

**ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ: Δ.Κ.Σ.Ε.Ο**

**ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*“Οινοποιείο Λευκαδίτικη Γη”*



**Νάκος Κωνσταντίνος**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2011**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	6
ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ .....	6
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	7
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	12
ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	12
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	12
ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	13
ΚΙΝΗΤΡΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	19
ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	19
ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	19
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	25
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	24
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ .....	24
ΟΝΟΜΑΣΙΑ - ΙΣΤΟΡΙΑ .....	25
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	26
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ "ΛΕΥΚΑΔΙΤΙΚΗ ΓΗ" .....	26
ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ.....	26
ΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....	27
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	27
ΚΤΙΡΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	28
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> .....	31
ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	31
ΛΕΥΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	32

ΕΡΥΘΡΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	35
ΡΟΖΕ (ΕΡΥΘΡΩΠΗ) ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ .....	35
ΠΑΛΑΙΩΣΗ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> .....	37
ΟΙΝΟΣ & ΥΓΕΙΑ.....	37
ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΡΚΙΝΟΥ .....	37
ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΆΛΛΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ .....	38
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΟΣΟ ΑΛΤΣΧΑΙΜΕΡ .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> .....	40
ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	40
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	40
ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ.....	41
ΕΠΕΚΤΑΣΗ – ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	41
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ Ε.Ε. ....	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	40

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδειχτεί και να περιγραφεί η διαδικασία της οργάνωσης και παραγωγής μιας επιχείρησης οινοποιίας. Επίσης οι απαραίτητες υποδομές σε κτιριακό και μηχανολογικό εξοπλισμό το νομικό υπόβαθρο και η κατανομή προσωπικού, η προώθηση των προϊόντων και οι προοπτικές αυτής. Επίσης θα γίνει αναφορά στο πελατολόγιο, τις πωλήσεις, στα έσοδα και έξοδα της επιχείρησης και τα αποτελέσματα χρήσης, καθώς επίσης θα διερευνηθεί κατά πόσο είναι βιώσιμη η επιχείρηση και αν είναι δυνατή η συνεργασία με άλλος φορείς της περιοχής, αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χρησιμοποιώντας καινοτόμες δράσεις και την σχετική νομοθεσία.

Η εργασία αυτή αποτελείται από 8 κεφάλαια σε κάθε ένα από τα οποία υπάρχει λεπτομερής ανάλυση των επιμέρους στοιχείων. Θα καταδείξουμε την σημασία και τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει στον άνθρωπο ο οίνος

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η επιτόπια παρατήρηση η βιβλιογραφική έρευνα, η προσωπική συνέντευξη και η χρήση νέων τεχνολογιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

#### ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο όρος παγκοσμιοποίηση (globalization) πρωτοεμφανίστηκε στην Αγγλική και Γαλλική γλώσσα στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Στη δεκαετία του 1970 οι πρώτοι που έκαναν λόγο στην βιβλιογραφία των κοινωνικών επιστημών ήταν οι κοινωνιολόγοι αλλά ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται διεθνώς στη δεκαετία του 1980. Παρόλα αυτά παγιώθηκε στην πολιτική, επιστημονική και οικονομική ορολογία στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το επίθετο "global" έχει την έννοια στην Αγγλική γλώσσα όχι μόνο του παγκόσμιου αλλά και του συνολικού ή καθολικού.

Παγκοσμιοποίηση είναι η αντίληψη και οργάνωση του κόσμου ως ενιαίου (Αλμπάνης, 2003). Ο όρος αντίληψη αναφέρεται στην πνευματική και συμβολική διάσταση της παγκοσμιοποίησης, ενώ ο όρος οργάνωση αναφέρεται στη θεσμική και λειτουργική οργάνωση του κόσμου που περιλαμβάνει και την οικονομία (Αλμπάνης, 2003 ).

Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκταθεί σχεδόν σε όλους τους χώρους κοινωνικής δραστηριότητας και ως εκ τούτου έχει απασχολήσει όλες τις κοινωνικές επιστήμες και αυτό γιατί η παγκοσμιοποίηση έχει πολλές μορφές: οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτισμικές.

Η παγκοσμιοποίηση σαν συνολική μεταβολή στην αντίληψη και οργάνωση του κόσμου άρχισε να γίνεται αισθητή στις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα. Αυτός ο μετασχηματισμός σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύθηκε με την κατάρρευση των πρώην κομμουνιστικών χωρών και του γρήγορου ανοίγματός τους στα καθοδηγούμενα από την αγορά οικονομικά κίνητρα, από την φιλελευθεροποίηση των κεφαλαιαγορών και τέλος τη μείωση στο κόστος επεξεργασίας της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών.

Το τεράστιο θέμα της παγκοσμιοποίησης πρέπει να αντιμετωπιστεί, να αναλυθεί και να διαπιστωθεί σε ποια έκταση μπορεί να εφαρμοστεί μέσα στα πλαίσια των

διεθνών αγορών αλλά και των τοπικών αγορών και όχι μόνο προς όφελος των πλουσίων ή σχετικά πλουσίων χωρών ή περιοχών της γης εις βάρος των υπανάπτυκτων ή υπό ανάπτυξη χωρών. Γιατί είναι βέβαιο ότι κάποια από τα στοιχεία της μπορούν να εφαρμοστούν προς όφελος των λαών και των εργαζομένων και όχι μόνο των μεγάλων και πολυεθνικών επιχειρήσεων που έχουν σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η ανάπτυξη του διεθνούς ανταγωνισμού γίνονται στις μέρες μας το κυρίαρχο θέμα στο κόσμο των επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν κορεσμένες εγχώριες αγορές και αυξανόμενο ανταγωνισμό από ξένες επιχειρήσεις προσανατολίζονται οι ίδιες σε διεθνείς.

## **ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Στις αρχές του 21ου αιώνα, από τις 182 χώρες του κόσμου, οι 120 ανήκουν στις φτωχές ή υποανάπτυκτες χώρες, περίπου οι 30 με λιγότερα ή περισσότερα προβλήματα βρίσκονται σε διαδικασία ανάπτυξης και μόλις οι 28 χώρες του κόσμου θεωρούνται αναπτυγμένες. Η γη έχει περισσότερους από 6 δισεκατομμύρια κατοίκους εκ των οποίων το 1,8 δισεκατομμύριο απολαμβάνει σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό τα προνόμια και τα αγαθά της οικονομικής ευημερίας και μετέχει ενεργά στον καταναλωτικό τρόπο ζωής σε αναπτυγμένες χώρες και μη, ενώ περισσότεροι από 4,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι ζουν σε συνθήκες οικονομικής υπανάπτυξης, από τους οποίους 1,3 δισεκατομμύριο ζουν σε συνθήκες ακραίας εξαθλίωσης. Να σημειωθεί ότι ο αριθμός τους θα ήταν πολύ μεγαλύτερος αν η εξαθλίωσή τους αυτή δεν τους προκάλούσε μεγάλη θνησιμότητα. (Αλμπάνης, 2003). Επίσης η τάση συγκέντρωσης του παγκόσμιου πλούτου ενισχύεται συνεχώς στα χέρια μερικών εκατοντάδων προσώπων ενώ η φτώχεια επεκτείνεται και στις αναπτυγμένες χώρες (Αλμπάνης, 2003).

Η έννοια της παγκοσμιοποίησης αποτελεί αντικείμενο διχογνωμιών ανάμεσα στους οικονομολόγους, σύμφωνα και με την παραπάνω εικόνα των επιμέρους περιοχών της γης. Λίγοι όμως θα αμφισβητούσαν ότι ο κόσμος μας διέρχεται μια περίοδο μεγάλων αλλαγών ειδικότερα κατά την τελευταία εικοσαετία. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης μπορεί να περιγραφεί με την ποσοτική έκταση

του διεθνούς εμπορίου και της διεθνούς κυκλοφορίας του κεφαλαίου ( Κατσούλης κ.ά., 2003 ). Οι εθνικές οικονομίες γίνονται πιο ανοιχτές, ιδίως μετά το 1989 ανοίγουν και τα πολιτικά συστήματα και αρχίζει να αναπτύσσεται ένα διεθνές πολιτικό σύστημα (Κατσούλης κ.ά., 2003 ). Οι τάσεις για παγκοσμιοποίηση εκμηδένισαν σχεδόν την σημασία των συνόρων των εθνικών κρατών αλλά και κάθε άλλου συνόρου. Αυτό ενισχύθηκε και από την κατάρρευση του κόσμου του υπαρκτού σοσιαλισμού, τη νίκη στον ψυχρό πόλεμο και την ανοικοδόμηση μιας νέας διεθνούς τάξης πραγμάτων υπό τη μονοπολική ηγεμονία των ΗΠΑ (Κατσούλης κ.ά., 2003 ). Επίσης χωρίς τις σύγχρονες τεχνολογίες στις μεταφορές

και την επικοινωνία, οι τάσεις της παγκοσμιοποίησης θα ήταν λιγότερο εντυπωσιακές και επιβλητικές.

Η παγκοσμιοποίηση ταυτίζεται συχνά με τη διεθνή εξάπλωση των εταιρειών, την αύξηση του διεθνούς εμπορίου και των διεθνών επενδύσεων. Η παγκοσμιοποίηση όμως δεν εκφράζεται μόνο από την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και τη δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων αλλά εκφράζεται από ένα σύνολο αλλαγών που διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα:

- (α) Τη συνεχή απελευθέρωση των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών, με την εισαγωγή του στοιχείου του διεθνούς ανταγωνισμού σε κλειστά μέχρι πρόσφατα συστήματα, όπως στις τηλεπικοινωνίες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τις μεταφορές, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τις ασφάλειες και στα επόμενα χρόνια με την απελευθέρωση του αγροτικού τομέα.
- (β) Την εκτεταμένη απελευθέρωση στη μετακίνηση κεφαλαίου, οι όροι ελέγχου του οποίου σε εθνικό επίπεδο μεταμορφώθηκαν ριζικά στην τελευταία εικοσαετία.
- (γ) Την ριζική τεχνολογική αλλαγή που οδηγεί στην ανάδειξη ενός νέου τεχνοοικονομικού υποδείγματος στηριγμένου στη γνώση, την πληροφόρηση, τη μικροηλεκτρονική, τη γρήγορη τεχνολογική ανανέωση και γενικότερα την ανάδειξη του τεχνολογικού ανταγωνισμού ως κεντρικής πηγής πλούτου και ως στοιχείου οικονομικής και πολιτικής κυριαρχίας στην παγκόσμια πυραμίδα δύναμης.

- (δ) Την ανάδειξη του ανταγωνισμού των μισθών μεταξύ χωρών σε μηχανισμό πίεσης πάνω στον κλασικό μηχανισμό: αύξηση παραγωγικότητας – αύξηση μισθών.
- (ε) Τις σοβαρές μεταβολές στη λειτουργία του κράτους μέσα από μία πιο ισχυρή ενσωμάτωση του κράτους στον μηχανισμό των παγκοσμιοποιημένων αγορών κεφαλαίου και μέσα από σοβαρές ανακατατάξεις δύναμης στο εσωτερικό της κρατικής εξουσίας, με αποδυνάμωση παραγωγικών υπουργείων και ισχυροποίηση των υπουργείων οικονομικών και της κεντρικής τράπεζας (Κατσούλης κ.ά., 2003).

