφεσης, όταν η προηγούμενη προσέγγιση *laissez-faire* στην οικονομική διαχείριση έγινε δημοφιλής.

Η δημοσιονομική πολιτική βασίζεται στις θεωρίες του Βρετανού οικονομολόγου John Maynard Keynes, του οποίου τα κεϋνσιανά οικονομικά θεωρούσαν ότι οι κυβερνητικές αλλαγές στα επίπεδα φορολογίας και οι κυβερνητικές δαπάνες επηρεάζουν τη συνολική ζήτηση και το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας. Η δημοσιονομική και νομισματική πολιτική είναι οι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιεί η κυβέρνηση μιας χώρας και η κεντρική τράπεζα για την προώθηση των οικονομικών της στόχων. Ο συνδυασμός αυτών των πολιτικών επιτρέπει στις αρχές αυτές να στοχεύουν τον πληθωρισμό (που θεωρείται «υγιής» στο επίπεδο που κυμαίνεται από 2% –3%) και να αυξήσουν την απασχόληση. Επιπλέον, έχει σχεδιαστεί για να προσπαθήσει να διατηρήσει την αύξηση του ΑΕΠ στο 2% – 3% και το ποσοστό ανεργίας κοντά στο φυσικό ποσοστό ανεργίας 4% –5%. Αυτό σημαίνει ότι η δημοσιονομική πολιτική χρησιμοποιείται για τη σταθεροποίηση της οικονομίας κατά τη

διάρκεια του επιχειρηματικού κύκλου. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

### **3.2 Ορισμός επιχειρηματικού νομικού περιβάλλοντος**

Οι νομικοί παράγοντες είναι εξωτερικοί παράγοντες που αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο ο νόμος επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τη συμπεριφορά των πελατών.

Η μεταφορά προϊόντων, τα περιθώρια κέρδους και η βιωσιμότητα ορισμένων αγορών είναι όλα παραδείγματα πραγμάτων που μπορεί να επηρεαστούν από νομικούς παράγοντες.

Πώς επηρεάζουν τις επιχειρήσεις οι νομικοί παράγοντες; Οι νομικοί παράγοντες μπορούν να αποφασίσουν αν υπάρχει επιχείρηση πίσω από την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος (ίσως ναρκωτικών ή αιχμηρών αντικειμένων) και μπορούν επίσης να επηρεάσουν τους μηχανισμούς μέσω των οποίων μια εταιρεία αποθηκεύει το απόθεμά τους ή αλληλοεπιδρά με τον πελάτη.

#### **1. Οργανωτικό δίκαιο**

Το Οργανωτικό δίκαιο περιλαμβάνει τα σώματα του δικαίου που διέπουν τα τυπικά νομικά πρόσωπα όπως επιχειρήσεις, εταιρικές σχέσεις, συνεταιρισμοί, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί,

εμπιστοσύνη, εταιρείες περιορισμένης ευθύνης και γάμοι και εξυπηρετεί πολλές λειτουργίες ουσιαστικά συμβατικού χαρακτήρα. Αυτές οι συμβατικές λειτουργίες περιλαμβάνουν τα περισσότερα θέματα που για την κατανομή εξουσίας και τα κέρδη μεταξύ των συμμετεχόντων στο "gm.( *οργανωτικό δίκαιο* ). Μια πολύ πιο σημαντική λειτουργία του οργανωτικού δικαίου, είναι ο ρόλος του στη διαίρεση των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας μεταξύ πιστωτών ενός "gm και πιστωτών των ιδιοκτητών και των διαχειριστών της εταιρείας. Συγκεκριμένα, το οργανωτικό δίκαιο παίζει καθοριστικό ρόλο επιτρέποντας τη δημιουργία ενός ξεχωριστού ομίλου περιουσιακών στοιχείων που μπορεί να δεσμευτεί για τη σύνδεση του. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

#### **2. Νόμος περί κινητών αξιών**

Τα διαπραγματεύσιμα μέσα (νόμος περί κινητών αξιών) είναι κάθε μορφή ιδιοκτησίας που μπορεί εύκολα να διαπραγματευτεί σε μια δευτερογενή αγορά, όπως μετοχές και ομόλογα.

Περιλαμβάνει επίσης τα παράγωγά τους, όπως συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης, δικαιώματα προαίρεσης ή αμοιβαία κεφάλαια. Οι έμποροι πρέπει να έχουν άδεια να αγοράζουν και να πωλούν χρεόγραφα για να διασφαλίζουν ότι έχουν εκπαιδευτεί να ακολουθούν τους νόμους και τους κανονισμούς που ορίζονται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) Οι νόμοι του μπλε ουρανού χρησιμοποιούνται από τα κράτη για την επιβολή του νόμου περί κινητών αξιών και την προστασία των επενδυτών. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς είναι ο ομοσπονδιακός οργανισμός που είναι κατά κύριο λόγο υπεύθυνος για τη διαχείριση και την επιβολή των ομοσπονδιακών νόμων περί κινητών αξιών. Η SEC προσπαθεί να προστατεύσει τους επενδυτές διασφαλίζοντας ότι οι αγορές κινητών αξιών είναι ειλικρινείς και δίκαιες. Όταν απαιτείται, η SEC επιβάλλει νόμους περί κινητών αξιών με διάφορα μέσα, όπως πρόστιμα, παραπομπή σε ποινική δίωξη, ανάκληση ή αναστολή αδειών και διαταγές.

Με έδρα την Ουάσιγκτον, D.C., η Επιτροπή αποτελείται από πέντε μέλη που διορίζονται από τον πρόεδρο, με μία θέση να λήγει κάθε χρόνο. Το πολύ τρία μέλη δεν μπορούν να προέρχονται από κανένα πολιτικό κόμμα. Με περισσότερους από 900 υπαλλήλους, ο οργανισμός διαθέτει πέντε περιφερειακά και έξι περιφερειακά γραφεία σε ολόκληρη τη χώρα και έχει γενικά ικανοποιητική φήμη. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

Η Επιτροπή επιβάλλει πολλούς νόμους και κανονισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία της με διάφορους τρόπους. Η SEC μπορεί να ζητήσει δικαστική απόφαση κατά πράξεων και πρακτικών που παραπλανούν τους επενδυτές ή παραβιάζουν με άλλον τρόπο τη νομοθεσία περί κινητών αξιών. να αναστείλει ή να ανακαλέσει την εγγραφή μεσιτών, εμπόρων, επενδυτικών εταιρειών και συμβούλων που έχουν ατιμήσει τους νόμους περί κινητών αξιών παραπομπή ατόμων στο Τμήμα Δικαιοσύνης για ποινική δίωξη σε καταστάσεις που αφορούν εγκληματική απάτη ή άλλη εσκεμμένη παραβίαση της νομοθεσίας περί κινητών αξιών · και δικηγόροι, λογιστές και άλλοι επαγγελματίες από την εξάσκηση ενώπιον της Επιτροπής. Η SEC μπορεί επίσης να διεξάγει έρευνες για να διαπιστώσει εάν έχει προκύψει παραβίαση των ομοσπονδιακών νόμων περί κινητών αξιών. Η SEC έχει την εξουσία να κλητεύει μάρτυρες, να διαχειρίζεται όρκους και να υποχρεώνει την παραγωγή αρχείων οπουδήποτε στις Ηνωμένες Πολιτείες. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

Όταν μια έρευνα SEC ανακαλύπτει αποδεικτικά στοιχεία αδικίας, η Επιτροπή μπορεί να διατάξει μια διοικητική ακρόαση για να προσδιορίσει την ευθύνη για την παραβίαση και να επιβάλει κυρώσεις. Πραγματοποιείται διοικητική ακρόαση ενώπιον δικαστή διοικητικού δικαίου, ο οποίος είναι ανεξάρτητος υπάλληλος SEC. Η ακρόαση είναι συγκρίσιμη με εκείνη μιας δίκης χωρίς κριτική επιτροπή και μπορεί να είναι είτε δημόσια είτε ιδιωτική. Μετά την ακρόαση, ο δικαστής λαμβάνει μια αρχική γραπτή απόφαση που περιέχει ευρήματα πραγματικών περιστατικών και συμπεράσματα του νόμου.

Οι εσκεμμένες παραβιάσεις μπορεί να τιμωρηθούν με πρόστιμα και φυλάκιση. Η SEC παραπέμπει τέτοιες υποθέσεις στο Υπουργείο Δικαιοσύνης για ποινική δίωξη. Η «θέληση» σημαίνει μόνο ότι ο εναγόμενος σκόπευε την πράξη, όχι ότι ήξερε ότι ήταν παραβίαση των νόμων περί κινητών αξιών.

### 3. Νόμος περί συμβάσεων

Εάν η πρόθεση είναι να συνάψει συμφωνία με άλλο πρόσωπο ή οντότητα, τότε το δίκαιο των συμβάσεων είναι δεσμευτικό. Αυτό έχει επίσης έναν ειδικό τομέα που εμπλέκεται άμεσα με παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις, για παράδειγμα, κρατικές συμβάσεις, η οποία είναι επίσης γνωστή ως νόμος περί δημοσίων συμβάσεων.

### 4. Νόμοι για την προστασία των καταναλωτών

Η προστασία των καταναλωτών είναι η πρακτική της προστασίας των αγοραστών αγαθών και υπηρεσιών και του κοινού από αθέμιτες πρακτικές στην αγορά. Τα μέτρα προστασίας των καταναλωτών καθορίζονται συχνά από το νόμο. Αυτοί οι νόμοι αποσκοπούν στο να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε απάτες ή συγκεκριμένες αθέμιτες πρακτικές προκειμένου να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών ή να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Μπορούν επίσης να παρέχουν πρόσθετη προστασία στο ευρύ κοινό που ενδέχεται να επηρεαστεί από ένα προϊόν (ή την παραγωγή του) ακόμη και όταν δεν είναι ο άμεσος αγοραστής ή καταναλωτής αυτού του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι κυβερνητικοί κανονισμοί ενδέχεται να απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αποκαλύπτουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους - ιδίως σε τομείς όπου η δημόσια υγεία ή η ασφάλεια είναι ένα ζήτημα, όπως με τα τρόφιμα ή τα αυτοκίνητα. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρης Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

Η προστασία των καταναλωτών συνδέεται με την ιδέα των δικαιωμάτων των καταναλωτών και με τη δημιουργία οργανώσεων καταναλωτών, οι οποίες βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες επιλογές στην αγορά και να ασκήσουν καταγγελίες κατά επιχειρήσεων. Οι οντότητες που προωθούν την προστασία των καταναλωτών περιλαμβάνουν κυβερνητικούς οργανισμούς (όπως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες), αυτορρυθμιζόμενες επιχειρηματικές οργανώσεις (όπως τα γραφεία Better Business στις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αγγλία κ.λπ.) και μη κυβερνητικές οργανώσεις που υποστηρίζουν τους νόμους περί προστασίας των καταναλωτών και βοηθούν στη διασφάλιση της επιβολής τους (όπως οι υπηρεσίες προστασίας των καταναλωτών και οι ομάδες φύλαξης)

Η περισσότερη προστασία των καταναλωτών δεν είναι πάντα καλό, υπάρχει το βέλτιστο επίπεδο παρέμβασης, πέρα από το οποίο το καθαρό οριακό όφελος της παρέμβασης στην αγορά γίνεται αρνητικό. Ο καταναλωτής ορίζεται ως κάποιος που αποκτά αγαθά ή υπηρεσίες για άμεση χρήση ή ιδιοκτησία και όχι για μεταπώληση ή χρήση στην παραγωγή και την κατασκευή. Τα συμφέροντα των καταναλωτών μπορούν επίσης να εξυπηρετούν τους καταναλωτές, σύμφωνα με την οικονομική αποδοτικότητα, αλλά αυτό το θέμα αντιμετωπίζεται από τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού. Η προστασία των καταναλωτών μπορεί επίσης να υποστηριχθεί μέσω μη κυβερνητικών οργανώσεων και ατόμων ως ακτιβισμός των καταναλωτών. (Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).

#### 5. Νόμοι για την προστασία των εργαζομένων

Διαφορετικές κυβερνήσεις έχουν θεσπίσει νόμους για την προστασία των συμφερόντων των εργαζομένων. Αυτοί οι νόμοι τους προστατεύουν από τις αθέμιτες διακρίσεις στην εργασία και κατά την υποβολή αίτησης για εργασία. Διασφαλίζει ότι κανείς δεν υφίσταται διακρίσεις με βάση πράγματα όπως φυλή, θρησκεία, φύλο, ηλικία ή χρώμα.

#### 6. Νόμοι σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια στους χώρους εργασίας

Ακολουθούν ορισμένοι νόμοι σχετικά με τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων

- Οι εργαζόμενοι λαμβάνουν προστασία από επικίνδυνα μηχανήματα.
- Στο χώρο εργασίας, πρέπει να παρέχονται στους εργαζόμενους ρούχα και εξοπλισμός που πληρούν τα υψηλότερα πρότυπα ασφάλειας.
- Οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν μια λογική θερμοκρασία στους χώρους εργασίας τους.



- Τα υψηλότερα πρότυπα υγιεινής στο χώρο εργασίας και στις εγκαταστάσεις πλυσίματος πρέπει να πληρούνται για τους εργαζομένους.
- Οι εργαζόμενοι έχουν αρκετές περιόδους διακοπής ενώ εργάζονται.
- Ασφάλεια έναντι τυχαίου τερματισμού εργαζομένων

Είναι παράνομο τώρα οι επιχειρήσεις να απολύουν τους υπαλλήλους τους για ένταξη σε συνδικαλιστικές οργανώσεις ή να περιμένουν ένα μωρό. Πριν από την απόλυση οποιουδήποτε εργαζομένου, πρέπει να υπάρχει προειδοποίηση με κατάλληλους λόγους, διαφορετικά, η υπόθεση μπορεί να αντιμετωπίζεται ως άδικη απόλυση. (*Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*)

#### 7. Νόμοι μετανάστευσης

Μετά από μια έρευνα ανάλυσης, οι οικονομολόγοι κατέληξαν σε ευρήματα ότι οι πτυχές της μετανάστευσης συμβάλλουν θετικά σε μια κοινωνία. Για παράδειγμα, πρόσφατα, οι αμερικανικές κοινωνίες έχουν μετατοπιστεί σε έναν πιο μορφωμένο, υψηλής τεχνολογίας τρόπο ζωής. Ως εκ τούτου, μόνο λίγοι από αυτούς τους μορφωμένους πολίτες είναι πρόθυμοι να εργαστούν σε θέσεις εργασίας με χαμηλή αμοιβή, όπως οι καθαριστές και οι εργαζόμενοι σε αγροκτήματα

#### 8. Νόμοι για τις δημόσιες συμβάσεις

Η κυβέρνηση, μέσω των κανόνων και διαδικασιών των κανόνων της σύμβασης, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι επιχειρήσεις. Ενθαρρύνει όχι μόνο ενεργά τις μικρές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στην εκδήλωση ενδιαφέροντος όταν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά επίσης καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες και ξοδεύει πολλά χρήματα σε προγράμματα προσέγγισης για να βρει καλές, κατάλληλες μικρές επιχειρήσεις για να είναι προμηθευτές της, προκειμένου να αποφευχθούν οι νομικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν την επιχείρησή τους. Κανονικά, παρέχει πληροφορίες που βοηθούν τις μικρές επιχειρήσεις να υποβάλλουν προσφορές με ελάχιστο κίνδυνο, διαχειρίζοντας έτσι τους νομικούς παράγοντες της επιχείρησης.

Οι μετανάστες που έρχονται στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι συνήθως πρόθυμοι να εργαστούν σε αυτές τις χαμηλές αποδοχές που οι περισσότεροι Αμερικανοί δεν θα ήταν άνετα να κάνουν. Έτσι, εάν συνέβαινε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες δεν είχαν τους μετανάστες πρόθυμους να εργαστούν αυτές οι θέσεις εργασίας, οι επιχειρήσεις θα περιορίζονταν σε δύο επιλογές. να κλείσουν την επιχείρησή τους ή να αυξήσουν τους μισθούς.

Σε αυτήν την περίπτωση, οι μετανάστες παρέχουν μια έτοιμη πηγή σχετικά προσιτής εργασίας που διατηρεί το κόστος των επιχειρήσεων χαμηλό και αυξάνοντας τα κέρδη. Η περισσότερη εργασία οδηγεί σε περισσότερη παραγωγή, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα. Όλοι αυτοί οι νομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν των Ηνωμένων Πολιτειών. ( Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).

Μια συνοπτική εικόνα του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ μιας διεθνώς δραστηριοποιούμενης επιχείρησης φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 1

**Πίνακας 1 – Το περιβάλλον του Διεθνούς Marketing**

<b>ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	
<b>Ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον</b>	<b>Εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον</b>
<b>Ελεγχόμενες από το Μάρκετινγκ μεταβλητές</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προϊόν</li> <li>• Τιμή</li> <li>• Προώθηση</li> <li>• Διανομή</li> </ul>	<b>Εγχώριο περιβάλλον</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοινωνικό</li> <li>• Πολιτισμικό</li> <li>• Οικονομικό</li> <li>• Νομικό</li> <li>• Τεχνολογικό</li> <li>• ανταγωνιστικό</li> </ul>
	<b>Διεθνές περιβάλλον</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διεθνείς οικονομικές εξελίξεις</li> <li>• Διεθνείς οργανισμοί</li> <li>• Διεθνείς επιχειρήσεις</li> <li>• Διεθνείς εξελίξεις της τεχνολογίας</li> </ul>
	<b>Περιβάλλον κάθε χώρας επέκτασης</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτικοί παράγοντες</li> <li>• Οικονομικοί παράγοντες</li> <li>• Πολιτισμικοί παράγοντες</li> <li>• Θεσμικό πλαίσιο</li> <li>• Τεχνολογικό περιβάλλον</li> <li>• Εγχώριος και ξένος ανταγωνισμός</li> <li>• Υποδομές χώρας</li> <li>• Επιχειρηματικό κλίμα</li> <li>• Εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό</li> <li>• Πολιτική σταθερότητα</li> <li>• Κοινωνική ειρήνη</li> <li>• Αποτελεσματικότητα κυβερνητικής οικονομικής διαχείρισης</li> <li>• Γραφειοκρατία</li> <li>• Διαφάνεια</li> <li>• Εγκληματικότητα</li> <li>• Στάση κάθε κυβέρνησης απέναντι στις ξένες επενδύσεις</li> </ul>
<b>Μη ελεγχόμενες από το Μάρκετινγκ μεταβλητές</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποστολή – σκοπός – επιχειρηματικοί στόχοι</li> <li>• Χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης</li> <li>• Υλικοί και ανθρώπινοι πόροι</li> <li>• Συστήματα διοίκησης</li> <li>• Έρευνα και ανάπτυξη</li> <li>• Οργάνωση παραγωγής</li> </ul>	

Όπως είναι προφανές, για τη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ μιας διεθνώς δραστηριοποιούμενης επιχείρησης δεν πρέπει να μελετώνται μόνο οι μη ελεγχόμενες από το μάρκετινγκ μεταβλητές του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος και το εγχώριο εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον, αλλά πρέπει να αναλύεται συνεχώς και σε βάθος το γενικότερο διεθνές περιβάλλον, όπως και το περιβάλλον κάθε χώρας επέκτασης. Η ενδελεχής εξέταση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ στο εξωτερικό μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πιθανότητες μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επιλογών της επιχείρησης.

Τα κράτη, ακολουθώντας τη θεωρία του Φρειδερίκου Λιστ για προστατευτικούς δασμούς επί των προϊόντων που θα μπορούσαν να παραχθούν στο εσωτερικό, προκειμένου να προστατεύσουν την εγχώρια παραγωγή, επέβαλαν την καθιέρωση ορισμένων εμποδίων στη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Δασμοί
- Ποσοτώσεις και ποσοτικοί περιορισμοί (περιορισμοί της αξίας ή του όγκου ενός προϊόντος που μπορεί να εισαχθεί)
- Επιδοτήσεις εγχώριων προϊόντων ή επιχειρήσεων
- Προκαταβολές για εισαγωγές (δέσμευση της αξίας των εισαγομένων άτοκα για ορισμένο χρονικό διάστημα)
- Προτιμησιακές αγορές εγχώριων προϊόντων για την κάλυψη αναγκών του ευρύτερου δημόσιου τομέα, ιδίως για προμήθειες εθνικής άμυνας και ασφάλειας
- Μη δασμολογικά εμπόδια (διοικητικά και διαδικαστικά μέτρα περιορισμού των εισαγωγών, όπως π.χ. αυστηροί κανονισμοί και εξονυχιστικοί έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας)
- Εκούσιος περιορισμός των εξαγωγών (υπό την απειλή επιβολής αυστηρότερων ποσοτώσεων και δασμών από τη χώρα εισαγωγής), π.χ. εκούσιος περιορισμός εξαγωγών ιαπωνικών αυτοκινήτων προς τις Η.Π.Α.
- Εμπορικός αποκλεισμός -μποϊκοτάζ (π.χ. Κούβα, Ιράν, Ιράκ, Ρωσία κ.λπ.).

Στόχοι των παραπάνω εμποδίων είναι να αυξήσουν τα δημόσια έσοδα, να συμβάλουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, να επιτύχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αυτάρκεια και να βελτιώσουν ένα αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο. Βέβαια, η καθιέρωση από μια χώρα διαφόρων μέτρων, περιοριστικών του εξωτερικού εμπορίου, δεν αφορά μόνο την ίδια, αλλά και όλες τις συναλλασσόμενες μαζί της χώρες, αποτελώντας ουσιώδες μέρος της εξωτερικής της πολιτικής.

Το Μακρό Περιβάλλον αποτελείται από 6 διαφορετικές δυνάμεις. Αυτές είναι: Δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές, οικολογικές, κοινωνικό-πολιτισμικές και τεχνολογικές δυνάμεις. Αυτό μπορεί να θυμηθεί εύκολα: το μοντέλο DESTEP, που ονομάζεται επίσης το μοντέλο DEPEST, βοηθά στην εξέταση των διαφόρων παραγόντων του Μακρο-περιβάλλοντος. (*Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*)

#### 1. Δημογραφικές δυνάμεις στο περιβάλλον μακροοικονομικών

Οι δημογραφικές δυνάμεις σχετίζονται με τους ανθρώπους. Το όνομα αναφέρεται στον όρο Δημογραφία. Το τελευταίο αναφέρεται στη μελέτη ανθρώπινων πληθυσμών. Αυτό περιλαμβάνει το μέγεθος, την πυκνότητα, την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και άλλα στατιστικά στοιχεία. Γιατί οι άνθρωποι είναι σημαντικοί; Διότι, συνολικά, οι ανάγκες τους είναι ο λόγος για την ύπαρξη επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι είναι η κινητήρια

δύναμη για την ανάπτυξη των αγορών. Τα μεγάλα και διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία προσφέρουν ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Ειδικά σε περιόδους ταχείας αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού και γενικών δημογραφικών αλλαγών, η μελέτη των ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους. Ο λόγος είναι ότι η αλλαγή δημογραφικών στοιχείων σημαίνει αλλαγή των αγορών. Επιπλέον, οι μεταβαλλόμενες αγορές σημαίνουν ανάγκη προσαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, οι έμποροι θα πρέπει να παρακολουθούν στενά τα δημογραφικά στοιχεία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει όλα τα είδη χαρακτηριστικών του πληθυσμού, όπως μέγεθος, ανάπτυξη, πυκνότητα, ηλικία και φύλο δομή, και ούτω καθεξής. Μερικές από τις πιο σημαντικές δημογραφικές τάσεις που επηρεάζουν τις αγορές είναι: ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

#### A) Αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξάνεται με εκρηκτικό ρυθμό. Ήδη το 2011, έφτασε τα 7 δισεκατομμύρια, ενώ αναμένεται να φτάσει τα 8 δισεκατομμύρια μέχρι το έτος 2030. Μέχρι το τέλος του αιώνα, είναι πιθανό να διπλασιαστεί. Ωστόσο, η ισχυρότερη ανάπτυξη εμφανίζεται όταν ο πλούτος και η σταθερότητα απουσιάζουν ως επί το πλείστον. Περισσότερο από το 70% της αναμενόμενης αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού τα επόμενα 40 χρόνια αναμένεται να πραγματοποιηθεί εκτός των 20 πλουσιότερων χωρών της γης. Αυτό αλλάζει τις απαιτήσεις για αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

#### B) Αλλαγή της ηλικιακής δομής

Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει το μάρκετινγκ. Στο μέλλον, θα υπάρχουν χώρες με πολύ ευνοϊκότερες ηλικιακές δομές από άλλες. Για παράδειγμα, η Ινδία έχει έναν από τους νεότερους πληθυσμούς στη γη και αναμένεται να διατηρήσει αυτό το καθεστώς. Μέχρι το 2020, η μέση ηλικία στην Ινδία θα είναι 28 χρόνια. Αντίθετα, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των ΗΠΑ πρέπει να αντιμετωπίσουν ήδη έναν γηράσκοντα πληθυσμό ήδη σήμερα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε επιβλαβείς μειώσεις του δυναμισμού και προκλήσεις σχετικά με την προσφορά νέων εργαζομένων οι οποίοι, ταυτόχρονα, πρέπει να υποστηρίξουν έναν αυξανόμενο πληθυσμό ηλικιωμένων.

#### Γ) Αλλαγή οικογενειακών δομών

Επίσης, οι οικογένειες αλλάζουν, πράγμα που σημαίνει ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν σε αυτές πρέπει να υποστούν προσαρμογή. Για παράδειγμα, νέες μορφές νοικοκυριού αρχίζουν να εμφανίζονται σε πολλές χώρες. Ενώ στις παραδοσιακές δυτικές χώρες ένα τυπικό νοικοκυριό αποτελείται από σύζυγο, σύζυγο και παιδιά, σήμερα υπάρχουν περισσότερα παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά, καθώς και μονογονεϊκά και μονογονήματα. Ένας άλλος παράγοντας προέρχεται από τον αυξανόμενο αριθμό γυναικών που εργάζονται με πλήρη απασχόληση, ιδίως στα ευρωπαϊκά έθνη. Μαζί με περαιτέρω δυνάμεις, οι μεταβαλλόμενες οικογενειακές δομές απαιτούν την αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

#### Δ) Γεωγραφικές μεταβολές στον πληθυσμό

Ένα - και το πιο σημαντικό - στοιχείο των γεωγραφικών μετατοπίσεων είναι η μετανάστευση. Μέχρι το 2050, η παγκόσμια μετανάστευση αναμένεται να διπλασιαστεί. Αυτό έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην τοποθεσία όσο και στη φύση της ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο λόγος είναι ότι ο τόπος στον οποίο μπορούν να φτάσουν οι άνθρωποι έχει αλλάξει, όπως και οι ανάγκες τους λόγω των νέων καταστάσεων. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η εθνοτική ποικιλομορφία που παρέχει νέες ευκαιρίες, καθώς και η αστικοποίηση.

#### 2. Οικονομικές δυνάμεις στο Μακρο περιβάλλον

Οι οικονομικές δυνάμεις σχετίζονται με παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και τα πρότυπα δαπανών των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία δεν πρέπει ποτέ να αρχίσει να εξάγει σε μια χώρα πριν εξετάσει πόσα άτομα θα μπορούν να ξοδέψουν. Σημαντικά κριτήρια είναι: ΑΕΠ, πραγματικός ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ, ΑΕΕ, συντελεστής εισαγωγικού δασμού και φόρος επί των πωλήσεων / ΦΠΑ, Ανεργία, πληθωρισμός, διαθέσιμο προσωπικό εισόδημα και μοτίβα δαπανών. ( *Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*

### 3.3 Το διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον

Σε αυτήν την εποχή της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, υπήρξε αξιοσημείωτη αύξηση του όγκου και της αξίας του παγκόσμιου εμπορίου, των επενδύσεων και της χρηματοδότησης. Αυτές οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, καθώς όλες έχουν αναγνωριστεί ότι έχουν κάποια σχέση με την ποιότητα του περιβάλλοντος. Ο βαθμός στον οποίο αυτές οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις συμβάλλουν σε περιβαλλοντικά

προβλήματα ή σε λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελεί αντικείμενο εκτεταμένης συζήτησης. Μερικοί βλέπουν τη σχέση ως γενικά θετική, με τα περιβαλλοντικά οφέλη να συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη που επιδιώκουν να διευκολύνουν οι παγκόσμιες οικονομικές συναλλαγές.

Για αυτούς τους στοχαστές, οι περιβαλλοντικές πολιτικές θα πρέπει να μπορούν να αντιμετωπίζουν τυχόν αρνητικά αποτελέσματα που μπορεί να προκύψουν με τρόπους που δεν εμποδίζουν την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Άλλοι, ωστόσο, βλέπουν κυρίως αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τις παγκόσμιες οικονομικές σχέσεις και την οικονομική ανάπτυξη που σχετίζεται με αυτήν. Για αυτούς, είναι σημαντικό οι περιβαλλοντικές πολιτικές να περιορίζουν τις παγκόσμιες οικονομικές συναλλαγές. Μια τρίτη άποψη που επιδιώκει να γεφυρώσει το χάσμα κερδίζει επίσης εξέχουσα θέση, υποστηρίζοντας ότι ενώ υπάρχουν ορισμένες πιθανές αρνητικές πτυχές των παγκόσμιων οικονομικών σχέσεων για το περιβάλλον, μια ισορροπημένη διαχείριση της παγκόσμιας οικονομίας μπορεί να αποφέρει τόσο οικονομικά όσο και περιβαλλοντικά οφέλη. (*Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015).*)

### **3.4 Το διεθνές κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον**

Ένα σύνολο πεποιθήσεων, εθίμων, πρακτικών και συμπεριφορών που υπάρχουν μέσα σε έναν πληθυσμό. Οι διεθνείς εταιρείες συχνά περιλαμβάνουν μια εξέταση του κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος πριν από την είσοδο στις αγορές-στόχους τους.

Βασικά, οι κοινωνικοπολιτισμικοί παράγοντες είναι τα έθιμα, ο τρόπος ζωής και οι αξίες που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία. Οι πολιτιστικές πτυχές περιλαμβάνουν την αισθητική, την εκπαίδευση, τη γλώσσα, τη νομοθεσία και την πολιτική, τη θρησκεία, τις κοινωνικές οργανώσεις, την τεχνολογία και τον υλικό πολιτισμό, τις αξίες και τις στάσεις. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν ομάδες αναφοράς, οικογένεια, ρόλο και κατάσταση στην κοινωνία.

Το κόστος της παράβλεψης των εθίμων, των παραδόσεων, των ταμπού, των προτιμήσεων και των προτιμήσεων κ.λπ. των ανθρώπων μπορεί να είναι πολύ υψηλό. Οι συνήθειες αγοράς και κατανάλωσης των ανθρώπων, η γλώσσα, οι πεποιθήσεις και οι αξίες τους, τα έθιμα και οι παραδόσεις, τα γούστα και οι προτιμήσεις, η εκπαίδευση είναι όλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση. Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση, η στρατηγική της

πρέπει να είναι αυτή που είναι κατάλληλη στο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον (Kluckhohn, 1972).

Παραδείγματα:

Στην Ταϊλάνδη, η Helene Curtis άλλαξε σε μαύρο σαμπουάν επειδή οι γυναίκες της Ταϊλάνδης θεώρησαν ότι έκανε τα μαλλιά να φαίνονται γυαλιστερά. Η Le Nestle, μια ελβετική πολυεθνική εταιρεία, σήμερα δημιουργεί περισσότερες από σαράντα ποικιλίες στιγμιαίου καφέ για να ικανοποιήσει διαφορετικές εθνικές γεύσεις

Ακόμα και όταν άτομα διαφορετικών πολιτισμών χρησιμοποιούν το ίδιο βασικό προϊόν, ο τρόπος κατανάλωσης, οι συνθήκες χρήσης, ο σκοπός χρήσης ή οι αντιλήψεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος μπορεί να διαφέρουν τόσο πολύ, ώστε το προϊόν να αποδίδει τη μέθοδο παρουσίασης, τοποθέτησης ή μεθόδου της προώθησης του προϊόντος μπορεί να χρειαστεί να ποικίλει ώστε να ταιριάζει στα χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών (προσαρμογή από: Tomain B., Nicks M.: “The world’s business cultures and how to unlock them”, αναφορά στο: Πανηγυράκης, Γ., 2013: 295-310)

### **3.5 Οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στο μάρκετινγκ**

Η κρίση του ελληνικού δημόσιου-χρέους ήταν η κρίση του δημόσιου χρέους που αντιμετώπισε η Ελλάδα μετά την οικονομική κρίση του 2007–08. Ευρέως γνωστή στη χώρα ως Η Κρίση (Ελληνικά: Η Κρίση), έφτασε στον πληθυσμό ως μια σειρά από ξαφνικές μεταρρυθμίσεις και μέτρα λιτότητας που οδήγησαν σε φτώχεια και απώλεια εισοδήματος και περιουσίας, καθώς και σε μια ανθρωπιστική κρίση μικρής κλίμακας. Συνολικά, η ελληνική οικονομία υπέστη τη μακρύτερη ύφεση οποιασδήποτε προηγμένης καπιταλιστικής οικονομίας μέχρι σήμερα, ξεπερνώντας τη Μεγάλη Ύφεση των ΗΠΑ. Ως αποτέλεσμα, το ελληνικό πολιτικό σύστημα έχει ανορθωθεί, ο κοινωνικός αποκλεισμός αυξήθηκε και εκατοντάδες χιλιάδες Έλληνες μορφωμένοι έφυγαν από τη χώρα (Λυμπερόπουλος, 2012).

Η ελληνική κρίση ξεκίνησε στα τέλη του 2009, που προκλήθηκε από την αναταραχή της παγκόσμιας μεγάλης ύφεσης, τις διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας και την έλλειψη ευελιξίας νομισματικής πολιτικής ως μέλος της ευρωζώνης. Η κρίση περιελάμβανε αποκαλύψεις ότι προηγούμενα στοιχεία σχετικά με τα επίπεδα του δημόσιου χρέους και τα ελλείμματα δεν είχαν αναφερθεί από την ελληνική κυβέρνηση: η επίσημη πρόβλεψη για το

έλλειμμα του προϋπολογισμού του 2009 ήταν μικρότερη από το ήμισυ της τελικής αξίας, όπως υπολογίστηκε το 2010, ενώ μετά από αναθεωρήσεις σύμφωνα με τη μεθοδολογία της Eurostat, το δημόσιο χρέος του 2009 αυξήθηκε τελικά από 269,3 δισεκατομμύρια δολάρια σε 299,7 δισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή περίπου 11% υψηλότερο από ό, τι αναφέρθηκε προηγουμένως (Λυμπερόπουλος, 2014).

Η κρίση οδήγησε σε απώλεια εμπιστοσύνης στην ελληνική οικονομία, που υποδηλώνεται από τη διεύρυνση των περιθωρίων αποδόσεων των ομολόγων και το αυξανόμενο κόστος της ασφάλισης κινδύνου σε συμβάσεις ανταλλαγής χρεοκοπίας σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ευρωζώνης, ιδίως τη Γερμανία. Η κυβέρνηση θέσπισε 12 γύρους φορολογικών αυξήσεων, περικοπών δαπανών και μεταρρυθμίσεων από το 2010 έως το 2016, οι οποίες κατά καιρούς πυροδότησαν τοπικές ταραχές και διαδηλώσεις σε εθνικό επίπεδο. Παρά τις προσπάθειες αυτές, η χώρα απαιτούσε δάνεια διάσωσης το 2010, το 2012 και το 2015 από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Ευρωζώνη και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και διαπραγματεύτηκε ένα "κούρεμα" 50% για το χρέος των ιδιωτικών τραπεζών το 2011, το οποίο ανερχόταν σε Ανακούφιση χρέους 100 δισ. Ευρώ (μια αξία μειώθηκε ουσιαστικά λόγω της ανακεφαλαιοποίησης των τραπεζών και άλλων συνακόλουθων αναγκών) (Πανηγυράκης, 1996).

Μετά από ένα δημοφιλές δημοψήφισμα που απέρριψε περαιτέρω μέτρα λιτότητας που απαιτούνται για την τρίτη διάσωση και μετά το κλείσιμο τραπεζών σε ολόκληρη τη χώρα (που διήρκεσε αρκετές εβδομάδες), στις 30 Ιουνίου 2015, η Ελλάδα έγινε η πρώτη ανεπτυγμένη χώρα που δεν κατάφερε να πραγματοποιήσει αποπληρωμή δανείου από το ΔΝΤ εγκαίρως (η πληρωμή πραγματοποιήθηκε με καθυστέρηση 20 ημερών). Εκείνη την εποχή, τα επίπεδα χρέους είχαν φτάσει τα 323 δισ. Ευρώ ή περίπου 30.000 ευρώ κατά κεφαλή [19], μια κατά κεφαλήν τιμή κάτω από τον μέσο όρο του ΟΟΣΑ, αλλά υψηλό ως ποσοστό του αντίστοιχου ΑΕΠ.

Μεταξύ 2009 και 2017, το χρέος της ελληνικής κυβέρνησης αυξήθηκε από 300 δισ. Ευρώ σε 318 δισ. Ευρώ. Ωστόσο, κατά την ίδια περίοδο, ο ελληνικός λόγος χρέους προς ΑΕΠ αυξήθηκε από 127% σε 179% λόγω της σοβαρής μείωσης του ΑΕΠ κατά τη διάρκεια της αντιμετώπισης της κρίσης (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2004).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ MARKETING**

#### **4.1 Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία**

Η οικονομική παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στην αυξανόμενη αλληλεξάρτηση του κόσμου οικονομίες ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης κλίμακας του διασυνοριακού εμπορίου εμπορευμάτων και υπηρεσιών, ροή διεθνούς κεφαλαίου και ευρεία και ταχεία εξάπλωση τεχνολογιών. Αντανακλά τη συνεχιζόμενη επέκταση και την αμοιβαία ολοκλήρωση των συνόρων της αγοράς και είναι μη αναστρέψιμη τάση για οικονομική ανάπτυξη σε ολόκληρο τον κόσμο στα τέλη της χιλιετίας. Η ταχέως αυξανόμενη σημασία των πληροφοριών σε όλους τους τύπους παραγωγικών δραστηριοτήτων και η εμπορευματοποίηση είναι οι δύο σημαντικές κινητήριες δυνάμεις για την οικονομική παγκοσμιοποίηση. Με άλλα λόγια, η ταχεία παγκοσμιοποίηση των παγκόσμιων οικονομιών τα τελευταία χρόνια βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ταχεία ανάπτυξη της επιστήμης και των τεχνολογιών, προέκυψε από το περιβάλλον στο οποίο το οικονομικό σύστημα της αγοράς εξαπλώνεται γρήγορα σε όλο τον κόσμο και έχει αναπτυχθεί στη βάση του αυξανόμενου διασυνοριακού καταμερισμού εργασίας που έχει διεισδύσει μέχρι το επίπεδο των αλυσίδων παραγωγής εντός επιχειρήσεων διαφορετικών χωρών. (Μασμανίδης, 2000).

Η πρόοδος της επιστήμης και των τεχνολογιών μείωσε σημαντικά το κόστος μεταφοράς και επικοινωνίας, καθιστώντας δυνατή την οικονομική παγκοσμιοποίηση. Το κόστος αποστολής των ωκεανών είναι μόνο το μισό από αυτό το έτος 1930, το τρέχον αεροπορικό φορτίο 1/6 και κόστος τηλεπικοινωνιών 1%. Το επίπεδο τιμών των υπολογιστών το 1990 ήταν μόνο το 1/125 περίπου και αυτό το επίπεδο τιμών το 1998 μειώθηκε και πάλι κατά περίπου 80%. Αυτό το είδος «χρόνου και η επίδραση συμπίεσης χώρου» της τεχνολογικής προόδου μείωσε σημαντικά το κόστος στο διεθνές εμπόριο και στις επενδύσεις, καθιστώντας έτσι δυνατή την οργάνωση και τον συντονισμό παγκόσμια παραγωγή. Για παράδειγμα, το αυτοκίνητο της Ford Lyman έχει σχεδιαστεί στη Γερμανία, με το σχέδιό που παράγεται στην Κορέα, αντλία στις ΗΠΑ και κινητήρα στην Αυστραλία. Είναι ακριβώς η τεχνολογική πρόοδος που κατέστησε δυνατή αυτή τη μορφή παγκόσμιας παραγωγής.

Επιπλέον, η ανάπτυξη της οικονομίας που βασίζεται στη δικτύωση έχει γεννήσει μία μεγάλη ομάδα σκιών επιχειρήσεων, κάνοντας την έννοια των εθνικών συνόρων και της απόστασης για ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες χωρίς νόημα.

Η παγκοσμιοποίηση είναι ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι η διαδικασία ολοκλήρωσης και διεθνούς επιρροής οικονομιών και πολιτισμών. Στα παραδείγματα της παγκοσμιοποίησης παρακάτω, θα δείτε ότι δεν είναι μόνο ανταλλαγή αγαθών, αλλά και ανταλλαγή ιδεών και ακόμη και αντιτρομοκρατικές προστασίες. Όσο περισσότερες τεχνολογικές εξελίξεις και όσο περισσότερες μεταφορές βελτιώνεται, τόσο περισσότερα παγκόσμια καταστήματα αποκαλύπτονται. Ας ρίξουμε μια ματιά στους πολλούς τρόπους με τους οποίους ο κόσμος προχωρά με μεθόδους παγκοσμιοποίησης. (Μασμανίδης, 2000).

#### Παγκοσμιοποίηση στα Οικονομικά

Η αλληλεξάρτηση μεταξύ των διεθνών οικονομιών είναι ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης όταν αναζητάτε κατανόηση της παγκοσμιοποίησης. Ένας μεγαλύτερος αριθμός αγαθών μπορεί να ανταλλαχθεί και οι μέθοδοι παραγωγής μπορούν να βελτιωθούν. Ορίστε μερικά παραδείγματα:

1. Οι πολυεθνικές εταιρείες λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα, με δορυφορικά γραφεία και υποκαταστήματα σε πολλές τοποθεσίες. Αυτό σημαίνει ότι οι πολυεθνικές εταιρείες μπορούν να παραμείνουν ανοιχτές σχεδόν 24 ώρες την ημέρα και να εξυπηρετούν τους πελάτες ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται.

2. Η εξωτερική ανάθεση μπορεί να αυξήσει την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας που αντιμετωπίζει δυσκολίες, δημιουργώντας πολύ απαραίτητες θέσεις εργασίας. Εάν ένας ισχυρός οργανισμός είναι σε θέση να αναθέσει το τηλεφωνικό του κέντρο σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, αυτό δημιουργεί μια νέα κατηγορία θέσεων εργασίας για άτομα που ενδέχεται να μην είχαν άλλη ευκαιρία.
3. Ορισμένα αυτοκίνητα χρησιμοποιούν ανταλλακτικά από άλλες χώρες. Ένα αυτοκίνητο που συναρμολογείται στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορεί να εισάγει ανταλλακτικά από την Ιαπωνία, τη Γερμανία ή την Κορέα. Αυτό δημιουργεί μια εντελώς νέα οδό για το εμπόριο, όταν οι Ηνωμένες Πολιτείες πρέπει να πληρώσουν για ορισμένα μέρη από όλο τον κόσμο, περιμένετε να αποσταλούν και, στη συνέχεια, συνεχίστε την τοπική παραγωγή.
4. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μια οικονομική και πολιτική ένωση 28 χωρών. Όταν εξετάζετε τους πόρους που μπορούν να συγκεντρώσουν αυτές οι χώρες, μπορεί να ειπωθεί ότι στέκονται ισχυρότερες. Η μετανάστευση από τη μια χώρα στην άλλη είναι ευκολότερη, τα νομίσματα ανταλλάσσονται πιο εύκολα και ενθαρρύνεται ο τουρισμός

#### **4.2 Το παγκοσμιοποιημένο μάρκετινγκ (Global Marketing)**

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ της εταιρείας για προσαρμογή στις συνθήκες άλλων χωρών. Φυσικά, το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας παγκοσμίως. Είναι η πλήρης διαδικασία σχεδιασμού, δημιουργίας, τοποθέτησης και προώθησης των προϊόντων σε μια παγκόσμια αγορά.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως γραφεία στο εξωτερικό για χώρες στις οποίες εμπορεύονται. Επί του παρόντος, με τη διάδοση του Διαδικτύου, ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές οπουδήποτε στον κόσμο. Εάν μια επιχείρηση επιλέξει να μην επεκταθεί διεθνώς, μπορεί να αντιμετωπίσει τον εγχώριο ανταγωνισμό από διεθνείς εταιρείες που επεκτείνουν τη διεθνή τους παρουσία. Η παρουσία αυτού του διαγωνισμού καθιστά σχεδόν απαραίτητη για πολλές επιχειρήσεις να έχουν διεθνή παρουσία.

Υπάρχουν πολλά οφέλη του παγκόσμιου μάρκετινγκ, όταν γίνεται σωστά.

Πρώτον, μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Αυτό συμβαίνει επειδή όσο μεγαλώνει, τόσο περισσότερο μαθαίνει και όσο πιο γρήγορα μαθαίνει, γίνεται πιο αποτελεσματική στην παραγωγή νέων προσφορών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Δεύτερον, μπορεί να έχει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι αρκετά εύκολο για τις εταιρείες να ανταγωνίζονται στην τοπική αγορά. Αλλά υπάρχουν πολύ λίγες εταιρείες που μπορούν να το κάνουν στην παγκόσμια σκηνή. Ως εκ τούτου, εάν μπορεί να ανταγωνιστεί στην παγκόσμια αγορά και οι ανταγωνιστές δεν μπορούν, έχει γίνει μια ισχυρή δύναμη στη βιομηχανία.

Τρίτον, αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την επωνυμία και το προϊόν ή την υπηρεσία. Μέσω του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να παρακολουθούν την πρόοδό στον κόσμο (Μασμανίδης, 2000).

Τέλος, το παγκόσμιο μάρκετινγκ μπορεί να μειώσει το κόστος και να αυξήσει τις εξοικονομήσεις. Εστιάζοντας σε άλλες αγορές, μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας και εύρους τυποποιώντας τις διαδικασίες - για να μην αναφέρουμε τις εξοικονομήσεις που κερδίζει όταν αξιοποιείτε το Διαδίκτυο!

