



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΡΟΠΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΚΑΙ  
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ  
ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ  
ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ.**

**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΠΕΤΡΟΣ, ΑΜ 13593**

**ΦΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΑΜ 13505**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ**

**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021**

**ΤΡΟΠΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΚΑΙ  
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ  
ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ  
ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ.**

**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΠΕΤΡΟΣ, ΑΜ 13593**

**ΦΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΑΜ 13505**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τον αγροτικό τομέα σε γενικές γραμμές και πιο συγκεκριμένα με τους τρόπους και τις μεθόδους διείσδυσης αγροτικών προϊόντων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επίσης θα μελετήσουμε την περίπτωση εξαγωγής συγκεκριμένου προϊόντος στην Γερμανία και την Πολωνία. Το προϊόν αυτό είναι το ελαιόλαδο.

Αρχικά θα γίνει μία εισαγωγή στον αγροτικό τομέα, όπως επίσης και στην αγροτική πολιτική και εξωστρέφεια του τομέα αυτού της πρωτογενούς παραγωγής. Θα δοθούν στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Περαιτέρω θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η εξαγωγή και προώθηση του προϊόντος αυτού στις δύο χώρες, ποιες συνεργασίες μπορούν να γίνουν μεταξύ της Ελλάδας, της Γερμανίας και της Πολωνίας και επίσης ποιες είναι όλες οι απαραίτητες διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει η ελληνική επιχειρήσει για να εξάγει το προϊόν της στις δύο αυτές χώρες.

Θα παρουσιαστεί λοιπόν όλη η εφοδιαστική αλυσίδα της εξαγωγής και προώθησης αυτών των δύο προϊόντων και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει η νεοσύστατη εταιρεία στην Ελλάδα.

## **ABSTRACT**

In the present work we will deal with the agricultural sector in general and more specifically with the ways and methods of penetration of agricultural products in countries of the European Union.

We will also study the case of exporting a specific product to Germany and Poland. This product is olive oil.

Initially there will be an introduction to the agricultural sector, as well as to the agricultural policy and extroversion of this sector of primary production. Data and information on supply chain management will be provided.

Furthermore, the way in which this product will be exported and promoted in the two countries will be examined, what collaborations can be made between Greece, Germany and Poland and also what are the necessary procedures that the Greek company must follow to export its product to these two countries.

The entire supply chain of the export and promotion of these two products and the difficulties faced by the newly established company in Greece will be presented.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας προς τον καθηγητή μας και επόπτη της εργασίας αυτής για την βοήθεια που μας παρείχε καθ' όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Επίσης θέλουμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας προς το οικογενειακό και φιλικό μας περιβάλλον για την συμπαράστασή τους προς εμάς καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> Ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	3
1.1 Η ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	3
1.2 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	4
1.3 Η ΚΟΙΝΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	5
1.3.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΑ ΤΗΣ ΚΑΠ	6
1.4 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.	8
1.5 Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΚΑΠ	10
1.5.1 Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΠ	10
1.6 Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	15
1.7 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	30
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	30
3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	30
3.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	31
3.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	33
3.5 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	34
3.6 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	40
4.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	40
4.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	40
4.1.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	41

4.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	48
5.1 Η ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	48
5.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	53
5.3 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	57
5.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΝΤΟΣ Ε.Ε	60
5.4.1 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΜΗΤΡΩΑ ΦΠΑ ΤΗΣ ΕΕ	60
5.4.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΕΕ	61
5.4.3 ΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ	61
5.4.4 ΕΝΤΥΠΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ	65
5.4.5 ΛΟΙΠΑ ΕΓΓΡΑΦΑ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ	66
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	66
6.2 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	67
6.3 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΕ	68
6.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ	69
6.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ	73
6.6 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ / ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ	76
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	79
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	83





## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

Αν θέλαμε με λίγα λόγια να περιγράψουμε τον αγροτικό τομέα το πρώτο που θα έπρεπε να πούμε είναι ότι θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελλάδα. Αυτό ισχύει γιατί ο αγροτικός τομέας δύναται να καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιβίωση αλλά επίσης και την ποιότητα της ζωής των ανθρώπων. Επίσης θεωρείται ως ένα εργαλείο για την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.

Έτσι λοιπόν ο ρόλος του αγροτικού τομέα στην στήριξη της κοινωνικής αλλά σαφώς και της οικονομικής συνοχής των αγροτικών περιοχών αλλά ακόμα και στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι τώρα πια αναγνωρίσιμος.

Ο αγροτικός τομέας δύναται να προσφέρει πολλές ευκαιρίες για απασχόληση και δημιουργία εισοδήματος και έτσι έχει μία ουσιαστική συμμετοχή στην διαμόρφωση και την διατήρηση και την προστασία του αγροτικού χώρου.

Μέσω του αγροτικού τομέα παρέχεται και το υπόβαθρο για την περαιτέρω ανάπτυξη μίας σειράς από δραστηριότητες, μέσα πάντα σε ορθά και λογικά πλαίσια αξιοποίησης της αγροτικής γης της χώρας.

Ο αγροτικός τομέας διαδραματίζει και σημαντικό ρόλο για την παραγωγή φιλικής ενέργειας και επίσης συμβάλλει στην διατήρηση και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιά και αυτό μπορεί και γίνεται μέσα από την παραγωγή ποιοτικών αλλά και ασφαλών αγροτικών προϊόντων.

Τώρα πια ο αγροτικός τομέας στην χώρα μας έρχεται αντιμέτωπος με πολλές προκλήσεις.

Οι προκλήσεις αυτές σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν και την μελλοντική αναπτυξιακή προοπτική του αγροτικού τομέα και απορρέουν θα λέγαμε κυρίως από τις εξελίξεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Οι εξελίξεις αυτές πηγάζουν από την Κοινή Αγροτική Πολιτική και αφορούν κατά βάση στα εξής:

- Στα διατροφικά πρότυπα, τα οποία έχουν άρδην αλλάξει
- Στην ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό τροφίμων πιο ποιοτικών και υγιεινών
- Στις κλιματικές αλλαγές που τα τελευταία χρόνια βλέπουμε να εντείνουν
- Στην περιβαλλοντική υποβάθμιση
- Στην πολιτική για τον ενεργειακό τομέα.

Διανύουμε μία περίοδο κατά την οποία είναι αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός του παραγωγικού μοντέλου της Ελλάδας από την παραγωγή μη διεθνώς εμπορευσίμων σε διεθνώς εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες και έτσι λοιπόν ο αγροτικός τομέας θεωρείται πολύ βοηθητικός για την διαμόρφωση του νέου αναπτυξιακού προτύπου τόσο για την χώρα μας όσο και παγκοσμίως.

Ο αγροτικός τομέας και η μεταποίηση των τροφίμων που παράγονται από αυτόν καθώς και του καπνού αντιπροσωπεύει το 15% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα.

Όμως θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα στην χώρα μας είναι ελλειμματικό.

Τα προϊόντα που προέρχονται από τον αγροδιατροφικό τομέα είναι η Τρίτη μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων που εξάγονται προς άλλες χώρες με ποσοστό 19% από το σύνολο των εξαγωγίμων προϊόντων.

Επίσης τα αγροδιατροφικά προϊόντα αποτελούν και το 14% το εισαγωγών στην χώρα μας. Το 69% των εξαγωγών των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι προς χώρες της ΕΕ ενώ το 80% των εισαγωγών των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι από χώρες της ΕΕ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

## 1.1 Η ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στην χώρα μας ο αγροτικός τομέας διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η χώρα μας ήταν ανέκαθεν χώρα με πλούσιο τον πρωτογενή τομέα παραγωγής.

Αν και θα χαρακτηρίζαμε δυσμενή την μορφολογία μεγάλου μέρους από τις αγροτικές εκτάσεις της χώρας μας και αυτό λειτουργεί αρνητικά για την ανταγωνιστικότητα αυτού του τομέα παραγωγής, οφείλουμε να πούμε ότι μέσα από την αξιοποίηση του μικροκλίματος κάθε περιοχής της Ελλάδας, προσφέρονται πολλές δυνατότητες διαφοροποίησης του αγροτικού προϊόντος που παράγεται συνολικά.

Ως κύριες καλλιέργειες θεωρούνται οι εξής:

- Οι αροτραίες, δηλαδή το σκληρό σιτάρι, ο αραβόσιτος, ο καπνός, το βαμβάκι και τα ζαχαρότευτλα.
- Οι δενδρώδεις, δηλαδή οι ελαιώνες και τα αμπέλια
- Τα κηπευτικά.

Ως βασικά γεωργικά προϊόντα είναι τα εξής:

- Το σιτάρι
- Το βαμβάκι
- Ο καπνός
- Ο μούστος
- Το ελαιόλαδο
- Τα εσπεριδοειδή.

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι το μεγαλύτερο τμήμα από τις γεωργικές εκτάσεις αφορούν στην καλλιέργεια της ελιάς, όμως με βάση τον όγκο που παράγεται κυριαρχεί το σιτάρι.

## 1.2 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Συνεχίζοντας τα όσα αναφέραμε στις προηγούμενες παραγράφους θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο πρωτογενής τομέας που αφορά κατά βάση τον αγροτικό τομέα παραγωγής είναι για την χώρα μας ένας από τους κυριότερους τομείς στήριξης της οικονομία και της απασχόλησης. Επιπρόσθετα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο παραγωγικό σύστημα πολλών περιοχών.

Εντούτοις τα τελευταία έτη παρατηρείται μία σμίκρυνση του τομέα αυτού, κάτι το οποίο και διαφαίνεται στο ποσοστό συμμετοχής του στην συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία αλλά και στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας.

Η τάση αυτή δυστυχώς εντείνεται με το πέρασμα του χρόνου ενώ ο τομέας τείνει να ακολουθεί φθίνουσα πορεία λόγω κυρίως των πιέσεων που υφίσταται από το εσωτερικό και το εξωτερικό. Το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να περιλαμβάνει την διαχρονική μείωση του αγροτικού εισοδήματος, την έλλειψη τεχνογνωσίας, την έλλειψη εκσυγχρονισμού, την εφαρμογή της αναθεωρημένης Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, την μειωμένη ανταγωνιστικότητα.

Οι πιο βασικές ιδιαιτερότητες του αγροτικού τομέα είναι οι εξής:

- Ο διυσιμός της γεωργίας. Αυτό σημαίνει ότι η μισή σχεδόν γεωργική γη εντάσσεται στην κατηγορία της επιχειρηματικής γεωργίας, σημειώνοντας επιδόσεις ανάλογες με τον κοινοτικό μέσο όρο, μικρό αριθμό μεγάλου μεγέθους εκμεταλλεύσεων. Η υπόλοιπη μισή γεωργική γη, εντάσσεται στην υπολειμματική ή και οριακή γεωργία στις ορεινές και στις νησιώτικες περιοχές της χώρας μας, με μεγάλο όμως αριθμό μικρού μεγέθους εκμεταλλεύσεων.
- Ο μεγάλος αριθμός και η διασπορά των αγροτικών εκμεταλλεύσεων έχει ως συνέπειες τα μεγάλα κόστη για την δημιουργία των κατάλληλων υποδομών

αλλά και την οργάνωση του τομέα όπως επίσης και την μεταφορά των παραγόμενων προϊόντων στην αγορά.

- Η σύνθεση του εργατικού δυναμικού του αγροτικού τομέα, το οποίο δυστυχώς κατά βάση χαρακτηρίζεται ως μεγάλης ηλικίας και χωρίς υψηλές γνώσεις ή υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Βέβαια τα τελευταία έτη αυτό αλλάζει αλλά με αργό ρυθμό και η αλλαγή αυτή οφείλεται στην στροφή πολλών νέων ανθρώπων που επιθυμούν να εργαστούν στον τομέα αυτό.
- Η μορφή της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού στον τομέα αυτό που ως συνήθως χαρακτηρίζεται είτε ως αυτοαπασχόληση είτε ως οικογενειακή. (Βακάκης, 2009)

### **1.3 Η ΚΟΙΝΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Ο τομέας της γεωργία έχει σημαντικό ρόλο τόσο στην οικονομία αλλά όσο και γενικότερα στην κοινωνία. Πλέον η γεωργία είναι μία οικονομική δραστηριότητα με αρκετά σημαντικό στρατηγικό ρόλο τόσο στην εγχώρια ανάπτυξη όσο και στην αναπτυξιακή πολιτική της Ευρώπης.

Με βάση στατιστικά και ερευνητικά στοιχεία της Ε.Ε , οι περιοχές που είναι κατεξοχήν αγροτικές αποτελούν ποσοστό μεγαλύτερο από το 77% της Επικράτειας. Και πιο συγκεκριμένα το 47% είναι γεωργικές εκτάσεις και το 30% είναι δάση. Για δεκάδες χρόνια η Κοινή Αγροτική Πολιτική αποτέλεσε την μοναδική πολιτική που υποκατέστησε τις εθνικές πολιτικές ενώ έως και σήμερα αποτελεί μία από τις πιο ολοκληρωμένες πολιτικές της Ε.Ε.

Βέβαια θα πρέπει να πούμε ότι η Κοινή Αγροτική Πολιτική έχει αλλάξει αρκετά σε σύγκριση με το πώς ήταν τα χρόνια που ξεκίνησε. Αυτό οφείλεται στο ότι προσαρμόζεται στις αλλαγές που επέρχονται στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της γεωργίας και της παγκόσμιας οικονομίας.

Για περισσότερο από δύο δεκαετίες και συγκεκριμένα από τις αρχές της δεκαετίας 1990 και έπειτα έχουν υπάρξει πολυάριθμες και διαδοχικές μεταρρυθμίσεις οι οποίες και λειτούργησαν πάντα με βάση την αγορά και ταυτόχρονα έπρεπε οι μεταρρυθμίσεις αυτές να υποστηρίζουν μηχανισμούς στήριξης για το γεωργικό εισόδημα αλλά και μηχανισμούς οι οποίοι και έχουν ρόλο υποστηρικτικό και παροχής ασφάλειας για τους γεωργούς.

Πρωταρχικός στόχος της ΚΑΠ είναι να παρέχει ένα δίκαιο βιοτικό επίπεδο στους γεωργούς και να τους στηρίζει ώστε να μπορούν αυτοί να αντιμετωπίσουν τις όποιες διακυμάνσεις των αγορών αλλά και των πιθανών δυσμενών καιρικών φαινομένων και ταυτόχρονα να μπορούν να παράγουν και να προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό επαρκή και ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα.

### **1.3.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΑ ΤΗΣ ΚΑΠ**

Η σημασία της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής είναι πολυποίκιλη. Θα αναφέρουμε τα εξής:

#### **- Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Μία συμφωνία μεταξύ των γεωργών και της κοινωνίας αποτελεί το μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης. Με βάση το μοντέλο αυτό οι γεωργοί οφείλουν να παράγουν προϊόντα και τρόφιμα υψηλής ποιότητας τα οποία να είναι ασφαλή και υγιεινά αλλά όμως ταυτόχρονα θα πρέπει να παραδίδουν και κάποιες υπηρεσίες μη εμπορεύσιμες, αυτά θα είναι τα λεγόμενα «δημόσια αγαθά». Αυτά τα αγαθά θα σχετίζονται κυρίως με την προστασία του περιβάλλοντος, την διαχείριση των αγροτικών περιοχών αλλά επίσης και τη διαχείριση των αγροτικών περιοχών και τη διατήρηση συγκεκριμένων προτύπων υγείας και καλής μεταχείρισης των ζώων.

Από την αντίπερα όχθη σε αντάλλαγμα όλων αυτών που οι γεωργοί θα πρέπει να παρέχουν, η ΚΑΠ οφείλει να υποστηρίζει αλλά και να ενθαρρύνει την ενίσχυση των οικογενειακών γεωργικών εκμεταλλεύσεων και ταυτόχρονα να διατηρεί την γεωργία και την οικονομική δραστηριότητα σε όλες τις χώρες της Ε.Ε.

#### - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΠ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΓΕΩΡΓΟΥΣ

Στην χώρα μας οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις σε πολύ μεγάλο ποσοστό είναι οικογενειακές και αναπτύσσονται με το πέρασμα των γενεών. Η ΚΑΠ προσφέρει χρηματοδοτήσεις προς τους γεωργούς. Η χρηματοδότηση αυτή παρέχεται με την μορφή των άμεσων ενισχύσεων προς τους αγρότες. Είναι ιδίως σημαντική διότι δύναται η χρηματική αυτή ενίσχυση να αποτελεί ένα μεγάλο μέρος του ετήσιου εισοδήματος των γεωργών. Έτσι λοιπόν, σε επίπεδο γεωργικής εκμετάλλευσης, ενισχύεται η παραγωγή τροφίμων και υποστηρίζεται η συνδρομή των γεωργών στην προστασία τόσο του περιβάλλοντος όσο και στη διαχείριση των οικοσυστημάτων.

#### - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΠ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ΚΠΑ δύναται να διασφαλίσει σημαντικά στοιχεία για τον καταναλωτή. Αυτά αφορούν στην παροχή των αγροτικών προϊόντων σε τιμές λογικές και ιδίως με εγγύηση για τον ασφαλή τρόπο που αυτά παράγονται. Επίσης μέσω της ΚΑΠ εξασφαλίζονται και υψηλά πρότυπα για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και την διαβίωση των ζώων. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει τώρα πια ο καταναλωτής δαπανά σχεδόν το 15% του εισοδήματός του για κατανάλωση τροφίμων.

Με την διαρκή αύξηση του πληθυσμού η ΚΑΠ θα συνεχίζει να διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο και επίσης να υποστηρίζει τόσο την καινοτομία αλλά όσο και τις βελτιώσεις στην αποδοτικότητα των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, όπως επίσης και να εξασφαλίζει και στους καταναλωτές τρόφιμα τα οποία παράγονται με μεθόδους βιώσιμες για το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία.

#### - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι γεωργοί έχουν την δύναμη να βοηθούν την οικονομία. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν μέσω των δαπανών που κάνουν σε αγαθά και υπηρεσίες της τοπικής οικονομίας κατά την διάρκεια της παραγωγής των προϊόντων τους. Επιπλέον μπορούν και βοηθούν στην διατήρηση ή και την αύξηση της απασχόλησης αλλά και στην αύξηση των εσόδων της ελληνικής οικονομίας μέσα από τις εξαγωγές των γεωργικών προϊόντων σε άλλες χώρες

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα είναι πάνω από 1 εκατ. Έτσι λοιπόν εύκολα συμπεραίνουμε ότι και οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική πηγή εσόδων για την χώρα μας.

#### **1.4 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.**

Ο αγροτικός τομέας παραγωγής καλείται να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο.

Μέσα από έκθεση που δημοσιεύτηκε στην Ε.Ε οι προκλήσεις που κυριαρχούν είναι οικονομικού ενδιαφέροντος. Αν θέλαμε να τις κατονομάσουμε θα αναφέραμε κυρίως τις εξής:

- παγκοσμιοποίηση
- ασφάλεια για τον επισιτισμό των ανθρώπων
- αστάθεια των τιμών
- αστάθεια των εισοδημάτων των καταναλωτών
- αύξηση των τιμών των υλών
- αύξηση των φόρων
- αύξηση του κόστους παραγωγής

Άλλες προκλήσεις που συναντώνται είναι οι περιβαλλοντικές προκλήσεις. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι οι εξής:

- η ποιότητα του εδάφους
- η ποιότητα της γης
- η αποδοτικότητα που ενέχουν οι πόροι
- η ποιότητα των υδάτων
- η απειλή για βιοποικιλότητα.