Ιδιαίτερα με τις νέες τεχνολογίες είχαμε θεμελιακές αλλαγές στο χώρο της εργασίας. Οι κυβερνήσεις των τεχνολογικά ηγετικών χωρών τα τελευταία είκοσι χρόνια διαμόρφωσαν τη συνολική πολιτική τους με σαφείς στόχους προς την κατεύθυνση της δημιουργίας τεχνολογικών καινοτομιών, όπως υιοθέτηση συγκεκριμένων κινήτρων, προσανατολισμός μεγάλων κρατικών ερευνητικών κέντρων, ενίσχυση των πανεπιστημίων, προώθηση προγραμμάτων στήριξης ιδιωτικών επιχειρήσεων και εφαρμογή των διακρατικών συνεργασιών.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η μείωση του εργατικού κόστους, η επιβολή ριζικών μεταβολών στις εργασιακές σχέσεις, η μείωση των αναγκών σε ανθρώπινη εργασία και τα συνακόλουθα φαινόμενα της διαρθρωτικής ανεργίας (Κατσούλης κ.ά., 2003). Η στρατηγική της τεχνολογικής καινοτομίας σε συνδυασμό με την ελευθερία της μετατόπισης του κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα και την μετανάστευση από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης ή από αναπτυσσόμενες χώρες έδωσαν τη δυνατότητα άσκησης τεράστιας πίεσης πάνω στους μισθούς και τα εργασιακά δικαιώματα των εργαζομένων στις ανεπτυγμένες χώρες.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία περίεργων συνθηκών κοινωνικής ανάπτυξης στις χώρες αυτές, από τη μεγάλη διαθεσιμότητα φθηνού εργατικού δυναμικού και της δημιουργίας δυνατοτήτων αξιοποίησης του κεφαλαίου σε πραγματικές ή χρηματιστηριακές τοποθετήσεις στην παγκόσμια αγορά.



Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης χαρακτηρίζεται από:

- Ταχεία ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου
- Συνεχή αύξηση των άμεσων επενδύσεων και της δραστηριότητας των διεθνικών επιχειρήσεων
- Τεράστια αύξηση των χρηματοπιστωτικών ροών.
- Ταχεία ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών και συμμαχιών ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικών χωρών προέλευσης ακόμα και ανταγωνιστικών.
- Ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές κυρίως στους τομείς των επικοινωνιών και των μεταφορών (Κατσούλης κ.ά., 2003 ).

Είμαστε αντιμέτωποι με ένα ραγδαίο μετασχηματισμό και με σοβαρές αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οργάνωσης των οικονομιών στο εσωτερικό τους, αλλά και μεταξύ τους στο πεδίο της διεθνούς οικονομίας. Οι αλλαγές αυτές είναι συνδεδεμένες με ριζικές καινοτομίες στον συσχετισμό δύναμης και στον καταμερισμό της εργασίας μεταξύ κράτους, διεθνικών επιχειρήσεων και διεθνών οργάνων (Κατσούλης κ.ά., 2003 ). Οι αλλαγές αυτές είναι ιδιαίτερα αισθητές στην οργάνωση κοινωνικών θεσμών ή μηχανισμών, όπως κυρίως η αγορά εργασίας και η συσσώρευση κεφαλαίου. Επίσης η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί περιορισμούς στις κρατικές λειτουργίες που είτε μεταφέρονται σε όργανα υπερεθνικά, π.χ. σε όργανα της Ευρωπαϊκής ένωσης ή στον διεθνή οργανισμό εμπορίου είτε συρρικνώνονται για να υποκατασταθούν από μηχανισμούς της αγοράς, π.χ. κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, αστυνόμευση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αστάθεια και οι περιοδικές κρίσεις στην διεθνή οικονομία.

## **ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Η ελληνική οικονομία έχει χαρακτηριστεί ως «ενδιάμεση» οικονομία .δηλαδή ενός συστήματος που η εξέλιξή του δεν το κατατάσσει ούτε στον ηγετικό πυρήνα των ανεπτυγμένων οικονομιών, αλλά ούτε και στις αναδυόμενες οικονομίες (Κατσούλης κ.ά., 2003). Σύμφωνα με τις διεθνείς βιβλιογραφίες τα

χαρακτηριστικά της έννοιας της ενδιάμεσης οικονομίας μοιάζουν με αυτά της ελληνικής οικονομίας.

Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η τεχνολογική καθυστέρηση, το γεγονός ότι εξαρτώνται από ξένες άμεσες επενδύσεις, η χαμηλή δαπάνη για έρευνα και ανάπτυξη, η χαμηλή ανταγωνιστικότητα και το μικρό μέγεθος επιχειρήσεων. Λόγω των χαρακτηριστικών αυτών η παραγωγικότητα της εργασίας υπολείπεται κατά πολύ εκείνης των ανεπτυγμένων χωρών. Επίσης τα χαρακτηριστικά μιας ενδιάμεσης οικονομίας εμπεριέχουν μια σειρά άλλων δομών, θεσμών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό μια οικονομία στο διεθνές περιβάλλον. Αναφερόμαστε σε ζητήματα όπως η διάρκεια ζωής που σχετίζεται με το επίπεδο υγείας, το ποσοστό αναλφαβητισμού, το ποσοστό του πληθυσμού που έχει τελειώσει την δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, το πολιτικό κλίμα (κοινοβουλευτισμός), κατάσταση μειονοτικών και ανθρώπινων δικαιωμάτων, βαθμός έντασης των πολιτικών ανταγωνισμών, εξωτερική ασφάλεια, βαθμός στον οποίο υπάρχει επικοινωνία με την διεθνή κουλτούρα, κ.α. (Κατσούλης κ.ά., 2003). Με μερικά από αυτά τα κριτήρια η Ελλάδα πλησιάζει τις επιδόσεις των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ σε κάποια άλλα αντιμετωπίζει προβλήματα που διαφέρουν κατά πολύ αυτών των ανεπτυγμένων χωρών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### **ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Ραγδαίες αλλαγές παρατηρούνται στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον με την είσοδο νέων τεχνολογιών, την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, την τεράστια κίνηση κεφαλαίων, την αύξηση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών και τη βαθμιαία άρση των πολλαπλών προστατευτικών εμποδίων (Κατσούλης κ.ά., 2003). Σε αυτή την νέα παγκόσμια πραγματικότητα συνέβαλαν τα μέγιστα η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου σε συνδυασμό με την βαθμιαία άρση των υφιστάμενων εμποδίων.

Η διεθνοποίηση όμως των αγορών δεν είναι νέο φαινόμενο και τα τελευταία 100 χρόνια έχουμε δει τρία στάδια της τάσης αυτής :

Το πρώτο κύμα έλαβε χώρα πριν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο για περίπου 50 χρόνια. Περιελάμβανε την σημαντική μετακίνηση ατόμων, την αύξηση των ροών κεφαλαίου μεταξύ κρατών και την ανάπτυξη του εμπορίου.

Το δεύτερο κύμα παρατηρείται μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1950 και 1960. Σε αυτή την περίοδο γίνεται σημαντική ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων, μείωση δασμών μεταξύ αναπτυγμένων χωρών και παραπέρα ανάπτυξη του εμπορίου.

Το τελευταίο κύμα έχει αρχίσει από την δεκαετία του 1980 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Σε αυτή την περίοδο η αύξουσα τάση της παγκοσμιοποίησης των χρηματαγορών, οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών ωθούν δυναμικά την παγκοσμιοποιητική τάση.

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις επιχειρήσεις αναμένονται να είναι σημαντικές. Ιδιαίτερα έντονες θα είναι οι πιέσεις σε επιχειρήσεις μικρού, με διεθνή κριτήρια, μεγέθους, όπως είναι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρηματικών σχημάτων.

Όλο και μεγαλύτερα τμήματα των αγορών θα καταλαμβάνονται από παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απρόσβλητες από το διεθνή ανταγωνισμό. Ακόμη και μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πιο εύκολα θα τις έβλεπε κανείς να επιβιώνουν ως μόνο "εγχώριες", θα δουν τις αγορές τους να συρρικνώνονται. Ο ανταγωνισμός από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, εθνικές ή όχι, θα περιορίσει το ζωτικό χώρο τους.

Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα μιας σχετικής μελέτης του ΟΟΣΑ για τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στη μελέτη αυτή εκτιμάται ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων βρίσκεται σε κίνδυνο και θα αντιμετωπίσει προβλήματα προσαρμογής. Ενδεικτικά προβλέπεται ότι το 2015, το 40% περίπου των επιχειρήσεων είναι απίθανο να επιβιώσει στην παρούσα τους μορφή, χωρίς σημαντικές αλλαγές στο κόστος, στην ποιότητα των προϊόντων και τις διοικητικές πρακτικές. Μόνο το 1/3 των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι είναι ικανές να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές και να αξιοποιήσουν την τάση της αυξανόμενης ζήτησης.

Όμως τα δεδομένα από το μικρο-επίπεδο δείχνουν ότι οι διαφορές μεταξύ επιχειρήσεων μέσα στην ίδια χώρα ή γεωγραφική περιοχή ή την ίδια αγορά είναι μεγαλύτερες απ' ό,τι οι διαφορές μεταξύ χωρών. Στο ίδιο περιβάλλον και με παρόμοια δραστηριότητα, άλλες επιχειρήσεις πετυχαίνουν και άλλες σβήνουν. Αυτό καταδεικνύει τη σπουδαιότητα ενδογενών παραγόντων όπως η φύση της στρατηγικής, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οι ικανότητες της κάθε συγκεκριμένης επιχείρησης.

## **ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την τυπική ελληνική επιχείρηση είναι:

- α. Το μικρό μέγεθος για το εξελισσόμενο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.
- β. Η μικρή χρήση σύγχρονων τεχνικών μανάτζμεντ.

γ. Η υστέρηση σε τεχνολογία και καινοτομία.

δ. Η υστέρηση στο σχεδιασμό προϊόντων και το μάρκετινγκ.

ε. Η ανταγωνιστική στρατηγική με εγχώρια και όχι διεθνή προοπτική

Όσον αφορά στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον σημαντικές ελλείψεις υπάρχουν στις υποδομές και τη χρηματοδότηση, ενώ θεσμικά και γραφειοκρατικά εμπόδια εμποδίζουν την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Βέβαια αυτούς τους παράγοντες πρέπει να τους δούμε στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τυχόν ευνοϊκούς παράγοντες στο επιχειρησιακό περιβάλλον άλλων χωρών. Η εξάρτηση από το κράτος θα γίνεται όλο και λιγότερο σημαντική στο πλαίσιο αυτό.

#### **α. Μέγεθος**

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους μέσω οργανικής ανάπτυξης ή εξαγορών και συγχωνεύσεων. Κάτω από τις συνθήκες αυτές θα έχουν δυσκολίες να ανταγωνισθούν σε ίση βάση με πραγματικά - παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εκτός αν βρουν και εφαρμόσουν ειδικές στρατηγικές.

Οι μεγάλοι ανταγωνιστές τους δαπανούν υψηλά ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς. Ταυτόχρονα λόγω της διασποράς τους έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτόμες ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών.

#### **β. Πρότυπα Διοίκησης**

Το ελληνικό μάνατζμεντ γενικά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μάνατζμεντ δυτικού τύπου που όμως δεν έχει ακόμα φθάσει σ' ένα υψηλό επίπεδο εκσυγχρονισμού και εφαρμογής επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών. Είναι ενδιαφέρον να επισημανθεί ότι ο Έλληνας μάνατζερ, αν και γνωρίζει τα σύγχρονα

εργαλεία και τις τελευταίες τεχνικές μάνατζμεντ, υστερεί στην εφαρμογή τους. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η υστέρηση του οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων.

Όμως θα πρέπει να τονισθούν οι μεγάλες διαφορές που υπάρχουν στην άσκηση διοίκησης από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε πολλούς χώρους επικρατεί επαγγελματικό μάνατζμεντ που δεν έχει τίποτε να ζηλέψει από αυτό άλλων αναπτυγμένων χωρών π.χ. της Αγγλίας, Γαλλίας ή των Ηνωμένων Πολιτειών. Σε άλλους επικρατούν ακόμη παραδοσιακά πρότυπα χωρίς σύγχρονη προσέγγιση, που συχνά επιβαρύνονται με ανασταλτικές μορφές οικογενειακού ελέγχου.