Οι εταιρείες που εξελίσσονται προς το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα αρκετά βαθμιαίες. Στο πρώτο στάδιο η εταιρεία επικεντρώνεται στην εγχώρια πλευρά, με τις δραστηριότητές της να επικεντρώνονται στην εγχώρια αγορά τους. Στο δεύτερο στάδιο, η εταιρεία εξακολουθεί να επικεντρώνεται στην εγχώρια αγορά, αλλά έχει εξαγωγές. Μέχρι το τρίτο στάδιο, η εταιρεία έχει συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να προσαρμόσουν το μάρκετινγκ τους στο εξωτερικό. Η συγκέντρωση κινείται από πολυεθνική. Έτσι, η προσαρμογή έχει γίνει κρίσιμη. Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο έχει η εταιρεία να δημιουργεί αξία όταν επεκτείνει τα προγράμματα και τα προϊόντα της για να εξυπηρετήσει παγκόσμιες αγορές. Σίγουρα, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες χρονικές περιόδους για αυτήν τη διαδικασία εξέλιξης (Lovelock, Yip, 1999).

Μερικά μεμονωμένα παραδείγματα παγκόσμιου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: (εξαιρουμένου του πετρελαίου και της ενέργειας)

#### 1. Wal-Mart

2. Toyota
3. Volkswagen
4. Japan Post Holdings
5. Glencore International (εμπορεύματα)
6. ING (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες)
7. General Motors
8. Samsung Electronics
9. Ντάιμλερ
10. General Electric

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει σχεδιασμό, παραγωγή, τοποθέτηση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης στην παγκόσμια αγορά. Υπάρχουν σημαντικά περισσότερα στο παγκόσμιο μάρκετινγκ από την απλή πώληση αγαθών και υπηρεσιών διεθνώς. Είναι η διαδικασία σύλληψης και μεταβίβασης ενός τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας παγκοσμίως. Η εταιρεία στοχεύει να προσεγγίσει τη διεθνή κοινότητα μάρκετινγκ.

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι μια εξειδικευμένη ικανότητα. Εάν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ κάνουν τη δουλειά τους σωστά, μπορούν να εκτοξεύσουν την εταιρεία τους στο επόμενο επίπεδο. Είναι δυνατές πολλές διαφορετικές στρατηγικές. Ποιο να εφαρμοστεί εξαρτάται από την περιοχή στόχου της εταιρείας. Για παράδειγμα, το μενού ενός εστιατορίου γρήγορου φαγητού θα εξαρτηθεί από το αν είναι στην Ευρώπη, την Ασία, την Αφρική κ.λπ.

Για εταιρείες που παράγουν και πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν καθολική ζήτηση, το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας. Τα τρόφιμα, τα smartphone και τα αυτοκίνητα, για παράδειγμα, έχουν καθολική ζήτηση. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο τα θέλουν και τα αγοράζουν.

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ είναι μέρος του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αναφέρεται στην ανάλυση της αγοράς, στην εύρεση του τι θέλουν οι καταναλωτές και στον προσδιορισμό του εάν μπορείτε να το κάνετε στη σωστή τιμή. Στη συνέχεια το προϊόν παράγεται και πουλιέται (πηγή UNCTAD, Global Policy Forum).

### **Εγχώριο μάρκετινγκ**

Μια εγχώρια αγορά, που αναφέρεται επίσης ως εσωτερική αγορά ή εγχώρια συναλλαγή, είναι η προσφορά και η ζήτηση αγαθών, υπηρεσιών και κινητών αξιών σε μία μόνο χώρα. Στις εγχώριες συναλλαγές, μια εταιρεία αντιμετωπίζει μόνο ένα σύνολο ανταγωνιστικών, οικονομικών και αγοραστικών ζητημάτων και ουσιαστικά πρέπει να ασχολείται με ένα μόνο σύνολο πελατών, αν και η εταιρεία μπορεί να έχει πολλά τμήματα σε μια αγορά.

Ο όρος χρησιμοποιείται επίσης για να αναφέρεται στους πελάτες μιας μεμονωμένης επιχείρησης που ζουν στη χώρα όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί όταν ανταγωνίζονται σε μια εγχώρια αγορά, πολλοί από τους οποίους ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να επεκταθούν στο εξωτερικό. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση θα αποφασίσει να επεκταθεί στο εξωτερικό είναι το περιορισμένο μέγεθος της αγοράς και η περιορισμένη ανάπτυξη στην εγχώρια αγορά.

Το μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίηση των πόρων μιας εταιρείας για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και των στόχων της εταιρείας. Περιλαμβάνει την πώληση των προϊόντων της εταιρείας για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τη σύλληψη και την εκτέλεση ιδεών, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων μιας εταιρείας με σκοπό την επίτευξη των στόχων της εταιρείας και την ικανοποίηση των καταναλωτών (Hill, 1997).

Το μάρκετινγκ μπορεί να γίνει μέσα σε τοπική ή εγχώρια αγορά ή πέρα από τα εθνικά σύνορα ή στη διεθνή αγορά. Εδώ είναι μερικά από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του Εγχώριου Μάρκετινγκ και του Διεθνούς Μάρκετινγκ:

Το εγχώριο μάρκετινγκ είναι η πώληση προϊόντων μιας εταιρείας σε μια τοπική χρηματοοικονομική αγορά. Ασχολείται με ένα μόνο σύνολο ανταγωνισμού και οικονομικών ζητημάτων που το καθιστούν πιο βολικό.

Δεν υπάρχουν γλωσσικά εμπόδια στο εγχώριο μάρκετινγκ και η απόκτηση και ερμηνεία δεδομένων σχετικά με τις τοπικές τάσεις μάρκετινγκ και οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι ευκολότερη και ταχύτερη. Βοηθά την εταιρεία να λαμβάνει αποφάσεις και να αναπτύσσει στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές. Οι

κίνδυνοι είναι επίσης μικρότεροι με το εγχώριο μάρκετινγκ και χρειάζεται λιγότερους οικονομικούς πόρους (Hill, 1997).

Τα πλεονεκτήματα του παγκόσμιου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: (Hollensen 2007, σελ. 7)

1. Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διανομή
2. Χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ
3. Ισχύς και πεδίο εφαρμογής
4. Συνοχή στην εικόνα της επωνυμίας
5. Δυνατότητα αξιοποίησης ιδεών γρήγορα και αποτελεσματικά
6. Ομοιομορφία των πρακτικών μάρκετινγκ
7. Βοηθά στη δημιουργία σχέσεων έξω από την «πολιτική αρένα»
8. Βοηθά στην ενθάρρυνση της δημιουργίας βοηθητικών βιομηχανιών για την κάλυψη των αναγκών του παγκόσμιου παράγοντα

Οφέλη από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

1. Ευκολία και γρήγορη εξυπηρέτηση.

Η απίστευτη ευκολία του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο έχει εξαιρετικά εύκολη πρόσβαση με τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και φτάνουν σε αγορές οπουδήποτε στον κόσμο. Εξαιτίας αυτού, η αγορά αγαθών από διασυνοριακό τρόπο μειώνει τώρα το κόστος μεταφοράς.

Για τους εισαγωγείς, αυτό είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα, καθώς σημαίνει ότι μπορούν να παραγγείλουν online απευθείας από τις ανέσεις του σπιτιού τους. Επιπλέον, μπορούν να παρακολουθούν εύκολα τα είδη πωλήσεων στο διαδίκτυο καθώς μπαίνουν στην παράδοση. Μπορούν να κατεβάσουν ψηφιακά προϊόντα από το Διαδίκτυο με ένα κλικ του ποντικιού. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι ιδανικό για επιχειρήσεις, καθώς δίνει στους καταναλωτές μια καλύτερη και πιο άνετη εμπειρία αγορών. Η ευκολία παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στη λήψη της απόφασης αγοράς.

2. Χαμηλό κόστος για λειτουργίες

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι το χαμηλό λειτουργικό του κόστος. Διαφημίζονται φθηνότερα τα προϊόντα με το μάρκετινγκ Διαδικτύου παρά με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπως διαφημίσεις σε εφημερίδες, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, μπορείτε εύκολα να λάβετε μια δωρεάν καταχώριση σε ένα ευρύ φάσμα καταλόγων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το Διαδίκτυο επιτρέπει την επικοινωνία περισσότερο με τους πελάτες σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο. Η διαδικτυακή επικοινωνία είναι πιο προσιτή από τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας, όπως η αποστολή αλληλογραφίας και η εκτύπωση φυλλαδίων. Για παράδειγμα, στέλνονται οι ίδιες πληροφορίες σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξοικονομώντας σε εκτύπωση, χαρτί και ταχυδρομικά τέλη.

### 3. Μέτρηση και παρακολούθηση αποτελεσμάτων

Μια πτυχή του μάρκετινγκ Διαδικτύου που σπάνια διατίθεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η ικανότητα μέτρησης και παρακολούθησης των αποτελεσμάτων. Με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η επιχείρησή μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα εργαλεία για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών καμπανιών. Χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία, όχι μόνο μπορούν να μετρηθεί και να παρακολουθηθεί, αλλά και να απεικονιστεί η πρόοδος της καμπάνιας μάρκετινγκ σε λεπτομερή γραφικά. Η ικανότητα ποσοτικοποίησης των προσπαθειών μάρκετινγκ είναι το καλύτερο δυνατό πράγμα που μπορεί να είναι εκεί.

Η μέτρηση και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων δίνει στην επιχείρησή μια καλύτερη ιδέα για το πώς έχει η καμπάνια μάρκετινγκ. Δίνει μια ιδέα για το πώς μπορεί να αυξηθεί καλύτερα η επισκεψιμότητα με τους δυνητικούς πελάτες, οι πωλήσεις και οι μετατροπές. Χωρίς τη δυνατότητα μέτρησης και παρακολούθησης των αποτελεσμάτων, μπορεί να τροποποιηθεί η καμπάνια μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα τα αποτελέσματα (Hollensen, 2007).

### 4.3 Στρατηγικός σχεδιασμός για ξένες αγορές

Οι παγκόσμιες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι πραγματικά σημαντικά μέρη μιας παγκόσμιας στρατηγικής. Για να δημιουργηθεί μια καλή παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει στο εξής ερώτημα «Τι προσπαθώ να



πετύχω σε μια διεθνή αγορά;» "Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας μου για αυτήν την αγορά;" «Πώς μπορώ να αντιμετωπίσω προκλήσεις στην αγορά;» «Τι δυνατότητες θα έχω σε αυτήν την αγορά;»

Επιπλέον, μια καλή παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ ενσωματώνει όλες τις χώρες από όλες τις περιοχές του κόσμου και συντονίζει τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ. Φυσικά, αυτή η στρατηγική δεν καλύπτει πάντα όλες τις χώρες, αλλά πρέπει να εφαρμόζεται για συγκεκριμένες περιοχές. Για παράδειγμα, μπορεί να αναλύσει περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική, η Λατινική Αμερική, η Ευρώπη και η Μέση Ανατολή, η Ασία, ο Ειρηνικός και η Αφρική.

Πέρα από την κατανομή ανά χώρα ή περιοχή, μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται σχεδόν πάντα από πολλά πράγματα:

1. ομοιόμορφα εμπορικά σήματα
2. πανομοιότυπη συσκευασία
3. παρόμοια προϊόντα
4. τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα
5. συγχρονισμένη τιμολόγηση
6. συντονισμένες εκτοξεύσεις προϊόντων
7. αρμονικές εκστρατείες πωλήσεων.

Συνολικά, αυτές οι δύο είναι οι πιο γνωστές παγκόσμιες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από εταιρείες που επεκτείνονται διεθνώς:

- Δημιουργία μιας ισχυρής κουλτούρας για την μάρκα της επιχείρησης . Η δημιουργία μιας ισχυρής και συνεπούς μάρκας που φαίνεται πάντα οικεία στους πελάτες αποτελεί προτεραιότητα για εταιρείες που αναπτύσσονται διεθνώς. Με το ολοένα αυξανόμενο και επεκτεινόμενο Διαδίκτυο, η δομή της μάρκας έχει γίνει περισσότερο μια κουλτούρα μάρκας. Μπορεί να είναι καταστροφικό αν τεθεί σε κίνδυνο την κουλτούρα της επωνυμίας. Για παράδειγμα, η Google ανακάλυψε τον δύσκολο τρόπο όταν ξεκίνησε μια μηχανή αναζήτησης αυτοκριβούμενης στην Κίνα, παρόλο που η Κίνα υποβάλλει τα νέα της μέσα σε κυβερνητικά μπλοκ. Η επωνυμία της Google

είναι γνωστό ότι κάνει πρόσβαση στον κόσμο σε πληροφορίες ανά πάσα στιγμή. Πώς μπορεί η Google να δημιουργήσει κάτι στην Κίνα ενάντια στη δική της κουλτούρα; Ως αποτέλεσμα, η ανταπόκριση των πελατών έναντι της Google ήταν σημαντική (Cateora & Graham, 2003: 34-77).

- Αγορά σαν να μην υπήρχαν σύνορα. Λόγω του πολλαπλασιασμού των ψηφιακών πλατφορμών, οι μάρκες δεν μπορούν πάντα να υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές ανά χώρα. Κατά κάποιο τρόπο, λόγω του Διαδικτύου, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν μια προσέγγιση μάρκετινγκ που είναι λίγο πολύ ενοποιημένη (Lympferopoulos & Janavaras, 2009).

#### **4.4 Τα κίνητρα διεθνοποίησης της δράσης των επιχειρήσεων**

##### **1. Νέες αγορές**

Σύμφωνα με τη Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων των ΗΠΑ, το 96% των καταναλωτών παγκοσμίως ζουν εκτός της Αμερικής. Για πολλές εταιρείες, η διεθνής επέκταση προσφέρει την ευκαιρία να κατακτήσει νέες περιοχές και να προσεγγίσει περισσότερους από αυτούς τους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

Για παράδειγμα, αμερικανικές εταιρείες όπως η Nike και η IBM διατηρούν δραστηριότητες στις Κάτω Χώρες, διότι προσφέρει άμεση πρόσβαση σε 170 εκατομμύρια Ευρωπαίους καταναλωτές σε απόσταση περίπου 300 μιλίων. Στην πραγματικότητα, η σύνδεση της Ολλανδίας με τις ευρωπαϊκές αγορές είναι ένας λόγος για τον οποίο η UPS άνοιξε πρόσφατα μια νέα εγκατάσταση 150 εκατομμυρίων δολαρίων στο Αϊντχόβεν, μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις της εταιρείας στην Ευρώπη.

##### **2. Διαποικίληση**

Πολλές επιχειρήσεις επεκτείνονται διεθνώς για να διαφοροποιήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία, μια ενέργεια που μπορεί να προστατεύσει την ουσία μιας εταιρείας από απρόβλεπτα γεγονότα. Για παράδειγμα, εταιρείες με διεθνείς δραστηριότητες μπορούν να αντισταθμίσουν την αρνητική ανάπτυξη σε μια αγορά, λειτουργώντας με επιτυχία σε άλλη. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τις διεθνείς αγορές για να εισαγάγουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση μιας θετικής ροής εσόδων.

Η Coca-Cola είναι ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που διαφοροποιείται μέσω των παγκόσμιων δραστηριοτήτων. Αυτό το τρίμηνο, η εταιρεία ανέφερε αυξημένες πωλήσεις στην Κίνα, την Ινδία και τη Νότια Κορέα, οι οποίες επωφελήθηκαν από την Coca-Cola παγκοσμίως. Η Coca-Cola αγόρασε επίσης πρόσφατα την μεξικάνικη μάρκα ανθρακούχου νερού Topo Chico σε μια προσπάθεια να αναπτυχθεί ένα πιο ελκυστικό και ποικίλο χαρτοφυλάκιο παγκοσμίως.

### 3. Πρόσβαση στο ταλέντο

Ένα άλλο κορυφαίο πλεονέκτημα της παγκόσμιας μετάβασης είναι η ευκαιρία πρόσβασης σε νέες δεξαμενές ταλέντων. Σε πολλές περιπτώσεις, η διεθνής εργασία μπορεί να προσφέρει στις εταιρείες μοναδικά πλεονεκτήματα όσον αφορά την αυξημένη παραγωγικότητα, τις προηγμένες γλωσσικές δεξιότητες, το διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο και άλλα.

Για παράδειγμα, όταν το Netflix επεκτάθηκε στο Άμστερνταμ, η εταιρεία επαίνεσε την πόλη που επέτρεψε στο Netflix να προσλάβει πολύγλωσσο και διεθνώς μυαλό υπαλλήλους που μπορούν εξειδικευμένα να «κατανοήσουν καταναλωτές και πολιτισμούς σε όλες τις περιοχές της Ευρώπης».

Επιπλέον, το διεθνές ταλέντο μπορεί επίσης να βελτιώσει την παραγωγή καινοτομίας σε μια εταιρεία. Για παράδειγμα, αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι ξένες αγορές που καλωσορίζουν τους παγκόσμιους επιχειρηματίες και τους ειδικευμένους εργαζόμενους έχουν συχνά πυκνότερα και πιο επιτυχημένα κλίματα εκκίνησης (Hollensen, 2007).

### 4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι εταιρείες επιλέγουν επίσης διεθνή επέκταση για να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που επεκτείνονται σε αγορές όπου οι ανταγωνιστές τους δεν λειτουργούν συχνά έχουν ένα πλεονέκτημα πρώτης κίνησης, το οποίο τους επιτρέπει να αναπτύξουν ισχυρή επωνυμία με τους καταναλωτές πριν από τους ανταγωνιστές τους. Η διεθνής επέκταση μπορεί επίσης να βοηθήσει τις εταιρείες να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και βιομηχανικά οικοσυστήματα, τα οποία ενδέχεται να βελτιώσουν σημαντικά τις δραστηριότητές τους.

Οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν επίσης να αυξήσουν την αντιληπτή εικόνα μιας εταιρείας, καθώς οι παγκόσμιες δραστηριότητες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία αναγνώρισης

επωνυμίας για την υποστήριξη μελλοντικών επιχειρηματικών σεναρίων, όπως διαπραγματεύσεις συμβολαίων, νέες καμπάνιες μάρκετινγκ ή ακόμη και πρόσθετη επέκταση.

#### 5. Ξένες επενδυτικές ευκαιρίες

Τέλος, οι εταιρείες που εξετάζουν τη διεθνή επέκταση δεν πρέπει να ξεχνούν τις πρόσθετες επενδυτικές ευκαιρίες που προσφέρουν οι ξένες αγορές. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες είναι σε θέση να αναπτύξουν νέους πόρους και να δημιουργήσουν σημαντικές συνδέσεις λειτουργώντας σε παγκόσμιες αγορές.

Οι εταιρείες με πολυεθνικές δραστηριότητες μπορούν επίσης να επωφεληθούν από προσοδοφόρες επενδυτικές ευκαιρίες που ενδέχεται να μην υπάρχουν στη χώρα καταγωγής τους. Για παράδειγμα, πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο προσφέρουν κίνητρα σε εταιρείες που επιθυμούν να επενδύσουν στην περιοχή τους. Έτσι, οι αμερικανικές εταιρείες πρέπει πάντα να κάνουν την έρευνά τους προτού λάβουν μια διεθνή απόφαση επέκτασης (Hollensen, 2007, σελ. 44).

#### 4.5 Οι αναγκαίες πληροφορίες για τη διεθνή δραστηριοποίηση της επιχείρησης

Οι διεθνείς επιχειρήσεις αναφέρονται στο εμπόριο αγαθών, υπηρεσιών, τεχνολογίας, κεφαλαίου ή / και γνώσης πέραν των εθνικών συνόρων και σε παγκόσμια ή διεθνική κλίμακα.

Περιλαμβάνει διασυνοριακές συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών. Οι συναλλαγές οικονομικών πόρων περιλαμβάνουν κεφάλαια, δεξιότητες και άτομα για τους σκοπούς της διεθνούς παραγωγής φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως χρηματοδότηση, τραπεζικές εργασίες, ασφάλιση και κατασκευές. Η διεθνής επιχείρηση είναι επίσης γνωστή ως παγκοσμιοποίηση.

Για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων στο εξωτερικό, οι πολυεθνικές εταιρείες πρέπει να γεφυρώσουν χωριστές εθνικές αγορές σε μια παγκόσμια αγορά. Υπάρχουν δύο παράγοντες μακροοικονομικής κλίμακας που υπογραμμίζουν την τάση της μεγαλύτερης παγκοσμιοποίησης. Η πρώτη συνίσταται στην εξάλειψη των εμποδίων για να διευκολυνθεί το διασυνοριακό εμπόριο (π.χ. ελεύθερη ροή αγαθών και υπηρεσιών και κεφαλαίων, που αναφέρονται ως "ελεύθερο εμπόριο"). Η δεύτερη είναι η τεχνολογική αλλαγή, ιδιαίτερα οι εξελίξεις στην επικοινωνία, στην επεξεργασία πληροφοριών και στις τεχνολογίες μεταφοράς.

Διεθνής επιχείρηση "ορίζεται επίσης ως η μελέτη της διαδικασίας διεθνοποίησης των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Μια πολυεθνική επιχείρηση (MNE) είναι μια εταιρεία που έχει μια παγκόσμια προσέγγιση στις αγορές, την παραγωγή ή / και τις λειτουργίες σε πολλές χώρες. Τα γνωστά MNE περιλαμβάνουν ταχεία- εταιρείες τροφίμων όπως: McDonald's (MCD), YUM (YUM), Starbucks Coffee Company (SBUX), Microsoft (MSFT) κ.λπ. Άλλοι βιομηχανικοί ηγέτες βιομηχανικών MNE περιλαμβάνουν κατασκευαστές οχημάτων όπως: Ford Motor Company και General Motors (GMC). Ορισμένοι παραγωγοί ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης όπως η Samsung, η LG και η Sony, καθώς και εταιρείες ενέργειας όπως η Exxon Mobil και η British Petroleum (BP) είναι επίσης πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις κυμαίνονται από κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα ή αγορά, από καταναλωτικά αγαθά έως κατασκευή μηχανημάτων. μια εταιρεία μπορεί να γίνει διεθνής επιχείρηση. Ως εκ τούτου, για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν όλους τους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν οποιοσδήποτε επιχειρηματικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των διαφορών στα νομικά συστήματα, τα πολιτικά συστήματα, την οικονομική πολιτική, τη γλώσσα, τα λογιστικά πρότυπα, τα εργασιακά πρότυπα, το βιοτικό επίπεδο, περιβαλλοντικά πρότυπα, τοπικοί πολιτισμοί, εταιρικοί πολιτισμοί, αγορές συναλλάγματος, δασμοί, εισαγωγικοί και εξαγωγικοί κανονισμοί, εμπορικές συμφωνίες, κλίμα και εκπαίδευση. Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να απαιτεί αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών από τη μια χώρα στην άλλη. Κάθε παράγοντας κάνει τη διαφορά και μια σύνδεση.

Ένας από τους πρώτους μελετητές που συμμετείχαν στην ανάπτυξη μιας θεωρίας πολυεθνικών εταιρειών ήταν ο Καναδός οικονομολόγος Stephen Hymer. Καθ 'όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής του ζωής, ανέπτυξε θεωρίες που επεδίωκαν να εξηγήσουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI) και γιατί οι εταιρείες γίνονται πολυεθνικές.

Υπήρχαν τρεις φάσεις διεθνοποίησης σύμφωνα με το έργο του Hymer. Η πρώτη φάση του έργου του Hymer ήταν η διατριβή του το 1960 που ονομάζεται Διεθνείς Επιχειρήσεις των Εθνικών Εταιρειών. Σε αυτή τη διατριβή, ο συγγραφέας απομακρύνεται από τη νεοκλασική θεωρία και ανοίγει έναν νέο χώρο διεθνούς παραγωγής. Αρχικά, ο Hymer άρχισε να αναλύει τη νεοκλασική θεωρία και τις χρηματοοικονομικές επενδύσεις, όπου ο κύριος λόγος για την κίνηση κεφαλαίων είναι η διαφορά στα επιτόκια. Μετά από αυτήν την ανάλυση, ο Hymer

ανέλυσε τα χαρακτηριστικά των ξένων επενδύσεων από μεγάλες εταιρείες για παραγωγικούς και άμεσους επιχειρηματικούς σκοπούς, αποκαλώντας αυτή την άμεση ξένη επένδυση (FDI). Αναλύοντας τους δύο τύπους επενδύσεων, η Hymer διέκρινε τις χρηματοοικονομικές επενδύσεις από τις άμεσες επενδύσεις. Το κύριο χαρακτηριστικό ήταν ο έλεγχος. Η επένδυση χαρτοφυλακίου είναι μια πιο παθητική προσέγγιση και ο κύριος σκοπός είναι το οικονομικό κέρδος, ενώ στις άμεσες ξένες επενδύσεις μια επιχείρηση έχει τον έλεγχο των δραστηριοτήτων στο εξωτερικό. Έτσι, η παραδοσιακή θεωρία των επενδύσεων που βασίζεται στα διαφορικά επιτόκια δεν εξηγεί τα κίνητρα για τις ΑΞΕ.

Σύμφωνα με τον Hymer, υπάρχουν δύο κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της FDI. όπου η ατελής δομή της αγοράς είναι το βασικό στοιχείο. Το πρώτο είναι τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα της εταιρείας που αναπτύσσονται στις συγκεκριμένες εταιρείες καταγωγής και, επικερδώς, χρησιμοποιούνται στην ξένη χώρα. Ο δεύτερος καθοριστικός παράγοντας είναι η κατάργηση του ελέγχου όπου ο Hymer έγραψε: "Όταν οι εταιρείες διασυνδέονται, ανταγωνίζονται στην πώληση στην ίδια αγορά ή μια από τις εταιρείες μπορεί να πουλήσει στην άλλη", και εξαιτίας αυτού "μπορεί να είναι επικερδές να αντικαταστήσουμε την κεντρική λήψη αποφάσεων για αποκεντρωμένη λήψη αποφάσεων".

Η δεύτερη φάση του Hymer είναι το νεοκλασικό άρθρο του το 1968 που περιλαμβάνει μια θεωρία διεθνοποίησης και εξηγεί την κατεύθυνση της ανάπτυξης της διεθνούς επέκτασης των επιχειρήσεων. Σε μεταγενέστερο στάδιο, ο Hymer πήγε σε μια πιο μαρξιστική προσέγγιση όπου εξηγεί ότι το MNC ως πράκτορες ενός διεθνούς καπιταλιστικού συστήματος προκαλεί συγκρούσεις και αντιφάσεις, προκαλώντας, μεταξύ άλλων, ανισότητα και φτώχεια στον κόσμο. Ο Hymer είναι ο «πατέρας της θεωρίας των MNE» και εξηγεί τα κίνητρα για εταιρείες που δραστηριοποιούνται απευθείας στο εξωτερικό.

Μεταξύ των σύγχρονων οικονομικών θεωριών των πολυεθνικών και των άμεσων ξένων επενδύσεων είναι η θεωρία εσωτερικοποίησης και το παράδειγμα OLI του John Dunning (που αντιπροσωπεύει την ιδιοκτησία, την τοποθεσία και τη διεθνοποίηση) Ο Dunning ήταν ευρέως γνωστός για την έρευνά του στα οικονομικά των διεθνών άμεσων επενδύσεων και της πολυεθνικής επιχείρησης. Το παράδειγμα του OLI, παραμένει, ως η κυρίαρχη θεωρητική συμβολή στη μελέτη διεθνών επιχειρηματικών θεμάτων. Οι Hymer και Dunning θεωρούνται ιδρυτές της διεθνούς επιχείρησης ως ειδικός τομέας σπουδών (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010, Hollensen, 2007, Cateora & Graham, 2003, Kotabe & Helsen, 2001, Παναγυράκης, 2013).

#### 4.6 Πιθανά προβλήματα στις διεθνείς έρευνες αγοράς

Το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολο όσο το εγχώριο μάρκετινγκ. Το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ δημιουργεί ορισμένες αβεβαιότητες και προβλήματα. Σε αντίθεση με τις εθνικές αγορές, οι διεθνείς αγορές είναι πιο δυναμικές, αβέβαιες και δύσκολες. Ειδικά, οι πολιτιστικές διαφορές και οι πολιτικές πραγματικότητες σε πολλά έθνη δημιουργούν πολλά εμπόδια που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή. Με τον ίδιο τρόπο, οι γεωγραφικοί περιορισμοί δεν μπορούν να υπονομευθούν πλήρως. Η εκτεταμένη τρομοκρατία έχει δημιουργήσει μια νέα απειλή για το διεθνές εμπόριο.

Αν και ο κόσμος προχωρά από την άποψη της τεχνολογίας των πληροφοριών, καινοτόμων και ανώτερων μεθόδων οργάνωσης προσπαθειών μάρκετινγκ (όπως οριζόντια οργάνωση, οργάνωση δικτύου, εικονική οργάνωση), παγκόσμιες προσπάθειες για ομαλή διεθνή συναλλαγή και ούτω καθεξής, ωστόσο το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι τόσο εύκολο να συνεχίσει, έχει γίνει μια πρόκληση να δεχτεί.

##### 1. Τιμολόγια:

Οι δασμολογικοί φραγμοί δείχνουν φόρους και δασμούς που επιβάλλονται στις εισαγωγές. Οι έμποροι των φιλοξενούμενων χωρών δυσκολεύονται να κερδίσουν επαρκή κέρδη ενώ πωλούν προϊόντα στις χώρες υποδοχής. Μερικές φορές, για την αποτροπή ξένων προϊόντων ή / και την προώθηση εγχώριων προϊόντων, διαμορφώνονται στρατηγικές τιμολογιακές πολιτικές που περιορίζουν τις διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ. Η συχνή μεταβολή των δασμολογικών συντελεστών και οι μεταβλητοί δασμολογικοί συντελεστές για διάφορες κατηγορίες προϊόντων δημιουργούν αβεβαιότητα για τους εμπόρους για τις διεθνείς συναλλαγές. Οι δασμοί αντιντάμπινγκ που επιβάλλονται στις εισαγωγές και οι αμυντικές στρατηγικές δημιουργούν δυσκολίες για τους εξαγωγείς.

##### 2. Διοικητικές πολιτικές:

Οι γραφειοκρατικοί κανόνες ή οι διοικητικές διαδικασίες - τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες υποδοχής - καθιστούν το διεθνές μάρκετινγκ (εξαγωγή ή / και εισαγωγή) δυσκολότερο. Ορισμένες χώρες έχουν πολύ χρονοβόρες διατυπώσεις που πρέπει να εκκαθαρίσουν οι εξαγωγείς και οι εισαγωγείς. Οι άδικες συναλλαγές για να επιλυθούν οι

διατυπώσεις / θέματα δημιουργούν πολλά προβλήματα σε ορισμένους διεθνείς παίκτες. Οι διεθνείς έμποροι πρέπει να εξοικειωθούν με τις νομικές διατυπώσεις πολλών δικαστηρίων όπου θέλουν να λειτουργήσουν.

### 3. Σημαντικές ποικιλομορφίες:

Διαφορετικές χώρες έχουν τον δικό τους μοναδικό πολιτισμό. Δημιουργούν ειδικά προβλήματα για τους διεθνείς εμπόρους. Οι παγκόσμιοι πελάτες παρουσιάζουν σημαντική πολιτιστική και κοινωνική ποικιλομορφία όσον αφορά τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, τις συνήθειες, τις γλώσσες, τις προσδοκίες, τις αγοραστικές ικανότητες, τα πρότυπα αγοράς και κατανάλωσης και ούτω καθεξής. Τα κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών διαφορετικών εθνικοτήτων αποτελούν πραγματικές προκλήσεις για κατανόηση και ενσωμάτωση. Σε σύγκριση με τις τοπικές και εγχώριες αγορές, είναι πιο δύσκολο να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των πελατών άλλων χωρών.

Με τον ίδιο τρόπο, σε αντίθεση με τις εγχώριες αγορές, ο σχεδιασμός και η τροποποίηση του συνδυασμού μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου για τις διεθνείς αγορές φαίνεται πιο δύσκολο. Η τμηματοποίηση της αγοράς, ο σχεδιασμός των προϊόντων, η τιμολόγηση και η διανομή χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες και προσπάθειες. Η προώθηση προϊόντων σε διεθνείς αγορές είναι ένα τρομερό έργο. Η προετοιμασία και η εκτέλεση μηνυμάτων σε κατάλληλα μέσα σε διεθνείς αγορές δεν είναι εύκολο παιχνίδι.

Η γλωσσική και θρησκευτική ποικιλομορφία είναι η πραγματική πρόκληση για τους διεθνείς επιχειρηματίες. Υπάρχουν 6000 γλώσσες στον κόσμο. Η Κίνα (20%) είναι η μεγαλύτερη από την άποψη των εγγενών ομιλητών, ακολουθούμενη από τα Αγγλικά (6%) και ακολουθεί η Χίντι (5%). Ωστόσο, τα Αγγλικά αναγνωρίζονται ως παγκόσμια επιχειρηματική γλώσσα.

Οι αγγλόφωνες χώρες μπορούν να συνεισφέρουν το μεγαλύτερο μερίδιο (40%) στις παγκόσμιες επιχειρήσεις. Οι θρησκευτικές διαφορές φαίνεται δύσκολο να αντιμετωπιστούν καθώς καθορίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων. Προς το παρόν, ο Χριστιανισμός είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο (1,7 δισεκατομμύρια), ακολουθούμενος από το Ισλάμ (1,0 δισεκατομμύρια), ακολουθούμενος από τον Ινδουισμό (750 εκατομμύρια) και ακολουθεί από τον Βουδισμό (350 εκατομμύρια).

### 4. Πολιτική αστάθεια ή περιβάλλον:



Διαφορετικά πολιτικά συστήματα (δημοκρατία ή δικτατορία), διαφορετικά οικονομικά συστήματα (οικονομία αγοράς, οικονομία διοίκησης και μικτή οικονομία) και πολιτική αστάθεια είναι μερικές από τις πραγματικές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διεθνείς δείκτες. Η πολιτική ατμόσφαιρα σε διαφορετικούς δικαστές προσφέρει ευκαιρίες ή δημιουργεί προκλήσεις για τους διεθνείς εμπόρους.

Οι κυβερνήσεις σε διαφορετικά έθνη έχουν τις προτεραιότητές τους, τις φιλοσοφίες και τις προσεγγίσεις τους στις διεθνείς συναλλαγές. Μπορούν να υιοθετήσουν περιοριστική (προστατευτική) ή φιλελεύθερη προσέγγιση στις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ειδικά, οι πολιτικές προσεγγίσεις των κυρίαρχων εθνών έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Η μακροπρόθεσμη τάση του παγκόσμιου πολιτικού περιβάλλοντος είναι απρόβλεπτη και αβέβαιη. Οι οικονομικές πολιτικές διαφορετικών εθνών (βιομηχανικές πολιτικές, φορολογικές πολιτικές, γεωργικές πολιτικές, πολιτικές εξαγωγών-εισαγωγών κ.λπ.) έχουν άμεσο αντίκτυπο στο διεθνές εμπόριο. Η δραστική αλλαγή σε αυτές τις πολιτικές δημιουργεί ατέλειωτες δυσκολίες στους διεθνείς εμπόρους. Ενώ ασχολείται με τις διεθνείς αγορές, το διεθνές πολιτικό και νομικό περιβάλλον χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.

Το εμπόριο σε ξένες χώρες από απόσταση είναι πρακτικά δύσκολο. Σε περίπτωση ευπαθών προϊόντων, είναι πραγματική πρόκληση. Η εξαγωγή και εισαγωγή προϊόντων μέσω θαλάσσιας διαδρομής και η ρύθμιση αποτελεσματικών πωλήσεων συνεπάγεται περισσότερο χρόνο καθώς και κινδύνους. Ο διαχωρισμός και η επιλογή διεθνών αγορών απαιτούν από τους εμπόρους να είναι πιο προσεκτικοί.

#### 6. Μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες:

Κάθε έθνος έχει το νόμισμά του που πρόκειται να ανταλλαχθεί με νομίσματα άλλων εθνών. Τα νομίσματα ανταλλάσσονται καθημερινά και οι τιμές υπόκεινται σε αλλαγές. Ρουπία Ινδίας, Δολάριο Ευρώπης, Δολάριο ΗΠΑ, Γεν Ιαπωνίας κ.λπ., εκτιμώνται ή προεξοφλούνται σε εθνικές και διεθνείς αγορές έναντι άλλων νομισμάτων. Σε περίπτωση έκτακτων και απροσδόκητων κινήσεων (σκαμπανεβάσματα) στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ δύο αυτών δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα διακανονισμού.

#### 7. Προβλήματα με κανόνες και δεοντολογία:

Η ηθική αναφέρεται σε ηθικές αρχές, πρότυπα και κανόνες συμπεριφοράς που διέπουν τη συμπεριφορά του ατόμου και της επιχείρησης. Αντικατοπτρίζονται βαθιά στους επίσημους νόμους και κανονισμούς. Σε διαφορετικά μέρη του κόσμου, καθορίζονται διαφορετικοί κώδικες συμπεριφοράς που πρέπει να τηρεί κάθε διεθνής επιχειρηματίας. Ωστόσο, η διαδικασία παγκοσμιοποίησης έχει τονίσει κάποια κοινή ηθική παγκοσμίως. Η διαφθορά είναι ένα άλλο ζήτημα που σχετίζεται με την επιχειρηματική ηθική.

#### 8. Τρομοκρατία και ρατσισμός:

Η τρομοκρατία είναι ένα παγκόσμιο ζήτημα, ένα παγκόσμιο πρόβλημα. Οι άνθρωποι του κόσμου ζουν υπό τον συνεχή φόβο των τρομοκρατών να προσελκύουν οπουδήποτε στον κόσμο. Το διεθνές εμπόριο δεν είναι οικονομικά επικίνδυνο, αλλά υπάρχει η απειλή για τη ζωή. Ο ρατσισμός περιορίζει επίσης τις διεθνείς εμπορικές δραστηριότητες.

#### 9. Άλλες δυσκολίες:

Εκτός από αυτά τα προβλήματα, υπάρχουν πολλά εμπόδια στις διεθνείς αγορές, όπως:

- Μεταβαλλόμενο οικολογικό περιβάλλον και υπερθέρμανση του πλανήτη
- Διαφορά στις καιρικές συνθήκες και στα φυσικά κλίματα
- Ακατάλληλος ή ανεπαρκής ρόλος διεθνών οργανισμών που υποστηρίζουν και ρυθμίζουν τις διεθνείς συναλλαγές

### **4.7 Η διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς**

Ένα σχέδιο τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (STP) ξεκινά με τη συνολική στρατηγική των οργανισμών. Η σαφής κατανόηση και διατύπωση της αποστολής και των στόχων των οργανισμών είναι απαραίτητες για ένα STP που αξίζει να ακολουθηθεί. Για παράδειγμα, η αποστολή της σουηδικής αυτοκινητοβιομηχανίας Volvo είναι «Οι λύσεις μας σε παγκόσμιες προκλήσεις καθοδηγούνται από την αποστολή μας να οδηγήσουμε την ευημερία μέσω λύσεων μεταφορών». Επιπλέον, απαιτείται έρευνα και προσαρμογή του σχεδίου ώστε να ταιριάζει στο πλαίσιο εντός του οποίου ανταγωνίζεται.

«Η κατανόηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί η εταιρεία ονομάζεται ευφυΐα περιβάλλοντος = CiQ».

Αυτή η ευφυΐα με βάση τα συμφραζόμενα ονομάζεται επίσης ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT βασίζεται σε στοιχεία σχετικά με τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες των πόρων, τις δυνατότητες και τις ικανότητες εντός του οργανισμού και τις ευκαιρίες και τις απειλές του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού, τεχνολογικού, νομικού και φυσικού περιβάλλοντος εκτός του οργανισμού. Για παράδειγμα, οι έμποροι που φέρνουν ένα ηλεκτρονικό όχημα (EV) θα επωφεληθούν από το να γνωρίζουν εάν η κυβέρνηση θα υποστηρίξει τους απαραίτητους οικοδεσπότες νέων σταθμών φόρτισης, τι πρόσθετα χαρακτηριστικά μπορούν να περιμένουν οι καταναλωτές; ποιες είναι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με τα EV; και ποιες στρατηγικές τιμολόγησης και προώθησης είναι πιθανό να υιοθετήσουν οι ανταγωνιστές αυτά τα καινοτόμα αυτοκίνητα.

Ο διαχωρισμός της αγοράς σε εξειδικευμένους ομίλους για τον εντοπισμό μεγάλων και κερδοφόρων τμημάτων της αγοράς είναι επιτακτική ανάγκη για νέες εταιρείες και νέα προϊόντα, πριν πολλοί ανταγωνιστές επιλέξουν τα προτιμώμενα τμήματα της αγοράς. Το Coke No Sugar To CNS (χωρίς ζάχαρη, πρωτότυπη γεύση, που ονομάζεται επίσης μηδενικό σε ορισμένες αγορές) προσέφερε στην Coca-Cola την ευκαιρία να διαθέσει ZERO σε ένα μεγάλο νέο τμήμα της αγοράς, δηλαδή τους άνδρες που έχουν επίγνωση της υγείας. Όμως, ο βασικός ανταγωνιστής της Coca-Cola, η Pepsi και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές (π.χ., η δίαιτα Schweppes), απάντησαν με παρόμοια ανθρακούχα ποτά χωρίς ζάχαρη, χαμηλής περιεκτικότητας σε θερμίδες, όπως το Pepsi Max που ενδέχεται να μετατρέψουν αυτήν την ευκαιρία σε απειλή.

«Η τμηματοποίηση είναι ένας τρόπος να μειωθεί ο μεγαλύτερος πληθυσμός σε μικρότερες ομάδες ή κατηγορίες ατόμων με παρόμοιες ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις. Οι έμπειροι έμποροι θεωρούν επίσης τον τρόπο ζωής (αξία του προϊόντος στον τρόπο ζωής τους) και τη χρήση του προϊόντος (πόσο συμβατό είναι το προϊόν με τον τρόπο ζωής τους και άλλες επιλογές αγοράς)».

Έτσι, ένα άλλο εργαλείο στην εργαλειοθήκη των εμπόρων για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης, ενδιαφέροντος και επιθυμίας για την προσφορά προϊόντων τους (η λύση για το πρόβλημα των καταναλωτών) προκειμένου να δημιουργηθούν ενέργειες (πωλήσεις, κριτικές, συνδρομή κ.λπ.) είναι η διαφοροποίηση της προσφοράς να ταιριάζει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Ομοίως, οι οργανισμοί θα πρέπει να αποφασίσουν πώς να διαφοροποιήσουν τα κανάλια μάρκετινγκ για να στοχεύσουν (εστίαση πόρων και προσπάθειών) σε κάθε διαφορετικό κοινό (εξειδικευμένο τμήμα) με το οποίο επιθυμούν να

προσελκύσουν και, τελικά, να αλληλοεπιδράσουν ως πιστοί πελάτες (οι εταιρείες μεταφέρουν πελάτες από προοπτικές σε αφοσιωμένους πελάτες και τελικά σε πιστούς πελάτες - το τελευταίο ονομάζεται επίσης θαυμαστές ή υποστηρικτές). Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων (επικοινωνία που διευκολύνεται από διαδικτυακά και κινητά μέσα) ως κανάλι αναζήτησης πληροφοριών και επικοινωνίας για τους καταναλωτές, γίνεται γρήγορα αναπόσπαστο στοιχείο κάθε σχεδίου ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC). (Kotabe & Helsen, 2001).

#### **4.8 Στόχευση αγορών – επιλογή χώρας για διείσδυση**

Η στόχευση της ξένης αγοράς στην οποία θα μπορούσε να επεκταθεί μια εταιρεία εξαρτάται:

*α) Από τα χαρακτηριστικά της εταιρείας*

- Εμπειρίες εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Υπάρχοντες ανθρώπινοι πόροι.
- Οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας.
- Βαθμός διεθνοποίησης της εταιρείας.
- Μελλοντικοί στόχοι της Διοίκησης.

*β) Από τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται και αυτού στο οποίο σκοπεύει να επεκταθεί:*

- Το περιβάλλον της χώρας προέλευσης. Σ' αυτό περιλαμβάνονται:

Κίνητρα για εξαγωγές, ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων, δυνατότητες προεξόφλησης εξαγωγικών πιστώσεων, χρηματοδότηση προβολής από το κράτος κλάδων ή επιχειρήσεων, κρατική συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, χρηματοδότηση εμπορικών αποστολών από επιχειρηματίες που ταξιδεύουν για να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στο εξωτερικό, συμμετοχή του κράτους σε εκπόνηση ειδικών μελετών για ξένες αγορές-στόχους, υπηρεσίες πληροφόρησης για τα πολιτικά και κοινωνικοοικονομικά δεδομένα ξένων αγορών, τις υπάρχουσες ευκαιρίες εξαγωγών και τις εξαγωγικές διαδικασίες.

Επίσης, μια εξαγωγική επιχείρηση μπορεί να βοηθηθεί σημαντικά από κάποιον Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών ή από Εμπορικά Επιμελητήρια.

- Το περιβάλλον κάθε υποψήφιας για επέκταση χώρας

Η στόχευση αγορών-κρατών πρέπει να γίνεται με κριτήρια:

- Επιχειρηματικού κινδύνου που περιλαμβάνει:

ο Τον πολιτικό κίνδυνο. Αναλύονται οι πιθανότητες πολιτικών ανασχηματισμών, κίνδυνοι εθνικοποιήσεων, κίνδυνοι περιορισμού δυνατότητας επαναπατρισμού κεφαλαίων και κερδών, κίνδυνοι υπερβολικών ελέγχων τιμών, κίνδυνοι αλλαγής φορολογικού καθεστώτος κ.ά.

ο Τον οικονομικό κίνδυνο. Εξετάζονται στοιχεία για το εξωτερικό Χρέος, τη νομισματική σταθερότητα, τη φάση του οικονομικού κύκλου, τα ποσοστά ανεργίας και πληθωρισμού, το Ισοζύγιο Εξωτερικών Πληρωμών, τις δυνατότητες μακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου δανεισμού κ.λπ.

- Ελκυστικότητας αγοράς. Στο κριτήριο αυτό μπορούμε να συμπεριλάβουμε: το μέγεθος και το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, την ένταση του ανταγωνισμού, την αγοραστική δύναμη, τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, τη γεωγραφική και την ψυχική εγγύτητα των χωρών κ.λπ.

- Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην ανταγωνιστική ισχύ της επιχείρησης περιλαμβάνονται: η ποιότητα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, η φήμη της επωνυμίας, η καταλληλότητα του προϊόντος για την υπάρχουσα ζήτηση, οι παραγωγικές δυνατότητες και η τεχνολογική υπεροχή της επιχείρησης, οι οικονομικές και διοικητικές δυνατότητες της επιχείρησης, η πρόσβαση της επιχείρησης στα δίκτυα διανομής κ.ά.

