



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική εργασία

**Εξαγωγική δραστηριοποίηση στον αγροδιατροφικό τομέα:
Προκλήσεις και συγκρίσεις της Ελλάδας με το διεθνές
περιβάλλον**

**Export activity in the agri-food sector: Challenges and
comparisons of Greece with the international environment**

ΤΟΥ

ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΗΣΤΟΥ του Αριστοτέλη

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος
Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2024

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Εξαγωγική δραστηριοποίηση στον αγροδιατροφικό τομέα. Προκλήσεις και συγκρίσεις της Ελλάδας με το διεθνές περιβάλλον» εκπονήθηκε από τον φοιτητή Κωστόπουλο Χρήστο, στα πλαίσια ολοκλήρωσης των μεταπτυχιακών του σπουδών, στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ενώ την ευθύνη για το περιεχόμενο της εργασίας φέρει αποκλειστικά ο υπογράφων. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ιωάννη Χατζηδημητρίου για την καθοδήγηση και την αμέριστη υποστήριξή του και άμεση ανταπόκρισή του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Τέλος, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω και την οικογένεια μου που και σε αυτό το ταξίδι βρίσκονταν στο πλευρό μου άξιοι συμπαραστάτες,

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση των βασικών πυλώνων του εξαγωγικού εμπορίου των αγροδιατροφικών προϊόντων. Επιχειρείται να εξεξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο διαμορφώνουν την εξαγωγική του στρατηγική, αναλύονται τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τις επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους, ποιες προκλήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε σχέση με χώρες με παρόμοια οικονομικά και χωρικά χαρακτηριστικά, αλλά και ποια σημαντικά εργαλεία έχουν ώστε να ενδυναμώσουν τις προωθητικές τους ενέργειες με σκοπό να εδραιωθούν στις αλλοδαπές αγορές τα προϊόντα τους. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάλυση εργαλείων όπως το εξαγωγικό μάρκετινγκ, η σωστή τιμολόγηση των προϊόντων, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και η προστασία της ονομασίας προέλευσης ώστε να ενισχύεται δυναμικά η παρουσία των ελληνικών προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας που πρόκειται για την εισαγωγή επιχειρείται να αποδοθεί συνοπτικά αλλά με σαφήνεια ο σκοπός, οι αντικειμενικοί στόχοι και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας και την εξαγωγή επιστημονικά τεκμηριωμένων συμπερασμάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο αγροδιατροφικός κλάδος στην Ελλάδα, εξηγείται η δομή του, τα προϊόντα από τα οποία απαρτίζεται, τους παράγοντες που τον επηρεάζουν και αποτελούν άλλοτε δυνάμεις και άλλοτε βαρίδια στην ανάπτυξή του. Ακόμη θα εξετάσουμε τις ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων και τέλος τη σημασία και τον αντίκτυπο του αγροδιατροφικού τομέα στην ελληνική οικονομία.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετάται η έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης τόσο αναφορικά με τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, αλλά και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού τομέα. Παρουσιάζονται ακόμη οι διαφορές μεταξύ άμεσων και έμμεσων εξαγωγών, όπως επίσης και συγκεκριμένες μέθοδοι άσκησης για κάθε τύπο εξαγωγών. Επιπρόσθετα αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που καλείται να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί εξαγωγικά, τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει καθώς και τη σημασία εξαγωγών τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και για την εθνική οικονομία. Μελετάται ακόμη, και η εξαγωγική δραστηριότητα του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων και κυρίως αυτών του αγροδιατροφικού τομέα, παρουσιάζοντας τις επιδόσεις εισαγωγών και εξαγωγών, τις κορυφαίες αγορές εξαγωγής των ελληνικών προϊόντων, τα κίνητρα των

ελληνικών αγροδιατροφικών επιχειρήσεων να εξάγουν καθώς και τον διεθνή ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

Έπειτα στο τέταρτο κεφάλαιο χαρτογραφείται το διεθνές περιβάλλον εξαγωγών του αγροδιατροφικού τομέα και αναδεικνύονται οι διαφορές σε σχέση με την περίπτωση των εξαγωγών του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα που μελετώνται στο τρίτο κεφάλαιο. Αναλύεται το εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και παρουσιάζονται δύο διαφορετικές περιπτώσεις ανταγωνιστικών χωρών προς την Ελλάδα, αυτή της Ισπανίας και αυτή της Τουρκίας, δύο χώρες με σημαντικές ομοιότητες και διαφορές σχέση με τη χωρική, νομισματική, οικονομική κατάσταση της Ελλάδας.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιασθούν ορισμένες σημαντικές μέθοδοι προώθησης των αγροδιατροφικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Αποσαφηνίζονται έννοιες όπως αυτές του αγροτικού και του εξαγωγικού μάρκετινγκ καθώς και η σχέση τους με το διεθνές μάρκετινγκ. Επιπλέον, παρατίθενται κατάλληλες στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ οι οποίες εφόσον εφαρμοσθούν από τις αγροδιατροφικές επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν σημαντικότερες βάσεις για την εδραίωση τους και των προϊόντων τους στις αλλοδαπές αγορές. Τέτοιες στρατηγικές αποτελούν η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχο (target market), η σωστή τιμολόγηση των προϊόντων η ορθή προώθησή τους όπως επίσης και η διασφάλιση και πιστοποίηση των αγροδιατροφικών που αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα μάρκετινγκ για την προώθησή τους. Τέλος αναλύεται και η σημασία συμμετοχής των επιχειρήσεων του κλάδου σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις για την παρουσίαση των προϊόντων τους, ένα ακόμα σημαντικότατο εργαλείο μάρκετινγκ για τις αγροδιατροφικές επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά: εξαγωγική δραστηριοποίηση, διεθνές εμπόριο, αγροδιατροφικός τομέας, Ισπανία, Τουρκία, εξαγωγικό μάρκετινγκ, διεθνές μάρκετινγκ, αγροτικό μάρκετινγκ, διεθνείς εκθέσεις,

Abstract

The present thesis focuses on the analysis of the fundamental pillars of the export trade of agri-food products. It attempts to explain how businesses operating in this specific sector shape their export strategy, analyzing the motivations that drive businesses to internationalize their activities, the challenges they face in the international trade environment, especially with countries sharing similar economic and spatial characteristics. Additionally, it explores the significant tools they have to strengthen their promotional efforts with the aim of establishing their products in foreign markets. Special emphasis is given to the analysis of tools such as export marketing, proper product pricing, participation in international exhibitions, and the protection of geographical indications to dynamically enhance the presence of Greek agri-food products.

In the first chapter of the thesis, which pertains to the introduction, the purpose, objectives, and methodology used for writing this work are briefly but clearly outlined, along with the extraction of scientifically documented conclusions.

The second chapter analyzes the agri-food sector in Greece, explaining its structure, the products it comprises, the factors influencing it, and how these factors serve as either driving forces or hindrances to its development. It also examines the specificities of agricultural products and the significance and impact of the agri-food sector on the Greek economy.

The third chapter studies the concept of export activity concerning both export businesses and specifically those in the agri-food sector. It presents the differences between direct and indirect exports, as well as specific methods of exercise for each type of export. Additionally, it analyzes the advantages and disadvantages that a business wishing to engage in exports may encounter, the obstacles it may face, and the importance of exports for both the businesses themselves and the national economy. Furthermore, it examines the export activity of all Greek businesses and particularly those in the agri-food sector, presenting import and export performances, top export markets for Greek products, the motivations of Greek agri-food businesses to export, and the international competition they face.

Subsequently, the fourth chapter maps the international environment of agri-food exports and highlights the differences compared to the case of Greek agri-food exports studied in the third chapter. It analyzes the trade of agri-food products in the European Union and presents two different cases of competitive countries to Greece, namely Spain and Turkey,

which have significant similarities and differences in terms of Greece's spatial, monetary, and economic situation.

Finally, in the fifth chapter, some important methods for promoting agri-food products in international markets are presented. Concepts such as agricultural and export marketing are clarified, along with their relationship with international marketing. Additionally, suitable export marketing strategies are listed, which, if implemented by agri-food businesses, can serve as crucial foundations for establishing their products in foreign markets. Such strategies include choosing the appropriate target market, proper product pricing, effective promotion, as well as ensuring and certifying the geographical indications, which are particularly significant marketing factors for their promotion. Finally, the importance of the participation of sector businesses in international trade fairs is analyzed, another crucial marketing tool for agri-food businesses.

Keywords: export activity, international trade, agri-food sector, Spain, Turkey, export marketing, international marketing, agricultural marketing, international exhibitions

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ευχαριστίες..... | i |
| Περίληψη..... | ii |
| Abstract..... | iv |
| Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή..... | 1 |
| 1.1. Αιτιολόγηση της έρευνας..... | 1 |
| 1.2. Σκοπός και στόχοι της έρευνας..... | 2 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο : Ο κλάδος των αγροδιατροφικών προϊόντων..... | 3 |
| 2.1. Εισαγωγή..... | 3 |
| 2.2. Ο κλάδος στην Ελλάδα..... | 4 |
| 2.3. Αγροτικά προϊόντα..... | 6 |
| 2.4. Ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων..... | 9 |
| 2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγροδιατροφικό τομέα..... | 11 |
| 2.6. Η σημασία και ο ρόλος του αγροδιατροφικού τομέα στην εθνική οικονομία..... | 12 |
| 2.7. Σύνοψη..... | 18 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο : Ο κλάδος εξαγωγών- Οι εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα..... | 19 |
| 3.1. Η έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης..... | 19 |
| 3.2. Κυριότερες μέθοδοι εξαγωγών..... | 20 |
| 3.2.1. Άμεσες εξαγωγές (direct exports)..... | 20 |
| 3.2.2. Έμμεσες εξαγωγές (indirect exports)..... | 21 |
| 3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας..... | 22 |
| 3.4. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριοποίησης..... | 27 |
| 3.5. Εμπόδια και προβλήματα στο εξαγωγικό εμπόριο..... | 28 |
| 3.6. Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων..... | 30 |
| 3.7. Εξαγωγές αγαθών ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα..... | 33 |
| | 36 |
| 3.8. Κίνητρα εξαγωγικής δραστηριοποίησης για τις ελληνικές αγροδιατροφικές επιχειρήσεις..... | 36 |
| 3.9. Διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα..... | 37 |
| 3.10. Σύνοψη..... | 41 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο : Ο κλάδος των εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων στο διεθνές περιβάλλον..... | 43 |
| 4.1. Εισαγωγή..... | 43 |
| 4.2. Ο αγροδιατροφικός τομέας διεθνώς..... | 43 |
| 4.3. Εμπόριο προϊόντων αγροδιατροφικού τομέα στην Ε.Ε..... | 46 |
| 4.4. Εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων ανά κατηγορία..... | 49 |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5. | Η μελέτη περίπτωσης της Ισπανίας..... | 51 |
| 4.6. | Η μελέτη περίπτωσης της Τουρκίας..... | 55 |
| 4.7. | Σύνοψη..... | 56 |
| Κεφάλαιο 5 ^ο : Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών εξαγωγών στον αγροδιατροφικό τομέα..... | | 58 |
| 5.1. | Η έννοια και η αναγκαιότητα του αγροτικού marketing..... | 58 |
| 5.2. | Εννοιολόγηση του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ (Export Marketing) και Διεθνούς Μάρκετινγκ (International Marketing)..... | 59 |
| 5.3. | Ανάπτυξη εξαγωγικού σχεδίου marketing στον αγροτικό κλάδο..... | 60 |
| 5.3.1. | Προσδιορισμός της αγοράς στόχου (target market). | 61 |
| 5.3.2. | Ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ..... | 61 |
| 5.4. | Ανάπτυξη εξαγωγικού σχεδίου marketing στον αγροτικό κλάδο..... | 62 |
| 5.4.1. | Τιμολόγηση Προϊόντων..... | 63 |
| 5.4.2. | Προώθηση προϊόντων..... | 64 |
| 5.4.3. | Διανομή σε ξένες αγορές..... | 65 |
| 5.5. | Ποιότητα αγροτικών προϊόντων..... | 65 |
| 5.5.1. | Γεωγραφικές ενδείξεις προέλευσης αγροδιατροφικών προϊόντων..... | 65 |
| 5.5.2. | Το σύστημα HACCP..... | 66 |
| 5.5.3. | Το πρότυπο ISO 22000..... | 67 |
| 5.6. | Συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις..... | 68 |
| 5.7. | Σύνοψη..... | 70 |
| 6. | Τελικά Συμπεράσματα και Προτάσεις..... | 71 |
| Βιβλιογραφία..... | | 75 |
| Ελληνική βιβλιογραφία..... | | 75 |
| Διδακτορικές διατριβές , διπλωματικές εργασίες & Έρευνες..... | | 77 |
| Ιστοσελίδες..... | | 78 |
| Πίνακες | | |
| Πίνακας 3.6. 1:Κόστος εργασίας και εξαγωγικό μερίδιο το 2015 (2010=100)..... | | 32 |
| Πίνακας 3.9. 1: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα αλιεύματα..... | | 38 |
| Πίνακας 3.9. 2: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Γερμανίας, στα γαλακτοκομικά προϊόντα (+ μέλι, αυγά, κλπ)..... | | 39 |
| Πίνακας 3.9. 3: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Γερμανίας, στα γαλακτοκομικά προϊόντα (+ μέλι, αυγά, κλπ)..... | | 39 |
| Πίνακας 3.9. 4: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα λίπη και στα έλαια..... | | 40 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 3.9. 5: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα λίπη και στα έλαια. | 41 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|

Διαγράμματα

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Διάγραμμα 2. 1: Αγροτική παραγωγή ως % του ελληνικού ΑΕΠ και % της ΕΕ-27. | 5 |
| Διάγραμμα 2.3. 1: Αξία παραγωγής αγροτικού τομέα ανά προϊόν 2000-2018. Πηγή: (ΙΟΒΕ, 2020) | 8 |
| Διάγραμμα 2.6. 1: Ακαθάριστη προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) Αγροτικού τομέα, 1995-2017.. | 13 |
| Διάγραμμα 2.6. 2: Απασχόληση στον αγροτικό τομέα 1995-2017. | 13 |
| Διάγραμμα 2.6. 3: Αξία παραγωγής γεωργικού κλάδου, 2000-2018 σε τρέχουσες τιμές. | 14 |
| Διάγραμμα 2.6. 4: Εισόδημα από αγροτική επιχειρηματική δραστηριότητα, 2000-2018. | 15 |
| Διάγραμμα 2.6. 5: Ποσοστό των επιδοτήσεων επί της συνολικής αξίας γεωργικής παραγωγής. | 16 |
| Διάγραμμα 2.6. 6: Εξωτερικό εμπόριο προϊόντων φυτικής και ζωικής παραγωγής, 2000-2027. | 17 |
| Διάγραμμα 2.6. 7: : Εξωτερικό εμπόριο προϊόντων αγροδιατροφής, 2000-2017. | 18 |
| Διάγραμμα 3.6. 1: : Εξαγωγές αγαθών το 2016.. | 30 |
| Διάγραμμα 3.6. 2: Δείκτης εξαγωγών υπηρεσιών 2001-2017. | 31 |
| Διάγραμμα 3.6. 3: Λόγος εξαγωγών αγαθών προς υπηρεσίες 2001-2017. | 32 |
| Διάγραμμα 3.7. 1: Κυριότερες χώρες δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων αγροδιατροφικού τομέα. | 34 |
| Διάγραμμα 3.7. 2:Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων πρωτογενούς τομέα. . | 35 |
| Διάγραμμα 3.7. 3: Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων δευτερογενούς τομέα. | 35 |
| Διάγραμμα 3.7. 4: : Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων τριτογενούς τομέα. | 35 |
| Διάγραμμα 3.7. 5: Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων..... | 36 |
| Διάγραμμα 4.2. 1: Προστιθέμενη αξία του αγροδιατροφικού τομέα ανά ήπειρο.. | 45 |
| Διάγραμμα 4.2. 2: Μερίδιο της προστιθέμενης αξίας του αγροτικού κλάδου στο συνολικό ΑΕΠ ανά ήπειρο.. | 45 |
| Διάγραμμα 4.3. 1: Αξία παραγωγής προϊόντων αγροδιατροφής στην Ε.Ε.. | 46 |
| Διάγραμμα 4.3. 2: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά κύριο εταίρο για το έτος 2020. | 47 |
| Διάγραμμα 4.3. 3:Εισαγωγές και εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά κατηγορία για το έτος 2020. | 47 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Διάγραμμα 4.3. 4: Εισαγωγές και εξαγωγές ζωικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά εταίρο για το έτος 2020. | 48 |
| Διάγραμμα 4.3. 5: Εισαγωγές και εξαγωγές φυτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά εταίρο για το έτος 2020. | 49 |
| Διάγραμμα 4.4. 1: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων των χωρών EU-27 για το 2019..... | 50 |
| Διάγραμμα 4.4.2:Εισαγωγές και εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων των χωρών EU-27 για το 2019 (σε εκατ. €) | 51 |
| Διάγραμμα 4.5. 1: Μερίδιο αγοράς των Ισπανικών εξαγωγών.. | 54 |
| Διάγραμμα 4.5.2: Μερίδιο αγοράς των σημαντικότερων διεθνών εξαγωγέων, 1995-2013, (Ποσοστό επί του συνόλου του κόσμου)..... | 54 |
| Διάγραμμα 4.6.1: Τουρκικές εξαγωγές λαχανικών για το 2014 (σε εκατ. \$)..... | 56 |
| Διάγραμμα 4.6.2: Τουρκικές εξαγωγές φρούτων για το 2014 (σε εκατ. \$)..... | 56 |

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1. Αιτιολόγηση της έρευνας

Η ανάλυση του εξαγωγικού κλάδου στον αγροδιατροφικό τομέα κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εξαιτίας των σοβαρών προκλήσεων και της έντασης του ανταγωνισμού. Ο αγροδιατροφικός τομέας στην Ελλάδα αποτελεί την αιχμή του δόρατος των ελληνικών εξαγωγών τόσο σε επίπεδο μικρών, μεσαίων αλλά και μεγαλύτερων επιχειρηματικών οντοτήτων. Μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα επιχειρηθεί να αναλυθούν εκτενώς η κατάσταση το αγροδιατροφικού τομέα στην Ελλάδα και η υφιστάμενη κατάσταση της εξαγωγικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα στη χώρα. Επιπρόσθετα θα αναλυθεί η εξαγωγική δραστηριοποίηση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον αγροδιατροφικό κλάδο συνολικά, αλλά θα αναλυθούν και συγκεκριμένες περιπτώσεις χωρών όπως η Ισπανία και η Τουρκία οι οποίες αποτελούν και σημαντικούς ανταγωνιστές της χώρας μας στο εξαγωγικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων. Η επιλογή αυτών των δύο χωρών αιτιολογείται καθώς η μία αποτελεί μεσογειακή χώρα όπως η Ελλάδα με κοινό νόμισμα και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, σε αντίθεση με την Τουρκία που αποτελεί εξίσου μία χώρα με κοινά χωρικά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα, αλλά διαφορετικού τύπου οικονομία όχι τόσο κοντά στο δυτικό μοντέλο κοινωνικοοικονομικής πολιτικής. Ακόμη εξετάζονται και αναλύονται εκτενώς εργαλεία όπως το διεθνές μάρκετινγκ και εξαγωγικό, το αγροτικό μάρκετινγκ, η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και άλλες εξαγωγικές μέθοδοι, καθώς και σημαντικά εργαλεία για την διασφάλιση της ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων. Η καταγραφή και η εμπειριστατωμένη μελέτη όλων των παραπάνω αποτελούν πυλώνες καίριας σημασίας για την εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων που προγραμματίζουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε αλλοδαπές αγορές και αποτελούν εχέγγυα για την περαιτέρω ανάπτυξή τους και εδραίωσή τους.

1.2. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να συμβάλει στη διερεύνηση του περιβάλλοντος των εξαγωγίμων ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, να αναδείξει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εξαγωγικού εμπορίου του αγροδιατροφικού τομέα της χώρας, καθώς και να τον συγκρίνει με τους αντίστοιχους των ανταγωνιστικών αγορών. Επιπρόσθετα επιχειρείται να παρουσιαστούν βέλτιστοι τρόποι και πρακτικές ανάδειξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του αγροδιατροφικού τομέα της χώρας μας μέσω της χρήσης εξαιρετικά χρήσιμων εργαλείων όπως το εξαγωγικό μάρκετινγκ αλλά και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, παράγοντες βαρύνουσας σημασίας για την ανάδειξη και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα.

Όσον αφορά τους στόχους της έρευνας αυτοί επικεντρώνονται στη συλλογή στοιχείων που σχετίζονται με τα παρακάτω:

- Εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πεδίο των ελληνικών εξαγωγών των εγχώριων αγροδιατροφικών επιχειρήσεων και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης.
- Χαρτογράφηση των χωρών προορισμού των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Παρουσίαση διαφορετικών πρακτικών σε χώρες ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα ως προς τις εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Ανάδειξη της σημασίας εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ για την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Ανάδειξη της σημασίας συμμετοχής σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις αγροδιατροφικών προϊόντων για ενδυνάμωση των εξαγωγικών τους αποτελεσμάτων.
- Εύρεση των κατάλληλων μεθόδων και στρατηγικών για χρήση από τις επιχειρήσεις με σκοπό να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους επιδόσεις.

Κεφάλαιο 2^ο: Ο κλάδος των αγροδιατροφικών προϊόντων

2.1. Εισαγωγή

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να ερμηνεύσουμε τον αγροδιατροφικό κλάδο στην Ελλάδα, να κατανοήσουμε και να εξηγήσουμε τη δομή του, τα προϊόντα από τα οποία απαρτίζεται, τους παράγοντες που τον επηρεάζουν και αποτελούν άλλοτε δυνάμεις και άλλοτε βαρίδια στην ανάπτυξή του. Ακόμη θα εξετάσουμε τις ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων και τέλος τη σημασία και τον αντίκτυπο του αγροδιατροφικού τομέα στην ελληνική οικονομία.

Αρχικά όμως θα πρέπει να εξηγήσουμε τι εννοούμε όταν αναφερόμαστε στον αγροδιατροφικό κλάδο. Ως αγροδιατροφικό σύστημα (agri-food) θεωρείται το τροφικό πλέγμα το οποίο ξεπερνά σε πολυπλοκότητα ένα απλό παραγωγικό σύστημα, καθώς πρόκειται για μία πιο σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία. Αποτελείται λοιπόν, από ένα πλέγμα διαφόρων υποσυστημάτων τα οποία φέρουν τέμνουσες μεταξύ τους σχέσεις, όπως σχέσεις οικονομικές, κοινωνικής ανάπτυξης, υγείας και περιβαλλοντικής διαχείρισης (Ericksen, 2008).

Ο πρωτογενής τομέας αποτελεί τον σημαντικότερο πυλώνα του αγροδιατροφικού κλάδου καθώς υπάρχει άμεση σύνδεση με το δίκτυο των παραγωγών δηλαδή τους κτηνοτρόφους, τους γεωργούς αλλά και τους αλιείς. Το πόσο σημαντικός είναι ο τομέας αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι έχει καθοριστική συνεισφορά στην επισιτιστική επάρκεια, τροφοδοτεί το μεταποιητικό κλάδο των τροφίμων και συνδέεται ακόμη στενά με τον κλάδο των μεταφορών, καθώς και τους κλάδους του χονδρεμπορίου και του λιανικού εμπορίου. Ακόμη υποστηρίζει και ενισχύει την εγχώρια βιομηχανία γεωργικών μηχανημάτων και εφοδίων επηρεάζοντας την ανταγωνιστικότητα της χώρας διεθνώς και αποτελώντας σημαντικό παράγοντα για την κοινωνική συνοχή, καθώς αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για μερική και πλήρη απασχόληση (ΕΥ και Τράπεζα Πειραιώς, 2021).

2.2. Ο κλάδος στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι σε μεγάλο βαθμό μία αγροτική χώρα, με διαχρονική παράδοση στη γεωργία και την κτηνοτροφία πολλών χιλιάδων χρόνων, διαθέτοντας στην εγχώρια και διεθνή αγορά μεγάλη ποικιλία ποιοτικών παραγόμενων προϊόντων. Σε συνδυασμό με τον δευτερογενή τομέα της οικονομίας δηλαδή τις ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων, με τη μεταποίηση αλλά και τη διακίνησή, αποτελούν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες της ελληνικής παραγωγής αγροτικών προϊόντων (Zaridis et al., 2014).

Ακόμη κατά τους Zaridis et al. (2014) η ελληνική αγροτική παραγωγή ως επί το πλείστο χαρακτηρίζεται από οικογενειακές εκμεταλλεύσεις, καθώς η οικογένεια θεωρείται άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δραστηριότητα παραμένοντας η βάση οποιασδήποτε κοινωνικοοικονομικής ανάλυσης. Τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού πρωτογενή τομέα προκύπτουν από το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων, τον κατακερματισμό της γης και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού στις αγροτικές περιοχές.

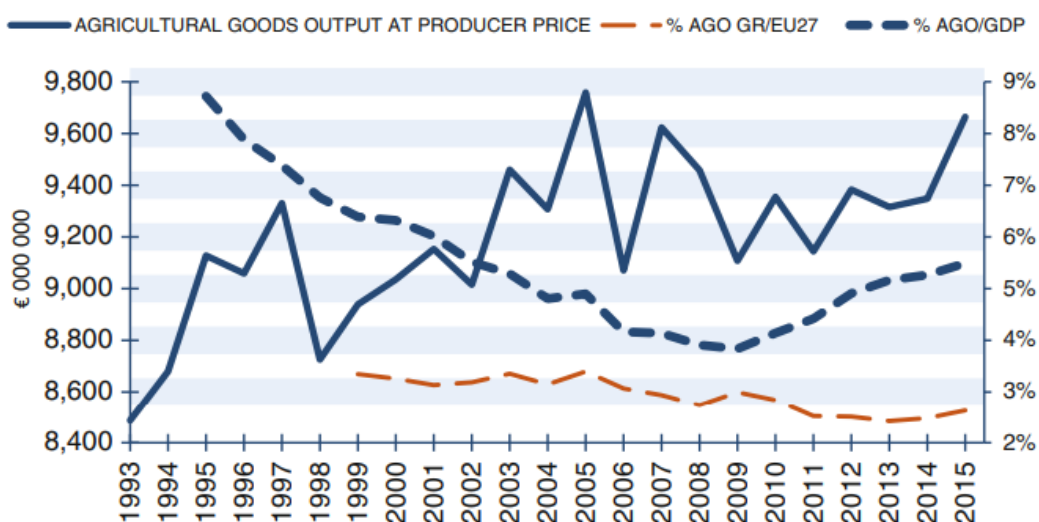
Σύμφωνα με την Eurostat (2010) στον πρωτογενή τομέα λειτουργούσαν 706 χιλιάδες εκμεταλλεύσεις με το μέσο μέγεθος της κάθε εκμετάλλευσης να ανέρχεται στα 5,8 εκτάρια (Ha) χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης (Zaridis et al., 2014).

Ο ελληνικός αγροδιατροφικός τομέας κατέχει τη δέκατη θέση μεταξύ των χωρών μελών της ΕΕ-28 από την πλευρά της συνολικής αξίας της γεωργικής παραγωγής, της οποίας η αξία ανέρχεται σε 9,6 δισ. ευρώ για το έτος 2015 σύμφωνα με τη Eurostat. Η συνολική αξία της αγροδιατροφικής παραγωγής (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι επιδοτήσεις) παρουσιάζει μια ανοδική τάση, η οποία παρουσιαζόταν ακόμη και κατά τη διάρκεια των ετών της οικονομικής κρίσης δηλαδή από το 2008 και έπειτα (Karantinis, 2017).

Ωστόσο όπως παρατηρείται και στο Διάγραμμα 2.1 η παραγωγή αγροτικών αγαθών (αγροτική παραγωγή μείον την ενδιάμεση κατανάλωση των μεταβλητών εισροών) παρουσιάζει σταδιακή μείωση από το 2005 και έπειτα (μετά τη μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής του 2003), εμφανίζοντας βέβαια βραδύτερο ρυθμό συρρίκνωσης κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και με ενδείξεις ανοδικής κίνησης από το 2013 και εφεξής. Η μείωση του ΑΕΠ του πρωτογενή τομέα μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει από την αύξηση του κόστους παραγωγής. Ακόμη μπορεί να θεωρηθεί άξιο προσοχής ότι το μερίδιο του αγροτικού τομέα αυξήθηκε κατά τη χρόνια της οικονομικής κρίσης από 3,8%

το 2008 σε 5,5% του ΑΕΠ το 2015. Το γεγονός ότι ένας τομέας παραμένει ισχυρός εν μέσω οικονομικού χάους, όπου η χώρα έχει χάσει το ένα τρίτο του συνολικού της ΑΕΠ αποτελεί ένα θετικό χαρακτηριστικό για τον αγροτικό τομέα στο σύνολό του.

Ακόμη σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2012) η πτώση του κλάδου οφείλεται κυρίως στις μικρότερες επιχειρήσεις με λιγότερους των 10 εργαζομένους, οι οποίες όμως και αποτελούν περίπου το 90% των επιχειρήσεων του κλάδου. Παρόλη τη συρρίκνωση όμως που δέχτηκε ο κλάδος όπως προκύπτει και πάλι από το γενικότερο κλίμα της οικονομίας οι μειώσεις ήταν λιγότερες σε σύγκριση με τους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους, γεγονός που αποτελεί πολύ καλό οίονο για την εξέλιξη και την αντοχή του κλάδου.



Διάγραμμα 2. 1: Αγροτική παραγωγή ως % του ελληνικού ΑΕΠ και % της ΕΕ-27. (Πηγή: Karantininis, 2017)

2.3. Αγροτικά προϊόντα

Λέγοντας αγροτικά προϊόντα εννοούμε τα υλικά αγαθά που παράγονται από ζώα ή από φυτά, με τη χρήση διαφόρων συντελεστών παραγωγής όπως είναι το έδαφος η εργασία και το κεφάλαιο (Καμενίδης, 2010). Παραδείγματα αγροτικών προϊόντων είναι το αχλάδι, το μήλο, το ροδάκινο, το σταφύλι, το λεμόνι, η ντομάτα, το σιτάρι, το καλαμπόκι, η πατάτα, το γάλα, το κρέας, η ζάχαρη, το ελαιόλαδο, το τυρί, τα τεύτλα, ο καπνός κ.α., τα περισσότερα των οποίων είναι απαραίτητα για την καθημερινή διατροφή του ανθρώπου.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες όπως:

1. Αναλόγως της φύσης τους χωρίζονται σε 2 ομάδες:

- **Φυτικά προϊόντα:** Είναι τα προϊόντα τα οποία παράγονται από φυτικούς οργανισμούς όπως φυτά, δένδρα και θάμνους και πρόκειται για προϊόντα όπως τα αχλάδια, τα μήλα, τα ροδάκινα, τα πορτοκάλια, τις ντομάτες, τις πατάτες, τα πεπόνια, τα καρπούζια κ.α. Τα συγκεκριμένα προϊόντα μπορούν να διακριθούν περαιτέρω και σε μικρότερες υποκατηγορίες (λαχανικά, όσπρια, φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά κ.α).
- **Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα:** Πρόκειται για τα προϊόντα τα οποία παράγονται από ζωικούς οργανισμούς (πουλερικά, βοοειδή, αιγοπρόβατα κ.α.), δηλαδή για προϊόντα όπως το γάλα, τα αυγά, το κρέας το τυρί κ.α.

2. Ανάλογα με τη κατάσταση διακίνησής τους διακρίνονται σε 2 ομάδες:

- **Πρωτογενή προϊόντα:** Πρόκειται για τα προϊόντα που διακινούνται προς πώληση στην αγορά στην αρχική μορφή παραγωγής τους (καπνός, γάλα, σταφύλια, καρπούζια κ.α.)
- **Δευτερογενή προϊόντα:** Πρόκειται για προϊόντα τα οποία διακινούνται αφού πρώτα έχουν υποστεί κάποιας μορφής μεταποίηση, αποκτώντας διαφορετική μορφή από την αρχική του προϊόντος. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το βούτυρο, το τυρί, οι χυμοί φρούτων, τα τσιγάρα, τα κρασιά κ.α.