Έτσι λοιπόν ο βασικός ρόλος της ΚΑΠ είναι η παροχή ενός πλαισίου μέσα από το οποίο θα παρέχεται η στήριξη με κάθε δυνατό μέσο προς τους παραγωγούς ώστε και αυτοί να ενθαρρύνονται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να παραμένουν ταυτόχρονα σε συνάφεια με τις υπόλοιπες της Ε.Ε και όλο αυτό εμπεριέχεται σε τρεις βασικούς στόχους ΚΑΠ.

Οι τρεις αυτοί στόχοι είναι οι εξής:

- Η βιώσιμη παραγωγή τροφίμων
- Η ισορροπημένη αγροτική ανάπτυξη
- Η αειφόρος διαχείριση των φυσικών πόρων αλλά και η δράση για την κλιματική αλλαγή.

Η γεωργία μέσω της Ε.Ε θα πρέπει να προσπαθήσει να φέρει πιο υψηλά επίπεδα για την παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών τροφίμων και επίσης ταυτόχρονα να διατηρήσει όλους τους φυσικούς πόρους μέσα από τους οποίους και εξαρτάται η γεωργία.

Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να επιδιώξει και να επιτύχει και ένα λογικό επίπεδο στις τιμές για τους καταναλωτές των γεωργικών προϊόντων.

Οι πρωταρχικοί στόχοι της μεταρρύθμισης είναι οι κάτωθι:

- **ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Ο στόχος αυτός μπορεί να ενισχυθεί μέσα από τα μέτρα για την διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών. Η συνεργασία αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους, επίσης σε βελτίωση της πρόσβασης σε διάφορες πιστώσεις αλλά επίσης δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πρωτογενή τομέα.

Βέβαια πέρα από το ενισχυμένο οργανωτικό πλαίσιο σχετικά με τις οργανώσεις των παραγωγών θα παρέχονται και έξτρα οικονομικά κίνητρα. Επίσης περιλαμβάνεται και η δημιουργία βραχέων αλυσίδων εφοδιασμού, οι οποίες και μπορούν να δημιουργήσουν θετικά αποτελέσματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή, τόσο σε επίπεδο τιμής όσο στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων. Επιπλέον μέσα από την προώθηση των προϊόντων αλλά επίσης και μέσα από την μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων στην γεωργική εκμετάλλευση προστίθεται και

επιπλέον αξία στα προϊόντα. Έτσι λοιπόν κάνει την εμφάνιση του το στοιχείο του δικαίου της ΚΑΠ.

#### - ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Λόγω της πίεσης που ασκείται στους φυσικούς πόρους θα πρέπει η γεωργία να είναι πολύ φιλική προς το περιβάλλον και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από αειφόρες μεθόδους παραγωγής. Έτσι λοιπόν στο πλαίσιο αυτό η ΚΑΠ εισάγει ένα ακόμη εργαλείο πολιτικής στον πρώτο πυλώνα, που είναι η «πράσινη» ενίσχυση. Έτσι λοιπόν η ΚΑΠ γίνεται «πράσινη» και φιλική προς το περιβάλλον.

Οι άμεσες ενισχύσεις στοχεύουν καλύτερα και υποστηρίζουν αυτούς που ενεργά συμμετέχουν στις γεωργικές δραστηριότητες. Η πράσινη άμεση ενίσχυση αλλά επίσης και η επιπλέον υποστήριξη για τις περιοχές με φυσικούς περιορισμούς θα προστίθενται στην βασική ενίσχυση. Οι νέοι αγρότες θα μπορούν να λάβουν και μία ακόμη ενίσχυση από τον πρώτο πυλώνα. Έτσι λοιπό η επιδίωξη της νέας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής θα πρέπει να μετατραπεί άμεσα σε πιο στοχευόμενη ΚΑΠ.

### **1.5 Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΚΑΠ**

#### **1.5.1 Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΠ**

Η Ε.Ε συμφώνησε το πλαίσιο της ΚΑΠ, το οποίο και εφαρμόστηκε από το έτος 2015 έως και το τρέχον έτος 2020.

Η πλειοψηφία της ΚΑΠ είναι κοινή σε όλη την Ε.Ε, αν και υπάρχουν και αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται σε εθνικό επίπεδο.

Ο συγκεκριμένος προϋπολογισμός είναι μικρότερος συγκριτικά με την προηγούμενης περιόδου δηλαδή των ετών 2017-2013 και επίσης επιδιώχθηκε και επιτεύχθηκε και η πιο ορθή κατανομή των ενισχύσεων προς αυτούς που έχουν ενεργή συμμετοχή στις γεωργικές δραστηριότητες. Ο προϋπολογισμός αυτός παρείχε περισσότερα από 19 δις ευρώ προς την χώρα μας κατά την διάρκεια των ετών 2014 – 2020.

Μέσα από το ποσό αυτό ενισχύθηκε αρκετά η εγχώρια οικονομία. Η ΚΑΠ διαρθρώνεται μέσα από δύο βασικούς πυλώνες.

Το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων αυτών δόθηκαν για την νέα βασική ενίσχυση που συνδυάστηκε με την πράσινη ενίσχυση, την συνδεδεμένη ενίσχυση αλλά και την ενίσχυση προς περιοχές με φυσικούς πόρους και την ενίσχυση για τους νέους αγρότες.

Στο πρόγραμμα της αγροτικής ανάπτυξης επενδύθηκαν πάνω από 4 δις ευρώ στο γεωργικό και δασοκομικό κλάδο, στις επιχειρήσεις αλλά και στους φορείς των αγροτικών περιοχών και σε δράσεις της προστασίας του περιβάλλοντος.

Πολύ περιληπτικά στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι ο πρώτος πυλώνας αφορά άμεσες ενισχύσεις και μέτρα στήριξης της αγοράς μέσα από τα οποία θα παρέχεται το απαραίτητο εγγυημένο εισόδημα που χρειάζεται ο γεωργός ώστε να είναι σε θέση να παράγει τα προϊόντα του με υψηλή ποιότητα και αξία. Ο δεύτερος πυλώνας όπου και είναι το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης , επιδίωξε την ενίσχυση της επιχειρηματικής κατεύθυνσης των παραγωγών και των οργανώσεων τους, ώστε να υπάρξει αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους μέσα από συνεργασίας αλλά και μέσα από την διάχυση της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, και της καινοτομίας.

Πιο συγκεκριμένα:

#### ΠΡΩΤΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ:

Μέσα από τον πυλώνα αυτόν παρέχεται η αρχική και ουσιώδης στήριξη προς το εισόδημα των γεωργών ώστε να μπορούν αυτοί να διατηρήσουν βιώσιμες γεωργικές πρακτικές. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της καταβολής των άμεσων ενισχύσεων με προϋπόθεση πάντα να τηρηθούν αυστηρά πρότυπα ασφαλείας των τροφίμων , να υπάρχει επίσης προστασία του περιβάλλοντος της υγείας αλλά και καλή μεταχείριση των ζώων. Όλα αυτά έρχονται με χρηματοδότηση της Ε.Ε, που αγγίζει σχεδόν το 70% του προϋπολογισμού της ΚΑΠ. Έτσι λοιπόν διασφαλίζεται και ένα σταθερό εισόδημα για τους γεωργούς και έτσι επιβραβεύεται η παροχή περιβαλλοντικών ωφελειών που όμως εξυπηρετούν το δημόσιο συμφέρον.

Επιπλέον ενεργοποιούνται και μέτρα στήριξης της αγοράς τα οποία και είναι απαραίτητα όταν υπάρχει αποσταθεροποίηση των αγορών λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών. Όλα αυτά λοιπόν τα μέτρα αποτελέσαν και συνεχίζουν να αποτελούν ένα δίκτυ ασφαλείας για τους παραγωγούς ιδίως απέναντι στις μεγάλες και ξαφνικές διακυμάνσεις των τιμών σε αγροτικά προϊόντα. Αν θέλαμε να υπολογίσουμε το μέγεθος των πληρωμών αυτών θα λέγαμε ότι ισοδυναμούν με ποσοστό λιγότερο από το 10% της ΚΑΠ.

Βέβαια το εθνικό ανώτατο όριο στα χρήματα που διατίθενται προς κάθε κράτος μέλος σχετικά με τις άμεσες ενισχύσεις για κάθε έτος. Αυτό βέβαια αφορά σε σταθερό ποσό το οποίο και δεν μπορεί να μεταβληθεί.

Όσον αφορά την χώρα μας το ύψος των άμεσων ενισχύσεων για τα έτη 2015 έως και 2020 είναι

<b>Ημερολογιακό έτος</b>	<b>Εθνικά ανώτατα ποσά σε €</b>
2015	2.039.122.000
2016	2.015.116.000
2017	1.991.083.000
2018	1.969.129.000
2019	1.947.177.000
2020	1.947.177.000

Επιπλέον το εθνικό ανώτατο όριο για κάθε έτος όπως παρατηρούμε από τον πιο πάνω πίνακα μειώνεται ώστε να επιτευχθεί η αναδιανομή μεταξύ των χωρών της Ε.Ε.

## ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ

Ο δεύτερος πυλώνας αφορά κυρίως σε μέτρα αγροτικής ανάπτυξης. Τα μέτρα αυτά έχουν ως στόχο την υποβοήθηση των γεωργών να εκσυγχρονίσουν τις εκμεταλλεύσεις τους ώστε να μπορούν να γίνουν ακόμη πιο ανταγωνιστικοί αλλά παράλληλα να προστατεύουν το περιβάλλον. Τα μέτρα αυτά δύνανται λοιπόν να διευκολύνουν τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Κατά ένα μέρος οι πληρωμές αυτές χρηματοδοτούνται από τα κράτη μέλη, επίσης οι πληρωμές είναι για αρκετά έτη και επίσης ισοδυναμούν με το 20% του προϋπολογισμού της ΚΑΠ.

Η κατανομή λοιπόν της στήριξης για τον δεύτερο πυλώνα έχει ως εξής:

<b>Ημερολογιακό έτος</b>	<b>Εθνικά ανώτατα ποσά σε €</b>
2014	601.051.830
2015	600.533.693
2016	600.004.906
2017	599.465.245
2018	598.915.722
2019	598.337.071
2020	597.652.326

Τα μέτρα λοιπόν της πολιτικής της αγροτικής ανάπτυξης καλύπτουν τα εξής:

- Την καινοτομία. Η καινοτομία θεωρείται κρίσιμος παράγοντας και εξυπηρετείται μέσα από ποικίλες πρακτικές αγροτικής ανάπτυξης. Αυτές αφορούν στην μεταφορά της γνώσης, στην συνεργασία, σε επενδύσεις σε πάγια στοιχεία όπως τα μηχανήματα και οι εδαφικές εκτάσεις. Όλα αυτά δίνουν έμφαση στην εφαρμογή της έρευνας στην ανάπτυξη της γεωργίας ούτως ώστε να προαχθεί η άμεση μεταφορά της τεχνολογίας προς τους αγρότες.

- Η μεταφορά της γνώσης. Θα πρέπει τώρα πια η γεωργία να θεωρηθεί γεωργία που βασίζεται στην γνώση . έτσι λοιπόν ενισχύονται όλα τα μέτρα που αφορούν την παροχή των συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις.
- Συνεργασία και ομάδες και οργανώσεις των παραγωγών. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι προβλέπεται η στήριξη της τεχνολογικής και περιβαλλοντικής και εμπορικής συνεργασία. Έτσι λοιπόν υπάρχουν ενέργειες οι οποίες υποστηρίζουν την δημιουργία ομάδων και οργανώσεων με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο. Όμως αυτό θα αφορά μόνο μονάδες οι οποίες θα είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πρωταρχικός στόχος είναι η στήριξη της ανταγωνιστικότητάς τους.
- Υπάρχει ειδικό μέτρο για την στήριξη και προβολής του τομέα της βιολογικής γεωργίας.
- Επίσης υπάρχει και η προσπάθεια της διαχείρισης του κινδύνου. Αυτό αφορά στην διαμόρφωση αμοιβαίων κεφαλαίων και ασφαλειών σχετικά με την ασφάλιση των καλλιεργειών έναντι των δυσμενών και επικίνδυνων καιρικών συνθηκών
- Προβλέπεται η ενίσχυση του τομέα της δασοκομίας μέσα από επιχορηγήσεις και ετήσιες ενισχύσεις.
- Περιοχές στις οποίες εμπεριέχονται φυσικοί και λοιποί ειδικοί περιορισμοί. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να διατηρούν την δυνατότητα του χαρακτηρισμού έως ποσοστό 10% των γεωργικών τους εκτάσεων ως εκτάσεις με ειδικούς περιορισμούς.
- Συστήματα της ποιότητας. Στο σημείο αυτό προβλέπονται πόροι σχετικά με την στήριξη των γεωργών όσον αφορά τα συστήματα ποιότητας. Αυτά είναι η

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) και το Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο.

- Οι μη γεωργικές δραστηριότητες. Αυτό αφορά κυρίως για την εκκίνηση επιχειρήσεων και την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων.
- Υπηρεσίες σχετικά με την ανανέωση χωριών. Δηλαδή αφορά σε επενδύσεις σε ευρωζωνικές υποδομές αλλά και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας οι οποίες και μπορούν να υπερβούν τα μέχρι στιγμής καλυπτόμενα έργα μικρής κλίμακας αλλά και μετεγκατάστασης δραστηριοτήτων ή και μετατροπής κτιρίων<sup>1</sup>.

## **1.6 Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολλά νοικοκυριά και η ανεργία και η μείωση του εισοδήματος είναι πλέον κυρίαρχα αποτελέσματα της οικονομικής αυτής κρίσης. Για τους λόγους αυτούς λοιπόν είναι απαραίτητος ο επαναπροσδιορισμός του παραγωγικού μοντέλου στην χώρα μας. Αυτό αφορά από την παραγωγή των μη διεθνώς εμπορευσίμων αγαθών σε εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες. Η διαδικασία αυτή μπορεί να οδηγήσει στην διαμόρφωση ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου τόσο για την χώρα μας όσο και για άλλες χώρες.

Η αγροδιατροφική δραστηριότητα μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στην ελληνική οικονομία.

Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι ο αγροτικός τομέας και η μεταποίηση των τροφίμων και του καπνού το έτος 2014 συνέβαλε μόλις κατά 7,2% στο ΑΕΠ έναντι του 12% που συνέβαλλε στο ΑΕΠ το έτος 1995.

---

<sup>1</sup> <http://www.excelixi.org/knowledge-base/agro/2-nea-kap-2014-2020>

Επιπρόσθετα ο αγροτικός τομέας αντιπροσωπεύει ποσοστό 15% της συνολικής απασχόλησης στην χώρα μας. Βέβαια να αναφέρουμε ότι το εμπορικό ισοζύγιο των αγροδιατροφικών προϊόντων είναι ελλειμματικό.

Τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα έρχονται στην Τρίτη θέση των εξαγόμενων προϊόντων και αποτελούν επίσης ποσοστό 19% του συνόλου των εξαγόμενων προϊόντων. Επίσης αποτελούν ποσοστό 14% των εισαγόμενων προϊόντων.

Η Ελλάδα συνεισφέρει ποσοστό 3% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του αγροτικού τομέα της Ε.Ε. αυτή η προστιθέμενη αξία υπολείπεται σε μεγάλο βαθμό έναντι της προστιθέμενης αξίας των βασικών ανταγωνιστών.

Επιπλέον θα πρέπει να αναφέρουμε και το γεγονός ότι το αγροτικό εισόδημα στην χώρα μας παρουσίασε την τελευταία δεκαετία μείωση κατά 0,4% ετησίως, έναντι της αύξησης 1,6% που σημειώθηκε σε χώρες της Ε.Ε.

Μέσω της ΚΠΑ διατέθηκαν τα έτη 2015 έως και 2020 περισσότερα από 19,5 δις ευρώ στην Ελλάδα προκειμένου να επέλθει αύξηση της ποιότητας της παραγωγής αλλά και αύξηση των εξαγωγών των παραγόμενων προϊόντων.

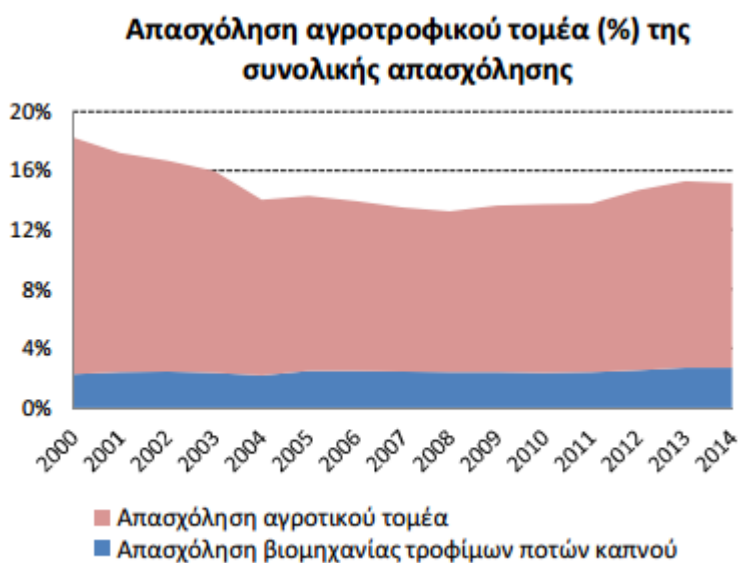
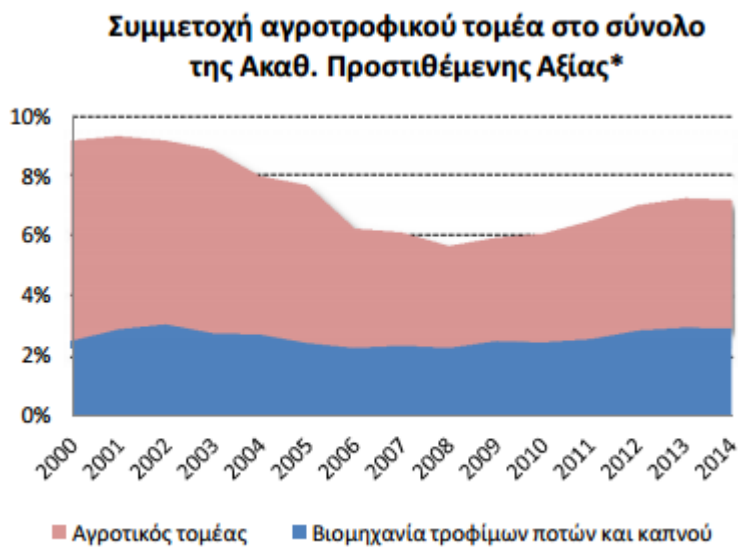
Ο αγροδιατροφικός τομέας στην χώρα μας αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της εγχώριας οικονομίας. Είναι σημαντικό λοιπόν να αξιοποιηθούν τα όποια περιθώρια υπάρχουν για την βελτίωση αλλά και ανάπτυξη του τομέα αυτού, που θα οδηγήσουν και στην βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος αλλά και θα το διατηρήσουν σε υψηλά επίπεδα για τα επόμενα έτη.