Εννοείται ότι κάθε παράγοντας που συμπεριλαμβάνεται στα παραπάνω κριτήρια σταθμίζεται με έναν προκαθορισμένο συντελεστή βαρύτητας, ο οποίος πολλαπλασιάζεται με την αξιολόγησή του για κάθε υποψήφια για επέκταση χώρα.

#### 4.9 Εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε ξένες αγορές

Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να μπειτε σε μια νέα αγορά; Πρέπει μια εταιρεία να δημιουργήσει πρώτα μια βάση εξαγωγής ή να δώσει άδεια στα προϊόντα της για να αποκτήσει εμπειρία σε μια νέα στοχευμένη χώρα ή περιοχή; Ή μήπως το δυναμικό που σχετίζεται με την κατάσταση της πρώτης κίνησης δικαιολογεί μια πιο τολμηρή κίνηση όπως η είσοδος σε συμμαχία, η απόκτηση ή ακόμη και η έναρξη μιας νέας θυγατρικής; Πολλές εταιρείες μετακινούνται από την εξαγωγή στην αδειοδότηση σε μια υψηλότερη επενδυτική στρατηγική, στην πραγματικότητα αντιμετωπίζουν αυτές τις επιλογές ως καμπύλη μάθησης. Κάθε ένα έχει ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Σε αυτήν την ενότητα, θα διερευνήσουμε τους παραδοσιακούς τρόπους εισαγωγής διεθνούς επέκτασης (Cleveland & Yip, 2009).

##### 1. Εξαγωγή

Εξαγωγή είναι η εμπορία και η άμεση πώληση εγχώριων προϊόντων σε άλλη χώρα. Η εξαγωγή είναι μια παραδοσιακή και καθιερωμένη μέθοδος προσέγγισης ξένων αγορών. Δεδομένου ότι δεν απαιτεί την παραγωγή αγαθών στη χώρα-στόχο, δεν απαιτείται επένδυση σε εγκαταστάσεις παραγωγής στο εξωτερικό. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους που σχετίζεται με την εξαγωγή έχει τη μορφή εξόδων μάρκετινγκ.

Ενώ είναι σχετικά χαμηλός κίνδυνος, η εξαγωγή συνεπάγεται σημαντικό κόστος και περιορισμένο έλεγχο. Οι εξαγωγείς συνήθως έχουν μικρό έλεγχο στο μάρκετινγκ και τη διανομή των προϊόντων τους, αντιμετωπίζουν υψηλές χρεώσεις μεταφοράς και πιθανές τιμές, και πρέπει να πληρώνουν τους διανομείς για μια ποικιλία υπηρεσιών. Επιπλέον, η εξαγωγή δεν δίνει από πρώτο χέρι μια εταιρεία στην απόκτηση ανταγωνιστικής θέσης στο εξωτερικό και καθιστά δύσκολη την προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών με τοπικά γούστα και προτιμήσεις.

##### 2. Αδειοδότηση και Franchising

Μια εταιρεία που θέλει να μπει γρήγορα σε μια διεθνή αγορά, ενώ αναλαμβάνει μόνο περιορισμένους χρηματοοικονομικούς και νομικούς κινδύνους, μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο σύναψης άδειας χρήσης με ξένες εταιρείες. Μια διεθνής συμφωνία αδειοδότησης επιτρέπει σε μια ξένη εταιρεία (ο κάτοχος της άδειας) να πουλήσει τα προϊόντα ενός

παραγωγού (ο δικαιοπάροχος) ή να χρησιμοποιήσει την πνευματική ιδιοκτησία του (όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα) σε αντάλλαγμα για τέλη δικαιωμάτων. Δείτε πώς λειτουργεί: Έχετε μια εταιρεία στις Ηνωμένες Πολιτείες που πουλάει ποπ κορν με γεύση καφέ. Είστε βέβαιοι ότι το προϊόν σας θα ήταν μεγάλη επιτυχία στην Ιαπωνία, αλλά δεν έχετε τους πόρους για να δημιουργήσετε ένα εργοστάσιο ή ένα γραφείο πωλήσεων σε αυτήν τη χώρα. Δεν μπορείτε να φτιάξετε το ποπ κορν εδώ και να το στείλετε στην Ιαπωνία γιατί θα έπαυε. Έτσι, συνάπτετε μια συμφωνία αδειοδότησης με μια ιαπωνική εταιρεία που επιτρέπει στον κάτοχο της άδειας σας να κατασκευάζει ποπ κορν με γεύση καφέ χρησιμοποιώντας την ειδική σας διαδικασία και να το πουλάτε στην Ιαπωνία με το εμπορικό σήμα σας. Σε αντάλλαγμα, ο ιαπωνικός κάτοχος άδειας θα σας καταβάλει τέλη.

### 3. Κατασκευή και εξωτερική ανάθεση συμβολαίων

Λόγω του υψηλού κόστους οικιακής εργασίας, πολλές εταιρείες των ΗΠΑ κατασκευάζουν τα προϊόντα τους σε χώρες όπου το κόστος εργασίας είναι χαμηλότερο. Αυτή η συμφωνία ονομάζεται διεθνής σύμβαση κατασκευής ή εξωτερική ανάθεση. Μια εταιρεία των ΗΠΑ ενδέχεται να συνάψει σύμβαση με μια τοπική εταιρεία σε ξένη χώρα για την κατασκευή ενός από τα προϊόντα της. Ωστόσο, θα διατηρήσει τον έλεγχο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης προϊόντων και θα τοποθετήσει τη δική του ετικέτα στο τελικό προϊόν. Η κατασκευή συμβολαίων είναι αρκετά συνηθισμένη στις επιχειρήσεις ένδυσης των ΗΠΑ, με τις περισσότερες αμερικανικές μάρκες να γίνονται σε ορισμένες ασιατικές χώρες, όπως η Κίνα, το Βιετνάμ, η Ινδονησία και η Ινδία.

### 4. Συνεργασίες και στρατηγικές συμμαχίες

Ένας άλλος τρόπος για να μπει σε μια νέα αγορά είναι μέσω μιας στρατηγικής συμμαχίας με έναν τοπικό εταίρο. Μια στρατηγική συμμαχία περιλαμβάνει μια συμβατική συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που ορίζει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη θα συνεργαστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Για να προσδιοριστεί εάν η προσέγγιση συμμαχίας είναι κατάλληλη για την εταιρεία, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποια αξία θα μπορούσε να προσφέρει ο συνεργάτης στο εγχείρημα τόσο ως προς τις απτές όσο και από τις άυλες πλευρές. Τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας με μια τοπική εταιρεία είναι ότι η τοπική εταιρεία κατανοεί πιθανώς την τοπική κουλτούρα, την αγορά και τους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας καλύτερα από μια εξωτερική εταιρεία. Οι συνεργάτες είναι

ιδιαίτερα πολύτιμοι εάν έχουν αναγνωρισμένο, αξιόπιστο εμπορικό σήμα στη χώρα ή έχουν υπάρχουσες σχέσεις με πελάτες στους οποίους η εταιρεία ενδέχεται να θέλει να έχει πρόσβαση. Για παράδειγμα, η Cisco δημιούργησε μια στρατηγική συμμαχία με την Fujitsu για την ανάπτυξη δρομολογητών για την Ιαπωνία. Στη συμμαχία, η Cisco αποφάσισε να συνεργαστεί με το όνομα Fujitsu, ώστε να αξιοποιήσει τη φήμη της Fujitsu στην Ιαπωνία για εξοπλισμό και λύσεις πληροφορικής, διατηρώντας παράλληλα το όνομα Cisco για να επωφεληθεί από την παγκόσμια φήμη της Cisco για διακόπτες και δρομολογητές. 7 Ομοίως, η Xerox ξεκίνησε υπέγραψε στρατηγικές συμμαχίες για την αύξηση των πωλήσεων σε αναδυόμενες αγορές όπως η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, η Ινδία και η Βραζιλία.

## 5. Εξαγορές

Η απόκτηση είναι μια συναλλαγή κατά την οποία μια επιχείρηση αποκτά τον έλεγχο μιας άλλης επιχείρησης αγοράζοντας το απόθεμά της, ανταλλάσσοντας το απόθεμα για δική της ή, στην περίπτωση μιας ιδιωτικής εταιρείας, πληρώνοντας στους ιδιοκτήτες μια τιμή αγοράς. Στον ολόενα και πιο επίπεδο κόσμο μας, οι διασυνοριακές εξαγορές έχουν αυξηθεί δραματικά. Τα τελευταία χρόνια, οι διασυνοριακές εξαγορές αποτελούν πάνω από το 60% όλων των εξαγορών που έχουν ολοκληρωθεί παγκοσμίως. Οι εξαγορές είναι ελκυστικές, διότι δίνουν στην εταιρεία γρήγορη, καθιερωμένη πρόσβαση σε μια νέα αγορά. Ωστόσο, είναι δαπανηρές, οι οποίες στο παρελθόν τις έβγαλαν εκτός στρατηγικής για να ακολουθήσουν οι εταιρείες στον ανεπτυγμένο κόσμο. Αυτό που άλλαξε με την πάροδο των ετών είναι η ισχύς των διαφορετικών νομισμάτων. Τα υψηλότερα επιτόκια στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν ενισχύσει τα νομίσματά τους σε σχέση με το δολάριο ή το ευρώ. Εάν η αποκτώσα εταιρεία βρίσκεται σε μια χώρα με ισχυρό νόμισμα, η απόκτηση είναι συγκριτικά φθηνότερη. Όπως εξηγεί ο καθηγητής Wharton Lawrence G. Hrebiniak, «Οι συγχωνεύσεις αποτυγχάνουν επειδή οι άνθρωποι πληρώνουν πάρα πολύ ένα ασφάλιστρο. Εάν το νόμισμά σας είναι ισχυρό, μπορείτε να πάρετε μια συμφωνία. »



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

#### **5.1 Στρατηγικές προϊόντος**

##### **5.1.1. Ο Διεθνής Κύκλος Ζωής του Προϊόντος**

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι η διαδικασία από την οποία περνάει ένα προϊόν από την πρώτη εισαγωγή του στην αγορά έως ότου υποχωρήσει ή αφαιρεθεί από την αγορά. Ο κύκλος ζωής έχει τέσσερα στάδια - εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή.

Ενώ ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να παραμείνουν σε κατάσταση παρατεταμένης ωριμότητας, όλα τα προϊόντα τελικά καταργούνται από την αγορά λόγω πολλών παραγόντων, όπως κορεσμός, αυξημένος ανταγωνισμός, μειωμένη ζήτηση και μείωση των πωλήσεων.

Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος (εξετάζοντας τον κύκλο ζωής του προϊόντος τους) για να δημιουργήσουν στρατηγικές για να διατηρήσουν τη μακροζωία του προϊόντος τους ή να το αλλάξουν για να καλύψουν τη ζήτηση της αγοράς ή να αναπτύξουν τεχνολογίες (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Αυτός φαίνεται παραστατικά στα Σχήματα 8.2 και 8.3. Γενικά, υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής του προϊόντος, από την ανάπτυξη του προϊόντος έως τη μείωση της αξίας του και την ενδεχόμενη αποχώρηση από την αγορά.

### 1. Στάδιο εισαγωγής

Μόλις αναπτυχθεί ένα προϊόν, το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο εισαγωγής του. Σε αυτό το στάδιο, το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά. Όταν κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν, είναι συχνά ένας μεγάλος χρόνος στον κύκλο ζωής του προϊόντος - αν και δεν κάνει απαραίτητα ή καταστρέφει την τελική επιτυχία του προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια του σταδίου εισαγωγής, το μάρκετινγκ και η προώθηση βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο - και η εταιρεία επενδύει συχνά περισσότερο στην προώθηση του προϊόντος και τη διάθεσή του στα χέρια των καταναλωτών (Johansson, 1998).

Σε αυτό το στάδιο, η εταιρεία είναι σε θέση να κατανοήσει πρώτα πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο προϊόν, αν τους αρέσει και πόσο επιτυχής μπορεί να είναι. Ωστόσο, είναι επίσης συχνά μια περίοδος μεγάλης δαπάνης για την εταιρεία χωρίς καμία εγγύηση ότι το προϊόν θα πληρώσει για τον εαυτό του μέσω των πωλήσεων.

Το κόστος είναι γενικά πολύ υψηλό και συνήθως υπάρχει ελάχιστος ανταγωνισμός. Οι πρωταρχικοί στόχοι του σταδίου εισαγωγής είναι η αύξηση της ζήτησης για το προϊόν και η παραλαβή του στα χέρια των καταναλωτών, ελπίζοντας να αξιοποιήσει αργότερα την αυξανόμενη δημοτικότητά του (Hollensen, 2007).

### 2. Στάδιο Ανάπτυξης

Στο στάδιο της ανάπτυξης, οι καταναλωτές ήδη παίρνουν το προϊόν και το αγοράζουν όλο και περισσότερο. Η ιδέα του προϊόντος είναι αποδεδειγμένη και γίνεται πιο δημοφιλής - και οι πωλήσεις αυξάνονται.

Άλλες εταιρείες συνειδητοποιούν το προϊόν και το χώρο του στην αγορά, το οποίο αρχίζει να τραβά την προσοχή και αυξάνει όλο και περισσότερο τα έσοδα. Εάν ο ανταγωνισμός για το προϊόν είναι ιδιαίτερα υψηλός, η εταιρεία μπορεί ακόμη να επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος για να νικήσει τους ανταγωνιστές. Ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του προϊόντος, η ίδια η αγορά τείνει να επεκτείνεται. Το προϊόν

στο στάδιο ανάπτυξης συνήθως τροποποιείται για τη βελτίωση των λειτουργιών και των χαρακτηριστικών.

Καθώς η αγορά επεκτείνεται, ο περισσότερος ανταγωνισμός μειώνει συχνά τις τιμές για να καταστήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα ανταγωνιστικά. Ωστόσο, οι πωλήσεις συνήθως αυξάνονται σε όγκο και δημιουργούν έσοδα. Το μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς του προϊόντος.

### 3. Στάδιο Ωριμότητας

Όταν ένα προϊόν φτάσει σε ωριμότητα, οι πωλήσεις του τείνουν να επιβραδύνουν ή ακόμη και να σταματήσουν - σηματοδοτώντας μια σε μεγάλο βαθμό κορεσμένη αγορά. Σε αυτό το σημείο, οι πωλήσεις μπορούν ακόμη και να αρχίσουν να μειώνονται. Οι τιμές σε αυτό το στάδιο μπορεί να τείνουν να γίνουν ανταγωνιστικές, σηματοδοτώντας το περιθώριο συρρίκνωσης καθώς οι τιμές αρχίζουν να πέφτουν λόγω του βάρους των εξωτερικών πιέσεων όπως ο ανταγωνισμός ή η χαμηλότερη ζήτηση. Το μάρκετινγκ σε αυτό το σημείο στοχεύει στην αποτροπή του ανταγωνισμού και οι εταιρείες θα αναπτύξουν συχνά νέα ή αλλοιωμένα προϊόντα για να προσεγγίσουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

Δεδομένης της υψηλής κορεσμένης αγοράς, είναι συνήθως στο στάδιο της ωριμότητας ενός προϊόντος που οι λιγότερο επιτυχημένοι ανταγωνιστές απομακρύνονται από τον ανταγωνισμό - συχνά αποκαλείται "σημείο απόσπασης".

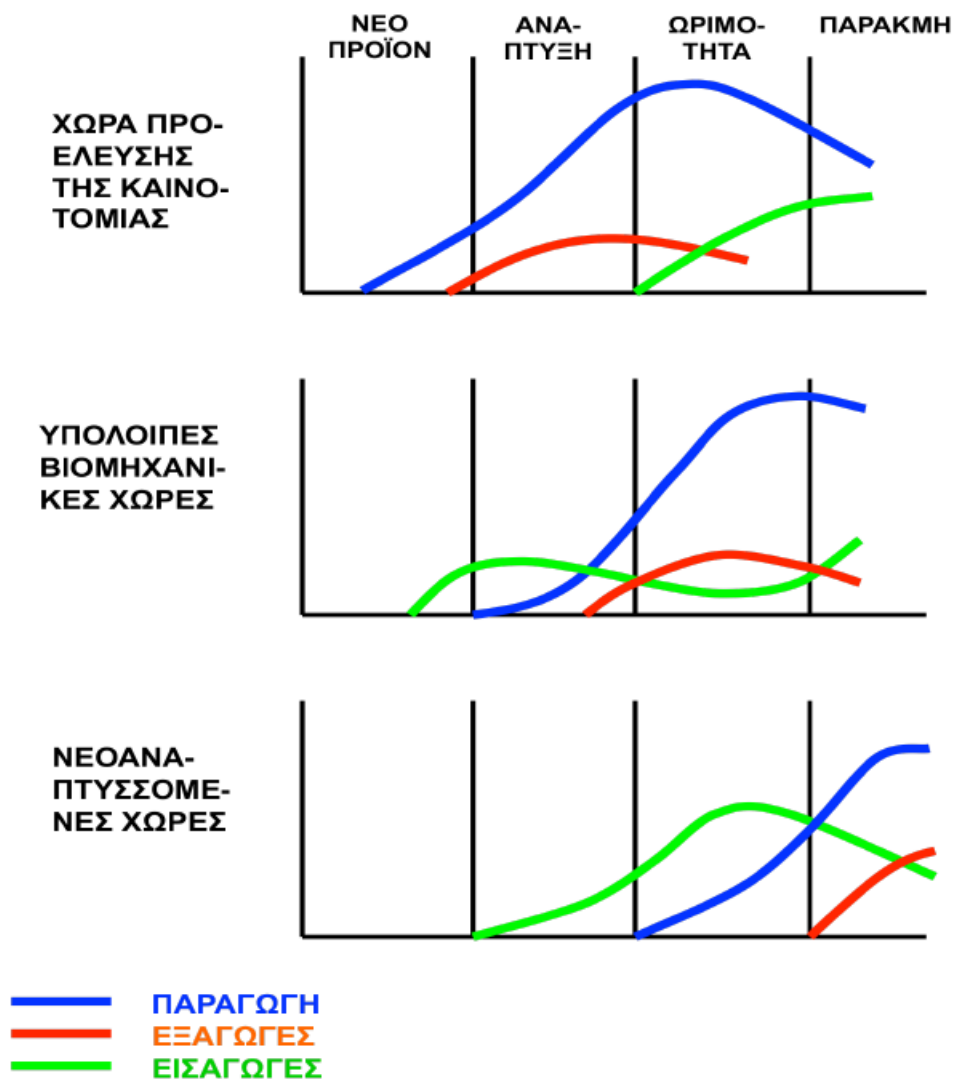
Σε αυτό το στάδιο, ο κορεσμός επιτυγχάνεται και ο όγκος των πωλήσεων μεγιστοποιείται. Οι εταιρείες αρχίζουν συχνά να καινοτομούν για να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, αλλάζοντας ή αναπτύσσοντας το προϊόν τους για να συναντηθούν με νέα δημογραφικά στοιχεία ή να αναπτύξουν τεχνολογίες. Το στάδιο ωριμότητας μπορεί να διαρκέσει πολύ ή λίγο, ανάλογα με το προϊόν

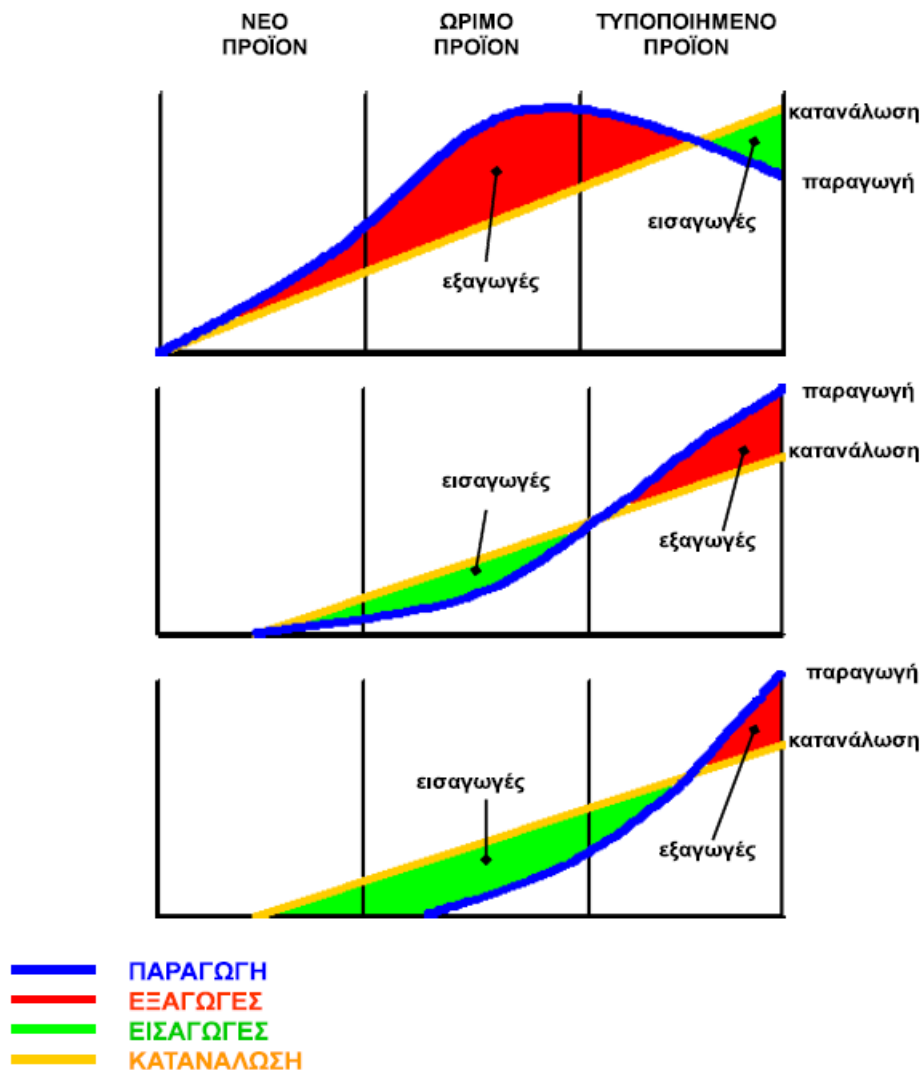
### 4. Στάδιο Παρακμής

Αν και οι εταιρείες θα προσπαθήσουν γενικά να διατηρήσουν το προϊόν ζωντανό στο στάδιο της ωριμότητας όσο το δυνατόν περισσότερο, η πτώση για κάθε προϊόν είναι αναπόφευκτη. Στο στάδιο της μείωσης, οι πωλήσεις προϊόντων μειώνονται σημαντικά και η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει καθώς υπάρχει λιγότερη ζήτηση για το προϊόν. Το προϊόν της

εταιρείας χάνει όλο και περισσότερο μερίδιο αγοράς και ο ανταγωνισμός τείνει να προκαλέσει επιδείνωση των πωλήσεων.

Το μάρκετινγκ στο στάδιο της πτώσης είναι συχνά ελάχιστο ή στοχεύει σε ήδη πιστούς πελάτες και οι τιμές μειώνονται. Τελικά, το προϊόν θα αποσυρθεί από την αγορά, εκτός εάν είναι σε θέση να επανασχεδιαστεί για να παραμείνει σχετικό ή σε ζήτηση. Για παράδειγμα, προϊόντα όπως γραφομηχανές, τηλεγραφήματα και μουσκέτα είναι βαθιά στα στάδια παρακμής τους (και στην πραγματικότητα έχουν σχεδόν αποσυρθεί σχεδόν πλήρως από την αγορά).





### 5.1.2. Σηματοποίηση για διεθνείς αγορές

Η ονομασία προϊόντων είναι η πειθαρχία να αποφασίζει τι θα ονομάζεται ένα προϊόν και είναι παρόμοια στην έννοια και την προσέγγιση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ένα όνομα για μια εταιρεία ή οργανισμό. Η ονομασία προϊόντος θεωρείται κρίσιμο μέρος της διαδικασίας καθιέρωσης επωνυμίας, η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που επηρεάζουν την εικόνα της επωνυμίας, όπως η τοποθέτηση και ο σχεδιασμός του λογότυπου, της συσκευασίας και του ίδιου του προϊόντος. Η διαδικασία που απαιτείται για την ονομασία προϊόντων μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια για να ολοκληρωθεί. Ορισμένα βασικά βήματα περιλαμβάνουν τον καθορισμό των στόχων της επωνυμίας, την ανάπτυξη του ίδιου του ονόματος προϊόντος, την αξιολόγηση ονομάτων μέσω δοκιμών

αγοράς στόχου και ομάδων εστίασης, την επιλογή ενός τελικού ονόματος προϊόντος και τελικά την αναγνώρισή του ως εμπορικού σήματος για προστασία.

Ένα βασικό συστατικό για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εταιρείας είναι η επιλογή του ονόματός της. Τα ονόματα προϊόντων που θεωρούνται γενικά υγιή έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

1. Διακρίνουν στρατηγικά το προϊόν από τους ανταγωνιστές του, μεταφέροντας τη μοναδική του θέση
2. Έχουν έκκληση για το κοινό-στόχο του προϊόντος
3. Υπονοούν ή προκαλούν ένα εμφανές χαρακτηριστικό, ποιότητα ή όφελος.
4. Διατίθενται για νομική προστασία και "εμπορικό σήμα".
5. Επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδέονται με τους πελάτες τους για να δημιουργήσουν πίστη.
6. Έχουν μια συμβολική ένωση που ενισχύει την εικόνα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος στους καταναλωτές.
7. Βοηθούν να παρακινήσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν
8. Μπορούν να αποκτηθούν και να αναπτυχθούν νόμιμα.

### **5.1.3. Τυποποίηση ή Προσαρμογή Προϊόντος**

Εκτός από τη Σηματοποίηση, οι αποφάσεις της τυποποίησης αφορούν και την ποιότητα, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τη συσκευασία του προϊόντος (Cavusgil, Zou, Naidu, 1993).

Η τυποποίηση είναι μια προσέγγιση που μπορεί να προσαρμοστεί στην εργασία σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρες προκειμένου να προωθήσει προϊόντα. Οι αγορές γίνονται πιο παρόμοιες και πιο διεθνώς βασισμένες καθιστώντας την τυποποίηση κλειδί για την επιβίωση. Πιστεύεται ότι η τυποποίηση των στοιχείων συνδυασμού μάρκετινγκ και η δημιουργία μιας στρατηγικής για την παγκόσμια αγορά μπορούν να επιτύχουν συνέπεια με τους πελάτες και χαμηλότερο κόστος για τον οργανισμό.

Καθώς η τυποποίηση δεν προωθεί στρατηγικές μάρκετινγκ για διαφορετικές χώρες ή περιοχές, αυτό σημαίνει ότι ένας οργανισμός μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα στις προσπάθειές του για μάρκετινγκ. Η τυποποίηση στις διεθνείς αγορές σημαίνει γενικά ότι το επίπεδο ποιότητας μπορεί να αναμένεται όπου κι αν βρίσκεστε στον κόσμο. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ βελτιώνει επίσης την αφοσίωση της μάρκας στους καταναλωτές.

Όπως συζητήθηκε, η μείωση του κόστους είναι ένα από τα βασικά οφέλη για την τυποποίηση. Το κόστος ανά μονάδα μπορεί να μειωθεί με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων του ίδιου, μη προσαρμοσμένου προϊόντος (-ων) καθώς και την αγορά προϊόντων χύμα. Άλλα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με οικονομίες κλίμακας είναι η βελτίωση της έρευνας και της ανάπτυξης, το χαμηλότερο κόστος των επενδύσεων και το λειτουργικό κόστος που σχετίζεται με το μάρκετινγκ. Η τυποποίηση βοηθά επίσης τους οργανισμούς να επικεντρωθούν σε ένα συνδυασμό μάρκετινγκ που είναι ομοιόμορφο, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει συχνά χώρος για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

Παρά τα πολλά οφέλη της τυποποίησης, η στρατηγική μάρκετινγκ έχει επίσης τα μειονεκτήματά της. Η πώληση ενός ενοποιημένου προϊόντος σε διαφορετικές διεθνείς αγορές σημαίνει ότι δεν υπάρχει μοναδικότητα και διαφορετικές αγορές έχουν γενικά διαφορετικές προτιμήσεις. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να επωφεληθεί και να προσαρμόσει το προϊόν τους για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς, επηρεάζοντας τελικά τις πωλήσεις. Ένα άλλο μειονέκτημα προκύπτει από την παγκόσμια παραγωγή σε διάφορες χώρες, το οποίο μπορεί να αποτελέσει απειλή καθώς ορισμένες χώρες εφαρμόζουν εμπόδια στο εμπόριο, πράγμα που σημαίνει ότι τα προϊόντα ενός οργανισμού ενδέχεται να μην είναι σε θέση να επιτευχθούν σε ορισμένες χώρες και πάλι επηρεάζοντας τις πωλήσεις.

Οι παράγοντες που συνηγορούν για την προσαρμογή των προϊόντων είναι:

- Κυβερνητικές αποφάσεις και κανονισμοί
- Μη δασμολογικά εμπόδια (ειδικά πρότυπα ποιότητας, επιδοτήσεις τοπικών προϊόντων, γραφειοκρατικές διαδικασίες)
- Χαρακτηριστικά και προτιμήσεις πελατών
- Στάδιο οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας
- Κλίμα και γεωγραφία
- Ύπαρξη έμπειρων στις διεθνείς αγορές στελεχών

- Αυξημένη υποκίνηση, λόγω μεγαλύτερης αυτονομίας, των τοπικών στελεχών, τα οποία αφοσιώνονται περισσότερο στην επιτυχία των προϊόντων για τα οποία είναι κυρίως υπεύθυνα.

#### **5.1.4. Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές**

##### **Παράγοντες επηρεασμού των τιμών στις διεθνείς αγορές**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών στις διεθνείς αγορές διακρίνονται σε (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010, Onkvisit, Shaw, 2009, Papavasiliou, Indounas, 2008, Cateora, Graham, 2003):

Επιχειρησιακούς Παράγοντες

Στόχοι και στρατηγικές της επιχείρησης

- Χρηματοοικονομικοί (μεγιστοποίηση του κέρδους – αποδοτικότητα)

- Μη χρηματοοικονομικοί (αύξηση διείσδυσης, διατήρηση μεριδίων αγοράς, κ.ά.)

Στόχοι και στρατηγικές Μάρκετινγκ

- Στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, την αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν, τα δίκτυα διανομής και την επικοινωνιακή στρατηγική

- Στρατηγικές διείσδυσης – χαμηλές τιμές για γρήγορη ανάπτυξη

- Στρατηγικές ξαφρίσματος που στοχεύει αρχικά σε τμήματα της αγοράς λιγότερο ευαίσθητα στην τιμή

Οργανωτική δομή

- Υψηλό ιεραρχικό επίπεδο (κεντρική διοίκηση) στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις τιμολόγησης οδηγεί σε μεγαλύτερο βαθμό ομοιομορφίας και ελέγχου

- Χαμηλό ιεραρχικό επίπεδο σημαίνει αποκέντρωση της ευθύνης τιμολόγησης

Χαρακτηριστικά προϊόντος



- Τύπος προϊόντος (καταναλωτικό ή βιομηχανικό)
- Κόστος προϊόντος
- Ποιότητα προϊόντος
- Καινοτομικότητα προϊόντος
- Τεχνική ανωτερότητα
- Φήμη προϊόντος, κλπ.
- Παράγοντες Αγοράς
- Μίκρο-περιβάλλον
- Χαρακτηριστικά πελατών (δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά)
- Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών
- Χαρακτηριστικά δικτύων διανομής (αριθμός, δυνατότητες, επιθυμητά περιθώρια κέρδους, διαπραγματευτική δύναμη χονδρεμπόρων, λιανεμπόρων)
- Μάκρο-περιβάλλον
- Πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- Οικονομικό περιβάλλον (κατά κεφαλήν ΑΕΠ, πληθωρισμός, επιτόκια, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κλπ)
- Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

### **Οι όροι πωλήσεων**

Οι όροι πωλήσεων ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

*1. Κατηγορία F (για θαλάσσιες μεταφορές)*

**FAS**(Free Alongside Ship – Ελεύθερο στο πλευρό του πλοίου).

Η δωρεάν παράδοση (FAS) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σε διεθνείς εμπορικές συμβάσεις που υποδηλώνει ότι ο πωλητής πρέπει να κανονίσει την παράδοση των αγαθών που αγοράστηκαν δίπλα σε ένα συγκεκριμένο σκάφος σε ένα συγκεκριμένο λιμάνι για να είναι έτοιμος για μεταφορά σε πλοίο που βρίσκεται σε αναμονή

**FOB** (Free on Board) – Ελεύθερο επί του πλοίου)

Το Free On Board (FOB) είναι ένας όρος αποστολής που χρησιμοποιείται για να δείξει εάν ο πωλητής ή ο αγοραστής είναι υπεύθυνος για προϊόντα που έχουν υποστεί ζημιά ή καταστρέφονται κατά τη διάρκεια της αποστολής. ... "Προέλευση FOB" σημαίνει ότι ο αγοραστής πληρώνει τα έξοδα αποστολής από το εργοστάσιο ή την αποθήκη και αποκτά την κυριότητα των αγαθών μόλις φύγει από το σημείο προέλευσης.

### *2. Κατηγορία C (για θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές)*

**CIF** (Cost, Insurance, Freight – Κόστος, Ασφάλεια, Ναύλος)

Το κόστος, η ασφάλιση και το φορτίο (CIF) είναι μια δαπάνη που καταβάλλεται από έναν πωλητή για την κάλυψη του κόστους, της ασφάλισης και του φορτίου της παραγγελίας ενός αγοραστή κατά τη μεταφορά. Τα αγαθά εξάγονται σε ένα λιμάνι που αναφέρεται στο συμβόλαιο πώλησης.

**C and F** (Cost and Freight – Κόστος και Ναύλος)

Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να πληρώσει το κόστος και το φορτίο που είναι απαραίτητα για τη μεταφορά των εμπορευμάτων σε ένα λιμάνι προορισμού και πρέπει επίσης να προμηθεύσει θαλάσσια ασφάλιση έναντι του κινδύνου ή της απώλειας του αγαθού κατά τη διάρκεια της μεταφοράς

### *3. Κατηγορία D*

**DDU** (Delivered Duty Unpaid – Παράδοση χωρίς την πληρωμή δασμών)

Το Delivered Duty Unpaid (DDU) είναι ένας παλιός όρος διεθνούς εμπορίου που υποδηλώνει ότι ο πωλητής είναι υπεύθυνος για την ασφαλή παράδοση αγαθών σε έναν καθορισμένο προορισμό, καταβάλλοντας όλα τα έξοδα μεταφοράς και αναλαμβάνοντας όλους τους κινδύνους κατά τη μεταφορά.

## **DDP** (Delivered Duty Paid – Παράδοση με πληρωμή δασμών)

Για παράδοση με βάση το DDP (καταβλητέος δασμός), ο πωλητής πρέπει να παραδώσει τα εμπορεύματα με δικά του έξοδα και να διακινδυνεύσει έναν προορισμό στη χώρα εισαγωγής, φροντίζοντας όλες τις διατυπώσεις και καταβάλλοντας όλους τους εισαγωγικούς δασμούς εκτός από όλα τα έξοδα.

### *4. Κατηγορία 4BE*

## **EXW** (Ex Works – Από το Εργοστάσιο)

Το Ex Works (EXW) είναι ένας διεθνής εμπορικός όρος που περιγράφει πότε ένας πωλητής κάνει ένα προϊόν διαθέσιμο σε καθορισμένη τοποθεσία και ο αγοραστής του προϊόντος πρέπει να καλύψει τα έξοδα μεταφοράς.

## **Μέθοδοι πληρωμής**

Οι μέθοδοι πληρωμής στο εξωτερικό εμπόριο είναι οι εξής:

- Προέμβασμα.* Τα εμβάσματα πληρωμής είναι μεταφορές χρημάτων που πραγματοποιούνται από άτομα σε άλλο μέρος. Μπορούν να γίνουν για να ικανοποιήσουν μια υποχρέωση, όπως πληρωμή λογαριασμού ή τιμολόγιο όταν κάποιος πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου. Αλλά συνήθως κατασκευάζονται από ένα άτομο σε μια χώρα σε κάποιον σε άλλη.
- Ανοιχτός λογαριασμός.* Μια συναλλαγή ανοιχτού λογαριασμού είναι μια πώληση όπου τα αγαθά αποστέλλονται και παραδίδονται πριν από την πληρωμή. Προφανώς, αυτή η επιλογή είναι η πιο συμφέρουσα για τον εισαγωγέα όσον αφορά τις ταμειακές ροές και το κόστος, αλλά συνεπώς είναι η επιλογή υψηλότερου κινδύνου για έναν εξαγωγέα.
- Συναλλαγματική (Bill of exchange).* Γραπτή, άνευ όρων εντολή από ένα μέρος (το συρτάρι) σε άλλο (το συρτάρι) να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό, είτε αμέσως (ένα λογαριασμό όψεως) είτε σε μια καθορισμένη ημερομηνία (έναν λογαριασμό όρου), για την πληρωμή αγαθών ή / και υπηρεσιών έλαβε. Το συρτάρι αποδέχεται το νομοσχέδιο υπογράφοντάς το, μετατρέποντάς το έτσι σε επιταγή μετά την ημερομηνία και δεσμευτικό συμβόλαιο.

Μια συναλλαγματική ισοτιμία ονομάζεται επίσης προσχέδιο, αλλά, ενώ όλα τα προσχέδια είναι διαπραγματεύσιμα μέσα, μπορούν να διαπραγματευτούν μόνο οι συναλλαγματικοί λογαριασμοί. Σύμφωνα με τη Σύμβαση του 1930 που προβλέπει έναν ομοιόμορφο νόμο για τα νομοσχέδια ανταλλαγής και γραμματίων που τηρούνται στη Γενεύη (ονομάζεται επίσης Σύμβαση της Γενεύης), ένας νόμος ανταλλαγής περιλαμβάνει: Ο όρος ανταλλαγή που εισάγεται στο σώμα του μέσου και εκφράζεται στη γλώσσα που χρησιμοποιείται στην κατάρτιση του οργάνου.

□ *Ενέγγυα πίστωση (Letter of Credit)*. Η πιστωτική επιστολή, επίσης γνωστή ως πίστωση τεκμηρίωσης ή εμπορική πίστωση τραπεζίτη ή επιστολή ανάληψης υποχρέωσης, είναι ένας μηχανισμός πληρωμής που χρησιμοποιείται στο διεθνές εμπόριο για την παροχή οικονομικής εγγύησης από μια αξιόπιστη τράπεζα σε έναν εξαγωγέα αγαθών.

□ *Μετρητοίς έναντι φορτωτικών εγγράφων (Cash against Documents)*

Τα μετρητά έναντι εγγράφων είναι ένα εργαλείο διαχείρισης και πληρωμής για διεθνείς συναλλαγές. Σκοπός του είναι να πάρει ο πωλητής το ποσό που οφείλει ένας πελάτης από μια τράπεζα έναντι παράδοσης εγγράφων (τιμολόγια, φορτωτική κ.λπ.).

### **Εναλλακτικές τιμολογιακές στρατηγικές**

□ *Ομοιογενής Τιμολογιακή Πολιτική*. Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις αγορές του εξωτερικού ακολουθεί μια ομοιόμορφη πολιτική σε όλες τις αγορές ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες και τις διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης των προϊόντων. Φυσικά, στην τιμή προστίθενται οι δασμοί και τα μεταφορικά έξοδα. Δεν απαιτείται ιδιαίτερη ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των συνθηκών της αγοράς. Οπότε δεν επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης από κάθε αγορά στην οποία δραστηριοποιείται.

□ *Διαφοροποιημένη Τιμολογιακή Πολιτική*. Σύμφωνα μ' αυτήν η τιμολογιακή πολιτική διαφοροποιείται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς. Αυτή η πολιτική όμως δίνει τη δυνατότητα σε τρίτες επιχειρήσεις να αγοράσουν σε χαμηλές τιμές από μια αγορά και να μεταπωλήσουν τα προϊόντα σε υψηλότερες τιμές σε άλλη αγορά. Στις ιδιαιτερότητες υπολογίζονται το κόστος εργασίας και κεφαλαίου, ο ανταγωνισμός, το ύψος των εισοδημάτων, οι στόχοι του Μάρκετινγκ σε κάθε τοπική αγορά και η επιθυμητή τοποθέτηση

στην αντίληψη του καταναλωτή (Positioning). Σύμφωνα με τις ιδιομορφίες κάθε αγοράς καθορίζονται τιμές διείσδυσης ή τιμές ξαφρίσματος.

### **Ιδιαίτερες περιπτώσεις τιμολόγησης**

□ *Ντάμπινγκ (Dumping)*. Είναι η πώληση προϊόντος σε ξένη αγορά σε τιμή χαμηλότερη απ' αυτήν που πωλείται στην εγχώρια αγορά και δεν καλύπτει το συνολικό κόστος παραγωγής του.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου έχει σχεδιάσει μια συμφωνία Αντι- ντάμπινγκ για τις περιπτώσεις που αυτό ζημιώνει άμεσα συγκεκριμένους κλάδους της οικονομίας που εισάγει τα προϊόντα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι ΗΠΑ έχουν πάρει πολύ αυστηρά μέτρα για το ντάμπινγκ σε βαθμό που να κατηγορούνται για καλυμμένο προστατευτισμό.

□ *Αντισταθμιστικό Εμπόριο*. Μορφές του είναι ο αντιπραγματισμός, οι συμπηφιστικές ανταλλαγές που περιλαμβάνουν πληρωμές τόσο σε προϊόντα, όσο και σε μετρητά, η ανταγορά (μια οικονομικά ασθενής χώρα συμφωνεί να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες σε σκληρό νόμισμα ζητώντας από τον πωλητή να επενδύσει ένα μέρος της αξίας αγοράς αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες) και τα αντισταθμιστικά οφέλη (ιδίως στην αμυντική βιομηχανία, όπου ο πωλητής υποχρεούται να ενσωματώσει στο τελικό προϊόν εξαρτήματα ή υλικά που παράγονται στη χώρα εισαγωγής ή και να αυξήσει τις εισαγωγές απ' αυτή τη χώρα).

□ *Ενδοεταιρική ή μεταβιβαστική τιμολόγηση*. Αφορά την τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών που διακινούνται στα πλαίσια ενός πολυεθνικού συγκροτήματος. Η πολυεθνική επιχείρηση και οι θυγατρικές της έχουν τη δυνατότητα, υποκοστολογώντας ή υπερτιμολογώντας, να παρουσιάζουν υψηλή κερδοφορία σε χώρες με χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές ή χαμηλή σε χώρες με υψηλούς φορολογικούς συντελεστές.

Ιδανικά οι μεταβιβαστικές τιμές θα πρέπει να αποφασίζονται ενδιάμεσα μεταξύ τιμών που βασίζονται στο κόστος (κάθε θυγατρική λειτουργεί ως κέντρο κέρδους) και αυτών που βασίζονται στις τιμές που επικρατούν στην αγορά.

### 5.1.5. Στρατηγικές δικτύων διανομής

#### Εναλλακτικές μορφές Δικτύων Διανομής

Όπως είναι γνωστό, τα δίκτυα διανομής του προϊόντος αποτελούνται από τις επιχειρήσεις που μεσολαβούν στην πώλησή του αγοράζοντάς το προς μεταπώληση. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό πελάτη στις διεθνείς αγορές είναι φυσικά παρόμοιες μ' αυτές που αφορούν την εγχώρια αγορά. Οι διαφορές έγκεινται στην ύπαρξη παραγόντων όπως το διαφορετικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, στο κατά κεφαλήν εισόδημα, στην κουλτούρα, στις αγοραστικές συνήθειες, στο φυσικό περιβάλλον, στην ποιότητα των υποδομών και στο θεσμικό πλαίσιο που καθορίζουν τη δομή των δικτύων διανομής σε κάθε χώρα (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010, Muellbacher, Leighs, 2006, Cateora, Graham, 2003).