3. Ανάλογα με την κατάσταση κατανάλωσής τους διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

- **Νωπά προϊόντα:** Αφορούν προϊόντα τα οποία καταναλώνονται στην αρχική κατάσταση παραγωγής τους, όπως τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.
- **Μεταποιημένα προϊόντα:** Τα προϊόντα τα οποία καταναλώνονται σε διαφορετική κατάσταση από αυτή της παραγωγής τους, αφού πρώτα έχουν υποστεί κάποιο είδος επεξεργασίας (π.χ. μαρμελάδες, χυμοί φρούτων, ζάχαρη κ.α.)

4. Ανάλογα με την ανθεκτικότητά τους, δηλαδή το πόσο ανθεκτικά είναι κατά τη διακίνηση και τη διατήρησή τους διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

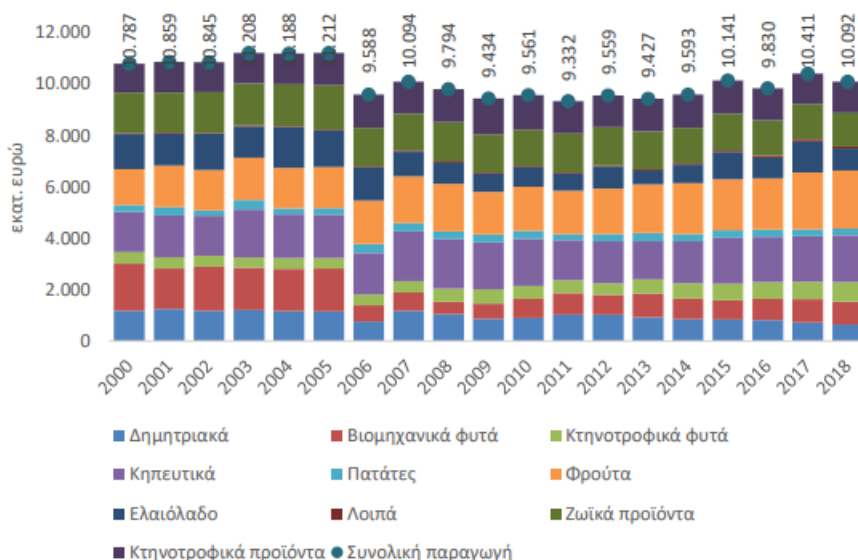
- **Ευπαθή προϊόντα:** Είναι τα προϊόντα τα οποία σε μικρό χρονικό διάστημα και με σχετική ευκολία αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση και διακίνησή τους υπό φυσικές συνθήκες. Τέτοιου είδους αγροτικά προϊόντα είναι τα αχλάδια, τα ροδάκινα, τα βερίκοκα κ.α.
- **Διατηρήσιμα προϊόντα:** Είναι τα προϊόντα τα οποία είναι δυνατό να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες χωρίς να αλλοιωθούν ποιοτικά. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι τα όσπρια, οι ξηροί καρποί, τα σιτηρά το βαμβάκι κ.α.

5. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους διακρίνονται σε 3 κατηγορίες:

- **Πρώτες ύλες:** Πρόκειται για τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία απολύτως επεξεργασία και βρίσκονται στη φυσική τους μορφή. Δηλαδή στις πρώτες ύλες ανήκουν όλα τα αγροτικά προϊόντα τα οποία πρόκειται να προωθηθούν για μεταποίηση.
- **Ενδιάμεσα προϊόντα:** Πρόκειται για τα προϊόντα τα οποία έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και η μορφή τους βρίσκεται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος.
- **Τελικά – έτοιμα προϊόντα:** Πρόκειται για τα προϊόντα των οποίων η επεξεργασία τους προχώρησε από αυτή των ενδιάμεσων προϊόντων και έχουν καταλήξει στην τελική μορφή με την οποία πρόκειται να καταναλωθούν (Καμενίδης, 2010).

Στη σύγχρονη εποχή όμως οι καταναλωτές ως απόρροια μιας πιο οικονομικής λύσης στρέφονται όλο και περισσότερο προς τα κατεψυγμένα προϊόντα. Τα συγκεκριμένα προϊόντα μπορούν ποιοτικά να θεωρηθούν εφάμιλλα με τα νωπά, υπό την προϋπόθεση όμως ότι πληρούν συγκεκριμένους ποιοτικούς κανόνες. Είναι δηλαδή απαραίτητο να έχουν καταψυχθεί σωστά και άμεσα ώστε να μην έχει διασπαστεί η ψυκτική τους αλυσίδα, δηλαδή να μην έχουν αποψυχθεί καθόλου κατά τη διάρκεια της διακίνησής τους μέχρι τη στιγμή που θα φτάσουν στο πιάτο του καταναλωτή. Μέσω των σύγχρονων μεθόδων κατάψυξης είναι δυνατόν να επιτευχθεί στο ακέραιο η διατήρηση όλων των οργανοληπτικών τους ιδιοτήτων όπως είναι το χρώμα, η γεύση ή το άρωμα, αλλά ακόμα και να διατηρηθούν και όλα τα θρεπτικά τους συστατικά (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων, 2009).

Επιχειρώντας να πραγματοποιήσουμε μία διάρθρωση της αγροτικής παραγωγής σε οικονομικά μεγέθη, παρατηρούμε ότι η συνολική αξία της εγχώριας παραγωγής προσέγγισε το 2018 τα €10,1 δισεκ., εμφανίζοντας αμυδρή υποχώρηση σε σχέση με το 2017. Συγκριτικά ωστόσο με την προηγούμενη περίοδο (2006-2016) παρουσιάστηκε ενισχυμένη όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό και από το Διάγραμμα 2.3.1.



Διάγραμμα 2.3. 1: Αξία παραγωγής αγροτικού τομέα ανά προϊόν 2000-2018. Πηγή: (IOBE, 2020)

Τα φρούτα και τα κηπευτικά αποτελούν σε αξία τις βασικότερες κατηγορίες προϊόντων (40% της συνολικής αξίας παραγωγής), ενώ και τα ζωικά και τα κτηνοτροφικά προϊόντα συμμετέχουν σημαντικά με ποσοστό της τάξεως του 25%. Από τις υπόλοιπες κατηγορίες ξεχωρίζει το ελαιόλαδο, εμφανίζοντας διακυμάνσεις και μακροχρόνια φθίνουσα τάση. Ακόμη τα βιομηχανικά και κτηνοτροφικά φυτά εμφανίζουν εξίσου πτωτική τάση όπως και τα δημητριακά (IOBE, 2020).

2.4. Ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ως αγροτικά προϊόντα χαρακτηρίζονται αυτά της φυτικής παραγωγής (π.χ λαχανικά, φρούτα και εσπεριδοειδή), τα προϊόντα της ζωικής παραγωγής, καθώς και τα προϊόντα αλιείας. Ειδικότερα όσον αφορά τα προϊόντα φυτικής παραγωγής παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Καταρχάς, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά χαρακτηρίζονται από φθαρτότητα η οποία αποτελεί πολλές φορές περιορισμό για τη διαχείριση της ποιότητάς τους μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η ποιότητα τους σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος, τη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων συντήρησης και αποθήκευσης και από την εποχικότητα. Ακόμη εξαιτίας της ακαμψίας τους τα φρέσκα προϊόντα είναι ευάλωτα σε αμυγές καθώς μπορούν να γρατζουνιστούν εύκολα, και να προκληθεί βακτηριακή μόλυνση (Zumbier, 1999).

Η αύξηση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού για καλής ποιότητας φρέσκα αγροτικά προϊόντα συνεχώς αυξάνεται και κατά συνέπεια να ενσωματώνονται στην τροφική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων, συστήματα διασφάλισης ποιότητας (Quality Assurance Systems). Τέτοια συστήματα είναι τα HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), τα EurepGap (Euro Retailer Produce Working Group for Good Agricultural Practice) και τα ISO 22000 για την ασφάλεια των τροφίμων.

Κατά τον Baines (2002), μολονότι τα συγκεκριμένα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι εξελιγμένα ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων, χρησιμοποιούνται ακόμη και από τις αγορές των τροφίμων ώστε να πιστοποιείται η ποιότητά τους. Έπειτα από διάφορες κρίσεις που έχουν προκύψει στον συγκεκριμένο κλάδο, η ανάγκη τέτοιων πιστοποιήσεων κρίνεται απαραίτητη καθώς οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνονται

και απαιτούν διαφάνεια και άψογη ιχνηλασιμότητα στην αγροδιατροφική αλυσίδα (Ματόπουλος, Βλαχοπούλου & Μάνθος, 2006).

Μέσω της εφαρμογής της ιχνηλασιμότητας κύρια επιδίωξη δεν αποτελεί η βελτίωση της ασφάλειας και η ποιότητα των προϊόντων, αλλά η άμεση ανάκληση επικίνδυνων προϊόντων σε περίοδο ενδεχόμενης κρίσης. (Hingley, Sodano & Lindgreen, 2008).

Στην περίπτωση των φρούτων και των λαχανικών το κλειδί για την επιτυχία βρίσκεται στην αποδοχή από τον καταναλωτή. Η καλή ποιότητα των προϊόντων μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως η εύκολη πρόσβαση στον χώρο πώλησης, η εξυπηρέτηση, η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος, η προώθηση και η διαφήμιση των προϊόντων (Mowat & Collins, 2000).

Τα χαρακτηριστικά τους όμως επηρεάζουν και τις απαιτήσεις των μεταφορών καθώς λόγω της ευθραυστότητάς τους επηρεάζουν τις τιμές δυσκολεύοντας τις συναλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (Zumbier, 1999).

Η καταλληλότητα των κλιματικών συνθηκών και του εδάφους της χώρας αποτελούν πρωταρχικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της φυτικής παραγωγής. Ακόμη έχουν πραγματοποιηθεί και αξιόλογες επενδύσεις με αποτέλεσμα την καταξίωση της Ελλάδας διεθνώς. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι έρευνες που πραγματοποιούνται από τα εγχώρια επιστημονικά ιδρύματα τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τεχνογνωσίας και στη διακίνηση περισσότερο ποιοτικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές (Ζωγραφιστού, 2017).

Στην αντίπερα όχθη υπάρχει και η αρνητική οπτική η οποία αφορά κυρίως την απουσία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου και προγραμματισμού από τους πολιτειακούς φορείς, με ανεπαρκή οργάνωση και διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, δυσμενείς όρους χρηματοδότησης οι οποίοι απαιτούν υψηλό κόστος για την υλοποίησή τους, αλλά και έντονο ανταγωνισμό από τις διεθνείς αγορές και ιδιαιτέρως από χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία. Οι παραπάνω χώρες ακόμη διαθέτουν περισσότερο εξελιγμένους μηχανισμούς τυποποίησης, πιστοποίησης και ελέγχου της ποιότητας σε σχέση με τη χώρα μας με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η εμπορική ισχύς της Ελλάδας σε σύγκριση με τις ανωτέρω (Καμενίδης, 2010).

Επιπρόσθετα, ο κατακερματισμός τόσο τοπικά αλλά και εθνικά των παραγωγικών και εμπορικών φορέων αποτελεί αρνητικό σημάδι, καθώς οι εξαγόμενες ποσότητες κατακερματίζονται μεταξύ πολλών εξαγωγέων, η μειοψηφία εκ των οποίων βρίσκεται σε απευθείας επαφή με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Εξίσου και ο αρκετά

γερασμένος αγροτικός πληθυσμός που δραστηριοποιείται με τη φυτική παραγωγή δε μπορεί να ακολουθήσει τους ταχείς διεθνείς ρυθμούς με αποτέλεσμα να εμποδίζει την ανάπτυξη και εξέλιξη του κλάδου (Καμενίδης, 2010).

Όσον αφορά τη ζωική παραγωγή, κατέχει σε ποσοστό το 25-30% του συνόλου της αγροτικής παραγωγής. Η Ελλάδα αποτελεί μία αρκετά ελλειμματική χώρα στα κύρια κτηνοτροφικά προϊόντα όπως είναι το βόειο και το χοιρινό κρέας αλλά και το αγελαδινό γάλα. Κρίνοντας από το γεγονός ότι οι εγχώριοι καταναλωτές ειδικά στα προϊόντα ζωικής παραγωγής προτιμούν να καταναλώνουν εγχώρια παραγόμενα προϊόντα, καθώς τα θεωρούν ανώτερα ποιοτικά, δημιουργείται ένα κλίμα αισιοδοξίας για τη δημιουργία κινήτρων περαιτέρω ανάπτυξης. Γενικότερα επικρατεί η άποψη ότι η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα με περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης στη ζωική παραγωγή εξαιτίας του ξηροθερμικού της κλίματος. Παρόλα αυτά όμως η δυνατότητα για συνεχείς αρδεύσεις, η δυνατότητα για εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αποτελούν το εφελτήριο για την ανάπτυξη της και τη διάψευση της κυρίαρχης αντίληψης (Καμενίδης, 2010).

2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγροδιατροφικό τομέα

Στις σύγχρονες κοινωνίες η διανομή των τροφίμων πραγματοποιείται από διάφορα κανάλια όπως οι παραγωγοί αυτοτελώς, τα σουπερμάρκετ, οι χονδρέμποροι, οι μεταφορείς και οι συσκευαστές. Η όσο και μεγαλύτερη διαφοροποίηση των διαδικασιών των συγκεκριμένων τρόπων εφοδιασμού των τροφίμων, εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους αύξησης του κόστους, χειροτέρευσης της ποιότητας, δημιουργώντας χαμηλότερη αξία για τον καταναλωτή (Loader, 1997). Ακόμη, τελευταία παρατηρούνται και αλλαγές στους τύπους των καταστημάτων που προμηθεύουν την αγορά με αγροτικά προϊόντα. Τα παραδοσιακά μπακάλικα και τα μικρά συνοικιακά μαγαζιά έχουν δώσει σε μεγάλο βαθμό τη θέση τους στις μεγάλες αλυσίδες υπερμάρκετ και σουπερμάρκετ, όπως επίσης και σε καταστήματα προσφορών και λιανοπωλητές (Mac Fee, Meiselman & Prescott, 2010), οι οποίοι ως επί το πλείστο δραστηριοποιούνται σε προϊόντα όπως φρούτα, λαχανικά, τυριά ή κρασιά.

Όσον αφορά τα φρούτα και τα λαχανικά συγκροτούν τα πιο σημαντικά συστατικά των εξόδων για τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα το ενδιαφέρον του καταναλωτή τα τελευταία χρόνια εστιάζεται περισσότερο στις αγορές φρέσκων προϊόντων ως απόρροια των παγκοσμιοποιημένων αγορών. Επιπλέον, σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει

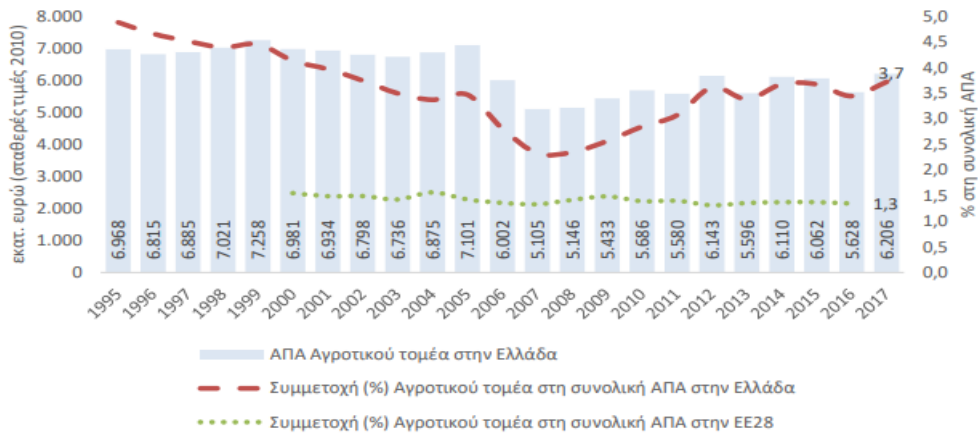
συμβάλει στη αλλαγή των διαδικασιών παραγωγής, διαφήμισης και διανομής είναι η όλο και αυξανόμενη έμφαση που προσδίδεται στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που φέρουν τα προϊόντα (Erpperson & Estes, 1999).

Σχετικά με τα φρέσκα προϊόντα, αποτελούν αυτά τα οποία οι λιανοπωλητές χαρακτηρίζουν ως τα προϊόντα «προορισμό». Αυτό συμβαίνει καθώς τα φρέσκα φρούτα, τα φρέσκα λαχανικά και το φρέσκο κρέας και ψάρια, απαρτίζουν κατηγορίες προϊόντων για τα οποία οι καταναλωτές θα ήταν σε θέση να αλλάξουν το κατάστημα από το οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους, ώστε να προμηθευτούν αυτά τα οποία αξιολογούν ως ποιοτικότερα (Cadilhon et al., 2000).

2.6. Η σημασία και ο ρόλος του αγροδιατροφικού τομέα στην εθνική οικονομία

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως ο αγροδιατροφικός τομέας έχει σημαντική συμβολή στις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού, στην ασφάλεια των τροφίμων και στην επισιτιστική ασφάλεια, καθιστώντας τον τομέα στρατηγικής σημασίας τόσο για την κοινωνική αλλά και για την οικονομική ευημερία. Η συνεισφορά του αγροδιατροφικού τομέα είναι πολύ σημαντική για την ελληνική οικονομία και πολύπλευρη εξίσου, καθώς συνεισφέρει στην αύξηση της απασχόλησης, στην μεγέθυνση της προστιθέμενης αξίας της εγχώριας οικονομίας, στην αύξηση του εισοδήματος όσων δραστηριοποιούνται στο χώρο και συμμετέχοντας ενεργά στην αύξηση του εμπορικού ισοζυγίου (IOBE, 2020).

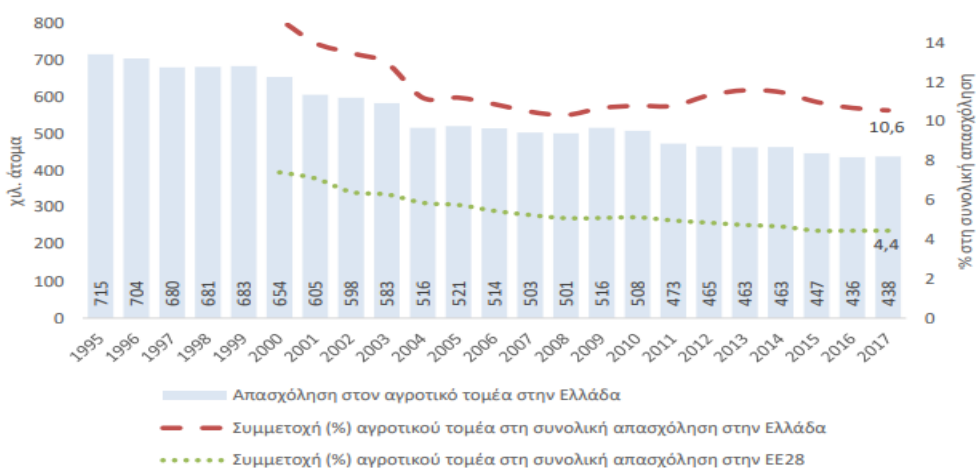
Αρχικά, όσον αφορά την προστιθέμενη αξία, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του αγροδιατροφικού τομέα στην Ελλάδα διαμορφώθηκε το έτος 2017 σε €6,2 δισεκ., σε ιστορικά υψηλά επίπεδα έπειτα από το 2005. Κατά αυτόν τον τρόπο ο αγροδιατροφικός τομέας συνεχίζει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στη διαμόρφωση του εθνικού προϊόντος. Ακόμη η συμμετοχή του κλάδου στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της οικονομίας, βρίσκεται σε σταθερά υψηλότερη θέση σε σχέση με τον μέσο όρο των χωρών ΕΕ-28, κατά αυτό τον τρόπο τον σημαντικότερο ρόλο που απαρτίζει ο κλάδος στην ελληνική οικονομία (Διάγραμμα 2.6.1).



Διάγραμμα 2.6. 1: Ακαθάριστη προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) Αγροτικού τομέα, 1995-2017. Πηγή: IOBE (2020).

Παρόλα αυτά, ο διαρθρωτικός μετασχηματισμός της εγχώριας οικονομίας αντικατοπτρίζεται στην ελάττωση του μεριδίου του κλάδου από 4,9 % το 1995 σε 3,7 % το 2017. Η μείωση αυτή επισημαίνεται πως ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τις αντίστοιχες μειώσεις που καταγράφηκαν στην υπόλοιπη ΕΕ-28 (IOBE, 2020).

Αναφορικά με τη συμβολή του αγροτικού τομέα στην απασχόληση, το έτος 2017 βρέθηκαν να εργάζονται περί τα 438 χιλιάδες άτομα (Διάγραμμα 2.6.2).

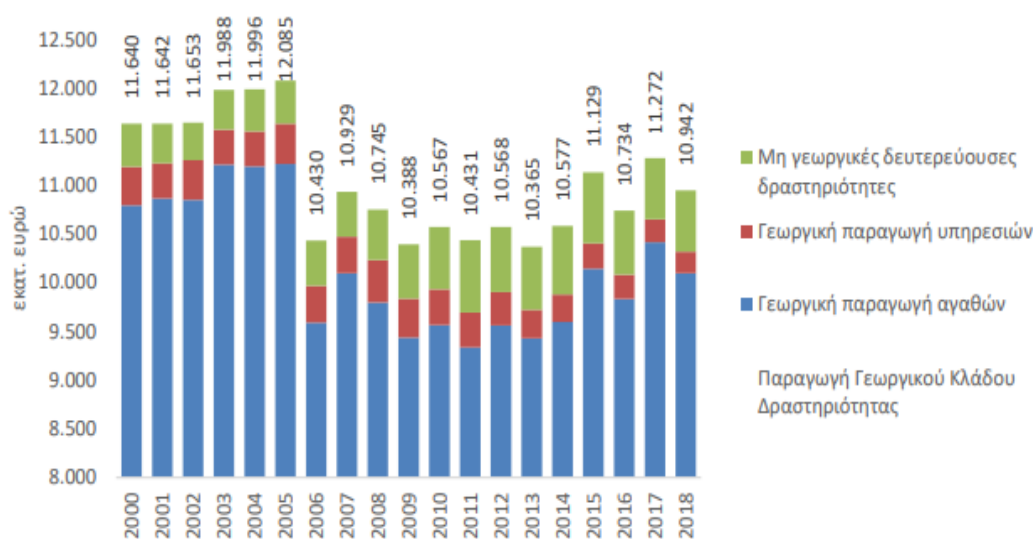


Διάγραμμα 2.6. 2: Απασχόληση στον αγροτικό τομέα 1995-2017. Πηγή: IOBE (2020)

Το ποσοστό συμμετοχής των απασχολούμενων του τομέα, ως προς το σύνολο των απασχολούμενων στην οικονομία, παρουσίασε μείωση από 15,2 % το έτος 2000 σε 10,6% το έτος 2017, παραμένοντας ωστόσο ικανά υψηλότερο σε σχέση με τον μέσο όρο

της Ε.Ε που διαμορφώθηκε σε 4,4% το 2017. Έτσι γίνεται αντιληπτή η συνεισφορά του αγροτικού τομέα στη διατήρηση και μεγέθυνση της απασχόλησης στην ελληνική οικονομία, μολονότι εγείρονται ανησυχίες για τη μελλοντική του πορεία, καθώς οι απασχολούμενοι μειώθηκαν κατά περίπου 80 χιλιάδες άτομα κατά την 9ετία 2009-2017 (IOBE, 2020).

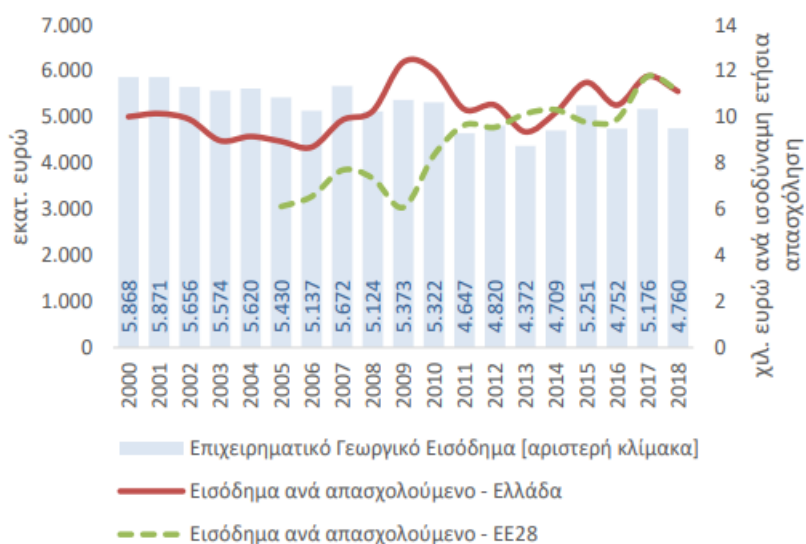
Όσον αφορά τη συμβολή του τομέα στο εισόδημα όσων δραστηριοποιούνται σε αυτόν και στην αξία παραγωγής του, σημειώνεται ότι προσέγγισε το 2018 τα €11 δισεκ., εμφανίζοντας διακυμάνσεις από το 2015 και έπειτα (Διάγραμμα 2.6.3).



Διάγραμμα 2.6. 3: Αξία παραγωγής γεωργικού κλάδου, 2000-2018 σε τρέχουσες τιμές. Πηγή: IOBE (2020)

Η αξία παραγωγής βρέθηκε να παρουσιάζει έντονη πτωτική πορεία από το 2006 και έπειτα και αυτό εξαιτίας διαφορετικής προσέγγισης και κατευθύνσεων της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ).

Το συνολικό εισόδημα από την αγροτική επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα διαμορφώθηκε το 2018, σε €4,8 δισεκ., αρκετά κοντά στον μέσο όρο της περιόδου (2010-2018) που διαμορφώθηκε στα €4,9 δισεκ. Παρόλα αυτά σε σχέση με τον μέσο όρο της προηγούμενης περιόδου 2000-2009 (€ 5,5 δισεκ.), διαμορφώθηκε σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα (Διάγραμμα 2.6.4).



Διάγραμμα 2.6. 4: Εισόδημα από αγροτική επιχειρηματική δραστηριότητα, 2000-2018. Πηγή: (IOBE, 2020)

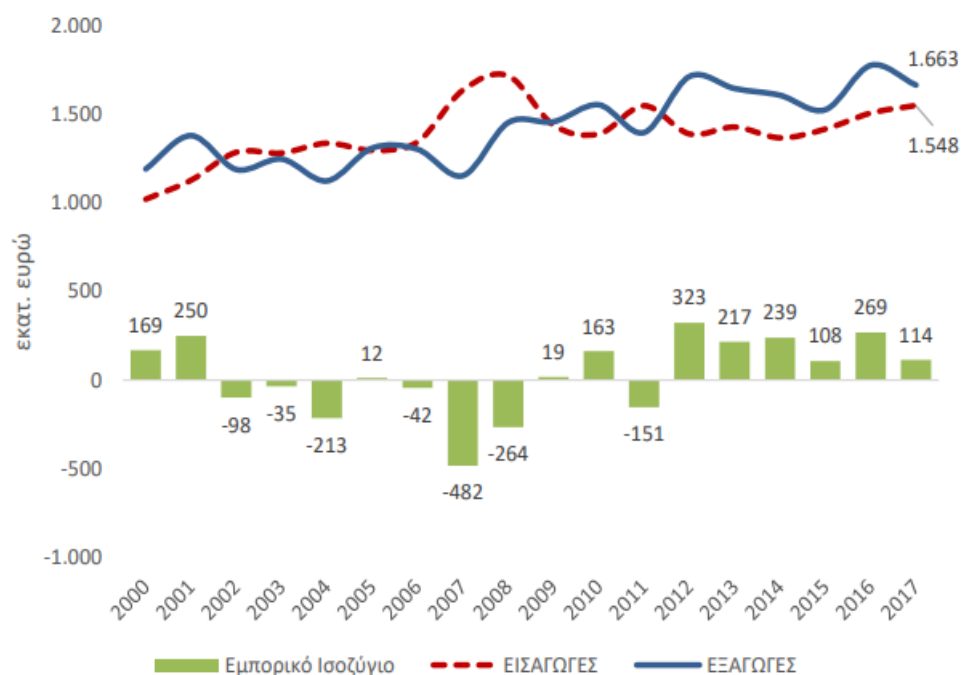
Το μέσο εισόδημα ανά εργαζόμενο το 2018 προσέγγισε περίπου τις €11.000, όσο περίπου διαμορφώθηκε και στην ΕΕ-28. Το μέσο αγροτικό εισόδημα στη χώρα παρουσιάζει μια υποτυπωδώς ανοδική τάση από το 2013 και έπειτα, με κάποιες διακυμάνσεις, ωστόσο η γενικότερη εικόνα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ-28, δε μπορεί να χαρακτηριστεί ικανοποιητική. Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό μερίδιο του γεωργικού εισοδήματος προέρχεται από τις επιδοτήσεις ενίσχυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σύνολο των επιδοτήσεων (πλην φόρων) επί της αξίας της γεωργικής παραγωγής, ακολούθησε φθίνουσα πορεία το 2018, σε σχέση με τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας (2009), σημειώνοντας 19,1% μείωση σε σύγκριση με το 30% που είχε προσεγγίσει αντίστοιχα το 2018 (Διάγραμμα 2.6.5) (IOBE, 2020).



Διάγραμμα 2.6. 5: Ποσοστό των επιδοτήσεων επί της συνολικής αξίας γεωργικής παραγωγής. Πηγή: (IOBE, 2020)

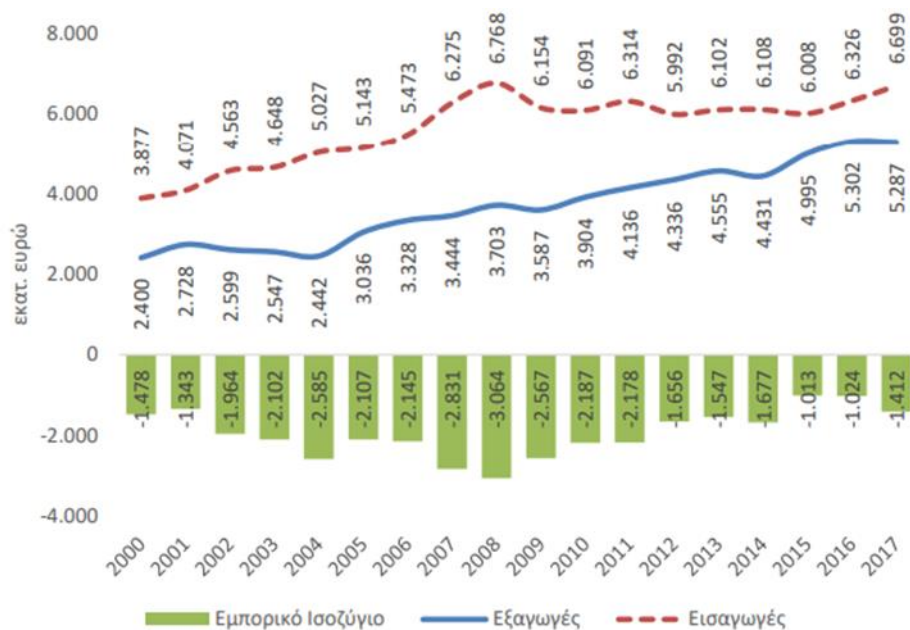
Η συγκεκριμένη εξέλιξη αποτελεί αποτέλεσμα των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν στην ΚΑΠ, αφού από το 2006 και έπειτα μέρος των χρηματοδοτήσεων μετατοπίστηκε σε ενισχύσεις επενδυτικών δράσεων με στόχο την αγροτική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα. Παρά τη σημειωμένη όμως υποχώρηση του ποσοστού των επιδοτήσεων επί της αξίας της γεωργικής παραγωγής, η βαρύτητα τους εξακολουθεί να κυμαίνεται σε επίπεδα πολύ υψηλότερα σε σχέση με τον μέσο όρο της Ε.Ε-28, όπου διαμορφώθηκε σε 11,9% το 2018 (IOBE, 2020).

