



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΞΑΓΩΓΗ ΛΙΠΑΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΛΟΙΠΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ
ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΒΑΛΚΑΝΙΩΝ**

του

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Κ. ΚΑΤΣΙΚΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2012

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ι. Χατζηδημητρίου για όλη τη βοήθεια και την υποστήριξη του.

Σύνοψη

Στις μέρες μας η διεθνής επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών, του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, αλλά κυρίως της μειούμενης δυναμικότητας της ελληνικής αγοράς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να υπερκεράσουν τις όποιες δικές τους εσωτερικές αδυναμίες και να τολμήσουν το άνοιγμα σε νέες αγορές δεδομένου ότι η επιβίωσή τους εξαρτάται από την επιτυχή αντιμετώπιση των δυσχερειών του σύνθετου οικονομικού περιβάλλοντος. Οι εξαγωγές αποτελούν την πιο απλή μέθοδο επέκτασης σε αγορές στην αλλοδαπή.

Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας είναι η μελέτη σκοπιμότητας επέκτασης στην αγορά της Βουλγαρίας της εταιρίας λιπαντικών “SELECTIVE LUBRICANTS”, μιας εταιρίας παραγωγής και εμπορίας λιπαντικών και ορυκτελαίων. Εξετάστηκε η δυνατότητα διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας με προοπτικές ανάπτυξης στο οικονομικό περιβάλλον της γειτονικής χώρας.

Σύμφωνα με την έρευνα αγοράς για εξαγωγική δραστηριότητα, η Βουλγαρία παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα λόγω της εγγύτητας, της έλλειψης συναλλαγματικού κινδύνου και των συμφωνιών ελεύθερου εμπορίου ανάμεσα στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία. Καθώς όμως αυτή είναι η πρώτη εξαγωγική απόπειρα της εταιρίας, οι κίνδυνοι από την έλλειψη αντίστοιχης εμπειρίας και από το ευμετάβλητο λόγω οικονομικής κρίσης των δύο αγορών είναι σημαντικοί. Η προτεινόμενη στρατηγική εξαγωγής των προϊόντων της “SELECTIVE LUBRICANTS” στην αγορά της Βουλγαρίας κρίνεται ότι πρέπει να είναι συντηρητική και να προτιμηθεί η μέθοδος των άμεσων εξαγωγών με την προσεκτική επιλογή αντιπροσώπου, καθώς η εξαγωγική δραστηριότητα θα έχει μεγάλη βαρύτητα στην μελλοντική πορεία της εταιρίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Κεφάλαιο 2: ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	3
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Θεωρίες Διεθνούς Εμπορίου	4
2.2.1 Θεωρία του Μερκαντισμού	4
2.2.2 Θεωρία του Απόλυτου Πλεονεκτήματος.....	5
2.2.3 Θεωρία του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος	5
2.2.4 Θεωρία των Παραγωγικών Συντελεστών.....	5
2.2.5 Θεωρία του Διεθνούς Κύκλου Ζωής του Προϊόντος	6
2.3 Στρατηγικές Άσκησης Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων	6
2.3.1 Κίνητρα Ενασχόλησης με το Εξαγωγικό Εμπόριο.....	7
2.3.2 Εξαγωγές – Μέθοδοι Άσκησης Εξαγωγικών Δραστηριοτήτων.....	8
2.3.3 Μέθοδοι Άμεσων Εξαγωγών.....	8
2.3.4 Μέθοδοι Έμμεσων Εξαγωγών.....	9
2.4 Ανακεφαλαίωση	11
Κεφάλαιο 3: ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	12
3.1 Εισαγωγή	12
3.2 Έρευνα Αγοράς	13
3.3 Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.....	14
3.4 Έρευνα Αγοράς - Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.....	14
3.5 Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ	14
3.6 Ανακεφαλαίωση	15
Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ: SELECTIVE LUBRICANTS	16
4.1 Στοιχεία Εταιρίας.....	16
4.1.1 Εταιρικό Προφίλ.....	16
4.1.2 Ιστορικό	17
4.1.3 Όραμα	18
4.1.4 Σκοπός της Εταιρίας.....	18
4.1.5 Στόχοι και Στρατηγική της Εταιρίας	19
4.1.6 Επενδυτική Στρατηγική της Εταιρίας.....	19
4.2 Αντικείμενο Εργασιών	20

4.2.1 Δραστηριότητες	20
4.2.2 B2B (Business to Business).....	21
4.2.3 Δίκτυο Πωλήσεων	21
4.3 Πωλήσεις	22
4.4 Ανακεφαλαίωση	22
Κεφάλαιο 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	23
5.1 Εισαγωγή	23
5.2 Δεδομένα – Πηγές Δεδομένων	24
5.3 Ανακεφαλαίωση	24
Κεφάλαιο 6: ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ.....	26
6.1 Εισαγωγή	26
6.2 Ζήτηση.....	27
6.2.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	28
6.3 Ο κλάδος των Λιπαντικών στην Ελλάδα.....	30
6.3.1 Εταιρίες Διάθεσης Λιπαντικών Οχημάτων	30
6.3.2 Δίκτυα Διανομής Λιπαντικών Οχημάτων	30
6.3.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Λιπαντικών Οχημάτων	31
6.3.4 Μερίδια Εταιριών	31
6.3.5 Στοιχεία Αγοράς για τα Υπόλοιπα Είδη Λιπαντικών	32
6.4 Εξωτερικό Εμπόριο Λιπαντικών	33
6.4.1 Εισαγωγές Έτοιμων Λιπαντικών	33
6.4.2 Εξαγωγές Έτοιμων Λιπαντικών	33
6.5 Ανακεφαλαίωση	33
Κεφάλαιο 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΑΣ - ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ	35
7.1 Γενικά Στοιχεία Χώρας	35
7.1.1 Η Ιστορία της Βουλγαρίας.....	35
7.1.2 Γεωγραφία	36
7.1.3 Πληθυσμός	37
7.1.4 Πολιτική	38
7.1.5 Υποδομές.....	38
7.2 Οικονομία	40
7.2.1 Νόμισμα.....	40
7.2.2 Οικονομικά Μεγέθη	40
7.2.3 Αγορά Εργασίας – Μισθοί	43
7.2.4 Δημιουργία εταιρίας	45

7.2.5 Φόροι	45
7.2.6 Επενδυτικά κίνητρα.....	46
7.3 Οικονομικές Εξωτερικές Σχέσεις.....	47
7.3.1 Εξαγωγές - Εισαγωγές.....	47
7.3.2 Doing Business in Bulgaria	48
7.3.3 Διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας – Βουλγαρίας	50
7.4 Ανακεφαλαίωση	53
Κεφάλαιο 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	54
8.1 Εισαγωγή	54
8.2 Μέθοδος Εξαγωγών.....	55
8.2.1 Τροποποίηση Προϊόντων	56
8.2.1 Χρόνος Πραγματοποίησης της Επένδυσης	57
8.3 Συμπεράσματα	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Κύκλος εργασιών της SELECTIVE LUBRICANTS	22
Πίνακας 6.1: Μερίδια Επιχειρήσεων στην Αγορά Λιπαντικών Οχημάτων (2011)...	31
Πίνακας 7.1: Εκτίμηση Ρίσκου Εκφάνσεων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στη Βουλγαρία.....	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 6.1: Κατανάλωση Βενζίνης και Πετρελαίου Κίνησης	28
Σχεδιάγραμμα 7.1: Ευκολία Έναρξης Κλάδων στη Συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία το 2011	40
Σχεδιάγραμμα 7.2: Ευκολία Έναρξης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στη Βουλγαρία.....	47

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας η διεθνής επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών, του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, αλλά κυρίως της μειούμενης δυναμικότητας της ελληνικής αγοράς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να υπερκεράσουν τις όποιες δικές τους εσωτερικές αδυναμίες και να τολμήσουν το άνοιγμα σε νέες αγορές δεδομένου ότι η επιβίωση τους εξαρτάται από την επιτυχή αντιμετώπιση των δυσχερειών του σύνθετου οικονομικού περιβάλλοντος. Οι εξαγωγές αποτελούν την πιο απλή μέθοδο επέκταση σε αγορές στην αλλοδαπή.

Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας είναι η μελέτη σκοπιμότητας επέκτασης στην αγορά της Βουλγαρίας της εταιρίας λιπαντικών “SELECTIVE LUBRICANTS”, μιας εταιρίας παραγωγής και εμπορίας λιπαντικών και ορυκτελαίων. Εξετάστηκε η δυνατότητα διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας με προοπτικές ανάπτυξης στο οικονομικό περιβάλλον της γειτονικής χώρας.

Αρχικά αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο της διεθνοποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και οι στρατηγικές άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ και η έρευνα εξαγωγών παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο για να θέσουν τη βάση για τη μεθοδολογία της έρευνας μας.

Στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση του προφίλ, του ιστορικού, των στόχων και του αντικείμενου εργασιών της εταιρίας και ακολουθεί η ανάλυση του κλάδου των λιπαντικών. Έμφαση δόθηκε στις ιδιότητες των προϊόντων, τη ζήτηση τους και τα οικονομικά δεδομένα του κλάδου για την Ελλάδα, όπου καταδεικνύεται η συρρίκνωση της εγχώριας αγοράς.

Στην εργασία αυτή ιδιαίτερη προσπάθεια έγινε έτσι ώστε να αποτυπωθεί η πραγματική διάσταση της οικονομικής, τεχνολογικής, πολιτικής κατάστασης της Βουλγαρίας και να αναδειχτούν οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει η εταιρία. Αναλύονται τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη, οι διμερείς συμφωνίες εμπορίου και στις προοπτικές ανάπτυξης της βουλγαρικής αγοράς.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στρατηγική εξαγωγής των προϊόντων της “SELECTIVE LUBRICANTS” στην αγορά της Βουλγαρίας, καθώς επίσης και η

σημασία της απόφασης διερεύνησης εξαγωγικής δυνατότητας για την μελλοντική πορεία της εταιρίας.

Κεφάλαιο 2: ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Για να προχωρήσουμε στην εξαγωγική στρατηγική της εταιρίας θα πρέπει να παρουσιάσουμε εν συντομία τις Θεωρίες Διεθνούς Εμπορίου, καθώς και τις Στρατηγικές Άσκησης Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων. Θα επικεντρωθούμε όμως στις μεθόδους άσκησης Εξαγωγικών Δραστηριοτήτων και ιδιαίτερα στη Διεθνοποίηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Το εμπόριο ορίζεται ως «η αγορά και η πώληση οποιουδήποτε προϊόντος, η οποία, ως επαγγελματική δραστηριότητα, αποβλέπει σε χρηματικό κέρδος και, ως οικονομική διαδικασία, κάνει τα ποικίλα προϊόντα προσιτά στους καταναλωτές» (Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής) σύμφωνα με το λεξικό της κοινής νεοελληνικής γλώσσας. Από την άλλη μεριά το επίθετο διεθνής ορίζεται ως «που έχει σχέση με το σύνολο των εθνών ή με τα περισσότερα από αυτά (με τους λαούς ή με τις κυβερνήσεις τους), που ανήκει σε αυτά, ισχύει για αυτά, γίνεται ανάμεσα σε αυτά ή προέρχεται από αυτά, σε αντιδιαστολή προς το εθνικό ή το τοπικό» (Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής). Οπότε το διεθνές εμπόριο είναι η αγορά και πώληση οποιουδήποτε προϊόντος και υπηρεσίας που διεξάγεται ανάμεσα σε δύο τουλάχιστον χώρες, το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες επιτυγχάνεται η διακίνηση και η κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ προσώπων που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες (Ιωάννου, 2005).

Οι κυριότεροι λόγοι διεξαγωγής του Διεθνούς Εμπορίου:

- ✓ Αδυναμία παραγωγής όλων των προϊόντων από μια χώρα, καθώς δε διαθέτει τους κατάλληλους παραγωγικούς συντελεστές
- ✓ Εκμετάλλευση του συγκριτικού πλεονεκτήματος κάθε χώρας
- ✓ Εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας από το μέγεθος της αγοράς, αλλά και της παραγωγής (Χατζηδημητρίου, 2003)

Στην πραγματικότητα, η αλληλεπίδραση όλων αυτών των λόγων αντανακλάται στη διεξαγωγή του Διεθνούς Εμπορίου.

Το διεθνές εμπόριο διακρίνεται σε:

- ✓ Διακλαδικό, αφορά σε ανταλλαγή προϊόντων που ανήκουν σε διαφορετικό παραγωγικό κλάδο
- ✓ Ενδοκλαδικό, το οποίο αφορά στην ανταλλαγή προϊόντων που ανήκουν σε ίδιο παραγωγικό κλάδο (Φιλίνης και Τριαντόπουλος, 2006-2007).

2.2 Θεωρίες Διεθνούς Εμπορίου

Υπάρχουν οι παραδοσιακές θεωρίες διεθνούς εμπορίου, καθώς και πιο πρόσφατες. Οι παραδοσιακές θεωρίες αναπτύχθηκαν κατά το 16^ο-19^ο αιώνα όπου οι συνθήκες διεθνούς εμπορίου ήταν πολύ διαφορετικές από τον 20^ο αιώνα. Τότε η διεξαγωγή ενδοκλαδικού εμπορίου μεταξύ των χωρών οδήγησε στην αμφισβήτηση των παραδοσιακών θεωριών.

Δύο βασικά ρεύματα σκέψης προσπάθησαν να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως (α) αν είναι ωφέλιμο (και κατά τον ίδιο βαθμό) το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ των κρατών και (β) κατά πόσο συνδέονται το διεθνές εμπόριο και η διεθνής πολιτική. Αυτά είναι το φιλελεύθερο ρεύμα σκέψης και το εθνικιστικό ρεύμα σκέψης. Το φιλελεύθερο ρεύμα σκέψης υποστηρίζει ότι όσο πιο ελεύθερα διεξάγεται το εμπόριο μεταξύ των κρατών τόσο αυξάνονται τα (δυναμικά) οφέλη για όλα τα κράτη και η καλή συνεργασία σε εμπορικό και πολιτικό επίπεδο οδηγεί στην ευημερία τους. Αντίθετα, το εθνικιστικό ρεύμα σκέψης (στο οποίο ανήκει και ο μερκαντιλισμός) υποστηρίζει ότι το διεθνές εμπόριο είναι περισσότερο ωφέλιμο για ορισμένα κράτη και λιγότερο για άλλα, διευρύνοντας τις ανισότητες μεταξύ των κρατών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται και πολιτικές εντάσεις μεταξύ τους (Μακεδόνας, 2004).

2.2.1 Θεωρία του Μερκαντιλισμού

Σύμφωνα με τη Θεωρία του Μερκαντιλισμού στόχος της διεξαγωγής του Διεθνούς Εμπορίου είναι η συγκέντρωση πλούτου με τη δημιουργία πλεονάσματος στο εμπορικό ισοζύγιο. Επομένως, οι χώρες μέσα σε αυτό το πλαίσιο προσπαθούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους και να μειώσουν τις εισαγωγές τους. Με αυτόν τον τρόπο όμως ο πλούτος συγκεντρωνόταν στις πιο ανταγωνιστικές χώρες, ενώ οι χώρες με ελλειμματικό

εμπορικό ισοζύγιο έχαναν αγοραστική δύναμη με αποτέλεσμα να μειώνονται οι εξαγωγές των ανταγωνιστικών χωρών (Ιωάννου, 2005).

2.2.2 Θεωρία του Απόλυτου Πλεονεκτήματος

Ο A. Smith υποστήριξε ότι το διεθνές εμπόριο διεξάγεται γιατί οι χώρες χρησιμοποιώντας το απόλυτο πλεονέκτημα στη παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών μπορούν να επωφεληθούν από την ανταλλαγή αγαθών στα οποία έχουν το απόλυτο πλεονέκτημα άλλες χώρες. Έτσι συμφέρει την κάθε μια χώρα να εξειδικευθεί στην παραγωγή προϊόντων που έχει την υψηλότερη παραγωγικότητα και να εμπορευθεί αυτά για την απόκτηση άλλων αγαθών (Μακεδόνας, 2004).

2.2.3 Θεωρία του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με τον D. Ricardo σημαντικό είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός αγαθού, όχι το απόλυτο όπως υποστήριξε ο A. Smith. Δύο χώρες μπορούν να επωφεληθούν από το μεταξύ τους εμπόριο ακόμη και η μια από αυτές έχει το απόλυτο πλεονέκτημα στην παραγωγή και των όλων των αγαθών (Χατζηδημητρίου, 2003). Όταν μια χώρα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός αγαθού, τότε αυτομάτως η άλλη χώρα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή του άλλου αγαθού και μειώνονται εκατέρωθεν τα κόστη παραγωγής τους. Όταν μεταξύ δυο χωρών δημιουργείται ο «πειρασμός» της εξειδίκευσης και των αμοιβαία επωφελών εμπορικών συναλλαγών, τότε το μεταξύ τους εμπόριο συμβάλλει στη σύγκλιση των τιμών των προϊόντων και στην αύξηση των καταναλωτικών (και παραγωγικών) δυνατοτήτων τους (Φιλίνης και Τριαντόπουλος, 2006-2007).

2.2.4 Θεωρία των Παραγωγικών Συντελεστών

Οι Heckscher και Ohlin στηρίζουν τη θεωρία τους στη σκέψη ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε χώρας προκύπτει από την αφθονία των παραγωγικών συντελεστών της (Χατζηδημητρίου, 2003). Μια χώρα θα παράγει και θα εξάγει αγαθά εντάσεως αυτού του παραγωγικού συντελεστή που έχει σχετική αφθονία, ενώ θα εισάγει αγαθά που στη παραγωγή τους χρειάζονται παραγωγικοί συντελεστές που έχει έλλειψη. Έτσι οι χώρες θα ωφεληθούν αν εξειδικευθούν στην παραγωγή αγαθών εντάσεως εργασίας ή

εντάσεως κεφαλαίου ανάλογα με τους παραγωγικούς πόρους που έχουν σε σχετική αφθονία και αν διεξάγουν μεταξύ τους εμπόριο (Φιλίνης και Τριαντόπουλος, 2006-2007).

Όμως ο W. Leontief σε έρευνα του έδειξε ότι στη πράξη το υπόδειγμα αυτό δεν ισχυρε στις ΗΠΑ. Μετά διάφοροι ερευνητές προσπάθησαν να αποδείξουν είτε ότι δεν ισχύει είτε ότι ισχύει με διαφοροποιήσεις (Μακεδόνας, 2004).

2.2.5 Θεωρία του Διεθνούς Κύκλου Ζωής του Προϊόντος

Ύστερα από εμπειρική παρατήρηση των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ οι Vernon και Wells συμπέραναν ότι οι επιχειρήσεις μια χώρας μπορούν να έχουν σα συγκριτικό πλεονέκτημα την τεχνολογία και τη καινοτομία έτσι ώστε να δημιουργούν και να εισαγάγουν στην εγχώρια τους αγορά και σε ξένες νέα προϊόντα. Μόλις όμως τα προϊόντα αυτά περάσουν στο στάδιο της ωρίμανσης τότε άλλες εταιρίες μπαίνουν στην παραγωγή τους με αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή τους στο στάδιο της παρακμής, οπότε και οι πρώτες εταιρίες φροντίζουν να μεταφέρουν τη παραγωγή του προϊόντος σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου το κόστος παραγωγής είναι μειωμένο. Αποτέλεσμα είναι οι εταιρίες αυτές να πρέπει συνεχώς να αναπτύσσουν νέα προϊόντα (Χατζηδημητρίου, 2003).