#### *A' Ολοκληρωμένα Συστήματα Διανομής*

Με αυτά ο εξαγωγέας επιτυγχάνει πωλήσεις, διαχειρίζεται παραγγελίες και παραδίδει προϊόντα και υπηρεσίες με τα στελέχη της επιχείρησης. Είναι απαραίτητο για εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα που απαιτούν ειδικές γνώσεις και υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Εκτός από τη δύναμη των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθούν ιδιόκτητα καταστήματα, εκθέσεις για την άμεση επαφή με τον πελάτη και πώληση, καθώς και μέθοδοι όπως η ταχυδρομική παραγγελία, η τηλεφωνική πώληση και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

#### *B' Ανεξάρτητα Συστήματα Διανομής*

Σε αυτά περιλαμβάνονται δύο τύποι μεσαζόντων: *οι αντιπρόσωποι*, οι οποίοι δεν αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων αγοράζοντάς τα, και επομένως δεν αναλαμβάνουν οποιοδήποτε οικονομικό κίνδυνο (πιστωτικό, συναλλαγματικό ή αγοράς) και *οι έμποροι* που αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων αγοράζοντάς τα και αναλαμβάνοντας όλους τους συνεπαγόμενους επιχειρηματικούς κινδύνους. Αναλυτικά:

#### 1. Μεσάζοντες στην εγχώρια αγορά

Αντιπρόσωποι – μεσάζοντες, συγκαταλέγονται:

- Οι εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών

- Ο εξαγωγικός αντιπρόσωπος

Έμποροι – μεσάζοντες, περιλαμβάνονται:

- Οι εξαγωγείς έμποροι
- Οι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς

## 2. Μεσάζοντες στις διεθνείς αγορές – στόχους

Αντιπρόσωποι – μεσάζοντες

- Αντιπρόσωπος πωλήσεων
- Μεσίτες (brokers)

Έμποροι - μεσάζοντες

- Διανομείς
- Ντίλερς
- Εισαγωγείς

Οι αποφάσεις για το καταλληλότερο δίκτυο διανομής σε κάθε ξένη χώρα εξαρτάται από:

- Τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά
- Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών
- Τα χαρακτηριστικά των δικτύων διανομής
- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων
- Το οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας
- Τις απαιτήσεις σε κεφάλαια

- Τον επιθυμητό βαθμό ελέγχου από την επιχείρηση
- Την επιθυμητή κάλυψη αγοράς
- Το συνεπαγόμενο με κάθε εναλλακτική λύση κόστος (αρχικό κόστος, κόστος συντήρησης και κόστος φυσικής διανομής).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

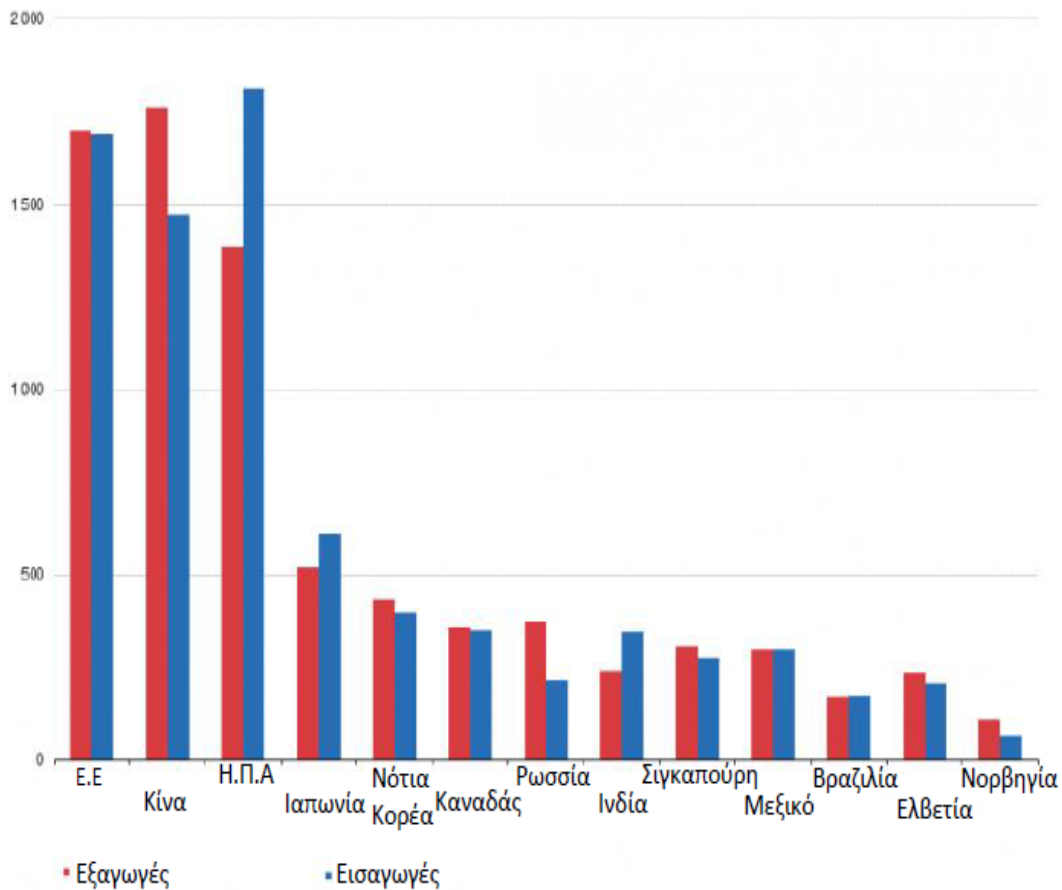
### **ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

#### **6.1 Οι σημαντικότερες εξαγωγικές και εισαγωγικές χώρες του κόσμου**

Τα κράτη, συναλλασσόμενα με άλλα κράτη, δημιουργούν το ισοζύγιο πληρωμών τους (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 105). Οι κυριότερες εξαγωγικές και εισαγωγικές χώρες για το έτος 2014, παρουσιάζονται στα παρακάτω γραφήματα.

Οι κύριοι πρωταγωνιστές στο διεθνές εμπόριο

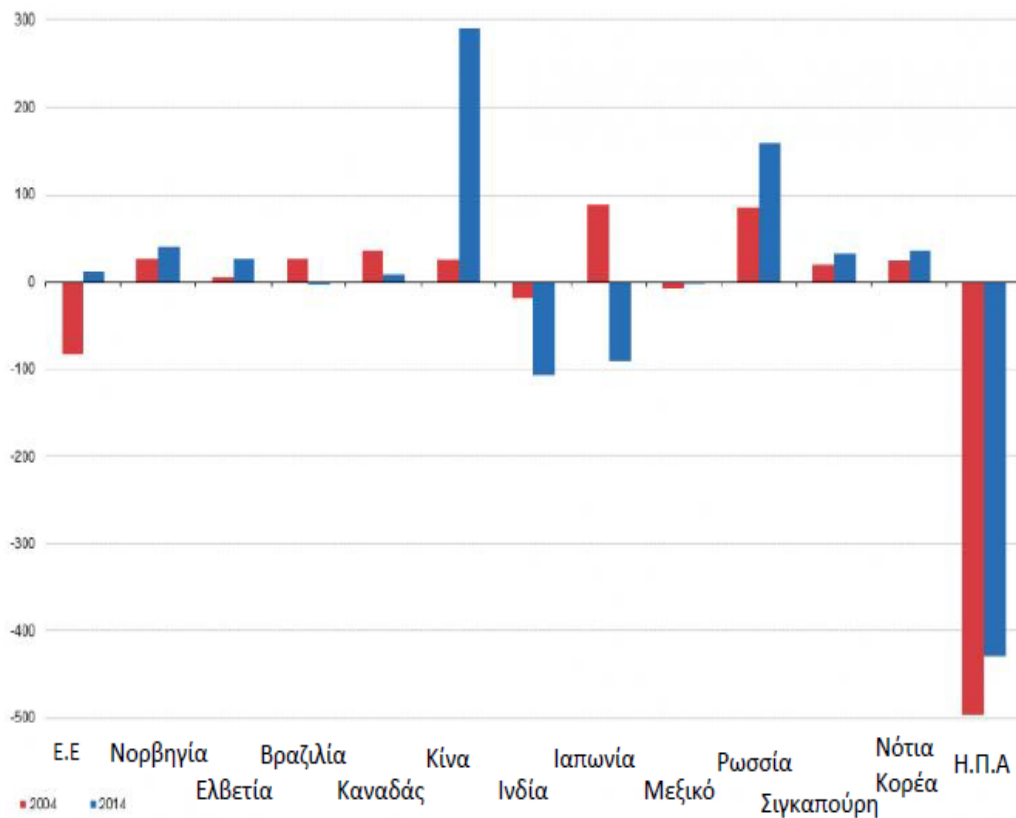




Πηγή: Eurostat, 2014.

Το σύνολο των εξαγωγών και των εισαγωγών μιας χώρας ονομάζεται εμπορικό ισοζύγιο (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 105). Η κύρια πηγή συναλλάγματος μιας χώρας προέρχονται από τις εξαγωγές αγαθών, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοραστικής δύναμης σε συνάλλαγμα απορροφάται από τις εξαγωγές αγαθών (Πουρναράκης, 2004, σελ. 130). Το εμπορικό ισοζύγιο μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό υπόλοιπο.

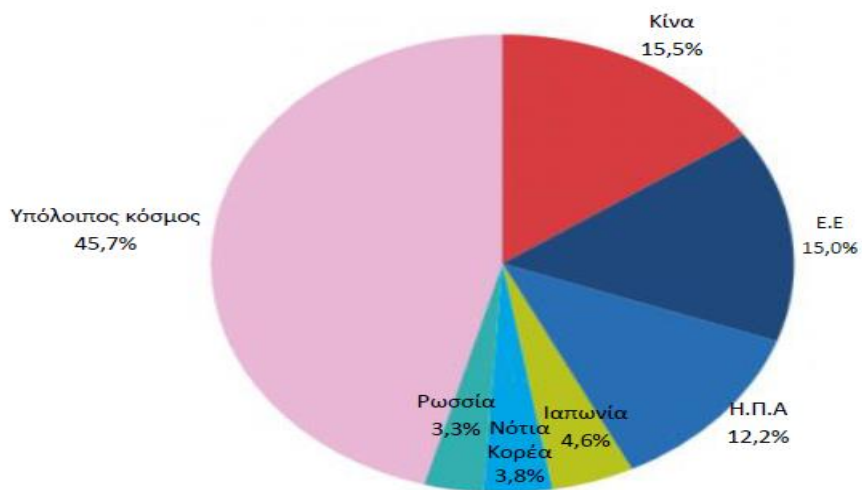
## 6.2 Εμπορικό ισοζύγιο για το διεθνές εμπόριο, σύγκριση 2004 και 2014



Πηγή: Eurostat, 2014.

Από το παραπάνω γράφημα, φαίνεται πως χώρες όπως η Κίνα και η Ρωσία, εμφανίζουν μεγάλη διαφορά στο ισοζυγίο τους, κατά την δεκαετία 2004-2014, διότι έχει αυξηθεί σημαντικά. Εν αντίθεση, η Ιαπωνία και η Ινδία παρουσιάζουν μείωση των ισοζυγίων τους.

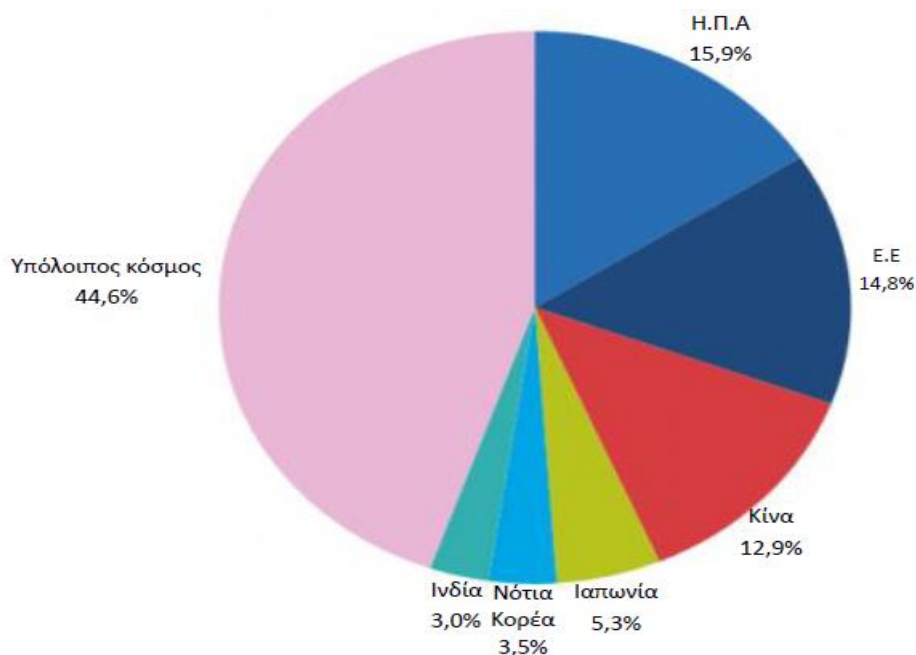
### 6.3 Μερίδια στην παγκόσμια αγορά εξαγωγών



Πηγή: Eurostat, 2014.

Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι η Κίνα κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά των εξαγωγών με ποσοστό 15,5%, και ακολουθούν οι εξαγωγές της Ε.Ε. με ποσοστό 15% και στην τρίτη θέση η Η.Π.Α με ποσοστό 12,2%.(Πουρναράκης, 2004)

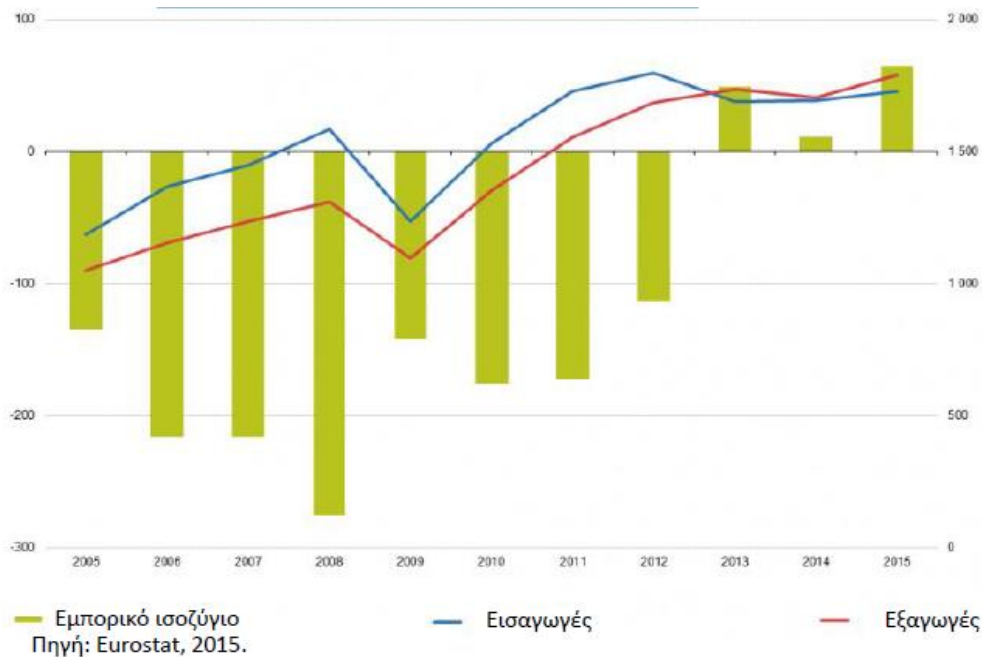
### 6.4 Μερίδια στην παγκόσμια αγορά εισαγωγών



Πηγή: Eurostat, 2014.

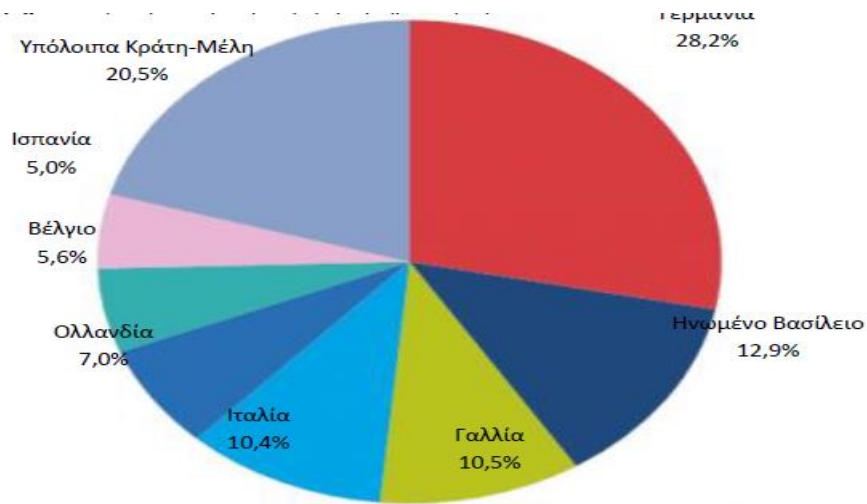
Με βάση τα στοιχεία της Eurostat, την πρώτη θέση σε αγορά εισαγωγών με ποσοστό 15,9% η Η.Π.Α., ακολουθεί η Ε.Ε. με ποσοστό 14,8% και στην τρίτη θέση η Κίνα με ποσοστό 12,9%.

### 6.5 Ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, Ε.Ε (28), 2005-2015



Μέσα σε μια δεκαετία από το 2005 όπου υπήρχε αρνητική τάση στις εισαγωγές και στις εξαγωγές, φτάσαμε στο 2010 όπου άρχισε να υπάρχει θετικό πρόσημο στις εισαγωγές ενώ από το 2011 άλλαξε και το πρόσημο στον δείκτη των εξαγωγών. Το εμπορικό ισοζύγιο παρουσίαζε και αυτό αρνητική τάση, η οποία άλλαξε από το 2013 και μετά. (Πουρναράκης, 2004)

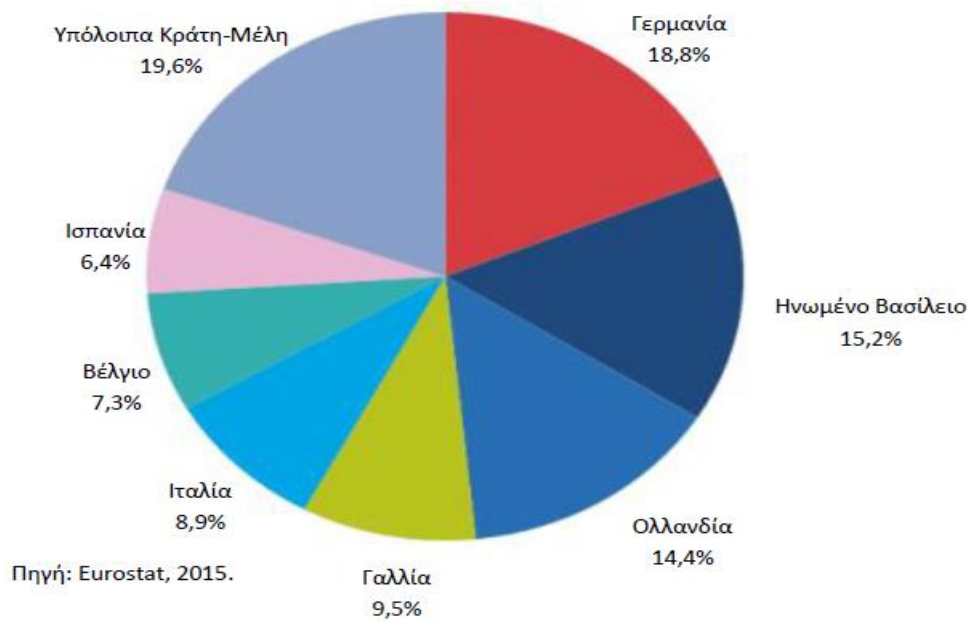
## 6.6 Εξωτερικό εμπόριο (Εξαγωγές), Ε.Ε (28),2015



Πηγή: Eurostat, 2015.

Στην πρώτη θέση στο εξωτερικό εμπόριο (εξαγωγές) στις 28 χώρες της Ε.Ε., είναι η Γερμανία με ποσοστό 28,2% και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 12,9% και η Γαλλία με ποσοστό 10,5%. Η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις υπόλοιπες 21 χώρες όπου καλύπτουν το 20,5%. (Πουρναράκης, 2004)

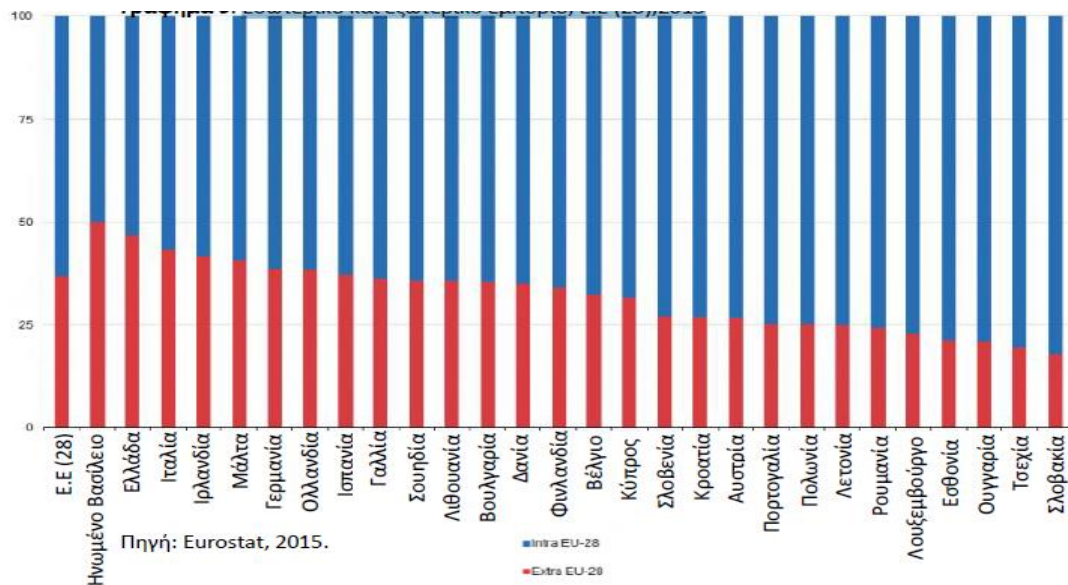
## 6.7 Εξωτερικό εμπόριο (Εισαγωγές), Ε.Ε (28),2015



Πηγή: Eurostat, 2015.

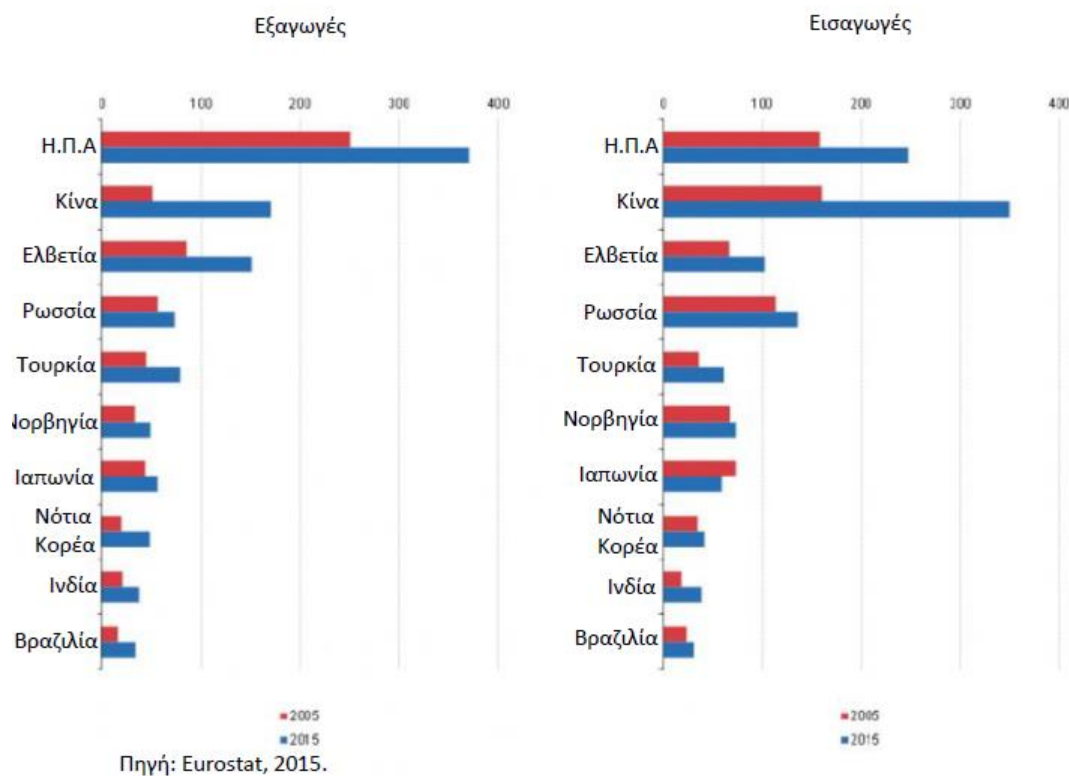
Στην πρώτη θέση στο εξωτερικό εμπόριο ( εισαγωγές ) στις 28 χώρες της Ε.Ε., είναι η Γερμανία με ποσοστό 18,8% και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 15,2% και η Ολλανδία με ποσοστό 14,4%. Η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις υπόλοιπες 21 χώρες όπου καλύπτουν το 19,6%.(Πουρναράκης, 2004)

## 6.8 Εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο, Ε.Ε (28),2015



Στον δείκτη σχετικά με το εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο η Ελλάδα βρίσκεται στην δεύτερη θέση μετά το Ηνωμένο Βασίλειο στο εξωτερικό εμπόριο με ποσοστό 50% και κατά συνέπεια το υπόλοιπο 50% καλύπτεται από το εσωτερικό εμπόριο.

## 6.9 Εσωτερικό εμπόριο ανά εμπορικό εταίρο, σύγκριση 2005 και 2015, Ε.Ε (28)



Την πιο σημαντική αύξηση στον δείκτη του εσωτερικού και εξωτερικού εμπορίου παρουσιάζει η Κίνα, τόσο στον τομέα των εισαγωγών όσο και τον εξαγωγών.

## 6.10 Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά έτος 2017

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοινώνει τα στοιχεία των Στατιστικών Διεθνούς Εμπορίου Αγαθών, κατά Επιχειρηματικά Χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζουν την αξία των εισαγωγών και εξαγωγών ανά τομείς της στατιστικής ταξινόμησης των οικονομικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, NACE Αναθ. 2, και κατά τάξεις μεγέθους των επιχειρήσεων, για το έτος 2017. (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019)

## 6.11 Διεθνές εμπόριο αγαθών, κατά τύπο επιχείρησης και τομέα οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, 2017

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν εισαγωγές, εξαγωγές ή και τα δύο είδη συναλλαγών κατά το έτος 2017 ανήλθε σε 38.839 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 21.527 διενήργησαν συναλλαγές με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι 28.301 με Τρίτες Χώρες. Αντίστοιχα, η συνολική αξία εισαγωγών και εξαγωγών ανήλθε σε 73.413,6 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων 40.048,0 εκατ. ευρώ αφορούν σε συναλλαγές με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 33.365,7 εκατ. αφορούν σε συναλλαγές με Τρίτες Χώρες. Το 55,1% της αξίας των συναλλαγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις των τομέων οικονομικής δραστηριότητας «Μεταποίησης, Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών» (Πίνακας 1). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019)

Πίνακας 1. Διεθνές εμπόριο αγαθών, κατά τύπο επιχείρησης και τομέα οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, 2017

		Σύνολο	Γεωργία, Δασοκομία, Αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (όλην Χονδρικού και Λιανικού εμπορίου κλπ.) <sup>(1)</sup>		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, Φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλπ., Ορυχεία και Κατολιές <sup>(2)</sup>		Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών <sup>(3)</sup>		Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας <sup>(4)</sup>			
			Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €
Εισαγωγές και Εξαγωγές <sup>(5)</sup>	Εισαγωγές και Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	38.839	73.413.646.526	8.545	3.214.482.899	9.016	40.459.296.895	21.247	27.739.584.001	31	282.931
		ει των οποίων:										
		Με χώρες της ΕΕ	21.527	40.047.966.562	3.577	3.622.913.930	5.183	16.813.588.971	12.787	19.611.483.661	0	0
	Με Τρίτες Χώρες	28.301	33.365.659.964	6.512	1.591.568.969	7.188	23.645.707.724	14.570	8.128.100.340	31	282.931	
Εισαγωγές	Εισαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	33.119	45.133.414.300	7.366	3.455.232.491	6.897	21.456.319.659	18.827	20.221.995.532	29	266.618
		ει των οποίων:										
		Με χώρες της ΕΕ	18.670	24.913.392.596	2.967	2.546.362.517	4.373	7.888.753.964	11.336	14.456.277.115	0	0
Με Τρίτες Χώρες	22.530	20.220.021.704	5.395	886.869.974	4.956	13.567.566.695	12.170	5.765.318.417	29	266.618		
εκ των οποίων:	Εισαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	20.815	5.167.707.405	5.489	858.510.404	2.966	610.689.344	12.332	3.698.245.209	28	262.454
ει των οποίων:												
Με χώρες της ΕΕ		9.170	3.870.280.633	1.944	531.960.235	1.223	475.875.432	6.003	2.862.444.966	0	0	
Μόνο Εισαγωγές		Με Τρίτες Χώρες	13.916	1.297.426.772	3.950	326.550.169	2.055	134.813.912	7.583	835.800.237	28	262.454
Εισαγωγές και Εξαγωγές <sup>(5)</sup>	Εισαγωγές και Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	12.304	39.965.706.895	1.877	2.596.722.087	3.931	20.845.630.315	6.495	16.523.350.329	1	4.164
		ει των οποίων:										
		Με χώρες της ΕΕ	9.508	21.043.111.963	1.023	2.036.402.282	3.150	7.412.877.532	5.335	11.993.832.149	0	0
Με Τρίτες Χώρες	8.622	18.922.594.932	1.445	560.319.805	2.881	13.432.752.783	4.295	4.929.518.180	1	4.164		
Εξαγωγές	Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	18.024	28.280.232.226	3.056	1.759.250.408	6.050	19.002.977.036	8.915	7.517.988.469	3	16.313
		ει των οποίων:										
		Με χώρες της ΕΕ	11.297	15.134.593.966	1.464	1.054.551.413	3.689	8.924.836.007	6.164	5.155.206.546	0	0
Με Τρίτες Χώρες	12.283	13.145.638.260	2.329	704.698.995	4.687	10.078.141.029	5.244	2.362.781.923	3	16.313		
εκ των οποίων:	Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	5.720	2.087.597.856	1.179	272.172.900	2.119	304.048.801	2.420	1.511.372.581	2	3.774
ει των οποίων:												
Με χώρες της ΕΕ		1.997	1.464.253.681	313	130.759.210	814	173.652.383	1.070	1.159.842.088	0	0	
Μόνο Εξαγωγές		Με Τρίτες Χώρες	4.370	623.344.175	956	141.413.690	1.712	130.396.218	1.700	351.530.493	2	3.774
Εισαγωγές και Εξαγωγές <sup>(5)</sup>	Εισαγωγές και Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες <sup>(6)</sup>	12.304	26.192.634.370	1.877	1.487.077.508	3.931	18.698.928.435	6.495	6.006.615.888	1	12.539
		ει των οποίων:										
		Με χώρες της ΕΕ	9.300	13.670.340.285	1.151	923.792.203	3.055	8.751.183.624	5.094	3.995.364.458	0	0
Με Τρίτες Χώρες	7.893	12.522.294.085	1.373	563.285.305	2.975	9.947.744.811	3.544	2.011.251.430	1	12.539		

(1) Οι επιχειρήσεις που διενεργούν και εισαγωγές και εξαγωγές έχουν συμπεριληφθεί μία φορά.

(2) Ο αριθμός των επιχειρήσεων δεν αθροίζει στο σύνολο, δεδομένου ότι μία επιχείρηση είναι δυνατόν να διενεργεί συναλλαγές και με χώρες της ΕΕ και με Τρίτες Χώρες.

(3) Από το έτος 2016, στο πλαίσιο των μεθοδολογιών συστάσεων της Eurostat προς τα Κράτη-Μέλη θα συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και οι οποίες διενήργησαν μηδενική αξία συναλλαγών.

## 6.12 Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017

Ειδικότερα, όσον αφορά στις εισαγωγές, από το σύνολο των 33.119 επιχειρήσεων, οι οποίες πραγματοποίησαν εισαγωγές συνολικής αξίας 45.133,4 εκατ. ευρώ, το 47,5% (21.456,3 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις των τομέων



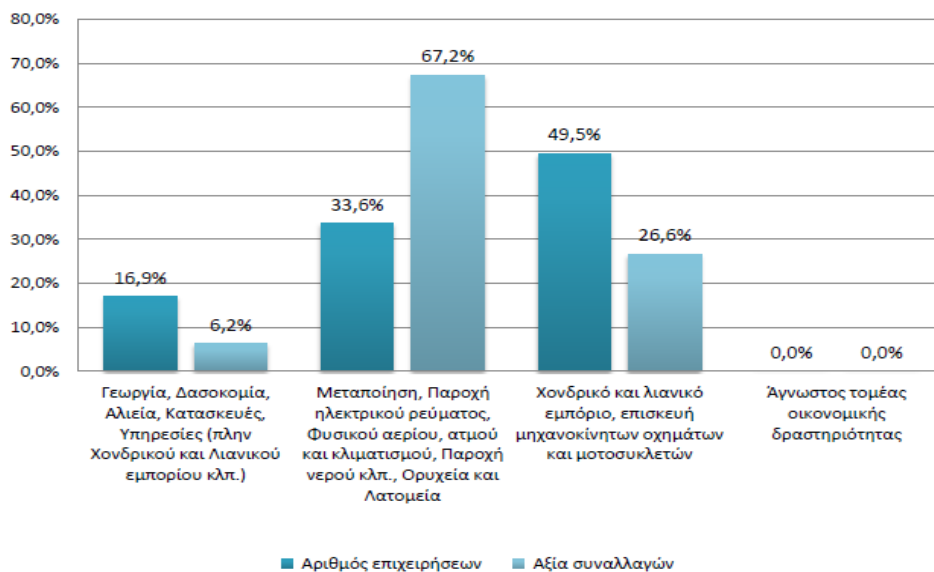
οικονομικής δραστηριότητας «Μεταποίησης, Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχής νερού, επεξεργασίας λυμάτων, διαχείρισης αποβλήτων και δραστηριοτήτων εξυγίανσης και Ορυχείων και λατομείων», οι οποίες αποτελούν το 20,8% (6.897 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων, το 7,7% (3.455,2 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις των τομέων «Γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας, Κατασκευών και Λοιπών υπηρεσιών (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)», οι οποίες αποτελούν το 22,2% (7.366 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων και το 44,8% (20.221,6 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις του τομέα «Χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών», οι οποίες αποτελούν το 56,9% (18.827 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (Πίνακας 1 – Γράφημα 1.1). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019 )



### 6.13 Εξαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017

Αντίστοιχα, για τις εξαγωγές, από το σύνολο των 18.024 επιχειρήσεων συνολικής αξίας 28.280,2 εκατ. ευρώ, το 67,2% (19.003,0 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις των τομέων οικονομικής δραστηριότητας

«Μεταποίησης, Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχής νερού, επεξεργασίας λυμάτων, διαχείρισης αποβλήτων και δραστηριοτήτων εξυγίανσης και Ορυχείων και λατομείων», οι οποίες αποτελούν το 33,6% (6.050 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων, το 6,2% (1.759,3 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις των τομέων της «Γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας, Κατασκευών και Λοιπών υπηρεσιών (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)», οι οποίες αποτελούν το 16,9% (3.056 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων και το 26,6% (7.518,0 εκατ. ευρώ) της συνολικής αξίας των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε από επιχειρήσεις του τομέα «Χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών», οι οποίες αποτελούν το 49,5% (8.915 επιχειρήσεις) του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (Πίνακας 1 – Γράφημα 1.2). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ,2019 )



#### 6.14 Εισαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολούμενων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017

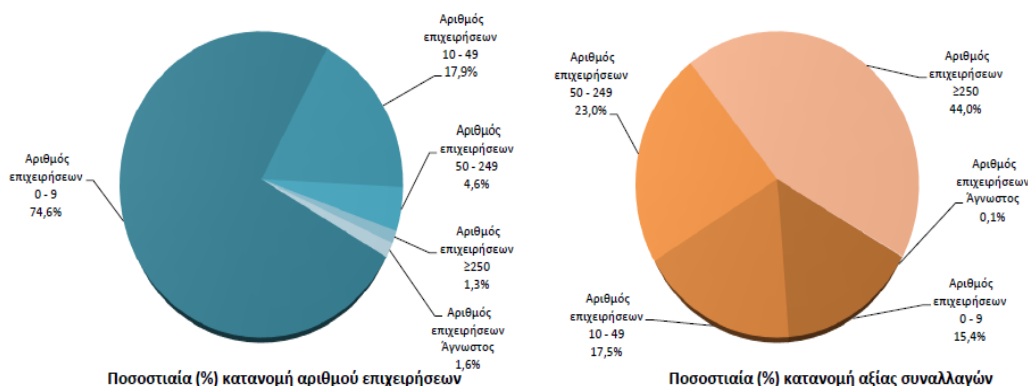
Από την ανάλυση των στοιχείων των εισαγωγών, κατά τάξη μεγέθους των επιχειρήσεων με βάση την απασχόληση και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, παρατηρείται ότι οι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 απασχολούμενους, οι οποίες αποτελούν το 92,5%

του συνολικού αριθμού των εισαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 32,9% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, δηλαδή 14.828,7 εκατ. ευρώ. Οι μεσαίες επιχειρήσεις με 50 μέχρι 249 απασχολούμενους, οι οποίες αποτελούν το 4,6% του συνολικού αριθμού των εισαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 23,0% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, δηλαδή 10.376,3 εκατ. ευρώ, και οι μεγάλες επιχειρήσεις άνω των 249 απασχολούμενων, οι οποίες αποτελούν το 1,3 % του συνολικού αριθμού των εισαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 44,0% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, δηλαδή 19.864,5 εκατ. ευρώ (Πίνακας 2.1 – Γράφημα 2.1). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019 )

**Πίνακας 2.1. Εισαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολούμενων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017**

Τάξη μεγέθους επιχείρησης (αριθμός απασχολούμενων)	Σύνολο				Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)				Μεταποίηση, Παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παραγωγή νερού κλπ., Ορυχεία και λατομεία				Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών				Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας			
	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
0 - 9	24.694	74,6	6.952.201.628	15,4	4.771	64,8	593.362.595	17,2	4.242	61,5	1.020.024.052	4,8	15.656	83,2	5.337.024.321	26,4	25	86,2	190.660	71,5
10 - 49	5.942	17,9	7.076.510.997	17,5	1.605	21,8	972.165.942	28,1	1.916	27,8	1.671.703.559	8,7	2.417	12,8	5.082.573.538	24,9	4	13,8	75.958	28,5
50 - 249	1.523	4,6	10.376.260.048	23,0	558	7,6	890.632.130	25,8	534	7,7	3.539.948.908	16,5	431	2,3	5.945.707.010	29,4	0	0,0	0	0,0
≥250	433	1,3	19.864.472.916	44,0	213	2,9	976.550.743	28,3	128	1,9	15.020.512.433	70,0	92	0,5	3.067.401.740	19,1	0	0,0	0	0,0
Άγνωστος	527	1,6	63.952.711	0,1	219	2,9	22.513.081	0,6	77	1,1	3.430.707	0,0	231	1,2	30.008.923	0,2	0	0,0	0	0,0
<b>Σύνολο</b>	<b>33.119</b>	<b>100,0</b>	<b>45.133.414.300</b>	<b>100,0</b>	<b>7.366</b>	<b>100,0</b>	<b>3.435.232.481</b>	<b>100,0</b>	<b>6.897</b>	<b>100,0</b>	<b>21.456.319.659</b>	<b>100,0</b>	<b>18.027</b>	<b>100,0</b>	<b>20.221.595.532</b>	<b>100,0</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>	<b>266.618</b>	<b>100,0</b>

**Γράφημα 2.1. Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017**



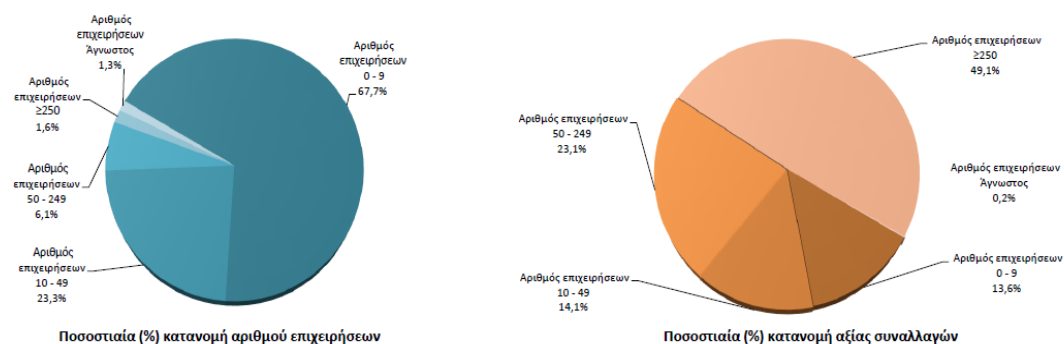
### 6.15 Εξαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017

Από την ανάλυση των στοιχείων των εξαγωγών, κατά τάξη μεγέθους των επιχειρήσεων με βάση την απασχόληση και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, παρατηρείται ότι οι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 απασχολούμενους, οι οποίες αποτελούν το 91,0% του συνολικού αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 27,7% της συνολικής αξίας των εξαγωγών, δηλαδή 7.841,6 εκατ. ευρώ. Οι μεσαίες επιχειρήσεις με 50 μέχρι 249 απασχολούμενους, οι οποίες αποτελούν το 6,0% του συνολικού αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 23,0% της συνολικής αξίας των εξαγωγών, δηλαδή 6.509,4 εκατ. ευρώ και οι μεγάλες επιχειρήσεις άνω των 249 απασχολουμένων, οι οποίες αποτελούν το 1,6% του συνολικού αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων, πραγματοποίησαν το 49,1% της συνολικής αξίας των εξαγωγών, δηλαδή 13.872,5 εκατ. ευρώ (Πίνακας 2.2 – Γράφημα 2.2). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019)

**Πίνακας 2.2. Εξαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολούμενων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017**

Τάξη μεγέθους επιχείρησης (αριθμός απασχολούμενων)	Σύνολο				Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)				Μεταποίηση, Παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παραγωγή νερού κλπ., Ορυχεία και Κατοικίδια				Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών				Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας			
	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
0 - 9	12.210	67,7	3.841.762.390	13,6	1.918	62,0	403.487.637	22,9	3.590	59,3	1.024.157.707	5,4	6.699	75,1	2.414.090.653	32,1	3	100,0	16.313	100,0
10 - 49	4.201	23,3	3.999.837.087	14,1	720	23,6	452.090.900	25,7	1.794	29,7	2.031.610.325	10,7	1.687	18,9	1.516.135.782	20,2	0	0,0	0	0,0
50 - 249	1.089	6,1	6.509.432.815	23,0	231	7,5	356.994.269	20,3	493	8,1	3.927.447.925	20,7	365	4,1	2.224.990.621	29,6	0	0,0	0	0,0
≥250	292	1,6	13.872.462.948	49,1	94	3,1	534.019.305	30,4	121	2,0	12.018.716.696	63,2	77	0,9	1.310.926.867	17,5	0	0,0	0	0,0
Άγνωστος	232	1,3	56.736.986	0,2	93	3,0	11.840.137	0,7	52	0,9	1.044.303	0,0	87	1,0	43.844.546	0,6	0	0,0	0	0,0
Σύνολο	18.024	100,0	28.280.232.226	100,0	3.056	100,0	1.759.250.400	100,0	6.050	100,0	19.002.977.026	100,0	8.915	100,0	7.517.980.469	100,0	3	100,0	16.313	100,0

**Γράφημα 2.2. Εξαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολούμενων 2017**



### 6.16 Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολούμενων 2017

Από την ανάλυση της κατανομής των επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος των συναλλαγών που διενήργησαν, παρατηρείται ότι το 25,2% της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από 5 συνολικά επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές και το 47,0% της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από 100 συνολικά επιχειρήσεις, το δε 75,8% της συνολικής αξίας των εισαγωγών πραγματοποιήθηκε από 1.000

συνολικά επιχειρήσεις (Πίνακας 3.1. – Γράφημα 3). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019)

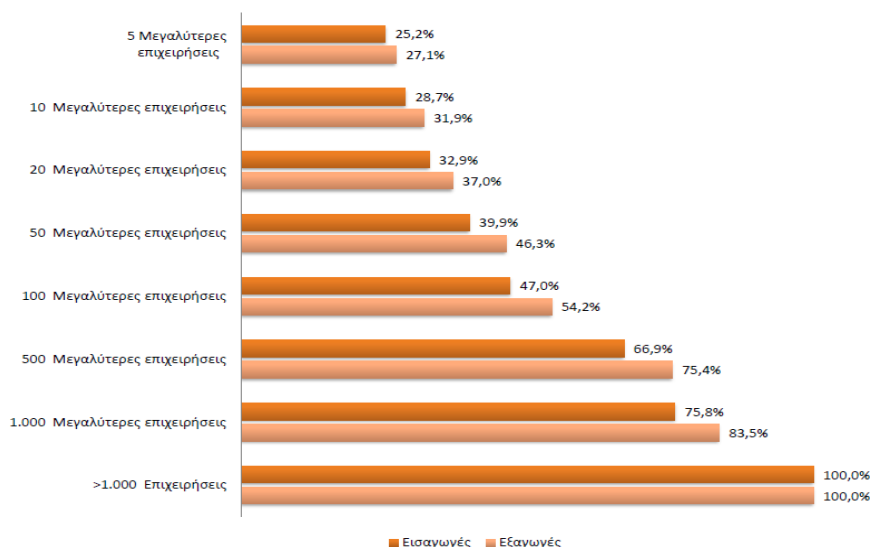
Πίνακας 3.1. Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εισαγωγές, 2017

Επιχειρήσεις κατά αξία συναλλαγών <sup>(1)</sup>	Εισαγωγές									
	Σύνολο		Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου «λπ.»)		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλιμ., Ορυχεία και λατομεία		Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών		Άγνωστος κωδίκας οικονομικής δραστηριότητας <sup>(2)</sup>	
	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
5 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	11.360.266.407	25,2	641.232.523	9,9	10.900.353.181	50,8	2.004.993.174	9,9	162.119	60,8
10 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	12.949.879.320	28,7	3.250.290.698	50,4	11.872.799.799	55,3	2.929.267.532	14,5	218.233	81,9
20 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	14.835.788.976	32,9	3.861.856.993	59,9	12.889.715.487	60,1	4.026.668.745	19,9	256.328	96,1
50 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	17.994.812.616	39,9	4.633.103.343	71,8	14.561.957.756	67,9	6.156.314.124	30,4	266.618	100,0
100 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	21.216.709.717	47,0	5.131.811.630	79,6	15.954.067.453	74,4	8.098.996.930	40,1	266.618	100,0
500 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	80.190.843.226	66,9	5.967.467.855	92,5	19.179.265.698	89,4	13.180.173.051	65,2	266.618	100,0
1.000 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	34.227.119.306	75,8	6.208.644.681	96,3	20.196.721.165	94,1	15.208.004.440	75,2	266.618	100,0
>1.000 Επιχειρήσεις	45.133.414.900	100,0	3.455.232.491	100,0	21.456.319.659	100,0	20.221.595.532	100,0	266.618	100,0

(1) Η κατανομή των επιχειρήσεων γίνεται με βάση το μέγεθος της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποιήσαν.

(2) Από το έτος 2016, στο πλαίσιο των μεθοδολογικών αλλαγών της Eurostat προς τα Κράτη-Μέλη θα συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και οι οποίες διενήργησαν μικρές αξίας συναλλαγές.