Επιπρόσθετα είναι πολύ βασικό να αναλυθεί και η συνεισφορά του εξωτερικού εμπορίου των αγροτικών προϊόντων και ειδών διατροφής και η συμβολή τους στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας. Η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων φυτικής και ζωικής παραγωγής, κυμάνθηκε σε €1,6 δισεκ., το 2017. Μπορεί να παρουσιάζονται διακυμάνσεις, όμως όπως παρατηρείται η γενικότερη τάση της αξίας των αγροτικών εξαγωγών από το 2008 και μετά είναι ελαφρώς ανοδική. Κατά αυτό τον τρόπο συντείνει στη διατήρηση θετικού εμπορικού ισοζυγίου, αφού εδώ και μερικά χρόνια οι εξαγωγές βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα από τις εισαγωγές (Διάγραμμα 2.6.6) (IOBE, 2020).



Διάγραμμα 2.6. 6: Εξωτερικό εμπόριο προϊόντων φυτικής και ζωικής παραγωγής, 2000-2027. Πηγή: (IOBE, 2020)

Σε ευρύτερη όμως ανάλυση το εξωτερικό εμπόριο αγροτικών ειδών εμφανίζεται σταθερά ελλειμματικό, με το σχετικό έλλειμμα ωστόσο να περιορίζεται έπειτα από το 2008. Η αξία των εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων παρουσιάζει σταθερή άνοδο από τις αρχές της δεκαετίας που προηγήθηκε, για να ξεπεράσει τα €5 δισ. Το 2017. Στην αντίπερα όχθη, οι εισαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων, από το 2008 και μέχρι το 2016 παρουσίασαν συρρίκνωση, για ενισχυθούν και πάλι το 2017 σε €6,7 δισ., διογκώνοντας κατά αυτό τον τρόπο το έλλειμα εμπορικού ισοζυγίου σε €1,4 δισ. (Διάγραμμα 2.6.7) (IOBE, 2020).



Διάγραμμα 2.6. 7: : Εξωτερικό εμπόριο προϊόντων αγροδιατροφής, 2000-2017. Πηγή: (IOBE, 2020)

2.7. Σύνοψη

Συγκεφαλαιώνοντας, η Ελλάδα ως μία χώρα με παράδοση χιλιετιών στην κτηνοτροφία, τη γεωργία και την αλιεία αποτελεί σημαντική πηγή αγροδιατροφικών προϊόντων τα οποία καταναλώνονται σε ολόκληρο τον κόσμο. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι μεταξύ των χωρών της ΕΕ-28 βρίσκεται στη δέκατη θέση από την πλευρά της αξίας της γεωργικής παραγωγής. Όσον αφορά τα προϊόντα τα οποία παράγει ο εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας αποτελούν ως επί το πλείστο προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και διατροφικής αξίας. Παρόλα αυτά όμως παρατηρείται ένα έλλειμμα σε τυποποιήσεις και πιστοποιήσεις των προϊόντων σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, που σε αρκετές περιπτώσεις δυσχεραίνουν τη θέση της χώρας όσον αφορά το ανταγωνιστικό διεθνές εμπόριο. Η συμβολή του τομέα στην ελληνική οικονομία είναι εξαιρετικά σημαντική και πολύπλευρη, καθώς συμμετέχει ενεργά στην αύξηση της εγχώριας απασχόλησης, στην αύξηση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας, ενισχύει σημαντικά το εισόδημα και ενισχύει το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας. Στο Κεφάλαιο 3 πρόκειται να επεξηγηθεί η εξαγωγική δραστηριοποίηση εννοιολογικά παρουσιάζοντας και αναλύοντας συγκεκριμένες μεθόδους εφαρμογής της.

Κεφάλαιο 3^ο: Ο κλάδος εξαγωγών- Οι εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να εξηγήσουμε την έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης τόσο όσον αφορά το σύνολο των εξαγωγικών επιχειρήσεων, αλλά και ειδικότερα των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα που αποτελεί αντικείμενο της μελέτης μας. Θα αποσαφηνίσουμε τις διαφορές μεταξύ άμεσων και έμμεσων εξαγωγών, παρουσιάζοντας συγκεκριμένες μεθόδους άσκησης για κάθε τύπο, θα επικεντρωθούμε στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που θα αντιμετωπίσει μία επιχείρηση η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί εξαγωγικά, τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει καθώς και τη σημασία εξαγωγών τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και για την εθνική οικονομία. Έπειτα θα αναλύσουμε την εξαγωγική δραστηριότητα του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων και τέλος θα επικεντρωθούμε στον αγροδιατροφικό τομέα, παρουσιάζοντας τις επιδόσεις εισαγωγών και εξαγωγών, τις κορυφαίες αγορές εξαγωγής των ελληνικών προϊόντων, τα κίνητρα των ελληνικών αγροδιατροφικών επιχειρήσεων να εξάγουν καθώς και τον διεθνή ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσουν.

3.1. Η έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης

Εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες στρατηγικές διεθνούς επέκτασης, η εξαγωγική δραστηριοποίηση μπορεί να χαρακτηριστεί σχετικά πιο απλή στρατηγική επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης διεθνώς. Παρόλα αυτά όμως η ενασχόληση με το εξαγωγικό εμπόριο μόνο εύκολη και απλή δε μπορεί να θεωρηθεί. Οι εξαγωγές αφορούν μία ιδιαίτερα πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τις διαδικασίες πώλησης των προϊόντων εγχώρια (Χατζηδημητρίου, 2003).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εξαγωγικά και κυρίως αυτές με μικρομεσαία δραστηριότητα, αντιμετωπίζουν πληθώρα αντικειμενικών δυσκολιών στην προσπάθειά τους να πουλήσουν στις αλλοδαπές αγορές. Οι συγκεκριμένοι περιορισμοί και προβλήματα οφείλονται είτε σε εξωγενείς, είτε σε ενδογενείς παράγοντες για την επιχείρηση, δηλαδή σε παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της (οικονομικό, πολιτικοκοινωνικό) τους οποίους και δεν έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει, αλλά και σε εσωτερικές της ελλείψεις και αδυναμίες. Ο βαθμός έντασης και η φύση αυτών των προβλημάτων με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες οι εξαγωγικές επιχειρήσεις εξαρτώνται

από την εξαγωγική μέθοδο που επιλέγει η κάθε μία να χρησιμοποιήσει ώστε να πουλήσει τα προϊόντα της (Χατζηδημητρίου, 2003).

3.2. Κυριότερες μέθοδοι εξαγωγών

Μία επιχείρηση στην προσπάθειά της να εξάγει τα προϊόντα της, μπορεί να ακολουθήσει δύο κύριες μεθόδους, αυτή των άμεσων και αυτή των έμμεσων εξαγωγών οι οποίες και θα αναλυθούν εκτενέστερα.

3.2.1. Άμεσες εξαγωγές (direct exports)

Ως άμεσες, μπορούν να χαρακτηριστούν οι εξαγωγικές ενέργειες κατά τις οποίες η επιχείρηση παραγωγής των προϊόντων επιλέγει η ίδια τις χώρες στις οποίες επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί, και βρίσκεται σε θέση να ελέγχει και κατά συνέπεια να διαχειρίζεται όλα τα στάδια της διαδικασίας από την παραγωγή μέχρι και την παράδοση στον εξωτερικό πελάτη. Επιπρόσθετα είναι η ίδια η οποία ελέγχει και τη διαδικασία είσπραξης της αξίας των προϊόντων που εξήγαγε από τους αλλοδαπούς πελάτες της. Κατά συνέπεια η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για μία σειρά δραστηριοτήτων όπως (Χατζηδημητρίου, 2003):

- τον εντοπισμό των πελατών στο εξωτερικό, την επικοινωνιακή διαχείριση και το μάρκετινγκ των προϊόντων της
- την επίλυση των απαραίτητων γραφειοκρατικών διαδικασιών και κολλημάτων που απαιτούνται εκατέρωθεν των συνόρων.
- τη διασφάλιση της ασφαλούς μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων στους εξωτερικούς πελάτες
- την εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων για την διατήρηση της εξαγωγικής δραστηριότητας
- την αξιολόγηση του βαθμού φερεγγυότητας (credit evaluation) των επιχειρήσεων με τις οποίες πρόκειται να συνδιαλλαχθούν
- τη διασφάλιση των οικονομικών εισροών από τους αλλοδαπούς πελάτες της.

Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό ότι για να μπορεί μία επιχείρηση να επιβιώσει και να επιτύχει να δραστηριοποιείται αποτελεσματικά με τις άμεσες εξαγωγές, προϋποθέτει ότι διαθέτει τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται, καθώς επίσης και το καταρτισμένο

προσωπικό με ικανότητες και γνώσεις για το αντικείμενο. Οι ικανότητες και οι γνώσεις δεν είναι απαραίτητες μόνο για την αποτελεσματική διεκπεραίωση των διαδικασιών αλλά και για την αποτελεσματική εκτίμηση των οικονομικών και επιχειρηματικών προκλήσεων και κινδύνων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση κατά την εξαγωγική της δραστηριοποίηση (Χατζηδημητρίου, 2003).

Για να μπορούν όμως να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικά τα παραπάνω απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η σωστή ανάλυση και μελέτη των οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών συνθηκών που συμβαίνουν στην υποψήφια για δραστηριοποίηση χώρα. Βέβαια οι ικανότητες, οι γνώσεις, η έκταση και το βάθος της εκ προοιμίου μελέτης εξαρτώνται άμεσα από το μέγεθος του εξαγωγικού εγχειρήματος και το πόσο σημαντικό είναι αυτό για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Όσο πιο σημαντικό εγχείρημα αποτελεί για την επιχείρηση η εξαγωγική της δραστηριότητα τόσο με περισσότερη σοβαρότητα πρέπει να την αντιμετωπίσει και τόσο περισσότερους πόρους θα πρέπει να διαθέσει για να υλοποιήσει ορθά τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της αλλοδαπής χώρας, ώστε να αποφύγει όσο το κατά δυνατόν την έκθεση σε ανεπιθύμητους και υπέρμετρους κινδύνους (Χατζηδημητρίου, 2003).

3.2.2. Έμμεσες εξαγωγές (indirect exports)

Όσον αφορά τις έμμεσες εξαγωγές χαρακτηρίζονται από το ότι οι επιχειρήσεις παράγουν οι ίδιες το προϊόν, αλλά δεν ασχολούνται και δεν είναι ικανές να ελέγξουν και να επηρεάσουν την διαδικασία εξαγωγής του στις διεθνείς αγορές. Οι διαδικασίες εξαγωγής διεκπεραιώνονται μέσω κάποιας άλλης επιχείρησης. Η εν λόγω επιχείρηση είναι εγκατεστημένη ή/και δραστηριοποιείται εγχώρια και ο ρόλος της είναι να αποτελεί τον διαμεσολαβητή μεταξύ της επιχείρησης παραγωγού και του εξωτερικού αγοραστή. Η διαμεσολαβήτρια επιχείρηση μπορεί να είναι εγχώριας αλλά ακόμα και αλλοδαπής ιδιοκτησίας. Η παραγωγός επιχείρηση συνήθως αντιμετωπίζει τις διαμεσολαβήτριες επιχειρήσεις όπως αντιμετωπίζει και τους υπόλοιπους εγχώριους πελάτες της, δηλαδή με τα υπάρχοντα της μέσα (ανθρώπινο δυναμικό, οργάνωση και μέσα) (Χατζηδημητρίου, 2003).

Επιπρόσθετα, η παραγωγός επιχείρηση δεν χρειάζεται να διαθέσει από τους πόρους της για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και των κινδύνων που εγκυμονούν στις αλλοδαπές αγορές, όπως στην περίπτωση μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται άμεσα, καθώς το συγκεκριμένο βάρος το επωμίζεται η διαμεσολαβήτρια επιχείρηση.

Υπάρχουν ακόμη και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες η παραγωγός επιχείρηση μπορεί να μην γνωρίζει ότι τα προϊόντα της εξάγονται σε αλλοδαπές αγορές μέσω της επιχείρησης-διαμεσολαβητή. Παρόλα αυτά όμως στις περισσότερες περιπτώσεις το γνωρίζει καθώς η διαμεσολαβητήρια επιχείρηση της ζητά να τροποποιήσει κάποια στοιχεία του προϊόντος της ώστε να πληρούν τις προδιαγραφές εξαγωγής σε συγκεκριμένες χώρες και τις ιδιαιτερότητες των αγοραστών τους. Ακόμη όμως και γιατί μπορεί να απαιτούνται συγκεκριμένα έγγραφα όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, για την αποφυγή κάποιας φορολογίας (ΦΠΑ στην Ελλάδα) (Χατζηδημητρίου, 2003).

Κάθε μία από τις δύο γενικές κατηγορίες εξαγωγικών μεθόδων εμπεριέχει συγκεκριμένες μεθόδους άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να επιχειρήσουν εξαγωγικά θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ αυτών, τη μέθοδο η οποία ταιριάζει περισσότερο με τις ανάγκες και τους στρατηγικούς της στόχους. Η επιλογή της ιδανικής μεθόδου έχει ως προϋπόθεση για την επιχείρηση να κατανοήσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνεπάγεται η κάθε μέθοδος και να επιλέξει να χρησιμοποιήσει την πλέον συμφέρουσα γι' αυτή. Επιπλέον απαιτεί την εκτίμηση του όγκου κεφαλαίων που απαιτούνται ώστε να είναι οικονομικά αποτελεσματική και αποδοτική για την επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν να είναι σε θέση οι επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται ότι μέσω των άμεσων εξαγωγών οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι που εγκυμονούν μπορεί να είναι περισσότεροι, όμως ταυτόχρονα η σωστή δραστηριοποίηση με σχέδιο μπορεί να αποφέρει και πολλά περισσότερα κέρδη (Χατζηδημητρίου, 2003).

3.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας

Οι εξαγωγές ως στρατηγική προώθησης για τα προϊόντα μιας επιχείρησης στις αλλοδαπές αγορές έχει ως απόρροια για την οικονομική μονάδα κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα. Η κατανόηση αυτών των πλεονεκτημάτων από τις επιχειρήσεις είναι βαρύνουσα σημασίας για τις επιχειρήσεις αν αναλογιστεί κανείς ότι μόλις οι διοικήσεις τους συνειδητοποιήσουν την πολύτιμη συνεισφορά τους σπεύδουν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη τους. Ακόμη όμως θα παρουσιαστούν και συγκεκριμένα μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη ώστε να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική (Χατζηδημητρίου, 2003).

Τα σπουδαιότερα από τα πλεονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριοποίησης παρουσιάζονται αναλυτικότερα εν συνεχεία:

1. Συνήθως η εξαγωγική δραστηριοποίηση δεν απαιτεί η επιχείρηση να προχωρήσει σε μεγάλες νέες επενδύσεις ή να δεσμεύσει σημαντικά κεφάλαια τα οποία θα κληθεί να χρησιμοποιήσει εφόσον επιλέξει να ιδρύσει νέες εγκαταστάσεις στην ξένη χώρα. Λεπτομερέστερα, στην περίπτωση έμμεσων εξαγωγών δεν απαιτείται να επενδυθούν κεφάλαια στο εξωτερικό. Στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών ενδεχομένως να χρειάζονται επενδύσεις για χώρους γραφείων, αποθηκευτικών χώρων και σχετικού εξοπλισμού. Όμως, μπορεί να απαιτηθούν και σημαντικά κεφάλαια σε περίπτωση ιδιαίτερα εκτεταμένης εξαγωγικής δραστηριότητας εφόσον οι δυνατότητες εξαγωγής της μητρικής χώρας δεν μπορούν να ανταποκριθούν στον όγκο. Κατά αυτό τον τρόπο, εφόσον η επιχείρηση επιθυμεί να ικανοποιήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της από τις διεθνείς αγορές, θα καταστεί αναγκαίο να επεκτείνει τις παραγωγικές της εγκαταστάσεις στη χώρα παραγωγής γεγονός που απαιτεί δέσμευση σημαντικών κεφαλαίων.
2. Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι τους οποίους καλείται να αναλάβει μία εξαγωγική επιχείρηση στην περίπτωση που χρησιμοποιεί τις υπάρχουσες παραγωγικές της εγκαταστάσεις είναι σχετικά περιορισμένοι. Το χείριστο σενάριο το οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει είναι να μην καταφέρει να εισπράξει την αξία των προϊόντων που εξήγαγε. Το μέγεθος όμως των επιχειρηματικών κινδύνων αυξάνεται αισθητά όταν η επιχείρηση επενδύει σε παραγωγικές εγκαταστάσεις στη χώρα παραγωγής, με σκοπό όμως να εξάγει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της. Εφόσον λοιπόν για κάποιο λόγο που προκύπτει από το εξωτερικό περιβάλλον της χώρας προορισμού δε μπορεί να συνεχίσει την εξαγωγική της δραστηριότητα και δεν υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι για την αποδοτική χρήση των παραγωγικών εγκαταστάσεων, θα αντιμετωπίσει το σοβαρό ενδεχόμενο υπολειτουργίας ή ακόμα και της διακοπής λειτουργίας της, γεγονός που θα έχει δυσμενές αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα και στη συνολική οικονομική της επίδοση (Χατζηδημητρίου, 2003).
3. Η εξαγωγική δραστηριοποίηση δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να κατανοήσει σε βάθος τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες των διεθνών αγορών. Η προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης σε νέες αγορές με τη μέθοδο των εξαγωγών, επιτρέπει στην επιχείρηση τη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της και ποια από αυτά δεν λαμβάνουν της απαραίτητης προτίμησης από τους τοπικούς καταναλωτές. Επιπρόσθετα παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να συγκεντρώσει εξίσου πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της τα οποία εκλείπουν, και οι τοπικές αγορές

που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν τα επιθυμούν για κατανάλωση. Έτσι μπορούν να τα ενσωματώσουν καθιστώντας τα προϊόντα τους ελκυστικότερα και περισσότερα θελκτικά από τους αλλοδαπούς αγοραστές με αποτέλεσμα την αύξηση των εξαγωγών. Εξίσου σημαντική μπορεί να κριθεί για την επιχείρηση αυτή η πληροφόρηση στην περίπτωση που η επιχείρηση αποφασίσει την ίδρυση παραγωγικών εγκαταστάσεων σε αυτή τη χώρα καθώς όπως προαναφέρθηκε θα γνωρίζει πλέον τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς επιθυμούν να καταναλώνουν (Χατζηδημητρίου, 2003).

4. Τέλος οι εξαγωγές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να διερευνήσουν τις δυνατότητες και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους στην αγορά που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν πριν όμως να το επιχειρήσουν εμπράκτως. Αυτό το πλεονέκτημα ισχυροποιείται πολύ περισσότερο στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών. Εμπειρικά, κατά κύριο λόγο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, εισέρχονται την ξένη αγορά στόχο εξάγοντας και μετέπειτα εφόσον συναντήσουν ευνοϊκές συνθήκες δραστηριοποιούνται με τη δημιουργία παραγωγικών εγκαταστάσεων στη χώρα αυτή (Χατζηδημητρίου, 2003).

Στην αντίπερα όχθη εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα η ενασχόληση με τις εξαγωγές εμφανίζει και ιδιαιτέρως ουσιαστικά μειονεκτήματα τα οποία και πολλές φορές αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα ενασχόλησης για κάποιες επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα για τις μικρομεσαίες. Όπως αναφέρθηκε σχετικά με τα πλεονεκτήματα έτσι όσον αφορά και τα μειονεκτήματα, το να τα κατανοήσουν τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων που εξάγουν ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις μόνο που θα αντιληφθούν τον κίνδυνο που ελλοχεύει η ύπαρξη αυτών των μειονεκτημάτων θα είναι σε θέση να ενεργήσουν εγκαίρως και να τα αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά. Κατά αυτό τον τρόπο θα μετριαστούν όλες εκείνες οι αρνητικές επιπτώσεις οι οποίες μπορούν να βλάψουν την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. (Χατζηδημητρίου, 2003). Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της ενασχόλησης με τις εξαγωγές παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Η εξαγωγική δραστηριοποίηση συνεπάγεται επιπλέον κόστος για να προωθηθούν και να εξαχθούν τα διάφορα προϊόντα. Τέτοιου είδους κόστος αποτελούν οι δαπάνες που απαιτούνται για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιούνται τακτικά, σε διάφορες τοποθεσίες ανά τον κόσμο. Ακόμη στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών οι προμήθειες αποτελούν τέτοιου είδους κόστος, το τραπεζικό κόστος είσπραξης της αξίας των προϊόντων εξαγωγής, το

κόστος των τελωνειακών διεκπεραιώσεων, το επιπρόσθετο κόστος ασφάλισης, μεταφοράς, αποθήκευσης, επικοινωνίας με τους ξένους πελάτες, το κόστος της προσαρμογής του προϊόντος στην αγορά στόχο, το κόστος που προκύπτει από τη χρήση συναλλάγματος και αντιμετώπισης των κινδύνων που προέρχονται από τους συναλλαγματικούς κινδύνους. Όλα τα παραπάνω είδη διαφορετικά είδη επιπλέον κόστους αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων εξαγωγής διεθνώς, δημιουργώντας αρνητικές επιπτώσεις για την ανταγωνιστικότητα εν συγκρίσει με τα ντόπια προϊόντα (Χατζηδημητρίου, 2003).

2. Πολλές φορές οι εξαγωγές είναι επισφαλείς στους έμμεσους και άμεσους περιορισμούς που θέτονται από πολλές κυβερνήσεις στα προϊόντα εισαγωγής, θεσπίζοντας δασμούς ποσοστώσεις, συναλλαγματικούς περιορισμού, ποιοτικά πρότυπα, πρότυπα που αφορούν τα συστατικά των προϊόντων και τις συσκευασίες τους και πρότυπα περιορισμών στη χρήση ουσιών, υλικών κ.α. Τέτοιοι περιορισμοί των τοπικών κυβερνήσεων είναι ικανοί να αποκλείσουν τα προϊόντα των εξαγωγικών επιχειρήσεων από τις αγορές , με αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικών εσόδων και κερδών (Χατζηδημητρίου, 2003).
3. Ιδιαίτερα όσον αφορά τις έμμεσες εξαγωγές η επιχείρηση που εξάγει δεν σχετίζεται άμεσα με τις αγορές όπου εξάγονται τα προϊόντα της. Κάτι τέτοιο είναι ικανό να καθυστερήσει την πληροφόρηση της επιχείρησης για τις συνθήκες του ανταγωνισμού και τις ενδεχόμενες μεταβολές στις προτιμήσεις τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγοραστών των προϊόντων της. Αποτελεί βεβαιότητα ότι καθυστερήσεις στην πληροφόρηση της επιχείρησης σχετικά με τα παραπάνω θέματα θα δημιουργήσουν δυσμενείς συνθήκες για την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων σε αυτές τις αγορές. Για την αποφυγή τέτοιων δυσάρεστων εξελίξεων κάθε εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρεί αποτελεσματικά δίκτυα πληροφόρησης για άμεση (real time) ενημέρωση για τις εξελίξεις στις εξαγωγικές αγορές που δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν αντιπρόσωπο σε κάποια εξαγωγική αγορά τις περισσότερες φορές αναμένουν αυτή την πληροφόρηση από αυτόν. Παρόλα αυτά το ενδιαφέρον του αντιπροσώπου να ενημερώνει άμεσα και αποτελεσματικά την επιχείρηση εξαρτάται από τη σημασία των προϊόντων της επιχείρησης για τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία του. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις η αποκλειστική εξάρτηση για πληροφόρηση από τον αντιπρόσωπο μπορεί να μην αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα (Χατζηδημητρίου, 2003).

4. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία απαιτούν υπηρεσίες υποστήριξης από τον πωλητή στον αγοραστή και αφού ολοκληρωθεί η πώληση (sales service). Όταν το προϊόν εξάγεται το να μπορεί η επιχείρηση που το εξάγει να προσφέρει αποτελεσματικές υπηρεσίες υποστήριξης αποτελεί μία αρκετά δύσκολη και με μεγάλο κόστος διαδικασία. Στις περιπτώσεις αυτές υπεισέρχονται και επιπλέον παράγοντες προς επίλυση όπως η διαθεσιμότητά ανταλλακτικών στην ξένη αγορά και η παράδοσή τους στον πελάτη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ακόμη, σημαντικότατο παράγοντα αποτελεί και η διαθεσιμότητα καταρτισμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού στην αλλοδαπή αγορά που θα βρίσκεται σε θέση να επιλύσει ικανοποιητικά τα προβλήματα των αγοραστών (Χατζηδημητρίου, 2003).
5. Μία επιπρόσθετη δυσκολία που μπορεί να εμφανιστεί για κάποια προϊόντα είναι η σχετικά μεγαλύτερη δυσκολία να ελεγχθεί η νόμιμη ή μη χρησιμοποίησή τους. Το συγκεκριμένο αποτελεί ένα ιδιαίτερα σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν κυρίως οι επιχειρήσεις που εξάγουν επώνυμα προϊόντα ή προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Σε πολλές χώρες (στις αναπτυσσόμενες κυρίως), η πνευματική ιδιοκτησία (λογότυπο, ονομασία, τεχνολογία κ.α) δεν προστατεύεται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές κυβερνήσεις ακόμα και σε περιπτώσεις που υπάρχει η αντίστοιχη νομοθεσία. Στις συγκεκριμένες χώρες οι τοπικές κυβερνήσεις κάνουν τα στραβά μάτια στην παράνομη αντιγραφή προϊόντων με σκοπό να περιοριστεί η εξαγωγή συναλλάγματος. Η ύπαρξη αυτών των συνθηκών καθιστά την εξαγωγή των προαναφερθέντων προϊόντων πολύ πιο δύσκολη καθώς οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αναγκάζονται να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για να αποφύγουν την παράνομη αντιγραφή των προϊόντων τους. Όπως μπορεί να γίνει όμως εύκολα αντιληπτό, η λήψη τέτοιων επιπλέον μέτρων από τις επιχειρήσεις οδηγεί αναπόφευκτα και στην αύξηση του κόστους που επιβαρύνονται. Εξάλλου η κυκλοφορία τέτοιων προϊόντων αντιγραφής όταν κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να πλήξει το κύρος των εξαγωγικών επιχειρήσεων και τελικά τις πωλήσεις τους (Χατζηδημητρίου, 2003).
6. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες και κανονισμούς όχι μόνο στη χώρα της αλλά και στις χώρες που δραστηριοποιείται εξαγωγικά. Η σχετική απειρία που μπορεί να έχει στις εξαγωγικές διαδικασίες μπορεί να τις οδηγήσει σε σοβαρά λάθη και εν τέλει να επωμιστούν υψηλότατο οικονομικό κόστος. Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες από τους σημαντικότερους παράγοντες απώθησης των μικρομεσαίων ιδιαίτερα επιχειρήσεων αποτελεί ο φόβος που προκαλεί η αβεβαιότητα του

εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο το οποιοδήποτε διαδικαστικό λάθος ενδέχεται να τους κοστίζει πολύ ακριβά. Έχουν καταγραφεί πολλά παραδείγματα φορτίων με προϊόντα προς εξαγωγή που δεσμεύθηκαν και επιστράφηκαν λόγω έλλειψης απαραίτητων σχετικών εγγράφων, ή επειδή δεν πληρούνταν συγκεκριμένες προδιαγραφές που απαιτούνταν στη χώρα προορισμό (Χατζηδημητρίου, 2003).

3.4. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριοποίησης

Οι εξαγωγές αποτελούν ιδιαίτερης σημασίας στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη των χωρών και των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στις χώρες αυτές (Soontiens, 2002). Ιδιαίτερα στις μικρότερα πληθυσμιακές χώρες παρατηρείται ένα επιπρόσθετο κίνητρο το οποίο είναι αυτό που ωθεί τις επιχειρήσεις στην εξαγωγική δραστηριοποίηση, και δεν αφορά άλλο παρά την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας στις αλλοδαπές αγορές, γεγονός που δεν υφίσταται στην εγχώρια αγορά εξαιτίας του περιορισμένου της μεγέθους (Ramaseshan & Soutar, 1996).

Οι κυβερνήσεις διεθνώς προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις εξαγωγές καθώς η ανάπτυξή τους συνδέεται στενά με την άμεση οικονομική πρόοδο και την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που δραστηριοποιείται με τις εξαγωγές. Κατά αυτό τον τρόπο ο αντικειμενικός στόχος των πολιτικών των κυβερνήσεων αφορά την αύξηση του όγκου των εξαγωγών αλλά και τη διαφοροποίηση των εξαγωγών αφενός σε σχέση με τα προϊόντα που εξάγονται και αφετέρου σε σχέση με τον αριθμό των εξαγωγικών αγορών, καθώς τέτοιου είδους πολιτικές μειώνουν συνήθως τους επιχειρηματικούς κινδύνους (Πανηγυράκης, 1995).

Ακόμη, οι κυβερνήσεις αρκετών τόσο ανεπτυγμένων αλλά και αναπτυσσόμενων χωρών αναγνωρίζουν διαχρονικά τη σημαντικότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας των χωρών τους θέτοντας τις ως μία από τις βασικές τους προτεραιότητες, δημιουργώντας έτσι ευρέα κυβερνητικά προγράμματα υποστήριξης και εθνικές στρατηγικές με προσανατολισμό τις εξαγωγές (Seringhaus & Botschen, 1991).

Η σημαντικότητα των εξαγωγών ακόμη αποδεικνύεται από το γεγονός ότι επιλέγεται από πολυάριθμα διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων παγκοσμίως ως η πλέον αποδοτική στρατηγική για την επέκταση μιας επιχείρησης διεθνώς (Leonidou, 2000). Οι κυριότεροι λόγοι που καταδεικνύουν τις εξαγωγές την σημαντικότερη στρατηγική είναι αρκετοί.

Αρχικά οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην απόφαση να αναβαθμίσουν τεχνολογικά και ποιοτικά τα πρότυπά τους, διευρύνεται η δραστηριότητα τους αποκτώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κερδίζουν περισσότερα χρήματα τα οποία επιστρέφονται στους μετόχους και στο προσωπικό τους, μειώνονται τα επιχειρηματικά ρίσκα και βελτιώνεται το συναλλαγματικό ισοζύγιο (Ramaseshan & Soutar 1996 ; Αζάρια, 2010).

Ως συνέπεια όλων των παραπάνω πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί ομολογούνε την ανάγκη εξαγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σε ιδιαίτερες περιπτώσεις όπου μπορεί σε μία τοπική αγορά η προσφορά ξεπερνά τη ζήτηση εξαιτίας της αύξησης του ανταγωνισμού, της μείωσης της εγχώριας ανάπτυξης η ανάγκη για εξαγωγική δραστηριότητα καθίσταται ακόμα πιο σημαντική. Επιπλέον η δραστηριοποίηση με τις εξαγωγές βοηθά τις επιχειρήσει σαν αναπτυχθούν, να σταθεροποιήσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους (Ramaseshan & Soutar 1996).

Καθίσταται εύκολα σαφής ο καθοριστικός αντίκτυπος των εξαγωγών για την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την στήριξη των χωρών. Είναι αναγκαίο να τονιστεί λοιπόν ότι εξαιτίας του ρευστού περιβάλλοντος των διεθνών συναλλαγών, οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται να επαναπροσδιορίζουν συνεχώς την εξαγωγική τους στρατηγική (Sercu & Vanhulle, 1992). Όσες επιχειρήσεις μόνο καταφέρουν να προσαρμοστούν σε αυτή τη συνθήκη αναγνωρίζοντας τις περιβαλλοντικές αλλαγές του χώρου δραστηριοποίησής τους θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να επιτύχουν (Tajzadeh-Namin et al., 1996).

