

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΘΕΜΑ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ
ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.**

**EXPORT MARKETING PLAN ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ ΣΤΗΝ
ΡΩΣΙΑ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ
ΙΩΣΗΦΟΓΛΟΥ ΗΣΑΪΑ
ΡΟΔΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ
ΣΑΜΑΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

- ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ 2013 -

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| <u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u> | 5 |
| <u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u> | 6 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</u> | 7 |
| <u>1.1 Η Οικονομία – Οι ΜΜΕ</u> | 7 |
| <u>1.2 Το Μακροπεριβάλλον</u> | 8 |
| <u>1.3 Βασικές Κυβερνητικές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα/ καινοτομία</u> | 10 |
| <u>1.4 Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις/ χαρακτηριστικά</u> | 12 |
| <u>1.5 Βασικά μακροοικονομικά μεγέθη</u> | 13 |
| <u>1.6 Δημοσιονομικά μέτρα</u> | 15 |
| <u>1.7 Επιπτώσεις στις επενδύσεις</u> | 16 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ</u> | 18 |
| <u>2.1 Γενικά χαρακτηριστικά</u> | 18 |
| <u>2.2 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου</u> | 19 |
| <u>2.3 Καλλιεργούμενες εκτάσεις</u> | 21 |
| <u>2.4 Θεσμικό πλαίσιο του κλάδου</u> | 22 |
| <u>2.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης</u> | 23 |
| <u>2.6 Δομή και διάρθρωση του κλάδου – Προσφορά</u> | 24 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ & ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ</u> | 26 |
| <u>3.1 Εγχώρια παραγωγή οίνου</u> | 26 |
| <u>3.2 Εξωτερικό εμπόριο οίνου</u> | 32 |
| <u>3.2.1 Εισαγωγές οίνου</u> | 32 |
| <u>3.2.1 Εξαγωγές οίνου</u> | 33 |
| <u>3.3 Παγκόσμια παραγωγή & κατανάλωση οίνου</u> | 35 |
| <u>3.4 Διεθνές εμπόριο οίνου</u> | 38 |
| <u>3.5 Η αγορά οίνου στην ΕΕ</u> | 39 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ</u> | 41 |
| <u>4.1 Ορισμός του διεθνούς Μάρκετινγκ</u> | 41 |
| <u>4.2 Ιστορική αναδρομή του διεθνούς Μάρκετινγκ</u> | 44 |
| <u>4.3 Παγκοσμιοποίηση – Διεθνοποίηση</u> | 45 |
| <u>4.4 Αναγκαιότητα της διεθνοποίησης</u> | 48 |
| <u>4.5 Απόφαση της διεθνοποίησης</u> | 50 |
| <u>4.6 Προσέγγιση των διεθνών αγορών</u> | 54 |

| | |
|--|-----|
| 4.7 Κυριότερες μέθοδοι εξαγωγών | 55 |
| 4.7 Άλλες μέθοδοι διείσδυσης σε διεθνείς αγορές | 57 |
| 4.7.1 Συμβάσεις και συμφωνίες | 57 |
| 4.7.2 Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (Α.Ξ.Ε.) | 64 |
| 4.8 Κίνητρα εξαγωγών για τις ελληνικές επιχειρήσεις | 72 |
| 4.9 Συνήθη εμπόδια εισόδου σε νέες αγορές | 73 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΛΑΝΩΝ | |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 78 |
| 5.1 Ορισμός της έρευνας αγοράς | 78 |
| 5.2 Πηγές πληροφοριών | 80 |
| Εταιρική παρουσίαση : Κτήματα Χρυσοχόου | 83 |
| Η εταιρεία Κτήματα Χρυσοχόου | 83 |
| MARKETING AUDIT | 85 |
| Κεφάλαιο 6ο : Export Marketing Plan | 101 |
| 6.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης | 101 |
| 6.1.1 Μικροοικονομικό περιβάλλον | 101 |
| 3.1.2 Μακροοικονομικό περιβάλλον | 111 |
| Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ | 118 |
| Ανάλυση SWOT | 124 |
| Στόχοι | 126 |
| Στρατηγική του μάρκετινγκ | 127 |
| Φύλλο Δήλωσης Στρατηγικής | 130 |
| Τακτικές Μάρκετινγκ | 132 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 137 |
| I. Ελληνόγλωσση | 137 |
| II. Ξενόγλωσση | 138 |
| III. Διαδίκτυο | 139 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 141 |
| I. Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών μεταβλητών | 141 |
| II. Ηλεκτρονικές πληροφορίες μέσω αρμοδίου προσώπου για την Ρώσικη αγορά οίνου από την Πρεσβεία της Ελλάδας στην Ρωσία | 145 |

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 1: Κριτήρια κατάταξης επιχειρήσεων | 12 |
| Πίνακας 2: Απογραφή εξτάσεων οιναμπέλων ανά περιφέρεια | 21 |
| Πίνακας 3: Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005) | 24 |
| Πίνακας 4: Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008) | 27 |
| Πίνακας 5: Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα (1989-2008) | 31 |
| Πίνακας 6: Αποθέματα οίνου στην Ελλάδα ανά κατηγορία (2007-2008) | 31 |
| Πίνακας 7: Εξέλιξη των εισαγωγών οίνου (2000-2008) | 32 |
| Πίνακας 8: Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008) | 33 |
| Πίνακας 9: Παγκόσμια έκταση αμπελώνων – Οι χώρες με τη μεγαλύτερη αμπελουργική έκταση (2003-2008) | 36 |
| Πίνακας 10: Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2001-2008) | 36 |
| Πίνακας 11 : Ρώσικη αγορά οίνου..... | 100 |
| Πίνακας 12: Εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου Ρωσίας | 101 |
| Πίνακας 13 : Κατάξη χωρών ανά ποσότητα εισαγωγής οίνου | 101 |
| Πίνακας 14 : Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην Ρωσία..... | 102 |
| Πίνακας 15: μέσης κατανάλωσης οίνου/άτομο 2009-11 ανά lt | 103 |
| Πίνακας 16: Συνολική εγχώρια παραγωγή οίνου – Ποσότητα – Τιμή | 103 |
| Πίνακας 17 : Εξαγωγική δραστηριότητα οίνου – Κτημάτων Χρυσόχου..... | 104 |
| Πίνακας 18 : Διαμόρφωση τιμής οίνου | 109 |
| Πίνακας 19: Διανομείς εισαγόμενου οίνου στην Ρωσία | 110 |
| Πίνακας 20: Δομή και εξέλιξη καταναλωτική δαπάνης Ρωσίας (2006-2011) | 113 |
| Πίνακας 21: Τουριστικός προορισμός Ρώσων | 116 |

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|---|-----|
| Διάγραμμα 1: Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008) | 26 |
| Διάγραμμα 2: Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου (2006-2007) | 28 |
| Διάγραμμα 3: Ανάλυση εγχώριας παραγωγής βάσει χρώματος (1988-2008) | 29 |
| Διάγραμμα 4: Ανάλυση εγχώριας παραγωγής κατά βασικούς τύπους (1988-2008) | 30 |
| Διάγραμμα 5: Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008) και κυριότερες χώρες προορισμού | 34 |
| Διάγραμμα 6: Κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007) | 38 |
| Διάγραμμα 7: Κυριότερες χώρες εξαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007) | 39 |
| Διάγραμμα 8: Βαθμός δέσμευσης ανά μορφή διεθνοποίησης | 54 |
| Διάγραμμα 9 : Πορεία ονομαστικού ΑΕΠ Ρωσίας | 111 |
| Διάγραμμα 10 : Δείκτης ανεργίας στην Ρωσία | 112 |
| Διάγραμμα 11 : Δείκτης μέσου μηνιαίου εισοδήματος στην Ρωσία | 115 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία περιλαμβάνει δυο μέρη (α' και β' μέρος) όπου το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην εγχώρια και διεθνή αγορά καθώς και για της εφαρμογές του εξαγωγικού μάρκετινγκ για την υλοποίηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε 4 κεφάλαια, την ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην εγχώρια και διεθνή αγορά –εφαρμογές του εξαγωγικού μάρκετινγκ για την υλοποίηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτό γίνεται η μελέτη για την αναλυτική κατάσταση της σταθερότητας ή της αβεβαιότητας των ελληνικών επιχειρήσεων εντός συνόρων, που καθιστά αναγκαία την αναζήτηση νέων επιχειρηματικών προτάσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η μελέτη για τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας όπως έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα μέσα από κλαδικές μελέτες της ICAP, την παραχώρηση πληροφοριών του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης, της ΕΛ.ΣΤΑΤ καθώς και των υπολοίπων οινοπαραγωγών ανά την Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αναλυτική εικόνα του κλάδου της οινοποιίας για την παραγωγή – κατανάλωση στην εγχώρια αλλά και στην διεθνή αγορά, όπου δίδονται οι πληροφορίες για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για κάποιο νέο άνοιγμα ή διατήρησης αγοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση για το άνοιγμα μια μικρομεσαίας και όχι μόνο επιχείρησης στην διεθνή αγορά. γιατί πρέπει να εξάγει μια επιχείρηση τα προϊόντα της, δίνονται απαντήσεις στο τι, που, πότε, πως και το know how για μια επιτυχημένη εισαγωγή σε μια νέα αγορά.

Με αυτό το κεφάλαιο κλείνει το Α' Μέρος της εργασίας με την ανασκόπηση των μεθόδων έρευνας αγοράς, που είναι καταλυτικός παράγοντας για την επίτευξη στόχων.

Μέρος β' : Η πραγματοποίηση Το export marketing plan για τα κτήματα Χρυσοχόου στην περιοχή της Ρωσίας.

Το export marketing plan θα πραγματοποιηθεί προωθώντας στην ξένη αγορά όχι μόνο την ποικιλία που χαρακτηρίζει το οινοποιείο αλλά και όλοι την Νάουσα, θα ασχοληθούμε με της 2 ποικιλίες ξινομαυρο και περκνιαρικο. με το πλάνο του P. Kotler.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, μας ανατέθηκε η διεθνή αγορά του οίνου και οι εφαρμογές του εξαγωγικού μάρκετινγκ στην Ευρωπαϊκή και Διεθνή αγορά – export marketing plan για τα κτήματα Χρυσοχόου και ποιο συγκεκριμένα η εξαγωγή οίνου στην Ρωσία., πραγματοποιώντας το μάρκετινγκ πλαν του οινοποιείου χρυσοχόου στην περιοχή της Στραντζας Νάουσας.

Για τη συγγραφή της εργασίας αυτής επισκεφθήκαμε πολλές βιβλιοθήκες διαφόρων σχολών στη Θεσσαλονίκη, με σκοπό να συλλέξουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την κάλυψη του θέματος από βιβλιογραφική πλευρά.

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας βασίστηκε σε δεδομένα που πήραμε κατά τις επισκέψεις μας στο οινοποιείο χρυσοχόου, σε συνεδρία οινοποιών που πραγματοποιήθηκαν στην Νάουσα και με αλλα οινοποιεία της περιοχής. Μελετήθηκαν η παραγωγή και διακίνηση των κρασιών με ιδιαίτερη έμφαση στην διακίνηση της ποικιλίας του ξινομαυρου.

Το θέμα ανατέθηκε από τον καθηγητή κ. Κοκκίνη Γεώργιο τον οποίο και ευχαριστούμε για την ανάθεση, παρακολούθηση, επίβλεψη και τη συνεχή βοήθεια με τις πολύτιμες συμβουλές του που μας οδήγησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε στη Κ Νανά Χρυσοχόου και στην οικογένεια της, η οποία αποτέλεσε την πηγή όλων των απαραίτητων πληροφοριών ως πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή της εργασίας αυτής. της διαδικασίας διακίνησης–εξαγωγών του οίνου στις διεθνείς αγορές.

Θα θέλαμε παράλληλα να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για τη συμπαράσταση και στήριξή τους όλο αυτό το διάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται την ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στα πλαίσια του μακροοικονομικού περιβάλλοντος της Ελλάδας. Από αρχαιοτάτων χρόνων οι Έλληνες απέδειξαν ότι είναι ένας πολυμήχανος λαός που είναι πάντα ανοικτός σε νέες επιχειρηματικές προκλήσεις. Τα πεντάπτυχο 1. Ανάγκη για επιτυχία, 2. Ανάγκη για αυτονομία, 3. Αίσθηση δυνατότητας ελέγχου, 4. Ανάλυση ρίσκου και 5. Αυτοπεποίθηση – αυτοεκτίμηση φαίνεται να προσαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιοσυγκρασία του Έλληνα (Μαλαβάκης, 2012). Η γεωγραφική θέση της χώρας, το κλίμα και το υπέδαφος ευνοούν πληθώρα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενώ η εξάλειψη εμποδίων μέσα από τη συμμετοχή στην Ο.Ν.Ε. έχει οδηγήσει στη δημιουργία επιχειρηματικών κολοσσών με έντονο τον εξαγωγικό προσανατολισμό.

1.1 Η Οικονομία – Οι ΜΜΕ

Σήμερα, σημαντικός αριθμός ελλήνων επιχειρηματιών ασχολείται με το εμπόριο, τη ναυτιλία, τον τουρισμό και άλλες προσοδοφόρες δραστηριότητες που αποσκοπούν πέρα των άλλων στη διάδοση της ελληνικής κουλτούρας σε τρίτες χώρες. Βασικό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα είναι η οικογενειοκρατία. Με μια σύντομη ματιά είναι εύκολο να εντοπίσει κανείς ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αποτελούν δημιούργημα / έμπνευση έως και τεσσάρων προηγούμενων γενεών. Το σκηνικό αυτό φαίνεται να αλλάζει. Η κακή οικονομική συγκυρία, στην οποία έχει περιέλθει η χώρα τα τελευταία τρία περίπου έτη, η μεγάλη αβεβαιότητα για το εργασιακό μέλλον και τα υπέρογκα ποσοστά ανεργίας οδηγούν όλο και περισσότερους Έλληνες στο «επιχειρείν». Άλλο χαρακτηριστικό των ελληνικών επιχειρήσεων είναι το μικρό μέγεθός τους. Το μοντέλο των «μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων» φαίνεται να έχει επικρατήσει με αποτέλεσμα πάνω από το 70% των ελληνικών επιχειρήσεων να κατατάσσεται στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) (Σαλαβού, 2006).

1.2 Το Μακροπεριβάλλον

Για τη διερεύνηση του μακροπεριβάλλοντος στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση **PESTLIED** (Turner, 2002, pp. 145-146). Βασικά στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που πιθανώς θα επηρεάσουν μια νέα καινοτομική επιχείρηση είναι:

Πολιτικό Περιβάλλον (Political)

1. Ασταθές πολιτικό περιβάλλον
2. Πολιτικές ανακατατάξεις
3. Γραφειοκρατικές διαδικασίες λόγω αλλαγών στην πολιτική ηγεσία (εκλογές 2012)
4. Συνεχείς εξαγγελίες για νέα μέτρα λιτότητας και περικοπής δαπανών από την ελληνική κυβέρνηση.

Οικονομικό Περιβάλλον (Economic)

1. Αύξηση των άμεσων (φορολογία εισοδήματος φυσικών προσώπων) και έμμεσων φόρων (ΦΠΑ, ειδικοί φόροι κατανάλωσης, ειδικά τέλη, έκτακτες εισφορές)
2. Κακή οικονομική κατάσταση φυσικών προσώπων – υπερχρεωμένα νοικοκυριά
3. Σημαντικός περιορισμός των ατομικών εισοδημάτων με άμεση συνέπεια στην κατανάλωση (κυρίως ειδών πολυτελείας)
4. Χαμηλή απορρόφηση των κοινοτικών κονδυλίων για την επιχειρηματικότητα (Αναπτυξιακός Νόμος – ΕΣΠΑ 2007-2013)
5. Δυσπραγία των ελληνικών τραπεζών στη χορήγηση δανείων και άλλων μορφών χρηματοδοτήσεων.

Κοινωνικό Περιβάλλον (Social)

1. Αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ορισμένα είδη (π.χ. βιολογικά προϊόντα, φυσικό αέριο θέρμανσης και κίνησης αυτοκινήτων κλπ.)
2. Εμπλοκή των καταναλωτών με το διαδίκτυο (αναζήτηση προσφορών μέσα από εκπτωτικά sites)

3. Συνεχής αναζήτηση των ατόμων για τρόπους εξοικονόμησης των ατομικών και των οικογενειακών δαπανών
4. Εντεινόμενες κοινωνικές ανισότητες με σημαντικό ποσοστό των κατοίκων της χώρας να ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.

Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological)

1. Αποδοτική εγχώρια και διεθνής διαφήμιση και προώθηση μέσω του διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
2. Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
3. Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
4. Ύπαρξη εξελιγμένων πληροφοριακών συστημάτων για την παρακολούθηση του συνόλου των επιχειρησιακών διεργασιών (ERP, CRM, TPS, WMA, SCM κλπ.)

Νομικό Περιβάλλον (Legal)

1. Υπηρεσίες μιας στάσης για την ίδρυση επιχειρήσεων (one stop shop)
2. Πολύπλοκο νομικό πλαίσιο και εξουθενωτικές προϋποθέσεις ίδρυσης ορισμένων τύπων επιχειρήσεων (υγειονομικού ενδιαφέροντος, τουριστικές, βιομηχανικές)
3. Μικρή σύνδεση με το Ευρωπαϊκό δίκαιο.

Διεθνές Περιβάλλον (International)

1. Διεθνής οικονομική κρίση που εντείνεται στις ευρωπαϊκές χώρες
2. Η Ελλάδα βρίσκεται «στο μάτι του κυκλώνα» λόγω της κρίσης χρέους και αυτό παρεμποδίζει τις διεθνείς σχέσεις των ελληνικών επιχειρήσεων.

Περιβαλλοντικό Περιβάλλον (Environmental)

1. Διεθνής τάση για φιλικές προς το περιβάλλον επενδύσεις
2. Τάση για επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ)
3. Πιέσεις από εγχώριες περιβαλλοντικές (μη κερδοσκοπικές) οργανώσεις.

Δημογραφικό Περιβάλλον (Demographical)

1. Διεθνής τάση γήρανσης του πληθυσμού
2. Τάσεις αποκέντρωσης προς τις ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές (λόγω υψηλότερης ανεργίας και δυσκολότερων συνθηκών διαβίωσης στα αστικά κέντρα)
3. Υψηλά ποσοστά μετανάστευσης νέων κυρίως λόγω της ανεργίας.

Σε επίπεδο μικροπεριβάλλοντος ισχύουν διαφορετικές ανταγωνιστικές συνθήκες ανά κλάδο και γεωγραφική περιοχή. Κοινός παρανομαστής των ανωτέρω είναι η εξάπλωση του internet και κατ' επέκταση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστικές συνθήκες στους περισσότερους κλάδους να έχουν ενταθεί. Επιπλέον, η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών (μέσω internet) και η μείωση των εισοδημάτων τους αυξάνει κατακόρυφα τη διαπραγματευτική τους δύναμη με αποτέλεσμα να απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια για τη διατήρηση του εκάστοτε πελατολογίου. Σε επίπεδο προμηθευτών δεν έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές εξελίξεις σε σχέση με το παρελθόν. Στη χώρα εξακολουθούν να υπάρχουν κλειστά επαγγέλματα, μονοπώλια ή/και ολιγοπώλια (βλέπε ενέργεια, υγεία κλπ.) με αποτέλεσμα να δημιουργούνται απροσπέλαστα εμπόδια κατά την είσοδο σε ορισμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

1.3 Βασικές Κυβερνητικές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα/ καινοτομία

Τα τελευταία δυο έτη παρατηρείται μια συνεχής ενασχόληση της πολιτείας με την προώθηση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Οι φορείς ανάληψης σχετικών δράσεων είναι είτε δημοσίου είτε ιδιωτικού δικαίου είτε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Οι δημοσίου δικαίου φορείς πρόσκεινται στα αρμόδια υπουργεία και αφορούν την κρατική ενίσχυση υπό σύσταση ή υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω κοινοτικών κονδυλίων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δράση «Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα» του ΕΣΠΑ 2007-2013 που προκηρύχθηκε στα μέσα του 2011 και αποσκοπούσε στην ενίσχυση καινοτομικών επιχειρήσεων. Βέβαια, το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της εν λόγω δράσης δεν έχουν δημοσιευτεί μέχρι

σήμερα αποτελεί ένδειξη των αργών διαδικασιών για την ανάπτυξη της καινοτομίας στη χώρα.

Σε ιδιωτικό επίπεδο, σημαντική είναι η δράση ελληνικών τραπεζών οι οποίες δέχονται μέσα από τις εγγυήσεις δημοσίων φορέων να χρηματοδοτήσουν νέες επιχειρήσεις με χαμηλότοκα δάνεια (βλέπε δάνεια Jeremie). Γενικότερα παρατηρείται και μια υποβοήθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο κατακλυσμός των ενθέτων εργασίας στις εφημερίδες από ιδέες και προτάσεις για «επιχειρείν», τη στιγμή που μέχρι πριν λίγα έτη το ενδιαφέρον τους περιοριζόταν στη διακήρυξη διαγωνισμών του άμεσου ή έμμεσου δημοσίου τομέα.

Τέλος, σημαντική είναι η δράση μη κερδοσκοπικών οργανώσεων / σωματείων που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο και εξειδικεύονται στη γυναικεία επιχειρηματικότητα και την επιχειρηματικότητα των νέων.

Αξιολογώντας τις κυβερνητικές πολιτικές για την προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας ανακύπτουν ζητήματα που αφορούν το σύνολο λειτουργίας του κρατικού μηχανισμού.

Καταρχήν, η γραφειοκρατία που κατακλύζει τη διαδικασία ενίσχυσης καινοτομικών επιχειρήσεων, είναι ένα φαινόμενο που συναντάται σε όλες τις εκφάνσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας, από την έναρξη έως τη λύση μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού είναι αφενός να σπαταλούνται σημαντικοί οικονομικοί πόροι έως την δραστηριοποίηση και αφετέρου να χάνεται πολύτιμος χρόνος, κατά τον οποίο η καινοτομία μπορεί να χαθεί ή να αντιγραφεί επιτυχώς από ανταγωνιστική επιχείρηση (HBR, 2003, σελ. 63).

Επιπλέον, παρά τη δράση one stop shop για την ίδρυση μιας επιχείρησης, οι διαδικασίες εξακολουθούν να είναι πολύπλοκές και μακροσκελείς, με αποτέλεσμα οι περισσότερες καινοτομίες να μη φτάνουν στο στάδιο της υλοποίησης. Κάθε νέος ή επίδοξος επιχειρηματίας είναι υποχρεωτικό να πλαισιωθεί από ένα έμπειρο επιτελείο λογιστών, δικηγόρων, μηχανικών προκειμένου να εξασφαλίσει τον απαραίτητο αριθμό αδειών για να λειτουργήσει την επιχείρησή του και να πιστοποιήσει τα προϊόντα του. Σημειώνεται ο αριθμός των αδειών αυτών είναι στις περισσότερες περιπτώσεις διόλου ευκαταφρόνητος.

Όσον αφορά τις κυβερνητικές πολιτικές ενημέρωσης των επίδοξων επιχειρηματιών κρίνονται από θετική σκοπιά, ωστόσο λείπει το στοιχείο της καινοτομίας σ' αυτές. Στην Ελλάδα, η καινοτομία μάλλον είναι προνόμιο των υφιστάμενων επιχειρήσεων που κατέχουν την εμπειρία και τις ικανότητες για την εισαγωγή καινοτομιών.

1.4 Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις/ χαρακτηριστικά

Προκειμένου να γίνει πιο λειτουργική η έννοια της επιχείρησης, η ΕΕ προχώρησε και διέκρινε αυτή σε υποκατηγορίες. Έτσι, η έννοια της Μικρομεσαίας επιχείρησης περιλαμβάνει: τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (micro), τις μικρές (small) και τις μεσαίες (medium) επιχειρήσεις. Τα κριτήρια κατάταξης των ΜΜΕ παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1: Κριτήρια κατάταξης επιχειρήσεων

| Κατηγορία επιχείρησης | Αριθμός απασχολομένων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ) | Ετήσιος κύκλος εργασιών | Σύνολο ετήσιου ισολογισμού |
|-----------------------|---|---|---|
| Μεσαία | < 250 | ≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR) | ≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR) |
| Μικρή | < 50 | ≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR) | ≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR) |
| Πολύ μικρή | < 10 | ≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα) | ≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα) |

(Πηγή: European Commission - http://ec.europa.eu/index_en.htm)

Ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αποκληθεί ως η «ραχοκοκαλιά» κάθε οικονομίας, εξαιτίας της συνεισφοράς τους στο ακαθάριστο

εγχώριο προϊόν, την απασχόληση και την εξαγωγική δραστηριότητα. Επιπλέον, στις αναπτυγμένες οικονομίες, οι ΜΜΕ έχουν έντονη παρουσία σε νέες παραγωγικές διαδικασίες και υπηρεσίες, όπου συχνά εμπλέκονται οι νέες τεχνολογίες.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων που λειτουργούν. Συνολικά αριθμούν περίπου τις 770.000 με κατά μέσο όρο 2 απασχολούμενους ανά επιχείρησης. Σύμφωνα με στοιχεία της EUROSTAT, η Ελλάδα είναι η χώρα με την μεγαλύτερη αναλογία επιχειρήσεων σε σχέση με τον πληθυσμό στην Ευρωπαϊκή Ένωση¹. Από αυτές οι περισσότερες κατατάσσονται στην κατηγορία «πολύ μικρές επιχειρήσεις» (δηλαδή έως 10 εργαζόμενους) και έχουν έντονα οικογενειακό χαρακτήρα. Ταυτόχρονα η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλό ποσοστό αυτοαπασχολούμενων.

Στην Ελλάδα, βασικός φορέας άσκησης της πολιτικής που αναφέρεται στις ΜΜΕ είναι ο ΕΟΜΜΕΧ (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας)². Με την είσοδο της χώρας μας στην Ε.Ε. η πολιτική για τις ΜΜΕ κινείται μέσα στα πλαίσια που έχει διαμορφώσει αυτή. Η βασική πολιτική που εφαρμόστηκε στη χώρα μας σχετικά με τις ΜΜΕ εκφράστηκε με την πολιτική των επενδυτικών κινήτρων μέσω των αναπτυξιακών νόμων, με τη χορήγηση επιδοτούμενων δανείων με την απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής 197/1978 και την αρχή χρηματικών ενισχύσεων προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις με βάση την απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής 1574/1970.

1.5 Βασικά μακροοικονομικά μεγέθη

Οι βασικές μακροοικονομικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις επενδύσεις είναι οι ακόλουθες. Η εξέλιξη των μεταβλητών αυτών στην Ελλάδα παρατίθεται σε Παραρτήματα της εργασίας.

❖ **Ανεργία:** Ως ανεργία ορίζεται το ποσοστό του συνόλου των ατόμων που αδυνατούν να βρουν απασχόληση (ανέργων) προς το σύνολο του εργατικού δυναμικού (Πουρναράκης, 2004).

¹ www.bep.gr

² www.eommex.gr

- ❖ **Πληθωρισμός:** Ο πληθωρισμός εκφράζει την ποσοστιαία μεταβολή του επιπέδου τιμών στην διάρκεια ενός έτους. Συνήθως υπολογίζεται μέσα από το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Δ.Τ.Κ.).
- ❖ **Α.Ε.Π.:** Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ, Gross Domestic Product, GDP) μιας χώρας είναι η αξία (υπολογιζόμενη σε τιμές αγοράς) όλων των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται εντός των γεωγραφικών ορίων της χώρας κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (Γεωργακόπουλος και συν., 2002).
- ❖ **Ισοζύγιο Πληρωμών:** Το ισοζύγιο πληρωμών, που είναι γνωστό και ως ισοζύγιο διεθνών πληρωμών, περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές συναλλαγές ανάμεσα στους κατοίκους μιας χώρας και τους κατοίκους μιας άλλης χώρας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως 1 έτος) (Γεωργακόπουλος και συν., 2002).
- ❖ **Οικονομική Πολιτική:** Η οικονομική πολιτική μιας χώρας διαχωρίζεται συνήθως σε Δημοσιονομική και Νομισματική Πολιτική. Αντικείμενο της **Δημοσιονομικής** Πολιτικής είναι επιπτώσεις των αλλαγών στα ποσά των Κρατικών Δαπανών και της Φορολόγησης στην συνολική οικονομία. Αντιθέτως, η **Νομισματική** Πολιτική ασχολείται με την ποσότητα του χρήματος, που κυκλοφορεί στην οικονομία, και ασκείται σε κεντρικό επίπεδο από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2010).
- ❖ **Φορολογικό σύστημα:** είναι το σύστημα με το οποίο ο νομοθέτης καθορίζει του φόρους μιας χώρας. Εναλλακτικά, οι φόροι είναι η αναγκαστική παροχή των ιδιωτών και των επιχειρήσεων προς το Δημόσιο. Συνήθως αναφερόμαστε σε *άμεσους* φόρους, που επιβαρύνουν εισοδήματα και περιουσίες, και *έμμεσους* φόρους που επιβάλλονται επί των συναλλαγών (Γεωργακόπουλος και συν., 2002).
- ❖ **Χρέος:** Το χρέος είναι το αποτέλεσμα του δανεισμού του κράτους σε περιπτώσεις που δεν επαρκούν τα έσοδά του (π.χ. έσοδα από φορολογία) για την εκτέλεση δημόσιων επενδύσεων. Ανάλογα με την πηγή προελεύσεώς του, διακρίνεται σε εσωτερικό, όταν οι πόροι προέρχονται από αποταμιεύσεις μέσα στην ίδια οικονομία, και σε εξωτερικό, όταν οι πόροι προέρχονται από άλλη χώρα (Γεωργακόπουλος και συν., 2002).

Οι βασικές διαπιστώσεις από την εξέλιξη των βασικών μακροοικονομικών μεταβλητών στην Ελλάδα κατά τη διετία 2009-2010 είναι ότι η χώρα επιβαρύνεται με υψηλό χρέος, κυριαρχεί η μάστιγα της καλπάζουσας ανεργίας, ενώ η οικονομική

δραστηριότητα έχει φθίνουσες τάσεις με ταυτόχρονα υψηλό πληθωρισμό (στασιμοπληθωρισμός).

1.6 Δημοσιονομικά μέτρα

Στην ανάπτυξη των επενδύσεων βασικό ρόλο διαδραματίζει και η δημοσιονομική πολιτική της ελληνικής κυβέρνησης. Το πρόγραμμα της δημοσιονομικής προσαρμογής και η μείωση του ελλείμματος στο 8,7% από το 12,9% που ήταν το 2009 είναι αναμφίβολα μια δύσκολη μάχη για την ελληνική κυβέρνηση. Η φορολογική πολιτική της ελληνικής Κυβέρνησης, που σαφέστατα στόχευε στην αύξηση των εσόδων, περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέτρα:

- 1. Αύξηση των άμεσων φόρων:** Στην περίπτωση των άμεσων φόρων παρατηρήθηκε μια αύξηση της φορολογίας στα διανεμόμενα κέρδη των επιχειρήσεων (45%) καθώς και η επιβολή ειδικών ρυθμίσεων στη φορολογία των φυσικών και νομικών προσώπων με το Ν. 3842/2010.
- 2. Αύξηση των έμμεσων φόρων:** Σε επίπεδο έμμεσων φόρων, οι κάτοικοι της Ελλάδος και οι επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωποι με διαδοχικές αυξήσεις του Φ.Π.Α. ο οποίος μέσα στο 2010 κατάφερε να «σκαρφαλώσει» κατά 4% στις βασικές ομάδες αγαθών (από 13% σε 23% για είδη πολυτελείας και από 9% σε 13% για είδη πρώτης ανάγκης).
- 3. Αύξηση των ειδικών φόρων κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.):** Οι ειδικοί φόροι αφορούν τρεις βασικές κατηγορίες προϊόντων: τα ποτά, τα τσιγάρα και τα καύσιμα.
- 4. Μείωση των δαπανών στο δημόσιο τομέα:** Προκειμένου για την επίτευξη αυτού του σκοπού, η κυβέρνηση αποφάσισε τη μείωση του βασικού μισθού των υπαλλήλων του δημόσιου τομέα, πιο συγκεκριμένα προβλέπεται η μείωση των πρωτογενών αμοιβών στις δημόσιες επιχειρήσεις κατά τουλάχιστον 10% σε επίπεδο κάθε εταιρείας, η μείωση των συντάξεων, του δώρου αδείας και των επιδομάτων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2010).
- 5. Ψήφιση του Ν. 3871/2008** για τη «Δημοσιονομική Διαχείριση και Ευθύνη», «με αποκλειστικό γνώμονα την αποδοτική λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πολίτες». Μέσω του νέου Νομοσχεδίου «καθιερώνεται η σύνταξη τριετούς κυλιόμενου Μεσοπρόθεσμου Δημοσιονομικού

Πλαισίου Στρατηγικής που περιλαμβάνει τους στόχους της κυβέρνησης για την επόμενη τριετία για ολόκληρη τη Γενική Κυβέρνηση» (Υπουργείο Οικονομικών, 2010).

1.7 Επιπτώσεις στις επενδύσεις

Οι κυριότερες ανησυχίες των ειδικών σχετικά με τις επιπτώσεις της προαναφερόμενης περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής αναφέρονται συνήθως στα ακόλουθα ζητήματα. Η μείωση των δαπανών που συνοδεύτηκε από μείωση των μισθών μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερη ύφεση στην αγορά, καθώς μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, γεγονός που συνεπάγεται μείωση της αγοραστικής τους δύναμης και επομένως μείωση της κατανάλωσης. Αυτή η μείωση της κατανάλωσης έχει επίπτωση στα έσοδα των επιχειρήσεων και των καταστημάτων, τα οποία, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους, αναγκάζονται να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, με τη συνήθη πρακτική της μείωσης των μισθών ή της απόλυσης των εργαζομένων. Αυτό με τη σειρά του επιφέρει αύξηση του ποσοστού ανεργίας και περαιτέρω μείωση της κατανάλωσης, δημιουργώντας στην ουσία ένα φαύλο κύκλο.

Αναφορικά με την αύξηση του φορολογικού συντελεστή και τους έμμεσους φόρους, το αποτέλεσμα ήταν και πάλι η μείωση του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος, γεγονός το οποίο μειώνει με τη σειρά του το ποσό που διαθέτουν τα νοικοκυριά για κατανάλωση και αποταμίευση. Επιπρόσθετα, απόρροια της μείωσης της συνολικής ζήτησης είναι η μείωση των εσόδων του κράτους από τη φορολογία εισοδήματος και το Φ.Π.Α. (Begg και συν., 1998).

Ωστόσο, ορισμένα από τα παραπάνω μέτρα υπήρξαν θετικά. Πιο συγκεκριμένα, με τον νέο Ν. 3871, ο προϋπολογισμός του ελληνικού κράτους καταρτίζεται με τη από πάνω προς τα κάτω μέθοδο (top down method). Αυτό σημαίνει ότι «η κυβέρνηση αποφασίζει το συνολικό επίπεδο δαπανών και το κατανέμει, ανάλογα με τις προτεραιότητες της, στα διάφορα προγράμματα δράσης της και στα αντίστοιχα υπουργεία. Ο νέος τρόπος κατάρτισης του προϋπολογισμού προωθεί την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης του δημόσιου χρήματος, καθιστώντας πιο εύκολο τον έλεγχο του δημοσίου ελλείμματος

της χώρας, δίνοντας μίας πλήρη και συνολική εικόνα των εσόδων και των εξόδων της κυβέρνησης, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε δημόσιου φορέα και οργάνου της κεντρικής εξουσίας (Ράπανος, 2007).

Παρόλη την πρόθεση της κυβέρνησης για μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του χρέους της κυβέρνησης, μέσω της περιστολής των δημοσίων δαπανών και την ενίσχυση της διαφάνειας της δημοσιονομικής διαχείρισης, τα μέτρα που έχουν ληφθεί στο σύνολό τους θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι προκαλούν περαιτέρω στρεβλώσεις στην αγορά και ένα νέο κύμα ύφεσης. Όπως επισημαίνουν οι Begg et al., σε περίοδο ύφεσης θα πρέπει αφενός να μειωθεί ο φορολογικός συντελεστής και να αυξηθεί το επίπεδο των κυβερνητικών δαπανών, προκειμένου να επέλθει αύξηση της συνολικής ζήτησης και αύξηση του προϊόντος ισορροπίας. Σε αντίθετη περίπτωση, όπως στην προκειμένη περίπτωση της Ελλάδας, το αποτέλεσμα είναι η μείωση της ζήτησης και του προϊόντος ισορροπίας και τελικά η παρατεταμένη ύφεση (Begg και συν., 1998).

Συνεπώς, προκύπτει ότι οι μακροοικονομικές τάσεις και οι κυβερνητικές πολιτικές λειτουργούν ως εμπόδιο για νέες επενδύσεις στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η μελέτη για τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας όπως έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα μέσα από κλαδικές μελέτες της ICAP, την παραχώρηση πληροφοριών του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης, της ΕΛ.ΣΤΑΤ καθώς και των υπολοίπων οινοπαραγωγών ανά την Ελλάδα.

2.1 Γενικά χαρακτηριστικά

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

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

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πολλές επιχειρήσεις

έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα.

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

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

2.2 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύντομη αναφορά στα προϊόντα του κλάδου και τη βασική παραγωγική διαδικασία. Σημαντικό κριτήριο διάκρισης των κρασιών αποτελεί η αμπελουργική ζώνη προέλευσης του κρασιού και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή. Με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ίσχυε στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα κρασιά διακρίνονταν στις εξής κατηγορίες προϊόντων (ICAP, 2009):

α) Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD). Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε., ήτοι «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχομένης» και στα Ο.Π.Α.Π., ήτοι «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας».

β) Οι Επιτραπέζιοι Οίνοι (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηρισθούν «Ονομασίας Προέλευσης», όμως ο

διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση.

γ) **Η παραγωγή των Τοπικών Οίνων** ακολουθεί σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς Επιτραπέζιους Οίνους.

Στα πλαίσια της νέας Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (Κ.Ο.Α.) Οίνου η οποία τέθηκε σε εφαρμογή πολύ πρόσφατα, επέρχονται σημαντικές αλλαγές σε επίπεδο τυποποίησης και σήμανσης οίνου. Η πρώτη ύλη του κρασιού είναι οι ρώγες του σταφυλιού που περιέχουν σάκχαρα, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Από αυτές συλλέγεται ο μούστος με διάφορες μεθόδους. Το παραδοσιακό πατητήρι δεν χρησιμοποιείται πλέον. Οι σχετικές διεργασίες διεξάγονται πλέον μηχανικά με ειδικό εξοπλισμό. Το οινόπνευμα που περιέχει το κρασί παράγεται από τα σάκχαρα του μούστου με την αντίδραση της αλκοολικής ζύμωσης. Η ζύμωση διαρκεί από 8-9 έως και 25 ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία πολλαπλασιάζονται και δρουν οι μύκητες, το οξυγόνο που έχουν στη διάθεσή τους και άλλους παράγοντες. Συνήθως όσο πιο πολύ διαρκεί η ζύμωση, τόσο πιο πολλά αρώματα ζύμωσης θα περιέχει το κρασί. Η ωρίμανση των κρασιών εξαρτάται από το είδος και την ποικιλία από την οποία προέρχονται. Διαφορετικά είδη κρασιού έχουν διαφορετική διάρκεια ζωής κάτω από διαφορετικές συνθήκες ωρίμανσης και συντήρησης. Πολλά κόκκινα κρασιά δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση πριν «μαλακώσουν» στο βαρέλι, ενώ τα λευκά κρασιά συνήθως δεν χρειάζονται, ούτε “αντέχουν”, την ωρίμανση στο βαρέλι. Μετά την ενδεχόμενη ωρίμανση ακολουθεί η παλαίωση στη φιάλη.

Η σαμπάνια (αφρώδης οίνος της γαλλικής Καμπανίας) και τα λοιπά αφρώδη κρασιά χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη διοξειδίου του άνθρακα εντός της φιάλης, η οποία τελεί υπό πίεση. Το διοξείδιο αυτό δεν εισάγεται επιπρόσθετα στο μπουκάλι όπως γίνεται με τα αναψυκτικά, αλλά παράγεται κατά την αλκοολική ζύμωση και για να μείνει εγκλωβισμένο στο μπουκάλι χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι (ICAP, 2009).

2.3 Καλλιεργούμενες εκτάσεις

Η εξέλιξη των εκτάσεων οιναμπέλων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μέγεθος της παραγωγής οίνου. Σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι εκτάσεις οινάμπελων, για τις οινικές περιόδους 2006/07 και 2007/08. Σημειώνεται ότι, στην κατηγορία των “επιτραπέζιων” οίνων, συμπεριλαμβάνονται και οίνοι με γεωγραφική ένδειξη, ενώ το σύνολο των εκτάσεων περιλαμβάνει και ποικιλίες διπλής χρήσης που κατά συνήθεια οινοποιούνται.

Πίνακας 2: Απογραφή εξετάσεων οιναμπέλων ανά περιφέρεια

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

Εκτάσεις: στρέμματα

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων)

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

Αναφορικά με τις εκτάσεις, στις οποίες καλλιεργούνται ποικιλίες ονομασίας προέλευσης παρατηρείται οριακή μεταβολή (0,2%) την περίοδο 2007/08 σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Κατά κύριο λόγο οι αμπελώνες αυτοί βρίσκονται στη Πελοπόννησο, στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο, καθώς και στην Κρήτη. Οι περιφέρειες αυτές καταλαμβάνουν το 76,3% των συνολικών εκτάσεων με αμπελώνες για οίνους ονομασίας προέλευσης (ICAP, 2009).

2.4 Θεσμικό πλαίσιο του κλάδου

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου, της 22ας Οκτωβρίου 2007, (τροποποιημένος από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009 του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 2009) περιλαμβάνει τη θέσπιση Κοινής Οργάνωσης των Γεωργικών Αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα (Ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ). Η λειτουργία και η ανάπτυξη της κοινής αγοράς γεωργικών προϊόντων συνοδεύεται από τη θέσπιση κοινής γεωργικής πολιτικής ("ΚΓΠ") η οποία περιλαμβάνει κοινή οργάνωση των γεωργικών αγορών ("ΚΟΑ") που σύμφωνα με το άρθρο 34 της συνθήκης, μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα με τα προϊόντα. Από την αρχή της ΚΓΠ, το Συμβούλιο θέσπισε 21 κοινές οργανώσεις των αγορών κάθε προϊόντος ή ομάδας προϊόντων, καθεμία από τις οποίες διέπεται από χωριστό βασικό κανονισμό του Συμβουλίου. Ανάμεσα στους κανονισμούς αυτούς, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 479/2008 της 29ης Απριλίου 2008 αφορά την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς και προβλέπει μέτρα στήριξης, κανονιστικά μέτρα, κανόνες για τις συναλλαγές με τρίτες χώρες και κανόνες που διέπουν το δυναμικό της παραγωγής των προϊόντων της αγοράς αυτής.