Βέβαια η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στην οικονομία της χώρας μας έχει σημειώσει σημαντική μείωση τα τελευταία έτη.

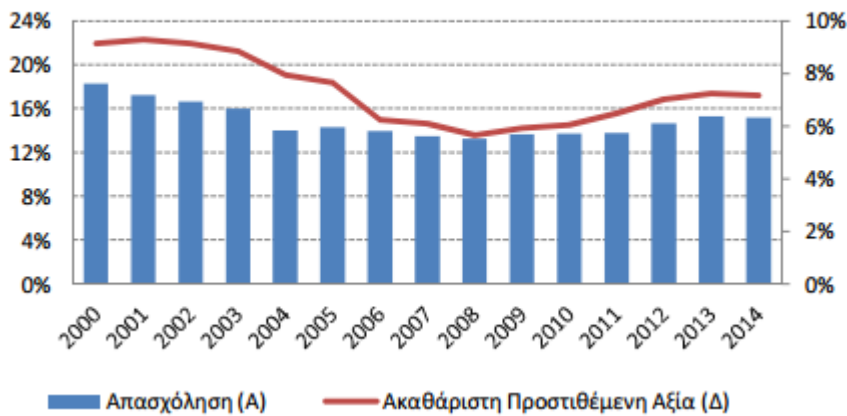
Ο αγροδιατροφικός τομέας έχει την δύναμη να συμβάλλει σε ποσοστό 12,5% στην συνολική απασχόληση και μόλις κατά 2,7% συμβάλλει η βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Από το έτος 2000 έως και το έτος 2014 οι απασχολούμενοι στον τομέα της γεωργίας μειώθηκαν κατά 29% , όμως ο αριθμός των απασχολούμενων στον χώρο της μεταποίησης των τροφίμων, των ποτών και του καπνού σημείωσε αύξηση 8%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων αγροδιατροφικών προϊόντων είναι τα λαχανικά και τα κηπευτικά προϊόντα.



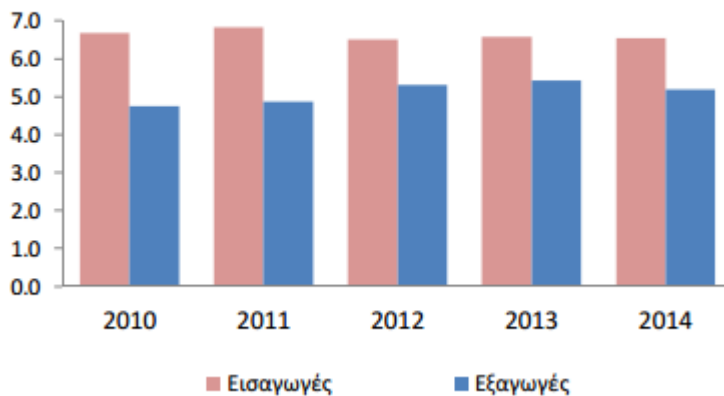
## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



### Απασχόληση και Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία αγροτροφικού τομέα (%)

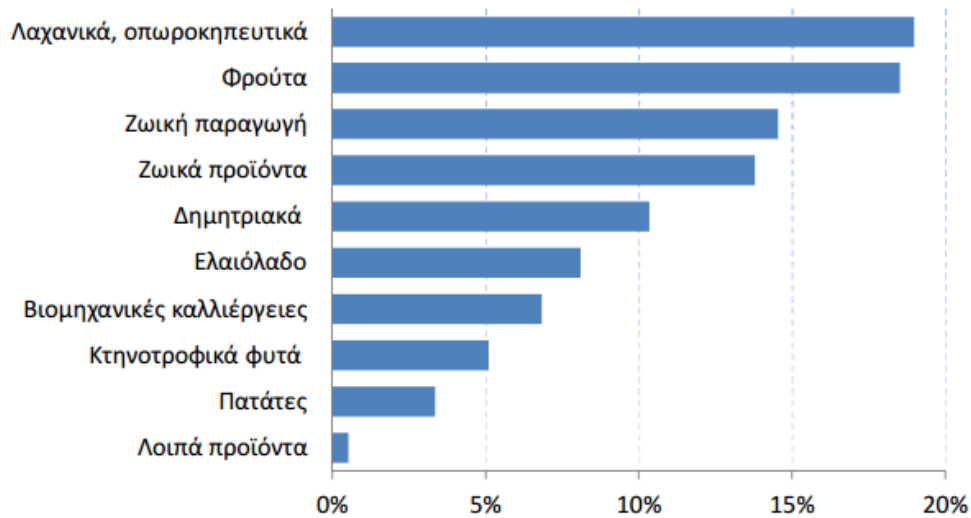


### Εξαγωγές - εισαγωγές προϊόντων αγροτροφικού τομέα (δισ €)



Όπως βλέπουμε από το σύνολο της γεωργικής παραγωγής το 19% αφορά σε λαχανικά και κηπευτικά προϊόντα. Έπειτα ακολουθούν τα φρούτα με 18,5%, η ζωική παραγωγή με 14,5%, τα προϊόντα που είναι ζωικής προέλευσης με ποσοστό 14% και τα δημητριακά με 10% και το ελαιόλαδο με 8%.

### Παραγωγή αγροτικών προϊόντων (%) στο σύνολο της αγροτικής παραγωγής (μέσος όρος 2012-2014)



ΠΗΓΗ: [www.energia.gr/photos/articlefiles2/agrot\\_peiraieus.pdf](http://www.energia.gr/photos/articlefiles2/agrot_peiraieus.pdf)

#### 1.7 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Μέσα από έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε πως το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας εμάς όσον αφορά τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα είναι ελλειμματικό.

Είναι λίγα τα προϊόντα τα οποία εμφανίζουν θετικό πρόσημο και αυτά είναι τα φρούτα, τα λαχανικά, τα ιχθυηρά, ο καπνός, το βαμβάκι και τα έλαια και λοιπά φυτικά λίπη. Όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που ανήκουν στο τομέα αυτό παρουσιάζουν αρνητικό πρόσημο.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα προϊόντα που ανήκουν στην αγροδιατροφική κατηγορία κυριαρχούν ως Τρίτη κατηγορία προϊόντων προς εξαγωγή και συγκεκριμένα αποτελούν το 19% του συνόλου των εξαγωγών, δηλαδή σχεδόν το 1/5 του συνόλου των εξαγωγών.

Τα φρούτα και τα λαχανικά κατακτούν το 34% του συνόλου αυτού και είναι η μεγαλύτερη κατηγορία της αγροδιατροφικής δραστηριότητας.

Τα προϊόντα της αγροδιατροφικής δραστηριότητας αποτελούν την τρίτη μεγαλύτερη κατηγορία εξαγομένων προϊόντων ύψους 5,2 δισ. ευρώ το 2014 δηλαδή ποσοστό 19% του συνόλου των εξαγωγών. Ακολουθούν με ποσοστό 10,8% τα ιχθυηρά, με 7,9% τα φυτικά λίπη, ο καπνός με 7,6% και με 7,1% το βαμβάκι.

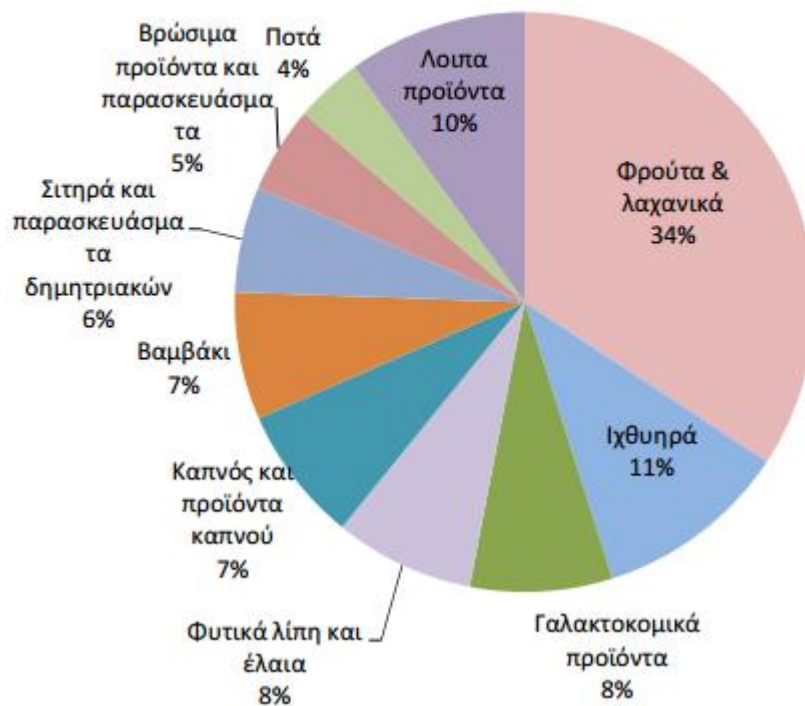
Ως προϊόντα τα οποία διαθέτουν ισχυρό πλεονέκτημα ποιότητας και υψηλής ανταγωνιστικότητας και σε υψηλές τιμές είναι τα εξής:

- Το ελαιόλαδο και οι ελιές
- Τα τουρσιά
- Οι σταφίδες
- Ο καπνός
- Οι τομάτες και ο τοματοπολτός
- Τα διατηρημένα, κατεψυγμένα λαχανικά.
- Το γιαούρτι και το γάλα
- Το ρύζι
- Το βαμβακέλαιο
- Οι ζύμες της αρτοποιίας.

Η χαμηλή τιμή σε πολλά προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα αποτελεί και το κύριο συγκριτικό του πλεονέκτημα. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρούτα, το βαμβάκι, το τυρί και τα κρασιά και λοιπά προϊόντα.

Τώρα σχετικά με τις εισαγωγές που ανήκουν στην αγροδιατροφική κατηγορία τα προϊόντα που λαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα προϊόντα της ζωικής παραγωγής και συγκεκριμένα με ποσοστό 17%, έπονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα με ποσοστό 13%, τα λαχανικά και τα φρούτα με 10% και τα σιτηρά και τα παρασκευάσματα των δημητριακών με ποσοστό 9%.

**Μερίδιο προϊόντων στο σύνολο των εξαγωγών  
αγροτροφικού τομέα (μ.ο. 2012-2014)**



Οι εμπορικές συναλλαγές της χώρας μας κατά κύριο λόγο γίνεται με τις χώρες που ανήκουν στην Ε.Ε.

Έτσι λοιπόν τα τελευταία έτη ποσοστό 80% οι εισαγωγές προέρχονται από χώρες της Ε.Ε ενώ με ποσοστό 69% οι εξαγωγές μας γίνονται προς χώρες της Ε.Ε

Προς χώρες της Κεντρικής αλλά και της Ανατολικής Ευρώπης έχουμε αύξηση των εξαγωγών και οι χώρες αυτές είναι ο δεύτερος τόπος προορισμού των εξαγωγών της χώρας μας. Το ποσοστό προς τις χώρες αυτές αγγίζει το 20%.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η χώρα μας ανήκει στους πέντε πρώτους προμηθευτές εξαγωγών αγροτικών προϊόντων προς μεγάλο αριθμό χωρών, και συγκεκριμένα 25 χώρες. Και μάλιστα τα ποσοστά των εισαγωγών των χωρών αυτών είναι περίπου 80%.

Πιο συγκεκριμένα να αναφέρουμε ότι η χώρα μας είναι:

- Πρώτος προμηθευτής 43 αγροτικών προϊόντων σε 12 χώρες
- Δεύτερος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 15 χώρες
- Τρίτος προμηθευτής 23 προϊόντων σε 15 χώρες
- Τέταρτος προμηθευτής 22 προϊόντων σε 14 χώρες
- πέμπτος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 14 χώρες

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο κλάδος των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων ήταν ανέκαθεν ένα από τους πιο σημαντικούς εξαγωγικούς κλάδους στην χώρας μας και μάλιστα με πολύ δυνατή παρουσία στις Ευρωπαϊκές αγορές τροφίμων και διαρκώς αυξανόμενη παρουσία σε στην αγορά των ΗΠΑ.

Τα κύρια εξαγωγίμα προϊόντα είναι το μέλι, το ελαιόλαδο, τα προϊόντα αλευροποιίας, τα επεξεργασμένα κρέατα και τα έτοιμα γεύματα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν κατά το μέγιστο δυνατό τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η ελληνική γη και συγκεκριμένα η ελληνική πρωτογενής παραγωγή. Σκοπός είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις να κατορθώσουν να εισέλθουν αλλά και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές και έτσι να μπορέσουν να κάνουν την παραγωγή των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής μεταποίησης.

Η αγορά τροφίμων και αγροτικών προϊόντων αναμένεται στα επόμενα έτη να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη του ΑΕΠ και αυτό θα οφείλεται κατά βάση στα εξής ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αλλά και στις πιο κάτω τάσεις της αγοράς:

- Στην στροφή των καταναλωτικών συνηθειών προς πιο οργανικά και φυσικά συστατικά του ελληνικού γεωργικού τομέα, τα οποία και είναι πολύ αναγνωρισμένα και μπορούν να δημιουργήσουν μία ακόμη πιο μεγάλη προστιθέμενη αξία αλλά και πιο υψηλό περιθώριο κέρδους.
- Στις Δυτικές κυρίως χώρες έχει καθιερωθεί η Μεσογειακή Διατροφή ως παράδειγμα υγιεινής και φυσικής διατροφής.
- Στους βασικούς παράγοντες υγείας, φυσικής ευεξίας και ευχαρίστησης που καθορίζουν και τις προτιμήσεις των καταναλωτών των ανεπτυγμένων κυρίως οικονομιών.

- Στην ολοένα και αυξανόμενη τάση για αυτάρκεια και μεγαλύτερη ασφάλεια στα τρόφιμα.
- Στην δυναμική ανάπτυξης συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας και έρευνας και ανάπτυξης σε τομείς τροφίμων πιο εξειδικευμένους και με συνδυασμό της ευρωπαϊκής χρηματοδότησης, του έργου ερευνητικών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και χρησιμοποιώντας και το ενδιαφέρον από μεγάλες βιομηχανίες τροφίμων για την εφαρμογή και χρήση νέων τεχνολογιών.

Οι εταιρείες παραγωγής τροφίμων της Ελλάδας μπορούν να εκμεταλλευτούν την σχετικά μικρή τους κλίμακα αλλά και την εύκολη πρόσβαση που έχουν σε πρώτες ύλες υψηλής ποιότητας και επίσης και την υψηλή απήχηση που έχουν στην Μεσογειακή διατροφή, και με τον τρόπο αυτό να διαφοροποιηθούν από τους διεθνείς παραγωγούς τροφίμων και να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια αγορά και μετέπειτα να τοποθετηθούν σε ποιο ποιτικές αλλά και υψηλότερης τιμής κατηγορίες προϊόντων.

Δεν είναι λίγοι οι Έλληνες και οι ξένοι επενδυτές οι οποίοι βλέποντας τις παραπάνω τάσεις έχουν αρχίσει να αναζητούν τρόπους για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής αγοράς τροφίμων. Αυτό γίνεται κυρίως μέσα από:

- Την ενοποίηση μικρών εκμεταλλεύσεων
- Την στροφή στην παραγωγή καλλιεργειών πιο υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Την επένδυση σε καινοτόμες τεχνολογίες παραγωγής και συσκευασίας

Στην χώρα μας έχουν εγκατασταθεί αρκετές πολυεθνικές εταιρείες παραγωγής τροφίμων. Οι πιο ισχυρές είναι οι : Mondelez, Lays, Cadbury, General Mills, Friesland Campina.



Αυτές μπορούν και απολαμβάνουν όλα τα προνόμια που προαναφέρθηκαν. Παρασκευάζουν ένα ευρύ φάσμα από τα προϊόντα τους και θεωρούν ότι οι τοπικές και περιφερειακές αγορές είναι δεκτικές σε νέες σειρές προϊόντων καθώς επίσης και σε προϊόντα τα οποία από το καταναλωτικό κοινό έχουν καθιερωθεί ως ιδιαίτερος αγαπημένα.

Στην χώρα μας οι εταιρείες τροφίμων και ποτών έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν στην Νοτιοανατολική Ευρώπη ένα σημαντικό μέγεθος δίκτυο πωλήσεων και διανομής. Ως κορυφαία εξαγόμενα προϊόντα θεωρούνται τα λαχανικά, τα τρόφιμα, τα θαλασσινά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα κονσερβοποιημένα φρούτα, οι ελιές και το ελαιόλαδο, το κρασί και οι σταφίδες και πολλά προϊόντα κονσερβοποιημένης ντομάτας.

Πλέον οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται πάνω στα τρόφιμα αυτά έχουν καταφέρει να διεισδύσουν ιδιαίτερα σε χώρες αναπτυγμένες όπως είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ρωσία και η Δυτική Ευρώπη.

Καθώς το ενδιαφέρον της παγκόσμιας αγοράς για υγιεινά τρόφιμα ολοένα και αυξάνεται, υπάρχει αφθονία ευκαιριών για δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε πολλές κατηγορίες τροφίμων.

Η κατανάλωση και η ζήτηση για ελαιόλαδο ολοένα και αυξάνεται και ευτυχώς η Ελλάδα βρίσκεται σε άμεση κατάσταση και σε ιδανική θέση ώστε να ανταποκριθεί στην ζήτηση αυτή. Η Ελλάδα θεωρείται όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο, ως ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ελαιόλαδου παγκοσμίως.

Τα προηγούμενα έτη, ο πρωτογενής τομέας παραγωγής αποτέλεσε έναν από τους βασικούς τομείς εξαγωγών προϊόντων για την χώρα μας. Αυτό οφειλόταν στο ότι τα ελληνικά φρούτα και λαχανικά καταναλώνονταν σε μεγάλες αγορές της παγκόσμιας κοινότητας.

Η Ελλάδα παρά την μικρή σε μέγεθος γεωργική έκταση, έχει καταφέρει να δημιουργήσει έναν ισχυρό γεωργικό τομέα και ο τομέας αυτός δύναται πλέον να έχει αλλά και να διατηρεί ένα θετικό ισοζύγιο σε ευρύ φάσμα από γεωργικά

προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται να μην από σταθερές τιμές αλλά και από διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση.

Επίσης στην γεωργική πρωτογενή παραγωγή έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία έτη πολυάριθμες ευκαιρίες όσον αφορά την εξωστρέφεια και την αποδοτικότητα του κλάδου και μέσω αυτού δημιουργούνται και προϋποθέσεις για καλύτερη και πιο ανταγωνιστική παραγωγή.

Η υφιστάμενη κατάσταση τόσο στον αγροτικό τομέα όσο και στην γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας μας σπρώχνει όλο και περισσότερα άτομα προς την παραγωγή υψηλής ποιότητας γεωργικών προϊόντων και επίσης ωθεί και τους αγροπαραγωγούς να προβούν στην δημιουργία πιο εκλεπτυσμένων και υψηλότερης αξίας καλλιεργειών και ταυτόχρονα να εστιάσουν στις εξαγωγές των προϊόντων αυτών.

Η πολιτεία έχει αναλάβει τον ρόλο της υποβοήθησης της τάσης αυτής καθώς θεωρεί ότι οι εξαγωγές τροφίμων του πρωτογενούς τομέα είναι μία σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης. Επίσης βοηθητικό ρόλο στην τάση αυτή διαδραματίζουν και οι τοπικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί οι οποίοι με την βελτιστοποίηση της τεχνογνωσίας τους αλλά και των επιχειρηματικών τους δεξιοτήτων, βοηθούν τρόπον τινά τους αγρότες να εκσυγχρονίσουν τα μέσα που χρησιμοποιούν για την παραγωγή τους.