3.5. Εμπόδια και προβλήματα στο εξαγωγικό εμπόριο

Όπως αναλύθηκε εκτενώς και προηγουμένως οι εμπορικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί μία εξαγωγική επιχείρηση εκτός των συνόρων της χώρας που εδρεύει, μπορεί να μοιάζει φαινομενικά απλή μολονότι παρεμποδίζεται από πληθώρα περιορισμών και προβλημάτων που προκύπτουν από το διεθνές εμπόριο. Τα βασικότερα αυτών των εμποδίων που αξίζουν αναφοράς παρατίθενται παρακάτω (Χατζηδημητρίου, 2003).

- Η δυσκολία των επιχειρήσεων να καταφέρουν να δημιουργήσουν πελατολόγιο στις αλλοδαπές αγορές. Απαιτείται αρκετός χρόνος και διεξοδική μελέτη και χαρτογράφηση του ανταγωνισμού και της ξένης αγοράς.
- Η έλλειψη στελεχιακού δυναμικού με τις απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και εμπειρία να διαχειριστούν τις προκλήσεις των εξαγωγικών λειτουργιών.

- Η έλλειψη στελεχών που να γνωρίζουν τη γλώσσα των χωρών που στοχεύουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται εύκολη η επικοινωνία και με τους αλλοδαπούς πελάτες.
- Προβλήματα και δυσκολίες στην εύρεση αξιόπιστων αντιπροσώπων και διανομέων στις διεθνείς αγορές, καθώς και στη δημιουργία κινήτρων και υποκίνησής τους για ενεργή προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης.
- Δυσκολίες στον έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης όπως η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η προώθηση και η διανομή στις ξένες αγορές.
- Δυσκολίες έκδοσης και εύρεσης των απαιτούμενων εγγράφων και πιστοποιητικών και ιδιαιτέρως με αυτά που απαιτούνται από τις αλλοδαπές χώρες και τις γραφειοκρατικές τους διαδικασίες.
- Προβλήματα με την εξασφάλιση χρηματοδότησης των εξαγωγών.
- Προβλήματα με την ύπαρξη των πληρωμών από τους διεθνείς πελάτες.
- Προβλήματα που προκύπτουν από τους δασμολογικούς και μη περιορισμούς οι οποίοι επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις της κάθε χώρας.
- Επιπρόσθετο κόστος το οποίο επωμίζεται προκαταβολικό η εκάστοτε επιχείρηση εφόσον αναγκαστεί να προσαρμόσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της στις προτιμήσεις των ξένων πελατών της, στις απαιτήσεις τους και στις επιταγές της νομοθεσίας της κάθε χώρας προορισμού.
- Προβλήματα που δημιουργούνται εξαιτίας της δυσκολίας εξασφάλισης των κατάλληλων μεταφορικών μέσων και δικτύου ώστε να καταφέρει να διακινεί αποτελεσματικά και με ασφάλεια τα προϊόντα της η κάθε επιχείρηση.
- Έλλειψη ικανοποιητικής βοήθειας και υποστήριξης της εξαγωγικής επιχείρησης από τους αρμόδιους φορείς της μητρικής χώρας οι οποίοι δημιουργούν ένα δυσκίνητο γραφειοκρατικό περιβάλλον για την επιχείρηση (Χατζηδημητρίου, 2003).

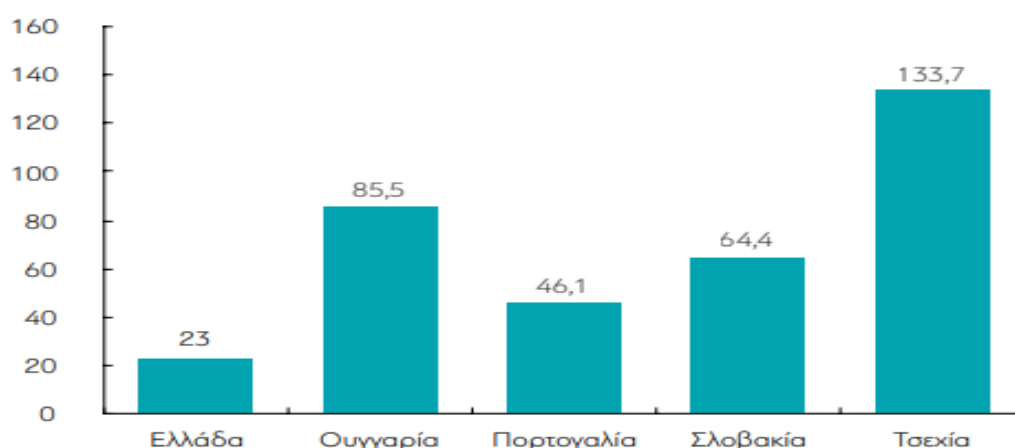
Όλα τα παραπάνω είναι ικανά να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον αβεβαιότητας για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αρχίσουν να δραστηριοποιούνται εξαγωγικά. Τα διοικητικά στελέχη μιας υγιούς λειτουργικά επιχείρησης θα πρέπει να προβληματιστούν προτού δράσουν αν η επιχείρηση που διοικούν διαθέτει το απαραίτητο πακέτο ικανοτήτων, γνώσεων και κεφαλαίων καθώς επίσης και αν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα είναι άξιο της προσπάθειας και του ρίσκου. Η εγχώρια πραγματικότητα αλλά και η παγκόσμια έρχεται να αποσαφηνίσει λίγο το πεδίο, καθώς σημαντικός αριθμός

επιχειρήσεων έχει καταφέρει να βρει τους τρόπους να υπερπηδήσει τα προβλήματα και τις δυσκολίες επιτυγχάνοντας έτσι τους αρχικούς τους στόχους (Χατζηδημητρίου, 2003).

3.6. Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ο εξαγωγικός τομέας συνήθως σε μικρού μεγέθους οικονομίες αντιπροσωπεύει μεγάλο ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας. Στην περίπτωση όμως της Ελλάδας συμβαίνει το σπάνιο ενδεχόμενο να αποτελεί μία μικρή «ημίκλειστη» οικονομία καθώς οι εξαγωγές της αντιπροσωπεύουν χαμηλό ποσοστό του ΑΕΠ σε αντίθεση με τη συνήθη περίπτωση των μικρών «ανοικτών» οικονομιών. Ενδεικτικά παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για το έτος 2008 όπου η αξία των εξαγωγικών αγαθών και υπηρεσιών στην Αυστρία προσέγγισε το 53%, στο Βέλγιο το 80%, στη Βουλγαρία το 52%, στη Δανία το 54% ενώ στην Ελλάδα μόνο το 23% (World Bank, 2017).

Η διαφορά μεταξύ της ελληνικής οικονομίας και των υπόλοιπων οικονομιών γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή αν εξετάσει κανείς τις εξαγωγές αγαθών. Στο διάγραμμα 3.6.1 παρουσιάζεται η υστέρηση της Ελλάδας στη συνολική αξία των εξαγωγών, συγκρινόμενη ακόμη και με χώρες όπως η Πορτογαλία και η Τσεχία με παρόμοιο ΑΕΠ. Ακόμη παρουσιάζεται υστέρηση και σε σύγκριση με χώρες με αισθητά μικρότερο ΑΕΠ όπως η Ουγγαρία και η Σλοβακία.

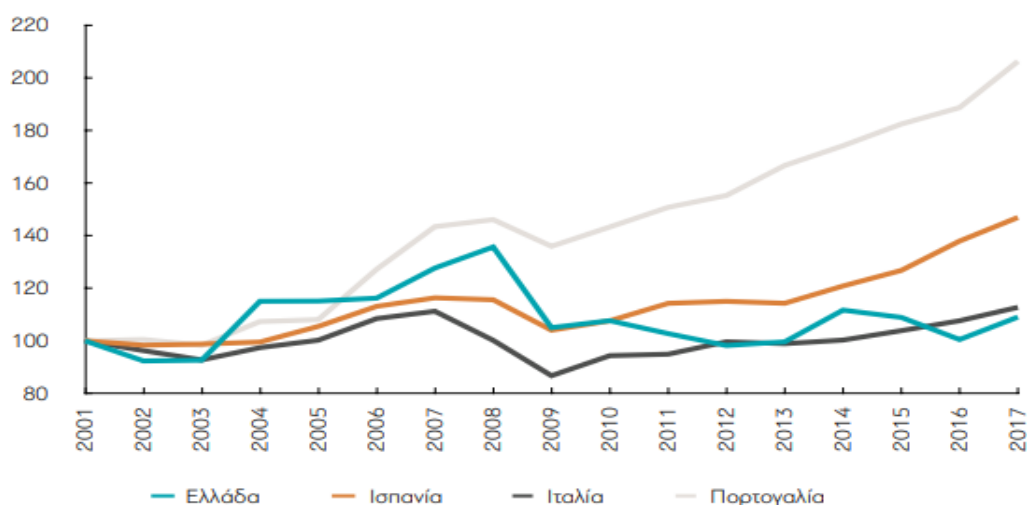


Διάγραμμα 3.6. 1: : Εξαγωγές αγαθών το 2016. Πηγή: Un Comtrade Επεξεργασία: Καλυβίτης et. al, 2018.

Πολλοί μπορούν να αναφερθούν ως υπαίτιοι παράγοντες για τη χαμηλή αξία των εξαγωγών, όπως τα διαρθρωτικά προβλήματα που εμφανίζονται στις αγορές προϊόντων, τα γραφειοκρατικά εμπόδια, η αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδοτικά εργαλεία και

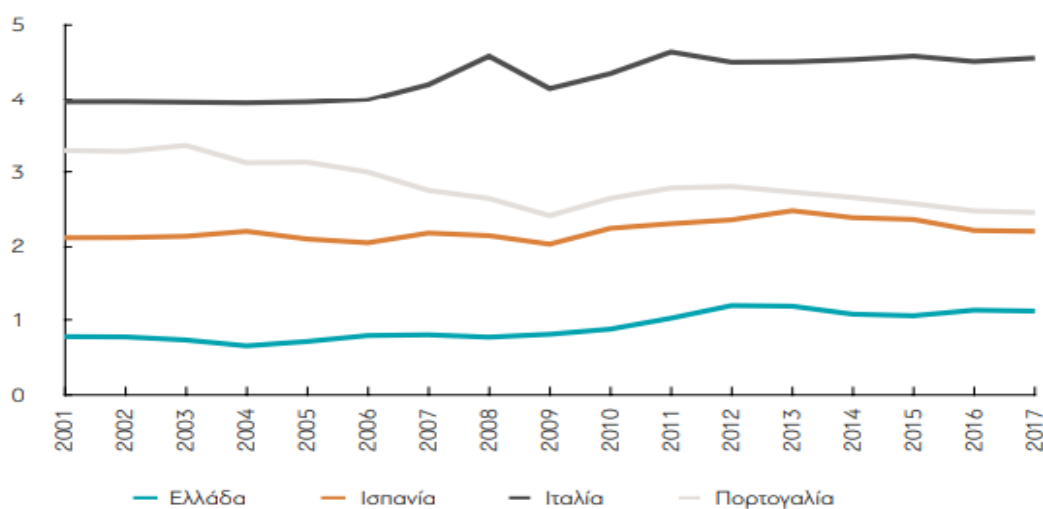
άλλα προβλήματα εισόδου σε ξένες αγορές (Böwer et al., 2014). Για τη μελέτη της προοπτικής εξέλιξης των ελληνικών εξαγωγών απαιτείται να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της δομής της ελληνικής οικονομίας και η κλαδική κατανομή των εξαγωγών της. Η ανάλυση των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην περίοδο 2001-2015 η οποία χωρίζεται σε δύο περιόδους, πριν και μετά δηλαδή την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (2001-2008 και 2008-2015) της οποίας η έναρξη συμπίπτει χρονικά με το πρώτο δανειακό μνημόνιο που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, με τις συνέπειες που είχε αυτό για την ελληνική οικονομία.

Η σε ικανοποιητικό βαθμό εξέλιξη των εξαγωγών αγαθών που παρουσίασε ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,3% την περίοδο 2010-2017 δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση όσον αφορά τις εξαγωγές υπηρεσιών (Διάγραμμα 3.6.2). Μολονότι μέχρι το έτος 2008 οι ελληνικές εξαγωγές υπηρεσιών υπήρξαν ικανοποιητικές, μετά την αρχή της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και την σοβαρότατη πτώση τους, δεν ανέκαμψαν ξανά. Εν αντιθέσει με χώρες όπως η Ισπανία (θα εξετασθεί εκτενώς παρακάτω ως ανταγωνιστική προς την Ελλάδα εξαγωγική αγορά) και η Πορτογαλία των οποίων οι εξαγωγές υπηρεσιών αφορούν κυρίως τη ναυτιλία και τον τουρισμό και οι οποίες κατάφεραν να ανακάμψουν σημαντικά μετά την κρίση, οι εξαγωγές υπηρεσιών της Ελλάδας ανήλθαν το 2015 μόλις 1% υψηλότερες από το 2010 και 20% χαμηλότερες από το 2008. Η ανωτέρω κατάσταση αποτυπώθηκε εμφανέστατα στο ΑΕΠ της χώρας αφού η σημασία της εξαγωγής υπηρεσιών αποτελεί βαρύνουσα σημασίας παράγοντα για την οικονομία της χώρας (Καλυβίτης κ.α., 2018).



Διάγραμμα 3.6. 2: Δείκτης εξαγωγών υπηρεσιών 2001-2017. Πηγή: AMECO Επεξεργασία: Καλυβίτης κ.α., 2018

Η σχετικά υψηλή σημασία των εξαγωγών υπηρεσιών για την οικονομία της Ελλάδας, γίνεται αντιληπτή και από το Διάγραμμα 3.6.3, όπου προκύπτει ότι σε αντίθεση με άλλες χώρες που είχαν αξία εξαγωγών αγαθών πολλαπλάσια της αξίας των εξαγωγών υπηρεσιών η Ελλάδα μόλις τα τελευταία χρόνια κατάφερε να πετύχει εξαγωγές αγαθών υψηλότερες από αυτές των υπηρεσιών. Η εν λόγω άνοδος των εξαγωγών αγαθών εν συγκρίσει με τις εξαγωγές υπηρεσιών από το 2008 και έπειτα, έως το 2015 συσχετίζεται σε πολύ χαμηλό βαθμό με τη διεύρυνση της παραγωγικής ικανότητας για εξαγωγές αγαθών, ενώ ακόμη περισσότερο αφορά εξωγενείς παράγοντες δημιουργίας διακυμάνσεων όπως η αξία της εξαγωγής καυσίμων και τις εισπράξεις που προκύπτουν από τις θαλάσσιες μεταφορές (Καλυβίτης κ.α., 2018).



Διάγραμμα 3.6. 3: Λόγος εξαγωγών αγαθών προς υπηρεσίες 2001-2017. Πηγή: AMECO
Επεξεργασία: Καλυβίτης κ.α., 2018

| | Ελλάδα |
|------------------------------------------|--------|
| Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας: Σύνολο | 85,9 |
| Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας: Μεταποίηση | 72,2 |
| Μοναδιαίο Μισθολογικό Κόστος: Μεταποίηση | 75,7 |
| Μοναδιαίο Μισθολογικό Κόστος: Υπηρεσίες | 85,2 |
| Εξαγωγές Αγαθών σε σύγκριση με ΟΟΣΑ | 90,6 |
| Εξαγωγές Υπηρεσιών σε σύγκριση με ΟΟΣΑ | 68,2 |

Πίνακας 3.6. 1: Κόστος εργασίας και εξαγωγικό μερίδιο το 2015 (2010=100) Πηγή:
AMECO Επεξεργασία: Καλυβίτης κ.α., 2018

Επιπρόσθετα, η προαναφερόμενη πτώση του λόγου αξίας εξαγωγών υπηρεσιών προς την αξία εξαγωγών αγαθών παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.6.1. Πιο συγκεκριμένα η εξασθένιση του μεριδίου της Ελλάδας στις εξαγωγές υπηρεσιών ως ποσοστό της συνολικής αξίας εξαγωγών υπηρεσιών των χωρών του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής

Συνεργασίας και Ανάπτυξης), διαμορφώθηκε σε 31,8% μεταξύ 2010 και 2015 (μείωση του μεριδίου κατά 1,35% το 2010 σε 0,92% το 2015). Στην αντίπερα όχθη η πτώση του μεριδίου των εξαγωγών αγαθών εδραιώθηκε στο 9,4% (από 0,32% σε 0,29%). Ενδεικτικά η μείωση του δείκτη από 100 το έτος 2010 προσγειώθηκε στο 68,2% το 2015, εμφανίζοντας πτώση της τάξης του 31,8% (Καλυβίτης κ.α., 2018).

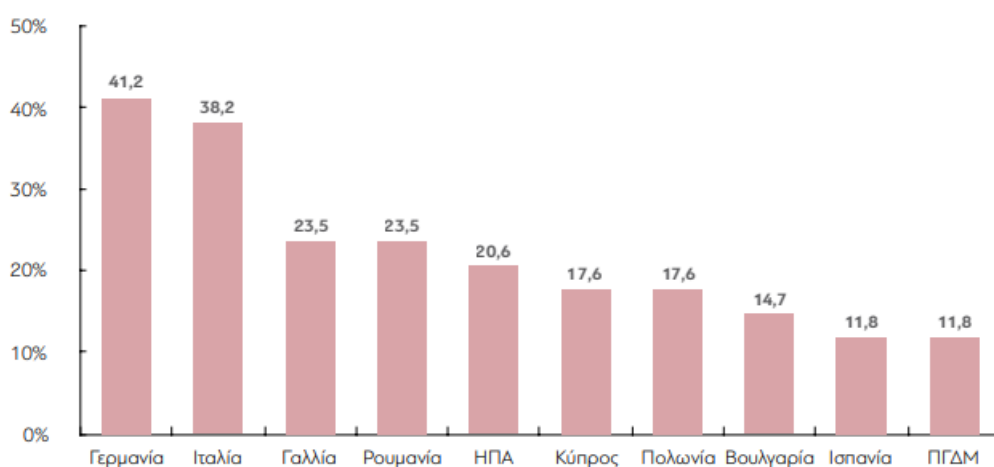
Το μοναδιαίο κόστος εργασίας (συμπεριλαμβανομένου του μη μισθολογικού κόστους, όπως οι ασφαλιστικές εισφορές), όπως επίσης και το μοναδιαίο μισθολογικό κόστος (αμοιβές των εργαζομένων), μειώθηκαν στην Ελλάδα σε πολύ μεγάλο βαθμό τόσο στον τομέα της μεταποίησης όσο και στον τομέα των υπηρεσιών αλλά και στο σύνολο της οικονομίας. Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι συμμετέχουν και επιπλέον παράγοντες πέραν του κόστους εργασίας που επηρεάζουν την εξαγωγική επίδοση της Ελλάδας. Η ύπαρξη χαμηλής ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή για τις ελληνικές εξαγωγές μπορεί να αποτελεί επίσης έναν παράγοντα εξήγησης της πτώσης του εξαγωγικού εμπορίου σε αξία. Παρόλα αυτά όμως το πλεονέκτημα κόστους από τη μείωση του κόστους εργασίας που απέκτησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις, εξανεμίστηκε εξαιτίας της αύξησης του κόστους άλλων παραγωγικών συντελεστών όπως τα πραγματικά επιτόκια δανεισμού, το κόστος ενέργειας και η επιβολή φόρων (Καλυβίτης κ.α., 2018).

3.7. Εξαγωγές αγαθών ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα.

Όσον αφορά τις εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες πέντε θέσεις εξαγωγών σε πολλές χώρες. Ενδεικτικά η χώρα αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή στη Βουλγαρία με παρουσία αρκετών προϊόντων (μανταρίνια, οπωρολαχανικά, ζάχαρη, καπνά, λάδια, φυτικά λίπη, φράουλες), στην Κύπρο (χταπόδια, καλαμάρια, αεριούχα νερά, ψωμί), στη Ρουμανία σε 4 προϊόντα, στην Ιταλία σε 3 προϊόντα και σε χώρες όπως η Γερμανία, η Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ουγγαρία σε 2 προϊόντα (Δελής, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα της ICAP (2018), για την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων προέκυψε ότι από τις 525 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα το 62,5 % του δείγματος (περίπου τα 2/3 του συνόλου), δήλωσαν πως η εταιρεία τους ανήκει στον δευτερογενή τομέα παραγωγής, το 27,6% στον τριτογενή τομέα ενώ το 7,2% στον πρωτογενή τομέα. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα δηλαδή το 88,3% θεωρούν ότι η εξαγωγική τους δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αύξηση της κερδοφορίας τους αλλά και για την επιβίωσή τους. Η πλειοψηφία των

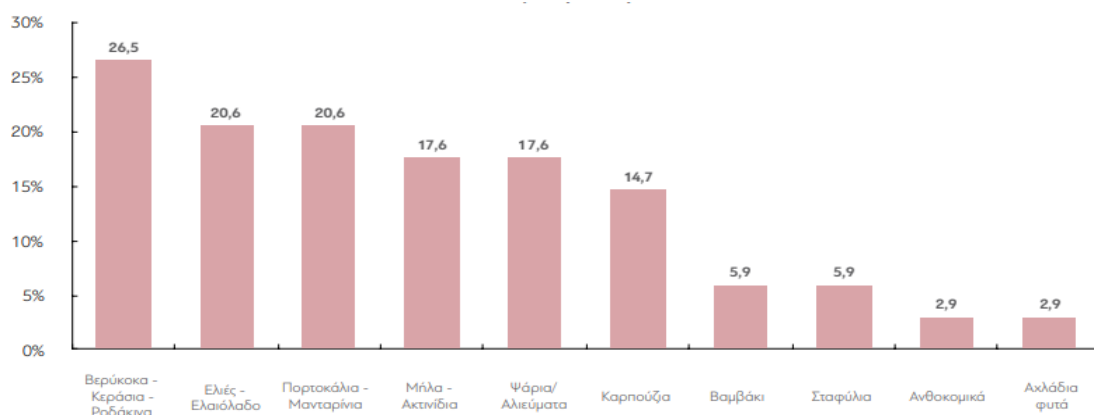
επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα (17,7%) δήλωσε ότι το ύψος της εξαγωγικής τους δραστηριότητας ξεπέρασε τα €5 εκατ. Στο Διάγραμμα (3.7.1) παρουσιάζονται οι βασικότερες από τις χώρες εξαγωγής των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα. Από τις 10 συνολικά χώρες που παρουσιάζονται, οι 9 αφορούν Ευρωπαϊκές χώρες με τις Η.Π.Α να αποτελούν τη 10η χώρα. Η χώρα η οποία καταλαμβάνει την πρώτη θέση ως προορισμός εξαγωγής των ελληνικών αγροτικών προϊόντων είναι η Γερμανία καθώς επιλέχθηκε σε ποσοστό 41,2% στο σύνολο του δείγματος. Ακολουθεί η Ιταλία με 38,2%, η Γαλλία με 23,5% και η Ρουμανία με 23,5%, οι Η.Π.Α με 20,6%, η Κύπρος με την Πολωνία με 17,6%, η Βουλγαρία με 14,7%, και τέλος η Ισπανία και η ΠΓΔΜ με 11,8%.



Διάγραμμα 3.7. 1: Κυριότερες χώρες δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων αγροδιατροφικού τομέα. Πηγή: (ICAP,2018)

Όσον αφορά τα πιο δημοφιλή εξαγωγίμα ελληνικά προϊόντα αγροδιατροφικού τομέα, στο δείγμα των εξαγωγικών επιχειρήσεων που κατέταξαν τη δραστηριότητά τους στον πρωτογενή τομέα, το 26,5% εξήγαγε ροδάκινα, βερίκοκα και κεράσια, το 20,6% ελιές και ελαιόλαδο και το 20,6% πορτοκάλια και μανταρίνια. Τα μήλα και τα ακτινίδια καθώς και τα ψάρια και τα αλιεύματα καταλαμβάνουν το 17,6%, τα καρπούζια το 14,7%, το βαμβάκι και τα σταφύλια το 5,9%, ενώ τα ανθοκομικά και τα αχλάδια καταλαμβάνουν το 2,9% του συνόλου όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 3.7.2. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες κατέταξαν τη δραστηριότητα τους στο δευτερογενή τομέα και όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.7.3 οι ελιές και το ελαιόλαδο με 11,6% αποτελούν το είδος με το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών. Ακολουθούν τα κρασιά με 3,6%, τα γαλακτοκομικά με 2% και τέλος τα κρεατικά και οι κονσέρβες με 1,7%. Στις επιχειρήσεις των οποίων η δραστηριότητα υπολογίζεται στον τριτογενή τομέα η παρουσία προϊόντων

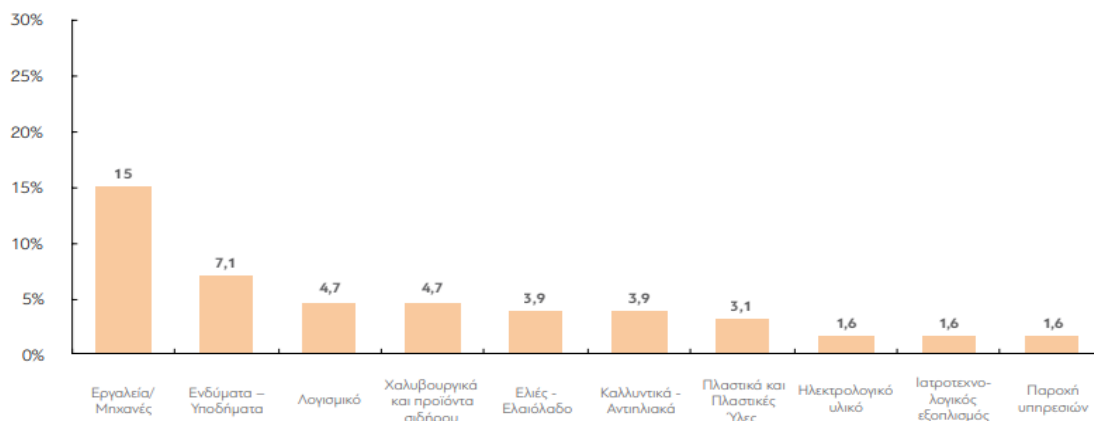
αγροδιατροφικού τομέα είναι ισχνή με τις ελιές και το ελαιόλαδο να κατέχουν το 3,9% του συνολικού δείγματος (Διάγραμμα 3.7.4).



Διάγραμμα 3.7. 2:Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων πρωτογενούς τομέα.
Πηγή: (ICAP, 2018)

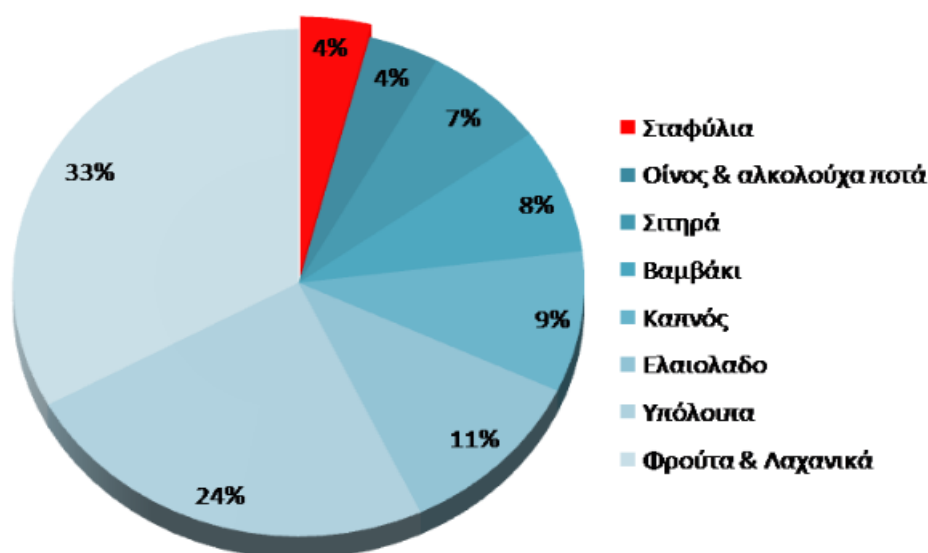


Διάγραμμα 3.7. 3: Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων δευτερογενούς τομέα.
Πηγή: (ICAP, 2018)



Διάγραμμα 3.7. 4: : Κυριότερα προϊόντα εξαγωγών επιχειρήσεων τριτογενούς τομέα.
Πηγή: (ICAP,2018)

Σύμφωνα με τον Γκέκα (2017) οι μεγαλύτερες εξαγωγές ελληνικών προϊόντων αφορούν φρούτα και λαχανικά και ελαιόλαδο. Ο ελληνικός αγροδιατροφικός κλάδος δέχεται πολύ ισχυρές πιέσεις από τις νέες ανερχόμενες δυνάμεις του παγκόσμιου στερεώματος. Μόνο την τελευταία δεκαετία το μερίδιο του ελληνικού αγροδιατροφικού κλάδου στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε από 24% σε 20% καθώς η Ελλάδα όπως προκύπτει είναι αδύνατο να ανταγωνιστεί το κόστος που προκύπτει από την ανάγκη ανάπτυξης καινοτομικών μεθόδων. Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 3.7.5 οι εξαγωγές των ελληνικών φρούτων και λαχανικών κατέχουν την πρώτη θέση μεταξύ των αγροδιατροφικών προϊόντων συγκεντρώνοντας το 33% δηλαδή περίπου το 1/3 του συνόλου.



Διάγραμμα 3.7. 5: Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων. Πηγή: Γκέκας, 2017

3.8. Κίνητρα εξαγωγικής δραστηριοποίησης για τις ελληνικές αγροδιατροφικές επιχειρήσεις.

Η δεδομένη πολυπλοκότητα και ο υψηλός βαθμός δυσκολίας της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με τις εξαγωγές, δημιουργούν εύλογα ερωτήματα για το ποια είναι τα κίνητρα και αν υπάρχουν που οδηγούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις στην εξωστρέφεια. Έτσι μέσω της διεθνούς βιβλιογραφίας περιγράφονται αναλυτικά κάποιιο από τους κυριότερους λόγους που οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση (Χατζηδημητρίου, 2003).

Το θεμελιώδες και πρωταρχικό από αυτά τα κίνητρα για την εξαγωγική δραστηριοποίηση αλλά και για οποιαδήποτε άλλη εμπορική δραστηριότητα αποτελεί το κέρδος. Κατά αυτό τον τρόπο όταν η εξαγωγική επιχείρηση συνειδητοποιήσει ότι η δραστηριοποίησή της στην εγχώρια αγορά δεν είναι πλέον αρκετή ώστε να εξυπηρετήσει τις ανάγκες και τους στόχους της, αναζητεί εναλλακτικές λύσεις δημιουργίας κέρδους σε αλλοδαπές αγορές. Το εξαγωγικό εμπόριο αφορά μία τέτοια λύση. Η εν δυνάμει εξαγωγική επιχείρηση μέσα από την προσπάθειά της να προωθήσει τα προϊόντα της σε αλλοδαπές αγορές, επιχειρεί να πετύχει τη μέγιστη δυνατή χρήση των συντελεστών παραγωγής της και κατά συνέπεια να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της (Χατζηδημητρίου, 2003).

