

ΑΝΩΤΕΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΛΒΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ & ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: δρ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΝΤΑΒΕΛΗΣ ΑΙΜΙΛΙΟΣ  
ΜΠΡΑΤΑΝΗΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΣ



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

**ATHENIAN BREWERY S.A.**  
**EXPORTS**  
— ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. —

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Στόχοι.....	5
1. Ο ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ.....	6
1.1 Διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ.....	7
1.2 Ανάλυση περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς.....	8
1.3 Στάδια έρευνας διεθνούς μάρκετινγκ.....	13
1.4 Επιλογή Αγοράς – Στόχου.....	14
1.5 Μείγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	15
2.Ανάλυση πολιτικού περιβάλλοντος.....	19
2.1 Η συμβολή της Ε.Ε στην πολιτική ευημερία της Αλβανίας .....	21
2.2 Οι σχέσεις της Αλβανίας με Διεθνείς Οργανισμούς.....	25
3. Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος.....	32
3.1 Ιστορική αναδρομή των οικονομικών εξελίξεων της Αλβανίας.....	33
3.2 Διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδος – Αλβανίας.....	34
3.3 Εξωτερικό Εμπόριο.....	39
3.4 Εισαγωγές – Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι.....	41
3.5 Εμπορικές Συναλλαγές με Ελλάδα .....	42
3.6 Εισαγωγές Αλβανίας από Ελλάδα.....	43
3.7 Δασμοί και φόροι εισαγωγών.....	44
3.8 Τουρισμός.....	51
3.9 Η Αλβανική Αγορά - Ιδιαιτερότητες της αγοράς που δυσκολεύουν την ξένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Αλβανία.....	52
3.10 Η αγορά μπίρας στην Αλβανία.....	54
4. Νομικό σύστημα της Αλβανίας.....	63
4.1 Βασικό νομοθετικό πλαίσιο.....	64
5. Ανάλυση πολιτισμικού περιβάλλοντος της Αλβανίας.....	72
5.1 Ο ευρύτερος χώρος της Ν.Α. Ευρώπης .....	72
5.2 Ευρωπαϊκή Ένωση και Αλβανία .....	73
5.3 NATO και Αλβανία .....	74
5.4 Ελλάδα και Αλβανία.....	74
5.5 Γεωγραφική θέση - Γεωγραφικά και μορφολογικά στοιχεία.....	74
5.6 Διοικητική δομή – Κυριότερες πόλεις.....	76

5.7 Πληθυσμιακά – Δημογραφικά μεγέθη .....	78
5.8 Φυσική κίνηση πληθυσμού.....	79
5.9 Ηλικιακή σύνθεση-Δομή πληθυσμού .....	80
5.10 Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού ανά περιφέρεια.....	81
5.11 Αστικοποίηση.....	83
5.12 Προβολές πληθυσμού : 2001-2021.....	84
5.13 Η μετανάστευση Αλβανών προς την Ελλάδα.....	85
5.14 Θρησκεία.....	87
5.15 Η Αλβανική κουζίνα.....	88
5.16 Κλίμα .....	91
6. Εξαγωγική δραστηριότητα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.....	93
6.1 Συνεντεύξεις αρμόδιων προσώπων.....	93
6.2 Προϋποθέσεις και προετοιμασία εξαγωγής.....	104
6.2.1 Προϋποθέσεις του εξαγωγέα στις διαδικασίες.....	104
6.3 Πρόγραμμα δράσης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.....	109
6.3.1 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση .....	109
6.4 Επιχειρηματικοί στόχοι.....	111
6.5 Επενδύσεις, Τεχνολογική και τεχνική υποδομή, συνεργασίες και προοπτικές.....	111
6.6 Ιστορικό των Εξαγωγών στην Αλβανία και προβλεπόμενες κινήσεις.....	112
6.7 Εξαγωγική στρατηγική για την υπό προγραμματισμό περίοδο.....	113
6.8 Αγορές και πελάτες, στόχοι και προτεραιότητες-Ανάλυση, χαρτογράφηση και περιγραφή των επιμέρους αγορών.....	114
6.9 Φυσιογνωμία των δικτύων διανομής.....	115
6.10 Περιγραφή του τελικού αγοραστή στόχου και της συμπεριφοράς του.....	116
6.11 Πρόγραμμα Δράσης.....	116
7. Συμπεράσματα.....	119
Βιβλιογραφία .....	122

## **Πρόλογος**

Η παρακάτω έρευνα διεξήχθη την περίοδο από Μάιο του 2011 έως Ιανουάριο του 2012 από την ερευνητική ομάδα Νταβέλη Αιμιλίου και Μπρατάνη Χριστόδουλου, φοιτητών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙΘ. Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας και με ερέθισμα την εξαγωγική δραστηριότητα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. μας ανατέθηκε από τον καθηγητή κ. Σαρμανιώτη Χρήστο η μελέτη και ανάλυση του πολιτικοοικονομικού, νομικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της Αλβανίας. Με εργαλεία που αποκομίσαμε κατά τη διάρκεια της φοιτητική μας δραστηριότητας πραγματοποιήσαμε μια αξιολογή προσπάθεια για να προσεγγίσουμε όσο το δυνατό καλύτερα το θέμα και να φτάσουμε στον τελικό μας στόχο. Τελικός μας στόχος είναι να εξάγουμε ορθολογικά συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της πτυχιακής μας εργασίας.

## **Ευχαριστίες**

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα αυτής της εργασίας καθηγητή Σαρμανιώτη Χρήστο για την συνεχή βοήθεια, παρότρυνση καθώς και τις επισημάνσεις του σε κάθε στάδιο εκπόνησης αυτής της εργασίας. Θα θέλαμε επιπλέον να ευχαριστήσουμε το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙΘ για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκομίσαμε κατά τη διάρκεια των χρόνων της φοιτητικής μας δραστηριότητας.

Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για όλη τους την προσπάθεια, ενθάρρυνση, ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια και χάρη σε αυτούς και στην προσπάθεια τους βρισκόμαστε στην ευχάριστη αυτή στιγμή περάτωσης των σπουδών μας.

Με τιμή,  
Αιμίλιος Νταβέλης &  
Χριστόδουλος Μπρατάνης

## **Περίληψη**

Η παρακάτω μελέτη μπορεί να αποτελέσει έναν γενικό οδηγό για ξένες και ελληνικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Ελλάδα και φιλοδοξούν να εξαγάγουν τα προϊόντα τους στην αγορά της Αλβανίας. Με αφορμή την εξαγωγική δραστηριότητα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε επικεντρωθήκαμε στην αγορά μπίρας στην Αλβανία και προχωρήσαμε στην καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για την εξαγωγή μπίρας στην γειτονική χώρα. Με τη χρήση δευτερογενών στοιχείων αναλύσαμε το πολιτικοοικονομικό, νομικό και πολιτιστικό περιβάλλον της Αλβανίας καθώς επίσης και το φορολογικό καθεστώς που ισχύει για την εισαγωγή μπίρας στην Αλβανία. Κατόπιν αφού λάβαμε υπόψιν όλες τις παραμέτρους που ισχύουν προχωρήσαμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων και στην υποβολή προτάσεων προς την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.

## **Στόχοι**

1. Πρωταρχικός στόχος είναι να αναλύσουμε το οικονομικοπολιτικό, νομικό και πολιτιστικό περιβάλλον της Αλβανίας.
2. Να αναλύσουμε την αγορά μπίρας στην Αλβανία.
3. Να παρατηρήσουμε τις διαδικασίες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση για να ολοκληρώσει την εξαγωγική διαδικασία χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.
4. Να καταγράψουμε τα γραφειοκρατικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των εξαγωγών.
5. Να καταγράψουμε αν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία λαμβάνει υπ όψιν της το περιβάλλον της χώρας στην οποία επιθυμεί να εισέλθει.
6. Να παρατηρήσουμε αν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία λαμβάνει υπ όψιν της όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν την εξαγωγική της δραστηριότητα και να υποβάλλουμε συγκεκριμένες προτάσεις που θα τη βοηθήσουν να πραγματοποιεί με περισσότερη επιτυχία εξαγωγές στην Αλβανία.

## **1. Ο 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 (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 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 (P. R. Cateora & J. M. Hess, 1979, pg.: 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 (bizwriter.gr).

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 (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:41).

Οι κυριότερες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική

εποπτεία σε μια οι περισσότερες χώρες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις ακόλουθες:

1. Εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό
2. Εξαγωγές – πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών
3. Χρηματοιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.
4. Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρείες με έδρα σε άλλη χώρα (Άγγελος Φ. Βάθης, 2000,σελ.:186).

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 (Jim Blythe, 2002, σελ.:301).



## **1.1 Διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ**

Το πρώτο ερώτημα που μπορεί να δημιουργηθεί είναι το παρακάτω: ποια είναι η ιδιαιτερότητα αυτού του κλάδου του μάρκετινγκ που λέγεται διεθνές μάρκετινγκ και σε τι διαφέρει από το βασικό αντικείμενο ώστε να αποτελεί ένα ξεχωριστό κλάδο; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ έχουν βασικά μια αυστηρή καθολική εφαρμογή. Είτε μια επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να

σχεδιαστεί σε σχέση με το κατάλληλο προϊόν που έχει τιμολογηθεί, προωθηθεί και διατεθεί σε μία αγορά που έχει γίνει από πριν αντικείμενο προσεκτικής μελέτης.

Το διεθνές μάρκετινγκ ξεχωρίζει σαν ένας ειδικότερος κλάδος του μάρκετινγκ στο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές πηγάζουν κυρίως από τις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχει στα διάφορα κράτη (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.: 15).

Όπως γίνεται αντιληπτό η σημαντικότερη διαφορά των δύο ορισμών, του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Η διαφορά αυτή μπορεί να φαίνεται επουσιώδης αλλά σε αυτήν οφείλεται η συνθετότητα και η δυσκολία του διεθνούς μάρκετινγκ.

Εν τέλει η διαφορά του διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο δεν έγκειται σε κάποιες διαδικασίες ή τεχνικές που αναφέρονται στο πρώτο, αλλά στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη μάρκετινγκ. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ έγκειται έτσι στην ποικιλία των προβλημάτων και των συνακόλουθων στρατηγικών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του διεθνούς μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ. (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:10)

## **1.2 Ανάλυση περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς**

Όπως ακριβώς συμβαίνει στην εσωτερική αγορά, η διεθνής αγορά έχει και αυτή με τη σειρά της ένα αρκετό ιδιαίτερο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό πολύ συχνά διαφέρει στο ότι χαρακτηρίζεται από τις συνθήκες στις οποίες δεν είναι συνηθισμένο το στέλεχος μάρκετινγκ στη χώρα του. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο ο υπεύθυνος θα πρέπει να αναλύει πάντα με προσοχή την αγορά του εξωτερικού πριν να πάρει σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ.



Σε όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει να ξεκινάει το στέλεχος του μάρκετινγκ από την αρχή ότι η γενική κατάσταση του περιβάλλοντος είναι συνήθως σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό διαφορετική στην αγορά του εξωτερικού και σαν αποτέλεσμα θα πρέπει να υπολογιστεί πόσο αυτή η διαφορά θα πρέπει να επηρεάσει τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987,σελ.:14).

Οι κυριότερες μεταβλητές του περιβάλλοντος που συνήθως δε βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο ή επίδραση μιας επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω:

#### Το πολιτισμικό περιβάλλον.

Η κουλτούρα ορίζεται ως ο κοινώς αποδεκτός κώδικας μιας κοινωνίας, που ορίζει τον τρόπο αντίδρασής της, σε εξωτερικά και εσωτερικά γεγονότα. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για την κουλτούρα, οι πιο πολλοί όμως, τη συσχετίζουν άμεσα με τις αξίες, τα τελετουργικά, τα σύμβολα, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο σκέψης που τα μέλη μιας κοινωνίας μοιράζονται και διδάσκουν στις επόμενες γενιές. Η κουλτούρα είναι καθοριστική για τον τρόπο ζωής των μελών μιας κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιθυμίες τους, τα μέσα που επιλέγουν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες αυτές. Κατά τον Walker (2004) η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο που ξοδεύουμε χρήματα ενώ ο ο Samuelson (2004) υποστηρίζει ότι επηρεάζει τον τρόπο που καταναλώνουμε γενικότερα. Ο συνεχής μετασχηματισμός των αγορών είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των οργανωμένων προσπαθειών των στελεχών μάρκετινγκ, των οικονομικών συνθηκών και της κουλτούρας. Οι μάρκετες προσαρμόζουν τις πολιτικές τους ανάλογα με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, όμως οι ίδιοι, συχνά αποτελούν φορείς αλλαγής όταν προωθούν στην αγορά καινοτόμα προϊόντα που η χρήση τους επιφέρει μεταβολές στην ίδια την κοινωνία.

Τα στελέχη μάρκετινγκ δεν αντιλαμβάνονται απλώς τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των εθνών, αλλά γνωρίζουν τις συνθήκες και τα γεγονότα που διαμόρφωσαν την κουλτούρα ενός λαού. Μόνο έτσι, θα είναι σε θέση να αφουγκραστούν την κοινωνική ταυτότητα ενός λαού και να εντοπίσουν τις πολιτισμικές διαφορές με ακρίβεια, να προβλέψουν τις επερχόμενες μεταβολές. Τα ιστορικά γεγονότα, η χρήση της τεχνολογίας, το φυσικό

περιβάλλον, το κλίμα μιας χώρας, έχουν ισχυρό αντίκτυπο στη λειτουργία μιας κοινωνίας. Γι' αυτό το λόγο, ένα στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει την ιστορία, τις γεωγραφικές και τις κλιματικές ιδιαιτερότητες μιας αγοράς.

Η ιστορία ενός έθνους ορίζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη θέση του στον κόσμο, τις σχέσεις του με τα γειτονικά του έθνη, ακόμα και το πώς κρίνει τον εαυτό του. Η γνώση της ιστορίας ενός έθνους θα διαφωτίσει ένα στέλεχος μάρκετινγκ, για την οργάνωση της κοινωνίας, το ρόλο του κράτους, τις σχέσεις μεταξύ διοικούντων και διοικούμενων, τη στάση της αγοράς απέναντι σε ξένες επιχειρήσεις κ.α. Δεδομένου ότι η ιστορική αλήθεια διαστρεβλώνεται ανάλογα με τα συμφέροντα αυτού που την εξιστορεί, για ένα στέλεχος μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζει την εκδοχή του κράτους στο οποίο η επιχείρηση ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί εμπορικά.

Επιπλέον, κλιματικά στοιχεία όπως το υψόμετρο, η υγρασία, η θερμοκρασία επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες, τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις παραγωγικές λειτουργίες σε μια χώρα.

Επίσης, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει για τη λειτουργία και την οργάνωση των κοινωνικών, θρησκευτικών, πολιτικών θεσμών (οικογένεια, εκκλησία, εκπαιδευτικό σύστημα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κρατική εξουσία, επιχειρήσεις).

Μέσα από αυτούς τους θεσμούς τα άτομα μιας κοινωνίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και θέτουν κανόνες συμπεριφοράς για να επιτύχουν αρμονική συμβίωση μεταξύ τους, να εντάξουν τις νέες γενιές στον τρόπο ζωής της κοινωνίας, να ορίσουν τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των διάφορων κοινωνικών ομάδων. Οι θεσμοί που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπαγορεύουν τους κοινωνικούς ρόλους και το κύρος κάθε κοινωνικής ομάδας και συνεπώς τις καταναλωτικές του συνήθειες.

#### Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Οι πολιτικοί και νομικοί παράγοντες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Όσον αφορά το πολιτικό παράγοντα κατά αρχήν, ένα θέμα το οποίο ενδιαφέρει είναι το πολιτικό σύστημα το οποίο υπάρχει σε μία χώρα. Σήμερα, με την κατάρρευση των καθεστώτων στις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ, τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα στις διάφορες χώρες, τείνουν προς μια μεγαλύτερη ομοιομορφία.

Δύο άλλα σημεία σε σχέση με το πολιτικό παράγοντα τα οποία είναι απαραίτητα να εξεταστούν διεξοδικά από τη διεθνή επιχείρηση είναι η κατανόηση ότι: πρώτον σε αρκετές χώρες η ανάμιξη των κυβερνήσεων στην οικονομική ζωή είναι πάρα πολύ μεγάλη, και δεύτερον, σε πολλές χώρες υπάρχει μεγάλη οικονομική αστάθεια πράγμα που κάνει το διεθνές μάρκετινγκ ένα πολύ τολμηρό εγχείρημα.

Συγκεκριμενοποιώντας τα πράγματα μπορούμε να πούμε ότι οι κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με τους ακόλουθους τρόπους:

- θέτοντας δασμούς ή άλλους φόρους στις εισαγωγές
- θεσπίζοντας ποσοστώσεις ή άλλους περιορισμούς στις εισαγωγές πολλών προϊόντων
- θέτοντας περιορισμούς στο συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να εξάγει μια εταιρεία
- καθορίζοντας ανώτερες τιμές στα πωλούμενα εντός της χώρας προϊόντα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών προσφέρουν κίνητρα σε ξένες επιχειρήσεις να κάνουν επενδύσεις, σε άλλες χώρες όμως θέτουν εμπόδια στη λειτουργία ξένων επιχειρήσεων. Επίσης πολιτικές αναταραχές ή αλλαγές είναι δυνατόν να δημιουργήσουν κινδύνους ή ευκαιρίες σε ξένους επενδυτές.

Οι διαφορές στο πολιτικό πλαίσιο και κλίμα μεταξύ των χωρών αντανakλώνται τελικά και στη νομοθεσία τους. Μια πολυεθνική επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει το νομικό παράγοντα σε τρία επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στη νομοθεσία που υπάρχει στη χώρα που εδρεύει η επιχείρηση.

Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στις εθνικές νομοθεσίες των χωρών και το τρίτο επίπεδο αφορά τη νομοθεσία που υπάρχει και διαμορφώνεται διεθνώς και ιδιαίτερα μέσα σε συνασπισμούς πολιτικοοικονομικούς (όπως η ΕΟΚ) (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:25).

#### Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας καθορίζει καίρια στοιχεία της αγοράς, όπως η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, το είδος της κατανάλωσης, ο κίνδυνος άμεσων επενδύσεων στη χώρα αυτή. Ένα στέλεχος μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί στενά τις οικονομικές εξελίξεις της χώρας στην οποία στοχεύει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά. Ευνόητο είναι ότι μια

χώρα με σταθερό οικονομικό περιβάλλον παρουσιάζει μικρότερο κίνδυνο και λιγότερες δυσάρεστες εκπλήξεις.

Οι σοβαρότεροι κίνδυνοι που σχετίζονται με το οικονομικό περιβάλλον (Cateora και Graham, 2007) είναι:

α) Ο περιορισμός ροής συναλλάγματος (exchange controls): όταν ένα κράτος αντιμετωπίζει έλλειψη συναλλάγματος ή σημαντική διαρροή εγχώριου κεφαλαίου στο εξωτερικό μπορεί να επιβάλει κανόνες για να ελέγξει τη ροή συναλλάγματος / κεφαλαίου.

β) Οι νόμοι εγχώριου περιεχομένου (local content laws): κάποιες χώρες θέτουν ως όρο για την εισαγωγή ξένων προϊόντων στη χώρα τους, μέρος των συντελεστών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων να ανήκουν στη χώρα εισαγωγής.

γ) Οι περιορισμοί στις εισαγωγές: αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να είναι επίσημοι (ποσοτώσεις, όριο εισαγωγών) οι ανεπίσημοι (αδικοιολόγητα χρονοβόρες καθυστερήσεις στα τελωνεία).

δ) Η φορολογία: κάποιες φορές η φορολογία χρησιμοποιείται ως μέσο για αποτροπή εισαγωγής κάποιων προϊόντων στη χώρα.

ε) Ο έλεγχος στην τιμολόγηση: σε περιόδους με υψηλό πληθωρισμό μια χώρα μπορεί να επιβάλει ανώτατο όριο τιμής για κάποια προϊόντα, προκειμένου να διατηρήσει σε επιθυμητά επίπεδα το κόστος διαβίωσης.

στ) Η βία και τρομοκρατία: σε κάποιες χώρες που η πολιτική κατάσταση είναι έκρυθμη μπορεί να υπάρξουν σοβαρές αναταραχές.

Ενδεικτικά μεγέθη που περιγράφουν την οικονομική κατάσταση μιας χώρας, είναι, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), το κατακεφαλήν εισόδημα και άλλοι δείκτες ευημερίας, ο ρυθμός ανάπτυξης, η ανεργία, ο πληθωρισμός, η συναλλαγματική ισοτιμία. Αναλύοντας την οικονομική και πολιτική κατάσταση το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογήσει καλύτερα τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις αδυναμίες της αγοράς και να επιλέξει τον βέλτιστο τρόπο εισόδου και λειτουργίας της επιχείρησης στην αγορά.

Φυσικά, πρέπει να γίνει ανάλυση της αγοράς, όπως ακριβώς θα γινόταν σε ένα marketing plan για μια εγχώρια αγορά. Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Έτσι,

μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Ενδεικτικά, η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να ερευνά το μέγεθος της αγοράς, τους ορίζοντες ανάπτυξης (growth prospects), την κερδοφορία της αγοράς, τη διάρθρωση κόστους (cost structure), τα κανάλια διανομής (Distribution Channels), τις τάσεις, τους παράγοντες επιτυχίας (key success factors). Πηγή: Ελισάβετ Βαλσαμίδου, ανάλυση περιβαλλοντος Ιαπωνικής αγοράς, Σεπτέμβριος 2010.

### **1.3 Στάδια έρευνας διεθνούς μάρκετινγκ**

Αφού γίνει μια προκαταρκτική έρευνα με τη χρήση δευτερογενών πηγών πληροφόρησης μια επιχείρηση εντοπίζει μια αγορά στην οποία θεωρεί ότι θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά. Έτσι αποφασίζεται από τη διοίκηση να διενεργηθεί έρευνα της συγκεκριμένης αγοράς. Κατά τους Craig, και Douglas τα στάδια της έρευνας είναι:

α) Καθορισμός προβλήματος και στόχου: Αρχικά, διατυπώνονται σαφώς ο στόχος της επιχείρησης και οι επιδιώξεις της. Γίνεται καθορισμός του προβλήματος και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν από την επιχείρηση. Τέτοιες αποφάσεις, ενδεικτικά, είναι:

- αν πρέπει η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στην αγορά,
- ποια από τα προϊόντα της να επιλέξει να εξάγει,
- αν πρέπει να τροποποιήσει τα προϊόντα της για τη νέα αγορά ή να δημιουργήσει καινούρια,
- πώς θα καθορίσει την καταλληλότητα των ενεργειών προώθησης / διαφήμισης,
- πώς θα προσδιορίσει την τιμή σε σχέση με τη ζήτηση,
- πώς θα προσδιορίσει το κέρδος που θα προκύψει αν δραστηριοποιηθεί στην αγορά,
- πώς θα εξασφαλίσει αποτελεσματικά κανάλια διανομής και logistics.

Πηγή: Ελισάβετ Βαλσαμίδου, ανάλυση περιβαλλοντος Ιαπωνικής αγοράς, Σεπτέμβριος 2010.

β) Καθορισμός των πηγών απ' όπου θα αντληθούν πληροφορίες.

γ) Προϋπολογισμός του κόστους και του οφέλους της διαδικασίας έρευνας της αγοράς στόχου.

δ) Συλλογή των στοιχείων από δευτερογενείς, πρωτογενείς πηγές.

ε) Ανάλυση, ερμηνεία περίληψη των αποτελεσμάτων.

στ) Επεξήγηση των αποτελεσμάτων στα στελέχη της επιχείρησης, που είναι αρμόδιοι για τη λήψη αποφάσεων.

[info@globalgreece.gr](mailto:info@globalgreece.gr)

## **1.4 Επιλογή Αγοράς - Στόχου**

Η επιλογή εισόδου μιας επιχείρησης σε νέα αγορά, είναι μια απόφαση που θα έχει αντίκτυπο στο σύνολο των δραστηριοτήτων της (όπως κερδοφορία και διεθνή φήμη), ακόμα και στην εγχώρια αγορά. Συνεπώς, η επιλογή νέας αγοράς πρέπει πάντα να εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και να συνάδει με τις δυνατότητές επέκτασής της, σε άλλες αγορές (π.χ. οικονομικοί πόροι, ευελιξία).

Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γενικότερο διεθνές περιβάλλον της αγοράς – στόχου, όπως οι εμπορικοί και οικονομικοί δεσμοί που τη συνδέουν με άλλες χώρες, καθώς αυτό μπορεί να παρουσιάζει επιπλέον ευκαιρίες ή κινδύνους για την επιχείρηση.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για την επιλογή αγοράς – στόχου, είναι η παγκόσμια δομή και λειτουργία του επιχειρηματικού κλάδου όπου εντάσσεται η επιχείρηση. Η λειτουργία του κλάδου παγκοσμίως, δημιουργεί ένα δίκτυο, το οποίο η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός της. Για παράδειγμα, αν στην αγορά - στόχο κυκλοφορούν αγαθά υποκατάστατα των προϊόντων της επιχείρησης, αυτό σημαίνει ότι το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με τη χρήση τέτοιων προϊόντων και ότι υπάρχει η υποδομή για την εμπορία τους, γεγονός ευνοϊκό για την επιχείρηση. Βέβαια, θα πρέπει να προβλεφθεί και η αντίδραση των ανταγωνιστών της επιχείρησης, στην απόφασή της εισόδου στην αγορά – και όχι μόνο αυτών που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά στόχο.

Μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει α) να επεκτείνεται σταδιακά σε μία χώρα κάθε φορά και να συνεχίζει στην επόμενη χώρα, μόνο αφού έχει σταθεροποιήσει τη θέση της στην προηγούμενη ή β) να εισέλθει σε πολλές νέες αγορές ταυτόχρονα και να παραμείνει μόνο σε αυτές που θα ανταποκριθούν καλύτερα.

Τα πλεονεκτήματα της πρώτης στρατηγικής είναι ότι:

- η επιχείρηση σταδιακά κερδίζει εμπειρία και εξοικονομεί οικονομίες κλίμακας που χρησιμοποιεί στις επόμενες στρατηγικές κινήσεις της,
- δεσμεύονται σημαντικά λιγότεροι πόροι και
- ο κίνδυνος απώλειας κεφαλαίων είναι σημαντικά μικρότερος.

Παρ' όλα αυτά, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι ανταγωνιστές της επιχείρησης να προλάβουν να εισέλθουν πρώτοι στις άλλες αγορές, όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί αργότερα. Αυτός ο κίνδυνος δεν υπάρχει όταν η επιχείρηση ακολουθεί τη στρατηγική της ταυτόχρονης εισόδου σε πολλές αγορές. Επιπλέον, ακολουθώντας τη δεύτερη τακτική, η επιχείρηση αποκτά γρήγορα εμπειρία στο διεθνές περιβάλλον και δημιουργεί οικονομίες κλίμακος σε πολυεθνικό επίπεδο.

Μια άλλη απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση κατά τη διαδικασία επιλογής αγοράς στόχου, είναι αν θα ακολουθήσει στοχευμένη πολιτική σε μία ή περισσότερες αγορές ή αν θα ακολουθήσει πολιτική διασποράς, επιλέγοντας να δραστηριοποιηθεί σε πολλές αγορές πολύ διαφορετικές μεταξύ τους που δεν συνδέονται ιδιαίτερα. Στην πρώτη περίπτωση, οι προσπάθειες της επιχείρησης θα εστιάζουν καλύτερα στο στόχο τους και θα είναι πιο εύκολη η διαχείριση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων τους. Επίσης θα είναι χαμηλότερος ο λειτουργικός κίνδυνος και τα κόστη. Βέβαια, η επιχείρηση θα παρουσιάζει ιδιαίτερος χαμηλή διασπορά επενδυτικού κινδύνου και άγνοια για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις υπόλοιπες αγορές. Με την πολιτική διασποράς αυτά τα προβλήματα αντιμετωπίζονται και η επιχείρηση καθίσταται περισσότερο ευέλικτη.

Πηγή: Ελισάβετ Βαλασαμίδου, ανάλυση περιβαλλοντος Ιαπωνικής αγοράς, Σεπτέμβριος 2010.

## **1.5 Μείγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ**

### **Δημιουργία / Τροποποίηση Προϊόντων**

Η βασική διάσταση της ποιότητας ενός αγαθού, ενυπάρχει στο βαθμό στον οποίο το προϊόν καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού όπου απευθύνεται (Ulaga και Chacour, 2001). Δεν υπάρχουν εγγυήσεις πως ένα προϊόν, επιτυχημένο στην εγχώρια αγορά, θα σημειώσει επιτυχία και σε μια ξένη αγορά. Οι ποιοτικές απαιτήσεις των ανθρώπων διαφέρουν από χώρα

σε χώρα και κατά συνέπεια δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την ωφέλεια που προσφέρει ένα προϊόν. Πριν το προϊόν διοχετευθεί στη νέα αγορά, θα πρέπει να εναρμονιστεί στις απαιτήσεις του νέου καταναλωτικού κοινού.

Μάλιστα, πολλές φορές, δεν είναι απαραίτητο να τροποποιηθούν μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά και η εικόνα του, όπως προβάλλεται στο κοινό. Για παράδειγμα, ένα προϊόν υγιεινής διατροφής με χαμηλά λιπαρά μπορεί σε μια αγορά όπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία τους, να προβάλλονται πιο έντονα το χαρακτηριστικό "προϊόν υγιεινής διατροφής" και οι θετικές επιδράσεις του στην υγεία, ενώ σε μια άλλη αγορά όπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την φυσική τους εικόνα να προβάλλεται εντονότερα το χαρακτηριστικό "χαμηλά λιπαρά".

Οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητο να γίνουν τροποποιήσεις στο προϊόν πριν εισαχθεί στη νέα αγορά, μπορεί να είναι πολιτισμικοί, πολιτικοί, νομικοί, ανταγωνισμού κ.α.

### **Πρώθηση στη Διεθνή αγορά.**

Κατά το σχεδιασμό της αποτελεσματικότερης διαφημιστικής εκστρατείας οι πολιτικές κεντροποιημένης ή αποκεντροποιημένης εξουσίας (Solberg, 2003), η συνδυαστική χρήση εγχώριων και διεθνών πρακτορείων, η χρήση διαφορετικών διαδικασιών διανομής, η αναζήτηση των κατάλληλων μέσων μαζικής επικοινωνίας πρέπει να εξετάζονται διεξοδικά.

Η διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης προϊόντων στις διεθνείς αγορές σε σχέση με τις αντίστοιχες για την εγχώρια αν και είναι ίδιες, συνδυάζονται διαφορετικά. Στην περίπτωση των διεθνών αγορών κάποιες τεχνικές, όπως η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις είναι πιο σημαντικές από ότι στο μάρκετινγκ στην εγχώρια αγορά.

Η τυποποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεί μια οικονομική λύση, θα πρέπει όμως να ελεγχθεί αν είναι απαραίτητο για κάποια από τις διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες συνθήκες της νέας αγοράς.



### **Τιμολόγηση.**

Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας που επιχειρεί να δραστηριοποιηθεί σε μια νέα ξένη αγορά, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές τιμολόγησης: η δυναμική και η στατική. Η επιχείρηση που υιοθετεί την πρώτη στρατηγική τιμολογεί με σκοπό να επιτύχει συγκεκριμένο στόχο (όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς). Στη δεύτερη περίπτωση η επιχείρηση εξάγει το πλεόνασμα της παραγωγής της που δεν καταναλώνεται από την εγχώρια αγορά. Προτεραιότητά της είναι η εξάλειψη του πλεονάσματος της παραγωγής και όχι η δραστηριοποίησή της διεθνώς.

Η διαδικασία τιμολόγησης είναι πιο σύνθετη όταν αφορά ξένες αγορές, επειδή ενέχουν περισσότερες μεταβλητές και υψηλότερο κίνδυνο. Καταρχήν, επηρεάζεται από παράγοντες από το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, όπως τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ και το σε ποιο βαθμό η διοίκηση αποφασίζει να ελέγχει την τιμή του προϊόντος, όπως φτάνει στον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, την τιμή επηρεάζουν και εξωτερικοί παράγοντες, όπως, η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην ξένη και την εγχώρια αγορά, η αναμενόμενη αντίδραση των ανταγωνιστών στις αποφάσεις της επιχείρησης, οι νομικοί περιορισμοί, οι συμφωνίες με τους μεσάζοντες, τα έξοδα μεταφοράς

αποθήκευσης, φορολόγηση δασμοί κτλ., ο συναλλαγματικός κίνδυνος, το οικονομικό και πολιτισμικό περιβάλλον της αγοράς στόχου.

Με την έρευνα αγοράς πρέπει α) να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κόστος του προϊόντος (κόστος παραγωγής, διακίνησης, διανομής, διαφήμισης κτλ), β) να αποτιμηθούν η ζήτηση και η ελαστικότητα ζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή γ) να καταγραφούν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και να ερευνηθεί πώς αυτές επηρεάζουν τη ζήτηση για το προϊόν της επιχείρησης (Πατρινός Δημήτριος, 2002, σελ 119-132).

### **Διανομή.**

Το κομμάτι του σχεδιασμού της διανομής των προϊόντων διεθνώς είναι από τα πιο σημαντικά σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Ακόμα κι αν το προϊόν είναι αξιόλογο, η τιμή του ελκυστική και η διαφημιστική εκστρατεία πετυχημένη, δε θα σημειωθούν πωλήσεις, αν το προϊόν δε φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Η διαδικασία της διανομής περιλαμβάνει τη φυσική διανομή και διακίνηση των προϊόντων, τη μεταφορά των τίτλων ιδιοκτησίας και είναι αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των παραγωγών, των διαμεσολαβητών χονδρεμπόρων και των εταιριών – πελατών.

Το κανάλι διανομής που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ικανό να εξυπηρετήσει τη διακίνηση του προϊόντος, ανάλογα με τα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, αλλά και τις ανάγκες / αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η επιχείρηση, θα πρέπει να φροντίσει να επιλέξει τους συνεργάτες της που θα απαρτίζουν το κανάλι διανομής, με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να ελέγχει και να μεταβάλλει τις διαδικασίες διανομής παρέχοντας κίνητρα στα μέλη του δικτύου. Οι ιδιαιτερότητες της δομής και της λειτουργίας της αγοράς στόχου, όσον αφορά τη χονδρική και τη λιανική πώληση, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

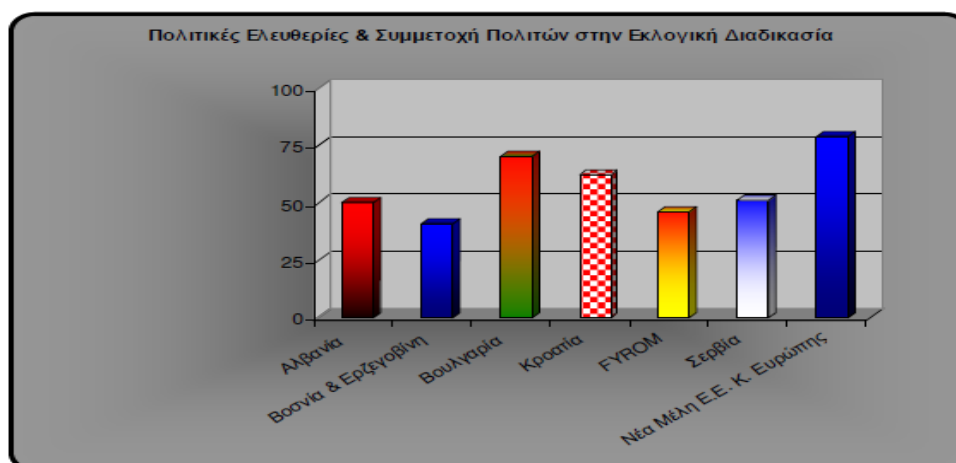
Πηγή: Ελισάβετ Βαλσαμίδου, ανάλυση περιβαλλοντος Ιαπωνικής αγοράς, Σεπτέμβριος 2010.

## 2. Ανάλυση πολιτικού περιβάλλοντος

Το πολίτευμα της χώρας είναι Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία και οι Αλβανοί πολίτες εκλέγουν 140 βουλευτές να τους αντιπροσωπεύουν ανά χρονική περίοδο 4 ετών. Ο εκδημοκρατισμός της χώρας ξεκίνησε το 1992 με την πτώση του απολυταρχικού καθεστώτος που κυβερνούσε για μακρά σειρά ετών και έκτοτε υπονομεύτηκε μία φορά, σύμφωνα με την ίδια την Αλβανική Κυβέρνηση, το 1997 με την εκδήλωση του σκανδάλου των πυραμίδων.