Λεπτομερείς κανόνες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 479/2008 του Συμβουλίου για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς περιλαμβάνονται στους εξής κανονισμούς (ICAP, 2009):

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 555/2008 της επιτροπής της 27ης Ιουνίου 2008, όσον αφορά τα προγράμματα στήριξης, τις συναλλαγές με τρίτες χώρες, το δυναμικό παραγωγής και τους ελέγχους στον αμπελοοινικό τομέα.
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 436/2009 της Επιτροπής της 26ης Μαΐου, όσον αφορά το αμπελοοινικό μητρώο, τις υποχρεωτικές δηλώσεις και τη συγκέντρωσή στοιχείων για την παρακολούθηση της αγοράς, τα συνοδευτικά έγγραφα μεταφοράς των προϊόντων και τα βιβλία που πρέπει να τηρούνται στον αμπελοοινικό τομέα.
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 606/2009 της Επιτροπής της 10ης Ιουλίου, όσον αφορά τις κατηγορίες αμπελοοινικών προϊόντων, τις οινολογικές πρακτικές και τους περιορισμούς στους οποίους υπόκεινται.

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 607/2009 της Επιτροπής της 14ης Ιουλίου, όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, τις παραδοσιακές ενδείξεις, την επισήμανση και την παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα.

2.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Ορισμένοι από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, ο τουρισμός κλπ.

Σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση του οίνου είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο κάθε έτους και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι το Μάιο. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι, τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας της αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα και κυρίως τη μπύρα ή τα αναψυκτικά. Η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού μιας και το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός οίνος από τον κόκκινο. Ακόμα η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης του κρασιού, ιδίως κατά την περίοδο των εορτών, δεδομένης της αυξημένης κατανάλωσης στα εορταστικά γεύματα, αλλά και της πολύ συχνής επιλογής κρασιών ως δώρο (ICAP, 2009).

Η τιμή του κρασιού σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση του οίνου. Όσο αφορά την τιμή, λόγω του ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μία ευρεία ποικιλία τιμών, ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επιφέρουν δραστική μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας συνολικά, αλλά μετακίνηση των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, ή μετακύλιση από εμφιαλωμένο σε χύμα κρασί. Επίσης, σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, μειώνεται η κατανάλωση κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας / εστίασης (κρύα αγορά), είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Κατά κοινή εκτίμηση των εμπλεκόμενων παραγόντων στη συγκεκριμένη αγορά, σημαντικό ρόλο στη

διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει το ύψος της τιμής, η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά για τα εμφιαλωμένα κρασιά.

Σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες. Τα τελευταία έτη πληθαίνουν τα αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις τόσο του κόκκινου όσο και του λευκού κρασιού στην υγεία. Το παραπάνω σε συνδυασμό με τη στροφή των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή και ιδιαίτερα τη μεσογειακή δίαιτα, στοιχείο της οποίας είναι το κρασί, έχουν ως αποτέλεσμα τη θετική προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι στο κρασί και την αύξηση της κατανάλωσης.

Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά, εκείνη της επέκτασης του τομέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης (fast food), αλλά και γενικότερα του σημαντικού περιορισμού του διαθέσιμου χρόνου για γεύματα (λόγω των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής), τα οποία επιδρούν αρνητικά στην ζήτηση κρασιού και ευνοούν υποκατάστατα προϊόντα (μπύρα, αναψυκτικά κ.ά.).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση του οίνου είναι ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα μας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Γ.Γ. της Ε.Σ.Υ.Ε., το 2007 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 18,8 εκατ. αλλοδαποί, έναντι 17,3 εκατ. το 2006. Θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι στις αφίξεις αλλοδαπών (οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι τουρίστες) καταγράφονται και οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας. Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 2000-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%.

2.6 Δομή και διάρθρωση του κλάδου – Προσφορά

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

Πίνακας 3: Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)

| ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ |
|---------------|----------------------|
| ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ | 288 |
| ΟΕ | 77 |
| ΑΕ | 64 |
| ΕΠΕ | 18 |
| ΕΕ | 14 |
| ΚΟΙΝΩΝΙΑ | 3 |
| ΛΟΙΠΕΣ | 20 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 484 |

(Πηγή: ΕΣΥΕ)

Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ για το 2005 (Πίνακας 3), οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που παρήγαγαν οίνο ανήλθαν στις 484, με συνολικό κύκλο εργασιών (για το 2005) τα €352.374.584. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι προσωπικές, σε ποσοστό που φτάνει το 60% του συνόλου, ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και οι ΟΕ (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή ανωνύμου εταιρείας κάλυψαν ποσοστό 13,2% του συνόλου.

Αναφορικά με τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο.

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

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

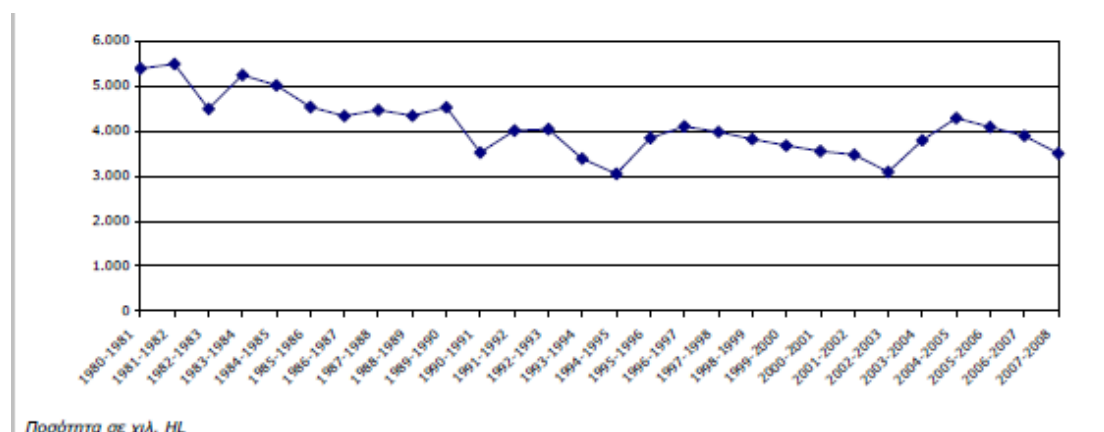
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ & ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η αναλυτική εικόνα του κλάδου της οινοποιίας για την παραγωγή – κατανάλωση στην εγχώρια αλλά και στην διεθνή αγορά, όπου δίδονται οι πληροφορίες για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για κάποιο νέο άνοιγμα ή διατήρηση αγοράς.

3.1 Εγχώρια παραγωγή οίνου

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

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)



(Πηγή: ICAP)

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 1, δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Ειδικότερα, την προηγούμενη τριετία (περίοδοι 2002-2003 έως 2004-2005) η εγχώρια παραγωγή οίνου αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 17,7%, ενώ την τελευταία τριετία (περίοδοι 2005-2006 έως 2007-2008) η παραγωγή ήταν φθίνουσα, με μέσο ετήσιο ρυθμό -7,4%, για να διαμορφωθεί τελικά (περίοδος 2007/08) σε 3.511 χιλ. εκατόλιτρα συνολικά. Στο σύνολο της παραγωγής περιλαμβάνεται και μικρή ποσότητα γλεύκου (0,70%).

Όσον αφορά τη συμμετοχή των οργανωμένων οινοποιείων επί του συνόλου της παραγόμενης ποσότητας, τα τελευταία χρόνια εκτιμάται ότι καλύπτει περίπου το 70% της συνολικής εγχώριας παραγωγής.

Πίνακας 4: Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980-2008)

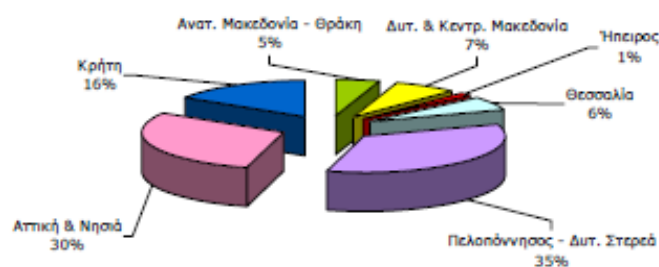
| Οιλική περίοδος (από 1/9 - 31/8) | Σύνολο εγχώριας παραγωγής οίνου | Μεταβολή (%) |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 1980-1981 | 5.395 | - |
| 1981-1982 | 5.500 | 1,95% |
| 1982-1983 | 4.500 | -18,18% |
| 1983-1984 | 5.250 | 16,67% |
| 1984-1985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

Ποσότητα σε χιλ. ΗΛ

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων)

Δεδομένου ότι, η παραγωγή οίνου είναι άρρηκτα δεμένη με την καλλιέργεια των αμπελώνων και κατ' επέκταση επηρεάζεται από απρόβλεπτους παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, παρατηρούνται ορισμένες φορές σημαντικές διακυμάνσεις των μεγεθών. Επομένως θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία, ώστε να εξομαλύνονται οι εν λόγω μεταβολές. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής οίνου διαμορφώθηκε σε 3.928 χιλ. ΗΛ, έναντι αντίστοιχου μέσου όρου 3.528 χιλ. ΗΛ της αμέσως προηγούμενης πενταετίας, προκύπτει επομένως αύξηση 11% περίπου της εγχώριας παραγωγής. Επισημαίνεται ωστόσο ότι τα δύο τελευταία έτη η παραγωγή χαρακτηρίζεται από πτωτική τάση (βλ. πίνακα 4).

Διάγραμμα 2: Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου (2006-2007)

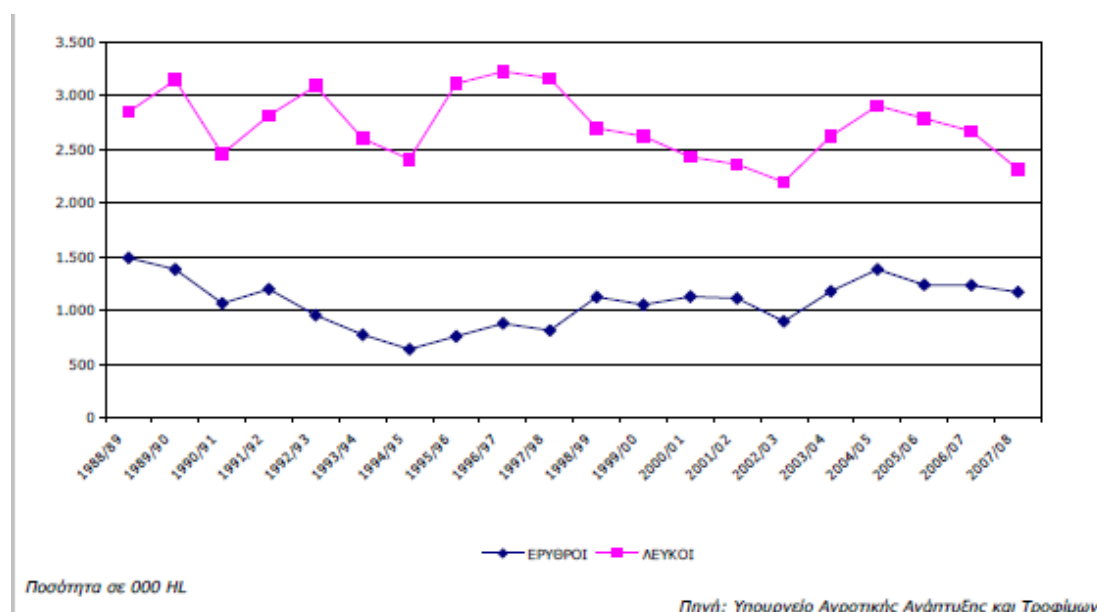


(Πηγή: ICAP, 2009)

Η γεωγραφική διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής οίνου παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2. Το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου - Δυτικής Στερεάς αποτελεί την κυριότερη παραγωγική περιοχή κρασιού, καλύπτοντας (την οινική περίοδο 2006/07) το 34,52% της συνολικής ποσότητας, μερίδιο μειωμένο παρόλα αυτά σε σχέση με τα τρία προηγούμενα έτη. Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα 2001-2007 ποσοστά μεταξύ 20,7% και 29,80%, ενώ την οινική περίοδο 2006/07 είχαν τη μεγαλύτερη σε μέγεθος παραγωγή της τελευταίας πενταετίας. Η Κρήτη αντίστοιχα κατέλαβε μερίδια που κυμάνθηκαν από 13,9% ως 25,6%. Η Θεσσαλία κάλυψε το 6% της εγχώριας παραγωγής κρασιού, ενώ μικρότερα μερίδια στο σύνολο της χώρας αντιπροσώπευσαν η Μακεδονία και η Θράκη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (διάγραμμα 3), οι λευκοί οίνοι αποτελούν την κυριότερη κατηγορία, καθώς αντιπροσωπεύουν ποσοστά από 65,6% έως 80,3% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας, κατά το χρονικό διάστημα 1988/89-2007/08. Η συνολική παραγωγή λευκών οίνων της περιόδου 2007/08 ανήλθε σε 2.314 χιλ. ΗΛ, μειωμένη κατά 13% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Αντίστοιχα οι ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι κάλυψαν μερίδια από 19,7% ως 34,4% το υπό εξέταση διάστημα. Το 2007/08 παρήχθησαν 1.172 χιλ. ΗΛ ερυθρών και ερυθρωπών οίνων, το μερίδιο των οποίων ανήλθε πλέον σε 33,6% (υψηλότερο της τελευταίας πενταετίας για τους ερυθρούς οίνους).

Διάγραμμα 3: Ανάλυση εγχώριας παραγωγής βάσει χρώματος (1988-2008)



Πίνακας 4.3 Κατανομή συνολικής παραγωγής βάσει χρώματος (2003/04-2007/08)

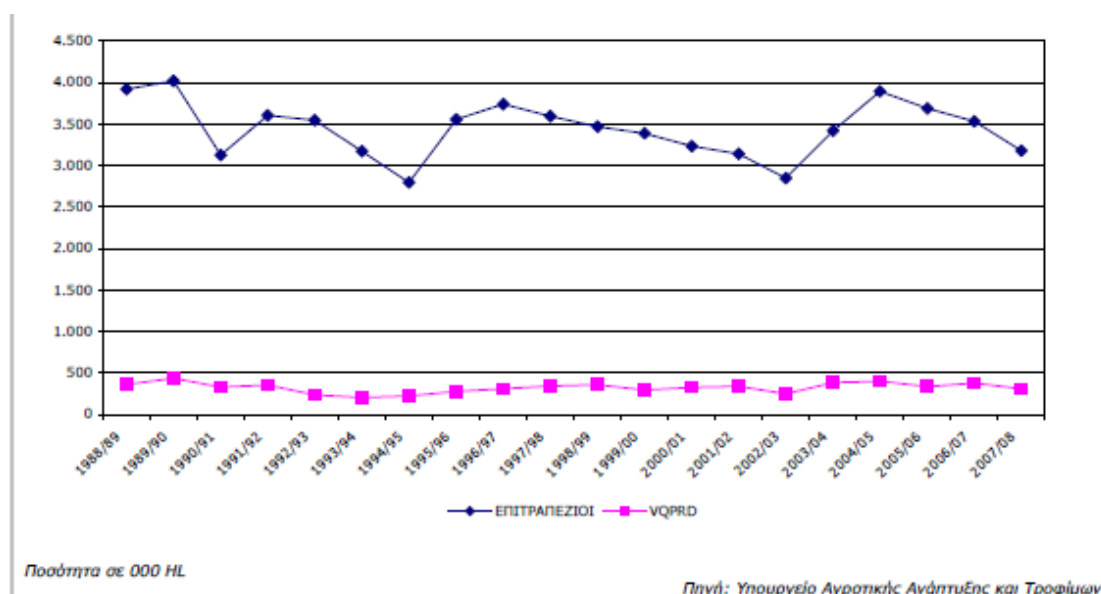
| Κατηγορία οίνων | 2003/04 | | 2004/05 | | 2005/06 | | 2006/07 | | 2007/08 | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Όγκος | % | Όγκος | % | Όγκος | % | Όγκος |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

Ποσότητα: σε 000 HL

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Εξετάζοντας την παραγωγή κρασιού κατά βασικούς τύπους, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 4, διαπιστώνεται ότι οι οίνοι VQPRD αντιπροσωπεύουν περιορισμένες ποσότητες σε σχέση με τους επιτραπέζιους. Ειδικότερα, την τελευταία πενταετία, η παραγωγή οίνων VQPRD ήταν φθίνουσα (από 384 χιλ. HL σε 310 χιλ. HL), καταλαμβάνοντας μερίδια περίπου 9% το τελευταίο έτος.

Διάγραμμα 4: Ανάλυση εγχώριας παραγωγής κατά βασικούς τύπους (1988-2008)



Πίνακας 4.4 Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους (2003/04-2007/08)

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

Ποσότητα: σε 000 HL

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους των αποθεμάτων οίνου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της αγοράς. Το ετήσιο επίπεδο αποθεμάτων για τα έτη 1989-2008, συμπεριλαμβανομένων των αποθεμάτων γλευκών, παρουσιάζεται στον πίνακα 5. Το μέγεθος των αποθεμάτων τα τρία τελευταία χρόνια εμφανίζει έντονες πτωτικές τάσεις. Τα αποτελέσματα οίνου έφθασαν στο υψηλότερο σημείο της τελευταίας εικοσαετίας (2.822 χιλ. HL) το 2005, ενώ το τελευταίο έτος μειώθηκαν σε 1.742 χιλ. HL.

Πίνακας 5: Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα (1989-2008)

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

Ποσότητα σε χιλ. Ηλ.

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων)

Σχετικά με τη διάρθρωση του όγκου των αποθεμάτων οίνου (πίνακας 6), τα αποθέματα στην παραγωγή αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών αποθεμάτων οίνου και γλεύκους (91% επί του συνόλου το 2008). Οι λευκοί οίνοι το 2007 κάλυψαν το 58% του συνόλου αποθεμάτων οίνου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2008 διαμορφώθηκε σε 57%. Αναλύοντας τα αποθέματα στην παραγωγή κατά τύπο προϊόντος, συμπεραίνεται ότι οι οίνοι VQPRD κάλυψαν το 24% του συνόλου το 2008. Όσον αφορά τους επιτραπέζιους οίνους χωρίς γεωγραφική ένδειξη, το 2008 απέσπασαν μερίδιο του 53,6% των συνολικών παραγόμενων οίνων.

Πίνακας 6: Αποθέματα οίνου στην Ελλάδα ανά κατηγορία (2007-2008)

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

Ποσότητα: σε Ηλ.

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων)

3.2 Εξωτερικό εμπόριο οίνου

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών οίνου κατά την περίοδο 2003-2008, με βάση τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος. Σημειώνεται ότι τα εν λόγω στοιχεία αναφέρονται σε ημερολογιακά έτη και συνεπώς παρουσιάζουν διαφορές σε σχέση με εκείνα που εμφανίζονται στα ισοζύγια παραγωγής / χρήσης οίνου, τα οποία αναφέρονται σε οινικές περιόδους.

Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων οίνου ως προς το είδος και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά έχει ως εξής:

- Σαμπάνια
- Λοιπά αφρώδη κρασιά
- Λευκά VQPRD (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée) ή λευκά κρασιά ονομασίας προελεύσεως
- Λοιπά λευκά κρασιά
- Ερυθρά VQPRD
- Λοιπά ερυθρά κρασιά
- Κρασιά με αλκοολικό τίτλο > 15% vol.

3.2.1 Εισαγωγές οίνου

Η Ελλάδα είναι μία οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, ως εκ τούτου η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 7, η εξέλιξη των εισαγωγών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις, ιδιαίτερα ως προς την ποσότητα, με συνέπεια να μην παρατηρείται μία σαφής τάση. Η μεγαλύτερη υποχώρηση παρατηρείται τα έτη 2002, 2005 και 2006 (συνδεδεμένη και με το υψηλό επίπεδο των αποθεμάτων οίνου στην εγχώρια αγορά). Την τελευταία διετία παρουσιάζεται μια μικρή ανάκαμψη, με τις εισαγόμενες ποσότητες να φτάνουν τα 178 χιλ. HL για το 2008.

Πίνακας 7: Εξέλιξη των εισαγωγών οίνου (2000-2008)

| Έτος | Αξία | Ποσότητα |
|-------|--------|----------|
| 2000 | 19.924 | 264.473 |
| 2001 | 26.619 | 579.889 |
| 2002* | 43.936 | 107.177 |
| 2003* | 22.321 | 306.966 |
| 2004* | 24.696 | 221.960 |
| 2005* | 21.635 | 127.048 |
| 2006* | 26.548 | 143.334 |
| 2007* | 30.856 | 170.966 |
| 2008* | 34.772 | 178.457 |

Αξία σε € χιλ.
Ποσότητα σε HL
* Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ΕΣΥΕ)

Αναφορικά με τις εισαγωγές ανά κατηγορία οίνου για το 2008 παρατηρείται μικρή αύξηση σε όλες τις κατηγορίες σε σχέση με το 2007. Στο σύνολο η αύξηση αυτή κυμαίνεται στο 4%. Μοναδική εξαίρεση αποτελούν τα «Ερυθρά Λοιπά», τα οποία παρά τη μικρή πτώση που παρουσιάζουν, εξακολουθούν να κατέχουν την πρώτη θέση στον πίνακα των εισαγωγών, με ποσοστό 39,6% του συνόλου για το 2008.

Περαιτέρω, και η κατηγορία «Λευκά Λοιπά» κατέχει μια μεγάλη μερίδα του συνόλου (36,9%) για το 2008, ενώ παράλληλα σημείωσε και σημαντική αύξηση από το 2007. Τα κρασιά ονομασίας προέλευσης («Λευκά v.q.p.r.d» και «Ερυθρά v.q.p.r.d») παρουσίασαν κι αυτά με τη σειρά τους ανοδικές τάσεις. Συγκεκριμένα την τελευταία διετία, καταλαμβάνουν αθροιστικά μερίδιο 8,7%. Οι εισαγωγές της κατηγορίας «Λοιποί Αφρώδεις» οίνοι αυξήθηκαν, από 12.374 HL το 2007 σε 16.363 HL το 2008. Τέλος η σαμπάνια, αν και κατέχει μικρό μερίδιο αγοράς, αυξάνεται σταθερά την τελευταία τετραετία.

3.2.1 Εξαγωγές οίνου

Η εξέλιξη των εξαγωγών οίνου παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις την περίοδο 2000-2008, ωστόσο χαρακτηρίζονται από φθίνουσα τάση σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας. Ειδικότερα την περίοδο 2006-2008 οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται από φθίνουσα τάση, και το 2008 διαμορφώθηκαν σε 252 χιλ. HL. Συνολικά την περίοδο 2000-2008, οι εξαγωγές οίνου σε όρους ποσότητας μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 6,8%, ενώ σε όρους αξίας με αντίστοιχο ρυθμό 2,9% (πίνακας 8).

Πίνακας 8: Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008)

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

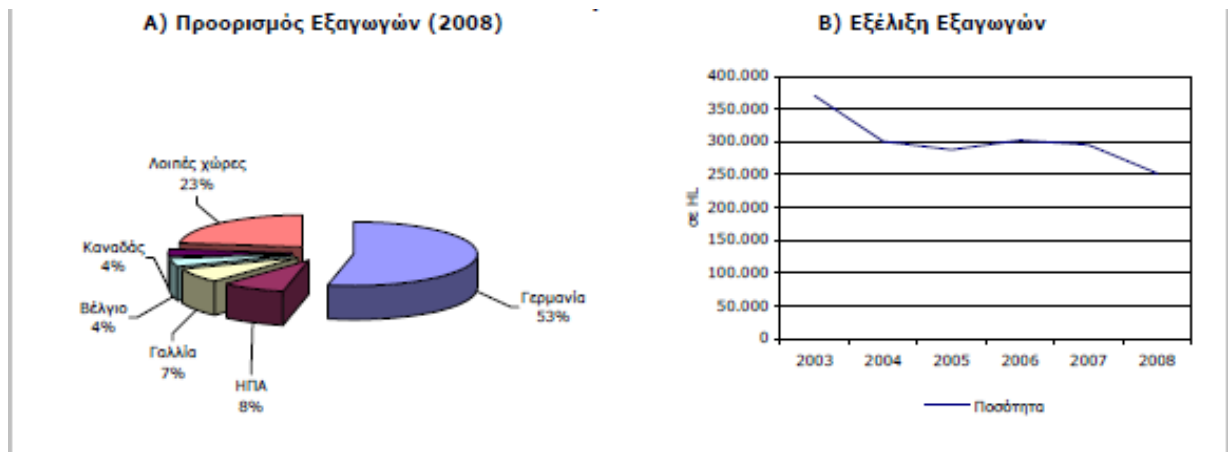
Αξία σε € χιλ.
Ποσότητα σε HL
*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ΕΣΥΕ)

Αναφορικά με τις κατηγορίες των εξαγόμενων προϊόντων, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα «λοιπά λευκά κρασιά» με ποσοστό που ανήλθε (το 2008) σε 29,1% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας, ενώ τη δεύτερη θέση κατέχουν τα «ερυθρά λοιπά κρασιά» που απέσπασαν ποσοστό 28,1% το ίδιο έτος. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα «ερυθρά VQPRD» με ποσοστό 13,4%. Ακολουθούν τα «λοιπά αφρώδη» και τα «λευκά VQPRD». Αξίζει να σημειωθεί ότι τα «λοιπά αφρώδη», παρότι καταλαμβάνουν μόνο το 12,6% της εξαγόμενης ποσότητας το 2008, παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τα «λευκά VQPRD» που αυξήθηκαν κατά 33,9%. Στην περίπτωση των «ερυθρών λοιπών» και των «οίνων με αλκοόλ >15%» παρατηρήθηκε πτώση (30,2% και 75,6% αντίστοιχα). Οι εξαγωγές σαμπάνιας πλέον είναι μηδαμινές (ICAP, 2009).

Τα αποτελέσματα από την διάκριση του εξαγόμενου κρασιού σε εμφιαλωμένο και χύμα δείχνουν ότι οι εξαγωγές του εμφιαλωμένου κρασιού υπερτερούν, καλύπτοντας ποσοστό της τάξεως του 90% του συνόλου για το 2008, ενώ το προηγούμενο έτος κάλυπταν το 80% του συνολικού εξαγόμενου οίνου. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα θετικό για την εγχώρια οινοβιομηχανία, δεδομένου ότι έχει βελτιωθεί σημαντικά το προϊόντικό μείγμα των εξαγωγών ελληνικών κρασιών, σε προϊόντα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

Διάγραμμα 5: Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000-2008) και κυριότερες χώρες προορισμού



(Πηγή: ΕΣΥΕ)

Η Γερμανία αποτελεί παραδοσιακά τον κυριότερο προορισμό των ελληνικών κρασιών, καλύπτοντας το 2008 το 53% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας. Το γεγονός αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στην ύπαρξη σημαντικού αριθμού Ελλήνων μεταναστών που κατοικούν στην Γερμανία, καθώς και στην λειτουργία ελληνικών εστιατορίων. Από τις χώρες της ΕΕ δεύτερη έρχεται η Γαλλία (με 7%) και έπεται το Βέλγιο (με μερίδιο 4%). Συνολικά οι χώρες της ΕΕ κάλυψαν το 81,3% της εξαγόμενης ποσότητας. Όσον αφορά τις τρίτες χώρες, οι ΗΠΑ εμφανίζονται πρώτες με ποσοστό περίπου 8% επί του συνόλου, ο Καναδάς δεύτερος με μερίδιο 4% και ακολουθούν η Ρωσία, η Αυστραλία και η Ελβετία με μικρότερα μερίδια συμμετοχής.

3.3 Παγκόσμια παραγωγή & κατανάλωση οίνου

Η εξέλιξη της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων παρουσίασε διακυμάνσεις την περίοδο 2003-2008 (μέσος ετήσιος ρυθμός -0,23%). Στον πίνακα 9 παρατίθενται στοιχεία για το σύνολο της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και τις αντίστοιχες εκτάσεις των κυριότερων χωρών. Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.861 χιλιάδων εκταρίων για το 2008. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο περίπου 49% του παγκόσμιου αμπελώνα. Η έκταση των χωρών αυτών παρουσίασε πτωτικές τάσεις τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα, από 4.121 χιλ. εκτάρια το 2000 να διαμορφωθούν σε 3.818 χιλ. εκτάρια το 2008. Στο γεγονός αυτό συνέβαλε η αναδιάρθρωση που επιδιώχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία έτη. Αντίθετα, στις περιοχές εκτός της ΕΕ παρατηρήθηκε αύξηση της έκτασης των αμπελώνων την εξεταζόμενη περίοδο, γεγονός που εξισορρόπησε την παγκόσμια εξέλιξη των αμπελώνων. Εντούτοις, είναι

εμφανής η τάση (αργής) μετατόπισης της αμπελουργικής δραστηριότητας σε χώρες εκτός Ε.Ε.

Πίνακας 9: Παγκόσμια έκταση αμπελώνων – Οι χώρες με τη μεγαλύτερη αμπελουργική έκταση (2003-2008)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007* | 2008** |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Παγκόσμιο Σύνολο | 7.953 | 7.899 | 7.925 | 7.902 | 7.889 | 7.861 |
| Ισπανία | 1.207 | 1.200 | 1.169 | 1.174 | 1.169 | 1.165 |
| Γαλλία | 888 | 889 | 867 | 887 | 867 | 852 |
| Ιταλία | 862 | 849 | 840 | 843 | 842 | 840 |
| Τουρκία | - | 559 | 555 | 527 | 510 | 500 |
| Κίνα | 455 | 460 | 485 | 490 | 500 | 500 |
| ΗΠΑ | 415 | 398 | 399 | 406 | 409 | 411 |
| Πορτογαλία | 249 | 247 | 248 | 249 | 248 | 250 |
| Αργεντινή | 211 | 213 | 219 | 223 | 226 | 225 |
| Ρουμανία | 239 | 222 | 217 | 213 | 205 | 201 |
| Κιλή | 185 | 189 | 193 | 195 | 196 | 198 |
| Αυστραλία | 157 | 164 | 167 | 169 | 174 | 173 |
| Νότια Αφρική | 132 | 133 | 134 | 134 | 133 | 132 |
| Ελλάδα | 125 | 112 | 113 | 112 | 117 | 116 |
| Γερμανία | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

Ποσότητα: σε χιλιάδες εκτάρια
 * Προσωρινά στοιχεία
 ** Εκτιμήσεις
 Πηγή: ΟΙΒ

(Πηγή: ICAP, 2009)

Στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις των αμπελώνων βρίσκονται χώρες της ΕΕ, με την Ισπανία να συγκεντρώνει (το 2008) μερίδιο 14,8% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία, με μερίδια 10,8% και 10,6% αντίστοιχα. Η Κίνα εμφανίζει την περίοδο 2003-2008 αυξητικές τάσεις καταλαμβάνοντας την τέταρτη θέση, με μερίδιο 6,3%. Στις επόμενες θέσεις οι ΗΠΑ και η Πορτογαλία αντιπροσωπεύουν ποσοστό 5,2% και 3,1% αντίστοιχα, ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,47% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και βρίσκεται στη 13η θέση.

Πίνακας 10: Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2001-2008)

| Έτος | Παραγωγή | Κατανάλωση |
|--------|----------|------------|
| 2001 | 265,6 | 226,9 |
| 2002 | 257,0 | 228,6 |
| 2003 | 263,8 | 235,9 |
| 2004 | 296,8 | 237,4 |
| 2005 | 282,2 | 239,2 |
| 2006 | 283,7 | 242,7 |
| 2007* | 268,4 | 244,9 |
| 2008** | 269,4 | 242,9 |

Ποσότητα: σε εκατ. εκατόλιτρα (Hhl)
 * Προσωρινά στοιχεία
 ** Εκτιμήσεις
 Πηγή: ΟΙΒ

(Πηγή: ICAP, 2009)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙΒ (πίνακας 10), η παγκόσμια παραγωγή οίνου ανήλθε (το 2008) σε 269,4 εκατ. HL, μειωμένη κατά 9%

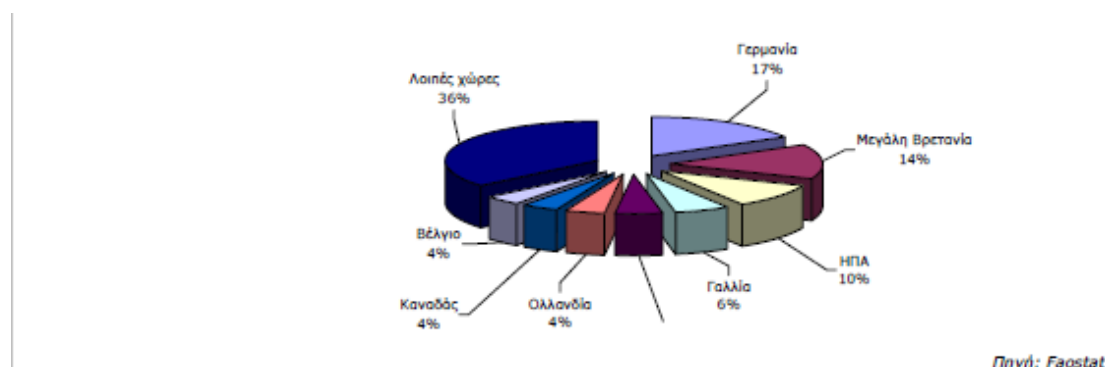
σε σχέση με το 2004, χρονιά με τη μεγαλύτερη παραγωγή την τελευταία οχταετία. Η παραγωγή οίνου για το 2008 εκτιμάται ότι έχει υποχωρήσει, σε επίπεδα της τάξης των 270 εκατ. HL. Η ΕΕ εξακολουθεί να κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 60%. Το 2008 (σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος) παρουσιάστηκε σημαντική μείωση παραγωγής οίνου στη Γαλλία (ποσοστό μείωσης 9,9%), στην Πορτογαλία (-7,4%), στην Ισπανία (-5,8%) και στη Ρωσία (-2,3%), ενώ από τις χώρες εκτός Ευρώπης, η παραγωγή οίνου των ΗΠΑ μειώθηκε κατά 3,6% και της Αργεντινής κατά 2,5%. Αντίθετα, αύξηση παρουσίασαν η Ιταλία, η Χιλή, η Αυστραλία, η Γερμανία και η Νότια Αφρική, με την Αυστραλία να σημειώνει εντυπωσιακή άνοδο, κατά 29,5% σε σχέση με το 2007.

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 10, η παγκόσμια κατανάλωση οίνου παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία τρία έτη, με το 2008 να υπολογίζεται σε 242,9 εκατ. HL. Αν και το μερίδιο των χωρών της ΕΕ στην παγκόσμια κατανάλωση οίνου παραμένει κορυφαίο, η μείωση της συνολικής κατανάλωσης στις χώρες αυτές είναι αισθητή και για το 2008. Η κατανάλωση στην ΕΕ (ΕΕ-15) έφτασε τα 125,8 εκατ. HL μειωμένη κατά 2,2% από το 2007. Χώρες με παράδοση στην παραγωγή και κατανάλωση οίνου συνεχίζουν να παρουσιάζουν πτωτική τάση, και αυτό οφείλεται κυρίως στις συνέπειες της διεθνούς κρίσης κυρίως το τρίτο εξάμηνο του 2008, την περίοδο λήξης των διακοπών του καλοκαιριού. Συγκεκριμένα, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασαν μικρή πτώση σε σχέση με το 2007. Αναφορικά με τις χώρες εκτός Ευρώπης παρατηρούνται αντιφατικές αλλαγές. Οι ΗΠΑ (για πρώτη φορά στην ιστορία τους) παρουσίασαν κατανάλωση οίνου μεγαλύτερη εκείνης της Ιταλίας (27.250 χιλ. hl και 26.000 χιλ. hl αντίστοιχα), ενώ η Αργεντινή που καταλαμβάνει την 7η με βάση την κατανάλωση οίνου, παρουσίασε μικρή μείωση (-4,4%) για το 2008. Σταθερά ανοδική πορεία τα τρία τελευταία έτη παρουσιάζει η Αυστραλία, σε αντίθεση με τη Νέα Ζηλανδία της οποίας η κατανάλωση μειώθηκε για το 2008 κατά 4,8%.

3.4 Διεθνές εμπόριο οίνου

Για την ανάλυση των στοιχείων του διεθνούς εμπορίου οίνου γίνεται χρήση δεδομένων του οργανισμού Faostat (Food & Agriculture Organization), για τα έτη 2000-2007.

Διάγραμμα 6: Κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007)

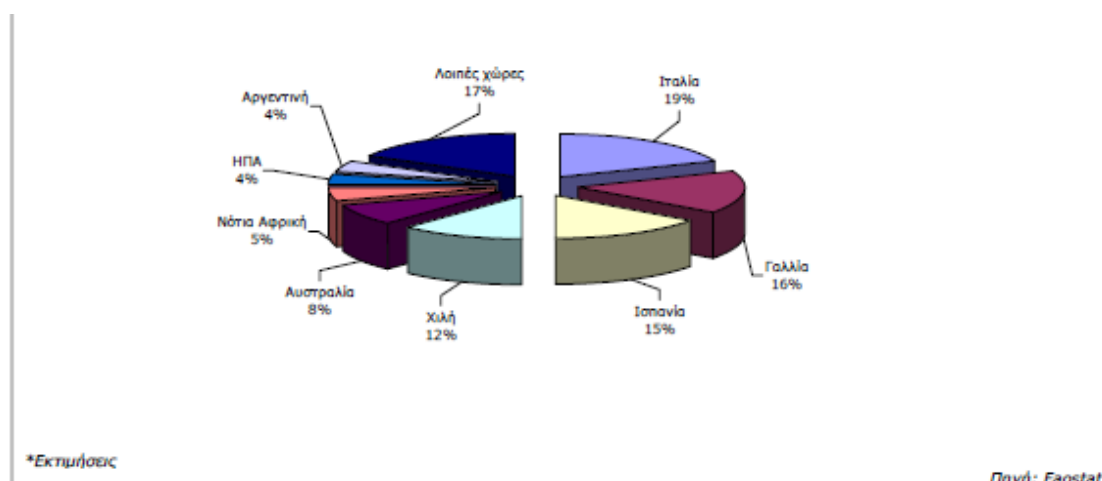


(Πηγή: ICAP, 2009)

Όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 6, ως σημαντικότερες αγορές του διεθνούς εμπορίου οίνου βάσει εισαγωγών (2007) αναδεικνύονται η Γερμανία (1.419 χιλ. τόνοι) και η Μ. Βρετανία (1.179 χιλ. τόνοι), που απορροφούν το 17% και το 14% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας, για το 2007. Έπονται οι ΗΠΑ με ποσοστό περίπου 10% και η Γαλλία με 6%. Σημαντικούς δέκτες οίνου αποτελούν επίσης η Ρωσία, η Ολλανδία, ο Καναδάς, το Βέλγιο και το Βέλγιο. Οι παραπάνω 9 χώρες απορροφούν το 64% του συνόλου των εισαγωγών οίνου.

Συνολικά, το ύψος των παγκόσμιων εισαγωγών παρουσίασε ανοδικές τάσεις την εξεταζόμενη επταετία, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8% και διαμορφώθηκε (το 2007), σε 8,3 εκατ. τόνους. Η εξέλιξη της παγκόσμια εξαγόμενης ποσότητας εμφανίζεται θετική, καθώς από 5,9 εκατ. τόνους το 2000 διαμορφώθηκε σε 9,6 εκατ. τόνους το 2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 7%.

Διάγραμμα 7: Κυριότερες χώρες εξαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007)



(Πηγή: ICAP, 2009)

Αναφορικά με τις κυριότερες εξαγωγικές χώρες οίνου, στις πρώτες θέσεις κατατάσσονται και πάλι χώρες της ΕΕ. Η Ιταλία εξήγαγε το 2007 περίπου 1,8 εκατ. τόνους οίνου, αυξημένη κατά 2% περίπου από το 2006. Η παραπάνω ποσότητα αντιστοιχεί στο 19% του παγκόσμιου συνόλου, ενώ ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία με ποσοστά 16% και 15% αντίστοιχα. Οι εξαγωγές της Χιλής για το 2007 ήταν εντυπωσιακές, αφού έφτασε τους 1.158 εκατ. τόνους οίνου, από μόλις 472 εκατ. τόνους που είχε εξάγει το 2006. Σημαντική άνοδο παρουσίασαν το διάστημα 2000-2007 οι εξαγωγές οίνου της Αυστραλίας, με αποτέλεσμα να υπερδιπλασιαστούν και να καλύψουν ποσοστό 8% των διεθνών εξαγωγών το 2007. Το μερίδιο της Ν. Αφρικής και των ΗΠΑ διαμορφώθηκε σε 5% και 4% αντίστοιχα, ενώ το ποσοστό που αντιστοιχεί στην Αργεντινή ήταν 4%. Συνολικά οι 8 παρουσιαζόμενες στο διάγραμμα 7 χώρες καλύπτουν το 83% των παγκόσμιων εξαγωγών οίνου.

3.5 Η αγορά οίνου στην ΕΕ

Οι χώρες της ΕΕ κυριαρχούν στη διεθνή αγορά οίνου, καθώς διαθέτουν μακράιωνη παράδοση και ποιότητα σε αυτόν τον τομέα. Η περαιτέρω ανάλυση της αγοράς οίνου στην ΕΕ, με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση Γεωργίας), κρίνεται σκόπιμη και λόγω της έντονης επίδρασης της στον εγχώριο οινοποιητικό κλάδο.

Η συνολική παραγωγή οίνου στην ΕΕ παρουσίασε μικρή άνοδο (2,6%) την τελευταία οινική περίοδο σε σχέση με την προηγούμενη. Την περίοδο 2006/07 η παραγωγή διαμορφώθηκε σε 170.945 χιλ. HL, για την ΕΕ των 25. Από τη συνολική παραγωγή οίνου, ένα ποσοστό της τάξης του 41% αφορά οίνους VQPRD. Η Γαλλία και η Ιταλία αντιπροσωπεύουν ποσοστό της τάξης του 30% της συνολικής παραγωγής η καθεμιά, ενώ η Ισπανία καλύπτει ποσοστό 22,4%. Η Ελλάδα την ίδια περίοδο κατέλαβε την 7η θέση με ποσοστό 2,3% επί της συνολικής παραγωγής οίνου της ΕΕ. Τέλος, οι σχετικά αυξημένες ποσότητες παραγωγής τα τελευταία χρόνια (στην ΕΕ των 25) έχουν οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση στην εφαρμογή της απόσταξης κρίσης (καν. CE no. 1493/99).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση για το άνοιγμα μια μικρομεσαίας και όχι μόνο επιχείρησης στην διεθνή αγορά. Οι ορισμοί τι είναι διεθνές μάρκετινγκ, γιατί πρέπει να εξάγει μια επιχείρηση τα προϊόντα της γίνουν απαντήσεις στο τι, που, πότε, πως και το know-how για μια επιτυχημένη εισαγωγή σε μια νέα αγορά.