### **γ. Τεχνολογία και Καινοτομία**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω λόγω του μικρού τους μεγέθους οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε Έρευνα και Τεχνολογία, ώστε να παράγουν νέα τεχνολογικά προηγμένα προϊόντα. Τα ποσά που μπορούν να συγκεντρώσουν είναι μικρά συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα μεγάλων πολυεθνικών. Ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο συγκεντρωμένη είναι η έρευνα σε διεθνές επίπεδο αποτελεί η INTEL, η οποία δαπανά για Έρευνα και Τεχνολογία πέντε φορές περισσότερο απ' ό,τι όλη η Ελλάδα - δηλ. το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, η κυβέρνηση, τα πανεπιστήμια και άλλα ερευνητικά Ινστιτούτα.

Σημαντικό όμως ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί και ο στενός προσανατολισμός της τεχνολογίας. Γενικά η έμφαση στην Ελλάδα είναι προς τεχνολογίες πυρήνα (προσφορά) και όχι προς ευρύτερες καινοτομίες στη σύλληψη στρατηγικής σ' όλη την αλυσίδα αξίας και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς (ζήτηση).

Η έμφαση των ελληνικών επιχειρήσεων πρέπει να δοθεί στην ικανότητα της επιχείρησης για απορρόφηση τεχνολογίας και εφαρμογή της με καινοτόμους τρόπους μέσω της επαφής με τους πελάτες και την αγορά, καθώς και σε επιδίωξη διαφοροποιήσεων στην όλη παροχή υπηρεσιών.

### **δ. Σχεδιασμός Προϊόντων Μάρκετινγκ**

Χαρακτηριστική είναι η υστέρηση πολλών ελληνικών προϊόντων σε θέματα ποιότητας σχεδιασμού, συσκευασίας και μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερα έντονη είναι η έλλειψη επώνυμων προϊόντων καθώς και η σχετική αδυναμία μας να αξιοποιήσουμε διεθνώς ορισμένα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας, που τα κάνουν μοναδικά και θα μπορούσαν να στηρίξουν μια ανταγωνιστική στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο παραδοσιακός προσανατολισμός πολλών ελληνικών επιχειρήσεων σε τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία συνδυάζουν συνήθως μ' ένα μεσαίο επίπεδο ποιότητας και τιμών δεν θα μπορεί πλέον να αποτελεί πετυχημένη συνταγή. Ο ανταγωνισμός φέρνει το μέσο επίπεδο ποιότητας όλο και πιο ψηλά και για να διαφοροποιηθεί η επιχείρηση πρέπει διαρκώς να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών σε χαρακτηριστικά σχεδίασης, εξατομίκευσης, υποστήριξης του πελάτη και καινοτομικών υπηρεσιών. Αυτή θα είναι η νέα μορφή ανταγωνισμού.

#### **ε. Ανταγωνιστική Στρατηγική**

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση των αγορών προσφέρουν στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής τυποποιημένων προϊόντων σε χαμηλό κόστος. Επιπλέον επεκτείνονται στην παραγωγή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες ειδικών πελατών (mass customisation) περιορίζοντας έτσι την αγορά αυτών που έχουν στρατηγική εξειδίκευσης στην ικανοποίηση ειδικών αναγκών.

Αν επομένως εξαιρεθούν τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (επώνυμα και μη επώνυμα) καθώς και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, απομένει σε χώρες όπως η Ελλάδα ζωτικός χώρος για μη-τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε κλάδους όχι υψηλής τεχνολογίας. Οι στρατηγικές πρέπει να κατευθυνθούν σε διαφοροποιήσεις και ειδικές αγορές όπου μπορεί να στηριχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πάντως αφού διαμορφωθεί και εξειδικευθεί μία τέτοια στρατηγική κατεύθυνση, πρέπει να αξιοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα ώστε να προκύπτουν οικονομίες έκτασης και να καταστεί δυνατή η συνεχής ανανέωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χρειάζεται σφαιρικό πλαίσιο σκέψης με προσανατολισμό την παγκόσμια αγορά, έξω από τα νοητά όρια της εγχώριας αγοράς και κάποια δειλή επέκταση σε γειτονικές χώρες. Επίσης χρειάζεται θεώρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο πλαίσιο αναπτυσσόμενων αγορών (όπως της Δυτικής Ευρώπης) και όχι στο πλαίσιο λιγότερο αναπτυσσόμενων αγορών όπως αυτές του βαλκανικού χώρου.

## ΚΙΝΗΤΡΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις πλέον διεθνοποιούνται με καταγιστικούς ρυθμούς. Την ανάγκη διεθνοποίησης ευτυχώς έχουν αντιληφθεί και οι ελληνικές επιχειρήσεις. Σήμερα είναι αρκετές πλέον εκείνες οι οποίες έχουν επεκτείνει τη παραγωγική δραστηριότητα τους εκτός Ελλάδας γνωρίζοντας μεγάλη επιτυχία και είναι ακόμη περισσότερες αυτές που εξετάζουν τη δυνατότητα να κάνουν το ίδιο.

Τι θα μπορούσε όμως να οδηγήσει την επιχείρηση στην ανάληψη προσπάθειας ανάπτυξης δραστηριοτήτων εκτός των εθνικών της συνόρων; Σε πρώτη φάση κάποιο έναυσμα ή κίνητρο θα μπορούσε να ξεκινήσει τη διαδικασία διεθνοποίησης. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια πιθανά κίνητρα διεθνοποίησης μιας επιχείρησης:

➤ **Κορεσμός της εγχώριας αγοράς**

Νέες ευκαιρίες παρουσιάζονται για τα προϊόντα της επιχείρησης σε αγορές του εξωτερικού όπου εκεί είναι λιγότερο γνωστά από ότι στην εγχώρια αγορά. Επίσης με την οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση του προσωπικού εισοδήματος στις ξένες χώρες αναμένεται ανάπτυξη των πωλήσεων.

➤ **Στροφή σε αγορές με μεγαλύτερη ανάπτυξη από την εγχώρια**

Οι ρυθμοί ανάπτυξης από χώρα σε χώρα διαφέρουν. Ευκαιρίες ανάπτυξης εμφανίζονται σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα και σε διαφορετικές αγορές.

➤ **Στροφή των πελατών της επιχείρησης σε ξένες αγορές**

Η επιχείρηση επεκτείνεται σε νέες αγορές γιατί το ίδιο κάνουν και οι πελάτες της και έτσι η επιχείρηση ουσιαστικά τους ακολουθεί στο εξωτερικό.

➤ **Εκμετάλλευση ευκαιριών που παρουσιάζονται σε άλλες χώρες**

Για παράδειγμα η εταιρεία Heinz έχτισε εργοστάσιο παραγωγής βρεφικών τροφών στην Κίνα διότι στη χώρα αυτή γεννιούνται 16 εκατομμύρια μωρά το χρόνο.

➤ **Είσοδος ξένων ανταγωνιστών στην εσωτερική αγορά.**

Ένας από τους λόγους επέκτασης μιας επιχείρησης είναι για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις ξένες επιχειρήσεις στις αγορές των δικών τους εθνικών αγορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μαθαίνουν χρήσιμες πληροφορίες για



τους ξένους ανταγωνιστές τους οι οποίες τις βοηθούν στην αντιμετώπιση τους στην εγχώρια για αυτές αγορά.

➤ **Ανάγκη παρακολούθησης τεχνολογικών αλλαγών παγκοσμίως**

➤ **Κυβερνητικές ρυθμίσεις και επενδυτικά κίνητρα για εξαγωγές προϊόντων**

Οι κανονισμοί, οι ρυθμίσεις, οι νόμοι κ.λ.π. που εισάγει η κυβέρνηση σε κάποια εθνική αγορά, ωθούν συνήθως τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν ευκαιρίες στο εξωτερικό.

➤ **Διεθνοποίηση των παγκόσμιων αγορών και πρόοδος στην υποδομή μεταφορών και τηλεπικοινωνιών.**

Με τη βελτίωση των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών ο κόσμος γίνεται μικρότερος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### **ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η παγκόσμια στρατηγική ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση ανταγωνίζεται στη παγκόσμια αγορά. Η παγκόσμια στρατηγική παίζει καθοριστικό ρόλο στο καθορισμό της επίδοσης των αποτελεσμάτων της επιχείρησης διεθνώς. Η παγκόσμια στρατηγική της επιχείρησης δεν πρέπει να έχει μόνο ευρεία στρατηγική κατεύθυνση αλλά θα πρέπει επίσης να προσδιορίζει το πώς οι επιχειρησιακές λειτουργίες της παραγωγής της και του μάρκετινγκ πρέπει να συντονίζονται μεταξύ τους σε παγκόσμια βάση (Σιώμκος, Czerpiel, 2007). Ειδικά η στρατηγική μάρκετινγκ είναι πιθανώς το πιο σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας στρατηγικής της επιχείρησης επειδή το μάρκετινγκ αλληλεπιδρά άμεσα με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές στην αγορά. Η εφαρμογή της παγκόσμιας στρατηγικής προϋποθέτει ότι η επιχείρηση θέτει ξεκάθαρους στόχους πριν την σύλληψη και την ανάπτυξη της. Είναι τέλος σημαντικό επίσης για την επιχείρηση που επιδιώκει την εξασφάλιση της επίτευξης των στόχων επίδοσης να ελέγχει συνεχώς τις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος και να προσαρμόζει ανάλογα τη παγκόσμια στρατηγική της (Πανηγυράκης, 1999).

### **ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σημαντικό ρόλο για μια επιτυχημένη εξόρμηση στη διεθνή αγορά είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις που είναι απαραίτητο ώστε ανάλογα με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί να εξαγάγει να εκτελεί την αποτελεσματικότερη στρατηγική. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μία πολυσύνθετη διαδικασία. Περιέχει όλες τις δραστηριότητες και τους στόχους του μάρκετινγκ που θα πρέπει να απεικονίζουν τις στρατηγικές της επιχείρησης. Ιδανικά όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης θα πρέπει να κατανοούν αυτές τις στρατηγικές έτσι ώστε κάθε επίπεδο να μπορεί να φέρει εις πέρας το κομμάτι που του αναλογεί για την επίτευξη των στρατηγικών αυτών. Δεδομένου ότι οι αγορές είναι σήμερα ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, οι στρατηγικές και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπεριέχουν πολύ καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών και της συμπεριφοράς

της αγοράς. Επιτυχείς επιχειρήσεις είναι εκείνες που έχουν κατανόηση τέτοιων ζητημάτων και έτσι διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους αναλόγως. Για την εκτέλεση και την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων και των στόχων του μάρκετινγκ όπως οι πωλήσεις, η διαφήμιση, η προώθηση των προϊόντων καθώς και η επιτυχημένη εισαγωγή των προϊόντων σε μία αγορά είναι απαραίτητη η διαμόρφωση ενός σχεδίου αγοράς η οποία είναι μία διαδικασία που περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- A) Κατανόηση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και λήψη μέτρων για την καθιέρωση δεσμών μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και του σχεδιασμού μάρκετινγκ.
- B) Ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται η επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει την αγορά, τον επιστημονικό ή βιομηχανικό τομέα, τους ανταγωνιστές και άλλα ζητήματα.
- Γ) Κατανόηση της κατάτμησης αγοράς έτσι ώστε να εντοπιστούν οι σωστοί πελάτες. Οι πελάτες αυτοί είναι εκείνοι των οποίων οι ανάγκες θα ικανοποιηθούν από ένα νέο προϊόν.
- Δ) Εντοπισμό του πώς και πού θα τοποθετηθεί το νέο προϊόν έτσι ώστε τα κύρια χαρακτηριστικά του και η τιμή του να παρουσιαστούν κατάλληλα στους πελάτες - στόχους.
- E) Διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν-διανομή-προβολή-τιμολόγηση) που αποτελείται από ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται για να φέρουν το προϊόν σε μία αγορά και τη στήριξη του σε αυτήν την αγορά για όσο το δυνατό περισσότερο. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν :
  - 1) Εντοπισμό των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών-στόχων.
  - 2) Τιμολόγηση των προϊόντων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το προϊόν να έχει ανταγωνιστική τιμή η οποία να αναγνωρίζεται εύκολα.
  - 3) Καθορισμό των προωθητικών προγραμμάτων για το νέο προϊόν. Τέτοια προγράμματα περιλαμβάνουν προγράμματα διαφήμισης και επικοινωνίας.
  - 4) Δημιουργία των δικτύων της διανομής του προϊόντος έτσι ώστε το νέο προϊόν ή τα νέα προϊόντα να είναι έγκαιρα στους πελάτες.