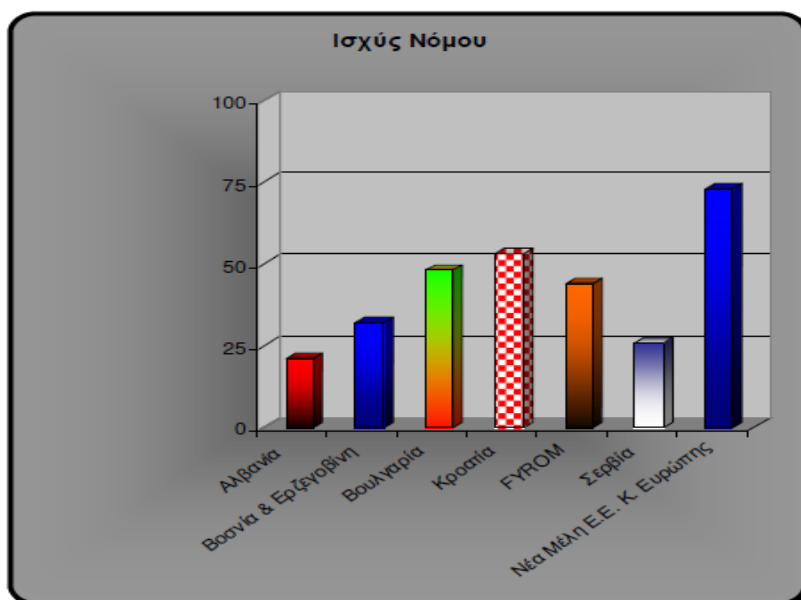
Από την επανίδρυση του κράτους και έπειτα οι διάφορες Αλβανικές κυβερνήσεις αναλώθηκαν κυρίως στη δημιουργία του νομικού πλαισίου που θα επέτρεπε στη χώρα να λειτουργήσει σε ένα διεθνοποιημένο και ελεύθερο περιβάλλον. Παρόλα αυτά, η σύντομη ζωή της δημοκρατίας στη χώρα καθώς και τα κατάλοιπα του παρελθόντος δημιουργούν ανησυχίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο η χώρα λειτουργεί υπό συνθήκες πραγματικής δημοκρατίας. (επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)

Σε σχετική έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας με σκοπό τη μέτρηση του βαθμού της 'δημοκρατικότητας των Κυβερνήσεων' μία από τις πτυχές που εξετάζεται αφορά στις πολιτικές ελευθερίες και τη συμμετοχή των πολιτών στη διακυβέρνηση, δηλαδή μετρά το βαθμό στον οποίο εφαρμόζονται διάφορες πτυχές της πολιτικής διαδικασίας, όπως πολιτικές ελευθερίες, πολιτικά και ανθρώπινα δικαιώματα, συμμετοχή των πολιτών στην επιλογή κυβερνήσεων. Στον τομέα αυτό η Αλβανία βρίσκεται συγκριτικά σε καλή θέση σε σχέση με τις χώρες της περιοχής αλλά αρκετά χειρότερα από τη Βουλγαρία ή από το μέσο όρο των χωρών της Κεντρικής Ευρώπης που έγιναν μέλη της Ε.Ε. το 2004.



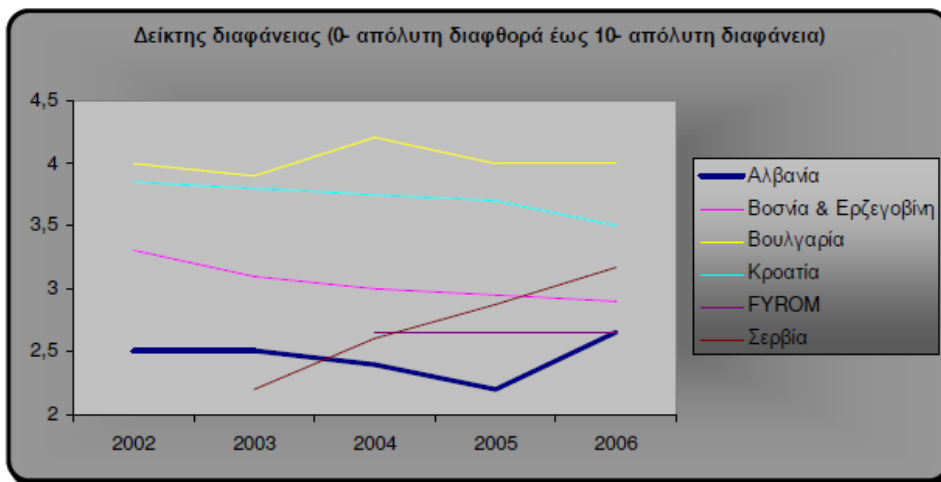
Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα

Μια άλλη πτυχή που εξετάζει η συγκεκριμένη μελέτη με σκοπό την εκτίμηση της δημοκρατικότητας των χωρών σχετίζεται με το βαθμό εφαρμογής των νόμων. Αυτός ο δείκτης μετράει το βαθμό ισχύος των συμβολαίων, την αστυνομία και τη δικαιοσύνη καθώς επίσης και τη βία και την εγκληματικότητα, αλλά οι επιδόσεις της Αλβανίας στο συγκεκριμένο τομέα συγκαταλέγονται στις πλέον φτωχές παγκοσμίως. Η μελέτη επισημαίνει ότι ο συγκεκριμένος δείκτης έχει παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα από την κοινωνική αναταραχή του 1997 (με το σκάνδαλο των πυραμίδων) ενώ το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο έχει το 2005 εκφράσει ανοιχτά τους προβληματισμούς του για τις φαινόμενες σχέσεις του οργανωμένου εγκλήματος με νόμιμες επιχειρήσεις, παρόλο που το 2006 αναγνωρίζει στην Αλβανική Κυβέρνηση πολιτική βούληση για την επίλυση του ζητήματος αυτού.



Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα

Μια άλλη σημαντική διάσταση που επηρεάζει τη δημοκρατικότητα των Κυβερνήσεων σχετίζεται με τη διαφάνεια στην εφαρμογή των νόμων και κανονισμών. Σχετική έρευνα του Οργανισμού Transparency International κατατάσσει για το έτος 2006 την Αλβανία στην 111<sup>η</sup> θέση από τις 163 που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι επιδόσεις της χώρας στην καταπολέμηση της διαφθοράς παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα διαχρονικά, αλλά πάντως ο Οργανισμός εκτιμά ότι στο μέλλον πρόκειται να βελτιωθούν αισθητά ως αποτέλεσμα τόσο των ενεργειών της Αλβανικής Κυβέρνησης όσο και της αναγνώρισης αυτών στο εξωτερικό (από Διεθνείς Οργανισμούς, Ε.Ε. κλπ.).



Πηγή: Transparency International

Η Αλβανική πλευρά αναγνωρίζει τα προβλήματα αυτά και έχει κατανοήσει πως το έλλειμμα δημοκρατίας δημιουργεί αβεβαιότητα για την πραγματοποίηση επενδύσεων στη χώρα, πολύ περισσότερο από ξένους επενδυτές. Για το λόγο αυτό έχει αφιερώσει σημαντικούς πόρους στην δημιουργία οικείου και ασφαλούς κίματος για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων. Οι προσπάθειες αυτές εκφράζονται αρχικά με την προσέγγιση της Ε.Ε., για την οποία η Αλβανία σήμερα αποτελεί υποψήφια προς ένταξη χώρα, από την πρόσφατη ένταξη της χώρας στο ΝΑΤΟ ως πλήρες μέλος, την υπογραφή διμερών εμπορικών συμφωνιών με χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, τη συνεχή βελτίωση της εγχώριας νομοθεσίας. (επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)

## **2.1 Η συμβολή της Ε.Ε στην πολιτική ευημερία της Αλβανίας**

Η Ευρωπαϊκή προοπτική για ένα κράτος παρέχει ισχυρό κίνητρο για πολιτικές και οικονομικές μεταρρυθμίσεις ενώ ενθαρρύνει τη συμφιλίωση μεταξύ των λαών της ευρύτερης περιοχής. Ειδικά στη περίπτωση των Βαλκανίων, η ευρωπαϊκή προοπτική των χωρών της περιοχής παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία, καθώς εξασφαλίζει μεγαλύτερη σταθερότητα καθώς και πρόοδο στις σχέσεις τους με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Κατά τα τελευταία έτη, οι Βαλκανικές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Αλβανίας, σημείωσαν σημαντική πρόοδο όσον αφορά τη σταθεροποίησή τους, τη συμφιλίωση, τις

μεταρρυθμίσεις στο εσωτερικό τους καθώς και την περιφερειακή συνεργασία. Προς την κατεύθυνση αυτή, σημαντική ήταν η ενίσχυση της πολιτικής της ΕΕ στην περιοχή, ιδίως σε τομείς αμοιβαίων συμφερόντων στους οποίους επικεντρώνεται το ενδιαφέρον των λαών της περιοχής, όπως είναι ο τομέας της δικαιοσύνης, της ελευθερίας και της ασφάλειας, της εκπαίδευσης και του εμπορίου.

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η βελτίωση αυτού του ευρύτερου πλαισίου. Παρά τη σημαντική πρόοδο, η διαδικασία μεταρρύθμισης στην ευρύτερη Βαλκανική περιοχή απαιτεί περαιτέρω ώθηση. Η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι θεμελιώδους σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομιών των χωρών των Βαλκανίων, συμπεριλαμβανομένης και της Αλβανίας.

Συγκεκριμένα, το Δεκέμβριο του 1992, η Αλβανία και η Ε.Ε. υπέγραψαν συμφωνία, βάσει της οποίας τα συμβαλλόμενα μέρη παρέχουν καθεστώς του πλέον ευνοούμενου κράτους σε όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με:

- Τελωνειακούς δασμούς και άλλες επιβαρύνσεις που επιβάλλονται στις εισαγωγές και εξαγωγές.
- Την μέθοδο επιβολής παρομοίων δασμών και επιβαρύνσεων
- Όλους τους κανόνες και τις τυπικές διαδικασίες σε σχέση με τις εισαγωγές και εξαγωγές, συμπεριλαμβανομένων διατάξεων που σχετίζονται με τον εκτελωνισμό, τη διαμετακόμιση, την αποθήκευση και τη μεταφόρτωση.
- Φόρους και άλλες επιβαρύνσεις που επιβάλλονται άμεσα ή έμμεσα σε εισαγόμενα προϊόντα.
- Τρόπους πληρωμής και μεταβίβασης πληρωμών.
- Κανονισμούς που επηρεάζουν την πώληση, αγορά, μεταφορά, διανομή και χρήση των αγαθών στην τοπική αγορά.

Τα παραπάνω δεν ισχύουν όταν πρόκειται για πλεονεκτήματα τα οποία:

- Παρέχονται σε γειτονικές χώρες προκειμένου να διευκολύνεται η διασυνοριακή κυκλοφορία.
- Παρέχονται για τη δημιουργία τελωνειακής ένωσης ή ζώνης ελεύθερου εμπορίου.
- Παρέχονται σε συγκεκριμένες χώρες σύμφωνα με την GATT ή άλλες διεθνείς συμφωνίες υπέρ των αναπτυσσομένων χωρών.

Επιπρόσθετα η Αλβανία περιλαμβάνεται μεταξύ των χωρών για τις οποίες συνίσταται απαλλαγή από δασμούς και κατάργηση ποσοτικών περιορισμών για βιομηχανικά προϊόντα. Οι ειδικές ρυθμίσεις που διέπουν τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ της Αλβανίας και της Ε.Ε. επιτρέπουν απαλλαγή από τελωνειακούς δασμούς και φόρους για το 80% των συνολικών εξαγωγών προς την Ε.Ε. Επιπλέον, η Ε.Ε. συμμετείχε σε βραχυπρόθεσμα προγράμματα στήριξης τόσο του προϋπολογισμού όσο και του ισοζυγίου πληρωμών.(επιμελητήριο Ιωαννίνων,μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία,Αύγουστος 2008)

### Χρονοδιάγραμμα σχέσεων μεταξύ Ε.Ε. – Αλβανίας

- 1992: Υπογραφή Συμφωνίας για το εμπόριο και τη Συνεργασία. Η Αλβανία καθίσταται επιλέξιμη χώρα για τη χρηματοδότηση στο πλαίσιο του προγράμματος Phare.
- 1997: Το Συμβούλιο Υπουργών της Ε.Ε. θεσπίζει τις πολιτικές και οικονομικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των διμερών σχέσεων.
- Η Ε.Ε. προτείνει μια νέα Διαδικασία Σταθεροποίησης και Σύνδεσης (SAP) για πέντε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης της Αλβανίας. Ολοκληρώνεται η μελέτη σκοπιμότητας για την υπογραφή Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης.
- 1999: Η Αλβανία λαμβάνει προτιμησιακό καθεστώς στο εμπόριο με την Ε.Ε.
- 2000: Κατάργηση των δασμών για ορισμένα αλβανικά προϊόντα που εισάγονται στην αγορά της Ε.Ε.
- 2001: Πρώτο έτος λειτουργίας του προγράμματος CARDS για τις χώρες SAP.
- 2001: Η Επιτροπή αποφασίζει να ξεκινήσει τις διαδικασίες για την υπογραφή Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης με την Αλβανία.
- 2001(Ιούνιος): Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο καλεί την Επιτροπή να παρουσιάσει τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές για την έναρξη των διαπραγματεύσεων για την υπογραφή της Συμφωνίας. Την περίοδο 1991-2001 η Ε.Ε. χορήγησε 1.021 εκατ. ευρώ στην Αλβανία, ένα σημαντικό τμήμα των οποίων διατέθηκε για την υποστήριξη του ισοζυγίου πληρωμών ή για τομεακές μεταρρυθμίσεις (γεωργία, δημόσια διοίκηση ), ή για την κάλυψη του

κόστους που προέκυψε από την εισροή προσφύγων κατά τη διάρκεια της κρίσης στο Κόσσοβο.

Οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Αλβανίας ρυθμίζονταν, μέχρι πρόσφατα, από τα Ειδικά Εμπορικά Μέτρα (μονομερούς χαρακτήρα εμπορικές παραχωρήσεις) που αφορούν τις χώρες που συμμετέχουν ή συνδέονται με την διαδικασία Σταθεροποίησης και Σύνδεσης της ΕΕ. Τα εν λόγω μέτρα κάλυπταν βιομηχανικά και γεωργικά προϊόντα και ισχύουν από 18 Οκτωβρίου 2000 έως 31 Δεκεμβρίου 2002 (καν. Συμβουλίου Νο.2007/2000).

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εξέδωσε την σύμφωνη γνώμη του το Σεπτέμβριο του 2006 για τη σύναψη Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης (Stabilisation and Association Agreement) η οποία θα εγκαθιδρύσει καθεστώς ελεύθερου εμπορίου μέσω της σταδιακής μείωσης των δασμών μεταξύ της ΕΕ και της Αλβανίας. Η Συμφωνία αποτελεί το πρώτο στάδιο προς την μελλοντική ενσωμάτωση της Αλβανίας στην Ε.Ε., ενώ οι διαπραγματεύσεις για τη SAA, το πρώτο νομικό βήμα προς ένταξη στην ΕΕ, βρίσκονται σε εξέλιξη από το 2003.

Η Συμφωνία Σταθεροποίησης και Σύνδεσης αναβαθμίζει τις πολιτικές και οικονομικές σχέσεις της Αλβανίας με την ΕΕ θέτοντας τις βάσεις για μια ευρωπαϊκή προοπτική της γειτονικής χώρας. Παράλληλα, όμωσ, θέτει μια σειρά υποχρεώσεων στην Αλβανία σε σχέση με τις οικονομικές μεταρρυθμίσεις, τη λειτουργία του Κράτους Δικαίου και τα ανθρώπινα δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των δικαιωμάτων της ελληνικής μειονότητας.

Η Συμφωνία προβλέπει την κατάργηση των δασμών μετά το πέρας μίας πενταετούς περιόδου. Σα συνέπεια της διαδικασίας απελευθέρωσης εμπορίου στην οποία έχει ξεκινήσει η Αλβανία, κατεβαίνουν συνεχώς οι δασμοί εισαγωγών με το πέρας του χρόνου: από 15,3% το 1998, στο 11% το 2000, στο 8,2% το 2005, στο 6,6% το 2006, στο 3,1% το 2007 με στόχο το 2010 να φτάσουν το 1% .(πηγή ACIT- Albanian Centre for International Trade)



## **2.2 Οι σχέσεις της Αλβανίας με Διεθνείς Οργανισμούς**

### **Παγκόσμια Τράπεζα**

Η Αλβανία είναι μέλος της Παγκόσμιας Τράπεζας και του IDA (International Development Association) από το 1991. Η παροχή χρηματοδότησης από την Παγκόσμια Τράπεζα αποβλέπει στη μείωση του ποσοστού φτώχειας, καθώς επίσης και στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και της ενίσχυσης του ιδιωτικού τομέα στη χώρα. Οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται μέσω επενδύσεων στους βασικούς τομείς της οικονομίας, παροχής υποστήριξης για την ενίσχυση των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και βελτίωσης των υποδομών.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης στο Κόσσοβο, η Παγκόσμια Τράπεζα πρόσφερε σημαντική οικονομική βοήθεια για τη στήριξη του προϋπολογισμού και επεξεργάστηκε πρόγραμμα ενίσχυσης του ισοζυγίου πληρωμών, ύψους 45 εκατ. δολ. ΗΠΑ, το οποίο εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 1999. Η τελευταία δόση του δανείου χορηγήθηκε το Δεκέμβριο του 2000. Κατά τη διάρκεια του 2001, η Παγκόσμια Τράπεζα ενέκρινε τρία νέα προγράμματα:

- Πρόγραμμα Διευκόλυνσης του Εμπορίου και των Μεταφορών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη (Trade and Transport Facilitation Project), ύψους 8,1 εκατ. δολ. ΗΠΑ. Το πρόγραμμα αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου περιφερειακού προγράμματος, που στοχεύει στην ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό της τελωνειακής διαχείρισης.
- Πρόγραμμα Παροχής Κοινωνικών Υπηρεσιών (Social Services Delivery Project), ύψους 10 εκατ. δολ. ΗΠΑ. Στοχεύει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ευαίσθητων ομάδων του πληθυσμού μέσω της βελτίωσης της πρόσβασης σε υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας και της υποστήριξης της κυβέρνησης για την ανάπτυξη πολιτικών και προτύπων για τις κοινωνικές υπηρεσίες.
- Πρόγραμμα Αγροτικών Υπηρεσιών (Agriculture Services Project), ύψους 9,9 εκατ. δολ. ΗΠΑ. Το πρόγραμμα έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα συμβάλει στην ανάπτυξη του αγροτικού εισοδήματος μέσω της επίλυσης των κυριότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αγρότες.

Μέχρι σήμερα η Τράπεζα έχει εγκρίνει 43 προγράμματα για την Αλβανία. Η βοήθεια που έχει χορηγήσει η Παγκόσμια Τράπεζα κατανέμεται ως εξής:

- 39% σε διαρθρωτικά προγράμματα
- 30% σε υποδομές
- 10% στη γεωργία
- 3% σε τεχνική βοήθεια

Το πιο πρόσφατο δάνειο, ύψους 35 εκ. Ευρώ, χορηγήθηκε το 2005 για αναβάθμιση και επισκευή της οδικής αρτηρίας Φιέρι – Τεπελένι: Το πρόγραμμα προβλέπει την κατασκευή νέας οδικής αρτηρίας μονής λωρίδας κυκλοφορίας συνολικού μήκους 37 χιλιομέτρων και παράλληλη επισκευή του υπάρχοντος οδικού δικτύου. Το ύψος της απαιτούμενης εργασίας είναι 3.400 εργατό-έτη και το όλο έργο προβλέπεται να περατωθεί έως το τέλος του έτους 2009.

Επίσης, την ίδια χρονιά Η Παγκόσμια Τράπεζα ενέκρινε την χρηματοδότηση προγράμματος ύψους 52,12 εκ. \$ ΗΠΑ για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό διαφόρων υποσταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας στην επικράτεια της Αλβανίας. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μέρος συνολικού περιφερειακού προγράμματος δημιουργίας περιφερειακής αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας συνολικού ύψους 1 δις \$ ΗΠΑ. Στην Αλβανική επικράτεια εντάσσονται οι υποσταθμοί Τιράνων, Ελμπασάν και Φιέρι και προβλέπεται το έργο να έχει ολοκληρωθεί έως τα τέλη του έτους 2009.

Το πρόγραμμα χρηματοδοτείται από το «International Development Agency» με 27 εκ. \$ ΗΠΑ, από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανοικοδόμησης και Ανάπτυξης (EBRD) με 20 εκ. \$ ΗΠΑ τα οποία αφορούν την αναβάθμιση υποσταθμών στις περιοχές Burrel, Ελμπασάν, Φιέρι, Koman και Vau I Dejes. Το υπόλοιπο μέρος της χρηματοδότησης προέρχεται από την συμμετοχή της «Albanian Power Corporation» και ανέρχεται σε 5,14 εκ. \$ ΗΠΑ. Η συνολική χρηματοδότηση είναι 20ετούς διάρκειας με 10ετή εγγύηση. Τα τεχνικά στοιχεία του προγράμματος για την Αλβανία είναι η αντικατάσταση του εξοπλισμού παροχής υψηλής τάσεως στους σταθμούς Burrel, Ελμπασάν, Φιέρι, Fierza και Τίρανα καθώς και η αντικατάσταση του εξοπλισμού ελέγχου στους υποσταθμούς Burrel, Ελμπασάν, Φιέρι, Fierza, Koman και Vau I Dejes. Και στις δύο περιπτώσεις ο υπάρχων εξοπλισμός είναι πεπαλαιωμένος και χρονολογείται άνω των τριάντα ετών. Εκτός από την Αλβανία, το περιφερειακό πρόγραμμα περιλαμβάνει παρεμφερή έργα και σε άλλες χώρες όπως Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Κροατία, ΠΓΔΜ, Ρουμανία, Σερβία-

Μαυροβούνιο και Τουρκία με σκοπό την δημιουργία περιφερειακού δικτύου παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας.

(επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)

### **Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων**

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕ) ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στην Αλβανία το 1994 και μέχρι σήμερα έχει χορηγήσει δάνεια για τη χρηματοδότηση προγραμμάτων στους τομείς μεταφορών και ενέργειας, καθώς και για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων:

- Δάνειο ύψους 5 εκατ. ευρώ για την ανάπτυξη του πορθμείου στο λιμάνι του Δυρραχίου με χρηματοδότηση από το πρόγραμμα PHARE της Ε.Ε.
- Δάνειο ύψους 24 εκατ. ευρώ για την αναβάθμιση τμημάτων του πανευρωπαϊκού Διαδρόμου VIII (Δυρράχιο – Τίρανα – Σκόπια – Σόφια – Κωσταντζα – Β. Ελλάδα).
- Δάνειο ύψους 22 εκατ. ευρώ για την κατασκευή τμήματος 21 χλμ του νέου αυτοκινητοδρόμου που συνδέει το Δυρράχιο με τα Τίρανα.
- Δάνειο ύψους 34 εκατ. ευρώ για την αναβάθμιση δρόμων στο βασικό διάδρομο Βορρά – Νότου.
- Δάνειο ύψους 12 εκατ. ευρώ για την αναβάθμιση του δικτύου διανομής ηλεκτρικής ενέργειας.

### **Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου**

Η Αλβανία έγινε επίσημα μέλος του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) τον Σεπτέμβριο του 2000. Κατά την διαδικασία ένταξης συνήψε διμερείς συμφωνίες με 14 χώρες-μέλη: ΕΕ, ΗΠΑ, Καναδά, Αυστραλία, Ιαπωνία, Μεξικό, Ελβετία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Τουρκία, Ινδία, Βουλγαρία και Κιργιστάν.

Επιπλέον, η Αλβανία έχει συνάψει:

- Συμφωνίες Διμερούς Οικονομικής Συνεργασίας και Εμπορίου με 20 χώρες (μεταξύ των οποίων οι ΠΓΔΜ, Σλοβενία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Κροατία, Τουρκία),
- Συμφωνίες Προώθησης και Προστασίας των Επενδύσεων με 30 χώρες (το σύνολο των Βαλκανικών χωρών πλην Σερβίας- Μαυροβουνίου), και,

- Συμφωνίες Αποφυγής Διπλής Φορολογίας Εισοδήματος με 19 χώρες.

Σύμφωνα με τους όρους ένταξης στον ΠΟΕ η Αλβανία δεσμεύθηκε να μειώσει τους δασμούς σε επίπεδο 5-6,5% έως την 1η Ιανουαρίου 2004. Ο ανώτατος δασμός μειώθηκε, από 20% το 1999, σε 18% το 2000 και από την 1η Ιανουαρίου 2001 στο 15%. Σε ορισμένες περιπτώσεις η Αλβανία προέβει σε μεγαλύτερες των συμφωνημένων μειώσεις (επιμέρους κατηγορίες κρεάτων και γαλακτοκομικών, μηχανημάτων, εξοπλισμού και ακατέργαστων υλικών), ενώ παράλληλα διατηρεί, κατ' εξαίρεση, εξαγωγικούς περιορισμούς για ορισμένα είδη προϊόντων (δέρματα ζώων, μεταλλευτικά προϊόντα, ξυλεία και παράγωγά της).

(επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)

### **Albinvest**

Η Albinvest αποτελεί έναν κυβερνητικό οργανισμό ο οποίος ιδρύθηκε στο πλαίσιο της προσπάθειας της Αλβανικής ηγεσίας να εξυπηρετήσει και να προωθήσει τα συμφέροντα επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να αναπτύξουν δραστηριότητα στην Αλβανία. Η Αλβανική Κυβέρνηση έχει αναθέσει στην Albinvest την εκπλήρωση τριών στρατηγικών στόχων: να βοηθήσει στην επιτάχυνση της εισροής ξένων κεφαλαίων στη χώρα, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των αλβανικών εξαγωγών και να συνεισφέρει προς την ανάπτυξη των αλβανικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Για να εκπληρώσει τον σκοπό της η Albinvest έχει αναπτύξει δράση στους τομείς της ενημέρωσης (για το επενδυτικό τμήμα, επενδυτικές ευκαιρίες, διαδικασίες αδειοδότησης, επενδυτικά κίνητρα κλπ), της βοήθειας περαίωσης γραφειοκρατικών διαδικασιών (άδειες, εγγραφές στα μητρώα κλπ) αλλά και της στήριξης της λειτουργίας των επιχειρήσεων με την εξεύρεση προμηθευτών, γραφείων για ενοικίαση κλπ. Παράλληλα, σημαντικό έργο επιτελείται και στο επίπεδο της αναβάθμισης της εικόνας της χώρας και της προώθησης των ευκαιριών της ως επενδυτικός προορισμός.

Σύμφωνα με την Albinvest, η Αλβανία προσφέρει στους επενδυτές συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο πηγάζει από την πολιτική σταθερότητα της χώρας, την ταχεία ανάπτυξη της, το χαμηλό εργατικό της κόστος. Πιο συγκεκριμένα, οι

επενδυτές που θα επιλέξουν την Αλβανία για εγκατάσταση θα επωφεληθούν από:

### **10 Λόγοι για να επενδύσεις στην Αλβανία**

1. Η ταχεία αναπτυσσόμενη οικονομία της χώρας, όπως αυτή εκφράζεται από αύξηση των εξαγωγών, το χαμηλό πληθωρισμό και το συνεχώς αυξανόμενο κατά κεφαλήν εισόδημα.

2. Το χαμηλό επίπεδο του πληθωρισμού το οποίο παρέχει ένα ασφαλές και προβλέψιμο οικονομικό περιβάλλον και αποτελεί απόδειξη οικονομικής σταθερότητας.

3. Το υπάρχον εμπορικό καθεστώς με την Ε.Ε αφού περισσότερο από 90% των εξαγωγών κατευθύνεται προς ευρωπαϊκές χώρες, τάση που αναμένεται να κορυφωθεί στο μέλλον.

4. Τα οφέλη που παρέχει η Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου με τα όμορα ανατολικά Βαλκανικά κράτη, το οποίο ανοίγει αγορά 50 εκατομμυρίων στις αλβανικές επιχειρήσεις.

5. Η διαθεσιμότητα των ευκαιριών με την «Πρωτοβουλία 1 ευρώ». Αυτές μπορεί να αφορούν γραφεία, βασικό εξοπλισμό παραγωγής κλπ. Επίσης, η βιομηχανική γη είναι φθηνότερη στην Αλβανία απ' ό,τι σε άλλες χώρες της Βαλκανικής όπως επίσης και τα τιμολόγια των Κοινοφελών Υπηρεσιών.

6. Το χαμηλό εργατικό κόστος παραγωγής που είναι αισθητά το χαμηλότερο στην περιοχή και εμπεριέχει χαμηλό κόστος ασφάλισης (30,7% του μεικτού μισθού)

7. Το ευέλικτο και αποδοτικό εργατικό δυναμικό, νεαρό σε ηλικία με καλή γνώση ξένων γλωσσών σε μεγάλο ποσοστό (κυρίως Ελληνικά και Ιταλικά) πολλοί από τους οποίους έχουν εργαστεί στο εξωτερικό. Συνεχής ενδυνάμωση με αναβάθμιση του επιπέδου σπουδών τους (30% των μαθητών λυκείου στο Πανεπιστήμιο).

8. Τα σημαντικά προσόντα σε επίπεδο ξένων γλωσσών αφού οι περισσότεροι Αλβανοί μιλάνε τουλάχιστον επαρκώς Ελληνικά και Ιταλικά. Οι νεότερες ηλικίες μαθαίνουν πλέον και αγγλικά.

9. Τις απλοποιημένες διαδικασίες ίδρυσης και λειτουργίας επιχειρήσεων, αφού σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, η έναρξη επιχείρησης στην Αλβανία απαιτεί ελάχιστες παραπάνω διαδικασίες από το μέσο όρο της Ε.Ε ενώ η

ευελιξία στην αποδέσμευση εργατών είναι κατά πολύ καλύτερη στην Αλβανία από ολόκληρη την Ευρώπη.

10. Τις επενδυτικές ευκαιρίες που προκύπτουν από τις ιδιωτικοποιήσεις σε στρατηγικούς τομείς της αλβανικής οικονομίας.

(επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)

### **Ανάλυση PESTEL**

Η λέξη PESTEL προκύπτει ως ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legislative και η "Ανάλυση PESTEL" αναφέρεται στην ανάλυση των εξωτερικών δυνάμεων που δέχεται μια ομάδα ή ένας οργανισμός σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και νομικό επίπεδο (Rogers, 1999). Σκοπός της είναι να βοηθήσει τον οργανισμό να προσδιορίσει και εκτιμήσει το αντίκτυπο των εξωτερικών δυνάμεων που πρόκειται να δεχθεί αποτρέποντας την προσήλωση αυστηρά σε εσωτερικά ζητήματα (Havergal & Edmonstone, 1999).

Στο επίπεδο αυτό, η παρούσα ανάλυση PESTEL θα επιχειρήσει να παρουσιάσει το σύνολο των εξωτερικών δυνάμεων που προβλέπεται ότι θα δεχθεί μια επιχείρηση που αποφασίζει να εγκατασταθεί στην Αλβανία.

Ειδικότερα, μια επιχείρηση στην Αλβανία φαίνεται ότι θα έχει να αντιμετωπίσει την αναποτελεσματικότητα του κρατικού μηχανισμού και των Δημόσιων Υπηρεσιών. Αυτή εκτός του ότι δημιουργεί πρακτικά προβλήματα πολλές φορές οδηγεί σε εμφάνιση φαινομένων διαφθοράς που εκτός των άλλων στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό αφού ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στην παραοικονομία. Ως αποτέλεσμα, η νομοθεσία σπάνια βρίσκει απρόσκοπτη εφαρμογή και η ισχύς του νόμου δεν είναι κάτι στο οποίο μπορεί κάποιος άφοβα να βασιστεί. Επιπροσθέτως, από τη διαδικασία θέσπισης των νέων νόμων απουσιάζει παντελώς η διαδικασία της διαβούλευσης.

Η παραοικονομία και ο αθέμιτος ανταγωνισμός αποτελούν επίσης ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ξένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αλβανία. Καθώς το νομικό πλαίσιο βρίσκει περιορισμένη ισχύ και οι διαδικασίες ίδρυσης και αδειοδότησης είναι εξαιρετικά δαπανηρές και πολύπλοκες, οι επιχειρήσεις της

παραοικονομίας αποκτούν αυτόματα συγκριτικό πλεονέκτημα. Το πλεονέκτημα αυτό συνεχίζει να υφίσταται και στα επόμενα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων αφού οι νόμιμες έχουν να αντιμετωπίσουν ένα όχι και τόσο σαφές και φιλικό φορολογικό σύστημα. Το αντισταθμιστικό πλεονέκτημα της πρόσβασης σε χρηματοδότηση που θα μπορούσαν οι εγγεγραμμένες επιχειρήσεις να διαθέτουν εξανεμίζεται καθώς η αγορά χρήματος είναι εξαιρετικά δαπανηρή και σχετικά δυσκίνητη.

Σε κοινωνικό επίπεδο, η χώρα παρόλο που διαθέτει φτηνό εργατικό δυναμικό, ελέγχεται για την ποιότητα των στελεχών, τουλάχιστον για την πλειοψηφία των περιοχών της χώρας και κυρίως των αγροτικών. Ταυτόχρονα ερωτηματικό αποτελούν τα επίπεδα εγκληματικότητας σε σχετικές αναφορές γίνεται λόγος για σύνδεση των επιχειρήσεων με το οργανωμένο έγκλημα.

Οι υποδομές της χώρας και το τεχνολογικό της επίπεδο προσθέτουν έναν επιπλέον παράγοντα πίεσης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αλβανία. Το δίκτυο ύδρευσης της χώρας κρίνεται ανεπαρκές και μη ασφαλές ενώ συχνά είναι και τα προβλήματα στην παραγωγή ρεύματος. Οι μεταφορές είναι επίσης δύσκολες, χρονοβόρες και δαπανηρές λόγω του κατεστραμμένου οδικού δικτύου και του περιορισμένου σιδηροδρομικού. Αντίστοιχη είναι η κατάσταση και σε επίπεδο τηλεπικοινωνιών.

Το φυσικό περιβάλλον της χώρας παρόλο που προσφέρει κάποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες (κυρίως στην παραγωγή ανώτερης ποιότητας αγροτικών προϊόντων) μπορεί να αποτελέσει και ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων της χώρας και κυρίως των τουριστικών. Η απουσία οργανωμένων χωρών συλλογής σκουπιδιών και καταστροφής επικίνδυνων αποβλήτων δημιουργεί σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα και υποβαθμίζει την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Ως αποτέλεσμα (εκτός των άλλων), η ποιότητα των νερών στις παραλίες κρίνεται οριακά κατάλληλη για κολύμβηση σε μεγάλο μήκος των Αλβανικών ακτογραμμών, γεγονός που δημιουργεί ζητήματα βιωσιμότητας για τουριστικές επενδύσεις.

Τέλος, όσον αφορά στο νομικό επίπεδο λειτουργίας της χώρας, αυτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα αφού αδυνατεί να προφυλάξει τα δικαιώματα ιδιοκτησίας και ευρεσιτεχνίας. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία για όταν πρόκειται για καινοτομίες σε προϊόν μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς δεν είναι καθόλου εξασφαλισμένη η διαφύλαξη της πατέντας. Παράλληλα, η

χαμηλή ισχύς του νόμου και η περιστασιακή εφαρμογή του δημιουργεί ανασφάλεια, η οποία επιτείνεται από την εκτεταμένη διαφθορά που μαστίζει το Αλβανικό Δικαστικό Σώμα. Μάλιστα, έχει αναφερθεί ότι η κατάσταση αυτή αρκετά συχνά γίνεται και αντικείμενο εκμετάλλευσης από επιτήδειους που δημιουργούν τεχνητές δικαστικές αντιδικίες με σκοπό τον εξωδικαστικό συμβιβασμό. Ταυτόχρονα, η πρόσβαση στη νομοθεσία είναι περιορισμένη γεγονός που ενισχύει την καχυποψία και τη δυσπιστία απέναντι στις αρχές.  
(επιμελητήριο Ιωαννίνων, μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία, Αύγουστος 2008)



### **3. Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος**

#### **3.1 Ιστορική αναδρομή των οικονομικών εξελίξεων της Αλβανίας**

Η οικονομία αντιμετωπίζει τα προβλήματα που κληροδοτήθηκαν τόσο από το ασφυκτικό σοσιαλιστικό μοντέλο το οποίο είχε επιβληθεί στη χώρα το 1944 και κατέρρευσε οριστικά το 1991, όσο και από την αλόγιστη υιοθέτηση του καπιταλιστικού συστήματος, το οποίο οδήγησε στο βαρύ διεθνή δανεισμό και το σκάνδαλο των ιδιωτικών παρατραπεζών που ξέσπασε το 1997.

Το κομμουνιστικό καθεστώς για τέσσερεις δεκαετίες, είχε βασίσει την εθνική ευημερία και την πρόοδο της οικονομίας στην αυστηρή επίβλεψη και παρέμβαση του κράτους σε όλους τους τομείς της εγχώριας παραγωγής (κυρίως στη γεωργία και τη βιομηχανία), στην υποχρεωτική εθνικοποίηση όλων των παραγωγικών φορέων, στην απαγόρευση και πάταξη κάθε μορφής ιδιωτικής πρωτοβουλίας, στην υποχρεωτική ένταξη του εργατικού δυναμικού σε δυσκίνητες και ελεγχόμενες κολεκτίβες και συντεχνίες και στη μονοπωλιακή συγκέντρωση και διακίνηση των εγχώριων προϊόντων από την κρατική μηχανή. Ταυτόχρονα η χώρα έκλεισε ασφυκτικά την πόρτα στις ξένες επενδύσεις και στο διεθνή δανεισμό, αποκρούοντας τις συνεχείς προτάσεις για διάθεση κονδυλίων και τεχνογνωσίας από το εξωτερικό.

Το πρόγραμμα άρχισε να εφαρμόζεται μέσα από μια σειρά πενταετών αναπτυξιακών σχεδίων, τα οποία ξεκίνησαν το 1951 και διαδέχονταν σταθερά το ένα το άλλο, αναπροσαρμόζοντας κάθε φορά τους στόχους της επόμενης πενταετίας και στην πράξη αποδείχτηκε ανέφικτο.

Καταφέρει να πετύχει σημαντική αυτάρκεια σε αγροτικά προϊόντα, αποφεύγοντας τις εισαγωγές, όμως τα χαμηλότερα ημερομίσθια αγροτών και εργατών και οι συνθήκες φτώχειας έπληξαν τους πληθυσμούς και δημιούργησαν κατάσταση πρωτοφανούς φτώχειας και ανέχειας, η οποία της χάρισε τον τίτλο της πιο φτωχής χώρας στην Ευρώπη.

Το 1991 κ πτώση των κομμουνιστών το 1991 και η πολιτειακή μεταβολή, βρήκε τη χώρα στη χειρότερη οικονομική κατάσταση μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Η μεταβατική κυβέρνηση στράφηκε στην καπιταλιστική οικονομία και προσπάθησε να φιλελευθεροποιήσει το σοσιαλιστικό μοντέλο, με στροφή

προς τη Δύση, αναδιανομή της καλλιεργήσιμης γης, αποκρατικοποίηση της εγχώριας παραγωγής με ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και πρόσκληση ξένων επενδυτών και κεφαλαίων.