Γράφημα 3. Αθροιστική κατανομή (%) των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών, 2017



### 6.17 Εξαγωγές: Αριθμός επιχειρήσεων και αξία συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού απασχολουμένων και κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, 2017

Αντίστοιχα, όσον αφορά στις εξαγωγές, το 27,1% της συνολικής αξίας των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε από 5 συνολικά επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές και το 54,2% της συνολικής αξίας των εξαγωγών πραγματοποιήθηκε από 100 συνολικά

επιχειρήσεις, το δε 83,5% πραγματοποιήθηκε από 1.000 συνολικά επιχειρήσεις (Πίνακας 3.2. – Γράφημα 3). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019)

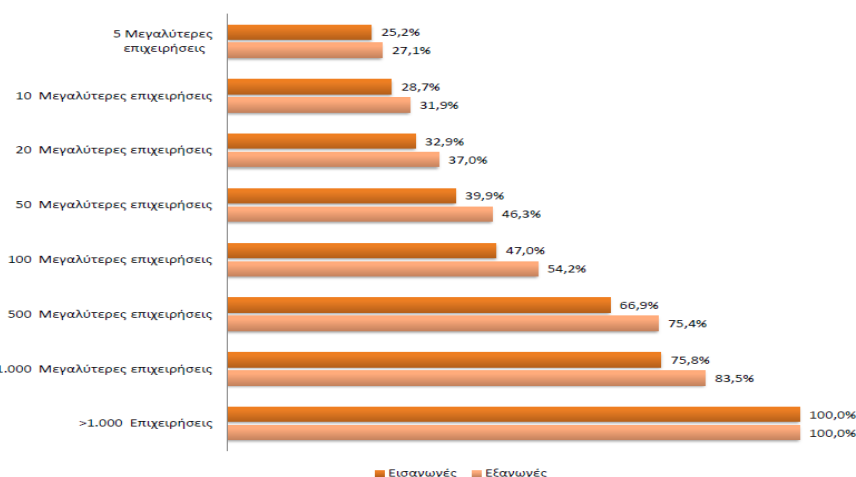
Πίνακας 3.2. Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εξαγωγές, 2017

Επιχειρήσεις κατά αξία συναλλαγών <sup>(1)</sup>	Εξαγωγές									
	Σύνολο		Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλιτ. Ορυχεία και λατομεία		Χημικά και λιπαστικά εμπόρια, επεξευγμένα μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών		Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας <sup>(2)</sup>	
	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
5 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	7.655.661.062	27,1	431.142.667	24,5	7.655.661.062	40,3	1.176.267.869	15,6	16.313	100,0
10 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	9.032.928.069	31,9	583.936.646	33,2	8.582.802.186	45,2	1.737.476.525	23,1	16.313	100,0
20 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	10.450.278.903	37,0	736.076.743	41,8	9.773.907.250	51,4	2.349.913.737	31,3	16.313	100,0
50 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	18.094.240.784	46,8	969.668.750	55,1	11.536.039.031	60,7	3.360.203.383	44,7	16.313	100,0
100 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	15.341.780.052	54,2	1.189.061.219	66,5	13.162.164.005	69,3	4.170.497.504	55,5	16.313	100,0
500 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	21.309.259.668	75,4	1.577.774.161	89,7	16.702.562.009	87,9	5.947.392.152	79,1	16.313	100,0
1.000 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	23.627.601.039	83,5	1.694.405.754	96,3	17.830.345.579	93,8	6.589.098.882	87,6	16.313	100,0
>1.000 Επιχειρήσεις	28.280.232.226	100,0	1.759.250.408	100,0	19.002.977.036	100,0	7.517.988.469	100,0	16.313	100,0

(1) Η κατανομή των επιχειρήσεων γίνεται με βάση το μέγεθος της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποιήσαν.

(2) Από το έτος 2016, στο πλαίσιο των μεθοδολογικών αλλαγών της Eurostat προς τα Κράτη-Μέλη θα συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και οι οποίες διενήργησαν μικρές αξίας συναλλαγές.

Γράφημα 3. Αθροιστική κατανομή (%) των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών, 2017



### 6.18 Εισαγωγές: Ποσοστιαία (%) κατανομή αριθμού επιχειρήσεων και αξίας συναλλαγών, κατά τάξη μεγέθους επιχείρησης βάσει του αριθμού των απασχολουμένων 2017

Από την ανάλυση των εισαγωγών κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, παρατηρείται ότι στους τομείς «Μεταποίησης, Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχής νερού, επεξεργασίας λυμάτων, διαχείρισης αποβλήτων και δραστηριοτήτων εξυγίανσης και Ορυχείων και λατομείων», οι 5 συνολικά επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν σχεδόν το ήμισυ (50,8%) της συνολικής

αξίας των εισαγωγών. Αναφορικά με τους τομείς «Γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας, των Κατασκευών και των Λοιπών υπηρεσιών (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)», οι 10 επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν σχεδόν το ήμισυ (50,4%) της συνολικής αξίας των εισαγωγών. Όσον αφορά στον τομέα «Χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών», οι 100 επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν το 40,1% της συνολικής αξίας των εισαγωγών και οι 500 επιχειρήσεις σχεδόν τα 2/3 (65,2%) της συνολικής αξίας των εισαγωγών (Πίνακας 3.1.). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019 )

Πίνακας 3.1. Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εισαγωγές, 2017

Επιχειρήσεις κατά αξία συναλλαγών <sup>(1)</sup>	Εισαγωγές									
	Εύλογο		Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλπ, Ορυχεία και λατομεία		Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών		Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας <sup>(2)</sup>	
	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
5 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	11.360.266.407	25,2	641.232.523	9,9	10.900.353.181	50,8	2.004.993.174	9,9	162.119	60,8
10 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	12.949.879.320	28,7	3.250.290.698	50,4	11.872.799.799	55,3	2.929.267.532	14,5	218.233	81,9
20 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	14.885.788.876	32,9	3.861.856.993	59,9	12.889.715.487	60,1	4.026.668.745	19,9	256.328	96,1
50 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	17.994.812.616	39,9	4.633.103.343	71,8	14.561.957.756	67,9	6.156.314.124	30,4	266.618	100,0
100 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	21.216.709.717	47,0	5.131.811.630	79,6	15.954.067.453	74,4	8.098.996.930	40,1	266.618	100,0
500 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	30.190.843.226	66,9	5.967.467.855	92,5	19.179.265.698	89,4	13.180.173.051	65,2	266.618	100,0
1.000 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	34.227.119.506	75,8	6.208.644.681	96,3	20.196.721.165	94,1	15.208.004.440	75,2	266.618	100,0
>1.000 Επιχειρήσεις	45.133.414.300	100,0	3.455.232.491	100,0	21.456.319.659	100,0	20.221.595.532	100,0	266.618	100,0

(1) Η κατανομή των επιχειρήσεων γίνεται με βάση το μέγεθος της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποίησαν.

(2) Από το έτος 2016, στο πλαίσιο των μεθοδολογικών συστάσεων της Eurostat προς τα κράτη-μέλη θα συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και οι οποίες διενήργησαν μικρές αξίες συναλλαγές.

## 6.19 Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εξαγωγές, 2017

Αντίστοιχα, όσον αφορά στις εξαγωγές, από την ανάλυση κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, παρατηρείται ότι στους τομείς «Μεταποίησης, Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχής νερού, επεξεργασίας λυμάτων, διαχείρισης αποβλήτων και δραστηριοτήτων εξυγίανσης και Ορυχείων και λατομείων», οι 20 επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν σχεδόν το ήμισυ (51,4%) της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Στους τομείς «Γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας, Κατασκευών και Λοιπών υπηρεσιών (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου



κλπ.)», οι 50 επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν το 55,1% της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Όσον αφορά στον τομέα «Χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών», οι 100 επιχειρήσεις με τις περισσότερες σε αξία συναλλαγές πραγματοποίησαν πάνω από το ήμισυ (55,5%) της συνολικής αξίας των εξαγωγών και οι 500 επιχειρήσεις πραγματοποίησαν το 79,1% της συνολικής αξίας των εξαγωγών (Πίνακας 3.2.). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ,2019 )

Πίνακας 3.2. Αθροιστική κατανομή των επιχειρήσεων, κατά αξία συναλλαγών και τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Εξαγωγές, 2017

Επιχειρήσεις κατά αξία συναλλαγών <sup>(1)</sup>	Εξαγωγές									
	Σύνολο		Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κ.λπ.)		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κ.λπ., Ορυχεία και λατομεία		Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών		Άγνωστος τομέας οικονομικής δραστηριότητας <sup>(2)</sup>	
	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)	Αξία συναλλαγών σε €	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
5 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	7.655.661.062	27,1	431.142.667	24,5	7.655.661.062	40,3	1.176.267.869	15,6	16.313	100,0
10 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	9.032.928.069	31,9	583.936.646	33,2	8.582.802.186	45,2	1.737.476.525	23,1	16.313	100,0
20 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	10.450.278.903	37,0	736.076.743	41,8	9.773.907.250	51,4	2.349.913.737	31,3	16.313	100,0
50 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	18.094.240.784	46,8	969.668.750	55,1	11.536.039.031	60,7	3.360.203.383	44,7	16.313	100,0
100 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	15.341.780.052	54,2	1.169.061.219	66,5	13.162.164.005	69,3	4.170.497.504	55,5	16.313	100,0
500 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	21.309.259.668	75,4	1.577.774.161	89,7	16.702.562.009	87,9	5.947.392.152	79,1	16.313	100,0
1.000 Μεγαλύτερες επιχειρήσεις	23.627.601.039	83,5	1.694.405.754	96,3	17.830.345.579	93,8	6.589.098.882	87,6	16.313	100,0
>1.000 Επιχειρήσεις	28.280.232.226	100,0	1.759.250.408	100,0	19.002.977.036	100,0	7.517.988.469	100,0	16.313	100,0

(1) Η κατανομή των επιχειρήσεων γίνεται με βάση το μέγεθος της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποίησαν.

(2) Από το έτος 2016, στο πλαίσιο των μεθοδολογικών αλλαγών της Eurostat προς τα Κράτη-Μέλη θα συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και οι οποίες διενήργησαν μικρή αξία συναλλαγές.

## 6.20 Εμπορευματικές συναλλαγές της Ελλάδος Φεβρουάριος 2020

Η συνολική αξία των εισαγωγών αφίξεων, κατά το μήνα Φεβρουάριο 2020 ανήλθε στο ποσό των 4.322,4 εκατ.ευρώ (4.699,3 εκατ.δολάρια) έναντι 4.256,7 εκατ.ευρώ (4.817,4 εκατ.δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019 παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ, 1,5%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή κατά το μήνα Φεβρουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 42,3 εκατ.ευρώ, δηλαδή 1,3%, ενώ η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το μήνα Φεβρουάριο 2020 παρουσίασε αύξηση κατά 36,6 εκατ.ευρώ, δηλαδή 1,1%, σε σχέση με τον μήνα Φεβρουάριο 2019 (Πίνακας 1). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ,2020 )

Πίνακας 1. Εμπορικό Ισοζύγιο : Φεβρουάριος 2018 - 2020

€ εκατομμύρια	Φεβρουάριος		2020 <sup>(1)</sup>	Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>		2019/2018	2020/2019
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	3.926,7	4.256,7	4.322,4	8,4	1,5
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	3.918,9	4.247,5	4.307,5	8,4	1,4
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	2.928,5	3.299,3	3.341,6	12,7	1,3
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	2.920,7	3.290,1	3.326,7	12,6	1,1
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	2.426,3	2.690,9	2.635,2	10,9	-2,1
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	2.417,6	2.683,1	2.627,1	11,0	-2,1
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	1.697,2	1.864,2	2.023,6	9,8	8,6
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	1.688,5	1.856,4	2.015,5	9,9	8,6
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-1.500,4</b>	<b>-1.565,8</b>	<b>-1.687,2</b>	<b>4,4</b>	<b>7,8</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-1.501,3</b>	<b>-1.564,4</b>	<b>-1.680,4</b>	<b>4,2</b>	<b>7,4</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-1.231,3</b>	<b>-1.435,1</b>	<b>-1.318,0</b>	<b>16,6</b>	<b>-8,2</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-1.232,2</b>	<b>-1.433,7</b>	<b>-1.311,2</b>	<b>16,4</b>	<b>-8,5</b>

USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια	Φεβρουάριος		2020 <sup>(1)</sup>	Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>		2019/2018	2020/2019
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	4.834,0	4.817,4	4.699,3	-0,3	-2,5
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	4.824,4	4.807,0	4.683,2	-0,4	-2,6
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	3.605,1	3.733,8	3.633,0	3,6	-2,7
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	3.595,6	3.723,5	3.616,9	3,6	-2,9
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	3.005,1	3.063,7	2.882,2	2,0	-5,9
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	2.994,3	3.054,8	2.873,4	2,0	-5,9
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	2.102,0	2.122,5	2.213,3	1,0	4,3
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	2.091,2	2.113,6	2.204,5	1,1	4,3
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-1.828,9</b>	<b>-1.753,7</b>	<b>-1.817,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>3,6</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-1.830,1</b>	<b>-1.752,2</b>	<b>-1.809,8</b>	<b>-4,3</b>	<b>3,3</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-1.503,1</b>	<b>-1.611,3</b>	<b>-1.419,7</b>	<b>7,2</b>	<b>-11,9</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-1.504,4</b>	<b>-1.609,9</b>	<b>-1.412,4</b>	<b>7,0</b>	<b>-12,3</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD /€ του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.

Η συνολική αξία των εξαγωγών - αποστολών, κατά το μήνα Φεβρουάριο 2020 ανήλθε στο ποσό των 2.635,2 εκατ.ευρώ (2.882,2 εκατ.δολάρια) έναντι 2.690,9 εκατ.ευρώ (3.063,7 εκατ.δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019 παρουσιάζοντας μείωση, σε ευρώ, 2,1%. Οι αντίστοιχες αξίες χωρίς τα πετρελαιοειδή και χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά τον μήνα Φεβρουάριο 2020 παρουσίασαν την ίδια ποσοστιαία αύξηση 8,6% σε σχέση με τον μήνα Φεβρουάριο 2019 που αναλογεί σε 159,4 και 159,1 εκατ. ευρώ αντίστοιχα (Πίνακας 1).

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου κατά τον μήνα Φεβρουάριο 2020 ανήλθε σε 1.687,2 εκατ.ευρώ (1.817,1 εκατ.δολάρια) έναντι 1.565,8 εκατ.ευρώ (1.753,7 εκατ.δολάρια) κατά τον ίδιο μήνα του έτους 2019, παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ, 7,8%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή κατά τον μήνα Φεβρουάριο 2020 παρουσίασε μείωση του ελλείμματος κατά 117,1 εκατ.ευρώ, δηλαδή 8,2%, ενώ η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το μήνα Φεβρουάριο 2020 παρουσίασε μείωση κατά 122,5 εκατ.ευρώ, δηλαδή 8,5% σε σχέση με τον μήνα Φεβρουάριο 2019 (Πίνακας 1). (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2020 )

Η συνολική αξία των εισαγωγών – αφίξεων κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 ανήλθε στο ποσό των 9.069,3 εκατ.ευρώ (9.952,6 εκατ.δολάρια) έναντι 8.878,5 εκατ.ευρώ (10.077,8 εκατ.δολάρια) κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2019, παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ 2,1%. Η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή παρουσίασε αύξηση κατά 211,5 εκατ.ευρώ, δηλαδή 3,2%. Και η αντίστοιχη αξία χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία παρουσίασε αύξηση κατά 272,0 εκατ. ευρώ, δηλαδή 4,2%, σε σχέση με το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2019 (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5. Εμπορικό Ισοζύγιο : Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2018 - 2020**

	<b>€ εκατομμύρια</b>				
	<b>Ιανουάριος - Φεβρουάριος</b>			<b>Μεταβολές %</b>	
	<b>2018</b>	<b>2019<sup>(1)</sup></b>	<b>2020<sup>(1)</sup></b>	<b>2019/2018</b>	<b>2020/2019</b>
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	8.394,1	8.878,5	9.069,3	5,8	2,1
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	8.378,6	8.778,0	9.029,3	4,8	2,9
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	5.996,8	6.565,4	6.776,9	9,5	3,2
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	5.981,3	6.464,9	6.736,9	8,1	4,2
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	4.968,6	5.198,2	5.474,4	4,6	5,3
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	4.957,6	5.188,3	5.462,7	4,7	5,3
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	3.405,5	3.666,5	4.016,1	7,7	9,5
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	3.394,5	3.656,6	4.004,3	7,7	9,5
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-3.425,5</b>	<b>-3.680,3</b>	<b>-3.594,9</b>	<b>7,4</b>	<b>-2,3</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-3.421,0</b>	<b>-3.589,7</b>	<b>-3.566,6</b>	<b>4,9</b>	<b>-0,6</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-2.591,3</b>	<b>-2.899,9</b>	<b>-2.760,8</b>	<b>11,9</b>	<b>-4,8</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-2.586,8</b>	<b>-2.808,3</b>	<b>-2.732,6</b>	<b>8,6</b>	<b>-2,7</b>

	<b>USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια</b>				
	<b>Ιανουάριος - Φεβρουάριος</b>			<b>Μεταβολές %</b>	
	<b>2018</b>	<b>2019<sup>(1)</sup></b>	<b>2020<sup>(1)</sup></b>	<b>2019/2018</b>	<b>2020/2019</b>
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	10.267,5	10.077,8	9.952,6	-1,8	-1,2
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	10.248,5	9.963,4	9.908,6	-2,8	-0,6
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	7.337,0	7.451,3	7.434,7	1,6	-0,2
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	7.317,9	7.336,9	7.390,7	0,3	0,7
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	6.116,0	5.934,7	6.043,3	-3,0	1,8
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	6.102,4	5.923,5	6.030,4	-2,9	1,8
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	4.192,6	4.186,3	4.431,6	-0,2	5,9
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	4.178,8	4.175,3	4.418,8	-0,1	5,8
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-4.151,5</b>	<b>-4.143,1</b>	<b>-3.909,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-5,6</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-4.146,1</b>	<b>-4.039,9</b>	<b>-3.878,2</b>	<b>-2,6</b>	<b>-4,0</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-3.144,4</b>	<b>-3.265,0</b>	<b>-3.003,1</b>	<b>3,8</b>	<b>-8,0</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-3.139,1</b>	<b>-3.161,6</b>	<b>-2.971,9</b>	<b>0,7</b>	<b>-6,0</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.

Η συνολική αξία των εξαγωγών – αποστολών κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 ανήλθε στο ποσό των 5.474,4 εκατ.ευρώ (6.043,3 εκατ.δολάρια) έναντι 5.198,2 εκατ.ευρώ (5.934,7 εκατ.δολάρια) κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2019, παρουσιάζοντας αύξηση, σε ευρώ 5,3%. Οι αντίστοιχες αξίες χωρίς τα πετρελαιοειδή και

χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου -Φεβρουαρίου 2020 παρουσίασαν την ίδια ποσοστιαία αύξηση 9,5% σε σχέση με το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου -Φεβρουαρίου 2019 που αναλογεί σε 349,6 και 347,7 εκατ.ευρώ αντίστοιχα (Πίνακας 5).

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 ανήλθε σε 3.594,9 εκατ.ευρώ (3.909,3 εκατ.δολάρια) έναντι 3.680,3 εκατ.ευρώ (4.143,1 εκατ.δολάρια) κατά το ίδιο διάστημα του έτους 2019, παρουσιάζοντας μείωση, σε ευρώ, 2,3%. Το αντίστοιχο μέγεθος χωρίς τα πετρελαιοειδή παρουσίασε μείωση κατά 138,1 εκατ.ευρώ, δηλαδή 4,8% και το αντίστοιχο μέγεθος χωρίς τα πετρελαιοειδή και τα πλοία παρουσίασε μείωση κατά 75,7 εκατ. ευρώ, δηλαδή 2,7% (Πίνακας 5).

Τα μηνιαία στοιχεία των ενδοκοινοτικών συναλλαγών, έχουν προσαρμοστεί στο σύνολο των ενδοκοινοτικών συναλλαγών, περιλαμβανομένων των συναλλαγών κάτω από το στατιστικό κατώφλι (1), βάσει των Ανακεφαλαιωτικών Πινάκων Ενδοκοινοτικών Παραδόσεων και Αποκτήσεων που υποβάλλονται από τις επιχειρήσεις στο Υπουργείο Οικονομικών. Αντίστοιχα, στα μηνιαία στοιχεία του εμπορίου με τρίτες χώρες, έχουν ενσωματωθεί και τα προσωρινά στοιχεία των "ελλιπών τελωνειακών διασαφήσεων", τα οποία μετά τη συμπλήρωσή τους θα αντικατασταθούν από τα αντίστοιχα οριστικά. (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2020 )

## 6.21 Εμπορικό Ισοζύγιο, Φεβρουάριος 2018 – 2020

€ εκατομμύρια	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	3.926,7	4.256,7	4.322,4	8,4	1,5
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	3.918,9	4.247,5	4.307,5	8,4	1,4
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	2.928,5	3.299,3	3.341,6	12,7	1,3
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	2.920,7	3.290,1	3.326,7	12,6	1,1
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	2.426,3	2.690,9	2.635,2	10,9	-2,1
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	2.417,6	2.683,1	2.627,1	11,0	-2,1
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	1.697,2	1.864,2	2.023,6	9,8	8,6
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	1.688,5	1.856,4	2.015,5	9,9	8,6
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-1.600,4</b>	<b>-1.665,8</b>	<b>-1.887,2</b>	<b>4,4</b>	<b>7,8</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-1.601,3</b>	<b>-1.684,4</b>	<b>-1.880,4</b>	<b>4,2</b>	<b>7,4</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-1.231,3</b>	<b>-1.435,1</b>	<b>-1.318,0</b>	<b>16,8</b>	<b>-8,2</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-1.232,2</b>	<b>-1.433,7</b>	<b>-1.311,2</b>	<b>16,4</b>	<b>-8,6</b>
<b>USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια</b>					
<b>A. Εισαγωγές - Αφίξεις</b>					
I. Σύνολο Εισαγωγών-Αφίξεων	4.834,0	4.817,4	4.699,3	-0,3	-2,5
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	4.824,4	4.807,0	4.683,2	-0,4	-2,6
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	3.605,1	3.733,8	3.633,0	3,6	-2,7
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	3.595,6	3.723,5	3.616,9	3,6	-2,9
<b>B. Εξαγωγές - Αποστολές</b>					
I. Σύνολο Εξαγωγών-Αποστολών	3.005,1	3.063,7	2.882,2	2,0	-5,9
II. Εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων	2.994,3	3.054,8	2.873,4	2,0	-5,9
III. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων	2.102,0	2.122,5	2.213,3	1,0	4,3
IV. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων	2.091,2	2.113,6	2.204,5	1,1	4,3
<b>Γ. Εμπορικό ισοζύγιο (=B.I - A.I)</b>	<b>-1.828,9</b>	<b>-1.763,7</b>	<b>-1.817,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>3,8</b>
<b>Δ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένης της αξίας των πλοίων (=B.II - A.II)</b>	<b>-1.830,1</b>	<b>-1.752,2</b>	<b>-1.809,8</b>	<b>-4,3</b>	<b>3,3</b>
<b>Ε. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πλοίων (=B.III - A.III)</b>	<b>-1.600,1</b>	<b>-1.811,3</b>	<b>-1.419,7</b>	<b>7,2</b>	<b>-11,9</b>
<b>ΣΤ. Εμπορικό ισοζύγιο εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών και της αξίας των πλοίων (=B.IV - A.IV)</b>	<b>-1.604,4</b>	<b>-1.808,9</b>	<b>-1.412,4</b>	<b>7,0</b>	<b>-12,3</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD/€ του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.

## 6.22 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές με πετρελαιοειδή, Φεβρουάριος 2018 – 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.178,6	2.421,3	2.504,5	11,1	3,4
II. Τρίτες χώρες	1.748,1	1.835,4	1.817,9	5,0	-1,0
<b>Σύνολο</b>	<b>3.926,7</b>	<b>4.256,7</b>	<b>4.322,4</b>	<b>8,4</b>	<b>1,5</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.682,0	2.740,3	2.722,8	2,2	-0,6
II. Τρίτες χώρες	2.152,0	2.077,1	1.976,5	-3,5	-4,8
<b>Σύνολο</b>	<b>4.834,0</b>	<b>4.817,4</b>	<b>4.699,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>-2,5</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

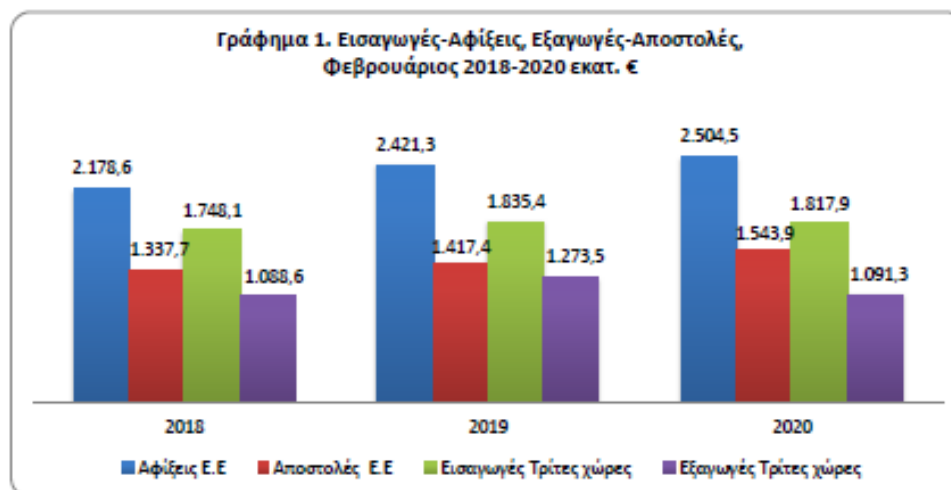
	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.337,7	1.417,4	1.543,9	6,0	8,9
II. Τρίτες χώρες	1.088,6	1.273,5	1.091,3	17,0	-14,3
<b>Σύνολο</b>	<b>2.426,3</b>	<b>2.690,9</b>	<b>2.635,2</b>	<b>10,9</b>	<b>-2,1</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.656,8	1.613,8	1.688,6	-2,6	4,6
II. Τρίτες χώρες	1.348,3	1.449,9	1.193,6	7,5	-17,7
<b>Σύνολο</b>	<b>3.005,1</b>	<b>3.063,7</b>	<b>2.882,2</b>	<b>2,0</b>	<b>-5,9</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.



## 6.23 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Φεβρουάριος 2018 – 2020

Πίνακας 3. Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Φεβρουάριος 2018 - 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.072,3	2.321,8	2.391,0	12,0	3,0
II. Τρίτες χώρες	856,2	977,5	950,6	14,2	-2,8
<b>Σύνολο</b>	<b>2.928,5</b>	<b>3.299,3</b>	<b>3.341,6</b>	<b>12,7</b>	<b>1,3</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.551,1	2.627,7	2.599,5	3,0	-1,1
II. Τρίτες χώρες	1.054,0	1.106,1	1.033,5	4,9	-6,6
<b>Σύνολο</b>	<b>3.605,1</b>	<b>3.733,8</b>	<b>3.633,0</b>	<b>3,6</b>	<b>-2,7</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

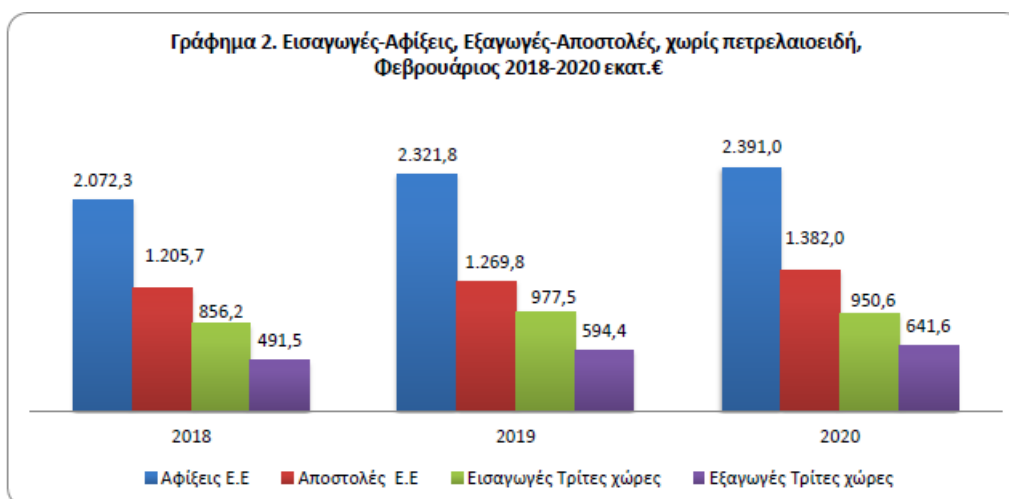
	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.205,7	1.269,8	1.382,0	5,3	8,8
II. Τρίτες χώρες	491,5	594,4	641,6	20,9	7,9
<b>Σύνολο</b>	<b>1.697,2</b>	<b>1.864,2</b>	<b>2.023,6</b>	<b>9,8</b>	<b>8,6</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.493,4	1.445,8	1.511,5	-3,2	4,5
II. Τρίτες χώρες	608,6	676,7	701,8	11,2	3,7
<b>Σύνολο</b>	<b>2.102,0</b>	<b>2.122,5</b>	<b>2.213,3</b>	<b>1,0</b>	<b>4,3</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.





## 6.24 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Φεβρουάριος 2018 – 2020

Πίνακας 4. Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Φεβρουάριος 2018 - 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.067,9	2.314,2	2.378,0	11,9	2,8
II. Τρίτες χώρες	652,9	975,9	948,7	14,4	-2,8
<b>Σύνολο</b>	<b>2.720,7</b>	<b>3.290,1</b>	<b>3.326,7</b>	<b>12,6</b>	<b>1,1</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD<sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.545,8	2.819,1	2.585,3	2,9	-1,3
II. Τρίτες χώρες	1.049,8	1.104,4	1.031,8	5,2	-6,6
<b>Σύνολο</b>	<b>3.595,6</b>	<b>3.723,5</b>	<b>3.617,1</b>	<b>3,6</b>	<b>-2,9</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

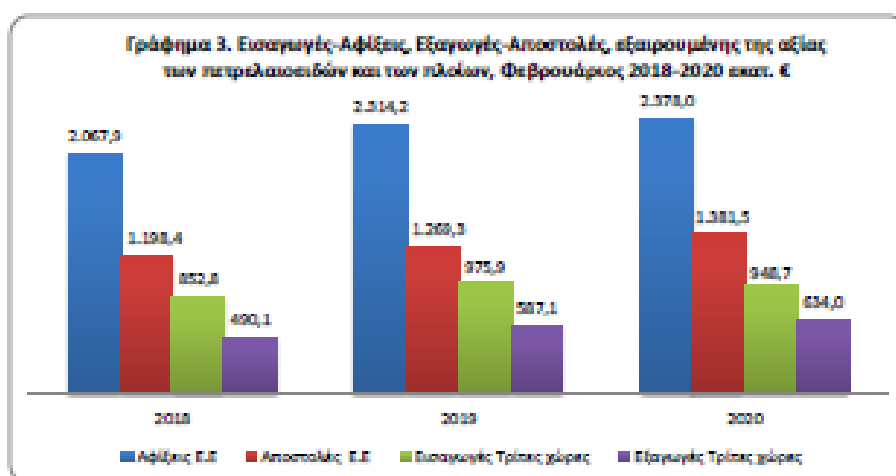
	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.190,4	1.269,3	1.381,5	6,9	8,8
II. Τρίτες χώρες	490,1	587,1	634,0	19,8	8,0
<b>Σύνολο</b>	<b>1.680,5</b>	<b>1.856,4</b>	<b>2.015,5</b>	<b>9,9</b>	<b>8,6</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD<sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	1.484,3	1.445,2	1.511,0	-2,6	4,6
II. Τρίτες χώρες	606,9	688,4	693,5	10,1	3,8
<b>Σύνολο</b>	<b>2.091,2</b>	<b>2.133,6</b>	<b>2.204,5</b>	<b>1,1</b>	<b>4,3</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD/€ του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.



4

## 6.25 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές με πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 - 2020

Πίνακας 6. Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές με πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 - 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	4.333,2	4.654,5	4.905,5	7,4	5,4
II. Τρίτες χώρες	4.060,9	4.224,0	4.163,8	4,0	-1,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8.394,1</b>	<b>8.878,5</b>	<b>9.069,3</b>	<b>5,8</b>	<b>2,1</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	5.302,5	5.282,1	5.380,0	-0,4	1,9
II. Τρίτες χώρες	4.965,0	4.795,7	4.572,6	-3,4	-4,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>10.267,5</b>	<b>10.077,8</b>	<b>9.952,6</b>	<b>-1,8</b>	<b>-1,2</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

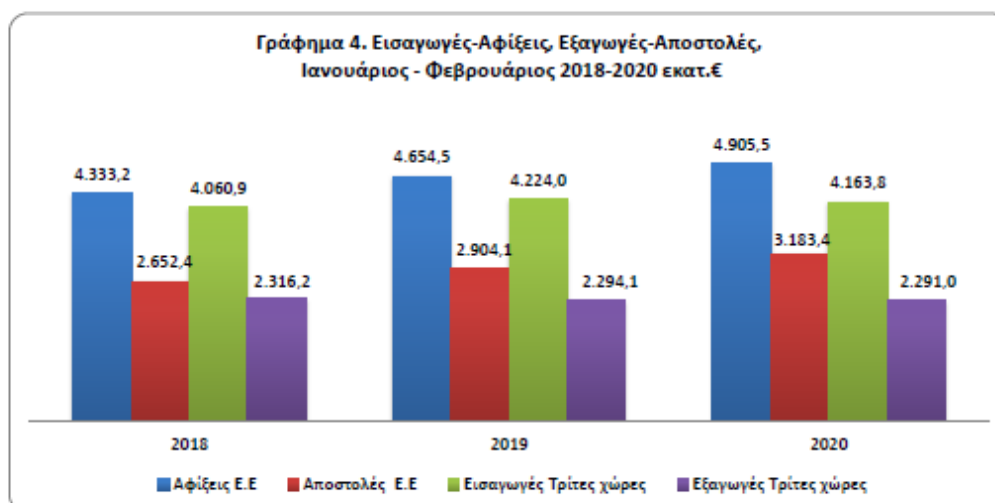
	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.652,4	2.904,1	3.183,4	9,5	9,6
II. Τρίτες χώρες	2.316,2	2.294,1	2.291,0	-1,0	-0,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.968,6</b>	<b>5.198,2</b>	<b>5.474,4</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	3.265,5	3.316,2	3.514,0	1,6	6,0
II. Τρίτες χώρες	2.850,5	2.618,5	2.529,3	-8,1	-3,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.116,0</b>	<b>5.934,7</b>	<b>6.043,3</b>	<b>-3,0</b>	<b>1,8</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.



## 6.26 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 – 2020

Πίνακας 7. Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές χωρίς πετρελαιοειδή, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2018 - 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	4.149,0	4.495,0	4.733,2	8,3	5,3
II. Τρίτες χώρες	1.847,8	2.070,4	2.043,7	12,0	-1,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.996,8</b>	<b>6.565,4</b>	<b>6.776,9</b>	<b>9,5</b>	<b>3,2</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	5.076,9	5.101,1	5.191,5	0,5	1,8
II. Τρίτες χώρες	2.260,1	2.350,2	2.243,2	4,0	-4,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7.337,0</b>	<b>7.451,3</b>	<b>7.434,7</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,2</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

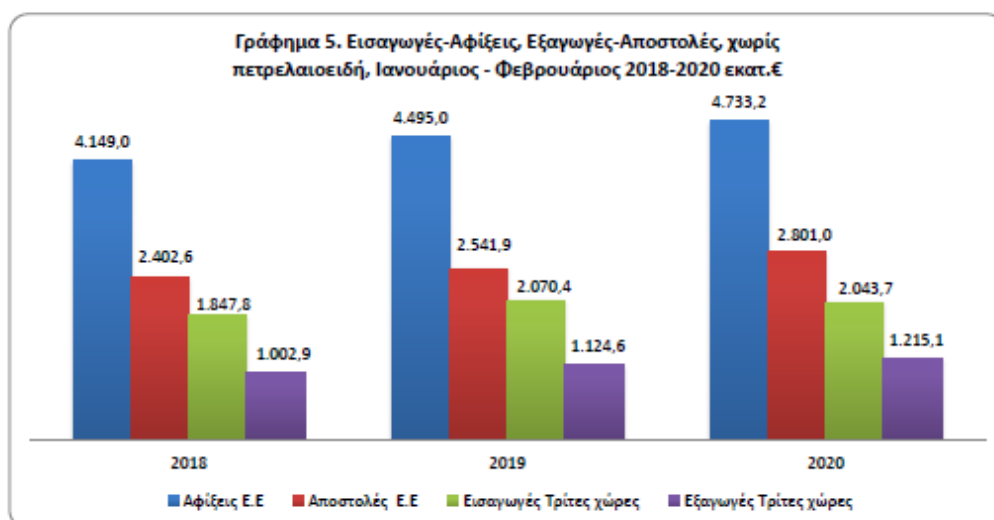
	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.402,6	2.541,9	2.801,0	5,8	10,2
II. Τρίτες χώρες	1.002,9	1.124,6	1.215,1	12,1	8,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.405,5</b>	<b>3.666,5</b>	<b>4.016,1</b>	<b>7,7</b>	<b>9,5</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD <sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2019 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2019/2018	2020/2019
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.957,9	2.902,4	3.091,3	-1,9	6,5
II. Τρίτες χώρες	1.234,7	1.283,9	1.340,3	4,0	4,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.192,6</b>	<b>4.186,3</b>	<b>4.431,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>5,9</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος.



## 6.27 Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Ιανουάριος- Φεβρουάριος 2018 – 2020

Πίνακας 8. Εισαγωγές-Αφίξεις, Εξαγωγές-Αποστολές εξαιρουμένης της αξίας των πετρελαιοειδών και των πλοίων, Ιανουάριος- Φεβρουάριος 2018 - 2020

### Εισαγωγές - Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2018 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2018/2018	2020/2018
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	4.139,9	4.476,3	4.701,2	8,1	5,0
II. Τρίτες χώρες	1.841,4	1.988,6	2.035,7	8,0	2,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.881,3</b>	<b>6.484,8</b>	<b>6.738,9</b>	<b>8,1</b>	<b>4,2</b>

### Εισαγωγές - Αφίξεις (USD<sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2018 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2018/2018	2020/2018
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	5.065,8	5.079,9	5.156,4	0,3	1,5
II. Τρίτες χώρες	2.252,1	2.257,0	2.234,3	0,2	-1,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7.317,9</b>	<b>7.338,8</b>	<b>7.390,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (€ εκατομμύρια)

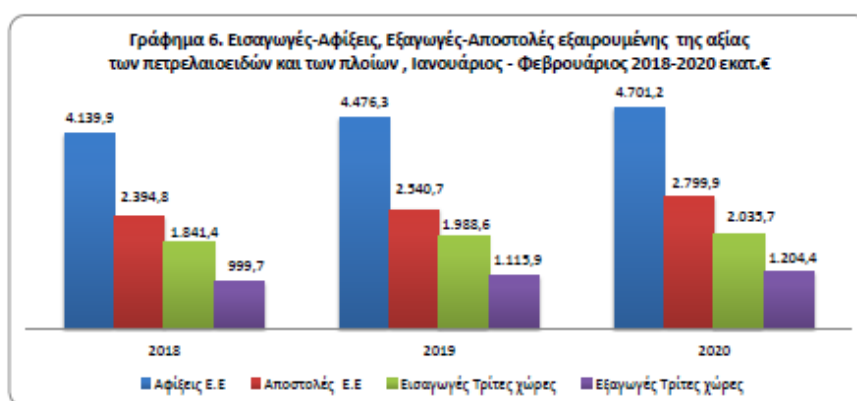
	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2018 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2018/2018	2020/2018
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.394,8	2.540,7	2.799,9	6,1	10,2
II. Τρίτες χώρες	999,7	1.115,9	1.204,4	11,6	7,9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.384,6</b>	<b>3.668,8</b>	<b>4.004,3</b>	<b>7,7</b>	<b>8,6</b>

### Εξαγωγές - Αποστολές (USD<sup>(2)</sup> εκατομμύρια)

	Ιανουάριος - Φεβρουάριος			Μεταβολές %	
	2018	2018 <sup>(1)</sup>	2020 <sup>(1)</sup>	2018/2018	2020/2018
I. Ευρωπαϊκή Ένωση	2.948,4	2.901,2	3.090,1	-1,6	6,5
II. Τρίτες χώρες	1.230,4	1.274,1	1.328,7	3,6	4,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.178,8</b>	<b>4.176,3</b>	<b>4.418,8</b>	<b>-0,1</b>	<b>6,8</b>

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία

<sup>(2)</sup> Η αξία σε δολάρια των εισαγωγών και των εξαγωγών υπολογίζεται με βάση το μέσο όρο της ισοτιμίας USD / € του μήνα αναφοράς στο αντίστοιχο έτος



## 6.28 Εισαγωγές - Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Φεβρουάριος 2020

Πίνακας 9 . Εισαγωγές - Αφίξεις, Εξαγωγές - Αποστολές κατά Κατηγορίες ΤΤΔΕ (Τυποποιημένη Ταξινόμηση του Διεθνούς Εμπορίου) Φεβρουάριος 2020<sup>(1)</sup>

### Εισαγωγές-Αφίξεις (€ εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος 2020		Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2020	
	Ε.Ε	Τρίτες χώρες	Ε.Ε	Τρίτες χώρες
<b>Σύνολο</b>	<b>2.504,5</b>	<b>1.818,0</b>	<b>4.905,5</b>	<b>4.163,8</b>
0. Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	393,5	99,0	771,8	204,2
1. Ποτά και καπνός	37,2	8,5	74,3	16,5
2. Πρώτες ύλες μη εδωδιμες, εκτός από καύσιμα	47,5	71,1	84,7	139,9
3. Ορυκτά καύσιμα, λιπαντικά κλπ	138,1	884,1	227,0	2.149,3
4. Λάδια και λιπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	7,9	11,2	16,8	20,6
5. Χημικά προϊόντα και συναφή (μ.α.κ)	698,4	120,7	1.361,1	256,0
6. Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη	267,7	214,8	540,6	468,2
7. Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	569,2	181,7	1.138,5	446,5
8. Διάφορα βιομηχανικά είδη	343,9	220,6	688,0	451,8
9. Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	1,1	6,2	2,8	10,9

### Εξαγωγές-Αποστολές (€ εκατομμύρια)

	Φεβρουάριος 2020		Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2020	
	Ε.Ε	Τρίτες χώρες	Ε.Ε	Τρίτες χώρες
<b>Σύνολο</b>	<b>1.543,9</b>	<b>1.091,3</b>	<b>3.183,4</b>	<b>2.291,0</b>
0. Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	304,3	121,4	617,4	218,7
1. Ποτά και καπνός	41,7	26,7	71,1	53,2
2. Πρώτες ύλες μη εδωδιμες, εκτός από καύσιμα	40,6	76,2	79,7	165,6
3. Ορυκτά καύσιμα, λιπαντικά κλπ	163,7	449,9	385,7	1.078,6
4. Λάδια και λιπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	56,7	7,7	116,4	14,2
5. Χημικά προϊόντα και συναφή (μ.α.κ)	278,4	111,7	551,7	211,9
6. Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη	303,3	140,4	592,7	250,9
7. Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	158,1	88,7	346,4	171,3
8. Διάφορα βιομηχανικά είδη	183,0	43,0	387,1	83,5
9. Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	13,9	25,6	35,3	43,3

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

\*Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των επιμέρους ποσών και των ποσών που αναγράφονται ως σύνολα οφείλονται στη στρογγυλοποίηση

## 6.29 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020

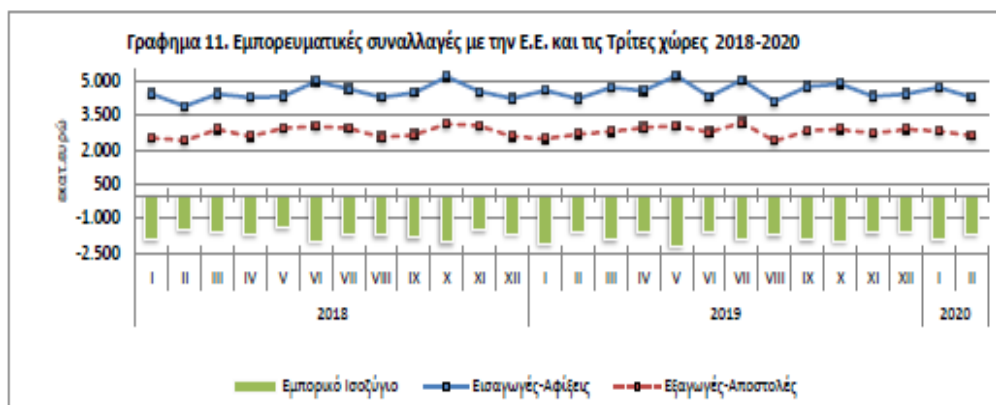
Πίνακας 10. Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές		
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους
2018 <sup>(1)</sup> : 1	4.467,4	8,5	25,2	2.542,3	-3,6	18,7
2	3.926,7	-12,1	3,1	2.426,3	-4,6	15,1
3	4.458,9	13,6	-3,6	2.900,7	19,6	9,0
4	4.308,1	-3,4	20,8	2.608,7	-10,1	12,3
5	4.382,8	1,3	6,6	2.955,9	13,4	14,9
6	5.017,1	15,0	30,9	3.035,0	2,7	26,0
7	4.680,2	-6,7	17,5	2.959,9	-2,5	21,8
8	4.325,4	-7,6	16,8	2.588,2	-13,2	26,2
9	4.514,0	4,4	20,4	2.671,6	4,0	10,4
10	5.228,6	15,8	20,1	3.152,4	18,0	25,4
11	4.583,1	-12,7	15,6	3.080,3	-2,9	16,9
12	4.267,4	-6,5	3,6	2.592,6	-15,3	-1,7
Σύνολο έτους	54.119,6		14,3	33.472,0		16,0
2019 <sup>(1)(2)</sup> -1	4.621,8	8,3	3,5	2.507,3	-3,3	-1,4
2	4.256,7	-7,9	8,4	2.690,9	7,3	10,9
3	4.748,9	11,6	6,5	2.808,6	4,4	-3,2
4	4.604,1	-3,0	6,9	2.980,8	6,1	14,3
5	5.278,6	14,6	21,0	3.088,0	2,9	3,8
6	4.352,7	-17,5	-13,2	2.784,5	-9,2	-8,3
7	5.079,1	16,7	8,5	3.203,7	15,1	8,2
8	4.137,6	-18,5	-4,3	2.402,1	-25,0	-6,5
9	4.793,3	15,8	6,2	2.857,8	19,0	7,0
10	4.903,8	2,3	-6,2	2.908,4	1,7	-7,8
11	4.382,8	-11,0	-4,4	2.731,7	-6,0	-10,7
12	4.466,5	2,4	4,7	2.901,9	6,2	11,9
Σύνολο έτους	55.605,9		2,7	33.843,9		1,1
2020 <sup>(1)(2)</sup> -1	4.746,8	6,3	2,7	2.839,3	-2,2	13,2
2	4.322,4	-8,9	1,5	2.635,2	-7,2	-2,1

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Διευκρινίζεται ότι, η χρονοσειρά των εισαγωγών/αφίξεων και εξαγωγών/αποστολών αγαθών επανυπολογίζεται κάθε φορά που προστίθεται μια νέα παρατήρηση. Ως εκ τούτου, η χρονοσειρά μπορεί να διαφέρει από την αντίστοιχη που δημοσιεύθηκε στο προηγούμενο Δελτίο Τύπου.