2.3 Στρατηγικές Άσκησης Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων

Η Διεθνοποίηση των Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων μπορεί να αναφέρεται είτε σε έναρξη εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης είτε σε προσπάθειες διεθνοποίησης της παραγωγής. Και οι δύο αυτές στρατηγικές αποσκοπούν στην επέκταση των εταιριών σε άλλες αγορές και στη αύξηση των.

Η Εξαγωγική Δραστηριότητα είναι το πρώτο βήμα για τη Διεθνοποίηση των Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων, ενώ η Διεθνοποίηση της Παραγωγικής Δραστηριότητας σε νέες χώρες και αγορές είναι ένα πιο πολύπλοκο και σημαντικό βήμα για εταιρίες συνήθως που έχουν ήδη αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα. Καθώς η Selective στοχεύει σε ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, στη παράγραφο αυτή θα αναφερθούμε συνοπτικά στις μεθόδους άμεσων και έμμεσων εξαγωγών.

2.3.1 Κίνητρα Ενασχόλησης με το Εξαγωγικό Εμπόριο

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη παράγραφο, το Διεθνές Εμπόριο μπορεί να ωφελήσει τις χώρες που το διεξάγουν και να αυξήσει την παραγωγικότητα και ευημερία τους. Ποια είναι όμως τα κίνητρα για τις επιχειρήσεις;

Τα κίνητρα μπορεί να προέρχονται είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από το περιβάλλον της είναι τα εξής:

- η επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων
- η θετική στάση της διοίκησης της εταιρίας προς την ενασχόληση με τις εξαγωγές
- τυχόν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστούν και σε αλλοδαπές αγορές
- η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα που καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και μπορεί να εξυπηρετήσει αλλοδαπές αγορές
- η εξομάλυνση των εποχικών πωλήσεων
- το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στην τοπική αγορά που αναγκάζει την εταιρία να βρει πιο ελκυστικές αγορές σε άλλες χώρες όπου πιθανόν θα έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης
- το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς
- ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
- η εμφάνιση νέων ευκαιριών σε αλλοδαπές αγορές
- η προσέγγιση από νέους ξένους πελάτες που έχουν μάθει για το προϊόν και τους ενδιαφέρει η εισαγωγή του (Χατζηδημητρίου, 2003)
- η επέκταση του χρόνου ζωής του προϊόντος με την εξαγωγή του
- πιθανές θετικές επιπτώσεις στη κερδοφορία από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες (Ιωάννου, 2005)

2.3.2 Εξαγωγές – Μέθοδοι Άσκησης Εξαγωγικών Δραστηριοτήτων

Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες άσκησης εξαγωγών, οι άμεσες και οι έμμεσες εξαγωγές. Όταν η επιχείρηση κάνει η ίδια όλες τις επιλογές που αφορούν στη χώρα εξαγωγής του προϊόντος της, τη διαχείριση της όλης διαδικασίας μέχρι τη παραλαβή του προϊόντος από τον αλλοδαπό πελάτη, τότε οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται άμεσες. Όταν η επιχείρηση δεν ελέγχει τη διαδικασία εξαγωγής τότε οι εξαγωγές της χαρακτηρίζονται έμμεσες (Χατζηδημητρίου, 2003). Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αν οι μέθοδοι άμεσων εξαγωγών συνεπάγονται περισσότερο κίνδυνο για την επιχείρηση, συνεπάγονται και μεγαλύτερο κέρδος.

2.3.3 Μέθοδοι Άμεσων Εξαγωγών

Όπως έχουμε αναφέρει, η επιχείρηση διεξάγοντας άμεσες εξαγωγές αναλαμβάνει όλη διαδικασία από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την παράδοσή του στον αλλοδαπό καταναλωτή. Υπάρχουν ορισμένες βασικές μέθοδοι άμεσων εξαγωγών, οι εξής:

A) Δημιουργία αυτόνομου τμήματος εξαγωγών

Το τμήμα αυτό μπορεί χειρίζεται τις διαδικασίες που αφορούν μόνο στη διαδικασία πωλήσεων είτε να ελέγχει όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Ο πρώτος τρόπος μπορεί να παρουσιάζει μειονεκτήματα όπως δυσκολία συντονισμού όλων των τμημάτων της εταιρίας για τις εξαγωγές, έλλειψη της απαραίτητης προσοχής για την άρτια εξυπηρέτηση των αλλοδαπών πελατών κα. Από την άλλη ενώ με το δεύτερο τρόπο ξεπερνιούνται τα συγκεκριμένα εμπόδια, απαιτείται η στελέχωση του τμήματος με εξειδικευμένο προσωπικό και η διοίκηση θα είναι αποφασισμένη να διευκολύνει τη λειτουργία του τμήματος αυτού (Χατζηδημητρίου, 2003).

B) Επιλογή αντιπροσώπου στη χώρα εξαγωγής

Ο αντιπρόσωπος μπορεί να είναι μια εταιρία ή ένα φυσικό πρόσωπο μπορεί να έχει την αποκλειστική αντιπροσώπευση για μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή χώρα. Η επιλογή αντιπροσώπου είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία της εξαγωγικής

προσπάθειας της εταιρίας και μπορεί να αποτελεί το μοναδικό τρόπο εισόδου σε αγορές με πολλούς περιορισμούς (Ιωάννου, 2005).

Τα δύο βασικά είδη αντιπροσώπων είναι ο τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος και ο τοπικός έμπορος ή διανομέας. Ο τοπικός εμπορικός πράκτορας αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους πελάτες και την διαβίβαση των εντολών παραγγελίας στην επιχείρηση. Ο τοπικός έμπορος αγοράζει ο ίδιος προϊόντα από την επιχείρηση και τα πωλεί έχοντας τον πλήρη έλεγχο στην εγχώρια αγορά (τιμολογιακή πολιτική, στρατηγικής μάρκετινγκ) ανάλογα φυσικά με τη συμφωνία αντιπροσώπευσης (Χατζηδημητρίου, 2003).

Γ) Ίδρυση Υποκαταστήματος στη Χώρα Εξαγωγής

Όταν εδραιωθούν τα προϊόντα της επιχείρησης στην αλλοδαπή αγορά, η επιχείρηση μπορεί να ιδρύσει υποκατάστημα, το οποίο ουσιαστικά αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει τις ίδιες δουλειές με τον αντιπρόσωπο διατηρώντας η επιχείρηση στενότερο έλεγχο στις όλες διαδικασίες και καλύτερη επαφή με τους τελικούς πελάτες. Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος συντήρησης ενός γραφείου με το αντίστοιχο προσωπικό στο εξωτερικό (Χατζηδημητρίου, 2003). Η ύπαρξη υποκαταστήματος είναι οικονομικά συμφέρουσα όταν το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρότερο από το περιθώριο κέρδους του μεταπωλητή-διανομέα, ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η αποκλειστική ενασχόληση με τα προϊόντα της εταιρίας (Ιωάννου, 2005).

Δ) Ίδρυση Θυγατρικής Εμπορικής Εταιρίας στη Χώρα Εξαγωγής

Η ίδρυση θυγατρικής επιχείρησης στην αλλοδαπή είναι μια πιο ακριβή λύση σε σχέση με την ίδρυση υποκαταστήματος, αλλά εκτός από το βασικό πλεονέκτημα του πλήρους ελέγχου των εξαγωγών (τιμή πώλησης, δίκτυα διάθεσης, στρατηγική μάρκετινγκ) σε μια χώρα (ίσως και στις γειτονικές της), η θυγατρική και η μητρική επιχείρηση μπορούν να εφαρμόζουν τιμολογιακές πολιτικές που να μεγιστοποιούν τα κέρδη του ομίλου (Χατζηδημητρίου, 2003).

2.3.4 Μέθοδοι Έμμεσων Εξαγωγών

Με τις έμμεσες μεθόδους εξαγωγών η επιχείρηση δεν διατηρεί τον έλεγχο της διαδικασίας εξαγωγών. Η διαδικασία αυτή ανατίθεται και διεκπεραιώνεται από τρίτες

επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες ή/και δραστηριοποιούνται στην αλλοδαπή αγορά και λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ της παραγωγού εταιρίας και του αλλοδαπού καταναλωτή (Χατζηδημητρίου, 2003).

A) Εγχώριος Πράκτορας

Είναι μια εταιρία στην εγχώρια αγορά η οποία αναλαμβάνει να βρει προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις για εταιρίες του εξωτερικού και να ζητήσει προσφορές. Από την επιλογή του προϊόντος ως την παράδοσή του στην αλλοδαπή εταιρία η ευθύνη βαρύνει τον εγχώριο πράκτορα. Μπορεί όμως να συμβαίνει και το αντίστροφο, δηλαδή να αναλάβουν να βρουν αγοραστές στην εγχώρια τους αγορά για τους αλλοδαπούς πελάτες τους. Η αμοιβή τους γίνεται με προμήθεια (Χατζηδημητρίου, 2003).

B) Εγχώριος Έμπορος

Είναι εταιρία η οποία αγοράζει από την παραγωγό επιχείρηση τα προϊόντα και αναλαμβάνει την όλη διαδικασία εξαγωγής τους χωρίς να αναμειγνύεται ο παραγωγός. Λειτουργούν όπως οι χονδρέμποροι και πετυχαίνουν χαμηλές τιμές αγοράς προϊόντων (Χατζηδημητρίου, 2003).

Γ) Εταιρίες Διαχείρισης Εξαγωγών

Οι εταιρίες αυτές λειτουργούν σαν να είναι το τμήμα εξαγωγών ενός περιορισμένου αριθμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων που παράγουν αρκετά εξειδικευμένα προϊόντα. Αναλαμβάνουν να διεξάγουν όλη τη διαδικασία εξαγωγής εξ ονόματος της επιχείρησης παραγωγού και αμείβονται με προμήθεια. Μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το άμεσα διαθέσιμο τμήμα εξαγωγών για την εταιρία σε χαμηλότερο κόστος από τυχόν δικό της τμήμα και οι οικονομίες κλίμακας που έχουν οι εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών στις εργασίες τους λόγω αυξημένου όγκου εξαγωγών ομοειδών προϊόντων (Χατζηδημητρίου, 2003), καθώς και ο έλεγχος που διατηρεί η επιχείρηση στις τιμές και τους όρους πωλήσεων (Ιωάννου, 2005).

Δ) Εταιρίες Διεθνούς Εμπορίου

Είναι εταιρίες που ασχολούνται τόσο με το εξαγωγικό όσο και με το εισαγωγικό εμπόριο, κάποιες πολύ μεγάλες ασχολούνται και με το γενικό εμπόριο στην εγχώρια

αγορά. Έχουν θυγατρικές επιχειρήσεις σε πολλές χώρες και λειτουργούν όχι μόνο ως εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών, αλλά και ως πράκτορες ή ακόμη και ως χρηματοδότες εξαγωγικών εγχειρημάτων (Χατζηδημητρίου, 2003).

2.4 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν οι θεωρίες διεθνούς εμπορίου τόσο οι κλασικές όσο και οι σημαντικότερες νεώτερες, καθώς και οι στρατηγικές άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Το εμπόριο διεξάγεται μεταξύ δύο περισσοτέρων χωρών προκειμένου οι χώρες είτε να ξεπεράσουν την εγχώρια έλλειψη ενός προϊόντος, είτε να εκμεταλλευτούν το συγκριτικό πλεονέκτημα τους ή τις οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή ενός προϊόντος. Οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί για την εξήγηση της διενέργειας διεθνούς εμπορίου είναι βασικά η θεωρία του μερκαντισμού, η θεωρία του απόλυτου πλεονεκτήματος, η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος, η θεωρία των παραγωγικών συντελεστών και η θεωρία του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος.

Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν οι άμεσοι και έμμεσοι μέθοδοι εξαγωγών. Οι άμεσοι μέθοδοι εξαγωγών αν και εμπλέκουν σε μεγαλύτερο κίνδυνο την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί, συνεπάγονται και μεγαλύτερο κέρδος. Το αντίθετο ισχύει για τις έμμεσες μεθόδους εξαγωγών, που γενικά θεωρούνται μια πιο συντηρητική κίνηση για την υλοποίηση εξαγωγών.

Κεφάλαιο 3: ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των κυριότερων στρατηγικών εξαγωγικού μάρκετινγκ, θα παρουσιάσουμε τις έννοιες του μάρκετινγκ, του εξαγωγικού μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένα και της έρευνας αγοράς και θα δούμε πως συνδέονται.

Σύμφωνα με τον American Marketing Association Μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών της δημιουργίας, της επικοινωνίας, της παράδοσης και της ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει». Οι Pride and Ferrell αναφέρουν ότι το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της δημιουργίας, της διανομής, της προώθησης και της τιμολόγησης αγαθών (προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών) για να διευκολύνουν ικανοποιητικές συναλλαγές με τους πελάτες της επιχείρησης σε ένα δυναμικό περιβάλλον (Pride and Ferrell, 2003).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ έχει 4 βασικούς στόχους (Pride and Ferrell, 2003):

- ✓ Την παραγωγή ενός προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών
- ✓ Σε μια τιμή που μπορούν και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν
- ✓ Με τέτοιο τρόπο προώθησης των πωλήσεων ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν γνώση του προϊόντος και να πείθονται να το αγοράσουν και
- ✓ Με τόπους ή τρόπους παράδοσης εύκολους για τους πελάτες.

Το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) λοιπόν αντιπροσωπεύει τις πλευρές του μάρκετινγκ που μπορούν αν ελέγξουν οι μαρκετίστες, σε αντίθεση με το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Στο περιβάλλον του μάρκετινγκ συγκαταλέγονται παράγοντες όπως κοινωνικό-οικονομικό, πολιτιστικό, νομικό, τεχνολογικό περιβάλλον.

3.2 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι η συστηματική διαδικασία σχεδιασμού, συλλογής, ερμηνείας και αναφοράς πληροφοριών με στόχο να βοηθήσει τους μαρκετίστες να λύσουν συγκεκριμένα προβλήματα του μάρκετινγκ ή να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες στο μάρκετινγκ (Pride and Ferrell, 2003). Ο American Marketing Association ορίζει ως έρευνα αγοράς τη λειτουργία που συνδέει το καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για να αναγνωρίσουν και να προσδιορίσουν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, να παράγουν, να επεξεργαστούν και να αξιολογήσουν τις δράσεις του μάρκετινγκ, να παρακολουθήσουν την απόδοση του μάρκετινγκ και να βελτιώσουν την κατανόηση του μάρκετινγκ ως διαδικασία. Η έρευνα αγοράς προσδιορίζει τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αντιμετωπιστούν τα πιο πάνω ζητήματα, σχεδιάζει τη μέθοδο συγκέντρωσης πληροφοριών, διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών, αναλύει τα αποτελέσματα και γνωστοποιεί τα ευρήματα και τις συνέπειες τους (American Marketing Association).

Η έρευνα αγοράς μπορεί να είναι πρωτογενής ή δευτερογενής. Η πρωτογενής έρευνα αγοράς αφορά στην άμεση συλλογή πληροφοριών και στοιχείων από την αγορά-στόχο (τοπική έρευνα, διεξαγωγή συνεντεύξεων, ανάπτυξη επαφών με δυνητικούς πελάτες/συνεργάτες). Κατ' αυτό τον τρόπο η έρευνα είναι πιο εξειδικευμένη στη συγκεκριμένη επιχείρηση, πιο αξιόπιστη, αλλά είναι και περισσότερο ακριβή και χρονοβόρα. Λόγω του υψηλού κόστους δεν μπορούν να μελετηθούν πολλές αγορές.

Η δευτερογενής έρευνα αφορά στην ανάλυση στατιστικών στοιχείων (οικονομικά μεγέθη, δημογραφικά μεγέθη, εμπορικά ισοζύγια, κατανάλωση, δασμολογική πολιτική), αλλά ποιοτικών στοιχείων, όπως πολιτικό περιβάλλον, κουλτούρα, τάση αγοράς. Αυτή η μορφή έρευνας αγοράς δεν έχει μεγάλες απαιτήσεις σε κόστος και χρόνο, αλλά τίθενται ερωτήματα σχετικά με την εγκυρότητα, το χρονολογικό εύρος και τη συγκρισιμότητα των στοιχείων, όπως επίσης για κάποιες αγορές είναι δύσκολη η συγκέντρωση των δεδομένων.

3.3 Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ αφορά στο μάρκετινγκ αγαθών εκτός συνόρων. Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης συναλλαγών αγαθών εκτός εθνικών συνόρων (De Burca, Fletcher, and Brown, 2004). Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται και εδώ, αλλά θεωρείται γενικά ότι είναι πιο ριψοκίνδυνο από το εγχώριο μάρκετινγκ. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει περισσότερες προκλήσεις καθώς απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό (από το εγχώριο) σε ένα ξένο περιβάλλον με διαφορετικούς νόμους και διαφορετικές προτιμήσεις του κοινού. Ακόμη και τώρα που συζητείται τόσο έντονα η παγκοσμιοποίηση της κουλτούρας αλλά και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, υπάρχουν πολλές διαφορές κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές, πολιτικές, τεχνολογικές και νομικές από χώρα σε χώρα που καθιστούν το εξαγωγικό μάρκετινγκ ένα εγχείρημα-πρόκληση.

3.4 Έρευνα Αγοράς - Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς εστιάζει κυρίως στη διερεύνηση των προοπτικών και των ευκαιριών που παρουσιάζει μία αγορά ή ομάδα αγορών και τις αναδεικνύει σε δυνητικές αγορές-στόχους. Ενώ το εξαγωγικό μάρκετινγκ έχει να κάνει κυρίως με τη διερεύνηση καταναλωτικών τάσεων μέσα σε μία αγορά που είτε δραστηριοποιούμαστε, είτε επιθυμούμε να δραστηριοποιηθούμε και στην προσαρμογή του προϊόντος σε αυτά. Αφορά στο μίγμα μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς – στόχου. Η έρευνα αγοράς στοχεύει στην αναζήτηση των χωρών, όπου το εξαγωγικό μάρκετινγκ θα μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία. Η έρευνα αγοράς αν και δεν είναι απαραίτητο βήμα για την πραγματοποίηση εξαγωγών, ωστόσο η διενέργεια ενδεδειγμένης έρευνας αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες επιτυχίας. Έτσι, αρχικά διεξάγεται η έρευνα αγοράς και ο γεωγραφικός προσδιορισμός της αγοράς που θέλει η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί και μετά η επιλογή της επιμέρους αγοράς – στόχου (target group).

3.5 Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

Οι συνήθεις στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ είναι οι εξής (Ιωάννου, 2005):

A) Ομοιόμορφη Στρατηγική

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί μια στρατηγική προώθησης πωλήσεων σε όλες τις αγορές. Το προϊόν έχει παντού την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά.

B) Διαφοροποιημένη Στρατηγική

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί μια ξεχωριστή στρατηγική προώθησης των πωλήσεων για κάθε αγορά για να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες της. Μπορεί να υπάρχουν μεταβολές στο προϊόν, στην επικοινωνιακή πολιτική είτε και στα δύο.