Ακολούθησαν φαινόμενα όπως η αλματώδης έκρηξη του πληθωρισμού, η ανεργία, η μείωση της αγοραστικής αξίας των μισθών και των εισοδημάτων, η κατάρρευση του εσωτερικού νομισματικού συστήματος, ο αλόγιστος διεθνής δανεισμός και η διόγκωση του εξωτερικού χρέους της χώρας, ενώ υπήρξε εμφάνιση κρουσμάτων εσωτερικής και εξωτερικής κερδοσκοπίας, καθώς και ραγδαία εξάπλωση λαθρεμπορίου, μαύρης αγοράς και των ιδιωτικών παρατραπεζών. Οι εντεινόμενες συνθήκες φτώχειας και ανέχειας, η ανεργία και η κρατική ανοχή στη διόγκωση και πτώχευση των παρατραπεζών, οδήγησαν στην εξέγερση του 1997 και την πτώση της κυβέρνησης Μπερίσα.

Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της Αλβανίας το 2002 ήταν 14 δισ. δολ. Η.Π.Α., ποσό που αναλύεται σε ετήσιο κατά κεφαλήν ακαθάριστο εγχώριο προϊόν 4.500 δολ. Η.Π.Α. Το 2002 ο ετήσιος εθνικός προϋπολογισμός αναλύονταν σε έσοδα 697 περίπου εκατ. δολ. ΗΠΑ και έξοδα 1,5 περίπου δισ δολ. ΗΠΑ. Ένα χρόνο πριν (2001) το δημόσιο χρέος ανερχόταν στα 784 εκατ. δολ. Η.Π.Α.

Το εθνικό νόμισμα είναι το λεκ (lek), το οποίο υποδιαιρείται σε 100 κιντάρ (qindar). Η ισοτιμία του λεκ με το δολάριο Η.Π.Α. τον Νοέμβριο του 2001 είχε διαμορφωθεί ως εξής: 140,16 λεκ = 1 δολάριο Η.Π.Α.

Πηγή:Κεντρική Τράπεζα και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Instat) Αλβανίας

### **3.2 Διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδος – Αλβανίας**

#### **A. Γενική Οικονομική Κατάσταση**

Το ΑΕΠ της Αλβανίας εκτιμάται ότι το 2010 σημείωσε ετήσια αύξηση της τάξης του 3,5%, όπως και το έτος 2009, φθάνοντας στο ύψος των 1.245 δισ ALL περίπου (9,3 δισ €) σε τρέχουσες τιμές.

Οι τομείς της βιομηχανίας, του εμπορίου (συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και εστιατορίων) και της γεωργίας σημείωσαν το 4ο τρίμηνο του 2010, σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009, αύξηση ποσοστού 24,4%, 12,8% και 2,5%, ενώ οι μεταβολές σε σχέση με το 3ο τρίμηνο του 2010 ήταν 6,7%

για τη βιομηχανία, 1,4% για το εμπόριο και 0,6% για τη γεωργία. Οι τομείς που συνέβαλαν αρνητικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ήταν οι τομείς των κατασκευών, με μείωση της τάξης του -14,8% σε ετήσια βάση και των ταχυδρομικών και τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, όπου σημειώθηκε μείωση της τάξης του -5% έναντι του 2009. Ο τομέας των μεταφορών κατέγραψε το 2010 αύξηση ποσοστού 7,1%, ενώ στον τομέα των υπηρεσιών, πλην των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών, σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 5,7%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009.

Η ανεργία κατέγραψε έναντι του προηγούμενου έτους ελαφρά μείωση σε 13,5% το Δεκέμβριο του 2010, έναντι 13,8% το Δεκ. του 2009, αλλά 12,68% τον ίδιο μήνα του 2008. Σε σύνολο εργατικού δυναμικού της χώρας 1.059.959 ατόμων, ο επίσημος αριθμός ανέργων ανερχόταν στα τέλη του 2010 στα 143.040 άτομα, από τα οποία μόνο τα 9.509 ελάμβαναν επίδομα ανεργίας. Ο αριθμός των απασχολούμενων στον αγροτικό τομέα το 2010 αυξήθηκε στους 507.000 από 496.190 το 2009, ενώ οι απασχολούμενοι στον ιδιωτικό τομέα ανέρχονταν το 2010 σε 244.255 από 236.838 το 2009. Ο αριθμός των απασχολούμενων στο δημόσιο τομέα μειώθηκε το 2010 κατά 250 και περιορίστηκε στα 166.000 άτομα. Ο βασικός μισθός το 2010 αυξήθηκε στα 19.000 ALL (Κοινή Υπουργική Απόφαση 566-14.07.2010) από 18.000 ALL το 2009 και 17.000 ALL το 2008. Ο μέσος μηνιαίος μισθός στο δημόσιο τομέα αυξήθηκε κατά 3.000 ALL και έφτασε στις 45.000 ALL.

Το δημοσιονομικό έλλειμμα το 2010 περιορίστηκε κατά 42,7 δις ALL ή τέσσερις περίπου ποσοστιαίες μονάδες και διαμορφώθηκε στα 38.109 εκ. ALL ή -3,1% ως ποσοστό του ΑΕΠ, από 80.882 εκ. ALL ή -7% του ΑΕΠ το 2009. Τα δημόσια έσοδα αυξήθηκαν κατά 11,6% σε σχέση με το 2009 και από 298.981 εκ. ALL ανήλθαν σε 333.658 εκ. ALL, ενώ οι δημόσιες δαπάνες μειώθηκαν κατά -2,1% και από 379.863 εκ. ALL το 2009 περιορίστηκαν σε 371.767 εκ. ALL το 2010.

Τα μεταναστευτικά εμβάσματα συνέχισαν το 2010 την καθοδική εξέλιξή τους και περιορίστηκαν στα 690 εκ. €, σημειώνοντας νέα πτώση, της τάξης του -11,6%, έναντι του 2009 που είχαν μειωθεί στα 779 εκ. € (9% του ΑΕΠ), δηλαδή κατά -6% έναντι του 2008, σε συνέχεια μείωσης ποσοστού -13% σε σχέση με το 2007, το οποίο ήταν για την Αλβανία το δωδεκάμηνο με το μεγαλύτερο ύψος εμβασμάτων τα τελευταία έτη.

Πίνακας 1: Εμβάσματα μεταναστών

ΕΜΒΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ						
ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αξία σε εκατ. €	802	937	952	833	779	690
Μεταβολή από προηγούμενο έτος	3,6%	17%	2%	-13%	-6%	-11,6%
Μεταβολή από έτος 2004	3,6%	21%	23%	7,6%	0,6%	-10,8%

Πηγή: Τράπεζα της Αλβανίας – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τιράνων

Η αξία των εισροών των άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ/FDI) στην Αλβανία ανήλθε το 2010 στα 837 εκ. € ή 9% του ΑΕΠ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 23%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος και φθάνοντας στο υψηλότερο ποσό ξένων επενδύσεων που καταγράφηκε ποτέ στην χώρα. Η αντίστοιχη άνοδος το 2009 έναντι του 2008 (675 εκ. €) ήταν ποσοστού ύψους 3,4%, δεδομένου ότι το 2009 οι εισροές ΑΞΕ διαμορφώθηκαν στα 698 εκ. €, ποσό στο οποίο όμως συμπεριλαμβάνονταν και τα έσοδα από τις ιδιωτικοποιήσεις, ύψους άνω των 180 εκ. €.

Πίνακας 2: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Άμεσες Ξένες Επενδύσεις						
Έτος	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αξία σε εκατ. Ευρώ	213	259	481	675	698	837
Μεταβολή από προηγ. έτος	-21,7%	21,5%	85,7%	40,3%	3,4%	20%

Πηγή: Τράπεζα της Αλβανίας – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τιράνων

Με βάση τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Αλβανίας (Instat), ο δείκτης τιμών καταναλωτή (CPI) διαμορφώθηκε το Δεκέμβριο του 2009 στο 106,0 και τον ίδιο μήνα του 2010 στο 109,5, σε σχέση με το Δεκέμβριο του 2007 που αποτελεί το έτος βάσης (Δεκ. 2007=100). Ο ετήσιος πληθωρισμός στα τέλη του 2010 διαμορφώθηκε στο 3,4% από 3,7% το 2009 και 2,2% το 2008. Τόσο οι πληθωριστικές πιέσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες, όσο και η πτώση της συναλλαγματικής ισοτιμίας, συνέβαλαν στην αύξηση του κόστους διαβίωσης. Σημειώνεται ότι, με στόχο τη διατήρηση του πληθωρισμού στο 3% και τη συγκράτηση των τιμών των προϊόντων, η Τράπεζα της Αλβανίας μετά τη μείωση του βασικού επιτοκίου τον Ιούλιο του 2010 στο 5,00% από 5,25% (χαμηλότερο επίπεδο από το 2006), που ίσχυε από τον Οκτώβριο του 2009, αποφάσισε πρόσφατα (23.3.2011) την επαναφορά του στο 5,25%.

Ο δείκτης τιμών παραγωγού (PPI), το Δεκέμβριο του 2010, ανήλθε στο 110,7, έναντι του 2005 που αποτελεί το έτος βάσης (2005=100), καταγράφοντας ετήσια αύξηση της τάξης του 0,6%. Ο δείκτης τιμών παραγωγού για το μεταποιητικό τομέα διευρύνθηκε το 2010, σε σχέση με το 2009, κατά 4%, με τον τομέα μεταποίησης τροφίμων και ποτών να αυξάνεται κατά 7,7% και κλωστοϋφαντουργικών κατά 3,4%. Σε αντίθεση, ο τομέας παραγωγής ηλεκτρολογικού και οπτικού εξοπλισμού κατέγραψε ετήσια μείωση κατά -2,0%, ενώ ο τομέας επεξεργασίας μετάλλου και προϊόντων από μέταλλα κατά -1,5%.

Ο δείκτης κόστους κατασκευαστικού τομέα (CCI), το τελευταίο τρίμηνο του 2010 ανήλθε στο 129,0, σε σχέση με το 1999 που αποτελεί έτος βάσης (Q.IV=100), καταγράφοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 0,5%, με την τιμή του δείκτη δαπανών υλικών να αυξάνεται κατά 0,8%, λόγω αύξησης των τιμών των οικοδομικών υλικών, των ηλεκτρολογικών ειδών και των ειδών υγιεινής - ύδρευσης κατά 0,8%, 4,4% και 0,1% αντίστοιχα. Ο δείκτης δαπανών μεταφοράς αυξήθηκε, επίσης, το τέταρτο τρίμηνο του 2010, σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2009, κατά 1,8%.

Η συνολική παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας αυξήθηκε κατά 21,2% το 2010, σε σχέση με το 2009, ενώ ο αντίστοιχος ρυθμός αύξησης του έτους 2009 σε σχέση με το έτος 2008 ήταν 35,8%. Η ως άνω αύξηση της παραγωγής συνέβαλε σημαντικά στην επέκταση της οικονομικής δραστηριότητας στην Αλβανία, καλύπτοντας και το μεγαλύτερο μέρος (89,5%) των συνολικών αναγκών της σε ηλεκτρική ενέργεια, ποσότητας το 2010 8.719 GWh, έναντι 7.194 GWh το 2009. Η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας αυξήθηκε το 2010 κατά 7,1%. Η συνολικά παραχθείσα στην Αλβανία ποσότητα ηλεκτρικής ενέργειας ανήλθε το 2010 στις 7.715 GWh από 5.230 GWh το 2009, καταγράφοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 47,5% και αξιοποιώντας το 88,5% του συνόλου των πηγών ενέργειας της χώρας, σε σχέση με ποσοστό αξιοποίησης 72,7% το 2009. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το σύνολο της παραγόμενης ηλεκτρικής ενέργειας στην Αλβανία προήλθε και το 2010 από υδροηλεκτρικές μονάδες, που πέτυχαν αύξηση της παραγωγής τους κατά 47%, σε σύγκριση με το 2009. Επίσης, ποσοστό της τάξης του 2,1% της ως άνω παραχθείσας ποσότητας ηλεκτρικής ενέργειας από υδροηλεκτρικές εγκαταστάσεις, προήλθε από μονάδες που λειτουργεί ο ιδιωτικός τομέας

(ιδιοκτησία και συμβάσεις παραχώρησης), η παραγωγή των οποίων αυξήθηκε έναντι του 2009 κατά 78,1%.

Η εισαγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην Αλβανία, συμπεριλαμβανομένων των ανταλλαγών, μειώθηκε και το 2010 κατά -49%, σε σχέση με το 2009 και περιορίστηκε εκ νέου στις 1.005 GWh, από 1.964 GWh (2009). Η αντίστοιχη μείωση της εισαχθείσας ποσότητας το 2009, έναντι του 2008, ήταν της τάξης του -97,9% (2008: 2.759 GWh, συμπεριλαμβανομένων των ανταλλαγών). Η ως άνω εισαχθείσα ποσότητα κάλυψε το υπόλοιπο των αναγκών της χώρας σε ηλεκτρική ενέργεια, ήτοι ποσοστό της τάξης του 11,5%, έναντι 27,3% το 2009 και 41,7% το 2008. Σημαντική ήταν το 2010 και η εξαχθείσα από την Αλβανία ποσότητα ηλεκτρικής ενέργειας (συμπεριλαμβανομένων των ανταλλαγών), η οποία ανήλθε στις 1.905 GWh, από 0,536 GWh το 2009.

Στον τομέα του τουρισμού, ο αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών που επισκέπτονται για διακοπές την Αλβανία σημειώνει τα τελευταία χρόνια σημαντική άνοδο και το 2010 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 2 εκ. περίπου, έναντι 1.544.218 αφίξεων το 2009 και 1.107.583 το 2008. Σημειώνεται, ότι ο συνολικός αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών στη χώρα, δηλαδή συμπεριλαμβανομένων των ξένων επισκεπτών για επαγγελματικούς κ.ά. σκοπούς και των διελεύσεων τράνζιτ και εξαιρουμένων των Αλβανών υπηκόων, ανήλθε το 2008 στις 1.419.191 και το 2009 στις 1.855.638, με βάση τα στοιχεία της Instat.

Τέλος, όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα, σύμφωνα με τις τελευταίες εκθέσεις της Παγκόσμιας Τράπεζας, στην κατάσταση “The World Bank Report – Doing Business 2011”, σε σύνολο 183 χωρών, η Αλβανία κατατάχθηκε στην 82η θέση, από την 81η το 2010, την 86η το 2009 και την 135η το 2008 (σε σύνολο 181 χωρών), ενώ στην κατάσταση “2010 World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2010-2011”, η χώρα βρίσκεται στην 88η θέση μεταξύ των 139 συγκρινόμενων χωρών – οικονομιών.

Πηγή:Κεντρική Τράπεζα και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Instat) Αλβανίας

### **3.3 Εξωτερικό Εμπόριο**

Η Συμφωνία Σύνδεσης και Σταθεροποίησης μεταξύ ΕΕ και Αλβανίας έχει επικυρωθεί από όλες τα κ-μ μέλη της ΕΕ και τέθηκε σε ισχύ στις 1.4.2009. Από 17 Δεκεμβρίου 2010 απελευθερώθηκαν οι θεωρήσεις εισόδου (visa) στο χώρο Schengen για τους Αλβανούς πολίτες – κατόχους νέων βιομετρικών διαβατηρίων, ενώ με βάση την Έκθεση (Νοεμβρίου 2010) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Αλβανία δεν έλαβε το καθεστώς της υποψήφιας χώρας για ένταξη στην ΕΕ.

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου της Αλβανίας κατέγραψε το 2010 μείωση της τάξης του -3,36% και διαμορφώθηκε στα 317,2 δις ALL από 327,8 δις ALL το 2009, το πρώτο έτος, μετά από μία δεκαετία, κατά το οποίο σημειώθηκε κάμψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της Αλβανίας.

Η συνολική αξία των εμπορικών συναλλαγών της Αλβανίας ανήλθε το 2010 στα 640.213 εκ. ALL, ήτοι αυξήθηκε έναντι του 2009 (534.352 δις) κατά 105.862 δις ALL ή 19,8%, το υψηλότερο ποσοστό της τελευταίας δεκαετίας και μάλιστα σε περίοδο δυσμενούς παγκόσμιας οικονομικής συγκυρίας. Η ταχύρυθμη διεύρυνση των εμπορικών συναλλαγών της Αλβανίας το 2010 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, που οφείλεται στην ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση, ποσοστού 56,4%, της αξίας των εξαγωγών, αλλά και των εισαγωγών, κατά 11,0%.

Το ποσοστό κάλυψης των εισαγωγών από τις εξαγωγές, κυμάνθηκε στο 33,7%, από 24% το 2009, δηλαδή αυξήθηκε κατά 9,7 ποσοστιαίες μονάδες, σε σύγκριση με αύξηση μεταξύ 2009/2008 κατά 1,6 ποσοστιαίες μονάδες μόνο.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Μεταβολή 2010/2009
Όγκος εμπορίου	234,7	254,7	279,9	296,9	326,0	375,7	474,6	551,6	534,5	640	19,7%
Εξαγωγές	43,6	46,2	54,5	62,1	65,8	77,4	97,2	112,5	103,4	162	56,4%
Εισαγωγές	191,1	208,5	225,4	234,8	260,2	298,3	377,4	439,1	431,1	479	11,0%
Ισοζύγιο	147,3	162,3	170,9	172,6	194,4	220,8	280,3	326,5	327,7	317	
Κάλυψη εισαγωγών από εξαγωγές(%)	22,9%	22,2%	24,2%	26,5%	25,3%	26,0%	25,7%	25,6%	24,0%	33,7%	

Πηγή: Instat – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τιράνων

Η ΕΕ-27 παραμένει σταθερά ο σημαντικότερος εμπορικός εταίρος της Αλβανίας και για το 2010, έτος στο οποίο διατήρησε το μεγαλύτερο μερίδιο, της τάξης του 65,86% της συνολικής αξίας των εμπορικών συναλλαγών της χώρας, παρά τη μείωση που σημειώθηκε έναντι του 2009 (78,9%), κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες. Η συνολική αξία των εμπορικών συναλλαγών της Αλβανίας με την ΕΕ-27 ανήλθε το 2010 στα 421.664 εκ. ALL, σημειώνοντας αύξηση κατά 62.691 εκ. ALL ή ποσοστού 17,5%, σε σχέση με το 2009.

Πίνακας 4: Εξωτερικό εμπόριο ανά χώρα, 2010

ΧΩΡΑ	Αξία σε εκατ. ALL	Αξία σε εκ. € (1€=137,8 ALL)	Μερίδιο
Ιταλία	217.068	1.575,3	33,9%
Ελλάδα	71.393	518,1	11,2%
Κίνα	39.111	283,8	6,1%
Τουρκία	36.723	266,5	5,7%
Γερμανία	31.366	227,6	4,9%
Ελβετία	14.109	102,4	2,2%
Κοσιφωπέδιο	13.813	100,2	2,2%
Ρωσία	10.582	76,8	1,7%
ΠΓΔΜ	10.254	74,4	1,6%
ΗΠΑ	9.913	72,0	1,5%
Κροατία	9.448	68,5	1,5%
Αυστρία	9.353	67,8	1,5%

Πηγή: Instat – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τιράνων

Από τις χώρες μέλη της ΕΕ, οι σημαντικότεροι εμπορικοί εταίροι της Αλβανίας παραμένουν η Ιταλία με μερίδιο 33,9%, η Ελλάδα με 11,2% και η Γερμανία με μερίδιο 4,9% το 2010. Από τις χώρες εκτός ΕΕ, κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Αλβανίας αναδείχθηκαν το 2010 η Κίνα (6,1%), η Τουρκία (5,7%), η



Ελβετία (2,2%), το Κοσσυφοπέδιο (2,2%), η Ρωσία με (1,7%) και η πΓΔΜ (1,6%).

### **3.4 Εισαγωγές – Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι**

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Αλβανίας, η συνολική αξία των εισαγωγών της Αλβανίας το έτος 2010, σημείωσε αύξηση της τάξης του 11,04% έναντι του 2009 και ανήλθε στα 478.708 εκ. ALL από 431.107 εκ. ALL (το 2009) και 439.083 εκ. ALL το 2008.

Πίνακας 5: Αξία εισαγωγών Αλβανίας, 2008 – 2010, ανά ομάδα χωρών, σε εκ.

Ομάδα Χωρών	2008 (εκ. ALL)	2008 (εκ. € (122,8)	2009 (εκ. ALL)	2009 (εκ.€)(132,06)	2010 (εκ.ALL)	2010 (εκ.€)(137,8)	Μερίδιο 2009 (ALL)	Μερίδιο 2010 (ALL)	Μεταβολή 2010/2009
Σύνολο	439.083	3.575,6	431.107	3.264,48	478.708	3.480,8			11%
Χώρες ΕΕ	279.207	2.273,7	277.213	2.099	308.936	2.242	64,3%	64,5%	11,5%
Δυτ. Βαλκανίων	41.132	335	33.250	251,8	38.745	281,2	7,7%	8,1%	16,5%
Υπόλοιπες χώρες	118.744	967	120.643	913,54	131.027	951	28%	27,3%	8,6%

Πηγή: Instat – Επεξεργασία : Γραφείο ΟΕΥ Τιράνων

Η αξία των εισαγωγών της Αλβανίας από τα κ-μ της ΕΕ, το 2010 έφτασε στα 308.936 εκ. ALL και σημείωσε ρυθμό ετήσιας αύξησης της τάξης του 11,44%, χωρίς όμως να επιτευχθεί αντίστοιχη άνοδος του μεριδίου της ΕΕ-27 που διατηρήθηκε στο ίδιο περίπου επίπεδο ποσοστού 64,54% (+0,34 έναντι 2009).

Η συνολική αξία των αλβανικών εισαγωγών από την περιοχή των Δυτ. Βαλκανίων, το 2010 ανήλθε στα 38.745 εκ. ALL –δηλαδή περίπου επανήλθε στο επίπεδο του 2008– σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 16,5% (έναντι μείωσης 2009/2008: -19,2%) και διευρύνοντας ελαφρά το σχετικό μερίδιο των εν λόγω χωρών στο 8,1% (2009: 7,7%).

Οι δύο σημαντικότερες προμηθεύτριες της Αλβανίας για το έτος 2010, παρέμειναν η Ιταλία και η Ελλάδα, με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες, τόσο ως προς την αξία των εισαγωγών, όσο και ως προς το μερίδιο που κατέχουν στην αλβανική αγορά.

Η σύνθεση των εισαγωγών της Αλβανίας το έτος 2010, παρουσιάζεται λιγότερο διευρυμένη σε σχέση με το 2009, αφού πάνω από 54% της συνολικής αξίας των αλβανικών εισαγωγών αφορά σε προϊόντα τριών μόνο

κατηγοριών: «μηχανολογικού εξοπλισμού, μηχανών και ανταλλακτικών» (19,43%), «τροφίμων, ποτών και καπνών» (18,17%) και «υλικών οικοδομών και μεταλλικών κατασκευών» (15,97%).

Η κατηγορία «μηχανολογικού εξοπλισμού, μηχανών και ανταλλακτικών», με εισαγωγές ύψους 93.015 εκ. ALL, κατέγραψε το 2010 μείωση ως προς την αξία, κατά 5.366 εκ. ALL ή ποσοστό -5,45%, και πρόκειται ουσιαστικά για τη μοναδική ομάδα που σημειώθηκε μείωση του μεριδίου της, σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2009) στη συνολική αξία των εισαγόμενων στην Αλβανία προϊόντων. Οι λοιπές κατηγορίες πέτυχαν αύξηση και μάλιστα της τάξης του 19,86% τα «τρόφιμα, ποτά και καπνά», του 14,7% τα «υλικά οικοδομών και μεταλλικών κατασκευών», 19% τα «ορυκτά, καύσιμα και ενέργεια», του 15,8% η «κλωστοϋφαντουργία και υποδηματοποιία», 17,5% οι «κατασκευές ξύλου και είδη από χαρτί», ενώ εντυπωσιακή ήταν το 2010 σε σχέση με το 2009 η αύξηση της τάξης του 21,32% που σημείωσαν οι εισαγωγές της κατηγορίας «δέρματα και προϊόντα δέρματος».

Πηγή:Κεντρική Τράπεζα και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Instat) Αλβανίας

### **3.5 Εμπορικές Συναλλαγές με Ελλάδα**

Η Ελλάδα παραμένει ο δεύτερος σε αξία εμπορικών συναλλαγών εταίρος της Αλβανίας, ύψους 71.393 εκ. ALL (518 εκ. €) το 2010, έναντι 74.570 εκ. ALL το 2009, αν και η συνολική αξία του διμερούς ελληνο – αλβανικού εμπορίου μειώθηκε το 2010 κατά 3.177 εκ. ALL, με ετήσιο ρυθμό της τάξης του -4,26%, παρά την αύξηση της συνολικής αξίας των εμπορικών συναλλαγών της Αλβανίας κατά 105.862 εκ. ALL ή 19,8%, σε σχέση με το 2009.

Το μερίδιο της Ελλάδας στην αξία των συνολικών αλβανικών εμπορικών ροών διαμορφώθηκε το 2010 σε ποσοστό της τάξης του 11,2%, από 14,7% το 2009, ενώ το εμπορικό έλλειμμα για την Αλβανία μειώθηκε κατά 5.406 εκ. ALL ή -9,1% και διαμορφώθηκε στα 53.933 εκ. ALL, έναντι 59.340 εκ. ALL το 2009 και 54.449 εκ. ALL το 2008.

Το ποσοστό κάλυψης των εξαγωγών της Ελλάδος προς την Αλβανία από τις αλβανικές εξαγωγές προς την Ελλάδα ανήλθε στο 14% το 2010, από 11% το 2009.

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Τίρανα, επισκόπηση οικονομίας της Αλβανίας έτους 2010

### **3.6 Εισαγωγές Αλβανίας από Ελλάδα**

Η αξία των αλβανικών εισαγωγών από τη χώρα μας διαμορφώθηκε το 2010 στα 62.663,0 εκ ALL ή 454,7 εκ. € (€/ ALL = 137,79), έναντι 66.954,7 εκ. ALL ή 507 εκ. € το 2009 (€/ ALL = 132,06) και 67.308,5 εκ. ALL ή 548,11 εκ. € το 2008 (€/ ALL = 122,8), δηλ. η αξία των ελληνικών εξαγωγών στην Αλβανία μειώθηκε κατά 4,3 δις ALL ή -6,40%.

Πέραν της αξίας, πτώση καταγράφηκε και στο μερίδιο της Ελλάδας στην αλβανική αγορά, το οποίο από 15,53% το 2009 περιορίστηκε στο 13,09% το 2010, μειούμενο κατά 2,44 ποσοστιαίες μονάδες. Θα πρέπει μάλιστα να σημειωθεί, ότι πρόκειται για τη μεγαλύτερη μείωση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στην Αλβανία την τελευταία επταετία και για τη μεγαλύτερη μείωση μεριδίου σε σύγκριση με τις λοιπές χώρες προέλευσης των αλβανικών εισαγωγών το 2010.

Η μείωση του ελληνικού μεριδίου στην αλβανική αγορά, αποδίδεται κατά κύριο λόγο

- στη μείωση των αλβανικών εισαγωγών δομικών υλικών από την Ελλάδα, δεδομένου ότι μέρος τους παράγεται πλέον στην Αλβανία από ελληνικών συμφερόντων επιχειρήσεις (π.χ. όμιλος TITAN), αλλά και της συνεχιζόμενης πτώσης (2010: -14,8%) στον κατασκευαστικό κλάδο,
- στο σταδιακό περιορισμό των δραστηριοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων πετρελαιοειδών στην Αλβανία και κατά συνέπεια και των εξαγωγών τους στη χώρα,
- στη στροφή των μονάδων κατασκευής – ραφής, αλλά και των καταστημάτων πώλησης ειδών ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας σε χώρες χαμηλότερου κόστους για προμήθεια πρώτων υλών και τελικών προϊόντων, με αποτέλεσμα τη μείωση των εισαγωγών τους από την Ελλάδα, καθώς και
- στη δυσμενή οικονομική συγκυρία, η οποία δεν ευνοεί την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων σε μια αγορά «χαμηλών τιμών», όπως η αλβανική.

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Τίρανα, επισκόπηση οικονομίας της Αλβανίας έτους 2010

### **3.7 Δασμοί και φόροι εισαγωγών**

Η γεωπολιτική - γεωοικονομική θέση της Αλβανίας ενισχύεται σημαντικά και από τη δρομολογημένη προοπτική ένταξης στην Ε.Ε. Με την υπογραφή της Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης (Σ.Σ.Σ.) μεταξύ Αλβανίας και Ε.Ε. (Λουξεμβούργο, 12/2/2006), εισήλθε σε νέα τροχιά η ενταξιακή πορεία και ανοίγει ο δρόμος για σημαντικές αλλαγές και επίλυση σημαντικών προβλημάτων εναρμόνισης της νομοθεσίας, εκδημοκρατισμού, πολιτικών σχέσεων, ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ελευθεριών, οικονομικής ανάπτυξης κ.α., τα οποία κρατούσαν σε υστέρηση τη χώρα.

Η πρόσφατη πρόσκληση της Αλβανίας για ένταξη στο ΝΑΤΟ (Βουκουρέστι, Απρίλιος 2008), σηματοδοτεί την είσοδο της Αλβανίας στην ομάδα των ισχυρών ευρωπαϊκών κρατών, την εμπέδωση της σταθερότητας και ασφάλειας της χώρας και την ενίσχυση της γεωπολιτικής της θέσης. Η απελευθέρωση του εμπορίου συνεχίστηκε με ικανοποιητικούς ρυθμούς με αποτέλεσμα οι δασμοί εισαγωγών να μειωθούν διαχρονικά, από 15,3% το 1998 σε 3,1% το 2007 και με στόχο το 2010 να περιοριστούν στο 1%.

Στη συνέχεια υπογράφηκαν σημαντικές συμφωνίες για το εμπόριο και τη συνεργασία, η χρηματοδότηση από Κοινοτικά Προγράμματα (Phare, Interreg κλπ.), για την ανάπτυξη διμερών σχέσεων, για τη νέα Διαδικασία Σταθεροποίησης και Σύνδεσης (SAP), για το προτιμησιακό καθεστώς στο εμπόριο με την Ε.Ε., για την κατάργηση δασμών σε ορισμένα αλβανικά προϊόντα που εξάγονται στην Ε.Ε., για την ένταξη στο πρόγραμμα CARDS κλπ. Όλη αυτή η πορεία οδήγησε στην υπογραφή της Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης μεταξύ Αλβανίας και Ε.Ε. (12.06.2006), η οποία έθεσε σε νέα τροχιά την ενταξιακή πορεία της Αλβανίας.

Τα σημαντικότερα τελωνεία μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι εισαγωγές και οι εξαγωγές και η μετακίνηση ανθρώπων και μεταφορικών μέσων είναι: Τελωνείο Κακαβιάς Αργυρόκαστρο , Qafe Bote Άγιοι Σαράντα , Λιμάνι Αγίων Σαράντα , Χιμάρα , Αυλώνα, Δυρράχιο, Shengjin ,Hani i Hotit Σκόδρα, Moriqan Σκόδρα , Morine Kukes , Bllate Diber, Qafe Thane Πόγραδετς, Karshtice Κορυτσά, 3 Γέφυρες, Πρεμετή.

Οι τελωνειακοί Δασμοί για τον εκτελωνισμό των προϊόντων έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να αλλάζουν με τάση προς συνεχή μείωση από χρόνο σε χρόνο σαν αποτέλεσμα της υπογραφής της Συνθήκης Σταθερότητας (MSA) της Αλβανίας.

1- Τα περισσότερα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης έχουν τελωνειακό φόρο 0 (όπως είναι τα μηχανήματα και τα εξαρτήματα αυτών, πλαστικά και χρώματα, τρόφιμα, μπίρες-αναψυκτικά ,έπιπλα)

2-Τελωνειακός φόρος 10% ( Φρούτα λαχανικά, τσιγάρα κ.α)

3-Τελωνειακός φόρος 15% (Οικοδομικά υλικά ,σίδηρο ,χυμοί φρούτων)

Τα προϊόντα ευρωπαϊκής προέλευσης έχουν τελωνειακό φόρο 2-4% χαμηλότερο από τα άλλα .

Υπολογίζεται πως κατά το έτος 2008 έχουν εκτελωνιστεί περίπου 40 % των προϊόντων με τελωνειακό φόρο 0 , περίπου 30% με τελωνειακό φόρο 2-6% και το υπόλοιπο 30 % προϊόντα με τελωνειακό φόρο 6-15%

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Τίρανα-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Ο.Ε.Υ)

### **Απαγορευμένα αγαθά για Εισαγωγή**

#### **Τελωνειακός κανονισμός:**

Σύμφωνα με τον τελωνειακό Κώδικα, απαγορεύεται η εισαγωγή στην χώρα οπλών, ναρκωτικών υλών, ναρκωτικά και οτιδήποτε άλλο θεωρείται ότι βλάπτει την δημόσια υγεία και τάξη. Αντίστοιχοι νόμοι υπάρχουν και για την εξαγωγή από την Αλβανία πολύτιμων μετάλλων, αρχαίων νομισμάτων, αρχαίων χαρτών, αρχαίων αντικειμένων, βιβλίων και άλλων καλλιτεχνικών έργων τα οποία αποτελούν μέρος της καλλιτεχνικής και ιστορικής κληρονομιάς.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίων,Επιχειρηματικός Οδηγός Αλβανίας 2008

#### **Ετικέτα και λογότυπο:**

Η Ετικέτα των συσκευασιών έχουν σαν σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την σύνθεση και το περιεχόμενο του προϊόντος. Πάραυτα, ξεκινώντας από την οπτική γωνία του παραγωγού, σημαντικό είναι να έχουν την ιδιότητα να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή και να τον πείσουν αυτόν πως το προϊόν τους είναι καλύτερο από τα άλλα. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, δεν δίνεται έμφαση στον ενημερωτικό σκοπό των ετικετών, και σε άλλες περιπτώσεις οι πληροφορίες είναι παραπλανητικές. Ο σκοπός της παραπλανητικής ετικέτας είναι η έλξη του

καταναλωτή από το προϊόν και να το αγοράσει αμέσως, αφού θα έχει πιστέψει αυτό το οποίο αναγράφεται στην Ετικέτα. Έτσι οι καταναλωτές γίνονται θύματα παραπλάνησης με την βοήθεια της ετικέτας και της διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις, οι ετικέτες, και όλα τα προϊόντα υπάγονται του κανόνα, και αποβλέπουν στην εκπλήρωση των αναγκών των καταναλωτών. Εάν ο καταναλωτής για παράδειγμα θέλει να αγοράσει χυμό πορτοκαλιού 100 % φυσικό, στην Ετικέτα πρέπει να αναγράφεται “100%” και η συσκευασία να έχει πάνω της ένα πορτοκαλί. Στους ανθρώπους αρέσει τα προϊόντα να έχουν μια ελκυστική συσκευασία, με όμορφες εικόνες, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο περιεχόμενο, έτσι ο παραγωγός έχει καθήκον να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνουμε στις πληροφορίες που αναγράφονται στην διαφημιστική ετικέτα, τα οποία χρησιμοποιούν οικολογικά λόγγο. Οι άνθρωποι δεν πρέπει να αδιαφορούν, εάν αυτά όντως σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος ή εάν είναι παραπλανητικά σύμβολα με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή.

Επισημαίνεται κατ'αρχήν ότι η φορολογική νομοθεσία στην Αλβανία υπόκειται σε συνεχείς αναθεωρήσεις και τροπολογίες. Η φορολογική λειτουργία ασκείται από το “Τμήμα Γενικής Φορολογίας” του Υπουργείου Οικονομικών. Μεταξύ Αλβανίας και Ελλάδας υφίσταται διακρατική Συμφωνία Αποφυγής διπλής Φορολογίας.

Τα φυσικά και νομικά πρόσωπα υπόκεινται σε

- Φορολογία κερδών: 10%
- Φορολογία εισοδήματος: 10%
- Φορολογία στην πηγή: 10%
- Φ.Π.Α.: 20%
- Φορολογία Ακίνητης Περιουσίας
- Τέλη κατανάλωσης

1) Φορολογία επιχειρήσεων (Corporate Income Tax)

Όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Αλβανία συμπεριλαμβανομένων των αλλοδαπών οι οποίες είναι εγγεγραμμένες στους φορολογικούς καταλόγους για απόδοση ΦΠΑ , υπόκεινται σε φορολόγηση κερδών 10%, που αναλύεται ως εξής:

- Φόρος υπεραξίας (Capital gains): 10%

- Φόρος εσόδων θυγατρικών εταιρειών: 10%,
- Παρακράτηση φόρου για μερίσματα,: 10%
- Τόκοι: 10%
- Royalties, πνευματικά δικαιώματα: 10%.

Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί ότι σύμφωνα με την αλβανική νομοθεσία, η φορολόγηση κερδών 10%, συμπεριλαμβάνεται στην γενικότερη φορολογική βάση που προσδιορίζεται ως “προσωπικό φορολογητέο εισόδημα”, γεγονός που σημαίνει ότι τα κέρδη δεν φορολογούνται ως ανεξάρτητη πηγή και ξεχωριστά από το υπόλοιπο προσωπικό φορολογητέο εισόδημα. Το ίδιο ισχύει και για τα μερίσματα, τους τόκους, την υπεραξία κερδών που περιλαμβάνονται στο “προσωπικό φορολογητέο εισόδημα”.

Η φορολογία κερδών, αφορά γενικότερα, πέραν των επιχειρήσεων, και τους μόνιμους κατοίκους της Αλβανίας, οι οποίοι υπόκεινται σε φορολογία κερδών επί του εισοδήματος, ανεξαρτήτως σε ποια χώρα αυτό αποκτήθηκε, σε αντίθεση προς τους αλλοδαπούς, οι οποίοι υπόκεινται σε φορολογία κερδών 10%, μόνο για το εισόδημα τους που αποκτήθηκε στην Αλβανία. Τα νομικά πρόσωπα θεωρούνται μόνιμως εγκατεστημένα (residence) στην Αλβανία, εφόσον έχουν μόνιμη έδρα στην Αλβανία ή διαθέτουν εγκαταστάσεις, επιχειρήσεις ή ιδρύματα που ασκούν δραστηριότητες επιχειρηματικού χαρακτήρα στην Αλβανία.