4.1 Ορισμός του διεθνούς Μάρκετινγκ

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού (Παηγγυράκης, 1987, σελ. 41).

Επεκτείνοντας τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης του μάρκετινγκ για την επιστήμη του μάρκετινγκ (το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνει την ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη), προκύπτει ότι το διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες (Cateora & Graham, 2003, σελ. 4). Το διεθνές μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν το διεθνές μάρκετινγκ για δύο κύριους λόγους: για να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν.

Επιπλέον το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών-λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών

του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών (Πανηγυράκης, 1987, σελ. 41).

Οι κυριότερες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική εποπτεία σε μια ή περισσότερες χώρες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις ακόλουθες (Βάθης, 2000, σελ. 186-187):

1. Εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό
2. Εξαγωγές – πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών
3. Χρηματοπιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.
4. Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρείες με έδρα σε άλλη χώρα.

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι σημαντικό λόγω της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας χώρας να παράγει προϊόντα φθηνότερα από άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια χώρα διαθέτει περισσότερα φυσικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων στην παραγωγή ορισμένων αγαθών, κατά συνέπεια η εξειδίκευση και η ανταλλαγή των πλεονασμάτων θα ωφελήσει όλες τις πλευρές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν εξηγεί πλήρως την τάση που παρατηρείται για διεθνοποίηση. Σε μερικές περιπτώσεις αυτό μπορεί να εξηγηθεί με τις οικονομίες κλίμακας. Σε άλλες μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη εμπειριών μέσα στις επιχειρήσεις, στο δυναμικό που τις αποτελεί (μάνατζμεντ), ενώ σε άλλες στο πλήρες αποκεντρωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης που διαθέτουν (Blythe, 2002, σελ. 301).

Ανάλογα με το περιβάλλον όπου το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές του:

- **Μάρκετινγκ των εξαγωγών:** Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.
- **Μάρκετινγκ στο εξωτερικό:** Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει σημασία στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, που οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, μια που το

κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- **Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ:** Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και αποδίδει περισσότερη έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.
- **Διεθνές εμπόριο:** Το διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.
- **Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ:** Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Η ουσία του πολυεθνικού μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στη ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων (Παναγυράκης, 1987, σελ. 41).

4.2 Ιστορική αναδρομή του διεθνούς Μάρκετινγκ

Ιστορικά το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν το πρόγονο του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι ο πρόγονος του μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 1987, σελ. 20). Η πορεία του διεθνούς μάρκετινγκ ξεκινάει από την αρχαιότητα. Σε διάφορους αρχαίους πολιτισμούς είχε εμφανισθεί με διάφορες μορφές. Το διεθνές μάρκετινγκ αναπτύχθηκε πάρα πολύ, όταν οι συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων πέρασαν από τη φάση του αντιπραγματισμού στη χρησιμοποίηση του χρήματος.

Κατά τον 15ο και 16ο αιώνα δύο σημαντικές κινήσεις συνέτειναν στην αναζωογόνηση του διεθνούς εμπορίου. Οι κινήσεις αυτές ήταν η αναγέννηση και ο διαφωτισμός. Ένα σημαντικό επίσης γεγονός που συνέβαλλε πάρα πολύ στην ανάπτυξη του εμπορίου ήταν η εφεύρεση της πυξίδας, που οδήγησε στην ανακάλυψη νέων χωρών και νέων εμπορικών δρόμων. Οι ανακαλύψεις και οι δυνάμεις του εθνικισμού που αναπτύχθηκαν δημιούργησαν την οικονομική και πολιτική φιλοσοφία του μερκαντιλισμού, που επικράτησε μέχρι το τέλος του 18ο αιώνα. Το βασικό δόγμα αυτό βασιζόταν στην ιδέα ότι ο μόνος τρόπος για μία χώρα να αναπτυχθεί είναι να συσσωρεύει πλούτο σε βάρος χωρών ή να εκμεταλλεύεται τις αποικίες. Με την έλευση της Βιομηχανικής επανάστασης το δόγμα του μερκαντιλισμού αντικαταστάθηκε σταδιακά από μία φιλελεύθερη οικονομική αντίληψη, η οποία είχε θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Έτσι τέθηκαν οι βάσεις της πολύ μεγάλης ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου κατά τον 20^ο αιώνα.

Την αρχική αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου - και συνακόλουθα του διεθνούς μάρκετινγκ - μείωσε η μεγάλη οικονομική κρίση του 1930. Σήμερα το διεθνές εμπόριο και το διεθνές μάρκετινγκ βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο εξέλιξης, αλλά και πολυπλοκότητας. Σ' αυτό έχει συντελέσει πάρα πολύ η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο προϋπήρξε του διεθνούς μάρκετινγκ και το εμπόριο γενικά προϋπήρξε του μάρκετινγκ. Και τα δύο αποβλέπουν στην ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών, αλλά έχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους πρωταγωνιστές τους και ως προς τον τύπο των Εισροών-Εκροών τους. Το διεθνές εμπόριο αναλύει και περιγράφει τις ροές των διεθνών αγαθών και εμπορευμάτων, χωρίς να μελετά τις διάφορες υπηρεσίες που είναι συνδεδεμένες με αυτό. Ενώ το διεθνές μάρκετινγκ μελετά, αναλύει, αξιολογεί και ελέγχει όλες τις υπηρεσίες και

λειτουργίες του μάρκετινγκ που είναι ενσωματωμένες στις διεθνείς συναλλαγές των αγαθών ή υπηρεσιών.

Εκτός αυτών οι κύριοι πρωταγωνιστές στο διεθνές εμπόριο είναι τα Κράτη, ενώ στο διεθνές μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις και οι διεθνείς ή πολυεθνικές εταιρίες. Το διεθνές μάρκετινγκ αναλύει και εξετάζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών, είτε ως αγοραστών/εισαγωγέων, ιδιαιτέρως στο διεθνές βιομηχανικό μάρκετινγκ, είτε ως εξαγωγέων/αντιπροσώπων/χονδρεμπόρων και γενικώς μεσαζόντων στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, το διεθνές εμπόριο δεν εξετάζει τους παράγοντες αυτούς και στο χώρο της επιστήμης μελετάται στα πλαίσια της οικονομικής επιστήμης και όχι στα πλαίσια της διοικήσεως της επιχειρήσεως (Πατρινός, 1993, σελ. 29).

4.3 Παγκοσμιοποίηση – Διεθνοποίηση

Συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια οικονομία» (global economy) ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (global village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν τα ραγδαία άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Οι εξελίξεις αυτές έχουν συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του κόστους αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 42).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το διεθνές μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από μια πλειοψηφία διεθνών εταιριών. Το “παιχνίδι” ονομάστηκε «Παγκοσμιοποίηση» και έδειξαν ενδιαφέρον όλοι οι τομείς των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά με κάθε τρόπο – ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, αναπτυσσόμενη αλληλεξάρτηση και διασύνδεση των αγορών, διεθνής τρομοκρατίας, διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές,

δύναμη της διαμάχης ανατροπής της παγκοσμιοποίησης – η παγκοσμιοποίηση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική. Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πια σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα, τα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Την τελευταία δεκαετία, η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει πραγματικότητα ακόμα και για επιχειρήσεις που κατείχαν και διεύθυναν εταιρείες τοπικής εξυπηρέτησης, όπως υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), καφέ της γειτονιάς (Starbucks), ή αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz).

Σ' αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη παγκόσμιων σημάτων (global brands) που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ιδανικά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο βάση. Αυτά τα παγκόσμια εμπορικά σήματα έγιναν δυναμικά εργαλεία για τη διείσδυση σε διεθνείς αγορές, είναι πραγματικά πολύτιμα για εταιρείες και, κατά συνέπεια, απολαμβάνουν υψηλής εκτίμησης από τις χρηματοοικονομικές αγορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Interbrand (2004), τα πέντε καλύτερα εμπορικά σήματα του κόσμου όσο αφορά την χρηματοοικονομική αξιολόγηση (σε δισεκατομμύρια \$ είναι: η Coca Cola (\$67), η Microsoft (\$61), η IBM (\$54), η GE (\$44), η Intel (\$33). Και τα πέντε εμπορικά σήματα είναι αμερικανικής Προέλευσης (Cateora & Graham, 2003, σελ. 17-18).

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να εκμεταλλεύονται τις παγκόσμιες ευκαιρίες όπου και όποτε προκύπτουν, και να καρπώνονται πλεονεκτήματα όπως αυτά των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή. Όπως είπε ο Levitt, «ο κόσμος γίνεται μια κοινή αγορά όπου οι άνθρωποι – όπου και αν ζουν – επιθυμούν το ίδιο προϊόν και τρόπο ζωής». Πίσω από αυτή την στάση για παγκοσμιοποίηση, βρίσκονται οι ανησυχίες, οι απόψεις και οι στάσεις των ολοένα και περισσότερων μορφωμένων, καλά πληροφορημένων πολιτών και πελατών, οι οποίοι επηρεάζονται από όλο και πιο εκλεπτυσμένες ομάδες πίεσης και κατακλύζονται με πληροφορίες από μέσα ενημέρωσης των οποίων η διεθνής κλίμακα και ταχύτητα κάλυψης είναι σχεδόν τρομακτικές.

Από την οπτική του μανάτζμεντ, οι ανησυχίες των πολιτών στο κόσμο που συνεχώς αλλάζουν, αποτελούν τις πιο θεμελιώδεις αλλαγές όλων. Σίγουρα είναι οι πιο κρίσιμες για τις εταιρικές σχέσεις. Η τεχνολογία πραγματοποιεί πολλά επιτεύγματα, ωστόσο σε ανοικτές κοινωνίες οι “καταναλωτές” είναι αυτοί που τελικά

“αποφασίζουν” πως θα χρησιμοποιηθεί. Ακόμη και οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες και φιλοδοξίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αυτό το έργο είναι ακόμα πιο περίπλοκο εν όψει της μείωσης της δύναμης της διαφήμισης όσον αφορά τον επηρεασμό της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα αυξανόμενα κόστη του χρόνου και του χώρου των μέσων ενημέρωσης, η αυξημένη διάσπαση του κοινού τους και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού για την προσοχή του κοινού, έχουν συμβάλλει όλα σε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι δεν μπορούμε πια να βασιζόμαστε μόνο στη διαφήμιση για να φέρει τα αποτελέσματα που φάνηκαν δυνατά στις δεκαετίες του 1960 και 1970.

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης διαφοροποιείται όλο και περισσότερο – συνδέοντας μεγαλύτερο αριθμό βιομηχανιών – κλάδων, καθώς και ευρύτερη γκάμα χωρών ως πηγή προέλευσης των ξένων άμεσων επενδύσεων. Για παράδειγμα, ενώ στο παρελθόν η διεθνοποίηση περιοριζόταν κυρίως σε εταιρείες της μεταποίησης, οι πρόσφατες τάσεις δείχνουν αυξανόμενη διεθνοποίηση μεταξύ εταιρειών παροχής υπηρεσιών στον τομέα της διαφήμισης, των τραπεζών, των συμβούλων και των ασφαλειών. Παρομοίως, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στις χώρες προέλευσης και προορισμού των πολυεθνικών, με μεγάλες εγχώριες εταιρείες από πρόσφατα βιομηχανοποιημένες χώρες, όπως είναι το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη, η Νότια Κορέα και η Λατινική Αμερική, να γίνονται όλο και πιο προσβάσιμες σε πολυεθνικές εταιρείες.

Επιπλέον, πολυεθνικές εταιρείες που προέρχονται τόσο από βιομηχανικές όσο και από αναπτυσσόμενες χώρες επεκτείνουν το γεωγραφικό τους εύρος όχι μόνο των δραστηριοτήτων δημιουργίας αξιών, όπως οι πόροι, η παραγωγή και το μάρκετινγκ, αλλά και των δραστηριοτήτων δημιουργίας γνώσεων, μέσα από διασκορπισμένες και πολλαπλές στρατηγικές συμμαχίες στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης. Καθώς όλο και περισσότερο οι βιομηχανίες γίνονται πολυεθνικές στο ανταγωνιστικό εύρος τους, καθίσταται «ανάγκη παρά ζήτημα διακριτικότητας» για τις εταιρείες να γίνουν διεθνείς παίκτες (Cateora & Graham, 2003, σελ. 17-18).

4.4 Αναγκαιότητα της διεθνοποίησης

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 52-54):

1. **Κορεσμός της Εθνικής Αγοράς:** Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών, για να μπορεί η επιχείρηση να συνεχίζει να λειτουργεί κατά τρόπο επιτυχή, είναι παράγοντες που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στο διεθνή χώρο. Η διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς (market share) μιας επιχείρησης.
2. **Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο:** Οι αυξανόμενες εισαγωγές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα ενός χρόνιου ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται μια εθνική ανάγκη αντιμετώπισής του, αφού ακολουθείται από μια εξασθένηση του οικονομικού και πολιτικού επιπέδου ανεξαρτησίας της χώρας στη διεθνή σκηνή.
3. **Ξένος Ανταγωνισμός:** Σε πολλούς κλάδους οι εθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έναν εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό από ξένους κατασκευαστές. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχείρησης με τα προϊόντα της στην διεθνή αγορά του ανταγωνιστή. Η είσοδος όμως σε ξένες αγορές προϋποθέτει και τη δυνατότητα της ανάπτυξης και εκτέλεσης μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτός πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προστασίας της εθνικής αγοράς από τον ξένο ανταγωνισμό και την ξένη διείσδυση.
4. **Δημιουργία Νέων Αγορών:** Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. Οι αλλαγές που γίνονται σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και η δυνατότητα εμπορικής επαφής μαζί τους, ίσως να μας δίνει την

κατάλληλη απάντηση στο πρόβλημα του κορεσμού που παρατηρούμε σήμερα στις εθνικές αγορές πολλών αναπτυγμένων χωρών, πρόβλημα που γίνεται εντονότερο με την πληθυσμιακή στασιμότητα που παρατηρείται εκτός από την Ελλάδα και σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5. **Ομοιογένεια των Αγορών του Εξωτερικού:** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως υποστήριξε πρώτος ο Levitt, έχει καταστήσει ομοιογενείς τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση. Σ' αυτήν την κατεύθυνση έχουν συμβάλει όλες οι κινήσεις μειώσεων των δασμών και των εμπορικών συναλλαγών μέσω της GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) που έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των εμποδίων εισόδου στις διάφορες αγορές του πλανήτη μας.
6. **Δυνατότητα Απόκτησης Χαμηλότερου Κόστους Εισροών Παραγωγής:** Η είσοδος και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους. Το χαμηλότερο κόστος εργασίας που μπορεί να εξασφαλίσει κανείς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας, γεγονός που ερμηνεύει την είσοδο πολλών επιχειρήσεων του είδους σε χώρες όπως η Μαλαισία, Ινδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Μεξικό, Αίγυπτο κλπ.
7. **Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού:** Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.
8. **Εξασφάλιση Φορολογικών Πλεονεκτημάτων και Ειδικών Ρυθμίσεων:** Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.

9. **Ειδικοί Λόγοι:** Υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορεί να αποφασίζουν την πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρονται σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- a. Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδου γενικότερα,
- b. Το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτήν την αγορά κλπ.

4.5 Απόφαση της διεθνοποίησης

Ένα κρίσιμο ερώτημα είναι πότε μια επιχείρηση πρέπει να κάνει εξαγωγές και ποιος θα τη βοηθήσει σε αυτό. Μια επιχείρηση θα κάνει εξαγωγές όταν (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 50-51):

- Αναμένει αύξηση των πωλήσεών της με την εισαγωγή της στην ξένη αγορά.
- Οι πωλήσεις της εκεί θα αυξήσουν την παραγωγή της, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος και να έχει οικονομίες κλίμακας.
- Ο ανταγωνισμός που θα συναντήσει μπορεί να αντιμετωπιστεί.
- Έχει την δυνατότητα να εξάγει προϊόντα γιατί έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό.
- Οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην εσωτερική αγορά.

Η αναζήτηση νέων αγορών μπορεί να γίνει από ιδιωτικές πηγές ή με τη βοήθεια κρατικών υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες αγοράς στις ξένες αγορές, όταν έχουν δικό τους τμήμα μάρκετινγκ, ή συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μάρκετινγκ στις χώρες που θέλουν να εξάγουν. Όλες οι χώρες επιθυμούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Σε αρκετές, όπως στη Βρετανία και τη Δανία το κράτος επιδοτεί προγράμματα μάρκετινγκ για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το εξαγωγικό εμπόριο. Στη Δανία δαπανούνται μεγάλα ποσά για αμοιβές συμβούλων μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τις μικρές και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις να κάνουν εξαγωγές.

Πολλές χώρες, μεταξύ των οποίων και η δική μας, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στη χώρα μας οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και εξυπηρετούνται από το κράτος. Οι εμπορικοί ακόλουθοι των ελληνικών προξενείων στις διάφορες χώρες μπορούν να δώσουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για προϊόντα που κυκλοφορούν εκεί, τον ανταγωνισμό κλπ.. Ακόμη ο Ελληνικός Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών και τα Εμπορικά, Βιοτεχνικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, καθώς και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων δίνουν πολλές πληροφορίες και εκδίδουν ενημερωτικά δελτία (Kotler, 2000, σελ. 739).

Η είσοδος μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια διαδικασία, τα στάδια της οποίας είναι τα παρακάτω (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 52-53):

1. Η απόφαση για διεθνοποίηση: Πριν αποφασίσει μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό, πρέπει να σταθμίσει τους κινδύνους μιας τέτοιας ενέργειας. Πολλές επιχειρήσεις θέλουν να επεκταθούν στη διεθνή αγορά, αλλά διστάζουν να την αντιμετωπίσουν. Άλλες ωθούνται από ανάγκη ή γιατί πείστηκαν ότι έχουν τη δυνατότητα και παίρνουν την απόφαση για διεθνοποίηση. Είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν υπολογισμό του κόστους, των τιμών των προϊόντων τους και των πιθανών ευκαιριών της αγοράς. Έτσι, θα εκτιμήσουν τις δυνατότητες της νέας αγοράς, θα κάνουν προβλέψεις για μελλοντικές πωλήσεις και τελικά θα αποφασίσουν για τη συμμετοχή τους ή όχι σε αυτές.
2. Απόφαση για συγκεκριμένες αγορές: Όταν η επιχείρηση αποφασίσει την είσοδο σε ξένες αγορές, πρέπει να ορίσει τους διεθνείς στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Άλλες επιχειρήσεις επιθυμούν να μουν σε πολλές ξένες αγορές και να κρατήσουν ένα μικρό κομμάτι εργασιών σε κάθε μία. Άλλες επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε λιγότερες αλλά με μεγαλύτερη διείσδυση. Η επιλογή των χωρών δραστηριότητας εξαρτάται από το προϊόν, από γεωγραφικούς και άλλους παράγοντες, το εισόδημα του πληθυσμού, αλλά και από την προτίμηση της διοίκησης της επιχείρησης.
3. Απόφαση για τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά: Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει ότι μια οι περισσότερες ξένες αγορές αποτελούν για αυτήν ευκαιρία,

είναι απαραίτητο τότε να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες:

- a. **Έμμεση εξαγωγή:** Ο απλούστερος τρόπος πραγματοποίησης μιας εξαγωγής είναι να γίνει χρήση ενός ειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Στην ελληνική πραγματικότητα η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης δεν αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μια μόνιμη βάση, αλλά σε μια παροδική. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος που αντιμετωπίζεται εδώ από την επιχείρηση είναι συνήθως πολύ μικρός και η όλη εμπλοκή επιτυγχάνεται με μικρή σχετικά επένδυση κεφαλαίου.
- b. **Άμεση εξαγωγή:** Η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για την εξαγωγική επιχείρηση, εάν αυξάνει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά ή αγορές-στόχους του εξωτερικού, ή με την εγκατάσταση ενός υποκαταστήματος πωλήσεων της μητρικής επιχείρησης που να μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες ενός εμπόρου (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 60).
- c. **Παραγωγή στο εξωτερικό:** Η επιχείρηση που αποφασίζει την πραγματοποίηση παραγωγής στο εξωτερικό έχει τις παρακάτω εναλλακτικές λύσεις:
 - i. Έκδοση αδειών (licensing): Η έκδοσή αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, με αντάλλαγμα ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας εξαρτάται από τη συμφωνία των δύο μελών.
 - ii. Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising). Σύμφωνα μ' αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να

πουλά (ή και να παράγει) τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

- iii. Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Αυτός είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού, που έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Στις επιχειρήσεις αυτές, παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παράγωγη, διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- iv. Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων. Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά-στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, που προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού.
- v. Παραγωγή κατά παραγγελία. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ.
- vi. Παραγωγή σε συνεργασία. Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση.

4. Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο θα ακολουθήσει: Υπάρχουν δύο κύριες και άλλες αρκετά ενδιαφέρουσες απόψεις για το πρόγραμμα μάρκετινγκ που απαιτείται για την εξαγωγική διαδικασία. Η μία άποψη αφορά τη χρήση ενός τυποποιημένου μίγματος μάρκετινγκ διεθνώς. Αυτό σημαίνει τυποποίηση του προϊόντος, της διαφημιστικής εκστρατείας, των δικτύων διανομής κλπ.. Η άλλη άποψη αναφέρεται στην προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά –

στόχο. Είναι περιπτώσεις που απαιτείται διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών, γιατί αυτοί, για διάφορους λόγους έχουν ανάγκη από διαφοροποιημένο προϊόν (Βάθης, 2000, σελ. 188).

4.6 Προσέγγιση των διεθνών αγορών

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο εσωτερικό μιας χώρας και καλύπτει τις ανάγκες της τοπικής αγοράς αντιμετωπίζει ένα όριο επέκτασης αναφορικά με την εν λόγω χώρα. Πέρα από το όριο αυτό, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος της εγχώριας ζήτησης και το επίπεδο του ανταγωνισμού, η εγκαθίδρυση νέων θυγατρικών μονάδων ή η ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων όχι μόνο δεν επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, αλλά μειώνει και την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης. Επομένως, η απόφαση της επιχείρησης για περαιτέρω επέκταση πρέπει να συνάδει με την εξασφάλιση άριστων μελλοντικών κερδών που θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητά της.

Η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει δύο μορφές διεθνούς επέκτασης της επιχείρησης στο εξωτερικό, τις αρχικές εξαγωγικού τύπου και τις προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου ή ξένες επενδύσεις. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στο βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης με τις από αυτήν δραστηριοποιούμενες αγορές σε συνάρτηση με το Χρόνο. Η σχέση αυτή αναπαριστάται στο Διάγραμμα 8 που ακολουθεί:

Διάγραμμα 8: Βαθμός δέσμευσης ανά μορφή διεθνοποίησης



(Πηγή: Παναγυράκης, 1999)

Όσο αυξάνεται ο βαθμός δέσμευσης, τόσο αυξάνεται ο επιχειρηματικός κίνδυνος (ρίσκο) και οι απαιτήσεις σε πόρους, κεντρικό έλεγχο και συντονισμό. Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται οι μορφές διεθνοποίησης της επιχείρησης.

4.7 Κυριότερες μέθοδοι εξαγωγών

Οι εξαγωγές είναι η πρώτη μορφή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων-εμπόρων και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο διείσδυσης στη διεθνή αγορά. Η ανάληψη εξαγωγικής δράσης δεν συνδέεται με υψηλά λειτουργικά κόστη ή μεγάλες απαιτήσεις (π.χ. κεφάλαιο, γνώση των ιδιαιτεροτήτων της τοπικής αγοράς) και περικλείει χαμηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς η έξοδος από τη νέα αγορά δεν συνεπάγεται κεφαλαιακές απώλειες. Για τους λόγους αυτούς, η μέθοδος των εξαγωγών ακολουθείται κυρίως από επιχειρήσεις που εισέρχονται για πρώτη φορά στη διεθνή αγορά - ως εκ τούτου δεν είναι εξοικειωμένες με τις διεθνείς πρακτικές - ή από μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τα κεφάλαια για άμεση επένδυση στο εξωτερικό (Παπαδάκης, 2007, σελ. 393).

Παρά την οικονομικά συμφέρουσα μέθοδο διείσδυσης σε νέες αγορές του εξωτερικού, το πλεονέκτημα κόστους μπορεί εύκολα να εκλείψει. Περιορισμένες οικονομικές αποδόσεις, υψηλά κόστη μεταφοράς, απαγορευτικοί δασμοί και

ποσοτώσεις³, ελλιπής πληροφόρηση για τα δεδομένα της ξένης αγοράς, αποτέλεσμα της οποίας είναι η μη συμμόρφωση του προϊόντος με τις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις, ιδίως όταν πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα, είναι μόνο λίγα παραδείγματα της αναποτελεσματικότητας των εξαγωγών. Επιπρόσθετα, καθώς τα εξαγόμενα αγαθά διακινούνται στη χώρα προορισμού από ξένες επιχειρήσεις, πελάτες της εγχώριας επιχείρησης, η προώθηση και διανομή των προϊόντων μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα ελλείψει εντατικοποιημένης προσπάθειας του ξένου διανομέα. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ (super-market) αδιαφορεί για την καταγωγή των προϊόντων της, με την έννοια ότι είτε πουλήσει π.χ. ένα γαλλικό σαπούνι είτε ένα ιταλικό αυτό δεν μεταβάλλει την οικονομική της κατάσταση. Το ενδιαφέρον της στηρίζεται αποκλειστικά στην πώληση των προϊόντων της και όχι στην προέλευση αυτών.

Με βάση το πρόσωπο που εμπλέκεται στο στάδιο της διανομής και προώθησης του τελικού προϊόντος, οι εξαγωγές διακρίνονται σε (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 124-125):

- **άμεσες (direct exports)** και
- **έμμεσες (indirect exports).**

Στις άμεσες εξαγωγές η παραγωγός επιχείρηση ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας μέχρι τη τελική συναλλαγή (παράδοση προϊόντος έναντι χρηματικής αμοιβής) με το ξένο πελάτη. Οι άμεσες εξαγωγές συνδέονται με υψηλά επίπεδα ελέγχου από την επιχείρηση-παραγωγό, η οποία στη διάρκεια του χρόνου και με την αύξηση της γνώσης της τοπικής αγοράς μπορεί να επιλέξει να αυξήσει το βαθμό δέσμευσής της μέσω ανάληψης μη εξαγωγικής μορφής διεθνούς δραστηριοποίησης.

Αντιθέτως, στις έμμεσες εξαγωγές η συναλλαγή με τον εξωτερικό πελάτη διενεργείται μέσω διαμεσολαβητών ή μεσαζόντων (intermediaries), οι οποίοι μπορεί να είναι εξαγωγικές εταιρείες, εξαγωγικοί οίκοι, εταιρίες διεθνούς εμπορίου κλπ. Οι διαμεσολαβητές είτε εκτελούν υπηρεσίες πρακτόρευσης, οπότε αποκτούν ποσοστά επί των πωλήσεων ή μιας άλλης μορφής σταθερή αμοιβή, είτε αποκτούν ιδιοκτησία επί του προϊόντος, οπότε μέσω της αύξησης της τιμής αποκομίζουν ένα εμπορικό

³ Οι ποσοτώσεις (quotas) καθορίζουν ένα ανώτατο όριο αγαθών που επιτρέπεται να εισαχθούν σε μια χώρα σε ορισμένη περίοδο. Το όριο είτε αναφέρεται σε αξία είτε ορίζεται αριθμητικά.

κέρδος, με αποτέλεσμα να προκύπτει ένα αναπόφευκτο επιπρόσθετο κόστος για την επιχείρηση παραγωγό. Οι έμμεσες εξαγωγές είναι λιγότερο κερδοφόρες από τις άμεσες, καθώς ο έλεγχος, η πληροφόρηση, η ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στη ξένη αγορά εξαρτώνται από τρίτα πρόσωπα ή επιχειρήσεις. Ωστόσο, για μια μικρού μεγέθους επιχείρηση που δεν έχει τα μέσα να στραφεί προς άμεσες εξαγωγές ή άλλου είδους διεθνείς δραστηριότητες ή που δεν επιθυμεί να αναλάβει επιχειρηματικούς κινδύνους η μέθοδος της έμμεσης εξαγωγής αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της (Johanson & Vahlne, 1977).

4.7 Άλλες μέθοδοι διείσδυσης σε διεθνείς αγορές

4.7.1 Συμβάσεις και συμφωνίες

Οι ειδικές συμφωνίες ή συμβάσεις αποτελούν μία σχετικά εύκολη μέθοδο διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η εγχώρια επιχείρηση παραχωρεί συγκεκριμένες άδειες κατασκευής, δικαιώματα ή προνόμια (licensing, franchising) ή συμμετέχει στην ίδρυση μιας ξένης επιχείρησης (συμβόλαια υπεργολαβίας) έναντι συγκεκριμένου ποσοστού επί των πωλήσεων ή άλλου μεταβλητού ή σταθερού οφέλους. Η τεχνική των συμβάσεων συνεπάγεται άμεσα κέρδη και διεθνή προβολή, χωρίς να απαιτείται η διενέργεια επενδύσεων ή άλλων πολυέξοδων πρακτικών (Θανόπουλος, 2006). Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις προτιμούν τέτοιου είδους συνεργασίες, όταν δεν υπάρχει κίνδυνος διάχυσης των ειδικών ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων (π.χ. τεχνογνωσία) ή όταν το κόστος ανάληψης ξένων επενδύσεων είναι απαγορευτικό. Ωστόσο, παρά την σχετικά οικονομική φύση τους ελλοχεύουν κίνδυνοι, που σχετίζονται κυρίως με την εμπιστοσύνη στην ποιότητα και την αξιοπιστία του τοπικού συμβαλλόμενου και με διάφορα θέματα νομικής φύσεως (Γεωργόπουλος, 1994, σελ. 23). Στην επιχειρηματική πρακτική διακρίνουμε έξι είδη συμφωνιών και συμβολαίων που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Συμφωνίες παραγωγής

Συμφωνία Παραγωγής είναι η ανάθεση σε τοπική παραγωγική επιχείρηση της κατασκευής ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μέρους του προϊόντος με το εμπορικό σήμα της αναθέτουσας επιχείρησης, η οποία διατηρεί και το δικαίωμα της προώθησης, τιμολόγησης και διάθεσης του προϊόντος. Η αναθέτουσα επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει και στην ταυτόχρονη ίδρυση εμπορικής εταιρίας (αποκλειστικού αντιπροσώπου) που θα αναλάβει την διακίνηση του προϊόντος. Βέβαια, σε περιπτώσεις που δεν υπάρχουν εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγής του επιθυμητού τύπου προϊόντος, θα χρησιμοποιηθεί μια ιδιαίτερη μορφή Συμφωνίας Παραγωγής, που περιλαμβάνει τους βασικούς όρους της κύριας Συμφωνίας, αλλά έχει ως αντικείμενο τη **συναρμολόγηση** (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 133).

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου θα είναι τα ακόλουθα. Καταρχήν, το κόστος της επένδυσης θα είναι ελάχιστο και η εταιρία μ' αυτόν τον τρόπο παραγωγής θα εξοικονομήσει σημαντικά κεφάλαια. Η εταιρία δεν χρειάζεται να κατασκευάσει η ίδια ή να αγοράσει μονάδα παραγωγής, εξοπλισμό, μηχανήματα, πρώτες ύλες ή εργατικό δυναμικό για την παραγωγή των προϊόντων της. Αντ' αυτού, θα είναι σε θέση να επικεντρώσει τους πόρους της σε άλλα στοιχεία της αλυσίδας αξίας όπως τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ του προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού. Προφανής είναι και η άμεση εξοικονόμηση δαπανών που σχετίζονται με τον χαμηλότερο αριθμό εργαζομένων που θα απασχολεί η εταιρία, αλλά περιλαμβάνει επίσης και την σημαντική εξοικονόμηση πόρων που συνδέονται με τον εντοπισμό, την πρόσληψη και την εκπαίδευση των υπαλλήλων. Επιπλέον ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος μιας τέτοιας προσπάθειας θα είναι μειωμένος καθώς κατανέμεται μεταξύ των δύο επιχειρήσεων.

Αδειοδότηση (Licensing)

Στις συμφωνίες παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης ο αδειοπάροχος (licensor) παραχωρεί το δικαίωμα στον αδειοδόχο (licensee) της χρήσης δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, συγκεκριμένων σημάτων (trademarks) ή άλλης μη νομικά κατοχυρωμένης τεχνογνωσίας (know-how) έναντι κάποιας αμοιβής ως ποσοστού επί της αξίας των καθαρών πωλήσεων (royalties) ή προκαταβολής του συνολικού ποσού (lump-sum payments). Πρόκειται, δηλαδή, για εξαγωγή άυλων περιουσιακών στοιχείων και δυνατότητα χρησιμοποίησής τους από τον αδειολήπτη για

περιορισμένο χρονικό διάστημα σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα και υπό νομικά αυστηρά καθορισμένες προϋποθέσεις.

Οι συμφωνίες licensing είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρες για την εκχωρούσα επιχείρηση, καθώς αποτελούν μια γρήγορη και οικονομική μέθοδο διείσδυσης σε ξένες αγορές. Η επιχείρηση όχι μόνο υπερκεράζει τα εμπόδια εισόδου της ξένης αγοράς (π.χ. μικρό μέγεθος αγοράς, κυβερνητικές πολιτικές για άμεσες ξένες επενδύσεις), αλλά και, χωρίς τη θυσία επενδυτικών κεφαλαίων, εκμεταλλεύεται τη σχετικά υψηλότερη παρούσα αξία (π.χ. δικτύωση) της ξένης επιχείρησης στην εν λόγω αγορά. Το licensing είναι ιδιαίτερα κοινό σε μη πολύπλοκες παραγωγικές τεχνικές, των οποίων η εκμάθηση καθίσταται σχετικά εύκολη υπόθεση (Χατζηδημητρίου, 2003, σελ. 137).

Παρόλο που οι συμφωνίες παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης θεωρείται πως είναι η πλέον ανέξοδη μέθοδος διεθνοποίησης, ενέχουν μια σειρά από μειονεκτήματα. Ο βασικότερος κίνδυνος είναι η παραχώρηση από την επιχείρηση των θεμελιωδών της ικανοτήτων, που της προσδίδουν το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Έτσι, μετά τη λήξη του συμβολαίου ο αδειολήπτης πιθανότατα να χρησιμοποιήσει εις βάρος της τις αποκτηθείσες γνώσεις και να μετατραπεί σε ουσιαστικό ανταγωνιστή. Συνεπώς, η αδειοπάροχος επιχείρηση θα πρέπει με προσοχή να ελέγξει την αξιοπιστία της ξένης επιχείρησης και τα όρια χρήσης των παραχωρηθέντων δικαιωμάτων στην αλλοδαπή χώρα και γενικότερα τη διεθνή αγορά, ώστε αφενός να αποφευχθούν ενδεχόμενες συγκρούσεις και παράνομες διαδικασίες και αφετέρου να εξασφαλισθεί ο επαναπατρισμός του αναλογούντος κέρδους της.

Διεθνής Σύμβαση Δικαιώρησης (Franchising)

Η τεχνική της παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης, η οποία αποτελεί τον πυρήνα του *Franchising*, είναι σε χρήση εδώ και αρκετούς αιώνες. Ιστορικά υπήρξαν διάφορα συστήματα με βάση τα οποία παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί καταβολής χρηματικών ποσών. Υπήρξε για παράδειγμα το σύστημα των βαρόνων στην Αγγλία, όπου ο βασιλιάς παραχωρούσε δικαιώματα στους βαρόνους για την είσπραξη των φόρων. Πράγματι θα μπορούσε να λεχθεί ότι η πρώτη συλλογική

αγωγή βασισμένη στο θεσμό του οιονεί αυτού «*Franchising*», ήταν αυτή που ασκήθηκε από τους βαρόνους κατά την εξέγερση τους εναντίον του βασιλιά Ιωάννη. Το σύστημα των συντεχνιών που λειτουργούσε στο Λονδίνο κατά τον 12ο μ.Χ. αιώνα ήταν επίσης μια μορφή *Franchising*. Με αυστηρά νομική ορολογία ο όρος *Franchising* σήμαινε την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον βασιλιά ενώ σε χώρες όπως είναι οι Η.Π.Α και η Αυστραλία ορίστηκε από τα δικαστήρια ότι το *Franchising* σημαίνει παραχώρηση δικαιώματος από την κυβέρνηση. Μέχρι σήμερα μάλιστα υπάρχουν στην Αγγλία ορισμένα δίκτυα *Franchising* προερχόμενα από εκείνη την εποχή, όπως π.χ. η παραχώρηση δικαιώματος για τη διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων.

Ο ορισμός της Διεθνούς Ενώσεως Franchise⁴, δηλαδή του συνδέσμου δικαιοπαρόχων Franchising των Η.Π.Α., χαρακτηρίζεται κυρίως από την έμφαση που δίνεται στην υποχρέωση του δικαιοπαρόχου (franchisor) να ενδιαφέρεται συνεχώς για την δραστηριότητα των δικαιοδόχων του (franchisees) σε τομείς όπως η τεχνογνωσία (know-how) και η εκπαίδευση, ο δε franchisee αναπτύσσει τη δραστηριότητά του κάτω από μια κοινή εμπορική επωνυμία, τρόπο (μέθοδο) και/ή διαδικασία που ανήκει ή ελέγχεται από τον franchisor και έχει πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιήσει μία σημαντική επένδυση κεφαλαίου από ίδιους πόρους. Πρόκειται για μια πολύ ευρεία έννοια που αντιστοιχεί σ' αυτό που αποκαλείται συνήθως “πρώτη γενιά Franchising” και που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τη διανομή αυτοκινήτων, οχημάτων και των ανταλλακτικών τους, την πώληση καυσίμων και ελαστικών και την εμφιάλωση και διανομή μη αλκοολούχων ποτών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, οι δραστηριότητες αυτές καταλαμβάνουν το 73% του συνόλου των πωλήσεων που γίνονται με βάση το σύστημα Franchising. Στην Ευρώπη οι δραστηριότητες αυτές δεν θεωρούνται γνήσιες μορφές Franchising και δεν περιλαμβάνονται στις στατιστικές της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchising.

Η συμβολή του Δότη στη συνεργασία Franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις (Αγαλλοπούλου, 1997, σελ. 257-259)⁵:

⁴ www.franchise.org - International Franchise Association

⁵ Αγαλλοπούλου Π., (1997), Βασικές έννοιες Αστικού Δικαίου, ΙΙ. Ενοχικό Δίκαιο, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, σελ. 257-259.

1. Την παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του "πακέτου" Franchising", του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο προοίμιο της σύμβασης. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο του "πακέτου" Franchise σε παραχώρηση άδειας χρήσης σήματος, επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου, στην παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κλπ.
2. Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ' αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσής του.
3. Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη όσο θα διαρκεί σύμβαση. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μία σειρά επιμέρους υποχρεώσεων του δότη, που αφορούν το στάδιο μετά την ένταξη του στο σύστημα.
4. Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.
5. Τον εφοδιασμό του λήπτη με πρώτες ύλες, με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο τον δότη.
6. Την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
7. Την υποχρέωση του δότη όσον αφορά την παραχωρηθείσα περιοχή της σύμβασης:
 - να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο του Franchise ,
 - να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το Franchise ή, με παρόμοιο σύστημα,
 - να προμηθεύει ο ίδιος τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του Franchise.

Υπεργολαβίες (Subcontracts)

Οι υπεργολαβίες αναφέρονται στη διεξαγωγή από τον υπεργολάβο συγκεκριμένων λειτουργιών της αλυσίδας αξίας του προϊόντος για λογαριασμό της

αντισυμβαλλόμενης επιχείρησης, η οποία στοχεύει, έτσι, στη μείωση του λειτουργικού της κόστους. Το μειωμένο κόστος προκύπτει είτε λόγω των οικονομιών κλίμακας και μάθησης του υπερβολάβου είτε συχνότερα από την πρόσβαση του δεύτερου σε φθηνότερους παραγωγικούς συντελεστές. Ο υπερβολάβος είναι συνήθως εγκατεστημένος σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπου αναλαμβάνοντας τη διεκπεραίωση λειτουργιών έντασης εργασίας για περισσότερες ξένες επιχειρήσεις εξειδικεύει τις γνώσεις και ικανότητές του (Johanson & Vahlne, 1977).

Διοικητικά συμβόλαια (Management contracts)

Τα διοικητικά συμβόλαια ή εναλλακτικά τα συμβόλαια διοίκησης είναι συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ μιας επιχείρησης-προμηθευτή και μιας επιχείρησης-πελάτη για την παραχώρηση στη δεύτερη ενός πακέτου διοικητικών δεξιοτήτων, μέσω της απόσπασης των διοικητικών στελεχών της πρώτης. Τα μετακινούμενα στελέχη δρουν ως εκπαιδευτές της επιχείρησης που ουσιαστικά τα «νοικιάζει» για μια περιορισμένη χρονική περίοδο. Η ύψος της αμοιβής της επιχείρησης-προμηθευτή εξαρτάται συνήθως από τις επιδόσεις της επιχείρησης-πελάτη υπό τη νέα διοίκηση (Johanson & Vahlne, 1977).

Η επιχείρηση-ενοικιαστής στοχεύει στην αύξηση της παραγωγικότητας του ανθρώπινου δυναμικού της, στην αναδιάρθρωση της επιχειρησιακής της δομής και στην επίτευξη συνολικά υψηλότερων αποδόσεων. Το συμβόλαιο διοίκησης της παρέχει έναν σχετικά ανέξοδο τρόπο επίτευξης των παραπάνω στόχων της, χωρίς την καταβολή σημαντικών πόρων προορισμένων, πιθανότατα, για άλλες δραστηριότητες. Παράλληλα, τα «ενοικιασθέντα» διοικητικά στελέχη μπορούν να της προσφέρουν και γνώσεις σχετικά με την από αυτήν δραστηριοποιούμενη αγορά, ώστε η επιχείρηση να επεκτείνει το μερίδιό της και να αποκτήσει μια πιο μόνιμη θέση στην τοπική αγορά.