Γ) Εξειδικευμένη Στρατηγική

Η επιχείρηση επικεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που θεωρεί ότι έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Μεταβάλλει το προϊόν για να υπηρετήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες του τμήματος αυτού.

Δ) Δημιουργική Στρατηγική

Η επιχείρηση στοχεύει στη δημιουργία νέων πρωτοποριακών προϊόντων που θα εξυπηρετούν νέες ανάγκες δημιουργώντας κατ' αυτό τον τρόπο ζήτηση για τα νέα προϊόντα είτε καταναλωτικά είτε βιομηχανικά.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι έννοιες του εξαγωγικού μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς εξαγωγικού μάρκετινγκ. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών εκτός συνόρων και διερευνά τις καταναλωτικές τάσεις σε μια αγορά. Η έρευνα αγοράς αναφέρεται κυρίως στη συλλογή και την ερμηνεία πληροφοριών ώστε να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα ή να αναδειχθούν οι προοπτικές και οι ευκαιρίες μιας αγοράς.

Τέλος, έγινε μια αναφορά των στρατηγικών εξαγωγικού μάρκετινγκ, της ομοιόμορφης, της διαφοροποιημένης, της εξειδικευμένης και της δημιουργικής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ: SELECTIVE LUBRICANTS

4.1 Στοιχεία Εταιρίας

SELECTIVE LUBRICANTS

Αγία Παρασκευή
57001 Θεσσαλονίκη

τηλ. 23960 41 818

φαξ 23960 24 509

www.selective.gr

4.1.1 Εταιρικό Προφίλ

Η εταιρία SELECTIVE LUBRICANTS είναι μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1961 με την επωνυμία “Κατσικάς Δημήτριος και Υιοί Ο.Ε.” με αντικείμενο την εμπορεία τιλμάτων και υποπροϊόντων κλωστοϋφαντουργίας, ενώ αργότερα την εμπορεία ορυκτελαίων. Το 1991 μετονομάζεται σε SELECTIVE LUBRICANTS και μπαίνει πιο δυναμικά στην αγορά ορυκτελαίων προχωρώντας στην παραγωγή και συσκευασία πολύτυπων ορυκτελαίων εσωτερικής λίπανσης και αποκτώντας τεχνογνωσία. Τα τελευταία είκοσι χρόνια παράγει υψηλής ποιότητας ορυκτέλαια και λιπαντικά για χρήση σε αυτοκίνητα, φορτηγά, αγροτικά και κατασκευαστικά μηχανήματα, καθώς και στο βιομηχανικό τομέα. Ύστερα από 50 χρόνια, η εταιρία έχοντας επενδύσει στην τεχνολογία και την ποιότητα, έχει μια σταθερή παρουσία στο χώρο της παραγωγής και εμπορίας ορυκτελαίων στη Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα. Σήμερα, η εταιρεία διοικείται από τη δεύτερη και τρίτη γενιά της οικογένειας Κατσικά. Είναι μέλος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Βόρειας Ελλάδας και δεν έχει άμεση εξαγωγική δραστηριότητα.

Στόχος της είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών της και η συνεχής ανάπτυξη. Από το 2001 παράγει και μια ευρεία γκάμα

προϊόντων παρεμφερή με την αγορά του αυτοκινήτου, όπως αντιψυκτικά υγρά, γράσα, υγρά μπαταρίας, και υγρά παρ-πριζ, ενώ συσκευάζει και εμπορεύεται υγρά φρένων. Επίσης, προσφέρεται η δυνατότητα παραγωγής προϊόντων-φασόν για τους πελάτες στις προδιαγραφές προϊόντος και συσκευασίας που επιθυμούν.

Η διάθεση των προϊόντων της εταιρείας ξεκινά από τις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην ανατολική πλευρά της Θεσσαλονίκης, σε πρατήρια υγρών καυσίμων, εμπορικές επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, βιομηχανίες, βιοτεχνίες, συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων και λοιπούς επαγγελματίες της Βόρειας Ελλάδας.

4.1.2 Ιστορικό

Το 1958 λειτούργησε το πρώτο κατάστημα λιανικής πώλησης τιλμάτων και υποπροϊόντων κλωστοϋφαντουργίας από τον κ. Δημήτριο Κατσικά στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Το 1961 η επιχείρηση μετατράπηκε σε Ομόρρυθμη Εταιρία με την επωνυμία «Κατσικάς Δημήτριος και Υιοί Ο.Ε.» και μετακομίζει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στα Βασιλικά Θεσσαλονίκης.

Το 1986 η «Κατσικάς Δημήτριος και Υιοί Ο.Ε.» μετατράπηκε σε ατομική εταιρία με την επωνυμία «Κατσικάς Κωνσταντίνος» και η έδρα της επιχείρησης μεταφέρεται στην Αγία Παρασκευή Θεσσαλονίκης. Από αυτό το κτίριο ξεκινά η εμπορία ορυκτελαίων, ενώ η επεξεργασία των υποπροϊόντων κλωστοϋφαντουργίας συνεχίζεται στα Βασιλικά.

Το 1991 η εταιρία μετονομάζεται σε SELECTIVE LUBRICANTS και ξεκινά η σταδιακή αλλαγή του κύριου αντικειμένου της εταιρίας στην παραγωγή πλέον και εμπορία ορυκτελαίων λίπανσης.

Το 1993 παύει η δραστηριότητα επεξεργασίας τιλμάτων καθώς κρίνεται ως μη κερδοφόρος.

Το 1997 πωλούνται οι εγκαταστάσεις στα Βασιλικά για την απόκτηση κεφαλαίου με σκοπό την ίδρυση νέων πιο λειτουργικών εγκαταστάσεων στην Αγία Παρασκευή.

Το 1999 ξεκινά η λειτουργία του νέου χώρου της SELECTIVE LUBRICANTS στην Αγία Παρασκευή. Η λειτουργικότητα του νέου χώρου βοηθά στη δημιουργία δύο νέων γραμμών παραγωγής με σύγχρονο εξοπλισμό ακριβείας.

Το 2001 η εταιρία ξεκινά την παραγωγή προϊόντων που εντάσσονται στην ευρύτερη αγορά προϊόντων αυτοκινήτου (υγρά μπαταρίας, υγρά παρ-μπριζ, αντιψυκτικά υγρά, υγρά φρένων, γράσα).

Το 2003 για πρώτη φορά η εταιρία μπαίνει στο χώρο της παραγωγής προϊόντων κατά παραγγελία πελατών, δραστηριότητα που κρίνεται ιδιαίτερα θελκτική και αποτελεί μέχρι σήμερα μια κύρια ενασχόληση.

Το 2009 η εταιρία αναπτύσσει μια σειρά προϊόντων αποκλειστικά για βιομηχανική χρήση προσπαθώντας να καλύψει ένα σημαντικό κενό της αγοράς για ποιοτικά σταθερής απόδοσης προϊόντα σε συμφέρουσες τιμές.

4.1.3 Όραμα

Στην εταιρεία SELECTIVE LUBRICANTS ένα είναι το βασικό όραμα: η πλήρης ικανοποίηση των πελατών της και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξειδίκευση των προϊόντων της. Γίνεται μια διαρκής προσπάθεια για σύναψη και διατήρηση συνεχών και μακροχρόνιων σχέσεων – που στηρίζονται πάντοτε στο σεβασμό και στην εμπιστοσύνη - με ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου των αυτοκινήτων. Τελικός στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος της εταιρίας από τους καταναλωτές και η δημιουργία σταθερής ζήτησης.

4.1.4 Σκοπός της Εταιρίας

Η εταιρία SELECTIVE LUBRICANTS έχει ως **σκοπό**:

- ✓ Την παραγωγή ορυκτελαίων, λιπαντικών και γενικότερα προϊόντων αυτοκινήτου με σεβασμό στο περιβάλλον και τις ανάγκες του πελάτη.
- ✓ Την εμπορία σε χονδρικό επίπεδο προϊόντων της εταιρίας και παρόμοιων ή συναφών προς το αντικείμενο της εταιρίας ειδών τρίτων εταιριών που δεν παράγει η εταιρία.

✓ Την παραγωγή λιπαντικών για βιομηχανική χρήση.

Πρόσφατα, στους σκοπούς προστέθηκε και η εξαγωγή στο εξωτερικό των ως άνω ειδών.

4.1.5 Στόχοι και Στρατηγική της Εταιρίας

Στόχος της εταιρίας για τη δεύτερη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα είναι η εδραίωση και περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης με βάση συγκεκριμένο μακρόπνοο πρόγραμμα. Οι προσπάθειες στρέφονται:

- στην αύξηση του μεριδίου αγοράς με τη διεύρυνση του δικτύου χονδρικής πώλησης,
- στη συνεχή ποιοτική βελτίωση των εμπορευμάτων της επιχείρησης και των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες της (για τα προϊόντα-φασόν),
- στη παροχή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε μόνιμη βάση, έτσι ώστε η εξυπηρέτηση των πελατών της να βρίσκεται διαρκώς σε υψηλό επίπεδο, και στη διεύρυνση των πωλουμένων προϊόντων με τη διάθεση νέων προϊόντων που να καλύπτουν τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές,
- στην αύξηση των πωλήσεων και τη συνεχή βελτίωση του μικτού και καθαρού περιθωρίου κέρδους.

Η εταιρεία στοχεύει σε δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε όλους τους τομείς δραστηριότητάς της. Οι προσπάθειες της επικεντρώνονται κυρίως στην περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου με την προσθήκη νέων σημείων διάθεσης των προϊόντων, καθώς και στην διεξόδουση σε νέες αγορές του εξωτερικού.

Η SELECTIVELUBRICANTS έχει καταρτίσει σχέδιο ανάπτυξης με στόχο την αύξηση των σημείων πώλησης, ιδιαίτερα σε εξειδικευμένες αλυσίδες (πρατηρίων υγρών καυσίμων και συνεργείων), καθώς και την σταθερή ανάπτυξη των πωλήσεων των βιομηχανικών προϊόντων σε βιομηχανικές μονάδες .

4.1.6 Επενδυτική Στρατηγική της Εταιρίας

Στρατηγική της εταιρίας είναι η διεξόδουσή της σε νέες καίριες περιοχές, με σκοπό την περαιτέρω αύξηση του πελατειακού της δυναμικού. Προσβλέπει στην επέκταση

του υφιστάμενου δικτύου πωλήσεων της μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών χονδρικού εμπορίου σε νέα σημεία πώλησης που παρουσιάζουν εμπορικό ενδιαφέρον. Η SELECTIVE LUBRICANTS στοχεύει να αποκτήσει ισχυρή παρουσία σε αγορές εντός και εκτός Ελλάδος με στόχο την αύξηση του δικτύου πωλήσεων και των μεριδίων της στην αγορά ορυκτελαίων και πετρελαιοειδών προϊόντων.

Ένας σημαντικός στόχος της επενδυτικής πολιτικής της εταιρίας επιτεύχθηκε με την δημιουργία και λειτουργία των νέων σύγχρονων εγκαταστάσεων στην Αγία Παρασκευή. Ο εκσυγχρονισμός της παραγωγικής διαδικασίας με 2 νέες γραμμές παραγωγής με την απόκτηση σύγχρονων αυτόματων μηχανημάτων συντέλεσε δραστικά στην αύξηση της παραγωγικότητας και στον εξορθολογισμό των παραγωγικών κοστών. Η εταιρία στόχευε στην αύξηση της κυκλοφοριακής ταχύτητας των εμπορευμάτων, μειώνοντας παράλληλα το λειτουργικό της κόστος. Αυτό το πέτυχε καθώς τα νέα μηχανήματα έχουν μεγαλύτερη ταχύτητα παραγωγής, μικρότερο χρόνο προετοιμασίας λειτουργίας, μικρότερο αριθμό αναγκαίων χρηστών. Έτσι η εταιρία θα βρίσκεται σε θέση να εκμεταλλευτεί σημαντικές οικονομίες κλίμακας.

4.2 Αντικείμενο Εργασιών

4.2.1 Δραστηριότητες

Κύρια δραστηριότητα της εταιρίας μας είναι η παραγωγή και διανομή δύο σειρών προϊόντων, της Selective με υψηλές προδιαγραφές για την ικανοποίηση των πιο απαιτητικών αναγκών και της LORT, που περιλαμβάνει ορυκτέλαια εξωτερικής λίπανσης.

Η σειρά προϊόντων Selective καλύπτει όλο το φάσμα των πρωτογενών ορυκτελαίων (SAE 10/20/30/40 και 20W50, 15W40 και 10W40, υδραυλικά ISO 31/46/68, Mix 2T, ATF, TRAC-TRAN 9, βαλβολίνες SAE 80/90/140 και 80W90), καθώς επίσης και υγρών φρένων (DOT 3 και 4) και μπαταρίας, αντιψυκτικών και γράσων (LS 3 και βαμβακοσυλλεκτικό λιθίου).

Η σειρά LORT περιλαμβάνει αναγεννημένα ορυκτέλαια (SAE 10/ 20/ 30 και Mix 2T) και γράσο (SL 2). Επίσης, η εταιρία διαθέτει σαπουνέλαιο, λευκό στουπί και πανιά.

Η σειρά Selective ULTRA διαθέτει προϊόντα και λύσεις για τις σύγχρονες βιομηχανικές μονάδες. Λιπαντικά, γράσα και σαπουνέλαιο που ανταποκρίνονται στις πιο απαιτητικές ανάγκες.

4.2.2 B2B (Business to Business)

Από το 2003 η δραστηριότητα της επιχείρησης διευρύνεται και με μία νέα παροχή στους πελάτες, το business to business. Η SELECTIVE LUBRICANTS αναλαμβάνει, υποστηρίζει, καλύπτει και δημιουργεί κατά παραγγελία υψηλής ποιότητας προϊόντα που θα εξυπηρετούν ατομικά τις ανάγκες των πελατών και τις προδιαγραφές που θέτουν. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη προϊόντων με γνώμονα την άριστη ποιότητα, τις ανταγωνιστικές τιμές και, φυσικά, τον ανάλογο σχεδιασμό βάσει του αντικειμένου και του ύφους κάθε εταιρίας θεωρείται ως ένα πολλά υποσχόμενο κομμάτι της εταιρικής δραστηριότητας.

4.2.3 Δίκτυο Πωλήσεων

Η διάθεση των προϊόντων της εταιρίας γίνεται μέσω ενός διασκορπισμένου γεωγραφικά δικτύου πωλήσεων, το οποίο αποτελείται από πρατήρια υγρών καυσίμων, εμπορικές επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων και λοιπούς επαγγελματίες. Παράλληλα, οι εγκαταστάσεις στην Αγία Παρασκευή λειτουργούν ως πρατήριο λιανικών πωλήσεων.

Τέλος, η εταιρία συνεργάζεται με άτομα σε όλη τη Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα για την προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων της σε μεγάλες ή μεσαίες βιομηχανικές μονάδες. Η συνεργασία αυτή έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική από τα τέλη του 2010, καθώς εξασφαλίστηκε ο συνεχής εφοδιασμός δυο βιομηχανιών και μιας κατασκευαστικής εταιρίας με τα προϊόντα μας, γεγονός που αντιστάθμισε τις απώλειες από την μείωση της κατανάλωσης προϊόντων λόγω περιορισμένης χρήσης αυτοκινήτων.

4.3 Πωλήσεις

Διαχρονικά η πορεία του κύκλου εργασιών της εταιρίας SELECTIVE LUBRICATS έχει ως εξής:

2003	2004	2005	2006	2007
282.457,38€	283.908,79€	295.877,32€	297.121,41€	312.619,74€

2008	2009	2010	2011
320.496,81€	237.136,46€	175.751,71€	240.205,33€

Πίνακας 4.1: Κύκλος εργασιών της SELECTIVE LUBRICANTS

Η επιτυχημένη αναπτυξιακή στρατηγική της εταιρείας αντανακλάται και στην αύξηση των πωλήσεων το χρονικό διάστημα 2003-2008. Από το πιο πάνω πίνακα προκύπτει ότι η εταιρεία συνέχισε ως και τη χρήση 2008 να αναπτύσσεται ικανοποιητικά, αφού οι πωλήσεις (και κατά συνέπεια τα καθαρά κέρδη) σημείωσαν ικανοποιητική αύξηση. Δυστυχώς, το 2009 και το 2010 παρατηρούμε ότι οι αντίξοες οικονομικές συνθήκες και το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον είχαν αρνητική επίδραση στο κύκλο εργασιών, γεγονός που είναι συνυφασμένο με τη συρρίκνωση του κλάδου των ορυκτελαίων και γενικότερα των προϊόντων πετρελαίου. Το 2011 ήταν έτος σημαντικής ανάκαμψης γεγονός που οφείλεται σε δύο πολύ δυναμικές συμφωνίες παραγωγής λιπαντικών φασόν για εταιρίες στη Βόρεια Ελλάδα.

4.4 Ανακεφαλαίωση

Το κεφάλαιο αυτό αφιερώθηκε στην παρουσίαση της εταιρίας SELECTIVE LUBRICATS, το εταιρικό προφίλ, τους στόχους και το όραμα της εταιρίας. Ιδιαίτερη μνεία έγινε στο αντικείμενο εργασιών και την επενδυτική στρατηγική της εταιρίας και έγινε αναφορά στο δίκτυο πωλήσεων της.

Κεφάλαιο 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Όπως έχουμε αναφέρει στο κεφάλαιο 3 η έρευνα αγοράς εστιάζει κυρίως στη διερεύνηση των προοπτικών και των ευκαιριών που παρουσιάζει μία αγορά ή ομάδα αγορών και τις αναδεικνύει σε δυνητικές αγορές-στόχους. Αφορά στο ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς, που η επιχείρηση επιθυμεί να στοχεύσει μέσω εξαγωγών και στοχεύει στην αναζήτηση των χωρών, όπου το εξαγωγικό μάρκετινγκ θα μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία.

Καθώς οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι, προτιμάται η δευτερογενής έρευνα αγοράς (έρευνα στοιχείων που έχουν συλλεχθεί από διάφορους οργανισμούς) από την πρωτογενή έρευνα αγοράς (έρευνα που διεξάγεται από την ίδια την επιχείρηση δίνοντας βάση στις παραμέτρους που την ενδιαφέρουν ιδιαίτερα). Η δευτερογενής έρευνα είναι πιο οικονομική σε σχέση με την πρωτογενή, παρουσιάζει περισσότερα μεγέθη και δείχνει περισσότερο σφαιρικά την εικόνα των αγορών που εξετάζουμε.

Η διεξαγωγή της έρευνας μπορούσε να ξεκινήσει μελετώντας τις αγορές με βάση τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζουν για την επιχείρηση και τις συνθήκες (ευκολία ή δυσκολία) εισόδου. Εναλλακτικά μπορούσαμε να εξετάσουμε τις αγορές που παρουσιάζουν τις περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες ή τις αγορές που παρουσιάζουν τις περισσότερες ομοιότητες με την εγχώρια αγορά. Η επιχείρηση κρίνει ότι η εγγύτητα και οι ομοιότητες με την εγχώρια αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Μέσα από την έρευνα αγοράς η επιχείρηση προσπάθησε να διερευνήσει την αγορά στόχο, τη δυναμικότητα της και τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζει για το επιχειρηματικό εγχείρημα. Τα κριτήρια επιλογής της αγοράς στόχου είναι η εγγύτητα, η αναπτυξιακή τάση της οικονομίας, η ευκολία διείσδυσης, η δασμολογική πολιτική και η σταθερή πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας.