Η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων του αγροτικού/ πρωτογενούς τομέα είναι η στροφή προς τις εξαγωγές και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

Τα αγροτικά προϊόντα τα οποία περισσότερο εξάγονται από την χώρα μας είναι τα εξής:

- Το ελαιόλαδο
- Τα οπωροκηπευτικά
- Η ελληνική φέτα

- Τα προϊόντα της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Γεωγραφικής Ένδειξης
- Τα προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας
- Τα νωπά ψάρια
- Το βαμβάκι
- Ο καπνός<sup>2</sup>,

Θέλοντας να δούμε το μέγεθος των εξαγωγών θα λέγαμε ότι οι εξαγωγές των αγροδιατροφικών προϊόντων υπερβαίνουν τώρα πια τα 4.715,9 εκ ευρώ και αντιπροσωπεύουν το 18,6% του συνόλου της αξίας τους.

Τα πιο συχνά εξαγόμενα προϊόντα είναι τα νωπά φρούτα, τα παρασκευασμένα λαχανικά, τα προϊόντα που έρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες, το ελαιόλαδο και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Βέβαια τα αγροδιατροφικά προϊόντα είναι πολύ ανταγωνιστικά. Και αυτό γιατί υπάρχουν σε πληθώρα σε πολλές μεγάλες αγορές τόσο σε ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε τρίτες χώρες. Αν θέλαμε να δούμε σε ποιες χώρες εξάγονται κατά βάση τα αγροδιατροφικά προϊόντα θα λέγαμε ότι είναι οι εξής:

- Τα παρασκευασμένα λαχανικά εξάγονται κυρίως στις ΗΠΑ, την Αυστραλία και τον Καναδά.
- Οι καρποί και τα φρούτα εξάγονται σε ΗΠΑ και Ταϊλάνδη
- Το ελαιόλαδο εξάγεται σε ΗΠΑ και Καναδά
- Το σιτάρι εξάγεται σε Τυνησία και Τουρκία
- Το ρύζι σε Λιβύη, Λίβανο και Συρία
- Τα κρασιά εξάγονται κυρίως στην Γαλλία
- Το μέλι εξάγεται στην Γερμανία, την Ισπανία, την Γαλλία, τον Καναδά.
- Τα γλυκά κουταλιού και οι μαρμελάδες εξάγονται στην Τουρκία, την Ρωσία, την Σαουδική Αραβία, τις ΗΠΑ, το Ιράν, το Περού
- Οι χυμοί πορτοκαλιού εξάγονται στην Σ.Αραβία.

---

<sup>2</sup> [www.ellinikigeorgia.gr/exostreifeia-agrotikon-proionton-5-ergaleia/](http://www.ellinikigeorgia.gr/exostreifeia-agrotikon-proionton-5-ergaleia/)

Πιο συγκεκριμένα να αναφέρουμε ότι η αξία των εξαγωγών των φρούτων , όπως τα βερίκοκα , τα κεράσια και τα ροδάκινα είναι πολύ μεγάλη και φτάνει στα 234,5 εκατ. Ευρώ. Οι περισσότερες εξαγωγές από τα φρούτα αυτά γίνονται προς την Πολωνία , την Ιταλία και την Αγγλία.

Η χώρας μας είναι ο βασικός προμηθευτής σε λαχανικά της Αυστραλίας και οι εξαγωγές της χώρας μας σε λαχανικά είναι το 20% σχεδόν των εισαγωγών τους. Σε χώρες όπως η Ιταλία, οι ΗΠΑ και οι Αγγλία θεωρούμαστε ως οι τρίτοι προμηθευτές τους σε αγροδιατροφικά προϊόντα και η αξία των εξαγόμενων λαχανικών μας προς αυτούς είναι σχεδόν 237,9 εκατ. Ευρώ.

Για την Ιταλία θεωρούμαστε ως οι δεύτεροι προμηθευτές τους σε παρθένο ελαιόλαδο με μερίδιο σχεδόν 15,7%, δεύτεροι θεωρούμαστε και σε εξαγωγές προς την Γερμανία με ποσοστό 12,9% των εισαγωγών τους, ομοίως και στον Καναδά με ποσοστό 10,5%. Στις ΗΠΑ θεωρούμαστε οι τέταρτοι προμηθευτές τους με ποσοστό 2,7% των εισαγωγών τους. Επίσης να αναφέρουμε ότι η αξία του εξαγόμενου ελαιόλαδου είναι 198,1 εκατ. Ευρώ.

Στην Φινλανδία θεωρούμαστε ως οι δεύτεροι προμηθευτές τους σε ντομάτες κατέχοντας μερίδιο 20,1% των εισαγωγών τους, στην Αγγλία θεωρούμαστε τέταρτοι σε θέση προμηθευτές τους σε ντομάτες με ποσοστό 13,2%, στην Ολλανδία τρίτοι προμηθευτές τους σε ελληνικές ντομάτες με ποσοστό 10,1% και στην Πολωνία πέμπτοι προμηθευτές τους με ποσοστό 6,2%.

Η Ελλάδα είναι μέσα στις πέντε πρώτες χώρες που εξάγουν μεγάλο μέρος των προϊόντων τους σε άλλες χώρες.

- Είναι 1<sup>ος</sup> προμηθευτής σε 14 χώρες και σε 35 προϊόντα
- Είναι 2<sup>ος</sup> προμηθευτής σε 17 χώρες και σε 23 προϊόντα
- Είναι 3<sup>ος</sup> προμηθευτής σε 13 χώρες και σε 20 προϊόντα
- Είναι 4<sup>ος</sup> προμηθευτής σε 10 χώρες και σε 17 προϊόντα
- Είναι 5<sup>ος</sup> προμηθευτής σε 10 χώρες και σε 12 προϊόντα

Επιπλέον να αναφέρουμε ότι η χώρα μας είναι πρώτος προμηθευτής προς άλλες χώρες σε πάνω από ένα αγροδιατροφικά προϊόντα.

Στην Βουλγαρία εξάγονται πολλές κατηγορίες τροφίμων και κατεψυγμένων λαχανικών, πολλά φρούτα αλλά και καπνοβιομηχανικά προϊόντα.

Στην Κύπρο εξάγονται πολλά θαλασσινά προϊόντα, κρασί, αλεύρι, όπως επίσης πολλά είδη αγροδιατροφικά εξάγονται και στην Γερμανία, την Τουρκία, στην Αγγλία<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.aoth.edu.gr/news/oikonomia/item/482-ellinika-proionta-perizitita-eksoteriko](http://www.aoth.edu.gr/news/oikonomia/item/482-ellinika-proionta-perizitita-eksoteriko)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ**

### **3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Αν θέλαμε να ορίσουμε την εφοδιαστική αλυσίδα θα τις δίναμε τον εξής ορισμό: η εφοδιαστική αλυσίδα είναι η διαδικασία που ακολουθείται κυρίως για την μεταφορά ενός αγαθού, είτε αυτό είναι προϊόν είτε είναι υπηρεσία. Η διαδικασία αυτή πιο συγκεκριμένα αφορά ξεκινάει από το στάδιο της παραγωγής του αγαθού και τελειώνει στο στάδιο της παράδοσης του προϊόντος στον αγοραστή.

Εντός του πλαισίου της έννοιας της εφοδιαστικής αλυσίδας ευρίσκεται και ο κύριος σκοπός της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτός ο σκοπός αφορά στην μείωση του λειτουργικού κόστους μεταφοράς των προϊόντων αλλά ταυτόχρονα είναι και η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη από την χρήση του προϊόντος αυτού.

### **3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Η διοίκηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι ευρέως γνωστή και ως Logistics. Τα Logistics λοιπόν θεωρούνται ως μία βασική κατεύθυνση αλλά ακόμη αποτελούν και το βασικό οργανωτικό πλαίσιο μέσα από στο οποίο και σχεδιάζεται η διαδικασία της ροής των προϊόντων αλλά και όλων των απαραίτητων για την λειτουργία της επιχείρησης, πληροφοριών.

Αν θέλαμε να περιγράψουμε με έναν άλλο τρόπο την διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας θα λέγαμε ότι αφορά στην παράδοση του σωστού προϊόντος από την επιχείρηση , στο σωστό μέρος που ως συνήθως αφορά στον τελικό καταναλωτή , στην κατάλληλη ποσότητα αλλά και στην σωστή στιγμή.

Η κατάλληλη Διοίκηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας μπορεί σε μεγάλο βαθμό να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία αλλά και την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τα κύρια σημεία στα οποία η Διοίκηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας επικεντρώνεται είναι τα εξής:

- Στις κατάλληλες αποφάσεις σχετικά με την δομή που θα πρέπει να έχει μία εφοδιαστική αλυσίδα
- Στον τρόπο με τον οποία θα πρέπει τα προϊόντα να κυκλοφορήσουν τα προϊόντα τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης.
- Στον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να συντονιστεί και η διαδικασία της παροχής υπηρεσιών,
- Στην επικοινωνία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών. Αυτό συμπεριλαμβάνει κατά βάση την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Όταν λέμε εμπλεκόμενους εννοούμε τόσο τους εργαζόμενους της επιχείρησης, όσο όμως και τους πελάτες, τους μεσάζοντες , τους προμηθευτές κ.α.

### **3.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Αν θέλαμε να ονοματίσουμε τις βασικές λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας θα λέγαμε ότι είναι οι εξής:

- οι προμήθειες των απαραίτητων για την παραγωγή υλών
- η παραγωγή των προϊόντων
- η μεταφορά των παραγόμενων προϊόντων από τον χώρο της παραγωγής στον χώρο της αποθήκευσης, των υλών κλπ
- η διαδικασία της αποθήκευσης των προϊόντων
- η διανομή προς του μεσάζοντες, εμπόρους κλπ
- η διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών.

- Εξυπηρέτηση πελατών.

Περιγράφοντας την λειτουργία των μεταφορών θα λέγαμε ότι αυτή περιλαμβάνει τα μεταφορικά μέσα τα οποία είναι απαραίτητα για την μετακίνηση των αγαθών και των πρώτων υλών από τον χώρο του προμηθευτή στον χώρο της παραγωγής και μετέπειτα αφού ολοκληρωθεί το στάδιο της παραγωγής, αφορά στην μετακίνηση του αγαθού στην αποθήκη είτε της επιχείρησης είτε σε αποθήκες εκτός της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όλη αυτή η διαδικασία είναι κοστοβόρα και το κόστος αυτό είναι σημαντικού ύψους. Έτσι λοιπόν για να είναι ελέγξιμο το κόστος αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Να επιλεγθεί το σωστό μεταφορικό μέσο για την μεταφορά των αγαθών
- Να επιλεγθούν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις παραγωγής.
- Να ακολουθηθεί η κατάλληλη γραμμή παραγωγής για τα προϊόντα

Το ίδιο σημαντική είναι και η λειτουργία των διανομών. Τα δίκτυα της διανομής των αγαθών είναι πολύ σημαντικά για κάθε επιχείρηση. Τα δίκτυα αυτά δύναται να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση μέσα από την συνεχή και επιτυχημένη τροφοδοσία της αγοράς με προϊόντα καταναλωτικά και να οδηγήσουν την επιχείρηση σε κερδοφορία. Επίσης αξίζει να αναφέρουμε ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των μεταφορών σε διεθνές επίπεδο έχει ωθήσει τις επιχειρήσεις να υποκαταστήσει πολλές αποθήκες με ένα νέο σύστημα μεγάλων περιφερειακών αποθηκών σε παράλληλη βάση όμως με την ανάπτυξη ενός εξίσου ευέλικτου δικτύου διανομής.



### 3.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Θέλοντας να ορίσουμε την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πούμε ότι αφορά στον στρατηγικό συντονισμό των παραδοσιακών λειτουργιών μίας επιχείρησης αλλά και ανάμεσα σε διάφορες επιχειρήσεις στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σκοπός της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να βελτιωθούν οι μακροπρόθεσμες αποδόσεις των επιχειρήσεων μεμονωμένα αλλά και συνολικά της εφοδιαστικής αλυσίδας. (Mentzer et al,2001)

Ο Heins επιδίωξε να δώσει στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας έναν ορισμό επικεντρωμένο κυρίως στον πελάτη. Αυτός λοιπόν θεώρησε ότι οι στρατηγικές της εφοδιαστικής αλυσίδας, χρειάζονται μία εικόνα πιο συνολική σχετικά με τα συστήματα διασύνδεσης στην αλυσίδα. Τα συστήματα αυτά συνεργάζονται με αποτελεσματικό τρόπο για την δημιουργία ικανοποίησης που θα πρέπει αν επέλθει στον πελάτη κατά το στάδιο της παράδοσης των προϊόντων.

Με βάση αυτό θα πρέπει να σημειωθεί μείωση του κόστους με την βοήθεια της εφοδιαστικής αλυσίδας και αυτό θα συμβεί διότι αποκλείονται όλα τα μη απαραίτητα κόστη και επιπρόσθετα εστιάζεται όλη η προσοχή στην πρόσθετη αξία. Συνέπεια όλης αυτής της διαδικασίας είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας. Επιπλέον θα υπάρχει αποφυγή των κωλυμάτων και η μέτρηση της όποιας απόδοσης θα αφορά κυρίως την αποτελεσματικότητα των ολικών συστημάτων αλλά επίσης και την σωστή κατανομή της ανταμοιβής σε αυτά. Έτσι λοιπό καταλαβαίνουμε ότι το σύστημα της εφοδιαστικής αλυσίδας επίσης θα πρέπει να ικανοποιεί και τις ανάγκες του πελάτη. (Heins,2004).

Σύμφωνα με το Συμβούλιο των Επαγγελματιών της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, η σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να περιλαμβάνει τόσο τον σχεδιασμό αλλά όσο και την διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων που απαραίτητα θα εμπλακούν στην προμήθεια , την μετατροπή αλλά και την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι κύριες συνιστώσες που θα πρέπει να περιλαμβάνει η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αυτές του συντονισμού και της συνεργασίας με τα εταιρικά κανάλια. Τα κανάλια αυτά είναι οι μεσάζοντες, οι προμηθευτών των πρώτων υλών και επίσης όλοι οι πάροχοι των λοιπών απαραίτητων για την λειτουργία της επιχείρησης υπηρεσιών αλλά και οι πελάτες.

Έτσι λοιπόν εξάγεται το συμπέρασμα ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να ενσωματώνει την διαχείριση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης τόσο μέσα στην επιχείρηση αλλά όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων,

Περιγράφοντας λοιπόν την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας θα λέγαμε ότι αποτελείται από ένα σύνολο οργανώσεων, οι οποίες και συνδέονται άμεσα με μία ή πιο πολλές ανοδικές και καθοδικές ροές προϊόντων , υπηρεσιών ή και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και πληροφοριών προς τον πελάτη.

Περιγράφοντας το λογισμικό της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να πούμε ότι αυτό περιλαμβάνει εργαλεία αλλά και ενότητες η χρήση των οποίων προορίζεται για την εκτέλεση των συναλλαγών της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά ακόμη και για την διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους προμηθευτές της και επίσης και για τον έλεγχο των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Εν κατακλείδι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η εξέταση όλων των γεγονότων και παραγόντων που πιθανόν να συμβούν και να έχουν ως αποτέλεσμα την αναστάτωση της αλυσίδας εφοδιασμού.

### **3.5 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στους λόγους για τους οποίους είναι αναγκαία η ύπαρξη της εφοδιαστικής αλυσίδας στις επιχειρήσεις. Οι λόγοι αυτοί είναι οι κάτωθι:

- Η διαμόρφωση ενός δικτύου διανομής των προϊόντων. Αυτό το δίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνει το δίκτυο των αποστολών των προμηθευτών, τον αριθμό των προμηθευτών, τον αριθμό και την θέση των εγκαταστάσεων της παραγωγής, τον αριθμό και την θέση των χώρων αποθήκευσης, τον αριθμό και την θέση των κέντρων διανομής , των αποβάθρων αλλά και των πελατών.

- Η στρατηγική που θα ακολουθείται για την διανομή των προϊόντων. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να επιλεγεί με βάση τα εξής:

A. τον έλεγχο των λειτουργιών

B. τα συστήματα της διανομής

Γ. τα μέσα μεταφοράς

Δ. την στρατηγική αναπλήρωσης των προϊόντων που πωλήθηκαν

E. τον έλεγχο των μεταφορών

- Συμφωνίες για τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής. Όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένες αλλά και ορθά συντονισμένες ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Όμως οι συμφωνίες για τις δραστηριότητες εφοδιαστικής μπορεί να αυξήσουν το συνολικό κόστος, μόνο όταν μία δραστηριότητα βελτιστοποιηθεί. Για τον λόγο αυτόν λοιπόν θα πρέπει να ληφθεί μία συστημική προσέγγιση, κατά την διάρκεια σχεδιασμού των δραστηριοτήτων επιμελητείας.
- Η διανομή πληροφοριών. Θα πρέπει κατά την ολοκλήρωση των διαδικασιών μέσα από την αλυσίδα εφοδιασμού, να μοιραστούν πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες και οι οποίες θα πρέπει κυρίως να αφορούν σε δείκτες της ζήτησης, στις προβλέψεις, τις μεταφορές αλλά και πιθανές μελλοντικές συνεργασίες.
- Η διαχείριση των αποθεμάτων. Η διαχείριση των αποθεμάτων αφορά κατά βάση στην ποσότητα αλλά και τον τόπο των αποθεμάτων, συμπεριλαμβανομένων όμως και των πρώτων υλών. Επίσης αφορά στο έργο αλλά και την διαδικασία παραγωγής αλλά και στο διαμορφούμενο τελικό προϊόν.
- Η ροή των μετρητών. Λέγοντας ροή των μετρητών εννοούμε την τακτοποίηση των όρων πληρωμής όπως επίσης και την ανταλλαγή των κεφαλαίων ανάμεσα στις διάφορες οντότητες στα πλαίσια πάντα της αλυσίδας εφοδιασμού.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι κατά την εκτέλεση του εφοδιασμού θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την διαχείριση και τον συντονισμό της μεταφοράς των υλικών και των πληροφοριών αλλά και των κεφαλαίων. Αυτό θα πρέπει να γίνεται καθ' όλη την διάρκεια της αλυσίδας του εφοδιασμού. Η διαδικασία αυτή είναι ροή διπλής κατεύθυνσης.

Η εκτέλεση λοιπόν της αλυσίδας του εφοδιασμού υποδηλώνει την διαχείριση και τον συντονισμό της μεταφοράς των υλικών , των πληροφοριών και των κεφαλαίων καθ' όλη την αλυσίδα του εφοδιασμού. Η ροή αυτή είναι διπλής κατεύθυνσης.

### **3.6 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αφορά ποικίλες λειτουργίες της επιχείρησης. Μέσα σε αυτές τις πολλαπλές λειτουργίες περιλαμβάνεται και η διαχείριση της κυκλοφορίας των πρώτων υλών της επιχείρησης.