Τα συμβόλαια διοίκησης ενέχουν ορισμένα υψηλού κινδύνου μειονεκτήματα. Αρχικά, τα αποσπασθέντα στελέχη ενδέχεται να μην έχουν την ίδια απόδοση στην επιχείρηση-πελάτη, καθώς καταλυτικό ρόλο για την επιχειρησιακή επιτυχία ενέχει και το υπόλοιπο, μη διοικητικό προσωπικό. Άλλωστε, η «ενοικίαση» διοικητικών ικανοτήτων αποσκοπεί κατά βάση στη θεμελίωση ισχυρής επιχειρησιακής κουλτούρας και αποδοτικών εταιρικών πρακτικών. Εάν, λοιπόν, το ανθρώπινο

δυναμικό της επιχείρησης δεν ενστερνίζεται την κουλτούρα και τις διαδικασίες που υιοθετούν τα αποσπασθέντα στελέχη, δημιουργούνται στεγανά και υπονομεύεται η αρχική επιδίωξη της επίτευξης αποδοτικότητας ή εξυγίανσης. Απειλή αποτελεί και η παραμονή των ξένων στελεχών στην επιχείρηση για την αντιγραφή των θεμελιωδών ικανοτήτων της, ειδικά εάν οι δύο επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο (Παπαδάκης, 2007, σελ. 398).

Συμφωνίες κατασκευής «με το κλειδί στο χέρι» (turn-key agreements)

Οι συμφωνίες κατασκευής έργων «με το κλειδί στο χέρι» αναφέρονται στην κατασκευή και παράδοση μιας πλήρους παραγωγικής μονάδας από ξένες επιχειρήσεις (Γεωργόπουλος, 1994, σελ. 54). Συγκεκριμένα, η ανάδοχος επιχείρηση συμφωνεί με την αλλοδαπή επιχείρηση να αναλάβει το σχεδιασμό και την ανέγερση εγκαταστάσεων για τη στέγασή της, να την προμηθεύσει με τα απαραίτητα υλικά και την απαιτούμενη τεχνογνωσία και να εκπαιδεύσει το προσωπικό της. Μετά τη διεκπεραίωση των παραπάνω διαδικασιών και την επιτυχή λειτουργία της νέας μονάδας, η ανάδοχος επιχείρηση εγκαταλείπει τις ξένες δραστηριότητές της, τον έλεγχο και τη διεξαγωγή των οποίων αναλαμβάνει στη συνέχεια η αντισυμβαλλόμενη επιχείρηση.

Το κόστος του εγχειρήματος φέρει εξ' ολοκλήρου η ξένη επιχείρηση. Ωστόσο, συχνά η ανάδοχος επιχείρηση ή ο «στρατηγικός επενδυτής» συνεισφέρει ένα μέρος του κόστους, με αντάλλαγμα τη δυνατότητα χρησιμοποίησης του αγαθού (π.χ. εγκαταστάσεις) σε μεταγενέστερο χρόνο. Τα έργα αυτά είτε προκηρύσσονται με διεθνείς διαγωνισμούς είτε αναθέτονται απευθείας στην ανάδοχο επιχείρηση. Συμφωνίες turn-key υπογράφουν συνήθως μεγάλες επιχειρήσεις όταν πρόκειται για σημαντικά επενδυτικά εγχειρήματα (π.χ. εξόρυξη πετρελαίου ή μεταλλευμάτων) και όταν η έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας ή διοικητικής ικανότητας δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στην ομαλή λειτουργία των δραστηριοτήτων (Χατζηδημητρίου, 2006, σελ. 216-217).

Τα συμβόλαια «με το κλειδί στο χέρι», ένας άδοξος τρόπος διεθνοποίησης, παρέχουν στην επιχείρηση έσοδα από την εξαγωγή κυρίως τεχνικών ικανοτήτων και εξειδικευμένων γνώσεων. Ωστόσο, αυτό ακριβώς μπορεί να στραφεί εναντίον της,

καθώς μέσω της εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας της η ξένη επιχείρηση ενδέχεται να επεκταθεί και να εξελιχθεί σε δυνητικό ανταγωνιστή τόσο στη διεθνή όσο και στην εγχώρια αγορά. Για το λόγο αυτό τέτοιες συμφωνίες υπογράφονται κατά κύριο λόγο από επιχειρήσεις που είναι γεωγραφικά διασκορπισμένες και που στοχεύουν σε αντίθετες αγορές.

4.7.2 Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (Α.Ξ.Ε.)

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μεταστροφή των επιχειρήσεων από το εμπόριο στις άμεσες ξένες επενδύσεις. Η μεταβολή της βασικής οργανωτικής δομής του διεθνούς οικονομικού συστήματος, η απελευθέρωση των εγχώριων αγορών, η αυξημένη κινητικότητα των παραγωγικών συντελεστών (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, ημιτελή προϊόντα, υπηρεσίες), η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η επακόλουθη αλλαγή στις παραγωγικές διαδικασίες και δυνατότητες κατέστησαν τις άμεσες ξένες επενδύσεις τον κύριο μοχλό διεθνοποίησης και ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας (Μελάς & Πολλάλης, 2005, σελ. 227).

Άμεση Ξένη Επένδυση (ΑΞΕ) είναι η επένδυση ενός αυτόνομου επενδυτή, είτε αυτός είναι μητρική ή θυγατρική επιχείρηση είτε είναι ιδιώτης ή θεσμικός επενδυτής, ή μιας συγγενούς επιχείρησης αλλοδαπή (δηλαδή χώρας διαφορετικής από την καταστατική έδρα) χώρα που θεμελιώνει μια μακροχρόνια σχέση, ένα διαρκές ενδιαφέρον και έλεγχο μιας οικονομικής οντότητας, της θυγατρικής επιχείρησης πλήρους ή μερικής ιδιοκτησίας (Κυρκιλής, 2002, σελ. 17). Η ΑΞΕ, δηλαδή, αφορά τη μεταφορά στο εξωτερικό ενός συνόλου συμπληρωματικών άυλων και υλικών εισροών, απαραίτητων για την ομαλή διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της νέας θυγατρικής. Η θυγατρική μπορεί να τελεί παραγωγικές, εμπορικές ή άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες, ανάλογα με το βαθμό αυτονομίας και εσωτερικής δομής της.

Η ΑΞΕ είναι μια ιδιαίτερα επίπονη διαδικασία, όσον αφορά το απαιτούμενο κόστος και το χρόνο, αποφέρει όμως σημαντικά πλεονεκτήματα για τη μητρική επιχείρηση. Αρχικά, η επιχείρηση έχει αυξημένο βαθμό ελέγχου συγκριτικά με τις εξαγωγικού τύπου μορφές διεθνοποίησης - των διεθνών δραστηριοτήτων της θυγατρικής, γεγονός που της επιτρέπει την εκτεταμένη συμμετοχή στα ξένα δρώμενα

και της προσφέρει, δια μέσου της σύλληψης ενός παγκόσμιου οράματος, προοπτικές διεθνούς μεγέθυνσης (Daniels & Radebaugh, 1998).

Σημαντικό ρόλο στην ανάληψη ΑΞΕ ενέχει και η κρατική πολιτική της χώρας προορισμού για τις ξένες επενδύσεις. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, διάκεινται θετικά απέναντι στις ΑΞΕ, καθώς αποτελούν ένα μέτρο τόνωσης της διεθνούς οικονομίας τους μέσω καινοτομιών, μείωσης της ανεργίας και άλλων ωφελειών. Ωστόσο, κάποιες κυβερνήσεις, κυρίως βιομηχανικά αναπτυγμένων χωρών, δεν επιθυμούν την εγκατάσταση στην περιφέρειά τους ξένων επενδύσεων για να μην υποσκελίσουν τους εγχώριους επιχειρηματίες και υψώνουν νομοθετικά ή κεφαλαιακά εμπόδια στις αλλοδαπές επιχειρήσεις, ωστόσο μια πιθανή συνεργασία μεταξύ εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων είναι ευπρόσδεκτη. Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίσει ότι το χρηματοοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της ξένης χώρας είναι προσοδοφόρο (π.χ. οικονομική και πολιτική σταθερότητα) για την επέκταση των δραστηριοτήτων της (Dunning, 1998).

Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημανθεί πως η ανάληψη μιας ΑΞΕ θεμελιώνει μεγάλη δέσμευση της επιχείρησης με την αγορά-στόχο, καθώς το χρονικό διάστημα αποπληρωμής της επένδυσης είναι μεγάλο. Σε πιο βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, η αυξημένη δέσμευση πόρων της μητρικής, ιδιαίτερα στα πρώιμα στάδια του εγχειρήματος, αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις απαγορευτικό παράγοντα για την ανάληψη ΑΞΕ.

Με βάση το κίνητρο της επιχείρησης και στα πλαίσια του εκλεκτικού υποδείγματος οι ΑΞΕ διακρίνονται σε (Dunning, 1998):

- ΑΞΕ προς αναζήτηση πλουτοπαραγωγικών πόρων (**resource seeking**): Ορισμένες επιχειρήσεις προβαίνουν σε ΑΞΕ με απώτερο σκοπό την εκμετάλλευση πόρων που βρίσκονται σε σχετική αφθονία, μικρότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα σε ορισμένες χώρες. Οι αναζητούμενοι πόροι αναφέρονται τόσο σε πρώτες ύλες, όσο και σε (ανειδίκευτο ή μερικά ειδικευμένο) εργατικό δυναμικό.
- ΑΞΕ προς αναζήτηση αγορών (**market seeking**). Η επιχείρηση - επενδυτής ενδιαφέρεται να διεισδύσει σε μια αγορά ή/και σε γειτονικές αυτής αγορές, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των εκεί γεωγραφικά συγκεντρωμένων σημαντικών πελατών της, τη μείωση του κόστους μεταφοράς και την

αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Βαρύνουσα σημασία έχει και το μέγεθος της αγοράς-στόχου.

- ΑΞΕ προς αναζήτηση αποδοτικότητας (**efficiency seeking**). Πρόκειται για πολυεθνικές επιχειρήσεις που έχοντας κατοχυρώσει τους απαραίτητους πόρους και τη θέση τους στις τοπικές αγορές, αναζητούν μία μέθοδο καλύτερης οργάνωσης των δραστηριοτήτων τους.
- ΑΞΕ προς αναζήτηση στρατηγικών πόρων ή ικανοτήτων (**strategic asset seeking**). Συνήθως πρόκειται για επιχειρήσεις που εισέρχονται για πρώτη φορά σε ξένη αγορά και στοχεύουν στη διατήρηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους μέσω της εξαγοράς πόρων και ικανοτήτων άλλων επιχειρήσεων¹⁷⁰.

Η απόφαση μιας επιχείρησης να προβεί σε ΑΞΕ είναι στοιχείο έρευνας και σύγκρισης των επενδυτικών της επιλογών και της αναμενόμενης απόδοσης της επένδυσης, αποφυγής της εγχώριας αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και των στρατηγικών της στόχων και προτεραιοτήτων. Πέρα από την απόφαση ανάληψης ή μη της άμεσης επένδυσης στο εξωτερικό, η επιχείρηση καλείται να αποφασίσει και ως προς τον τύπο της ΑΞΕ που θα εφαρμόσει, η παρουσίαση των οποίων γίνεται στις επόμενες ενότητες.

Ίδρυση εξ' ολοκλήρου καινούριας θυγατρικής επιχείρησης (Greenfield Project)

Η δημιουργία εξ' ολοκλήρου καινούριας επιχείρησης αναφέρεται σε μια επένδυση της επιχείρησης για τη δημιουργία μιας νέας θυγατρικής, από το στάδιο της εγκατάστασης έως την πλήρη λειτουργία της. Η μητρική επιχείρηση δεν πληρώνει ήδη κεφαλαιοποιημένη αξία για την ονομασία και τα περιουσιακά στοιχεία της θυγατρικής, καθώς πρόκειται για μία εξ' ολοκλήρου νέα επιχειρησιακή μονάδα – ως εκ τούτου πήρε και το αντίστοιχο όνομα. Η εν λόγω επένδυση αποσκοπεί συνήθως στην αναζήτηση νέων αγορών, ενώ μελλοντικά μπορεί να στραφεί και στην αναζήτηση αποδοτικότητας (Κυρκιλής, 2002, σελ. 17).

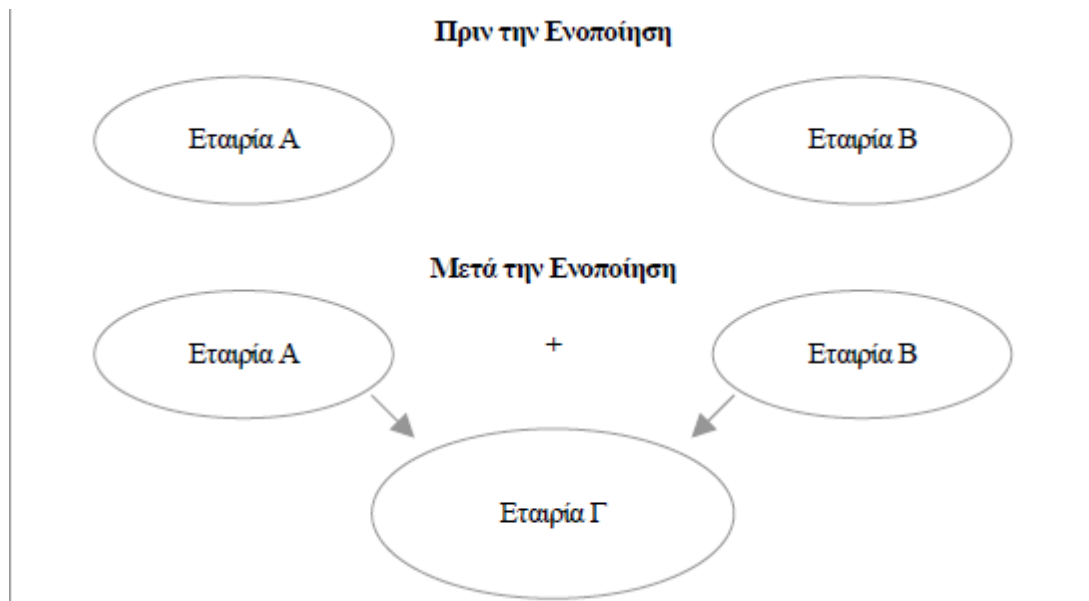
Όπως είναι κατανοητό, η συγκεκριμένη επένδυση ενέχει για πολλές επιχειρήσεις απαγορευτικό κόστος (ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της επένδυσης), την καταβολή του οποίου δεν μπορεί να αναστείλει ακόμη και εάν αποφασίσει να διακόψει τη δραστηριότητα της θυγατρικής (sunk costs). Εκτός αυτού, η εν λόγω πρακτική ενέχει μεγάλο κίνδυνο για τη μητρική, καθώς πορεύεται μόνη σε μία

τελείως καινούρια αγορά. Τέλος, απαιτείται αρκετός χρόνος μέχρι την πλήρη λειτουργία της θυγατρικής και την κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς στόχου.

Συγχωνεύσεις & Εξαγορές (Mergers & Acquisitions)

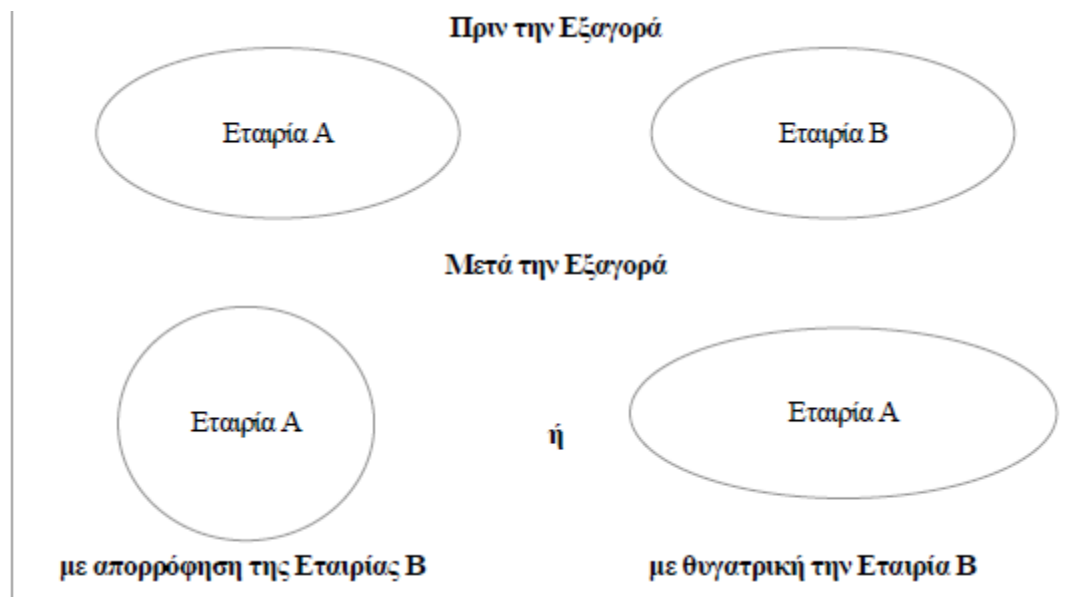
Σήμερα οι Εξαγορές και οι Συγχωνεύσεις αποτελούν την πλέον ουσιαστική αντίδραση των επιχειρήσεων απέναντι στον εντεινόμενο ανταγωνισμό που επικρατεί στην παγκόσμια οικονομία, ως αποτέλεσμα της διεθνοποίησης ή ενοποίησης σε ορισμένες περιπτώσεις των αγορών χρήματος και κεφαλαίου σε πρώτο επίπεδο και των αγορών αγαθών και υπηρεσιών σε δεύτερο επίπεδο (Κυρκιλής, 2002, σελ. 19). Οι Εξαγορές και οι Συγχωνεύσεις αποτελούν διεθνώς μία από τις πιο συνήθεις μεθόδους επιχειρηματικών συμπράξεων, τις οποίες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη τόσο του χαρτοφυλακίου των αγαθών και υπηρεσιών τους, όσο και τη διεύρυνση των πωλήσεων, των κερδών και των μεριδίων που κατέχουν σε μια συγκεκριμένη αγορά, καθώς και άλλων σημαντικών μεγεθών ή παραμέτρων που αφορούν τη διοίκηση της επιχείρησης και την αποτελεσματικότητά της. Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η κατηγοριοποίηση τέτοιου είδους επιχειρηματικών συμπράξεων σε έξι βασικές κατηγορίες:

- 1. Ενοποίηση ή Συγχώνευση (Merger):** Αναφέρεται στην επιχειρηματική απόφαση συνένωσης δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, όπου μετά την ολοκλήρωση των απαιτούμενων κατά τη νομοθεσία διαδικασιών, προκύπτει ένα νέο νομικό πρόσωπο (Σακέλλης, 2001, σελ. 59). Η διαδικασία αυτή παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα:



(Πηγή: Γεωργιάδης, 1999)

- 2. Εξαγορά (Acquisition):** Αναφέρεται στην περίπτωση κατά την οποία μία εταιρία ή ένας όμιλος επιχειρήσεων αναλαμβάνει τον έλεγχο μιας άλλης επιχείρησης ή ενός άλλου ομίλου επιχειρήσεων μετά από συμφωνία των εμπλεκόμενων μερών (Σακέλλης, 2006, σελ. 60). Η εξαγορά μπορεί να είναι ολική ή μερική. Αντίστοιχα, στην πρώτη περίπτωση, η εξαγοράστρια επιχείρηση αποκτά την πλήρη κυριότητα και τον αποκλειστικό έλεγχο της προς εξαγορά επιχείρησης. Στην περίπτωση της μερικής εξαγοράς, η εξαγοράστρια επιχείρηση κατέχει ένα μέρος της εταιρίας στόχου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αποκτά απαραίτητα τον έλεγχο της δεύτερης. Η εξαγορά εταιριών ως μέσο ανάπτυξης λαμβάνει συνήθως χώρα μεταξύ εταιριών άνισου μεγέθους.



(Πηγή: Γεωργιάδης, 1999)

3. Απόκτηση Ελέγχου (Takeover - Hostile Takeover): Η εξαγορά όμως, αναφέρεται και σε περιπτώσεις στις οποίες το εξαγοραζόμενο μέρος της συμφωνίας αντιδρά ή δεν εγκρίνει την προτεινόμενη συμφωνία, οπότε αυτή η περίπτωση ορίζεται ως “επιθετική εξαγορά” (Hostile Takeover). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην περίπτωση της τελευταίας, η εξαγοράστρια εταιρία τις περισσότερες φορές αποκτά “βίαια” τον πλήρη έλεγχο της εταιρίας “στόχου”. Πρόκειται δηλαδή για μια κίνηση στρατηγικού περιεχομένου για την πρώτη, με σκοπό την αύξηση των μεριδίων αγοράς και τη συνειδητοποίηση άλλων πολλαπλών ωφελειών για την εξαγοράστρια επιχείρηση. Πιθανοί τρόποι αντίδρασης της προς εξαγορά επιχείρησης μπορεί να είναι ενδεικτικά (Jensen, 1984, pp. 109-121): α) Η αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου με προτίμηση υπέρ των παλαιών μετόχων (poison pill), β) Η αντιπροσφορά για την εξαγορά της εξαγοράστριας εταιρίας (packman defense), γ) Η εμφάνιση εταιρίας “Λευκού Ιππότη”, δ) Η αγορά των ιδίων μετοχών, ε) Η δημιουργία απρόσμενου ή αρνητικού κλίματος για τις μετοχές ή τα μεγέθη της εταιρίας (asset restructuring, liability restructuring), στ) Η συγχώνευση με άλλη εταιρία η οποία είναι φιλική προς το Δ.Σ. της εταιρίας “στόχου”.

4. Εξαγορά της Διοίκησης της Επιχείρησης (Management Buy Out): Στις περιπτώσεις αυτές, οι επιχειρήσεις που εμφανίζουν μεγάλα οικονομικά μεγέθη

συνήθως σε επίπεδο παραγωγής, πωλήσεων και κερδών, εξαγοράζουν τη διοίκηση μικρότερων εταιριών προσπαθώντας να μεταφέρουν την τεχνογνωσία που έχει αναπτυχθεί σε αυτές τις μικρότερες εταιρίες (όπως το στελεχιακό τους δυναμικό) προς τις μεγαλύτερες. Με αυτόν τον τρόπο, ουσιαστικά εκμεταλλεύονται το λεγόμενο “team capital” της μικρότερης επιχείρησης (εξαγοράζοντας ουσιαστικά ολόκληρο το μάνατζμεντ και το προσωπικό της), ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας που εμφανίζει η μικρότερη επιχείρηση σε επίπεδα ευελιξίας, επικοινωνίας και εξειδίκευσης σε διάφορους τομείς (Παπαδάκης, 2007, σελ. 211-212).

- 5. Κοινοπραξία μεταξύ επιχειρήσεων (Joint Venture):** Πρόκειται για συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ή ομίλων επιχειρήσεων, η οποία ουσιαστικά αποτελεί σύμπραξη μεταξύ διαφορετικών δυνάμεων για την επιτυχία ενός κοινού στόχου σε μία αγορά που πιθανόν να είναι άγνωστη στα εμπλεκόμενα μέρη της συμφωνίας. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι κοινοπραξίες αποτελούν επιχειρηματικά σχέδια με υψηλό κίνδυνο και με μεγάλη αβεβαιότητα ως προς την τελική τους έκβαση (Παπαδάκης, 2007, σελ. 213).

- 6. Δανεισμός για εξαγορά επιχειρήσεων (Leverage Buy Out):** Πρόκειται για έναν τρόπο μεγέθυνσης της επιχείρησης, μέσω της αύξησης του τραπεζικού της δανεισμού, με σκοπό την άντληση κεφαλαίων για Εξαγορές & Συγχωνεύσεις, κυρίως μεγαλύτερων επιχειρήσεων από αυτή. Αποτελεί ένα “επιθετικό” τρόπο ανάπτυξης της εταιρίας και των μεγεθών της με παράλληλη ανάληψη ιδιαίτερα υψηλού ρίσκου, καθώς είθισται οι δείκτες χρηματοοικονομικής μόχλευσης να ωθούνται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, με έντονα αρνητικές συνέπειες σε περιπτώσεις αποτυχίας των σχεδιασμών (Παπαδάκης, 2007, σελ. 214-215).

Διεθνείς Κοινοπραξίες Επιχειρήσεων (International Joint Ventures)

Κοινοπραξία είναι η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ή ομίλων επιχειρήσεων, της ίδιας ή διαφορετικών εθνικοτήτων, για τη δημιουργία μιας νέας ή την εξαγορά μιας υπάρχουσας επιχείρησης. Πρόκειται για μια συμμαχία, στην οποία οι εταίροι συνεισφέρουν εισροές, που συνήθως συνθέτουν το ανταγωνιστικό τους

πλεονέκτημα, και μοιράζονται, όχι απαραίτητα σε ίση βάση, τα περιουσιακά στοιχεία. Είναι, δηλαδή, η σύμπραξη διαφορετικών δυνάμεων για την επίτευξη ενός κοινού στόχου σε μια αγορά στόχο, που πιθανότατα να είναι άγνωστη στα εμπλεκόμενα μέρη της συμφωνίας (Παπαδάκης, 2007, σελ. 397).

Η κοινοπραξία αποτελεί αποτελεσματική μέθοδο μερισμού του κινδύνου της επένδυσης μεταξύ των εταίρων και συμβάλλει στη δημιουργία νέων, πιο ανταγωνιστικών προϊόντων που έχουν υψηλές δυνατότητες να κατακτήσουν τη τοπική ή ακόμα και τη διεθνή αγορά, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας και πεδίου για τους εταίρους. Παράλληλα, προσφέρει μία αποτελεσματική μέθοδο καταστολής του ανταγωνισμού μεταξύ των εταίρων και διείσδυσης σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και γεωγραφικές περιοχές. Η επιχείρηση πιστεύει πως θα κερδίσει από τους εταίρους της σε γνώσεις, ικανότητες και τεχνολογία.

Όταν μάλιστα η κοινοπραξία διενεργείται στη χώρα εγκατάστασης ενός εκ των συμβαλλομένων, τότε υπάρχουν αυξημένα οφέλη για τη ξένη επιχείρηση. Πρώτα απ' όλα ξεπερνά τα εμπόδια εισόδου της αγοράς-στόχου (π.χ. εάν η κυβέρνηση επιτρέπει τη διενέργεια επενδύσεων μόνο με τη συμμετοχή τουλάχιστον ενός εγχώριου επενδυτή), καλύπτει τα κενά και ελλείμματα αναφορικά με τις γνώσεις της αγοράς, επωφελείται από τη φήμη του τοπικού εταίρου – για το λόγο αυτό προτιμώνται εταίροι με κατάλληλες διασυνδέσεις, καταξιωμένοι στην τοπική αγορά και αποκομίζει συνολικά αυξημένα κέρδη (Μελάς & Πολλάλης, 2005, σελ. 232).

Όπως κάθε άμεση ξένη επένδυση, έτσι και η κοινοπραξία ενέχει τους κινδύνους της. Αρχικά, ανακύπτουν προβλήματα σχετικά με τον ακριβή καθορισμό της κεφαλαιακής συνεισφοράς, του ελέγχου και της συμμετοχής στα κέρδη της κοινοπρακτικής επιχείρησης. Τα εν λόγω προβλήματα ήρθε να επιλύσει η Θεωρία των Συμβολαίων (contract theory), με τον αυστηρό προσδιορισμό των όρων του συμβολαίου. Ο περιορισμένος έλεγχος που ασκεί η επιχείρηση πάνω στη νέα μονάδα, συνεπάγεται τη μη εναρμόνιση των πρακτικών της τελευταίας με τους στρατηγικούς στόχους της πρώτης. Παράλληλα, η ασυμμετρία των στρατηγικών προσανατολισμών των εταίρων οδηγεί συχνά σε συγκρούσεις, που μπορούν να οδηγήσουν ακόμη και στη λύση της συμφωνίας. Συνεπώς, η απόφαση για κοινοπραξία πρέπει να επέλθει μετά από σημαντική εξέταση του κόστους-οφέλους της επιχείρησης από την ανάληψη

της εν λόγω δράσης και μόνο εάν πιστεύει πως δεν έχει τη δυνατότητα να προβεί σε μια πλήρως επιτυχημένη επένδυση με ίδια μέσα.

4.8 Κίνητρα εξαγωγών για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ., 2010) τα κίνητρα διεθνοποίησης για τις ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να διαχωριστούν σε δυο κατηγορίες:

1. «Εκ των έσω» κίνητρα και αφορούν συνήθως:

- a. Επιδίωξη υψηλότερων πωλήσεων και κερδών
- b. Επιθυμία της διοίκησης για διεθνοποίηση
- c. Εξειδικευμένο/«μοναδικό» προϊόν
- d. Τεχνολογικό πλεονέκτημα της επιχείρησης
- e. Καλή πληροφόρηση για τις συνθήκες της διεθνούς αγοράς
- f. Επιδίωξη οικονομιών κλίμακας
- g. Πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου
- h. Καλή «φήμη» της επιχείρησης
- i. Πρόσβαση διεθνώς σε τεχνολογία / τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές και κεφάλαια
- j. Διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων

2. Κίνητρα που «υπαγορεύονται» από το Περιβάλλον και αφορούν συνήθως:

- a. Πιέσεις από ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά
- b. Επίδραση από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές
- c. Κορεσμένη ζήτηση / μειωμένες πωλήσεις στην εγχώρια αγορά
- d. Ικανοποίηση του πελάτη / εγγύτητα στον πελάτη
- e. Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- f. Επέκταση των πωλήσεων των εποχιακών προϊόντων

Επικεντρώνοντας στις επιχειρήσεις του Βορειοελλαδικού Τόξου, ο Μυλωνάς (2008) εντοπίζει τα αντίστοιχα κίνητρα. Οι επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος επιλέγουν να διεθνοποιηθούν διότι επιθυμούν:

1. να αποκτήσουν ενεργητικό των ανταγωνιστών τους, μέσω της απόκτησης άυλων στοιχείων του ενεργητικού, κυρίως φήμης και πελατείας,
2. να έχουν άμεση πρόσβαση στην ξένη αγορά, εκμεταλλευόμενοι το μέγεθός τους,
3. να έχουν πρόσβαση σε πόρους και υποδομές,
4. να εκμεταλλευθούν χρηματοδοτικά και άλλα κίνητρα στις χώρες υποδοχής, δηλαδή επιδοτήσεις, επιχορηγήσεις, φορολογικές απαλλαγές κλπ, ενώ,
5. δεν λείπουν και κάποιοι γενικότεροι, αλλά πολύ σημαντικοί λόγοι, όπως είναι η μικρότερη ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς από την ξένη.

Τα παραπάνω αναφέρονται στις πιέσεις από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι πιέσεις από το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων που οδηγούν σε ανάληψη δράσεων διεθνοποίησης είναι δυο επιθυμούν (Μυλωνάς, 2008):

1. η πρώτη αφορά την ανάγκη των επιχειρήσεων για βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους και για να το επιτύχουν αυτό επιδιώκουν να αποκτήσουν οικονομίες κλίμακας και οικονομίες που συνδέονται με συνέργιες και συνεργασίες στη χώρα υποδοχής, και,
2. η δεύτερη αφορά την ανάπτυξη των ικανοτήτων της επιχείρησης, και για να το επιτύχουν αυτό οι επιχειρήσεις ενισχύουν τα δίκτυα πωλήσεών τους και βελτιώνουν την εμπορία των προϊόντων τους στην ξένη αγορά.

4.9 Συνήθη εμπόδια εισόδου σε νέες αγορές

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών είναι και τα διαρθρωτικά προβλήματα του εξαγωγικού τομέα της χώρας μας. Θα πρέπει να τονιστεί εξ αρχής ότι ορισμένα από τα διαρθρωτικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών έχουν μετριασθεί ή και βελτιωθεί σημαντικά. Παρ' όλα αυτά, αρκετά προβλήματα παραμένουν άλυτα ακόμα και σήμερα. Τα κυριότερα από αυτά τα προβλήματα είναι:

- Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς και η ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού κάνει την ανεύρεση πελατών στην αγορά του εξωτερικού ιδιαίτερα δυσχερή.
- Η έλλειψη διοικητικού χρόνου και πόρων (ανθρώπινου δυναμικού και χρηματικών πόρων).

- Η αδυναμία στην προσέγγιση των αγορών και η επιλογή/ υποκίνηση των εμπορικών πρακτόρων ή μεσαζόντων.
- Ο έλεγχος στις διάφορες λειτουργίες στο εξωτερικό.
- Η έλλειψη συνεργασίας και δικτύωσης μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, πολλές φορές προκειμένου να κατακτηθεί μία αγορά, οι επιχειρήσεις είναι σκόπιμο να ενώνουν τις δυνάμεις τους με την δημιουργία διαφόρων επιχειρηματικών σχημάτων, ώστε να ισχυροποιούνται έναντι του ανταγωνισμού από τρίτους και να αποφεύγουν τον ήδη υφιστάμενο μεταξύ τους.
- Το υψηλό κόστος του προσωπικού πωλήσεων.
- Το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διαφορετικά χαρακτηριστικά ασφάλειας και ποιότητας που επικρατούν σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.
- Οι ελλείψεις σε σύγχρονες υποδομές δικτύων μεταφοράς των εξαγόμενων προϊόντων, σύγχρονων τελωνείων, ελευθέρων ζωνών, διαμετακομιστικών κέντρων κλπ.
- Μακροχρόνια προοπτική που είναι απαραίτητο να ακολουθείται από μια εξαγωγική επιχείρηση εάν θέλει να πετύχει στις περισσότερες από τις αγορές του εξωτερικού (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 71).

Εστιάζοντας το ενδιαφέρον στις χώρες με μεγαλύτερη γεωγραφική εγγύτητα προς την Ελλάδα, θα μπορούσαμε, ενδεικτικά, να επικεντρώσουμε την ανάλυσή στις Βαλκανικές χώρες και την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Μια ελληνική επιχείρηση που προσβλέπει να αναπτύξει δραστηριότητες σε μια από αυτές τις χώρες θα πρέπει να εξετάσει κυρίως τα παρακάτω θέματα (E.O.M.M.E.X., 2010):

- **Μακροοικονομική κατάσταση της χώρας:** Παρόλη τη σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των τοπικών οικονομιών αλλά και την προσαρμογή τους σε συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, οι οικονομίες των χωρών αυτών εξακολουθούν να είναι ευάλωτες (κυρίως σε βραχυπρόθεσμες μετακινήσεις ιδιωτικών κεφαλαίων). Δεδομένης αυτής της αδυναμίας, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν αξιόπιστες και επίκαιρες πληροφορίες σχετικά την ευρύτερη μακροοικονομική τους κατάσταση και σταθερότητα καθώς και τις αναπτυξιακές τους δυνατότητες.

- **Τρέχουσα κοινωνική και πολιτική κατάσταση:** Το πολιτικό περιβάλλον των χωρών αυτών έχει πια, σε πολύ μεγάλο βαθμό σταθεροποιηθεί. Παρόλα αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν υψηλά επίπεδα διαφθοράς στη δημόσια διοίκηση και δυσλειτουργίες στο δικαστικό σύστημα. Επίσης, παρόλο που το μορφωτικό επίπεδο στις χώρες αυτές παραμένει υψηλό, απαιτείται επίμονη και μακροχρόνια εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα αγορών. Για του λόγους αυτούς, η κατανόηση και η γνώση του περιβάλλοντος μελλοντικής δραστηριότητας είναι απαραίτητες για την επιχείρηση.
- **Αποτύπωση και ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και θεσμικού / κανονιστικού πλαισίου:** Τόσο στα πλαίσια συμφωνιών με την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και στα πλαίσια άλλων διεθνών συμφωνιών, οι διαρθρωτικές αλλαγές, η προσαρμογή του θεσμικού πλαισίου και οι ιδιωτικοποιήσεις έχουν προχωρήσει σημαντικά στις χώρες αυτές. Εν τούτοις, εξακολουθούν να υπάρχουν περιπτώσεις διακριτικής μεταχείρισης μεταξύ ξένων και τοπικών επιχειρήσεων, μη εξασφάλισης κατοχύρωσης πνευματικών δικαιωμάτων, ελλείψεις σε υποδομές Logistics, και, γενικότερα, υψηλότερο κόστος ίδρυσης επιχείρησης ή έναρξης δραστηριότητας.
- **Ανάλυση του κλάδου και της ζήτησης:** Πολλές από τις αγορές στις χώρες αυτές βρίσκονται, ακόμα, σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης ενώ το καταναλωτικό κοινό έχει πληθυσμό πολλαπλάσιο της Ελλάδας. Τα πλεονεκτήματα αυτά αποτελούν σημαντικό κίνητρο για ανάπτυξη δραστηριοτήτων στις αγορές αυτές. Στον αντίποδα τους, όμως, είναι η χαμηλότερη παραγωγικότητα από την αναμενόμενη και το μεγαλύτερο κόστος ασφάλισης εμπορευμάτων και παραγωγικών μονάδων.

Τέλος, σύμφωνα με τον Κ. Μυλωνά της ΑΛΟΥΜΥΛ, η διαδικασία μέχρι την ανάληψη δράσεων διεθνοποίησης όσο και η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στις ξένες αγορές δεν είναι και δεν μπορεί να είναι απρόσκοπτες. Τα προσκόμματα για τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι πολλά και ποικίλα. Ειδικότερα, η αποτύπωση των προσκομμάτων διεθνοποίησης των επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας συνοψίζονται σε εννέα βασικές κατηγορίες (Μυλωνάς, 2010):

1. Προσκόμματα πληροφόρησης

- a. Ελλιπής ή/και περιορισμένη πληροφόρηση για τον εντοπισμό & την ανάλυση νέων αγορών
- b. Εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών σε νέες αγορές

2. Κυβερνητικά προσκόμματα

- a. Γραφειοκρατία στη χώρα υποδοχής
- b. Γενικότερη λειτουργία του δημόσιου τομέα στη χώρα υποδοχής

3. Προσκόμματα από την εσωτερική λειτουργία των επιχειρήσεων

- a. Ανεπαρκής αριθμός ή/και μη επαρκώς εκπαιδευμένο προσωπικό για την ανάπτυξη δράσεων διεθνοποίησης
- b. Ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης για χρηματοδότηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων

4. Προσκόμματα που αφορούν το προϊόν και την τιμή

- a. Προσφορά ικανοποιητικών τιμών για τους πελάτες
- b. Δυσκολία προσφοράς ίδιων τιμών με τις τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές

5. Προσκόμματα στη διανομή και την προώθηση

- a. Επίτευξη αξιόπιστης αντιπροσώπευσης στο εξωτερικό
- b. Υψηλό κόστος για τη μεταφορά και την ασφάλιση των προϊόντων

6. Διαδικαστικά προσκόμματα

- a. Καθυστέρηση στις πληρωμές της επιχείρησης από τους πελάτες του εξωτερικού
- b. Δυσκολία τόσο για τη σύναψη συμφωνιών όσο και για την επίλυση διαφοριών

7. Προσκόμματα που προέρχονται από προμηθευτές και πελάτες

- a. Οξύς ανταγωνισμός στην ξένη αγορά
- b. Διαφορετικές συνήθειες και στάσεις των πελατών στις ξένες αγορές

8. Προσκόμματα από το επιχειρηματικό περιβάλλον

- a. Επιδεινούμενες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά – στόχο
- b. Κίνδυνοι συναλλαγματικών ισοτιμιών

9. Δασμολογικά και μη δασμολογικά προσκόμματα

- a. Ύπαρξη υψηλών δασμών στην αγορά – στόχο
- b. Αυστηροί κανονισμοί για την εισαγωγή προϊόντων στην αγορά – στόχο

10. Άλλα προσκόμματα

a. Ισχύουσα εργατική νομοθεσία

Σταθερότητα νομικού και διοικητικού πλαισίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΛΑΝΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με αυτό το κεφάλαιο κλείνει το Α' Μέρος της εργασίας με την ανασκόπηση των μεθόδων έρευνας αγοράς, που είναι καταλυτικός παράγοντας για την επίτευξη στόχων.

5.1 Ορισμός της έρευνας αγοράς

Ο βασικός ρόλος της έρευνας αγοράς είναι να βοηθήσει τους μάνατζερ του μάρκετινγκ στην ανάλυση, την κατάστρωση και την εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και στον έλεγχο όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ. Από την άποψη αυτή βοηθάει στη μείωση του ρίσκου που εμπεριέχεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα επιδίωξης κέρδους (Bessen, 1994, pp. 150-151). Ένας άλλος ρόλος της, είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να μπορεί να αντιδρά έγκαιρα σε οποιοσδήποτε αλλαγές τους. Είναι πολύ σημαντικό επίσης τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς να χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές αγνοούνται γιατί δεν επιβεβαιώνουν τις αντιλήψεις κάποιων μάνατζερ. Άλλοι μάνατζερ φοβούνται το υψηλό κόστος απόκτησης τους. Άλλοι τέλος τις ερμηνεύουν λανθασμένα καταλήγοντας σε λάθος συμπεράσματα και πράξεις. Πληροφορίες σχετικά με την αγορά μπορεί να αγοραστούν από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στη συλλογή τέτοιων πληροφοριών ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας επιχείρησης εσωτερικά.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας της αγοράς μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες (Blythe, 2002, σελ. 104-105):

α) σχεδιασμός: αποτελεί τον πλέον μακροπρόθεσμο και ευρύ σκοπό έρευνας, και αφορά κυρίως τις ευρύτερες εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο πώς αυτή ανταποκρίνεται. Στην κατηγορία αυτή για παράδειγμα περιλαμβάνονται δημογραφικές τάσεις.

β) επίλυση προβλημάτων: είναι ο πλέον συνηθισμένος σκοπός της έρευνας. Η έρευνα στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων κατάστρωσης ή εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η

επιχείρηση σχεδιάζει την αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος η προσφυγή στους χρήστες και στη γνώμη τους μπορεί να δείξει αν οι αλλαγές έχουν πιθανότητες επιτυχίας. Ή αν το μερίδιο αγοράς σε μια περιοχή παρουσιάζει πτώση, η έρευνα μπορεί να δείξει κάποια μειονεκτήματα του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με ανταγωνιστές.

γ) έλεγχος: ο σκοπός της έρευνας στην περίπτωση αυτή είναι ο έλεγχος των τρεχουσών λειτουργιών. Επιτρέπει στους μάνατζερ να αναγνωρίζουν αμέσως προβλήματα μόλις εμφανισθούν και ταυτόχρονα να κάνουν διάγνωση και αξιολόγηση των αδυναμιών και των ατού της επιχείρησης.

Η τυπική έρευνα αγοράς γίνεται σε έξι στάδια (Blythe, 2002, σελ. 106-108). Το πρώτο είναι ο **ορισμός** του προβλήματος που πρόκειται να διερευνηθεί. Εδώ χρειάζεται απόλυτη σαφήνεια ώστε οι πόροι που θα διατεθούν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει το **σχεδιασμό** της έρευνας. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν.