Το φορολογητέο εισόδημα προσδιορίζεται με βάση τα στοιχεία του ισολογισμού και τα παραρτήματα του, όπως προβλέπεται κυρίως από τον ν. 766 “περί λογιστικής”, και άλλες σχετικές διατάξεις του Υπουργείου Οικονομικών. Τα κέρδη προ φόρων προκύπτουν από τα έσοδα μείον τα έξοδα.. Το λογιστικό έτος ταυτίζεται με το ημερολογιακό κατά το Ευρωπαϊκό σύστημα.

Οι φοροαπαλλαγές για δαπάνες προσδιορίζονται από το εάν πραγματοποιούνται με σκοπό την οικονομική δραστηριότητα η οποία συμβάλλει στη δημιουργία εσόδων, ή εφόσον σχετίζονται με τα συνήθη διαχειριστικά έξοδα του φορολογούμενου στο πλαίσιο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας με την προϋπόθεση ότι δικαιολογούνται από τα προβλεπόμενα παραστατικά, και εμφανίζονται στις λογιστικές καταστάσεις ως μείωση των στοιχείων του Ενεργητικού.

Οι αποσβέσεις των στοιχείων ενεργητικού υπολογίζονται από τον ιδιοκτήτη τους, ή από το φυσικό πρόσωπο που φέρει την ευθύνη για την ορθολογική χρήση των στοιχείων ενεργητικού (πχ ενοικίαση κτηρίου). Τα ποσοστά αποσβέσεων κυμαίνονται από 5% έως 25 % και υπολογίζονται είτε μεμονωμένα για κάθε στοιχείο του Ενεργητικού σύμφωνα με το σύστημα του “άμεσου υπολογισμού”, είτε με το συγκεντρωτικό ‘ομαδοποιημένο σύστημα”. Στην πρώτη περίπτωση, η απόσβεση υπολογίζεται στην αρχική αξία (ιστορικό κόστος) και στα κόστη συντήρησης, αποκατάστασης και επισκευής, εφόσον πρόκειται για κτήρια, μηχανολογικό εξοπλισμό και άλλο εξοπλισμό η χρήση του οποίου υπερβαίνει την εικοσαετία, σε ποσοστό 5% ετησίως, ενώ τα άυλα αγαθά και οι δαπάνες πρώτης εγκατάστασης επιχείρησης υπολογίζονται με συντελεστή 15% ετησίως. Στην δεύτερη περίπτωση, η απόσβεση υπολογίζεται επί της εναπομένουσας αξίας των στοιχείων του ενεργητικού και του κόστους συντήρησης, αποκατάστασης και επισκευής μείον τα έσοδα από πωλήσεις ή άλλου είδους αποζημιώσεις. Τα προϊόντα πληροφορικής, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι βάσεις δεδομένων, τα προϊόντα λογισμικού και τα συναφή, υπολογίζονται με συντελεστή 25% ετησίως, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία ενεργητικού υπολογίζονται με συντελεστή 20% ετησίως.

Ο φόρος προπληρώνεται την 15η ημέρα εκάστου μηνός, για τους μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο, και Απρίλιο, στη βάση του ποσού φορολογησης των κερδών των δύο προηγούμενων ετών, διαιρούμενου δια 2. Για τους υπόλοιπους μήνες του έτους η προπληρωμή του φόρου, υπολογίζεται στη βάση του τρέχοντος φορολογητέου ποσού μειωμένου από τις καταβολές των τεσσάρων πρώτων μηνών, διαιρούμενο δια του 8. Σε περίπτωση που η επιχείρηση λειτουργεί για διάστημα μικρότερο των δύο ετών, τα ποσά προπληρωμής φόρου, υπολογίζονται σύμφωνα με την οδηγία Νο 5, του Υπουργού Οικονομικών, “για τη φορολογία εισοδήματος”, η οποία εκδόθηκε στις 30.0.2006

Η “μεταφορά κερδών” (price transferring or profit transferring) στο πλέον ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς, από μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Αλβανία, προς μία εταιρεία του εξωτερικού, επιτρέπεται από την Αλβανική νομοθεσία με την προϋπόθεση ότι τόσο η εταιρεία από την οποία πραγματοποιείται η μεταφορά κερδών όσο και η εταιρεία στην οποία



μεταφέρονται τα κέρδη, ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη, και υπάρχει διαφορά στην φορολογική νομοθεσία των δύο χωρών. Η “μεταφορά κερδών” μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω “μεταφοράς τιμών” στο πλαίσιο και των σχετικών κανόνων του ΟΟΣΑ (Price transferring instruction of OECD), είτε με απευθείας “μεταφορά των κερδών”. Για την πραγματοποίηση της “μεταφοράς κερδών” απαιτείται εκ των προτέρων συμφωνία μεταξύ της ενδιαφερόμενης επιχειρήσεως και της αρμόδιας “Επιτροπής για την Μεταφορά Κερδών” η οποία υπάγεται στο “Τμήμα Γενικής Φορολογίας”. Η συμφωνία αυτή, θα πρέπει να φέρει την υπογραφή του Γενικού διευθυντή Φορολογίας.

### **Παρακράτηση φόρου εισοδήματος (Withholding Tax)**

Σε παρακράτηση φόρου 10% , υπόκεινται, κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο είναι μόνιμος κάτοικος της Αλβανίας, για τις κεντρικές και τοπικές Αρχές, για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και για κάθε άλλη οντότητα η οποία υπόκειται σε φορολογία εισοδήματος, καθώς και για αλλοδαπούς των οποίων τα έσοδα πραγματοποιούνται από μόνιμη επιχείρηση ή ίδρυμα στην Αλβανία ή από αντιπροσώπους τους που διαμένουν μόνιμα στην Αλβανία. Η παρακράτηση αφορά έσοδα τα οποία πραγματοποιούνται στην Αλβανία, και τα οποία προκύπτουν από μερίσματα, από διανομή κερδών, από τόκους, από έσοδα από πνευματικά δικαιώματα, από copy rights και royalties, από παροχή υπηρεσιών, από οργάνωση διοίκηση και συμμετοχή στη διοίκηση συμβουλίων, από κατασκευές και κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με αυτές, από παραστάσεις καλλιτεχνών ή αθλητών, συμπεριλαμβανομένων και των αμοιβών πρακτόρευσης.

Η παρακράτηση φόρου, δεν ισχύει για νομικά πρόσωπα και συνεταιρισμούς και κάθε

νομική οντότητα που υποχρεούται να αποδίδει ΦΠΑ , για φυσικά πρόσωπα τα οποία υπόκεινται σε φορολόγηση κερδών όταν τα έσοδα σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών στο πλαίσιο της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας όπως για παράδειγμα η συλλογή γάλακτος, καρπών, ελιών, σταφυλιών κτλ, για νομικά πρόσωπα της Αλβανίας ή της αλλοδαπής όταν τα έσοδα που σχετίζονται με τις διαδικασίες διεθνούς μεταφοράς αγαθών και επιβατών, για αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία έχουν πραγματοποιήσει έσοδα από δραστηριότητες που υπάγονται στις προαναφερόμενες

κατηγορίες, έξω από την Αλβανία, με την προϋπόθεση ότι αυτό αποδεικνύεται από τα απαιτούμενα δικαιολογητικά.

### **Παρακράτηση φόρου εισοδήματος “στην Πηγή” (Source Tax)**

Όλοι οι κάτοικοι της Αλβανίας, οι κεντρικές και τοπικές Αρχές, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, καθώς και κάθε άλλη νομική προσωπικότητα που υπόκειται σε φορολογία εισοδήματος, υποχρεούνται σε παρακράτηση φόρου στην “πηγή” σε ποσοστό 10%, για τις ακόλουθες πληρωμές που πραγματοποιούνται εντός της Αλβανίας. Τόκοι, διανομές κερδών, παροχή υπηρεσιών, ενοίκια, μερίσματα, αμοιβές συγγραφέων, και πνευματικά δικαιώματα.

### **ΦΠΑ**

Όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα των οποίων τα έσοδα ξεπερνούν ή αναμένεται να ξεπεράσουν τα 8.000.000 ετησίως, καθώς και όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία δραστηριοποιούνται σε εξαγωγές - εισαγωγές ανεξαρτήτως των ετησίων εσόδων τους, θα πρέπει να εγγραφούν στους καταλόγους “Υπόχρεων καταβολής ΦΠΑ”. Η καταγραφή στους καταλόγους, αφορά όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του φυσικού προσώπου. Τα συνολικά έσοδα, υπολογίζονται στη βάση της αξίας των συνολικών πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένου του ποσού για φόρους.

Το δικαίωμα απαίτησης επιστροφής του ΦΠΑ θεμελιώνεται στην καταβολή ΦΠΑ για 3 συνεχόμενους μήνες, με την προϋπόθεση ότι το συνολικό επιστρεφόμενο ποσό ξεπερνά τα 400.000 Λεκ. Οι δραστηριότητες που αφορούν παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως και οι δραστηριότητες που αφορούν στην προσφορά ιατρικού εξοπλισμού και φαρμάκων καθώς και των υλικών που χρησιμοποιούνται για την συσκευασία και την παραγωγή τους. Επίσης εξαιρούνται από την καταβολή ΦΠΑ, οι δραστηριότητες που αφορούν στην προσφορά υπηρεσιών επεξεργασίας αγαθών με σκοπό την επανεξαγωγή, εφόσον οι δραστηριότητες αυτές πραγματοποιούνται από εγκεκριμένα από τις φορολογικές Αρχές πρόσωπα όπως προβλέπεται στον Κώδικα Τελωνείων.

### **Τέλη κατανάλωσης**

Στο φόρο αυτό υπόκεινται οι κατωτέρω κατηγορίες προϊόντων όταν εισάγονται ή παράγονται στην Αλβανία, με την προϋπόθεση ότι δεν προορίζονται για

εξαγωγή ή ελέγχου. Τα προϊόντα αυτά είναι: καφές, χυμοί φρούτων, εμφιαλωμένο ύδωρ και μη αλκοολούχα ποτά, μπύρα, κρασί, αλκοολούχα ποτά και αλκοόλη, καπνός και τα παράγωγα του, έλαια και τα παράγωγα τους, καλλυντικά , αρώματα.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός Οδηγός Αλβανίας 2008

### **3.8 Τουρισμός**

Υπήρξε μια περίοδος 9 ετών και πλέον που ο τομέας του τουρισμού παίζει ένα σημα-ντικό ρόλο στις εξαγωγές της χώρας, κατέχοντας κατά μέσο όρο το 77% του συνόλου αυτών. Καταγράφεται μια εισροή εσόδων από τον τουρισμό 805 εκατομμύρια ευρώ η 16% ετήσια αύξηση. Αυτή η αύξηση παρατηρείται στα έσοδα που προέρχονται από τις Υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες που ταξιδεύουν στην Αλβανία για επιχειρηματικούς και προσωπικούς λόγους. Αυτή η αύξηση παρατηρείται κυρίως το τρίτο τρίμηνο του έτους πράγμα που δείχνει την συμβολή του εποχιακού τουρισμού στην Αλβανία. Αξίζει να αναφερθεί πως η αύξηση του αριθμού των ξένων επισκεπτών κατά 21,2% που επισκέφτηκαν την Αλβανία οδήγησε στην αύξηση των εσόδων στο τομέα αυτό κατά 18%.

Αυτά τα έσοδα έμμεσα προκάλεσαν αύξηση της ζήτησης για παραγωγικούς συντελεστές (γη, εργασία, κεφάλαιο), συνέβαλαν στο εθνικό εισόδημα, μετατρέποντας τον τουρισμό σε μια οικονομική δραστηριότητα με υψηλή αποδοτικότητα.

Ένας από τους τομείς με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης 17% είναι αυτός των ξενοδοχειακών μονάδων και των εστιατόριων.Πέρα από τις τουριστικές Υπηρεσίες, παρατηρείται μια βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου σε όλους τους τομείς των υπηρεσιών. Η ανάπτυξη στους τομείς των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από φιλελευθεροποίηση της αγοράς, διεύρυνση της τεχνολογίας στις υπηρεσίες πληροφορίας, η ποικιλία στις πολιτιστικές δραστηριότητες καθώς και η αύξηση του όγκου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Ο αριθμός των επιβατών που ταξίδεψαν με αεροπορικά, θάλασσα και σιδηροδρομικά μέσα κατά την διάρκεια του έτους αυξήθηκε με 15, 6 % και 15 % αντίστοιχα. Η μετακίνηση με θάλασσα μέσα αυξήθηκε αισθητά δηλαδή

αυξήθηκε κατά 20% ο αριθμός των ξένων επιβατών αυτών των μέσων που επισκέφτηκαν την Αλβανία.

Κατά μέσο όρο η διαμονή στην Αλβανία των τουριστών είναι 3.4 βράδια και για τα γκρουπ 8 μέχρι 14 μέρες. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου οι επισκέπτες προτιμούν να επισκέπτονται διαφόρους προορισμούς, συνήθως διάρκειας 2 μέχρι 3 μερών γύρω από ένα περιφερειακό κέντρο.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός Οδηγός Αλβανίας 2008

### **3.9 Η Αλβανική Αγορά - Ιδιαιτερότητες της αγοράς που δυσκολεύουν την ξένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Αλβανία**

Ακολουθώντας το παράδειγμα των ανατολικών γειτόνων της, η Αλβανία βρίσκεται στο δύσκολο μεταβατικό στάδιο από τον κρατικό έλεγχο στην οικονομία της αγοράς. Γίνονται προσπάθειες για να ενισχυθεί η οικονομική και εμπορική δραστηριότητα. Τα τελευταία δύο χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης ήταν σταθερά ανοδικοί, ενώ ο πληθωρισμός δεν αποτελεί πλέον πρόβλημα.

#### **Ανεργία**

Η ανεργία στην Αλβανία ανέρχεται σε ποσοστό 13,4% επί των 3,5 εκατ. κατοίκων της, βάσει των επισήμων στοιχείων του αλβανικού υπουργείου Απασχόλησης για το έτος 2008, σημειώνοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το 2007 όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 13,2%. Όπως αναφέρει σε σχετικό δημοσίευσμά της η αγγλόφωνη εφημερίδα των Τιράνων "Albanian Daily News", το μεγαλύτερο ποσοστό ανέργων συγκεντρώνουν οι επαρχίες Has (39,3%), Kurbin (38,5%), Toproje (34,6%) και Puke (32,5%), και το μικρότερο οι επαρχίες Librazhd (4,0%), Mallakaster (6,1%), Devoll (6,2%) και Τίρανα (7,6%). Το 2007 το 18,2% του γυναικείου εργατικού δυναμικού ήταν άνεργο, ενώ αντίστοιχα το 12,9% των ανδρών δεν εργαζόταν. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2008 είναι 17,5% και 12,4%. Το 50,4% των ανέργων είναι άνω των 35 ετών, το 47,7% είναι γυναίκες, το 53,5% απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης, ενώ το 92,3% μακροχρόνια άνεργοι. Το 52,4% των μακροχρόνια ανέργων είναι άνδρες.

### **Πορεία μισθών**

Το 2006 ο μέσος μηνιαίος μισθός στην Αλβανία στον δημόσιο τομέα ήταν περίπου 220 ευρώ. Ο μέσος μηνιαίος μισθός στη κεντρική δημόσια διοίκηση ήταν περίπου 280 ευρώ, ενώ στη τοπική αυτοδιοίκηση 240 ευρώ.

Ο ελάχιστος μηνιαίος μισθός στο δημόσιο τομέα ήταν 85 ευρώ. Το επόμενο έτος η αλβανική κυβέρνηση ανακοίνωσε νέα αύξηση, από 4 έως και 15%, στους μισθούς των δημοσίων υπαλλήλων, ενώ προχώρησε σε μείωση του αριθμού των δημοσίων υπαλλήλων σε 104.000 προσφέροντας στη χώρα τη μικρότερη δημόσια διοίκηση από κάθε άλλη χώρα της Ευρώπης (ανάλογα με τον πληθυσμό της).

Οι εν λόγω αυξήσεις στο μισθολογικό καθεστώς απεικονίζονται ως εξής:

- ανώτατοι αξιωματούχοι της κυβέρνησης: αύξηση 4%,
- δημόσιοι υπάλληλοι των υπουργείων: αύξηση 7%,
- εκπαιδευτικοί και όλοι οι εργαζόμενοι στη μέση εκπαίδευση: αύξηση 14%, και,
- εργαζόμενοι στο σύστημα υγείας: αύξηση 15%.

Στο σχέδιο προϋπολογισμού για το 2008 προβλέπεται αύξηση της τάξης του 15% στους μισθούς και τις συντάξεις συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, όπως οι εργαζόμενοι στο δημόσιο σύστημα υγείας, οι αγρότες και οι δάσκαλοι. Ο μέσος μηνιαίος μισθός ενός εργαζόμενου στο δημόσιο σύστημα υγείας, παρά τις διαδοχικές αυξήσεις των τελευταίων ετών, είναι περίπου 140 ευρώ και με την αύξηση που ανακοινώθηκε, αναμένεται να φτάσει τα 157 ευρώ.

Παράλληλα, η κατώτερη σύνταξη για τους αγρότες, από τα 40 ευρώ που είναι σήμερα, αναμένεται να αυξηθεί στα 46 ευρώ. Πολιτικοί αναλυτές στα Τίρανα σημειώνουν ότι η κυβέρνηση Μπερίσα, μετά τη νίκη της στις εκλογές του 2005, είχε δεσμευτεί ότι θα διπλασιάσει το μισθό των εργαζομένων στο δημόσιο σύστημα υγείας, μέσα στην πρώτη τετραετία.

### **Όριο φτώχειας στην Αλβανία**

Η Αλβανία είναι η πιο φτωχή χώρα της Ευρώπης όσον αφορά την αγοραστική δύναμη των πολιτών της, σύμφωνα με έκθεση της ευρωπαϊκής υπηρεσίας "Eurostat", ενώ οι τρεις πιο φτωχές χώρες στην Ευρώπη είναι η Αλβανία, η Βοσνία-Ερζεγοβίνη και η ΠΓΔΜ. Ξεκινώντας από τα στοιχεία αυτά, ασκείται κριτική στην αλβανική Κυβέρνηση με την αιτιολογία ότι η αύξηση των μισθών

και των συντάξεων κατά 5% είναι ανεπαρκής τη στιγμή που ο πληθωρισμός τρέχει με ποσοστό 4,6% το 2008.

Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία της Αλβανίας, περίπου 37 χιλ. συνταξιούχοι στην Αλβανία έχουν αποδοχές κάτω του ορίου φτώχειας. Η υπηρεσία υπολογίζει ότι ο αριθμός αυτός το 2010 θα αποτελέσει το 12,2% των συνταξιούχων, από 10,4% που ήταν το 2000. Επιπλέον, ανησυχητικά είναι και τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης με θέμα: «Το βιοτικό επίπεδο και το όριο φτώχειας στην Αλβανία» που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Εργασίας των Ανεξάρτητων Συνδικάτων Αλβανίας. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εξής:

- Η φτώχεια στην Αλβανία αποτελεί μία πραγματικότητα για ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού το οποίο βρίσκεται κάτω από το επίσημο όριο φτώχειας. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο μέσος μισθός και η μέση σύνταξη αντιστοιχούν περίπου στο 50% του ορίου φτώχειας για κάθε εργαζόμενο
- Οι εκτιμήσεις που γίνονται αναφέρουν ότι τα 3/4 του πληθυσμού ζουν κάτω από το όριο φτώχειας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο δείκτης του ορίου φτώχειας στην Αλβανία είναι πολύ χαμηλότερος του αντίστοιχου στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να αντιληφθεί κανείς το μέγεθος του προβλήματος.
- Στην Αλβανία ο εργαζόμενος δαπανά το 80% του μισθού για βασικά είδη διατροφής, ενώ στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνά το 14-15%.

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς.Μελέτη υπάρχουσας επενδυτικής κατάστασης σε Αλβανία/Ελλάδα-Νοέμβριος 2008

### **3.10 Η αγορά μπύρας στην Αλβανία**

#### **Γενικά**



Η αλβανική αγορά μπύρας συνιστά μία εξελισσόμενη αγορά, που όμως παρουσιάζει αρκετές διακυμάνσεις. Κατά το 2010, η συνολική προσφορά (τοπική παραγωγή και εισαγωγές) του προϊόντος έφτασε στα 667.000 hl, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 8,4 %. Ωστόσο, δεδομένης της όξυνσης του ανταγωνισμού, λόγω και της εισόδου στην αγορά όλο και περισσότερων παραγωγών και ετικετών, επιμέρους επιχειρήσεις αντιμετώπισαν το πρώτο τετράμηνο του 2011 μείωση της κατανάλωσης των προϊόντων τους, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010.

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Τίρανα-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Ο.Ε.Υ)

## Κατανάλωση

Σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 9518/18.04.2006 δεν επιτρέπεται η κατανάλωση ποτών με περιεκτικότητα αλκοόλ μεγαλύτερη του 1,5% από άτομα κάτω των 18 ετών. Ωστόσο, η κατανάλωση οινοπνευματωδών στη χώρα στις ηλικίες 15 ετών και άνω αποτελεί σύνηθες φαινόμενο.

Η κατά κεφαλή κατανάλωση μπίρας στην Αλβανία εκτιμάται στα 22 λίτρα, σε σχέση με αντίστοιχη κατανάλωση στην Ελλάδα 40 λίτρων περίπου και ευρωπαϊκού μέσου όρου που κυμαίνεται περίπου στα 80 λίτρα.

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί, ότι η μπίρα καταναλώνεται σε ποσοστό 66% σε κέντρα διασκέδασης κ.λπ. χώρους εκτός σπιτιού, όπου οι εισαγόμενες μπίρες έχουν ισχυρότερη παρουσία.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι οι εισαγόμενες μπίρες παρουσιάζονται πιο ανταγωνιστικές από τις εγχώριες, έχουν εδραιώσει δίκτυα διανομής και έχουν κερδίσει μεγάλο μερίδιο αγοράς, λόγω καλύτερου marketing σε σχέση με τις τοπικά παραγόμενες. Η δαπάνη για δραστηριότητες marketing, οι οποίες καλύπτουν από εστιατόρια μέχρι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και διοργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, οπότε και παρατηρείται εξαιρετικά σημαντική άνοδος της κατανάλωσης του προϊόντος, αυξάνεται συνεχώς και πλέον θεωρείται απαραίτητο εργαλείο διατήρησης – διεύρυνσης του μεριδίου αγοράς, καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να προτιμούν γνωστές μάρκες παρά την ενδεχομένως υψηλότερη τιμή πώλησής τους.

Διάρθρωση αλβανικού πληθυσμού ανά ηλικιακή κατηγορία, 2009			
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
Ηλικία	3.194.417	1.599.047	1.595.370
0 - 4	229.491	119.672	109.819
5 - 9	245.193	127.968	117.225
10-14	272.752	141.261	131.491
15-19	301.266	154.802	146.464
20-24	305.974	155.422	150.552
25-29	257.079	124.651	132.428
30-34	211.713	101.356	110.357
35-39	202.228	97.446	104.782
40-44	204.172	99.419	104.753
45-49	214.862	107.714	107.148

50-54	188.744	95.967	92.777
55-59	147.152	75.164	71.988
60-64	113.423	57.655	55.768
65-69	109.344	53.467	55.877
70-74	85.260	42.203	43.057
75-79	56.909	26.111	30.798
80-84	31.324	12.656	18.668
85-89	14.159	5.033	9.126
90-94	2.882	957	1.925
95-99	490	123	367
Πηγή: Αλβανική Στατιστική Υπηρεσία (INSTAT)			

<b>Επιχειρήσεις χώρου εστίασης στην Αλβανία (εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες), 2010</b>	
Berat	598
Dibër	319
Durrës	1.956
Elbasan	960
Fier	1.336
Gjirokastrë	441
Korçë	842
Kukës	125
Lezhë	434
Shkodër	1.101
Tiranë	6.111
Vlorë	1.451
<b>Σύνολο</b>	<b>15.674</b>
Πηγή: Αλβανική Στατιστική Υπηρεσία (INSTAT)	

### Ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης

Στις αλυσίδες Σ/Μ των Τιράνων , οι εγχώριες μπίρες σε κουτί αλουμινίου, με περιεχόμενο 0,33 λίτρου πωλείται γύρω στα 65 αλβ.λεκ/τεμάχιο και με περιεχόμενο 0,5 λίτρου στα 85 αλβ.λεκ. Οι τιμές για τις ίδιες συσκευασίες μπίρας ξένης προέλευσης κυμαίνονται στα 85 και 120 αλβ.λεκ, αντίστοιχα. Το προϊόν σε γυάλινη συσκευασία πωλείται κατά 5 – 10/15 αλβ.λεκ περίπου ακριβότερα.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι, δεδομένης της, όπως προαναφέρθηκε, διαρκούς όξυνσης του ανταγωνισμού, σε όλες τις αλυσίδες



διατίθενται όλο το χρόνο μπίρες κάθε είδους και προέλευσης σε ειδικές προσφορές, με μειωμένες τιμές.

### **Εγχώρια παραγωγή**

Σύμφωνα με στοιχεία του αλβανικού Υπουργείου Γεωργίας, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή μπίρας ανέρχεται σε 22 και έχει μειωθεί κατά 60% κατά τα τελευταία 5 χρόνια (2000: 55 – 2005: 60 ζυθοποιίες). Επίσης, από τις λειτουργούσες σήμερα ζυθοποιίες, μόνο οι 5 απασχολούν περισσότερα από 20 άτομα, ενώ το συνολικό δυναμικό του κλάδου ανερχόταν το 2010 στους 540 εργαζόμενους. Επίσης, οι επενδύσεις στον κλάδο αυξάνονται σταθερά τα τελευταία τρία χρόνια.

Με βάση τα ως άνω στοιχεία, το 2010 η εγχώρια παραγωγή ανήλθε στα 327.000 hl, σε σχέση με 319.051 hl το 2009, 330.250 hl το 2008 και μόνο 85.837 hl το 2000. Παρά τη μεγάλη διαχρονική αύξηση όμως, η παραγωγή θεωρείται ότι βρίσκεται περίπου στο 30% του δυναμικού των αλβανικών ζυθοποιείων.

Οι κυριότερες εγχώριες ετικέτες μπίρας, που κατέχουν κυρίαρχη θέση στην αλβανική αγορά και κατανάλωση είναι οι: Birra Tirana της ζυθοποιίας Birra Malto Sh.A., Birra Korca [www.korca.com.al](http://www.korca.com.al), Birra Norga, Birra Kaon και Birra Stela.

<b>Επενδύσεις στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Αλβανία (σε εκ. λεκ)</b>		
<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
95,9	100,2	105,2
Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)		

### **Birra Malto JSC(Ο κυριότερος εγχώριος ανταγωνιστής)**

"Birra Malto" JSC είναι το κορυφαίο ζυθοποιείο της Αλβανίας, που ιδρύθηκε το 1961. Η εταιρεία βρίσκεται σε μια βιομηχανική ζώνη στην πρωτεύουσα των Τιράνων. Η εταιρεία παράγει παστεριωμένες μπίρες τύπου lager, σε 0,5

λίτρου μπουκάλια για την εγχώρια αγορά, που ως επί το πλείστον πωλούνται στην κεντρική Αλβανία, αντιπροσωπεύοντας το 60 τοις εκατό των συνολικών πωλήσεων. Η Birra μαλτο έχει στην αγορά γνωστές μάρκες, ανάμεσα σε αυτές και την πιο γνωστή στην αλβανική αγορά μάρκα " Τίρανα ". Το μερίδιο αγοράς της εκτιμάται σε 30 τοις εκατό. Οι ετήσιες πωλήσεις είναι περίπου 80.000 εκατόλιτρα.

Η «Birra Malto» αλλάζει χέρια στις 2 Σεπτέμβρη του 1998 ως 100% κρατική ανώνυμη εταιρεία, πετυχαίνοντας την ιδιότητά της ως κρατική επιχείρηση. Την περίοδο 1995-1997, μια πλήρης αναμόρφωση των εγκαταστάσεων χρηματοδοτήθηκε από τα καθαρά κέρδη της εταιρείας. Η αναδιάρθρωση της βελτιώνει την ποιότητας των προϊόντων και αυξάνει το μερίδιο της στην αγορά.

Η εταιρεία έχει εδραιωθεί πρόσφατα με νέο προφίλ στην αγορά με νέα διακριτικά και νέες ετικέτες. Εξήντα τοις εκατό των συνολικών πωλήσεων ", Birra Τίρανα» πωλούνται σε μεγαλύτερη πόλη της αλβανίας τα Τίρανα, αλβανική πρωτεύουσα, και το Δυρράχιο, ένα λιμάνι της πόλης της Αδριατικής, 42 χλμ από τα Τίρανα. Η πυκνότητα του πληθυσμού σε αυτούς τους δύο τομείς είναι υψηλότερο σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 30 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού στην Αλβανία.

Στόχος της Birra Malto είναι να διατηρήσει τη θέση της ως Leader στην εγχώρια αγορά μπύρας. Στην στρατηγική της εταιρείας περιλαμβάνονται προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικές εκστρατείες σε τηλεοπτικές ενημερωτικές εκπομπές και αθλητικά γεγονότα. Η "Birra Τίρανα" έχει επίσης συμμετάσχει σε πολλές εθνικές και διεθνείς εκθέσεις. "Birra Τίρανα» πωλείται στο εργοστάσιο σε περίπου 90-100 μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης.

Η κατανάλωση μπύρας στην Αλβανία είναι εποχιακή. Κατά συνέπεια, η Birra μαλτο παράγει και διανέμει σχεδόν το ήμισυ της ετήσιας παραγωγής κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

Η ισχύς της εταιρείας στηρίζεται φυσικά, στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων της μέσω της παραγωγικής διαδικασίας και στην ισχυρή αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα της εταιρίας μεταξύ των Αλβανών καταναλωτών.

Το νερό (Selite) που προέρχεται από τον κεντρικό αγωγό του συστήματος πόσιμο νερού, αποτελεί την κύρια πρώτη ύλη της εταιρίας, όλες οι άλλες πρώτες ύλες εισάγονται. Τα μπουκάλια μπίρας παράγονται στην Ελλάδα. Περίπου 2 εκατομμύρια φιάλες είναι σε κυκλοφορία. Το 1998, η ζυθοποιία αγόρασε 1,5 εκατομμύρια φιάλες και το 1999 επιπλέον 1,5 εκατ. ευρώ.

Οι ανταγωνιστές περιλαμβάνουν μικρούς, τοπικούς παραγωγούς και εισαγωγείς μπίρας. Ο εσωτερικός ανταγωνισμός περιορίζεται σε ένα παλιό ζυθοποιό στην Κορυτσά (με παραγωγή περίπου 30.000 εκατόλιτρα ανά έτος) και περίπου 80 microbreweries (με μέση ετήσια παραγωγή 10.000 εκατόλιτρα). Οι εισαγωγείς αποτελούν το μεγαλύτερο κίνδυνο για το μερίδιο "των Τιράνων Birra" στην αγορά.

Η εταιρεία διαθέτει ένα εποπτικό συμβούλιο από τρία μέλη, που διορίζονται από το Υπουργείο Δημόσιας Οικονομίας και Ιδιωτικοποιήσεων. Το Εποπτικό Συμβούλιο διορίζει τον Γενικό Διευθυντή. Η διαχείριση του προσωπικού είναι οργανωμένη σε τέσσερα τμήματα τη συντήρηση και την παραγωγή, την εμπορία και την χρηματοδότηση. Η Birra μαλτο απασχολεί 137 εργαζόμενοι, 14 από τους οποίους εργάζονται στη διοίκηση και τα υπόλοιπα στην παραγωγή. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού η εταιρεία προσλαμβάνει επιπλέον εποχιακούς εργαζόμενους. Η ζυθοποιία λειτουργεί με τρεις βάρδιες και 7 ημέρες την εβδομάδα μόνο κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Μέσος μηνιαίος μισθός είναι 200 δολάρια ανά εργαζόμενο. Κοινωνικές επιβαρύνσεις δεν περιλαμβάνονται.

Πηγή: Υπουργείο Δημόσιας Οικονομίας και Ιδιωτικοποιήσεων – Αλβανική Δημοκρατία

### **Εισαγωγές – Εξαγωγές Μπίρας**

Οι εισαγωγές μπίρας στην Αλβανία (προερχόμενες στην πλειονότητά τους από την Ιταλία και την Ελλάδα), το 2010 ανήλθαν στα 339.400 hl, σημειώνοντας κατά 7% πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2009), αλλά ξεπερνώντας κατά 4% την τοπική παραγωγή.

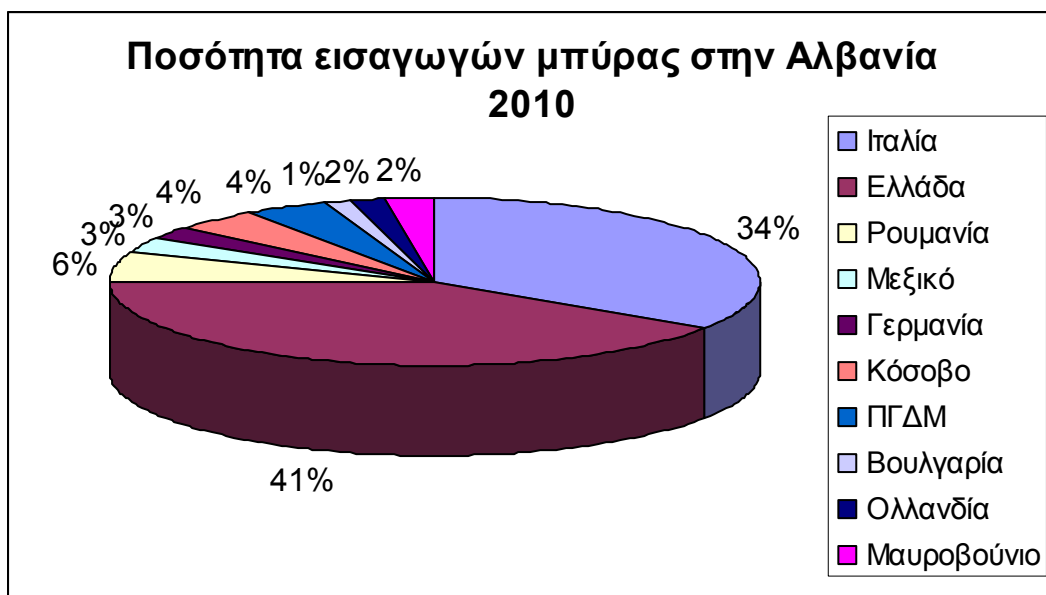
Η χώρα μας κατέχει σημαντικό μερίδιο στην αλβανική αγορά μπίρας και το τελευταίο έτος (2010) κατέλαβε την 1η θέση, όσον αφορά την εισαγόμενη ποσότητα που ανήλθε στα 133.526 hl, με βάση τα στοιχεία της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Αντίστοιχα όμως είναι και τα δεδομένα της

Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σύμφωνα με τα οποία ο 1ος προορισμός των εξαγωγών μπίρας της χώρας μας είναι η Αλβανία, προς την οποία τη 2ετία 2009 – 2010 κατευθύνθηκε ποσοστό γύρω στο 50 – 55% της συνολικά εξαχθείσας ποσότητας.

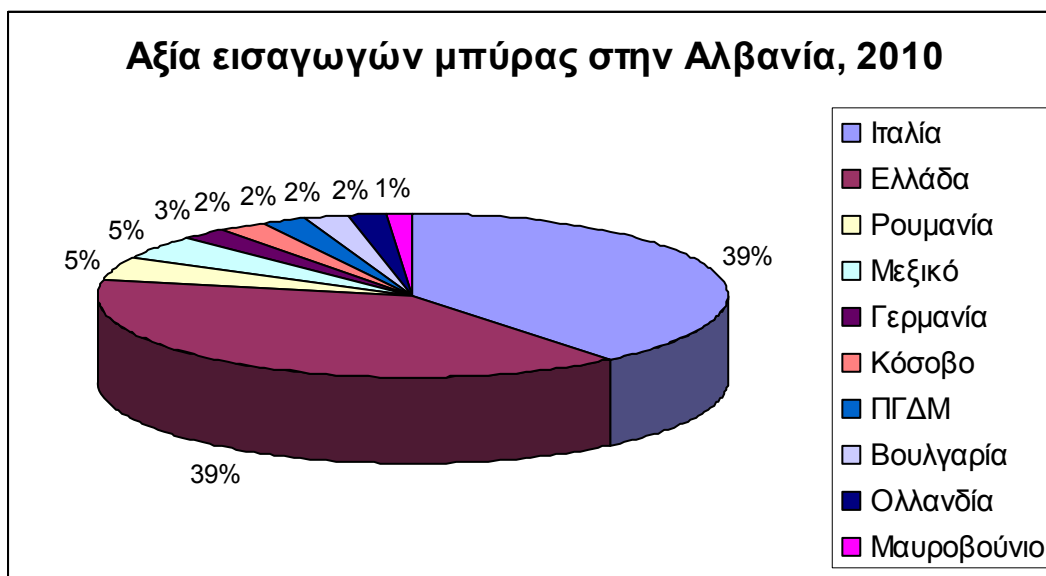
Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Τίρανα-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Ο.Ε.Υ)

<b>Εισαγωγές μπίρας στην Αλβανία, έτους 2010</b>		
	<b>Ποσότητα (hl)</b>	<b>Αξία (χιλ.λεκ)</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>339.435</b>	<b>3.117.527</b>
Ιταλία	112.694	1.173.543
Ελλάδα	133.526	1.160.838
Ρουμανία	18.979	142.534
Μεξικό	9.486	138.618
Γερμανία	8.225	75.445
Κόσοβο	13.465	71.190
ΠΓΔΜ	13.448	69.392
Βουλγαρία	4.907	67.299
Ολλανδία	5.263	54.807
Μαυροβούνιο	8.024	41.384
Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)		

<b>Εξαγωγές μπίρας από την Αλβανία, έτους 2010</b>		
	<b>Ποσότητα (hl)</b>	<b>Αξία (χιλ.λεκ)</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>6.492</b>	<b>35.089</b>
Κόσοβο	5.445	24.710
Ιταλία	369	3.730
Ελλάδα	282	2.844
Σιέρρα Λεόνε	157	1.705
ΗΠΑ	105	1.086
Μπελίζ	130	980
Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)		



Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)



Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)

Από ελληνικής πλευράς, έντονη παρουσία στην αλβανική αγορά έχει η «Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ» με τις ετικέτες AMSTEL, Heineken και Fischer. Περαιτέρω, κυκλοφορεί μία ευρύτατη γκάμα από ξένες ετικέτες, με ιδιαίτερα σημαντική την παρουσία της TUBORG, του ομίλου Carlsberg.