Αρχικά εξετάσαμε τις αγορές που είναι γεωγραφικά κοντά στην Ελλάδα. Οι χώρες των Βαλκανίων παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες με την Ελλάδα και τα μεταφορικά κόστη από τη χερσαία αποστολή των προϊόντων δεν είναι αποτρεπτικά. Προσπαθήσαμε

να βρούμε από στατιστικά στοιχεία εξωτερικού εμπορίου για το εν λόγω προϊόν την αγορά που εμφανίζει την μεγαλύτερη αξία και όγκο εισαγωγών και παράλληλα ταχεία ανάπτυξη εισαγωγών. Η αγορά που παρουσίασε τα περισσότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα ήταν αυτή της Βουλγαρίας.

5.2 Δεδομένα – Πηγές Δεδομένων

Επομένως, τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας θα αφορούν στα μακροοικονομικά μεγέθη των υποψηφίων χωρών (δείκτες ανάπτυξης), στη δυναμικότητα του κλάδου των λιπαντικών, την ευκολία επιχειρηματικής δραστηριότητας (ease of doing business) και τη πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας.

Τα δεδομένα αυτά συλλέχτηκαν από τις ιστοσελίδες των κάτωθι οργανισμών:

- ✓ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας
- ✓ Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο της Βουλγαρίας
- ✓ Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία
- ✓ Ευρωπαϊκή Επιτροπή
- ✓ Παγκόσμια Τράπεζα
- ✓ Central Intelligence Agency - Factbook
- ✓ The Economist
- ✓ Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σόφια
- ✓ ICAP Group
- ✓ Σύνδεσμος Εταιριών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος

5.3 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας αγοράς. Προτιμήθηκε η δευτερογενής έρευνα αγοράς καθώς είναι πιο εύκολη η συλλογή των δεδομένων, ενώ τα ίδια τα δεδομένα είναι άμεσα συγκρίσιμα ανάμεσα στις διάφορες αγορές. Τα δεδομένα που κρίθηκαν σημαντικά για τη μελέτη σκοπιμότητας εξαγωγής λιπαντικών και λοιπών προϊόντων αυτοκινήτου στις αγορές των Βαλκανίων αφορούν

μακροοικονομικά μεγέθη των εν λόγω οικονομιών και ποιοτικές μεταβλητές όπως η ευκολία της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Κεφάλαιο 6: ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ

6.1 Εισαγωγή

Τα λιπαντικά είναι ουσίες που μπαίνουν ανάμεσα σε δύο επιφάνειες που είναι σε σχετική κίνηση, για να ελαττώνεται η τριβή και η καταπόνησή τους. Το λιπαντικό σχηματίζει ένα προστατευτικό φιλμ που επιτρέπει στις δύο επιφάνειες να μην έρχονται σε άμεση επαφή μειώνοντας έτσι και τη θερμότητα που αναπτύσσεται, κρατώντας τη στα ασφαλή όρια. Μειώνοντας έτσι τις φθορές έχουμε λιγότερες φθορές, μεγαλύτερη ζωή των μηχανημάτων, μικρότερο κόστος συντήρησης και οικονομία χρήσης. Επιπρόσθετα τα λιπαντικά λειτουργούν ως καθαριστικά μέσα απομακρύνοντας τις βλαβερές ουσίες από τις επιφάνειες.

Η χρήση λιπαντικών χρονολογείται σχεδόν στην αρχή του πολιτισμού μας. Υπάρχουν καταγεγραμμένες χρήσεις ζωικών λιπών στους άξονες των αρμάτων από το 1400 πΧ.

Ουσιαστική αλλαγή όμως στη σύσταση και στη χρήση των λιπαντικών υπήρξε με τη βιομηχανική επανάσταση και ιδιαίτερα μετά το 1859 μΧ. όταν και ανακαλύφθηκε και άρχισε να χρησιμοποιείται το πετρέλαιο. Αρχικά μάλιστα τα λιπαντικά που προέρχονταν από το πετρέλαιο ήταν υποτιμημένα σε σχέση με τα ζωικά γιατί δεν είχαν καλή απόδοση.

Όμως όσο αυξανόταν η ζήτηση για αυτοκίνητα αυξανόταν και η ζήτηση για καλύτερα λιπαντικά. Οι κατασκευαστές λιπαντικών ανακάλυψαν ποια κλάσματα του πετρελαίου κάνουν τα καλύτερα λιπαντικά και από τη δεκαετία του 1920 ξεκίνησαν να τα επεξεργάζονται και να βελτιώνουν. Το 1923 η Society of Automotive Engineers κατηγοριοποίησε τα λιπαντικά ανάλογα με το ιξώδες τους σε ελαφριά, μεσαία και βαρέα και ήταν σε θέση να αντέξουν για 1000 με 1500 χιλιόμετρα. Το 1947 το Αμερικανικό Ινστιτούτο Πετρελαίου (American Petroleum Institut) κατηγοριοποίησε τα λιπαντικά κινητήρα σε απλά (regular), ανώτερα (premium) και βαριάς χρήσης (heavy duty). Στις δύο τελευταίες κατηγορίες χρησιμοποιούνταν πρόσθετα για να επεκτείνουν τη ζωή των λιπαντικών. Το 1950 παρασκευάζονται τα πολύτυπα λιπαντικά που είχαν βελτιωμένη απόδοση τόσο στη ζέστη όσο και στο κρύο.

Τα λιπαντικά πλέον έχουν εξελιχθεί σημαντικά τόσο στη σύσταση των βασικών λιπαντικών με δημιουργία συνθετικών στο εργαστήριο που έχουν ανώτερες ιδιότητες (Group 3, Group 4) όσο και με τη βελτιστοποίηση των προσθέτων. Χρησιμοποιούνται σε όλων των ειδών των μηχανημάτων, από τους κινητήρες εσωτερικής καύσης των αυτοκινήτων ως τη βιομηχανία και τη ναυτιλία.

Σύμφωνα με τη φυσική τους κατάσταση τα λιπαντικά χωρίζονται σε

- ο υγρά, όπως τα λιπαντικά κινητήρων
- ο σε ημιστερεά, όπως τα γράσα
- ο σε στερεά, όπως ο γραφίτης

Η κύρια διαφοροποίηση (Mortier, Fox and Orszulik, 2010) σήμερα γίνεται με βάση την πρώτη ύλη και χωρίζονται σε:

- ο Ορυκτέλαια Τα λιπαντικά αυτά έχουν ως βάση προϊόντα κλασματικής απόσταξης του πετρελαίου. Αυτά χωρίζονται σε πρωτογενή και αναγεννημένα. Συνήθως αναμιγνύονται με χημικά πρόσθετα για βελτιστοποίηση των ιδιοτήτων τους.
- ο Συνθετικά : Τα συνθετικά λιπαντικά έχουν ως βάση λάδια που προχέονται από χημική σύνθεση και παρασκευάζονται στο εργαστήριο. Και σε αυτά προσθέτουμε χημικά πρόσθετα. Τα συνθετικά λιπαντικά είναι πιο αποτελεσματικά από τα συμβατικά, λιπαίνουν σε μεγαλύτερες θερμοκρασίες, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής αλλά και σημαντικά ακριβότερη τιμή.

Ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες υπάρχουν τα ημισυνθετικά λιπαντικά, των οποίων το βασικό λάδι προέρχεται από μίγμα ορυκτελαίου και συνθετικού λιπαντικού.

6.2 Ζήτηση

Το λιπαντικό θεωρείται συμπληρωματικό, η ζήτησή του δηλαδή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση άλλων προϊόντων. Το προϊόν είναι απαραίτητο έτσι η ζήτησή του παρουσιάζει σε γενικές γραμμές ανελαστικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο το γεγονός αυτό αναφέρεται γενικά στον κλάδο και όχι στο κάθε σήμα ξεχωριστά.

6.2.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

6.2.2.1 Λιπαντικά Οχημάτων

Στην κατηγορία των λιπαντικών οχημάτων οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι οι πιο κάτω:

A) Ο στόλος των κυκλοφορούντων οχημάτων

Όπως είναι φυσιολογικό, όσα περισσότερα οχήματα κυκλοφορούν τόσο περισσότερα λιπαντικά καταναλώνονται. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία ο συνολικός στόλος οχημάτων παρουσίαζε σταθερή μέση ετήσια αύξηση στην Ελλάδα 5,4% από το 2000 μέχρι το 2008. Έπειτα παρουσίασε κατακόρυφη πτώση το 2009 στο +2,3%, το 2010 στο 1,9% και το 2011 στο +0,3%. Τα αυτοκίνητα κατά την τριετία 2008-2011 από θετικούς ρυθμούς μεταβολής του συνόλου τους το 2009 (+2,1%) και το 2010 (+1,7%), πέφτουν σε αρνητικό το 2011 (-0,3%). Τα λεωφορεία επίσης από +0,5% το 2009 πέφτουν στο -0,5% το 2010 και -0,7% το 2011. Οριακά θετικός παραμένει ο αριθμός μεταβολής του συνόλου των φορτηγών +0,2% για το 2011, ενώ το 2009 και το 2008 ήταν σημαντικά μεγαλύτερος με +1,2% και +1% αντίστοιχα. Τα οχήματα που φαίνεται να αντέχουν περισσότερο είναι οι μοτοσυκλέτες καθώς τα τελευταία τρία χρόνια είχαμε αύξηση του στόλου τους, κατά 4,3% το 2009, 3,5% το 2010 και 2,4% το 2011 (ICAP Group, 2012).

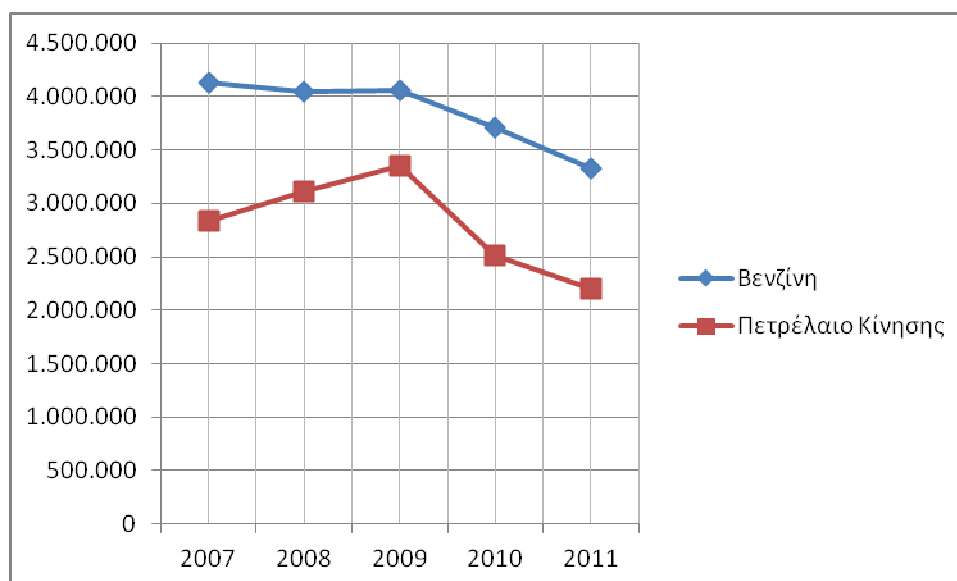
Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι όσον αφορά τις νέες άδειες αυτοκινήτων (καινούριων και μεταχειρισμένων εξωτερικού) έχουμε ραγδαία πτώση. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουλίου 2012 υπήρξε πτώση κατά 40,4% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011, όταν και το επτάμηνο του 2011 υπήρξε πτώση κατά 39,3% σε σχέση με το αντίστοιχο του 2010 (Εθνος.gr, 2012).

Στις μοτοσυκλέτες για τα αντίστοιχα διαστήματα είχαμε πτώση 22,5% για 2011 και 31,7% για το 2012 (Εθνος.gr, 2012).

B) Τα χιλιόμετρα που διανύει κάθε όχημα.

Ίσως σημαντικότερος παράγοντας από τον ολικό αριθμό αυτοκινήτων της ζήτησης των λιπαντικών είναι ο αριθμός των χιλιομέτρων που αυτά διανύουν καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη ποσότητα των λιπαντικών που αυτό καταναλώνει. Ένδειξη των χιλιομέτρων που διανύουν τα οχήματα στην Ελλάδα αποτελεί η κατανάλωση βενζίνης και πετρελαίου κίνησης. Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Εταιριών Εμπορίας Πετρελαιοειδών

Ελλάδος η κατανάλωση της βενζίνης είχε 8,5% πτώση το 2010 και 10,5% το 2011. Η κατανάλωση πετρελαίου κίνησης μειώθηκε κατά 25% το 2010 και 12,5% το 2011 (ICAP Group, 2012).



Σχεδιάγραμμα 6.1: Κατανάλωση Βενζίνης και Πετρελαίου Κίνησης
(πηγή: Σύνδεσμος Εταιριών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος)

Οι σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία κινητήρων οδηγεί τα αυτοκίνητα σε πιο αραιές αλλαγές λιπαντικών. Τα συνθετικά και συνθετικής τεχνολογίας λιπαντικά χρειάζονται αλλαγή ανά 10.000 με 25.000 χιλιόμετρα, πολλά περισσότερα σε σχέση με τα συμβατικά (3.000-5000 χιλιόμετρα) (Mortier, Fox and Orszulik, 2010).

Οι διάφορες εναλλακτικές πηγές ενέργειας στα καύσιμα αναμένεται να επηρεάσουν την κατανάλωση των λιπαντικών. Τεχνολογίες κινητήρων όπως το υδρογόνο, η αλκοόλη, οι κυψέλες καυσίμων, αλλά και τα ηλεκτρικά αναμένεται να ελαττώσουν, ακόμη και να καταργήσουν τη χρήση λιπαντικών.

6.2.2.2 Λιπαντικά Βιομηχανίας

Η κατανάλωση λιπαντικών βιομηχανίας επηρεάζεται προφανώς από το μέγεθος της εγχώριας βιομηχανικής παραγωγής. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία ο Γενικός Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής έχει συνεχείς πτωτικές τάσεις και το 2011 έφτασε στο -8,3%. Το επτάμηνο Ιανουάριος-Ιούλιος 2012 υπήρξε εκ νέου πτώση φτάνοντας το 4,8% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011 (ICAP Group, 2012).

6.3 Ο κλάδος των Λιπαντικών στην Ελλάδα

6.3.1 Εταιρίες Διάθεσης Λιπαντικών Οχημάτων

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν λιπαντικά στην ελληνική αγορά μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες (ΣΕΕΠΕ):

- Επιχειρήσεις παραγωγής βασικών λιπαντικών. Στο τομέα αυτό δραστηριοποιούνται δύο εταιρίες η Μότορ Όιλ Διυλιστήρια Κορίνθου Α.Ε. και η Cyclon Ελλάς Α.Ε. και οι δύο συμφερόντων του ομίλου Βαρδινογιάννη. Η Μότορ Όιλ δραστηριοποιείται κυρίως στη παραγωγή, από διύλιση αργού πετρελαίου, πρωτογενούς βασικού λαδιού το οποίο και διαθέτει σε εταιρίες που παράγουν λιπαντικά. Η Cyclon Ελλάς Α.Ε. παράγει αναγεννημένα βασικά ορυκτέλαια. Και οι δύο εταιρίες παράγουν και διαθέτουν στην αγορά τελικά προϊόντα.
- Εταιρίες παραγωγής τελικών λιπαντικών. Οι εταιρίες αυτές, κατά κανόνα, προμηθεύονται τα βασικά λιπαντικά και τα χημικά πρόσθετα και τα αναμιγνύουν παράγοντας τα τελικά προϊόντα.
- Εισαγωγικές επιχειρήσεις λιπαντικών. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι καθαρά εμπορικές και προμηθεύονται έτοιμα συσκευασμένα λιπαντικά τα οποία και διαθέτουν μέσω του δικτύου τους στην εγχώρια αγορά.

6.3.2 Δίκτυα Διανομής Λιπαντικών Οχημάτων

Οι εταιρίες διάθεσης λιπαντικών στην ελληνική αγορά προμηθεύουν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους (39%) και σε συνεργεία/αντιπροσωπίες (34%), σε εταιρίες που αποτελούν τελικούς καταναλωτές (15%), πρατήρια υγρών καυσίμων (6%), λιπαντήρια (3%) (ICAP Group, 2012).

Τα λιπαντικά οχημάτων διατίθενται στον τελικό καταναλωτή μέσω συνεργείων, πρατηρίων υγρών καυσίμων, λιπαντηρίων και λοιπών σημείων πώλησης όπως τα σούπερ-μάρκετ. Μάλιστα σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για το 2011 το 70% των λιπαντικών διανέμονται στα συνεργεία, το 15% στα πρατήρια υγρών καυσίμων, το 10% στα λιπαντήρια και 5% από τα υπόλοιπα σημεία λιπαντικής πώλησης.

6.3.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Λιπαντικών Οχημάτων

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση λιπαντικών οχημάτων στην Ελλάδα μετά το 1994, είναι σε συνεχή πτώση. Το 2011 προσδιορίζεται σε 47 εκατομμύρια λίτρα με υποχώρηση κατά 11,3% σε σχέση με το 2010. Η ICAP στην κλαδική της μελέτη εκτιμάει ότι για το 2012 η κατανάλωση θα σημειώσει εκ νέου πτώση κατά 10% φτάνοντας τα 42,5 εκατομμύρια λίτρα. Η μείωση αυτή είναι σύμφωνη με τη διαφοροποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση που εξετάστηκαν πιο πάνω.

Σε αξία (τιμές χονδρικής) η εγχώρια αγορά λιπαντικών οχημάτων υπολογίζεται στα 150 εκατ. € μειωμένη κατά 9,1% σε σχέση με το 2010. Το 2012 αναμένεται μείωση κατά 8,7%.

Όσον αφορά τα είδη λιπαντικών οχημάτων που καταναλώνονται στην Ελλάδα για το 2011 τα ορυκτέλαια κατείχαν το 59,6% της κατανάλωσης, τα συνθετικά/ημισυνθετικά λιπαντικά το 28,1% και οι βαλβολίνες το υπόλοιπο 12,3%. Σε αξία, το 45% αφορούσε ορυκτέλαια, το 43% συνθετικά/ημισυνθετικά λιπαντικά και το 12% τις βαλβολίνες (ICAP Group, 2012).

6.3.4 Μερίδια Εταιριών

Σημαντική εξέλιξη στην αγορά τα τελευταία χρόνια ήταν η αποχώρηση των SHELL και BP από τη λιανική αγορά καυσίμων. Η BP πλέον ως BP Ελληνική Α.Ε.Π. δραστηριοποιείται στα αεροπορικά καύσιμα και στα λιπαντικά (BP και CASTROL). Η SHELL δραστηριοποιείται και αυτή στα αεροπορικά καύσιμα ενώ την αποκλειστική εισαγωγή των λιπαντικών της εταιρίας την έχει αναλάβει από το 2010 η Πετρόπουλος Π. ΑΒΕΕ.