Στη συνέχεια προσδιορίζεται το **δείγμα** από το οποίο θα προέλθουν τα στοιχεία. Ο προσδιορισμός του είναι μεγάλης σημασίας μια και πρέπει να αντιπροσωπεύει την αγορά που ενδιαφέρει. Ας σημειωθεί ότι το μέγεθος ενός δείγματος δεν έχει μεγάλη σημασία στην αξιοπιστία του. Έχει όμως σημασία αν απαιτούνται στοιχεία από μεγάλες αγορές. Το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα είναι ένα θέμα μεγαλύτερης σημασίας. Πολλές φορές είναι στην κρίση του ερευνητή να χρησιμοποιεί δείγμα που δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό αλλά δείγμα που να του δίνει τις σχετικές πληροφορίες μάρκετινγκ.

Η επιλογή του δείγματος ακολουθείται από τη **συλλογή στοιχείων**, που την εξετάζουμε ξεχωριστά. Ας σημειωθεί εδώ ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό η συλλογή αυτή να γίνεται από κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη.

Τη συλλογή ακολουθεί η **ανάλυση**, που μπορεί να είναι ποσοτική (όταν τα στοιχεία είναι σε αριθμητική μορφή) ή ποιοτική. Η ποσοτική περιλαμβάνει διάφορα στατιστικά τεστ που μπορεί να είναι από τα πλέον στοιχειώδη έως τα πλέον εξειδικευμένα, ανάλογα με την περίπτωση και τον μάνατζερ που πρόκειται να τα

χρησιμοποιήσει στη λήψη αποφάσεων. Ας σημειωθεί ότι η στατιστική ανάλυση των στοιχείων δεν είναι από μόνη της πανάκεια όσον αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η χρησιμότητα της στη λήψη αποφάσεων εξαρτάται πάντα από την κρίση του μάνατζερ που τη χρησιμοποιεί.

Το τελευταίο στάδιο είναι η σύνταξη κάποιας *έκθεσης*. Η σύνταξη προσαρμόζεται στις ανάγκες των μάνατζερ που πρόκειται να τη χρησιμοποιήσουν. Η έκθεση πρέπει να είναι σαφέστατη ως προς τι δουλειά έγινε και ποια είναι τα αποτελέσματα της και ο ερευνητής έχει την υποχρέωση να δώσει με σαφήνεια τα οποιαδήποτε κενά που αφήνει ακάλυπτα η έρευνα.

5.2 Πηγές πληροφοριών

Η έρευνα αγοράς (market research) λαμβάνει δυο διαφορετικές διαστάσεις, ανάλογα με την προέλευση των δεδομένων που θα χρησιμοποιήσει. Πρωτογενής έρευνα και δευτερογενής έρευνα, κάθε μια με το ειδικό της βάρος, προσφέρουν με τη σειρά της η κάθε μια την απαραίτητη πληροφόρηση για την επίτευξη των εταιρικών πλάνων.

Πρωτογενής έρευνα αγοράς χαρακτηρίζεται αυτή που βασίζεται στην ποιοτική μέθοδο επισκόπησης και έχει ως σκοπό την διερεύνηση της αγοράς και την επισκόπηση της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές να επιτύχει την υιοθέτηση της καταλληλότερης στρατηγικής για την διείσδυση με επιτυχία στην αγορά (Καζάζης, 2006, σελ. 170).

Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς μάνατζμεντ στην περιοχή του μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι κομμένη και ραμμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επιδίωξης της. Ένα έργο έρευνας μάρκετινγκ (marketing research project) περιλαμβάνει την ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) με σκοπό τη παροχή πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η δουλειά αυτή συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και

ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα και χρήσιμα: η αξιοπιστία εγγυάται ότι τα στοιχεία είναι αντικειμενικά, η χρησιμότητα εγγυάται ότι έχουν συλλεχθεί οι σωστές πληροφορίες.

Η *Δευτερογενής* έρευνα αγοράς, αντίθετα, περιλαμβάνει περισσότερο την θεωρητική προσέγγιση της διερεύνησης της αγοράς βασισμένης σε αρθρογραφία και βιβλιογραφία. Η διαδικασία αυτή γίνεται με α) ερευνώντας το θεωρητικό υπόβαθρο που θα κινηθεί η εταιρεία ώστε να βασίσει μια επιτυχημένη ανταγωνιστική στρατηγική και β) την διερεύνηση των στοιχείων του κλάδου και της εταιρείας που θα οδηγήσει στην εύρεση όλων εκείνων των στοιχείων που θα οδηγήσουν στην απόκτηση μιας δυνατής στρατηγικής διεϊσδυσης που θα οδηγήσει με τη σειρά της στην επιτυχία (Καζάζης, 2006, σελ. 170-171).

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή κάθε μάνατζερ και συνήθως η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Οι βασικές πηγές τους είναι τέσσερις (Τομάρας, 2009, σελ. 416):

- εσωτερικές πηγές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.
- κρατικές πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.
- εμπορικές πηγές: πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν

τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

- επαγγελματικός τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

Εταιρική παρουσίαση : Κτήματα Χρυσοχόου



Η εταιρεία Κτήματα Χρυσοχόου

Η εταιρεία στην αρχική της μορφή ξεκίνησε το 1948 από την οικογένεια Χρυσοχόου με παραγωγή και εμφιάλωση κρασιού, ούζου, μπράντι, λικέρ και βερμούτ. Το 1977 ο Κείμης Χρυσοχόου παντρεύεται την Μπέττυ και ξεκινούν μαζί την ιστορία του μέχρι σήμερα «ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ».

Το 1978 επιλέγεται και καλλιεργείται μια έκταση 100 στρεμμάτων στην περιοχή Στράντζα Νάουσας και όλη η προσοχή επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στην παραγωγή και εμφιάλωση κρασιού. Το 1994 κατασκευάζεται ένα μικρό οινοποιείο με όλα τα απαραίτητα μηχανήματα παραγωγής κρασιού.

Το 1998 ολοκληρώνεται μια επέκταση του ήδη υπάρχοντος οινοποιείου περιλαμβάνοντας αίθουσα γευσιγνωσίας, χώρο παραγωγής και παλαίωσης και ένα μικρό μουσείο με διάφορα αμπελουργικά και οινολογικά αντικείμενα.

Το 2004 καλλιεργούνται άλλα 50 στρέμματα στην περιοχή Γάστρα Νάουσας. Την παράδοση και το μεράκι των γονιών συνεχίζουν τα τρία παιδιά: η Κατερίνα, που σπούδασε Διοίκηση επιχειρήσεων, η Νανά, απόφοιτος ΤΕΙ Λογιστικής και σχολής Αμπελουργίας και Οινολογίας (Ιταλία) και ο Γιάννης που εργάζεται σε διάφορα τμήματα του κτήματος.

Τέλος τον Ιούνιο του 2007 ολοκληρώνεται μια νέα πτέρυγα που περιλαμβάνει έναν χώρο παλαίωσης, προβολής και προώθησης του κρασιού.

Αμπελώνες Κτημάτων Χρυσοχόου

Τέσσερα χιλιόμετρα έξω από την «πόλη του οίνου και της αμπέλου», τη Νάουσα, βρίσκεται η περιοχή της Στράντζας. Εκεί στις Νοτιοανατολικές πλαγιές του Βερμίου, σε υψόμετρο 250 μέτρων από την επιφάνεια της θάλασσας, μέσα στον ομφαλό της ζώνης «Ο.Π.Α.Π. ΝΑΟΥΣΑ» βρίσκονται οι αμπελώνες του Κτήματος Χρυσοχόου.

Στους ιδιόκτητους αυτούς αμπελώνες καλλιεργούνται διάφορες λευκές και κόκκινες ποικιλίες. Το φημισμένο «ΕΙΝΟΜΑΥΡΟ ΝΑΟΥΣΑΣ», που από το 1971 έχει αναγνωριστεί ως οίνος ερυθρός Ο.Π.Α.Π. και από το οποίο η εταιρεία παράγει κι ένα λευκό κρασί με τη μέθοδο «Blanc de Noir», οι γνωστές γαλλικές ποικιλίες Merlot, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc και Ugni Blanc καθώς και μία πολύ παλιά τοπική λευκή ποικιλία το «ΠΡΙΚΝΑΔΙ» από την οποία παράγεται το γνωστό στους φίλους «ΠΡΕΚΝΙΑΡΙΚΟ» καλλιεργούνται με μεράκι από τους ανθρώπους του οινοποιείου.

Παρόλα αυτά το Κτήμα συνεργάζεται και με εξωτερικούς παραγωγούς ακολουθώντας βήμα βήμα την πορεία καλλιέργειας των αμπελώνων τους με στόχο πάντα την εκλεκτή πρώτη ύλη.

Τρόποι Επικοινωνίας

Estate Chrisohoou

59200 Naoussa, Greece

Phone +(30).23320.4508 0, Fax +(30).23320.4508 1

E-Mail: info@chrisohoou.com

E-Mail: ktimahri@otenet.gr

MARKETING AUDIT

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί το Marketing Audit ή αλλιώς η απογραφή του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το marketing audit βοηθάει στην απάντηση του ερωτήματος (Kotler και Armstrong, 1996, p. 559):

Πού βρίσκεται ο οργανισμός στην παρούσα φάση;

Μέσα από τη διερεύνηση τριών διαστάσεων:

1. Ποιά είναι η παρούσα θέση του οργανισμού στην αγορά;
2. Ποιές ευκαιρίες και ποιοί κίνδυνοι διαγράφονται στο περιβάλλον;
3. Ποιά ικανότητα έχει ο οργανισμός να εκπληρώνει τις ανάγκες του περιβάλλοντος;

Το Marketing Audit σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει μία σαφή εικόνα των τριών παραπάνω διαστάσεων, τέτοια που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οργανισμό, ως βάση για τη χάραξη στρατηγικού σχεδιασμού.

Το Marketing Audit θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Stevens, Loudon, Wrenn και Warren, 1997, p. 301). Να είναι:

- Ολόπλευρο. Να καλύπτει όλα τα βασικά σημεία του μάρκετινγκ του οργανισμού κι όχι επιλεκτικά μόνον κάποια
- Συστηματικό. Να σχεδιάζεται και να χρησιμοποιείται με συστηματικό τρόπο, ως διαδικασία λεπτομερειακής εξέτασης με διαγνωστικό τρόπο.
- Αντικειμενικό. Να σχεδιάζεται και να πραγματοποιείται με αντικειμενικότητα, όσο το δυνατόν πιο αμερόληπτα.
- Περιοδικό. Να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα κι όχι μόνο όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα.

Συμπερασματικά, το marketing audit αποτελεί τον έλεγχο (ολόπλευρος, συστηματικός, αντικειμενικός, περιοδικός) του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού που έχει σκοπό τη διαπίστωση των προβλημάτων αλλά και των ευκαιριών.

Το marketing audit που πραγματοποιήθηκε, διαμορφώθηκε στα πρότυπα που ορίζει ο Kotler (1991, pp. 726 - 728). Το marketing audit χωρίζεται σε έξι τμήματα, το κάθε ένα από τα οποία χωρίζεται σε υποενότητες.

Σημείωση:

Το marketing audit διενεργήθηκε σε συνεργασία με την Κα Νανά Χρυσόχου, κατόπιν

προσωπικής συνέντευξης, ενώ οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν από τους φοιτητές Νίκο Σαμαρά, Στέλιο Ροδόπουλο και Ησαΐα Ιωσηφόγλου, υπό την εποπτεία του επιβλέπον καθηγητή κ. Κοκκίνη Γεώργιο

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Δημογραφικό

1. Υπάρχουν δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για το κτήμα Χρυσοχόου;

Οι εξελίξεις που μπορούν να χαρακτηριστούν κίνδυνοι για την εταιρία είναι ο αυξανόμενος αριθμός των μεταναστών σε υγιής οικονομικά χώρες με επαγγελματικές ευκαιρίες, αποτέλεσμα της μετανάστευσης είναι η μείωση του πληθυσμού και αντίστοιχα μείωση του συνόλου που εμείς απευθυνόμαστε.

Ευκαιρίες μπορούν να χαρακτηριστούν οι παροδικές μετακινήσεις των ξένων κατά της θερινές περιόδους (καλοκαίρι) που αυξάνουν της πώλησης των προϊόντων μας. Βεβαία αυτό πραγματοποιείτε για μικρό χρονικό διάστημα (σεζόν).

2. Το οιοποποιείο έχει αναπτύξει δράσεις ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;

Προς το παρόν δεν υπήρξε αναγκαίο.

B. Οικονομικό

1. Πιστεύεται ότι υπάρχουν εξελίξεις στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση που μπορεί να επηρεάσουν το κτήμα;

Ναι όλα τα νοικοκυριά έχουν επηρεαστεί και κατ' επέκταση και εμείς. Υπάρχουν γεγονότα τα οποία έχουν σοβαρές επιπτώσεις στη λειτουργία του κτήματος. Τα οικονομικά του μέσου νοικοκυριού στην Ελλάδα πηγαίνουν από το κακό στο χειρότερο και γίνονται περικοπές στον οικογενειακό προϋπολογισμό.

2. Έχουν αναπτυχθεί δράσεις από την πλευρά του κτήματος ως απάντηση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις στάσεις;

Το κτήμα έχει διακόψει τις συνεργασίες με πελάτες ή αντιπροσώπους που δεν προπληρώνουν. Δεν το κρύβουμε άλλωστε ότι μερικοί από αυτούς μας άφησαν ανοιχτούς λογαριασμούς.

Επίσης, έχουμε αρχίσει να δίνουμε έμφαση στο εξωτερικό. Οι μόνες αγορές που μπορεί να μας προσφέρουν κέρδη και όχι απλά να συντηρούμαστε είναι οι διεθνές.

Γ. Οικολογικό

1. Μπορείτε να μας αναφέρετε πιο είναι το κόστος και ποια η διαθεσιμότητα των φυσικών πηγών και ενεργειών που χρειάζεται το κτήμα;

Η περιοχή που βρίσκετε το κτήμα και συνεπώς τα συνεργαζόμενα κτήματα (παραγωγή σταφυλιών) είναι αρκετά ευνοϊκή, εκμεταλλευόμαστε κάθε φυσική μορφή ενέργειας που θα έχουν όφελος προς τα κτήματα (παραγωγής). Δυστυχώς προέχουν άλλα πράγματα στο οινοποιείο μας που μας περιορίζει να κάνουμε μια μελέτη και εγκατάσταση παραγωγής ενός συστήματος ηλιακής ενέργειας (φωτοβολταικα), άλλα μπορεί να χαρακτηριστεί ένας μελλοντικά στόχος του οινοποιείου.

2. Ποίος ο ρόλος της εταιρίας για την μόλυνση ή την προστασία του περιβάλλοντος; Και αν έχει κάνει κάποια βήματα το κτήμα σας ποια είναι αυτά;

Το οινοποιείο προσπαθεί να καταβάλει κάθε μορφή περιβατολογικής ευαισθησίας, οι προσπαθείς γίνονται χρησιμοποιώντας όσο των δυνατών λιγότερα φυτοφάρμακα, ακόμη δεν χρησιμοποιούμε πλαστικό σε κανένα από τα ειδή μας ούτε στην συσκευασία ούτε στην πώλησης λιανικής (σακούλες). Προς στιγμής δεν καταφέραμε να ζητάμε πίσω τα μπουκάλια κρασιού δίνοντας για ανακύκλωση, μελλοντικά υπάρχει μια τέτοια σκέψη.

Δ. Τεχνολογικό

1. Μπορείτε να αναφέρεται κάποιες κύριες αλλαγές που έχουν γίνει στην τεχνολογία του τρόπου παρασκευής οίνου, εμφιαλώσεως ή ακόμα και φόρτωσης-πακεταρίσματος

Ακολουθώντας την τεχνολογία το οινοποιείο κατέχει μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας για την παραγωγή και εμφιάλωση. Έχω σπουδάσει οινολογία στην Ιταλία και γνωρίζω για να παρασκευαστεί ένα καλό κρασί, χωρίς να διαφέρει η γεύση ανά σεζόν, πρέπει να παρέχετε ακρίβεια στις Τανίνες και στο άρωμα. Αυτό επιτυγχάνετε με την βοήθεια της τεχνολογίας. Αντίστοιχα και στο πακετάρισμα, κάνουμε χρήση μηχανημάτων για την γρήγορη και άμεση διαδικασία.

2. Ποια είναι η θέση της εταιρίας για τις νέες τεχνολογίες;

Θετική θα μπορούσα να πω, αρκεί σε σχέση:

- με την ποιότητα και την σύνθεση του κρασιού να μην αλλάζει
- με την ποιότητα των μηχανημάτων παραγωγής να αποβλέπουν στην μεγιστοποίηση της παραγωγής.

Επίσης αν μας επιτρεπόταν οικονομικά θα επενδύαμε περισσότερο σε νέες τεχνολογίες

Ε. Πολιτικό

- 1. Με δεδομένο το σχεδόν αβέβαιο πολιτικό μέλλον της χώρας μας, υπάρχουν ή πρόκειται να υπάρξουν κάποιοι κυβερνητικοί νόμοι που να μπορούν να επηρεάσουν κάποιες από τις διαδικασίες λειτουργίες του μάρκετινγκ(προϊόν-ποιότητα, τιμολόγηση-ΦΠΑ),προώθηση(διαφήμιση, εκθέσεις, κτλ, κανάλια διανομής-μεγαλύτερα κονδύλια-τελωνιακούς δασμούς για το εξωτερικό) ή και γενικότερα του κτήματος;**

Οι συνεχόμενες αυξήσεις στο Φ.Π.Α. στο τιμολόγιο τις ΔΕΗ με τα νέα χαράτσια, με τα εξάδα μεταφοράς των προϊόντων μας (λόγο αυξήσεις πετρελαίου, αύξηση και των κόμιστρων στις μεταφορικές) είναι αποτέλεσμα της πολιτικής διαταραχής .

Δυστυχώς ήμαστε υποχείρια του κράτους και υπακούμε σε κάθε πολιτική αλλαγή του κράτους σε αυξήσεις. Επηρεάζουν βέβαια την παραγωγή , την διανομή και διάθεση των προϊόντων.

Ζ. Πολιτισμικό

- 1. Ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στα κτήματα, στον δρόμο του κρασιού, στον οινoturισμό και το κύριο αντικείμενο όλων αυτών, δηλαδή του κρασιού; Έχετε μελέτες και έρευνες που να αφορούν τη στάση των Ρώσων προς αυτά;**

Δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια έρευνα ούτε μελέτη για την στάση των ρώσων γνωρίζουμε μόνο ότι από την περιοχή μας κατάφεραν και μπήκαν στην αγορά της Ρωσίας (συνεταιρισμός- vaeni & ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ), θα ακολουθούσαμε την δίκια τους στρατηγική εισόδου με μικρά βήματα. Το κοινό ανταποκρίνεται θετικά, παρέχουμε ένα μικρό μουσείο που ο καθένας θα θελήσει ερχόμενος στο οινοποιείο να περιηγηθεί στο μουσείο και στην αποθήκες που βρίσκονται τα βαρέλια ωρίμανσης του κρασιού.

- 2. Αν ναι ποιά ήταν τα αποτελέσματα αυτών και πως τα έχετε αξιοποιήσει στη στρατηγική σας;**

Δυστυχώς, όπως προαναφέρθηκε, έρευνες δεν υπάρχουν κι έτσι δεν μπορεί να υπάρξει εκμετάλλευση αποτελεσμάτων.

- 3. Η αλλαγή στον τρόπο ζωή των Ρώσων καταναλωτών που έπεται από την κυβέρνηση τους, βομβαρδίζοντάς τους με διαφημίσεις για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής παροτρύνοντας τους να αντικαταστήσουν τα βαριά αλκοολούχα ποτά (πχ βότκα) με πιο ελαφριά(δίνουν έμφαση στο κρασί)αφορούν τα κρασιά ή και υπηρεσίες(επισκέψεις) του κτήματος;**

Γνωρίζουμε ότι ο λαός της Ρωσίας έχει προσομοιαστεί στην βότκα (σκληρό αλκοόλ) και την έχουν κάνει συνήθειας στην καθημερινότητα τους. Οι διαφήμισης μπορεί να παίζουν έναν ανασταλτικό ρόλο στην βότκα βοηθώντας το κρασί να μπει μέσα στην Ρώσικη οικογένεια. Σίγουρα αυτό επωφελή τα κρασιά και συνεπώς εξάγοντας στην Ρωσία και το οινοποιείο μας (κτήμα Χρυσοχόου) .

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Αγορές

- 1. Ποια η τάση πωλήσεων στην αγορά της Ελλάδος θα στρεφόσασταν σε μια ξένη αγορά; και αν ναι ποια πιστεύεται ότι θα σας έφερνε τα επιθυμητά κέρδη;**

Καθοδική. Ναι την αγορά της Ρωσίας . Πλέον λέμε κάθε πέρσι και καλύτερα, η συνολική εικόνα των πωλήσεων στην Ελλάδα μας προτρέπει να ακολουθήσουμε άλλες αγορές καλύτερες, μακάρι να μπορούσε να απορρόφηση η Ελλάδα όλοι την ετήσια παραγωγή, είναι αδύνατων όμως κάτι τέτοιο. Βεβαία η αγορά της Ρωσίας είναι μια αγορά με πολλές προοπτικές ανάπτυξης και προωθήσεις των προϊόντων μας.

- 2. Τι ισχύει ως προς το μέγεθος της αγοράς της Ρωσίας, την ανάπτυξη αυτής και τα κέρδη του κλάδου;**

Η Ρωσία είναι μια χώρα που αγαπά το αλκοόλ, είναι μια χώρα με πάρα πολύ πληθυσμό. Η επιτυχής είσοδος στην Ρωσία θα ήταν κάτι πολύ κερδοφόρο στο οινοποιείο μας.

Η Ρωσία είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα και υγιείς χώρα, θα μπορούσε να προσφέρει πολλά στον κλάδο του κρασιού, βλέποντας ότι ήδη έχει προσφέρει πολλά στον κλάδο των σκληρών ποτών.

- 3. Ποια αγορά θα είχατε σαν στόχο στην Ρωσία; Τα κρασιά σας και ιδιαίτερα το ξινόμαυρο σε ποιούς απευθύνετε, σε ποια κοινωνικά στρώματα;**

Στόχος στην αγορά της Ρωσίας θα ήταν η συνεργασία με έναν αντιπρόσωπο, κάνοντας ο αντιπρόσωπος της απαραίτητες ενέργειες να προώθηση τα προϊόντα στα super market, κάβες, ξενοδοχεία, κάτι παρόμοιο που πραγματοποιείτε και στις άλλες χώρες που εξάγουμε. Τα κρασιά μας δεν θεωρούνται εμπορικά, η προσπάθειες μας στα τόσα χρόνια παραγωγής έχουν ανταμειφθεί με τα βραβεία και με την προτίμηση του κόσμου, θεωρώ ότι αγγίζουν τα μεσαία μέχρι και τα ανώτερα στρώματα. Κατά προτίμηση στηρίζοντας την περιοχή και το όνομα (ΞΙΝΟΜΑΥΡΟ ΝΑΟΥΣΑΣ) θα προωθούσαμε το ξινόμαυρο και το περκνιαρικό που δείχνουν το στίγμα του οινοποιείου και την μοναδικότητα του.

B. Πελάτες

- 1. Υπάρχει αξιολόγηση τις γνώμης των πελατών για τη φήμη, την ποιότητα των οίνων και ιδιαίτερα του ξινόμαυρου καθώς και η διαθεσιμότητα τους ;**

Όχι δεν υπάρχει κάποια μορφή αξιολόγησης στους πελάτες, βεβαία βλέποντας την ποσοτική εικόνα καθενός πελάτη διαπιστώνουμε την αρέσκεια του ως προς τα κρασιά μας.

Γ. Ανταγωνιστές

- 1. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές δηλαδή ποιοι είναι αυτοί που προωθούν το ξινόμαυρο Ναούσης στην αγορά της Ρωσίας; (στόχοι, στρατηγικές, δυνάμεις και αδυναμίες, μερίδια αγοράς)**

Γνωρίζω ότι ο συνεταιρισμός ναενί και ο μπουταρης (Κ. Γιάννης) είναι τα οινοποιεία που μπόρεσαν και εξάγουν μέχρι τώρα στην Ρωσία, προσπάθησαν και άλλη άλλα δεν τα κατάφεραν. Ο μονός ανταγωνιστής είναι τα κρασιά Μπουταρη που απευθύνονται στο ίδιο κοινό, ο συνεταιρισμός παρέχει κρασιά εμπορικά που είναι προσιτά από κατώτερα στρώματα (λόγο τιμής).

Δ. Διανομή και μεσάζοντες

- 1. Ποιο είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής των προϊόντων του κτήματος στους αγορά της Ρωσίας;**

Μέσω αντιπροσώπων.

- 2. Υπάρχει δυνατότητα εύρεσης διαφορετικών εμπορικών καναλιών; Θα το τολμούσατε;**

Για την ώρα ο καλύτερος τρόπος είναι η συνεργασία με αντιπροσώπους που θα τους παρέχουμε κάθε στήριξη σε κάθε τους βήμα.

Ε. Προμηθευτές

- 1. Τι τάσεις επικρατούν ως προς τους προμηθευτές που παρέχουν φιάλες, συσκευασίες, κτλ; Θα υπάρξει κάποια αύξηση ή μείωση τιμών;**

Η αλλαγές – αυξήσεις των τιμών στις πρώτες ύλες (μπουκάλια – φελώ – συσκευασίες χάρτινες- ετικέτες) είναι αμελητέες με αποτέλεσμα να το επιβαρύνετε το οινοποιείο, προς όφελος του πελάτη.

Z. Κοινό

- 1. Ποια βήματα έχει κάνει το κτήμα για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό; Και ποια θα μπορούσε να κάνει για το κοινό της αγοράς της Ρωσίας**

- *Επιστολή*
- *E-mail*
- *Website*
- *Επισκέπτες του Σαββατοκύριακου*
- *Mailing list*
- *Ραδιοφωνικά – Τηλεοπτικά Spot*
- *Δράσεις όπως συμμετοχή σε εκθέσεις*

ΤΜΗΜΑ II: Απογραφή Στρατηγικής μάρκετινγκ

A. Επιχειρηματική Αποστολή

- 1. Η επιχειρηματική αποστολή παραγωγής και πώλησης οίνου είναι καθαρά τοποθετημένη στην διεθνή αγορά;**

Το Κτήμα Χρυσοχόου είναι μια καθαρά οικογενειακή επιχείρηση με στόχο την παραγωγή και πώληση οίνου τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά με στόχο την ποιότητα και ανάδειξη της ταυτότητα του ξινόμαυρου Ναούσης που το κάνει και μοναδικό.

B. Στόχοι του Μάρκετινγκ

- 1. Υπάρχουν σαφείς στόχοι του μάρκετινγκ; Καθοδηγούν αποτελεσματικά τη στρατηγική και τα πλάνα του μάρκετινγκ; Είναι μετρήσιμοι;**

Για τον λόγο ότι δεν έχουμε τμήμα ή δεν συνεργαζόμαστε με κάποιο γραφείο μάρκετινγκ, καθώς και κανένα μέλος της επιχείρησης δεν είναι καλός και έμπειρος γνώστης του μάρκετινγκ δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά εμπειρικά, καταγράφοντας και ακλουθώντας έξυπνες κινήσεις ανταγωνιστών, αναπτύξαμε κάποιες τεχνικές προώθησης, πώλησης, τιμολόγησης των εμπορευμάτων μας.

- 2. Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση της εταιρείας και στις διαφαινόμενες ευκαιρίες;**

Εάν οι προαναφερθέντες ενέργειες θεωρούνται ως τεχνικές μάρκετινγκ, και αναφερόμενοι στην εγχώρια αγορά, σίγουρα όχι απόλυτα στις διεθνές, αλλά το προσπαθούμε στο μέγιστο. Κατά κάποιο τρόπο σε άγνωστες διεθνές αγορές όπως π.χ. της Ρωσίας, που χρειάζεται μεγάλο budget για την εισαγωγή και τις ευκαιρίες δεν τις διακρίνεις εύκολα, αλληλεξαρτόμαστε όλοι οι τοπικοί παραγωγοί της Νάουσας. Που σημαίνει ότι σταματάμε να έχουμε άμεσο ανταγωνισμό (αναφέρεται στις ποικιλίες ξινόμαυρου Ναούσης) και ως ανταγωνιστές θεωρούμε τα υπόλοιπα κρασιά.

Γ. Στρατηγική

- 1. Είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;**

Όχι δυστυχώς. Η διοίκηση χρειάζεται ένα άτομο καταρτισμένο για την υλοποίηση μιας ξεκάθαρης στρατηγικής του μάρκετινγκ. Είμαστε όμως πρόθυμοι να δεχθούμε οποιοσδήποτε συμβουλές.

Ως στρατηγική θεωρούμε διάφορες αποφάσεις επενδυτικές ή μη, οι οποίες στόχο έχουν να διατηρούμε την καλή ποιότητα του κρασιού μας, στο μέγιστο καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μας, την προβολή των κρασιών και του κτήματος και τέλος και ένα από τα πιο σημαντικά την κερδοφορία της επιχείρησης.

- 2. Υπάρχει προσαρμογή της παραπάνω υποτιθέμενης στρατηγικής στο επίπεδο του κύκλου ζωής του προϊόντος, στις στρατηγικές των ανταγωνιστών και στο πεδίο της οικονομίας;**

Ναι υπάρχει, για παράδειγμα υπήρξαν αλλαγές στην τεχνολογία παραγωγής, στον τρόπο που εμφιαλώνεται, στον τρόπο πώλησης, προώθησης, νέας τιμολόγησης για να γίνετε πιο ανταγωνιστικοί.

- 3. Υπάρχει από την πλευρά του κτήματος Χρυσόχου ξεκάθαρη τοποθέτηση για το μίγμα του μάρκετινγκ για κάθε τμήμα; (Προϊόν, Διανομή, Τιμή, Προώθηση)**

Ξεκάθαρη τοποθέτηση υπάρχει στην ποιότητα και παραγωγή του προϊόντος, στην τιμή του, στις πωλήσεις, και στο σέρβις και εν μέρη στην προώθηση. Το κοστολόγιο μας δεν μας επιτρέπει δαπανηρές ενέργειες προώθησης. Λόγω πτώσης πωλήσεων στην Ελληνική αγορά μειώθηκαν τα έσοδα και αναγκαστικά τα πρώτα έξοδα, ή ας το πούμε καλύτερα επενδύσεις που θα "κόψεις" είναι της προώθησης-διαφήμισης.

- 4. Υπάρχει ορθολογικός προϋπολογισμός της στρατηγικής (ούτε πολύ υψηλός/ ούτε πολύ χαμηλός) για την πραγματοποίηση των στόχων του marketing;**

Ο προϋπολογισμός που πραγματοποιείτε στο κλείσιμο κάθε έτους, αναλογίζοντας για την επιχείρηση τα κέρδη και τα έξοδα κάθε περιόδου που πέρασε και αντίστοιχα δημιουργώντας στόχους για την επόμενη. Ο προϋπολογισμός όπως το λέτε δεν είναι ούτε χαμηλός ούτε υψηλός.

ΤΜΗΜΑ III: Απογραφή της Οργάνωσης του Μάρκετινγκ

A. Δομή

1. Υπάρχει σύστημα (τμήμα) μάρκετινγκ;

Όχι, δεν υπάρχει. όπως ξέρετε σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύσκολα βρίσκεις τμήμα μάρκετινγκ συνήθως τα ίδια πρόσωπα που διοικούνε την επιχείρηση αναλαμβάνουν και πρόσθετες αρμοδιότητες όπως αυτή του μάρκετινγκ. Αντίστοιχα λειτουργούμε και εμείς. Ωστόσο, αν μας επιτρεπόταν οικονομικά θα προβλεπόταν η πιθανότητα συνεργασίας με κάποιο γραφείο παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ.

2. Είναι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ δομημένες σύμφωνα με την γραμμή παραγωγής και την τελική χρήση του προϊόντος;

Για τον ίδιο λόγο που αναλύσαμε προηγουμένως, επειδή το ίδιο άτομο είναι υπεύθυνο για την διοίκηση, την γραμμή παραγωγής, το μάρκετινγκ και την πώληση εν μέρει, έχει έναν συγκεκριμένο τρόπο στο μυαλό του για την εικόνα του προϊόντος οπότε υπάρχει μια συνοχή.

B. Σχέσεις

1. Υπάρχουν καλές λειτουργικές σχέσεις μεταξύ του μάρκετινγκ και των πωλήσεων;

Με βάση το γεγονός ότι είμαι το άτομο που ‘‘ασκώ’’ όσο καλύτερα μπορώ το μάρκετινγκ και ότι ο βασικότερος τρόπος πώλησης είναι μέσω αντιπροσώπων, ο έλεγχος των πωλήσεων ξεφεύγει από την επίβλεψη μου στις διεθνές αγορές και έτσι δεν μπορώ να έχω την επίτευξη των στόχων για τις πωλήσεις που θα ήθελα. Με λίγα λόγια δεν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων στην αγορά του εξωτερικού.

Στην εγχώρια αγορά οι αντιπρόσωποι που συνεργαζόμαστε, προωθούν μόνο το δικό μας κρασί στην γκάμα τους σαν ξινόμαυρο Ναούσης. Δεν ξέρω όμως, κατά πόσο προωθεί το δικό μας κρασί και όχι άλλες ποικιλίες.

- 2. Εργάζεται ικανοποιητικά το σύστημα διοίκησης της παραγωγής; Ως διευθύντρια παραγωγής μπορείτε να σχεδιάσετε τα κέρδη ή μόνο τον όγκο των πωλήσεων;**

Ναι. Μαζί με τον Γιάννη (αδερφός της Νανάς Χρυσόχου) έχουμε αναλάβει την επιχείρηση και είναι δουλειά μας να μπορούμε να σχεδιάζουμε εκτός από τον όγκο των πωλήσεων και τα κέρδη.

ΤΜΗΜΑ IV: Απογραφή του συστήματος μάρκετινγκ

A. Σύστημα σχεδιασμού του μάρκετινγκ

- 1. Το σύστημα σχεδιασμού και οργάνωσης μάρκετινγκ από μέρος σας είναι καλά σχεδιασμένο; Βλέπετε να σας προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα;**

Σίγουρα όχι. Έχω κάποιες αρχές χρήσης του μάρκετινγκ πάνω στο προϊόν του οίνου από τις σπουδές μου και από την εμπειρία μου στο κτήμα μας, αλλά όχι τόσο ειδικευμένες.

- 2. Θεωρείτε τις μετρήσεις της αγοράς και των πωλήσεων ακριβείς;**

Σε αγορές όπου υπάρχουμε χρόνια ναι ξέρω ακριβώς τι να περιμένω σε σχέση με την αγορά και με τις πωλήσεις, στις υπόλοιπες όχι.

B. Σύστημα ελέγχου του μάρκετινγκ

- 1. Οι διαδικασίες ελέγχου θεωρούνται ικανές να εγγυηθούν ότι τα σχέδια των ετήσιων στόχων θα επιτευχθούν;**

Οι διαδικασίες έλεγχου πραγματοποιούνται κλείνοντας το έτος, αλλά και κατά διαστήματα. Βλέποντας της πώλησης διαπιστώνουμε μια μείωση- αύξηση των πωλήσεων και επανατοποθετούμαστε σε νέους στόχους. Κλείνοντας το έτος γίνεται απολογισμός της παραγωγής, της διάθεσης στον καταναλωτές λιανικής και στους αντιπροσώπους. Βλέπουμε αν έχει επιτύχει ο στόχος ο παλιός και εν συνεχεία ορίζουμε νέους στόχους για την χρόνια που θα κινηθούμε.

- 2. Αναλύει η διοίκηση την αποδοτικότητα των προϊόντων, των αγορών και των καναλιών διανομής;**

Ναι τα αναλύει, πρέπει να υπάρχει γνώση της καταστάσεις που επικρατεί στην αγορά ή ακόμη και στα προϊόντα μας. Για αυτό γίνεται ανάλυση.

3. Εξετάζεται περιοδικά το κόστος του μάρκετινγκ;

Εξετάζετε αλλά όχι περιοδικά . Ούτως η άλλως το κόστος του μάρκετινγκ σαν υπηρεσία δεν μας παρέχετε από κάποιον τρίτο(π.χ. κάποιο γραφείο) οπότε δεν υπάρχει, ενώ το κόστος για δραστηριότητες του μάρκετινγκ (π.χ. προώθηση) είναι πολύ περιορισμένο.

Γ. Σύστημα ανάπτυξης νέων προϊόντων

1. Η εταιρία είναι καλά οργανωμένη για να συλλέγει, να διαμορφώνει και να προβάλλει ιδέες νέων ποικιλιών κρασιού;

Η εταιρία στηρίζετε στην παράδοση, πέρα από αυτήν υπάρχει και ο ανταγωνισμός. Βεβαία και κινούμαστε στην δημιουργία νέων ποικιλιών κρασιού για να κάνουμε την διάφορα και να είναι η εικόνα του οινοποιείου μας, προς στιγμήν έχουμε την ποικιλία περκνιαρικο που μόνο εμείς το παρασκευάζουμε.

2. Το κτήμα Χρυσοχόου κάνει έρευνες επιχειρηματικών αναλύσεων πριν επενδύσει σε νέες ιδέες νέων κρασιών;

Όχι δεν πραγματοποιεί έρευνες επιχειρηματικών αναλύσεων , κάνει όμως δειγματοληπτικές έρευνες παρέχοντας μικρές ποσότητες στην αγορά από τα νέα προϊόντα, διαπιστώνοντας την απορροφητικότητα του κοινού πράττουμε αντίστοιχα στην μεγιστοποίηση της παραγωγής της νέας ποικιλίας.

3. Υπόκειται τα νέα κρασιά σε επαρκείς ελέγχους και δοκιμές πριν τα λανσάρετε στην αγορά;

Βεβαία, ένα κρασί δεν μπορεί να βγει στην αγορά αν δεν είναι ελεγμένο και δοκιμασμένο. Δεν θα ήταν θεμιτό για το οινοποιείο να δημιουργήσει κακή εικόνα στην αγορά στέλνοντας μια ποικιλία που δεν θα είναι αρεστή στον κόσμο!!

ΤΜΗΜΑ V: Απογραφή Παραγωγικότητας του ΜΡΚ

A. Ανάλυση αποδοτικότητας

1. Ποια είναι η αποδοτικότητα των διαφορετικών κρασιών του κτήματος;

Μέχρι στιγμής τα κρασιά μας που παρασκευάζουμε έχουν προτιμηθεί και έχουν αξιολογηθεί από τον κόσμο , από γευσσιγνώστες και από κριτές. Έχουν βραβευτεί με μετάλλια και θεωρούνται η καλύτερη επιλογή για το κοινό.

B. Ανάλυση δραστηριότητας

- 1. Κάποιες από τις δραστηριότητες του ΜΡΚ πιστεύεται ότι έχουν υπερβολικό κόστος; Μπορεί να μειωθεί το κόστος στα βήματα που θα γίνουν;**

Τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της έχουν αναλάβει σχεδόν η αντιπρόσωποι, έχουν τον πλήρη έλεγχο της αγοράς άλλα και των προϊόντων μας, αυτή κάνουν ανεύρεση νέων αγορών. Σίγουρα ένα τμήμα μάρκετινγκ θα ήταν κάτι ωφέλιμο στην εταιρία άλλα θα είναι πολυδάπανο, κάτι που εμείς δεν έχουμε την δυνατότητα να το στηρίζουμε.

ΤΜΗΜΑ VI: Απογραφή της Λειτουργίας του ΜΡΚ

A. Προϊόντα

- 1. Ποιοι είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντος; Είναι ξεκάθαροι; Σχετίζεται η ισχύουσα γραμμή προϊόντος με τους στόχους;**

Οι στόχοι που δηλώνονται στην αρχή της χρονιάς δεν είναι μόνο προς την αγορά και της πώλησης άλλα και στην παραγωγή. Πρέπει να υπάρχει μια αναλογία παραγωγή και πωλήσεων. Δεν μπορούμε να παράγουμε π.χ. 100.000 φιάλες και στόχος του έτους να είναι να προωθήσουμε της 60.000 φιάλες.

- 2. Ποιά προϊόντα πρέπει να βγουν έξω; Ποιά προϊόντα θα πρέπει να προστεθούν;**

Τα προϊόντα που ήδη εξάγονται στην αγορά είναι κατά προτίμηση το ξινόμαυρο και το περκνιαρικό και ακολουθούν τα υπόλοιπα syrah merlot , προς στιγμής όλα μας τα προϊόντα παρέχονται στο εξωτερικό.

- 3. Ποιες περιοχές της στρατηγικής του προϊόντος χρειάζονται βελτίωση; (ποιότητα κρασιού, συσκευασίας, εμφιάλωσης, ετικέτας)**

Θεωρώ ότι βρισκόμαστε σε πολύ καλό επίπεδο σε όλη την γκάμα των προϊόντων μας, κάθε μπουκάλι χαρακτηρίζετε από την μοναδικότητα του και το design του.

B. Τιμή

- 1. Ποιοί είναι οι στόχοι, πολιτική, η στρατηγική και οι διαδικασίες τιμολόγησης;
Σε ποιο βαθμό είναι η τιμή τοποθετημένη με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τα κριτήρια του ανταγωνισμού;**

Το κύριο μέλημα του οινοποιείου μας είναι να είναι βιώσιμο στους καιρούς κρίσης που ζούμε. Η τιμολόγηση πραγματοποιείται με βάση το κόστος κατασκευής, διανομής και συντήρησης ενός προϊόντος και με ένα μικρό κέρδος προς την επιχείρηση.

Η τιμές διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή με βάση την οικονομική δυνατότητα του πληθυσμού της περιοχής και ανάλογα με την ζήτηση στην αγορά, πρέπει να γινόμαστε ανταγωνιστική στην τιμολόγηση των προϊόντων μας αλλά με κύριο μέλημα να μην τα υποβαθμίζουμε.

- 2. Γνωρίζετε εάν οι καταναλωτές πιστεύουν πως οι τιμές των κρασιών βρίσκονται σε ισορροπία με την αξία αυτών που προσφέρει;**

Ναι με βάση της προτιμήσεις και την μέχρι τώρα πορεία μας στην αγορά η καταναλωτές μας ανταποκρίνονται στην τιμή των προϊόντων μας , υπάρχει μια ισορροπία αλλιώς θα είχαμε καθοδική πορεία στις πώλησης.