#### **4. Νομικό σύστημα της Αλβανίας**

Το αλβανικό δικαστικό σύστημα αποτελείται από Πρωτοδικείο, Εφετείο και Άρειος Πάγος. Κάθε επίπεδο διαχειρίζεται αστικές, ποινικές, εμπορικές και διοικητικές υποθέσεις. Το στρατιωτικό νομικό σύστημα ανήκει στην ποινική δικαιοσύνη. Το δικαστικό σύστημα έχει 346 δικαστές και 29 πρωτοδικεία, 6 Εφετεία και 1 Στρατοδικείο και τον Άρειο Πάγο. Τα δικαστήρια των Νομών είναι οργανωμένα σε δικαστικούς νόμους σε όλη την Αλβανική επικράτεια. Η έδρα και οι επικράτεια άσκησης της δραστηριότητας αυτών καθορίζεται με προεδρικό διάταγμα το οποίο έχει προταθεί από τον Υπουργό Δικαιοσύνης, λαμβάνοντας υπόψη την γνώμη του Ανώτατου Συμβουλίου Δικαιοσύνης. Τα δικαστήρια των Νομών εκδικάζουν υποθέσεις σύμφωνα με τους κανόνες που προβλέπονται από άρθρα και τις διαδικασίες, που καθορίζονται από το νομικό σώμα.

Το Εφετείο λειτουργεί σε συγκεκριμένες περιοχές που έχουν καθοριστεί από τον Πρόεδρο τη Δημοκρατίας, αφού προταθεί από τον Υπουργό Δικαιοσύνης λαμβάνοντας υπόψη την γνώμη του Ανώτατου Συμβουλίου Δικαιοσύνης. Τα Εφετεία εκδικάζουν σε δεύτερο βαθμό τις αποφάσεις των υποθέσεων που έχουν εκδικαστεί στα Πρωτοδικεία. Το δικαστικό σώμα στις δίκες του εφετείου αποτελείται από 3 δικαστές. Τα Στρατοδικεία οργανώνονται και λειτουργούν μέσα στο δικαστικό σώμα ανάλογα με τις αρμοδιότητες που προβλέπονται από τον νόμο. Το Στρατοδικείο αποτελείται από Πρωτοδικείο και Εφετείο. Το Εφετείο εξετάζει σε δεύτερο βαθμό τις αποφάσεις των υποθέσεων που εκδικάστηκαν στο Πρωτοδικείο.

Το Σύνταγμα της Αλβανικής Δημοκρατίας απαγορεύει την ίδρυση έκτακτων δικαστηρίων. Στο άρθρο 135 σημείο 2 αναφέρεται: «Το κοινοβούλιο μπορεί να ιδρύσει με νόμο δικαστήρια σε διάφορα επίπεδα αλλά σε καμιά περίπτωση έκτακτα δικαστήρια». Αυτό προβλέπεται και στην τρίτη παράγραφο του άρθρου 11 του νόμου 8436 ημερ. 28 Δεκεμβρίου 1998 «Περί οργάνωσης της δικαστικής εξουσίας στην δημοκρατία της Αλβανίας»

Τα δικαστήρια των Νομών έχουν Αρμοδιότητα την εκδίκαση υποθέσεων που προβλέπονται από των αστικό κώδικα και άλλους νόμους, καθώς και ποινικές πράξεις πέρα από αυτές που ανήκουν στο Στρατοδικείο. Τα Στρατοδικεία δικάζουν στρατιωτικούς για ποινικές στρατιωτικές πράξεις,

κρατούμενους πολέμου και αλλά πρόσωπα σύμφωνα με τον νόμο. Για εκδίκαση αστικών υποθέσεων και άλλων που προβλέπονται από τον αστικό κώδικα και σε άλλους νόμους, εφαρμόζονται υποχρεωτικοί κανόνες ίδιοι και ίσοι προς όλους.

Σε καμιά περίπτωση το Δικαστήριο δεν μπορεί να μην εξετάσει και να μην αποφασίσει για υποθέσεις, με την δικαιολογία απουσίας νόμου, η ότι δεν είναι πλήρης, η δεν είναι σαφής. Επίσης, η ποινική διαδικαστική νομοθεσία έχει ως καθήκον να εξασφαλίσει μια δίκαιη διαδικασία, ίση και σύμφωνη με τον νόμο, να προστατεύει τις προσωπικές ελευθερίες, τα νόμιμα δικαιώματα των πολιτών, να βοηθήσει στην ενδυνάμωση του νομικού συστήματος και στην εφαρμογή του συντάγματος και των Νομών του κράτους.

Πηγή: wikipedia

#### **4.1 Βασικό Νομοθετικό Πλαίσιο**

ι. Νόμοι «Περί Ξένων Επενδύσεων» και «Περί επιχειρήσεων»

Ο νόμος υπ. αρ. 7764, 02.11.1994 με τίτλο «Περί Ξένων Επενδύσεων» αποτελεί σήμερα το βασικό νομοθετικό πλαίσιο για τις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στην Αλβανία. Σύμφωνα με αυτό, όλοι οι ξένοι επενδυτές, φυσικά ή νομικά πρόσωπα απολαμβάνουν μια σειρά παροχών μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται:

- Ελευθερία πρόσβασης σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας χωρίς να απαιτείται κυβερνητική έγκριση,
- Απουσία περιορισμών στο ύψος της συμμετοχής των ξένων κεφαλαίων στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης μπορεί να είναι και 100%,
- Οι ξένες επενδύσεις δε μπορούν να κατασχεθούν ή κρατικοποιηθούν μερικώς ή ολικώς, εκτός από εξαιρετικές περιστάσεις που εμπíπτουν στο κοινό συμφέρον όπως αυτό ορίζεται από το νόμο,
- Οι ξένοι επενδυτές έχουν το δικαίωμα του επαναπατριsmού των κεφαλαίων και των εισφορών που έχουν κάνει για τους σκοπούς της επένδυσης,
- Μεταχείριση των ξένων επενδυτών με βάση διεθνείς συνθήκες και συμφωνίες.

Επίσης, με άλλο νόμο, τον «Περί επιχειρήσεων» (7638, 19.11.1992) προβλέπεται η ίση μεταχείριση και αντιμετώπιση ανάμεσα σε ξένους και



Αλβανούς επιχειρηματίες όσον αφορά στις δραστηριότητες των εταιρειών τους, τη νομική τους μορφή, τη φορολόγησή τους, τις διαδικασίες αδειοδότησης κλπ. Μικρής κλίμακας διαχωρισμός μεταξύ ντόπιων και ξένων επενδυτών γίνεται μόνο όταν πρόκειται για απόκτηση και εκμετάλλευση κρατικής περιουσίας.

Εξαίρεση στο φιλελεύθερο αυτό, ομολογουμένως, καθεστώς προσέλκυσης άμεσων ξένων επενδύσεων αποτελούν οι τομείς των τηλεπικοινωνιών, των υπηρεσιών υγείας και των νομικών υπηρεσιών στους οποίους και υπάρχουν μικρής κλίμακας περιορισμοί. Τέλος, κάποιοι άλλοι περιορισμοί σχετίζονται με την ιδιοκτησία της γης για εκμετάλλευση σύμφωνα με τους οποίους η αγροτική γη δε μπορεί να αγοραστεί (αλλά να ενοικιαστεί για 99 έτη) ενώ οι εμπορικές-βιομηχανικές ζώνες μπορούν να αποκτηθούν μόνο αν η επένδυση που πρόκειται να γίνει ξεπερνά σε αξία αυτήν του οικοπέδου τουλάχιστον τρεις(3) φορές. Περιορισμοί στην απόκτηση γης για κατοικία δεν υπάρχουν.

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς,Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας,Νοέμβριος 2008

## ii. Επίλυση διαφορών

Οι επενδυτές στην Αλβανία έχουν το δικαίωμα να προστατέψουν την επένδυσή τους σε περίπτωση διαφορών καταφεύγοντας είτε στην Αλβανική Δικαιοσύνη είτε σε διεθνή διαιτησία. Η Αλβανία είναι μέλος του «Διεθνούς Δικαστηρίου για Επίλυση Επενδυτικών Διαφορών» (ICSID) του οποίου οι αποφάσεις προστατεύονται και προκρίνονται των εγχωρίων με σχετικό αλβανικό νόμο. Για το λόγο αυτό έχουν επίσης οριστεί περίπου 40 διαιτητές, με σκοπό να διευκολύνουν την επίλυση των διαφορών.

Εναλλακτικά, η επίλυση των διαφορών μπορεί να γίνει και σε Αλβανικό Δικαστήριο, εφόσον τα εμπλεκόμενα μέρη συμφωνήσουν σε αυτό. Για την αντιμετώπιση της πιθανότητας διαφθοράς του Δικαστικού Σώματος η Αλβανική Κυβέρνηση έχει προχωρήσει στη δημιουργία του «Ανώτατου Συμβουλίου Δικαιοσύνης» με σκοπό τον έλεγχο και την τιμωρία περιπτώσεων διαφθοράς στη δικαιοσύνη, αλλά το εγχείρημα αυτό βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια και η αποτελεσματικότητά του συνεπώς ακόμη ελέγχεται.

Για την προσπέλαση των ζητημάτων που μπορεί να προκαλέσουν πιθανές αντιδικίες και προκειμένου οι επενδυτές να εξασφαλιστούν όσο το δυνατόν περισσότερο, η Αλβανική Κυβέρνηση σε συνεργασία με την Παγκόσμια Τράπεζα έχουν δημιουργήσει την «Αλβανική Ασφαλιστική Υπηρεσία».

Αποστολή αυτής είναι να παρέχει εγγυήσεις και εξασφάλιση τόσο στους ξένους όσο και στους ντόπιους επενδυτές απέναντι σε μια σειρά πολιτικών - και όχι μόνο- απειλών, όπως:

- Αδυναμία μετατροπής και μεταφοράς συναλλάγματος,
- Κατασχέσεις- δημεύσεις περιουσίας,
- Αρπαγή αγαθών, απαγόρευση πωλήσεων/εισαγωγών/εξαγωγών,
- Πόλεμος ή κοινωνικές αναταραχές,
- Ακύρωση συμφωνιών, ακύρωση αδειών και περιορισμούς σε εισαγωγές-εξαγωγές,
- Εισαγωγές νέων ή αυξήσεις σε δασμούς εισαγωγών/εξαγωγών που οφείλονται σε πολέμους ή κοινωνικές αναταραχές,
- Παρεμποδίσσεις στη μεταφορά αγαθών.

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς,Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας,Νοέμβριος 2008

### iii. Προστασία δικαιωμάτων ιδιοκτησίας

Ο τομέας αυτός αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Αλβανία καθώς η προστασία ειδικά των πνευματικών δικαιωμάτων συνδέεται άμεσα με την καινοτομία τόσο ως διαδικασία όσο και ως αποτέλεσμα. Η σχετική νομοθεσία ήρθε σε ισχύ με τον υπ' αριθμ. 9380- 28.04.2005 νόμο ο οποίος βρίσκει εφαρμογή στην ιδιοκτησία, πνευματική ιδιοκτησία, πνευματικά δικαιώματα, πατέντες, λογότυπα, σήματα προέλευσης, βιομηχανικά σχέδια.

Σχετικά με την κατοχύρωση των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας η Αλβανική Κυβέρνηση πρόσφατα αποφάσισε τη δημιουργία ενός «Εθνικού Κτηματολογίου» με την ίδρυση πολλών τοπικών κτηματολογικών γραφείων που χειρίζονται τη «χαρτογράφηση» των ιδιοκτησιών σε τοπικό επίπεδο.

Αναφορικά με την πνευματική ιδιοκτησία, η Αλβανία έχει υπογράψει μεταξύ άλλων τις κάτωθι διεθνείς συμφωνίες:

- Συνθήκη Διεθνούς Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας
- Συνθήκη βιομηχανικής ιδιοκτησίας των Παρισίων
- Συνθήκη της Βέρνης για συγγραφικές και καλλιτεχνικές Δημιουργίες
- Συνθήκη Συνεργασίας Πατεντών
- Συμφωνία της Μαδρίτης
- Πρωτόκολλο της Μαδρίτης

- Ευρωπαϊκή Συνθήκη Πατεντών

Πηγή: Επιμελητήριο Καστοριάς, Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας, Νοέμβριος 2008

iv. Χρηματοδότηση, κίνητρα και απαιτήσεις λειτουργίας

Η Αλβανική πολιτική και νομοθεσία δεν θέτει συγκεκριμένους όρους και απαιτήσεις για τη λειτουργία των επιχειρήσεων ξένων συμφερόντων που λειτουργούν στη χώρα αλλά ούτε και παρέχει και κάποια ιδιαίτερα κίνητρα σε αυτές. Αντίθετα, δεν κάνει καμία διάκριση ανάμεσα σε ξένους και ντόπιους και εξασφαλίζει:

- Πλήρη επαναπατρισμό κερδών και μεριδίων
- Πλήρη επαναπατρισμό κεφαλαίων που προέρχονται από ρευστοποίηση επιχειρήσεων
- Διμερείς συμφωνίες για την προώθηση και προστασία επενδύσεων
- Συμφωνίες για την αποφυγή διπλής φορολόγησης

Η μόνη διάκριση μεταξύ των ξένων και εγχώριων επενδυτών αφορούν κυρίως στην κατοχή γης για επιχειρηματικούς σκοπούς όπου απαιτείται ελάχιστο ύψος επένδυσης επί του οικοπέδου προκειμένου αυτό να αποκτηθεί, όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενο τμήμα της παρούσας μελέτης. Πάντως, δεν υπάρχουν ρυθμίσεις που να απαιτούν τη λειτουργία των επιχειρήσεων κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο (π.χ. αγορά πρώτων υλών από τη χώρα, χρήση ντόπιας εργασίας, διενέργεια εξαγωγών κλπ).

Τα επενδυτικά κίνητρα καθορίζονται από το νόμο υπ. αριθμ. 9374/21-4-05, «Περί κρατικής βοήθειας» ή «Πρώτη βοήθεια επιχειρήσεων» όπως έχει επικρατήσει να αναφέρεται. Ο νόμος αυτός βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας εκτός του πρωτογενούς (γεωργία και αλιεία) και αφορά σε φορολογικές διευκολύνσεις, ρύθμιση ή και παραγραφή χρεών και ποινών, διευκολύνσεις δανειοδότησης, ευνοϊκούς όρους αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στις συναλλαγές με το δημόσιο τομέα κλπ. Οι διευκολύνσεις αυτές παρέχονται σε επιχειρήσεις που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια που ορίζει ο νόμος ο οποίος στο συγκεκριμένο επίπεδο συνεχώς βελτιώνεται ακόμη και σήμερα.

Πάντως σύμφωνα με το Albinvest τα κυριότερα κίνητρα για τους ξένους επενδυτές είναι τα κάτωθι:

- Πρωτοβουλία «Αλβανία 1 ευρώ»: πρόκειται για πρωτοβουλία που στην παρούσα φάση ακόμη σχεδιάζεται. Προβλέπεται να εισάγει μια δέσμη

κινήτρων για τους ξένους επενδυτές που θα διευκολύνουν την απρόσκοπτη και κατά προτεραιότητα υλοποίηση των επενδυτικών τους σχεδίων.

- Πίστωση Φ.Π.Α. στις εισαγωγές μηχανημάτων. Οι εισαγωγές μηχανημάτων και παραγωγικού εξοπλισμού μπορούν να επωφεληθούν έως και 100% απαλλαγής Φ.Π.Α εφόσον πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που φορολογούνται.
- Εξαίρεση Φ.Π.Α. σε παραγωγή φασόν. Οι παραγωγοί που δουλεύουν φασόν συνεργαζόμενοι με εταιρείες του εξωτερικού δεν επιβαρύνονται με Φ.Π.Α. για τις πρώτες ύλες που επεξεργάζονται, υπό την προϋπόθεση ότι αυτές αφού υποστούν επεξεργασία θα επανεξαχθούν.
- Επιδοτήσεις συμβολαίων σε κρατική ιδιοκτησία. Οι επενδυτές μπορούν να ενοικιάζουν κρατική περιουσία όπως γη ή ακίνητα σε τιμή χαμηλότερη από αυτή της αγοράς. Στις περιπτώσεις των παραγωγικών δραστηριοτήτων η μείωση είναι ανάλογη του ύψους της επένδυσης και των νέων θέσεων εργασίας που πρόκειται να δημιουργηθούν.
- Κίνητρα τουριστικών επενδύσεων. Τα κίνητρα στον τουριστικό κλάδο έχουν καθοριστεί από το 1993 ως τμήμα του νόμου «Για την Ανάπτυξη Τουριστικών Περιοχών» του Υπουργείου "Τουρισμού, Πολιτισμού, Νεολαίας & Αθλητισμού". Μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την ευνοϊκή φορολόγηση σε εισαγόμενα αγαθά, πλήρης φοροαπαλλαγή για 5 έτη από την ολοκλήρωση της επένδυσης και μείωση φορολογίας για τα επόμενα 5, μείωση φορολόγησης έως 40% εφόσον τα κέρδη επανεπενδυθούν στην Αλβανία. Στα συγκεκριμένα κίνητρα εντάσσονται εργασίες οικοδόμησης, επισκευών, βελτιώσεων και αφορούν σε ξενοδοχεία, τουριστικά χωριά αλλά και εστιατόρια, τουριστικά μαγαζιά, λουτρά κλπ.
- Κίνητρα στον τομέα της ενέργειας. Σχετίζονται κυρίως με χρηματοοικονομικά κίνητρα που έχουν σχεδιαστεί ώστε να ενθαρρύνουν την παραγωγή ενέργειας με νέους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα, οι επενδύσεις που δημιουργούν εργοστάσια παραγωγής μεγαλύτερα των 5 MW που χρησιμοποιούν υγρά ή στερεά εύφλεκτα υλικά απαλλάσσονται από τους εγχώριους δασμούς στην εισαγωγή μηχανημάτων και εξοπλισμού. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και ευνοϊκές ρυθμίσεις για την εισαγωγή των πρώτων υλών που απαιτούνται για τη λειτουργία την μονάδας.

Ταυτόχρονα με τα ανωτέρω κίνητρα υπάρχει και μια σειρά άλλων μικρότερης σημασίας, ενώ η Κυβέρνηση επεξεργάζεται και μια σειρά άλλων νομοσχεδίων προς την ίδια κατεύθυνση. Έτσι πολλά νομοσχέδια στην παρούσα φάση είναι ημιτελή ή δεν έχουν ρυθμιστεί οι λεπτομέρειες εφαρμογής τους ενώ γίνονται προσπάθειες τα νομοσχέδια αυτά να είναι σύμφωνα με τις Κοινοτικές Οδηγίες για τις κρατικές ενισχύσεις.

Σύντομα αναμένονται πάντως νέα επενδυτικά κίνητρα που θα σχετίζονται με τη δημιουργία υποδομών Έρευνας & Ανάπτυξης, επιχορηγήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τοπικών κυβερνήσεων σε τοπικό επίπεδο, δημιουργία βιομηχανικών ζωνών.

Πηγή: Επιμελητήριο Καστοριάς, Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας, Νοέμβριος 2008

#### ν. Εργατικό δίκαιο

Οι εργατικές σχέσεις ανάμεσα σε εργοδότη-εργαζόμενο καθορίζονται από Ιδιωτικά Συμφωνητικά που συνάπτονται μεταξύ τους, βάσει του Ν. 8549, 11.1.1999, του εργασιακού κώδικα που ανανεώθηκε τον Ιούλιο του 2003 και του πρόσφατου Νόμου «Περί καθορισμού των κατωτάτων μισθών σε Εθνικό Επίπεδο» (28.02.2008).

Τα συμβόλαια μίσθωσης εργασίας μπορεί να είναι ορισμένης ή αόριστης διάρκειας και σε περίπτωση που δεν διευκρινίζεται σαφώς αυτά θεωρούνται αόριστης. Το ωράριο εργασίας 8 ώρες την ημέρα για ενήλικες και για άτομα κάτω των 18 ετών 6 ώρες/ημέρα ενώ οι μέρες εργασίας είναι 5 την εβδομάδα. Οι εργαζόμενοι δικαιούνται 28 μέρες άδειας το χρόνο ενώ οι υπερωρίες είναι το μέγιστο 10 ώρες την εβδομάδα και πληρώνονται 25% περισσότερο. Επίσης, δικαιούνται αυξημένο ωρομίσθιο (20%-50%) για την εργασία σε ώρες από τις 19.00-06.00 καθώς και αύξηση τουλάχιστον 50% για εργασία σε αργίες.

Ο τερματισμός των συμβολαίων εργασίας πρέπει να γίνει με ειδοποίηση του άλλου μέρους τουλάχιστον 1 μήνα πριν και στην περίπτωση που το συμβόλαιο είναι ορισμένου χρόνου ο εργαζόμενος που θα απολυθεί μπορεί στα δικαστήρια να διεκδικήσει αποζημίωση όχι μεγαλύτερη από 12 μισθούς.

#### vi. Φορολογικό σύστημα

Η φορολόγηση στην Αλβανία γίνεται μέσω ενός πολύπλοκου συστήματος που βασίζεται σε εθνικούς νόμους, οδηγίες, κανονισμούς και συμφωνίες με άλλες χώρες. Στην παρούσα φάση συνεχώς αλλάζει και ανανεώνεται λόγω των

γρήγορων αλλαγών στην οικονομία και των συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών. Στη δεδομένη χρονική στιγμή, τα φυσικά και νομικά πρόσωπα φορολογούνται ως κάτωθι:

<b>Είδος φορολόγησης</b>	<b>Φορολογικός Συντελεστής</b>
Φόρος κερδών	10%
Φόρος εισοδήματος	Προοδευτικός από 1% ως 20%
Παρακρατήσεις φόρου	10%
ΦΠΑ	20%

Στα παραπάνω κρίνεται σκόπιμο να γίνουν κάποιες επισημάνσεις:

- Όλες οι επιχειρήσεις (ξένες ή μη) που είναι εγγεγραμμένες στο εμπορικό μητρώο και πληρώνουν ΦΠΑ είναι υπόλογες στη φορολογία κερδών.
- Εξαιρούνται του ΦΠΑ: η προσφορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ο χρυσός, η χρηματαγορά και η αγορά συναλλάγματος, η προσφορά γραμματοσήμων ταχυδρομείου, οι προσφορές που γίνονται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (υπό προϋποθέσεις).
- Οι παρακρατήσεις φόρου βρίσκουν εφαρμογή σε επιτόκια, μερίδια κερδών, αμοιβή για τεχνικές, διαχειριστικές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ενοίκια, μερίδια, αμοιβές για αγορά δικαιωμάτων (π. χ πνευματικά δικαιώματα).

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς,Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας,Νοέμβριος 2008

#### vii. Διαφθορά

Η διαφθορά στην Αλβανία αναγνωρίζεται ως έναν από του σημαντικότερους παράγοντες ανάσχεσης των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων προς τη χώρα. Οι τομείς οι οποίοι δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο είναι η δικαιοσύνη, τα τελωνεία, η εφορία, η Δημόσια Διοίκηση, οι υπηρεσίες υγείας και τα πολιτικά κόμματα. Στη μάχη εναντίον της διαφθοράς το Αλβανικό κράτος ίδρυσε το 2004 τον "Ανώτατο Ελεγκτή Απόκτησης Περιουσίας", υπηρεσία που έχει ως αποστολή τον έλεγχο και τη διασταύρωση της νομιμότητας των περιουσιακών στοιχείων 5.000 κρατικών υπαλλήλων, μεταξύ των οποίων και αρκετοί

υψηλόβαθμοι. Σήμερα ο νόμος αυτός του «πόθεν έσχες» βρίσκει εφαρμογή σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κρατικών υπαλλήλων.

Σύμφωνα με τον Αλβανικό Ποινικό Κώδικα, η λήψη ή χορηγία δωροδοκίας αποτελεί ποινικά κολάσιμο αδίκημα και τιμωρείται με 5 και 3 έως 10 έτη αντίστοιχα. Τον Δεκέμβριο του 2003 η Αλβανία υπέγραψε τη Συνθήκη κατά της Διαφθοράς των Ηνωμένων Εθνών η οποία επικυρώθηκε από το Αλβανικό Κοινοβούλιο τρία χρόνια αργότερα ενώ η χώρα συμμετέχει και σε άλλες αντίστοιχες διεθνείς πρωτοβουλίες για την περιοχή όπως την GRECO του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και την SPAI στο πλαίσιο του Stability Pact For South Eastern Europe.

Μετά την τελευταία εκλογική νίκη των Δημοκρατικών το 2005, η οποία ήλθε με το σύνθημα «Καθαρά χέρια», ο πρωθυπουργός Σαλί Μπερίσα ανακήρυξε τη μάχη κατά της διαφθοράς ως βασική προτεραιότητα της πολιτικής του και στο πλαίσιο αυτό αναδιοργάνωσε τις αρχές που είχαν ως αποστολή την καταπολέμησή της. Η ύψιστη αρχή πλέον είναι η "Αρχή καταπολέμησης της Διαφθοράς" που λειτουργεί σε επίπεδο Υπουργικού Συμβουλίου με τη συμμετοχή υψηλόβαθμων κυβερνητικών στελεχών. Επίσης, υπάρχουν και αρκετές οργανώσεις πολιτών για το συγκεκριμένο ζήτημα που λειτουργούν υπό τη σκέπη της "Αλβανικής Συνένωσης Κατά της Διαφθοράς" και μερικές από αυτές όπως "Ο Συνήγορος του Πολίτη" έχουν να παρουσιάσουν σημαντικό έργο ως «θεματοφύλακες» της νομιμότητας στις συναλλαγές με το Δημόσιο τομέα.

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς,Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας,Νοέμβριος 2008

## **5. Ανάλυση πολιτισμικού περιβάλλοντος της Αλβανίας**

Η Αλβανία βρίσκεται σε στρατηγική θέση στα Δυτικά Βαλκάνια, στη Ν.Α. Ευρώπη και στα εξωτερικά σύνορα της Ε.Ε., κατά μήκος του πορθμού Οτράντο που συνδέει την Αδριατική θάλασσα με το Ιόνιο Πέλαγος και τη Μεσόγειο. Μαζί με τις άλλες χώρες των Δυτικών Βαλκανίων βρίσκεται σε μετάβαση από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και οραματίζεται την ένταξή της στην Ε.Ε. και σε άλλους διεθνείς οργανισμούς.

Αυτή η μεταβατική περίοδος είναι εξαιρετικά κρίσιμη για την περιοχή, λόγω του ασταθούς γεωπολιτικού περιβάλλοντος και της «αλλαγής» της σημασίας των συνόρων στον ευρωπαϊκό χώρο. Στόχος της Ε.Ε. είναι το κάθε σύνορο να μην αποτελεί διαχωριστική γραμμή αλλά γέφυρα επικοινωνίας, που θα οδηγεί στην εμπέδωση της σταθερότητας και της ευημερίας και θα αποτρέπει τη δημιουργία νέων διαχωριστικών γραμμών στην Ευρώπη.

Ταυτόχρονα όμως είναι και μια περίοδος γεμάτη προσδοκίες. Οι προοπτικές γεωοικονομικής εκδίπλωσης, δημιουργίας ενιαίου οικονομικού χώρου στα πλαίσια της Ε.Ε. και πολιτικής σταθεροποίησης, φαίνονται ευνοϊκές παρά τις ανακατατάξεις που σημειώνονται σε περιοχές της πρώην ενιαίας Γιουγκοσλαβίας.

Πηγή: Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Επιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.1 Ο ευρύτερος χώρος της Ν.Α. Ευρώπης**

Η ευρύτερη περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης, στην οποία εντάσσεται και η Αλβανία, έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια και χαρακτηρίζεται ως η νέα αναπτυσσόμενη δύναμη. Οι αναδυόμενες οικονομίες της περιοχής εντάσσονται στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα με κύρια χαρακτηριστικά την απελευθέρωση του εμπορίου και των επενδύσεων, καθώς και την ενσωμάτωση των ραγδαίων τεχνολογικών μεταβολών.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, εδώ και πολλά χρόνια, έχει αναλάβει τη δέσμευση για κοινό πολιτικό και οικονομικό μέλλον με τις χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, μέσω της «διαδικασίας σταθεροποίησης και σύνδεσης» η οποία οδηγεί στην υπογραφή συμβατικών συμφωνιών για προτιμησιακό εμπορικό καθεστώς, δέσμη μέτρων αναπτυξιακής βοήθειας, μακροοικονομική στήριξη, ανθρωπιστική βοήθεια, ενίσχυση του εκδημοκρατισμού κ.ά. (Συμβούλιο Ε.Ε.-



Δ. Βαλκανίων, 2003). Απώτερος στόχος αυτής της προσπάθειας είναι να οικοδομηθούν στη Ν.Α. Ευρώπη θεσμοί, στα πρότυπα της Ε.Ε., οι οποίοι θα διευκολύνουν την εξεύρεση λύσης στα πολλά και σοβαρά προβλήματα της περιοχής.

Μερικές από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες της Ε.Ε. για το χώρο της Ν.Α. Ευρώπης είναι:

- Το Νέο Μέσο Γεινίασης, η δεύτερη φάση του οποίου ξεκίνησε μετά το 2006 και μεταθέτει το βάρος της εστίασης από μέτρα τεχνικού και διοικητικού συντονισμού στο πραγματικό περιεχόμενο της διασυνοριακής συνεργασίας (ΥΠ.ΟΙ.Ο., 2004).
- Το πρόγραμμα «Χωρική Συνεργασία στη Ν.Α. Ευρώπη, 2007-2013». Ο ρόλος της συνεργασίας αυτής αυξάνεται σημαντικά στα πλαίσια της διεύρυνσης, η οποία προκάλεσε σημαντική αύξηση των περιοχών που συνορεύουν με την Ε.Ε. και του αντίστοιχου πληθυσμού που ζει σε αυτές.
- Το «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2007-2013: Νοτιοανατολική Ευρώπη», διακρατικής συνεργασίας, το οποίο απευθύνεται σε δεκαέξι (16) χώρες της περιοχής και ενισχύει τις προτεραιότητες:  
Καινοτομία  
Περιβάλλον  
Προσβασιμότητα  
Περιοχές Βιώσιμης ανάπτυξης  
Τεχνική βοήθεια.
- Οι Ευρωπαϊκοί Όμιλοι Εδαφικής Συνεργασίας (Ε.Ο.Ε.Σ), για το σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων που θα εξυπηρετούν το στόχο της Ευρωπαϊκής Χωρικής συνεργασίας για τη νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013 (ΥΠ.ΟΙ.Ο.,2005).

## **5.2 Ευρωπαϊκή Ένωση και Αλβανία**

Η γεωπολιτική-γεωοικονομική θέση της Αλβανίας ενισχύεται σημαντικά και από τη δρομολογημένη προοπτική ένταξης στην Ε.Ε. Με την υπογραφή της Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης (Σ.Σ.Σ) μεταξύ Αλβανίας και Ε.Ε.( Λουξεμβούργο, 12/2/2006), εισήλθε σε νέα τροχιά η ενταξιακή

πορεία και ανοίγει ο δρόμος για σημαντικές αλλαγές και επίλυση σημαντικών προβλημάτων εναρμόνισης της νομοθεσίας, εκδημοκρατισμού, πολιτικών σχέσεων, ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ελευθεριών, οικονομικής ανάπτυξης κ.ά., τα οποία κρατούσαν σε υστέρηση τη χώρα.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.3 NATO και Αλβανία**

Η πρόσφατη πρόσκληση της Αλβανίας για ένταξη στο NATO (Βουκουρέστι, Απρίλιος, 2008), σηματοδοτεί την είσοδο της Αλβανίας στην ομάδα των ισχυρών ευρωαντλαντικών κρατών, την εμπέδωση της σταθερότητας και ασφάλειας στη χώρα και την ενίσχυση της γεωπολιτικής της θέσης.

### **5.4 Ελλάδα και Αλβανία**

Η Αλβανία θεωρείται σημαντικός εταίρος για την Ελλάδα στην περιοχή και οι σχέσεις των δύο χωρών χαρακτηρίζονται από στενή συνεργασία σε πολλούς τομείς. Κύρια θεσμική ρύθμιση της συνεργασίας αυτής είναι το «Σύμφωνο Φιλίας, Συνεργασίας, Καλής Γειτονίας και Ασφάλειας» που υπογράφηκε το 1996.

Η Ελλάδα στηρίζει σταθερά τις προσπάθειες της Αλβανίας για την είσοδό της στην Ε.Ε., στο NATO και σε άλλους διεθνείς οργανισμούς και έρχεται αρωγός στις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις τις οποίες πρέπει να προωθήσει η Αλβανία για την προσέγγιση αυτή.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.5 Γεωγραφική θέση - Γεωγραφικά και μορφολογικά**

#### **στοιχεία**

Η Αλβανία βρίσκεται στα Δυτικά της Βαλκανικής Χερσονήσου, στο Νοτιοανατολικό άκρο της Αδριατικής Θάλασσας, απέναντι από τη Νότια Ιταλία με γεωγραφικές συντεταγμένες:

Γεωγραφικό πλάτος:

Γεωγραφικό μήκος:

- Βόρειο: 42 39´

Ανατολικό:21 40´

- Νότιο: 39 38´

Δυτικό:19 16´

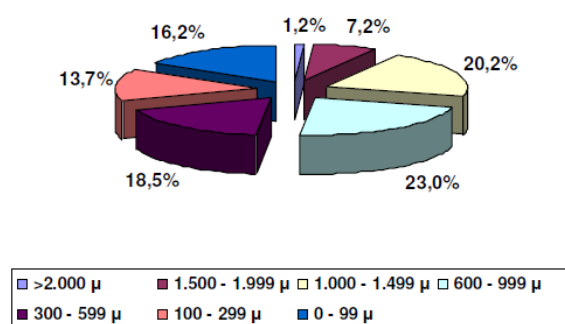
Συνορεύει με το Μαυροβούνιο (ΒΔ), το Κόσοβο (Β), την ΠΓΔΜ (Α) και την Ελλάδα (Ν).

Βρέχεται από την Αδριατική Θάλασσα (Δ) και το Ιόνιο Πέλαγος (ΝΔ). Το συνολικό μήκος των συνόρων της ανέρχεται σε 1.094χλμ, από τα οποία:

- Χερσαία : 657χλμ- 60,0%
  - Θαλάσσια: 316χλμ- 28,9%
  - Ποτάμια : 48χλμ- 4,4%
  - Λιμναία : 73χλμ- 6,7%
- 1.094χλμ- 100,0%

Είναι από τις πιο ορεινές χώρες της Ευρώπης, όπως προκύπτει και από την κατανομή της συνολικής της έκτασης (28.748χλμ<sup>2</sup>) ανάλογα με το υψόμετρο στο επόμενο γράφημα:

**ΓΡΑΦΗΜΑ 1**  
**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΛΒΑΝΙΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΥΨΟΜΕΤΡΟ**  
(σε μ.)



Οι παραγωγικές πεδινές εκτάσεις καταλαμβάνουν τη Δυτική παραλιακή περιοχή και τις παραποτάμιες περιοχές. Στη Νότια περιοχή οι πεδινές εκτάσεις βρίσκονται στις περιοχές της Δρόπολης-Αγίων Σαράντα, της Αυλώνας και στις παραποτάμιες εκτάσεις κυρίως του ποταμού Δρίνου.

Η Αλβανία βρίσκεται στην μεσογειακή κλιματολογική ζώνη και χαρακτηρίζεται από ζεστό-ξηρό καλοκαίρι και χειμώνα με πολλές βροχοπτώσεις. Η περίοδος ηλιοφάνειας υπολογίζεται σε 2.000 μέχρι 2.800 ώρες ετησίως, η περίοδος βροχοπτώσεων σε 100 μέχρι 130 ημέρες (περίπου 800χιλ. στο νοτιοανατολικό τμήμα της χώρας, 1000-1200χιλ. στη δυτική πεδινή ζώνη και σχεδόν 2.500χιλ. στην ορεινή περιοχή) και οι μέσες χιονώδεις ημέρες μέχρι 40, στις βόρειες και νοτιοανατολικές περιοχές. Ο χειμώνας είναι ηπιότερος στο

δυτικό τμήμα της χώρας, λόγω της επιρροής των θερμών θαλάσσιων αέριων μαζών και κρύος στο ανατολικό τμήμα, το οποίο βρίσκεται υπό την επιρροή των ψυχρών ηπειρωτικών αέριων μαζών.

Η επιλέξιμη περιοχή της Αλβανίας για το «Πρόγραμμα Γειτνίασης Ελλάδα-Αλβανία» περιλαμβάνει τις περιοχές : Άγιοι Σαράντα, Αργυρόκαστρο, Πρεμετή, Κολόν, Κορυτσά και Ντεβόλ, που ανήκουν διοικητικά στα νομαρχιακά διαμερίσματα Αργυροκάστρου, Κορυτσάς και Βλόρε. Οι ανωτέρω περιοχές καλύπτουν έκταση 6.492χλμ<sup>2</sup> , η οποία αντιπροσωπεύει το 23,62% της συνολικής έκτασης της Αλβανίας.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Επιχειρηματικός οδηγός 2008

## **5.6 Διοικητική δομή – Κυριότερες πόλεις**

Η Αλβανία διαιρείται σε δώδεκα (12) νομαρχιακά διαμερίσματα, στα οποία εντάσσονται τριάντα έξι (36) περιφέρειες και εξήντα πέντε (65) δήμοι.