Για το 2011 το μερίδιο αγοράς της BP Ελληνική Α.Ε.Π. ανήρθε στο 15-16% και της Πετρόπουλος Π. ΑΒΕΕ στο 7,5-8%. Ακολούθησε η γαλλικών συμφερόντων TOTAL Ελλάς Α.Ε.Ε. με 7% και η Cyclon Ελλάς Α.Ε. με 6,5% (ICAP Group, 2012).

Εταιρεία	Μερίδιο
BP ΕΛΛΗΝΙΚΗ Α.Ε.Π.	15%-16%
ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ Π. Α.Ε.&Β.Ε.	7,5%-8%
ΤΟΤΑΛ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	≈7%
CYCLON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	≈6,5%
ΚΟΝΤΕΛΛΗΣ Π. Ι. Α.Ε.Β.Ε.	≈3,5%
ΕΜΑ Α.Ε.	3%-3,5%
ΑVINOIL Α.Ε.	≈3%
ΚΑΣΙΜΑΤΗΣ Ι. Α.Ε.	≈2,5%
ΕΛΙΝΟΙΛ Α.Ε.	≈1,5%
REVOIL Α.Ε.Ε.Π.	1-1,5%

Πηγή: ICAP Group Α.Ε.-Εκτιμήσεις της αγοράς

Πίνακας 6.1: Μερίδια Επιχειρήσεων στην Αγορά Λιπαντικών Οχημάτων (2011)
(πηγή: ICAP Group, Κλαδική Μελέτη «Λιπαντικά» 2012)

6.3.5 Στοιχεία Αγοράς για τα Υπόλοιπα Είδη Λιπαντικών

6.3.5.1 Λιπαντικά Βιομηχανίας

Η εγχώρια κατανάλωση λιπαντικών βιομηχανίας παρουσίασε πτώση το 2011 κατά 11,6% στα 19 εκατομμύρια λίτρα. Αιτία αυτής της πτώσης θεωρείται η μείωση της βιομηχανικής και της κατασκευαστικής δραστηριότητας. Κανάλια διανομής των βιομηχανικών λιπαντικών είναι η απευθείας στις εταιρίες διάθεση των προϊόντων (65%) και οι χονδρέμποροι (35%). Η αξία της αγοράς λιπαντικών βιομηχανίας για το 2011 εκτιμάται στα 29 εκατ. € μειωμένη κατά 11% σε σχέση με το 2010. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το κατέχει η Cyclon Ελλάς Α.Ε. με 20,5% και ακολουθεί η Πετρόπουλος Π. ΑΕΒΕ με 11,5% και η Avin Oil Α.Ε. με 8% (ICAP Group, 2012).

6.3.5.2 Λιπαντικά Ναυτιλίας

Τα λιπαντικά που χρησιμοποιούνται στη ναυτιλία στην Ελλάδα εκτιμάται ότι έφτασαν το 2011 τα 38 εκατομμύρια λίτρα, μειωμένα κατά 5% από το προηγούμενο χρόνο, έχοντας αξία 57 εκατ. €. Η Πετρόπουλος Π. ΑΕΒΕ έχει είχε μερίδιο αγοράς της τάξης του 14% και ακολουθεί η Cyclon Ελλάς Α.Ε. με 10% (ICAP Group, 2012).

6.3.5.3 Λιπαντικά Αεροπορίας

Η ζήτηση των λιπαντικών αεροπορίας στην Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα φτάνοντας το 2011 τα 150 χιλιάδες λίτρα. Λόγω της εξειδικευμένης χρήσης τους και της χαμηλής ζήτησής τους αυτά εισάγονται κυρίως από πολυεθνικές εταιρίες, όπως η TOTAL και η BP (ICAP Group, 2012).

6.4 Εξωτερικό Εμπόριο Λιπαντικών

6.4.1 Εισαγωγές Έτοιμων Λιπαντικών

Οι εισαγωγές λιπαντικών στην Ελλάδα έφτασαν το 2011 στους 19.462 τόνους παρουσιάζοντας μείωση 7% σε σχέση με το 2010. Το 79,2% των εισαγωγών αυτών αφορούσαν την κατηγορία λάδια κινητήρων, συμπιεστών και στροβίλων. Η αξία των συνολικών εισαγωγών έφτασε τα 42,8 εκατομμύρια € παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6,3%. Η Ιταλία και η Γερμανία είναι οι κυριότερες χώρες εισαγωγής με 28,2% και 26,2% των συνολικών εισαγωγών και ακολούθησε το Βέλγιο με 5,6% (ICAP Group, 2012).

6.4.2 Εξαγωγές Έτοιμων Λιπαντικών

Το 2011 οι εξαγωγές λιπαντικών ανήλθαν στους 8.133 τόνους μειωμένες κατά 7,9% από το προηγούμενο έτος. Το 76,7% αφορούσε λιπαντικά κινητήρων, συμπιεστών και στροβίλων και το 12,2% υδραυλικά λιπαντικά. Για το ίδιο έτος ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών είχαν προορισμό την Ρουμανία (20%) και ακολουθούσε η Σλοβακία (16,7%), η Βουλγαρία (14,2%) και η Κύπρος (13,2%). Ωστόσο η αξία των εξαγωγών ανά χώρα παρουσιάζει ελαφρώς διαφορετική εικόνα. Η πρώτη χώρα προορισμός των εξαγωγών λιπαντικών σε αξία είναι η Κύπρος με 17,8%, έπεται η Ρουμανία με 17,5%, η Βουλγαρία με 16,5% και η Σλοβακία με 11,9% (ICAP Group, 2012).

6.5 Ανακεφαλαίωση

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε ο κλάδος των λιπαντικών. Συγκεκριμένα εξετάστηκε η κατηγοριοποίηση των λιπαντικών και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή τους, όπως το μέγεθος και η ηλικία του στόλου των κυκλοφορούντων οχημάτων, τα χιλιόμετρα που διανύει το κάθε όχημα, οι σύγχρονες εξελίξεις στη

τεχνολογία κινητήρων για τα λιπαντικά κινητήρων και ο γενικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής για τα λιπαντικά βιομηχανίας.

Έγινε εκτενής αναφορά στο μέγεθος και την τάση της ελληνικής αγοράς των λιπαντικών, καθώς και τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η επιδείνωση στο κλάδο είναι εμφανής κατά την τελευταία πενταετία, αλλά οι μελλοντικές προοπτικές στην εγχώρια αγορά παρουσιάζουν ευκαιρίες γιατί μειώνονται οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο ως αποτέλεσμα του σκληρού ανταγωνισμού. Τέλος, παρουσιάστηκαν οι κυριότερες αγορές με τις οποίες διεξάγεται εμπόριο λιπαντικών.

Κεφάλαιο 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΑΣ - ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

7.1 Γενικά Στοιχεία Χώρας

Η Βουλγαρία είναι μια βαλκανική χώρα με πρωτεύουσα τη Σόφια. Συνορεύει στα βόρεια με τη Ρουμανία, δυτικά με τη Π.Γ.Δ.Μ. και τη Σερβία, νότια με την Ελλάδα και τη Τουρκία, ενώ ανατολικά βρέχεται από τη Μαύρη Θάλασσα. Έχει έκταση 110.944 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 7,364,570 κατοίκους (CIA, The World Factbook, 2012).

7.1.1 Η Ιστορία της Βουλγαρίας

Στην αρχαία ιστορία στα εδάφη που καταλαμβάνει σήμερα η Βουλγαρία είχαν εγκατασταθεί οι Θράκες όπου ο βασιλιάς Τήρης Δημιούργησε το βασίλειο των Οδρυσών. Τα εδάφη τα προσάρτησε ο Μέγας Αλέξανδρος στη Μακεδονική Αυτοκρατορία και στη συνέχεια η περιοχή πέρασε σε ρωμαϊκά χέρια το 46 μΧ. ενώ κατά το χωρισμό της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας πέρασε σε βυζαντινά χέρια. Τα πρώτα σλαβικά φύλα εγκαθίστανται στη περιοχή κατά τον 6^ο αιώνα μΧ.. Μετά το 670 μΧ. μία ορδή βουλγαρικών φίλων περνάει το Δούναβη και συνάπτοντας συνθήκη ειρήνης με το Βυζάντιο 681 μΧ. δημιουργείται η πρώτη βουλγαρική αυτοκρατορία με πρωτεύουσα τη Πλίσκα. Το 1018 το Βυζάντιο με τον Βασίλειο Β' τον Βουλγαροκτόνο δίνει τέλος στην πρώτη βουλγαρική αυτοκρατορία ανακτώντας τα εδάφη του. Μετά το θάνατο του Βασίλειου αρχίζει μία σειρά επαναστάσεων των βουλγαρικών φίλων η οποία έχει σαν αποτέλεσμα την επανίδρυση του βουλγαρικού κράτους, που φτάνει στο ζενίθ του κατά τη δημιουργία της δεύτερης βουλγαρικής αυτοκρατορίας υπό τον Ιβάν Ασέν β' (1218-1241) με πρωτεύουσα το Τάρνοβο.

Κατά τον 14^ο αι. μΧ. η χώρα καταλαμβάνεται από μογγολικά φύλα ενώ ακολουθώντας την πτώση της Κωνσταντινούπολης από τους περιέρχεται και αυτή σε οθωμανικά χέρια. Η χώρα βρίσκεται επί 500 χρόνια κάτω από οθωμανική κατοχή και παρ' όλες τις εξεγέρσεις δε καταφέρνει να απελευθερωθεί πριν την 3^η Μαρτίου του 1878 όταν και υπογράφηκε η Συνθήκη του Αγίου Στεφάνου ανάμεσα στις

Αντιμαχόμενες Ρωσία και Οθωμανική Αυτοκρατορία προσδίδοντας της τα εδάφη της 2^{ης} βουλγαρικής Αυτοκρατορίας. Η συνθήκη αυτή δεν έγινε δεκτή από τις υπόλοιπες μεγάλες δυνάμεις και με τη συνθήκη του Βερολίνου εκχωρούνται σαφώς μικρότερες εκτάσεις στο βουλγαρικό κράτος.

Ακολούθησαν 2 βαλκανικοί πόλεμοι και ο 1^{ος} Παγκόσμιος κατά τους οποίους το βουλγαρικό κράτος χάνει σημαντικά εδάφη της επικράτειάς του. Μετά το 2^ο παγκόσμιο πόλεμο περνάει σε σοβιετικό έλεγχο. Το κομμουνιστικό κόμμα της Βουλγαρίας επιτρέπει το 1990 να γίνουν ελεύθερες εκλογές και έκτοτε έχει κοινοβουλευτική δημοκρατία. Μετά από αρκετές μεταρρυθμίσεις η Βουλγαρία γίνεται μέλος του ΝΑΤΟ το 2004 και της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2007.

7.1.2 Γεωγραφία

Η Βουλγαρία καταλαμβάνει έκταση 110.944 τετραγωνικών χιλιομέτρων στη βαλκανική χερσόνησο. Συνορεύει με πέντε χώρες. Τη Ρουμανία στα βόρεια τη Π.Γ.Δ.Μ και τη Σερβία στα δυτικά και την Ελλάδα και την Τουρκία στα νότια. Στην ανατολική της μεριά βρέχεται από τη Μαύρη Θάλασσα.

Μορφολογικά το έδαφος της αποτελείται κυρίως από ορεινούς όγκους με τις μεγαλύτερες πεδινές περιοχές να βρίσκονται στο βόρειο, με τη κοιλάδα του Δούναβη και στο νοτιοανατολικό κομμάτι της επικράτειας τη θρακική πεδιάδα, ακριβώς βόρεια της οροσειράς της Ροδόπης. Έχει έτσι ποικιλία τοπίου από τα αλπικά βουνά στα δυτικά της χώρας στις πεδιάδες και τις παραθαλάσσιες περιοχές στις ακτές της Μαύρης Θάλασσας. Υπάρχει πληθώρα ποταμών που ανέρχονται στους 540 με κυριότερους τον Ίσκαρ, το Στρούμα και το Μαρίτσα. Το 29,95% του εδάφους της Βουλγαρίας θεωρείται καλλιεργήσιμο, ενώ το υπέδαφος της θεωρείται πλούσιο σε βωξίτη, μόλυβδο, χαλκό και ψευδάργυρο. Σημαντική θεωρείται επίσης η παραγωγή ξυλείας και κάρβουνου.

Φυσικοί κίνδυνοι θεωρούνται οι σεισμοί και οι κατολισθήσεις, ενώ παρατηρείται ατμοσφαιρική ρύπανση από βιομηχανικές εκπομπές που μερικές φορές έχουν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία όξινης βροχής. Πρόβλημα αποτελεί και η ρύπανση των υδάτινων πόρων από βιομηχανικά και αστικά λήμματα (CIA, The World Factbook, 2012).

Το κλίμα της Βουλγαρίας θεωρείται εύκρατο με κρύους και υγρούς χειμώνες και στεγνά και ζεστά καλοκαίρια.

7.1.3 Πληθυσμός

Ο πληθυσμός της Βουλγαρίας ανέρχεται σε 7.037.935 κατοίκους. Από αυτούς σχεδόν το 1/3 κατοικεί στις τρεις μεγαλύτερες πόλεις, Σόφια, Βάρνα και Πλόβντοβ ενώ συνολικά το 71% κατοικεί σε πόλεις. Με εκτιμώμενο ρυθμό αστικοποίησης για την πενταετία 2010-2015 στο -0.3%, βλέπουμε ότι υπάρχει μία μικρή τάση εγκατάστασης στην ύπαιθρο.

Ο ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού εκτιμάται για το 2012 στο -0,796% καθιστώντας έτσι τη Βουλγαρία στη προτελευταία θέση στην Ευρώπη μετά τη Μολδαβία (-1,01%) και ακολουθούμενη από την Εσθονία (-0.63%), Λετονία (-0.61%) και Λιθουανία (-0.27%). Μάλιστα ο πληθυσμός της Βουλγαρίας έχει συνεχή μείωση από το 1985 με εξαίρεση το 2000, όταν και είχαμε αύξηση 1,02%. Έτσι από το 1985 έως σήμερα έχει συρρικνωθεί ο πληθυσμός της Βουλγαρίας κατά 1,5 εκατομμύριο. Βρίσκεται μάλιστα στη 204^η ανάμεσα σε 228 χώρες όσον αφορά τις γεννήσεις ανά 1000 κατοίκους με 9,2 και με τη 10^η θέση σε θανάτους ανά 1000 κατοίκους με 14,32 η παραπάνω τάση δε φαίνεται να αλλάζει.

Το 76,9% του πληθυσμού της επικράτειας της Βουλγαρίας αυτοπροσδιορίζονται ως Βούλγαροι, ενώ οι μεγαλύτερες μειονότητες είναι οι τουρκική (8%) και αυτή των Ρομά (4,4%). Ανάλογα είναι και τα ποσοστά των γλωσσών που χρησιμοποιούνται. Το 76,8% μιλάει βουλγαρικά, το 8,2% τουρκικά και το 3,8% Ρομά. Όσον αφορά τη θρησκεία, το 59,4% είναι ορθόδοξοι χριστιανοί και το 7,8% μουσουλμάνοι. Το 1,7% δηλώνει ότι υποστηρίζει κάποια άλλη θρησκεία, μεταξύ αυτών είναι καθολικοί προτεστάντες και ιουδαϊστές, ενώ το 3,7% δηλώνουν άθεοι.

Μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται στο προσδόκιμο ηλικίας ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες. Για τους άνδρες αυτό προσδιορίζεται στα 70,2 χρόνια, ενώ για τις γυναίκες στα 77,7. Οι γυναίκες αποτελούν και το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού με 51,3%. Το 67,9% των Βούλγαρων είναι σε παραγωγική ηλικία ανάμεσα στα 15-64 χρόνια, το 13,9% μέχρι 14 ετών και το 18,2% άνω των 65 χρόνων, ενώ η μέση ηλικία προσδιορίζεται στα 42 έτη (CIA, The World Factbook, 2012).

7.1.4 Πολιτική

Η Βουλγαρία αποτελεί κοινοβουλευτική δημοκρατία. Αρχηγός του κράτους θεωρείται ο Πρόεδρος, αλλά την ουσιαστική εκτελεστική εξουσία την ασκεί ο αρχηγός της Κυβέρνησης, ο Πρωθυπουργός. Κατά τις εκλογές που πραγματοποιούνται κάθε τέσσερα χρόνια εκλέγονται οι 240 βουλευτές της εθνικής αντιπροσωπίας απευθείας από το λαό.

Η επικράτεια της χώρας χωρίζεται σε 28 περιφέρειες. Ο Economist θεωρεί τη Βουλγαρία ως ελαττωματική δημοκρατία κατατάσσοντας την στη 52^η θέση ανάμεσα σε 144 χώρες για το 2011 διατηρώντας την ίδια θέση με το 2010 (Economist Intelligence Unit, 2012). Σύμφωνα με την Transparency International η Βουλγαρία κατατάσσεται στην 86^η θέση με βαθμό 3,3/10 σε 182 χώρες και συγκριτικά η Ελλάδα βρίσκεται στην 80^η θέση (Transparency International, 2012). Το ίδιο ίδρυμα υποστηρίζει στην ετήσια αναφορά του για το 2011 ότι το δικαστικό σύστημα της Βουλγαρίας είναι ο τομέας με τη μεγαλύτερη διαφθορά, ενώ περισσότερο από το 10% των Βούλγαρων υποστηρίζουν ότι τουλάχιστον ένας κοντινός τους φίλος είναι διατεθειμένος να πουλήσει την ψήφο του (Transparency International, 2012).

7.1.5 Υποδομές

Στον ενεργειακό τομέα, η Βουλγαρία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ορυκτά καύσιμα. Εκτός από αυτά, σχεδόν το 34% της συνολικής παραγόμενης ενέργειας λαμβάνεται από τον πυρηνικό σταθμό του Κοσλοντούι (Kozloduy NPP plc). Στόχος της χώρας είναι μέχρι το 2020 το 16% αυτής να παράγεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κυρίως αιολική και ηλιακή. Μάλιστα σύμφωνα με τη European Wind Energy Association το 13,5% της συνολικής απαίτησης ηλεκτρισμού ως το 2020 θα προέρχεται από τις ανεμογεννήτριες καθιστώντας έτσι τη Βουλγαρία ως μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες χώρες στον τομέα της αιολικής ενέργειας (The European Wind Energy Association).

Το οδικό δίκτυο της Βουλγαρίας ανέρχεται στα 40.231 χιλιόμετρα εκ των οποίων μόνο τα 644 χιλιόμετρα είναι αγροτικοί δρόμοι. Τουλάχιστον τα μισά χιλιόμετρα δρόμου θεωρούνται κακής ποιότητας, ενώ μόνο 418 χιλιόμετρα θεωρούνται ταχείας κυκλοφορίας (CIA, The World Factbook, 2012).

Το σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας ανέρχεται στα 4.151 χιλιόμετρα από τα οποία μόνο τα 81 χιλιόμετρα θεωρούνται υψηλής ταχύτητας. Σιδηροδρομικές γραμμές συνδέουν τη Βουλγαρία με την Ελλάδα, τη Σερβία και τη Ρουμανία, ενώ γραμμές εξπρές συνδέουν απευθείας με το Κίεβο, το Μινσκ, την Αγία Πετρούπολη και τη Μόσχα (CIA, The World Factbook, 2012).