- 3. Τι γνωρίζετε σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, της ζήτησης, με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις πολιτικές τιμολόγησης;**

Γνωρίζω ότι ο ανταγωνισμός είναι ένας εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την ελαστικότητα ζήτησης , η προσπάθειες που γίνονται από εμάς είναι να μας επηρεάσει όσο των δυνατών λιγότερο ο ανταγωνισμός, για αυτό το περκνιαρικο είναι κάτι που κατέχουμε το μονοπώλιο στην παραγωγή και διάθεση του κρασιού.

- 4. Σε ποιόν βαθμό θα μπορούσατε να πείτε ότι οι πολιτική τιμολόγησης είναι με τις ανάγκες της διανομής και εμπορίας των προμηθειών και των κυβερνητικών ρυθμίσεων;**

Οι δασμοί, οι φόροι και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την εξαγωγή του προϊόντος είναι πρόσθετα στην τιμολόγηση του προϊόντος επιβαρύνοντας τον ξένο στην αγορά του. Η μεταφορικές είναι βάση συνεργασία και συμφωνίας που θα συνάψεις μαζί τους. Μέχρι στιγμής βρισκόμαστε σε πολύ καλό επίπεδο συνεργασίας αλλά και το κόστος διανομής παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση.

Γ. Διανομή

- 1. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι και οι στρατηγικές διανομής;**

Το να μπορεί μια εταιρία να έχει το δικό της δίκτυο διανομής είναι το πιο θετικό. Ωστόσο, είμαστε μια οικογενειακή επιχείρηση και από το δίκτυο διανομής που έχουμε επιλέξει (αντιπροσώπους), στοχεύουμε στην ορθή

παραλαβή των προϊόντων στις χώρες που εξάγουμε και να τηρούνται όλες οι συμφωνίες π.χ. η σωστή προβολή των προϊόντων μας.

2. Το σέρβις και η κάλυψη στην αγορά πιστεύεται ότι είναι επαρκείς; (για Ελλάδα και Ρωσία)

Όχι πιστεύω ότι αν επιτύχουμε πολύ καλή διείσδυση στην αγορά της Ρωσίας δεν θα έχουμε επαρκής παραγωγή για την κάλυψη της αγοράς.

3. Παρακαλώ αριθμήστε τα παρακάτω κανάλια διανομής ξεκινώντας από το πιο αποτελεσματικότερο

Διανομείς 3

Έμποροι 2

Αντιπρόσωποι 1

Χρηματιστές όχι

Πράκτορες 4

Άλλο.....

Ποιο από τα παραπάνω χρησιμοποιείτε και γιατί.

Οι αντιπρόσωποι είναι αυτοί που αναλαμβάνουν την πλήρη ευθνή για την διάθεση των προϊόντων στα επιμέρους υποκαταστήματα δημιουργώντας έναν καλό αντιπρόσωπο έχεις έναν συνεργάτη να σου κάνει όλες της δουλείες.

4. Πιστεύεται ότι πρέπει να αλλάξετε κανάλια διανομής; Και αν ναι ποια θα προτιμούσατε;

Όχι πιστεύω ότι τα κανάλια διανομής εξυπηρετούν πλήρως της ανάγκες του οινοποιείου και αντίστοιχα την αγοράς.

Ε. Πωλήσεις

1. Ποιοι είναι οι στόχοι των πωλήσεων;

Οι στόχοι των πωλήσεων ρυθμίζονται για κάθε αντιπρόσωπο ξεχωριστά. Πλέον ορίζουμε για κάθε πελάτη έναν στόχο για να τον επιτύχει και να πάρει καλύτερη έκπτωση από τα προϊόντα μας.

2. Πιστεύεται ότι στον τομέα των πωλήσεων είστε αρκετά οργανωμένοι ώστε να επιτύχετε τους στόχους σας;

Όχι θεωρώ ότι θα μπορούσαμε να έχουμε ένα δομημένο δίκτυο πωλητών που να μπορούν να παρουσιάζουν και να δειγματισμού τα προϊόντα μας ανά την Ελλάδα και το εξωτερικό. επιτυγχάνοντας μεγαλύτερους στόχους.

3. Πιστεύεται ότι οι πωλήσεις είναι οργανωμένες με την κατάλληλη τμηματοποίηση; Οι αντιπρόσωποι κινούνται ικανοποιητικά;

Οι αντιπρόσωποι έχουν καταμεριστεί σε βόρειο και νότιο Ελλάδα, να κινούνται πολύ καλά , όχι πλήρως ικανοποιητικά, θα μπορούσαν και καλύτερα.

4. Από μέρους σας υπάρχει η δυνατότητα την τοποθέτηση ποσοστών και εκτιμήσεων απόδοσης;

Ναι, ήδη πραγματοποιείτε η εκτίμηση των αποδόσεων με πολύ μεγάλες προσφορές (έως και 50% έκπτωση)

5. Σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές συγκρίνετε το τμήμα πωλήσεων

Όχι, οι ανταγωνιστές που κατέχουν τμήματα πωλήσεων είναι λίγοι, όποτε δεν μπορώ να συγκρίνω το τμήμα πωλήσεων. Στο δικό μας οίνοποιείο το τμήμα πωλήσεων ήμαστε εμείς η οικογένεια μου δηλ, μαζί με τους αντιπροσώπους βεβαία.

Κεφάλαιο 6ο : Export Marketing Plan

6.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης

6.1.1 Μικροοικονομικό περιβάλλον

Κατάσταση αγοράς

Σύμφωνα με το γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων σε συνεργασία με την Ελληνική πρεσβεία στην Ρωσία, έως και το 1985 η Ρωσική αγορά κυριαρχείτο από εγχώριους οίνους που παράγονταν από ρωσικά σταφύλια. Ωστόσο, η εκστρατεία κατά του οινοπνεύματος στα μέσα του '80 κατέστρεψε τα περισσότερα οινοποιεία. Συνεπεία αυτού, η τοπική παραγωγή μειώθηκε κατά 80% και δεν έχει ανακάμψει έκτοτε.

Σήμερα η Ρωσική αγορά αλκοολούχων ποτών συνεχίζει να αποτελεί ένα απρόβλεπτο συνονθύλευμα κυρίως για τους εγχώριους παραγωγούς, εμφιαλωτές, εισαγωγείς, με αδύναμα δίκτυα διανομής και συνεχείς αλλαγές σε ένα θεσμικό πλαίσιο το οποίο ήδη αποτελεί αίνιγμα για όλους τους ενασχολούμενους με τον κλάδο.

Σύμφωνα από την πρόσφατη μελέτη του γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων, η Ρωσική αγορά εκτιμάται ως εξής:

Πίνακας : Ρώσικη αγορά οίνου

| Επιτραπέζιος Οίνος | 2004 | | 2005 | | 2007 | | 2008 | |
|--|----------|-------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | dal | επί συνόλου | dal | % συνόλου | dal | % συνόλου | dal | % συνόλου |
| Εγχώρια Παραγωγή ¹ | 39,2 εκ. | 57% | 31,9 εκ. | 46% | 51,21 εκ. | 68,3% | 50,34 εκ. | 67,3% |
| Εισαγωγές | | 43% | 39,7 εκ. | 54% | 23,76 εκ. | 31,7% | 24,46 εκ. | 32,7% |
| Συνολική διακινούμενη ποσότητα επιτραπέζιου οίνου στην Ρωσία | 68,4 εκ. | | 71,8 εκ. | | 74,77 εκ. | | 74,7 εκ. | |

Πηγή : Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα

Η εισαγωγή κρασιού στην Ρωσική αγορά καλύπτει ένα σημαντικό κομμάτι της συνολικής αγοράς του κρασιού. Το 2009 η διακινούμενη ποσότητα οίνων έφτασε συνολικά τα 696,4 εκ λίτρα ενώ για το τρέχον έτος, ενώ ακόμα εκτιμήσεις φέρουν την Ρωσική αγορά οίνου να καταγράφει το 1ο εξάμηνο του 2010 αύξηση **6%** σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009 (5% στους επιτραπέζιους οίνους).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του «Moscow Independent Wine Club» προκύπτει ότι, η εγχώρια παραγωγή μούστου το 2009 ανήλθε στα 225 εκ. λίτρα. Καθώς τα επίσημα στατιστικά αναφέρουν ότι ο εμφιαλωμένος στην Ρωσία οίνος το 2009 ανήλθε περίπου στα 690 εκ. λίτρα συμπεραίνουμε ότι, ο εγχώριος αμπελώνας καλύπτει **μόλις το 32%** των αναγκών της εγχώρια παραγωγής ενώ το υπόλοιπο συνιστά εμφιαλωμένο στην Ρωσία χύμα κρασί από το εξωτερικό.

Σε σχέση με το σύνολο της εγχώριας παραγωγής αλκοολούχων ποτών, ο οίνος καλύπτει το **29,65%** εκ των οποίων το **21,22%** τον επιτραπέζιο και μόλις **0,19%** οίνο ανωτέρας ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα, στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η συνολική εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου.

Πίνακας: Εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου Ρωσίας

| Product; product share on the market | | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------------|----------|-------------|-------|-------|-------|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Still wine | Produced | 70,14% | 59,8% | 69,5% | 58,5% | 56% | 43,5% | 64,73% | 66,15% | 64,76% | 71,48% | 68,3% | 63,66% |
| | Imported | 29,86% | 40,3% | 30,5% | 41,5% | 44% | 56,5% | 25,27% | 33,85% | 35,24% | 28,52% | 31,7% | 36,34% |
| Sparkling wine | Produced | 97,1% | 94,4% | 93% | 90% | 91% | 91,3% | 94,5% | 94,4% | 90,9% | 90,73% | 87,36% | 82,85% |
| | Imported | 2,9% | 5,6% | 7% | 10% | 9% | 8,7% | 5,5% | 5,6% | 9,1% | 9,27% | 12,64% | 17,15% |

Πηγή : Union Of The Oenologists And Winemakers Of Russia

Η διαμόρφωση αγοράς εισαγόμενου οίνου στην Ρωσία ανά χώρα φέρει την Ελλάδα στην 20^η θέση βάση ποσότητας καθώς επίσης στην ίδια θέση βρίσκεται στην διάθεση των κρασιών στην Ρωσική αγορά.

Πίνακας : Κατάξη χωρών ανά ποσότητα εισαγωγής οίνου

| Countries-importers | Share of import in 2008 | Share of import in 2009 | Share of import in 2010 | Share of import in 2011 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| France | 17,72% | 18,68% | 21,09% | 22,39% |
| Italy | 7,42% | 9,87% | 12,55% | 14,39% |
| Spain | 9,70% | 11,42% | 13,30% | 14,32% |
| Germany | 9,39% | 10,57% | 10,20% | 10,93% |
| Bulgaria | 23,80% | 14,54% | 10,28% | 7,54% |
| Moldova | 10,86% | 12,56% | 10,38% | 6,59% |
| Ukraine | 3,88% | 4,63% | 4,66% | 6,12% |
| Chile | 4,98% | 6,00% | 6,29% | 5,68% |
| Abkhazia | 0,27% | 2,01% | 2,18% | 2,30% |
| Serbia | 0,46% | 1,15% | 1,34% | 1,45% |
| Argentina | 3,09% | 2,14% | 1,70% | 1,43% |
| USA | 1,11% | 1,29% | 1,07% | 1,31% |
| Azerbaijan | 0,67% | 0,53% | 0,75% | 1,24% |
| Hungary | 1,61% | 1,01% | 0,94% | 0,81% |
| South Africa | 0,86% | 0,97% | 0,82% | 0,78% |
| Australia | 0,60% | 0,47% | 0,52% | 0,53% |
| Portugal | 0,20% | 0,17% | 0,22% | 0,43% |
| Macedonia | 0,53% | 0,42% | 0,32% | 0,40% |
| Montenegro | 0,14% | 0,20% | 0,22% | 0,32% |
| Greece | 0,31% | 0,22% | 0,19% | 0,23% |

| Countries-importers | Share of country wine in the Russian wine market in 2011 |
|---------------------|--|
| France | 7,562% |
| Italy | 4,859% |
| Spain | 4,835% |
| Germany | 3,691% |
| Bulgaria | 2,547% |
| Moldova | 2,226% |
| Ukraine | 2,067% |
| Chile | 1,917% |
| Abkhazia | 0,777% |
| Serbia | 0,489% |
| Argentina | 0,484% |
| USA | 0,442% |
| Azerbaijan | 0,420% |
| Hungary | 0,274% |
| South Africa | 0,263% |
| Australia | 0,178% |
| Portugal | 0,144% |
| Macedonia | 0,135% |
| Montenegro | 0,108% |
| Greece | 0,078% |
| Armenia | 0,065% |
| Cyprus | 0,055% |
| New Zealand | 0,038% |

Πηγή : Union Of The Oenologists And Winemakers Of Russia

Καταναλωτικά πρότυπα

Μεταξύ 1984 και 2008 η κατανάλωση οίνου στην Ρωσία μειώθηκε κατά 72% φτάνοντας από 19 λίτρα ανά άτομο κατ' έτος σε μόλις 5,4 λίτρα. Ο αριθμός αυτός απέχει σήμερα περίπου 4 φορές από το μέσο όρο κατανάλωσης στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (25-27%).

Στο σύνολο της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών στην Ρωσία, η εικόνα έχει ως εξής.

Πίνακας : Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην Ρωσία

| Προϊόν | 1980 | 2000 | 2004-05 | 2008 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Βότκα | 12,5 λίτρα | 13,21 λίτρα | 13,8 λίτρα | 13,75 |
| Ούισκι, Τζιν, Τεκίλα, κλπ | 0,0 λίτρα | 0,005 λίτρα | 0,032 λίτρα | 0,13 λίτρα |
| Προϊόντα Οινοποιίας εκ των οποίων: | 21,25 λίτρα | 3,04 λίτρα | 6,47 λίτρα | 7,42 λίτρα |
| Οίνος επιτραπέζιος | 19,37 λίτρα | 3,35 λίτρα | 5,26 λίτρα | 5,48 λίτρα |
| Αφρώδης οίνος | 0,5 λίτρα | 0,476 λίτρα | 1,0 λίτρα | 1,61 λίτρα |
| Κονιάκ ή Μπράντι | 0,46 λίτρα | 0,4 λίτρα | 0,75 λίτρα | 0,951 λίτρα |
| Μπύρα | 20 λίτρα | 37,25 λίτρα | 60 λίτρα | 80,3 λίτρα |

Πηγή : Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα

Συμπαιρένουμε ότι από το 1980 έως και το 2000 λόγω των πολιτικό – οικονομικών εξελίξεων, σε συνδυασμό με το ξέσπασμα της εκστρατείας κατά του οινοπνεύματος, υπήρξε μια σημαντική πτώση κατανάλωσης. Ωστόσο, η σταδιακή σταθεροποίηση της κατανάλωσης στα προϊόντα οίνου, δείχνουν μια σταθερή ανοδική καταναλωτική τάση προς το κρασί.

Σύμφωνα με την στοιχεία της «Euromonitor international», στη Ρωσία καταναλώνεται κυρίως βότκα, περίπου 250 εκ. δεκάλιτρα ετησίως. Ωστόσο, η τάση των τελευταίων ετών, είναι η μετακίνηση των καταναλωτών προς ποτά με χαμηλότερο βαθμό οινοπνεύματος. Από αυτά εκτιμάται ότι ο οίνος έχει τις μεγαλύτερες προοπτικές. Πιο αναλυτικά, στον παρακάτω πίνακα φαίνεται για την περίοδο 2009 – 2011 η μέση κατανάλωση οίνου.

Πίνακας: μέσης κατανάλωσης οίνου/άτομο 2009-11 ανά lt.

| ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------|------|------|------|
| ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΟΙΝΟΣ | 5,1 | 5,78 | 5,67 |
| ΑΦΡΩΔΕΙΣ ΟΙΝΟΣ | 1,53 | 1,73 | 1,8 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 6,23 | 7,51 | 7,47 |

Πηγή : Union Of The Oenologists And Winemakers Of Russia

Κατάσταση προϊόντος

Τα κρασιά των Κτημάτων Χρυσοχόου

Τα κτήματα Χρυσοχόου έχουν μια μεγάλη ποικιλία στην παραγωγή του οίνου. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην εταιρία, να μπορεί να σταθεί ισάξια στην εγχώρια αγορά λόγω της ικανοποιητικής σε ποσότητα παραγωγής οίνου σε ανταγωνιστικές τιμές.

Πίνακας : Συνολική εγχώρια παραγωγή οίνου – Ποσότητα - Τιμή

| ΠΡΟΙΟΝΤΑ | ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΦΙΑΛΕΣ | ΤΙΜΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΣΕ ΚΑΒΕΣ & ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ |
|----------------------------|--------------------|--|
| ΚΑΒΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 3.500 | 16.00 - 18.00 |
| ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 5.000 | 11.70 - 13.70 |
| ΝΑΟΥΣΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 7.000 | 8.30 - 10.50 |
| ΣΥΡΑΗ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 8.000 | 10.50 - 13.00 |
| ΜΑΥΡΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 5.000 | 9.50 - 11.00 |
| ΠΡΕΚΝΙΑΡΙΚΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 5.000 | 12.00 - 15.00 |
| ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 10.000 | 7.80 - 9.00 |
| ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΛΕΥΚΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 8.000 | 9.00 - 11.00 |
| ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΕΡΥΘΡΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 8.000 | 9.30 - 11.00 |
| ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΡΟΖΕ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 2.000 | 8.60 - 10.00 |
| ΜΑΖΙ ΛΕΥΚΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 7.000 | 6.40 - 7.50 |
| ΜΑΖΙ ΕΡΥΘΡΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 6.000 | 6.40 - 7.50 |
| ΗΜΙΓΛΥΚΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 5.000 | 6.20 - 7.00 |
| ΚΑΡΑΦΑΚΙ ΛΕΥΚΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 100.000 | 2.80 - 3.00 |
| ΚΑΡΑΦΑΚΙ ΕΡΥΘΡΟ | 80.000 | 2.80 - 3.00 |

| | | |
|--------------------------------|---------|-------------|
| ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | | |
| ΚΑΡΑΦΑΚΙ ΗΜΙΓΛΥΚΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ | 50.000 | 2.80 - 3.00 |
| ΛΕΥΚΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 187ml | 120.000 | 1.60 - 1.80 |
| ΕΡΥΘΡΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 187ml | 100.000 | 1.60 - 1.80 |
| ΗΜΙΓΛΥΚΟΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 187ml | 60.000 | 1.60 - 1.80 |

Πηγή : Κτήματα Χρυσοχόου

Η συνολική ετήσια παραγωγή αγγίζει περίπου τις 600.000 φιάλες, αφήνοντας πολλά περιθώρια έρευνας νέων αγορών στο εξωτερικό. Ο κορεσμός της Ελληνικής αγοράς έχει δώσει την ευκαιρία στα κτήματα Χρυσοχόου, να αναδείξουν τα προϊόντα και σε άλλες χώρες.

Πίνακας : Εξαγωγική δραστηριότητα οίνου – Κτημάτων Χρυσοχόου

| ΧΩΡΑ | ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ |
|--------------|---|
| ΑΜΕΡΙΚΗ | ΝΑΟΥΣΑ, ΚΤΗΜΑ & ΚΑΒΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ | ΝΑΟΥΣΑ, ΜΑΖΙ ΛΕΥΚΟΣ, ΜΑΖΙ ΕΡΥΘΡΟΣ & ΜΑΥΡΟ |
| ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ | ΚΤΗΜΑ, ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ & ΠΡΕΚΝΙΑΡΙΚΟ |
| ΠΟΛΩΝΙΑ | SYRAH, ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΕΡΥΘΡΟΣ, ΜΑΖΙ ΕΡΥΘΡΟΣ, ΚΑΒΑ, ΗΜΙΓΛΥΚΟΣ & ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΡΑΦΑΚΙΑ |
| ΚΙΝΑ | ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΕΡΥΘΡΟΣ, SYRAH, ΜΑΖΙ ΕΡΥΘΡΟΣ, ΜΑΥΡΟ, ΕΡΥΘΡΟΣ 187ml & ΗΜΙΓΛΥΚΟΣ 187ml |

Πηγή : Κτήματα Χρυσοχόου

Κατάσταση ανταγωνισμού

A) ΑΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Οι άμεσοι ανταγωνιστές για τα κτήματα Χρυσοχόου είναι τα αντίστοιχα κτήματα – οινοποιεία που δραστηριοποιούνται κυρίως με την εξαγωγή του παραδοσιακού ερυθρού οίνου το Ξινόμαυρο.

Το Ξινόμαυρο, μια από τις ευγενέστερες ελληνικές ερυθρές ποικιλίες, καλλιεργείται σε πολλές περιοχές της χώρας, στη Νάουσα όμως φθάνει εύκολα στην τέλεια ωρίμανσή του. Τα ερυθρά κρασιά με την ένδειξη ΟΠΑΠ Νάουσα, έχουν πολυδιάστατο και ιδιαίτερο χαρακτήρα. Διακρίνονται για το βαθυκόκκινο χρώμα τους και το χαρακτηριστικό άρωμα φρούτων. Το οποίο, κατά τον ένα χρόνο παλαίωσης σε δρύινα βαρέλια όπως ορίζει η σχετική νομοθεσία, εξελίσσεται σε πλούσιο μπουκέτο μπαχαρικών με τυπικές νότες ντομάτας. Έτσι μαλακώνουν και οι τανίνες που χαρίζουν στο κρασί καλή δομή και πλούτο. Είναι κρασιά με μεγάλη δυνατότητα παλαίωσης (www.naousawines.gr) .

Λίστα – Κατάσταση άμεσων ανταγωνιστών.



Αγροτικός Αμπελουργικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νάουσας

Επισκοπή Νάουσας

59200, Νάουσα

Τηλ.: (+30) 23320 44274, (+30) 23320 44597

Fax: (+30) 23320 44598

E-mail: info@vaeni-naoussa.gr, vaeni@nao.forthnet.gr

Ιστοσελίδα: www.vaeni-naoussa.gr

Η πολιτική του οινοποιείου Vaeni , όπως δηλώνεται από την φιλοσοφία στο προφίλ της εταιρείας είναι να εξάγει πάνω από 60 % τα προϊόντα της στις χώρες του εξωτερικού. Ωστόσο, προβλήματα , αντιμετωπίζει η VAENI και με τις εξαγωγές της προς τη Ρωσία, τη Λευκορωσία και το Καζακστάν. Από τις συγκεκριμένες αγορές έχουν “παγώσει” οι παραγγελίες για τουλάχιστον 4-5 μήνες, με επίκληση, όπως αναφέρει ο επικεφαλής της οινοποιίας, της οικονομικοπολιτικής κατάστασης στην

Ελλάδα. Αυτό οφείλεται σε σημαντικό πάγωμα παραγγελιών από την Κινέζικη αγορά που είχαν δώσει ιδιαίτερη έμφαση με αντίστοιχους Κινέζους επενδυτές.



Οινοποιείο Δαλαμάρα

Γ. Κύρτση 31 (1ο χλμ Νάουσας)

59200, Νάουσα

Τηλ.: (+30) 23320 28321

Fax: (+30) 23320 26054

E-mail: info@dalarawinery.gr

Ιστοσελίδα: dalarawinery.gr

Facebook: www.facebook.com/DomaineDalamara

Το οινοποιείο Δαλαμάρα δεν έχει εξαγωγική δραστηριότητα στην Ρωσία, ωστόσο η πρόσφατες παρουσίες του σε εκθέσεις στην Μόσχα, δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον.



Κτήμα Κυρ-Γιάννη

Υπεύθυνη: Ελπίδα Παλαμίδα

Τηλ.: (+30) 23320 51100

E-mail: info@kiryianni.gr

Ιστοσελίδα: www.kiryianni.gr

Facebook: www.facebook.com/KirYianni

Το κτήμα κυρ- Γιάννη αποτελεί από τους κύριους ανταγωνιστές καθώς είναι θυγατρική εταιρία στον όμιλο Μπουτάρη. Η εξαγωγική δραστηριότητα στην Ρωσία είναι σημαντική καθώς έχει οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και διανομής των προϊόντων του.

B) ΈΜΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σημαντική παρουσία στην Ρωσική αγορά κατέγραψαν τα προϊόντα των εταιρειών Tsantali, Vinabon S.A., Cavino S.A., Boutari, BAENI Νάουσα, Οινοτεχνική Ε.Π.Ε. του Αγροτικού Συνεταιρισμού Σητείας, SEMELI WINERY S.A., DOMAINE SIGALAS S.A, CAMBAS WINERY S.A, Cambas Winery S.A. Cavino S.A. (Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα, 2010)

Η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής, εισαγωγής και διανομής κρασιού στη Ρωσία είναι η Vinska klet Goriska Brda z.o.o. με μερίδιο αγοράς 5,8%. Ακολουθεί η Feravino Ltd. με ποσοστό 5,3% και η Vintehprom JSC με ποσοστό 3,2%. (Datamonitor, Wine in Russia, 2008)

Παρότι υπάρχουν 3 μεγάλοι παίκτες που μοιράζονται συνολικά μερίδιο της τάξης του 14%, εντούτοις, η ρωσική αγορά φαίνεται να είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

A) ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΑ ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ

1. Στην εγχώρια αγορά της Ελλάδας – Δίκτυο αντιπροσώπων

ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ:

ΦΟΥΝΤΡΙΝΚΟ Α.Ε., ΒΑΛΛΑΩΡΙΤΟΥ 25, Τ.Κ. 14452 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ,
ΤΗΛ: +20 210 5559670 – 2, FAX: +30 210 5559648, www.vinico.gr

Η **BINIKO Α.Ε.**, μέλος του Ομίλου Επιχειρήσεων ΒΥΤΟΓΙΑΝΝΗ, ενός ομίλου επιχειρήσεων που διοικείται πλέον από την τρίτη γενιά, με δραστηριότητες που εκτείνονται στον χώρο των εμπορικών αντιπροσωπειών στους κλάδους τροφίμων, ροφημάτων, εμφιαλωμένων νερών, στην εκμετάλλευση ακινήτων και στην παραγωγή ψηφιακών εκτυπώσεων, δραστηριοποιείται από το 1993 στην ελληνική αγορά έχοντας ως αντικείμενο το εμπόριο, την διανομή τροφίμων, ροφημάτων, αλκοολούχων ποτών και κρασιών για λογαριασμό μεγάλων επιχειρήσεων. Απευθύνεται στην αγορά των ξενοδοχείων, εστιατορίων, catering, καφετεριών και γενικώς χώρων μαζικής εστίασης, καλύπτοντας γεωγραφικά όλη τη χώρα.

ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ:

ΟΙΝΟΔΙΑΣΤΑΣΗ Α.Ε., ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ 03, ΤΗΛ: +30 2310 867677 – 8,
Τ.Κ. 54005 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2. Λοιπές χώρες – Δίκτυο αντιπροσώπων

ΑΜΕΡΙΚΗ

NESTOR IMPORTS, INC 225 BROADWAY, SUITE 2911 10007 – 3001 NEW YORK U.S.A

THA: (+1).212.267.113 3, FAX: (+1).212.267.223 3, Website: www.nestorimports.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

INCORT GmbH BEUSSELSTRASSE 44, 10553 BERLIN
TEL: (+49).(0)30.3960991 3, FAX: (+49).(0)30.3960992 5

GROUPAS APOSTOLOS, BERGER STRASSE 297, 60385 FRANKFURT
TEL: (+49).(0)60.74211783 7

NIKOLAOU GmbH, HEESENSTRASSE 90, 40546 DUSSELDORF
TEL: (+49).(0)2119560380 0 FAX: (+49).(0)211504825 8
E-Mail: info@nikolaou.org Web Site: www.nikolaou.biz

ΕΛΒΕΤΙΑ

THRAKI GmbH GASWERKSTRASSE 02, 8962 SCHLIEREN
TEL: (+41).(0)43495031 5, FAX: (+41).(0)43495031 7
E-Mail: food@feta.ch, Web Site: www.thraki.ch

ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

AU GOURMET GREC, 87 RUE DE BONNEVOIE, L – 1260 LUXEMBURG, TEL: (+352) 26481177

ΒΕΛΓΙΟ

SPICY sprl, TSALIKIS SPIROS, RUE EMILE MUSELLE 43, 4257 BERLOZ, BELGIQUE,
TEL: +32 (0) 19545215

ΠΟΛΩΝΙΑ

ALPHA– MITSOULAS THEOFANIS, UL. LEGIONOW 63, 81404 GDYNIA, POLLAND,
TEL: (+4858) 7628800, FAX: (+4858) 7627884, E-Mail: tmitsoulas@chbhellas.pl

Β) ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι εταιρείες επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς. (ICAP,2009)

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.

Ωστόσο, οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ο πλέον ανασταλτικός παράγοντας ωστόσο της διάδοσης του οίνου άρα και των εισαγωγών του προϊόντος αυτού στην Ρωσία συνίσταται σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου στα υπέρογκα περιθώρια κέρδους που τοποθετούνται επί του προϊόντος μετά το πέρασμα των Ρωσικών συνόρων από τα δίκτυα της διανομής, χονδρικής αλλά κυρίως της λιανικής. Η Ρωσική Ομοσπονδιακή Αντιμονοπωλιακή Υπηρεσία μετά από σχετική έρευνα που διενήργησε σε μεγάλες εταιρείες εισαγωγείς/διανομείς οίνων και σε γνωστές εμπορικές αλυσίδες κατέληξε ότι η τελική τιμή του οίνου στην Ρωσία διαμορφώνεται γενικά ως εξής:

Πίνακας : Διαμόρφωση τιμής οίνου

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Παραγωγός | 13-22% |
| Χονδρέμπορος | 15-19% |
| Πληρωμές προς δίκτυα διανομής | 7% ¹² |
| Περιθώριο κέρδους λιανικής | 44-51% |
| Μεταφορικά έξοδα | 1% ¹³ |

Πηγή : Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα

Σε σχέση με τα κανάλια διανομής που διαθέτουν τα κρασιά στον τελικό καταναλωτή παρακάτω φαίνεται ότι αγοράζουν κρασί κυρίως από τα λιανεμπορικά καταστήματα (σουπερμάρκετ, κάβες). Με στατιστικές. Παρατηρείται ότι τα μερίδια των διαφόρων καναλιών στην αγορά της Ρωσίαςόσον αφορά την διανομή του κρασιού είναι (περίπου):

Κάβες: 53,2%

Σουπερμάρκετ/Υπερμάρκετ: 27,8%

Εστιατόρια/μπαρ/κλαμπ: 13,9%

Άλλα (ίσως να περιλαμβάνουν πωλήσεις από οινοποιεία & Ίντερνετ):5,1%

Πηγή : Datamonitor, Wine in Russia, 2008

Σύμφωνα με τη Ρωσική Στατιστική Υπηρεσία , στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι Ρωσικές εταιρείες που εισήγαγαν προϊόντα από τη χώρα μας.

Πίνακας : Διανομείς εισαγόμενου οίνου στην Ρωσία

| ΟΝΟΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ |
|------------------------------------|
| ООО "Russkiy Wine House" |
| ООО "Firma VASTOM" |
| ООО "MARINE EXPRESS" |
| ООО "ALIANTA GROUP" |
| ООО "Torgova Marka IMATRA" |
| ООО " ILC GLOBALVIN" |
| ООО "ARGUS-B" |
| ООО "KANNA" |
| ООО "ROSAGROIMPORT" |
| ООО "KONCEPT TRADE" |
| ООО "EUROPEAN WINE" |
| ЗАО "EKSPOVESTRANS" |
| ООО "RUSIMPORT" |
| ООО"Trade House Vinogradnye Vina" |

Πηγή : Ρωσική Στατιστική Υπηρεσία

3.1.2 Μακροοικονομικό περιβάλλον

Οικονομικό Περιβάλλον

Μια έρευνα στα βασικά οικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας, δίνει σημαντικά στοιχεία που βοηθούν στην σωστή εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών.

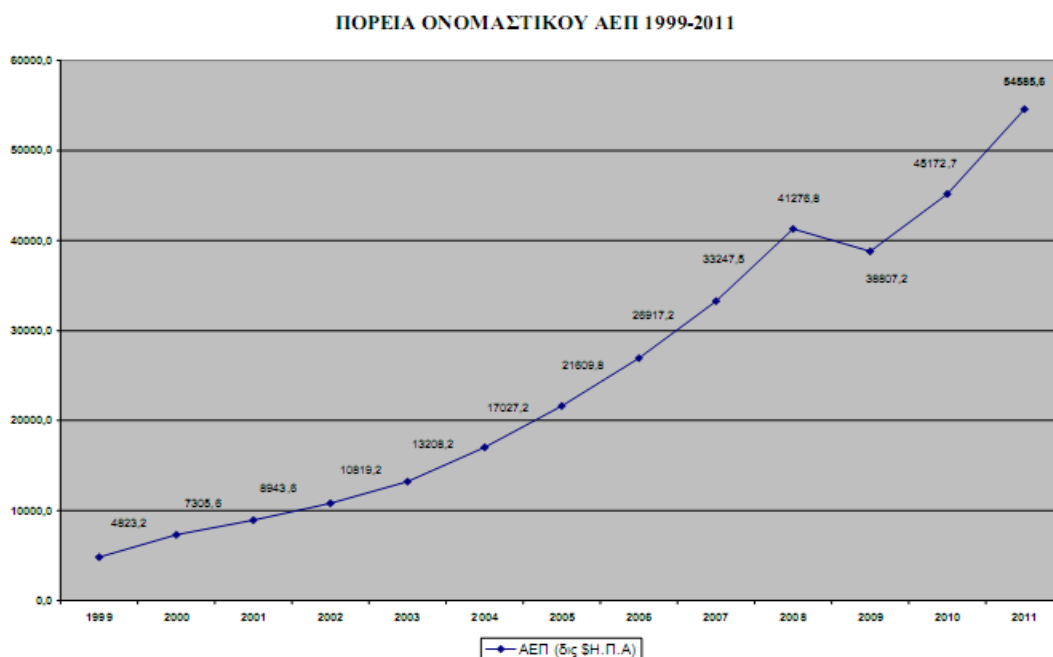
Η συνεχής παρακολούθηση της εξέλιξης των οικονομικών μεγεθών στην διεθνή αγορά, έχει πολύ μεγάλη σημασία, τόσο σε επίπεδο γενικής οικονομικής πληροφόρησης, όσο και σε επίπεδο επενδυτικής ενημέρωσης.

Σε επίπεδο γενικής οικονομικής πληροφόρησης βοηθά στην σχημάτιση άποψης για την πορεία των επί μέρους οικονομιών και γεωγραφικών περιοχών και παράλληλα να συγκριθούν οι εξελίξεις στην ελληνική οικονομία ή της περιοχής της Ευρωζώνης, με τις εξελίξεις άλλων οικονομιών.

Συγκεκριμένα, πριν την ολοκλήρωση ενός μάρκετινγκ πλαν για τα κτήματα Χρυσόχου, μια έρευνα στα βασικά οικονομικά μεγέθη της Ρωσίας θα έχουμε την περιγραφή της αγοράς και τις αλλαγές στην αγορά.(John Westwood,pg. 13)

I. ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΑΕΠ)

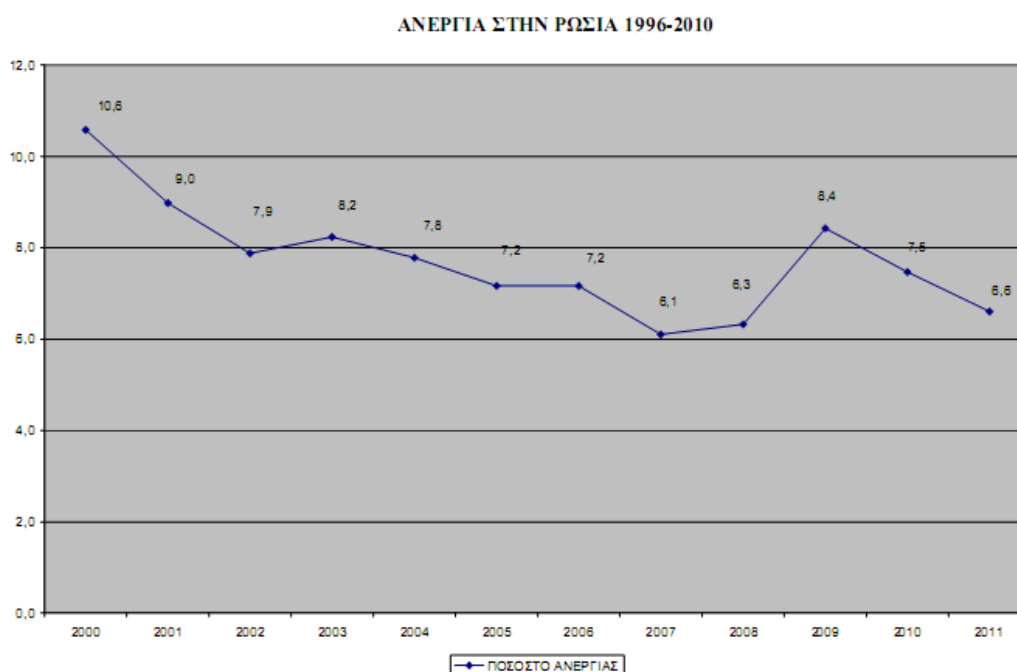
Γενικά η θετική πορεία του ΑΕΠ άρχισε μετά την οικονομική κρίση του 1998 και, τα τελευταία χρόνια, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης είναι άνω του 6% ετησίως, όπως φαίνεται και από τους κατωτέρω πίνακες. Μετά τη σύντομη πτώση του 2009, το 2011 το ΑΕΠ της χώρας συνέχισε την ανοδική πορεία με ρυθμό ίδιο με του προηγούμενου έτους δηλαδή 4,3% και έφτασε συνολικά τα 54,5 τρις ρούβλια ($\approx 1,33$ τρις Ευρώ). Για τα επόμενα χρόνια το ΔΝΤ προβλέπει μείωση του ρυθμού αύξησης στο 4,0% και 3,9 για το 2012 και 2013 αντίστοιχα.



Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Ρωσίας

II. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΕΡΓΙΑ

Το 2011, ο ενεργός πληθυσμός της Ρωσίας εκτιμάται ότι ανήλθε συνολικά στα 75,8 εκ. άτομα, δηλαδή περισσότερο από το 53% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Από αυτούς ο αριθμός των απασχολουμένων εκτιμάται στα 70,7 εκ. άτομα. Η ανεργία συνεχώς σημειώνει πτώση τα τελευταία χρόνια και το 2011 έφθασε στο επίπεδο του 6,6% από 7,5% το προηγούμενο έτος, ποσοστό που αντιστοιχεί περίπου στα 5 εκ. άτομα.



Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Ρωσίας

Σύμφωνα με την Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα εξετάζοντας το σύνολο του ενεργού πληθυσμού, σε σχέση με την εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι ο βαθμός εκπαίδευσής του είναι αρκετά υψηλός και το μεγαλύτερο μέρος των Ρώσων εργαζομένων κατέχει δίπλωμα 5ετούς ή και δετούς ανώτερης εκπαίδευσης. Επίσης, περίπου το 50% των ατόμων που αναζητούν εργασία κατέχει δίπλωμα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Το μικρότερο ποσοστό ανεργίας ανά γεωγραφική περιοχή παρουσιάζονται στις εξής περιοχές.

| | |
|--------------------|-------|
| ✓ ΜΟΣΧΑ | 1,7 % |
| ✓ ΑΓ. ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ | 2,6 % |
| ✓ ΠΕΡΙΦΕΡΙΑ ΜΟΣΧΑΣ | 3,3 % |

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Ρωσίας

III. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με την Ρώσικη στατιστική υπηρεσία όπως παρουσιάζεται από την Ελληνική πρεσβεία στην Ρωσία, η συγκράτηση των τιμών με τον δείκτη του πληθωρισμού στο μόλις στο 6,1 % σε συνδυασμό με την αύξηση των εισαγωγών, υπάρχει αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Έτσι, ο Ρώσικος πληθυσμός μπορεί να διανέμει καλύτερα το εισόδημά του σε διαφορετικά επίπεδα, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις καταναλωτικές του επιθυμίες.