Από τα στοιχεία, προκύπτει ότι στην επιλέξιμη περιοχή της Αλβανίας καταγράφονται:

- Στην περιοχή Αργυροκάστρου δύο (2) πόλεις, με μεγαλύτερη το Αργυρόκαστρο και ενενήντα πέντε (95) χωριά.
- Στην περιοχή Πρεμετής δύο (2) πόλεις και ενενήντα επτά (97) χωριά.
- Στην περιοχή Κορυτσάς δύο (2) πόλεις, με μεγαλύτερη την Κορυτσά και εκατόν πενήντα πέντε (155) χωριά.
- Στην περιοχή Ντεβόλ μία (1) πόλη και σαράντα τέσσερα (44) χωριά.
- Στην περιοχή Κολόν δύο πόλεις και εβδομήντα έξι (76) χωριά.
- Στην περιοχή Αγίων Σαράντα δύο (2) πόλεις, με μεγαλύτερη των Αγίων Σαράντα και εξήντα δύο χωριά.

Συνολικά στην επιλέξιμη περιοχή εντάσσονται έντεκα (11) πόλεις (15% του συνόλου) και πεντακόσια είκοσι εννέα (529) χωριά (18% του συνόλου).



Κυριότερες πόλεις:

**Durrës(Δυρράχιο):** Το κύριο λιμάνι της χώρας και η δεύτερη σε μέγεθος πόλη, με 100.000 κατοίκους. Η πόλη αποτελούσε αποικία της Κορίνθου και της Κέρκυρας από το 627 πΧ, με την ονομασία Επίδαμνος. Το πιο σημαντικό αξιοθέατό της είναι το 15.000 θέσεων ρωμαϊκό αμφιθέατρο, το οποίο χτίστηκε κατά το 2ο μΧ αιώνα και το οποίο διαθέτει και παλαιοχριστιανική κρύπτη με σπάνια ψηφιδωτά.

**Gjirokastra(Αργυρόκαστρο):** Από τις πιο σημαντικές πόλεις της νότιας Αλβανίας, θεωρείται «πόλη των Μουσείων». Είναι χτισμένο στην πλαγιά ενός βουνού και διαθέτει χαρακτηριστικά καλντερίμια. Τα σπίτια μοιάζουν με μεσαιωνικούς πύργους και σχηματίζουν ένα γραφικό σύνολο. Το κάστρο της πόλης βρίσκεται σε περίοπτη θέση.

**Shkodra(Σκόδρα):** Είναι μια από τις παλαιότερες ευρωπαϊκές πόλεις, με 84.000 κατοίκους και αποτελεί το παραδοσιακό πολιτιστικό κέντρο της περιοχής των Γκέγκηδων. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πόλεις του βορρά. Βρίσκεται κοντά στην ομώνυμη λίμνη και κατά μήκος του δρόμου για το Μαυροβούνιο. Διαθέτει χαρακτηριστικά κτίσματα με ξύλινες διακοσμήσεις.

Διαθέτει ενδιαφέρον ιστορικό μουσείο, ενώ το κάστρο του Ροζαφά βρίσκεται πολύ κοντά στην πόλη.

**Vlora(Αυλώνα):** Είναι παραθαλάσσια πόλη, με 78.000 κατοίκους και το δεύτερο σε σημασία λιμάνι της χώρας. Θεωρείται ιστορικής σημασίας, διότι εκεί έγινε το 1912 η Συνέλευση που διακήρυξε την ανεξαρτησία της Αλβανίας και υπήρξε η έδρα της πρώτης Εθνικής Κυβέρνησης υπό τον IsmailQemali.

Άλλεςπόλεις:Κορυτσά,Φιέρι,Μπεράτι,Ελμπασάν,Τεπελένι,ΑγιοιΣαράντα,Κρούγια,Λέα,Πόγραδετς,Χειμάρα

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη χώρα υπάρχουν βιομηχανίες οι οποίες ασχολούνται με τη μεταποίηση και επεξεργασία των εγχώριων γεωργικών προϊόντων και των ορυκτών μεταλλευμάτων.

Οι κυριότερες βιομηχανικές μονάδες ασχολούνται με την επεξεργασία του πετρελαίου, του χρωμίου, του λιγνίτη και του σιδηρομεταλλεύματος, τη συναρμολόγηση γεωργικών μηχανημάτων, πρωτογενούς βιομηχανικού εξοπλισμού, καθώς και μονάδες κατασκευής χημικών και πετροχημικών προϊόντων. Ακόμη υπάρχουν εργοστάσια παρασκευής τροφίμων και ποτών, υφασμάτων, ενδυμάτων, τσιμέντου, μονάδες επεξεργασίας σιτηρών και ξυλείας, καθώς και μονάδες επεξεργασίας δερμάτων

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός οδηγός 2008

## **5.7 Πληθυσμιακά – Δημογραφικά μεγέθη**

### **Εξέλιξη πληθυσμού**

Ο πληθυσμός της Αλβανίας κατά την απογραφή του έτους 2001, ανέρχόταν σε 3.069.275 άτομα, από τα οποία 1.530.500 άντρες και 1.538.775 γυναίκες. Από το σύνολο του πληθυσμού, το 42,1% χαρακτηρίζεται ως αστικός και το 57,8% ως αγροτικός, ενώ η πυκνότητα ήταν 106,8 άτομα ανά τετρ. χλμ.

Η διαχρονική εξέλιξη του πληθυσμού (1990-2005), με βάση τις εκτιμήσεις του Ινστιτούτου Στατιστικής ( INSTAT).Από τα στοιχεία προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

- Στην περίοδο 1990-2005 ο πληθυσμός ακολούθησε ελαφρά πτωτική τάση με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης -0,13%.

- Η μείωση ήταν εντονότερη στην περίοδο 1990-1994. Ακολούθησαν, μια περίοδος μικρής ανοδικής πορείας, 1995-1997, μια διετής μικρότερης πτωτικής πορείας (1998-1999) και συνεχής ελαφρά ανοδική πορεία από το 2000 μέχρι το 2005, όπου ο πληθυσμός επανήλθε σε επίπεδο λίγο χαμηλότερο από αυτό του 1991.
- Στην ίδια περίοδο παρατηρείται έντονη μείωση του αγροτικού πληθυσμού με μέσο ετήσιο ρυθμό -1,07% και αντίστοιχη αύξηση του αστικού πληθυσμού με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,28%. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού μεταξύ αστικού και αγροτικού, από 36,1% και 63,9% αντίστοιχα που ήταν το έτος 1990, διαμορφώθηκε σε 44,5% και 55,5% το έτος 2005. Η μεταβολή αυτή οφείλεται στην έντονη εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση.
- Η πυκνότητα πληθυσμού μειώθηκε ελαφρά από 111,2 κατοίκους ανά τετρ. χλμ. το 1990, σε 109,1 κατοίκους το 2005.

Με δεδομένο ότι η φυσική κίνηση του πληθυσμού (γεννήσεις μείον θάνατοι) εξακολουθεί να είναι θετική, έστω και με φθίνοντα ρυθμό, η μείωση του πληθυσμού οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στη μετανάστευση σημαντικού αριθμού Αλβανών κατοίκων στο εξωτερικό.

Τα επιμέρους στοιχεία της εξέλιξης και της κατάστασης του πληθυσμού στην περιοχή της μελέτης, είναι ελαφρά δυσμενέστερα από τα αντίστοιχα του συνόλου της χώρας κυρίως λόγω της συγκριτικά μεγαλύτερης εξωτερικής μετανάστευσης. Οι διαφοροποιήσεις όμως που παρατηρούνται δεν επηρεάζουν αισθητά τη γενικότερη κατάσταση ούτε μεταβάλλουν τους σχετικούς δείκτες.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,εΕπιχειρηματικός οδηγός 2008

## **5.8 Φυσική κίνηση πληθυσμού**

Στον επόμενο πίνακα καταγράφεται η διαχρονική εξέλιξη των γεννήσεων, των θανάτων και της φυσικής κίνησης του πληθυσμού της Αλβανίας, για την περίοδο 1990-2004.

Οι γεννήσεις παρουσιάζουν σημαντική μείωση, με μέσο ετήσιο ρυθμό -4,5% και από 25,9ανά 1000 κατοίκους το έτος 1990, περιορίστηκαν σε 13,8 το έτος

2004. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στη μεγάλη μετανάστευση, νέων κυρίως ατόμων, σε χώρες του εξωτερικού, γεγονός που αποτυπώνεται και στη μείωση των γάμων οι οποίοι από 9,1 ανά 1000 κατοίκους το έτος 1990 περιορίστηκαν σε 6,7 το 2004. Στη μείωση των γεννήσεων συνέβαλε σημαντικά και η αύξηση των διαζυγίων, τα οποία από 9,2 ανά 100 γάμους το έτος 1990, αυξήθηκαν σε 14,2 το 2004.

Οι αρνητικές εξελίξεις στο ρυθμό των γεννήσεων θα ήταν ακόμη εντονότερες αν δεν περιορίζονταν σημαντικά η παιδική θνησιμότητα και οι αμβλώσεις και αν δεν παρέμενε διαχρονικά χαμηλή η μέση ηλικία γάμου.

Οι θάνατοι παρουσιάζουν μείωση με μέσο ετήσιο ρυθμό -0,18% και κινούνται διαχρονικά στο επίπεδο των 5 ως 6 ανά 1000 κατοίκους. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στη θεαματική αύξηση του προσδοκώμενου ορίου ζωής, το οποίο από 53 έτη που ήταν κατά την περίοδο 1950-1951, αυξήθηκε σε 75,4 έτη κατά την περίοδο 2001-2005.

Το σύνολο των προαναφερθέντων στοιχείων δεν διαφοροποιείται αισθητά στην περιοχή μελέτης έναντι του συνόλου της χώρας, με εξαίρεση μια απόκλιση των γεννήσεων, των οποίων η μείωση είναι ελαφρά μεγαλύτερη κυρίως λόγω της μεγαλύτερης εξωτερικής μετανάστευσης ατόμων παραγωγικών ηλικιών.

Πηγή: Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Επιχειρηματικός οδηγός 2008

## **5.9 Ηλικιακή σύνθεση-Δομή πληθυσμού**

Η διαχρονική σύνθεση του πληθυσμού, κατά ομάδες ηλικιών, για την περίοδο 2001-2005, καταγράφεται στον επόμενο πίνακα, από τα στοιχεία του οποίου προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

- Ο πληθυσμός ηλικίας έως 15 ετών μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό - 2,11%, ως αποτέλεσμα της μείωσης των γεννήσεων.
- Αντίθετα στις ομάδες ηλικιών 15-64 και άνω των 65 ετών παρατηρείται αύξηση με μέσους ετήσιους ρυθμούς 1,42% και 3,49% αντίστοιχα, ως αποτέλεσμα της εντονότερα θετικής φυσικής κίνησης του πληθυσμού κατά τα έτη προ του 2001 και της μείωσης των θανάτων.
- Οι ανωτέρω διαπιστώσεις επιβεβαιώνονται και από την εξέλιξη της ποσοστιαίας κατανομής του συνόλου του πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών, καθώς και από τους δείκτες δομής του πληθυσμού.



- Αν ληφθεί υπόψη ότι ο δείκτης γήρανσης για το Νομό Ιωαννίνων το 2001 ήταν 143,06 και για το σύνολο της Ελλάδας 110,06 και ο δείκτης εξάρτησης 48,73 και 46,81 αντίστοιχα, προκύπτει ότι τόσο η ηλικιακή σύνθεση όσο και η δομή του πληθυσμού της Αλβανίας εξακολουθούν να είναι υγιείς.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα (2021) η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού προβλέπεται να επιδεινωθεί, όπως αναφέρεται αναλυτικά στην ενότητα : «Προβολές πληθυσμού : 2001-2021».

Όσον αφορά τα προαναφερθέντα στοιχεία της ηλικιακής σύνθεσης και δομής του πληθυσμού του συνόλου της χώρας, δεν παρατηρούνται ουσιώδεις διαφορές από τα αντίστοιχα της περιοχής μελέτης, τα οποία είναι ελαφρώς δυσμενέστερα, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης εξωτερικής μετανάστευσης.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,εΠιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.10 Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού ανά περιφέρεια**

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί, κατά το έτος 2001 το 55,2% του πληθυσμού ήταν συγκεντρωμένο στην κεντρική περιοχή της Αλβανίας. Από το ποσοστό αυτό το 23% περίπου ήταν συγκεντρωμένο στα Τίρανα, πρωτεύουσα της χώρας και στο Δυρράχιο.

Στη νότια περιοχή ήταν συγκεντρωμένο το ένα τρίτο περίπου του συνολικού πληθυσμού και στη βόρεια περιοχή μόλις το 12,1%.

Το 2006 παρατηρείται μια μικρή μεταβολή στην κατανομή αυτή, με αύξηση του ποσοστού της κεντρικής περιοχής κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες και μειώσεις των ποσοστών της νότιας και της βόρειας περιοχής κατά 1,5 και 0,8 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα.

Οι εξελίξεις αυτές δείχνουν μια τάση έντονης αστικοποίησης του πληθυσμού, για την οποία γίνεται εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια.

Η επιλέξιμη περιοχή της Αλβανίας, κατά το έτος 1999 είχε πληθυσμό 471.018 κατοίκους, η κατανομή του οποίου στις επιμέρους περιοχές φαίνεται στον πίνακα.

Το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού ήταν συγκεντρωμένο στην περιοχή Κορυτσάς 58,9%, στην περιφέρεια Αργυροκάστρου το 25% και στην περιοχή Βλόρε (Άγιοι Σαράντα) το 18,6%.

Στις περιοχές αυτές είναι έντονη η παρουσία του ομογενειακού στοιχείου και η αύξηση του πληθυσμού κατά την τελευταία τριακονταετία ήταν σημαντική, με μεγαλύτερη αυτή του Νομού Αγίων Σαράντα (82,47%) και μικρότερη του Δήμου Κολόν( 96,10%).

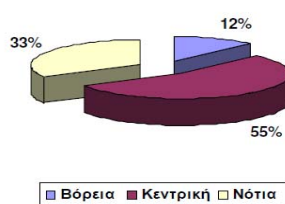
Οι παραμεθόριες ζώνες της περιοχής μελέτης είναι πλέον αραιοκατοικημένες, με δυσμενέστερη θέση αυτή του Δήμου Κόλον (30,8 κάτοικοι/τετρ. Χλμ). Η πιο πυκνοκατοικημένη είναι η περιοχή του Νομού Κορυτσάς(102,5 κάτοικοι/τετρ. Χλμ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ**  
**ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ (%) ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

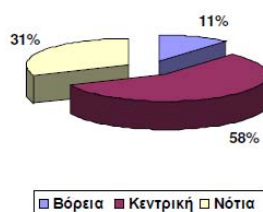
ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2001	2006
<b>Βόρεια</b>	12,1	11,3
<b>Κεντρική</b>	55,2	57,5
<i>Τίρανα-Δυρράχιο</i>	22,9	25,5
<i>Λοιπές κεντρικές περιοχές</i>	32,3	32,0
<b>Νότια</b>	32,7	31,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	100,0	100,0

Πηγή: INSTAT (Population Projections for Albania 2001-2021), Copyright 2004

**ΓΡΑΦΗΜΑ 8**  
**ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ 2001**



**ΓΡΑΦΗΜΑ 9**  
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
2006



### **5.11 Αστικοποίηση**

Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι, ήδη από το 1969 όλα τα αστικά κέντρα της Αλβανίας γνωρίζουν πληθυσμιακή ανάπτυξη, με τρία κύρια χαρακτηριστικά. Πρώτον, η μητρόπολη των Τιράνων κατέχει την πρώτη θέση στην αστική ιεραρχία ως το μεγαλύτερο αστικό κέντρο, το οποίο μεγεθύνεται συνεχώς. Δεύτερον, υπάρχει σαφής τάση αστικοποίησης της χώρας, καθώς όλες οι πόλεις γνωρίζουν πληθυσμιακή αύξηση και ο αριθμός των αστικών κέντρων ( πόλεις άνω των 10.000 κατοίκων) αυξάνεται. Τρίτον, οι μικρές πόλεις πληθυσμού κάτω των 40.000 κατοίκων, φαίνεται να μεγεθύνονται γρηγορότερα, παρέχοντας ενδείξεις για μια πιθανή τάση αποσυγκεντροποίησης του αστικού συστήματος (Αρβανιτίδης κλπ,2005).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, με την πολιτική αλλαγή εκδημοκρατισμού της χώρας και τη μετάβασή της στην ελεύθερη οικονομία, ενισχύθηκε η εσωτερική μετανάστευση πληθυσμού από την περιφέρεια προς τα μεγάλα αστικά κέντρα, διαταράσσοντας σημαντικά την παραδοσιακή ισορροπία μεταξύ των περιφερειών της χώρας τόσο ως προς την κατανομή του πληθυσμού όσο και ως προς την ηλικιακή σύνθεση (INSTAT –α,2004).

Τόσο από τα στοιχεία της απογραφής όσο και από τις προβολές του πληθυσμού, για τις οποίες γίνεται αναφορά στη συνέχεια, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο τμήμα της εσωτερικής μετανάστευσης κατευθύνεται προς τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της κεντρικής περιοχής της Αλβανίας , δηλαδή την πρωτεύουσα τα Τίρανα και το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας το Δυρράχιο.

Σημειώνεται πάντως ότι παρόμοιες τάσεις αστικοποίησης και μητροπολιτικής κυριαρχίας καταγράφονται σε όλες τις χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, όπου η πρώτη πόλη είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, πληθυσμιακά, από την αμέσως επόμενη. Εκτιμάται τέλος ότι η πληθυσμιακή ανάπτυξη των μητροπόλεων δε συνεπάγεται κατ'ανάγκη την οικονομική τους ανάπτυξη, κυρίως λόγω των δημιουργούμενων αντισυνοικονομιών συγκέντρωσης που δημιουργούνται, όπως τα κυκλοφοριακά προβλήματα, η υποσβά

θμιση του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής κλπ.(Αρβανιτίδης ο.π.).

Για την κατανομή του πληθυσμού σε αστικό και αγροτικό, κατά την περίοδο 1990-2005, καθώς και για τους ρυθμούς μεταβολής έγινε ειδική αναφορά στην πρώτη παράγραφο της παρούσας ενότητας (Εξέλιξη πληθυσμού).

Ο βαθμός αστικοποίησης της περιοχής μελέτης υπήρξε αμελητέος και δεν επηρεάστηκε αισθητά από την εσωτερική μετανάστευση.

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.12 Προβολές πληθυσμού : 2001-2021**

Για την προβολή του πληθυσμού,2001-2021, το Ινστιτούτο Στατιστικής της Αλβανίας (INSTAT) χρησιμοποίησε συνδυασμούς σεναρίων και προϋποθέσεων (INSTAT –α ,2004), όπως:

- Με συνυπολογισμό της μετανάστευσης (Migration-Migr)
- Χωρίς συνυπολογισμό της μετανάστευσης (No migration-NoM)
- Με υψηλότερη (Higher- H) ή χαμηλότερη (Lower-L) γονιμότητα ( Fertility-F)
- Με υψηλότερη ή χαμηλότερη θνησιμότητα (Mortality-M)

Για όλα τα σενάρια προβλέπεται αύξηση του πληθυσμού κατά την περίοδο 2001-2021, η οποία θα κινείται με μέσο ετήσιο ρυθμό από 0,37% έως 0,49% στην περίπτωση μη συνυπολογισμού της μετανάστευσης και από 0,12% έως 0,24% στην περίπτωση συνυπολογισμού της.

Οι προβολές πληθυσμού ανά Περιφέρεια (2001-2021) έγιναν με υποθέσεις υψηλότερης θνησιμότητας(HM), υψηλότερης γονιμότητας(HF) και με υπολογισμό της εσωτερικής μετανάστευσης(Internal Migration).

Ο πληθυσμός της βόρειας περιοχής θα μειώνεται συνεχώς με μέσο ετήσιο ρυθμό -0,43% και το 2021 θα είναι χαμηλότερος κατά -8,30% σε σύγκριση με το 2001. Ο πληθυσμός της κεντρικής περιοχής (πλην Τιράνων και Δυρραχίου) θα αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 0,81%και το 2021 θα είναι αυξημένος

κατά 17,43% σε σύγκριση με το 2001. Στη νότια περιοχή, ο πληθυσμός θα αυξάνεται μέχρι το έτος 2016 με μειούμενο ετήσιο ρυθμό μεταβολής και στην τελευταία πενταετία θα μειωθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό -0,17% για να διαμορφωθεί τελικά το 2021 ελαφρά υψηλότερα κατά 0,85% σε σύγκριση με το έτος 2001. Στην περιοχή Τιράνων-Δυρραχίου η αύξηση του πληθυσμού θα κινείται με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,75% και το 2021 θα είναι αυξημένος κατά 72,15% σε σύγκριση με το 2001.

Όπως αναφέρεται στη σχετική έκδοση του Ινστιτούτου Στατιστικής (INSTAT-α,2004), «Η Περιφερειακή κατανομή του Αλβανικού πληθυσμού θα μεταβληθεί δραματικά στις επόμενες δεκαετίες εάν οι σημερινές ροές μετανάστευσης διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα στη διάρκεια όλης της περιόδου (2001-2021). Η περιοχή Τιράνων-Δυρραχίου θα προσελκύει σχεδόν το σύνολο της πληθυσμιακής αύξησης, την ώρα που ο πληθυσμός στις άλλες περιοχές θα παραμείνει στάσιμος ή θα αυξηθεί πολύ περιορισμένα. Η εκτιμώμενη αύξηση κατά 70% σε είκοσι χρόνια οφείλεται κατά κύριο λόγο στη μετανάστευση εσωτερικών μεταναστών από άλλες περιοχές της χώρας. Χωρίς αυτές τις εισροές ο πληθυσμός της εν λόγω περιοχής θα ήταν μόνο 830.000 το 2021».

Πηγή:Επιμελητήριο Ιωαννίνων,Επιχειρηματικός οδηγός 2008

### **5.13 Η μετανάστευση Αλβανών προς την Ελλάδα**

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 η Ελλάδα μετατράπηκε από χώρα προέλευσης σε χώρα υποδοχής μεταναστών, οι οποίοι αποτελούν και την κύρια πηγή αύξησης του πληθυσμού, αν και είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια η έκταση της παρουσίας τους στη χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής πληθυσμού του 2001, που θεωρείται η εγκυρότερη πηγή στοιχείων, οι μετανάστες στην Ελλάδα ήταν περίπου 760.000 και αντιπροσώπευαν το 7% του μόνιμου πληθυσμού, έναντι περίπου 167.000 το 1991 (1,6% του μόνιμου πληθυσμού). Όμως, ακόμη και τα στοιχεία της απογραφής δεν είναι βέβαιο ότι κατέγραψαν το σύνολο των μεταναστών, νόμιμων και παράνομων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2007).

Η πολυπληθέστερη ομάδα μεταναστών είναι η προερχόμενη από την Αλβανία (57,5%), ενώ η δεύτερη σε μέγεθος με πολύ μεγάλη διαφορά, είναι η προερχόμενη από τη Βουλγαρία (4,6%). Το γεγονός ότι ο κύριος όγκος των

μεταναστών προέρχεται από μια χώρα συνεπάγεται, μεταξύ άλλων και την ταχύτερη ενσωμάτωσή τους.

Νεότερες έρευνες ανεβάζουν κατά πολύ τον αριθμό των ξένων μεταναστών και των Αλβανών, στην Ελλάδα.

Μελέτη για λογαριασμό του Ινστιτούτου Μεταναστευτικής Πολιτικής (ΙΜΕΠΟ,2004) αναφέρει ότι:

«Μέχρι το 2004 ο αλλοδαπός πληθυσμός (με συντηρητικούς υπολογισμούς των παράνομων μεταναστών) ανέρχεται στις 900.000 άτομα που δεν ανήκουν σε χώρες της Ε.Ε. ή της Ε.Ζ.Ε.Σ. ή έχουν την ιδιότητα του ομογενή. Αν συμπεριληφθούν οι πολίτες της Ε.Ε., ο συνολικός αριθμός των αλλοδαπών ανέρχεται στις 950.000. αυτός ο αριθμός ξεπερνά κατά 200.000 τον αριθμό των αλλοδαπών που έχουν εγγραφεί στην απογραφή του 2001 και ανεβάζει το ποσοστό των αλλοδαπών επί του συνολικού πληθυσμού της χώρας στο 8,5%. Αν όμως προστεθεί και ο αριθμός των μεταναστών που έχουν κάρτα ομογενή, τότε ο αριθμός ανέρχεται σε 1,15 εκατ. άτομα, δηλαδή περίπου στο 10,3% του συνολικού πληθυσμού. Ωστόσο, χωρίς αξιοποιήσιμα στοιχεία για όλους τους νόμιμους μετανάστες στην Ελλάδα και χωρίς αξιόπιστα στοιχεία για τις παροχές υπηκοότητας αυτοί οι αριθμοί δεν είναι αξιόπιστοι».

Μελέτη του Ελληνικού Ιδρύματος Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής- ΕΛΙΑΜΕΠ (Τριανταφυλλίδου Άννα, 2005), εκτιμά τους νόμιμους μετανάστες σε 700.000 περίπου, από τους οποίους 57% προέρχονται από την Αλβανία, τους παράτυπους μετανάστες σε 200.000, τους ομογενείς από την Αλβανία (Βορειοηπειρώτες) σε 100.000 και το σύνολο των μεταναστών σε 1.011.000.

Νεότερη έρευνα-έκθεση του ΕΛΙΑΜΕΠ (Τριανταφυλλίδου Άννα,2008) εκτιμά ότι ο συνολικός πληθυσμός των μεταναστών στην Ελλάδα, το 2007, υπολογίζεται σε 1.247.000 άτομα. Σε αυτά περιλαμβάνονται 200.000 ομογενείς από την Αλβανία και 150.000 από την πρώην Σοβιετική Ένωση. Οι Αλβανοί μετανάστες αποτελούν το 63% όσων είχαν νόμιμη άδεια εργασίας το 2007.

Η μετανάστευση κατοίκων της περιοχής μελέτης προς την Ελλάδα υπήρξε συγκριτικά ελαφρώς υψηλότερη από την αντίστοιχη του συνόλου της χώρας και τούτο συνέβη για γνωστούς και αυτονόητους λόγους (γεωγραφική εγγύτητα, ομογενείς κλπ).

Επισημαίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των μεταναστών παρέμεινε μόνιμα ή προσωρινά κυρίως στα Ιωάννινα και σε άλλες πόλεις της Ηπείρου και το υπόλοιπο κατέληξε σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας με βασικό κριτήριο τη δυνατότητα εξεύρεσης εργασίας και την ύπαρξη συγγενικών ή φιλικών τους προσώπων

Πηγή:Επιμελητήριο Καστοριάς,Μελέτη επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας,Νοέμβριος 2008

### **5.14 Θρησκεία**

Δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το θρήσκευμα των κατοίκων της Αλβανίας, ενώ οι εκτιμήσεις ποικίλουν, καθώς ορισμένες πηγές αναφέρουν ακόμα και την πλειοψηφία του πληθυσμού να μην ανήκει ή να ακολουθεί κάποιο δόγμα.Σύμφωνα με το ερευνητικό κέντρο Pew το ποσοστό των μουσουλμάνων ανέρχεται σχεδόν στο 80% και των χριστιανών στο υπόλοιπο 20%, ενώ η έκδοση World Factbook της CIA αναφέρει τους μουσουλμάνους στο 70%, τους χριστιανούς ορθόδοξους στο 20% και τους ρωμαιοκαθολικούς στο 10%.Σύμφωνα με την Παγκόσμια Χριστιανική Εγκυκλοπαίδεια, το 40% των Αλβανών είναι μουσουλμάνοι και το 35% χριστιανοί.

Οι Αλβανοί εμφανίστηκαν αρχικά, στις βυζαντινές πηγές στα τέλη του 11ου αιώνα, ως πλήρως εκχριστιανισμένος λαός. Τη θέση του χριστιανισμού κατέλαβε το Ισλάμ, ως κύρια θρησκεία κατά την περίοδο της οθωμανικής κυριαρχίας από τον 15ο αιώνα, ως και το 1912. Μετά την ανεξαρτησία (1912) από την Οθωμανική αυτοκρατορία, το αλβανικό καθεστώς, δημοκρατικό, μοναρχικό και αργότερα κουμμουνιστικό, ακολούθησε συστηματική πολιτική διαχωρισμού της θρησκείας από τις επίσημες κρατικές λειτουργίες και τον πολιτισμό. Έτσι, και υπό το δημοκρατικό και υπό το μοναρχικό καθεστώς, η Αλβανία δεν είχε ποτέ επίσημη θρησκεία. Με το μοναρχικό καθεστώς, η θέση του κλήρου όλων των δογμάτων εξασθένησε, ενώ αυτός εξαφανίστηκε στις δεκαετίες του 1940 και 1950, με την κρατική πολιτική απαγόρευσης κάθε θρησκευτικής εκδήλωσης στην επικράτεια της χώρας.

Το κουμμουνιστικό καθεστώς που έλεγχε την Αλβανία μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο απαγόρευσε πλήρως τη θρησκεία και κατήργησε κάθε μορφή λατρείας και εκκλησίας, ώστε η χώρα αποτέλεσε στην ουσία το πρώτο αθεϊστικό κράτος σε όλο τον κόσμο. Η ελευθερία της θρησκείας επανήλθε με

την αλλαγή του καθεστώτος το 1992. Αλβανικοί μουσουλμανικοί πληθυσμοί, κυρίως πιστοί στο σουνιτικό δόγμα, υπάρχουν σε όλη τη χώρα, ενώ χριστιανοί ορθόδοξοι καταγράφονται στο νότιο τμήμα, και ρωμαιοκαθολικοί στο βορρά της χώρας. Δεν υπάρχουν αξιόπιστα δεδομένα για τη συμμετοχή των πιστών στις επίσημες λατρευτικές λειτουργίες κάθε δόγματος, οι εκτιμήσεις κυμαίνονται από 25% έως 40%.

Άλλα δόγματα με παρουσία στην Αλβανία είναι οι Προτεστάντες, οι Μάρτυρες του Ιεχωβά (4.000),[26] καθώς και οι Μορμόνοι.

Έγγραφα που δημοσιοποιούνται πρόσφατα από την αμερικανική κυβέρνηση αποκαλύπτουν ότι κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου η δύση καθώς επίσης και η ΕΣΣΔ αναφέρουν συχνά την Αλβανία ως «μουσουλμανική» χώρα, παρά την επίσημα αθεϊστική θέση της αλβανικής κυβέρνησης τότε[9]. Επιπλέον, η εντύπωση ότι ο πληθυσμός της Αλβανίας είναι 70% μουσουλμανικός, είναι και αποτέλεσμα της σέρβικης προπαγάνδας του 20ού αιώνα, που ήθελε να παρουσιάζει την Αλβανία ως μουσουλμανικό κράτος, και συνεπώς μη ευρωπαϊκό.[εκκρεμεί παραπομπή] Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτιμάται πως μόνο το 25-40% του αλβανικού πληθυσμού είναι πιστοί, και από τους πιστούς περίπου το 50% είναι Χριστιανοί (Ρωμαιοκαθολικοί και Ορθόδοξοι).

Πηγή:wikipedia

Το ποσοστό των μουσουλμάνων κρίνεται μικρό ώστε να μπορούμε σε περετέρω ανάλυση γιατί όπως γνωρίζουμε ο μουσουλμανισμός απαγορεύει τη δημόσια κατανάλωση αλκοόλ. Επομένως για μια εταιρία παραγωγής μπύρας που θέλει να εξάγει στην Αλβανία δεν μπορεί η θρησκεία να αποτελέσει τροχοπέδη στην προσπάθεια για ανάπτυξη.

### **5.15 Η Αλβανική κουζίνα**

Η Αλβανία, όπως τα Βαλκάνια γενικότερα, έχει κατά κύριο λόγο τουρκική επιρροή στην κουζίνα του. Αυτή η επιρροή προέρχεται από πάνω από 400 χρόνια της οθωμανικής κυριαρχίας στην περιοχή. Οι πρόσφατες επιδράσεις μετά την πτώση του κομμουνισμού στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ήταν από την Ιταλία και τη Δυτική Ευρώπη γενικότερα.



Πολλοί άνθρωποι μεγαλώνουν φρούτα και λαχανικά γύρω από τα σπίτια τους, και γενικότερα όλα τα είδη των σταφυλιών, (κόκκινο, μαύρο, πράσινο), που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τσίπουρου. Τα περισσότερα από αυτά είναι διαθέσιμα σε γειτονικές χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία όπως επίσης και στις μεγαλύτερες πόλεις της αλβανίας που δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Η Αλβανία είναι μια πολύ ορεινή χώρα και τα βουνά έχουν διάσπαρτα ελαιόδενδρα που επηρεάζουν την αλβανική κουζίνα. Οι σαλάτες γίνονται συνήθως με φρέσκια ντομάτα και κρεμμύδι. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότεροι Αλβανοί κάνουν το δικό τους ψωμί στο σπίτι. Η αυτάρκεια αυτή που έχουν οι περισσότερες οικογένειες δεν σημαίνει ότι το φαγητό τους περιορίζεται στο σπίτι, αλλά οι έξοδοι για φαγητό είναι πολύ διαδεδομένοι στην αλβανική οικογένεια..

Byrek – είναι ένα είδος αλμυρής πίτας που γίνεται με διαφορετικούς τρόπους. Ένας τρόπος είναι με σπανάκι και τυρί φέτα. Ένας άλλος είναι με κιμά και κρεμμύδι. Ο μπακλαβάς είναι ένα δημοφιλές επιδόρπιο και γίνεται κυρίως κατά τη διάρκεια της παραμονή της Πρωτοχρονιάς.

Τυρί - υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη, αλλά κυρίως τυρί φέτα. Η "Gjirofarma" φέτα είναι παρόμοιο με το ελληνικό τυρί φέτα. Αν και λίγο πιο ακριβό, τα περισσότερα από τα εστιατόρια, ειδικά στα Τίρανα και το νότιο τμήμα της χώρας, χρησιμοποιούν αυτό το τυρί. Αξίζει να αναφέρουμε ότι, είναι ένα από τα λίγα τυριά που εξάγονται από την Αλβανία.

Η κουζίνα της Αλβανίας είναι μοναδική, επηρεάζεται από την τουρκική, ελληνικά, και ιταλική κουζίνα. Η Αλβανική κουζίνα είναι επηρεασμένη από τα αρχαία ελληνικά, αρχαία ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια. Κάθε περιοχή στην Αλβανία και το Κοσσυφοπέδιο έχει τα δικά της μοναδικά πιάτα. Η Αλβανική κουζίνα χαρακτηρίζεται από τη χρήση των διαφόρων μεσογειακών βοτάνων, όπως η ρίγανη, μαύρο πιπέρι, μέντα, βασιλικός, δεντρολίβανο και περισσότερο στο μαγείρεμα του κρέατος και των ψαριών. Το ελαιόλαδο και το βούτυρο είναι επίσης ένα κύριο συστατικό σε διάφορα πιάτα.

Στην Αλβανία το αρνί είναι η κύρια βάση από κρέας σε κάθε οικογένεια. Επίσης διάφορα είδη κρεάτων (αρνί, χοιρινό, αγελάδα, κουνέλι και κοτόπουλο), χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στα διάφορα πιάτα στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας. Το Θαλασσινό φαγητό που είναι κοινό στις

παράκτιες περιοχές, όπως Δυρράχιο , Αυλώνα , Σκόδρα , Lezhe και Αγίων Σαράντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές.

Το κύριο γεύμα των Αλβανών είναι το μεσημεριανό, το οποίο συνήθως αποτελείται από το κυρίως πιάτο του αργά μαγειρεμένου κρέατος, καθώς και από μια σαλάτα από φρέσκα λαχανικά , όπως ντομάτες , αγγούρια , πράσινες πιπεριές και ελιές . Η σαλάτα είναι ντυμένη με ελαιόλαδο , ξύδι και αλάτι.

Πηγή: wikipedia

Παρατηρούμε ότι η αλβανική κουζίνα έχει σαφώς τις δικές της ιδιαιτερότητες ωστόσο δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από αυτήν των Ελλήνων. Σύμφωνα με τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την αλβανική διατροφή “μεσογειακή” γιατί παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου και δη της Ελλάδας που μας ενδιαφέρει. Επομένως η αλβανική κουζίνα αφού μπορούμε να την παρομοιάσουμε με αυτήν της Ελλάδας, ευνοεί γευστικά την κατανάλωση μπίρας.

### **Ποτά**

Το δημοφιλέστερο αλκοολούχο ποτό είναι το ρακί που παράγεται σε διάφορες περιοχές της χώρας άλλα κυρίως σε μικρές πόλεις της Αλβανίας καθώς και σε πολλά σπίτια στην ύπαιθρο. Επίσης, οι αλβανοί καταναλώνουν ευρέως τη μουριά rakia, είναι οι μόνοι στον κόσμο που παράγουν αυτό το ποτό με μουριές και δαμάσκηνο, ειδικά γύρω από το Αργυρόκαστρο. Ο αριθμός των παραγόμενων σπιτικών ποτών, όπως κρασιά και τσίπουρο είναι μεγάλος. Η ποιότητα αυτών των ποτών είναι εξίσου μεγάλη με την ποικιλία και με τη διαθέσιμη ποσότητα. Boza είναι ένα δημοφιλές γλυκό ποτό που γίνεται από τον αραβόσιτο (καλαμπόκι) και το σιτάρι, είναι ένα παραδοσιακό ποτό της Αλβανίας και οι Αλβανοί είναι γνωστοί ως οι καλύτεροι κατασκευαστές Boza στον κόσμο.