Επίσης μία από τις δραστηριότητες της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι και η εσωτερική μεταποίηση των υλών σε τελικό προϊόν αλλά και η μεταφορά και διανομή των τελικών προϊόντων από την επιχείρηση προς τον τελικό καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν λοιπόν να εστιάσουν στις κύριες ικανότητές τους ώστε να γίνουν περισσότερο ευέλικτες αλλά και να μειώσουν και την ιδιοκτησία τους από πηγές πρώτων υλών όπως και καναλιών διανομής.

Οι δραστηριότητες αυτές αφορούν κυρίως σε λειτουργίες εξωτερικής ανάθεσης προς άλλα πρόσωπα τα οποία δύνανται να εκτελέσουν τις δραστηριότητες αυτές πιο αποδοτικά.

Όλη αυτή η διαδικασία ενέχει το αποτέλεσμα της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων οι οποίες θα έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών αλλά ταυτόχρονα να επέρχεται και μείωση του διαχειριστικού ελέγχου των καθημερινών λειτουργιών των logistics.

Η εφοδιαστική αλυσίδα δημιουργήθηκε μέσα από την ύπαρξη λιγότερου ελέγχου και περισσότερων εταιρών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Μέσα λοιπόν από την διαχείριση στόχος της επιχείρησης είναι να βελτιωθεί ο βαθμός της εμπιστοσύνης όπως και η συνεργασία ανάμεσα στους εταίρους της εφοδιαστικής αλυσίδας και έτσι με τον τρόπο αυτό δύναται να επέλθει και βελτίωση της απογραφής των αποθεμάτων αλλά επίσης και της ταχύτητας κίνησής τους.

Οι κύριες δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να διαχωριστούν ανάλογα με το αν αφορούν στρατηγικό , τακτικό ή επιχειρησιακό επίπεδο.

Σχετικά με το στρατηγικό επίπεδο διακρίνονται οι εξής δραστηριότητες:

- Βελτιστοποίηση του στρατηγικού δικτύου, βελτιστοποίηση του αριθμού αλλά επίσης της τοποθεσίες, του μεγέθους της αποθήκης και των κέντρων διανομής και των εγκαταστάσεών της.
- Στρατηγικές συμφωνίες τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους διανομείς και τους πελάτες. Μέσα λοιπόν από την διαδικασία αυτήν δημιουργούνται και τα λεγόμενα κανάλια επικοινωνίας για την κριτική πληροφόρηση και τις λειτουργικές βελτιώσεις.
- Διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Αυτό αφορά τόσο στα νέα όσα και στα υπάρχοντα από πριν προϊόντα και στόχος τους είναι να ενσωματωθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην αλυσίδα αξίας αλλά και στις ικανότητες μεταφοράς των προϊόντων.
- Λειτουργίες για την τεχνολογία της πληροφόρησης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Αποφάσεις σχετικά με την τεχνολογία της πληροφόρησης της αλυσίδας.
- Αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο και τον τόπο των λειτουργιών.
- Ευθυγράμμιση του συνόλου της οργανωτικής στρατηγικής με την στρατηγική της προσφοράς.
- Δέσμευση οικονομικών πόρων και πηγών.

Όσον αφορά στο επίπεδο της τακτικής υπάρχουν οι κάτωθι δραστηριότητες:

- Συμφωνίες για τις προμήθειες των υλικών παραγωγής αλλά και τις λοιπές αποφάσεις των συνδιαλλαγών.
- Αποφάσεις για την παραγωγή. Αυτές οι αποφάσεις αφορούν τόσο την ποσότητα όσο και την τοποθεσία αλλά και την ποιότητα της απογραφής των παραγόμενων προϊόντων.
- Στρατηγική σχετικά με τις μεταφορές που περιλαμβάνει αλλά και την συχνότητα των δρομολογίων αλλά και την σύναψη όλων των σχετικών απαραίτητων συμβάσεων
- Άλλη σημαντική δραστηριότητα είναι και η αξιολόγηση σε βαθμό σύγκρισης των λειτουργιών έναντι των ανταγωνιστών αλλά και η εφαρμογή των βέλτιστων πρακτικών σε πολλά τμήματα της επιχείρησης.
- Σύστημα για προκαθορισμένες πληρωμές.
- Δραστηριότητες οι οποίες κυρίως στοχεύουν στις καταναλωτικές ανάγκες των πελατών.

Όσον αφορά το λειτουργικό επίπεδο υπάρχουν οι εξής δραστηριότητες:

- Προγραμματισμός και υλοποίηση της ημερήσιας παραγωγής
- Προγραμματισμός για την διανομή . αυτό αφορά και τους κόμβους της αλυσίδας εφοδιασμού.
- Προγραμματισμό σχετικά με την παραγωγή των μονάδων παραγωγής.
- Σχεδιασμός όσον αφορά την παραγγελία αλλά και την λήψη των προμηθειών. Αυτό αφορά τόσο τα αποθέματα που ήδη υπάρχουν στην επιχείρηση όσο και τις προβλέψεις σχετικά με την ζήτηση αλλά και την συνεργασία με τους προμηθευτές.
- Λειτουργίες εσωτερικές της επιχείρησης.
- Λειτουργίες σχετικές με την μεταφορά των υλών από τους προμηθευτές
- Λειτουργίες σχετικά με την απογραφή
- Δραστηριότητες σχετικά με την παραγωγή

- Δραστηριότητες σχετικά με την κατανάλωση των υλικών
- Δραστηριότητες σχετικά με την ροή των τελικών προϊόντων
- Εργασίες εξερχόμενες οι οποίες συμπεριλαμβάνουν και δραστηριότητες οι οποίες θα πρέπει να εκπληρωθούν. Αυτές κυρίως αφορούν την αποθήκευση αλλά και την μεταφορά των προϊόντων προς τους αγοραστές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

### **4.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

#### **4.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η διαδικασία παραγωγής του ελαιόλαδου περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Αυτά είναι τα κάτωθι:

- Πρώτο στάδιο: αυτό περιλαμβάνει την συλλογή των καρπών από το δέντρο.
- Δεύτερο στάδιο: αυτό περιλαμβάνει το πλύσιμο των ελιών έπειτα από την συλλογή τους.
- Τρίτο στάδιο :η σύνθλιψη των ελιών. Οι ελιές συνθλίβονται με τον πυρήνα τους. Η διαδικασία αυτή πλέον γίνεται με την βοήθεια μηχανημάτων και συγκεκριμένα με την χρήση τροχού λείανσης. Σε εγκαταστάσεις εκσυγχρονισμένες η διαδικασία αυτή γίνεται με την χρήση των σφυρόμυλων, οι οποίοι και καθοδηγούνται από έναν ισχυρό κινητήρα.
- Το τέταρτο στάδιο της παραγωγής του ελαιόλαδου είναι η παραλαβή και επεξεργασία μίας πάστα. Η πάστα αυτή ζυμώνεται δηλαδή γίνεται η μάλαξή της. Το στάδιο αυτό πρέπει να γίνεται σε θερμοκρασία που να μην υπερβαίνει του 28° C, ή έστω και με ελαφριά θέρμανση.
- Το επόμενο στάδιο αφορά στο στάδιο της παραλαβής, με βάση την οποία γίνεται ο διαχωρισμός του λαδιού από το νερό και τα λοιπά πιθανά στερεά κατάλοιπα.

Όσον αφορά τις διαδικασίες της εξαγωγής του ελαιόλαδου αυτές κατά βάση βασίζονται στην φυγοκέντρωση. Τα συστήματα της φυγοκέντρωσης διακρίνονται σε



συστήματα δύο φάσεων και τριών φάσεων και πάντα ανάλογα με τα προϊόντα που δίνονται στο τέλος.

#### **4.1.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Τα βασικότερα στάδια της επεξεργασίας του ελαιόλαδου είναι τα κάτωθι:

##### **- ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΤΟΥ ΚΑΡΠΟΥ**

Έπειτα από την συγκομιδή του καρπού οι ελιές θα δοθούν στις μεταποιητικές μονάδες ώστε να επεξεργαστούν . για να μεταφερθούν σωστά και χωρίς απώλειες θα πρέπει να μεταφερθούν μέσα σε πλαστικά τελάρα τα οποία θα έχουν οπές για να αερίζονται, αλλιώς μπορούν να μεταφερθούν σε πλαστικούς σάκους.

Βέβαια η μεταφορά με πλαστικά τελάρα είναι σαφώς καλύτερη διότι επιτρέπεται ο άμεσος αερισμός του καρπού. Το ελαιουργείο αποτελεί την μεταποιητική μονάδα και η επεξεργασία ξεκινάει αμέσως. Στο ελαιουργείο εάν χρειαστεί αποθήκευση του καρπού αυτό θα πρέπει να γίνει για μικρό χρονικό διάστημα και σε χώρο ο οποίος να είναι ξηρός και να υπάρχει καλός αερισμός.

##### **- ΠΛΥΣΙΜΟ**

Οι ελιές αρχικά τοποθετούνται σε χοάνη παραλαβής και στην συνέχεια με μεταφορική ταινία οδηγούνται στο αποφυλλωτήριο , όπου και απομακρύνονται τα φύλλα και λοιπά ξένα υλικά.

Έπειτα γίνεται το πλύσιμο των καρπών ώστε να απομακρυνθούν χώμα κλπ

##### **- ΣΠΑΣΙΜΟ ΚΑΙ ΑΛΕΣΗ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ**

Στα ελαιοτριβεία θα γίνεται με κυλινδρικές μύλοπετρες. Στις σύγχρονες μονάδες χρησιμοποιούνται μεταλλικοί μύλοι , και σφυρόμυλοι και σπαστήρες με οδοντωτικούς δίσκους. Οι ελιές υποβάλλονται σε επεξεργασία και θα πρέπει είναι

παγωμένες ή και πολύ ξηρές και προστίθεται μία ποσότητα νερού η οποία όμως θα πρέπει να είναι μικρή.

#### - ΜΑΛΑΞΗ

Στο στάδιο αυτό η μάλαξη γίνεται στον μαλακτήρα όπου και αναμιγνύεται η ελαιοζύμη με την προσθήκη ζεστού νερού. Η μάλαξη αποτελεί βασικό στάδιο της επεξεργασίας και έτσι συντελείται η συνένωση των μικρών ελαιοσταγονιδίων με μεγαλύτερες σταγόνες λαδιού. Επίσης θα πρέπει για την διευκόλυνση της διαδικασίας αυτής να θερμαίνεται στους 28 βαθμούς το μέγιστο. Στον μαλακτήρα θα προστεθεί νερό έως και 100% της ποσότητας της ελαιοζύμης , πριν γίνει η εξαγωγή του ελαιόλαδου σε διφασικό φυγοκεντρικό σύστημα.

#### - Η ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η παραδοσιακή μέθοδος της πίεσης αλλά και η διαδικασία των τριών φάσεων παράγουν το ελαιόλαδο αλλά ταυτόχρονα και δύο τύπους αποβλήτων. Τα απόβλητα αυτά μπορεί να είναι είτε υγρά είτε και στερεά.

### **Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΙΕΣΗΣ**

Η παραδοσιακή μέθοδος της πίεσης αφορά σε μία μη συνεχή διαδικασία η οποία όμως και διαφοροποιείται ανάλογα σε δύο φάσεις μέσα από την πίεση αλεσμένων καρπών.

Η υγρή φάση διαφοροποιείται θα διαχωριστεί αργότερα ώστε και να ληφθεί το ελαιόλαδο. Από 1000 κιλά καρπού θα παραχθούν περίπου 350 κιλά ελαιοπυρήνα και άλλα 450 κιλά από απόβλητα. Η τεχνική αυτή όμως είναι ασυνεχής και είναι μειονέκτημα για την σύγχρονη βιομηχανία.

## **ΧΡΗΣΗ ΥΔΡΑΥΛΙΚΗΣ ΠΡΕΣΣΑΣ**

Με την μέθοδο αυτή θα χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα υδραυλικό, το οποίο και με ασυνεχή διαδικασία. Η ζύμη της ελιάς έπειτα από την μάλαξη, θα τοποθετηθεί σε στρώμα συγκεκριμένου πάχους πάνω σε δίσκους που αποτελούνται από συνθετικές ίνες οι οποίοι θα στοιβαχτούν γύρω από έναν κεντρικό άξονα μέσα σε ένα τρόλει.

Μέσα από την διαδικασία αυτή η υγρή φάση ρέει σε μία δεξαμενή και τα στέρεα απόβλητα θα παραμένουν στους δίσκους.

## **ΤΑ ΦΥΓΟΚΕΝΤΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**

Το φυγοκεντρικό σύστημα λειτουργεί με συνεχή διαδικασία. Η ζύμη θα τοποθετείται μέσα σε μία δεξαμενή , μέσα στην οποία υπάρχει και περιστρέφεται ένας ελικοειδής άξονας,. Εν συνεχεία με μία αντλία η ζύμη προωθείται σε μία φυγόκεντρο μηχανή.

## **Η ΦΥΓΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Η\_διαδικασία αυτή αντικατέστησε την παραδοσιακή μέθοδο. Μέσω της διαδικασίας αυτής οι αλεσμένες ελιές τοποθετούνται σε ένα τριφασικό φυγοκεντρικό διαχωριστήρα στον οποίο τα διαφορετικά μέρη θα διαχωριστούν με την επίδραση της φυγόκεντρο δύναμης.

Βέβαια στην μέθοδο αυτή υπάρχουν και μειονεκτήματα. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι υπάρχουν μεγάλες ποσότητες νερού και έτσι παράγονται μεγάλος όγκος υγρών αποβλήτων τα οποία και προκαλούν ρύπανση.

## **ΣΙΝΟΛΕΑ**

Η Σινολέα αποτελεί μία μέθοδο παραλαβής ελαιόλαδου. Είναι συνεχής διαδικασία όμως η τεχνική αυτή διαφοροποιείται από την τεχνική των φυγοκεντρικών συστημάτων.

Η ζύμη της ελιάς θα τοποθετηθεί σε ένα δοχείο το οποίο και περιέχει την συσκευή της εκχύλισης. Η συσκευή αυτή αποτελείται από λεπτούς δίσκους ή λεπίδες οι οποίες βυθίζονται στην πούλπα με συνεχή κίνηση. Έτσι καμία μηχανική κίνηση δεν ασκείται στην ζύμη της ελιάς. Έπειτα το ελαιόλαδο συλλέγεται από τις λεπίδες και γίνεται η παραλαβή του με αποστράγγιση.

Μέσα από την μέθοδο αυτή εξάγεται το 50% του ελαίου και αποτελεί το άθος του ελαιόλαδου. Η ζύμη της ελιάς που απομένει υποβάλλεται σε μία ακόμα διαδικασία εκχύλισης όμως το λάδι που προκύπτει από την διαδικασία αυτή είναι κατώτερης ποιότητας. Έπειτα δεν απαιτείται άλλο στάδιο επεξεργασίας.

Η περιεκτικότητα του ελαιόλαδου σε πολυφαινόλες είναι πιο μικρή στο τριφασικό σύστημα εξαιτίας των υψηλών ποσών προστιθέμενου νερού.

Θα πρέπει ακόμη να προσθέσουμε ότι τα φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία έχουν μειωμένη περιεκτικότητα σε απόβλητα σε στερεά σχέση με τα κλασσικά.

Βέβαια όλα τα συστήματα παραλαβής ελαιόλαδου έχουν και μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Κανένα βέβαια δεν παρέχει συγχρόνως εξαιρετικό ελαιόλαδο με τρόπο οικονομικό αλλά με χαμηλή κατανάλωση νερού και ταυτόχρονα και με ελάχιστη ρύπανση του περιβάλλοντος.

## **ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Τα στερεά σωματίδια θα υπάρχουν διαλυμένα στην υγρή φάση απομακρύνονται με την χρήση παλινδρομικά μέσα από κινούμενα κόσκινα. Το βάρος των στερεών σωματιδίων υπολογίζεται υπολογίζεται σε 0,5% του συνολικού βάρους της υγρής φάσης.

## ΤΕΛΙΚΟΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ

Ο τελικός διαχωρισμό του ελαιόλαδου θα γίνει με την χρήση των φυγοκεντρικών ελαιοδιαχωριστήρων.

Από χώρα σε χώρα διαφέρουν οι μέθοδοι εξαγωγής του ελαιόλαδου. Για παράδειγμα στην Ισπανία η διφασική μέθοδος εξαγωγής του ελαιόλαδου χρησιμοποιείται σε ποσοστό 95%. Ενώ στην Ιταλία χρησιμοποιείται το τριφασικό σύστημα.

Στην χώρα μας τα περισσότερα ελαιουργεία είναι φυγοκεντρικά τριών φάσεων. Διατηρούνται και μερικά πιεστικά παλαιού τύπου. Τα ελαιουργεία των δύο φάσεων δεν είναι πολύ διαδεδομένα στην χώρα μας διότι παράγουν ημιστερεά απόβλητα τα οποία δεν μπορούν να επεξεργαστούν στα πυρηνελαιουργεία. Όμως τα τελευταία έτη γίνεται προσπάθεια να εξαπλωθούν.

Η βασική περιβαλλοντική παράμετρος η οποία και συνδέεται με την λειτουργία των ελαιουργείων στην χώρα μας είναι τα παραγόμενα υγρά απόβλητα. Αυτά είναι γνωστά ως κασίγαρος. Ο κασίγαρος παράγεται κυρίως από τα ελαιουργεία τα οποία χρησιμοποιούν φυγοκεντρικούς διαχωριστήρες τριών φάσεων. Αυτά είναι τα πιο πολυπληθή στην χώρα μας. Το στέρεο υπόλειμμα το οποίο είναι το πυρηνόξυλο της συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας θα ληφθεί ως ένα χρήσιμο παραπροϊόν το οποίο είναι και η α υλη των πυρηνελαιουργείων<sup>4</sup>.

Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιοκομίας, αποτελεί έναν διεθνή οργανισμός ο οποίος δύναται και οφείλει να καθορίζει τα πρότυπα του ελαιόλαδου για τις χώρες μέλη του.

Τα χημικά και οργανοληπτικά κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληρούνται είναι τα κάτωθι:

---

<sup>4</sup> [www.foodbites.eu/j15/el/trofima/diergasies/1452-olive-oil-process](http://www.foodbites.eu/j15/el/trofima/diergasies/1452-olive-oil-process)

Παράμετρος	Ποσότητα	Σημειώσεις
Ελεύθερα λιπαρά οξέα	≤ 0.8gr /100gr	Όσο χαμηλότερο, τόσο καλύτερο. Συνήθως δεν αλλάζει με το χρόνο
Τιμή υπεροξειδίου	≤ 20	Όσο χαμηλότερο, τόσο καλύτερο. Μεταβάλλεται με το χρόνο.
K232	≤ 2.50	Όσο χαμηλότερο, τόσο καλύτερο. Συνήθως μεταβάλλεται με το χρόνο.
K270	≤ 0.22	Όσο χαμηλότερο, τόσο καλύτερο. Μεταβάλλεται με το χρόνο.
ΔΚ	≤ 0.01	Όσο χαμηλότερο, τόσο καλύτερο. Μεταβάλλεται με το χρόνο.
Ελαϊκό οξύ (C18:1)	55-83	Όσο υψηλότερο τόσο καλύτερο. Δεν μεταβάλλεται με το χρόνο.
Οργανοληπτικά ελαττώματα	0 ελαττώματα	Δεν πρόκειται για χημικό τεστ. Εκπαιδευμένος γευσισγνώστης ελέγχει τη γεύση για ελαττώματα.
Φρουτώδες	>0	Δεν πρόκειται για χημικό τεστ. Εκπαιδευμένος γευσισγνώστης εξετάζει αν υπάρχει η γεύση του φρουτώδους

ΠΗΓΗ: [www.olivenews.gr/el/agora-times/elaiolado/poso-prepei-na-kostizei-to-elaiolado](http://www.olivenews.gr/el/agora-times/elaiolado/poso-prepei-na-kostizei-to-elaiolado)

Πολλοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τα αποτελέσματα για το τεστ στο ελαιόλαδο. Αυτό λοιπόν εξαρτάται από:

- Την κατάσταση του καρπού
- Τον χρόνο συγκομιδής
- Το ελαιοτριβείο
- Την ποικιλία της ελιάς
- Την γεωγραφική περιοχή
- Τα καιρικά φαινόμενα
- Τα χημικά του χαρακτηριστικά

- Τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά.