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (2006-2011)

| ΟΝΟΜΑΣΙΑ | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΑΘΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| ΤΡΟΦΙΜΑ | 42,71 | 40,21 | 39,11 | 37,70 | 37,97 | 38,50 |
| Κρέας | 10,71 | 10,28 | 9,81 | 9,59 | 9,64 | 9,69 |
| Ήθνηρά | 1,88 | 1,87 | 1,76 | 1,82 | 1,90 | 1,92 |
| Διάφορα έλαια και λίπη | 1,60 | 1,37 | 1,40 | 1,26 | 1,21 | 1,24 |
| Γάλα | 2,84 | 2,68 | 2,82 | 2,54 | 2,64 | 2,76 |
| Τυρί | 0,99 | 0,96 | 1,18 | 0,93 | 0,97 | 1,05 |
| Αυγά | 0,72 | 0,63 | 0,61 | 0,56 | 0,51 | 0,52 |
| Ζάχαρη | 1,14 | 0,92 | 0,73 | 0,59 | 0,68 | 0,70 |
| Είδη ζαχαροπλαστικής | 2,33 | 2,28 | 2,23 | 2,21 | 2,33 | 2,40 |
| Τσάι και καφές | 1,03 | 0,95 | 0,90 | 0,91 | 0,98 | 0,99 |
| Είδη Αρτοποιίας | 2,50 | 2,23 | 2,04 | 1,96 | 1,99 | 1,86 |
| Μακαρόνια και προϊόντα από σιμιγδάλι | 1,12 | 0,99 | 0,94 | 0,91 | 0,90 | 0,96 |
| Φρούτα & Λαχανικά (συμπεριλαμβανομένων των πατατών) | 3,96 | 3,83 | 3,83 | 3,57 | 3,61 | 4,18 |
| Αλκοολούχα ποτά | 7,12 | 6,63 | 6,33 | 5,85 | 5,78 | 5,33 |
| Κοινωνική διατροφή | 2,28 | 2,23 | 2,23 | 2,73 | 2,45 | 2,52 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Λοιπά | 2,49 | 2,36 | 2,30 | 2,27 | 2,38 | 2,38 |
| ΛΟΙΠΑ ΑΓΑΘΑ | 33,74 | 35,13 | 35,99 | 37,37 | 36,25 | 35,57 |
| Ενδύματα και εσώρουχα | 5,19 | 5,27 | 5,13 | 5,55 | 5,48 | 5,59 |
| Γουναρικά | 0,56 | 0,74 | 0,70 | 0,72 | 0,65 | 0,66 |
| Πλεκτά | 1,29 | 1,30 | 1,32 | 1,31 | 1,34 | 1,33 |
| Υποδήματα | 2,52 | 2,55 | 2,52 | 2,53 | 2,54 | 2,56 |
| Είδη καθαριότητας | 0,74 | 0,67 | 0,68 | 0,74 | 0,82 | 0,80 |
| Καλλυντικά | 1,36 | 1,35 | 1,34 | 1,27 | 1,44 | 1,44 |
| Αξεσουάρ | 0,79 | 0,80 | 0,85 | 0,85 | 0,92 | 0,94 |
| Προϊόντα καπνού | 0,83 | 0,72 | 0,68 | 0,65 | 0,69 | 0,76 |
| Έπιπλα | 2,17 | 2,21 | 2,21 | 2,43 | 2,34 | 2,07 |
| Ηλεκτρικά | 2,18 | 2,07 | 1,99 | 1,94 | 1,76 | 1,62 |
| Βιβλία & Έντυπα | 0,50 | 0,49 | 0,47 | 0,45 | 0,48 | 0,47 |
| Τηλεοράσεις Ράδια | 1,15 | 1,20 | 1,01 | 1,00 | 0,95 | 0,85 |
| Προσωπικοί Υπολογιστές | 1,13 | 1,05 | 0,92 | 1,01 | 0,88 | 0,83 |
| Μέσα επικοινωνίας | 0,87 | 0,80 | 0,73 | 0,63 | 0,53 | 0,50 |
| Είδη κατασκευών | 1,83 | 2,07 | 2,19 | 1,80 | 1,62 | 1,64 |
| Ελαφρά οχήματα | 4,24 | 4,99 | 6,34 | 7,30 | 5,66 | 5,38 |
| Βενζίνη | 1,91 | 2,00 | 2,10 | 2,12 | 2,38 | 2,45 |
| ιατρικά αγαθά | 1,43 | 1,62 | 1,52 | 1,56 | 2,07 | 1,90 |
| Λοιπά | 3,05 | 3,23 | 3,29 | 3,51 | 3,70 | 3,78 |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | 23,55 | 24,66 | 24,90 | 24,93 | 25,78 | 25,93 |
| Οικιακές Υπηρεσίες | 2,71 | 2,69 | 2,82 | 2,80 | 2,76 | 2,77 |
| Υπηρεσίες Μεταφοράς Επιβατών | 3,31 | 3,26 | 3,26 | 3,38 | 3,09 | 3,02 |
| Υπηρεσίες Επικοινωνίας | 2,66 | 3,19 | 2,96 | 2,96 | 3,14 | 3,25 |
| Κοινωνικές Υπηρεσίες | 8,90 | 8,83 | 8,57 | 7,89 | 8,81 | 9,01 |
| Υπηρεσίες Προσχολικής Φροντίδας | 0,28 | 0,35 | 0,35 | 0,36 | 0,43 | 0,41 |
| Υπηρεσίες Εκπαίδευσης | 2,02 | 2,50 | 2,49 | 2,27 | 2,27 | 2,08 |
| Πολιτιστικές Υπηρεσίες | 0,26 | 0,30 | 0,33 | 0,35 | 0,41 | 0,42 |
| Σανατόρια & Αναρρωτήρια | 0,54 | 0,45 | 0,56 | 0,66 | 0,51 | 0,49 |
| Ιατρικές Υπηρεσίες | 1,02 | 1,17 | 1,29 | 1,20 | 1,34 | 1,35 |
| Λοιπά | 1,85 | 1,92 | 2,27 | 3,06 | 3,02 | 3,13 |

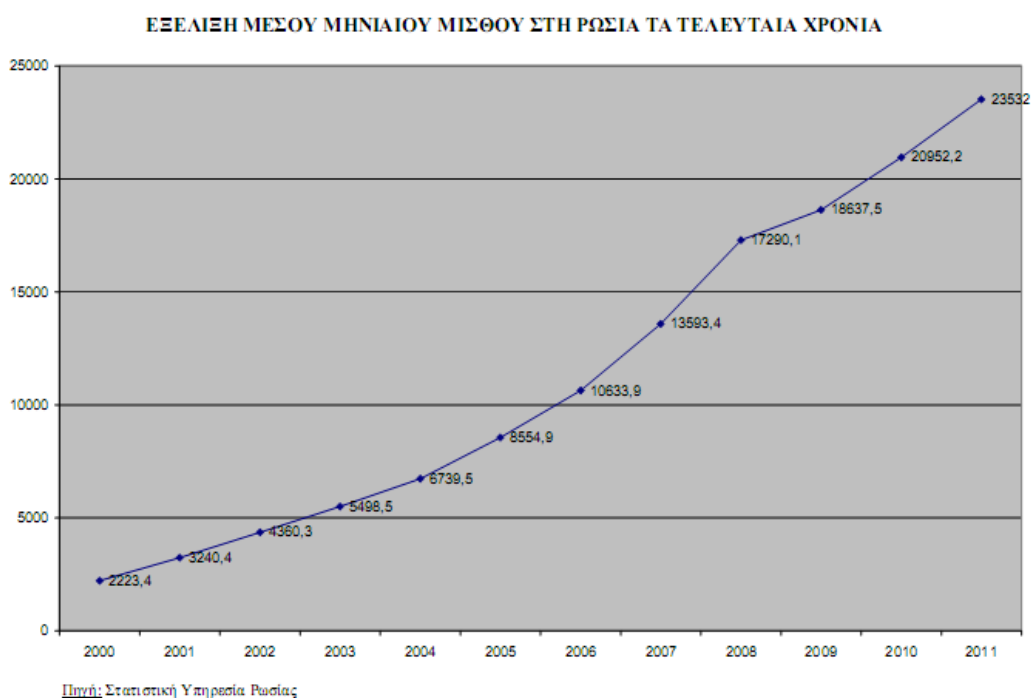
Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Ρωσίας

Παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη καταναλωτική δαπάνη την συγκεντώνει η κατηγορία των τροφίμων με 38,5 % ενώ στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ανέρχεται στο 5,33% . Επίσης, υψηλά είναι τα ποσοστά καταναλωτικής δαπάνης στις λοιπές υπηρεσίες όπου για παροχές πολιτισμού,εκπαίδευσης αγγίζουν το 25,93 % .

IV. ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά το 2000, παρατηρείται συνεχής αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων, αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης. Αν και παραμένει ακόμα χαρακτηριστική η έντονη διαφορά μεταξύ υψηλών και χαμηλών εισοδηματικών τάξεων (η Ρωσία είναι η τρίτη χώρα σε αριθμό εκατομμυριούχων), η εικόνα τείνει χρόνο με το χρόνο να εξισορροπηθεί με τη δημιουργία μεσαίας Ρωσικής τάξης. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του επιφέρει αντίστοιχα την διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση της αύξησης τόσο της ποσότητας

όσο και κυρίως των απαιτήσεων αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων (προσανατολισμός στα επώνυμα προϊόντα, υιοθέτηση «δυτικών» καταναλωτικών προτύπων αλλά και αυξημένη καταναλωτική συνείδηση και υψηλή ευαισθησία τιμής). Εκτιμήσεις της Ρωσικής Στατιστικής Υπηρεσίας, φέρουν το βασικό ονομαστικό μισθό το 2011 να ανέρχεται στα 23.532 ρούβλια, κάτι που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 12,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



V. Τουρισμός

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, η Ρωσία κατέχει την 7^η θέση στον κόσμο όσον αφορά στην δαπάνη για διεθνείς τουριστικές υπηρεσίες, η οποία το 2011 έφτασε τα 23,3 δις ευρώ. Κύριοι προορισμοί παραμένουν η Τουρκία, η Αίγυπτος, οι χώρες της Βαλτικής, η Ουκρανία, η Κύπρος, η Βουλγαρία, η Ισπανία, Ιταλία κλπ. Τα τελευταία έτη η εικόνα που παρουσίασαν οι αναχωρήσεις Ρώσων πολιτών προς το εξωτερικό παρουσιάζεται στο πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας : Τουριστικός προορισμός Ρώσων

| ΧΩΡΕΣ | ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | % ΜΕΤΑΒΟΗ '10-'11 | ΜΕΡΙΔΙΟ |
|-------------|-----------------|---------|---------|-----------|-----------|-------------------|---------|
| ΑΥΣΤΡΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 188.895 | 172.802 | 222.418 | 289.236 | 30 | 0,66% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 102.124 | 96.589 | 135.536 | 190.840 | 41 | 1,32% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 23.920 | 16.934 | 17.880 | 20.014 | 12 | 1,40% |
| ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 254.235 | 246.960 | 332.015 | 405.689 | 22 | 0,93% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 207.540 | 207.381 | 263.225 | 339.643 | 29 | 2,34% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 6.023 | 4.567 | 4.022 | 3.280 | -18 | 0,23% |
| Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 230.024 | 217.965 | 241.610 | 289.675 | 20 | 0,66% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 87.302 | 96.373 | 119.783 | 153.998 | 29 | 1,06% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 43.413 | 29.511 | 27.756 | 28.078 | 1 | 1,96% |
| ΟΥΥΤΑΡΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 53.408 | 42.140 | 48.543 | 62.309 | 28 | 0,14% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 31.161 | 27.027 | 31.721 | 43.905 | 38 | 0,30% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 6.499 | 4.455 | 4.097 | 3.907 | -5 | 0,27% |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 971.478 | 887.891 | 1.002.038 | 1.325.452 | 32 | 3,03% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 330.274 | 363.344 | 470.730 | 702.346 | 49 | 4,85% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 161.209 | 107.260 | 104.636 | 111.056 | 6 | 7,75% |
| ΕΛΛΑΔΑ | ΣΥΝΟΛΟ | 418.840 | 353.900 | 484.715 | 710.304 | 47 | 1,62% |
| | ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 349.152 | 282.271 | 386.700 | 612.464 | 58 | 4,23% |
| | ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ | 5.523 | 3.874 | 3.031 | 3.597 | 19 | 0,25% |

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Ρωσίας

Την Ελλάδα το 2011 επισκέφθηκαν πάνω από 710 χιλιάδες άτομα συνολικά από την Ρωσία, γεγονός που ισοδυναμεί με αύξηση της τάξης του 47% έναντι του προηγούμενου έτους. Η επίδοση αυτή δίνει στη χώρα μας την 11^η θέση όσον αφορά τις προτιμητέες χώρες προορισμούς των Ρώσων με μερίδιο επί του συνόλου 1,62%. Δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Χαλκιδική κ.λ.π. Το 2012 αναμένεται ο αριθμός των Ρώσων τουριστών προς Ελλάδα να ξεπεράσει το 1 εκατομμύριο.

Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ

1) Προϊόν

Τα προϊόντα που παράγει το οινοποιείο Χρυσοχόου θεωρούνται από τα καλύτερα και ποιο ποιοτικά κρασιά της αγοράς. Έχουν βαθμολογηθεί και αξιολογηθεί από μεγάλες εκθέσεις και διαγωνισμούς.

Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται στην περιοχή Στράντζα Νάουσας και όλη η προσοχή επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στην παραγωγή και εμφιάλωση κρασιού.

Η επιλογή του προϊόντος πραγματοποιήθηκε με γνώμονα το κύρος της εταιρία , την αποδοχή από το κοινό και τις ποικιλίας που παράγετε στην περιοχή της Νάουσας.

Η Νάουσα φημίζετε για την παραγωγή κρασιού και ποιο συγκεκριμένα της ποικιλίας ξινόμαυρου.

Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε αφομοίωση με την περιοχή του, στην περίπτωση μας η ονομασία ξινόμαυρο Νάουσας είναι πλέον διαδεδομένη και ξακουστή ,για την ποιότητα, την ομορφιά και την απόλαυση του κρασιού.

Άλλωστε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιεί τις ποικιλίες των διάφορων κρασιών και είναι σημαντικός παράγοντας της ποιότητα, της γεύσης και του αρώματος του κρασιού είναι η ταυτότητα του, δηλαδή ο τόπος προέλευσης. Το έδαφος στο οποίο καλλιεργούνται τα αμπέλια παίζουν σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα του τελικού προϊόντος.

Κατά τον Karfere (1991) η ταυτότητα είναι μία έννοια με ιδιότητες εκπομπής και η εικόνα μία έννοια με ιδιότητες απορρόφησης (Karfere στους Inacio, Carvalho). Με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η ταυτότητα, δηλαδή τα μηνύματα που μεταδίδει ένα κρασί στους καταναλωτές, ως σύνολο επιμέρους στοιχείων και παραμέτρων, στη συνέχεια μετατρέπονται σε μια εικόνα.

Η Ελλάδα είναι μέρος για διακοπές, ξεκούραση και χαλάρωση σύμφωνα με το γεγονός ότι δεχόμαστε χιλιάδες Ρώσους τουρίστες στην χώρα μας με αύξοντα αριθμό ετήσια που γνωρίζουνε την ποιότητα των εγχώριων προϊόντων.

Συνδυάζοντας το κρασί Χρυσοχόου με μια τέτοια εικόνα, αμέσως το προϊόν μας παίρνει αξία συναισθηματική. (UEP unique emotion proposition). Η ταυτότητα ενός προορισμού μπορεί να αλλάξει, με τρόπο που να ικανοποιεί τις επιθυμίες των τουριστών για τα κρασιά Χρυσοχόου. Σαν εφαρμογή της συγκεκριμένης θεωρίας οι

επιτυχημένες ποικιλίες οίνων στην Ρωσία όπως Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία κτλ, έχουν ισχυρή ταυτότητα βασισμένη σε τοπικά στοιχεία.

Για τον παραπάνω λόγο θα προτιμήσουμε να εξάγουμε την τοπική ποικιλία ΕΙΝΟΜΑΥΡΟ ΝΑΟΥΣΑΣ που υπάρχει μόνο στην αγορά της Ελλάδας και συγκεκριμένα της Νάουσας.

Έχουμε επιλέξει 4 ποικιλίες ξινόμαυρου όπου το κάθε ένα έχει διαφορετικό χρώμα, άρωμα και γεύση. Το κοινό που απευθυνόμαστε να μπορεί να ικανοποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες του και της προτιμήσεις του.

ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ



Ποικιλία: 100% Ξινόμαυρο
Τρύγος: Από τις 20 Σεπτεμβρίου και μετά
Οινοποίηση: Παράγεται από επιλεγμένα σταφύλια του ιδιόκτητου αμπελώνα. Ακολουθείται η κλασική μέθοδος ερυθρής οινοποίησης με θερμοκρασίες ζύμωσης 25 - 27° C και παραμονή των στέμφυλων με τον χυμό πέντε ημερών. Μετά την αλκοολική και την μηλογαλακτική ζύμωση ωριμάζει για 18 μήνες σε δρύινα βαρέλια και για 2 χρόνια στην φιάλη
Μέσος όρος παραγωγής σε φιάλες: 6.000
Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά: Ερυθρό χρώμα με κεραμέρυθρες ανταύγειες, σύνθετα αρώματα και έντονη γεύση. Παρουσιάζει μεγάλη επιδεκτικότητα παλαίωσης
Αλκοολικός βαθμός: 12,5 - 13,0% vol
Σάκχαρα: 1,7 - 1,9gr/l
Ολική οξύτητα: 5,5 - 6,0gr/l
Βραβεία: 1. Prowein 2002 (Γερμανία) - Ένα αστέρι "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 1998"
2. Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης 2009 (Ελλάδα) - Ασημένιο Μετάλλιο "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 2005"
3. Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης 2003 (Ελλάδα) - Ασημένιο Μετάλλιο "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 1999"
4. 14η Δετρόπ 1997 (Ελλάδα) / 2ο Φεστιβάλ Γαστρονομίας και Οίνου - Διαγωνισμός Συσκευασίας Κρασιού - 3ο Βραβείο
5. International Wine & Spirit Competition 2009 (Αγγλία) - Ασημένιο Μετάλλιο "BEST IN CLASS" "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 2005"

ecanter World Wine Awards 2009 (Αγγλία) - Ασημένιο Μετάλλιο "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 2005"

ecanter World Wine Awards 2010 (Αγγλία) - Χρυσό Μετάλλιο "ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ 2010"

ΝΑΟΥΣΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ



Ποικιλία: 100% Ξινόμαυρο

Τρύγος: Από τις 20 Σεπτεμβρίου και μετά

Οινοποίηση: Ακολουθείται η κλασική μέθοδος ερυθρής οινοποίησης με θερμοκρασίες ζύμωσης 28 - 30° C και παραμονή των στέμφυλων με τον χυμό πέντε ημερών. Μετά την αλκοολική και την μηλογαλακτική ζύμωση ωριμάζει για 12 μήνες σε δρύινα βαρέλια και μετά την εμφιάλωση του, στην φιάλη για τουλάχιστον 6 μήνες

Μέσος όρος παραγωγής σε φιάλες: 12.000

Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά: Βαθύ κόκκινο χρώμα, αρώματα της ποικιλίας και του ξύλου και πλούσια γεύση. Παρουσιάζει μεγάλη επιδεκτικότητα παλαίωσης

Αλκοολικός βαθμός: 12,3 - 12,8% vol

Σάκχαρα: 1,7 - 1,9gr/l

Ολική οξύτητα: 5,5 - 6,0gr/l

Βραβεία: Arezzo Lions Wine (Ιταλία) -Gran Menzione

- **ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ**

Ποικιλία: 100% Ξινόμαυρο

Τρύγος: 15 - 25 Σεπτεμβρίου



Οινοποίηση: Ακολουθείται η μέθοδος "blanc de noir", δηλαδή η απόκτηση σε ποσοστό μόλις 40% του λευκού γλεύκους των ερυθρών σταφυλιών με προσεκτικό εκραγισμό και αποχύμωση χωρίς επίδραση πίεσης, έτσι ώστε να μην περιέχονται σε αυτό οι χρωστικές και λοιπές φαινολικές ουσίες του φλοιού. Η πολύ αργή αλκοολική ζύμωση διαρκεί μερικές εβδομάδες σε ελεγχόμενα χαμηλή θερμοκρασία 16 - 17° C, ώστε ο παραγόμενος οίνος να διατηρεί έντονα τα αρώματα του σταφυλιού και την ζωντάνια της ζύμωσης

Μέσος όρος παραγωγής σε φιάλες: 8.000

Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά: Λαμπερό υποκίτρινο χρώμα με υποψία ερυθρωπών ανταυγείων - δηλωτικό του τρόπου οινοποίησης - αρώματα λευκών λουλουδιών και εσπεριδοειδών και ευχάριστη, ζωνρή γεύση με διακριτή, αλλά αρμονικά ισορροπημένη οξύτητα

Αλκοολικός βαθμός: 12,2 - 12,5% vol

Σάκχαρα: 3,0 - 5,0gr/l

Ολική οξύτητα: 5,3 - 5,8gr/l

Βραβεία: 1. International Wine & Spirit Competition 2007 (Αγγλία) -

Χάλκινο Μετάλλιο "ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ 2006"

2. International Wine & Spirit Competition 2009 (Αγγλία) - Χάλκινο Μετάλλιο "ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ 2008"

3. 10ος Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης 2010 (Ελλάδα) - Ασημένιο Μετάλλιο "ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ 2009"

4. International Wine & Spirit Competition 2010 (Αγγλία) - Χάλκινο Μετάλλιο "ΑΣΠΡΟ από ΜΑΥΡΟ 2009"

5. Decanter World Wine Awards 2010 (Αγγλία) - Μετάλλιο "COMMENDED"

- **ΠΕΤΡΙΤΗΣ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ**



Επιτραπέζιος Ροζέ Ημίξηρος Οίνος

Ποικιλία: 100% Ξινόμαυρο

Τρύγος: Μετά τις 20 Σεπτεμβρίου

Οινοποίηση: Παράγεται με τη μέθοδο της κλασικής ερυθρής οινοποίησης με παραμονή στα στέμφυλα για εκχύλιση περίπου 30 ώρες. Η αλκοολική ζύμωση γίνεται αργά και διακόπτεται πριν την ολοκλήρωση της

Μέσος όρος παραγωγής σε φιάλες:: 2.000

Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά: Τριανταφυλλί χρώμα, αρώματα φράουλας και λουλουδιών και γεύση έντονη και ισορροπημένη.

Σερβίρεται στους 8 - 10° C

Αλκοολικός βαθμός: 12,0 - 12,5% vol

Σάκχαρα: 6,0 - 8,0gr/l

Ολική οξύτητα: 5,6 - 6,2gr/l

2) Τιμή

Το Κτήμα Χρυσοχόου συνεργάζεστε και διαθέτη τα προϊόντα του σε χονδρέμπορους, μαγαζιά, ξενοδοχεία, αντιπροσώπους και σε καταναλωτές απευθείας -πώλησης .

Το τιμολογιακό κόστος για την αγορά της φιάλης διαφέρει ανάλογα με την συνεργασία του οινοποιείου με τον πελάτη.

Η τιμές είναι προσιτές και ανάλογες με της συνθήκες της κρίσης, σκοπός του οινοποιείου δεν είναι να αποκτήσει έναν πελάτη (απευθείας πώληση) από έναν συνεργάτη αλλά σωστή και φερέγγυα συνεργασία με τους ήδη υπάρχοντες συνεργάτες.

Η στρατηγική στην κοστολόγηση του εξωτερικού είναι πολλοί επιφυλακτική, μετά από της επανειλημμένες αποτυχίες συνεργασίες με αντιπροσώπους – συνεργάτες. Ο τρόπος πληρωμής που θα επιλέξουμε πολύ προσεκτικά πρέπει να μην αφήνει περιθώρια στον πελάτη να μπορεί να αφήνει ανοιχτούς λογαριασμούς ή και χρέη στο κτήμα Χρυσοχόου.

Η εταιρία δεν λαμβάνει υπόψη το βραχυχρόνιο κέρδος αλλά το μακροχρόνιο κέρδος της επιχειρήσεις.

3) Προώθηση

Η προώθηση, στο σύνολο της, είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει την συμπεριφορά και την στάση του δυνητικά αγοραστή.

Στην εγχώρια αγορά το οινοποιείο κατά καιρούς πραγματοποίησε διαφημιστικές καμπάνιες σε περιοδικά του κλάδου. Επηρεασμένοι όμως από την παρούσα κατάσταση της οικονομικής κρίσης των τελευταίων χρόνων εδώ και 4 χρόνια έχει καταργήσει σχεδόν όλες τις προωθητικές ενέργειες αφού οι αυτές είναι ιδιαίτερα ακριβές πχ για μια ολοσέλιδη καταχώριση σε περιοδικό του κλάδου όπου θα πετύχει το επιθυμητό κοινό-στόχο, κοστολογείτε στα 3.000 ευρώ.

Από τις λίγες προωθητικές ενέργειες που κάνει για την αύξηση ή και την διατήρηση των ποσοστών των πωλήσεων είναι να πραγματοποιεί ποσοτικές εκπτώσεις , οι ακόμη περιστασιακές μειώσεις των τιμών σε αρκετούς πελάτες

Αναγκαία καθιστάτε η προβολή και η γνωστοποίηση των προϊόντων στην νέα αγορά της Ρωσίας για την είσοδο των κρασιών Χρυσόχου. Τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί μια είσοδος είναι με συμμετοχή σε εκθέσεις του κλάδου στην Ρωσία, συνέδρια γευσιγνωσίας, διαφήμιση μικρού μεγέθους και άλλες προωθητικές ενέργειες που θα εξεταστούν αναλυτικά στο παρακάτω κεφάλαιο που θα συμβάλει και ο οικονομικός παράγοντας,

Οι προώθηση θα πρέπει να απευθύνετε σε ενδιάμεσους χονδρέμπορους, αντιπρόσωπους ή και λιανοπωλητές δημιουργώντας την ζήτηση για το προϊόν της εταιρίας, που θα έχει ως αποτέλεσμα τη ζήτηση από τους καταναλωτές.

4) ΔΙΑΝΟΜΗ

Η Διανομή των προϊόντων στην Ελλάδα πραγματοποιείται με χονδρέμπορους και αντιπροσώπους σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και σε άλλες περιοχές. Με ένα καλά οργανωμένο δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλες της περιοχές της Ελλάδος.

Η επιλογή των χονδρεμπόρων δικαιολογείται άλλωστε από την παρακάτω παράγραφο: “Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ που αφορά τα δίκτυα διανομών, περιλαμβάνει καθιερωμένα συστήματα δικτύων διανομών, τα οποία μεταφέρουν το προϊόν σε φυσική ροή και στοχεύουν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και του κέρδους. Ο χονδρέμπορος προσφέρει αρκετές πάγιες υπηρεσίες προς τους πελάτες” (Πέτρος Ταμάρας, 2006, p. 156)

Ένα άλλο κανάλι διανομής που στόχευε τα τελευταία χρόνια το κτήμα Χρυσόχου και τελικά κατάφερε είναι η συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες Σουπερ Μάρκετ (Βερόπουλος), με σκοπό να μπει στο ράφι τον καταστημάτων για να μπορεί να προμηθευτή ο κάθε ένας καταναλωτής τα προϊόντα του οινοποιείου.

Η τοποθέτηση-διανομή του προϊόντος στα σημεία πώλησης πραγματοποιείται με κανάλια διανομής όπως αντιπροσώπους-χονδρέμπορους, έμπορους, λιανοπωλητές.

Οι διοίκηση-οικογένεια του Κτήματος Χρυσόχου για να εξάγει σε διεθνές αγορές επιλέγει, επίσης, ως κανάλι διανομής τους αντιπροσώπους. Υπάρχει όμως το εξής μεγάλο μειονέκτημα: ο αντιπρόσωπος δεν μπορεί να ελεγχτεί για το αν προωθεί την γκάμα των οίνων Χρυσόχου όσο άλλα κρασιά, επίσης το οινοποιείο δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίζει αν η μόνη ποικιλία ξινόμαυρου που διαθέτει είναι δικιά τους. Τα αποτελέσματα φαίνονται μόνο από τον αριθμό πωλήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αντιπρόσωποι των διεθνών αγορών που εκπροσωπούν το κτήμα Χρυσόχου είναι κατά το πλείστον Έλληνες.

Η δυνατότητα κάποιας σύμβασης με τους αντιπροσώπους για αντιπροσώπευση του προϊόντος θα προσέφερε μεγαλύτερη ασφάλεια για την επιχείρηση

Η συνεργασία με μια εταιρία logistics θα αποτελούσε έναν αποτελεσματικό δίαυλο συνεργασίας μεταξύ του οινοποιού και εμπόρου, αποθηκεύοντας και διακινώντας τα προϊόντα της επιχείρησής. Κανονίζοντας ότι διαδικαστικά χρειάζονται για την εξαγωγή των προϊόντων (εκτελωνισμό, έλεγχο από υγειονομικό κτλ) μη βαραίνοντας την επιχείρηση με τα διαδικαστικά θέματα εξαγωγής του προϊόντος..

Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

- Οικογενειακή επιχείρηση
- Εμπειρία άνω των 30 ετών
- Γνώση βασικών αξιών για οινοκαλλιέργεια και οινοποιία
- Εμπειρία στις εξαγωγές (Γερμανία, Πολωνία, Βέλγιο κ.α.)
- Καινούριες, υψηλής τεχνολογίας εγκαταστάσεις
- Δυνατότητα παραγωγής περισσότερων φιαλών

Αδυναμίες

- Οικογενειακή επιχείρηση (παραδοσιακός τρόπος διοίκησης και νοοτροπία)
- Ελάχιστη προώθηση (διαφήμιση, συμμετοχές σε εκθέσεις, στο Ίντερνετ)
- Έλλειψη μάρκετινγκ (Το οινοποιείο δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ ούτε εξειδικευμένο προσωπικό)
- Έλλειψη τμηματοποίησης και στόχευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς
- Έλλειψη οικονομικών πόρων που θα διατεθούν για είσοδο σε ξένες αγορές
- Ελάχιστες επαφές στα κανάλια διανομής του εξωτερικού
- Συμμετοχή σε λιγότερους διαγωνισμούς και εκθέσεις από τους ανταγωνιστές
- Λιγότερο προσωπικό από ότι οι ανταγωνιστές

Ευκαιρίες

- Αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών παγκοσμίως για την ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη της κατανάλωσης κρασιού στην υγεία (σε μικρές ποσότητες)
- Περισσότερη ζήτηση για ξένη ποικιλία
- Διαχρονική αξία της περιοχής της Νάουσας στην παραγωγή ξινόμαυρου κρασιού
- Υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ελληνικών κρασιών από τους καταναλωτές παγκοσμίως
- Μεγάλος πληθυσμός Ελλήνων στις ξένες αγορές
- Τουρισμός (Αύξηση Ρώσικου τουρισμού στην Ελλάδα)
- Ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου στις εξαγωγές, σε νέες αγορές όπως η Ρωσία αποτελεί ενδεχόμενη ευκαιρία για της επιχειρήσεις του κλάδου (icap,2009).

Απειλές

- Μεγάλος ανταγωνισμός με περισσότερη εμπειρία σε διεθνείς αγορές και με πιο γνωστές μάρκες
- Η οικονομική κρίση επιφέρει λιγότερη ζήτηση για κρασί
- Αυξανόμενη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην εγχώρια αγορά
- Πιθανή είσοδος Γεωργιανών κρασιών με ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές (Συνέντευξη του Ρώσου αναπληρωτή υπουργό Εξωτερικών Αντρέι Ντενίσοφ, <http://www.krasiagr.com/?p=51594>)

Στόχοι

Οικονομικοί στόχοι

- Ανάπτυξη πωλήσεων στην αγορά της Ρωσίας κατά 3-5 % τουλάχιστον του συνολικού τζίρου της επιχείρησης.
- Απόκτηση μεριδίου αγοράς 0,5-2% μέσα σε ένα χρόνο από την μέρα εισαγωγής.

Στόχοι μάρκετινγκ

- Απόκτηση αναγνωσιμότητας αρχικά της χώρας προελεύσεως και μετά ως ποικιλίας και μάρκας (brand awareness).
- Ανάπτυξη της ταυτότητας για τα κρασιά του κτήματος Χρυσοχόου-Τονίζοντας την μοναδική ποικιλία ξινόμαυρου Ναούσης.

Στρατηγική του μαρκετινγκ

Η στρατηγική ως προϊόν της προκαταρκτικής ανάλυσης έχει ως σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων και των στόχων μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Το Κτήμα Χρυσόχου θα αναπτύξει:

Στρατηγική εισόδου σε νέα αγορά με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Αναλυτικότερα:

Στρατηγική προϊόντος

Το κρασί είναι καταναλωτικό αγαθό. Τα κρασιά Χρυσόχου δε χρειάζονται τροποποιήσεις προκειμένου να εισέλθουν στην αγορά της Ρωσίας, η ταυτότητα είναι άλλωστε αυτή που διαφοροποιεί το ένα κρασί από το άλλο. Η μόνη αλλαγή που θα γίνει θα είναι η μετάφραση των ετικετών στα Ρώσικα τονίζοντας χώρα προέλευσης και ποικιλία (προέλευση λόγω δημοφιλής τόπου τουριστικού προορισμού και ποικιλία για αναγνωρισιμότητα-brand awareness) και τις απαραίτητες αλλαγές που χρειάζονται σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο της Ρωσίας.

Στρατηγική τιμολόγησης

Η μέθοδος τιμολόγησης που θα χρησιμοποιηθεί είναι η κόστους-συν που είναι η πλέον καταλληλότερη στρατηγική τιμολόγησης των κρασιών Χρυσόχου στην αγορά της Ρωσίας. Η τιμή πώλησης θα είναι υψηλότερη στην Ρωσία από ότι στην εγχώρια αγορά.

Συγκεκριμένα την ευέλικτη μέθοδο κόστους συν(cost-plus) που συνεπάγεται με

- το κόστος. Στο οποίο συμπεριλαμβάνετε το κόστος παραγωγής του προϊόντος στην εγχώρια αγορά, , το κόστος προσέγγισης του διεθνούς πελάτη(πχ αντιπρόσωπος),το κόστος των μεταφορών και δασμών.
- Συν ένα μικτό περιθώριο κέρδους
- Αναπροσαρμογή ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς, πχ παροχή εκπτώσεων για μεγάλες παραγγελίες. (Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνές αγορές,2010)

Αν και αυτή η μέθοδος τιμολόγησης συνήθως αποφεύγετε να χρησιμοποιείτε λόγο ότι οι τιμές των προϊόντων καταλήγουν στην χώρα εξαγωγής με υψηλές τιμές και χαμηλή ανταγωνιστικότητα. Παρόλα αυτά είναι η μέθοδος που ταιριάζει καλύτερα στα κτήματα χρυσοχόου από οιαδήποτε άλλη για τους παρακάτω λόγους:

- Έλλειψη οικονομικών πόρων όπου δεν μας αφήνει περιθώριο για ρίσκο.
- Σύμφωνα με τις αυξήσεις των εισοδημάτων των Ρώσων καταναλωτών (Διάγραμμα 11), αύξηση του ΑΕΠ τους (Διάγραμμα 9), μείωση της ανεργίας (Διάγραμμα 10) και την αγορά στόχο που διαλέξαμε η τιμή θα είναι σχετικά ανταγωνιστική.

Η μέθοδος πληρωμών θα γίνεται όπως γινόταν έως τώρα δηλαδή εκ των προτέρων καταβολή μετρητών ούτως ώστε το οινοποιείο δε θα χρειάζεται να ανησυχεί για το πότε θα πάρει τα χρήματα από την αποστολή μίας παραγγελίας. Επίσης, έχει άμεσα στη διάθεση του ρευστότητα, καθώς λαμβάνει τα μετρητά εκ των προτέρων.

Σε περιπτώσεις χρόνιας συνεργασίας όπου υπάρχει εμπιστοσύνη με τους πελάτες θα μπορεί να υπάρξει πληρωμή με πίστωση κάποιων ημερών ή κάποιος άλλος τρόπος πώλησης που μπορεί να συμφωνηθεί και ευνοεί την συνεργασία.

Στρατηγική προώθησης

Ο στόχος του μείγματος προώθησης είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς και οι πωλήσεις των κρασιών Χρυσοχόου στους ενδιάμεσους φορείς του καναλιού διανομής.

Με βάση το γεγονός ότι το οινοποιείο Χρυσοχόου δεν έχει αρκετούς πόρους που μπορεί να διαθέσει στο πλάνο προώθησης, το μείγμα προώθησης θα έχει ως στόχο να προωθήσει τα κρασιά Χρυσοχόου κυρίως προς τους ενδιάμεσους και όχι προς τον τελικό καταναλωτή. Συγκεκριμένα τους χονδρεμπόρους, τους διανομείς και τους εισαγωγείς, και αυτοί με την σειρά τους, να τα προωθήσουν προς τους λιανέμπορους, δηλαδή τα σουπερμάρκετ και τις κάβες, και αυτοί με την σειρά τους προς τον τελικό καταναλωτή. Ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο εφαρμόζεται η στρατηγική push.

Τον τελικό καταναλωτή θα μπορέσει να τον πλησιάσει μέσα από την συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και την προώθηση μέσω Ίντερνετ.

Αξίζει να εστιάσουμε στο γεγονός ότι οι Ρώσοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη χώρα προέλευσης ως ένα από τα κριτήρια για να επιλέξουν κρασί.(η Ελλάδα ευνοείτε από αυτό λόγω του αυξανόμενου τουρισμού) και να πράξουμε αντίστοιχα τονίζοντας την προέλευση και την μοναδικότητα της ποικιλίας επάνω στην ετικέτα του κρασιού, δηλαδή να δοθεί έμφαση στην ταυτότητα-προέλευση του κρασιού.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης των κρασιών Χρυσόχου είναι μέσω των εγχώριων ξενοδοχείων, εστιατορίων, κτλ που συνηθίζουν να επισκέπτονται οι Ρώσοι τουρίστες. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός των Ρώσων πολιτών στην Ελλάδα αυξάνεται(προβλεπόμενος αριθμός Ρώσων τουρισμών για το 2013 είναι 1 εκατομμύριο άτομα) συνεπώς αυξάνεται και το ενδιαφέρον τους για τα Ελληνικά προϊόντα.

Στρατηγική διανομής

Η στρατηγική εισόδου που προτείνεται είναι οι άμεσες εξαγωγές. Το κρασί ανήκει στα καταναλωτικά προϊόντα και, άρα, διανέμεται μέσω του δικτύου λιανέμπορων (σουπερμάρκετ/υπερμάρκετ και κάβες). Κατά συνέπεια, είναι προτιμότερο η διανομή να γίνει μέσω αντιπροσώπων/διανομέων, και στη συνέχεια μέσω λιανέμπορων να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Οι διανομείς θα πρέπει να είναι τοπικοί, επειδή έχουν καλύτερη γνώση της αγοράς της Ρωσίας καθώς και όλων των πολύπλοκων διαδικασιών κατά την διαδικασία εισαγωγής του προϊόντος στην χώρα.

Άλλωστε, το οινοποιείο Χρυσόχου έχει ήδη μεγάλη εμπειρία στις άμεσες εξαγωγές, που έχουν χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική εισόδου σε άλλες χώρες όπως η Πολωνία, η Γερμανία, ΗΠΑ και άλλες στις οποίες έχει σήμερα παρουσία η εταιρεία.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που δυστυχώς το συγκεκριμένο κανάλι διανομής προς το παρόν δεν μπορεί να υποστηρίξει το Κτήμα Χρυσόχου, εξαιτίας έλλειψης πόρων. Μελλοντικά όμως, θα πρέπει να μελετηθεί σαν ενδεχόμενο κανάλι διανομής.

Φύλλο Δήλωσης Στρατηγικής

| Φύλλο δήλωσης Στρατηγικής | |
|--|---|
| Αγορά – στόχος (Target Market) | <ul style="list-style-type: none">• Άνδρες – γυναίκες άνω των 30 χρονών, τα οποία προέρχονται από μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά υγιείς, μορφωμένοι-απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι (Μόσχα –Αγ. Πετρούπολη), ευαισθητοποιημένοι σε θέματα αλκοολούχων ποτών αναζητώντας ποιοτικότερα ποτά όπως το κρασί.• Οικογένειες μεσαίων και ανωτέρων οισοδημάτων, εργαζόμενοι και πτυχιούχοι ανέτερης-ανώτατης εκπαίδευσης.• Ομάδες πολιτών που έχουν δηλώσει ενδιαφέρον να επισκευθούν ή έχουν ήδη επισκευθεί την Ελλάδα κατά την τουριστική περίοδο του καλοκαιριού. |
| Τοποθέτηση (Positioning) | Τα κτήματα Χρυσοχόου, ένα από τα οικογενειακά και σύγχρονα οινοποιεία της Νάουσας, με αγάπη για την καλλιέργεια του τοπικού παραδοσιακού οίνου του “ξινόμαυρου”, στοχεύει στην διαδοχή του στην Διεθνή αγορά ως το πιο ποιοτικό κρασί που έχει αναδείξει η Βόρεια Ελλάδα. |
| Γραμμή προϊόντων (Product Line) | <ul style="list-style-type: none">• Διατήρηση της υπάρχουσας γραμμής των άριστων προϊόντων στις υπόλοιπες χώρες εξαγωγής.• Διείσδυση της κατηγορίας του Ξινόμαυρου οίνου στην περιοχή της Ρωσίας με σταδιακή ενίσχυση από την απόκτηση μεριδίου αγοράς. |
| Τιμολόγηση (Pricing) | Η τιμολόγηση που ακολουθεί πρέπει να είναι συνδεδεμένη με την κατάσταση εισόδου ενός αλκοολούχου ποτού στην Ρωσία ανά την κατηγορία του και ποσοστού κερδοφορία όπως ορίζει το θεσμικό |

| | |
|---|---|
| | <p>πλαίσιο. Το ξινόμαυρο Χρυσοχόου εντάσσεται στα Premium Με μέση τιμή 250 ρούβλια περίπου 6€.</p> |
| <p>Διαφήμιση (Advertising)</p> | <p>Το χαμηλό budget των κτημάτων Χρυσοχόου, δεν δίνουν την αξιοποίηση κάποιου χρηματικού κεφαλαίου για δαπάνες στην έντυπη διαφήμιση, σε ράδιο ή τηλεόραση. Ωστόσο, η προσδοκώμενη απόκτηση μεριδίου αγοράς και ο επιθυμητός όγκος πωλήσεων ίσως δημιουργήσουν τα επόμενα 2-3 χρόνια τις προϋποθέσεις για κάποιες καταχωρήσεις στον Ρώσικο τύπο που είναι αρκετά ισχυρός.</p> |
| <p>Στρατηγική Internet</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Άμεση διαφοροποίηση της αρχικής ιστοσελίδας ώστε να είναι πιο ελκυστική και ανταγωνιστική. • Χρησιμοποίηση αυτόματης Ρωσικής μετάφρασης της ιστοσελίδας για τον επισκέπτη. • Δημιουργία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook ,Twiter και κανάλι στο youtube όπου θα παρουσιάζονται όλες οι τελευταίες ενημερώσεις των κτημάτων σε real time καθώς το feedback είναι έντονο. • Δημιουργία εντός της ιστοσελίδας καλάθι αγοράς των προϊόντων με feedback |
| <p>Προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Έντυπο προωθητικό υλικό στους αντιπροσώπους με τις προσφορές και τα εκπτωτικά κουπόνια • Ενημερωτικές επιστολές στους ενδιαμέσους • Συμμετοχή στις δράσεις που οργανώνουν η πρεσβεία της Ρωσίας και το υπ. Εξωτερικού για την έκθεση των προϊόντων |

| | |
|---|--|
| <p>Έρευνα εργαστηρίου (Research and Development)</p> | <p>Τα κτήματα Χρυσοχόου συνεχώς ενημερώνονται για τις εξελίξεις στην παραγωγή οίνου και αποτελεί βασική τους προϋπόθεση η όποια αλλαγή πρέπει να εφαρμοστεί στο οποίο συμφωνούμε.</p> |
| <p>Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)</p> | <p>Η δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εκπόνηση ερευνών μάρκετινγκ. Κυρίως για το άνοιγμα της εταιρίας σε νέες αγορές αποτελεί μονόδρομος.</p> |
| <p>Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Καθιέρωση μια φορά την εβδομάδα συνάντηση μεταξύ των τμημάτων Διοίκησης – Πωλήσεων για την καταγραφή του εβδομαδιαίου report. • Θέσπιση αρμοδίου προσώπου για την εντατική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους. |

Τακτικές Μαρκετινγκ

1. Αγορά στόχος

Για να επιτευχθεί τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να έχουν προσδιοριστεί με έναν ξεκάθαρο τρόπο τα κριτήρια τμηματοποίησης. (Kotler και Armstrong 1996, p. 235)

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1996, p. 249) καταλληλότερη μέθοδος επιλογής της αγοράς στόχου είναι η χρήση μέτρων για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή των πλέον ελκυστικών τμημάτων για τη στόχευση της επιχείρησης.

Υποψήφιο αγοραστικό κοινό :

- Άνδρες – γυναίκες άνω των 30 χρονών, τα οποία προέρχονται από μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά υγιείς, μορφωμένοι-απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι (Μόσχα –Αγ. Πετρούπολη), ευαισθητοποιημένοι σε θέματα αλκοολούχων ποτών αναζητώντας ποιοτικότερα ποτά όπως το κρασί.