Και στα δύο δίκτυα γίνονται συνεχείς βελτιώσεις με τη βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο οδικό δίκτυο γίνονται έργα κυρίως στους δρόμους που ενώνουν την πρωτεύουσα Σόφια με το κυριότερο λιμάνι στη Μαύρη Θάλασσα, τη Βάρνα αλλά και τον άξονα από Ελλάδα μέσω Σόφιας στη Ρουμανία. Στο σιδηροδρομικό δίκτυο οι βελτιώσεις που γίνονται αφορούν στους άξονες Βιντίν-Σόφια-Θεσσαλονίκη και Σόφια-Μπουργκάζ-τουρκικά σύνορα που αποτελούν και μέρος των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών (Trans-European Transport Networks). Μάλιστα μέχρι το 2013 αναμένεται να έχουν βελτιωθεί 781 χιλιόμετρα σιδηροδρομικού, 880 χιλιόμετρα οδικού δικτύου και να έχουν δημιουργηθεί άλλα 206 χιλιόμετρα αυτοκινητοδρόμων. Σε αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει και η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που πάρθηκε στις 19 Οκτωβρίου του 2011 για χρηματοδότηση 50 δις ευρώ για την βελτίωση των ευρωπαϊκών δικτύων με τα 31,7 από αυτά να αφορούν τα δίκτυα των μεταφορών (European Commission, Connecting Europe Facility, 2012).

Η Βουλγαρία έχει δύο μεγάλα λιμάνια, το Μπουργκάζ και τη Βάρνα. Από τη Βάρνα σχεδιάζεται να διέρχεται ο Νότιος Αγωγός (South Stream) μεταφοράς φυσικού αερίου από τη Ρωσία στην Ευρώπη με σύμπραξη των εταιριών Gazprom και Eni. Αυτός θα πηγαίνει από τη Βάρνα στο Πλέβεν και από εκεί θα χωρίζεται σε δύο κομμάτια, το ένα μέσω Ελλάδας θα καταλήγει στην Ιταλία και το άλλο μέσω Σερβίας και Ουγγαρίας στην υπόλοιπη Ευρώπη (South Stream). Στο Μπουργκάζ βρίσκεται το μεγαλύτερο διυλιστήριο πετρελαίου της νοτιοανατολικής Ευρώπης της εταιρίας Lukoil (Lukoil).

Η χώρα διαθέτει επίσης 124 αεροδρόμια με αεροδιάδρομους από ασφαλτο τα μεγαλύτερα των οποίων είναι της Σόφιας, του Μπουργκάζ και της Βάρνας εξυπηρετώντας για το 2011 περίπου 7.000.000 επιβάτες (CIA, The World Factbook, 2012).

7.2 Οικονομία

7.2.1 Νόμισμα

Το εθνικό νόμισμα της Βουλγαρίας είναι το λεβ. Από το 1999 με την είσοδο του Ευρώ η ισοτιμία είναι κλειδωμένη στα 1,95583 λέβα : 1 ευρώ (European Central Bank). Λόγω της σταθερής αυτής ισοτιμίας η Βουλγαρία αναμένεται να προσχωρήσει στην Ευρωζώνη νωρίτερα από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με πιθανή ημερομηνία την 1^η Ιανουαρίου του 2015. Ωστόσο μετά τις τελευταίες εξελίξεις και την κρίση του ευρώ φαίνεται ότι και οι ίδιοι οι Βούλγαροι δεν βιάζονται να εισέλθουν στο κοινό νόμισμα όπως δήλωσε τον Απρίλιο και ο ίδιος ο Υπουργός Εξωτερικών της χώρας Συμεών Ντιγιάνκοφ (The Economist, 2012). Παρόμοια θέση φαίνεται να έχει και η Ευρωπαϊκή Τράπεζα στην Convergence Report (Μάιος 2012) (European Central Bank).

7.2.2 Οικονομικά Μεγέθη

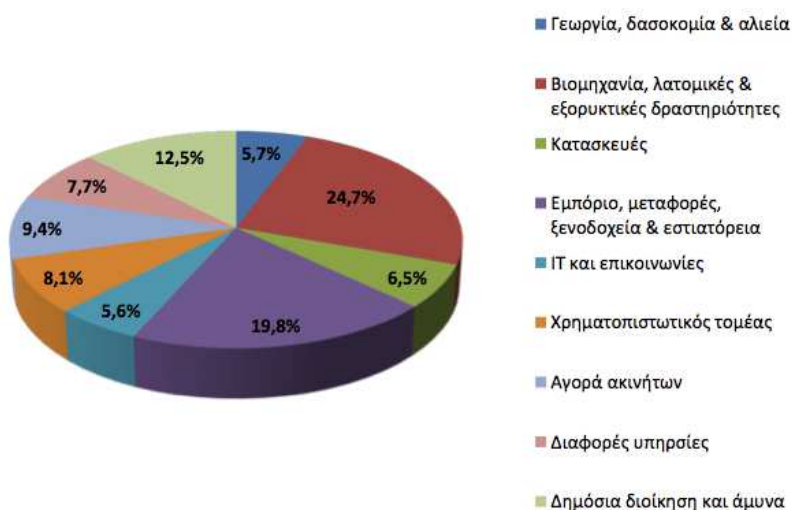
Το Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν για το 2011 υπολογίζεται στα 51,53 δις δολάρια και στα 7.202 δολάρια ανά κάτοικο. Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 παρατηρούμε ότι ο ρυθμός αύξησης του Α.Ε.Π. παρέμενε σταθερά υψηλός. Συγκεκριμένα κυμαινόταν από 4,15% έως και 6,75% για τα έτη 2000-2008.

Το 2009 ωστόσο βλέπουμε μια απότομη μεταβολή στο -5.5%, αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Το έτος αυτό χειροτερεύουν όλοι οι μακροοικονομικοί δείκτες της χώρας. Οι εξαγωγές μειώνονται κατά 26,5% στα 16,53 δις δολάρια, οι εισαγωγές κατά 36% και το εξωτερικό χρέος αυξάνεται κατά 46%. Το δημόσιο χρέος όμως συγκρατείται στα ίδια επίπεδα του 15% του Α.Ε.Π. , αλλά η ανεργία ανεβαίνει στο 9,1% από 6,3% (CIA, The World Factbook, 2012).

Η οικονομία της Βουλγαρίας το 2010 και το 2011 φαίνεται να σταθεροποιείται μετά το σοκ του 2009. Η ανάπτυξη επιστρέφει σε θετικό πρόσημο με το Α.Ε.Π. να αυξάνει κατά 0,4% το 2010 και 1,7% το 2011. Ο ρυθμός μεταβολής της βιομηχανικής παραγωγής αυξάνεται και αυτός από -14% του 2009 στο +0,4% του 2010. Οι εξαγωγές ανεβαίνουν στα 19,33 δις δολάρια για το 2010 ενώ οι εισαγωγές παραμένουν σχεδόν σταθερές στα 22,5 δις δολάρια. Για τα επόμενα χρόνια προβλέπεται σταθερή αύξηση του Α.Ε.Π. της τάξης του 2,2% ως το 2016 (The Economist, Economist Intelligence Unit, 2012).

Οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν το 63,2% του Α.Ε.Π., ο αγροτικός τομέας το 5,6 και η βιομηχανία το 31,2%, όπου το 6,5% προέρχεται από το κατασκευαστικό κλάδο. Για την παράγραφο 7.2 όπου δεν αναφέρεται άλλη πηγή τα δεδομένα αντλήθηκαν από την Ετήσια Έκθεση για τις Οικονομικές Εξελίξεις στη Βουλγαρία και την Πορεία των Οικονομικών Σχέσεων Ελλάδος-Βουλγαρίας κατά το 2011 (και το α' εξάμηνο του 2012) του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Σόφια.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑ ΤΟ 2011 (σε τρέχουσες τιμές)



Σχεδιάγραμμα 7.1: Συμμετοχή Οικονομικών Κλάδων στη Συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία το 2011

(πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σόφια, Ετήσια Έκθεση για τις Οικονομικές Εξελίξεις στη Βουλγαρία και την Πορεία των Οικονομικών Σχέσεων Ελλάδος-Βουλγαρίας κατά το 2011 (και το α' εξάμηνο του 2012))

7.2.2.1 Πρωτογενής τομέας

Η γεωργία απασχολεί το 22% περίπου του ενεργού εργατικού πληθυσμού. Το 2010 καταγράφονται 371.000 αγροτικές μονάδες, μειωμένες κατά 25% σε σχέση με το 2007, με τις περιοχές του Blagoevgrad και της Φιλιππούπολης να διαθέτουν τις περισσότερες με 10,4% και 8,2% του συνόλου. Το 47,8% των μονάδων αυτών καλλιεργούν δημητριακά χρησιμοποιώντας το 58,1% της συνολικής καλλιεργήσιμης επιφάνειας. Πρώτο σε καλλιέργειες κατατάσσεται το σιτάρι καταλαμβάνοντας 1.137.462 εκτάρια

από τα 3,1 εκατομμύρια του συνόλου και παράγοντας 4,09 εκατομμύρια τόνους, ενώ ακολουθούν το κριθάρι και το καλαμπόκι.

Και στην κτηνοτροφία παρατηρείται τάση συγκέντρωσης των μονάδων μειώνοντας έτσι το συνολικό αριθμό για το 2010 στις 280.300. Από αυτές το 66,2% εκτρέφει πουλερικά, το 31,1% βοοειδή και το 82,5% αμνοερίφια.

Στο γεωργικό τομέα η Βουλγαρία επιδεικνύει θετικό εμπορικό ισοζύγιο το οποίο κατά το 2010 είναι πλεονασματικό κατά 714 εκατ. ευρώ, εξάγοντας αγροτικά προϊόντα αξίας 2.616,1 εκατ. ευρώ. Υπάρχει ετήσια αύξηση των εξαγωγών αυτών κατά 34,7% από το 2009 στο 2010. Το 75,3% των εξαγόμενων γεωργικών προϊόντων έχει αποδέκτες χώρες της Ε.Ε.

7.2.2.2 Δευτερογενής τομέας

Στο βιομηχανικό τομέα η ανάπτυξη οφειλόταν στην εξόρυξη πρώτων υλών και στη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας. Με την κρίση όμως και τη μειωμένη ζήτηση είχαμε και μεγάλη πτώση. Τα κυριότερα βιομηχανικά προϊόντα είναι ο σίδηρος, ο χαλκός, ο χάλυβας, τα πετρελαιοειδή, τα χημικά και τα οικοδομικά υλικά. Ο κλάδος της εξόρυξης έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομία της Βουλγαρίας και χαρακτηριστικά η Βουλγαρία είναι η 3^η μεγαλύτερη παραγωγός χώρα χαλκού στην Ε.Ε., έκτη στη παραγωγή ψευδαργύρου και ένατη στη παραγωγή άνθρακα.

Στο κατασκευαστικό τομέα τη τριετία 2008 με 2010 παρουσιάζεται μεγάλη πτώση στα έσοδα του κλάδου. Συγκεκριμένα από 24,4 δις λέβα το 2008 σε 16,4 δις λέβα.

Το γεγονός που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι το 2010 τα περισσότερα έσοδα προέρχονταν από μικρές επιχειρήσεις με εργατικό δυναμικό έως 9 άτομα (29,3%) σε αντίθεση με το 2008 όπου προηγούνταν οι επιχειρήσεις με 50-249 άτομα (31,5%) και 10-49 άτομα (26,2%) και υπολείπονταν οι μικρές κατασκευαστικές εταιρίες με 23,8% (National Statistical Institute of Bulgaria). Βλέπουμε δηλαδή ότι η κρίση χτύπησε περισσότερο τις μεγαλύτερες εταιρίες. Η αρνητική πορεία του κατασκευαστικού κλάδου αναμένεται να περιοριστεί στα αμέσως επόμενα χρόνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αλλαγής κλίματος είναι η πώληση πολλών αδιάθετων εξοχικών κατοικιών σε παραθαλάσσιες περιοχές όπως η Βάρνα σε Ρώσους πολίτες μεσαίου εισοδήματος.

7.2.2.3 Τριτογενής τομέας

Στο τριτογενή τομέα των υπηρεσιών οι δύο κλάδοι που παρουσιάζουν αύξηση είναι οι υπηρεσίες της πληροφορικής και οι επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες. Ο χρηματοοικονομικός τομέας παρουσιάζει οριακή πτώση με την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του να μειώνεται κατά 1,1%. Παραμένει ωστόσο σημαντικός παράγοντας της οικονομίας του οποίου η συμμετοχή στη συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία της οικονομίας της Βουλγαρίας φτάνει για το 2011 στο 7%. Οι κλάδοι του εμπορίου-της εστίασης-των ξενοδοχείων και μεταφορών και επικοινωνιών αλλά και της υγείας και της εκπαίδευσης παρουσιάζουν πτώση περίπου 1%. Ο τραπεζικός τομέας στη Βουλγαρία για το 2011 σύμφωνα με την Εθνική Τράπεζα της χώρας (BNB) βοήθησε στη συνολική μακροοικονομική σταθερότητα. Ωστόσο η σταθερή σχέση του λέβα με το ευρώ καθώς και η σημαντική παρουσία ελληνικών συμφερόντων χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων στο βουλγαρικό τραπεζικό σύστημα σύμφωνα με τη Moody's κατατάσσει το κίνδυνο έκθεσης της χώρας σε πιστωτικό γεγονός ως μεσαίο.

7.2.3 Αγορά Εργασίας – Μισθοί

Η ανεργία στη Βουλγαρία από το 2002 μέχρι το 2008 είχε σταθερή και μεγάλη πτώση φτάνοντας από το 18% στο 6,3%. Μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης όμως έχει αυξητικές τάσεις από 9,1% το 2009 σε 10,2% το 2010 και 11,2% το 2011. Μάλιστα στο πρώτο τρίμηνο του 2012 έφτασε στο 12,9% σε σχέση με το 12% του αντίστοιχου τριμήνου του 2011 και στο δεύτερο τρίμηνο στο 12,3%.

Η ανεργία πλήττει ιδιαίτερα τους νέους από 15-24 ετών που έφτασε στο 26,6% το 2011 με συνεχείς αυξητικές τάσεις. Οι περιοχές με το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας είναι οι αγροτικές 15,6% έναντι 9,9% των αστικών για το 2011, ενώ γεωγραφικά το μεγαλύτερο πρόβλημα εντοπίζεται στο βορειοανατολικό κομμάτι της χώρας όπου και ξεπερνά το 15,6% για το ίδιο έτος.

Ο μέσος μισθός στη Βουλγαρία είναι σε συνεχή αύξηση. Από 5.167 λέβα το 2007, αυξήθηκε σε 6.588 λέβα το 2008, 7.309 λέβα για το 2009 και 7.777 λέβα το 2010. Το 2011 ο μέσος μισθός διαμορφώθηκε στα 8487 λέβα ενώ μετά την τελευταία αύξηση στις

01.05.2012 ο κατώτατος μισθός διαμορφώθηκε στα 290 λέβα (National Statistical Institute of Bulgaria). Η αύξηση αυτή του μέσου μισθού κατά τον ευρωπαϊό επίτροπο Όλι Ρεν δεν είναι αντίστοιχη με την αύξηση της παραγωγικότητας της χώρας σύμφωνα και με έκθεση της EUROSTAT το Φεβρουάριο του 2012 (European Commission, Eurostat) και κρύβει κινδύνους για τη δημοσιονομική σταθερότητα.

Σχετικά με τις ασφαλιστικές εισφορές, αυτές ανέρχονται σε περίπου το 31% του μικτού μισθού και καταβάλλονται κατά 18% από τον εργοδότη και 13% από τον εργαζόμενο.

Σύμφωνα με τον Prof. Geert Hofstede, οι Βούλγαροι έχουν μεγάλο PDI (Power Distance Index = 70). Αυτό μεταφράζεται σε μια κοινωνία η οποία χρειάζεται την ιεραρχία, η ανισότητα είναι αποδεκτή και οι προϊστάμενοι δεν είναι εύκολα προσβάσιμοι. Ο χαμηλός δείκτης IDV (Individualism = 30) υποδηλώνει μία κοινωνία με έντονη την αίσθηση του συνόλου στην οποία υπερισχύει η προσήλωση στην οικογένεια και υπάρχει ο φόβος του στίγματος της ντροπής από εσφαλμένες κινήσεις κάθε μέλους της. Ο σχετικά χαμηλός δείκτης MAS (Masculinity = 40) μας δείχνει ότι οι Βούλγαροι δουλεύουν για να ζουν, δίνουν σημασία στην ποιότητα ζωής τους και έχουν την τάση να προσδοκούν την ομοφωνία και όχι την πόλωση. Ακόμα, έχουν μεγάλο UAI (Uncertainty Avoidance Index = 85) που σημαίνει ότι υπάρχει η ανάγκη για κανόνες και νόμους και αποφυγής σύγκρουσης, ενώ το να δείχνει κανείς τα συναισθήματα του είναι αποδεκτό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι δείκτες αυτοί είναι παραπλήσιοι της ελληνικής κοινωνίας (Hofstede, G. National Culture).

Η Communicaid αναφέρει ότι οι Βούλγαροι δίνουν μεγάλη σημασία στην οικογενειακές και τις διαπροσωπικές τους σχέσεις, υπερηφανεύονται για την πολιτιστική τους κληρονομιά και είναι πολύ φιλόξενοι. Για να αναπτύξει κανείς επαγγελματικές σχέσεις με τους Βούλγαρους είναι απαραίτητο να αναπτύξει και προσωπικές και να επισκέπτεται συχνά τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται. Ωστόσο στις επαγγελματικές τους συναντήσεις ντύνονται συντηρητικά, και εκτιμούν πολύ τη συνέπεια. Αυτές συνήθως ακολουθούνται από γεύματα που δίνουν την ευκαιρία στις δύο μεριές να γνωριστούν καλύτερα. Σε πρακτικό επίπεδο είναι καλό να γνωρίζει κανείς ότι το κούνημα του κεφαλιού πάνω-κάτω σημαίνει όχι σε αντίθεση με τις περισσότερες άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Communicaid).

7.2.4 Δημιουργία εταιρίας

Σύμφωνα με το βουλγαρικό δίκαιο αλλοδαποί υπήκοοι μπορούν να κατέχουν ως και το 100% του κεφαλαίου μιας βουλγαρικής εταιρίας. Για να ξεκινήσει κανείς μία επιχείρηση στη Βουλγαρία πρέπει να την καταχωρήσει στο εμπορικό μητρώο και να έχει σύννομο με το βουλγαρικό δίκαιο καταστατικό. Έτσι λαμβάνει ένα εξειδικευμένο κωδικό που χρησιμοποιείται για κάθε δημόσιο σκοπό και δεν απατούνται επιπλέον εγγραφές. Εξαίρεση στον παραπάνω κανόνα αποτελούν τα γραφεία εμπορικών αντιπροσώπων ξένων εταιριών που οφείλουν να εγγράφονται εκτός από το εμπορικό μητρώο και στο Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο.