Η οργανοληπτική αξιολόγηση έχει ως στόχο την αξιολόγηση της γεύσης του ελαιόλαδου. Γίνεται λοιπόν για να ελεγχθούν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου μέσω των οποίων θα καταταχθεί σε μία συγκεκριμένη κατηγορία.

## **4.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν το κόστος του ελαιόλαδου είναι οι εξής:

- Κόστος παραγωγής. Το κόστος αυτό εξαρτάται από την ποσότητα της σοδειάς, το εργατικό κόστος, την έκταση και τον χρόνο που θα χρειαστεί ώστε να παραχθεί το προϊόν.
- Οι μέθοδοι παραγωγής: οι παραδοσιακές μέθοδοι της καλλιέργειας και της παραλαβής αυξάνουν συνήθως το κόστος του τελικού προϊόντος.
- Ο χρόνος της συγκομιδής. Οι ελιές που τυχόν μαζευτούν πριν τον κατάλληλο χρόνο δηλαδή πιο νωρίς, μπορεί να δώσουν λιγότερη ποσότητα ελαιόλαδου και να έχουν και υψηλότερο κόστος παραγωγής.
- Η ηλικία του προϊόντος. Τα ελαιόλαδα τα οποία ναι μεν δεν έχουν λήξει, όμως πλησιάζει η ημερομηνία λήξης τους ως συνήθως προς το τέλος του έτους έχουν μειούμενη τιμή<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.olivenews.gr/el/agora-times/elaiolado/poso-prepei-na-kostizei-to-elaiolado>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

### **5.1 Η ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Για να γίνει εξαγωγή προϊόντων θα πρέπει αρχικά να δημιουργηθεί το προϊόν ή και η γκάμα των προϊόντων. Το προς εξαγωγή προϊόν θα πρέπει να είναι άρτια μελετημένο και επίσης να καλύπτει και τις εξής συγκεκριμένες προϋποθέσεις:

- Σωστό σχεδιασμό
- Καλά μελετημένη συσκευασία
- Πιστοποίηση του προϊόντος
- Πιστοποίηση των υλικών συσκευασίας.

Λόγω της παγκοσμιοποίησης οι αγορές έχουν απελευθερωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό συγκριτικά με την προ παγκοσμιοποίηση εποχή και έτσι προσφέρεται μια ποικιλία από δυνατότητες σε κάθε επιχείρηση ώστε να επιτύχει την επέκτασή της σε χώρες του εξωτερικού.

Βέβαια η είσοδος στην παγκόσμια αγορά να μεν παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες αλλά ενέχει και πολλούς κινδύνους. Έτσι λοιπόν χρειάζεται πολύ προσοχή και μελέτη από την επιχείρηση και να μην θεωρηθεί η διαδικασία εξαγωγών των προσφερόμενων προϊόντων σε άλλη χώρα ως μία ευκαιριακή προοπτική από την επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων και στην προκειμένη περίπτωση από την εξαγωγή του ελαιόλαδου είναι οι κάτωθι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Αύξηση των κερδών
- Οικονομίες κλίμακας
- Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά
- Απόκτηση τεχνογνωσίας
- Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος και στην εγχώρια αγορά.



Βέβαια πάντα υπάρχει και η αντίπερα όχθη. Έτσι λοιπόν και από την διαδικασία των εξαγωγών των προϊόντων μπορεί να προκύψουν και απειλές , κίνδυνοι και προβλήματα, τα οποία θα πρέπει έγκαιρα να διαγνωστούν και να αντιμετωπιστούν για την γενικότερη υγιή λειτουργία της επιχείρησης.

Οι απειλές αυτές περιγράφονται ως κάτωθι:

- Αυξημένο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να προέρχεται από έξοδα διοικητικά, μεταφορικά, διαφημιστικές δαπάνες κλπ
- Αυξημένο κόστος παραγωγής
- Αυξημένο κόστος υλών συσκευασίας
- Υψηλότερος ανταγωνισμός
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- Μακροπρόθεσμη απόδοση του σχεδίου επέκτασης σε ξένες αγορές
- Απόκλιση από τυχόν προϋπολογισμούς, είτε πρόκειται για ποσοτικούς προϋπολογισμούς, παραγωγής, δαπανών, ταμειακό προϋπολογισμό.

Για να τεθούν οι σωστές βάσεις στην διαδικασία των εξαγωγών των προϊόντων θα πρέπει ο επιχειρηματίας να γνωρίζει εξ αρχής τα εξής:

- Την αγορά της χώρας όπου θα εξάγει το προϊόν
- Να γνωρίζει την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος στην χώρα αυτή
- Να μελετήσει το κόστος της διαδικασίας εξαγωγών
- Να θέσει και να υλοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϋπολογιστικό σχέδιο εσόδων και εξόδων που θα προκύψουν από τις εξαγωγές.
- Θα πρέπει να μην ξεφύγει από τον αρχικό στόχο της επιχείρησης
- Θα πρέπει να ελέγξει τα χρηματοδοτικά σχέδια , την χρηματοδότηση δηλαδή που τυχόν θα χρειαστεί για την υλοποίηση των εξαγωγών.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι αναγκαία είναι η έρευνα από τον επιχειρηματία της ξένης αγοράς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μελετώντας τους εξής παράγοντες:

- Ποια είναι η παραγωγική ικανότητα της επιχείρησης
- Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Υπάρχει βέβαια και περίπτωση κατά την οποία η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από απαραίτητες τροποποιήσεις του προϊόντος. Οι μέθοδοι αλλά και οι τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας του προϊόντος θα πρέπει να καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα από διαδικασίες. Αυτές οι μέθοδοι και οι τεχνικές θα πρέπει να καλύπτουν ένα αρκετά μεγάλο φάσμα από διαδικασίες και να αρχίζουν από τις απλές στοιχειώδεις , γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές και να φτάνουν μέχρι και τις τεχνικές που προϋποθέτουν περίπλοκες αλλά και κοστοβόρες και χρονοβόρες διαδικασίες.

Επιπροσθέτως θα πρέπει ο επιχειρηματίας να έρθει σε ομοφωνία και συνεννόηση με τον αντιπρόσωπό του ή τον υπεύθυνο πωλήσεων και διανομής του προϊόντος. Η συνεννόηση αυτή αφορά το μέγεθος του εξαγωγικού προϊόντος, στην περίπτωση του ελαιόλαδου θα πρέπει να αποφασιστεί το μέγεθος της φιάλης , το υλικό της, και επίσης να βρεθεί η μέθοδος που θα μεταφερθεί και θα διανεμηθεί ή ακόμα να αποφασιστεί η τεχνική και η διάρκεια οποιασδήποτε έρευνας αγοράς χρειαστεί για την υλοποίηση των εξαγωγών.

Για να γίνουν όλα τα ανωτέρω πιο απλά αλλά και πιο οργανωμένα μπορούν να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

A. Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων που θα αφορά στα εξής:

- τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: ά ύλες, βοηθητικές ύλες,την μορφή των προϊόντων, την ποικιλία των προϊόντων, το μέγεθος του προϊόντος ή της συσκευασίας, τα χρώματα, τυχόν τροποποιήσεις από το αρχικό προϊόν, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα κ.α.
- εκτίμηση της ποιότητας του προϊόντος: αυτό αφορά στην αντοχή , την ικανότητα του προϊόντος, την εμφάνισή του αλλά και την καταλληλότητά του και την ευκολία του χειρισμού του.
- νομική κατοχύρωση: αυτό κατά βάση αφορά στο σχέδιο του προϊόντος, στην γενική του μορφή, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και λοιπές εγκρίσεις.

## B. Συσκευασία και παρουσίαση του προϊόντος που θα αφορά τα εξής:

- τεχνικά χαρακτηριστικά: περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό, το σχήμα, τα υλικά κατασκευής, την αντοχή στις πιθανές κλιματολογικές συνθήκες που ίσως αλλάζουν από χώρα σε χώρα. Επίσης αφορά στην ευκολία και την σταθερότητας φόρτωσης και ξεφόρτωσης, πιθανά εύθραυστα υλικά συσκευασίας πχ γυάλινες φιάλες στο ελαιόλαδο, τις διαδικασίες αποθήκευσης των προϊόντων και έκθεσής τους, αλλά επίσης και πολύ σημαντική είναι η προσαρμογή στους επίσημους κανόνες και τις νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Ελκυστικότητα: αφορά στο μέγεθος και το σχήμα αλλά επίσης και στον κατάλληλο χρωματισμό, την σφραγίδα ποιότητας και τον σχεδιασμό ετικέτας.
- Τα στοιχεία που ορίζουν την ταυτότητα του προϊόντος: σχήμα, χρώμα, ετικέτα και κάποιο σχέδιο ή εικόνα ως σήμα κατατεθέν
- Λοιπές πληροφορίες: περιγραφή του προϊόντος, σύνθεση του περιεχομένου του προϊόντος, οδηγίες χρήσης εφόσον χρειάζονται.
- Παροχή υπηρεσιών εφόσον χρειάζονται για την χρήση του προϊόντος: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα – παράδοση , εγκατάσταση και προετοιμασία , κύρια μέρη και εξαρτήματα, ίσως παροχή εκπαίδευσης για την χρήση, επισκευές και ανταποδοτικά προϊόντα.

## Γ. Ανταγωνιστικές τιμές, αυτές αφορούν τις εξής τιμές:

- Τιμές του καταναλωτή: πρόκειται για τον κατάλογο των βασικών τιμών, τις συνηθισμένες τιμές πώλησης, φόρους, δασμούς, εκπτώσεις. Επίσης αφορά τον τρόπο πληρωμής ή την έκπτωση λόγω του τρόπου πληρωμής.
- Τιμές του εμπορίου: αφορά διαφορετικές τιμές , εκπτώσεις και όρους πληρωμής, ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς είτε είναι χονδρέμποροι είτε είναι λιανοπωλητές, επίσης αφορά τις διαφορετικές τιμές λόγω προϊόντων, τομέων , μεγέθους παραγγελίας, και είδος των εμπορών.

4. Αποδοχή προϊόντος: όταν μία επιχείρηση αποφασίσει να εξάγει το προϊόν της θα πρέπει αρχικά να γνωρίσει το προϊόν αυτής τους δυνητικούς εισαγωγείς και επίσης να έρθει σε συμφωνία μαζί τους σχετικά με τις συνθήκες της πώλησης και της διακίνησης του προϊόντος ή και να ενημερωθεί και για τις συνθήκες πώλησης και διακίνησης παρεμφερών προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να έχει όλες τις απαραίτητες ενδείξεις για την εξαγωγή των προϊόντων και επίσης δύναται με τον τρόπο αυτό να προχωρήσει σε πιθανές προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του όπου αυτό κριθεί απαραίτητο να γίνει.

Μετάπειτα θα πρέπει να γίνει η παρουσίαση του προϊόντος σε μία ομάδα χονδρεμπόρων αλλά και λιανοπωλητών ώστε με την βοήθειά τους να μπορεί να λάβει όλες τις απαραίτητες αποφάσεις. Βέβαια μπορεί να ζητήσει και πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές, κάτι που ίσως είναι πιο χρηστικό.

Επιπροσθέτως θα πρέπει να εξετάσει και τα εξής:

- Το μέγεθος και τις διαστάσεις του προϊόντος
- Τον τύπο του εξωτερικού περιβλήματος , με το οποίο θα συσκευαστεί. Δηλαδή σχετικά με το ελαιόλαδο θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα εξαχθεί σε γυάλινη ή πλαστική συσκευασία ή σε απλό τενεκέ
- Επίσης θα πρέπει να αποφασιστεί και ο τρόπος που θα είναι συσκευασμένο το προϊόν για την μεταφορά του αν θα συσκευαστούν για την μεταφορά σε χαρτόκουτα ή σε παλέτες κλπ., ώστε να υπάρχει ευκολία διακίνησής του μέσα στην αποθήκη και μετέπειτα από την αποθήκη προς το μέσο μεταφοράς τους στην χώρα του εξωτερικού.
- Την τιμή πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών ή σχετικών προσφορών , μειώσεων τιμής για μεγάλες ποσότητες παραγγελιών κλπ.

## 5.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Όταν η επιχείρηση επιλέξει την κατάλληλη ή τις κατάλληλες αγορές για να προωθήσει και να εξάγει τα προϊόντα της θα πρέπει να αποφασίσει και την καταλληλότερη μέθοδο διείσδυσης στην αγορά αυτή. Για να οδηγηθεί η επιχείρηση στην σωστή απόφαση θα πρέπει να λάβει υπόψη της και κάποιους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της στην αγορά του εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι
- Η δυναμική της επιχείρησης στον χρηματοοικονομικό τομέα
- Τα πιθανά εμπόδια και οι περιορισμοί που θα βρει η επιχείρηση στην προσπάθεια της να εξάγει τα προϊόντα της.
- Το είδος του προϊόντος που θα εξαχθεί
- Το ποιες ιδιαιτερότητες έχει η αγορά στην οποία θα προσπαθήσει η επιχείρηση να εξάγει τα προϊόντα της.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σε γενικές γραμμές οι εξαγωγές ενός προϊόντος προς μια άλλη χώρα μπορούν να γίνουν με τις εξής μεθόδους:

- Απευθείας εξαγωγές
- Εξαγωγές μέσω τρίτων
- Σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις είτε του εξωτερικού είτε του εσωτερικού

Στο σημείο αυτό θα περιγράψουμε με λίγα λόγια την κάθε μέθοδο εξαγωγής.

Οι απευθείας εξαγωγές αφορούν κυρίως στην πώληση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση προς τον πελάτη δίχως την μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα. Τα βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα κάτωθι:

- Η εξασφάλιση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω του ότι δεν υπάρχουν μεσάζοντες.
- Η δυνατότητα καθορισμού πιο χαμηλών τιμών
- Η άμεση επαφή και η γνώση των τελικών πελατών και καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης.

Βέβαια από την άλλη μεριά υπάρχουν και μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής. Αυτά κατά βάση αφορούν στο ότι η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά την αγορά στην οποία θα απευθυνθεί. Επίσης μειονέκτημα είναι ότι η αναγνωσιμότητα τόσο του προϊόντος όσο και της επιχείρησης είναι αρκετά αργή και αφορά σε χρονοβόρα διαδικασία.

Οι εξαγωγές μέσω τρίτων στην ουσία είναι εξαγωγές με την βοήθεια μεσαζόντων, δηλαδή είναι πώληση προϊόντων σε κάποιον ενδιάμεσο ο οποίος θα είναι χονδρέμπορος ή και διανομέας. Βέβαια η επιχείρηση δύναται μέσω της μεθόδου αυτής να έχει και κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα αλλά τα αντιπροσωπεύει στην ξένη αγορά.

Η μέθοδος η οποία μπορεί να προσφέρει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση είναι η σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- Η μεταφορά της τεχνογνωσίας από την άλλη επιχείρηση
- Ο καταμερισμός του ρίσκου
- Η ισόποση συμβολή στα κεφάλαια που απαιτούνται
- Η ταυτόχρονη διείσδυση στις αγορές στόχο.

Εφόσον συναφθεί στρατηγική συνεργασίας με κάποια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση στην ξένη αγορά αυτό θα είναι πολύ ωφέλιμο για την επιχείρηση. Συνήθως επιλέγονται επιχειρήσεις οι οποίες έχουν συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται και τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης.

Μία πολύ γνωστή μορφή εξαγωγών στην ξένη αγορά είναι δια μέσου των αντιπροσώπων, οι οποίοι συνήθως εκπροσωπούν την συγκεκριμένη αγορά και πωλούν όμως και συμπληρωματικά προϊόντα.

Αυτοί έχουν εξουσιοδοτηθεί να αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση και πληρώνονται συνήθως με προμήθεια μόνο εφόσον υλοποιήσουν μία πώληση. Η συμφωνία με έναν αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθάει την επιχείρηση να έχει άμεση παρουσία το προϊόν της στην αγορά αυτή. Ως συνήθως το κόστος είναι μικρότερο

από ότι στις απευθείας εξαγωγές και επίσης η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο τόσο του προϊόντος όσο και της τιμής που αυτό θα πουληθεί.

Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση διαφόρων ερευνών για την αγορά, μπορούν να παρέχουν συμβουλές στην επιχείρηση για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, να οδηγήσουν στην διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για θέματα νομικά , οικονομικά και διαδικαστικά.

Μία επιπλέον επιλογή του επιχειρηματία αφορά και την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω των χονδρεμπόρων, που σε πολλές περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες τα πουλάνε με προμήθεια. Ως συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή σε κατηγορίες προϊόντων. Σε κάποιες περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην κάθε αγορά με την χρήση διαφημίσεων, συμμετοχής σε διάφορες εκθέσεις προϊόντων, με προσωπικές πωλήσεις κ.α.

Επιπροσθέτως θα πρέπει να αναφέρουμε και την ύπαρξη των διανομέων. Οι διανομείς είναι αυτοί οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και στην συνέχεια τα μεταπωλούν σε πελάτες που κατοικούν στο εξωτερικό. Ως συνήθως οι διανομείς αυτοί αποφασίζουν για τις τιμές πώλησης και επίσης αναλαμβάνουν και την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού.

Βέβαια υπάρχει και μειονέκτημα στην μέθοδο αυτή , το οποίο είναι ότι μέσω της πώλησης μέσω διανομέων παρατηρείται και μείωση στο περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση που εξάγει το προϊόν και επίσης παρατηρείται και μείωση τον έλεγχο της θέσης που λαμβάνει το προϊόν στην ξένη αγορά αλλά και της τιμής του.