\*Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των ετήσιων ποσών και των ποσών που αναγράφονται ως σύνολα οφείλονται στη στρογγυλοποίηση.



### 6.30 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή

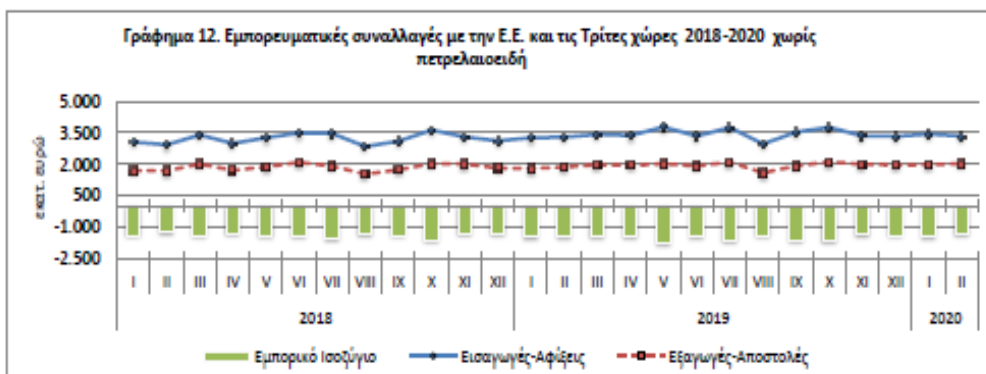
Πίνακας 11. Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές		
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους
2018 <sup>(2)</sup> : 1	3.068,2	5,6	18,0	1.708,3	-4,4	19,6
2	2.928,5	-4,6	6,3	1.697,2	-0,7	14,6
3	3.401,8	16,2	3,1	2.023,3	19,2	8,6
4	2.994,6	-12,0	7,0	1.721,7	-14,9	13,0
5	3.265,6	9,0	3,8	1.885,1	9,5	9,2
6	3.491,6	6,9	15,2	2.091,1	10,9	16,7
7	3.461,7	-0,9	12,5	1.925,8	-7,9	12,6
8	2.852,3	-17,6	11,9	1.528,9	-20,6	10,8
9	3.109,5	9,0	4,8	1.749,5	14,4	3,6
10	3.634,9	16,9	15,7	2.030,4	16,1	12,6
11	3.300,2	-9,2	2,2	2.011,2	-0,9	10,7
12	3.119,5	-5,5	7,4	1.830,3	-9,0	2,5
Σύνολο έτους	38.628,6		8,8	22.202,7		11,0
2019 <sup>(1)(2)</sup> : 1	3.266,1	4,7	6,4	1.802,2	-1,5	5,5
2	3.299,3	1,0	12,7	1.864,2	3,4	9,8
3	3.422,1	3,7	0,6	1.993,4	6,9	-1,5
4	3.372,5	-1,4	12,6	1.942,8	-2,5	12,8
5	3.781,8	12,1	15,8	2.025,8	4,3	7,5
6	3.343,6	-11,6	-4,2	1.922,5	-5,1	-8,1
7	3.744,5	12,0	8,2	2.117,1	10,1	9,9
8	2.968,3	-20,7	4,1	1.594,4	-24,7	4,3
9	3.536,3	19,1	13,7	1.918,0	20,3	9,6
10	3.764,3	6,4	3,6	2.117,5	10,4	4,3
11	3.350,8	-11,0	1,5	2.005,4	-5,3	-0,3
12	3.332,7	-0,5	6,8	1.975,2	-1,5	7,9
Σύνολο έτους	41.182,5		6,6	23.278,4		4,8
2020 <sup>(1)(2)</sup> : 1	3.435,2	3,1	5,2	1.992,4	0,9	10,7
2	3.341,6	-2,7	1,3	2.023,6	1,6	8,6

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Διευκρινίζεται ότι, η χρονοσειρά των εισαγωγών/αφίξεων και εξαγωγών/αποστολών αγαθών επανυπολογίζεται κάθε φορά που προστίθεται μια νέα παρατήρηση. Ως εκ τούτου, η χρονοσειρά μπορεί να διαφέρει από την αντίστοιχη που δημοσιεύτηκε στο προηγούμενο Δελτίο Τύπου.

\*Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των επιμέρους ποσών και των ποσών που αναγράφονται ως σύνολα οφείλονται στη στρογγυλοποίηση



### 6.31 Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή και πλοία

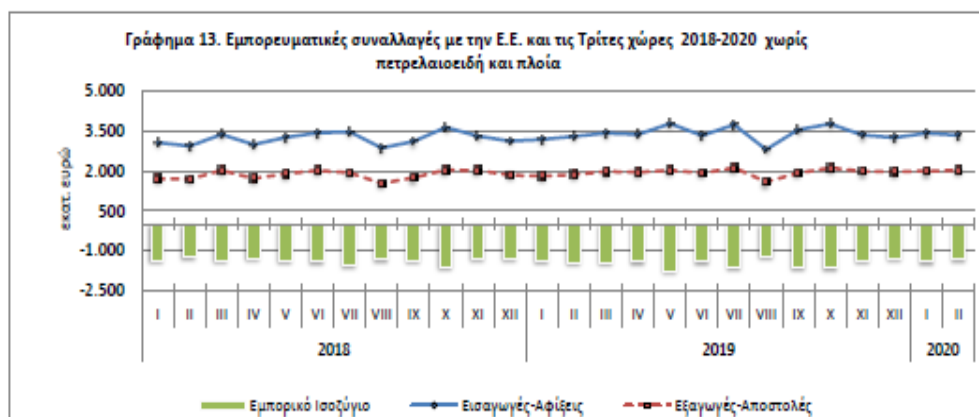
Πίνακας 12. Εμπορευματικές Συναλλαγές με την Ε.Ε. και τις Τρίτες Χώρες 2018-2020 χωρίς πετρελαιοειδή και πλοία

Έτος και Μήνας	Εισαγωγές-Αφίξεις			Εξαγωγές-Αποστολές			
	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	Αξία σε εκατομμύρια ευρώ	Μεταβολές % από μήνα σε μήνα	Μεταβολές % με αντίστοιχο μήνα προηγούμενου έτους	
2018 <sup>(2)</sup> :	1	3.080,5	6,2	18,0	1.708,0	-4,0	21,9
	2	2.920,7	-4,6	6,1	1.688,5	-1,0	14,1
	3	3.359,9	15,0	2,3	2.014,2	19,3	8,2
	4	2.981,7	-11,3	6,9	1.714,4	-14,9	13,0
	5	3.251,3	9,0	3,8	1.881,7	9,8	9,7
	6	3.414,8	5,0	12,9	2.012,5	6,9	13,0
	7	3.456,4	1,2	12,8	1.918,4	-4,7	12,4
	8	2.849,9	-17,5	12,1	1.527,3	-20,4	11,8
	9	3.098,1	8,7	4,7	1.742,7	14,1	3,4
	10	3.623,8	17,0	15,3	2.027,6	16,3	12,6
	11	3.296,1	-9,0	2,6	2.007,6	-1,0	11,2
	12	3.115,9	-5,5	8,2	1.829,1	-8,9	2,9
Σύνολο έτους	38.429,0		8,6	22.070,0		10,9	
2019 <sup>(1)(2)</sup> :	1	3.174,7	1,9	3,7	1.800,1	-1,6	5,5
	2	3.290,1	3,6	12,6	1.856,4	3,1	9,9
	3	3.408,0	3,6	1,4	1.972,3	6,2	-2,1
	4	3.361,2	-1,4	12,7	1.940,2	-1,6	13,2
	5	3.766,9	12,1	15,9	2.022,6	4,2	7,5
	6	3.322,6	-11,8	-2,7	1.910,2	-5,6	-5,1
	7	3.725,0	12,1	7,8	2.112,8	10,6	10,1
	8	2.790,4	-25,1	-2,1	1.589,8	-24,8	4,1
	9	3.534,0	26,6	14,1	1.916,3	20,5	10,0
	10	3.759,4	6,4	3,7	2.112,8	10,3	4,2
	11	3.341,2	-11,1	1,4	1.984,0	-6,1	-1,2
	12	3.244,0	-2,9	4,1	1.967,4	-0,8	7,6
Σύνολο έτους	40.717,8		6,0	23.185,0		5,1	
2020 <sup>(1)(2)</sup> :	1	3.410,0	5,1	7,4	1.988,8	1,1	10,5
	2	3.326,7	-2,4	1,1	2.015,5	1,3	8,6

<sup>(1)</sup> Προσωρινά στοιχεία.

<sup>(2)</sup> Διευκρινίζεται ότι, η χρονοσειρά των εισαγωγών/αφίξεων και εξαγωγών/αποστολών αγαθών επανυπολογίζεται κάθε φορά που προστίθεται μια νέα παρατήρηση. Ως εκ τούτου, η χρονοσειρά μπορεί να διαφέρει από την αντίστοιχη που δημοσιεύτηκε στο προηγούμενο Δελτίο Τύπου.

\*Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των επιμέρους ποσών και των ποσών που αναγράφονται ως σύνολα οφείλονται στη στρογγυλοποίηση





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Ο ΤΟΜΕΑΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΕ

#### 7.1 Κύρια χαρακτηριστικά, προκλήσεις και προοπτικές

Μεγάλοι και εντατικοί ελαιώνες ή μικροί παραδοσιακοί ελαιώνες, σε συνδυασμό με αρχαίους ελαιώνες και ακόμη και μνημειακά ελαιόδενδρα, ορισμένα από τα οποία είναι 2500 ή 3000 ετών – όλα αυτά αποτελούν εμβληματικά χαρακτηριστικά του τοπίου της λεκάνης της Μεσογείου, της πολιτιστικής κληρονομιάς και των γαστρονομικών της παραδόσεων. Τα προϊόντα με βάση την ελιά αποτελούν βασικά στοιχεία της αγροτικής οικονομίας των νότιων χωρών της ΕΕ· η έκταση των ελαιώνων ανέρχεται σε 5 εκατομμύρια εκτάρια, ενώ η αξία της ετήσιας παραγωγής υπερβαίνει τα 7 000 εκατομμύρια ευρώ.

Παρότι οι τιμές της ελιάς και του ελαιόλαδου έχουν σημειώσει αύξηση τα τελευταία έτη, ο κύκλος εργασιών των μεμονωμένων εκμεταλλεύσεων εξαρτάται από το μέγεθος και τα επίπεδα παραγωγικότητας των ελαιώνων, ενώ το μοναδιαίο κόστος παραγωγής στα παραδοσιακά συστήματα είναι σημαντικά υψηλότερο –και, συνεπώς, τα περιθώρια κέρδους μικρότερα– σε σύγκριση με τα εντατικά και αρδευόμενα συστήματα καλλιέργειας.

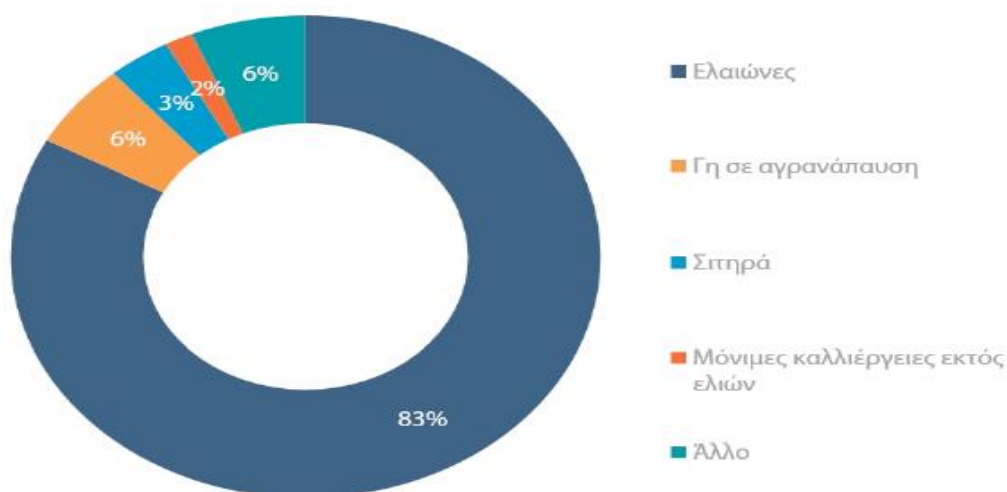
Στις χώρες παραγωγής της ΕΕ αντιστοιχεί το 70 με 75 % της παγκόσμιας παραγωγής ελαιόλαδου και περισσότερο από το ένα τρίτο της παραγωγής επιτραπέζιων ελιών. Η νομοθεσία της ΕΕ επιδιώκει τη διατήρηση και ενίσχυση του ηγετικού αυτού ρόλου, προβλέποντας πλαίσιο κανόνων σε τομείς που εκτείνονται από την καταβολή ενισχύσεων στους παραγωγούς έως την προώθηση πρωτοβουλιών, και από την υγεία των φυτών έως τα πρότυπα ποιότητας και εμπορίας. Οι οικονομικές προβλέψεις δείχνουν αύξηση της παραγωγής (ιδίως στην Ισπανία) και της ζήτησης από χώρες χωρίς παραγωγή, κάτι που θα οδηγήσει σε ενίσχυση του ηγετικού ρόλου της ΕΕ στην εξαγωγική αγορά. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.2 Γεγονότα και αριθμητικά στοιχεία σχετικά με τον τομέα της ελιάς και του ελαιόλαδου - Δομικά χαρακτηριστικά των εκμεταλλεύσεων της ΕΕ που διαθέτουν ελαιώνες

Οι ελαιώνες αποτελούν συνήθη καλλιέργεια στην περιοχή της Μεσογείου και απαντώνται σε εννέα κράτη μέλη: Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Κροατία, Ιταλία, Κύπρο, Μάλτα, Πορτογαλία και Σλοβενία. Στις χώρες αυτές υπάρχουν συνολικά λίγο λιγότερα από 5 εκατομμύρια εκτάρια ελαιώνων, εκ των οποίων περισσότερα από τα μισά βρίσκονται στην Ισπανία και η πλειονότητα των οποίων χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια ελιών για παραγωγή ελαιόλαδου (μόνο στην Ελλάδα αντιστοιχούν οι επιτραπέζιες ελιές σε ποσοστό άνω του 10 % των ελαιώνων).

Όσον αφορά τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις που ειδικεύονται στην καλλιέργεια ελαιώνων, το μεγαλύτερο μέρος της γης τους καλύπτεται από ελαιόδενδρα, ενώ η υπόλοιπη γεωργική έκταση χρησιμοποιείται για σιτηρά, μόνιμες καλλιέργειες εκτός ελιών (όπως οπωροφόρα δένδρα ή αμπελώνες) και άλλες καλλιέργειες, ή βρίσκεται σε αγρανάπαυση (βλέπε γράφημα 1).

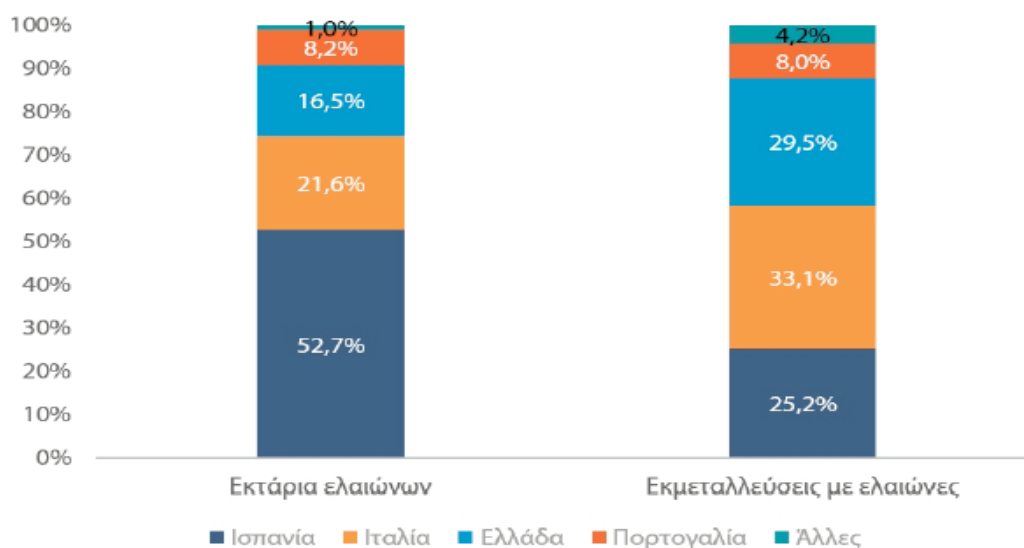
**Γράφημα 1 – Χρήση γης σε ειδικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις καλλιέργειας ελαιώνων στην ΕΕ το 2013**



Πηγή στοιχείων: Eurostat, Έρευνα για τη διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, 2013.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, το 2013 υπήρχαν περίπου 1.509.000 εκμεταλλεύσεις με ελαιώνες. Μεταξύ των χωρών παραγωγής, η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία διαθέτουν τον μεγαλύτερο αριθμό τόσο εκταρίων όσο και εκμεταλλεύσεων με ελαιώνες, όπως φαίνεται στο γράφημα 2.

**Γράφημα 2 – Κατανομή των ελαιώνων το 2013**



Πηγή στοιχείων: Eurostat, Έρευνα για τη διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, 2013.

Οι ισπανικές εκμεταλλεύσεις διαθέτουν το μεγαλύτερο μέσο μέγεθος ελαιώνων, το οποίο το 2013 ανερχόταν σε 5,8 εκτάρια ανά εκμετάλλευση, ενώ ακολουθεί η Πορτογαλία με 2,8 εκτάρια. Σε όλες τις υπόλοιπες χώρες, το μέσο μέγεθος των ελαιώνων είναι μικρότερο από 2 εκτάρια ανά εκμετάλλευση.

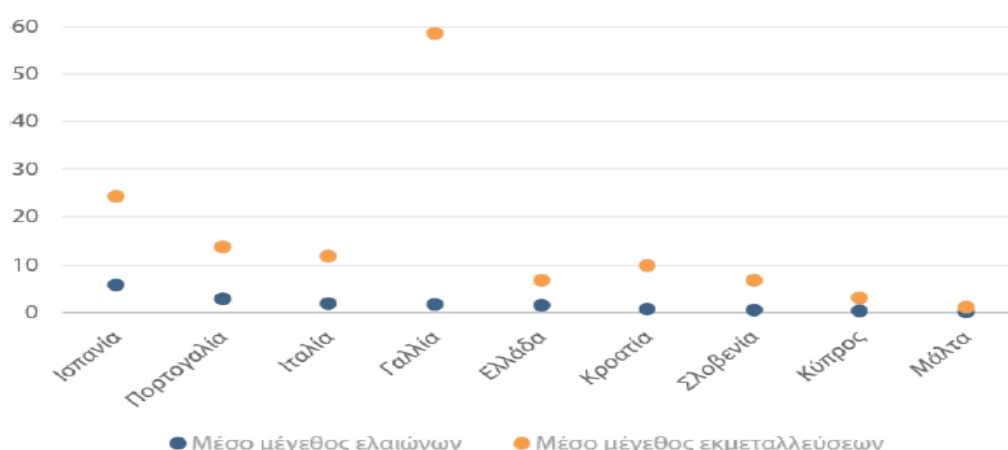
Είναι προφανές ότι αυτοί οι μέσοι όροι προκύπτουν από πολύ διαφορετικά μεγέθη ελαιώνων. Από μια προσεκτικότερη εξέταση των στοιχείων διαπιστώνεται ότι στην Ισπανία και την Πορτογαλία οι ελαιοπαραγωγικές εκμεταλλεύσεις σε ποσοστό άνω του 40 % διαθέτουν περισσότερα από 20 εκτάρια ελαιώνων, ενώ στις εν λόγω χώρες το μέσο μέγεθος των ελαιώνων ανέρχεται σε 52 και 67 εκτάρια αντίστοιχα. Ωστόσο, στις υπόλοιπες χώρες παραγωγής, οι εκμεταλλεύσεις σε ποσοστό άνω του 90 % διαθέτουν λιγότερα από 5 εκτάρια ελαιώνων. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Η διαφορά αυτή είναι επίσης ορατή στη διάρθρωση του εργατικού δυναμικού μεταξύ των χωρών: ενώ στην Ισπανία το 17 % των ατόμων που εργάζονται τακτικά σε εκμεταλλεύσεις οι οποίες ειδικεύονται στην ελαιοπαραγωγή δεν προέρχεται από τους κόλπους της οικογένειας, στις υπόλοιπες χώρες παραγωγής το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε μόλις 1 %, γεγονός που σημαίνει ότι υπερισχύουν οι εκμεταλλεύσεις μικρού μεγέθους, οι οποίες τείνουν να είναι μονάδες παραγωγής όπου η οικογενειακή εργασία συνιστά τη μοναδική ή την κυρίαρχη μορφή εργασίας, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες εκμεταλλεύσεις στις οποίες απασχολούνται μισθωτοί εργαζόμενοι.

Το 2013, ο συνολικός αριθμός των τακτικά απασχολούμενων σε εκμεταλλεύσεις που ειδικεύονται στην ελαιοπαραγωγή ανερχόταν σε 1 300 000 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί στο 18 % των συνολικά 7 400 000 τακτικά απασχολούμενων σε εκμεταλλεύσεις στις εννέα χώρες παραγωγής. Το ποσοστό αυτό ποικίλλει από 35 % στην Ισπανία σε λιγότερο από 1 % στη Γαλλία, τη Μάλτα και τη Σλοβενία.

Τέλος, στον συγκεκριμένο τομέα παρατηρούνται κατά μέσο όρο εκμεταλλεύσεις μικρότερου μεγέθους σε σχέση με άλλες γεωργικές δραστηριότητες, ενώ το 2013 η διαφορά μεταξύ του συνολικού μέσου μεγέθους των εκμεταλλεύσεων και του μέσου μεγέθους των ελαιώνων ανερχόταν συνολικά σε 57 εκτάρια στη Γαλλία, σε 18 εκτάρια στην Ισπανία και σε περίπου 10 εκτάρια στην Πορτογαλία, την Ιταλία και την Κροατία, όπως φαίνεται στο γράφημα 3.

### Γράφημα 3 – Μέσο μέγεθος ελαιώνων έναντι μέσου μεγέθους εκμεταλλεύσεων το 2013



Πηγή στοιχείων: Eurostat, Έρευνα για τη διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, 2013.

### 7.3 Οικονομικά αποτελέσματα σε εκμεταλλεύσεις της ΕΕ που ειδικεύονται στην παραγωγή ελαιόλαδου

Τα προηγούμενα στοιχεία συμβάλλουν στην περιγραφή ενός τομέα στον οποίο πολλοί παραδοσιακοί ελαιώνες μικρού μεγέθους –ακόμη και αρχαίοι ελαιώνες με μνημειακά ελαιόδενδρα– συνυπάρχουν με έναν μικρό αριθμό μεγάλων και σύγχρονων ελαιώνων όπου χρησιμοποιείται άρδευση, μηχανήματα (όπως ραβδιστικές μηχανές), νέες φυτικές ποικιλίες ή μέθοδοι εντατικής παραγωγής, με σκοπό την αύξηση της παραγωγής με παράλληλη μείωση του κόστους.

Σε έκθεση της Επιτροπής σχετικά με το εισόδημα εκμεταλλεύσεων που ειδικεύονται στο ελαιόλαδο στα τρία κυριότερα κράτη μέλη παραγωγής –Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα– καταδεικνύονται μεγάλες εισοδηματικές αποκλίσεις μεταξύ των εκμεταλλεύσεων αυτών, οι οποίες συνδέονται κατά κύριο λόγο με το μέγεθος των ελαιώνων τους και τα επίπεδα παραγωγικότητας που μπορούν να επιτύχουν, ενώ σημαντικό στοιχείο κόστους αποτελεί η εργασία.

Κατά συνέπεια, ενώ πολλές εκμεταλλεύσεις που ανήκουν σε τάξεις χαμηλότερου εισοδήματος αποκομίζουν ετήσια κέρδη κάτω από 5.000 ευρώ ανά μονάδα οικογενειακής εργασίας (και πιθανόν ασκούν άλλες επικερδείς δραστηριότητες στην εκμετάλλευση οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό, το τοπίο, τις απευθείας πωλήσεις κ.λπ., με σκοπό τη συμπλήρωση του γεωργικού τους εισοδήματος και την αύξηση του κέρδους), ένας μικρός αριθμός παραγωγών ελαιόλαδου που ανήκουν σε ομάδες υψηλότερου εισοδήματος μπορούν να αποκομίζουν 30.000 ευρώ ετησίως ανά εκμετάλλευση και ανά μονάδα εργασίας, ενώ η παραγωγικότητα (σε όρους παραγόμενης ποσότητας ανά εκμετάλλευση και ανά μονάδα εργασίας) είναι πολύ υψηλότερη απ' ό,τι σε μικρότερες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, το δε κόστος παραγωγής ανά τόνο είναι σημαντικά χαμηλότερο. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [epprs@ep.europa.eu](mailto:epprs@ep.europa.eu) <http://www.epprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Μελέτη σχετικά με το κόστος παραγωγής του ελαιόλαδου, η οποία εκπονήθηκε κατόπιν αιτήματος του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαίας (IOC), καταλήγει στις ίδιες διαπιστώσεις, επισημαίνοντας ότι το κόστος παραγωγής ενός κιλού ελαιόλαδου από ελαιώνες σε παραδοσιακά συστήματα (μη αρδευόμενα σε απότομες πλαγιές) είναι σημαντικά υψηλότερο απ' ό,τι στα εντατικά και αρδευόμενα συστήματα καλλιέργειας· πράγματι, τα εν λόγω

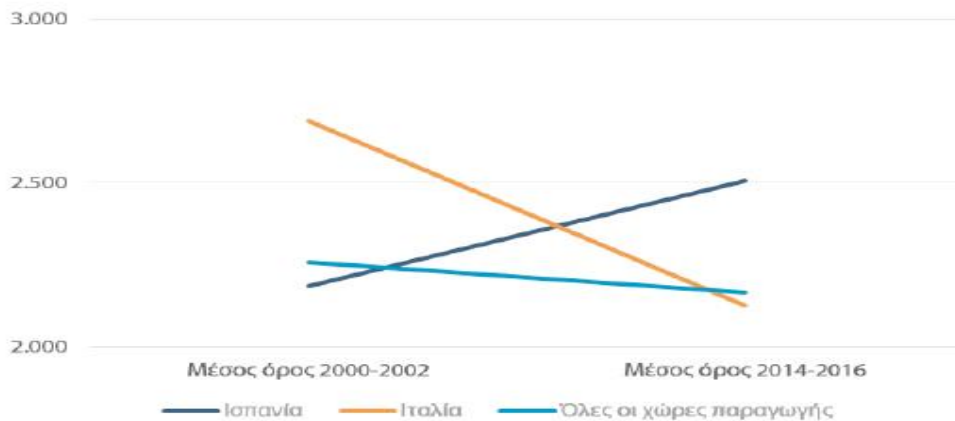
συστήματα έχουν μεν υψηλότερο κόστος παραγωγής ανά εκτάριο, αλλά τα υψηλότερα επίπεδα παραγωγής τους μειώνουν το μοναδιαίο κόστος και, συνεπώς, καθιστούν πιο επικερδή τη δραστηριότητα. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

#### **7.4 Ποσότητα και αξία της ενωσιακής παραγωγής ελιών και ελαιολάδου**

Οι ελιές και το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύουν σημαντικό μερίδιο της γεωργικής παραγωγής των χωρών παραγωγής, ιδίως στην Ελλάδα και την Ισπανία, όπου το 2016 αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 10 % της γεωργικής παραγωγής και περισσότερο από το 15 % της φυτικής παραγωγής, σε σύγκριση με τα σιτηρά τα οποία αντιπροσώπευαν ποσοστά της τάξης του 9 % και 13 % αντίστοιχα. Αν και το αντίστοιχο ποσοστό είναι ελαφρώς χαμηλότερο, η αξία της παραγωγής ελιών και ελαιολάδου είναι εξίσου σημαντική στην Πορτογαλία, την Ιταλία, την Κύπρο και την Κροατία.

Η μέση ετήσια απόδοση των ελαιοδένδρων κυμαίνεται μεταξύ 2 000 και 2 500 τόνων ανά εκτάριο. Η διακύμανση αυτή οφείλεται σε παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκομιζόμενη παραγωγή, όπως η εναλλαγή μεταξύ καλών και φτωχών συγκομιδών ή οι κλιματικές συνθήκες, καθώς και τα διαφορετικά συστήματα καλλιέργειας. Στην Ισπανία και την Ιταλία παρατηρούνται υψηλότερες αποδόσεις σε σχέση με τις άλλες χώρες παραγωγής. Ανάλυση τάσεων καταδεικνύει αυξημένες αποδόσεις στην Ισπανία (και την Πορτογαλία) και μειωμένες αποδόσεις στην Ιταλία (και σε άλλες χώρες παραγωγής), όπως φαίνεται στο γράφημα 4. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

#### Γράφημα 4 – Μέσες ετήσιες αποδόσεις ελαιοδένδρων στην ΕΕ



Πηγή στοιχείων: Eurostat, Στατιστικά στοιχεία καλλιεργειών, 2000-2002 και 2014-2016.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, το 2016 η ελαιοκομική παραγωγή της ΕΕ ανήλθε σε 10 908 000 τόνους με αξία παραγωγής 2 255 εκατομμύρια ευρώ. Η ποσότητα του ελαιολάδου που παρήχθη στην ΕΕ κατά την περίοδο εμπορίας 2016-2017 –σύμφωνα με τις δηλώσεις των κρατών μελών που υποβλήθηκαν στην Επιτροπή– ανέρχεται συνολικά σε περισσότερους από 1 740 000 τόνους, εκ των οποίων το 74 % παρήχθη στην Ισπανία και το 22 % μοιράστηκε σχεδόν ισομερώς μεταξύ της Ελλάδας και της Ιταλίας.

Τα τελευταία έτη, η αξία της παραγωγής ελαιολάδου ανήλθε σε σχεδόν 5 000 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων το 80 % καταγράφηκε στην Ισπανία και την Ιταλία· χαμηλότερες αξίες παραγωγής υπολογίστηκαν το 2013 στην Ελλάδα και την Ισπανία, και το 2013 και το 2014 στην Ιταλία. Το συγκεκριμένο επίπεδο παραγωγής είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη (κυρίως για την Ιταλία, όπου σημειώθηκε πτώση πάνω από 60 %), αλλά φαίνεται να συνάδει με τα επίπεδα κυκλικής παραγωγής που καταγράφηκαν στην ΕΕ τα τελευταία έτη, όπως φαίνεται σε πίνακα της Επιτροπής για τον τομέα του ελαιολάδου. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Ωστόσο, όπως επισημαίνεται στις βραχυπρόθεσμες προοπτικές στον τομέα της γεωργίας, οι οποίες παρουσιάστηκαν από την Επιτροπή τον Ιούλιο του 2017, η πιθανότητα διατήρησης ή ακόμη και αύξησης των μέσων επιπέδων παραγωγής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες, δεδομένου ότι τα ακραία φαινόμενα, όπως οι συνθήκες συνεχιζόμενης

ξηρασίας και τα κύματα καύσωνα σε ολόκληρη τη νότια Ευρώπη, απειλούν το παραγωγικό δυναμικό της επόμενης συγκομιδής.

## **7.5 Οι τιμές της ελιάς και του ελαιολάδου στην ΕΕ**

Από κοινού με την προφανή ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές πώλησης ελιών και ελαιολάδου είναι οι ακόλουθοι: η ποιότητά τους, η οργάνωση της αλυσίδας αξίας, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η οργάνωση της παραγωγής (π.χ. η μετατροπή ελιών σε ελαιόλαδο επιτόπου ή σε ελαιοτριβεία που ανήκουν σε συνεταιρισμό γεωργών, ή η πώληση ελιών σε φορείς εκμετάλλευσης μεγάλων ελαιοτριβείων). Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat για τις τιμές των ελιών και του ελαιολάδου, οι τιμές πώλησης επιτραπέζιων ελιών έχουν αυξηθεί με την πάροδο των ετών και το 2016 κυμάνθηκαν

από λιγότερα από 60 ευρώ ανά 100kg στην Πορτογαλία και τη Μάλτα έως περισσότερα από 200 ευρώ στην Ελλάδα. Οι τιμές του ελαιολάδου έχουν επίσης αυξηθεί και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την κατηγορία του ελαιολάδου· οι υψηλότερες τιμές παρατηρούνται στην κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, οι οποίες το 2015 κυμάνθηκαν από περισσότερα από 300 ευρώ ανά 100 λίτρα στην Ισπανία, την Ελλάδα και την Πορτογαλία έως περισσότερα από 500 ευρώ στην Ιταλία, ενώ στις μικρές χώρες παραγωγής Κροατία και Σλοβενία καταγράφηκε σχεδόν διπλάσια τιμή σε σχέση με τις κύριες χώρες παραγωγής. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu)  
<http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank>  
(διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## **7.6 Διεθνές εμπόριο της ΕΕ στον τομέα των ελιών και του ελαιολάδου**

Από τα τελευταία παγκόσμια στοιχεία για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές, τα οποία δημοσιεύθηκαν από το IOC σχετικά με την παραγωγή, τις εισαγωγές, τις εξαγωγές και την κατανάλωση, προκύπτει ότι οι χώρες παραγωγής της ΕΕ αντιστοιχούν στο 70-75% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου και σε περισσότερο από το ένα τρίτο της παγκόσμιας παραγωγής επιτραπέζιων ελιών. Οι χώρες αυτές είναι επίσης οι κύριοι καταναλωτές, με ποσοστό που υπερβαίνει το ήμισυ της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιολάδου και το ένα τέταρτο της κατανάλωσης επιτραπέζιων ελιών· στην πρώτη θέση όσον αφορά την κατά



κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου βρίσκεται η Ελλάδα, ενώ την πρώτη θέση στην κατά κεφαλήν κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών καταλαμβάνει η Ισπανία.

Παρόλο που τα επίπεδα παραγωγής ελαιολάδου διασφαλίζουν την αυτάρκεια της ΕΕ, αυτό δεν αποκλείει το εμπόριο με τρίτες χώρες, καθώς και τον ηγετικό ρόλο της ΕΕ στη διεθνή αγορά· σύμφωνα με τα προαναφερόμενα παγκόσμια στοιχεία του IOC, τα τελευταία έτη οι ετήσιες εξαγωγές ανήλθαν κατά μέσο όρο σε 541 000 τόνους (τα δύο τρίτα των παγκόσμιων εξαγωγών), ενώ οι ετήσιες εισαγωγές ανήλθαν κατά μέσο όρο σε 121.000 τόνους (το 15% των παγκόσμιων εισαγωγών). Εν τω μεταξύ, το μερίδιο της ΕΕ όσον αφορά τις επιτραπέζιες ελιές ανέρχεται σε 44 % στον τομέα των εξαγωγών και σε 16 % στον τομέα των εισαγωγών. Από τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία της Επιτροπής σχετικά με το εμπόριο ελαιολάδου προκύπτει ότι οι εξαγωγές της ΕΕ κατευθύνονται πρωτίστως στις ΗΠΑ, καθώς και στην Ιαπωνία, την Κίνα, τον Καναδά, τη Βραζιλία και την Αυστραλία, ενώ οι εισαγωγές προέρχονται κυρίως από την Τυνησία, καθώς και από το Μαρόκο και τη Συρία. Οι κυριότεροι προορισμοί των εισαγωγών είναι η Ισπανία και η Ιταλία, ενώ η δεύτερη αποτελεί επίσης μακράν τον κυριότερο προορισμό των ενδοενοσιακών εισαγωγών, οι οποίες προέρχονται κυρίως από την Ισπανία, όπως φαίνεται στο ισοζύγιο ελαιολάδου που έχει καταρτιστεί από την Επιτροπή. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

### **7.7 Ποιοτικά χαρακτηριστικά της ενοσιακής παραγωγής ελιών και ελαιολάδου**

Σε ολόκληρη την περιοχή της Μεσογείου, τα ελαιόδενδρα προσφέρουν ελιές οι οποίες διαφέρουν ως προς το μέγεθος, το χρώμα, την περιεκτικότητα σε έλαια, τη γεύση και την υφή. Ανάλογα με τις τοπικές συνήθειες, τις κλιματικές συνθήκες και τον τελικό προορισμό της παραγωγής, η συγκομιδή ελιών πραγματοποιείται σε διάφορα στάδια της ωρίμανσής τους με τη χρήση πιο παραδοσιακών μεθόδων συλλογής ή με μηχανική συγκομιδή. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την ποιότητα του προϊόντος, είτε πρόκειται για ελαιόλαδο είτε για επεξεργασμένες επιτραπέζιες ελιές.

Η βιολογική παραγωγή συνδέεται συνήθως με προϊόντα υψηλής ποιότητας. Παρότι το ποσοστό της βιολογικής παραγωγής έναντι της συμβατικής γεωργίας παραμένει χαμηλό, σε πρόσφατη έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τη βιολογική γεωργία καταδεικνύεται ότι το 2015 οι ελαιώνες αντιπροσώπευαν πάνω από το ένα τρίτο του συνόλου των βιολογικών

μόνιμων καλλιεργειών και ότι παρήγαγαν κυρίως ελιές για την παραγωγή ελαιολάδου· επιπλέον, ο αριθμός των εκταρίων βιολογικών ελαιώνων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία έτη, ιδίως στην Ισπανία και την Ιταλία.

Ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας στον τομέα της ελαιοκομικής παραγωγής συνεπάγεται την υιοθέτηση ολοκληρωμένων πρωτοκόλλων παραγωγής για τη διατήρηση μακροπρόθεσμης υγιούς παραγωγής, μέσω διαχείρισης των πόρων με οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία και τις γνώσεις σχετικά με τη συγκεκριμένη γεωργική δραστηριότητα. Από εξωτερική μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τη στήριξη των γεωργικών συνεταιρισμών προκύπτει ότι στον ελαιοκομικό τομέα τα συστήματα αυτά εφαρμόζονται επίσης μέσω συνεταιρισμών παραγωγών των οποίων τα μέλη υπογράφουν συμβάσεις που τιμωρούν τη μη- συμμόρφωση με τις οδηγίες πιστοποιημένων γεωπόνων.

Όπως και οι ελιές, τα ελαιόλαδα έχουν διαφορετικές ποιοτικές πτυχές και χαρακτηριστικά. Η νομοθεσία καθορίζει τα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου και τις απαιτήσεις εμπορίας του, τόσο για ρυθμιστικούς σκοπούς όσο και προς όφελος των παραγωγών και των καταναλωτών (βλέπε πλαίσιο 1). Η οξύτητα είναι μια από τις παραμέτρους που καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου – ένα χαμηλότερο επίπεδο οξύτητας σημαίνει υψηλότερη ποιότητα (π.χ. το μέγιστο επίπεδο οξύτητας είναι 0,8 % για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και 2,0 % για το παρθένο ελαιόλαδο). (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Δεδομένου ότι το ελαιόλαδο αναγνωρίζεται ως ποιοτικό προϊόν και σημαντικό στοιχείο μιας υγιεινής διατροφής, η διατήρηση υψηλών επιπέδων ποιότητας αποτελεί βασικό παράγοντα για την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών τόσο στην ΕΕ όσο και σε τρίτες χώρες. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν ήδη καταχωριστεί σήματα ποιότητας της ΕΕ σχετικά με προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ) για περίπου 120 διαφορετικά είδη ελαιολάδου, εκ των οποίων περισσότερα από 40 παράγονται στην Ιταλία, περίπου 30 σε αμφότερες την Ισπανία και την Ελλάδα, ενώ τα υπόλοιπα παράγονται στη Γαλλία, την Πορτογαλία, τη Σλοβενία και την Κροατία.

Από οικονομική ανάλυση της Επιτροπής σχετικά με τον τομέα του ελαιολάδου της ΕΕ και από στοιχεία του IOC που δημοσιεύονται στα προφίλ χωρών προκύπτει ότι, ενώ στην

Ισπανία η παραγωγή ελαιολάδου κατανέμεται σχεδόν ισομερώς μεταξύ του εξαιρετικού παρθένου και του παρθένου ελαιολάδου, στην Ιταλία υπερισχύει η παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, αν και το ποσοστό του εξαιρετικού παρθένου, του παρθένου ή άλλων ειδών ελαιολάδου μπορεί να μεταβάλλεται από έτος σε έτος λόγω ιδίως των κλιματικών συνθηκών. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu)  
<http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank>  
(διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.8 Σχέδιο δράσης της ΕΕ για τον τομέα του ελαιολάδου

Τον Ιούνιο του 2012, η Επιτροπή υπέβαλε στο Συμβούλιο, στη σύνθεσή του ως Συμβουλίου Γεωργίας, σχέδιο δράσης για τον τομέα του ελαιολάδου της ΕΕ με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του εν λόγω τομέα μέσω της αξιοποίησης της ευρέως αναγνωρισμένης εικόνας του ελαιολάδου ως ποιοτικού προϊόντος. Στο σχέδιο δράσης αναφέρονταν οι ακόλουθοι έξι τομείς δράσης, οι οποίοι πλέον καλύπτονται στην πλειονότητά τους από διάφορα μέσα στο πλαίσιο της κοινής γεωργικής πολιτικής (ΚΓΠ) για την περίοδο 2014-2020:

- ποιότητα και έλεγχος, με μέτρα που αφορούν τη διασφάλιση της ποιότητας του ελαιολάδου μέσω της βελτίωσης των ελέγχων, των μεθόδων ανάλυσης και των προτύπων εμπορίας·
- ενέργειες αναδιάρθρωσης του τομέα, στις οποίες περιλαμβάνεται επίσης η λήψη μέτρων αγροτικής ανάπτυξης·
- διάρθρωση του κλάδου, με την ανάληψη ενεργειών για την ενίσχυση των οργανώσεων παραγωγών (μεταξύ άλλων με τη χρήση στήριξης της αγροτικής ανάπτυξης), οι οποίες είναι διαδεδομένες σε ορισμένες αλλά όχι σε όλες τις χώρες παραγωγής, όπως η Ισπανία και η Ελλάδα, αλλά το μέγεθός τους είναι εν γένει πολύ μικρό σε σύγκριση με άλλους παράγοντες της αλυσίδας τροφίμων·
- προώθηση, με στόχο τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, την τόνωση της κατανάλωσής του και την κατάκτηση αγορών σε τρίτες χώρες, αξιοποιώντας κατά κύριο λόγο την αναθεωρημένη πολιτική της ΕΕ για την προώθηση, αλλά και αναζητώντας συνέργειες μεταξύ διαφόρων μέτρων, όπως αυτά που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ και το IOC·

- παροχή στήριξης στο IOC και στη διεθνή συμφωνία για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές·
- ανταγωνισμός με τρίτες χώρες, στο πλαίσιο του οποίου η ΕΕ θα πρέπει να υποστηρίζει την τήρηση των παραμέτρων ποιότητας που έχουν θεσπιστεί εντός του IOC και να αντιτάσσεται σε κάθε μέτρο που λαμβάνεται από τρίτες χώρες και το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει τεχνικό φραγμό στο εμπόριο. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.9 Ενιαία κοινή οργάνωση της αγοράς

Η αγορά του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών καλύπτεται από τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 (κανονισμός ΚΟΑ). Οι διατάξεις του περί ενιαίας κοινής οργάνωσης της αγοράς (ΚΟΑ) ρυθμίζουν τις γεωργικές αγορές της ΕΕ και παρέχουν εργαλεία πολιτικής για τη βελτίωση της λειτουργίας τους. Πέραν των γενικών διατάξεων, κανόνες σχετικά με τους τομείς που παρατίθενται κατωτέρω μπορούν να ισχύουν ειδικά για τον τομέα της ελιάς και του ελαιολάδου όσον αφορά τα προϊόντα που απαριθμούνται στο παράρτημα 1, μέρος VII του κανονισμού:

- ενίσχυση για ιδιωτική αποθεματοποίηση (άρθρα 17 και 18), η οποία μπορεί να χορηγείται σε ιδιώτες για την αποθεματοποίηση προϊόντων σε περίπτωση δυσμενούς κατάστασης στην αγορά·
- ενισχύσεις στον τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών (άρθρα 29 έως 31), οι οποίες χορηγούνται μέσω της χρηματοδότησης τριετών-προγραμμάτων εργασιών που καταρτίζονται από αναγνωρισμένες οργανώσεις παραγωγών για την ανάληψη δράσης σε τομείς όπως η εμπορία, η ιχνηλασιμότητα και η βελτίωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, η ανταγωνιστικότητα και η ποιότητα παραγωγής στον τομέα (αναλυτικός κατάλογος των μέτρων που είναι επιλέξιμα για χρηματοδότηση από την ΕΕ παρατίθεται στο άρθρο 3 του κατ' εξουσιοδότηση κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 611/2014 της Επιτροπής)·
- πρότυπα εμπορίας (άρθρο 75), τα οποία καθορίζονται στον εκτελεστικό κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 29/2012 της Επιτροπής και καλύπτουν ζητήματα όπως οι κανόνες

επισήμανσης και η χωρητικότητα των συσκευασιών, καθώς και ο έλεγχος της εφαρμογής των κανόνων από αρμόδιο οργανισμό σε κάθε κράτος μέλος.