Όσον αφορά τα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα τόσο όσον αφορά την ποιότητά τους όσο και την ποικιλία και τη γεύση τους, οι ξένες αγορές κατατάσσουν τη χώρα στις πολύ υψηλές θέσεις προτιμήσεων για εισαγωγές. Αυτή η ιδιαίτερη προτίμηση για τα ελληνικά προϊόντα δημιουργεί από μόνη της το κίνητρο για τις εγχώριες επιχειρήσεις, να χαρτογραφήσουν το εξωτερικό τους περιβάλλον και κατ' επέκταση να επιχειρήσουν εξαγωγικά ώστε να αυξήσουν την αξία της δραστηριότητάς τους. Ακόμη η κορεσμένη τοπική αγορά αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα στροφής των επιχειρήσεων προς τις αλλοδαπές αγορές. Ως επί το πλείστο στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας οι κλιματικές συνθήκες είναι ευνοϊκές, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να αυξάνεται αισθητά, αφού υφίσταται αφθονία παραγωγών και εμπόρων με αποτέλεσμα να μειώνεται σε μεγάλο βαθμό το μερίδιο που διεκδικεί η κάθε επιχείρηση στην αγορά. Ακόμη περισσότερο όταν μία επιχείρηση επιχειρεί ήδη εξαγωγικά σε αλλοδαπές αγορές, η επέκτασή της σε ακόμα περισσότερες αγορές και η αύξηση της δραστηριότητάς τους αποτελούν ένα επιπλέον κίνητρο. Καθοριστικό παράγοντα σε αυτό το εγχείρημα όμως αποτελεί η κινητοποίηση που θα πραγματοποιήσει η ίδια προβάλλοντας τα προϊόντα της με διάφορα μέσα όπως μέσω διεθνών εκθέσεων, χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ηλεκτρονικό εμπόριο κτλ. (Τσιώτσιου, 2022).

3.9. Διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα.

Χώρες όπως η Γερμανία και η Ιταλία αποτελούν κατά περίπτωση από τις σημαντικότερες αγορές κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών του αγροδιατροφικού τομέα. Όσον αφορά την κατηγορία ψάρια-μαλακόστρακα-μαλάκια-ασπόνδυλα-υδρόβια η σημαντικότερη χώρα εξαγωγής των ελληνικών προϊόντων παρουσιάζεται η Ιταλία. Στον Πίνακα 3.9.1

παρουσιάζονται για την περίοδο 2001-2015 τα μερίδια των χωρών στις οποίες οι εξαγωγές αντιπροσώπευσαν τουλάχιστον το 3% των πρόσφατων Ιταλικών εξαγωγών κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015.

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 | 2012 | 2014 | 2015 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ισπανία | 16,3 | 17,3 | 18,3 | 18,8 | 19,2 | 19,2 | 18,4 | 20,1 |
| Ολλανδία | 10,5 | 10 | 8,7 | 8,1 | 8,2 | 7,8 | 7,7 | 7,7 |
| Δανία | 11,7 | 11 | 8,2 | 7,2 | 7,2 | 7,9 | 7 | 6,9 |
| Σουηδία | 3,4 | 2,6 | 2,9 | 2,7 | 3,3 | 4,7 | 5,2 | 5,5 |
| Ελλάδα | 4,9 | 5,4 | 6,6 | 6,6 | 6,6 | 6,4 | 6,2 | 5,4 |
| Γαλλία | 8,1 | 8,6 | 8 | 7,7 | 7,2 | 6,4 | 5,3 | 5 |
| Ισημερινός | 1,6 | 2,4 | 3,3 | 3,1 | 3,3 | 3,4 | 4,4 | 3,2 |
| Μαρόκο | 2,8 | 2,2 | 1,9 | 1,8 | 2,1 | 2,5 | 2,5 | 3 |
| Ινδία | 1,6 | 1,5 | 2,5 | 2,9 | 2,6 | 2,8 | 3,1 | 3,2 |
| Αργεντινή | 4,8 | 2,2 | 3,8 | 3,1 | 3 | 3,5 | 3,2 | 2,9 |
| Ταϊλάνδη | 2,7 | 3,1 | 3,5 | 3,6 | 3,6 | 3,2 | 3,5 | 2,6 |

*Πίνακας 3.9. 1: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα αλιεύματα.
Πηγή: Καλυβίτης κ.α., 2018*

Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά αλιευτικά προϊόντα στην Ιταλία προέρχεται κυρίως από δύο εξίσου μεσογειακές χώρες, την Ισπανία και τη Γαλλία καθώς και από τρεις βορειοευρωπαϊκές, την Ολλανδία, τη Δανία και τη Σουηδία των οποίων τα αθροιστικά μερίδια (σχεδόν 30% για τις μεσογειακές και περίπου 20% για τις βορειοευρωπαϊκές) παρέμειναν σχετικά σταθερά από το 2001 και έπειτα. Ακόμη η βαθμιαία μείωση του μεριδίου της Γαλλίας συνοδεύτηκε και από ανάλογη αύξηση των μεριδίων της Ελλάδας και της Ισπανίας (Καλυβίτης κ.α., 2018).

Αναφορικά με την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων- αυγά-μέλι κλπ., τον σημαντικότερο προορισμό των ελληνικών αγαθών αποτέλεσε η Γερμανία. Στον Πίνακα 3.9.2 παρατίθενται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015. Οι εισαγωγές της Γερμανίας προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις γειτονικές της χώρες (αναμενόμενο αποτέλεσμα εξαιτίας της μικρής αξίας ανά μονάδα όγκου των προϊόντων της κατηγορίας) και λόγω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της Ε.Ε. Η εντυπωσιακή εκτόξευση των μεριδίων της Τσεχίας και της Πολωνίας που παρουσιάζεται μεταξύ των ετών 2001 και 2005 αντανακλά ενδεχομένως την ένταξή τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004.

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 | 2012 | 2014 | 2015 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ολλανδία | 34,1 | 27,9 | 32,2 | 30,2 | 30,3 | 30,6 | 29,9 | 29,3 |
| Γαλλία | 17 | 16,8 | 13,8 | 14,7 | 13,7 | 13,1 | 14,1 | 14,7 |
| Αυστρία | 6,4 | 7,6 | 7 | 7,6 | 7,7 | 7,4 | 8,1 | 8,2 |
| Ιταλία | 5,3 | 6,1 | 5,7 | 6,5 | 6,2 | 6,6 | 6,8 | 7 |
| Δανία | 10,7 | 7,4 | 6,1 | 5,7 | 6,7 | 6,6 | 6 | 6,4 |
| Πολωνία | 0,6 | 4,7 | 4,6 | 4,6 | 5,4 | 5,2 | 5,6 | 5,4 |
| Βέλγιο | 5,4 | 5,8 | 5,6 | 5,8 | 5,3 | 5,5 | 5,9 | 5,3 |
| Ελβετία | 2,3 | 2,6 | 2,9 | 3,3 | 3,6 | 3,5 | 3,5 | 3,8 |
| Ιρλανδία | 4,7 | 4,7 | 3,5 | 4,1 | 3,4 | 4,4 | 4,1 | 3,4 |
| Τσεχία | 0,4 | 2,5 | 2,7 | 3 | 2,9 | 2,8 | 3,2 | 2,9 |
| Ελλάδα | 1,2 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 2 |

Πίνακας 3.9. 2: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Γερμανίας, στα γαλακτοκομικά προϊόντα (+ μέλι, αυγά, κλπ.). Πηγή: Καλυβίτης κ.α., 2018

Στην κατηγορία των καρπών και των φρούτων η Γερμανία αποτέλεσε και πάλι τον σημαντικότερο προορισμό των ελληνικών προϊόντων. Στον Πίνακα 3.9.3 παρατίθενται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015. Η άνοδος στα μερίδια της Ολλανδίας και των ΗΠΑ και η μείωση των μεριδίων της Ελλάδας και της Ιταλίας αποτελούν τις μεταβολές με την πιο αξιοσημείωτη προβολή. Αξιοσημείωτη ακόμη μπορεί να χαρακτηριστεί και η αρκετά μικρότερη διεύρυνση των ελληνικών εξαγωγών της κατηγορίας αυτής στην Γερμανική αγορά σε σύγκριση με την Ισπανία (λαμβάνοντας υπόψη την πληθυσμιακή διαφορά και τη διαφορά έκτασης των δύο χωρών).

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 | 2012 | 2014 | 2015 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ισπανία | 20,5 | 19,9 | 20,2 | 19,3 | 21 | 22,1 | 21 | 21,1 |
| Ιταλία | 16,4 | 15,2 | 13,8 | 12,8 | 13,2 | 13 | 12,2 | 11,9 |
| Η,Π,Α, | 4,9 | 6,9 | 6,2 | 6,7 | 7,3 | 7,8 | 9,3 | 10,3 |
| Τουρκία | 8,6 | 5,9 | 6,5 | 7,1 | 7,1 | 6,9 | 6,9 | 7,7 |
| Ολλανδία | 1,3 | 1,6 | 4 | 4 | 3,7 | 3,9 | 4,8 | 4,6 |
| Κόστα Ρίκα | 4,2 | 3,4 | 3,7 | 3,9 | 4,5 | 3,8 | 3,6 | 2,8 |
| Κολομβία | 3,1 | 3,9 | 3,6 | 3,6 | 3,1 | 3,8 | 3,4 | 3,5 |
| Ισημερινός | 4,3 | 5,8 | 3,3 | 3,7 | 4 | 3,2 | 3,6 | 2,8 |
| Ελλάδα | 2,6 | 2,7 | 2,4 | 1,9 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,2 |

Πίνακας 3.9. 3: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Γερμανίας, στα γαλακτοκομικά προϊόντα (+ μέλι, αυγά, κ.λπ.). Πηγή: Καλυβίτης κ.α., 2018

Όσον αφορά την κατηγορία λίπη-λάδια (ζωικά και φυτικά) η βασικότερη χώρα προορισμού των ελληνικών εξαγωγών αποτέλεσε η Ιταλία. Στον Πίνακα 3.9.4 παρατίθενται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Ιταλίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015. Η βασικότερη από όλες τις μεταβολές παρουσιάζεται στην αύξηση του μεριδίου της Ινδονησίας από το 1,6% το 2001, σε 15,1% το 2010 και σε 19,7% το 2015. Το μερίδιο της Ελλάδας παρουσίασε μία διακύμανση από το 12% το 2013, στο 4,3% το 2014 και στο 12,8% το 2015, θα πρέπει σε μεγάλο βαθμό να αποδοθούν σε εξωγενείς διακυμάνσεις (εξαιτίας καιρικών συνθηκών) της παραγωγής και όχι τόσο σε μεταβολές της ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου κλάδου (Καλυβίτης κ.α., 2018).

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 | 2012 | 2014 | 2015 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ισπανία | 33,2 | 33,5 | 34 | 30,9 | 27,1 | 23,5 | 36,1 | 27,8 |
| Ινδονησία | 1,6 | 3,4 | 15,1 | 14,2 | 18,7 | 23,3 | 24,7 | 19,7 |
| Ελλάδα | 16,9 | 14,4 | 6,8 | 7,5 | 8,3 | 12 | 4,3 | 12,8 |
| Μαλαισία | 4,4 | 3,4 | 3,7 | 5 | 6,1 | 5,4 | 4,3 | 6,1 |
| Ουκρανία | 1 | 2,4 | 3,8 | 3,2 | 2,8 | 1,4 | 3,6 | 4,1 |
| Τυνησία | 9,3 | 9,7 | 3,8 | 3,1 | 5 | 5,1 | 1,6 | 6,7 |
| Ολλανδία | 2,8 | 1,6 | 3,1 | 4,1 | 4,3 | 4,2 | 3,9 | 3,9 |
| Γερμανία | 8,8 | 5,1 | 3,5 | 4,1 | 4,3 | 3,7 | 2,7 | 2,9 |
| Γαλλία | 5,2 | 7 | 5,2 | 3,9 | 4 | 3,8 | 3,2 | 2,7 |

Πίνακας 3.9. 4: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα λίπη και στα έλαια. Πηγή: Καλυβίτης κ.α., 2018

Τέλος, αναφορικά με τον κλάδο των λαχανικών-καρπών και φρούτων η Γερμανία αποτελεί τον κυριότερο προορισμό των ελληνικών εξαγωγών. Στον Πίνακα 3.9.5 παρατίθενται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015. Η απουσία οποιασδήποτε μεγάλης διακύμανσης ή ξεκάθαρης τάσης στα μερίδια εξαγωγών των χωρών στη Γερμανική αγορά, με εξαίρεση τη σταδιακή μείωση των μεριδίων της Γαλλίας και της Κίνας όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3.9.5. Το αξιοσημείωτο όσον αφορά την περίπτωση της Κίνας είναι ότι αποτελεί σπάνια περίπτωση να μην αυξάνονται τα μερίδιά της, ενώ στις παγκόσμιες εξαγωγές του συγκεκριμένου κλάδου, από το 7,5% το 2001 σε 12,7% το 2015. Πολύ πιθανό το συγκεκριμένο ενδεχόμενο να οφείλεται ότι οι τάσεις του παραπάνω πίνακα οφείλονται αφενός στις αυξημένες υγειονομικές απαιτήσεις των

Γερμανών και αφετέρου και ολόκληρης της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διατροφικά προϊόντα (Καλυβίτης κ.α., 2018).

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2013 | 2012 | 2014 | 2015 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ολλανδία | 18,8 | 13,2 | 17,6 | 15,7 | 16,2 | 16,9 | 18,2 | 17,5 |
| Ιταλία | 15,4 | 13,4 | 14,4 | 12,8 | 13,6 | 13,6 | 13,7 | 12,8 |
| Τουρκία | 7,2 | 15 | 8,4 | 8,7 | 9,1 | 8,4 | 9,9 | 12,9 |
| Βραζιλία | 7,8 | 6,6 | 7 | 9,8 | 9,5 | 7,7 | 7,5 | 7,7 |
| Πολωνία | 5,4 | 5,2 | 5,7 | 6,8 | 7,5 | 7,6 | 5,8 | 5,5 |
| Ισπανία | 4,3 | 4,9 | 4,8 | 4,9 | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 5,6 |
| Αυστρία | 3,4 | 4 | 5,2 | 5,8 | 5,1 | 5,9 | 5,6 | 5 |
| Βέλγιο | 4 | 3,2 | 4,4 | 3,5 | 3,5 | 3,9 | 4,1 | 3,9 |
| Γαλλία | 6,9 | 5,6 | 4,8 | 4,3 | 4 | 4,4 | 4,4 | 3,7 |
| Ελλάδα | 3,5 | 4 | 4,1 | 3,9 | 3,8 | 4 | 3,9 | 3,5 |
| Κίνα | 4,3 | 5,2 | 4,6 | 4,8 | 4,5 | 3,6 | 3,2 | 3,1 |
| Ουγγαρία | 2,1 | 2,4 | 2,9 | 2,9 | 3,3 | 3,7 | 3 | 2,6 |

Πίνακας 3.9. 5: Μερίδια % χωρών στις εισαγωγές της Ιταλίας, στα λίπη και στα έλαια.
Πηγή: Καλυβίτης κ.α., 2018

3.10. Σύνοψη

Συγκεφαλαιώνοντας, η εξαγωγική δραστηριοποίηση αποτελεί μία ιδιαίτερα δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία, ειδικότερα εν συγκρίσει με την εγχώρια εμπορική δραστηριοποίηση. Ως απόρροια των εξαγωγών μπορούν να παρουσιασθούν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές. Τα πλεονεκτήματα κυρίως σχετίζονται με την αύξηση του πελατολογίου, της δραστηριότητας, του κύκλου εργασιών και κυρίως του κέρδους των επιχειρήσεων που εξάγουν τα προϊόντα τους, ενώ στα βασικότερα μειονεκτήματα πρωταγωνιστεί το αυξημένο κόστος υποστήριξης των εξαγόμενων προϊόντων σε μία αλλοδαπή χώρα καθώς και το επιπλέον κόστος για την παροχή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης για τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τις ελληνικές εξαγωγές η Ελλάδα παρουσιάζει υστέρηση στην αξία των εξαγωγών της συγκρινόμενες με χώρες που παρουσιάζουν παρόμοιο ΑΕΠ όπως η Τσεχία και η Πορτογαλία. Υπαίτιοι παράγοντες για τη συγκεκριμένη υστέρηση μπορούν να θεωρηθούν η γραφειοκρατία του ελληνικού κράτους, η αδυναμία πρόσβασης και απορρόφησης χρηματοδοτικών εργαλείων, αλλά και άλλα προβλήματα εισόδου σε ξένες αγορές.

Σχετικά με τις εξαγωγές των αγροδιατροφικών προϊόντων, η Ελλάδα κατέχει μία από τις πρώτες πέντε θέσεις εξαγωγών ανάμεσα σε πληθώρα χωρών. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή της Βουλγαρίας με προϊόντα όπως μανταρίνια, οπωρολαχανικά, ζάχαρη, καπνά, λάδια, φυτικά λίπη, φράουλες, κ.α και στην Κύπρο χταπόδια, καλαμάρια, αεριούχα νερά, και ψωμί. Τα αγροδιατροφικά προϊόντα που εξάγονται περισσότερο είναι τα φρούτα και λαχανικά και το ελαιόλαδο. Οι πιέσεις όμως που δέχεται από το εξωτερικό του περιβάλλον και νέες ανερχόμενες δυνάμεις στο χώρο ο αγροδιατροφικός τομέας τον οδήγησαν σε σημαντική μείωση του μεριδίου του στην παγκόσμια αγορά, της τάξεως του 4%, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους παραγωγής σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό.

Τέλος, οι εξαγωγές της Ελλάδας για ολόκληρη τη χρονική περίοδο 2001-2015 προσανατολίστηκαν περισσότερο προς τις λιγότερο εύπορες γειτονικές χώρες παρά προς τις πιο εύπορες. Ο σημαντικότερος προορισμός εξαγωγής των εγχώριων προϊόντων για την τριετία 2013-2015 ήταν η Τουρκία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Βουλγαρία. Το μερίδιο εξαγωγών της Ελλάδας που αντιπροσώπευσαν οι 14 χώρες από την EU15 (πλην της Ελλάδας) αποτέλεσαν το 42% του συνόλου της εξαγωγικής της δραστηριοποίησης το 2001, ενώ για το 2015 το ποσοστό αυτό κατήλθε στην τάξη του 35%. Εν αντιθέσει με παρόμοιες οικονομίες όπως της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας η Ελλάδα δεν παρουσιάζει μεγάλες συγκεντρώσεις στην γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της, παρά την υπερσυγκέντρωση που παρουσιάζει η χώρα στα εξαγόμενα προϊόντα της (Καλυβίτης κ.α., 2018). Στο Κεφάλαιο 4 θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στις εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων μελετώντας την υφιστάμενη κατάσταση του διεθνούς περιβάλλοντος και παρουσιάζοντας δύο περιπτώσεις χωρών, της Τουρκίας και της Ισπανίας με τις οποίες η χώρα μας εμφανίζει τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές.

Κεφάλαιο 4° : Ο κλάδος των εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων στο διεθνές περιβάλλον

4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί να χαρτογραφηθεί το διεθνές περιβάλλον εξαγωγών του αγροδιατροφικού τομέα και να αναδειχθούν οι διαφορές σε σχέση με την περίπτωση των εξαγωγών του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Θα αναλυθεί εκτενώς το εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και θα παρουσιασθούν δύο διαφορετικές περιπτώσεις ανταγωνιστικών χωρών προς την Ελλάδα, αυτή της Ισπανίας και αυτή της Τουρκίας. Όσον αφορά την Ισπανία αποτελεί μία χώρα μεσογειακή εξίσου με την Ελλάδα, με το ίδιο νόμισμα και παρόμοια οικονομική ταυτότητα με την Ελλάδα, αποτελώντας χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η οποία αποτελεί και έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων διεθνώς. Από την άλλη η Τουρκία αποτελεί μία γειτονική προς την Ελλάδα χώρα με διαφορετικού τύπου οικονομία και διαφορετικό νόμισμα. Η Τουρκία αποτελεί μία διαφορετικού τύπου οικονομία σε σχέση με την Ελλάδα και προξενεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος δραστηριοποίησης των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων της, λαμβάνοντας υπόψη και την πολύ έντονη νομισματική και πληθωριστική κρίση που μαστίζει την τοπική οικονομία.

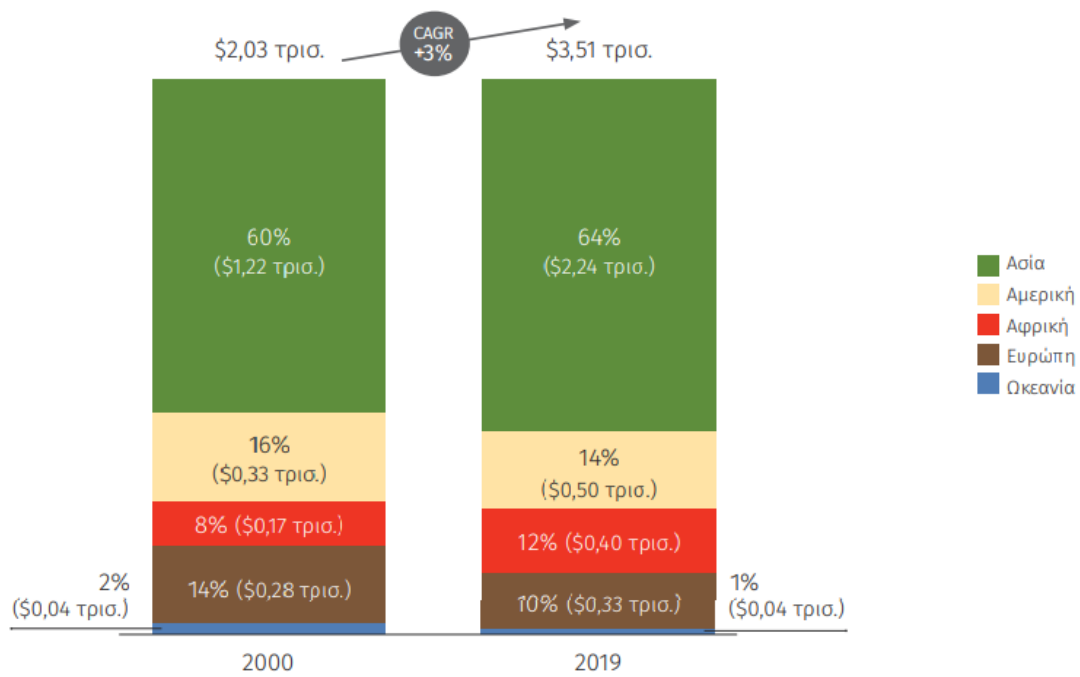
4.2. Ο αγροδιατροφικός τομέας διεθνώς

Ο αγροδιατροφικός τομέας συνεισφέρει σημαντικά στη διεθνή οικονομική ανάπτυξη, αφού συμβάλει στο παγκόσμιο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) κατά 4,3%. Σε κάποιες βέβαια αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί ακόμα και να ξεπεράσει και το 25%. Η ανάπτυξη του αγροδιατροφικού κλάδου είναι ικανή να συμβάλει από δύο έως τέσσερις φορές στην εισοδηματική αύξηση των λιγότερο εύπορων κοινωνιών, σε σχέση με άλλους κλάδους. Σύμφωνα με αναλύσεις ο κλάδος των αγροδιατροφικών προϊόντων συγκροτεί την κυριότερη εισοδηματική πηγή για ποσοστό της τάξεως του 65% των λιγότερο εύπορων ενηλίκων (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

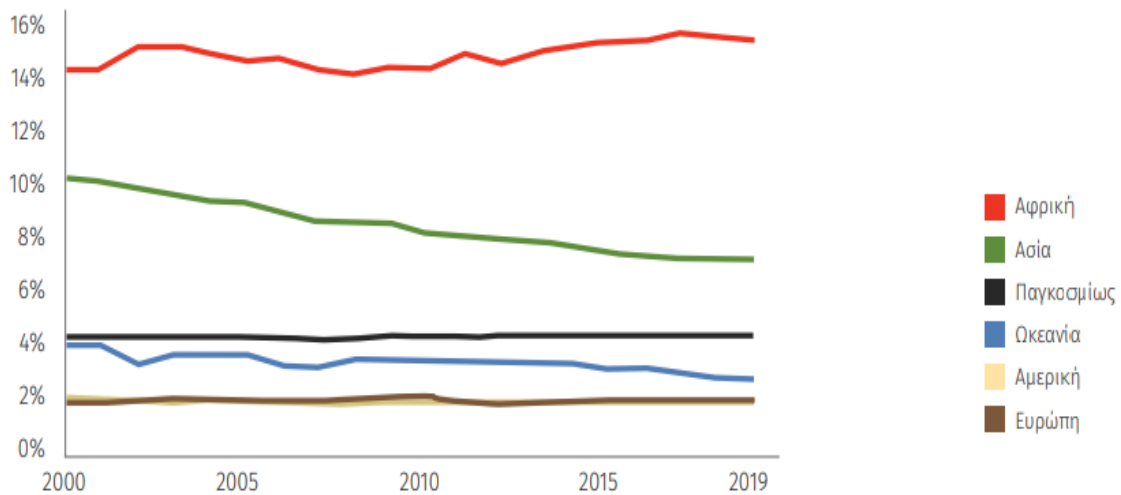
Προχωρώντας στην παρουσίαση κάποιων βασικών στοιχείων για την παγκόσμια παρουσία του αγροδιατροφικού τομέα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, η προστιθέμενη αξία του αυξήθηκε την εικοσαετία 2000-2019 σε περίπου \$3,5 τρις, δηλαδή αύξηση της

τάξης του 73%. Το μερίδιο του κλάδου στο παγκόσμιο ΑΕΠ διαμορφώθηκε για το έτος 2019 κατά προσέγγιση στο 4%. Ακόμη ο αγροδιατροφικός κλάδος αποτελεί τον πιο σημαντικό εργοδότη παγκοσμίως αφού σε αυτόν απασχολείται το 26,8% του παγκόσμιου πληθυσμού (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

Αναφορικά με τη συνεισφορά του κλάδου στην παγκόσμια οικονομία, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Τροφίμων και Αγροτικού Τομέα (Food and Agriculture Organization – FAO), η παγκόσμια προστιθέμενη αξία του πρωτογενούς τομέα διαμορφώθηκε στα \$1,5 τρις. δηλαδή αυξήθηκε κατά 73% κατά την εικοσαετία 2000-2019 προσεγγίζοντας τα \$3,5 τρις. το 2019. Στο Διάγραμμα 4.2.1 παρουσιάζεται η προστιθέμενη αξία του πρωτογενή τομέα ανά ήπειρο. Στην Αφρική η προστιθέμενη αξία τη συγκεκριμένη περίοδο υπερδιπλασιάστηκε, αφού από τα \$170 δις. έφτασε τα \$404 δις. Η Ασία αν αναλογιστούμε και το μέγεθός της, αποτέλεσε την ήπειρο με τη μεγαλύτερη συνεισφορά στην παγκόσμια προστιθέμενη αξία στον αγροδιατροφικό κλάδο, τη δασοκομία και την αλιεία, διατηρώντας το 64% του συνόλου παγκοσμίως για το έτος 2019. Επίσης η Ασία εμφάνισε αύξηση της προστιθέμενης αξίας από \$1,2 τρις. το 2000 σε \$2,2 τρις. το 2019, δηλαδή αύξηση 84%. Από την άλλη η Ευρώπη και η Αμερική παρουσιάζουν αύξηση 19% και 52 % αντίστοιχα, ενώ η Ωκεανία κατάφερε να αυξήσει την προστιθέμενη αξία του αγροδιατροφικού κλάδου της κατά 9%. Οι χώρες οι οποίες έχουν τον πρωτογενή τομέα με τους υψηλότερους όρους προστιθέμενης αξίας για το 2019 είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα και η Ινδία. Δεδομένου ότι οι μη αγροτικές δραστηριότητες έχουν ξεπεράσει τις αγροτικές, η συμβολή του αγροδιατροφικού κλάδου στο παγκόσμιο ΑΕΠ εμφάνισε μείωση για τα έτη 2000-2019 σε όλο τον κόσμο πλην της Αφρικής. Ενδεικτικότερα, στην Ευρώπη εμφάνισε μείωση από 1,8% σε 1,6%, στην Ασία από 10,3% σε 7,1%, στην Ωκεανία σε 2,6% από 3,9%, ενώ στην Αμερική παρέμεινε στα πλαίσια του 1,8%. Στην Αφρική παρουσίασε αύξηση από 14,3% σε 15.6% (Διάγραμμα 4.2.2). Η συγκεκριμένη ανοδική τάση οφείλεται στην αύξηση της δραστηριότητας του πρωτογενούς τομέα σε κάποιες χώρες όπως η Αγκόλα, η Αλγερία, η Γκαμπόν, ο Νίγηρας κ.α. (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).



Διάγραμμα 4.2. 1: Προστιθέμενη αξία του αγροδιατροφικού τομέα ανά ήπειρο. Πηγή: EY & Πειραιώς, 2022.

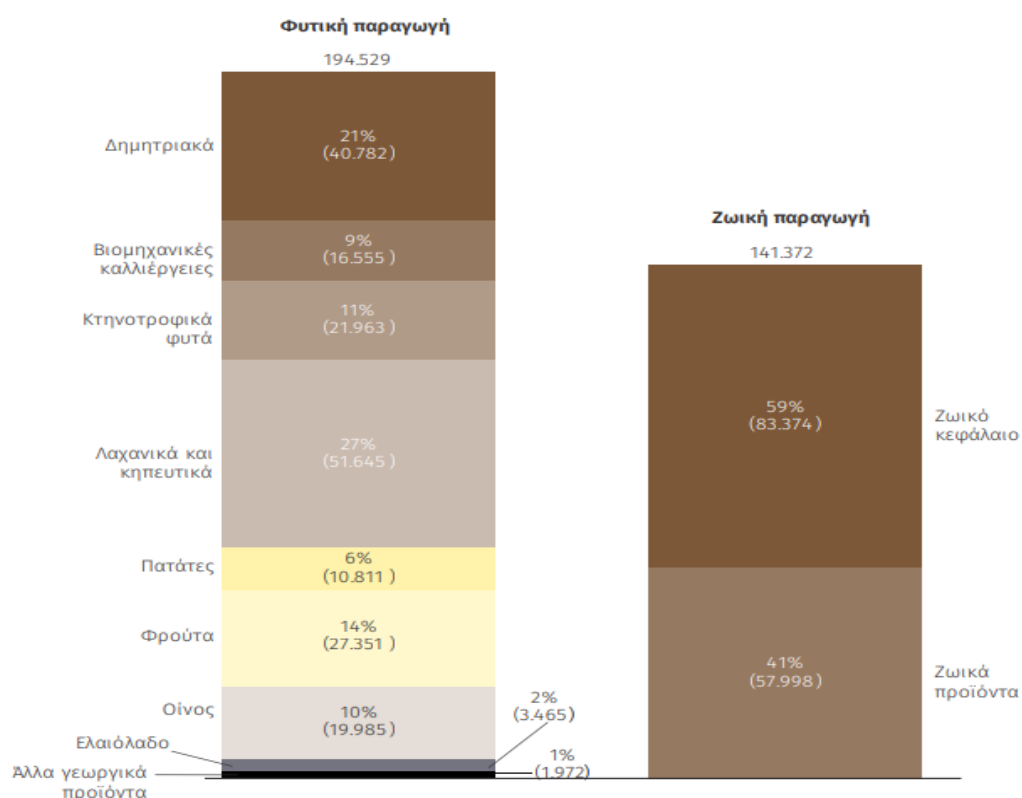


Διάγραμμα 4.2. 2: Μερίδιο της προστιθέμενης αξίας του αγροτικού κλάδου στο συνολικό ΑΕΠ ανά ήπειρο. Πηγή: EY & Πειραιώς, 2022.

4.3. Εμπόριο προϊόντων αγροδιατροφικού τομέα στην Ε.Ε.