Για την ορθή επιλογή του μεσάζοντα ο οποίος θα αναλάβει την εξαγωγή των προϊόντων της επιχείρησης θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη της αρκετούς παράγοντες που θα την βοηθήσουν να λάβει την σωστή απόφαση.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι κάτωθι:

- Το δίκτυο πωλήσεων του μεσάζοντα, ο βαθμός με τον οποίο αναπτύσσεται το δίκτυο των πωλήσεων του κατά την διάρκεια του χρόνου.
- Το τμήμα της ξένης αγοράς που ο μεσάζοντας μπορεί να καλύπτει αλλά επίσης και η σχέση του με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων κ.α.
- Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αυτός αντιπροσωπεύει ή πουλάει, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά.
- Η μέθοδος της αποθήκευσης ή και της αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία της επικοινωνίας της επιχείρησης με τον μεσάζοντα, η οργάνωση της επιχείρησης καθώς επίσης και οι υπηρεσίες που ο μεσάζοντας δύναται να προσφέρει στους πελάτες.
- Η μέθοδος των πωλήσεων που ο μεσάζοντας ακολουθεί , ο τρόπος παρακολούθησης της εξέλιξης των πωλήσεων αλλά και ο τρόπος που ο μεσάζοντας εκπαιδεύει το προσωπικό του για τις πωλήσεις.
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών του μεσάζοντα αλλά και το μέγεθος του πελατολόγιου.
- Η όποια παροχή τεχνικής βοήθειας με σκοπό της έρευνα αγορά στην χώρα του εξωτερικού, τα μέσα προώθησης που αυτός χρησιμοποιεί για την διενέργεια των πωλήσεων.



### 5.3 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μεγίστης σημασίας είναι η ορθή τιμολόγηση των εξαγόμενων προϊόντων. Κατά την τιμολόγηση αυτή θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο το κόστος παραγωγής όσο όμως και άλλα κόστη τα οποία κυρίως αφορούν σε έξοδα μεταφορικά, συσκευασίας, παράδοσης των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές.

Οι παράγοντες λοιπόν που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι κυρίως οι εξής:

- Οι τυχόν διαφορές στις ισοτιμίες των νομισμάτων
- Το κόστος μεταφοράς των εμπορευμάτων
- Η ειδική συσκευασία που θα χρειαστεί για την ασφαλή μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Για παράδειγμα εφόσον το ελαιόλαδο μπει σε γυάλινες φιάλες θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην συσκευασία καθώς πρόκειται για εύθραυστο υλικό.
- Η ασφάλιση των εμπορευμάτων για τυχόν φθορές κατά την μεταφορά τους.
- Οι προμήθειες και οι λοιπές χρεώσεις που αφορούν τους κυρίως τους ενδιάμεσους, μεσάζοντες κλπ.

Βέβαια αυτό που κυρίως καθορίζει την τιμή πώλησης είναι και η ζήτηση του προϊόντος. Ίσως να είναι και ο πιο καθοριστικός παράγοντας.

Το κατά κεφαλήν εισόδημα της ξένης χώρας ίσως είναι ένας δείκτης δυναμικής της αγοράς καθώς ελάχιστα είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι αρκετά μεγάλη τόσο ώστε να μην επηρεαστεί από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

Επίσης η ύπαρξη και το μέγεθος του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά της ξένης χώρας στην οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση για να πουλήσει το προϊόν της μπορεί να επηρεάσει την τιμή πώλησης. Ένα νέο προϊόν μπορεί να έχει υψηλή τιμή στην ξένη αγορά και επίσης η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μία πολύ ανταγωνιστική αγορά μπορεί να απαιτήσει και μειωμένη τιμή ώστε να κερδισθεί ένα καλό μερίδιο αγοράς.

Επίσης για να προσδιορισθούν εξαρχής οι τιμές πώλησης του προς εξαγωγή προϊόντος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι στόχοι των εξαγωγών σε κάθε αγορά του εξωτερικού. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι:

- Η άμεση εξάπλωση του προϊόντος στην αγορά
- Η αντικατάσταση των υπαρχόντων ομοειδών προϊόντων
- Η σταθερή ενσωμάτωση στην ξένη αγορά στόχο.

Όπως όμως προαναφέραμε οι στόχοι αυτοί αλλά και η συνολική στρατηγική τιμολόγησης επηρεάζονται και από την φάση ανάπτυξης της αγοράς στόχου και το κατά κεφαλήν εισόδημα των πιθανών καταναλωτών.

Άλλες μορφές τιμολόγησης είναι και οι εξής:

- Στατική τιμολόγηση, δηλαδή ίδια τιμή για όλους τους πελάτες
- Ευέλικτη τιμολόγηση, δηλαδή προσαρμογή των τιμών για διαφορετικά είδη πελατών
- Τιμολόγηση με βάση το κόστος, δηλαδή τιμολόγηση με σκοπό την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων και οι σταθερές δαπάνες θα καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.

- Τιμολόγηση με σκοπό την άμεση ενσωμάτωση του προϊόντος στην ξένη αγορά, αυτό στην ουσία αφορά σε μία αρχική χαμηλή τιμή για άμεση εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση , μείωση της δύναμης των ανταγωνιστών.
- Τιμολόγηση σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό, αυτό αφορά σε υψηλή τιμή των προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Εφόσον θα έχει καθοριστεί η στρατηγική της τιμολόγησης και θα έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τότε τιμολογούνται τα προϊόντα λαμβάνοντας πάντα υπόψη και το επιθυμητό κέρδος για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση λοιπόν για να τιμολογήσει σωστά το εξαγόμενο προϊόν θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής κόστη:

- Κόστος μάρκετινγκ
- Κόστος διαφημίσεων και προώθηση του προϊόντος
- Κόστος παραγωγής
- Κόστος συσκευασίας
- Κόστος μεταφοράς
- Κόστος αποθήκευσης
- Κόστος ασφάλισης
- Κόστος οργάνωσης και διοίκησης
- Κόστος ασφάλειας μεταφοράς
- Κόστος χρηματοδότησης εξαγωγών
- Κόστος από μεταβολή ισοτιμίας<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [www.enterprisegreece.gov.gr/eksagoges/plhroforhsh-enhmerosh/pos-na-eksagete/πως-να-τιμολογήσετε-το-προς-εξαγωγή-προϊόν-σας](http://www.enterprisegreece.gov.gr/eksagoges/plhroforhsh-enhmerosh/pos-na-eksagete/πως-να-τιμολογήσετε-το-προς-εξαγωγή-προϊόν-σας)

## **5.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΝΤΟΣ Ε.Ε**

Έπειτα από την καθιέρωση της Ενιαίας Αγοράς τον Ιανουάριο 1993, η φυσική διακίνηση των εμπορευμάτων έχει χωριστεί από την γραφειοκρατική διαδικασία για τα εμπορεύματα που διακονούνται προς άλλη χώρα της Ε.Ε

Αυτό σημαίνει ότι η αποστολή των εμπορευμάτων προς τις χώρες της Ευρώπης είναι αρκετά απλές και εύκολες να γίνουν , διότι δεν είναι απαραίτητα τιμολόγια τα οποία να συνοδεύουν το εμπόρευμα και ούτε απαιτούνται τελωνειακά έγγραφα να συμπληρωθούν στα σύνορα.

Βέβαια ο εφοδιασμός της μεταφορικής εταιρείας ή του μεταφορέα με λεπτομερή στοιχεία για το φορτίο που μεταφέρουν είναι μία ορθή εμπορική πρακτική. Παρά την κατάργηση των τελωνειακών διαδικασιών ισχύουν ακόμα οι κανονισμοί προστασίας και ασφάλειας. Επίσης οι αεροπορικές εταιρείες πάντα ζητάνε να γνωρίζουν και την φύση του κάθε φορτίου.

Επίσης να προσθέσουμε ότι η εξαγωγή προϊόντων προς την Γερμανία αλλά και λοιπά μέλη της Ε.Ε είναι ελεύθερη και δεν υπόκειται σε δασμούς και σε λοιπούς περιορισμούς ποσοτικών ή μη.

### **5.4.1 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΜΗΤΡΩΑ ΦΠΑ ΤΗΣ ΕΕ**

Όταν μία εταιρεία αποστέλλει εμπορεύματα σε πελάτη της που είναι σε άλλη χώρα της ΕΕ θα πρέπει να προβεί στις εξής ενέργειες:

- Να ελέγξει κατά πόσο ο πελάτης είναι εγγεγραμμένος στα μητρώα του ΦΠΑ
- Να ελέγξει κατά πόσο ο αριθμός καταχώρησης στα μητρώα ΦΠΑ έχει τον σωστό αριθμό ψηφίων
- Θα πρέπει ο φορτωτής να κρατήσει έγγραφη απόδειξη της εξαγωγής

## **5.4.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΕΕ**

Ο φορτωτής θα πρέπει κάθε τρίμηνο να συμπληρώνει ένα πίνακα με τις πωλήσεις εντός της ΕΕ. Στον πίνακα αυτό περιέχονται όλες οι πωλήσεις προς τις επιχειρήσεις που είναι εγγεγραμμένες στα μητρώα ΦΠΑ της ΕΕ

Τα ποσά που αφορούν τον κάθε πελάτη θα αθροίζονται κατά αριθμό ΦΠΑ ώστε να συμπληρώνεται ο απαραίτητος αριθμός πεδίων.

Να αναφέρουμε ότι οι μικρότερες εταιρείες μπορούν και να αποφύγουν την συμπλήρωση του πίνακα αυτού, όμως παρόλα αυτά θα πρέπει να ζητήσουν την άδεια του Τελωνείου για να συμπληρώσουν μόνο ένα πίνακα ετησίως.

## **ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΕΚΤΟΣ Ε.Ε**

Όσον αφορά την διακίνηση του εμπορεύματος σε χώρες εκτός της ΕΕ θα πρέπει τα προϊόντα να συνοδεύονται πάντα από τα απαραίτητα έγγραφα και αυτά να παρουσιάζονται απαραίτητα στους Λιμένες ή τους Αερολιμένες αναχώρησης από την Ελλάδα. Το βασικό τελωνειακό έντυπο που είναι απαραίτητο για τις εξαγωγές είναι το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο.

## **5.4.3 ΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ**

### **- Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο**

Το έγγραφο αυτό είναι απαραίτητο για την διακίνηση σε όλη την ΕΕ και πέρα από τις γλωσσικές διαφορές λόγω διαφορετικών χωρών κατά τα λοιπά στοιχεία είναι πανομοιότυπο για όλες τις χώρες.

Το έγγραφο αυτό δύναται να συμπληρωθεί μόνο από τον φορτωτή, όμως είναι πιο εύκολο η διαδικασία αυτή να γίνει από τον μεταφορέα, διότι αυτός θα έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την μεταφορά του φορτίου των προϊόντων. Οι

πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν στον αριθμό πτήσης ή στο όνομα του πλοίου ανάλογα με ποιο μέσο γίνεται η μεταφορά.

Επίσης οι διαδικασίες για την συμπλήρωση των εξαγωγικών διατυπώσεων είναι σχετικά απλοποιημένες και ιδιαίτερα χρήσιμες όταν τα εμπορεύματα αποστέλλονται μέσω ομαδικής αποστολής.

Σε κάποιες περιπτώσεις το συγκεκριμένο έγγραφο θα πρέπει να συμπληρωθεί απευθείας από τον εξαγωγέα. Μία από τις περιπτώσεις αυτές είναι όταν τα εμπορεύματα υπόκεινται στην χορήγηση αδείας εξαγωγής, κάτι το οποίο σημαίνει ότι δεν μπορούν να εξέλθουν από την χώρα χωρίς να υπάρξει άδεια του υπουργείου ανάπτυξης ή του υπουργείου εμπορίου.

Στις περιπτώσεις αυτές ο εξαγωγέας θα πρέπει κανονικά να συμπληρώσει το πρώτο μέρος του εγγράφου αυτού και έπειτα να το δώσει μερικώς συμπληρωμένο στον μεταφορέα ο οποίος με την σειρά του θα συμπληρώσει και τα υπόλοιπα μέρη του.

Αφού γίνει ο έλεγχος , το τελωνείο θα επιστρέψει θεωρημένο το αντίγραφο του εγγράφου στον εξαγωγέα.

Βέβαια οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς μπορούν να ζητήσουν και Επιτόπιο Έλεγχο Εξαγωγών από τα τελωνεία. Αυτό σημαίνει ότι οι τελωνειακές διατυπώσεις διεξάγονται στους χώρους των εξαγωγέων. Επίσης τα τελωνεία έχουν και το δικαίωμα να επισκέπτονται τους χώρους και να ελέγχουν τις διαδικασίες.

Το πλεονέκτημα του Επιτόπιου Ελέγχου Εξαγωγών για τον εξαγωγέα είναι ότι τα έγγραφα μπορούν να προετοιμαστούν εκ των προτέρων επί τόπου, και να μην απομένει καμία άλλη διαδικασία να ολοκληρωθεί αφού φτάσει το εμπόρευμα στον λιμένα ή τον αερολιμένα φόρτωσης.

## **ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ**

Το πιο σημαντικό έγγραφο το οποίο θα πρέπει ο εξαγωγέας των προϊόντων να ετοιμάσει είναι το τιμολόγιο. Το έγγραφο αυτό θα πρέπει να είναι συνοδευτικό σε κάθε φόρτωση των εμπορευμάτων ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία τα εμπορεύματα αποστέλλονται ελεύθερα πληρωμής.

Το τιμολόγιο είναι το βασικό έγγραφο το οποίο χρησιμοποιείται στις εξαγωγές και επίσης είναι βοηθητικό για λοιπά έγγραφα τα οποία μπορούν να λάβουν τις πρωταρχικές πληροφορίες από αυτό.

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες και ζητείται από τους εξαγωγείς να ετοιμάσουν ένα προτιμολόγιο. Αυτό θα χρησιμοποιηθεί σαν τύπος προσφοράς ή ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία η πληρωμή γίνεται με προκαταβολή.

Επίσης στην περίπτωση της αποστολής δειγμάτων θα πρέπει και αυτά να συνοδεύονται από ένα τιμολόγιο πάνω στο οποίο αναγράφεται η ρήτρα « χωρίς εμπορική αξία, αναγραφόμενη αξία μόνο για τελωνειακούς σκοπούς».

Κάποιες χώρες ζητούν επικυρωμένα ή και θεωρημένα τιμολόγια. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει εξαγωγέας να έχει το τιμολόγιό του θεωρημένο εξαρχής δηλαδή πριν από την αποστολή των εμπορευμάτων. Η θεώρηση αυτή γίνεται από το Εμπορικό Επιμελητήριο ή και από την Πρεσβεία, ανάλογα πάντα με τις απαιτήσεις στην χώρα προς την οποία εξάγονται τα εμπορεύματα.

## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Το έγγραφο αυτό συμπληρώνεται ρητά πριν από την εξαγωγή των εμπορευμάτων.

Στην χώρα μας τα πιστοποιητικά αυτά χορηγούνται από το Εμπορικό επιμελητήριο. Έπειτα από την συμπλήρωση του σχετικού τιμολογίου, το Επιμελητήριο θα

θεωρήσει το πιστοποιητικό και θα χρεώσει και επιπλέον κάποια έξοδα για την μεσολάβησή του.

## **ΚΙΒΩΤΟΛΟΓΙΟ**

Το έγγραφο αυτό στην ουσία περιγράφει το περιεχόμενο ενός φορτίου.

Οι εξαγωγείς οι οποίοι ηλεκτρονικά συντάσσουν τα τιμολόγια τους μπορούν ταυτόχρονα να συντάξουν και το Κιβωτολόγιο.

Και αυτό διότι κάποιες από τις πληροφορίες που αναγράφονται στο τιμολόγιο αναγράφονται και στο Κιβωτολόγιο. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν τον αριθμό και το είδος των κιβωτίων , το περιεχόμενό της , το καθαρό και το μικτό βάρος σε χιλιόγραμμα καθώς και τις πλήρεις διαστάσεις αλλά και το συνολικό μέγεθος του κάθε κιβωτίου.

Στο κάτω μέρος του εγγράφου αυτού αθροίζονται συνολικά οι μονάδες συσκευασίας.

## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ**

Κάποιες από τις χώρες του εξωτερικού απαιτούν τα εμπορεύματα να συνοδεύονται και από το πιστοποιητικό συμμόρφωσης.

Το έγγραφο αυτό επιβεβαιώνει ότι τα εμπορεύματα που μεταφέρονται ακολουθούν τις προδιαγραφές οι οποίες ισχύουν στην χώρα στην οποία θα εισαχθούν. Θα πρέπει το έγγραφο αυτό να εκδίδεται πριν από την φόρτωση του εμπορεύματος. Η πλειοψηφία των χωρών ορίζουν έναν οργανισμό ο οποίος είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την έκδοση αυτών των πιστοποιητικών.

Οι οργανισμοί αυτοί θα ζητήσουν να επαληθεύσουν τα φορτία πριν από την έκδοση του πιστοποιητικού συμμόρφωσης.



Τα εμπορεύματα τα οποία θα φτάσουν στα σύνορα δίχως να συνοδεύονται από πιστοποιητικό συμμόρφωσης υπάρχει μεγάλη περίπτωση να κατασχεθούν.

#### **5.4.4 ΕΝΤΥΠΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ**

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι για κάθε είδος μεταφοράς απαιτούνται ξεχωριστά έγγραφα. Αυτά διαχωρίζονται ως εξής:

- Για αεροπορικές μεταφορές , το πιο σημαντικό έγγραφο είναι η θαλάσσια φορτωτική.
- Για τις διεθνείς οδικές μεταφορές, το δελτίο αποστολής συμπληρώνεται συνήθως από τον μεταφορέα το έντυπο «Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Χερσαίες Μεταφορές»
- Για τις σιδηροδρομικές μεταφορές , το έγγραφο μεταφοράς είναι η σιδηροδρομική φορτωτική «Διεθνής Σύμβαση για τις Σιδηροδρομικές Μεταφορές».

#### **5.4.5 ΛΟΙΠΑ ΕΓΓΡΑΦΑ**

Τέλος να αναφέρουμε ότι η εισαγωγή από χώρες της Ε.Ε διατροφικών προϊόντων δεν απαιτεί ειδική άδεια.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ**

### **6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η ελιά ανήκει στην βασική τριλογία των προϊόντων της μεσογειακής διατροφής, η οποία με πρωτοβουλία της Ελλάδας, της Ιταλίας και της Ισπανίας αλλά και του Μαρόκου συμπεριλήφθηκε το έτος 2010 στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO και η Κορώνη ανακηρύχτηκε ως εμβληματική κοινότητα.

Με βάση την κλαδική μελέτη για το ελαιόλαδο την οποία έκανε η Εθνική Τράπεζα το έτος 2015 προέκυψαν τα εξής:

- 1) Το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς καλύπτει το 9% της αξίας αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα (έναντι 1% στην Ευρώπη). Η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου παγκοσμίως (μετά την Ισπανία και την Ιταλία), με παραγωγή της τάξης των 0,3 εκατ. τόνων, συνεισφέροντας το 0,4% του ΑΕΠ.
- 2) Η διεθνής ελαιοπαραγωγή έχει διπλασιαστεί την τελευταία 25ετία, με επικεφαλής χώρες α) την Ισπανία που διπλασίασε την παραγωγή της, που ξεπερνά το 40% της παγκόσμιας παραγωγής και β) νέες χώρες-παραγωγοί (κυρίως Τουρκία, Τυνησία, Μαρόκο και Συρία), οι οποίες αύξησαν το μερίδιό τους στην παγκόσμια παραγωγή στο 35% το 2014.
- 3) Εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου διαδραματίζει η Ιταλία, η οποία εκμεταλλευόμενη τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του ιταλικού ελαιολάδου και τα οργανωμένα δίκτυα προώθησης των επιχειρήσεων της, εισάγει χύμα ελαιόλαδο (και το επανεξάγει τυποποιημένο).