- 5) Καθορισμό της ομάδας που θα εισάγει το νέο προϊόν στην αγορά. Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνεται η ομάδα πωλήσεων.
- 6) Εκπαίδευση της ομάδας πωλήσεων σε θέματα ανταγωνιστικής διάθεσης του προϊόντος.
- 7) Σύνταξη του προϋπολογισμού του προγράμματος μάρκετινγκ έτσι ώστε όλοι οι στόχοι και οι στρατηγικές να πραγματοποιηθούν.
- 8) Εντοπισμό των λειτουργικών δυσκολιών που έχουν σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Με το προσανατολισμό της επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού εμφανίζονται νέες προκλήσεις και νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και επέκταση. Από την άλλη πλευρά η έλλειψη εμπειρίας και οικειότητας με τις διεθνείς αγορές προβληματίζει τη διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με το πώς θα αποκτήσει τις απαραίτητες ικανότητες που θα της επιτρέψουν να ανταγωνιστεί με επιτυχία στις διεθνείς αγορές. Η στρατηγική που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε αυτή τη φάση είναι η γεωγραφική επέκταση. Θα πρέπει δηλαδή να εντοπιστούν οι πιο ελκυστικές διεθνείς αγορές για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Η απόφαση για τη μετάβαση της επιχείρησης στη διεθνοποίηση βασίζεται ουσιαστικά στην επιλογή του κατάλληλου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως η ανταγωνιστική αιχμή για την είσοδο στην ξένη αγορά (Σιώμκος, 2007 ). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί την τοποθέτηση του προϊόντος της επιχείρησης και μπορεί να προέρχεται από ή να στηρίζεται σε:

- κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος
- στη τιμή ή στο κόστος του προϊόντος

Βεβαίως αυτές οι δύο βάσεις ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι οι μόνες είναι όμως αυτές που χρησιμοποιούνται πιο συχνά.

Τρεις δρόμοι που οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτουν από συνδυασμούς στρατηγικών στόχων και πλεονεκτημάτων. Ο μεν στρατηγικός στόχος μπορεί να εστιάζεται σε ολόκληρη την αγορά ή μόνο σε ένα τμήμα της, το δε στρατηγικό πλεονέκτημα βασίζεται είτε στην ιδιαιτερότητα του προϊόντος ή στο χαμηλό κόστος του( Πατρινός, 2002 ). Έτσι οι τρεις δρόμοι είναι η διαφοροποίηση του μάρκετινγκ, η συνολική ηγεσία κόστους και η εστίαση. Οι παράγοντες δημιουργίας και στήριξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι δυνατό να ταξινομηθούν ανάλογα με τη βάση του κάθε ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ανάλογα δηλαδή με το εάν πρόκειται για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προκύπτει από διαφοροποίηση στο μάρκετινγκ, σε ηγεσία κόστους ή εστίαση.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δεν απαιτεί μόνο την ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, αλλά και καλύτερη ανταπόκριση από αυτή των ανταγωνιστών. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος δεν είναι τόσο η προσπάθεια της επιχείρησης να πείσει μια αγορά για τα προϊόντα της, όσο το να κάνει την παρουσία της ως ανταγωνίστρια εταιρεία (Πετρόφ κ.ά., 2002 ). Αν μια εταιρεία δεν διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα χάσει μερίδιο στην αγορά ή θα πρέπει να μειώσει τις τιμές και το περιθώριο κέρδους για να το κρατήσει. Επομένως οι εταιρείες δεν πρέπει να ελέγχουν συστηματικά μόνο το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη σε σχέση με την επιχείρηση τους, αλλά και να το υπολογίζουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

## **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι (όπως π.χ. εξαγωγές, συμβάσεις) λειτουργίας των επιχειρήσεων διεθνώς, που αφορούν στη μορφή των δεσμεύσεων τις οποίες αναλαμβάνει η επιχείρηση, στον βαθμό εμπλοκής της και διάφορους άλλους παράγοντες ή και χαρακτηριστικά. Ο κάθε τύπος έχει και ορισμένες παραλλαγές.

Εμείς, μελετώντας τις εξαγωγές βλέπουμε ότι μια επιχείρηση μπορεί να ελαχιστοποιήσει το ρίσκο της διεθνούς της ενασχόλησης με την εξαγωγή προϊόντων που παράγονται εσωτερικά. Το παραπάνω πραγματοποιείται είτε με την ελάχιστη προσπάθεια έρευνας είτε με τη συστηματική ανάπτυξη ζήτησης σε ξένες αγορές. Οι εξαγωγές απαιτούν το ελάχιστο δυνατό κεφάλαιο και είναι πολύ απλές στην αρχή. Επίσης οι εξαγωγές είναι ένας πολύ καλός τρόπος απόκτησης διεθνούς εμπειρίας.

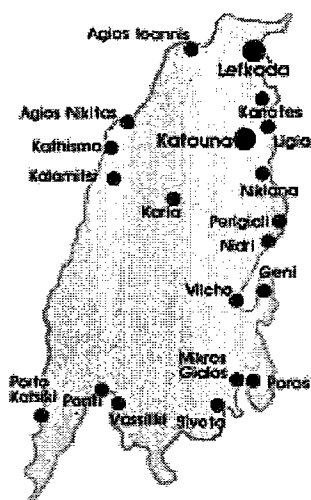
Οι εξαγωγές μπορούν να οργανωθούν είτε ως έμμεσες μέσω αντιπροσώπων στο εξωτερικό ή ως άμεσες μέσω ιδιόκτητου οργανισμού της επιχείρησης στο εξωτερικό ή τέλος ως συνεργατικές μέσω οργανισμών των οποίων τις λειτουργίες «μοιράζονται» διάφορες επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες. Τα πλεονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών εστιάζονται στις περιορισμένες δεσμεύσεις της επιχείρησης, στον περιορισμένο κίνδυνο και στην ευελιξία των κινήσεων της. Αντίθετα οι άμεσες εξαγωγές προσφέρουν στην επιχείρηση περισσότερο έλεγχο της όλης εξαγωγικής της λειτουργίας, καλύτερη επαφή με τους πελάτες και καλύτερη απόδοση των προσπαθειών πώλησης.

Μια επιχείρηση που θέλει να εισαχθεί στη παγκόσμια αγορά πρέπει να αξιολογήσει το ρίσκο και τις υποχρεώσεις που θα κληθεί να αναλάβει ενώ παράλληλα πρέπει να επιλέξει τον τρόπο εισόδου που ταιριάζει καλύτερα στους στόχους και στους πόρους της. Το ρίσκο και οι υποχρεώσεις μπορούν να εξετασθούν σύμφωνα με τους παρακάτω πέντε παράγοντες:

- 1) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- 2) το εξωτερικό μακρο-περιβάλλον της αγοράς, ειδικότερα οι οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες και η ζήτηση αλλά και το μοντέλο κατανάλωσης των πιθανών πελατών
- 3) την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, ειδικότερα το σημείο του κύκλου ζωής του προϊόντος καθώς επίσης και τη δύναμη και αδυναμία της επιχείρησης.
- 4) την εξέταση των δυναμικών πακέτων κεφαλαίων, που συμπεριλαμβάνουν το κόστος πόρων και τις διαθεσιμότητες.
- 5) τις εσωτερικές επιχειρησιακές προοπτικές που επηρεάζουν την επιχειρησιακή επιλογή των πληροφοριών και τη φυσική απόσταση μεταξύ των ατόμων που λαμβάνουν τις αποφάσεις μέσα στην επιχείρηση και των απευθυνόμενων πελατών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ



Η Λευκάδα είναι το τέταρτο σε μέγεθος νησί των Ιονίων νήσων και βρίσκεται ΒΔ της Ακαρνανίας, τοποθετημένο ανάμεσα στην Κέρκυρα και την Κεφαλονιά. Το όνομα της οφείλεται στο νοτιότερο ακρωτήριο της το Λευκάτα όπου παλαιότερα ονομαζόταν Λευκάς άκρα. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της Λευκάδος είναι η χερσόνησος Λευκάτας που καταλήγει στο ακρωτήριο Δουκάτο. Νότια και ανατολικά οι ακτές της Λευκάδος είναι πολυσχιδείς σχηματίζοντας πολλούς όρμους, χερσονήσους και ακρωτήρια. Σπουδαιότεροι όρμοι είναι αυτοί της

Βασιλικής, ο όρμος Καστρί, Αφτελί, Σύβοτα, Ρούδα, του Βλυχού και ο όρμος φλέβας. Οι μικροί χερσόνησοι καταλήγουν σε πολλά ακρωτήρια σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι: Γυράπετρα στο Βόρειο άκρο, Αγ.Νικήτας, Λίψο, Λογκί και φυσικά το Δουκάτο. Το μεγαλύτερο τμήμα του νησιού είναι ορεινό. Κυριαρχεί στο κέντρο ο ορεινός όγκος του Σταυρωτά με ψηλότερη κορυφή την Ελάτη (1158 μ). Άλλα μικρά μεμονωμένα βουνά είναι ο Σκάρος, το Σύκερο κ.α. Οι κυριότερες μικρές πεδινές εκτάσεις είναι της Βασιλικής, της Φλέβας και του Αγ.Ιωάννη. Η Λευκάδα στερείται ποταμών, μόνο χείμαρροι και ρέματα υπάρχουν με κυριότερα το Δημοσάρι και τον Καρούχα. Η ανατολική πλευρά της Λευκάδας έχει αναπτυχθεί αρκετά στον τουριστικό τομέα, ενώ αντίθετα στη δυτική πλευρά κυριαρχεί το πράσινο καθώς και οι άγριοι και απότομοι βράχοι. (Δήμος Λευκαδίων, Οδηγός 2008).

## ΟΝΟΜΑΣΙΑ - ΙΣΤΟΡΙΑ

Κατοικημένη από τους προϊστορικούς χρόνους η Λευκάδα οφείλει το όνομα της κατά τον Στράβωνα στον βράχο Λευκάτα ή στον Λευκάδη, γιό του Ίκαρου και πατέρα της Πηνελόπης. Ο Θουκυδίδης την αποκαλεί Λευκαδία και ο Όμηρος “Ακτὴν Ἠλείριον”. Η αρχαία πόλη της Λευκάδας λεγόταν Νήρικος και βρίσκεται στο ΒΔ τμήμα του νησιού. Το 650 π.χ οι Κορίνθιοι κυριεύσαν το νησί και ανάγκασαν τους κατοίκους της Νηρίκου να μεταικήσουν στην νέα πόλη Λευκάδα. Οι κάτοικοι της Λευκάδας έγιναν σύμμαχοι με τους κορινθίους αλλά όχι υπήκοοι τους. Έλαβαν μέρος με τον Οδυσσέα στον Τρωικό πόλεμο καθώς και στην ναυμαχία της Σαλαμίνας. (Ν.Α Λευκάδος, Οδηγός 2008).