Το μεταλλικό νερό είναι ένα από τα πλέον προτινόμενα μη αλκοολούχων ποτών στην Αλβανία, μαζί με τα ανθρακούχα ποτά. Μερικά από αυτά παράγονται σε τοπικό επίπεδο και ορισμένα από αυτά εισάγονται από το εξωτερικό. Τα πιο δημοφιλή ποτά αλκοολούχα και μη που καταναλώνουν οι Αλβανοί είναι τα παρακάτω:

- Ανθρακούχα και μεταλλικά νερά
- Γάλα

- Τσάι του βουνού
- Διάφορα χυμοί φρούτων και αναψυκτικά
- βουτυρόγαλα
- Μπύρα
- Ρακί
- Κονιάκ (τοπική Konjak Skënderbeu )
- Κρασί



Πέραν από τους χώρους εστίασης, καφέ/μπαρ και ταβέρνες, υπάρχει περιορισμένος αριθμός καταστημάτων αποκλειστικής διάθεσης αλκοολούχων ποτών (κάβες), όπου υπάρχει μεγάλη ποικιλία τοπικών και εισαγόμενων ετικετών.

Παρά τα περιορισμένα στοιχεία που διαθέτουμε για τις προτιμήσεις των αλβανών καταναλωτών στα ποτά (αλκοολούχα και μη) συμπεραίνουμε ότι, η μπύρα περιλαμβάνεται στα δημοφιλή ποτά των αλβανών. Αυτό σημαίνει ότι δεν αποτελεί άγνωστο ποτό για τους Αλβανούς, επομένως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην προβολή της μπύρας για να αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των αλβανών.

### **5.16 Κλίμα**

Σε αυτό το σημείο είναι πολύ χρήσιμο να παρατηρήσουμε το κλίμα της Αλβανίας γιατί η κατανάλωση μπύρας επηρεάζεται θετικά από περιόδους καλοκαιρίας και αντίστοιχα αρνητικά από περιόδους κακοκαιρίας.

Η Αλβανία βρίσκεται στη μεσογειακή κλιματολογική ζώνη, και χαρακτηρίζεται από ένα ζεστό ξηρό καλοκαίρι, έντονη ηλιοφάνεια, και γενικά ήπιο χειμώνα με άφθονες βροχοπτώσεις. Ο καιρός είναι ηλιόλουστος ή με λίγα σύννεφα το μεγαλύτερο διάστημα του χρόνου. Σύμφωνα με τη γεωγραφική θέση της, έχει 2.000 μέχρι 2.800 ώρες με ηλιοφάνεια. Το κλίμα είναι θερμότερο στο δυτικό μέρος της χώρας, λόγω της επιρροής των θερμών αέριων μαζών που

έρχονται από τη θάλασσα. Η απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία που καταγράφηκε σε αυτήν την ζώνη τον Ιούλιο, που είναι και ο θερμότερος μήνας του έτους, είναι 44 βαθμοί C (Kucove, 1973). Ο χειμώνας είναι κρύος στο ανατολικό τμήμα της Αλβανίας, το οποίο είναι κάτω από την επιρροή των ηπειρωτικών αέριων μαζών. Η απόλυτη ελάχιστη θερμοκρασία που καταγράφηκε σε αυτήν την ζώνη είναι – 26 βαθμοί C (Sheqeras, Korce 1963). Οι ετήσιες βροχοπτώσεις ποικίλλουν, από περίπου 800 χιλ. στο νοτιοανατολικό τμήμα της χώρας και 1.000-1.200 χιλ. στη δυτική πεδινή ζώνη, και σχεδόν 2.500 χιλ. στην ορεινή περιοχή της χώρας. Ο ετήσιος μέσος αριθμός των βροχερών ημερών ποικίλλει από 100 έως 130. Οι μέσες χιονώδεις ημέρες είναι μέχρι 40 ημέρες στις βόρειες και νοτιοανατολικές ορεινές περιοχές της Αλβανίας.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι εξαιτίας των παρόμοιων κλιματολογικών συνθηκών Ελλάδας Αλβανίας η κατανάλωση μπίρας παρουσιάζει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά. Έχοντας υπόψιν και τα επίσημα στοιχεία κατανάλωσης μπίρας που θα παραθέσουμε παρακάτω ο κλάδος μπίρας παρουσιάζει υψηλές πωλήσεις τους θερινούς μήνες ενώ τους χειμερινούς μήνες παρατηρούμε μια αισθητή μείωση των πωλήσεων. Τα παρόμοια αυτά χαρακτηριστικά Ελλάδας Αλβανίας κάνουν ακόμα πιο εύκολη την προσπάθεια των εταιριών παραγωγής μπίρας που εδρεύουν στην Ελλάδα να εξάγουν στην γείτονα χώρα. Πηγή: wikipedia

## **6. Εξαγωγική δραστηριότητα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας**

### **6.1 Συνεντεύξεις αρμόδιων προσώπων**

#### **Συνέντευξη κ Γιώργου Πασαγγέλη, υπεύθυνος για τις αγορές της Ευρώπης, Ωκεανίας και Αλβανίας.τηλ. (2105384289)**

**1. Σε ποιες χώρες εξάγει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ;**

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, από τα πρώτα κιόλας βήματα της τη δεκαετία του '70, έστρεψε το βλέμμα της στις εκτός συνόρων αγορές, εξάγοντας τα προϊόντα Athenian lager beer και Marathon beer για πρώτη φορά στις ΗΠΑ. Στη συνέχεια οι εξαγωγικές δραστηριότητες επεκτάθηκαν κυρίως σε τρίτες χώρες [Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Αφρική κ.ο.κ]. ακολουθώντας διαρκώς αναπτυξιακή πορεία, σήμερα έχουμε ξεπεράσει τα 2.000.00 εξαγώμενα κιβώτια με προορισμούς τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης[Αλβανία,Κόσσοβο,Σερβία,FYROM], με τις μάρκες Amstel, Heineken, και Fischer και τον Καναδά, τις ΗΠΑ, την Ωκεανία, την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Αφρική και την Ασία, με τα υπόλοιπα εξαγώμενα προϊόντα Alfa, Marathon, Furstenbrau και ΙΟΛΗ. Έτσι, πλέον ενεργοποιούμαστε σε 27 χώρες στις 5 Ηπείρους.

**2. Ποιες μπίρες εξάγετε στην Αλβανία και πως πήραε την απόφαση αυτή;**

Όπως ανέφερα και πριν στην αγορά της Αλβανίας εξάγουμε τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες της εταιρίας Amstel, Heineken και Fischer. Όπως είναι γνωστό η χώρα μας την περασμένη δεκαετία δέχτηκε ένα μεγάλο μεταναστευτικό κύμα από την Αλβανία, αποτέλεσμα της μετανάστευσης ήταν οι αλβανοί μετανάστες να μεταδώσουν πολλές από τις συνήθειές τους στην Αλβανία. Οι τρεις αυτές μάρκες είναι οι πιο δημοφιλείς στους αλβανούς καταναλωτές. Η αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνουν οι μάρκες αυτές από τους αλβανούς καταναλωτές έκαναν το έργο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας πιο εύκολο στην επιλογή της μπίρας που θα εξάγει στη γειτόνα χώρα. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία εισήλθε δυναμικά στην αγορά της Αλβανίας.

**3. Με ποιους συνεργάζεστε στην Αλβανία και με ποιο τρόπο γίνεται η διακίνηση των προϊόντων σας;**

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν έχει φυσική παρουσία στην Αλβανία με δικό της δίκτυο διανομής. Συνεργάζεται απευθείας με αντιπροσώπους που έχουν δικό τους αυτόνομο δίκτυο πωλήσεων και διακίνησης των προϊόντων μας. Αυτό

έχει τα αρνητικά του αλλά και τα θετικά του. Από τη μία περιορίζεται το κόστος των εξαγωγών, από την άλλη όμως τα συμφέροντα της εταιρίας εξυπηρετούνται από άλλους με αποτέλεσμα να μην υπάρχει άμεση επαφή με τα σημεία πώλησης των προϊόντων μας και με τους τελικούς καταναλωτές μας. Ωστόσο με τους συνεργάτες μας έχουμε δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς ενθαρρύνοντας συνέχεια το κλίμα συνεργασίας. Υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη κάτω από την σκιά της πολυεθνικής εταιρίας Heineken.

**4. Πριν η εταιρία εισέλθει σε μια αγορά λαμβάνει υπόψιν πολιτικούς,νομικούς και οικονομικούς κινδύνους;αναλύει το πολιτιστικό περιβάλλον;**

Όπως κάθε εταιρία που αναπτύσσει εξαγωγική δραστηριότητα έτσι και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ λαμβάνει υπόψιν της όλους τους κινδύνους και απειλές όπως επίσης και τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι αγορές που επρόκειτο να εμπλακεί. Η γνώση του περιβάλλοντος των χωρών ορίζει και τη στρατηγική που θα εφαρμόσουμε για να εισέλθουμε στην αγορά. Παραδείγματος χάρη δεν θα μπορούσαμε να παραμερίσουμε το γεγονός ότι η Αλβανία είναι μια χώρα που είναι επηρεασμένη έντονα από την Ελλάδα λόγω της μετανάστευσης.Επίσης είναι χώρα με κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα λόγω κλίματος και εξαιτίας της ίδιας ιδιοσυγκρασίας των λαών.Επομένως σαν εταιρία μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε σαν μια προσιτή αγορά με πολλά περιθώρια ανάπτυξης για τον λόγο ότι είμαστε σε θέση να την γνωρίζουμε καλά.

**5. Πως αντιμετωπίζει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε τον ανταγωνισμό στην αλβανία;**

Όπλο μας είναι η ποιότητα των προϊόντων μας στην εγχώρια και ξένη αγορά. Γνωρίζουμε πολύ καλά τους ανταγωνιστές μας που στην αγορά της Αλβανίας προέρχονται κυρίως από το εξωτερικό. Η ζυθοποιίες της Αλβανίας δεν αποτελούν μεγάλη απειλή.Σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές μας μπορούμε να είμαστε πιο ανταγωνιστικοί στην τιμή αξιοποιώντας την εύκολη πρόσβασή μας στην Αλβανία. Το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης απέχει λίγα χιλιόμετρα από την Αλβανία. Η συνεχής αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσω προωθητικών ενεργειών και η επιτυχής τοποθέτηση τους στο κανάλι του supermarket που κάνει τα πρώτα του βήματα μας επιτρέπει να έχουμε μια ισχυρή παρουσία στην αγορά της Αλβανίας.

**6. Από τι επηρεάζεται η τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας στην αγορά της Αλβανίας;**

Είναι κατανοητό ότι την τιμολογική πολιτική της εταιρίας την επηρεάζει ο ανταγωνισμός. Η χερσαία επικοινωνία με την Αλβανία μας επιτρέπει να είμαστε ανταγωνιστικοί ως προς την τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές που προέρχονται από το εξωτερικό. Επιπροσθέτως την τιμή επηρεάζουν ο ειδικός φόρος κατανάλωσης της μπύρας και ειδικός φόρος συσκευασίας αλλά και οι δασμοί στο τελωνείο. Όσο αναφορά τους εγχώριους ανταγωνιστές μας έχουμε μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς την ποιότητα των προϊόντων μας.

**7. Πως αυξάνει η εταιρία την αναγνωρισιμότητα της στην αγορά της Αλβανίας;**

Η ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων μας στην Αλβανία πετυχαίνεται μέσω προωθητικών ενεργειών στα σημεία πώλησης τους. Επίσης, στην προσπάθεια μας αυτή συμμετέχουμε με διάφορες χορηγίες σε αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα της χώρας.

Τέλος να επισημάνω ότι σημείο αναφοράς των επιτευγμάτων της εταιρίας αποτελεί και η συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών ( Anuga, Κολωνία – Γερμανία / Sial, Παρίσι – Γαλλία), που αποτελούν μέσο συλλογής πληροφοριών των σύγχρονων τάσεων στις αγορές του εξωτερικού και σημείο σύναψης νέων συνεργασιών.

**8. Θέλετε να αναφέρεται κάτι σχετικά με τη γραφειοκρατία που αντιμετωπίζεται στην προσπάθειά σας να δραστηριοποιηθείτε σε αγορά του εξωτερικού;**

Είναι αλήθεια ότι η γραφειοκρατεία αποτελεί τροχοπέδη στην προσπάθεια που καταβάλλουμε ωστόσο φροντίζουμε να υπηρετούμε όλες τις διαδικασίες νομιμότητας. Υπάρχει αυτοέλεγχος ώστε να μην εκτίθεται η εταιρία σε κάθε είδους παρατυπίες.



## **Οι εξαγωγές σαν Πηγή Εθνικού Εισοδήματος**

Οι διάφορες κυβερνήσεις αποδίδουν μεγάλη σημασία στις εξαγωγές γιατί η αύξησή τους είναι στενά συνδεδεμένη με τη γρήγορη οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει. Σαν αποτέλεσμα, αντικειμενικός σκοπός της πολιτικής των διαφόρων κυβερνήσεων είναι και η αύξηση του συνολικού όγκου των εξαγωγών. Επίσης μεγάλη προσπάθεια επιβάλλεται να γίνεται και στη διαφοροποίηση των εξαγωγών, όχι μόνο με τα προς εξαγωγή προϊόντα, αλλά και προς τον αριθμό, την ποικιλία των εξαγωγικών αγορών, καθώς μια τέτοια πολιτική μειώνει συνήθως το βαθμό του επιχειρηματικού κινδύνου που αντιμετωπίζεται.

Στην Ελλάδα όπου εμφανίζεται ένα μεγάλο έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο, οι συνιθησμένες δικαιολογίες για την παρατηρούμενη εξαγωγική απάθεια από τις μικρές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη τεχνικής υποδομής ή κυβερνητικής πολιτικής, οι ξένες πολυεθνικές ο ισχυρός ανταγωνισμός, η αβεβαιότητα του διεθνούς περιβάλλοντος κ.λ.π. κανένας όμως από τους παραπάνω λόγους δεν είναι ικανοποιητικός, μια και όλοι τους δεν είναι τίποτα άλλο από δικαιολογίες που αντανakλούν είτε μια αδικαιολόγητη έλλειψη εμπιστοσύνης στις αγορές του εξωτερικού, είτε μια φτωχή προετοιμασία στην εκτίμηση των επιχειρηματικών ευκαιριών στο διεθνή χώρο. Εξ άλλου, εάν περιμέναμε να έρχονται τα πράγματα έτσι ακριβώς όπως επιθυμούμε δεν θα επιχειρούσαμε ποτέ να πραγματοποιήσουμε εμπορικές δραστηριότητες στο εσωτερικό ή το εξωτερικό. Το μόνο που θα επιτυγχάναμε σε μια τέτοια περίπτωση, θα ήταν να παραμέναμε σε αδράνεια, βλέποντας τις διάφορες ευκαιρίες να περνούν από μπροστά μας. (Διεθνές Εξαγωγικό Marketing, 1<sup>ος</sup> Τόμος, Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, σελ. 34-35)

**Παρακάτω παραθέτουμε την συνέντευξη που έδωσε ο κύριος Λακάσας με την ιδιότητα του Προέδρου Του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας στο ένθετο περιοδικό της εφημερίδας Μακεδονία που κυκλοφόρησε στα περίπτερα όλης της χώρας την Κυριακή 6 Σεπτεμβρίου, αφιερωμένο στην 76η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Την συνέντευξη πήρε η κ Μαθιοπούλου Μαρία.**

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του συνδέσμου εξαγωγέων βορείου Ελλάδας κ. Δημήτρη Λακάσα σε συνέντευξη που παραχώρησε στο ένθετο περιοδικό της εφημερίδας ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ με αφορμή την 76<sup>η</sup> ΔΕΘ “αγκάθια” των



**εξαγωγών** αποτελούν για τις επιχειρήσεις η ελλειψη ρευστότητας και η γραφειοκρατία που καθιστά τις ελληνικές επιχειρήσεις μη ανταγωνιστικές στη Διεθνή αγορά. Πιο αναλυτικά αναφέρει ότι ο Έλληνας επιχειρηματίας απευθύνεται στην τράπεζα για δανειοδότηση και αναμένει 1-4 μήνες, χωρίς να λαμβάνει απάντηση για το αν το αίτημα του θα γίνει ή όχι αποδεκτό. ακόμη όμως και σε περίπτωση θετικής απάντησης το κόστος δανεισμού έχει αγγίξει τα όρια τοκογλυφίας , με τα επιτόκια να κυμαίνονται μεταξύ 9% και 12%.επομένως οποιοδήποτε όφελος του επιχειρηματία από τη μείωση του μισθολογικού κόστους εξανεμίζεται από το κόστος χρηματοδότησης που συνιστά πλήγμα για την ανταγωνιστικότητα. Δυστυχώς οι μέχρι τώρα προσπάθειες για την ενίσχυση της ρευστότητας δεν έχουν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, ενώ αναμένεται η εξειδίκευση και η υλοποίηση των νέων μέτρων που εξήγγειλε το υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, υποσχόμενο νέα χρηματοδοτικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις.

Η γραφειοκρατία είναι διαχρονικά το σοβαρότερο πρόβλημα για την ανταγωνιστική λειτουργία των επιχειρήσεων το οποίο μεταφράζεται σε χρόνο και δυσβάσταχτο κόστος για τις επιχειρήσεις. Το διοικητικό βάρος στην Ελλάδα ανέρχεται στο 6,8% του ΑΕΠ ( μ.ο για την ευρωπαϊκή ένωση 3,5%). Ο εξαγωγέας σπαταλά πολύτιμο χρόνο και χρήμα για να αντιμετωπίσει το αδηφάγο γραφειοκρατικό τέρας, ενώ θα έπρεπε να απασχολείται δημιουργικά στην επιχείρησή του. Και όλα αυτά ακόμα και σε περιπτώσεις που το κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο υπαγορεύει τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών φγια την διευκόλυνση του εμπορίου,όπως, π.χ, το ηλεκτρονικό τελωνείο. Η άρση των γραφειοκρατικών εμποδίων στην επιχειρηματικότητα πρέπει να αποτελέσει πρωταρχικό μέλημα της κυβέρνησης που, στο πλαίσιο του μνημονίου, έχει ξεκινήσει την πρωτοβουλία << Business-Friendly Greece>>, για να άρει τα 30 σημαντικότερα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα, ενώ υφίστατι παράλληλα το σχέδιο δράσης της Ε.Ε του 2007 για μείωση του διοικητικού κόστους κατά 25% σε όλες τις χώρες μέλη μέχρι το 2012. Επίσης , ο επιχειρηματίας σήμερα επιβαρύνεται με σειρά ειδικών φόρων,δημοτικών τελών,εισφορών,τελών για τη διενέργεια φυτοϋγενομεικών ελέγχων και ελέγχων ποιότητας-καταλληλότητας κ.α, που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα και σε καμία περίπτωση δεν έχουν ανταποδοτικό χαρακτήρα. Ακόμη και η διαδικασία των

επενδύσεων στο πλαίσιο του παλαιού αναπτυξιακού νόμου καθυστερεί σημαντικά, ενώ η ίδρυση και αδειοδότηση επιχειρήσεων δείχνουν ότι ακόμη δεν έχουν απλοποιηθεί στην πράξη, με εξαίρεση του σε κάθε περίπτωση εδώ και χρόνια πολυαναμενόμενο ΓΕΜΗ. Στα παρακάτω προστίθονται καθημερινά άλλα εμπόδια όπως η αδυναμία μεταφοράς κενών εμπορευματοκιβωτίων με φορητά ΙΧ που απαξιώνει τις σημαντικές επενδύσεις επιχειρήσεων και αυξάνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς. Τέλος, χαρακτηριστικό παράδειγμα ως προς τη μη απιευχθείσα ακόμη αποκέντρωση, που είναι απαραίτητη για την υποβοήθηση της επιχειρηματικότητας, είναι η επιχειρησιακή ομάδα ανάπτυξης (AIMA) του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, με έδρα στη Θεσσαλονίκη, που δεν έχει ακόμα στελεχωθεί και λειτουργήσει ουσιαστικά, παρά το ότι έργο της αποτελεί μεταξύ άλλων η προώθηση προηγμένων επενδυτικών σχεδίων στη Βόρειο Ελλάδα (Περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας, Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης).συνεντευξη Λακασα

Με μια πρώτη ματιά ,οι έλληνες επιχειρηματίες δίνουν την εντύπωση ότι πραγματοποιούν μια παγκόσμια παρουσία π.χ ο ελληνικός εμπορικός στόλος κάνει μια εντυπωσιακή εμφάνιση στα κυριότερα λιμάνια του κόσμου, τα ελληνικά πορτοκάλια βρίσκονται σε ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών, τα ελληνικά ρούχα σε πολλές χώρες της Μέσης Ανατολής , οι ελληνικές κατασκευαστικές επιχειρήσεις σε πολλές χώρες της Βόρειας Αφρικής κλπ. Η πραγματικότητα όμως είναι πολύ διαφορετική.για κάθε μια επιχείρηση που προσπαθεί να βγει και να αγωνιστεί στη διεθνή αγορά θα βρούμε στην αγορά του εσωτερικού 70-80 επιχειρήσεις που να χαρακτηρίζονται από εξαγωγική απάθεια και που δεν παίρνουν στα σοβαρά την εξαγωγική αγορά, επηρεασμένες κύρια από το βαθμό ευκολίας λειτουργίας στο εσωτερικό.

Οι επιχειρήσεις που έχουν έναν εξαγωγικό προσανατολισμό γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά τους δίνει τη συνατότητα ενός μεγαλύτερου βαθμού προσαρμογής στις διαφοροποιημένες εμπορικές συνθήκες, που ασφαλώς σεν θα υπήρχε εάν η επιχείρηση λειτουργούσε αποκλειστικά στην αγορά του εσωτερικού. Ιδιαίτερα για τους παραγωγούς των μικρών χωρών, που το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς δεν τους επιτρέπει να εκμεταλλευτούν καμία

οικονομία κλίμακας, η υπόθεση των εξαγωγών δεν μπορεί παρά να είναι θέμα ζωής ή θανάτου.(Σαρμανιώτης)

Ο κ. Λακάσας εμφανίζεται ιδιαίτερα αισιόδοξος για την πορεία των εξαγωγών, ενώ καλεί όσους επιχειρηματίες δεν κάναν ακόμα το βήμα της εξωστρέφειας να το πράξουν άμεσα.

Σε ερώτηση της κυρίας Μαθιοπούλου Μαρίας σχετικά με το **ποια είναι η εκτίμηση του για το παρόν και το μέλλον των εξαγωγών τα επόμενα χρόνια**, απάντησε: Σαφώς και είμαι αισιόδοξος για την πορεία των ελληνικών εξαγωγών, θεωρώ πως θα συνεχιστεί η ανοδική πορεία τους με τους ίδιους ρυθμούς, για να μπορούμε να μιλήσουμε για τα επόμενα χρόνια, σήμερα θέτουμε τις βάσεις, σήμερα προσπαθούμε – οι επιχειρηματικοί φορείς εξωστρέφειας – σε συνεργασία με την κυβέρνηση να χαράξουμε στρατηγική για τα επόμενα χρόνια, με στόχευση τους σωστούς κλάδους και στις κατάλληλες αγορές-στόχους, έτσι ώστε να πετύχουμε τον στόχο συμμετοχής των ελληνικών εξαγωγών στο 16% του ΑΕΠ μέχρι το 2014.

Σε επόμενη ερώτηση της κ. Μαθιοπούλου Μαρίας, **με δεδομένο το τέλμα της εγχώριας αγοράς, σε ποιους κλάδους εντοπίζεται η μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα, και δη από τη Βόρεια Ελλάδα**, απάντησε: Οι κλάδοι που πρωταγωνιστούν στις ελληνικές εξαγωγές σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία του 2011 είναι τα ορυκτά/καύσιμα/πετρελαιοειδή (αύξηση κατά 20%), που κυρίως απευθύνονται σε τρίτες χώρες, τα μέταλλα (αργύλιο, χυτοσίδηρος κ.α) και οι πλαστικές ύλες, ενώ τα τρόφιμα/ποτά πα'ρα το ότι συνεχίζουν να συνεισφέρουν σημαντικά με 19,3% στις ελληνικές εξαγωγές, καταγράφουν οριακή άνοδο για το 2011. σε ότι αναφορά τη Βόρεια Ελλάδα και κυρίως την Κ. Μακεδονία σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία του 2011 που επεξεργάζεται το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) του ΣΕΒΕ, κυριότεροι εξαγωγικοί κλάδοι της Κ Μακεδονίας είναι τα τρόφιμα, η ένδυση και τα χημικά πλαστικά, και κυριότεροι πελάτες είναι η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Τουρκία.

Αναφορικά με το **ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας και αν θα μπορούσε να αξιοποιηθεί στον αγώνα δρόμου των εξαγωγών**, απάντησε: όλοι μας γνωρίζουμε ότι η Ελλάδα έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, το πρόβλημα ωστόσο είναι ότι δεν τα εκμεταλλεύεται κατάλληλα. Από στατιστικά στοιχεία του παγκόσμιου εμπορίου

διαπιστώνουμε απέχουν αρκετά οι διεθνείς εισαγωγικές τάσεις από τις ελληνικές εξαγωγικές. Ενδεικτικά, να σας αναφέρω ότι από τους 20 πρώτους σε αξία εισαγωγικούς κλάδους μόλις οι 6 βρίσκονται στους 20 πρώτους σε αξία εισαγωγικούς κλάδους σε παγκόσμιο επίπεδο. Κλάδοι που σε παγκόσμιο επίπεδο σημειώνουν ανοδικές τάσεις στις εισαγωγές, στη συμμετοχή τους στις ελληνικές εξαγωγές σημειώνουν μείωση. Εξάγουμε κυρίως στις γειτονικές χώρες και γνωστές αγορές της ΕΕ-27(κυρίως Ιταλία, Βουλγαρία, Κύπρος κι Γερμανία), όταν σε παγκόσμιο επίπεδο κυριότερες εισαγωγικές δυνάμεις είναι η Κίνα, οι ΗΠΑ, η Γερμανία και η Τουρκία. Διαπιστώνουμε κατά συνέπεια ότι μας λείπει η σωστή πληροφόρηση, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούμε τα κατάλληλα ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα που σήμερα έχουμε στις διεθνείς αγορές. Με άλλα λόγια λόγω χαμηλού επιπέδου τεχνογνωσίας αλλά και απουσίας ουσιαστική ενημέρωσης των ελληνικών επιχειρήσεων, σήμερα δεν γνωρίζουμε τι ζητάνε οι διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να διεκδικήσουμε μερίδιο, γιατί τα προϊόντα μας στερούνται ανταγωνιστικότητας και είναι αδύναμα να ακολουθήσουν τις διεθνείς τάσεις. Χρειαζόμαστε αυτήν την πληροφόρηση μέσα από ένα εργαλείο πολιτικής που θα δώσει τις κατάλληλες κατευθυντήριες γραμμές στη Στρατηγική Εξαγωγών, που προσπαθούμε να χτίσουμε οι φορείς εξωστρέφειας σε συνεργασία με την κυβέρνηση, για να μπορέσουμε με σαφήνεια να ορίσουμε τους τομείς στους οποίους μπορεί η Ελλάδα να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει εξαγωγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σε παρακάτω ερώτηση της κυρίας Μαθιοπούλου Μαρίας **εάν είναι ικανοποιημένος από τις κινήσεις και τους ρυθμούς της πολιτείας στο μέτωπο της εξωστρέφειας**, απάντησε: είναι γεγονός ότι οι εξαγωγές και η ανάγκη ενίσχυσής τους ήρθαν πρόσφατα στο προσκήνιο των κυβερνητικών προσπαθειών με τόση ένταση και θέρμη, γεγονός που, με τη σειρά του, μας δίνει ελπίδα για την αποτελεσματικότητας μελλοντικών ενεργειών, με στόχο την ενίσχυση της ελληνικής εξωστρέφειας. Με ιδιαίτερη ικανοποίηση διαπιστώσαμε ότι οι προτάσεις του ΣΕΒΕ οδήγησαν στη δημιουργία του προγράμματος 'εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων' και στη δημιουργία του ' Ταμείου Εξωστρέφειας', που ανακοινώθηκαν επίσημα από τον υπουργό Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας Μιχάλη Χρυσοχοϊδη. Είναι η πρώτη φορά που καταρτίζεται ένα συνεκτικό σχέδιο, που

καλύπτει συνολικά την έννοια της εξωστρέφειας και όλες τις παραμέτρους της, δηλαδή από την υιοθέτηση ενός εθνικού brand μέχρι την ανασύνταξη των δημόσιων φορέων που εμπλέκονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με την εξωστρέφεια.

Ερωτώμενος ο κ.Λακάσας **από πού πιστεύει ότι μπορεί να προέλθει η πολυπόθητη ανάπτυξη στην αρνητική αυτή οικονομική συγκυρία και από πού πρέπει να δοθεί η μεγαλύτερη έμφαση**, απαντάει: σε μια εποχή κρίσης, οι εξαγωγές είναι ο μόνος ή ένας από τους ελάχιστους τομείς στη χώρα που γεννά ελπίδα για τον τόπο. Σε αυτό το πλαίσιο, η ενίσχυση των εξαγωγών αποτελεί αναπτυξιακό μονόδρομο για την ελληνική οικονομία, αν και η ανοδική τους πορεία ξεκίνησε από τις αρχές του 2010, μετά την ισχυρή πτώση του 2009, ουσιαστικά μετά τον οκτώβριο του 2010, βλέπουμε ένα συνεχές ράλι ανόδου, με υψηλό μέσο όρο 39,3%.που έγκειται λοιπόν η ελπίδα; Εξετάζοντας συγγνά τα μικροοικονομικά μεγέθη στα χαρτιά, διαπιστώνουμε τη σαφή βελτίωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (μέσω βελτίωσης του εμπορικού ισοζυγίου, με παράλληλη μείωση των εισαγωγών και με αύξηση των εξαγωγών). Αλλά και στην ουσία του πράγματος. Όταν η εσωτερική αγορά δείχνει το δρόμο προς το κλείσιμο των επιχειρήσεων, το άνοιγμα ξένων αγορών μοιάζει η μόνη διέξοδος, επιπλέον, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι σήμερα οι μοναδικές οι οποίες είναι ικανές να έχουν αύξηση στα οικονομικά τους μεγέθη και συνεπώς να συνεισφέρουν στην απασχόληση και στην απόδοση φόρων.

Παρακάτω η κ Μαθιοπούλου Μαρία τον ρωτάει **πως κρίνει τις μέχρι σήμερα κινήσεις της ελληνικής επιχειρηματικότητας υπό την σκιά της κρίσης**. απάντηση: δεδομένων των εμποδίων που αντιμετωπίζει η επιχειρηματικότητα υπό την σκιά της κρίσης, αντιλαμβάνεστε το αδιέξοδο στο οποίο βρισκόμαστε όλοι οι έλληνες επιχειρηματίες. Συγχαίρω όσους επέδειξαν την αναγκαία, λόγω των συνθηκών, προσαρμοστικότητα και άλλαξαν εγκαίρως στρατηγική πορεία, ανοίγοντας το δρόμο προς τις διεθνείς αγορές. Καλώ όσους ακόμα δεν έχουν κάνει το βήμα της εξωστρέφειας να το κάνουν άμεσα.οι καιροί απαιτούν προσαρμοστικότητα και έμφαση στην καινοτομία, στις νέες ιδέες και την ανταγωνιστικότητα, σε μια περίοδο εξαιρετικά δύσκολη για το ελληνικό επιχειρήν.

Αναφορικά με την **πιστοποίηση, τον έλεγχο και την εποπτεία της αγοράς**, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας, μαζαπαντάει: ενώ οι εξαγωγείς πληρώνουν αδρά το κόστος της εναρμόνισης τους με ευρωπαϊκά και διεθνή standards, δέχονται τον αθέμιτο ανταγωνισμό τρίτων χωρών, προϊόντα των οποίων κυκλοφορούν στην εγχώρια αγορά χωρίς ουσιαστικούς ελέγχους. Τα σήματα συμμόρφωσης ενισχύουν την ασφάλεια του καταναλωτή και τον θεμιτό ανταγωνισμό και ουσιαστικά συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης, δεδομένου ότι τα προϊόντα εισαγωγής κατώτερης ποιότητας και επικίνδυνα για το καταναλωτικό κοινό είναι και στερούν πωλήσεις και θέσεις εργασίας από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Οι μηχανισμοί ελέγχου της αγοράς στα σημεία εισόδου αλλά κυρίως στο εσωτερικό της χώρας θα πρέπει να αναδιοργανωθούν και να ενισχυθούν, ώστε να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, προασπίζοντας το συμφέρον των ελληνικών αξιόπιστων επιχειρήσεων, της οικονομίας και της κοινωνίας.

Η θέση του κ. Λακάσα σχετικά **με το φορολογικό σύστημα που ισχύει στις εξαγωγές είναι**: Ο εξαγωγέας παλεύει με το πολυδαίδαλο και ασταθές φορολογικό σύστημα, προσπαθώντας να είναι συνεπής σε αυτό, απασχολώντας εξειδικευμένο προσωπικό, για να εναρμονίζεται στις σχεδόν πλέον μηνιαίες φορολογικές αλλαγές, και επιβαρύνοντας την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Πρόταση του ΣΕΒΕ είναι να ανατραπεί ριζικά ο υφιστάμενος φορολογικός συντελεστής (Flat Tax Rate), σε συνδυασμό με την κατάργηση του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων. Το Flat Tax Rate θα συμβάλει δραστικά στην απλοποίηση του φορολογικού συστήματος, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις σχέσεις κράτους-επιχειρηματιών και κράτους-επενδυτών, καθώς και στον περιορισμό της γραφειοκρατίας, μεταφέροντας κατ' αυτόν τον τρόπο «πραγματικά» και – πιθανότατα- σταθερά έσοδα στο ταμείο του κράτους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί η Σλοβακία, η οποία το 2004 πραγματοποίησε ένα δημοσιονομικό άλμα, εισάγωντας ενιαίο φορολογικό συντελεστή (Flat Tax) 19% επί της φορολόγησης φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων και προϊόντων, με αποτέλεσμα να καταγραφεί τον δεύτερο υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης σε επίπεδο ΕΕ27 μετά τη Σουηδία.

Τέλος στην ερώτηση εάν **η πολιτεία τηρεί τις υποχρεώσεις τις απέναντι στις επιχειρήσεις ο κ. Λακάσας**, μας απαντάει: Οι επιχειρήσεις καλούνται να εκπληρώνουν με συνέπεια τις υποχρεώσεις τους στην πολιτεία, με δυσανάλογες μάλιστα προσαυξήσεις σε περιπτώσεις καθυστερήσεων, ακόμη και με αυτόφωρο και ποινές φυλάκισης από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2011, σε όσους δεν καταβάλουν ληξιπρόθεσμες οφειλές προς το δημόσιο άνω των 5,000 ευρώ. Αντίθετα, όταν υπάρχουν υποχρεώσεις από το κράτος προς τις επιχειρήσεις –και είναι πολλά τα μέλη μας που αντιμετωπίζουν αυτό το ζήτημα-, με προμετωπίδα την επιστροφή του ΦΠΑ και με καθυστερήσεις που υπερβαίνουν τους 24 μήνες, το κράτος καταβάλει τα οφειλόμενα άτοκα, δημιουργώντας συνθήκες άνισης μεταχείρισης. Ειδικού ενδιαφέροντος για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι και οι καθυστερήσεις στην επιστροφή του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης Καυσίμων. Ακόμη και ο πολλά υποσχόμενος συμψηφισμός –που σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να διευρυνθεί και σε οφειλές γενικότερα προς το δημόσιο (ασφαλιστικές κλπ.)- αφενός δεν λειτουργεί στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, καθώς δεν πραγματοποιούνται έλεγχοι και επομένως δεν βεβαιώνονται οι απαιτήσεις, και, αφετέρου η επιχείρηση στερείται χρημάτων που θα κατέβαλε στο δημόσιο σε μεταγενέστερο χρόνο (π.χ., συμψηφισμός ΦΠΑ με μη ληξιπρόθεσμες δόσεις από περαίωση). Και σε αυτή την περίπτωση «στραγγαλίζεται» η ρευστότητα ακόμη και υγιών επιχειρήσεων, που, υπό διαφορετικές συνθήκες, δεν θα είχαν αντίστοιχα προβλήματα.



## 6.2 Προϋποθέσεις και προετοιμασία εξαγωγής

### 6.2.1 Προϋποθέσεις του εξαγωγέα στις διαδικασίες

1. Η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ είναι μέλος του Βιοτεχνικού ή Εμπορικού Επιμελητηρίου της περιοχής του και έχει εγγεγραμμένη στο ειδικό μητρώο εξαγωγέων
2. Συνεργάζεται με εμπορική Τράπεζα, την APLHA BANK, για την τήρηση των συναλλαγματικών διατυπώσεων και για τη θεώρηση (από την τράπεζα) της δήλωσης – τιμολογίου εξαγωγής( LETTER OF CREDIT)
3. Εκδίδει τιμολόγιο ξενόγλωσσο (commercial invoice) και εφόσον χρειάζεται κιβωτολόγιο (packing list), ζυγολόγιο κτλ.
4. Πιστοποιητικό καταγωγής (certificate of origin) – εκδίδεται από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο, εφόσον ζητείται από τον παραλήπτη.

#### Προετοιμασία της εξαγωγής

#### Οργάνωση του τμήματος εξαγωγών της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, Case Study

Το τμήμα εξαγωγών μιας επιχείρησης με σημαντικό μέγεθος εξαγωγών, αποτελεί ένα από τα νευραλγικότερα τμήματα της επιχειρηματικής μονάδας. Έτσι ακριβώς συμβαίνει και στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία που η εξαγωγική της δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό έσοδο για την κερδοφορία της επιχείρησης.