- ορισμοί, ονομασίες και ονομασίες πώλησης (άρθρο 78), που ορίζονται στον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 της Επιτροπής και στις διαδοχικές τροποποιήσεις του, σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιολάδων και των πυρηνέλαιων, καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού.
- αναγνώριση των οργανώσεων παραγωγών (άρθρο 159) και των διεπαγγελματικών οργανώσεων (άρθρο 162) και κανόνες σχετικά με τις συμβατικές διαπραγματεύσεις που διεξάγονται από οργανώσεις παραγωγών εξ ονόματος των μελών τους (άρθρο 169).
- πιστοποιητικά εισαγωγής και εξαγωγής (άρθρο 176) τα οποία μπορούν να εκδίδονται για αιτούντες από τα κράτη μέλη και δασμολογικές ποσοτώσεις (άρθρο 184) που μπορούν να ανοίγονται από την Επιτροπή, όπως στην περίπτωση της ποσόστωσης για την εισαγωγή ελαιολάδου από την Τυνησία με σκοπό τη θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία στην ΕΕ ετήσιας ποσότητας 56 700 τόνων με μηδενικό δασμό (βλέπε κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1918/2006 της Επιτροπής), πλέον ετήσιας προσωρινής ποσότητας 35 000 τόνων για το 2016 και το 2017, με σκοπό τη στήριξη της οικονομίας της Τυνησίας έπειτα από την τρομοκρατική επίθεση που σημειώθηκε τον Ιούνιο του 2015 (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

### **7.10 Άμεσες ενισχύσεις – προαιρετική συνδεδεμένη στήριξη**

Οι άμεσες ενισχύσεις αποτελούν μορφή εισοδηματικής στήριξης η οποία χορηγείται στους γεωργούς της ΕΕ ανά εκτάριο, ανεξάρτητα από την παραγωγή συγκεκριμένου προϊόντος. Πέραν αυτού του βασικού καθεστώτος στήριξης, τα κράτη μέλη μπορούν να χορηγούν προαιρετική συνδεδεμένη στήριξη που συνδέεται με παραγωγή στον τομέα του ελαιολάδου η οποία ενδέχεται να αντιμετωπίζει δυσκολίες, υπό τις προϋποθέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 52 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1307/2013. Μόνον η Ιταλία έχει επιλέξει αυτό το προαιρετικό σύστημα, στο πλαίσιο του οποίου ελήφθη για τα έτη 2015 έως 2020 συνολικό ποσό που υπερβαίνει τα 400 εκατομμύρια ευρώ. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.11 Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης

Διάφορα μέτρα που θεσπίστηκαν με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1305/2013 για τη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης μπορούν να βοηθήσουν τον τομέα της ελιάς και του ελαιολάδου, είτε στοχεύοντας άμεσα στη συγκεκριμένη γεωργική δραστηριότητα είτε αντιμετωπίζοντας γενικά γεωργικά και αγροτικά ζητήματα που συνδέονται στενά με αυτή. Στην πρώτη κατηγορία μέτρων, η δυνατότητα του κράτους μέλους να συμπεριλαμβάνει θεματικά υποπρογράμματα- (άρθρο 7) στα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης (για την αντιμετώπιση των αναγκών περιοχών ιδιαίτερης σημασίας ή γεωργικών τομέων που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών) αποτελεί νέο χαρακτηριστικό του πλαισίου πολιτικής για την αγροτική ανάπτυξη για την περίοδο 2014-2020 και έχει χρησιμοποιηθεί για τον τομέα του ελαιολάδου στο πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης της Ανδαλουσίας (Ισπανία).

Άλλες περιοχές παραγωγής αντιμετώπισαν τις ανάγκες του τομέα διαμορφώνοντας τα μέτρα τους βάσει των γενικών προτεραιοτήτων της αγροτικής ανάπτυξης. Μεταξύ των μέτρων αυτών περιλαμβάνεται η προγραμματισμένη στήριξη των επενδύσεων για την πρόληψη της ζημίας που προκαλείται στα ελαιόδενδρα από το βακτήριο *Xylella fastidiosa* στο πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης της Απουλίας (Ιταλία), στο πλαίσιο των μέτρων που λαμβάνονται βάσει της προτεραιότητας 3 για την προώθηση της οργάνωσης της αλυσίδας τροφίμων, της καλής μεταχείρισης των ζώων και της διαχείρισης κινδύνων στον τομέα της γεωργίας.

Οι ελαιοκομικές εκμεταλλεύσεις μπορούν επίσης να επωφεληθούν από άλλα μέτρα αγροτικής ανάπτυξης τα οποία έχουν μεν ευρύτερο πεδίο εφαρμογής αλλά αντιμετωπίζουν σημαντικά ζητήματα για τον τομέα. Πέραν της στρατηγικής στήριξης για επενδύσεις σε στοιχεία ενεργητικού, καινοτομία και επιχειρηματική ανάπτυξη, αξίζει επίσης να σημειωθεί η στήριξη που χορηγείται για τη συμμετοχή σε συστήματα ποιότητας ή πιστοποίησης γεωργικών προϊόντων και τροφίμων (άρθρο 16), για τη διευκόλυνση της σύστασης ομάδων παραγωγών (άρθρο 27), για την εκπλήρωση γεωργο-περιβαλλοντικο-κλιματικών δεσμεύσεων σε γεωργική γη (άρθρο 28), για τη στροφή σε πρακτικές και μεθόδους βιολογικής γεωργίας ή τη διατήρησή τους (άρθρο 29), και για την καταβολή χρηματοδοτικών συνεισφορών για ασφάλιστρα καθώς και σε ταμεία αλληλοβοήθειας με τα εργαλεία διαχείρισης κινδύνων (άρθρα 36 έως 39). (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.12 Προώθηση των γεωργικών προϊόντων της ΕΕ

Οι ελιές και το ελαιόλαδο είναι επιλέξιμα για πρωτοβουλίες προώθησης στην ΕΕ και σε τρίτες χώρες μέσω της πολιτικής της προώθησης που προβλέπεται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1144/2014. Η Επιτροπή καθορίζει τις στρατηγικές προτεραιότητες και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για πρωτοβουλίες προώθησης σε ετήσιο πρόγραμμα εργασιών και δημοσιεύει προσκλήσεις υποβολής προτάσεων για την υλοποίησή του. Ο συνολικός προϋπολογισμός συγχρηματοδότησης για το 2016 ανήλθε σε 111 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι επιτραπέζιες ελιές και το ελαιόλαδο αποτέλεσαν αντικείμενο διάφορων εκστρατειών ο προϋπολογισμός για το 2017 ανέρχεται σε 133 εκατομμύρια ευρώ, ενώ υπάρχουν σχέδια για αύξηση του ποσού αυτού τα επόμενα έτη.

## 7.13 Έλεγχος ασθενειών των ελαιοδένδρων

Η οδηγία 2000/29/ΕΚ του Συμβουλίου παρέχει τη βάση για την προστασία της υγείας των φυτών στην ΕΕ από την εισαγωγή ή εξάπλωση επιβλαβών οργανισμών εντός του εδάφους της Ένωσης. Σε περίπτωση εντοπισμού επιβλαβών οργανισμών και ασθενειών, θεσπίζεται περαιτέρω ad hoc νομοθεσία για τη ρύθμιση των μέτρων ελέγχου και έκτακτης ανάγκης. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελούν τα μέτρα έκτακτης ανάγκης που λήφθηκαν σε επίπεδο ΕΕ με την εκτελεστική απόφαση (ΕΕ) 2015/789 της

Επιτροπής και τις διαδοχικές τροποποιήσεις της μετά την εκδήλωση του βακτηρίου *Xylella fastidiosa* στη νότια Ιταλία, όπου η ασθένεια προσβάλλει από το 2013 ελαιώνες στην Απουλία, τον μεγαλύτερο παραγωγό ελαιολάδου μεταξύ των περιφερειών της Ιταλίας. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Στα μέτρα έκτακτης ανάγκης περιλαμβάνονται δράσεις για την καταπολέμηση της ασθένειας στις αποκαλούμενες- οριοθετημένες περιοχές (δηλαδή προσβεβλημένες ζώνες και ζώνες ασφαλείας), μέσω της αφαίρεσης των φυτών που έχουν προσβληθεί ή τον περιορισμό του βακτηρίου με άλλα μέσα όταν η αφαίρεση δεν είναι δυνατή, προκειμένου να αποτραπεί η περαιτέρω εξάπλωσή του και να αποφευχθεί η περαιτέρω εισαγωγή από προσβεβλημένες τρίτες χώρες. Επιπλέον, με την εκτελεστική απόφαση (ΕΕ) 2015/2417 της Επιτροπής, ζητήθηκε από τα κράτη μέλη να καταρτίσουν σχέδια δράσης έκτακτης ανάγκης σε περίπτωση που επιβεβαιωθεί η παρουσία ή υπάρχουν υπόνοιες για παρουσία του βακτηρίου

και να δρομολογήσουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης του ευρέος κοινού, των ταξιδιωτών, των επαγγελματιών και των διεθνών μεταφορέων σχετικά με την απειλή για το έδαφος της ΕΕ.

Το 2015, οι γαλλικές αρχές ανέφεραν εκδήλωση του βακτηρίου *Xylella* στη Γαλλία, όπου προσέβαλε καλλωπιστικά φυτά στις περιφέρειες της Κορσικής και της Provence-Alpes-Côte d'Azur, και ζήτησαν να εφαρμοστούν μέτρα επιτήρησης και περιορισμού.

Στα τέλη του 2016, οι ισπανικές αρχές ανέφεραν την παρουσία του βακτηρίου *Xylella* στην Ισπανία, όπου προσέβαλε διάφορα οπωροφόρα και καλλωπιστικά φυτά ολόκληρη η περιοχή των Βαλεαρίδων Νήσων ανακηρύχθηκε οριοθετημένη περιοχή τον Ιανουάριο του 2017. Ωστόσο, η πλέον κρίσιμη κατάσταση εξακολουθεί να παρατηρείται στην περιφέρεια της Απουλίας όπου, έπειτα από μια δύσκολη αρχή, η εφαρμογή μέτρων έκτακτης ανάγκης οδήγησε στην εκρίζωση πολλών προσβεβλημένων ελαιόδένδρων, καθώς και υγιών ελαιόδένδρων, σε ακτίνα εκατό μέτρων από τα προσβεβλημένα φυτά. Προκειμένου να αποζημιωθούν οι ελαιοπαραγωγοί για τη ζημία και το κόστος που σχετίζονται με τα εν λόγω μέτρα, το ψήφισμα 240 της 13ης Ιουνίου 2017 του περιφερειακού συμβουλίου της Απουλίας θεσπίζει καθεστώς ενίσχυσης για γεωργικές εκμεταλλεύσεις που αναγκάστηκαν, κατόπιν της διαταγής αφαίρεσης, να καταστρέψουν φυτά που είχαν προσβληθεί από το βακτήριο *Xylella*.

Στο ψήφισμα 2015/2652(RSP) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την επιδημία *Xylella fastidiosa* που προσβάλλει τα ελαιόδεντρα ζητήθηκε επίσης η καταβολή αποζημίωσης στους γεωργούς για την εισοδηματική απώλεια λόγω των μέτρων εκρίζωσης, καθώς και η λήψη ισχυρότερων μέτρων ελέγχου για την πρόληψη της εξάπλωσης των βακτηρίων στο εσωτερικό της ΕΕ και της εισόδου προσβεβλημένων φυτών στην ΕΕ. Με το εν λόγω ψήφισμα, η Επιτροπή κλήθηκε να βελτιώσει τις επιστημονικές γνώσεις σχετικά με την ασθένεια. Στο πλαίσιο αυτό, βρίσκεται σε εξέλιξη διεπιστημονικό ερευνητικό έργο το οποίο χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα πλαίσιο της ΕΕ για την έρευνα και την καινοτομία, «Ορίζοντας 2020» (το συνολικό κόστος του έργου είναι 7.064.125 ευρώ, εκ των οποίων η συνεισφορά της ΕΕ ανέρχεται σε 6.903.000 ευρώ), και έχει ως στόχο τη βελτίωση της πρόληψης, της έγκαιρης ανίχνευσης και του ελέγχου του βακτηρίου *Xylella fastidiosa*.  
(© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).



#### **7.14 Παγκόσμιο πλαίσιο: το Διεθνές Συμβούλιο Ελαίας**

Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαίας (IOC) είναι διακυβερνητικός οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε το 1959 υπό την αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών, αρχικά ως Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (IOOC), και έχει την έδρα του στη Μαδρίτη (Ισπανία). Μέλη του εν λόγω συμβουλίου μπορούν να γίνουν κυβερνήσεις κρατών ή διεθνείς οργανισμοί που είναι αρμόδιοι για τη διεξαγωγή διαπραγματεύσεων σχετικά με διεθνείς εμπορικές συμφωνίες· για τον λόγο αυτόν η ΕΕ (και όχι μεμονωμένες χώρες της ΕΕ) είναι μέλος του IOC, από κοινού με όλες τις κυριότερες χώρες παραγωγής ελιών και ελαιολάδου στον κόσμο.

Η λειτουργία του IOC (όπως ονομάζεται από το 2006) βασίζεται σε διεθνή συμφωνία δυνάμει της οποίας εξουσιοδοτείται να εκτελεί τα καθήκοντα που είναι αναγκαία για την επίτευξη των στόχων της συμφωνίας. Τα μέλη του συμβάλλουν στη χρηματοδότηση της δομής του IOC, η οποία απαρτίζεται από τον πρόεδρο και την εκτελεστική γραμματεία, καθώς και όλων των δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο να συμβάλλουν στη βιώσιμη και υπεύθυνη ανάπτυξη της ελαιοκαλλιέργειας. Μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων, το IOC ενθαρρύνει την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου μέσω της εκτέλεσης εργασιών και της παροχής φόρουμ συζήτησης και συνεργασίας σχετικά με την τυποποίηση, καθώς και με την έρευνα και τη μεταφορά τεχνολογίας. Όσον αφορά την τυποποίηση, το IOC καθορίζει εμπορικά πρότυπα για τα ελαιόλαδα και τα πυρηνέλαια, καθώς και για τις επιτραπέζιες ελιές. Τα πρότυπα αυτά ορίζουν ονομασίες, ορισμούς και απαιτήσεις για τους διάφορους τύπους προϊόντων, από τις οποίες δεσμεύονται τα μέλη του IOC – συμπεριλαμβανομένης της ΕΕ.

#### **Πίνακας 1 – Υπογράφοντα μέρη της 6<sup>ης</sup> συμφωνίας του IOC**

Συμμετέχων	Υπογραφή
Αλγερία	25 Οκτωβρίου 2016
Αργεντινή	23 Δεκεμβρίου 2016
Ευρωπαϊκή Ένωση	18 Νοεμβρίου 2016
Ιράν (Ισλαμική Δημοκρατία του Ιράν)	30 Δεκεμβρίου 2016
Ισραήλ	29 Δεκεμβρίου 2016
Ιορδανία	22 Δεκεμβρίου 2016
Λίβανος	2 Δεκεμβρίου 2016
Λιβύη	29 Δεκεμβρίου 2016
Μαυροβούνιο	23 Δεκεμβρίου 2016
Μαρόκο	27 Ιουλίου 2016
Κράτος της Παλαιστίνης	9 Απριλίου 2017
Τυνησία	23 Σεπτεμβρίου 2016
Τουρκία	14 Σεπτεμβρίου 2016
Ουρουγουάη	18 Οκτωβρίου 2016

Πηγή: Συλλογή Συνθηκών των Ηνωμένων Εθνών.

Η διεθνής συμφωνία του 2015 για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές είναι η έκτη συμφωνία που συνάπτεται στα σχεδόν 60 έτη ύπαρξης του διεθνούς αυτού πλαισίου για τη ρύθμιση του τομέα της ελιάς και του ελαιολάδου. Η εν λόγω συμφωνία συνήφθη τον Ιούνιο του 2015, έχει μέχρι στιγμής υπογραφεί από 13 μέρη, συν το Κράτος της Παλαιστίνης το οποίο προσχώρησε πρόσφατα μετά την εκ μέρους του επικύρωση της συμφωνίας τον Απρίλιο του 2017 (βλέπε πίνακα 1 ανωτέρω), και τέθηκε προσωρινά σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2017, ενώ οι επικυρώσεις συνεχίζονται σύμφωνα με τις νομοθετικές διαδικασίες των μελών. Στη συμφωνία μπορούν να προσχωρήσουν και άλλα μέρη και θα παραμείνει σε ισχύ έως τις 31 Δεκεμβρίου 2026.

Σε δελτίο τύπου της Επιτροπής το οποίο δημοσιεύθηκε μετά την ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων, η νέα συμφωνία παρουσιάζεται ως η βάση για μια αποτελεσματικότερη οργάνωση της διεθνούς ελαιοκομικής αγοράς, με θετικές αλλαγές στη λειτουργία του IOC και με σκοπό να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στη συμμετοχή των χωρών εισαγωγής. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [ep@ep.europa.eu](mailto:ep@ep.europa.eu) <http://www.ep@ep.europa.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## 7.15 Οι κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τομέας

Οι ελαιώνες καλλιεργούνται στην περιοχή της Μεσογείου από αρχαιοτάτων χρόνων και έχουν διαμορφώσει το αγροτικό τοπίο πολλών περιοχών της ΕΕ. Πέραν της παραγωγικής τους αξίας, μπορούν επίσης να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών χάρη στην ύπαρξη αρχαίων ελαιόδένδρων ή πανέμορφων τοπίων ελαιώνων. Το βασικό τους προϊόν, το ελαιόλαδο, αναγνωρίζεται ευρέως ως σύμβολο της μεσογειακής κουζίνας και υγιεινό. Ως εκ τούτου, η κατανάλωση έχει αυξηθεί σε μη παραγωγούς χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο και η ΕΕ είναι ο κύριος εξαγωγέας σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα αποτελεί την κύρια αγορά καταναλωτών. Εντούτοις, ο τομέας αντιμετωπίζει προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν προκειμένου να αποφευχθούν επιπτώσεις που θα διαταράξουν τη μελλοντική του ανάπτυξη.

Βασικότερη πρόκληση, η οποία αφορά και άλλες γεωργικές δραστηριότητες, είναι ο ρυθμός της διαρθρωτικής ανάπτυξης των εκμεταλλεύσεων σε ένα πιο αποδοτικό και σύγχρονο σύστημα παραγωγής. Αυτό συχνά συνδέεται με την ιδέα της αύξησης του μεγέθους των εκμεταλλεύσεων και την εκμηχάνιση των διαδικασιών παραγωγής. Η εξέλιξη αυτή έχει επέλθει σε τμήματα της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, αλλά γενικά τα συστήματα παραγωγής παραμένουν πολύ παραδοσιακά και είναι συνηθισμένη η συνύπαρξη, αφενός, μεγάλων και σύγχρονων και, αφετέρου, μικρών και παραδοσιακών μονάδων παραγωγής. Ωστόσο, σε ισπανικό ερευνητικό άρθρο σχετικά με τη βιωσιμότητα της καλλιέργειας ελαιόδένδρων, επισημαίνεται ότι η μετατροπή παραδοσιακών ελαιώνων σε περισσότερο εντατικούς ελαιώνες δεν αποτελεί ενιαία λύση για όλες τις περιπτώσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στα χαρακτηριστικά των περιοχών παραγωγής (π.χ. εύθραυστο περιβάλλον ή σημαντική κλίση), στις μεθόδους παραγωγής (π.χ. η παραδοσιακή συγκομιδή είναι προτιμότερη για να μην καταστρέφονται οι ελιές) ή στα ίδια τα δένδρα (π.χ. επειδή πρόκειται για πολυετή μόνιμη καλλιέργεια, είναι δύσκολο να προσαρμοστεί σε νέα συστήματα παραγωγής).

Για τον λόγο αυτόν οι ερευνητές συνιστούν να μην βασίζεται η βιωσιμότητα της ελαιοκομικής παραγωγής μόνο στην εντατικοποίηση της παραγωγής σε μεγαλύτερες εκμεταλλεύσεις, αλλά περισσότερο σε καινοτόμες λύσεις συγκομιδής, σε νέες ποικιλίες ή στην καλύτερη διαχείριση επιβλαβών οργανισμών, ώστε να καλλιεργούνται ελαιώνες οι οποίοι είναι περισσότερο επικερδείς –και λιγότερο εκτεθειμένοι στην αστάθεια της αγοράς– και σε μικρότερες μονάδες παραγωγής.

Η αγορά ελαιολάδου μπορεί να παρουσιάζει διακυμάνσεις για διάφορους λόγους, όπως η κυκλική εναλλαγή πλούσιων και φτωχών συγκομιδών ή το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να καταστούν πλήρως παραγωγικές οι νέες φυτείες. Άλλοι παράγοντες είναι λιγότεροι προβλέψιμοι και μπορούν να προκαλέσουν μεγαλύτερη διαταραχή, όπως οι ακραίες καιρικές συνθήκες ή η εκδήλωση ασθενειών των φυτών.

Τα στοιχεία αυτά δημιουργούν μια άκρως ασταθή αγορά, γεγονός που σημαίνει ότι οι παραγωγοί αντιμετωπίζουν ασταθείς τιμές και έσοδα και, συνεπώς, μειωμένη ικανότητα κατάρτισης επενδυτικών σχεδίων για τη συντήρηση των ελαιώνων τους. Σε πρόσφατο ενημερωτικό σημείωμα της EPRS αναλύονται τα μέσα διαχείρισης κινδύνου που έχουν στη διάθεσή τους οι γεωργοί στο πλαίσιο της ΚΓΠ. Εν τω μεταξύ, η τρέχουσα συζήτηση σχετικά με το μέλλον της γεωργικής πολιτικής της ΕΕ επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των μέσων αυτών ως εργαλείων αντιμετώπισης των προκλήσεων που συνδέονται με την αστάθεια. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

Ένας άλλος τομέας ανησυχίας είναι τα πρότυπα εμπορίας και το εμπόριο. Για να αποφευχθεί η απώλεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην εικόνα του ελαιολάδου ως προϊόντος υψηλής ποιότητας, πρέπει να καταβάλλονται διαρκείς προσπάθειες σε επίπεδο ΕΕ και σε εθνικό επίπεδο για τον καθορισμό και την εφαρμογή κατάλληλων κανόνων και μέτρων κατά της απάτης στον τομέα των τροφίμων. Πράγματι, τα ελαιόλαδα υπόκεινται σε τακτική παρακολούθηση και έλεγχο για την πρόληψη της απάτης, ιδιαίτερα στην κατηγορία των εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων.

Για παράδειγμα, στην έκθεση δραστηριοτήτων για το 2016 ο ιταλικός αρμόδιος οργανισμός ελέγχου τροφίμων και γεωργικών προϊόντων αναφέρει τη διενέργεια σχεδόν 7.000 ελέγχων σε ελαιόλαδο (δεύτεροι σε αριθμό μετά τους ελέγχους σε προϊόντα οίνου), οι οποίοι οδήγησαν σε κατασχέσεις 193 προϊόντων, συνολικής αξίας άνω των 1.150.000 ευρώ. Οι εν λόγω κατασχέσεις αποτελούν συνέπεια παραβάσεων όπως η εσφαλμένη ταξινόμηση ελαιολάδου ως εξαιρετικού παρθένου, βιολογικού ή 100 % ιταλικού, η λήψη ελαιολάδου με ανάμειξη ελαίων που παράγονται αλλού, το γεγονός ότι το ελαιόλαδο ανήκει στην κατηγορία του λαμπάντε, οι παραπλανητικές ετικέτες ονομασίας προέλευσης ή η παράτυπη τήρηση αρχείων.

Η ΕΕ διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην υπεράσπιση των προϊόντων της στη διεθνή αγορά, στο πλαίσιο του ΙΟΚ, όσον αφορά ζητήματα που συνδέονται με τα προϊόντα του τομέα, καθώς και των συμφωνιών του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου, σε περίπτωση διαφορών σχετικά με την εφαρμογή εμπορικών κανόνων. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η έρευνα που διεξήγαγαν οι αρχές των ΗΠΑ σε Ισπανούς ελαιοπαραγωγούς λόγω εικαζόμενων πρακτικών ντάμπινγκ σε βάρος παραγωγών των ΗΠΑ, ζήτημα για το οποίο τέθηκε κοινοβουλευτική ερώτηση στην Επιτροπή στις 14 Ιουλίου 2017. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [epprs@ep.europa.eu](mailto:epprs@ep.europa.eu) <http://www.epprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

### **7.16 Οικονομικές προοπτικές και καινοτομία**

Σύμφωνα με τις τελευταίες μεσοπρόθεσμες προοπτικές στον τομέα της γεωργίας, τις οποίες παρουσίασε η Επιτροπή, οι οικονομικές προβλέψεις για τον τομέα έως το 2026 υποδεικνύουν αύξηση της παραγωγής στην Ισπανία (όπου, με βάση τις εκτιμήσεις της Επιτροπής, αναμένεται σημαντική ανάπτυξη των αρδευόμενων ελαιώνων τα επόμενα έτη) κατά περίπου 10 %, και μια λιγότερο δυναμική τάση στην Ελλάδα (+2 %) και στην Ιταλία (-1 %). Στις τρεις αυτές κυριότερες χώρες παραγωγής, οι τάσεις κατανάλωσης αναμένεται να καταγράψουν σταθεροποίηση ή μικρή κάμψη, η οποία θα αντισταθμιστεί σε μεγάλο βαθμό από την αύξηση της κατανάλωσης σε μη παραγωγούς χώρες εντός και εκτός της ΕΕ. Η τάση αυτή είναι χαρακτηριστική των τελευταίων ετών, σύμφωνα με τις βραχυπρόθεσμες προοπτικές στον τομέα της γεωργίας που παρουσίασε η Επιτροπή τον Ιούλιο του 2017. Όσον αφορά το διεθνές εμπόριο, οι προοπτικές για το 2026 δείχνουν σημαντική ενίσχυση του ηγετικού ρόλου της ΕΕ στον τομέα των εξαγωγών (+45 % κατά την περίοδο) και πιθανή αύξηση των εισαγωγών από τρίτες- χώρες της Μεσογείου.

Οι προβλέψεις αυτές θα μπορούσαν να αποδειχθούν ορθές, ιδίως αν οι παραγωγοί καλύψουν τη ζήτηση σε επίπεδο ΕΕ και σε παγκόσμιο επίπεδο προσφέροντας την υψηλή ποιότητα που αναμένεται από τα προϊόντα τους. Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΕ χρηματοδοτεί εργασίες έρευνας και καινοτομίας σχετικά με νέες τεχνικές, ώστε να επιτευχθούν πιο αποδοτικά και βιώσιμα συστήματα καλλιέργειας και καλύτερη αντιμετώπιση των ασθενειών και των επιβλαβών οργανισμών, όπως ο δάκος της ελιάς, κ.λπ. Ως παράδειγμα των πολλών ερευνητικών έργων που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ αξίζει να αναφερθεί η έκθεση της Επιτροπής του 2010, στην οποία περιγράφονται έργα της ΕΕ τα οποία εστιάζουν σε καλλιεργητικές πρακτικές που αποσκοπούν στη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων στον τομέα του ελαιολάδου.

Πολύ νωρίτερα, ερευνητικό έργο που αναπτύχθηκε από ελαιοκαλλιεργητές με γνώμονα τη ζήτηση και ξεκίνησε το 1979 οδήγησε στην υιοθέτηση σε μεγάλη- κλίμακα καινοτομιών ολοκληρωμένης διαχείρισης επιβλαβών οργανισμών σε ιταλικούς ελαιώνες. Πιο πρόσφατα, εκτός από το προαναφερόμενο διεπιστημονικό ερευνητικό έργο για την πρόληψη, την έγκαιρη ανίχνευση και τον έλεγχο της ασθένειας Xylella, και άλλο ένα έργο στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζοντας 2020» επιδιώκει τη βελτίωση του τρόπου διασφάλισης της ποιότητας και της γνησιότητας του ελαιολάδου, μέσω της ανίχνευσης και της πρόληψης της απάτης. Εν τω μεταξύ, και άλλα έργα που χρηματοδοτούνται από τα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης αντιμετωπίζουν ζητήματα που αφορούν τον τομέα της ελαιοκομίας: για παράδειγμα, η καινοτόμος τεχνική λιπασματοποίησης που αναπτύχθηκε σε ισπανικό συνεταιρισμό βιολογικού ελαιολάδου, η οποία μετατρέπει ένα ρυπογόνο υποπροϊόν (πυρηνόξυλο) σε πράσινο λίπασμα, ή το καινοτόμο πρωτότυπο φιλτραρίσματος για την παραγωγή ελαιολάδου, το οποίο αναπτύχθηκε από ιταλικό ελαιοτριβείο σε συνεργασία με πανεπιστήμιο, εμπορικό επιμελητήριο και ιδιωτικές επιχειρήσεις. (© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

#### **8.1 Εισαγωγή**

Στην προσπάθεια μας για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας μας, και σε συνεργασία με τον καθηγητή μας, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να μπορέσουμε να αντλήσουμε την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το θέμα της πτυχιακής μας.

## **8.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής**

Το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό αγαθό καθημερινότητας για τα περισσότερα νοικοκυριά. Με το πρακτικό μέρος της εργασίας μας θέλαμε να αναδείξουμε την σημασία που παίζει το marketing στον επηρεασμό των καταναλωτών σε σχέση με ένα αγαθό πρώτης ανάγκης και αν τελικά ο ρόλος του είναι καταλυτικός στις επιλογές τους.

## **8.3 Ερευνητικά ερωτήματα**

Με την εργασία μας, θέλουμε να απαντήσουμε σε βασικά ερωτήματα, τα οποία θεωρούμε ότι μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες σχετικά με την συμβολή του marketing στην συμπεριφορά των καταναλωτών

Τα βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα είναι :

- Αν το ελαιόλαδο αποτελεί καθημερινό συστατικό διατροφής των καταναλωτών
- Κριτήρια επιλογής ελαιόλαδου
- Τρόπος αγοράς ελαιόλαδου
- Ποια είναι η βασική κατηγορία συσκευασίας που επιλέγουν
- Ποιο είναι τα βασικά εργαλεία marketing που επηρεάζει τις επιλογές τους
- Πως επηρεάζονται για να επιλέξουν ελαιόλαδο
- Πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε ένα αγαθό πρώτης ανάγκης σε σχέση με το marketing

## **8.4 Στοιχεία έρευνας**

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου 2020–Νοεμβρίου 2020 με αποστολή του ερωτηματολογίου ( [link](#) ) σε φυσικά πρόσωπα χρησιμοποιώντας την εφαρμογή forms, όπου καταφέραμε να συλλέξουμε 305 ερωτηματολόγια, τα οποία κατά την γνώμη μας δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η περίοδο συλλογής των απαντήσεων μας είναι περίοδος όπου υπάρχει η πανδημία του Covid-19, όπου θεωρούμε ότι πιθανόν οι απαντήσεις να έχουν επηρεασθεί από το γεγονός αυτό.

## 8.5 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων

Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας έγινε μέσα από την εφαρμογή forms, όπου καταχωρήθηκαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας και προέκυψαν τα στατιστικά αποτελέσματα.

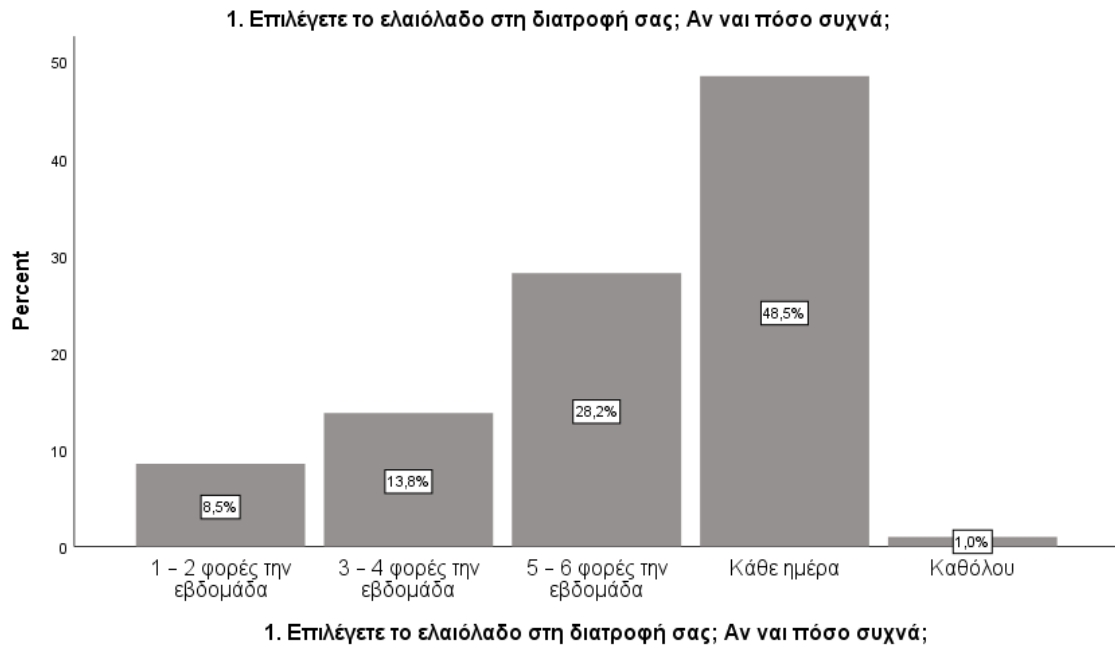
Στην συνέχεια τα αποτελέσματα επεξεργάστηκαν από το στατιστικό μοντέλο spss, όπου μέσα από αυτό θα γίνει στην συνέχεια και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας.

## 8.6 Αποτελέσματα έρευνας

### 8.6.1 Ερώτηση 1 . Επιλέγετε το ελαιόλαδο στη διατροφή σας; Αν ναι πόσο συχνά;

Επιλέγετε το ελαιόλαδο στη διατροφή σας; Αν ναι πόσο συχνά;				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Καθόλου	3	1,0	1,0	1,0
Κάθε ημέρα	148	48,5	48,5	49,5
Valid 1 – 2 φορές την εβδομάδα	26	8,5	8,5	58,0
3 – 4 φορές την εβδομάδα	42	13,8	13,8	71,8
5 – 6 φορές την εβδομάδα	86	28,2	28,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	





Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή επιβεβαιώνουν αυτό που πιστεύουμε εμείς αλλά και κάτι που είναι δεδομένο στην κοινωνία μας. Δηλαδή ότι το ελαιόλαδο αποτελεί αγαθό πρώτης ανάγκης μιας το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιούν σχεδόν σε καθημερινή βάση.

Η ερώτηση αυτή τέθηκε με σκοπό να αναδείξουμε αν το ελαιόλαδο αποτελεί αγαθό πρώτης ανάγκης που θα αποτελέσει βασικό στοιχείο στην ανάλυση όλων των αποτελεσμάτων μας. Αυτό που θέλουμε να αναφέρουμε σχετικά με την συνολική μας έρευνα και με τους βασικούς μας ερευνητικούς στόχους, είναι να αναλύσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα είδος που αποτελεί βασικό αγαθό διατροφής και επιβίωσης.

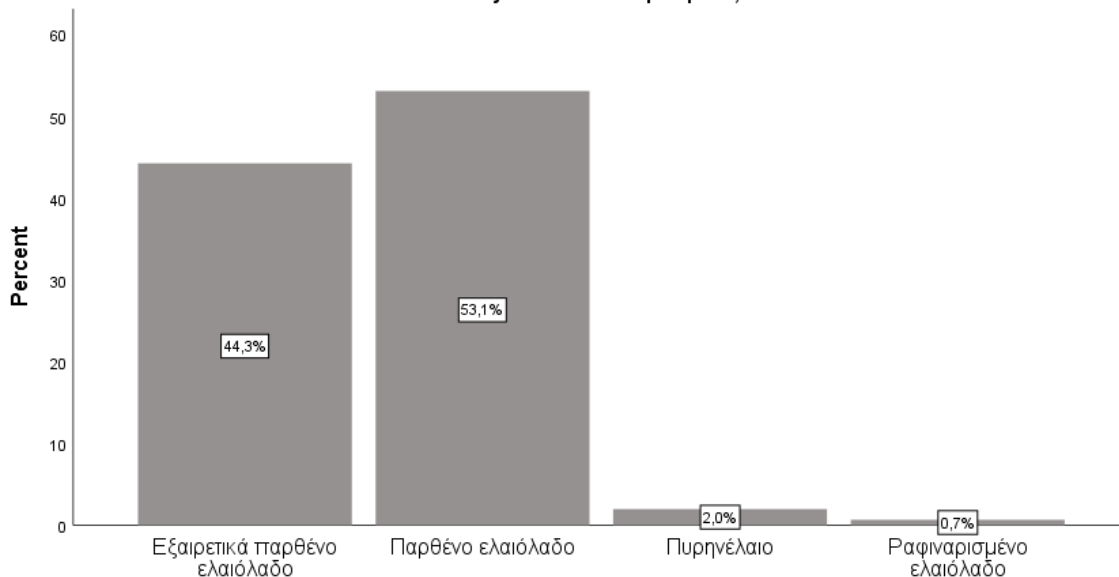
Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι το ελαιόλαδο για το 48,5% των ερωτηθέντων αποτελεί αγαθό καθημερινότητας, και με βάση αυτό θα δούμε και πως συμπεριφέρονται στον βομβαρδισμό διαφημίσεων και γενικότερα ενέργειων marketing. Μόλις το 8,5% το χρησιμοποιεί ελάχιστα 1 - 2 φορές την εβδομάδα.

### 8.6.2 Ερώτηση 2. Τι είδους ελαιόλαδου προτιμάτε;

**Τι είδους ελαιόλαδου προτιμάτε;**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	135	44,3	44,3	44,3
Valid Παρθένο ελαιόλαδο	162	53,1	53,1	97,4
Πυρηνέλαιο	6	2,0	2,0	99,3
Ραφινρισμένο ελαιόλαδο	2	0,7	,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

**2. Τι είδους ελαιόλαδου προτιμάτε;**



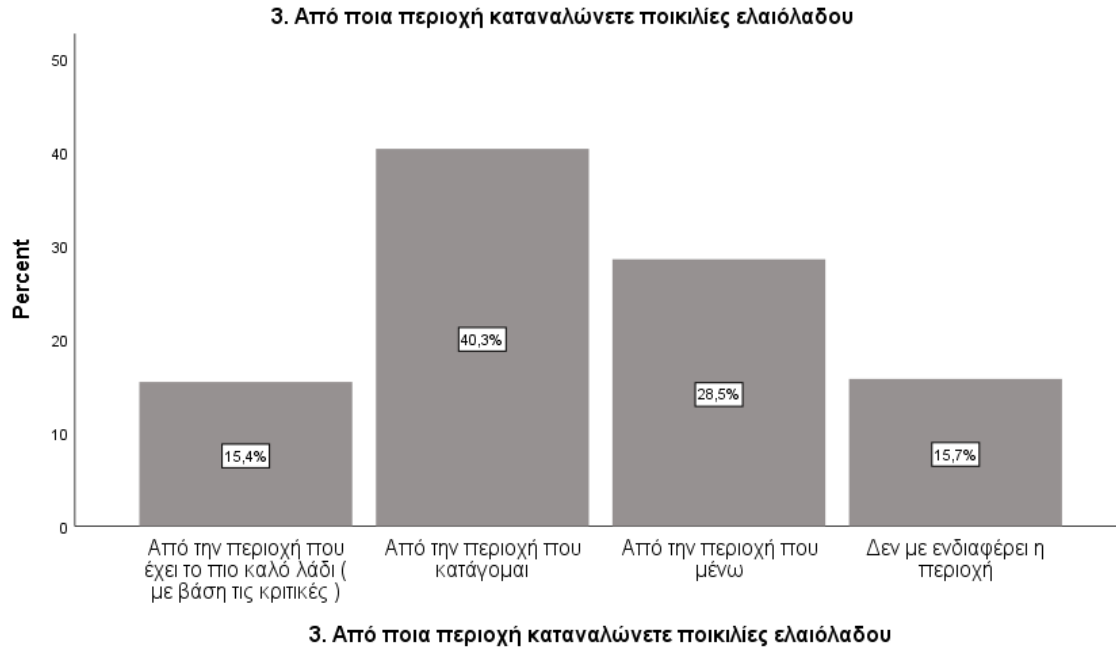
**2. Τι είδους ελαιόλαδου προτιμάτε;**

Αρχικά θέλουμε να αναφέρουμε τις διαφορές μεταξύ του εξαιρετικά παρθένου και του παρθένου ελαιόλαδου που με βάση τις απαντήσεις καλύπτουν σχεδόν το 100% των απαντήσεων (97,4%). Το Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, έχει ευχάριστη γεύση πικάντικη ή/και πικρή, και οσμή φρούτου άγουρης ελιάς. Η οξύτητά του πρέπει να είναι <0,8%. Το παρθένο ελαιόλαδο έχει ελαφριά γεύση και οσμή φρούτου και φέρει κάποιο εμφανές γευστικό ελάττωμα. Η οξύτητά του πρέπει να είναι <2,0%, και τέλος το πυρηνέλαιο, που είναι το μείγμα εξευγενισμένου πυρηνέλαιου και βρώσιμου παρθένου ελαιόλαδου με οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 1%.

Με δεδομένο ότι και οι δυο παραπάνω κατηγορίες ελαιόλαδου είναι οι πιο ακριβές θέλουμε να συνδέσουμε την σχέση που έχει ένα αγαθό πρώτης ανάγκης με την τιμή αγοράς του. Από τις απαντήσεις προκύπτει σαν βασικό στοιχείο, ότι οι καταναλωτές επιλέγουν την καλύτερη ποιότητα ελαιόλαδου ανεξάρτητα με την τιμή αγοράς του. Πιο συγκεκριμένα το 53,1% επιλέγει το παρθένο ελαιόλαδο και το 44,3% το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό 2,0% επιλέγουν το πυρηνέλαιο και μόλις 0,7% το ραφινρισμένο ελαιόλαδο.

### 8.6.3 Ερώτηση 3. Από ποια περιοχή καταναλώνετε ποικιλίες ελαιόλαδου;

Από ποια περιοχή καταναλώνετε ποικιλίες ελαιόλαδου					
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent	
Valid	Από την περιοχή που μένω	87	28,5	28,5	28,5
	Από την περιοχή που κατάγομαι	123	40,3	40,3	68,9
	Από την περιοχή που έχει το πιο καλό λάδι ( με βάση τις κριτικές )	47	15,4	15,4	84,3
	Δεν με ενδιαφέρει η περιοχή	48	15,7	15,7	100,0
	Total	305	100,0	100,0	



Η περιοχή που παράγεται το προϊόν αποτελεί σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει την τιμή πώλησης του και πολύ βασικά και την προτίμηση που καταφέρνει από τους καταναλωτές.

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας, σαν βασικό συμπέρασμα μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν ελαιόλαδο από την περιοχή που κατάγονται (ποσοστό 40,3%) , ενώ ακολουθεί με ποσοστό 28,5% από την περιοχή που μένουν. Επιπρόσθετα ένα 15,4% επιλέγουν ελαιόλαδο από την περιοχή που έχει το πιο καλό λάδι σύμφωνα με κριτικές.

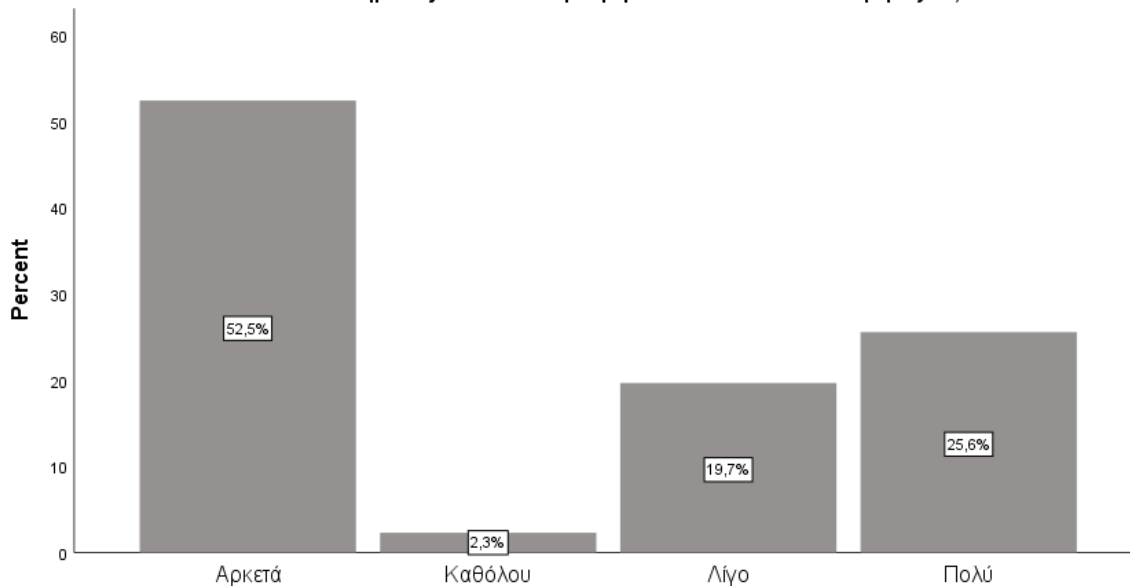
Τα παραπάνω αναδεικνύουν σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα μας ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι η γνωριμία με τον τόπο καταγωγής επηρεάζει την προτίμηση τους και αποτελεί βασικό στοιχείο που θα πρέπει να γνωρίζουν όλες οι εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή – τυποποίηση του.

**8.6.4 Ερώτηση 4. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή του ελαιόλαδου που αγοράζετε;**

**Πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή του ελαιόλαδου που αγοράζετε;**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ	78	25,6	25,6	25,6
Αρκετά	160	52,5	52,5	78,0
Λίγο	60	19,7	19,7	97,7
Καθόλου	7	2,3	2,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

**4. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή του ελαιόλαδου που αγοράζετε;**



**4. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή του ελαιόλαδου που αγοράζετε;**

Η ικανοποίηση στην αγορά οποιουδήποτε αγαθού αποτελεί βασικό στοιχείο, και προσδίδει και την πρόθεση των καταναλωτών να συνεχίζουν να αγοράζουν το ίδιο αγαθό. Κατά συνέπεια η ικανοποίηση του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο στην παραγωγή και τυποποίηση του ελαιόλαδου από όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτό.

Από τις απαντήσεις στην έρευνα μας, προκύπτει ότι το παραπάνω συμπέρασμα αυτό συμφωνεί και το 52,5% των ερωτηθέντων μας, δηλαδή ότι επιλέγουν αγαθά που θα ικανοποιήσουν αρκετά τις απαιτήσεις τους, ενώ ένα 19,7% ότι δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι (δηλώνουν ότι είναι λίγο).Αξίζει να αναφέρουμε ότι σχεδόν δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις, όπου και αυτό συνηγορεί ότι οι καταναλωτές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην ικανοποίηση τους.

### 8.6.5 Ερώτηση 5. Κατά πόσο οι διαφημίσεις σας επηρεάζουν για την αγορά του ελαιόλαδου;

Κατά πόσο οι διαφημίσεις σας επηρεάζουν για την αγορά του ελαιόλαδου

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ	33	10,8	10,8	10,8
Αρκετά	77	25,2	25,2	36,1
Λίγο	74	24,3	24,3	60,3
Καθόλου	121	39,7	39,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	



5. Κατά πόσο οι διαφημίσεις σας επηρεάζουν για την αγορά του ελαιόλαδου;

Η ψυχολογία των καταναλωτών δεν μπορεί να μην αποτελεί βασικό στοιχείο σε κάθε επιχείρηση που απευθύνεται σε καταναλωτές. Έτσι και στην περίπτωση του ελαιόλαδου θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από του βασικούς τρόπους επηρεασμού τις προτίμησής τους, όπου μια εξ αυτών είναι και η διαφήμιση.