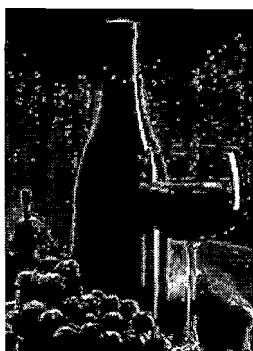
## ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ

Η Λευκάδα παράγει μια πληθώρα από ντόπια προϊόντα. Μερικά από τα πιο γνωστά εντόπια προϊόντα είναι το μέλι από το θυμάρι που φυτρώνει στο Νότιο τμήμα της Λευκάδας στα χωριά Δράγανο και Αθάνι. Επίσης παράγονται παστέλια και μαντολάτα, σουμάδα (αναψυκτικό από πικραμύγδαλο), λικέρ όπως το ροζολί, η μέντα, το τριαντάφυλλο, παραδοσιακή λαδόπιτα, λαδοκούλουρα, λάδι από τις υπεραιώνιες ελιές, και φακές από την Εγκλουβή (χωριό στο κέντρο του νησιού και σε υψομ. 730μ). Ακόμη παράγεται σαλάμι αέρος και λουκάνικα, αβγοτάραχο από το ιβάρι της λιμνοθάλασσας, λευκό και κόκκινο κρασί είναι μερικά από τα προϊόντα της λευκαδίτικης γης με τα οποία θα ασχοληθούμε στην συνέχεια.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ “ΛΕΥΚΑΔΙΤΙΚΗ ΓΗ”



1) Οίνος ευφραίνει καρδιά. Με αυτές τις τρεις λέξεις θα μπορούσε κανείς να περιγράψει την σημασία του κρασιού και τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει στον άνθρωπο όπως αποδεικνύουν πολλές έρευνες. Μιλώντας όμως για κρασιά, μας “επιβάλλεται” να ερευνήσουμε την επιχείρηση-οινοποιείο “Λευκαδίτικη Γή”, που βρίσκεται κοντά στο χωριό Σύβρος και πιο συγκεκριμένα στο 8<sup>ο</sup> χμ

Νυδρίου – Βασιλικής, χτισμένη σε μία πλαγιά του βουνού περικυκλωμένη από καταπράσινα δέντρα. Η ιστορία ξεκίνησε από τον Δημήτρη Ρομποτή ο οποίος αφού σπούδασε οινολογία και εργάστηκε σαν υπεύθυνος παραγωγής σε γνωστά οινοποιεία της χώρας γύρισε στον τόπο του και ασχολήθηκε με την παραγωγή ποιοτικών κρασιών από γηγενείς ποικιλίες. Το στήσιμο του οινοποιείου και η πρώτη οινοποίηση έγινε το 2000. Το οινοποιείο είναι εξοπλισμένο με σύγχρονα μηχανήματα γλευκοποίησης και οινοποίησης, που σε συνδυασμό με την επιστημονική επίβλεψη μπορούν και δίνουν ποιοτικά κρασιά. Η γραμμή εμφιάλωσης είναι από αυτόματα και ημιαυτόνομα μηχανήματα, ενώ η παλαίωση των κρασιών γίνεται σε γαλλικά δρύινα βαρέλια στην υπόγεια κάβα της επιχείρησης. (Δημήτριος Ρομποτής επιχείρηση “Λευκαδίτικη Γή” Λευκάδα: 20 Μαρτίου 2008).

### ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

Στο οινοποιείο οινοποιούνται οι τοπικές ποικιλίες Βαρδέα και Βερτζαμί που προέρχονται από ιδιόκτητους αμπελώνες αλλά και από συνεργαζόμενους παραγωγούς. Η λευκή ποικιλία Βαρδέα καλλιεργείται στη Νότια Λευκάδα. Το κρασί αυτό δίνει το « Λευκαδίτικη Γη - Λευκό», με πλούσιο σώμα, με αρώματα βανίλιας, μελιού και ώριμων φρούτων. Από την ποικιλία Βέρτζαμι παράγεται ο τοπικός οίνος «Λευκαδίτικη Γη – Ερυθρό».

Το κρασί παλαιώνεται για 10 - 12 μήνες σε νεαρά δρύινα βαρέλια και 2 -3 μήνες στη φιάλη. Τα δύο τελευταία χρόνια παράγονται ακόμα ένα ροζέ και ένα ερυθρό γλυκό κρασί.

Τα προϊόντα διατίθενται στην τοπική αγορά, σε επιλεγμένα σημεία ανά την Ελλάδα καθώς επίσης και στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Ολλανδία. Τα προϊόντα της επιχείρησης έχουν λάβει το Αργυρό μετάλλιο στον 5ο Διαγωνισμό οίνου Θεσσαλονίκης καθώς επίσης και μετάλλιο σπάνιας Ελληνικής ποικιλίας στον 5ο διαγωνισμό οίνου Θεσσαλονίκης.

## **ΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

Σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε ομόρρυθμες (Ο.Ε) και ετερόρρυθμες (Ε.Ε) και αυτό γιατί διαφέρουν ως προς την ευθύνη των εταίρων προς την επιχείρηση. Έτσι λοιπόν η συγκεκριμένη επιχείρηση ανήκει στις Ομόρρυθμες Εταιρίες και εντάσσεται στις επιχειρήσεις ιδιωτικού δικαίου.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ**

Ανάλογα με τα άτομα που απασχολεί μια επιχείρηση υπάρχουν οι εξής κατηγορίες: Αν μια επιχείρηση απασχολεί από ένα έως δέκα άτομα όπου μιλάμε για μικρή επιχείρηση, από δέκα έως πενήντα μιλάμε για μεσαία επιχείρηση και από πενήντα και άνω η επιχείρηση θεωρείται μεγάλη. Το προσωπικό που απασχολείται στην συγκεκριμένη επιχείρηση δεν είναι σταθερό αλλά μεταβάλλεται ανάλογα με την εποχή αφού συνήθως ο τρύγος του σταφυλιού γίνεται την θερινή εποχή. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι από 2 έως 7. Άρα η συγκεκριμένη ανήκει στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων.

## ΚΤΙΡΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

### 1) Τμήμα παραγωγής – συσκευασίας

Το μεγαλύτερο μέρος του μηχανολογικού εξοπλισμού παραγωγής της επιχείρησης βρίσκεται σε αυτό το τμήμα. Εδώ λαμβάνει χώρα κάθε στάδιο της παραγωγής μέχρι το κρασί να πάει στις αποθήκες της εταιρίας και από εκεί να πωληθεί. Όλα τα



απαραίτητα μηχανήματα, όπως οι αντλίες, οι διάφορες δεξαμενές και κάποια άλλα ειδικά κομμάτια βρίσκονται σ' αυτόν το χώρο. Στον ίδιο χώρο λειτουργεί και το τμήμα της συσκευασίας, όπου αφού τοποθετηθούν ετικέτες πάνω στις φιάλες αυτές με τη σειρά τους συσκευάζονται σε ζελατίνες με πολύ προσοχή και στη συνέχεια πηγαίνουν στον χώρο της αποθήκευσης. Στο τμήμα αυτό εκτελείται η διαδικασία και τα στάδια παραγωγής του κρασιού, στάδια τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

### 2) Τμήμα αποθήκευσης

Στο τμήμα αυτό αποθηκεύονται τα διάφορα υλικά συσκευασίας όπως είναι οι φιάλες. Στο χώρο αυτό στοιβάζονται και φιάλες στις οποίες έχει παρατηρηθεί κάποια ανωμαλία, όπως σπάσιμο και ράγισμα. Είναι ένα σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς μετά από εδώ οι φιάλες μεταφέρονται προς κατανάλωση στους διάφορους πελάτες και όπως είναι φυσικό θα πρέπει να είναι στην καλύτερη δυνατή κατάσταση. Επίσης εδώ αποθηκεύονται εργαλεία και ανταλλακτικά για τις ανάγκες του μηχανολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης. Τα εργαλεία αυτά και τα διάφορα ανταλλακτικά τα οποία είναι αποθηκευμένα παίζουν σημαντικότατο ρόλο, καθώς όπως είναι φυσικό τα μηχανήματα όσο καλά συντηρημένα κι αν είναι δεν παύουν να είναι μηχανήματα και άρα θα μπορούσε να συμβεί ανά πάσα στιγμή η κατάρρευση ενός από αυτά. Το γεγονός αυτό όμως δεν θα έπρεπε σε καμία περίπτωση να καθυστερήσει την παραγωγή.

### 3) Μουσείο



Κατά την ξενάγηση στον προαύλιο χώρο μπορεί να δει κανείς το μουσείο στο οποίο παρουσιάζονται τα διάφορα γεωργικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν για την παραγωγή κρασιού και λαδιού και την εξέλιξη τους μέσα στον χρόνο. Αυτό το κομμάτι μπορεί να μην έχει κάποιο ρόλο στη διαδικασία παραγωγής, αλλά έχει μεγάλη ιστορική αξία και μπορεί να παίξει ρόλο συμβουλευτικό αλλά και επιμορφωτικό. Μέσα σ' αυτό το τμήμα εμπεριέχεται πλήθος πληροφοριών όχι μόνο για την παραγωγή του κρασιού και του λαδιού, αλλά και για την ιστορική εξέλιξη αυτών διαχρονικών αγαθών και που μπορούν να μας ωφελήσουν.

### 4) Χώρος αναμονής επισκεπτών

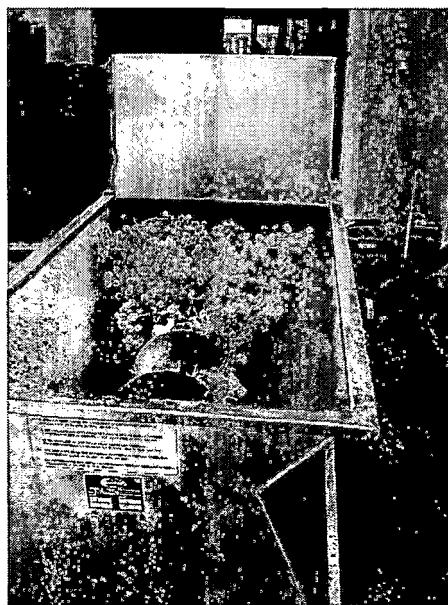


Μέσα σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν ή και να προμηθευτούν τα κρασιά του οινοποιείου, ακόμη να ξεφυλλίσουν ειδικά βιβλία που αφορούν το κρασί και να μυηθούν στον κόσμο του. Επίσης ο εξωτερικός χώρος της επιχείρησης είναι διαμορφωμένος με χαλικόστρωτα μονοπάτια περιτριγυρισμένα από αμπέλια και αρωματικά φυτά της περιοχής, που οδηγούν καθ' ένα από αυτά στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης.

## ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω το μεγαλύτερο μέρος του μηχανολογικού εξοπλισμού βρίσκεται στο τμήμα της παραγωγής και της συσκευασίας. Τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Ψυκτικό μηχάνημα.** Σκοπός του είναι η ανακύκλωση του νερού που κυκλοφορεί στα εσωτερικά τοιχώματα των δεξαμενών έτσι ώστε το περιεχόμενό τους να διατηρείται σε μια σταθερή θερμοκρασία, πράγμα σημαντικό καθώς σε διαφορετική περίπτωση το περιεχόμενο αλλοιώνεται και ουσιαστικά ζημιώνει την επιχείρηση αφού δεν πρόκειται σε καμία περίπτωση να χρησιμοποιηθεί.
- **Σπαστήρας.** Ειδική μηχανή αποφλοίωσης του σταφυλιού που σπάει την ρώγα και αφαιρεί το κοτσάνι, έτσι ώστε να παραχθεί ο χυμός του σταφυλιού ο οποίος στην συνέχεια μεταφέρεται σε μία δεξαμενή.
- **Δεξαμενές αποθήκευσης.** Στο τμήμα αυτό υπάρχουν πολλές δεξαμενές που χρησιμοποιούνται για διαφορετικό σκοπό. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι εκείνες στις οποίες αποθηκεύεται ο χυμός του σταφυλιού για του ασκηθούν πύσεις που θα δώσουν διαφορετικά ποιοτικά αποτελέσματα στο κρασί.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

#### Εισαγωγή

Η οινοποίηση είναι μια φυσική διεργασία που πραγματοποιείται εδώ και χιλιάδες χρόνια. Οινοποιώ σημαίνει μετατρέπω τα σταφύλια σε οίνο εφαρμόζοντας μια επιλεγμένη τεχνική. Πιο συγκεκριμένα, η τέχνη της οινοποίησης μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία αφαίρεσης / εκχύλισης όλων των ποιοτικών στοιχείων που εμπεριέχει το σταφύλι, αλλά όχι εκείνων των ουσιών που θα είχαν αρνητικό αποτέλεσμα στην ποιότητα του κρασιού (όπως τουλάχιστον αυτή ορίζεται σε κάθε χρονική περίοδο).