- Οικογένειες μεσαίων και ανωτέρων οισοδημάτων άνω των 1.000 € (40394.61 ρούβλια), εργαζόμενοι και πτυχιούχοι ανέτερης-ανώτατης εκπαίδευσης.
- Ομάδες πολιτών που έχουν δηλώσει ενδιαφέρον να επισκευθούν ή έχουν ήδη επισκευθεί την Ελλάδα κατά την τουριστική περίοδο του καλοκαιριού.

2. Positioning

Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού - στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό - στόχος το προϊόν." (Kotler P., Keller L.; 2006). Επίσης, η τοποθέτηση αναφέρεται στη θέση που μια μάρκα ή ένα προϊόν αποκτά στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις ανάγκες του και τα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και στην απόφαση του marketer να δημιουργήσει μια τέτοια θέση." (Walker C., Boyd H., Larreche J.;1996). Έτσι, για τα κτήματα Χρυσόχου είναι σημαντικό με την διείσδυση στην αγορά της Ρωσίας, να σχηματίσει μια ισχυρή εικόνα ως τον καλύτερο πρεσβευτή ξινόμαυρου οίνου έναντι των ανταγωνιστών.

Πιθανό positinonig :

Κτήματα Χρυσόχου : Ο πρεσβευτής του παραδοσιακού ξινόμαυρου οίνου.

3. Διαδικτυακή Προώθηση

- ✓ Άμεση διαφοροποίηση της αρχικής ιστοσελίδας ώστε να είναι πιο ελκυστική και ανταγωνιστική.

Περισσότερες στήλες όπως :

Naoussa guide : Να υπάρχει ταξιδιωτικός χάρτης της περιοχής με με προτάσεις από τα κτήματα Χρυσόχου.

Wines : Η στήλη αυτή θα παρουσιάζει την κατηγορία οίνου με την ιστορία του και σε συνέχεια θα υπάρχει η παρουσίαση των προϊόντων.

Newsletter: Με το Newsletter η εταιρία μπορεί να στέλνει δωρεάν ενημερωτικά μηνύματα σε όποιον ενδιαφερόμενο έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα εφόσον έχει κάνει εγγραφή με e-mail.

- ✓ Χρησιμοποίηση αυτόματης Ρωσικής μετάφρασης της ιστοσελίδας για τον επισκέπτη.

Η χρησιμοποίηση μετάφρασης θα εφαρμοστεί για να φαίνεται το ενδιαφέρον της εταιρίας μας προς το Ρώσικο κοινό.

- ✓ Δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook ,Twitter και κανάλι στο youtube όπου θα παρουσιάζονται όλες οι τελευταίες ενημερώσεις των κτημάτων σε real time καθώς το feedback είναι έντονο.

Το Facebook όπως και το Twiter αποτελούν μια τεράστια πηγή αύξησης της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με την υπάρχουσα και δυνητική πελατεία. Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, υπάρχει άμεση κατανόηση στην συμπεριφορά των πελατών και τι πιστεύουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες / προϊόντα.

Με το youtube υπάρχει ανάπτυξη κειμένων, εικαστικών,βίντεο και εικόνες ώστε να εισαχθούν στο προφίλ του χρήστη

- ✓ Δημιουργία εντός της ιστοσελίδας καλάθι αγοράς των προϊόντων με feedback.

Στο ηλεκτρονικό καλάθι θα μπορεί ο χρήστης να επιλέγει τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται και να γίνεται κοστολόγηση. Αφήνοντας τα στοιχεία του ο χρήστης θα υπάρχει απάντηση από το τμήμα Πωλήσεων με πληροφορίες που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή για ολοκλήρωσης παραγγελίας ανά περιοχή.

4. Προώθηση Πωλήσεων

- Προσφέροντας στους ενδιαμέσους προωθητικό υλικό, και δίνοντάς τους προσφορές ή εκπτώσεις.
- Μελλοντικά, και ανάλογα με τον προϋπολογισμό του οινοποιείου, ίσως να πρέπει να γίνει αναθεώρηση στο θέμα του άμεσου μάρκετινγκ. Ενημερωτικές επιστολές και προωθητικό υλικό θα πρέπει να αποστέλλονται σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αγοραστών (ανάλογα με τον προϋπολογισμό του οινοποιείου) που αγοράζουν συστηματικά τα κρασιά Χρυσόχου, όπως, για παράδειγμα, εστιατόρια και κάβες που δίνουν υψηλές παραγγελίες. Έτσι, το οινοποιείο, πέρα από τους χονδρεμπόρους, προσεγγίζει και το δεύτερο επίπεδο στο κανάλι διανομής, τους λιανέμπορους και τις κάβες.
- Να εκμεταλλευτεί διάφορες δράσεις που οργανώνει η Ελληνική κυβέρνηση και τα αρμόδια υπουργεία και φορείς. Μάλιστα, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει αναπτύξει ένα πρόγραμμα προώθησης οίνου, με το όνομα "Wonderful Wines", το οποίο αφορά τις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά, της Ρωσίας και της Κίνας. Δικαιούχος του προγράμματος είναι ο Οργανισμός Προώθησης Εξωτερικού Εμπορίου, που οργανώνει και τη συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, και η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου.

5. Έρευνα μάρκετινγκ

Η δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εκπόνηση ερευνών μάρκετινγκ. Κυρίως για το άνοιγμα της εταιρίας σε νέες αγορές αποτελεί μονόδρομος.

Το χαμηλό Budget της εταιρίας δεν αφήνει άμεσα περιθώρια δημιουργίας τμήματος μάρκετινγκ ωστόσο κάθε 2-3 χρόνια θα πρέπει να πρέπει κάποιο εξωτερικό γραφείο ερευνών να δίνει στα κτήματα Χρυσοχόου πληροφορίες για την εξέλιξη του κλάδου της οινοποιείας ανά χώρα στην οποία δραστηριοποιείται.

6. Εσωτερικό Μάρκετινγκ

- Καθιέρωση μια φορά την εβδομάδα συνάντηση μεταξύ των τμημάτων Διοίκησης – Πωλήσεων για την καταγραφή του εβδομαδιαίου report.

Με το εβδομαδιαίο report η Διοίκηση μπορεί να έχει καλύτερη εικόνα για το κλείσιμο παραγγελιών από το πιο αρμόδιο τμήμα των Πωλήσεων. Οι πωλήσεις καταγράφουν την κίνηση των παραγγελιών καθώς και τα παράπονα. Με την συμπλήρωση ενός αντίστοιχου report θα μπορούν να αποφευχθούν μελλοντικά λάθη τα οποία παρουσιάζονται καθημερινά.

- Θέσπιση αρμοδίου προσώπου για την εντατική επικοινωνία με τους αντιπροσώπους.

Η εταιρία θα πρέπει να έχει ένα άτομο έμπειρο το οποίο μπορεί να προέρχεται από το τμήμα Πωλήσεων και θα αναλαμβάνει τις ενέργειες για την υπεράσπιση των προϊόντων κτημάτων Χρυσοχόου. Η συχνή επικοινωνία με τους αντιπροσώπους θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη διανομή των κρασιών στον τελικό καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. Ελληνόγλωσση

1. Αγαλλοπούλου Π., (1997), Βασικές έννοιες Αστικού Δικαίου, Π. Ενοχικό Δίκαιο, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
2. Βάθης Α., (2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα.
3. Γεωργακόπουλος Θ., Λιανός Θ., Μπένος Θ., Τσεκούρας Γ., Χατζηπροκοπίου Μ., Χρήστου Γ., (2002), *Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία*, έκδοση ΣΤ', εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
4. Γεωργόπουλος Α., (1994), Διαδικασίες Παγκόσμιας Οικονομικής Ολοκλήρωσης και Διεθνοποίηση της Παραγωγής στην Ελλάδα: Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας σε επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
5. Θανόπουλος Γ., (2006), Το επιχειρείν στο παγκόσμιο χωριό μας, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
6. Καζάζης Ν., (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
7. Κυρκιλής Δ., (2002), Άμεσες Ξένες Επενδύσεις, Α έκδοση, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
8. Μαγνήσαλης, Κ. (2006). Η δημιουργική, εκδόσεις Financial Forum, Αθήνα.
9. Μαλαβάκης, Χ. (2012). Σημειώσεις διδάσκοντος στο μάθημα «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία», ICBS, Thessaloniki Business College.
10. Μελάς Κ., Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
11. Μιτρόφ, Ι. (2004). Έξυπνη σκέψη για δύσκολους καιρούς, εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα.
12. Πανηγυράκης Γ., (1987), Μάρκετινγκ εξαγωγών, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
13. Πανηγυράκης Γ., (1999), Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
14. Παπαδάκης Β., (2007), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία, Α τόμος, Έ έκδοση, εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
15. Πατρινός Δ., (1993), Διεθνές Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς.
16. Πουρναράκης Ε., (2004), *Αρχές Οικονομικής*, Εκδόσεις Ζυγός, Αθήνα.

17. Ράπανος Β. (2007). *Σύνταξη και Εκτέλεση του Κρατικού Προϋπολογισμού: Ευρωπαϊκή εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις IOBE.
18. Σακέλλης Ι., (2001), *Συγχωνεύσεις, Διασπάσεις, Εξαγορές, Μετατροπές και Μετατροπές Εταιριών & Εκτίμηση Αξίας Επιχειρήσεως*, Εκδόσεις Βρυκούς, Αθήνα.
19. Σαλαβού, Ε. (2006). *Δρόμοι εξέλιξης στο Επιχειρείν*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
20. Τομάρας, Π., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 4η έκδοση, Εκδόσεις Συγγραφέα, Αθήνα.
21. Τράπεζα της Ελλάδος, (2011), *Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας*, Τεύχος 135 (Φεβρουάριος 2011), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: www.bankofgreece.gr
22. Τράπεζα της Ελλάδος, (2010), *Νομισματική πολιτική 2010 – 2011*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.bankofgreece.gr
23. Υπουργείο Οικονομικών, (2010), *Βασικά σημεία του Σχεδίου Νόμου Δημοσιονομικής Διαχείρισης και Ευθύνης του Υπουργείου Οικονομικών*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.minfin.gr/>
24. Χατζηδημητρίου Ι., (2003), *Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες*, εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη.
25. Begg, D., Fisher, S., Dornbush, R. (1998). *Εισαγωγή στην οικονομική*. Τόμος Β΄. Εκδόσεις Κριτική.
26. Blythe J., (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
27. Cateora P., Graham J., (2003), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
28. Harvard Business Review. (2003). *Για την πρωτοποριακή σκέψη*, επ. Ι. Κατσαντώνη, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
29. ICAP, (2009), *Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία*, Αθήνα.
30. Kotler P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

II. Ξενόγλωσση

1. Bessen J., (1994), *Riding the marketing information wave*, Harvard Business Review.
2. Daniels J., Radebaugh L., (1998), *International Business: environments and operations*, 9th edition, Addison-Wesley, USA.

3. Dunning J., (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley, Wokingham-England.
4. Jensen M., (1984), “Takeovers: Folklore and Science”, *Harvard Business Review*. November-December, pp. 109–121.
5. Johanson J., Vahlne, J., (1977), “The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No.1, pp. 23-32.
6. Turner, S. (2002). *Tools for Success: A Manager’s Guide*, McGraw-Hill, London.
7. Kottler P., Keller L.; (2006); *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*; Εκδόσεις Κλειδάριθμός, 12η έκδοση
8. Walker C., Boyd H., Larreche J.;(1996); *Marketing Strategy*; Irwin, 2nd edition
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, 7 International Edition, New Jersey, Prentice-Hall International
10. Kotler, P., (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Prentice Hall

III. Διαδίκτυο

1. Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (E.O.M.M.E.X.), (2010), «Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ», πρόσβαση στις 18/6/2011 από http://www.acsmi.gr/Portals/0/diethnopoihsh_agoron.pdf
2. Γεωργιάδης Ν., (1999), “Εξαγορές & Συγχωνεύσεις: Εταιρική Στρατηγική”, *Investment Research & Analysis Journal*, πρόσβαση στις 14/6/2011 από <http://www.iraj.gr/IRAJ/M&As.pdf>
3. Μυλωνάς Γ. (ΑΛΟΥΜΥΛΑ Α.Ε.), (2008), «Εξωστρέφεια των μεταποιητικών επιχειρήσεων του Βορειοελλαδικού τόξου: Προοπτικές για την επόμενη δεκαετία», πρόσβαση στις 16/6/2011 από <http://www.industry2020.gr/docs/ekso/mylonas.pdf>
4. www.franchise.org - International Franchise Association
5. http://ec.europa.eu/index_en.htm
6. www.bep.gr
7. www.eommex.gr

8. <http://rwia.ru/>
9. http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad7166BReport_Wine_market_in_Russia_2010.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

I. Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών μεταβλητών

I.1 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Πληθωρισμός)

| Περίοδος Period | Γενικός ΔTK CPI all items | | | Σύθλιση / Weight 100,0% | | | Αγαθά Goods | | | Σύθλιση / Weight 55,60% | | | Υπηρεσίες Services | | | Σύθλιση / Weight 44,40% | | |
|--------------------|------------------------------|---|------------------------|---|------------------------------|---|------------------------|---|------------------------------|---|------------------------|---|-----------------------|--|--|----------------------------|--|--|
| | Δείκτης Index 2009=100 | (% Μεταβολή / Change) | | | Δείκτης Index 2009=100 | (% Μεταβολή / Change) | | | Δείκτης Index 2009=100 | (% Μεταβολή / Change) | | | | | | | | |
| | | Προηγούμενη περίοδος Previous period | Δεκεμβρίου December | Προηγούμενη έτος Previous year | | Προηγούμενη περίοδος Previous period | Δεκεμβρίου December | Προηγούμενη έτος Previous year | | Προηγούμενη περίοδος Previous period | Δεκεμβρίου December | Προηγούμενη έτος Previous year | | | | | | |
| 2008 | 98,8 | 4,2 | 2,0 | 4,2 | 100,6 | 4,3 | 0,0 | 4,3 | 96,5 | 3,9 | 4,6 | 3,9 | | | | | | |
| 2009 | 100,0 | 1,2 | 2,6 | 1,2 | 100,0 | -0,5 | 2,3 | -0,5 | 100,0 | 3,6 | 3,1 | 3,6 | | | | | | |
| 2010 | 104,7 | 4,7 | 5,2 | 4,7 | 105,6 | 5,6 | 7,1 | 5,6 | 103,6 | 3,6 | 2,6 | 3,6 | | | | | | |
| 2010 I | 101,7 | 0,2 | 0,2 | 3,0 | 101,3 | -0,3 | -0,3 | 2,8 | 102,2 | 0,8 | 0,8 | 3,3 | | | | | | |
| II | 105,3 | 3,6 | 3,8 | 5,2 | 106,9 | 5,5 | 5,2 | 6,2 | 103,3 | 1,0 | 1,9 | 3,8 | | | | | | |
| III | 105,1 | -0,2 | 3,6 | 5,5 | 105,8 | -1,0 | 4,2 | 6,7 | 104,2 | 0,9 | 2,8 | 4,0 | | | | | | |
| IV | 106,7 | 1,5 | 5,1 | 5,1 | 108,3 | 2,3 | 6,6 | 6,6 | 104,5 | 0,3 | 3,1 | 3,1 | | | | | | |
| 2008 Δεκ./Dec. | 99,2 | -0,5 | 2,0 | 2,0 | 99,4 | -1,4 | 0,0 | 0,0 | 98,9 | 0,9 | 4,6 | 4,6 | | | | | | |
| 2009 Φεβρ./Feb. | 97,8 | -0,9 | -1,4 | 1,6 | 97,0 | -1,4 | -2,4 | -0,4 | 98,8 | -0,3 | -0,1 | 4,3 | | | | | | |
| Μάρτ./Mar. | 99,7 | 2,0 | 0,6 | 1,3 | 100,3 | 3,4 | 1,0 | -0,8 | 98,9 | 0,2 | 0,1 | 4,2 | | | | | | |
| Απρ./Apr. | 100,0 | 0,3 | 0,9 | 1,0 | 100,5 | 0,2 | 1,1 | -1,3 | 99,4 | 0,5 | 0,6 | 4,2 | | | | | | |
| Μάιος/May | 100,3 | 0,2 | 1,1 | 0,5 | 100,8 | 0,4 | 1,5 | -1,6 | 99,5 | 0,1 | 0,6 | 3,5 | | | | | | |
| Ιούν./Jun. | 100,2 | -0,1 | 1,1 | 0,5 | 100,7 | -0,2 | 1,3 | -1,5 | 99,6 | 0,0 | 0,7 | 3,3 | | | | | | |
| Ιουλ./Jul. | 99,5 | -0,7 | 0,3 | 0,6 | 99,2 | -1,5 | -0,2 | -1,3 | 99,8 | 0,3 | 1,0 | 3,1 | | | | | | |
| Αύγ./Aug. | 98,7 | -0,7 | -0,4 | 0,8 | 97,7 | -1,5 | -1,7 | -1,1 | 100,1 | 0,3 | 1,3 | 3,3 | | | | | | |
| Σεπτ./Sept. | 100,6 | 1,9 | 1,5 | 0,7 | 100,6 | 2,9 | 1,2 | -1,2 | 100,6 | 0,5 | 1,8 | 3,3 | | | | | | |
| Οκτ./Oct. | 101,1 | 0,5 | 2,0 | 1,2 | 101,2 | 0,6 | 1,8 | -0,4 | 101,0 | 0,3 | 2,1 | 3,4 | | | | | | |
| Νοέμ./Nov. | 101,6 | 0,5 | 2,5 | 2,0 | 101,9 | 0,7 | 2,6 | 1,1 | 101,2 | 0,2 | 2,3 | 3,2 | | | | | | |
| Δεκ./Dec. | 101,8 | 0,2 | 2,6 | 2,6 | 101,6 | -0,3 | 2,3 | 2,3 | 102,0 | 0,8 | 3,1 | 3,1 | | | | | | |
| 2010 Ιαν./Jan. | 101,0 | -0,7 | -0,7 | 2,4 | 100,3 | -1,3 | -1,3 | 2,0 | 102,0 | 0,0 | 0,0 | 2,9 | | | | | | |
| Φεβρ./Feb. | 100,5 | -0,5 | -1,3 | 2,8 | 99,3 | -1,0 | -2,3 | 2,4 | 102,0 | 0,0 | 0,0 | 3,3 | | | | | | |
| Μάρτ./Mar. | 103,7 | 3,1 | 1,8 | 3,9 | 104,4 | 5,1 | 2,7 | 4,0 | 102,7 | 0,7 | 0,7 | 3,8 | | | | | | |
| Απρ./Apr. | 104,9 | 1,2 | 3,0 | 4,8 | 106,2 | 1,8 | 4,5 | 5,7 | 103,1 | 0,4 | 1,1 | 3,7 | | | | | | |
| Μάιος/May | 105,7 | 0,8 | 3,9 | 5,4 | 107,5 | 1,2 | 5,8 | 6,6 | 103,3 | 0,2 | 1,3 | 3,8 | | | | | | |
| Ιούν./Jun. | 105,4 | -0,3 | 3,6 | 5,2 | 107,0 | -0,5 | 5,2 | 6,2 | 103,4 | 0,1 | 1,4 | 3,9 | | | | | | |
| Ιουλ./Jul. | 104,9 | -0,5 | 3,1 | 5,5 | 105,6 | -1,3 | 3,9 | 6,4 | 104,1 | 0,6 | 2,1 | 4,3 | | | | | | |
| Αύγ./Aug. | 104,2 | -0,7 | 2,4 | 5,5 | 104,2 | -1,3 | 2,6 | 6,7 | 104,2 | 0,1 | 2,1 | 4,0 | | | | | | |
| Σεπτ./Sept. | 106,2 | 1,9 | 4,4 | 5,6 | 107,6 | 3,3 | 5,9 | 7,0 | 104,3 | 0,2 | 2,3 | 3,6 | | | | | | |
| Οκτ./Oct. | 106,4 | 0,2 | 4,5 | 5,2 | 107,8 | 0,2 | 6,1 | 6,6 | 104,4 | 0,1 | 2,4 | 3,4 | | | | | | |
| Νοέμ./Nov. | 106,6 | 0,2 | 4,7 | 4,9 | 108,2 | 0,3 | 6,4 | 6,1 | 104,5 | 0,1 | 2,5 | 3,3 | | | | | | |
| Δεκ./Dec. | 107,0 | 0,4 | 5,2 | 5,2 | 108,9 | 0,6 | 7,1 | 7,1 | 104,6 | 0,1 | 2,6 | 2,6 | | | | | | |
| 2011 Ιαν./Jan. | 106,3 | -0,7 | -0,7 | 5,2 | 107,1 | -1,7 | -1,7 | 6,8 | 105,3 | 0,6 | 0,6 | 3,2 | | | | | | |
| Φεβρ./Feb. | 104,9 | -1,3 | -2,0 | 4,4 | 104,4 | -2,5 | -4,1 | 5,1 | 105,5 | 0,2 | 0,9 | 3,5 | | | | | | |

(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2011)

I.2 Απασχόληση - Ανεργία

| Περίοδος Period | Εργατικό δυναμικό Labour force | | Απασχολούμενοι Employment | | | | Ανεργοί Unemployment | | Ποσοστό ανεργίας Unemployment rate |
|--------------------|--|--|--|-----------------------|---|-----------------------|--|--|---------------------------------------|
| | Αριθμός ατόμων (σε χιλιάδες) Number of persons (in thousands) | (% Μεταβολή προηγούμενου έτους Change previous year | Αριθμός ατόμων (σε χιλιάδες) Number of persons (in thousands) | | (% Μεταβολή προηγούμενου έτους Change previous year | | Αριθμός ατόμων (σε χιλιάδες) Number of persons (in thousands) | (% Μεταβολή προηγούμενου έτους Change previous year | |
| | | | Σύνολο Total | Μισθωτοί Employees | Σύνολο Total | Μισθωτοί Employees | | | |
| 2000 (I) | 4611,9 | 0,6 | 4088,5 | 2378,9 | 1,4 | 2,9 | 523,5 | -5,6 | 11,4 |
| 2001 (I) | 4580,3 | -0,7 | 4086,3 | 2458,1 | -0,1 | 3,3 | 493,9 | -5,6 | 10,8 |
| 2002 (I) | 4656,0 | 1,7 | 4175,8 | 2532,5 | 2,2 | 3,0 | 480,3 | -2,8 | 10,3 |
| 2003 (I) | 4734,4 | 1,7 | 4274,5 | 2599,1 | 2,4 | 2,6 | 459,9 | -4,2 | 9,7 |
| 2004 (I) | 4888,9 | - | 4313,1 | 2730,4 | - | - | 505,7 | - | 10,5 |
| 2005 (I) | 4846,4 | 0,6 | 4368,9 | 2778,7 | 1,3 | 1,8 | 477,5 | -5,6 | 9,9 |
| 2006 (I) | 4886,8 | 0,8 | 4452,3 | 2829,6 | 1,9 | 1,8 | 434,5 | -9,0 | 8,9 |
| 2007 (I) | 4906,8 | 0,6 | 4599,9 | 2899,5 | 1,3 | 2,5 | 406,9 | -6,3 | 8,3 |
| 2008 (I) | 4937,2 | 0,4 | 4559,3 | 2944,7 | 1,1 | 1,6 | 377,9 | -7,1 | 7,6 |
| 2009 (I) | 4979,8 | 0,9 | 4588,6 | 2898,1 | -1,1 | -1,6 | 471,1 | 24,7 | 9,5 |
| 2006 I | 4873,1 | 0,9 | 4400,0 | 2775,8 | 1,7 | 1,5 | 473,1 | -5,9 | 9,7 |
| II | 4880,2 | 0,6 | 4452,8 | 2834,1 | 1,6 | 1,8 | 427,4 | -8,4 | 8,8 |
| III | 4902,5 | 1,0 | 4494,2 | 2868,1 | 2,5 | 2,6 | 408,3 | -13,1 | 8,3 |
| IV | 4891,2 | 0,8 | 4462,1 | 2840,2 | 1,8 | 1,5 | 429,1 | -8,9 | 8,8 |
| 2007 I | 4906,9 | 0,7 | 4461,2 | 2838,6 | 1,4 | 2,3 | 445,7 | -5,8 | 9,1 |
| II | 4917,9 | 0,8 | 4519,9 | 2896,4 | 1,5 | 2,2 | 398,0 | -6,9 | 8,1 |
| III | 4926,8 | 0,5 | 4539,3 | 2938,5 | 1,0 | 2,5 | 387,5 | -5,1 | 7,9 |
| IV | 4915,6 | 0,5 | 4519,1 | 2924,4 | 1,3 | 3,0 | 396,5 | -7,6 | 8,1 |
| 2008 I | 4918,2 | 0,2 | 4511,6 | 2902,9 | 1,1 | 2,3 | 406,5 | -8,8 | 8,3 |
| II | 4939,3 | 0,4 | 4582,1 | 2974,4 | 1,4 | 2,7 | 357,1 | -10,3 | 7,2 |
| III | 4944,9 | 0,4 | 4589,8 | 2969,9 | 1,1 | 1,1 | 355,1 | -8,4 | 7,2 |
| IV | 4946,3 | 0,6 | 4553,6 | 2931,4 | 0,8 | 0,2 | 392,7 | -1,0 | 7,9 |
| 2009 I | 4948,1 | 0,6 | 4485,8 | 2869,5 | -0,6 | -1,2 | 462,3 | 13,7 | 9,3 |
| II | 4974,5 | 0,7 | 4531,9 | 2922,1 | -1,1 | -1,8 | 442,6 | 23,9 | 8,9 |
| III | 5005,3 | 1,2 | 4540,1 | 2929,3 | -1,1 | -1,4 | 465,1 | 31,0 | 9,3 |
| IV | 4991,2 | 0,9 | 4476,8 | 2871,4 | -1,7 | -2,0 | 514,4 | 31,0 | 10,3 |
| 2010 I | 5012,4 | 1,3 | 4425,6 | 2812,1 | -1,3 | -2,0 | 586,8 | 26,9 | 11,7 |
| II | 5021,0 | 0,9 | 4427,0 | 2853,9 | -2,3 | -2,3 | 594,0 | 34,2 | 11,8 |
| III | 5024,9 | 0,4 | 4402,9 | 2829,7 | -3,0 | -3,4 | 621,9 | 33,7 | 12,4 |

(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2011)

I.3 Χρέος

Πίνακας V.10. ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΧΡΕΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ (σε εκατ. ευρώ)

Table V.10. GENERAL GOVERNMENT DEBT (in million euro)

| Περίοδος Period | Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης Consolidated Debt of General Government | | | | | | Ενοποιη- μένο Χρέος Γενικής Κυβέρν. ως % ΑΕΠ Consolida- ted Debt of General Govern- ment as % of GDP | |
|--------------------|---|--|----------|--|--|----------|--|-------|
| | Χρέος Κεντρικής Κυβέρνησης Central Government Debt | | | Χρέος των Δημ. Οργανισμών Debt of Public Entities | | | | |
| | Εσωτερικό Χρέος Domestic Debt | Χρέος σε νομίσματα εκτός ευρώ Debt in currencies other than euro | | Εσωτερικό Χρέος (I) Domestic Debt (I) | Χρέος σε νομίσματα εκτός ευρώ Debt in currencies other than euro | | | |
| 2006 | 244295,0 | 2056,0 | 246351,0 | -22147,0 | 0,0 | -22147,0 | 224204,0 | 106,1 |
| 2007 | 259743,0 | 1916,0 | 261659,0 | -23078,0 | 0,0 | -23078,0 | 238581,0 | 105,1 |
| 2008 | 284849,0 | 1632,0 | 286481,0 | -25085,0 | 0,0 | -25085,0 | 261396,0 | 110,3 |
| 2009 * | 321606,0 | 1260,0 | 322866,0 | -24834,0 | 0,0 | -24834,0 | 298032,0 | 126,8 |
| 2010 * | 350943,0 | 6400,0 | 357343,0 | -26943,0 | 0,0 | -26943,0 | 330400,0 | 144,0 |
| 2011 ** | 364134,0 | 12000,0 | 376134,0 | -27634,0 | 0,0 | -27634,0 | 348500,0 | 152,6 |

(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2011)

I.4 Ισοζύγιο Πληρωμών

| Περίοδος Period | Τρέχουσες Συναλλαγές (Α) Current Transactions (A) | | | | | Μεταβιβάσεις κεφαλαίων (3), (B) Capital transfers (3),(B) | Σύνολο (2) (A) + (B) Total (2) (A) + (B) |
|--------------------|--|----------------|-----------------------|------------------------------|---|---|---|
| | Σύνολο (2) Total (2) | Αγαθά Goods | Υπηρεσίες Services | Εισοδήματα (2) Income (2) | Τρέχουσες Μεταβιβάσεις Current transfers | | |
| 2008 | -34797,6 | -44048,8 | 17135,6 | -10643,0 | 2758,6 | 4090,8 | -30706,8 |
| 2009 | -25818,7 | -30767,3 | 12640,2 | -8984,3 | 1292,6 | 2017,4 | -23801,3 |
| 2010 | -24047,3 | -28279,6 | 13230,1 | -9228,3 | 230,4 | 2071,5 | -21975,8 |
| 2009 I | -7094,7 | -7710,2 | 1217,9 | -1983,1 | 1380,8 | 479,5 | -6615,2 |
| II | -6988,9 | -7652,8 | 3148,2 | -2556,7 | 72,5 | 422,1 | -6566,8 |
| III | -3545,9 | -7830,8 | 6576,7 | -2323,3 | 31,5 | 619,5 | -2926,4 |
| IV | -8892,2 | -7573,4 | 1697,4 | -2021,1 | -192,1 | 496,4 | -7692,9 |
| 2010 I | -9703,6 | -8221,6 | 1160,0 | -1904,8 | -737,2 | 148,3 | -9555,3 |
| II | -4431,5 | -7044,5 | 3368,0 | -2532,3 | 1777,2 | -12,0 | -4443,5 |
| III | -3100,3 | -7005,0 | 6744,5 | -2490,1 | -349,6 | 632,7 | -2467,6 |
| IV | -6811,8 | -6008,4 | 1957,6 | -2301,1 | -460,0 | 1302,5 | -5509,4 |
| 2009 Ιουλ./Jul. | -1598,9 | -2955,2 | 2300,4 | -1039,7 | 95,5 | 354,6 | -1244,3 |
| Αύγ./Aug. | -446,9 | -2277,8 | 2499,8 | -645,4 | -43,5 | 278,0 | -189,0 |
| Σεπτ./Sept. | -1480,0 | -2597,9 | 1776,5 | -638,2 | -20,4 | -13,1 | -1493,1 |
| Οκτ./Oct. | -2390,7 | -2381,9 | 921,2 | -713,2 | -216,8 | 14,1 | -2376,6 |
| Νοέμ./Nov. | -2724,4 | -2412,0 | 327,7 | -575,4 | -64,7 | 428,7 | -2295,7 |
| Δεκ./Dec. | -3074,2 | -2779,6 | 448,5 | -832,5 | 89,4 | 53,6 | -3020,5 |
| 2010 Ιαν./Jan. | -3593,5 | -3046,2 | 320,6 | -600,6 | -267,3 | 31,8 | -3561,7 |
| Φεβρ./Feb. | -3158,8 | -2436,9 | 359,6 | -698,2 | -383,3 | 94,6 | -3064,2 |
| Μάρτ./Mar. | -2951,3 | -2738,5 | 479,8 | -605,9 | -86,7 | 21,9 | -2929,4 |
| Απρ./Apr. | -2898,1 | -2527,9 | 483,2 | -671,0 | -182,4 | 10,7 | -2887,4 |
| Μάιος/May | 307,7 | -2247,2 | 1131,5 | -613,0 | 2036,4 | -11,6 | 296,0 |
| Ιούν./Jun. | -1841,1 | -2269,3 | 1753,3 | -1248,4 | -76,8 | -11,0 | -1852,2 |
| Ιουλ./Jul. | -1470,0 | -2694,6 | 2321,8 | -1101,3 | 4,1 | 664,2 | -805,8 |
| Αύγ./Aug. | -289,0 | -2029,5 | 2561,1 | -662,2 | -158,4 | -13,2 | -302,1 |
| Σεπτ./Sept. | -1341,4 | -2281,0 | 1861,6 | -726,6 | -195,4 | -18,3 | -1359,7 |
| Οκτ./Oct. | -2349,9 | -2209,7 | 985,7 | -705,6 | -420,2 | -18,3 | -2368,2 |
| Νοέμ./Nov. | -2571,7 | -2341,8 | 498,5 | -655,1 | -73,2 | 129,9 | -2441,8 |
| Δεκ./Dec. | -1890,3 | -1456,9 | 473,5 | -940,3 | 33,5 | 1190,9 | -699,4 |

(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2011)

II. Ηλεκτρονικές πληροφορίες μέσω αρμοδίου προσώπου για την Ρώσικη αγορά οίνου από την Πρεσβεία της Ελλάδας στην Ρωσία

Από: "Embassy of Greece in Moscow - Office of Economic & Commercial Affairs" <ecocom-moscow@mfa.gr>

Προς: "sissy ios" <sissy_59@hotmail.com>

Θέμα: Απ.: Ρώσικη Αγορά Οίνου 2012-3

Παρακαλούμε όπως ανοίξετε τα συνημμένα έγγραφα που αφορούν το ερώτημά σας.

Embassy of Greece - Moscow
Office for Economic & Commercial Affairs
Spiridonovka 14, Moscow 123001
Ph.: [+7 495 5393860](tel:+74955393860)
Fax: [+7 495 5393864](tel:+74955393864)

----- Πρωτότυπο Μήνυμα -----

Από: "sissy ios" <sissy_59@hotmail.com>

Προς: ecocom-moscow@mfa.gr

Cc: "stel rodo" <stel.rodo@gmail.com>, "nikos samaras"

<sami141188@hotmail.com>

Απεστάλη: Πέμπτη, 24 Ιανουάριος 2013 19:47:40

Θέμα: Καλησπέρα σας,

Είμαστε μια ομάδα φοιτητών του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης που κάνουμε την πτυχιακή μας πάνω στο θέμα της εξαγωγής του κρασιού στην Ρωσία.

Στο διαδίκτυο βρήκαμε μια μελέτη σας από το γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων από την πρεσβεία της Ελλάδος στην Μόσχα, με τίτλο <<Η Ρώσικη αγορά οίνου>> του Δεκεμβρίου του 2010. Θα θέλαμε να ρωτήσουμε αν υπάρχει πιο πρόσφατη μελέτη πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και αν υπάρχει, και είναι εφικτό για εσάς, σας παρακαλούμε να μας την στείλετε για να χρησιμοποιήσουμε κάποια στοιχεία στην πτυχιακή μας εργασία. Η μελέτη θα χρησιμοποιηθεί καθαρά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Παρακαλούμε ενημερώστε μας, το συντομότερο δυνατόν εάν είναι διαθέσιμη η αναφερόμενη μελέτη.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων

Με εκτίμηση

Ησαία Ιωσηφόγλου, Νίκος Σαμαράς, Στέλιος Ροδόπολος



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΤΗ ΜΟΣΧΑ

**ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ

ΚΑΝΟΝΙΚΟ

Μόσχα, 31 Ιανουαρίου 2013

Τηλ.: +7 495 5393860

Α.Π.Φ. 1070/187

E-mail: ecocom-moscow@mfa.gr

FAX: +7 495 5393864

ΠΡΟΣ : κ. Η. Ιωσηφόγλου, Ν. Σαμαρά, Σ.
Ροδόπουλο

ΘΕΜΑ: Πληροφορίες για την αγορά οίνου της Ρωσίας

Σε συνέχεια σχετικού αιτήματός σας αναφορικά με το θέμα, σας αποστέλλουμε ηλεκτρονικά ανεπεξέργαστα τα στοιχεία αναφορικά με τις εισαγωγές οίνου της Ρωσίας το 2010-11 ενώ για περαιτέρω ανάλυση των εξαγωγών των προϊόντων αυτής της κατηγορίας από τη χώρα μας παρακαλούμε όπως απευθυνθείτε στην Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. Επίσης όσον αφορά τους δασμούς και λοιπά προαπαιτούμενα εισαγωγής παραπέμπουμε στην ιστοσελίδα www.alta.ru στην αγγλική έκδοση της οποίας θα μπορέσετε να βρείτε όλες τις πλέον πρόσφατες σχετικές πληροφορίες εισάγοντας τον αντίστοιχο κωδικό της Συνδυασμένης Ονοματολογίας που σας ενδιαφέρει. Τέλος, αναφέρουμε κατωτέρω 3 ρωσικές ιστοσελίδες του κλάδου με τακτική ενημέρωση επί του θέματος.

www.cifrra.info www.alcoholer.ru <http://rwia.ru/>

Επιφυλασσόμαστε για τυχόν νεώτερες πληροφορίες που θα μας περιέλθουν σε γνώση και αναμένουμε με ενδιαφέρον το αποτέλεσμα της εργασίας σας.

Ο Προϊστάμενος

Ηλίας Θανασάς

Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄

| | | | |
|---------------------------|---------|-----------|----------|
| SE | ШВЕЦИЯ | 370922 | 988.3 |
| EE | ЭСТОНИЯ | 195113 | 366.0 |
| JP | ЯПОНИЯ | 2173633 | 3608.6 |
| 000 | прочие | 11959 | 21.0 |
| Всего | | 274724069 | 168350.5 |
| Страны дальнего зарубежья | | 60064209 | 104800.8 |
| Страны СНГ | | 214659860 | 63549.7 |

22.04

ВИНА ВИНОГРАДНЫЕ НАТУРАЛЬНЫЕ, ВКЛЮЧАЯ
КРЕПЛЕННЫЕ; СУСЛО ВИНОГРАДНОЕ, КРОМЕ
УКАЗАННОГО В ТОВАРНОЙ ПОЗИЦИИ 2009

| | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------|----------|
| Л | | | |
| AB | АБХАЗИЯ | 5496345 | 18248.9 |
| AU | АВСТРАЛИЯ | 1398912 | 5546.8 |
| AT | АВСТРИЯ | 220534 | 1466.0 |
| AZ | АЗЕРБАЙДЖАН | 1830314 | 2962.5 |
| AR | АРГЕНТИНА | 6287551 | 10572.2 |
| AM | АРМЕНИЯ | 784385 | 2256.8 |
| BG | БОЛГАРИЯ | 23614594 | 27632.9 |
| BR | БРАЗИЛИЯ | 9536170 | 5141.1 |
| HU | ВЕНГРИЯ | 2332360 | 3816.0 |
| DE | ГЕРМАНИЯ | 24650857 | 36720.0 |
| GR | ГРЕЦИЯ | 1425801 | 1517.7 |
| IL | ИЗРАИЛЬ | 174448 | 619.1 |
| ES | ИСПАНИЯ | 147053962 | 108932.1 |
| IT | ИТАЛИЯ | 121983590 | 219873.3 |
| CY | КИПР | 432132 | 522.0 |
| LV | ЛАТВИЯ | 367470 | 888.2 |
| MD | МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА | 40728775 | 48844.7 |
| NZ | НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ | 198749 | 1459.6 |
| PL | ПОЛЬША | 132118 | 251.6 |
| PT | ПОРТУГАЛИЯ | 543038 | 3503.2 |
| MK | РЕСПУБЛИКА МАКЕДОНИЯ | 731600 | 1553.6 |
| RO | РУМУНИЯ | 385627 | 541.4 |
| RS | СЕРБИЯ | 3296160 | 2537.2 |
| SI | СЛОВЕНИЯ | 12793 | 65.6 |
| US | СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ | 2581421 | 7685.9 |
| UZ | УЗБЕКИСТАН | 14466317 | 7725.4 |
| UA | УКРАИНА | 61249465 | 62484.8 |
| UY | УРУГВАЙ | 963531 | 838.8 |
| FI | ФИНЛЯНДИЯ | 39576 | 152.2 |
| FR | ФРАНЦИЯ | 54087132 | 185585.2 |
| ME | ЧЕРНОГОРИЯ | 571680 | 2042.7 |
| CL | ЧИЛИ | 15151063 | 41389.4 |
| ZA | ЮЖНАЯ АФРИКА | 8720782 | 11532.2 |
| 000 | прочие | 29741 | 184.8 |
| Всего | | 551478991 | 825094.0 |
| Страны дальнего зарубежья | | 432419737 | 700819.8 |
| Страны СНГ | | 119059254 | 124274.2 |

22.05

ВЕРМУТЫ И ВИНОГРАДНЫЕ НАТУРАЛЬНЫЕ ВИНА
ПРОЧИЕ С ДОБАВЛЕНИЕМ РАСТИТЕЛЬНЫХ ИЛИ
АРОМАТИЧЕСКИХ ВЕЩЕСТВ

| | | | |
|---------------------------|---------------------|----------|----------|
| Л | | | |
| BG | БОЛГАРИЯ | 1868506 | 1423.7 |
| DE | ГЕРМАНИЯ | 1789719 | 2611.9 |
| ES | ИСПАНИЯ | 552321 | 541.3 |
| IT | ИТАЛИЯ | 21056053 | 106368.5 |
| MD | МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА | 102050 | 163.7 |
| PL | ПОЛЬША | 570102 | 992.4 |
| UA | УКРАИНА | 154792 | 314.9 |
| JP | ЯПОНИЯ | 15903 | 207.8 |
| 000 | прочие | 17118 | 53.0 |
| Всего | | 26126564 | 112677.3 |
| Страны дальнего зарубежья | | 25869722 | 112198.6 |
| Страны СНГ | | 256842 | 478.6 |

22.06

ПРОЧИЕ НАПИТКИ СБРОЖЕННЫЕ (СИДР
ЯБЛОЧНЫЙ, ПЕРРИ [СИДР ГРУШЕВЫЙ],
НАПИТОК МЕДОВЫЙ); СМЕСИ ИЗ СБРОЖЕННЫХ
НАПИТКОВ И СМЕСИ СБРОЖЕННЫХ НАПИТКОВ
И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, В ДРУГОМ
МЕСТЕ НЕ ПОИМЕНОВАННЫЕ

| | | | |
|----|---------------------|---------|---------|
| Л | | | |
| AM | АРМЕНИЯ | 304019 | 713.9 |
| BG | БОЛГАРИЯ | 6556524 | 6695.7 |
| VN | ВЬЕТНАМ | 53658 | 83.7 |
| DE | ГЕРМАНИЯ | 956366 | 1582.1 |
| ES | ИСПАНИЯ | 215967 | 250.8 |
| IT | ИТАЛИЯ | 1669526 | 4960.0 |
| CN | КИТАЙ | 497142 | 1199.5 |
| LV | ЛАТВИЯ | 29007 | 69.9 |
| LT | ЛИТВА | 5221928 | 10274.2 |
| MD | МОЛДОВА, РЕСПУБЛИКА | 40833 | 74.2 |
| PL | ПОЛЬША | 222341 | 375.2 |
| RS | СЕРБИЯ | 69090 | 837.5 |