Η συνολική έκταση της Ευρωπαϊκής Ένωση (Ε.Ε-27) ανέρχεται στα 4.225.127 τ.χλμ, εκ των οποίων αυτά που αφορούν τα διαθέσιμα για αγροτική παραγωγή αποτελούν το 44,6% δηλαδή περί τα 1.882.884 τ.χλμ. Το ΑΕΠ των χωρών που απαρτίζουν την Ε.Ε-27 το 2020 κυμάνθηκε στα €13,3 τρις, με τον αγροτικό κλάδο να κατέχει το 1,3% εκ του συνόλου. Η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ένωση συντέλεσε ακόμα σε κάποια μείωση του συνολικού ΑΕΠ της ΕΕ (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

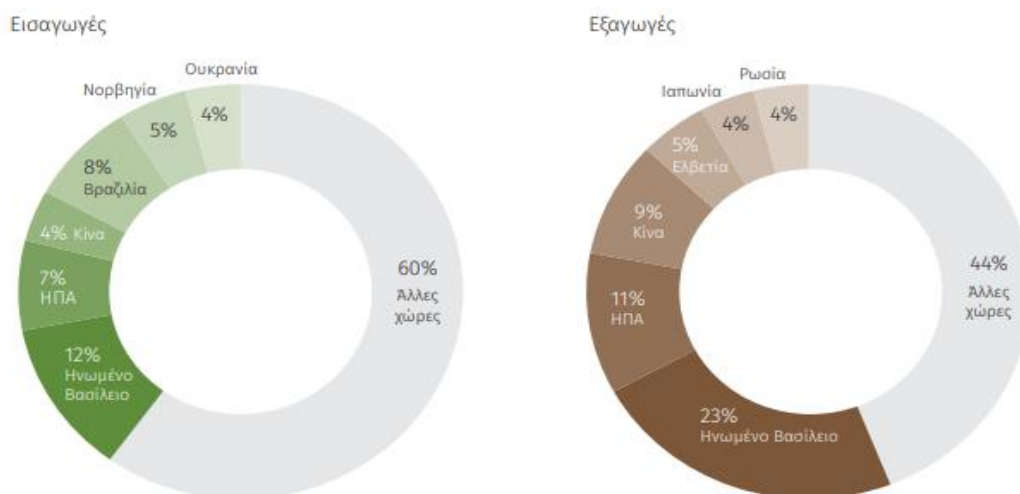
Η αξία της αγροτικής παραγωγής διαμορφώθηκε στις χώρες της ΕΕ-27 περί τα €336 δις., από τα οποία τα €195 δις., αφορούν τα φυτικά προϊόντα ενώ τα €141 δις., τα ζωικά. Ενδεικτικά, για τα φυτικά προϊόντα την πρώτη θέση κατείχαν τα λαχανικά και κηπευτικά, η αξία των οποίων ανήλθε στα €51,65 δις., δηλαδή το 27% των συνολικών φυτικών προϊόντων. Όσον αφορά τα ζωικά προϊόντα, την πρώτη θέση κατέλαβαν τα ζώα παραγωγής με την αξία τους να φθάνει τα €83,37 δις., δηλαδή το 59% του συνόλου.



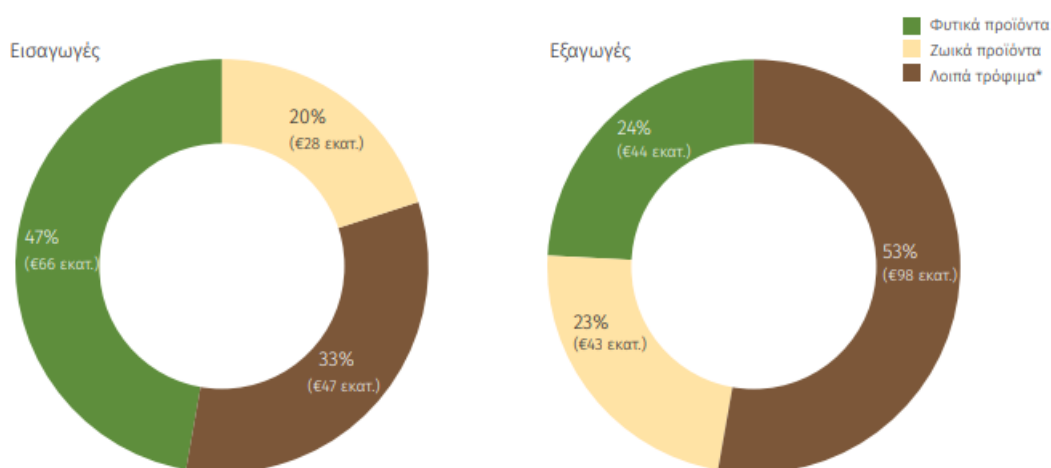
Διάγραμμα 4.3. 1: Αξία παραγωγής προϊόντων αγροδιατροφής στην Ε.Ε. Πηγή: (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

Αναφορικά με το εμπόριο των προϊόντων αγροδιατροφής για τα κράτη μέλη της Ε.Ε προς τρίτες χώρες, η αξία τους προσεγγίζει τα €185 δις., με τις αντίστοιχες εισαγωγές να αγγίζουν τα €142 δις. Από το 2002 έως το 2020, το εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων

των χωρών της Ε.Ε υπερδιπλασιάστηκε, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 4,8%. Για τη συγκεκριμένη περίοδο οι εξαγωγές παρουσίασαν ταχύτερη αύξηση ρυθμού 5,3% σε σχέση με τις εισαγωγές που παρουσίασαν 4,1%. Κορυφαίος εμπορικός εταίρος για την Ε.Ε το 2020 αποτέλεσε το Ηνωμένο Βασίλειο, με τις ΗΠΑ και Κίνα να ακολουθούν (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).



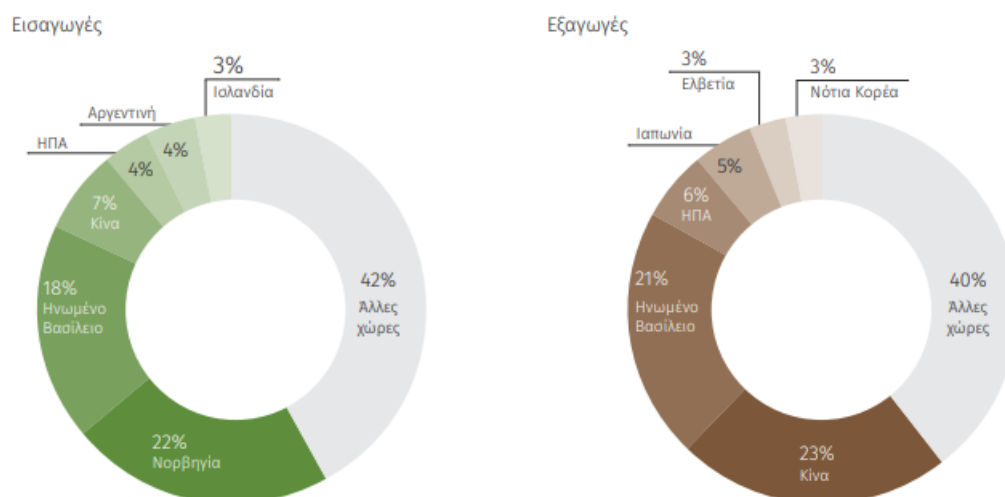
Διάγραμμα 4.3. 3: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά κύριο εταίρο για το έτος 2020. Πηγή: (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).



Διάγραμμα 4.3. 2: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά κατηγορία για το έτος 2020. Πηγή: (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

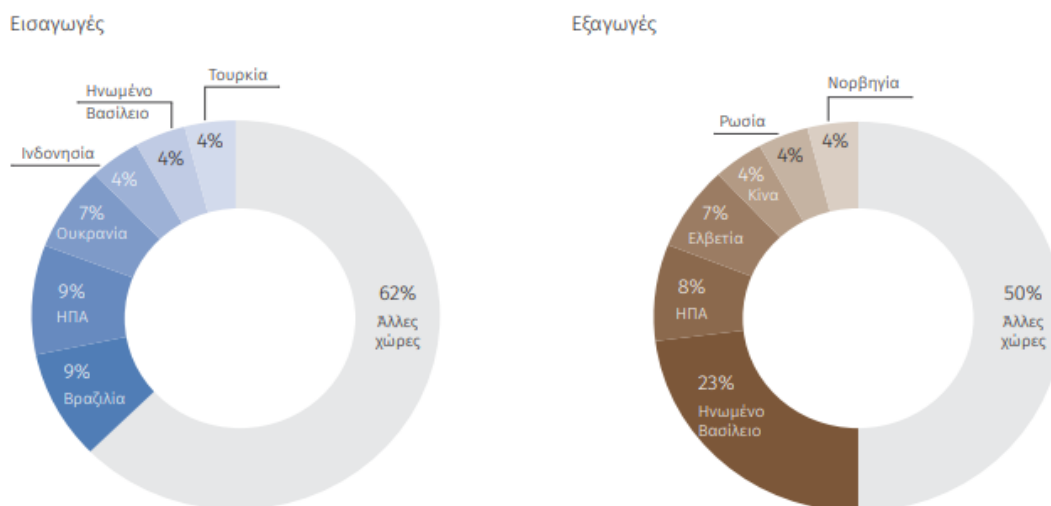
Στα λοιπά τρόφιμα τα οποία παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4.3.3 περιλαμβάνονται επεξεργασμένα αγαθά τα οποία προέρχονται από ζωικά και φυτικά προϊόντα όπως οι παρασκευασμένες ζωοτροφές, τα ποτά, η ζάχαρη και ο καπνός.

Τα προϊόντα της ζωικής παραγωγής αποτελούν ποσοστιαία το 23% των εξαγωγικών αγροδιατροφικών προϊόντων και το 20% των εισαγωγικών αντίστοιχα. Οι σημαντικότεροι εμπορικοί εταίροι των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εν λόγω κατηγορία αποτελούν το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Κίνα, όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 4.3.4.



Διάγραμμα 4.3. 4: Εισαγωγές και εξαγωγές ζωικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά εταίρο για το έτος 2020. Πηγή: (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

Σχετικά με τα φυτικά προϊόντα, αυτά αποτελούν το 24% των εξαγωγών και το 47% των εισαγωγών των αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε., με σημαντικότερους εταίρους να αποτελούν και πάλι το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ. Τα λοιπά τρόφιμα αφορούν το 53% των εξαγωγών και το 33% των εισαγωγών αντίστοιχως, με το Ηνωμένο Βασίλειο και την Κίνα και σε αυτή την περίπτωση να αποτελούν τους πιο αξιόλογους εταίρους (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).



Διάγραμμα 4.3. 5: Εισαγωγές και εξαγωγές φυτικών προϊόντων της Ε.Ε. ανά εταίρο για το έτος 2020. Πηγή: (ΕΥ & Πειραιώς, 2022).

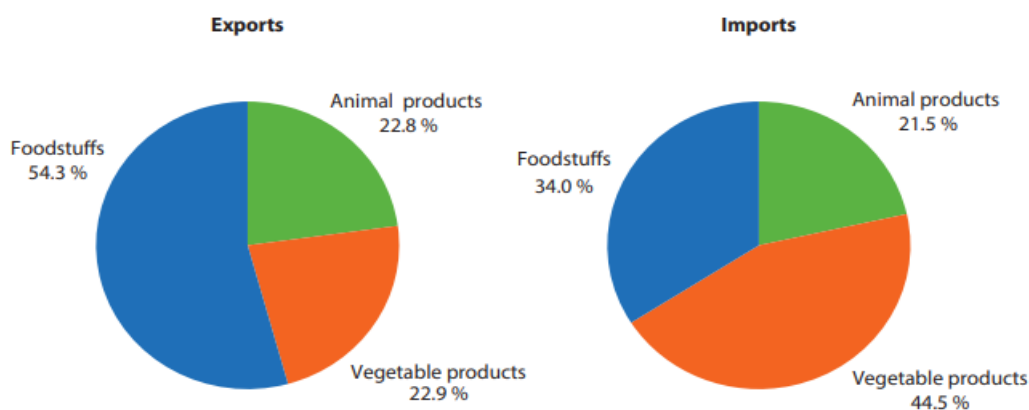
4.4.Εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων ανά κατηγορία.

Σύμφωνα με τη Eurostat (2022) τα αγροτικά προϊόντα χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές ομάδες οι οποίες είναι τα ζώα και τα ζωικά προϊόντα, οι καλλιέργειες και τα λοιπά τρόφιμα. Ως λοιπά τρόφιμα θεωρούνται μεταποιημένα αγαθά τα οποία προέρχονται από φυτικά και ζωικά προϊόντα όπως είναι η ζάχαρη, ο καπνός, οι ζωοτροφές κτλ. Στη συγκεκριμένη κατηγορία η Ευρωπαϊκή Ένωση εμφάνισε πλεόνασμα της τάξεως των €51,1 δις. το έτος 2019. Τα €13,7 δις. εξ' αυτών αφορούν παρασκευάσματα που προέρχονται από δημητριακά, αλεύρι, γάλα ή άμυλο, δηλαδή πρόκειται για το 26,8% του συνόλου. Η πλειοψηφία των αγροδιατροφικών αγαθών (54,3%) που εξήχθησαν από την Ε.Ε. για το 2019 με αξία €98,8 δις. αφορούν την κατηγορία των λοιπών τροφίμων. Από την άλλη η σύνθεση των εισαγωγών λοιπών τροφίμων της Ε.Ε. παρουσίασε διαφορετική εικόνα από αυτή των εξαγωγών της, αφού αντιπροσώπευσαν το 34% της αξίας εισαγωγών της Ένωσης.

Αναφορικά με τα ζώα και τα ζωικά προϊόντα, η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από ζωικό κρέας, ψάρια, μαλάκια, γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι και άλλα ζωικής προέλευσης. Στη συγκεκριμένη κατηγορία η Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσίασε εμπορικό πλεόνασμα για το 2019 αξίας €7,3 δις. Η αξία των εξαγωγών της κατηγορίας των ζώων και των ζωικών προϊόντων διαμορφώθηκε στα €41,6 δις. ενώ οι εισαγωγές τους στο 21,5% από τις συνολικές εισαγωγές (Eurostat, 2022).

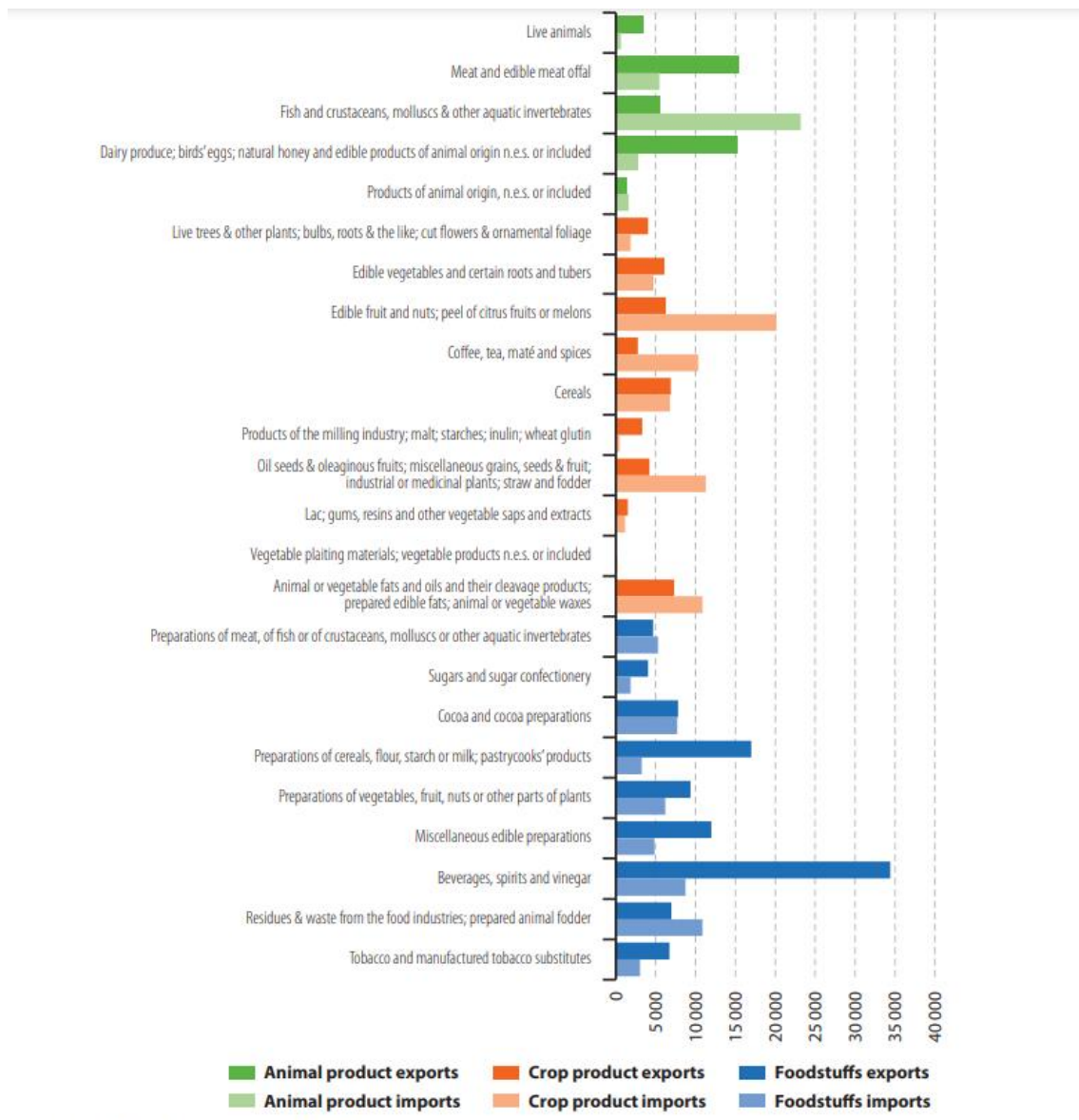
Σχετικά με τα φυτικά προϊόντα, σε αυτά συγκαταλέγονται τα δημητριακά, τα λαχανικά, τα κηπευτικά, τα φρούτα, ο καφές και τα λίπη και τα έλαια. Στη συγκεκριμένη κατηγορία

η Ε.Ε. εμφάνισε έλλειμμα αξίας € 25,3 δις. για το 2019, το οποίο σχετίζεται με τα ελλείμματα που παρουσίασε το εμπόριο υποκατηγοριών όπως ο καφές, το τσάι, τα μπαχαρικά και οι ελαιούχοι σπόροι και καρποί. Η αξία των εξαγωγών των φυτικών προϊόντων στην Ε.Ε άγγιξε εξίσου με τα ζωικά προϊόντα τα €41,6 δις., ενώ στην αντίπερα όχθη οι εισαγωγές βρέθηκαν στην πρώτη θέση των τριών κατηγοριών συγκεντρώνοντας το 44,5% του συνόλου (Διάγραμμα 4.3.3.1).



Διάγραμμα 4.4. 1: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων των χωρών ΕU-27 για το 2019. Πηγή: (Eurostat, 2022).

Μεταξύ των ετών 2002 και 2019 το εμπορικό πλεόνασμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα λοιπά τρόφιμα, παρουσίασε σταθερή αύξηση, ενώ από την άλλη για τα φυτικά προϊόντα το έλλειμμα διογκώθηκε. Για τα ζωικά προϊόντα και τα ζώα η ισχυρή αύξηση του πλεονάματος μεταξύ των ετών 2009 και 2013, διατηρήθηκε μέχρι το 2019 οπότε και αυξήθηκε. Το εμπόριο λοιπόν τροφίμων παρουσίασε σταθερό πλεόνασμα μεταξύ των ετών 2002 και 2019. Η αξία των συναλλαγών της Ε.Ε. σε εξαγωγές για τα παραπάνω είδη προϊόντων αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,8%, υψηλότερο σε σχέση με τις εισαγωγές που αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,6%. Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω το εμπορικό πλεόνασμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αυξήθηκε από €11,2 δις. το 2002 σε €50,1 δις. το 2019. Για την ίδια περίοδο, το εμπορικό έλλειμμα των φυτικών προϊόντων σχεδόν τριπλασιάστηκε αφού από €7,8 δις. το 2002 αυξήθηκε στα €22 δις. το 2019. Στα ζώα και στα ζωικά προϊόντα παρουσιάστηκε πλεόνασμα €10,8 δις. αντιπροσωπεύοντας μία έντονη μεταστροφή ύστερα από μία ισορροπημένη περίοδο την περίοδο 2002 και 2009 (Eurostat, 2022).



Διάγραμμα 4.4.2: Εισαγωγές και εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων των χωρών EU-27 για το 2019 (σε εκατ. €). Πηγή: (Eurostat, 2022).

4.5. Η μελέτη περίπτωσης της Ισπανίας

Η Ισπανία αποτελεί την 14η οικονομία σε μέγεθος στον κόσμο καθώς και την 4η στην Ευρωπαϊκή Ένωση σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από την Παγκόσμια Τράπεζα για το έτος 2021. Η χώρα συγκαταλέγεται στα μέλη της Ε.Ε από το 1986 και χρησιμοποιεί ως νόμισμά της το ευρώ από το 2002. Ακόμη αποτελεί μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης από τη στιγμή της ίδρυσής τους (Γκάσιος, 2022).

Όσον αφορά τον αγροδιατροφικό τομέα η Ισπανία αποτελεί τον έβδομο μεγαλύτερο εξαγωγέα προϊόντων του τομέα στον κόσμο, και τον τέταρτο μεγαλύτερο στην

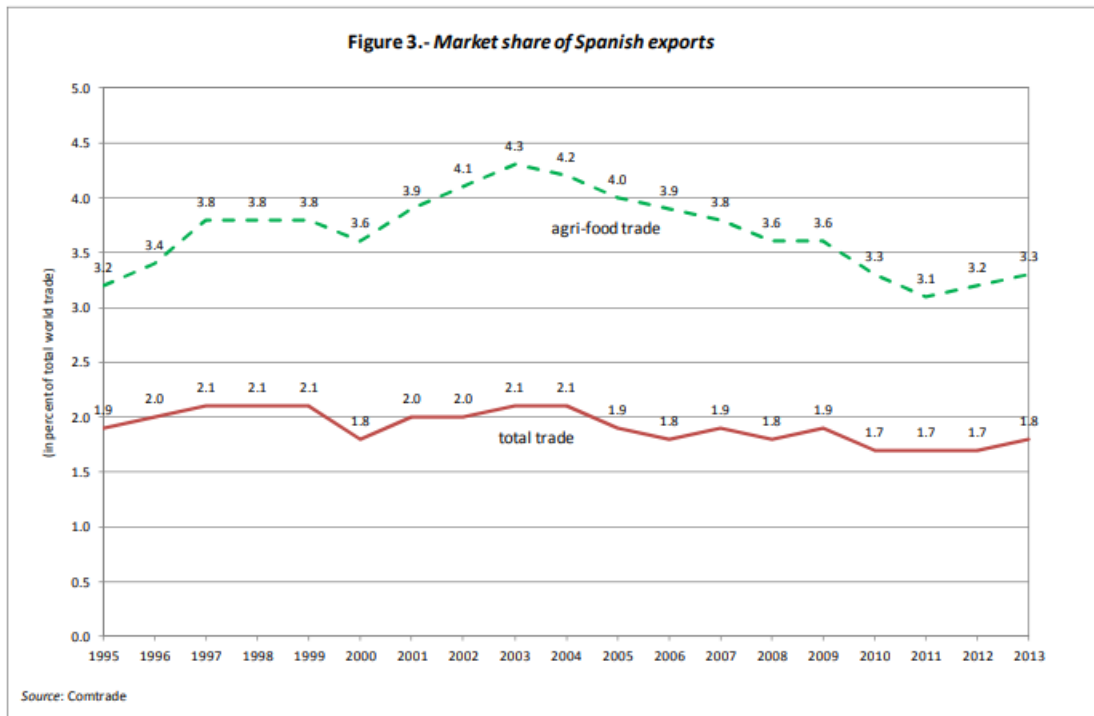
Ευρωπαϊκή Ένωση, με μερίδιο διεθνούς αγοράς που προσεγγίζει το 3% , ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό που καταγράφει η χώρα στο σύνολο των εξαγωγίμων αγαθών της. Στον παρακάτω Πίνακα 4.5.1 παρουσιάζεται η συμμετοχή των μεγαλύτερων εξαγωγέων διεθνώς στα βασικότερα είδη του αγροδιατροφικού τομέα, όπως και της Ισπανίας (εντός των παρενθέσεων παρουσιάζεται η θέση της Ισπανίας παγκοσμίως στην αντίστοιχη υποκατηγορία). Στο μερίδιο των φρούτων η Ισπανία βρίσκεται στη δεύτερη θέση παγκοσμίως μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Αποτελεί ακόμη τον τρίτο εξαγωγέα παγκοσμίως λαμβάνοντας το 9,9%, ακολουθώντας τις κάτω χώρες και την Κίνα, ενώ στα λίπη και στα έλαια συγκαταλέγεται πέμπτη, πίσω από χώρες όπως η Ινδονησία, η Μαλαισία, η Αργεντινή και οι Κάτω Χώρες (οι οποίες παράγουν πολύ διαφορετικά προϊόντα από την Ισπανία η οποία έχει πολύ υψηλό μερίδιο στο ελαιόλαδο). Στην υποκατηγορία των παρασκευασμάτων λαχανικών καταλαμβάνει την έκτη θέση συγκεντρώνοντας το 5,2% όπως εξίσου και στο κρέας με 4,2%.

| | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| Live animals | Spain (9) 2.9 | The Netherlands 13.6 | France 11.1 | Germany 9.6 | Canada 8.4 | Denmark 5.2 | USA 4.7 |
| Meat | Spain (6) 4.2 | USA 13.2 | Brazil 12.0 | Germany 8.4 | The Netherlands 8.0 | Australia 6.7 | Denmark 3.9 |
| Fish | Spain (9) 2.9 | China 12.7 | Norway 10.3 | USA 5.2 | Vietnam 5.1 | India 5.1 | Chile 4.2 |
| Milk | Spain (16) 1.5 | Germany 13 | Poland 12.0 | The Netherlands 11.1 | France 9.0 | USA 6.2 | Belgium 4.8 |
| Other animal products | Spain (8) 3.0 | China 22.1 | Germany 11.1 | USA 10.3 | Brazil 6.4 | The Netherlands 6.1 | N. Zealand 3.7 |
| Floriculture | Spain (11) 1.6 | The Netherlands 49.3 | Colombia 6.2 | Germany 5.1 | Belgium 4.6 | Italy 4.1 | Ecuador 3.9 |
| Edible vegetables | Spain (3) 9.9 | The Netherlands 12.3 | China 12.3 | Mexico 8.4 | USA 6.9 | Canada 6.7 | Belgium 4.4 |
| Fruits | Spain (2) 9.8 | USA 15.3 | Chile 5.8 | The Netherlands 5.7 | China 4.4 | Italy 4.3 | Turkey 4.2 |
| Coffe | Spain (24) 1.1 | Brazil 11.6 | Vietnam 8.8 | Germany 7.0 | India 6.8 | China 5.3 | Switzerland 5.2 |
| Cereals | Spain (27) 0.5 | USA 16.6 | India 9.5 | France 8.9 | Argentina 6.8 | Canada 6.6 | Australia 6.6 |
| Milling products | Spain (17) 1.6 | Germany 8.8 | France 8.5 | Thailand 7 | Belgium 6.2 | Turkey 5.9 | USA 4.8 |

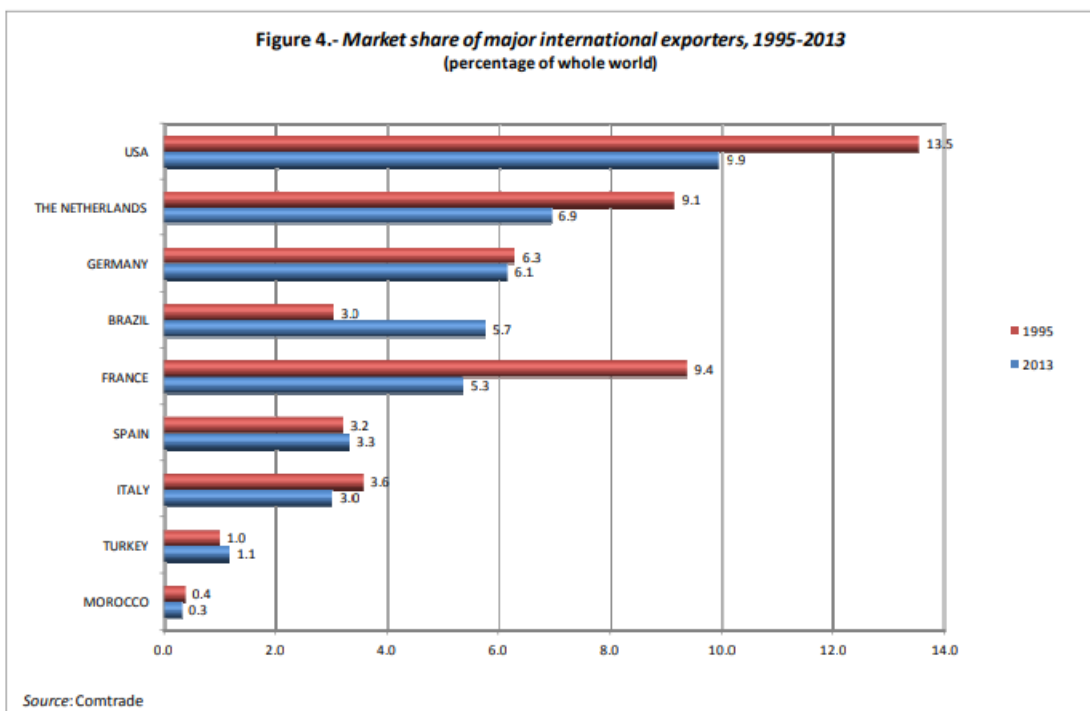
| | | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Oleaginous fruits and seeds | Spain (19) 0.6 | USA 27.0 | Brazil 23.2 | Canada 7.3 | Argentina 4.6 | The Netherlands 3.6 | Australia 3.1 |
| Gums and resins | Spain (6) 3.5 | India 34.2 | China 12.8 | Germany 7.5 | USA 6.9 | France 6.4 | Denmark 3.0 |
| Plaiting materials | Spain (22) 1.1 | China 11.4 | India 8.2 | USA 7.1 | Ukraine 6.8 | Malaysia 6.3 | Indonesia 4.9 |
| Fats and oils | Spain (5) 4.2 | Indonesia 19.8 | Malaysia 16.3 | The Netherlands 6.2 | Argentina 5.3 | Germany 4.1 | USA 3.9 |
| Preparations of meat or fish | Spain (9) 3.1 | China 18.4 | Thailand 14.5 | Germany 7.3 | USA 4.5 | The Netherlands 3.7 | Vietnam 3.3 |
| Sugar | Spain (14) 1.4 | Brazil 24.2 | Thailand 6.4 | France 5.7 | Germany 5.1 | USA 5.0 | Mexico 4.1 |
| Cocoa | Spain (19) 1.4 | Germany 12.5 | The Netherlands 11.1 | Belgium 7.8 | Ivory Coast 7.3 | France 5.4 | Nigeria 4.8 |
| Preparations of cereals | Spain (10) 2.5 | Germany 10.5 | Italy 8.1 | France 7.3 | The Netherlands 6.9 | USA 6.6 | Belgium 6.2 |
| Preparations of vegetables | Spain (6) 5.2 | China 13.1 | USA 8.5 | The Netherlands 8.4 | Belgium 6.9 | Italy 6.5 | Germany 5.2 |
| Miscellaneous edible prep. | Spain (11) 2.8 | USA 13.0 | Germany 9.9 | The Netherlands 7.9 | France 5.3 | China 4.0 | Reino Unido 3.7 |
| Beverages | Spain (7) 4.6 | France 16.6 | Reino Unido 9.9 | Italy 8.5 | USA 6.3 | Germany 6.1 | The Netherlands 5.0 |
| Industrial residuals | Spain (14) 1.5 | Argentina 15.0 | USA 14.6 | Brazil 8.9 | The Netherlands 8.2 | Germany 6.1 | India 4.6 |
| Tobacco | Spain (27) 0.9 | Germany 12.1 | The Netherlands 11.5 | Brazil 7.9 | Poland 4.9 | USA 4.5 | Belgium 3.3 |
| Agri-food | Spain (7) 3.3 | USA 9.9 | The Netherlands 6.9 | Germany 6.1 | Brazil 5.7 | France 5.3 | China 4.2 |
| <i>Total Exports</i> | Spain (18) 1.8 | China 12.5 | USA 8.9 | Germany 8.3 | Japón 4.1 | The Netherlands 3.2 | France 3.2 |

Πίνακας 4.5. 1: Οι σημαντικότεροι εξαγωγείς παγκοσμίως και η θέση της Ισπανίας στο διεθνές εμπόριο για το έτος 2013. Πηγή: (Grande κ.α., 2015).