Η οινοποίηση μαζί με το σταφύλι ορίζουν από κοινού την τελική ποιότητα του προϊόντος. Από ένα εξαιρετικό σταφύλι ένας μέτριος παραγωγός θα δημιουργήσει ένα μέτριο κρασί. Από ένα μέτριο σταφύλι ένας εξαιρετικός οινολόγος μπορεί να δημιουργήσει καλό αλλά ποτέ μεγάλο κρασί.

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε αναλυτικά τη διαδικασία οινοποίησης

- των λευκών κρασιών
- των ερυθρών κρασιών

## ΛΕΥΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

**Στάδιο 1<sup>ο</sup>:** Το πρώτο στάδιο της λευκής οινοποίησης είναι ο εκραγισμός, ο οποίος πραγματοποιείται στο εκραγιστήριο. Το μηχάνημα που χρησιμοποιείται εδώ είναι ο σπαστήρας ο οποίος αποτελείται από ένα διάτρητο κύλινδρο που περιστρέφεται. Στο εσωτερικό του βρίσκεται ένας άξονας με πτερύγια που περιστρέφεται κι αυτός με αντίθετη όμως φορά. Εδώ οι ρώγες του σταφυλιού διαχωρίζονται από τα κοτσάνια τους και περνούν από τις τρύπες του κυλίνδρου, ενώ τα κοτσάνια βγαίνουν από το αντίθετο άκρο και απομακρύνονται. Στη συνέχεια οι ρώγες περνούν ανάμεσα από τους κυλίνδρους του θλιπτηρίου, οι οποίοι επίσης περιστρέφονται. Η ταχύτητα και η μεταξύ τους απόσταση ρυθμίζονται ανάλογα με την ποικιλία των σταφυλιών και το βαθμό ωριμότητάς τους. Έτσι ενώ σπάζουν οι φλοιοί αποφεύγεται το σπάσιμο των κουκουτσιών που θα πρόσθετε στυφή γεύση στο κρασί. Με την σύνθλιψη των ραγών, απελευθερώνεται μέρος του χυμού τους. Οι ζύμες του φλοιού έρχονται σε επαφή με τον ίδιο το χυμό.

**Στάδιο 2<sup>ο</sup>:** Η σταφυλομάζα δηλαδή ο πολτός του σταφυλιού παραλαμβάνεται και οδηγείται για πίεση. Το πιεστήριο της επιχείρησης παρέχει ήπια μεταχείριση στο σταφύλι. Η λειτουργία του πιεστηρίου βασίζεται στο γέμισμα φούσκας που βρίσκεται στο εσωτερικό του, με αέρα ή υγρό. Η σταφυλομάζα πιέζεται κατ' αυτόν τον τρόπο στα εσωτερικά τοιχώματα του κυλίνδρου και έτσι εξάγεται το υπόλοιπο του χυμού (υπάρχουν βέβαια και άλλοι τύποι πιεστηρίων, όπως αυτά με βίδα κ.ά.).

**Στάδιο 3<sup>ο</sup>:** Στη συνέχεια απομακρύνονται τα στέμφυλα και ο χυμός οδηγείται σε δεξαμενή όπου ψύχεται για κάποιο χρονικό διάστημα (συνήθως μία νύχτα περίπου). Είναι η διαδικασία της απολάσπωσης, κατά την οποία το ήδη ψυγμένο γλεύκος διαυγάζεται. Η διαύγαση επιτυγχάνεται από μόνη της με την κατακάθιση όλων των σωματιδίων που βρίσκονται σε αιώρηση στο μούστο και γίνεται πάντα πριν από την αλκοολική ζύμωση. Η διάρκειά της είναι από 12 έως 14 ώρες, ανάλογα με το ποσοστό λασπών. Τα κρασιά που προέρχονται από απολασπωμένα γλεύκη έχουν καθαρότερο άρωμα. Το χρώμα τους είναι πιο σταθερό και λιγότερο ευαίσθητο στις οξειδώσεις.

**Στάδιο 4<sup>ο</sup>:** Ο καθαρός πλέον χυμός μεταγγίζεται σε δεξαμενή όπου πραγματοποιείται η αλκοολική ζύμωση. Φτάσαμε λοιπόν στο κρίσιμο σημείο της οινοποίησης, τη διαδικασία δηλαδή μετατροπής του φρέσκου χυμού σταφυλιών (γλεύκους) σε κρασί. Αυτή προκαλείται από τις ζύμες, που είναι μονοκύτταροι οργανισμοί που βρίσκονται στον φλοιό του σταφυλιού και έχουν πλέον περάσει στο σταφυλοπολτό. Η κυριότερη δουλειά των ζυμών είναι να μετατρέψουν το γλυκό χυμό του σταφυλιού και πιο συγκεκριμένα τα σάκχαρα του, σε αλκοόλη. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται επιλεγμένες ζύμες με τις οποίες εμβολιάζεται το γλεύκος, προκειμένου να υπάρχει καλύτερος έλεγχος της ζύμωσης και των επιθυμητών χαρακτηριστικών του κρασιού που θα παραχθεί. Αν δεν γίνει προσθήκη ζυμών από τον παραγωγό η αλκοολική ζύμωση λέγεται φυσική, ενώ αλλιώς ελεγχόμενη. Παρατηρούμε ακόμη ότι κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης αυξάνεται η θερμοκρασία του γλεύκους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ζύμες παράγουν ενέργεια. Στη λευκή οινοποίηση η δεξαμενή ψύχεται έτσι ώστε η θερμοκρασία της ζύμωσης να κυμαίνεται στους 18 βαθμούς κελσίου αποσκοπώντας στην απόκτηση αρωμάτων με χαρακτήρα λουλουδιών και φρούτων, που θα χαρίσουν στο κρασί φρεσκάδα. Μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης, όταν δηλαδή το σύνολο των σακχάρων έχει μετατραπεί σε αλκοόλη, το κρασί μεταγγίζεται στις δεξαμενές αποθήκευσης.

(Red Wine Ingredient Resveratrol Protects from  $\beta$ -Amyloid Neurotoxicity,  
Gerontology 2003 49:380-38 National Cancer Institute )

## **ΕΡΥΘΡΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Η διαδικασία του ερυθρού κρασιού είναι ίδια μέχρι και το στάδιο της αλκοολικής ζύμωσης. Αυτή προκαλείται από τις ζύμες που όπως είπαμε είναι μονοκύτταροι οργανισμοί που βρίσκονται στον φλοιό του σταφυλιού και έχουν πλέον περάσει στο σταφυλοπολτό. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται επιλεγμένες ζύμες με τις οποίες εμβολιάζεται το γλεύκος, προκειμένου να υπάρχει καλύτερος έλεγχος της ζύμωσης και των επιθυμητών χαρακτηριστικών του κρασιού που θα παραχθεί. Αν δεν γίνει προσθήκη ζυμών από τον παραγωγό η αλκοολική ζύμωση λέγεται φυσική, ενώ αλλιώς ελεγχόμενη. Η κυριότερη δουλειά των ζυμών είναι να μετατρέψουν το γλυκό χυμό του σταφυλιού και πιο συγκεκριμένα τα σάκχαρα του,



σε αλκοόλη. Ταυτόχρονα απελευθερώνεται διοξείδιο του άνθρακα που δημιουργεί φυσαλίδες. Αυτές ανεβάζουν τους φλοιούς στην επιφάνεια των δεξαμενών όπου σχηματίζουν πυκνό «καπέλο».

**Στάδιο 1<sup>ο</sup>:** Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι οι ερυθρές χρωστικές ουσίες στις οποίες οφείλεται το κόκκινο χρώμα του κρασιού βρίσκονται στο εσωτερικό των φλοιών του σταφυλιού. Μόνο η επαφή του χυμού με το φλοιό, στη σωστή θερμοκρασία και για συγκεκριμένο χρόνο, δίνει το ποθητό αποτέλεσμα του χρωματισμού του. Γι αυτό, τραβάμε το χυμό από τον πυθμένα της δεξαμενής και τον ανακυκλώνουμε από την κορυφή της. Με αυτόν τον τρόπο, ή και άλλους, διαβρέχουμε τα στέμφυλα. Ρυθμίζοντας λοιπόν το χρόνο αυτής της διαδικασίας που ονομάζεται εκχύλιση, έχουμε το επιθυμητό χρώμα. Στα ερυθρά κρασιά ο χρόνος εκχύλισης μπορεί να διαρκέσει από ελάχιστες μέρες έως και αρκετές εβδομάδες.

**Στάδιο 2<sup>ο</sup>:** Παρατηρούμε ακόμη ότι κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης αυξάνεται η θερμοκρασία του γλεύκους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ζύμες παράγουν ενέργεια. Σκοπός μας είναι να διατηρήσουμε τη θερμοκρασία ζύμωσης στο όριο των 25-28 βαθμών κελσίου που είναι ιδανική για την παραγωγή των ερυθρών οίνων, καθώς μας επιτρέπει να παραλάβουμε τα συστατικά που διαφοροποιούν τη γεύση των κόκκινων κρασιών, διατηρώντας συγχρόνως τη φρεσκάδα των αρωμάτων τους. Ψύχουμε λοιπόν τις δεξαμενές. Τις περιλούζουμε με κρύο νερό στο εσωτερικό.

**Στάδιο 3<sup>ο</sup>:** Μόλις ο χυμός μας αποκτήσει το επιθυμητό χρώμα και γευστικό χαρακτήρα απομακρύνεται από τους φλοιούς και μεταφέρεται σε άλλη δεξαμενή (η πίεση των φλοιών στο πιεστήριο δίνει το λεγόμενο «κρασί πίεσης», που είναι κατά κανόνα χαμηλότερης ποιότητας, αν και κάποτε μέρος του χρησιμοποιείται για ανάμιξη με το κρασί πρώτης ποιότητας).

**Στάδιο 4<sup>ο</sup>:** Εδώ ολοκληρώνεται η αλκοολική ζύμωση και μπορεί να εκδηλωθεί μία δεύτερη, η μηλογαλακτική ζύμωση. Αυτή προκαλείται από βακτήρια, σε αντίθεση με την αλκοολική ζύμωση που πραγματοποιείται από τις ζυμομύκητες.

Είναι δε τόσο σημαντική για την εξέλιξη των ερυθρών κρασιών ώστε αν δεν εκδηλωθεί από μόνη της, συχνά προσπαθούμε να την προκαλέσουμε. Σ' αυτή τη φάση το μηλικό οξύ μετατρέπεται σε γαλακτικό, μια αλλαγή που «μαλακώνει» το κρασί, μειώνει δηλαδή τον άγουρο χαρακτήρα του και βοηθά στην ωρίμασή του.

(Wine Drinking and Risk of Non-Hodgkin's Lymphoma among Men in the United States: A Population-based Case-Control Study, American Journal of Epidemiology 2002 156:454-462, 16 Σεπτεμβρίου 2002).

## **ΡΟΖΕ (ΕΡΥΘΡΩΠΗ) ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Τα ροζέ κρασιά παράγονται όπως και τα λευκά με μοναδική διαφορά την σύντομη επαφή του χυμού με τα στέμφυλα ούτως ώστε να αποκτήσει ένα απαλό ροζέ και όχι ένα σκούρο ερυθρό χρώμα. Η ανάμιξη λευκού και ερυθρού οίνου για την παραγωγή ροζέ, δεν επιτρέπεται σε καμιά περίπτωση (με εξαίρεση την παραγωγή της Σαμπάνιας).