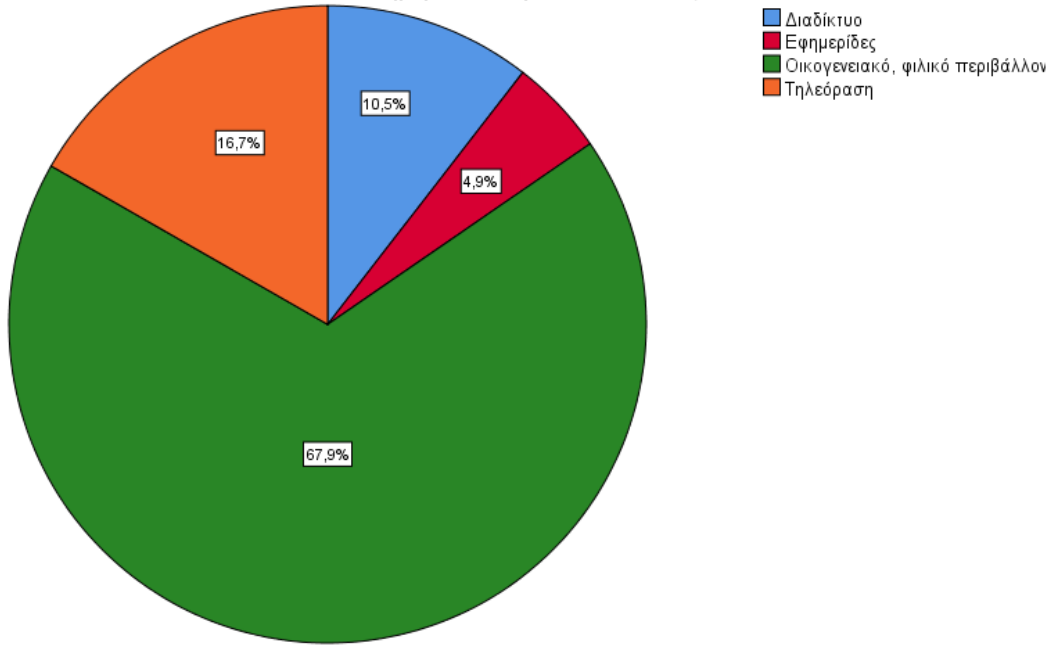
Σε σχέση με το ελαιόλαδο, όπου να θυμίσουμε μιλάμε για προϊόν καθημερινής συνήθειας των καταναλωτών αυτό δεν ισχύει. Το 39,7% των καταναλωτών δήλωσαν ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει την προτίμησή τους για αγορά ελαιόλαδου, κάτι που για την έρευνα μας αποτελεί βασικό ερευνητικό ερώτημα της έρευνας μας. Ενώ μόλις 10,8% των ερωτηθέντων επηρεάζονται πολύ από διαφημιστικά σποτ και αξιοσημείωτο είναι το 25,2% των ερωτηθέντων που επηρεάζονται εξίσου αρκετά.

#### 8.6.6 Ερώτηση 6. Από που ενημερώνεστε για το ελαιόλαδο;

Από που ενημερώνεστε για το ελαιόλαδο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Τηλεόραση	51	16,7	16,7	16,7
Εφημερίδες	15	4,9	4,9	21,6
Διαδίκτυο	32	10,5	10,5	32,1
Οικογενειακό, φιλικό περιβάλλον	207	67,9	67,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

### 6. Από που ενημερώνεστε για το ελαιόλαδο;



Παρόλο που η διαφήμιση δεν αποτελεί βασικό στοιχείο επηρεασμού των προτιμήσεων των καταναλωτών σε σχέση με το ελαιόλαδο, αξίζει να δούμε ποιο είναι το βασικό μέσο που θα μπορούσε να τους επηρεάσει.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων της έρευνας μας, προκύπτει ότι περίπου 7 στους 10 (ποσοστό 67,9%), δεν επηρεάζονται από τα βασικά στοιχεία προβολής των αγαθών και αυτό φανερώνει κατά την γνώμη μας ότι σε αγαθά που είναι πρώτης ανάγκης και καθημερινότητας των καταναλωτών τα μέσα προβολής δεν παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Σε σχέση με την έρευνα μας το 67,9% δηλώνει ότι σαν βασικό πληροφοριακό μέσο για την ενημέρωσή τους σχετικά με το ελαιόλαδο έχουν την επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» και μέσω από άτομα τους οικογενειακού τους περιβάλλοντος. Η τηλεόραση ως μέσο προβολής διαφημίσεων προϊόντων επηρεάζει μόνο το 16,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το διαδίκτυο καθώς και η εφημερίδα δεν φαίνεται να αποτελούν μέσο που ενημερώνονται οι καταναλωτές και αλλάζουν την καταναλωτική τους συνήθεια στην αγορά ελαιόλαδου, αφού από τις απαντήσεις που δόθηκαν μόλις το 10,5% επέλεξε το διαδίκτυο και το 4,9% την εφημερίδα.

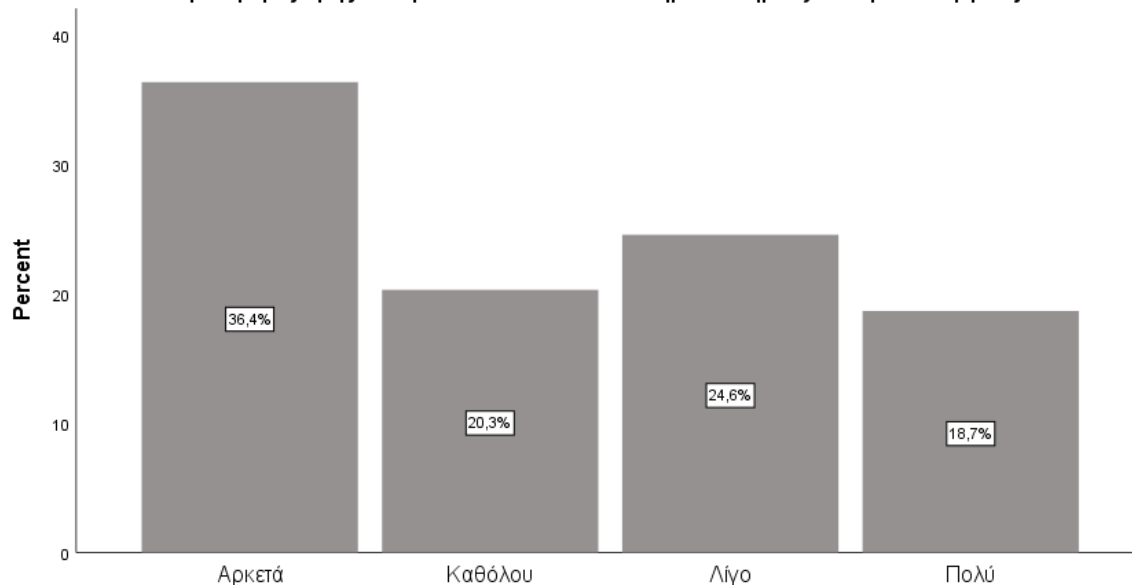


**8.6.7 Ερώτηση 7. Οι προσφορές τιμής που γίνονται από τα τελικά σημεία επηρεάζουν την επιλογή σας;**

**Οι προσφορές τιμής που γίνονται από τα τελικά σημεία επηρεάζουν την επιλογή σας;**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Πολύ	57	18,7	18,7	18,7
Αρκετά	111	36,4	36,4	55,1
Valid Λίγο	75	24,6	24,6	79,7
Καθόλου	62	20,3	20,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

**7. Οι προσφορές τιμής που γίνονται από τα τελικά σημεία επηρεάζουν την επιλογή σας**



**7. Οι προσφορές τιμής που γίνονται από τα τελικά σημεία επηρεάζουν την επιλογή σας**

Οι προσφορές αποτελούν βασικό στοιχείο επηρεασμού των αγορών ανεξάρτητα ποιο είναι το αγαθό. Σε κάθε περίπτωση σε περιόδους οικονομικής κρίσης αυτό γίνεται ακόμα πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις που θέλουν να καταφέρουν αύξηση των πωλήσεων τους. Έτσι με την ερώτηση αυτή θέλαμε να αναδείξουμε αν σε αγαθά που καλύπτουν βασικές ανάγκες

ποιος είναι ο ρόλος των προσφορών και αν τελικά θα πρέπει να αποτελέσει βασική στρατηγική των επιχειρήσεων του κλάδου.

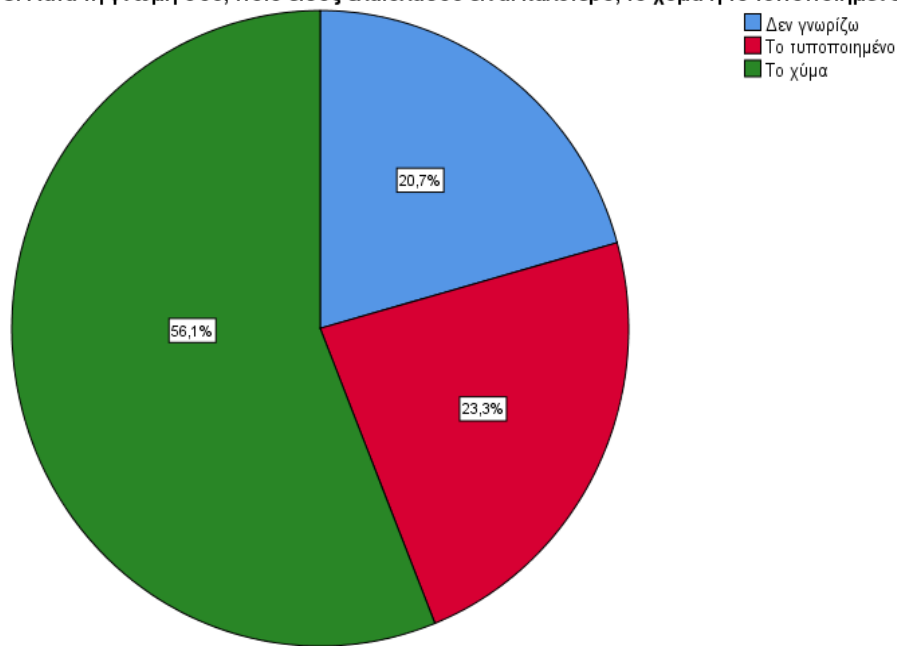
Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις είναι περίπου μοιρασμένες, κάτι που και αυτό καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές έχουν αλλά βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή τους για αγορά ελαιόλαδου και όχι οι παροδικές προσφορές. Πιο αναλυτικά το 36,4% δηλώνει ότι οι προσφορές επηρεάζουν αρκετά την επιλογή τους, ενώ 24,6% επηρεάζεται σε μικρό βαθμό και ένα 20,3% καθόλου.

#### **8.6.8 Ερώτηση 8. Κατά τη γνώμη σας, ποιο είδος ελαιόλαδου είναι καλύτερο, το χύμα ή το τυποποιημένο;**

**Κατά τη γνώμη σας, ποιο είδος ελαιόλαδου είναι καλύτερο, το χύμα ή το τυποποιημένο;**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Το χύμα	171	56,1	56,1	56,1
Valid Το τυποποιημένο	71	23,3	23,3	79,3
Valid Δεν γνωρίζω	63	20,7	20,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

8. Κατά τη γνώμη σου, ποιο είδος ελαιόλαδου είναι καλύτερο, το χύμα ή το τυποποιημένο;



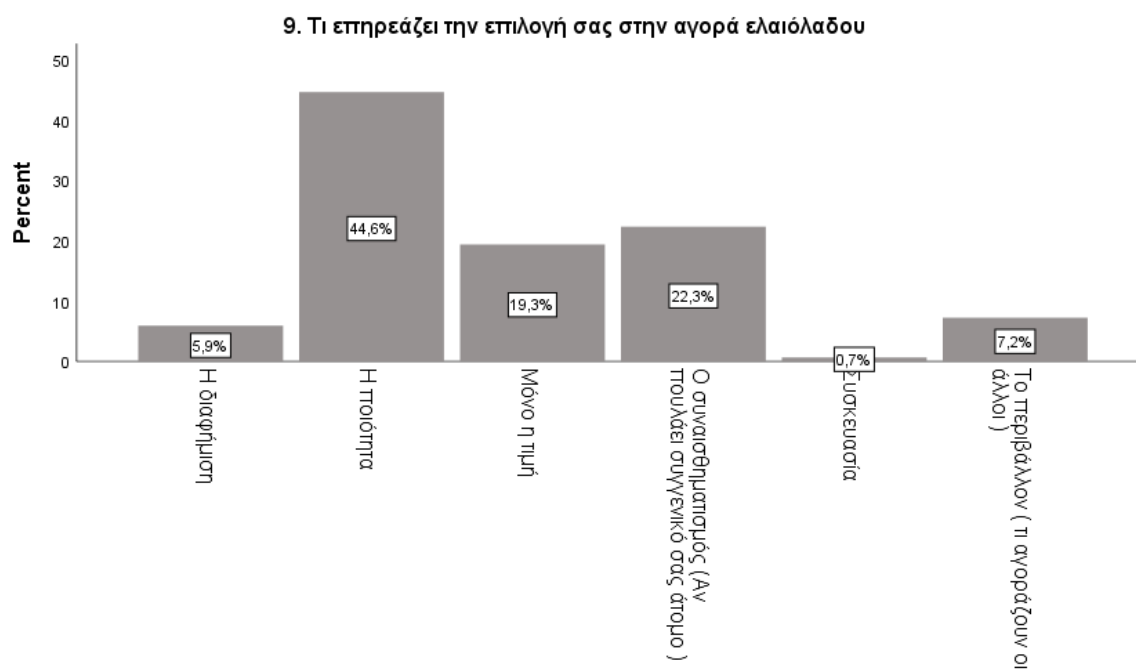
Η επεξεργασία του ελαιόλαδου σύμφωνα με την γνώμη των ειδικών είναι ότι τα ελαιόλαδα του supermarket είναι τυποποιημένα με βάση τις βασικές αρχές υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων και πλην εξαιρέσεων έχουν ελεγχθεί από χημικά εργαστήρια. Παρόλα αυτά προκύπτουν από την ένωση πολλών ελαιόλαδων από διαφορετικούς παραγωγούς. Συνήθως ενώνονται υψηλής ποιότητας ελαιόλαδα με μέτριας ποιότητας ώστε να προκύψει μια καλής ποιότητας εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Από την άλλη πλευρά, η αγορά από μικροπαραγωγό, αν αυτός είναι έμπιστος, θα μας δώσει ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας μη αναμειγμένο και μη επεξεργασμένο.

Αυτό που όμως προκύπτει από την έρευνα μας και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία του ελαιόλαδου, είναι ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι καλύτερη ποιότητα ελαιόλαδου είναι αυτή που πωλείται χύμα και όχι το τυποποιημένο(ποσοστό 56,1%). Αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και ένα 20,7% που δηλώνει άγνοια σχετικά το θέμα.

### 8.6.9 Ερώτηση 9. Τι επηρεάζει την επιλογή σας στην αγορά ελαιόλαδου;

**Τι επηρεάζει την επιλογή σας στην αγορά ελαιόλαδου**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Το περιβάλλον ( τι αγοράζουν οι άλλοι )	22	7,2	7,2	7,2
Ο συναισθηματισμός (Αν πουλάει συγγενικό σας άτομο )	68	22,3	22,3	29,5
Μόνο η τιμή	59	19,3	19,3	48,9
Η ποιότητα	136	44,6	44,6	93,4
Η διαφήμιση	18	5,9	5,9	99,3
Συσκευασία	2	0,7	0,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	



**9. Τι επηρεάζει την επιλογή σας στην αγορά ελαιόλαδου**

Όπως προέκυψε και από τις προηγούμενες ερωτήσεις της έρευνας μας, στην κατηγορία του ελαιόλαδου με δεδομένο ότι αποτελεί αγαθό πρώτης ανάγκης και καθημερινής συνήθειας των καταναλωτών, δεν υπάρχουν σπάντα δεδομένα.

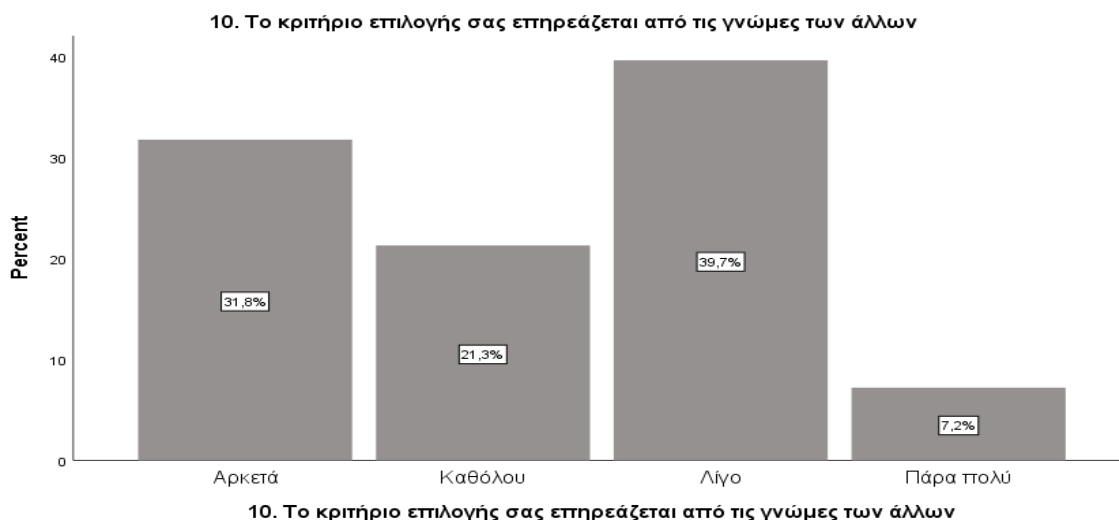
Από την ερώτηση αυτή αναδεικνύεται για μια φορά ακόμα ότι οι καταναλωτές θεωρούν σαν πιο βασικό στοιχείο στην προτίμηση τους την ποιότητα (ποσοστό 44,6%) ενώ η τιμή σκοράρει με ποσοστό 19,3%.

Σε σχέση με τα βασικά ερευνητικά μας ερωτήματα αυτό που κατά την γνώμη μας προκύπτει είναι ότι οι καταναλωτές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην ποιότητα του ελαιόλαδου και όχι σε άλλα στοιχεία που αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του, αλλά όχι σημαντικά για αυτούς, όπως η διαφήμιση που σκοράρει με ποσοστό 5,9% και η συσκευασία με ποσοστό 0,7%.

#### 8.6.10 Ερώτηση 10. Το κριτήριο επιλογής σας επηρεάζεται από τις γνώμες των άλλων;

Το κριτήριο επιλογής σας επηρεάζεται από τις γνώμες των άλλων

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Παρά Πολύ	22	7,2	7,2	7,2
Αρκετά	97	31,8	31,8	39,0
Λίγο	121	39,7	39,7	78,7
Καθόλου	65	21,3	21,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	



Πολλές φορές παρόλο που θεωρούμε κάτι δεδομένο, επηρεαζόμαστε και αλλάζουμε την επιλογή μας. Στο marketing αυτό ονομάζεται η θεωρία της «μάζας» και τις περισσότερες φορές αυτό επιβεβαιώνεται σχεδόν σε όλα τα αγαθά.

Στην περίπτωση του ελαιόλαδου τα δεδομένα είναι αρκετά διαφορετικά με δεδομένο ότι 21,3% δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται από τις γνώμες των άλλων, ενώ το 39,7% επηρεάζεται λίγο και το 31,8% αρκετά.

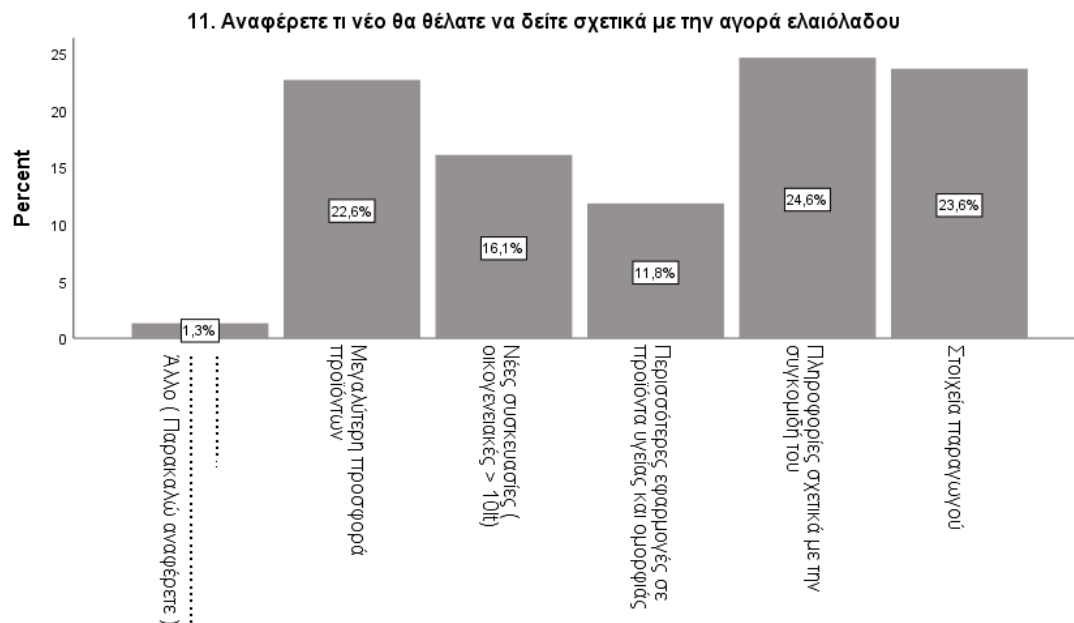
Κατά την γνώμη μας αυτό αποτελεί ένα ακόμα βασικό σημαντικό εύρημα της έρευνας μας, που αναδεικνύει για μια φορά ακόμα ξεκάθαρα ότι το ελαιόλαδο δεν αποτελεί αγαθό που η επιλογή των πολλών επηρεάζει την προτίμηση του ατόμου.

#### 8.6.11 Ερώτηση 11. Αναφέρετε τι νέο θα θέλατε να δείτε σχετικά με την αγορά ελαιόλαδου

**Αναφέρετε τι νέο θα θέλατε να δείτε σχετικά με την αγορά ελαιόλαδου**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
Μεγαλύτερη προσφορά προϊόντων	69	22,6	22,6	22,6
Νέες συσκευασίες ( οικογενειακές > 10lt)	49	16,1	16,1	38,7
Πληροφορίες σχετικά με την συγκομιδή του	75	24,6	24,6	63,3

Στοιχεία παραγωγού	72	23,6	23,6	86,9
Περισσότερες εφαρμογές σε προϊόντα υγείας και ομορφιάς	36	11,8	11,8	98,7
Άλλο ( Παρακαλώ αναφέρετε )	4	1,3	1,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	



11. Αναφέρετε τι νέο θα θέλατε να δείτε σχετικά με την αγορά ελαιόλαδου

Η ανανέωση και η καινοτομία θα πρέπει να αποτελεί για κάθε επιχείρηση βασικό στοιχείο, το οποίο τις περισσότερες φορές οδηγεί και σε ανάπτυξη και κερδοφορία.

Ακόμα και στην περίπτωση που πρόκειται για αγαθό πρώτης ανάγκης θα πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία στην διαφοροποίηση από την πλευρά των επιχειρήσεων που και σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που το έχουν αντιληφθεί και το εφαρμόζουν.

Έτσι από τις απαντήσεις της έρευνας μας προκύπτει ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές περιμένουν περισσότερα πράγματα από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία του ελαιόλαδου.

Συγκεκριμένα ανέφεραν ότι επιθυμούν να δουν πριν αποφασίσουν την αγορά κάποιου προϊόντος ελαιόλαδου μεγαλύτερη προσφορά προϊόντων (ποσοστό 22,6%), πληροφορίες σχετικά με τη συγκομιδή του (ποσοστό 24,6%) και στοιχεία παραγωγού (ποσοστό 23,6%).

## **8.7 Απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα**

Σκοπός κάθε έρευνας κατά την γνώμη μας είναι να δίνεται απάντηση στα βασικά ερωτήματα που έχουν τεθεί από την αρχή και επίσης να μπορεί να υπάρχει σύνδεση της θεωρίας με την πράξη.

Έτσι με την έρευνα μας θέλαμε να παρουσιάσουμε απαντήσεις σχετικά με τα βασικά ερευνητικά μας ερωτήματα, τα οποία παρουσιάζουμε στην συνέχεια

### **1. Αν το ελαιόλαδο αποτελεί καθημερινό συστατικό διατροφής των καταναλωτών**

Το ελαιόλαδο αποτελεί αγαθό πρώτης ανάγκης μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιούν σχεδόν σε καθημερινή βάση. Η ερώτηση αυτή τέθηκε με σκοπό να αναδείξουμε αν το ελαιόλαδο αποτελεί αγαθό πρώτης ανάγκης που θα αποτελέσει βασικό στοιχείο στην ανάλυση όλων των αποτελεσμάτων μας.

### **2. Κριτήρια επιλογής ελαιόλαδου**

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν ελαιόλαδο από την περιοχή που κατάγονται (ποσοστό 40,3%). Το παραπάνω αναδεικνύουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι η γνωριμία με τον τόπο καταγωγής επηρεάζει την προτίμηση τους και αποτελεί βασικό στοιχείο που θα πρέπει να γνωρίζουν όλες οι εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή – τυποποίηση του.

### **3. Ποια είναι η βασική κατηγορία συσκευασίας που επιλέγουν**

Αυτό που όμως προκύπτει από την έρευνα μας και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία του ελαιόλαδου, είναι ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι καλύτερη ποιότητα ελαιόλαδου είναι αυτή που πωλείται χύμα και όχι το τυποποιημένο.



#### 4. Ποιο είναι τα βασικό εργαλείο marketing που επηρεάζει τις επιλογές τους

Οι καταναλωτές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην ποιότητα του ελαιόλαδου και όχι σε άλλα στοιχεία που αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του, αλλά όχι σημαντικά για αυτούς, όπως η διαφήμιση και η συσκευασία.

#### 5. Πώς επηρεάζονται για να επιλέξουν ελαιόλαδο

Το 39,7% των καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται από τις γνώμες των άλλων. Κατά την γνώμη μας αυτό αποτελεί ένα ακόμα βασικό σημαντικό εύρημα της έρευνας μας, που αναδεικνύει για μια φορά ακόμα ξεκάθαρα ότι το ελαιόλαδο δεν αποτελεί αγαθό που η επιλογή των πολλών επηρεάζει την προτίμηση του ατόμου.

#### 6. Πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε ένα αγαθό πρώτης ανάγκης σε σχέση με το marketing

Ακόμα και στην περίπτωση που πρόκειται για αγαθό πρώτης ανάγκης θα πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία στην διαφοροποίηση από την πλευρά των επιχειρήσεων που και σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που το έχουν αντιληφθεί και το εφαρμόζουν.

Έτσι από τις απαντήσεις της έρευνας μας προκύπτει ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές περιμένουν περισσότερα πράγματα από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία του ελαιόλαδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

#### 9.1 Στοιχεία συνέντευξης

Στην προσπάθεια μας να έχουμε καλύτερη εικόνα σχετικά με την συμβολή του marketing στις εξαγωγές, πραγματοποιήσαμε συνέντευξη με στελέχη εταιρείας που ασχολείται εκτός των άλλων και στον εξαγωγικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα μέσω ενός κοινού γνωστού απευθυνθήκαμε στην εταιρεία Terra Creta, όπου μιλήσαμε με τον κ. Ιωάννη Σφακιανάκη υπεύθυνο εξαγωγών ο οποίος μας έδωσε απαντήσεις που είχαμε θέσει από πριν και επίσης μιλήσαμε και με τον Σουσάλη Φώτη Γενικό Διευθυντή της εταιρείας.

Παρακάτω αναφέρουμε τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας όπου πραγματοποιήσαμε την συνέντευξη.

TERRA CRETA ABEE

Κολυμβάρι Χανίων

T.K 73006, Κρήτη, Ελλάδα

Τηλ. κέντρο: +302824083340-41, +302824083344

Fax: +302824083343

E-mail: [info@terracrete.gr](mailto:info@terracrete.gr)

Skype: Terracrete

Facebook: [www.facebook.com/terracreta](http://www.facebook.com/terracreta)

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνική επικοινωνία και με συγκριμένες ερωτήσεις που αναφέρονται παρακάτω.

## **9.2 Απόψεις σχετικά με το ελαιόλαδο και την συμβολή του Marketing.**

Στην συνέχεια παραθέτουμε τις απαντήσεις που μας δόθηκαν :

1. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των τύπων ελαιόλαδου που κυκλοφορούν στην αγορά;

Το ελαιόλαδο είναι από τα πλέον απαραίτητα στην καθημερινή μας διατροφή. Αρχικά έχουμε το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που έχει παραχθεί μόνο με φυσικές και μηχανικές διαδικασίες με ελεύθερη οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 0,8% Κατόπιν, είναι το παρθένο ελαιόλαδο, που έχει οξύτητα έως 2,0 και μικρό οργανοληπτικό ελάττωμα (μούργα, ταγγό κτλ.), και τέλος το πυρηνέλαιο, που είναι το μείγμα εξευγενισμένου πυρηνέλαιου και βρώσιμου παρθένου ελαιολάδου με οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 1%.

2. Ποια είναι τα πιο σημαντικά λάθη που κάνουμε όταν επιλέγουμε ελαιόλαδο;

Είναι ότι αξιολογούμε το χρώμα. Το χρώμα δεν μας λέει απολύτως τίποτε. Λίγα επιπλέον φύλλα ελιάς και μόνο, προσδίδουν σε ένα παρθένο ελαιόλαδο ένα παραπλανητικό βαθύτερο πράσινο χρώμα, που οι περισσότεροι νομίζουν ότι είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας.

3. Ποια ποικιλία ή περιοχή κάνει το καλύτερο λάδι στην Ελλάδα;

Έχουμε εξαιρετικές ποικιλίες και περιοχές που δίνουν εκπληκτικά αποτελέσματα. Εκτός από την γνωστή Κορωναίικη στη νότια Πελοπόννησο και εδώ στην Κρήτη, έχω δοκιμάσει εξαιρετικά δείγματα από Τσουνάτη στα Χανιά, Μεγαρίτικη στην Αττική, Κολοβή και Αδραμυτινή στη Λέσβο.

Αυτό που έχει την μεγαλύτερη σημασία, είναι πως οι ορθές πρακτικές στην καλλιέργεια, συγκομιδή, ελαιοποίηση, αποθήκευση και τυποποίηση είναι που πρώτα από όλα κάνουν τη διαφορά.

4. Είναι προτιμότερο να αγοράσω ελαιόλαδο από το super market ή από παραγωγό;

Η αγορά από ελαιοτριβείο που επεξεργάζεται με τις σωστές διαδικασίες την ελιά κατά την γνώμη του κ. Σφακιανάκη είναι το καλύτερο. Επίσης μας ανέφερε ότι και η αγορά από μικροπαραγωγό, αν αυτός είναι έμπιστος, θα μας δώσει ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας μη αναμειγμένο και μη επεξεργασμένο. Όμως, η αγορά θα πρέπει να γίνεται μόνο αν έχουμε εμπιστοσύνη στον παραγωγό ή μετά από χημικό έλεγχο του σε ένα εργαστήριο. Τα ελαιόλαδα του super market είναι τυποποιημένα με βάση τις βασικές αρχές υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων και πλην εξαιρέσεων έχουν ελεγχθεί από χημικά εργαστήρια.

5. Πόσο σημαντική είναι η εποχή που θα μαζέψουμε τις ελιές, για την ποιότητα του ελαιόλαδου που θα εξαχθεί;

Η έγκαιρη συγκομιδή είναι σημαντική για να μην μειώνονται οι αλδεϊδικές ενώσεις στις οποίες το ελαιόλαδο οφείλει το άρωμά του μας ανέφερε ο κ. Σφακιανάκης ενώ επίσης η καθυστέρηση οδηγεί σε μείωση των φαινολικών ενώσεων, που είναι τα φυσικά αντιοξειδωτικά που περιέχονται στο ελαιόλαδο: το προστατεύουν από την οξείδωση και του προσδίδουν υψηλή διατροφική αξία. Επιπλέον, η χρονική απόσταση από τη συγκομιδή ως την ελαιοποίηση ευνοεί την ανάπτυξη μυκήτων, την έντονη αύξηση της οξύτητας και την ανάπτυξη δυσάρεστων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών.

6. Ποσοστό πωλήσεων ανά τομέα ( Super Market – Cash & Carry – Συνεταιρισμοί – Ιδιώτες - εξαγωγές )

Με την ερώτηση αυτή θέλαμε να δούμε σε μια επιχείρηση που ασχολείται με επεξεργασία του ελαιόλαδου και μέρος αυτής της διαδικασίας καταλήγει και στο εξωτερικό, τα ποσοστά των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Έτσι σύμφωνα με τον κ. Σουσάλη δεν υπάρχουν στάνταρ, και αυτό εξαρτάται από τις ενέργειες marketing που πραγματοποιεί κάθε επιχείρηση, και τι θέτει σαν προτεραιότητα. Το πιο σημαντικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι το marketing μιας επιχείρησης παίζει

σημαντικό ρόλο στις εξαγωγές κάτι που θέλαμε να αναδείξουμε μέσα από την συνέντευξη μας.

7. Ποια είναι η μέση τιμή πώλησης ανά λίτρο στο εξωτερικό ( εξαγωγές )

Η τιμή του λίτρου δεν είναι σταθερή σε κάθε περιοχή του κόσμου. Εξαρτάται από την ποικιλία των ανταγωνισμό , τον συνεργάτη που έχει την ευθύνη διακίνησης και προώθησης. Σημαντικό στοιχείο σύμφωνα με τον κ. Σουσάλη είναι αν η επιχείρηση έχει ξεχωριστή διεύθυνση εξαγωγών και την επένδυση που έχει γίνει στην προώθηση του ελαιόλαδου μέσω των εργαλείων marketing. Ρωτώντας για μια φορά ακόμα μας απάντησε ότι η τιμή του λίτρου είναι περίπου 50% πάνω από την μέση τιμής πώλησης στην Ελλάδα, δηλαδή από 2,5€ μέχρι και 3€ ανά λίτρο. Βέβαια όπως μας ανέφερε υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι τιμές έχουν ξεφύγει από τα λογικά δεδομένα, αλλά κατά αυτόν δεν αποτελούν μέτρο σύγκρισης.

8. Συνεργάζεσθε με εθνικές αλυσίδες, και ποιες είναι αυτές

Ο κ. Σφακιανάκης μας ενημέρωσε ότι συνεργάζονται με όλες τις γνωστές αλυσίδες, και μάλιστα σε μια εξ αυτών, η επιχείρηση παράγει και προϊόν private label. Στην ερώτηση ποια είναι αυτή η αλυσίδα δεν μας δόθηκε απάντηση.

9. Χρησιμοποιείτε τα social media για προώθηση των προϊόντων σας

Η εταιρεία χρησιμοποιεί αρκετά τα social media, και μάλιστα πριν την συνέντευξη είχαμε ψάξει και μόνοι μας σχετικά με την ερώτηση αυτή. Στην συνέντευξη μας ενημέρωσαν ότι χρησιμοποιούν αρκετά το Facebook όπου μέσα από αυτό κάνουν πολλές και αναρτήσεις με σκοπό την ενημέρωση και προώθηση των προϊόντων τους.

10. Από τι επηρεάζεται η τιμή του ελαιόλαδου στο εξωτερικό

Η τιμή του ελαιόλαδου σύμφωνα με τον κ. Σουσάλη εξαρτάται από πολλούς και σημαντικούς λόγους. Η διαμόρφωση των τιμών είναι συνεχής και εξαρτάται από τις αγοραπωλησίες και τη συχνότητά τους.

Βεβαίως, πάντα υπάρχει απόκλιση μεταξύ ελληνικών και ισπανικών τιμών ελαιόλαδου, αλλά σίγουρα είναι η πιο κοντινή αγορά της Μεσογείου στα ελληνικά δεδομένα, ενώ η τιμή κάθε φορά αναφέρεται στην τιμή παραγωγού, με παράδοση στο τυποποιητήριο. Σαφώς, η εικόνα

των τιμών αποτυπώνει την τρέχουσα ζήτηση από την πλευρά των μεσιτών και εμπόρων, αλλά τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να «προβλέψει» κάποιος τη μελλοντική πορεία.

Στο τέλος της συνέντευξης μας ρωτήσαμε τον κ. Σουσάλη να μας πει την γνώμη του σχετικά με την επίδραση που έχει ο covid-19 στην διάθεση του ελαιόλαδου και γενικότερα πως βλέπει την επόμενη χρονιά.

Όπως μας δήλωσε η εξάπλωση του κορωνοϊού όπως όλα δείχνουν θα χτυπήσει και τις ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτή του Βελγίου όπου οι κυριότεροι προμηθευτές ελληνικού ελαιόλαδου είναι οι ομογενείς και τα ελληνικά εστιατόρια. Με δεδομένο ότι έχουν κλείσει τα εστιατόρια στο Βέλγιο μία παράπλευρη απώλεια για τη χώρα μας θα είναι η κατανάλωση του ελληνικού ελαιόλαδου. Το ίδιο προφανώς θα συμβεί και σε άλλες χώρες που το ελαιόλαδό μας αγοράζεται σε ελληνικά εστιατόρια.

Οι ελληνικές εξαγωγές εξακολουθούν να κινούνται σε θετικό έδαφος αποδεικνύοντας πως αντέχουν στους διεθνείς κραδασμούς, αλλά και στα εμπόδια που εξακολουθούν να υπάρχουν στο εσωτερικό (υψηλή φορολογία, έλλειψη ρευστότητας κ.ά.).

Η επόμενη χρονιά θα είναι μια αρκετά δύσκολη χρονιά, όπου η μειωμένη ζήτηση θα οδηγήσει σε σημαντικές μειώσεις τιμών και σε πολύ μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών, για το ποιος θα καταφέρει να πουλήσει την παραγωγή του.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Λόγω της φύσης του ελαιολάδου και της ξεχωριστής θέσης που κατέχει στην ελληνική κουζίνα, μπορούμε να πούμε ότι η αγορά του υποκινείται από λειτουργικά κίνητρα. Η διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί υποκίνηση, αλλά ακόμα και με μικρή πειστικότητα, ο καταναλωτής θα προβεί σε θετική αγοραστική συμπεριφορά. Η μάχη των διαφημιστικών εταιριών κρίνεται κυρίως στην εταιρική φήμη και την ασφάλεια και κυρίως στο βαθμό προσομοίωσης του δικού τους brand με το αγνό παραδοσιακό χύμα ελαιόλαδο που παράγεται στο χωριό.

Στην Ελλάδα, λόγω νοοτροπίας, η καλή φήμη ενός μικροπαραγωγού, οι συστάσεις αλλά ακόμα και το όνομα του ατόμου που βρίσκεται πίσω από μια επιχειρηματική ιδέα, μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό ίσχυε ανέκαθεν στην «φυσική ελληνική αγορά», ενώ δεν μπορεί να λειτουργήσει ακόμα στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε γενικές αρχές ασφάλειας και ενημέρωσης (πληροφορίες ετικέτας) αλλά επηρεάζονται ακόμα σαφώς από παραδοσιακές οδηγίες που έμαθαν από τους γονείς τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για την αγορά του ελαιόλαδου δεν δικαιώνουν την άποψη πολλών marketing experts σχετικά με τις προοπτικές που εμφανίζονται στον τομέα των online πωλήσεων λιανικής. Η διαδικασία προώθησης και προβολής προϊόντων μέσω του διαδικτύου δείχνει πως για πολλές επιχειρήσεις δεν αποδίδει σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

Τέλος αξίζει να αναφερθούμε και στην συνέντευξη που πήραμε όπου μέσα από αυτή προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τις εξαγωγές και τις προοπτικές του ελληνικού ελαιόλαδου όπου οι ελληνικές εξαγωγές εξακολουθούν να κινούνται σε θετικό έδαφος αποδεικνύοντας πως αντέχουν στους διεθνείς κραδασμούς, αλλά και στα εμπόδια που εξακολουθούν να υπάρχουν στο εσωτερικό (υψηλή φορολογία, έλλειψη ρευστότητας κ.ά.).

### Προτάσεις

Στο σύγχρονο περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από τις έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις της παγκοσμιοποίησης, ο μόνος ασφαλής δρόμος για μια πορεία βιώσιμης και αξιοπρεπούς ανάπτυξης των ελληνικών γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, «είναι η υιοθέτηση μιας ξεκάθαρα αναγνωρίσιμης ταυτότητας»

«Η στροφή στα τυποποιημένα και αυστηρώς ελεγμένα προϊόντα, οδηγεί στη μείωση του φαινομένου των ελληνοποιήσεων, ένα φαινόμενο που οδηγεί σε εξαπάτηση του καταναλωτή και σε δυσφήμιση των προϊόντων της ελληνικής γης. Η σωστά οργανωμένη εξωστρέφεια των αγροτικών προϊόντων μπορεί να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να προστατεύσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό το εισόδημα του παραγωγού και τη βιωσιμότητα της αγροτικής επιχείρησης»

Ο τομέας της παραγωγής ελαιολάδου και βρώσιμων ελιών πλήττεται από την κυκλοφορία «χύμα» προϊόντος, αγνώστου ταυτότητας, ποιότητας και περιεκτικότητας, και κυκλοφορούν τεράστιες ποσότητες οι οποίες αποτελούν την επιτομή της κακοδαιμονίας για την ανάπτυξη της καλλιέργειας της ελιάς».

Η χρήση του Ελληνικού Σήματος και η τυποποίηση των προϊόντων που παράγονται στην ελληνική γη, αποσκοπεί στην ανάδειξη τους αλλά και την ανάδειξη των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια παραγωγή, λαμβάνοντας υπόψη και την ανάγκη να προβάλλονται με έναν οργανωμένο τρόπο προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων, ώστε να ενισχύεται η ποιοτική τους ταυτότητα.

Θεωρούμε ότι αν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις εφαρμόσουν μια στρατηγική που θα αναδεικνύει το ελληνικό σήμα, θα καταφέρουν να έχουν συνεχή ανάπτυξη και προβολή της επιχείρησής τους.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β., (2010) «Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές». Αθήνα: Rosili

Δούκας, Π. (2001). Λόγοι και Αντίλογοι για την Παγκοσμιοποίηση, Αθήνα: Οικονομικός, 13 Οκτωβρίου.

Ευρωπαϊκή Ένωση, 2017. [eprs@ep.europa.eu](mailto:eprs@ep.europa.eu) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet) <http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (διαδίκτυο) <http://epthinktank.eu> (ιστολόγιο).

*(ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2019 )*

*(ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2020 )*

Ιωάννου Ζ.Κ. (2005). Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Καμενίδης Χ.Θ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, εκδόσεις αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Λυμπερόπουλος, Κ. (2012α). «Το Μάκρο-περιβάλλον και οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ σε περίοδο κρίσης», Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.

Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ. (2015). Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ, [ηλεκτρ. βιβλ.] Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα.

Μασμανίδης,Κ. (2000):«Παγκοσμιοποίηση, Αποϋλοποίηση και Νέα Οικονομία», Εκδόσεις Εξάντας.

Μπαμπανάσης, Στ. (1993): Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις. Σημειώσεις Παραδόσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Πανηγυράκης Γ.Γ. (1999). Διεθνές Εξαγωγικό Marketing, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ. (2013) «Διεθνές Μάρκετινγκ». Αθήνα : ΕΑΘ. Σταμούλης

Παπαναγιώτου Ε. (2003). Γεωργική Μακροοικονομία και Συγκριτική Ανάλυση Γεωργίας, εκδόσεις Γράφημα, Θεσσαλονίκη.

Πουρναράκης Ε.Δ. (2004). *Εισαγωγή στην Οικονομική*, ιδιωτική έκδοση, Αθήνα.

Χατζηδημητρίου, Ι., (2003) «Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες». Θεσσαλονίκη, Ανικούλα

Χαρδούβελης, Γ. (2011). «Η Υπερκυκλικότητα του Διεθνούς Χρηματοοικονομικού Συστήματος και Προτάσεις για τη Μείωσή της» στο: Καραμούζης, Χαρδούβελης: Από τη Διεθνή Κρίση, στην Κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Cateora, P., Gilly, M.C., Graham, J.L., Money, B., (2016) “International Marketing”. 7th ed., New York, McGraw – Hill Education

Cateora, P. & Graham, J. (2005). International Marketing. Boston: Twelfth Edition, McGraw Hill-Irwin.

Cateora, Ph., Graham, J. (2003). «Διεθνές Μάρκετινγκ», Δέκατη Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Cavusgil, S.T., Zou S and Naidu G.M. (1993), “Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation”, Journal of International Business Studies, p. 24, Fall, 479-506.

Dutt, P., Mitra, D., & Ranjan, P. (n.d.). International Trade and Unemployment: Theory and Cross-National Evidence. SSRN Electronic Journal SSRN Journal. doi:10.2139/ssrn.1085994

Griffin, R.W. and Pustay, M.W. (2010) "International Business". 6th ed., New Jersey, Pearson Global

Ghauri, P. & Cateora, P., (2014) "International Marketing". 4th ed., McGraw-Hill

Hill, C. (1997). International Business Competing in the Global Marketplace. Irwin, McGraw Hill.

Hollensen, S. (2007). Global Marketing. London: Prentice Hall.

Johansson, J. (1998): "Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing and Global Management", Irwin.

Kotabe, M., Helsen, K. (2001): "Global Marketing Management", John Wiley and Sons, New York.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. 12th ed.* N.J: Pearson Prentice Hall.

Kluckhohn, C. (1972). *Mirror for Man.* New York: Fawcett World.

Lovelock, C., Yip, G. (1999): "Developing Global Strategies for Service Businesses", in: J. Buteson, K.D. Hoffman: *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, Philadelphia.

Lymperopoulos, C., Janavaras, B. (2009): "The Global Marketing Management System Online. A Web Based Interactive Software on Strategic Planning in International Marketing Management", 2nd Biennial International Conference on Services Marketing, University of Macedonia, 4-6 November.

Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2006). *Economics.* Thomson Learning.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy.* New York: Routledge.

Porter, M. E. (1986). The Strategic Role Of International Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 17-21. doi:10.1108/eb008159

Terpstra, V., Foley, J. & Sarathy, R. (2012) "International Marketing". 12th ed., Naper Press

UKEssays. (November 2018). Analysis Of The Advantages And Disadvantages Of Exporting Marketing Essay. [online]. Available from:

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/analysis-of-the-advantages-and-disadvantages-of-exporting-marketing-essay.php?vref=1>