Στο Διάγραμμα 4.5.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη των μεριδίων των ισπανικών εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων και του συνόλου μεταξύ των ετών 1995 και 2013. Όπως γίνεται αντιληπτό από το 1995 έως και το 2003 το μερίδιο του εμπορίου αγροδιατροφικών προϊόντων παρουσιάζει μία διαρκή εξέλιξη, η οποία από το 2011 και έπειτα ως συνέπεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης μετατρέπεται σε διαρκή ύφεση έως το 2011 που για μία διετία αρχίζει να εκδηλώνει και πάλι αυξητικά αποτελέσματα. Η Ισπανία λοιπόν όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, κατάφερε να διατηρήσει τη θέση της μεταξύ των σημαντικότερων παγκόσμιων αγορών κατά τη διάρκεια μιας περιόδου όπου ο διεθνής ανταγωνισμός δείχνει να έχει αυξηθεί, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή ανταγωνιστικότητα του ισπανικού αγροδιατροφικού τομέα. Μολονότι η Ισπανία κατόρθωσε να διατηρήσει το μερίδιό της, άλλες χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, οι Κάτω Χώρες καθώς και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για τις εκτός Ε.Ε χώρες, έχουν χάσει μέρος του μεριδίου τους από άλλους μεγάλους παραγωγούς όπως η Βραζιλία (Διάγραμμα 4.5.2).



Διάγραμμα 4.5. 1: Μερίδιο αγοράς των Ισπανικών εξαγωγών. Πηγή: Comtrade. Επεξεργασία: (Grande κ.α., 2015).



Διάγραμμα 4.5.2: Μερίδιο αγοράς των σημαντικότερων διεθνών εξαγωγέων, 1995-2013, (Ποσοστό επί του συνόλου του κόσμου). Πηγή: Comtrade. Επεξεργασία: (Grande κ.α., 2015).

4.6.Η μελέτη περίπτωσης της Τουρκίας.

Η Τουρκία βρίσκεται στη 19η θέση μεταξύ των μεγαλύτερων σε μέγεθος οικονομιών παγκοσμίως, καθώς επίσης κατατάσσεται και 33η χώρα στη διευκόλυνση ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ανήκει στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ οι οποίες αναπτύχθηκαν ταχύτερα κατά τη διάρκεια της εικοσαετίας 2000-2021, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης κατά κεφαλήν εισοδήματος να διαμορφώνεται στο 6% σε τρέχουσες τιμές. Αποτελεί ακόμη μέλος των G20 και έχει λάβει τον τίτλο της αναδυόμενης οικονομίας από το ΔΝΤ (αποτελεί μία από τις επτά αναδυόμενες χώρες) (Εκθεση ΟΟΣΑ στο Τουρκία – Οδηγός Επιχειρείν, 2023).

Όσον αφορά τον κλάδο των αγροδιατροφικών προϊόντων στην Τουρκία, υφίσταται υψηλής προστασίας ως προς τον διεθνή ανταγωνισμό, μέσω της επιβολής γραφειοκρατικών διαδικασιών οι οποίες συντελούν στο να δυσχεραίνουν τις εισαγωγές και μέσω υψηλών δασμών.

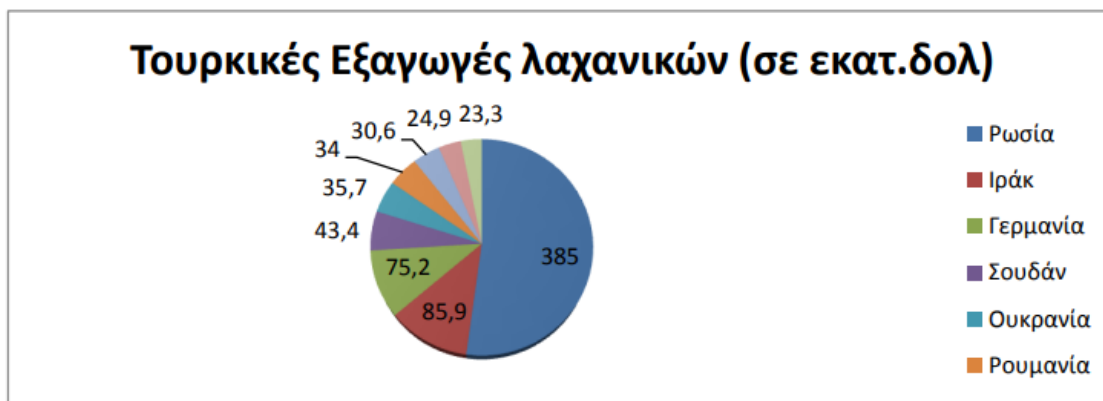
Οι δασμοί αποτελούν φόρους οι οποίοι επιβάλλονται στα προϊόντα εισαγωγής χωρίς να επιβαρύνουν την τιμή των προϊόντων ίδιου είδους που παράγονται εντός της χώρας. Ο σκοπός επιβολής δασμών είναι η αύξηση της τιμής των εισαγόμενων προϊόντων τουλάχιστον στο ύψος των τιμών των εγχώριων προϊόντων αλλά και σε υψηλότερα επίπεδα (Χατζηδημητρίου, 2003).

Σε άμεσο συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές των εγχώριων προϊόντων, δημιουργούν δυσκολίες σε τρίτες χώρες να καταφέρουν να δραστηριοποιηθούν στην Τουρκία σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Παρόλα αυτά προϊόντα όπως το κακάο, ο καφές, τα βιολογικά προϊόντα αγροδιατροφής παρουσιάζουν θετικές προοπτικές.

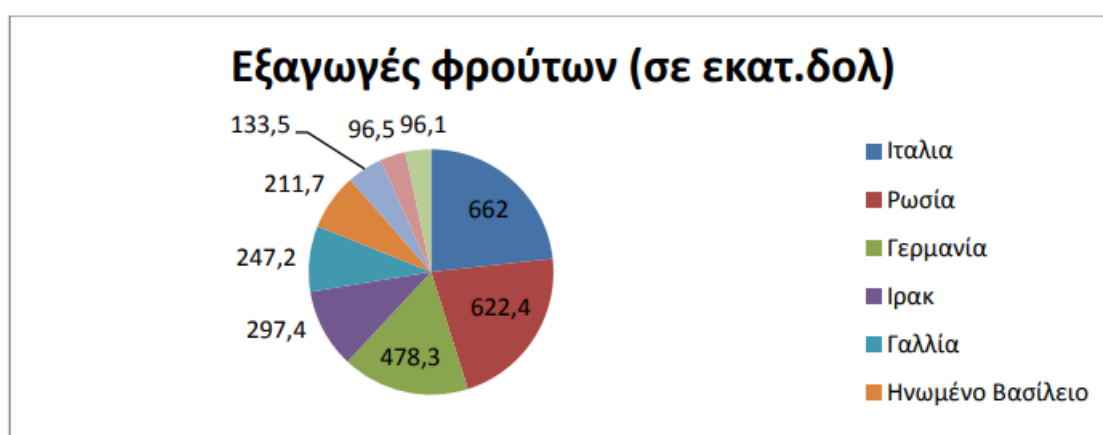
Σύμφωνα με την μελέτη για τον κλάδο των οπωροκηπευτικών στην Τουρκία (2015), τα πιο σημαντικά προϊόντα που εξάγει η Τουρκία είναι κεράσια, σύκα, βερίκοκα, πράσινες πιπεριές, κυδώνια, φουντούκια, και κάστανα και τα σημαντικότερα εισαγόμενα είναι τα πορτοκάλια, οι μπανάνες, τα μανταρίνια, το σπανάκι, ο αρακάς, και τα σκόρδα. Οι κυριότερες χώρες προς τις οποίες εξάγει τα λαχανικά της η εγχώρια παραγωγή της Τουρκίας είναι η Ρωσία (\$385 εκατ.), το Ιράκ (\$85,9 εκατ.), το Σουδάν (\$43,4 εκατ.), η Ουκρανία (\$35,7 εκατ.), η Ρουμανία (\$ 35,7 εκατ.), το Ηνωμένο Βασίλειο (\$30,6 εκατ.), οι ΗΠΑ (\$24,9 εκατ.) και η Ιταλία (\$23,3 εκατ.) (Διάγραμμα 4.6.1).

Οι κυριότερες αγορές προς τις οποίες κατευθύνονται τα Τούρκικα φρούτα είναι η Ιταλία (\$ 663 εκατ.), η Ρωσία (\$ 622,4 εκατ.), η Γερμανία (\$ 478 εκατ.), το Ιράκ (\$ 297,4 εκατ.),

η Γαλλία (\$ 247,2 εκατ.), το Ηνωμένο Βασίλειο (\$ 211,7 εκατ.), η Ολλανδία (\$140,3 εκατ.), η Ουκρανία (\$ 133,4 εκατ.), οι ΗΠΑ (\$ 111,5 εκατ.) και η Πολωνία (\$ 96,5 εκατ.) (Διάγραμμα 4.6.2) (Μελέτη για τον κλάδο των οπωροκηπευτικών στην Τουρκία, 2015).



Διάγραμμα 4.6. 1: Τουρκικές εξαγωγές λαχανικών για το 2014 (σε εκατ. \$) Πηγή: Μελέτη για τον κλάδο των οπωροκηπευτικών στην Τουρκία, 2015



Διάγραμμα 4.6. 2: Τουρκικές εξαγωγές φρούτων για το 2014 (σε εκατ. \$) Πηγή: Μελέτη για τον κλάδο των οπωροκηπευτικών στην Τουρκία, 2015

4.7. Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την χαρτογράφηση και τη μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος όσον αφορά την παρουσία του αγροδιατροφικού τομέα. Παρουσιάστηκε η σημαντικότερη συνεισφορά του στη διεθνή οικονομική ανάπτυξη συνεισφέροντας στο παγκόσμιο παγκόσμιο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) κατά 4,3%. Κατόπιν η έρευνα εξειδικεύτηκε στην περίπτωση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην οποία ανήκει και η Ελλάδα παρουσιάζοντας στοιχεία για την ισχυρή συμβολή του αγροδιατροφικού

τομέα στο διεθνές εμπόριο με τις χώρες τις Ε.Ε να εμπορεύονται προς τρίτες χώρες αγροδιατροφικά προϊόντα αξίας €185 δις. Κορυφαίο εμπορικό εταίρο της Ε.Ε τα τελευταία χρόνια στο συγκεκριμένο κλάδο αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο πλέον δεν αποτελεί μέλος της Ένωσης με τις Η.Π.Α και Κίνα να ακολουθούν. Τέλος παρουσιάσθηκαν δύο διαφορετικές περιπτώσεις ανταγωνιστικών προς την Ελλάδα χωρών, αυτή της Ισπανίας και αυτή της Τουρκίας οι οποίες παρουσιάζουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα. Όσον αφορά την Ισπανία αποτελεί χώρα της Ευρωζώνης με μία ισχυρότατη οικονομία και παρουσία στις δέκα ισχυρότερες χώρες εξαγωγής στον κόσμο η οποία εξαιτίας των ποιοτικών προϊόντων και της ανταγωνιστικότητας του εγχώριου ανταγωνιστικού τομέα κατάφερε να διατηρήσει και να ενισχύσει τη θέση της παρά τη μεγάλη οικονομική ύφεση που ταλαιπώρησε τις περισσότερες οικονομίες. Όσον αφορά από την άλλη την Τουρκία αποτελεί μία χώρα γειτονική με την Ελλάδα με διαφορετικά όμως οικονομικά και νομισματικά χαρακτηριστικά. Η εξαγωγική δραστηριοποίηση σε μία χώρα σαν την Τουρκία χαρακτηρίζεται από δυσκολίες καθώς η πολιτική της χώρας προστατεύει σε μεγάλο βαθμό τα εγχώρια προϊόντα επιβάλλοντας υψηλούς δασμούς στα εισαγόμενα. Στο Κεφάλαιο 5 θα παρουσιασθούν και θα οριστούν εννοιολογικά σημαντικά εργαλεία προώθησης των αγροδιατροφικών προϊόντων διεθνώς όπως το αγροτικό marketing και το εξαγωγικό marketing.

Κεφάλαιο 5^ο : Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών εξαγωγών στον αγροδιατροφικό τομέα.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιασθούν ορισμένες σημαντικές μέθοδοι προώθησης των αγροδιατροφικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Θα αποσαφηνιστούν οι έννοιες του αγροτικού μάρκετινγκ και του εξαγωγικού μάρκετινγκ καθώς και η σχέση του με το διεθνές μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, θα εξηγηθεί μέσω της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας η κατάλληλη στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ η οποία μπορεί να υιοθετηθεί από τις αγροδιατροφικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν εξαγωγικά προσδιορίζοντας τον τρόπο επιλογής της κατάλληλης αγοράς στόχο (target market) και εξηγώντας κατάλληλες μεθόδους τιμολόγησης και προώθησης των αγροδιατροφικών προϊόντων για τις ξένες αγορές. Ακόμη θα παρουσιασθούν μέθοδοι διασφάλισης και πιστοποίησης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων εξηγώντας το λόγο που αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα μάρκετινγκ για την εξαγωγή και την εδραίωση των προϊόντων στις ξένες αγορές. Τέλος, θα αναλυθεί εκτενώς και η σημασία συμμετοχής των επιχειρήσεων του κλάδου σε διεθνείς εκθέσεις για την παρουσίαση των προϊόντων τους, γιατί εξίσου αποτελούν σημαντικότερο εργαλείο μάρκετινγκ για τις αγροδιατροφικές επιχειρήσεις και ποια οφέλη ευελπιστούν να καρπωθούν. Κατόπιν θα παρουσιασθούν και θα αναλυθούν με βάση τις παραπάνω έννοιες κατάλληλες στρατηγικές και μέθοδοι προώθησης των προϊόντων όπως η επιλογή αγοράς στόχου ή η τιμολόγηση των προϊόντων, αλλά και εργαλεία ποιότητας προστασίας της ονομασίας προέλευσης των προϊόντων όπως οι γεωγραφικές ενδείξεις προέλευσης και τα πρότυπα ISO 22000 και HACCP.

5.1. Η έννοια και η αναγκαιότητα του αγροτικού marketing.

Αναφερόμενοι στο λεγόμενο «αγροτικό μάρκετινγκ» εννοούμε με απλά λόγια την εφαρμογή των τεχνικών του marketing σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον αγροτικό κλάδο είτε παράγοντας είτε επεξεργάζοντας αγροτικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Γαλάνη (1995) το αγροτικό μάρκετινγκ αφορά ένα σύστημα αποτελούμενο από ορθολογικές επιχειρηματικές δραστηριότητες τις οποίες εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του χώρου με σκοπό να διαγνώσουν εγκαίρως τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της αγοράς που επιχειρούν, προγραμματίζοντας και αναπτύσσοντας προϊόντα για την κάλυψη αυτών των αναγκών.

Εναλλακτικά, χρησιμοποιώντας τον όρο αγροτικό μάρκετινγκ αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων οικονομικού περιεχομένου οι οποίες πραγματοποιούνται από τη στιγμή παραγωγής των προϊόντων έως και τη στιγμή που φθάνει στους καταναλωτές. Όλες οι αποφάσεις, ενέργειες και συναλλαγές που πραγματοποιούνται από το αγρόκτημα έως την τελική πώληση θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι ενός συστήματος μάρκετινγκ. Οι φυσικές διεργασίες όπως η συγκομιδή, η μεταφορά (logistics), η ξήρανση, η αποθήκευση, η επεξεργασία, η χονδρική και λιανική πώληση αποτελούν σημαντικά στοιχεία αυτού του συστήματος (Πρακτικά Ημερίδας, 2017).

Σχετικά με την αναγκαιότητα του αγροτικού μάρκετινγκ στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων, η ανάγκη τους για αποτελεσματική προώθηση κρίνεται βαρύνουσα σημασίας εξαιτίας της ιδιαιτερότητας των χαρακτηριστικών τους και της αλλαγής των αγορών στη σημερινή εποχή. Τα εγχώρια αγροδιατροφικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα υψηλή ποιότητα και ως επακόλουθο να γίνονται ανάρπαστα στην εγχώρια αγορά, ενώ αντίθετα στο εξωτερικό παρουσιάζεται μία εντελώς διαφορετική εικόνα καθώς πασχίζουν να εδραιωθούν εξαιτίας του υψηλού εξωτερικού ανταγωνισμού. Τα παραπάνω συμβαίνουν συνήθως εξαιτίας λανθασμένης στρατηγικής προώθησής τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό που υφίστανται στις αλλοδαπές αγορές. Για την περαιτέρω ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου καθίσταται αναγκαίος ο εκσυγχρονισμός της αγροτικής εκμετάλλευσης, και εισαγωγή καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή να πραγματοποιηθεί εξέλιξη του παραδοσιακού αγρότη σε μια πιο σύγχρονη μορφή αυτή του αγρότη-επιχειρηματία ώστε να βελτιωθούν οι συνθήκες λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς (Σιώμοκος, 2005).

5.2. Εννοιολόγηση του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ (Export Marketing) και Διεθνούς Μάρκετινγκ (International Marketing)

Το διεθνές (international) και το εξαγωγικό (export) marketing αποτελούν δύο ταυτόσημους όρους. Οι τεχνικές και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά την εφαρμογή τους ταυτίζονται σε όλες τις χώρες ανεξαιρέτως, παρουσιάζοντας όμως επιμέρους διαφοροποιήσεις ανάλογα την κουλτούρα, τις ιδιαιτερότητες και την πολυπλοκότητα της κάθε χώρας. Στην περίπτωση που επιχειρηθεί να αποδοθεί ένας σύντομος ορισμός αυτός θα μπορούσε να είναι ότι το διεθνές- εξαγωγικό μάρκετινγκ αποτελεί την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών εκτός κρατικών συνόρων, ενσωματώνοντας στην εφαρμογή του τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ όπως, τον σχεδιασμό του

προϊόντος, την προώθηση, την διανομή, την τοποθέτηση και την τιμολόγηση, με στόχο την εφαρμογή του στον τελικό καταναλωτή (Albaum et al., 2002).

Οι δραστηριότητες οι οποίες πρέπει απαραίτητα να εκτελούνται σε συνδυασμό με το διεθνές μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω (Albaum et al., 2002):

- Η ανάλυση της δυνητικής αγοράς στόχου
- Η σχεδίαση προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των τελικών καταναλωτών κάτω από το βέλτιστο πακέτο παροχών.
- Η εύρεση και δημιουργία των καταλληλότερων καναλιών διανομής των προϊόντων για τους αγοραστές.
- Η προώθηση των προϊόντων μέσω διαφημίσεων, προσωπικής πώλησης, εκπαίδευσης των καταναλωτών σε σχέση με συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Η καθιέρωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής η οποία θα προσφέρει την αξία που αποζητούν οι καταναλωτές αλλά θα προσδίδει και το απαιτούμενο κέρδος στην επιχείρηση.
- Η βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της συναλλαγής (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση) με σκοπό τη δημιουργία κλίματος ευχαρίστησης και εμπιστοσύνης.

5.3. Ανάπτυξη εξαγωγικού σχεδίου marketing στον αγροτικό κλάδο

Ένα εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο διαδικασιών οι οποίες είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν στοχευμένα και σωστά ώστε μία επιχείρηση να προετοιμαστεί κατάλληλα για να εισέλθει σε οποιαδήποτε ξένη αγορά. Κάθε επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ προϋποθέτει την πραγματοποίηση μιας ενδελεχούς έρευνας αγοράς, το οποίο και αποτελεί το δυσκολότερο από τα βήματα για την υλοποίησή του καθώς απαιτείται το σύνολο των ενεργειών να λάβουν μέρος σε άγνωστο για την επιχείρηση τη δεδομένη χρονική στιγμή περιβάλλον (Hultman et al., 2011).

Η σπουδαιότητα της εκπόνησης ενός εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ (export marketing planning) κρίνεται αρκετά σημαντική, αφού πρόκειται για αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρησιακού πλάνου της επιχείρησης, συμβάλλοντας τα μέγιστα στις πωλήσεις της εταιρείας, κατέχοντας παράλληλα και σημαντικότατο ρόλο στο να καθοριστεί ποιο από τα παραγόμενα προϊόντα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αξία μέσω της εξαγωγής του και που. Όταν μία επιχειρηματική μονάδα επιλέγει την εξαγωγική δραστηριοποίηση και

ειδικότερα όταν πρόκειται για τον αγροδιατροφικό κλάδο και κατ' επέκταση για τον κλάδο των τροφίμων, στον οποίο επικρατεί ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον εξαιτίας της αναγκαιότητας κατανάλωσης των προϊόντων του, καθίσταται αναγκαίο να αντιμετωπίσει τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες, τον ανταγωνισμό, τον τεχνολογικό καλπασμό, και την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην αγορά που στοχεύει να δραστηριοποιηθεί εξαγωγικά. Τα παραπάνω μπορούν να θεωρηθούν αφενός ως ευκαιρία και αφετέρου ως απειλή για την εκάστοτε επιχείρηση. Ένα σωστά δομημένο export marketing planning αποτελεί το εργαλείο με το οποίο καθορίζονται οι κινήσεις και οι ενέργειες που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές (Zou et al., 2009). Κάποια από τα πιο σημαντικά βήματα για την επιτυχημένη εκπόνηση ενός Export Marketing Plan παρουσιάζονται εν συνεχεία.

5.3.1. Προσδιορισμός της αγοράς στόχου (target market)

Πρώτο και σημαντικότερο βήμα αποτελεί η έρευνα και ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου και των αναγκών που παρατηρούνται σε αυτή έτσι ώστε να παρουσιασθούν σημαντικές πιθανότητες ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης. Η σωστή παρακολούθηση και γνώση της αγοράς στόχου μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση σημαντικά στοιχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό των προϊόντων τα οποία σκοπεύει να εξαγάγει. Ακόμη μπορεί να πληροφορηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων του κλάδου της αγοράς στόχου καθώς και τα αδύναμα σημεία τους εντοπίζοντας κάποιο ενδεχόμενο κενό στην αγορά και στοχεύοντας τη στρατηγική της και την επένδυσή της με βάση αυτό.

Η παραπάνω αναζήτηση και έρευνα οδηγεί την επιχείρηση να καταλήξει σε κάποιο μερικό αριθμό υποψήφιων χωρών οι οποίες πληρούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις προδιαγραφές που έχει θέσει. Πολύ κρίσιμο κρίνεται το στοιχείο να σημειωθούν οι αγορές αυτές οι οποίες παρουσιάζουν συνθήκες ευνοϊκές για τα προϊόντα με σκοπό να συνεχιστεί η διερεύνησή τους σε μεγαλύτερο βάθος.

5.3.2. Ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ

Κατόπιν της εκπόνησης της μελέτης για την εύρεση της καταλληλότερης αγοράς στόχου ακολουθεί το επόμενο εξίσου σημαντικό στάδιο για την είσοδο του προϊόντος στη νέα αγορά, το οποίο είναι η ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ. Η σωστή στρατηγική περιλαμβάνει σημαντικά εργαλεία όπως η σωστή τοποθέτηση, η τιμολόγηση, η προβολή, η διανομή, το branding, ο σχεδιασμός του προϊόντος σε συνάρτηση πάντα με

της ανάγκες που παρουσιάζονται στην αγορά στόχο. Η αποδοτικότερη και μεθοδικότερη εφαρμογή των παραπάνω αποτελεί το σωστό μονοπάτι για την επίτευξη της εξαγωγικής επέκτασης της επιχείρησης. Εκτενέστερα θα παρουσιασθεί η ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού μάρκετινγκ για τα τρόφιμα και πιο συγκεκριμένα για τα αγροδιατροφικά προϊόντα στην ενότητα 5.4.

5.4. Ανάπτυξη εξαγωγικού σχεδίου marketing στον αγροτικό κλάδο

Όπως εξηγήθηκε και προηγουμένως δύο από τα πιο βασικά εργαλεία για την επιτυχή είσοδο σε μία αλλοδαπή αγορά είναι η ανάπτυξη εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ και η εύρεση του κατάλληλου target group. Η στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ σχετίζεται με τη διαμόρφωση σωστής τιμολογιακής πολιτικής και branding, τη σωστή προώθηση των προϊόντων στις αγορές στόχους, τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στις αλλοδαπές αγορές καθώς και η ποιότητα των αγροδιατροφικών προϊόντων η οποία αποτελεί πρωταρχικής σημασίας παράγοντα για την τοποθέτηση και εδραίωση των προϊόντων. Η σωστή και επιτυχημένη στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ πρόκειται για πολυπαραγοντικό αποτέλεσμα αφού εξαρτάται από παράγοντες όπως οι παρακάτω (Τσιώτσιου, 2022):

- Όλες οι κατηγορίες προϊόντων (ψάρια, λαχανικά, κρέας, φρούτα, παρασκευάσματα, γαλακτοκομικά, κτλ.) είναι απαραίτητο να διατίθενται στη σωστή αγορά η οποία και αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης και εν συνεχεία επιτυχημένης πώλησης των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.
- Στην κατηγορία των τροφίμων και κατ' επέκταση των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι κορυφαίας σημασίας η εκπλήρωση των προϋποθέσεων και των προδιαγραφών συσκευασίας, μεταφοράς και πιστοποίησης εξαιτίας και της ευαισθησίας αυτών των προϊόντων.
- Η τιμολόγηση των προϊόντων πρέπει να διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφενός στον καταναλωτή ώστε να επιλέγει το προϊόν και αφετέρου στην επιχείρηση η οποία πρέπει να διατηρεί τη βιωσιμότητά της και να κερδίζει από τη δραστηριότητά της.
- Σωστή τοποθέτηση των προϊόντων, διαφύλαξη ενδυνάμωση του brand name της επιχείρησης.

5.4.1. Τιμολόγηση Προϊόντων

Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό η τιμολογιακή πολιτική και ο παράγοντας κόστος αποτελούν την κορωνίδα του εξαγωγικού εγχειρήματος. Για να μπορεί μία επιχείρηση να εξάγει τα προϊόντα της σε μία αλλοδαπή αγορά θα πρέπει να λάβει υπόψη μία σειρά άμεσου επιπλέον κόστους το οποίο με σωστό τρόπο θα πρέπει να συνυπολογισθεί στην τελική τιμή πώλησης του προϊόντος. Το συναλλαγματικό κόστος σε περίπτωση που η συναλλαγή πραγματοποιείται μεταξύ χωρών με διαφορετικό νόμισμα, το κόστος εκτελωνισμού των προϊόντων, το μεταφορικό κόστος, στην περίπτωση των αγροδιατροφικών προϊόντων το αυξημένο κόστος packing εξαιτίας της ευαίσθητης φύσης των προϊόντων, και το κόστος για την ασφάλιση του εμπορεύματος είναι μερικά από τα κόστη που θα κληθεί η επιχείρηση να εντάξει στην τιμή του προϊόντος της ώστε να δημιουργηθεί αξία και κέρδος από τη δραστηριότητά της.

Παρόλα αυτά τα παραπάνω δεν αποτελούν τις μόνες πηγές κόστους καθώς υπάρχουν και άλλα λιγότερα άμεσα κόστη τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για μία επιτυχημένη τιμολόγηση. Αρχικά όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα διατροφής είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός του κόστους που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων (διαφημίσεις, διαφημιστικά φυλλάδια και banner, κατάλογοι προϊόντων, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις), παραγωγικό κόστος (κόστος συσκευασίας, κόστος μεταποίησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές της χώρας προορισμού και τις απαιτήσεις του πελάτη), το χρηματοοικονομικό κόστος (επενδύσεις για εξαγωγικές εμπορικές συναλλαγές) κτλ.

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη κ.α. (2010) ο καθορισμός των τιμών από τις επιχειρήσεις επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Αυτοί έχουν να κάνουν τόσο με την ίδια την επιχείρηση αλλά και με την αγορά στόχο. Οι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την επιχείρηση χαρακτηρίζονται στρατηγικοί (χαρακτηριστικά των προϊόντων, στρατηγική μάρκετινγκ, οργανωτική δομή). Όσον αφορά τις αγορές στόχους το μικρο-περιβάλλον τους σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά των πελατών και των καναλιών διανομής, ενώ στο μακρο-περιβάλλον οι παράγοντες είναι κοινωνικοπολιτικοί, οικονομικοί και νομικοί.

Η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφορετική μέθοδο τιμολόγησης ανάλογα με τον στόχο που θέλει να επιτύχει. Μερικές από αυτές τις μεθόδους είναι οι παρακάτω: (Αυλωνίτης, κ.α., 2010).

- **Τιμολόγηση βάσει κόστους:** Αφορά την κάλυψη τόσο του σταθερού όσο και του μεταβλητού κόστους για τις δαπάνες παραγωγής και την εξαγωγή των προϊόντων. Χωρίζεται σε τρεις βασικές υποκατηγορίες (άκαμπτη, δυναμική και ευέλικτη κοστολόγηση).
- **Τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού:** Λαμβάνει υπόψη τις μέσες τιμές οι οποίες επικρατούν στην αγορά. Ένα παράδειγμα είναι η ηγεσία τιμής η οποία χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τεχνολογία και κόστος.
- **Τιμολόγηση βάσει πελάτη-ζήτησης:** Σχετίζεται με εσωτερικές μελέτες και έρευνα αγοράς που σχετίζεται με τις καταναλωτικές επιθυμίες και έχει ως στόχο τη στοχευμένη τιμολόγηση ή την τιμολόγηση αντιλαμβανόμενης αξίας.

5.4.2. Προώθηση προϊόντων

Αναφορικά με την προώθηση των προϊόντων στις επιχειρήσεις τροφίμων και κατ' επέκταση και αγροδιατροφικών ειδών περιλαμβάνει ενέργειες όπως οι παρακάτω. (Zou et al., 2009):

- **Συμμετοχή σε εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό:** Πρωταρχικό στόχο των επιχειρήσεων αποτελεί να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενδυναμώσουν το brand τους.
- **Διαφημίσεις από τα ΜΜΕ:** Αφορά την προβολή μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των περιοδικών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κτλ. Στόχος είναι να αναδειχθεί η επιχείρηση, να ενισχυθεί το brand name και η ποιότητα των προϊόντων.
- **Δημόσιες σχέσεις:** Η επιχείρηση στοχεύει σε μεγαλύτερες αλυσίδες τροφίμων όπως supermarkets, και σε διάφορους χονδρεμπόρους και λιανέμπορους.
- **Δημιουργία ιστοσελίδας (e-shop):** Οι εν δυνάμει πελάτες έχουν τη δυνατότητα να λάβουν άμεσα περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία και τη δραστηριότητά της καθώς και το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, γνωρίζοντας ανά πάσα στιγμή λεπτομέρειες και περιγραφές και έχοντας τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ακόμα και online αγορές.

5.4.3. Διανομή σε ξένες αγορές

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη επιτυχούς εξαγωγής των προϊόντων μιας επιχείρησης διεθνώς αποτελεί η αποτελεσματική επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής, αποτελώντας ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα του μείγματος μάρκετινγκ. Η εκ των προτέρων σωστή εδραίωση του συγκεκριμένου συστήματος κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση καθώς εφόσον το δίκτυο διανομής στηθεί εξ αρχής σωστά πολύ δύσκολα τροποποιείται και μεταβάλλεται. Ένα σημαντικό μέτρο που είναι ικανό να κρίνει σε μεγάλο βαθμό την εξαγωγική επίδοση μιας επιχείρησης, βασιζόμενη στη διανομή από το μείγμα εξαγωγικού μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματικότητα στο χρόνο παράδοσης σε συνάρτηση με την προσαρμοστικότητα της διανομής (Zou et al., 2009).

5.5. Ποιότητα αγροτικών προϊόντων

Η πιστοποίηση των προϊόντων λογίζεται στη σημερινή εποχή ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς αποτελεί απόδειξη και κοινή γλώσσα μεταξύ διαφόρων χωρών και αγορών για την διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Η διασφάλιση της ποιότητας αποτελεί τον σημαντικότερο ενδεχομένως παράγοντα μαζί με την τιμή για την επιλογή ενός προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης με τον όρο πιστοποίηση εννοούμε την επιβεβαίωση από κάποιον ανεξάρτητο φορέα ότι τα προϊόντα, οι διεργασίες, τα συστήματα ή τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη διαδικασία από την παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις συγκεκριμένων προτύπων και προδιαγραφών τυποποίησης.