## **ΠΑΛΑΙΩΣΗ**

Το φρέσκο κρασί που μόλις παράχθηκε, συχνά δεν είναι ακόμη έτοιμο για κατανάλωση. Η οξύτητά του είναι πολύ τονισμένη και οι τανίνες του (του ερυθρού) επιθετικές. Με την πάροδο του χρόνου, το κρασί θα ωριμάσει και θα αποκτήσει την ισορροπία των γευστικών του χαρακτηριστικών.

Διακρίνουμε την «οξειδωτική παλαίωση» που πραγματοποιείται μέσα στο βαρέλι, με την παρουσία οξυγόνου που εισέρχεται από τους πόρους του ξύλου του, κατά την οποία το κρασί «μαλακώνει» σε γεύση ενώ διαλύει ταυτόχρονα ουσίες από το ξύλο (προσλαμβάνοντάς τις) και την «αναγωγική παλαίωση», που πραγματοποιείται μέσα στη φιάλη (παλαίωση σε περιβάλλον απουσίας οξυγόνου), το στάδιο όπου το κρασί αναπτύσσει, εκτός των άλλων, αρωματική και γευστική πολυπλοκότητα.

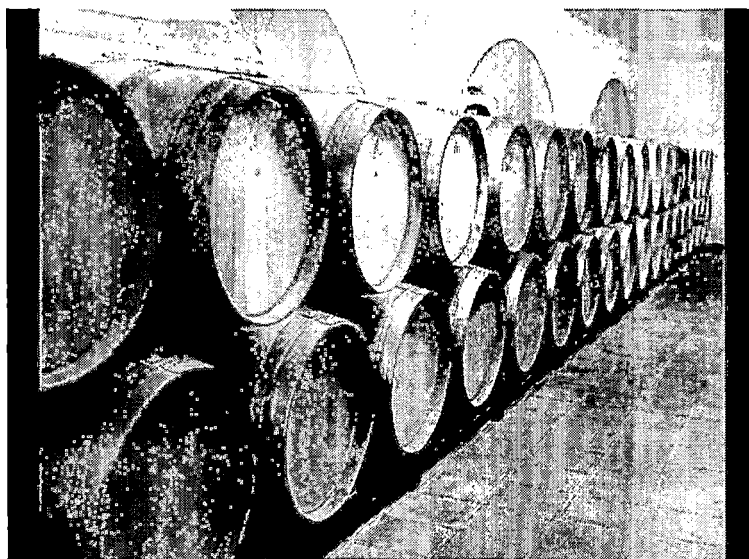
Η παλαίωση του κρασιού αποτελούν μια σπουδαία και ενδιαφέρουσα διαδικασία, κατά την οποία υφίστανται μεταβολή στο χρώμα, στην οσμή και στη γεύση του οίνου μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης και μέχρι την κατανάλωση του. Ο οίνος χάνει τη «σκληρότητα» του και γίνεται «απαλός» στη γεύση, χάνει την οσμή της «ζύμης» και αποκτά μια ευωδία που με την πάροδο του χρόνου γίνεται

περισσότερο σύνθετη (bouquet). Οι μεταβολές αυτές οφείλονται κυρίως σε βραδείες χημικές αντιδράσεις (οξειδώσεις, αναγωγές και εστεροποιήσεις) των συστατικών του οίνου οι οποίες πραγματοποιούνται κατά την παραμονή του στα δρύινα βαρέλια αλλά και στις φιάλες.

Η παλαίωση αφορά κυρίως τους ερυθρούς καθώς και λευκούς οίνους υψηλής ποιότητας. Η διάρκειά της ποικίλει, ανάλογα με το κρασί και αποσκοπεί πάντα στη βελτίωσή του. Επιπλέον, κατά την παλαίωση παρατηρείται μείωση της αλκοόλης, λόγω εξάτμισης, μείωση της οξύτητας, λόγω πτώσης αλάτων του τρυγικού οξέος και ίσως κάποια αύξηση της πτητικής οξύτητας, δηλαδή παραγωγή οξικού οξέος, λόγω δραστηριοποίησης των βακτηρίων της οξικής ζύμωσης. Τέλος οι ερυθροί οίνοι αποκτούν έντονο κεραμιδί χρώμα, ενώ οι λευκοί έντονο κίτρινο (κεχριμπαρένιο) χρώμα.

Κατάλληλες συνθήκες παλαίωσης είναι θερμοκρασία 12-16 βαθμών κελσίου και σχετική υγρασία 70-80%. Το κρασί, κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο βαρέλι, του οποίου η στάθμη πρέπει να συμπληρώνεται, καθώς μέρος του υγρού εξατμίζεται, ελέγχεται τακτικά.

Πρέπει, ωστόσο να σημειωθεί πως, σε γενικές γραμμές, τα λευκά, τα ροζέ και τα ελαφρά ερυθρά κρασιά καταναλώνονται σε νεαρή ηλικία γιατί η ευχαρίστηση που μας προσφέρουν σχετίζεται με τη φρεσκάδα των αρωμάτων και της γεύσης τους. Τα κρασιά που απαιτούν ωρίμαση και παλαίωση για την ανάδειξη του γευστικού τους πλούτου είναι τα «μεγάλα» λευκά κρασιά και σημαντικό μέρος των ερυθρών, κυρίως όταν εμφανίζουν ισχυρά όξινο ή / και τανικό χαρακτήρα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΟΙΝΟΣ & ΥΓΕΙΑ

Στο σημείο αυτό παρατίθενται μερικές από τις ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού που ευνοούν τον ανθρώπινο οργανισμό και γενικά την υγεία. Το κόκκινο κρασί όπως έχει αποδειχθεί από έρευνες βοήθα στην αντιμετώπιση πολλών ασθενειών όπως είναι ο καρκίνος του προστάτη, η νόσος Αλτσχάιμερ και άλλες ασθένειες.

### ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΡΚΙΝΟΥ

Το κόκκινο κρασί περιέχει ουσίες οι οποίες μπορούν να καταστέλλουν τον πολλαπλασιασμό των κυττάρων του καρκίνου του προστάτη αφού είναι μια πλούσια πηγή βιολογικά ενεργών φυτοχημικών ουσιών, οι οποίες περιέχονται μέσα στα φυτά. Ιδιαίτερα το κρασί, περιέχει αξιόλογες ποσότητες πολυφαινολών μέσα στις οποίες περιλαμβάνονται οι κατεχίνες και η ρεσβερατρόλη.



Η ρεσβερατρόλη και οι κατεχίνες έχουν αντι-οξειδωτικές και αντικαρκινικές ιδιότητες. Το "Γαλλικό παράδοξο" είναι το γνωστό φαινόμενο που πρώτα παρατηρήθηκε στη Γαλλία, όπου ενώ οι άνθρωποι καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες τυριών και άλλων λιπαρών στη διατροφή τους, εντούτοις έχουν χαμηλό ποσοστό καρδιακών προβλημάτων σε σύγκριση με αυτό που θα αναμενόταν. Ορισμένες έρευνες μέχρι σήμερα έχουν δείξει ότι τα άτομα που πίνουν κρασί έχουν λιγότερες πιθανότητες να παρουσιάσουν καρκίνο. Πρόσφατα μια ενδιαφέρουσα μελέτη σε 960 άνδρες ηλικίας από 32 έως 60 ετών, έδειξε ότι η συχνότητα κακοήθους λεμφώματος τύπου μη Hodgkin's, ήταν σημαντικά χαμηλότερη σε εκείνους οι οποίοι έπιναν κατά μέσο όρο ένα ή περισσότερα ποτήρια κρασί την ημέρα. Υπάρχει μάλιστα η άποψη ότι πιθανόν να μην είναι το ίδιο το κρασί που είναι υπεύθυνο για τις θετικές επιπτώσεις στην υγεία αλλά ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά στο βιοτικό επίπεδο, στον τρόπο ζωής και στη διατροφή αυτών των ατόμων που καταναλώνουν περισσότερο κρασί.

Το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο περίπλοκο και ενδιαφέρον, διότι σε πειραματικό επίπεδο υπάρχουν στοιχεία που τεκμηριώνουν ότι το κρασί και ιδιαίτερα η **ρεσβερατρόλη (resveratrol)** που περιέχει, έχουν αντι-φλεγμονώδεις και αντικαρκινικές ιδιότητες.

Με βάση αυτό το σκεπτικό και για να δοθούν με επιστημονικά τεκμηριωμένο τρόπο, απαντήσεις στο ενδιαφέρον αυτό θέμα, αρχίζουν τώρα με χορηγίες από το National Cancer Institute, έρευνες σε Βρετανικά πανεπιστήμια. Θα δίνονται σε υγιείς εθελοντές, χάπια που θα περιέχουν 0,5 γραμμάρια ρεσβερατρόλης, που ισοδυναμεί με την ποσότητα ρεσβερατρόλης που περιέχεται σε πολλές δωδεκάδες μπουκαλιών κρασιού. Ο στόχος είναι να φανούν στον άνθρωπο οι επιδράσεις της ουσίας αυτής, το αποτέλεσμα που θα έχουν διαχρονικά οι επαναλαμβανόμενες δόσεις της και κατά πόσο υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την υγεία.

(Red Wine Ingredient Resveratrol Protects from  $\beta$ -Amyloid Neurotoxicity, Gerontology 2003 49:380-38 National Cancer Institute).

## **ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ**

Πολλές έρευνες μέχρι σήμερα έδειξαν ότι το κόκκινο κρασί σε αντίθεση με άλλα κρασιά και αλκοολούχα ποτά, έχει ευεργετικές δράσεις για την καρδιά. Η μέτρια κατανάλωση κόκκινου κρασιού μειώνει τον κίνδυνο της στεφανιαίας νόσου που προκαλείται από την στένωση ή και απόφραξη των στεφανιαίων αγγείων της καρδιάς από τις αθηροματικές πλάκες. Το θέμα της επίδρασης του κρασιού στην υγεία έχει απασχολήσει σημαντικά την επιστημονική και ιατρική κοινότητα κατά τα τελευταία χρόνια.

## ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΟΣΟ ΑΛΤΣΧΑΙΜΕΡ

Το κόκκινο κρασί δια μέσου της αντι-οξειδωτικής ουσίας ρεσβερατρόλης που περιέχει, μπορεί να προσφέρει προστασία στους νευρώνες του εγκεφάλου και να προφυλάσσει από την νόσο το Αλτσχάιμερ. Βρέθηκε σε επιδημιολογικές έρευνες ότι η μέτρια κατανάλωση του δημοφιλούς από αρχαιοτάτων χρόνων ποτού, συσχετίζεται με χαμηλότερο κίνδυνο προσβολής από την εν λόγω νόσο.



Η νόσος του Αλτσχάιμερ χαρακτηρίζεται από τη συσσώρευση στον εγκέφαλο της β αμυλοειδούς πρωτεΐνης που σχηματίζει γεροντικές πλάκες. Δημιουργείται μια φλεγμονώδης αντίδραση με αποτέλεσμα να καταστρέφονται οι νευρώνες του κεντρικού νευρικού συστήματος. Ελβετοί επιστήμονες διεξήγαγαν πρόσφατα πειράματα με καλλιέργειες κυττάρων για να εξετάσουν κατά πόσο η ρεσβερατρόλη έχει προστατευτικό ρόλο για τους νευρώνες. Συγκεκριμένα εξέτασαν τον τρόπο που δρα η ρεσβερατρόλη στις καλλιέργειες των κυττάρων όταν αυτά υποβάλλονται στο οξειδωτικό στρες που τους προκαλεί η παθολογική β αμυλοειδής πρωτεΐνη.