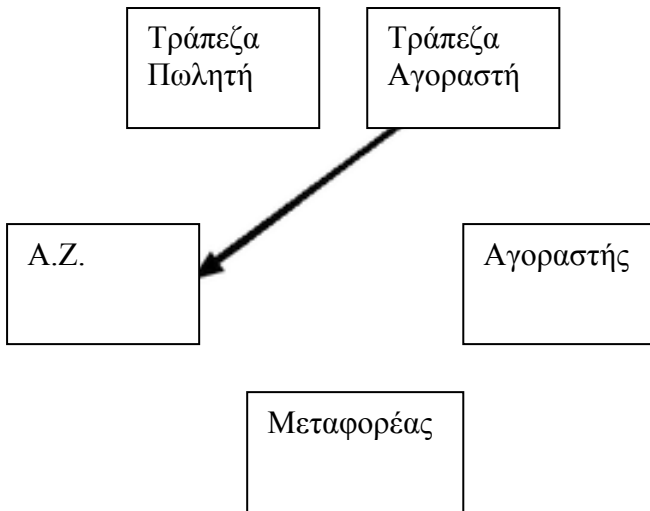
Οι κύριοι τομείς του τμήματος εξαγωγών είναι οι παρακάτω:



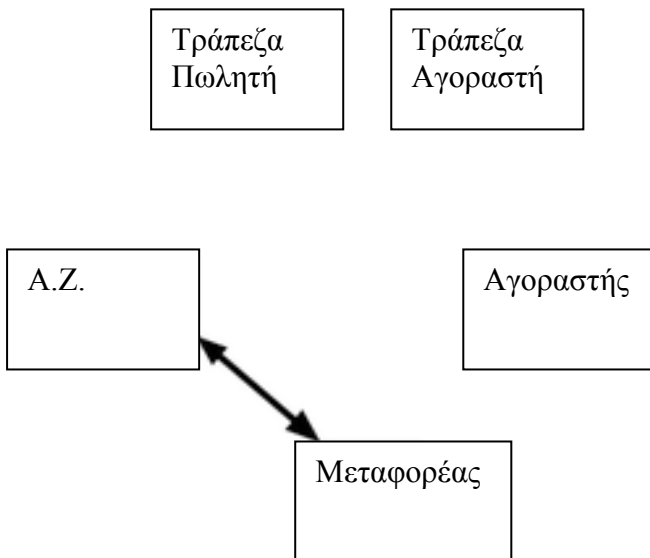


1. Συντονισμός και σχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων εξωτερικών αγορών επιχείρησης και συγκεκριμένα της Αλβανίας. Η επιχείρηση εκτελεί άμεσες εξαγωγές σε χονδρέμπορους και αντιπροσώπους.
2. Επαφή και εποπτεία του τμήματος με τους Αλβανούς αντιπροσώπους.
3. Καθημερινή επαφή με το τμήμα της παραγωγής του εργοστασίου, ώστε να παρακολουθείται η ροή της εκτέλεσης των παραγγελιών εξωτερικού και συγκεκριμένα της Αλβανίας, σε σχέση με τα χρονικά όρια που δεσμεύουν την επιχείρηση.
4. Παραλαβή και ταξινόμηση των κλεισμένων παραγγελιών εξωτερικού, σύμφωνα με την ημερομηνία παράδοσης που συμφωνήθηκε με τους Αλβανούς πελάτες.
5. Προετοιμασία των παραγγελιών και διαβίβαση αυτών στο τμήμα παραγωγής.
6. Προετοιμασία και ολοκλήρωση της παραγγελίας που συνήθως συνίσταται σε:
  - Παραλαβή καταστάσεων φορτώσεων από το τμήμα παραγωγής.
  - Έκδοση εμπορικού τιμολογίου
  - Διαδικασία για την έκδοση από την μεσολαβούσα Τράπεζα (ALPHA BANK) της Δήλωσης – Τιμολογίου Εξαγωγής. Σε αυτή την διαδικασία περιλαμβάνεται και η θεώρηση των τιμών των εξαγόμενων εμπορευμάτων από το τοπικό Επιμελητήριο
  - Συνεννόηση με την αλβανική μεταφορική εταιρία για φόρτωση και μεταφορά του εμπορεύματος. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία για τις εξαγωγές χρησιμοποιεί μεταφορικές εταιρείες από τις χώρες που συναλλάσσεται (πχ Αλβανία)

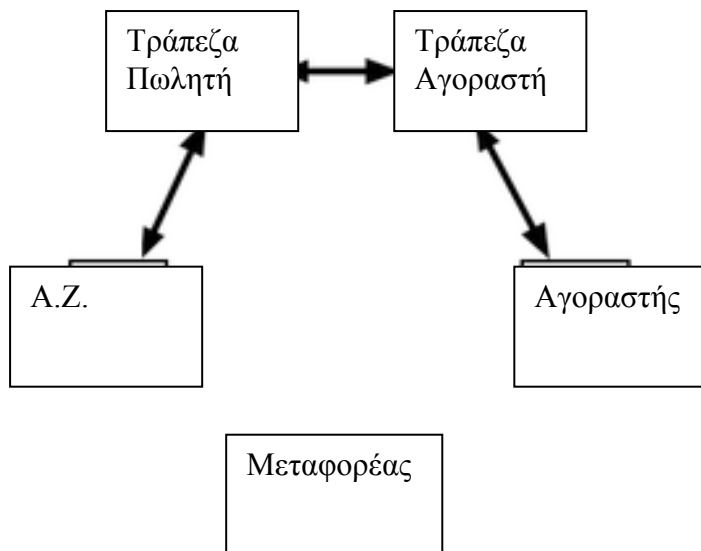
- Συνεννόηση με το εκτελωνιστικό γραφείο για τον εκτελωνισμό και τις τελωνειακές διατυπώσεις στο τελωνείο εξαγωγής.
- Συνεννόηση με ασφαλιστική εταιρία για την ασφαλιστική κάλυψη των μεταφερόμενων εμπορευμάτων δεν πραγματοποιείται γιατί σύμφωνα με τους incoterms, η εμπορική συμφωνία της επιχείρησης με τους Αλβανούς πελάτες ανήκει στην πρώτη κατηγορία. Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται EXW ( εκ του εργοταξίου) η οποία προβλέπει ότι το προϊόν είναι έτοιμο και συσκευασμένο στις εγκαταστάσεις της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας απ' όπου και παραδίδεται στον μεταφορέα που είναι μισθωμένος από τον αγοραστή. Ο αγοραστής είναι υπεύθυνος για την μεταφορά και ασφάλιση του προϊόντος.
- Περισυλλογή, συγκέντρωση όλων των απαραίτητων φορτωτικών εγγράφων και κατάθεση αυτών στην μεσολαβούσα Τράπεζα για αποστολή στον πελάτη, σύμφωνα με τις οδηγίες του. (Ονομαστική φορτωτική)
- Υποβολή αίτησης στη μεσολαβούσα Τράπεζα για έκδοση του ΠΕΔ (Πιστοποιητικό Εξαγωγικής Δραστηριότητας), άλλα και αναμονή έγκρισης της ενέγγυας πίστωσης από την τράπεζα του Αλβανού αντιπροσώπου. Παρακάτω παρατίθεται βήμα προς βήμα η διαδικασία της ενέγγυας πίστωσης. Οι ενέγγυες πιστώσεις χρησιμοποιούνται σήμερα σχεδόν αποκλειστικά στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές σημαντικής αξίας, για τις διαπραγματεύσεις μεταξύ ενός προμηθευτή σε μια χώρα και ενός αγοραστή σε μία άλλη. Συμμετέχοντες είναι ο δικαιούχος που πρόκειται να παραλάβει τα χρήματα, η A.Z. (στο παράδειγμα μας η A.Z. παρουσιάζεται ως πωλητής και οι Αλβανοί πελάτες ως αγοραστής)



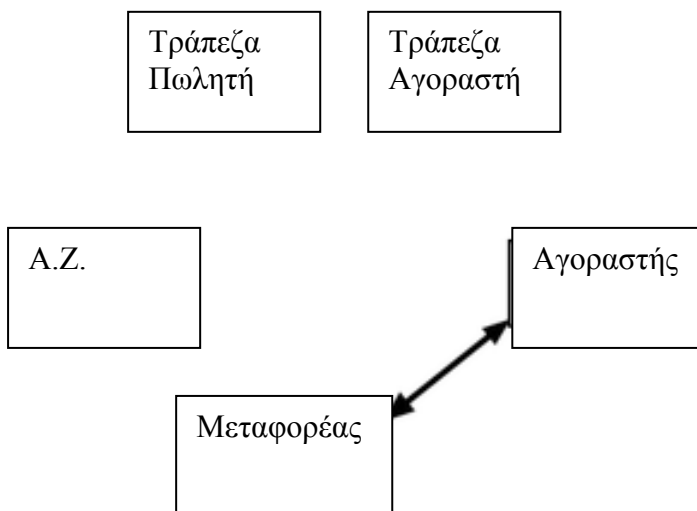
☐ Μετά τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, η τράπεζα του αγοραστή παρέχει μια ενέγγυα πίστωση στον πωλητή.



Ο πωλητής παραδίδει τα αγαθά σε έναν μεταφορέα με αντάλλαγμα τα φορτωτικά έγγραφα.



Ο πωλητής παρέχει τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζά του με αντάλλαγμα την πληρωμή. Η τράπεζα του πωλητή δίνει τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα του αγοραστή με αντάλλαγμα την πληρωμή. Η τράπεζα του αγοραστή δίνει στον πελάτη της τα φορτωτικά έγγραφα για να πληρώσει.



Ο αγοραστής παρέχει τα φορτωτικά έγγραφα στο μεταφορέα και παραλαμβάνει τα αγαθά.

- Εφόσον ολοκληρωθεί η διαδικασία του letter of credit (ενέγγυα πίστωση) ανάμεσα στις τράπεζα της επιχείρησής μας και του Αλβανού

αγοραστή δίνεται το τελικό OK για την παράδοση του εμπορεύματος στον μεταφορέα.

- Αποστολή της προμήθειας του agent της εταιρείας μας μέσω πάντα της μεσολαβούσας Τράπεζας.
- Παρακολούθηση του φακέλου για τη συναλλαγματική τακτοποίηση της εξαγωγής στο τακτό χρονικό διάστημα, με οδηγίες στην Τράπεζα για ευρωποίηση του συναλλάγματος.
- Κλείσιμο του φακέλου εξαγωγής με την τοποθέτηση του πιστοποιητικού συνάλωσης του τελωνείου εξαγωγής και την παραλαβή του Πιστοποιητικού Εξαγωγικής Δραστηριότητας. Επιπροσθέτως ο φάκελος περιέχει τιμολόγιο και αντίγραφα τιμολογίου, δελτίο αποστολής, και δήλωση του νόμου Ν.1599 και πιστοποιητικά ποιότητας και χημικής ανάλυση.

Τα παραπάνω αποτελούν βασικές λειτουργίες του τμήματος εξαγωγών μιας επιχείρησης με εξαγωγική κατεύθυνση. Έτσι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι πανέτοιμη να εξάγει την μπύρα της στην γειτονική Αλβανία.

### **6.3 Πρόγραμμα δράσης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας**

#### **6.3.1 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση**



#### **Δυνάμεις**

1. Αγαστή συνεργασία με την μητρική Heineken International
2. Άμεση δυνατότητα αύξησης της παραγωγής στα 2 εργοστάσια εν Ελλάδι
3. Υπερσύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις όπως και εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου
4. Πιστοποίηση ποιότητας ISO 9001

5. Πιστοποίηση BVQI (Bureau Veritas Quality International) HACCP DS 3027-2002 για την άρτια διοργάνωση του συστήματος Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων
6. Καλή χρηματοοικονομική κατάσταση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας
7. Πιστοποίηση OHSAS για την ασφάλεια και υγεία του προσωπικού
8. Σύγχρονός σχεδιασμός προϊόντων
9. Χερσαία επικοινωνία με την Αλβανία και τα Βαλκάνια

### **Αδυναμίες**

1. Απευθείας εξαγωγή μόνο στην Αλβανία
2. Περιορισμός του εύρους των εξαγωγών λόγω της εξάρτησης από την μητρική εταιρεία παρά την αगाστή συνεργασία σε θέματα τεχνογνωσίας και προώθησης.
3. Αδυναμία παραγωγής και άλλων τύπων τελικής συσκευασίας ή διαφοροποίησης των ήδη υπαρχόντων
4. Ελλιπής προσανατολισμός των εξαγωγών σε συγκεκριμένες αγορές των Βαλκανίων

### **Ευκαιρίες**

1. Ανάπτυξη χωρών των Βαλκανίων όπως η Αλβανία
2. Η οικονομική κρίση δημιουργεί ευνοϊκό περιβάλλον για κατανάλωση φθηνών οινοπνευματωδών ποτών όπως και η μπύρα.
3. Η ανεξιθρησκία σαν επίσημο θρήσκευμα διαλύει το μύθο περί μουσουλμανοποίησης της Αλβανίας άρα δεν υπάρχει καμία δέσμευση για κατανάλωση αλκοόλ.
4. Η σύνδεση της μπύρας με αθλητικά γεγονότα καθώς και υπερπροβολή αυτών.
5. Prestige κατανάλωσης υψηλό
6. Οι Αλβανοί πρόσφυγες στην Ελλάδα, μεταφέρουν τις συνήθειες τους πίσω στην πατρίδα τους κάνοντας τα προϊόντα μας οικεία και φιλικά προς κατανάλωση.
7. Έλλειψη εγχώριας παραγωγής για τις ανάγκες του πληθυσμού,
8. Κατανάλωση αλκοόλ από 17 χρονών βάση νομοθεσίας.

## **Απειλές**

1. Ενδο-ευρωπαϊκός ανταγωνισμός
2. Βασικός αντίπαλος η Ιταλία.
3. Η ύφεση που υπάρχει σήμερα στις διεθνείς αγορές όσον αφορά την ρευστότητα του χρήματος.
4. Η επιτυχία των πωλήσεων εξαρτάται από τον εκάστοτε χονδρέμπορο (agent)

### **6.4 Επιχειρηματικοί στόχοι**

- Απρόσκοπτη και συνεχής προσπάθεια διαμόρφωσης στρατηγικών για ποιοτικά προϊόντα και services, που να προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών της Αλβανίας.
- Μέσω της μεθόδου των απ'ευθείας εξαγωγών και σε συνεργασία με τους κατά τόπους εισαγωγείς, δημιουργούνται οι συνθήκες εκείνες και διερευνούνται οι ευκαιρίες που θα αποφέρουν ευρύτερο δίκτυο διανομής από το υπάρχον με τη προσθήκη νέων χωρών.
- Στην εστίαση των κυριότερων για την εταιρεία αγορών
- Στη διερεύνηση και επίτευξη της παρουσίας μας σε νέες αναδυόμενες αγορές του πλανήτη
- Φθινό και ισχυρό brand μέσω της άμεσης εξαγωγής και της διαφημιστικής προώθησης

(Ενημερωτικό υλικό **Αθηναϊκής Ζυθοποιίας**)

### **6.5 Επενδύσεις, Τεχνολογική και τεχνική υποδομή, συνεργασίες και προοπτικές**

Επενδύσεις γίνονται στον κτιριακό και μηχανολογικό εξοπλισμό με αγορά σύγχρονων και παραγωγικών μηχανημάτων (επεξεργασία κριθαριού & ποιοτικός έλεγχος) και αντίστοιχη αξιοποίηση τους στην παραγωγική

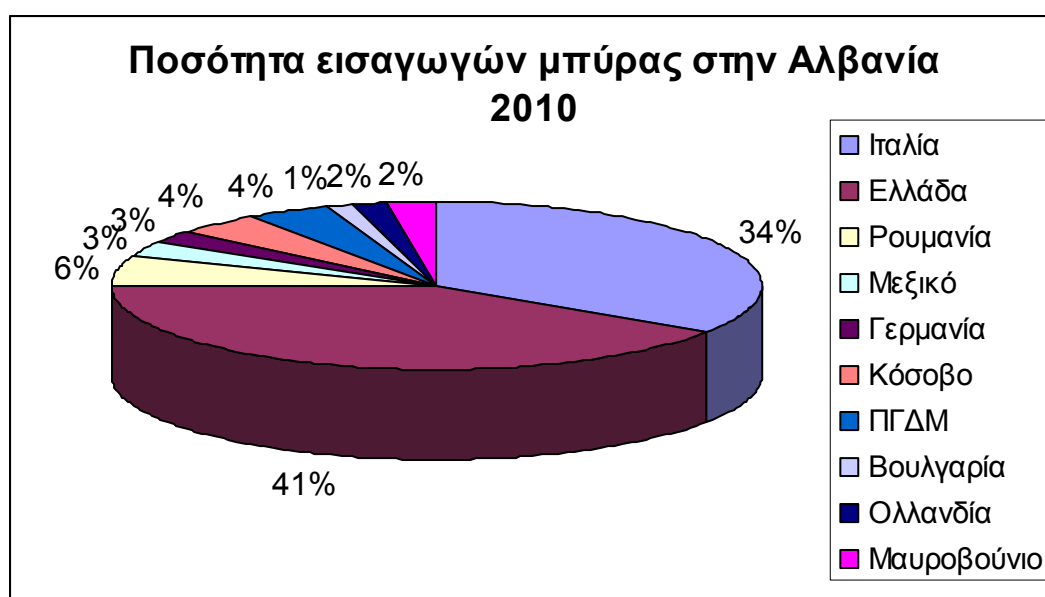
διαδικασία. Επίσης εισάγονται νέα μηχανήματα και ανταλλακτικά των ήδη υπαρχόντων από χώρες τις Ε.Ε..

Οργανωμένο σύστημα εμφιάλωσης μπίρας σε συσκευασίες ανακυκλώσιμες σύμφωνα με πρότυπα που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Αναφορικά με τα δίκτυο διανομής, η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί μισθωμένα μεταφορικά μέσα για την εξαγωγή στην Αλβανία απλά παραδίδει το εμπόρευμα στην μεταφορική εταιρεία του πελάτη στο χώρο του εργοστασίου (κατηγορία EXW των incoterms). Επενδύει στις κατάρτιση των πωλητών και στην εκπαίδευσή τους με σκοπό να επιτύχουν τα μέγιστα στις προσωπικές παρουσιάσεις διότι αυτές αποτελούν το μοναδικό εργαλείο-μέσο προώθησης.

Συνεργάζεται με τη μητρική Heineken International σχετικά με την απόκτηση τεχνοτροπίας και τεχνογνωσίας αλλά και πρώτων υλών. Στοιχεί στη δημιουργία νέων αντιπροσώπων (agents) - πελατών ιδιαίτερα σε χώρες της Βαλκανικής.

## **6.6 Ιστορικό των Εξαγωγών στην Αλβανία και προβλεπόμενες κινήσεις**

Η εταιρεία κατέχει το 41% του μεριδίου αγοράς των εισαγωγών της Αλβανίας, με τις ετικέτες AMSTEL, Heineken και Fischer. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι η μόνη εκπρόσωπος της Ελλάδας στην αλβανική αγορά.



Πηγή: Αλβανικό Υπ. Γεωργίας βάσει στοιχείων της Αλβανικής Στατιστικής Υπηρεσίας (INSTAT)



Η εταιρεία απευθείας μαζικές εξαγωγές πραγματοποιεί μόνο στην Αλβανία και στο Ισραήλ. Οι πωλητές εξωτερικού αναλαμβάνουν να προσεγγίσουν τους Αλβανούς χονδρέμπορους και αντιπροσώπους για να κλείσουν τις συμφωνίες. Λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης η κατανάλωση φθηνών οινοπνευματωδών ποτών αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση. Η επιχείρηση για να προλάβει της εξελίξεις και να διασφαλίσει την οικονομική ευρωστία της θέλει προβεί σε ενέργειες που θα αυξήσουν τις εξαγωγές στην Αλβανία από 41% σε 45% την επόμενη διετία.

## **6.7 Εξαγωγική στρατηγική για την υπό προγραμματισμό περίοδο**

Η στρατηγική που προτείνεται για την υπό προγραμματισμό περίοδο αφορά την αγορά της Αλβανία. Ο σχεδιασμός θα έχει μεσοπρόθεσμη διάρκεια 2 χρόνια και θα είναι ένα μίγμα στρατηγικών ώθησης και αύξησης μεριδίου αγοράς.

Γενικά για να θεωρηθεί μια στρατηγική επιτυχημένη πρέπει να υπάρξει «εκμετάλλευση των ευκαιριών και αποφυγή των κινδύνων» (Ε.Ι. Τηλικίδου, Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ, 2005, σ.115). Επιπροσθέτως η εκμετάλλευση των ευκαιριών θα καταστεί εφικτή εφόσον διορθωθούν βασικές αδυναμίες και αποτελέσουν βάση οι δυνατότητες τις επιχείρησης.

Η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνεται είναι βάση τιμολογιακής πολιτικής. Τα προϊόντα της **Αθηναϊκής Ζυθοποιίας** χαρακτηρίζονται από τη γεύση τους, την ποιότητα τους, το prestige κατανάλωσης που προσφέρουν και την οικονομικότητά τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές (Ιταλούς και Αλβανούς). Σκοπός είναι η τόνωση των συνεργασιών με χονδρέμπορους και εκτόπιση ανταγωνιστικών εγχώριων επιχειρήσεων και εισαγωγέων. «Η επιλογή αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης απαιτεί από το σύνολο των τμημάτων και ενεργειών της εταιρείας να υποστηρίζουν και να στοχεύουν στην υλοποίησή της και ειδικά από το τμήμα εξαγωγών και τους εξωτερικούς πωλητές. Το σύνολο των επόμενων αποφάσεων θα είναι προσανατολισμένες

στην τοποθέτηση που προτείνεται.» (Ε.Ι. Τηλικίδου, Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ, 2005, σ.116)

#### Στόχοι Εξαγωγικής Στρατηγικής – ποσοτικοί, ποιοτικοί

##### **Στόχοι μάρκετινγκ**

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς από 41% σε 45%
- Εδραίωση στην αγορά της Αλβανίας
- Διεύρυνση συνεργασιών με τους χονδρέμπορους και αντιπροσώπους
- Συχνότερη επισκεψιμότητα των εξωτερικών πωλητών

##### **Οικονομικοί στόχοι**

- Αύξηση των πωλήσεων στην Αλβανία 9.76%
- Από το σύνολο των πωλήσεων το ποσοστό των εξαγωγών σε 5%
- Αύξηση του πανελλαδικού τζίρου των εξαγωγίμων αλκοολούχων ποτών όσον αφορά το ποσοστό μας σε 8% από 7,8%

### **6.8 Αγορές και πελάτες, στόχοι και προτεραιότητες-Ανάλυση, χαρτογράφηση και περιγραφή των επιμέρους αγορών**

#### **A.Μέγεθος, τάσεις και τμηματοποίηση**

Η αλβανική αγορά χαρακτηρίζεται από έντονη αναπτυξιακή δραστηριότητα. Η Αλβανία κάνει προσπάθειες να ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επομένως τα ποιοτικά προϊόντα θα έχουν διευκολύνσεις κατά την εισαγωγή τους στην αλβανική αγορά. Εδώ και μια δεκαετία υπάρχει αγαστή συνεργασία με την Ελλάδα. Η απόσταση ειδικά από τις εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης είναι μικρή. Έμμεσο στόχος είναι η νίκη μας επί του ανταγωνισμού με ασυναγώνιστες προσφορές και διευκολύνσεις πληρωμών.

(Ενημερωτικό Υλικό Αθηναϊκή Ζυθοποιία)

#### **B.Προϊόν**

Το προϊόν που θα εξάγεται θα είναι οι τελικές συσκευασίες από γυαλί και αλουμίνιο. Σημαντικό για μας είναι το περιβάλλον για αυτό και θα δώσουμε κίνητρα για επιστροφή σε μας και ανακύκλωση των συσκευασιών.

### **Γ.Μερίδια αγοράς και ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός για την εταιρεία προέρχεται κυρίως από ομοειδής επιχειρήσεις της Ιταλίας και της Αλβανίας. Κυριότερα ανταγωνιστικά στοιχεία είναι κυρίως η τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα, η συνέπεια στις φορτώσεις και η αξιοπιστία στο εμπορικό service.

Η Αλβανία συνορεύει με την Ελλάδα και αυτό το γεγονός δίνει τη δυνατότητα καλύτερων οικονομικών προσφορών.

Τα μερίδια αγοράς στη Αλβανία θα λέγαμε ότι είναι μοιρασμένα. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατέχει το 41% των εισαγωγών και οι Ιταλοί το 39%. Οι υπόλοιποι εισαγωγείς έχουν μοιρασμένα ποσοστά 1%-2%-3% και 4%. Σε σχέση με την εγχώρια παραγωγή οι εισαγωγές υπερτερούν κατά 4%, δηλαδή από την συνολική κατανάλωση οι εισαγωγές έχουν το 56% και οι ντόπιοι παραγωγοί το 44%. Κινούμενοι στα όρια του θεμιτού ανταγωνισμού ευελπιστούμε να αυξήσουμε το ποσοστό μας σε 45% βασιζόμενοι στην χερσαία ένωση με την Αλβανία και την ποιότητα των προϊόντων μας.

(Ενημερωτικό υλικό Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και πρεσβεία της Ελλάδος στην Αλβανία)

### **Δ.Τιμές**

Οι τιμές δεν είναι σταθερές. Καθορίζονται βάσει των εκάστοτε παραγγελιών. Επιπροσθέτως την τιμή επηρεάζουν ο ειδικός φόρος κατανάλωσης της μπύρας και ειδικός φόρος συσκευασίας αλλά και οι δασμοί στο τελωνείο. Ενδεικτικά να πούμε ότι μια σε μέση εξαγωγή σ ένα Αλβανό χονδρέμπορο η τιμή των 0.33λ είναι 0,27 ευρώ ενώ στα 0.5λ είναι 0.39 ευρώ. Με τις αντίστοιχες τιμές εμπορίου να διαμορφώνονται, εντός Αλβανίας, περίπου στα 0,61 ευρώ και 0.86 ευρώ αντιστοίχως.

Στη διαμόρφωση της τελικής τιμής συμβάλλει η τιμή του πετρελαίου που απαιτείται για την μεταφορά, και το Αλβανικό ΦΠΑ.

## **6.9 Φυσιογνωμία των δικτύων διανομής**

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν ακολουθεί κάποια στρατηγική διανομής για το εξωτερικό. Δεν έχει μεταφορικά μέσα για τις αποστολές προϊόντων στο

εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Αλβανία. Οι αντιπρόσωποι και οι χονδρέμποροι της Αλβανίας μισθώνουν ή στέλνουν τα ιδιόκτητα φορτηγά τους και φορτώνουν από τις εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης. Έτσι οι ευθύνες τις εταιρείας και οι υποχρεώσεις της μειώνονται και έχει λιγότερα θέματα να ασχοληθεί και να ανησυχεί.

### **6.10 Περιγραφή του τελικού αγοραστή στόχου και της συμπεριφοράς του**

Ο πελάτης πέραν των άλλων πρέπει φροντίζει να είναι συνεπής ως προς τον χρόνο των φορτώσεων του, έγκυρος ως προς τα εμπορικά του στοιχεία και αξιόπιστος στις πληρωμές του. Η οικολογική συνειδητοποίηση με επιστροφές συσκευασιών είναι βασικό στοιχείο που ταυτίζεται με την γενική τάση. Ακόμα να μπορεί να διαθέτει στην αγορά κάποια άλλα προϊόντα ανταγωνιστών και να συνδυάζει τις πωλήσεις αυτές με πωλήσεις δικών μας προϊόντων που εμπορεύεται (συνδυασμένες πωλήσεις).

Ο ανταγωνισμός δεν έχει πάγια και συγκεκριμένη μορφή αλλά κάθε μέρα διαμορφώνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες της αλβανικής αγοράς.

### **6.11 Πρόγραμμα Δράσης**

#### **Τι προτείνουμε:**

Προτείνουμε την δημιουργία σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους πωλητές του εξωτερικού. Επιπροσθέτως συχνότερες επισκέψεις στην Αλβανία όπως και σε άλλες χώρες. Ακόμα φιλοξενία Αλβανών πελατών ώστε να δημιουργηθεί ένα κλίμα φιλικό και συνεργασίας. Επίσης οικονομικά κίνητρα για καλύτερο merchandising των προϊόντων μας ειδικά στις αλβανικές αλυσίδες σουπερ μάρκετ έτσι ώστε να γίνουν ακόμα πιο προσιτά στον τελικό καταναλωτή μιας και ήδη τα γνωρίζει από την έντονη μεταναστευτική δραστηριότητα των Αλβανών προς την Ελλάδα.

#### **Πρόγραμμα προϊόντων. Υφιστάμενα και νέα προϊόντα**

Στο παρόν Export Marketing Plan δεν προτείνεται ανάπτυξη νέου προϊόντος τουλάχιστον για την μεσοπρόθεσμη υπο προγραμματισμό περίοδο γιατί δεν

είναι και δικιά της αρμοδιότητα. Η εταιρεία θα συνεχίσει να εξάγει τελικές συσκευασίες ως έχουν ( γυαλί, αλουμίνιο).

### **Δίκτυο διανομής**

Η επιχείρηση δεν θα χρειαστεί να προβεί σε συμφωνίες με μεταφορικές εταιρείες γιατί οι πελάτες θα αναλαμβάνουν τις μεταφορές των προϊόντων.

### **Τιμολογιακή πολιτική**

Οι τιμές θα καθορίζονται ανάλογα με τις παραγγελίες του πελάτη αλλά και τις φορολογικές τάσεις στην Αλβανία. Προτείνεται οι τιμές να μείνουν ως έχουν καθώς οι Ιταλοί ανταγωνιστές έχουν να αντιμετωπίσουν υψηλά μεταφορικά έξοδα λόγω της θαλάσσιας μεταφοράς. Άρα χωρίς να ρίξουμε τα τιμολόγια μας σε χαμηλότερα ποσά θα είμαστε ανταγωνιστικότεροι.

### **Πρώθηση πωλήσεων**

Η προώθηση στα διαφημιστικά μέσα αποτελεί αρμοδιότητα της Heineken International οπότε θα η προώθηση των πωλήσεων θα προσαρμοστεί στην εξαγωγική πραγματικότητα που αντιμετωπίζει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

1. Η προώθηση θα επιτευχθεί μέσω συνεχών και συχνότερων επισκέψεων στους Αλβανούς πελάτες και στους χονδρεμπόρους. Οι παραπάνω θα ενημερώνονται μέσω παρουσιάσεων στο χώρο τους για τις καινοτομικές προτάσεις προϊόντων και τις εξελίξεις στον κλάδο αλλά και θα λαμβάνουν ελκυστικές προσφορές.
2. Διοργάνωση διαγωνισμού καινοτομικότητας συσκευασίας και ετικέτας, για την ενθάρρυνση νέων ταλέντων στη παρουσίαση καινοτομικών ιδεών.
3. Φιλοξενία πελατών και δυνητικών πελατών για ενημέρωση σχετικά για τα προϊόντα, υπογραφή συμβολαίων, ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

### **Οργάνωση εξαγωγών της επιχείρησης**

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει άμεσες και συντονισμένες εξαγωγές μόνο στην Αλβανία και το Ισραήλ. Έχει οργανωμένο τμήμα πωλήσεων και εξαγωγών. Πωλητές αναλαμβάνουν εγχώρια και διεθνή αγορά. Σύμφωνα με το πρόγραμμα δράσης η συνεχής επιμόρφωση και εκπαίδευση των πωλητών του εξωτερικού μόνο θετικά αποτελέσματα θα επιφέρει.



## **7. Συμπεράσματα**

Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας παραθέτουμε παρακάτω τα συμπεράσματα μας ύστερα από τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέξαμε.

1. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι η Αλβανία απολαμβάνει μια σχετική οικονομική σταθερότητα η οποία δημιουργεί κλίμα ασφαλείας και προβάλλει ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο προφίλ που ενισχύεται από τη συνεχώς αυξανόμενη πολιτική σταθερότητα, όπως αυτή εκφράστηκε με την πρόσφατη ένταξη της Αλβανίας στο NATO ως πλήρες μέλος.
2. Αναφορικά με το νομικό σύστημα της χώρας παρατηρήσαμε ότι οι υφιστάμενοι νόμοι και κανονισμοί αλλάζουν πολύ συχνά και απροειδοποίητα με αποτέλεσμα οι εγχώριες αλλά και οι ξένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα να βιώνουν ένα συνεχόμενο κλίμα αβεβαιότητας. Επίσης είναι γεγονός ότι δεν γίνεται καμία απολύτως διάκριση ανάμεσα στις ντόπιες και ξένες επιχειρήσεις αλλά και τις εισαγωγικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Αλβανίας στο νομικό και φορολογικό σύστημα.
3. Μεγάλο ενδιαφέρον προκαλούν οι διμερείς και διεθνείς εμπορικές συμφωνίες που έχει συνάψει η Αλβανία γεγονός που ενθαρρύνει ξένες επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά της Αλβανίας. Οι συμφωνίες που έχει συνάψει η Αλβανική κυβέρνηση αποτελούν σημαντική προσπάθεια για να προσελκύσει ξένους επενδυτές γιατί αποτελούν εγγύηση πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας.
4. Η Ελλάδα αποτελεί ένα σημαντικό και δυναμικό εταίρο της Αλβανίας με αποτέλεσμα να ευνοείται η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων στην αλβανική αγορά. Συνεπώς, σύμφωνα και με τα παραπάνω συμπεράσματα οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις οφείλουν να εντείνουν την προσπάθεια τους προκειμένου να εισέλθουν στην αγορά της αλβανίας ή να διατηρήσουν τα ήδη υπάρχοντα μερίδια τους και να τα αυξήσουν χρησιμοποιώντας σύγχρονο marketing και όλες τις δυνατότητες προώθησης που τους προσφέρουν όλοι οι φορείς (κρατικοί και μη) προώθησης ελληνικών προϊόντων.

5. Τα συμπεράσματα μας αναφορικά με την αγορά μπύρας είναι ότι πρόκειται για μια εξελισσόμενη αγορά ωστόσο παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις. Έχει το χαμηλότερο μέσο όρο κατανάλωσης ανά άτομο σε όλη της ευρώπη σ'άυτο συμβάλει το γεγονός ότι παρουσιάζει έντονη εποχικότητα,η κατανάλωση μπύρας αυξάνεται πολύ το καλοκαίρι και μειώνεται το χειμώνα. Ο κύριος εγχώριος παραγωγός μπύρας είναι η Birra Malto JSC ωστόσο το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά κατέχουν εισαγωγικές εταιρίες από Ελλάδα και Ιταλία.
6. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει εισέλθει σε μια εξελισσόμενη αγορά με πολλά περιθώρια ανάπτυξης της εξαγωγικής της δραστηριότητας εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που έχει έναντι των κύριων ενταγωνιστών της που προέρχονται από το εξωτερικό. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί ότι η Αλβανία είναι μια γειτονική χώρα με την οποία υπάρχει χερσαία σύνδεση, αυτό σημαίνει ανταγωνιστικότητα στην τιμή γιατί η διακίνηση γίνεται με φορτηγά που σημαίνει λιγότερα έξοδα.
7. Επίσης λόγω της έντονης μετανάστευσης των Αλβανών στη χώρα μας την προηγούμενη δεκαετία , οι αλβανοί μετανάστες έκαναν βίωμα τους πολλές από τις συνήθειες και προτιμήσεις των ελλήνων και τις μετέδωσαν στην πατρίδα τους. Αυτό αποτελεί προνόμιο πολλών επιχειρήσεων που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά της Αλβανίας και γιατί όχι και της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.
8. Σύμφωνα με την έρευνα δευτερογενών στοιχείων που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι στην κοινωνία κυριαρχεί έντονη ανεργεία καθώς μάλιστα και πολύ χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και συνεπώς χαμηλή αγοραστική δύναμη με αναπόφευκτες συνέπειες και στην αγορά μπύρας.
9. Λαμβάνοντας υπ'όψιν τα παραπάνω το γενικό συμπέρασμα στο οποίο οδηγούμαστε είναι ότι η Αλβανία είναι μια χώρα που παρουσιάζει μια ικανοποιητική βελτίωση σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο,προσφέρει ασφάλεια σε όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά. Τέλος, είναι μια χώρα που απουσιάζει ο ανταγωνισμός και δει στην αγορά της μπύρας επομένως με κατάλληλες στρατηγικές και εφαρμογή σωστού marketing αποτελεί για κάθε επιχείρηση που



εδρεύει στην Ελλάδα μια επενδυτική ευκαιρία με πολλά περιθώρια εξέλιξης.

## **Βιβλιογραφία**

### Ελληνική

1. Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου,1987, Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις "Α Σταμολυλης".
2. Βάθη Φ. Αγγέλου,2000, εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Μεταίχμιο".
3. Σαρμανιώτης χ. 2006, Διεθνές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης ΑΤΕΙΘ.
4. Ελισάβετ Βαλασαμίδου,ανάλυση περιβαλλοντος Ιαπωνικής αγοράς,Σεπτέμβριος 2010

### Ξένα

1. Cateora P. and Hess P,1979, International Marketing 4<sup>th</sup> Editional, Irwin, Homewood iii.
2. Blythe, Jim 2002, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Strategy 2<sup>nd</sup> editional, London, Prentice Hall.

### Διαδίκτυο

1. Υπουργείο Δημόσιας Οικονομίας και Ιδιωτικοποιήσεων – Αλβανική Δημοκρατία.
2. Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Μελέτη Ίδρυσης Καινοτόμων Επιχειρήσεων στην Αλβανία, ΑΤΛΑΝΤΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ, Αύγουστος 2008.
3. Πρεσβεία της Ελλάδας, Τίρανα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων, Επισκόπηση Οικονομίας Αλβανίας έτους 2010, Τίρανα Απρίλιος 2011.
4. Επιμελητήριο Ιωαννίνων, Επιχειρηματικός οδηγός Αλβανίας,2008.
5. Επιμελητήριο Καστοριάς, Μελέτη υπάρχουσας επενδυτικής κατάστασης Ελλάδας/Αλβανίας
6. [www.beerexports.gr](http://www.beerexports.gr) – επίσημο site της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε
7. [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr) /2005/05/27/ international-global-mkt
8. [www.tatime.gov.al](http://www.tatime.gov.al)
9. <http://www.mfa.gr/tirana>
- 10.ACIT- Albanian Centre for International Trade

### Περιοδικά

1. Ένθετο περιοδικό ,76<sup>η</sup> ΔΕΘ, της εφημερίδας "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ", δημοσίευση 6/9/2011.
2. Στην Υγεία μας,περιοδικό της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε, τεύχος 6<sup>ο</sup>,Μάρτιος 2009.