Πιο διαδεδομένες μορφές εταιρίας στη Βουλγαρία είναι η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης με ελάχιστο προαπαιτούμενο κεφάλαιο 2 λέβα και η Ανώνυμη Εταιρία με ελάχιστο προαπαιτούμενο κεφάλαιο 50.000 λέβα. Και στις δύο περιπτώσεις μπορεί η εταιρία να είναι μονοπρόσωπη.

Το κόστος της σύστασης μιας εταιρίας ανέρχεται στα 500 – 600 ευρώ.

7.2.5 Φόροι

Από την 1^η Ιανουαρίου 2007 βουλγαρικό κράτος θέλοντας να δώσει φορολογικά κίνητρα στην αύξηση της επιχειρηματικότητας εναρμόνισε το φορολογικό του σύστημα με το κοινοτικό δίκαιο και κατήργησε τη προοδευτική φορολογική κλίμακα στα φυσικά πρόσωπα. Αντίθετα εισήγαγε νέο ενιαίο συντελεστή 10% που ισχύει και για τη φορολόγηση των εταιριών.

Αναλυτικότερα οι κυριότεροι φόροι έχουν ως εξής:

- Φόρος φυσικών προσώπων 10%
- Εταιρικός Φόρος 10%
- Φόρος μερισμάτων 5%
- Φόρος Προστιθέμενης Αξίας 20% και μηδενικός στις εξαγωγές και στις ενδοκοινοτικές προμήθειες με εξαίρεση για:
 - κύκλο εργασιών είναι άνω των 50.000 λέβα
 - ενδοκοινοτικές προμήθειες άνω των 20.000 λέβα
 - πωλήσεις εξ αποστάσεως άνω των 70.000 λέβα

- Ειδικοί φόροι κατανάλωσης επιβάλλονται στο αλκοόλ, στα προϊόντα καπνού, το πετρέλαιο, τον ηλεκτρισμό και τα πολυτελή αυτοκίνητα.
- Δημοτικός φόρος σε όλα τα ακίνητα από 0,5% έως 2% και δημοτικός φόρος μεταβίβασης ακινήτων από 1,3% έως 2,6% που καθορίζονται από τα δημοτικά συμβούλια.

Ισχύουν επίσης φορολογικές απαλλαγές με στόχο την καταπολέμηση της ανεργίας δίνοντας κίνητρα στις επιχειρήσεις να εγκαθίστανται σε περιοχές με μεγάλη ανεργία και να προσλαμβάνουν εγγεγραμμένους ανέργους.

7.2.6 Επενδυτικά κίνητρα

Οι μεγάλες επενδύσεις λαμβάνουν επιπλέον φορολογικά κίνητρα και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες

Α΄ τάξεως:

- άνω των 32 εκατ. λέβα
- άνω των 16 εκατ. λέβα, σε περιοχή με ανεργία μεγαλύτερη του εθνικού μέσου όρου ή όταν η επένδυση αφορά υψηλή τεχνολογία στο βιομηχανικό τομέα
- άνω των 11 εκατ. λέβα όταν η επένδυση αφορά υψηλή τεχνολογία στις υπηρεσίες

Β΄ τάξεως:

- άνω των 16 εκατ. λέβα
- άνω των 8 εκατ. λέβα, σε περιοχή με ανεργία μεγαλύτερη του εθνικού μέσου όρου ή όταν η επένδυση αφορά υψηλή τεχνολογία στο βιομηχανικό τομέα
- άνω των 5,5 εκατ. λέβα όταν η επένδυση αφορά υψηλή τεχνολογία στις υπηρεσίες

Για τις όλες τις παραπάνω επενδύσεις προβλέπεται η σύντμηση των διαδικαστικών διατυπώσεων, η προνομιακή μεταχείριση για απόκτηση δημόσιας και δημοτικής ακίνητης περιουσίας και χρηματοοικονομική βοήθεια για την εκπαίδευση του προσωπικού μέχρι 29 ετών. Για τις επενδύσεις που ανήκουν στη τάξη Α΄ υπάρχει επιπλέον προνομιακή διοικητική αντιμετώπιση και χρηματοοικονομική βοήθεια για έργα υποδομής.

7.3 Οικονομικές Εξωτερικές Σχέσεις

7.3.1 Εξαγωγές - Εισαγωγές

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση για τις Οικονομικές Εξελίξεις στη Βουλγαρία (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Σόφια, 2012) οι εξαγωγές της Βουλγαρίας παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση από το 2010 μέχρι σήμερα. Χαρακτηριστικά το 2010 υπήρξε αύξηση 33,2% και το 2011 30% φτάνοντας τα 20 δις ευρώ. Κύριος λόγος της αύξησης αυτής θεωρείται η άνοδος των τιμών και της ζήτησης των πρώτων υλών στην παγκόσμια αγορά. Οι εξαγωγές της Βουλγαρίας απευθύνονται κατά κύριο λόγο στις χώρες της Ε.Ε. Κατά το 2011 το 62,5% των εξαγωγών σε αξία προϊόντων είχε ως προορισμό τις χώρες της Ε.Ε. και από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχε η Γερμανία με σχεδόν 12% επί του συνόλου και 2,41 δις ευρώ. Ακολούθησε η Ρουμανία με 1,93 δις ευρώ, η Ιταλία με 1,72 δις ευρώ, η Ελλάδα με 1,43 δις ευρώ και το Βέλγιο με 1,03 δις ευρώ. Από τις χώρες εκτός Ε.Ε. οι περισσότερες εξαγωγές έγιναν στη Τουρκία φτάνοντας τα 1,73 δις ευρώ και ακολούθησαν στη Ρωσία με 0,53 δις ευρώ.

Τα προϊόντα που εξάγει περισσότερο η Βουλγαρία σε αξία, ανήκουν στη κατηγορία Βιομηχανικών Αγαθών ταξινομημένων κατά πρώτη ύλη με 5 δις ευρώ, ακλουθούν τα μηχανήματα και υλικό μεταφορών με 3,4 δις ευρώ, τα διάφορα βιομηχανικά είδη με 2,9 δις ευρώ τα ορυκτά και καύσιμα με 2,8 δις ευρώ, οι πρώτες μη edώδιμες ύλες εκτός καυσίμων με 2 δις ευρώ, τα τρόφιμα και τα ζώντα όντα με 1,9 δις ευρώ και τα χημικά και τα συναφή με 1,6 δις ευρώ.

Οι εισαγωγές το 2011 έφτασαν τα 23,4 δις ευρώ και αυξήθηκαν και αυτές από το 2010, όμως σε μικρότερο βαθμό από τις εξαγωγές βελτιώνοντας το εμπορικό έλλειμμα κατά 14%. Όπως και με τις εξαγωγές, έτσι και με τις εισαγωγές οι κυριότεροι εταίροι της Βουλγαρίας είναι χώρες της Ε.Ε. Από αυτές τα περισσότερα σε αξία αγαθά εισάγονται από τη Γερμανία με 2,6 δις ευρώ, την Ιταλία και τη Ρουμανία με 1,6 δις ευρώ την Ελλάδα με 1,3 δις ευρώ και την Ισπανία με 1,1 δις ευρώ. Από τις χώρες εκτός Ε.Ε., η Ρωσία είναι η κύρια χώρα προέλευσης προϊόντων εισαγωγής με 5,4 δις ευρώ και ακολουθούν η Τουρκία με 1,1 δις ευρώ και η Ουκρανία με 0,93 δις ευρώ.

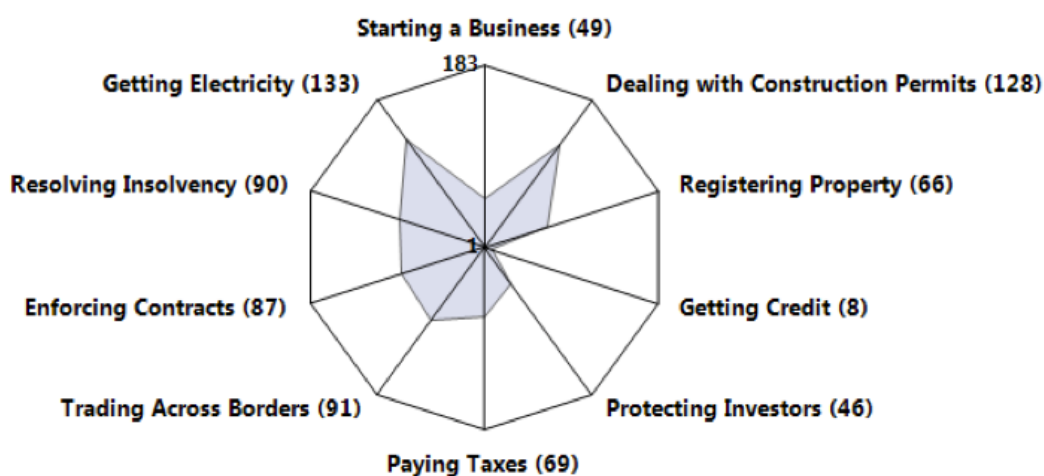
Η Βουλγαρία εισάγει κυρίως μηχανήματα και υλικά μεταφορών και ορυκτά και καύσιμα από 5,4 δις ευρώ, βιομηχανικά αγαθά ταξινομημένα κυρίως κατά πρώτη ύλη με 3,9 δις ευρώ, 2,6 δις ευρώ σε χημικά και συναφή, 2,3 δις ευρώ σε πρώτες ύλες μη

εδώδιμες, 1,7 δις ευρώ σε τρόφιμα και ζώντα ζώα και 1,5 δις σε διάφορα βιομηχανικά είδη (National Statistical Institute of Bulgaria).

7.3.2 *Doing Business in Bulgaria*

Σύμφωνα με μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας (The World Bank, Doing Business, 2012) η Βουλγαρία κατέχει την 59^η θέση για το 2012 στην ευκολία που μπορεί κάποιος να έχει επιχειρηματική δραστηριότητα ανάμεσα σε 183 χώρες. Στη 1η θέση βρίσκεται η Σιγκαπούρη και η Ελλάδα στην 100η.

Πιο συγκεκριμένα η Βουλγαρία οφείλει τη σχετικά καλή της θέση σε αυτή την κατάταξη στο γεγονός ότι έχει διευκολύνει πολύ τις διαδικασίες που απαιτούνται για να ανοίξει κανείς μια νέα επιχείρηση. Χρειάζονται πλέον 4 ενέργειες για να λειτουργήσει μία νέα επιχείρηση, από το 2011 και μετά έχει μειωθεί το αρχικό απαιτούμενο κεφάλαιο από τα 5.000 λέβα στα 2, ενώ πλέον χρειάζονται 18 ημέρες. Σε αυτή την κατεύθυνση βοήθησε η κεντρική ηλεκτρονική βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε το 2009 καθιστώντας την όλη διαδικασία πιο γρήγορη και χωρίς τις τυπικές γραφειοκρατικές καθυστερήσεις. Το συνολικό διαδικαστικό κόστος δε ξεπερνά το 1,5% του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Σε πολύ καλή θέση παρουσιάζεται και όσον αφορά την απόκτηση δανείου (8^η) και σε την προστασία επενδυτών (46^η) και την πληρωμή φόρων (69^η).



Σχεδιάγραμμα 7.2: Ευκολία Έναρξης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στη Βουλγαρία
(πηγή: The World Bank, Doing Business, 2012)

Τομείς που αποτελούν τροχοπέδη στη δημιουργία νέας επιχείρησης είναι η δυσκολία που παρουσιάζεται στην απόκτηση οικοδομικής άδειας και ηλεκτρικού ρεύματος. Σε αυτές τις κατηγορίες η Βουλγαρία βρίσκεται αρκετά χαμηλά στη σχετική λίστα καταλαμβάνοντας την 128^η και τη 133^η θέση αντίστοιχα. Συγκεκριμένα για να εκδώσει οικοδομική άδεια χρειάζονται 23 διαδικασίες, 120 ημέρες και ποσό της τάξης του 317% του κατά κεφαλήν εισοδήματος, ενώ για να ηλεκτροδοτηθούν οι εγκαταστάσεις 6 διαδικασίες, 130 ημέρες και ποσό ίσο με το 366% του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Όχι ιδιαίτερα καλή θέση καταλαμβάνει και στους τομείς του διασυνοριακού εμπορίου (91^η) και στην επιβολή των συμβολαίων (87^η). Για να εξάγει κανείς 1 κοντέινερ με αγαθά από κάποιο λιμάνι της Βουλγαρίας χρειάζεται 5 έγγραφα, 21 ημέρες και 1.551 δολάρια, ενώ για να εισάγει 6 έγγραφα, 17 ημέρες και 1.666 δολάρια (The World Bank, Doing Business, 2012).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η βαθμολογία του Economist όσον αφορά το ρίσκο του να επενδύει κανείς στη Βουλγαρία. Βαθμολογώντας με Α τις πιο ασφαλείς χώρες και Ε τις λιγότερο ασφαλείς στη Βουλγαρία δίνεται ο γενικός βαθμός Β. Επιμέρους, στους τομείς της ασφάλειας, της πολιτικής σταθερότητας και του διεθνούς εμπορίου και πληρωμών βαθμολογείται με Β, στο ρίσκο της φορολογικής πολιτικής με Α, ενώ ως μόνος τομέας που φαίνεται να κρύβει κινδύνους εκτιμάται ότι είναι η αποτελεσματικότητα της κυβέρνησης όπου και βαθμολογείται με D (The Economist, Economist Intelligence Unit, 2012).

Risk scenarios and ratings

RISK RATINGS	Current	Current	Previous	Previous
	Rating	Score	Rating	Score
Overall assessment	B	38	B	38
Security risk	B	25	B	25
Political stability risk	B	35	B	35
Government effectiveness risk	D	61	D	61
Legal & regulatory risk	C	42	C	42
Macroeconomic risk	C	45	C	45
Foreign trade & payments risk	B	29	B	29
Financial risk	C	42	C	42
Tax policy risk	A	19	A	19
Labour market risk	C	46	C	46
Infrastructure risk	C	41	C	41

Note: E=most risky; 100=most risky.

The risk ratings model is run once a quarter.

Πίνακας 7.1: Εκτίμηση Ρίσκου Εκφάνσεων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στη Βουλγαρία
(πηγή: The Economist, Economist Intelligence Unit, 2012)

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης ο κίνδυνος εξαγωγών στη Βουλγαρία κατηγοριοποιείται με 4/7, όπου 7 οι πιο επικίνδυνες χώρες (Organisation for Economic Co-operation and Development).

Έτσι μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες όπως η Sace και η ONDD παρέχουν ασφάλεια στα εξαγόμενα προϊόντα στη Βουλγαρία. Η πρώτη, μάλιστα, εκτιμάει τον κίνδυνο σε συναλλαγές με μεγάλες επιχειρήσεις της Βουλγαρίας με 72/100 και με μικρομεσαίες με 77/100 (Sace).

7.3.3 Διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας – Βουλγαρίας

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση για τις Οικονομικές Εξελίξεις στη Βουλγαρία (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Σόφια, 2012) η Ελλάδα είναι η τρίτη χώρα σε συμμετοχή στις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στη Βουλγαρία με ποσοστό 7,73% μετά την Ολλανδία (21,91%) και την Αυστρία (16,53%). Για το 2009 οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις από Ελλάδα στην Βουλγαρία ανήλθαν στα 3.032,4 εκατ. ευρώ, το 2010 2.6868,9 εκατ. ευρώ και για το 2011 2.846 εκατ. ευρώ.

Με εξαίρεση το 2009, υπάρχουν αυξητικές τάσεις του συνολικού όγκου εξαγωγών και εισαγωγών ανάμεσα σε Ελλάδα και Βουλγαρία. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία ο όγκος των διμερών εμπορικών συναλλαγών για το 2011 ανήρθε στα 2.395,6 εκατ. ευρώ καταγράφοντας αύξηση κατά 18% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Συγκεκριμένα οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Βουλγαρία αυξήθηκαν σε αξία κατά 16,9% φτάνοντας τα 1.239,2 εκατ. ευρώ ενώ για το ίδιο διάστημα (2008-9) οι βουλγαρικές εξαγωγές προς την Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 19,2% φτάνοντας τα 1.156,4 εκατ. ευρώ σε αξία. Η αύξηση αυτή είναι αντίθετη με το γενικότερο κλίμα μείωσης των εισαγωγών στην Ελλάδα (-10,1%) λόγω της ύφεσης, κυρίως εξαιτίας των ελληνικών συμφερόντων επιχειρήσεων που δρουν στη Βουλγαρία, το χαμηλό μεταφορικό κόστος, αλλά και τις ανταγωνιστικές τιμές των βουλγαρικών προϊόντων.

Το Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο της Βουλγαρίας παρουσιάζει παρεμφερή στοιχεία για το συνολικό όγκο των εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα στις δύο χώρες (2.589,7 εκατ. ευρώ) αποκλίνουν όμως στις επιμέρους τιμές του εμπορικού ισοζυγίου, παρουσιάζοντας το πλεονασματικό για τη Βουλγαρία κατά 261,1 εκατ. ευρώ (εισαγωγές από Βουλγαρία σε Ελλάδα : 1.425,4 εκατ. ευρώ, εξαγωγές από Ελλάδα σε Βουλγαρία 1.164,3 εκατ. ευρώ).

7.3.3.1 Οι ελληνικές εξαγωγές στη Βουλγαρία

Οι ελληνικές εταιρίες εξάγουν στη Βουλγαρία μία ευρεία γκάμα προϊόντων. Στην κατηγορία βιομηχανικών ειδών ταξινομημένων κατά πρώτη ύλη ανήκουν το 24,4% σε αξία των συνολικών εξαγωγών ελληνικών προϊόντων στη Βουλγαρία. Ακολουθούν η κατηγορία των Τροφίμων και ζωντανών ζώων με 18,6% και των διάφορων βιομηχανικών ειδών με 13% τα ορυκτά-καύσιμα-λιπαντικά κλπ. με 11%, τα χημικά προϊόντα και τα συναφή με 10,8%, τα μηχανήματα και το υλικό μεταφορών με 10,4% και τα ποτά και ο καπνός με 5%. Στη κατηγορία πρώτες, μη edώδιμες, ύλες εκτός καυσίμων ανήκει το 4,5% των εξαγόμενων προϊόντων, στα λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης το 2,3%.

Αναλυτικά:

- ο στην κατηγορία βιομηχανικών ειδών ταξινομημένων κατά πρώτη ύλη υπήρξε αύξηση κατά 22,1% από το 2011 που οφείλεται κυρίως στην αύξηση κατά

117,6% των εξαγωγών χαλκού και 44,5% του χυτοσίδηρου, σιδήρου και χάλυβα.

- ο στην κατηγορία των τροφίμων είχαμε αύξηση κατά 45,6% με τα παρασκευάσματα κρεάτων και τα ψαριών (+106,4%) και των φρέσκων λαχανικών (+57,4%) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη άνοδο. Στον αντίποδα τα ζαχαρώδη παρασκευάσματα παρουσίασαν πτώση (-17,5%)
- ο στην κατηγορία διαφόρων βιομηχανικών ειδών αύξηση στις εξαγωγές παρουσιάζουν τα έπιπλα (+25,7%), τα παιχνίδια (+22,6%) και τα πλεκτά υφάσματα (+11,7%), ενώ μεγάλη μείωση παρατηρήθηκε στα πλεκτά ενδύματα και συμπληρώματα ένδυσης (-20,4%)
- ο στη κατηγορία των χημικών και συναφών προϊόντων αυξήθηκαν οι εξαγωγές προς Βουλγαρία το 2011 κατά 23% με κύρια αύξηση των λιπασμάτων (+86,1%), των φαρμακευτικών προϊόντων (+50,4%)
- ο στις υπόλοιπες κατηγορίες, σημειώθηκε αύξηση στα μηχανήματα και στα υλικά μεταφορών (+50,4%), στις πρώτες ύλες (+42,2%)
- ο και στα ποτά και στον καπνό. Μείωση υπήρξε στα λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης με εξαίρεση το ελαιόλαδο που σημείωσε αύξηση κατά 34,3%.