Το κρασί στην αντιμετώπιση πολλών ασθενειών όπως ο καρκίνος του προστάτη, η νόσος Αλτσχαιμερ, η καρδιακή λειτουργία, η στεφανιαία νόσος, το κακοήθες λεύκωμα κ.λ.π. Αλλά επίσης βελτιώνει και ορισμένα χαρακτηριστικά του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>**

### **Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ "ΛΕΥΚΑΔΙΤΙΚΗ ΓΗ"**

#### **ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Κατά την διάρκεια της οικονομικής χρήσης οι πελάτες κυμαίνονται από 400-450. Αποτελούνται από εστιατόρια, μπαρ, Σούπερ Μάρκετ, Μίνι Μάρκετ, Κάβες, απλά και μεμονωμένοι πελάτες λιανικής.

Η τάση του πελατολογίου είναι αυξητική, αλλά η κρίση των τελευταίων ετών έχει σταθεροποιήσει την τάση αυτή.

Το δίκτυο διανομής εντός της Λευκάδος έχει στην Υπηρεσία της αυτοκίνητα και πωλητές της Εταιρείας, εκτός όμως της Λευκάδος συνεργάζεται με Εταιρίες μεταφορών.

Υπάρχουν σε πολλά μέρη της Ελλάδος σημεία πώλησης – αναφοράς των προϊόντων της "Λευκαδίτικης γης".

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Η πρώτη ύλη της επιχείρησης προέρχεται από την περιοχή της Λευκάδος, αλλά αν χρειασθεί και των γύρω νομών. Δεν εισάγεται πρώτη ύλη (σταφύλια).

Μερικά συντηρητικά και υλικά αποθήκευσης κατά καιρούς εισάγονται (κυρίως φιάλες ειδικής μορφής για την αναγνωρισσιμότητα του προϊόντος).

Όσον αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα καλύπτει ένα ποσοστό 30% της παραγωγής με κύριες χώρες προορισμού την Γερμανία και Ολλανδία.

Η προώθηση των προϊόντων γίνεται μέσα από:

- i) Έντυπα.
- ii) Διαδίκτυο.
- iii) Περιοδικά της Νομαρχίας και του Δήμου.
- iv) Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις τροφίμων – ποτών.

## **ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ**

Αν και η επιχείρηση έχει σημαντικό τζίρο, έχει πολλά λειτουργικά έξοδα (μισθοδοσία, οχήματα, λογαριασμοί σε δίκτυα κοινής ωφέλειας κ.λπ.).

Στα παραπάνω προστίθενται και οι εξής παράγοντες:

1. Το μεγάλο κόστος εγκατάστασης σε κτιριακό – μηχανολογικό εξοπλισμό αλλά και το κόστος συντήρησης και αποκατάσταση αυτών.
2. Το μεγάλο κεφάλαιο κίνησης (αγορά σταφυλιών – παλαίωση).
3. Πολλές πιστώσεις και επισφάλειες στους πελάτες.
4. Το εμφιαλωμένο κρασί που ήταν και ο αρχικός στόχος της επιχείρησης είναι δύσκολο προϊόν, λόγω των πολλών ελληνικών και ξένων ετικετών.

Έτσι χρειάζεται συνεχής και συνεπής προσπάθεια ώστε να διατηρείται η ποιότητα και να ελέγχεται το ισοζύγιο εσόδων – εξόδων.

## **ΕΠΕΚΤΑΣΗ – ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Κατά την παρούσα φάση και λόγω της οικονομικής συγκυρίας δεν προβλέπεται επέκταση αυτής, αλλά μια μικρή βελτίωση, κυρίως του μηχανολογικού εξοπλισμού, με χρήση σύγχρονων από τεχνολογικής πλευράς μηχανημάτων.

Επιπλέον γίνεται προσπάθεια να υπάρχει συνεχής ενημέρωση από επιστημονικής πλευράς των οινολόγων – συνεργατών της επιχείρησης, ώστε να παράγεται το βέλτιστο αποτέλεσμα.

## **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ Ε.Ε.**

Στον τομέα των συνεργασιών με ομοειδείς επιχειρήσεις, η Διοίκηση της επιχείρησης προσπαθεί μέσα από Κοινοτικά Προγράμματα (ΕΣΠΑ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ) να βρει διεξόδους συνεργασίας, ώστε μέσα από καινοτόμες δράσεις να επιφέρει καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι σαφές ότι οι εθνικές οικονομίες υπόκεινται σε γρήγορες και συχνά τρομαχτικές αλλαγές. Δύο δυνάμεις συνοδεύουν τις δραματικές αλλαγές. Η μία είναι η παγκοσμιοποίηση, η εκρηκτική αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου και του διεθνούς ανταγωνισμού. Η άλλη δύναμη είναι η τεχνολογική μεταβολή. Σήμερα καμία χώρα δεν μπορεί να παραμείνει απομονωμένη από την παγκόσμια οικονομία. Αν κλείσει τις αγορές της στον ξένο ανταγωνισμό οι πολίτες της θα πληρώνουν πολύ περισσότερα για κατώτερης ποιότητας αγαθά. Αν όμως ανοίξει τις αγορές της θα αντιμετωπίσει έντονο ανταγωνισμό και πολλές από τις επιχειρήσεις της θα υποφέρουν. Από την άλλη πλευρά το παράδοξο είναι ότι η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές πρόοδοι δημιουργούν πολλές νέες ευκαιρίες παρόλο που απειλούν.

Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι για την επιτυχία μιας επιχείρησης στην διεθνή αγορά απαιτείται μια συνεχής παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων και τάσεων και η προσαρμογή της σε αυτές. Η ανάγκη αυτή είναι επιτακτική λόγω αφενός του αυξανόμενου ανταγωνισμού και αφετέρου λόγω των συνεχών αλλαγών που συντελούνται στη διεθνή κοινωνία. Οι αλλαγές αυτές αναφέρονται στο οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό και νομοθετικό περιβάλλον αλλά και στις αλλαγές στο γενικότερο σύστημα αξιών.

Έτσι συνάγεται το συμπέρασμα ότι για να πετύχει μια επιχείρηση στην διεθνή αγορά απαιτείται πλήρης και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, προσαρμογή της προσφοράς στις ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού, εφαρμογή μιας εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ, δημιουργία ενός κλίματος αφοσίωσης στην επιχείρηση και εμπιστοσύνης στο εξαγωγικό πρόγραμμα δράσης της.

Η επιτυχία στις εξαγωγές συνδέεται με την αποφυγή των παρακάτω παραγόντων:

1. Έλλιπή έρευνα αγοράς στη χώρα που μας ενδιαφέρει.
2. Αδυναμία προσαρμογής της προσφοράς της επιχείρησης στις ιδιαίτερες ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού.
3. Έλλειψη υπομονής στην εφαρμογή της εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

4. 4.Αδυναμία αποκέντρωσης των διοικητικών αποφάσεων.

5. 5. Έλλειψη αφοσίωσης στην επιχείρηση και εμπιστοσύνης στο εξαγωγικό πρόγραμμα δράσης.

Όσο οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες τόσο θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική τους η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς, προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.

Για να μπορέσει η σύγχρονη επιχείρηση να ανταγωνιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο, θα πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της και να έχει αφομοιώσει τη φιλοσοφία και τις αρχές του μάρκετινγκ σε όλα τα τμήματα της.

Από τη διαδικασία αυτή της συνεχούς αύξησης του βαθμού αλληλεξάρτησης των οικονομιών των κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο δεν είναι δυνατό να εξαιρεθεί η ελληνική οικονομία. Είναι ουτοπιστική η αντίληψη ότι μια ελληνική επιχείρηση μεγάλη ή μικρομεσαία, λειτουργούσα στην εγχώρια αγορά δεν επηρεάζεται από τον συνεχώς εντατικότερο ανταγωνισμό που επιβάλλει η παγκοσμιοποίηση . Η νέα πραγματικότητα άρχισε να γίνεται εμφανής εδώ και πολλά χρόνια με την είσοδο της Ελλάδας στην τότε ΕΟΚ οπότε υποχρεώθηκε η παραδοσιακά και σε μεγάλο βαθμό κλειστή οικονομία μας να "ανοίξει" αναγκάζοντας τις τοπικές επιχειρήσεις να εισέλθουν σταδιακά στον ανελέητο διεθνή ανταγωνισμό. Η ένταξη της χώρας στη ζώνη του Ευρώ αποτελεί θετική εξέλιξη για την επιβίωση της ελληνικής οικονομίας. Το επίτευγμα αυτό θα χάσει την αξία του αν δεν ληφθούν ριζοσπαστικά μέτρα για την εξυγίανση του πάσχοντα δημόσιου τομέα και την καθιέρωση εξορθολογισμένου θεσμικού πλαισίου λειτουργίας της οικονομίας. Βεβαίως είναι αναγκαία η αξιοποίηση των διατιθέμενων ευρωπαϊκών πόρων για την ταχύτερη ανάπτυξη. Όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητη η διεθνής επέκταση τους μέσω ενός μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού με συγκεκριμένους στόχους, όπως η διατήρηση ή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η αύξηση των κερδών τους. Ο κορεσμός και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά, η στρατηγική θέση της χώρας, η ανάπτυξη υψηλής τεχνολογίας, η αποφυγή εξαγωγικών εμποδίων και περιορισμών και η αποτελεσματική αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού είναι οι κυριότεροι λόγοι που επιβάλλουν τον διεθνή προσανατολισμό

των επιχειρήσεων μας. Τα πρώτα βήματα έγιναν προς τα Βαλκάνια και τις Παρευξείνιες Χώρες με κατάλληλη εκμετάλλευση των συγκριτικών μας πλεονεκτημάτων που είναι η γεωγραφική θέση μας, η ιστορικοπολιτιστική συγγένεια, οι κλιματολογικές συνθήκες και το ανθρώπινο δυναμικό μας. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί ασφαλώς στον περιορισμό των κλάδων εντάσεως εργασίας με παράλληλη αύξηση της αξιοποίησης υψηλής μόρφωσης ανθρώπινων πόρων και την αποκέντρωση της παραγωγικής διαδικασίας. Για να εκμεταλλευτούν οι ελληνικές επιχειρήσεις τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους του νέου παγκοσμίου περιβάλλοντος πρέπει να ενστερνιστούν και να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του διεθνούς Μάρκετινγκ, ώστε να επιτύχουν τους βασικούς τους στόχους όπως το κέρδος, την ανάπτυξη, τη τεχνογνωσία και την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1) Internet: Πανεπιστήμιο Ε.Π.Ο Κουμουνδούρου 37, Αθήνα.
- 2) Red Wine Ingredient Resveratrol Protects from  $\beta$ -Amyloid Neurotoxicity, Gerontology 2003 49:380-38 National Cancer Institute
- 3) Wine Drinking and Risk of Non-Hodgkin's Lymphoma among Men in the United States: A Population-based Case-Control Study, American Journal of Epidemiology 2002 156:454-462, 16 Σεπτεμβρίου 2002.
- 4) Wine Drinking and Risk of Non-Hodgkin's Lymphoma among Men in the United States: A Population-based Case-Control Study, American Journal of Epidemiology 2002 156:454-462, 16 Σεπτεμβρίου 2002.
- 5) Αλμπάνης Β.Ε., Παγκοσμιοποίηση, Αθήνα 2003.
- 6) Δημήτριος Ρομποτής επιχείρηση "Λευκαδίτικη Γή" Λευκάδα: 20 Μαρτίου 2008.
- 7) Δήμος Λευκαδίων, Οδηγός 2008.
- 8) Κατσούλης Η., Ανανιάδη Μ, Ιωαννίδης Σ., Παγκοσμιοποίηση, Αθήνα 2003.
- 9) Ν.Α Λευκάδος, Οδηγός 2008
- 10) Πανηγυράκης Γ.Γ., Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Πειραιάς 1999.
- 11) Πατρινός Δ.Θ., Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα 2002.
- 12) Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα 2002.
- 13) Σιώμοκος Γ., Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα 2007.