5.5.1. Γεωγραφικές ενδείξεις προέλευσης αγροδιατροφικών προϊόντων

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ακολουθεί τα τελευταία χρόνια μία πολιτική για την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων η οποία στοχεύει την προστασία της ονομασίας συγκεκριμένων προϊόντων με σκοπό να αναδειχθούν τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά τα οποία παρουσιάζουν σύνδεση με την γεωγραφική τους προέλευση και την παραδοσιακή τεχνογνωσία. Τα προϊόντα μπορούν να λάβουν γεωγραφική ένδειξη «ΓΕ» εφόσον συνδέονται με τον τόπο παραγωγής τους ειδικά. Η αναγνώριση αυτών των γεωγραφικών ενδείξεων δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εμπιστεύονται τα συγκεκριμένα

προϊόντα και να διακρίνουν τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν και τους παραγωγούς αναφορικά με την καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους.

Τα προϊόντα που λαμβάνουν αναγνώριση γεωγραφικής ένδειξης περιλαμβάνονται σε μητρώα προϊόντων ποιότητας στα οποία υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις προδιαγραφές του κάθε προϊόντος και τις γεωγραφικές προδιαγραφές.

Οι γεωγραφικές ενδείξεις που σχετίζονται με τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να εξειδικευτούν στις παρακάτω δύο κατηγορίες:

- **ΠΟΠ - (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης):** Αφορά τρόφιμα γεωργικά προϊόντα και οίνους. Για να μπορεί ένα προϊόν να λάβει ένδειξη ΠΟΠ θα πρέπει η διαδικασία παραγωγής, μεταποίησης και παρασκευής να πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη περιοχή. Για τα τρόφιμα και τα γεωργικά προϊόντα η ύπαρξη ετικέτας είναι υποχρεωτική.
- **ΠΓΕ – (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη):** Εστιάζει κυρίως στη σχέση της ονομασίας των προϊόντων με τη γεωγραφική περιοχή, όπου στα προϊόντα μπορεί μια συγκεκριμένη ιδιότητα ή χαρακτηριστικό να τους αποδοθεί ως συνέπεια της γεωγραφικής τους καταγωγής. Αφορά τρόφιμα γεωγραφικά προϊόντα και οίνους και σύμφωνα με τις προδιαγραφές θα πρέπει τουλάχιστον κάποιο από τα στάδια παραγωγής, μεταποίησης και παρασκευής να πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Για τα τρόφιμα και τα γεωργικά προϊόντα η ύπαρξη ετικέτας είναι υποχρεωτική.

Τα παραπάνω συστήματα γεωγραφικής ένδειξης συμβάλλουν στην προστασία της ονομασία προϊόντων που προέρχονται από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και παρουσιάζουν ξεχωριστές ιδιότητες ή η φήμη τους συνδέεται άμεσα με την περιοχή στην οποία παράγονται. Οι διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ αφορούν κατά κύριο λόγο την ποσότητα των πρώτων υλών του προϊόντος οι οποίες πρέπει να προέρχονται από την εν λόγω περιοχή ή για τον βαθμό κατά τον οποίο η διαδικασία παραγωγής πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη περιοχή.

5.5.2. Το σύστημα HACCP

Σύμφωνα με το Εθνικό Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου των Τροφίμων η ασφάλεια αποτελεί τον σπουδαιότερο συντελεστή ποιότητας στα τρόφιμα. Δεν μπορεί να νοείται ποιότητα για τα τρόφιμα εφόσον δεν υπάρχει ασφάλεια. Η διασφάλιση της ασφάλεια στα τρόφιμα επιτυγχάνεται με την εφαρμογή ενός συστήματος, του HACCP (Hazard Analysis and

Critical Control Points) – Ανάλυση Κινδύνου στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου. Το σύστημα HACCP δίνει έμφαση όσον αφορά τη βιομηχανία στην πρόληψη και επίλυση προβλημάτων ενώ όσον αφορά τον παραγωγό του μεταθέτει την ευθύνη του σχεδιασμού της ασφάλειας κατά την παραγωγική διαδικασία. Οι αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες διατηρούν την ευθύνη να ελέγχεται αυτός ο σχεδιασμός, παρά να πραγματοποιούνται αναλύσεις στα τελικά προϊόντα για τη διαπίστωση τυχόν απωλειών ελέγχου και παραγωγής ελαττωματικών προϊόντων. Η φιλοσοφία του συστήματος σχετίζεται με την αναγνώριση, την εκτίμηση και τον έλεγχο των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων σε όλα τα παραγωγικά στάδια, από τη συγκομιδή των πρώτων υλών έως και την αγορά των προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές. Κατά αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες εμφάνισης προβλημάτων ασφαλείας για τα τρόφιμα.

5.5.3. Το πρότυπο ISO 22000

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) το ISO 22000 πρόκειται για την πιο ολοκληρωμένη και αναγνωρισμένη επιλογή στον χώρο των τροφίμων. Είναι ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας και υγιεινής των προϊόντων, στο οποίο περιλαμβάνεται και η έννοια του HACCP, αποτελώντας εξέλιξή του. Το ISO 22000 περιλαμβάνει επιπλέον του HACCP τα εξής:

- Βασικές συνθήκες και δραστηριότητες για τη διατήρηση της καταλληλότητας και της υγιεινής.
- Διαδικασίες για την επικαιροποίηση και αποτελεσματική διαχείριση του συστήματος.
- Αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αλυσίδα των τροφίμων με προμηθευτές, αρμόδιους φορείς, καταναλωτές και οργανισμούς που είναι σε θέση να επηρεάσουν το σύστημα της επιχείρησης.

Κάποια από τα παρακάτω μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα σημαντικότερα οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος ISO22000:

- Συμμόρφωση με τις νομοθετικές επιταγές για ασφαλή τρόφιμα με παροχή αποδείξεων.
- Εξάλειψη ελαττωματικών προϊόντων και πρόληψη των κινδύνων με σκοπό την εξασφάλιση της ικανοποίησης των καταναλωτών-πελατών.
- Μείωση παραγωγικού κόστους χάρη στη μείωση ελαττωματικών προϊόντων.

- Ενίσχυση του brand name και της φήμης της επιχείρησης, αποτελώντας ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και κατ' επέκταση αύξηση του μεριδίου αγοράς ως επακόλουθο της αναγνώρισης της πιστοποίησης διεθνώς.
- Αύξηση των πωλήσεων, διεύρυνση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας.
- Έγκαιρος εντοπισμός προβλημάτων και έγκαιρη αντιμετώπισή τους.
- Βέλτιστη διαχείριση των πόρων της επιχείρησης.
- Βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης με τη χρήση τεκμηριωμένων οδηγιών και διαδικασιών.
- Βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας και των σχέσεων μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης ενισχύοντας την ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών δηλαδή των εργαζομένων.

5.6. Συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις

Σύμφωνα με τον Κουρκουρίδη (2021) οι εμπορικές εκθέσεις κατά κύριο λόγο λειτουργούν για τις επιχειρήσεις με συμπληρωματικό τρόπο στις προσπάθειες άμεσων πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα αφορούν δραστηριότητες με σημαντικό κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο προκαλώντας ευαισθητοποίηση, ευνοϊκή εικόνα για την εταιρεία, παρέχοντας πληροφορίες για τα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα γίνεται και διαχείριση των καταναλωτικών παραπόνων.

Η σημασία των εμπορικών εκθέσεων μπορεί να είναι διαφορετική για την κάθε επιχείρηση και εξαρτάται από τις προσδοκίες για οφέλη που θα αποκομίσει η κάθε επιχείρηση από τη συμμετοχή της σε αυτές. Παραδείγματος χάρη μερίδα επιχειρηματιών ενδιαφέρεται για τη δημιουργία διασυνδέσεων, άλλοι ενδιαφέρονται για προώθηση της εταιρικής τους εικόνας ενώ άλλοι επιδιώκουν την απλή επαφή με πελάτες και ανταγωνιστικούς παράγοντες. Από τη συμμετοχή προκύπτουν σημαντικές γνώσεις από την παρατήρηση εκθεμάτων και συναδέλφων, παρακολούθηση των συνηθειών των επισκεπτών συλλέγοντας ιδέες και εικόνες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το χτίσιμο της στρατηγικής τους. Ακόμη αποτελούν πολύτιμο μέσο ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν τόσο με τους τρέχοντες όσο και τους δυνητικούς πελάτες τους, παρέχοντας ευκαιρίες για συναντήσεις, επιδείξεις προϊόντων και ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές (Κουρκουρίδης, 2021)

Οι εμπορικές εκθέσεις αναγνωρίζονται από εκθέτες και επισκέπτες ως σημαντικότερο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο είναι ικανό να επηρεάσει την ικανότητα μιας επιχείρησης να μπορεί να επιτυγχάνει τους στόχους της διεθνώς και να ανταγωνίζεται άλλες επιχειρήσεις προερχόμενες από διάφορες αγορές. Η σημασία τους ως εργαλείο μάρκετινγκ αποδίδεται στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους έναντι άλλων εργαλείων προώθησης. Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό η συγκέντρωση στην ίδια τοποθεσία μεγάλης ομάδας διανομέων, προμηθευτών και αγοραστών κρίνεται περισσότερο αποδοτική από άλλες προωθητικές ενέργειες και προσφέρουν ως επί το πλείστο ένα πιο επιλεκτικό κοινό που αποτελείται συνήθως από άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που εκτίθενται (Κουρκουρίδης, 2021).

Κατά την έρευνα των Lee et al., (2010) το βασικότερο κίνητρο για συμμετοχή σε διεθνή έκθεση για μία επιχείρηση αποτελεί η διερεύνηση της αγοράς και η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και εταιρείες. Η εκπλήρωση επιχειρηματικών αναγκών όπως η σύναψη επιχειρηματικών συμφωνιών και η αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων κατατάχθηκαν στην τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας προκύπτει ότι η άποψη ότι η συμμετοχή στις εκθέσεις αποτελεί μέσο με τη χρήση του οποίου οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν στόχους πώλησης έχοντας αποκλειστικά οικονομικά κίνητρα είναι παρωχημένη και δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σύμφωνα με τη Ling-ye (2007), η αποτελεσματικότητα των διεθνών εμπορικών εκθέσεων επιτυγχάνεται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Ανάπτυξη σχεδίου για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ πριν από τη συμμετοχή στην έκθεση.
- Επιλογή κατάλληλης έκθεσης στοχευμένα για πρόσβαση στους σωστούς αγοραστές.
- Συντονισμός εκ των προτέρων, κατά τη διάρκεια και μετά την έκθεση για οικοδόμηση σχέσεων με εμπλεκόμενους.
- Αξιολόγηση της έκθεσης ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί αξιολόγηση της επένδυσης.

Για τα αγροτικά προϊόντα συγκεκριμένα η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις αποτελεί από τα σημαντικότερα εργαλεία για είσοδο σε αλλοδαπές αγορές καθώς ο εν δυνάμει πελάτης μπορεί να έχει άμεση εικόνα και επαφή με το προϊόν και τον προμηθευτή. Τα αγροδιατροφικά προϊόντα αποτελούν είδη άμεσης καταναλωτικής προτίμησης και η

επαφή με τον καταναλωτή αποτελεί παράγοντα υψίστης σημασίας. Οι εν δυνάμει αλλοδαποί καταναλωτές στην ξένη αγορά είναι πολύ σημαντικό να μπορούν να διακρίνουν ιδίως όμμασι την ποιότητα των προϊόντων και να μπορούν να τα γευτούν. Μέσω της συμμετοχής στις διεθνείς εκθέσεις λοιπόν δίνεται αυτή η δυνατότητα επαφής με το προϊόν διακρίνοντας την ποιότητα και τη γεύση του, αλλά επιπρόσθετα δίνεται και η ευκαιρία δημιουργίας προσωπικών σχέσεων μεταξύ πελατών και αγοραστών.

5.7. Σύνοψη

Συνοψίζοντας στο παραπάνω κεφάλαιο εξηγήθηκε τι είναι το αγροτικό μάρκετινγκ τι αφορά και ποια είναι η ανάγκη ύπαρξης του και η χρησιμότητα του για την προώθηση των αγροτικών τροφίμων. Κατόπιν περιγράψαμε τους όρους του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ καταλήγοντας μέσα από τη βιβλιογραφία ότι αποτελούν δύο ταυτόσημους όρους. Ακόμη εξηγήθηκε ποιες ενέργειες είναι αυτές που πρέπει να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις απαραίτητα ταυτόχρονα με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια προσδιορίστηκε πως πρέπει να εκπονείται ένα εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ, τι αυτό αφορά και σε τι θα επωφεληθεί μία επιχείρηση από αυτή τη διαδικασία. Εν συνεχεία επεξηγήθηκαν οι σωστές ενέργειες που απαιτούνται για την εκπόνηση ενός ορθού σχεδίου εξαγωγικού μάρκετινγκ για τα αγροδιατροφικά προϊόντα δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις μεθόδους εξεύρεσης της σωστής αγοράς στόχου, στην τιμολόγηση των προϊόντων, στην προώθησή τους και στη διανομή τους στις αλλοδαπές αγορές. Έπειτα παρουσιάστηκαν μέθοδοι πιστοποίησης και διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα εξηγώντας τη σημασία απόκτησης ένδειξης γεωγραφικής προέλευσης για τα προϊόντα και τη σημασία της για τη ζήτηση και την εκτίμηση των προϊόντων διεθνώς. Επιπρόσθετα εξηγήθηκε η σημασία πιστοποίησης με τα πρότυπα HACCP και ISO 22000 για τις επιχειρήσεις του κλάδου αναδεικνύοντας εξίσου τη σημασία τους στην ανάδειξη, επιλογή και εδραίωση των προϊόντων στις αλλοδαπές αγορές, εξηγώντας ακόμη τη σχέση μεταξύ των δύο προτύπων. Τέλος αναλύθηκε η σημασία συμμετοχής των επιχειρήσεων του κλάδου σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις διαπιστώνοντας την σημαντικότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ και τη διερεύνηση της αγοράς ως το σημαντικότερο κριτήριο συμμετοχής σε αυτές. Επιπλέον παρατέθηκαν οι κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας συμμετοχής των επιχειρήσεων σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις.

6. Τελικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

Συνοψίζοντας στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνήθηκε και παρουσιάστηκε η υφιστάμενη κατάσταση των εξαγωγών του αγροδιατροφικού τομέα της ελληνικής οικονομίας εξηγώντας την επίδρασή του στην ελληνική οικονομία και αποσαφηνίζοντας τη θέση του στο διεθνές περιβάλλον με το οποίο ανταγωνίζεται.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εισαγωγής έγινε μία παρουσίαση του τι πρόκειται να μελετήσει η έρευνα, ποιο είναι το ερευνητικό διακύβευμα καθώς και ποιοι είναι οι στόχοι και ο σκοπός της συγγραφής της. Ο σκοπός της εργασίας αφορά της συμβολή της έρευνας στη χαρτογράφηση και διερεύνηση του περιβάλλοντος των εξαγωγίμων ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, να αναδειχθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του εξαγωγικού εμπορίου του αγροδιατροφικού τομέα της χώρας, καθώς και να τη συγκρίνει με ανταγωνιστικές προς αυτή αγορές. Επιπρόσθετα επιχειρήθηκε να αποδοθούν βέλτιστοι τρόποι και πρακτικές ανάδειξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της χώρας μας μέσω της χρήσης εξαιρετικά χρήσιμων εργαλείων όπως το εξαγωγικό μάρκετινγκ αλλά και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, παράγοντες βαρύνουσας σημασίας για την ανάδειξη και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων. Αναφορικά με τους στόχους της έρευνας οι βασικότεροι εξ' αυτών επικεντρώθηκαν στη βάση της εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με το πεδίο των ελληνικών εξαγωγών των εγχώριων αγροδιατροφικών επιχειρήσεων και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, την ανάδειξη της σημασίας εφαρμογής εργαλείων όπως το εξαγωγικό μάρκετινγκ, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων για την εδραίωση τους στις ξένες αγορές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η χλιετής παράδοση της Ελλάδας στην κτηνοτροφία, τη γεωργία και την αλιεία αποτελώντας σημαντική πηγή αγροδιατροφικών προϊόντων τα οποία καταναλώνονται σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Ελλάδα βρίσκεται στη δέκατη θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ-28 από την πλευρά της αξίας της γεωργικής παραγωγής. Όσον αφορά τα προϊόντα τα οποία παράγει ο εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας αποτελούν ως επί το πλείστο προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και διατροφικής αξίας. Παρόλα αυτά όμως παρατηρείται ένα έλλειμμα σε τυποποιήσεις και πιστοποιήσεις των προϊόντων σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, που σε αρκετές περιπτώσεις δυσχεραίνουν τη θέση της χώρας όσον αφορά το ανταγωνιστικό διεθνές εμπόριο. Η συμβολή του τομέα στην ελληνική οικονομία είναι εξαιρετικά σημαντική και πολύπλευρη, καθώς συμμετέχει ενεργά στην αύξηση της εγχώριας απασχόλησης, στην

αύξηση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας, ενισχύει σημαντικά το εισόδημα και ενισχύει το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας.

Στο τρίτο κεφάλαιο επεξηγήθηκε το γεγονός ότι η εξαγωγική δραστηριοποίηση αποτελεί μία ιδιαίτερα δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία, ειδικότερα εν συγκρίσει με την εγχώρια εμπορική δραστηριοποίηση. Οι εξαγωγές μπορούν να προκαλέσουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές καταστάσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές. Τα πλεονεκτήματα κυρίως σχετίζονται με την αύξηση του πελατολογίου, της δραστηριότητας, του κύκλου εργασιών και κυρίως του κέρδους των επιχειρήσεων που εξάγουν τα προϊόντα τους, ενώ στα βασικότερα μειονεκτήματα πρωταγωνιστεί το αυξημένο κόστος υποστήριξης των εξαγόμενων προϊόντων σε μία αλλοδαπή χώρα καθώς και το επιπλέον κόστος για την παροχή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης για τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αναφορικά με τις ελληνικές εξαγωγές παρουσιάστηκε υστέρηση στην αξία των εξαγωγών της συγκρινόμενες με χώρες που παρουσιάζουν παρόμοιο ΑΕΠ όπως η Τσεχία και η Πορτογαλία. Ως υπαίτιοι παράγοντες για τη συγκεκριμένη υστέρηση προέκυψαν η γραφειοκρατία του ελληνικού κράτους, η αδυναμία πρόσβασης και απορρόφησης χρηματοδοτικών εργαλείων, αλλά και άλλα προβλήματα εισόδου σε ξένες αγορές. Σχετικά με τις εξαγωγές των αγροδιατροφικών προϊόντων, η Ελλάδα κατέχει μία από τις πρώτες πέντε θέσεις εξαγωγών ανάμεσα σε πληθώρα χωρών. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή της Βουλγαρίας με προϊόντα όπως μανταρίνια, οπωρολαχανικά, ζάχαρη, καπνά, λάδια, φυτικά λίπη, φράουλες, κ.α. και της Κύπρου με προϊόντα όπως χταπόδια, καλαμάρια, αεριούχα νερά, και ψωμί. Τα αγροδιατροφικά προϊόντα που εξάγονται περισσότερο είναι τα φρούτα και λαχανικά και το ελαιόλαδο. Οι πιέσεις όμως που δέχεται ο αγροδιατροφικός τομέας από το εξωτερικό του περιβάλλον και οι νέες ανερχόμενες δυνάμεις στο χώρο τον οδήγησαν σε σημαντική μείωση του μεριδίου του στην παγκόσμια αγορά, της τάξεως του 4%, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους παραγωγής σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό. Τέλος, όπως προέκυψε από την έρευνα οι εξαγωγές της Ελλάδας για ολόκληρη τη χρονική περίοδο 2001-2015 προσανατολίστηκαν περισσότερο προς τις λιγότερο εύπορες γειτονικές χώρες παρά προς τις πιο εύπορες. Ο σημαντικότερος προορισμός εξαγωγής των εγχώριων προϊόντων για την τριετία 2013-2015 ήταν η Τουρκία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Βουλγαρία. Το μερίδιο εξαγωγών της Ελλάδας που αντιπροσώπευσαν οι 14 χώρες από την EU15 (πλην της Ελλάδας) αποτέλεσαν το 42% του συνόλου της εξαγωγικής της δραστηριοποίησης το 2001, ενώ για το 2015 το ποσοστό αυτό κατήλθε στην τάξη του 35%. Εν αντιθέσει με παρόμοιες οικονομίες όπως της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας η Ελλάδα δεν

παρουσιάζει μεγάλες συγκεντρώσεις στην γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της, παρά την υπερσυγκέντρωση που παρουσιάζει η χώρα στα εξαγόμενα προϊόντα της (Καλυβίτης κ.α., 2018).

Στο τέταρτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την χαρτογράφηση και τη μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος όσον αφορά την παρουσία του αγροδιατροφικού τομέα. Παρουσιάστηκε η σημαντικότερη συνεισφορά του στη διεθνή οικονομική ανάπτυξη συνεισφέροντας στο παγκόσμιο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) κατά 4,3%. Κατόπιν η έρευνα εξειδικεύτηκε στην περίπτωση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην οποία ανήκει και η Ελλάδα παρουσιάζοντας στοιχεία για την ισχυρή συμβολή του αγροδιατροφικού τομέα στο διεθνές εμπόριο με τις χώρες της Ε.Ε να εμπορεύονται προς τρίτες χώρες αγροδιατροφικά προϊόντα αξίας €185 δις. Κορυφαίο εμπορικό εταίρο της Ε.Ε τα τελευταία χρόνια στο συγκεκριμένο κλάδο αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο πλέον δεν αποτελεί μέλος της Ένωσης με τις Η.Π.Α και Κίνα να ακολουθούν. Ακόμη παρουσιάστηκαν δύο διαφορετικές περιπτώσεις ανταγωνιστικών προς την Ελλάδα χωρών, αυτή της Ισπανίας και αυτή της Τουρκίας οι οποίες παρουσιάζουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα. Όσον αφορά την Ισπανία αποτελεί χώρα της Ευρωζώνης με μία ισχυρότατη οικονομία και παρουσία στις δέκα ισχυρότερες χώρες εξαγωγής στον κόσμο η οποία εξαιτίας των ποιοτικών προϊόντων και της ανταγωνιστικότητας του εγχώριου αγροδιατροφικού τομέα κατάφερε να διατηρήσει και να ενισχύσει τη θέση της παρά τη μεγάλη οικονομική ύφεση που ταλαιπώρησε τις περισσότερες οικονομίες. Όσον αφορά από την άλλη την Τουρκία αποτελεί μία χώρα γειτονική με την Ελλάδα με διαφορετικά όμως οικονομικά και νομισματικά χαρακτηριστικά. Η εξαγωγική δραστηριοποίηση σε μία χώρα σαν την Τουρκία χαρακτηρίζεται από δυσκολίες καθώς η πολιτική της χώρας προστατεύει σε μεγάλο βαθμό τα εγχώρια προϊόντα επιβάλλοντας υψηλούς δασμούς στα εισαγόμενα.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο δόθηκε προσοχή στην παρουσίαση εργαλείων όπως το αγροτικό μάρκετινγκ τι αφορά και ποια είναι η ανάγκη ύπαρξης του και η χρησιμότητα του για την προώθηση των αγροτικών τροφίμων. Κατόπιν εννοιολογήθηκαν όροι όπως το διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ καταλήγοντας μέσα από τη βιβλιογραφία ότι αφορά δύο ταυτόσημους όρους. Ακόμη εξηγήθηκε ποιες ενέργειες είναι αυτές που πρέπει να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις απαραίτητα ταυτόχρονα με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Εν συνεχεία προσδιορίστηκε πως πρέπει να εκπονείται ένα εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ, τι αυτό αφορά και σε τι θα επωφεληθεί μία επιχείρηση από αυτή τη διαδικασία. Έπειτα ιδιαίτερη προσοχή για τις επιχειρήσεις απαιτούν σωστές ενέργειες για την εκπόνηση ενός

ορθού σχεδίου εξαγωγικού μάρκετινγκ για τα αγροδιατροφικά προϊόντα δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις μεθόδους εξεύρεσης της σωστής αγοράς στόχου, στην τιμολόγηση των προϊόντων, στην προώθησή τους και στη διανομή τους στις αλλοδαπές αγορές. Εξηγήθηκε ακόμη η ιδιαίτερη σημασία των μεθόδων πιστοποίησης και διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα και η σημασία απόκτησης ένδειξης γεωγραφικής προέλευσης για τα προϊόντα για την αύξηση της ζήτησης και την εδραίωση των προϊόντων διεθνώς. Εργαλεία όπως τα πρότυπα HACCP και ISO 22000 για τις επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν σημαντικότερα εφόδια εξίσου ώστε να εκτιμώνται τα προϊόντα από τους αλλοδαπούς εισαγωγείς ως ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ. Τέλος αναλύθηκε η σημασία συμμετοχής των επιχειρήσεων του κλάδου σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις διαπιστώνοντας την σημαντικότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ και τη διερεύνηση της αγοράς ως το σημαντικότερο κριτήριο συμμετοχής σε αυτές. Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να δραστηριοποιούνται εξαγωγικά κρίνεται αναγκαίο να ακολουθούν ένα μείγμα από τα παραπάνω εργαλεία ώστε να είναι ικανές να επιβιώσουν στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Γαλάνης, Β. (1995). Αγροτικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.
2. Γκάσιος, Π. (2022). Έκθεση για την οικονομία της Ισπανίας και την ανάπτυξη των οικονομικών και εμπορικών σχέσεων Ελλάδας – Ισπανίας. Πρεσβεία της Μαδρίτης, Γραφείο Οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων.
3. Ετήσια Έκθεση 2022, Τούρκικη Οικονομία και Διμερείς Εμπορικές Σχέσεις, (2023). Πρεσβεία της Ελλάδας στην Άγκυρα. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων.
4. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών. (2012). Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Ετήσια Έκθεση 2011.
5. IOBE. (2020). Η συνεισφορά των εισροών στην αγροτική παραγωγή και το μέλλον του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα .
6. Καλυβίτης, Σ., Κατσίμη, Μ. & Μούτος, Θ. (2018), Εξαγωγές και Εξαγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, Αθήνα: Διανέοσις: Οργανισμός Έρευνας & Ανάλυσης.
7. Καμενίδης, Χ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Αθήνα: Αφοι Κυριακίδη
8. Ματόπουλος Α., Βλαχοπούλου Μ., & Μάνθος Β. (2006). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στον Αγροδιατροφικό Τομέα στην Ελλάδα: Κρίσιμα Θέματα, Περιορισμοί και Προοπτικές. Θεσσαλονίκη: Ελληνική Εταιρεία Πληροφορικής και Επικοινωνιών στη Γεωργία.
9. Μελέτη για τον κλάδο των οπωροκηπευτικών στην Τουρκία, (2015). Πρεσβεία της Ελλάδας στην Άγκυρα. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων.
10. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων., 2009. Πόσο ενημερωμένοι είστε για τα κατεψυγμένα τρόφιμα;, s.l.: s.n.
11. Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1995), Διεθνές Εξαγωγικό Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
12. Σιώμκος Γ. (2005) Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα
13. Το Εθνικό Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου των Τροφίμων” -1. (n.d.).
14. Τουρκία – Οδηγός Επιχειρείν (2023). Πρεσβεία της Ελλάδας στην Άγκυρα. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων.
15. Χατζηδημητρίου, Ι. (2003), Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, Ανικούλα, Θεσσαλονίκη.

16. ΕΥ & Πειραιώς, Τ. (2022). Πώς μπορεί ο Αγροδιατροφικός τομέας να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του αύριο, σήμερα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Böwer, U., Michou, V., Ungerer, C., 2014. The puzzle of the missing Greek exports. *European Economy, Economic Papers* 518, Brussels: European Commission.
2. Cadilhon, J.-J., Fearne, A., Hughes, D., & Moustier, P. (2000). *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*.
3. Epperson, J. E., & Estes, E. A. (1999). Fruit and vegetable supply-chain management, innovations, and competitiveness: cooperative regional research project S-222. *Journal of Food Distribution Research*, 30(856-2016-56977), 38-43.
4. G. Albaum, J. Strandskov, Ed. Duerr, (2002), *International marketing and export management*, Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall
5. Garcia, J., & Morales, . (2015). The Agri-Food trade in Spain: specialization and international competition. *Econstor.eu*.
6. Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., “Differentiation strategies in vertical channels: A case study from the market for fresh produce”, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 1, 2008, pp. 42-61
7. Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: the role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
8. Karantininis, K. (2017). *A New Paradigm for Greek Agriculture*
9. Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637–658.
10. Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. (2010, August). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 11, No. 3, pp. 195-208).
11. Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management. *Journal of International Management*, 6(2), 121–148.
12. Ling-Yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360-370.
13. Loader, R. (1997). Assessing transaction costs to describe supply chain relationships

- in agri-food systems. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2(1), 23–35.
14. Mac Fee, H. J., Meiselman, H. L., & Prescott, J. (2010, September). Food Quality and Preference. *El Sevier*.
 15. Mowat A., Collins R., “Consumer behaviour and fruit quality: supply chain management in an emerging industry”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 5, No. 1, 2000, pp. 45-54
 16. Ramaseshan, B., & Soutar, G. N. (1996). Combined effects of incentives and barriers on firms’ export decisions. *International Business Review*, 5(1), 53–65.
 17. Sercu, P., & Vanhulle, C. (1992). Exchange rate volatility, international trade, and the value of exporting firms. *Journal of Banking & Finance*, 16(1), 155–182.
 18. Seringhaus, F. R., & Botschen, G. (1991). Cross-national comparison of export promotion services: the views of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies*, 22, 115-133.
 19. Shaoming Zou, Daekwan Kim, S. Tamer Cavusgil, (2009), *Export marketing strategy: tactics and skills that work*, New York: Business Expert Press.
 20. Soontiens, W. (2002), “Managing International Trade: An Analysis of South African SMEs and Regional Exports”, *Management Decision*, Vol. 40, No.7, pp. 710-719.
 21. Tajzadeh-Namin, A. A., Shayan, E., & Gillin, M. (1996). Barriers to international trade between Iran and Australia. *Technovation*, 16(7), 317-325.
 22. World Bank, 2017. Exports of goods and services (% of GDP).
 23. Zaridis, A., Mousiolis, D., Karamanis, K. & Rontogianni, A., (2014). The determinants of the Market. The case of the Greek Agribusiness Sector
 24. Zumbier, P. (1999). Supply Chain Management in the Fresh Produce Industry: A Mile to Go? *Journal of food distribution research*, pp. 20-30.

Διδακτορικές διατριβές , διπλωματικές εργασίες & Έρευνες.

1. Κουρκουρίδης, Δ. (2021). Κοινωνικοχωρικές Διαστάσεις των Εκθέσεων, Πόλη και Αλληλεπιδραστικές Δυναμικές: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης. Πολυτεχνική Σχολή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
2. Δελής, Α. Α. (2019). Πρωτογενής τομέας στην Ελλάδα και η επίδραση στον εξαγωγικό τομέα. Διπλωματική εργασία. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

3. Αζαρία, Α. Χ. (2010). Εξαγωγικό εμπόριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
4. Παρασκευοπούλου, Ε. (2018). Εξαγωγικό marketing αγροτικών προϊόντων, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
5. Τσιώτσιου, Θ. Μ. (2022). Οδηγός για εξαγωγική δραστηριοποίηση στον κλάδο των τροφίμων, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.

Ιστοσελίδες

- <https://www.seve.gr/>
- <https://www.statistics.gr/>
- <http://iobe.gr/>
- <https://agora.mfa.gr/>
- https://european-union.europa.eu/index_el