Η επιτυχία των ελληνικών προϊόντων οφείλεται στο μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία, στις κοντινές αποστάσεις, στον μεγάλο αριθμό Βούλγαρων τουριστών και τη καλή εντύπωση των ελληνικών προϊόντων στη γειτονική χώρα.

Στα προϊόντα που εισάγονται από τη Βουλγαρία τα βιομηχανικά είδη κατέχουν τη μερίδα του λέοντος (40,7% του συνόλου) με τα έτοιμα ενδύματα που παρουσιάζουν συνεχή πτώση τα τελευταία χρόνια και τα προϊόντα χαλκού (αύξηση 35,4% σε σχέση με το 2010) να επικρατούν στη κατηγορία αυτή. Δεύτερη κατηγορία προϊόντων σε αξία είναι τα τρόφιμα. Κυριότερες υποκατηγορίες με αύξηση των εισαγωγών τους είναι τα δημητριακά (+46,6%), τα γαλακτοκομικά (+26,9%) και τα κρέατα (+7,7%).

Στα ορυκτά και στα καύσιμα αυξήθηκαν σημαντικά (+67,4%) και τα ποτά και τα καύσιμα. Αντίθετα μείωση κατέγραψαν τα προϊόντα πρώτων υλών.

7.4 Ανακεφαλαίωση

Στο έβδομο κεφάλαιο έγινε παρουσίαση της αγοράς της Βουλγαρίας. Συγκεκριμένα, ιδιαίτερη αναφορά έγινε στο πληθυσμό, τη πολιτική και τις υποδομές της χώρας, στην οικονομία, τη φορολογική πολιτική και το επίπεδο μισθών. Επίσης, αναλύθηκαν οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες της επιχειρηματικής δραστηριότητας στη Βουλγαρία. Όλα τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζουν μια χώρα που βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης και η οποία διευκολύνει πολύ την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στις ξένες και εγχώριες εταιρίες.

Τέλος, παρουσιάζονται στοιχεία για τις διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας και Βουλγαρίας, που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερος στενές και παρουσιάζουν άνθιση. Το γενικότερο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας είναι ελλειμματικό με τάσεις βελτίωσης και αφορά κυρίως χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που μας δείχνει την θετική προοπτικής της βουλγαρικής οικονομίας.

Κεφάλαιο 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

8.1 Εισαγωγή

Από τους οικονομικούς δείκτες που παραθέσαμε στην προηγούμενη ενότητα φαίνεται ότι η βουλγάρικη οικονομία βρίσκεται σε αναπτυξιακή πορεία. Πρέπει ακόμη να τονίσουμε ότι μια επιτυχής εισαγωγή στην αγορά της Βουλγαρίας μπορεί να αποτελέσει δίοδο σε άλλες αγορές, όπως αυτή της Ρωσίας ή της Ρουμανίας.

Επιπλέον η θελκτικότητα της εν λόγω αγοράς αυξάνεται από το γεγονός ότι η κουλτούρα της Βουλγαρίας έχει κοινά στοιχεία με την ελληνική.

Όπως εξετάσαμε πιο πάνω ο τομέας των κατασκευών βρίσκεται σε ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στη Βουλγαρία. Αποτελεί λοιπόν μια καλή αγορά στην οποία μπορεί να απευθυνθεί η SELECTIVE LUBRICANTS προωθώντας προϊόντα που βρίσκουν εφαρμογή σε κατασκευαστικά οχήματα και μηχανήματα. Επίσης στην ίδια αγορά-στόχο ανήκουν και οι ανελκυστήρες, καθώς μπορούν τα υδραυλικά λιπαντικά SELECTIVE να χρησιμοποιηθούν. Ειδικά οι μικρές κατασκευαστικές εταιρίες με προσωπικό μέχρι εννέα άτομα, που όπως είδαμε αποδίδουν το 29,3% του τζίρου του κλάδου, μπορούν να αποτελέσουν δυνητικούς πελάτες.

Άλλος τομέας στον οποίο μπορεί να απευθυνθεί η εταιρία είναι τα αγροτικά μηχανήματα. Προϊόντα όπως οι βαλβολίνες, τα λιπαντικά κινητήρα, γράσα και το ειδικό προϊόν STU που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα μέρη λίπανσης ενός τρακτέρ μπορούν να προωθηθούν σε αυτή την κατηγορία οχημάτων.

Ευνοϊκό στοιχείο θα πρέπει να θεωρείται για την επιχείρηση και ότι ο βουλγάρικος στόλος οχημάτων θεωρείται σχετικά παλιός. Αυτό για τον απλό λόγο ότι τα πρώτα χρόνια χρήσης ενός οχήματος ο ιδιοκτήτης τείνει να το πηγαίνει για service στην αντιπροσωπία η οποία τον αναγκάζει να χρησιμοποιεί δικά της προϊόντα λίπανσης. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι η εταιρία μπορεί να προωθήσει στη βουλγάρικη αγορά και προϊόντα stock τα οποία θεωρούνται παρωχημένα για την ελληνική αγορά.

8.2 Μέθοδος Εξαγωγών

Στην Ελλάδα οι παραγωγοί στο κλάδο μας μπορεί να είναι αρκετοί, αλλά η φήμη από στόμα σε στόμα ήταν και παραμένει η καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ για την “SELECTIVE LUBRICANTS”, η οποία έχει άμεσες σχέσεις με όλους τους πελάτες της. Με τον ίδιο τρόπο θα δραστηριοποιηθεί η εταιρία και στη Βουλγαρία.

Η μέθοδος που προτείνεται να ακολουθήσει η εταιρία είναι η άμεση εξαγωγή. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια η εταιρία θα πρέπει να βρει τους πελάτες και να προωθήσει τα προϊόντα της στη Βουλγαρία. Ακόμα είναι υπεύθυνη για τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που απαιτούνται για την εξαγωγή. Η μεταφορά και η παράδοση των προϊόντων βαρύνουν την ίδια την εταιρία καθώς και η εκτίμηση του βαθμού φερεγγυότητας των πιθανών πελατών και η είσπραξη της αξίας των προϊόντων.

Κρίσιμη θεωρείται η συμμετοχή της εταιρίας σε σχετικές με το αντικείμενο κλαδικές εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στη Βουλγαρία. Αυτός θεωρείται και ο καλύτερος και πιο άμεσος τρόπος προώθησης των προϊόντων.

Το τμήμα εξαγωγών μέσα στην ίδια την επιχείρηση, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, θα περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία των πωλήσεων, την επικοινωνία με τους πελάτες.

Παράλληλα με το τμήμα αυτό κρίνεται χρήσιμο να βρεθεί και ένας αντιπρόσωπος στη Βουλγαρία ο οποίος θα δρα σαν πωλητής. Αυτός θα έχει τη μορφή του τοπικού εμπορικού πράκτορα ή εκπροσώπου. Θα είναι υπεύθυνος ουσιαστικά για τη προσέγγιση νέων πελατών και για τη διεκπεραίωση τυχόν επικουρικών ενεργειών σχετικά με τις εξαγωγές. Η δημιουργία ενός κέντρου διανομής στη Βουλγαρία με τη βοήθεια ενός τοπικού αντιπροσώπου που να γνωρίζει να χειρίζεται τις τυπικές και νομικές διαδικασίες της τοπικής αγοράς αναμένεται να είναι αποδοτική και να μειώνει το κόστος των εξαγωγών.

Κατάλληλος για μια τέτοια θέση θεωρείται από την επιχείρηση ένας απόφοιτος πολυτεχνικής σχολής κατά προτίμηση μηχανολόγος μηχανικός, με μεταπτυχιακές γνώσεις στη διοίκηση επιχειρήσεων ή στο μάρκετινγκ ώστε και να έχει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στα λιπαντικά και να μπορεί να δρα σαν πωλητής. Επιθυμητό επίσης είναι να έχει άριστη γνώση και της βουλγαρικής και της ελληνικής γλώσσας. Ο μέσος μισθός στη Βουλγαρία ανέρχεται ετησίως στο ποσό των 8.500 λέβα. Οπότε αν η εταιρία προσφέρει ποσό αυτό και ένα ποσοστό επί των

πωλήσεων θεωρείται ότι είναι ένα καλό θέλημα για να προσελκύσει ενδιαφερόμενους. Σε αυτό θα βοηθήσει και το υψηλό ποσοστό ανεργίας που έχει η Βουλγαρία.

Η αποστολή των προϊόντων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: οδικώς, σιδηροδρομικώς ή με καράβι από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης σε αντίστοιχο της Βάρνα ή το Μπουργκάζ. Ο τελευταίος κρίνεται μη συμφέρων ειδικά σε αρχικό στάδιο όπου η ζήτηση σε προϊόντα αναμένεται να είναι μικρή. Το οδικό δίκτυο θεωρείται αρκετά καλό, αναβαθμίζεται συνεχώς και θεωρείται ως η επικρατέστερη επιλογή. Σε αυτό συνάδει το γεγονός ότι έτσι θα μπορούν οι παραδόσεις να γίνονται κατευθείαν στους πελάτες ακόμα και με τα ιδιόκτητα μέσα της εταιρίας.

Ιδανική τοποθεσία για να εδρεύσει το γραφείο στο οποίο θα τοποθετηθεί ο αντιπρόσωπος κρίνεται η Σόφια. Αυτό γιατί με 1,2 εκατομμύριο πολίτες αποτελεί με διαφορά το μεγαλύτερο αστικό κέντρο. Επιπροσθέτως, η Σόφια είναι το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και της οικοδομικής ανάπτυξης. Οι τιμές ενοικίασης ενός τέτοιου σε εμπορική ζώνη της Σόφιας στοιχίζουν από 12-17 ευρώ ανά m². (Invest Bulgaria)

Ο κίνδυνος της μη είσπραξης των τιμολογίων από πελάτες είναι ένας που επιχείρηση, τουλάχιστον αρχικά, δεν πρέπει να πάρει. Ως λύση προτείνεται η πληρωμή με εγγυητικές τράπεζες που έχει υποκαταστήματα και στις δύο χώρες για παράδειγμα της Πειραιώς. Αυτό θα αποτελέσει σίγουρα αποτρεπτικό παράγοντα για αρκετούς πιθανούς πελάτες αλλά τουλάχιστον μέχρι να προσαρμοστεί στην καινούρια αγορά θεωρείται μονόδρομος, καθώς όπως αναφέραμε

8.2.1 Τροποποίηση Προϊόντων

Η μόνη αλλαγή που κρίνεται απαραίτητη να γίνει στα προϊόντα είναι η καινούρια ετικέτα. Αυτή θα πρέπει να είναι στη βουλγαρική. Αυτό από μόνο του φτάνει σε ένα κόστος της τάξης των 140 ευρώ ανά προϊόν.

Η χημική τους σύσταση θα παραμείνει η ίδια καθώς οι κλιματολογικές συνθήκες στη Βουλγαρία είναι παραπλήσιες με αυτές της Ελλάδας. Το μόνο προϊόν που πιθανόν πρέπει να τροποποιηθεί είναι το υγρό παρ-πριζ για το χειμώνα, καθώς η προστασία στους -15°C ίσως να μην είναι αρκετή ειδικά στις νότιες ορεινές περιοχές της χώρας.

8.2.1 Χρόνος Πραγματοποίησης της Επένδυσης

Ως χρόνος πραγματοποίησης αυτής της επένδυσης επιλέγεται η άνοιξη του 2013, έτσι μεσολαβεί αρκετός χρόνος για τις απαραίτητες ενέργειες, όπως η δημιουργία καταλόγων, η εύρεση χώρου στέγασης του γραφείου και η πρόσληψη κατάλληλου ατόμου.

8.3 Συμπεράσματα

Το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα καθιστά επιτακτική την ανάγκη επέκτασης σε νέες αγορές για την εξεύρεση περισσότερο σταθερών συνθηκών λειτουργίας, νέων πιο οικονομικών πόρων και νέου πελατολογίου. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρία που ενδιαφέρεται να κάνει εξαγωγές θα πρέπει αρχικά να αξιολογήσει το προϊόν της και τις πλευρές της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις οποίες παρουσιάζει αυξημένη δυναμική . Στη συνέχεια θα πρέπει να αξιολογήσει τις συνθήκες που επικρατούν στις πιθανές αγορές – στόχους και τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζουν.

Η βουλγαρική αγορά βάσει των οικονομικών της στοιχείων αλλά και της εγγύτητάς της καθίσταται πρόσφορη σε εξαγωγικές δράσεις από τη Βόρεια Ελλάδα. Το μέγεθος της επιχείρησης “SELECTIVE LUBRICANTS” και η δυναμική της, καθώς και το γεγονός ότι αυτή αποτελεί τη πρώτη εξαγωγική προσπάθειά της δεν επιτρέπει πιο επιθετικές μεθόδους εξαγωγικής δραστηριότητας από αυτήν που έχει επιλεγεί. Αν αυτή η προσπάθεια στεφθεί με επιτυχία, θα έχει μεγάλη σημασία για την μελλοντική πορεία της εταιρίας και θα αποτελέσει το πρώτο βήμα για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Ιωάννου, Κ. (2005) *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών, Σχεδιασμός, Προώθηση, Διαδικασίες με πρακτικά υποδείγματα*, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
2. Μακεδόνας, Κ. (2004) *Διεθνές Εμπόριο, Η Πολιτική Οικονομία των Διεθνών Σχέσεων*, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην
3. Χατζηδημητρίου, Ι. (2003) *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ανικούλα
4. De Burca, S. Fletcher, R. and Brown, L. (2004) *International Marketing, An SME Perspective*, Pearson Education Limited
5. Mortier, R., Fox, M. and Orszulik, S. (2010) *Chemistry and Technology of Lubricants*, 3rd Edition, London-New York: Springer Science + Business Media
6. Pride, W. and Ferrell, O. (2003) *Marketing, Concepts and Strategies*, Twelfth Edition, Boston-New York: Houghton Mifflin Company

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Έθνος.gr, «Μειώθηκαν κατά 40,4% οι νέες άδειες κυκλοφορίας αυτοκινήτων το επτάμηνο του 2012», 6/8/2012.
Διαθέσιμο:
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63694635>
2. Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Ερμηνεία για «εμπόριο»
Διαθέσιμο: http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF&dq=
3. Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Ερμηνεία για «διεθνής -ής -ές»
Διαθέσιμο: http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq

=%22CE%B4CE%B9CE%B5CE%B8CE%BDCE%AE%CF%82+-%CE%AE%CF%82+-%CE%AD%CF%82%22&dq=

4. Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σόφια. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Ετήσια Έκθεση για τις Οικονομικές Εξελίξεις στη Βουλγαρία και την Πορεία των Οικονομικών Σχέσεων Ελλάδος-Βουλγαρίας κατά το 2011 (και το α' εξάμηνο του 2012)

Διαθέσιμο:

<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/radA40DCETHSIA%20EKTHESI.pdf>

5. Σύνδεσμος Εταιριών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος. Στοιχεία για τον κλάδο

Διαθέσιμο: <http://www.seepe.gr/site/>

6. Φιλίνης, Κ. και Τριαντόπουλος Χ., Σημειώσεις για το Εισαγωγικό Σεμινάριο στην Οικονομική Θεωρία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης, ακαδημαϊκό Έτος 2006-2007

Διαθέσιμο: <http://eis.psra.uoa.gr/econ/EconomicTheory.pdf>

7. American Marketing Association, Definition of Marketing and marketing Research

Available at

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

8. Central Intelligence Agency, The World Factbook, Bulgaria

Available at <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bu.html>

9. Communicaid

Available at www.communicaid.com

10. European Central Bank, Eurosystem, Bulgarian lev (BGN)

Available at <http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-bgn.en.html>

11. European Central Bank, Eurosystem, Convergence Report, May 2012
Available at www.ecb.int/pub/pdf/conrep/cr201205en.pdf
12. European Commission, Connecting Europe Facility: Commission adopts plan for €50 billion boost to European networks
Available at
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1200>
13. European Commission, Eurostat, Macroeconomic Imbalance Procedure Scoreboard, Headline Indicators, 30 January 2012, Statistical Information
Available at
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/excessive_imbalance_procedure/Documents/MIP_Scoreboard_Headline_Indicators_30_Jan_2012.pdf
14. Hofstede, G. National Culture: Bulgaria
Available at <http://geert-hofstede.com/bulgaria.html>
15. International Finance Corporation – The World Bank, Doing Business, Ease of Doing Business in Bulgaria
Available at <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/bulgaria/>
16. Invest Bulgaria, Cost of Office Space in Bulgaria
Available at <http://www.investbulgaria.com/CostOfOfficeSpaceInBulgaria.php>
17. Kozloduy NPP plc
Available at
http://www.kznpp.org/index.php?lang=en&p=about_aec&p1=company_profile
18. LukOil, Oil Company
Available at <http://www.neftochim.bg/en/about-the-company/general-information.html>
19. National Statistical Institute of Bulgaria
Available at http://www.nsi.bg/index_en.ht
20. Organisation for Economic Co-operation and Development, Country Risk Classification
Available at <http://www.oecd.org/tad/exportcredits/countryriskclassification.htm>

21. Sace, Country Risk Map
Available at
http://www.sace.it/GruppoSACE/content/en/consumer/research/country_info/
22. South Stream, Europe's Energy Security, Gas Pipeline Route
Available at <http://south-stream.info/index.php?id=10&L=1>
23. The Economist, Eastern Approaches, Hard times, Hard Cash, Bulgaria and the Euro
Available at
<http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2012/09/bulgaria-and-euro>
24. The Economist, Economist Intelligence Unit, Bulgaria
Available at <http://country.eiu.com/Bulgaria>
25. The Economist, Economist Intelligence Unit, Risk Briefing Bulgaria
Available at
http://www.eiu.com/index.asp?layout=RKCountryVW3&country_id=18700001
87
26. The Economist, Economist Intelligence Unit, The Democracy Index 2011:
Democracy under stress
Available at
http://www.eiu.com/public/thankyou_download.aspx?activity=download&campaignid=DemocracyIndex2011
27. The European Wind Energy Association, Bulgaria set for massive growth in wind power
Available at
[http://www.ewea.org/index.php?id=60&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1681&tx_ttnews\[backPid\]=1&cHash=1c51ae8e8c](http://www.ewea.org/index.php?id=60&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1681&tx_ttnews[backPid]=1&cHash=1c51ae8e8c)
28. Transparency International, Annual Report 2011
Available at <http://www.transparency.org/annualreport/2011>
29. Transparency International, Corruption Perceptions Index 2011
Available at <http://cpi.transparency.org/cpi2011/results/>

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. ICAP Group (2012) *Κλαδική Μελέτη «Λιπαντικά»*, Ιούλιος 2012