Οι αιτίες οι οποίες περιορίζουν την δυναμική του κλάδου αυτού στην Ελλάδα αφορούν κυρίως αδυναμίες στα στάδια παραγωγής

Αυτές είναι οι εξής:

- Κατακερματισμένη δομή του κλάδου

- Έλλειψη επιχειρηματικότητας στον ελαιοκομικό τομέα
- Ανυπαρξία της ελαιικής πολιτικής
- Αστικοποίηση του ελληνικού ελαιώνα
- ,η ύπαρξη σύνδεσης παραγωγής με μεταποίηση και εμπορία
- Χαμηλό επίπεδο οργάνωσης της παραγωγής
- Μικρό ποσοστό πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας
- Έλλειψη σε σύγχρονες τεχνικές ελαιοποίησης
- Υψηλό ποσοστό μικρών και μη εξειδικευμένων ελαιοτριβείων
- Μικρό ποσοστό παραγωγής καινοτόμων προϊόντων ελιάς
- Χαμηλή τεχνογνωσία

·Το ελληνικό ελαιόλαδο διακρίνεται για την υψηλή του ποιότητα. Η αναθεώρηση της κοινής αγροτικής πολιτικής και οι νέοι ανταγωνιστές κάνουν αναγκαία την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ο κλάδος στην Ελλάδα και θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην τυποποίηση , την καθετοποίηση αλλά και τις οικονομίες κλίμακας.

Τώρα πια οι συνθήκες είναι άκρως ευνοϊκές και τα οφέλη μίας αναδιάρθρωσης στον κλάδο του ελαιόλαδου θα είναι πολύ σημαντικά.

## **6.2 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

Οι χώρες που θεωρούνται ως οι κυριότερες παραγωγί ελαιόλαδου παγκοσμίως είναι οι εξής:

- Πρώτη χώρα παγκοσμίως θεωρείται η Ισπανία, με παραγωγή άνω του 1 εκ.τόνων
- Δεύτερη χώρα είναι η Ιταλία με παραγωγή άνω των 450.000 τόνων
- Τρίτη χώρα είναι η Ελλάδα με ετήσια παραγωγή άνω των 300.000 τόνων.
- Τέταρτη χώρα είναι η Τυνησία με παραγωγή 160.000 τόνων ετησίως
- Πέμπτη χώρα είναι η Τουρκία με παραγωγή 100.000 τόνων ετησίως
- Και έκτη χώρα θεωρείται το Μαρόκο με παραγωγή 90.000 τόνων ετησίως.

Επίσης οι χώρες Πορτογαλία, Αργεντινή, Ισραήλ και Γαλλία έχουν παραγωγή μικρότερη από 50.000 τόνους ετησίως.

### **6.3 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΕ**

Μέχρι στιγμής στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί 30 συνολικά εταιρείες οι οποίες εξάγουν ελαιόλαδο. Οι τέσσερις από αυτές τις εταιρείες κατέχουν αθροιστικά το 40% των εξαγωγών τυποποιημένου παρθένου ελαιόλαδου. Οι εταιρείες αυτές είναι οι εξής:

- η Ελαΐς Unilever
- Η Μινέρβα
- η Gaea
- η Nutria.

Οι υπόλοιπες γίνονται από συνεταιρισμούς.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι εξάγεται περίπου το 35% του ελαιόλαδου που παράγεται στην Ελλάδα, όμως το τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο που εξάγεται στην Ευρώπη είναι μόνο το 2,8%. Οι εταιρείες που παράγουν ελαιόλαδο στην χώρα μας είναι 490 και η πλειονότητα του ελαιόλαδου είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και έτσι δίνεται μία υπεροχή έναντι της Ιταλίας και της Ισπανίας.

Επίσης η πλειονότητα δεν υπόκειται σε τυποποίηση και έτσι οι ελληνικές εταιρείες οι οποίες εξάγουν τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες μάρκες της Ιταλίας και της Ισπανίας. Αυτό φαίνεται άλλωστε από το γεγονός ότι η Ιταλία , που κυριαρχεί στην διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου , εισάγει ελαιόλαδο από την Ισπανία και την Ελλάδα, το οποίο βέβαια το τυποποιεί και μετέπειτα το πουλάει και έτσι εκμεταλλεύεται την εμπορική αναγνωρισιμότητα του ιταλικού ελαιόλαδου.

Οι χώρες της ΕΕ στις οποίες γίνονται οι εξαγωγές του ελληνικού ελαιόλαδου είναι οι εξής:

- Πρώτη χώρα σε εξαγωγές ελληνικού ελαιόλαδου είναι η Ιταλία στην οποία και εξάγεται γύρω στο 65% της ελληνικής παραγωγής. Αυτό τιμολογείται σε άνω των 200 εκατ €
- Δεύτερη χώρα είναι η Γερμανία και τιμολογείται σε περίπου 30 εκατ €.

Όσον αφορά τις τρίτες χώρες στις οποίες η Ελλάδα εξάγει ελαιόλαδο είναι οι εξής:

- Πρώτη χώρα είναι οι ΗΠΑ με 12,7 εκατ €
- Δεύτερη χώρα είναι ο Καναδάς με περίπου 12,4 εκατ €
- Τρίτη χώρα είναι η Αυστραλία με 5,1 εκατ €
- Ακολουθεί η Κίνα με 9 εκατ €
- Και έπεται η Ρωσία με 6,1 εκατ €.

Οι χώρες αυτές απορροφούν σε σύνολο το 73% των εξαγωγών του ελληνικού ελαιόλαδο σε σύγκριση με τις αγορές των τρίτων χωρών.

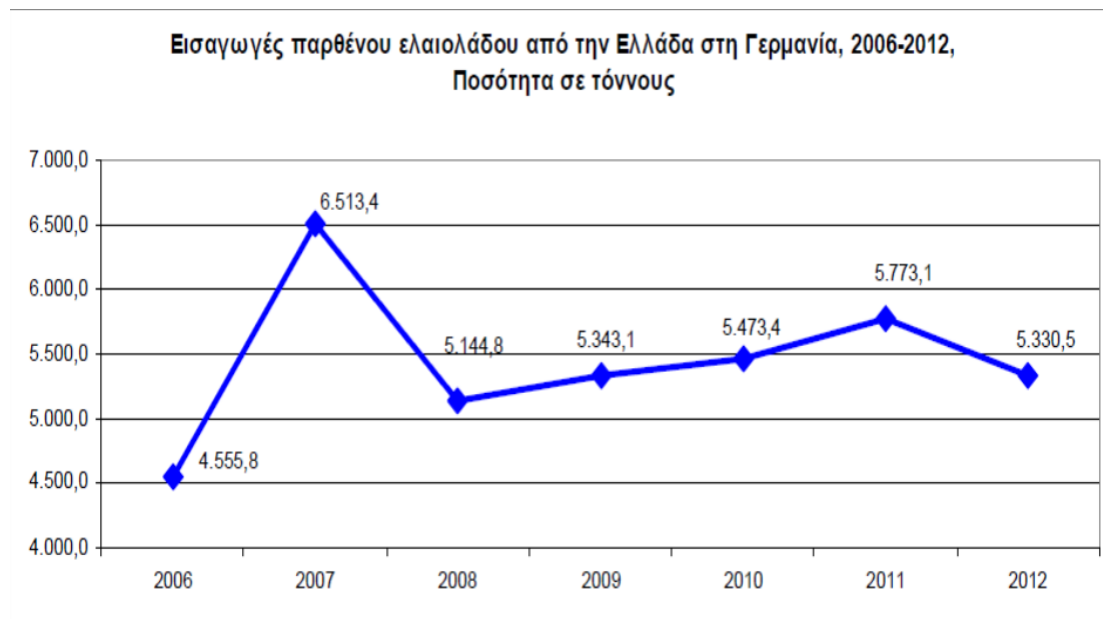
#### **6.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ**

Η γερμανική αγορά των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα η αγορά του ελαιόλαδου είναι μία αγορά στην οποία τα προϊόντα της χώρας μας διαθέτουν καλές προϋποθέσεις και έτσι τυγχάνουν ολοένα και μεγαλύτερης αποδοχής. Σύμμαχος σε όλο αυτό είναι η υψηλή τους ποιότητα και η πολύ καλή παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιόλαδου Ονομασίας Προέλευσης.

Σχετικά με την αγορά του ελαιόλαδου στην Γερμανία θα πρέπει να αναφέρουμε τα εξής:

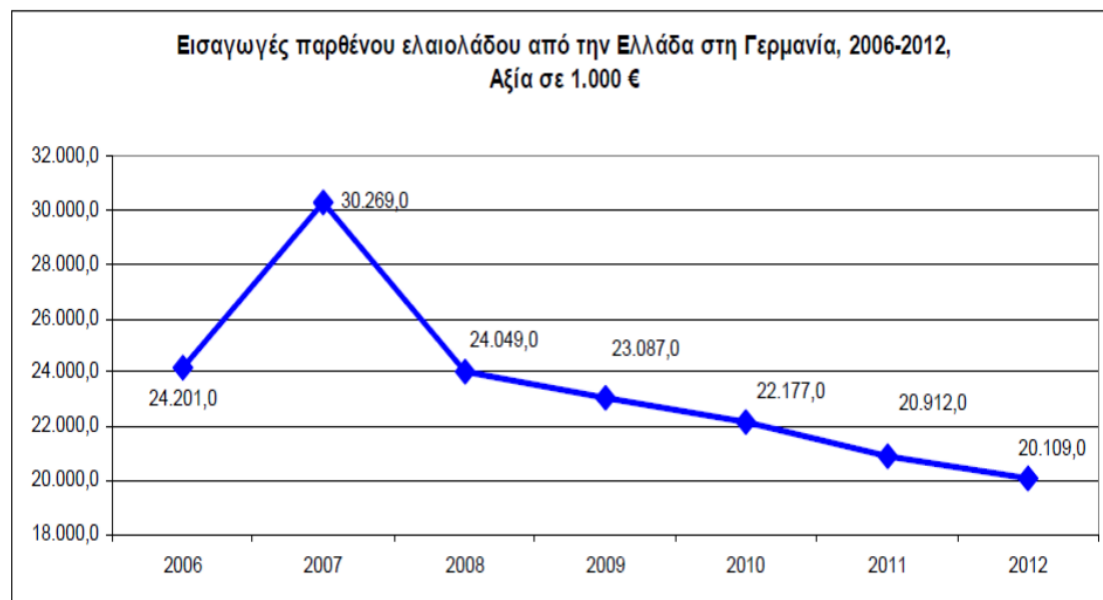
- Η Γερμανία παγκοσμίως είναι η 11<sup>η</sup> μεγαλύτερη αγορά ελαιόλαδου

- Η κατανάλωση του ελαιόλαδου στην Γερμανία εξαπλασιαστεί τα τελευταία 20 έτη
- Η κατά κεφαλήν κατανάλωση του ελαιόλαδου αυξάνεται όμως παραμένει σε πιο χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις μεσογειακές χώρες.
- Οι εισαγωγές του ελαιόλαδου τα τελευταία έτη έχουν να μεν ανοδική τάση σε όρους ποσότητας, όχι όμως σε όρους αξίας διότι η μέση τιμή των εισαγωγών υποχωρεί.
- Το πιο μεγάλο ποσοστό των εισαγωγών του ελαιόλαδου της Γερμανίας αφορά κυρίως σε παρθένο ελαιόλαδο.
- Η μεγαλύτερη προμηθεύτρια χώρα της Γερμανίας είναι η Ιταλία καθώς από την Ιταλία γίνεται το 75% του συνόλου των εισαγωγών ελαιόλαδου.
- Η Ελλάδα κατέχει το 10% περίπου των εισαγωγών της Γερμανίας.
- Οι γερμανοί καταναλωτές περισσότερο καταναλώνουν ηλιέλαιο και έπειτα κραμβέλαιο. Στην τρίτη θέση των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι το ελαιόλαδο.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Πηγή: <http://www.edpa.gr/htmls/files/agro6/progr/13.pdf>



Διαγραμμα 2

Πηγή: <http://www.edpa.gr/htmls/files/agro6/progr/13.pdf>

Διάρθρωση εισαγωγών ελαίων και των παράγωγων προϊόντων στην Γερμανία σε τετραμήφια δασμολογική ανάλυση για τα έτη 2012-2014

Δασμολογική Κλάση "1509": Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του														
Κατά αξή	Χώρες προμηθευτές της Γερμανίας	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε χιλιάδες ευρώ	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε τόνους	Μερίδιο επί συνολικών χρηματικών εισαγωγών, σε %	Κατά αξή	Χώρες προμηθευτές της Γερμανίας	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε χιλιάδες ευρώ	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε τόνους	Μερίδιο επί συνολικών χρηματικών εισαγωγών, σε %	Κατά αξή	Χώρες προμηθευτές της Γερμανίας	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε χιλιάδες ευρώ	Εισαγωγές σε Γερμανία, σε τόνους	Μερίδιο επί συνολικών χρηματικών εισαγωγών, σε %
Έτος 2012					Έτος 2013					Έτος 2014				
1	Ιταλία	144266	47664	72,72	1	Ιταλία	176121	48882,5	73,69	1	Ιταλία	175620	51913	73,89
2	Ισπανία	24090	9368	12,14	2	Ισπανία	27526	9123	11,52	2	Ισπανία	29243	10033	12,30
3	<b>Ελλάδα</b>	<b>21856</b>	<b>5910</b>	<b>11,02</b>	3	<b>Ελλάδα</b>	<b>24718</b>	<b>6380</b>	<b>10,34</b>	3	<b>Ελλάδα</b>	<b>21336</b>	<b>4955</b>	<b>8,98</b>
4	Γαλλία	2947	663	1,49	4	Γαλλία	3767	785	1,58	4	Γαλλία	4671	1005	1,97
5	Τουρκία	1212	395	0,61	5	Τουρκία	1520	475	0,64	5	Τουρκία	1643	490	0,69
6	Αυστρία	1050	256	0,53	6	Πορτογαλία	1215	427	0,51	6	Αυστρία	1348	568	0,57
7	Δανία	611	456	0,31	7	Αυστρία	1052	235	0,44	7	Τυνησία	1280	282	0,54
8	Τυνησία	574	139	0,29	8	Ηνωμένο Βασίλειο	954	331	0,40	8	Πορτογαλία	1031	313	0,43
9	Ηνωμένο Βασίλειο	430	227	0,22	9	Ολλανδία	544	168	0,23	9	Ηνωμένο Βασίλειο	357	57	0,15
10	Πορτογαλία	411	119	0,21	10	Δανία	542	419	0,23	10	Ολλανδία	320	107	0,13
11	Ολλανδία	360	133	0,18	11	Τυνησία	321	78	0,13	11	Βέλγιο	266	87	0,11
12	Βέλγιο	173	59	0,09	12	Βέλγιο	233	78	0,10	12	Παλαιστίνη	201	24	0,08
13	Παλαιστίνη	94	15	0,05	13	Πολωνία	122	35	0,05	13	Χιλή	75	16	0,03
14	Χιλή	58	9	0,03	14	Παλαιστίνη	85	18	0,04	14	Κύπρος	44	10	0,02
15	Κύπρος	32	8	0,02	15	Κόπος	30	8	0,01	15	Πολωνία	29	11	0,01
16	Λίβανος	30	10	0,02	16	Λίβανος	30	10	0,01	16	Βολιβία	28	3	0,01
17	Βολιβία	23	2	0,01	17	Ελβετία	29	7	0,01	17	Δανία	27	7	0,01
18	Ισραήλ	20	2	0,01	18	Αργεντινή	28	4	0,01	18	Νότια Αφρική	26	4	0,01
19	Κροατία	19	3	0,01	19	Κροατία	27	3	0,01	19	Λίβανος	25	13	0,01
20	Ελβετία	19	2	0,01	20	Νότια Αφρική	24	3	0,01	20	Ελβετία	16	2	0,01
	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>198399</b>	<b>65480</b>	<b>100</b>		<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>239013</b>	<b>67490</b>	<b>100</b>		<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>237677</b>	<b>69918</b>	<b>100</b>
						Μεταβολή 2012- 2013, σε %	20,5	3,1			Μεταβολή 2013- 2014, σε %	-0,6	3,6	
						<u>Μεταβολή ελληνικών εξαγωγών 2012- 2013, σε %</u>	<u>13,09</u>	<u>7,96</u>	<u>-6,12</u>		<u>Μεταβολή ελληνικών εξαγωγών 2013- 2014, σε %</u>	<u>-13,7</u>	<u>-22,3</u>	<u>-13,2</u>

Πηγή: Destatis, Ιούν. 2015 – Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρωτεύουσας, Βερολίνο

Πηγή: <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/54770>

Όσον αφορά την Πολωνία από την ένταξή της στην ΕΕ και έπειτα, παρατηρήθηκε αύξηση στο θετικό ισοζύγιο του εμπορίου των γεωργικών προϊόντων διατροφής. Το έτος 2017, η αξία του εμπορικού ισοζυγίου ήταν σχεδόν 8,4 εκατ. €, δηλαδή δέκα φορές πιο υψηλή από το 2004.

Η Γερμανία είναι ο κύριος εμπορικός εταίρος της Πολωνίας και συγκεκριμένα με μερίδιο 22% γεωργικά προϊόντα διατροφής.



Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι υφίσταται άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των εξαγωγών ελαιόλαδου στην Γερμανία και την Πολωνία

## **6.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ**

Η διαδικασία παραγωγής που θα πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να εξαχθεί ελαιόλαδο από την ελληνική εταιρεία προς την Γερμανία και την Πολωνία είναι η εξής:

### ΠΡΟΙΟΝ

Το προσφερόμενο προϊόν θα είναι συγκεκριμένο. Η εταιρεία θα εξάγει προς τις αγορές της Γερμανίας και της Πολωνίας τυποποιημένο βιολογικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο το οποίο θα είναι υψηλής περιεκτικότητα σε ελαιοκάνθη.

Ως εκ τούτου το προσφερόμενο προϊόν θα είναι άριστης ποιότητας.

Η πρώτη ύλη, ο ελαιόκαρπος δηλαδή, θα προέρχεται από την περιοχή της Αχαΐας.

Για να είναι ποιοτικό το προϊόν να εναπόκειται σε συνεχή έλεγχο. Η παραγωγή θα παρακολουθείτε ενδελεχώς όπως επίσης και η ποιότητά του και θα επιδιώκεται η διαρκής βελτίωσή του. Προκειμένου να διασφαλιστεί η καλή ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος η επιχείρηση θα εφαρμόσει σύστημα διασφάλιση και ελέγχου της ποιότητας του.

### **Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Το προσφερόμενο προϊόν θα συσκευάζεται σε γυάλινα δοχεία (μπουκάλια) , σκούρου πράσινου χρώματος, με βιδωτά πώματα τα οποία θα έχουν δακτύλιο ασφαλείας. Στην ετικέτα της συσκευασίας αυτής θα αναγράφεται:

- το εμπορικό σήμα της εταιρείας,
- η επωνυμία της,
- η περιοχή της προέλευσης της πρώτης ύλης,

- η ημερομηνία λήξης του προϊόντος
- ο βαθμός οξύτητας του ελαιόλαδου
- ότι το ελαιόλαδο είναι βιολογικής προέλευσης
- τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία.

Για σκοπούς μάρκετινγκ όλα τα ανωτέρω θα αναγράφονται τόσο στην ελληνική γλώσσα όσο και στην γλώσσα που ομιλούν σε κάθε χώρα.

Καθώς πάνω στην ετικέτα θα αναγράφονται και στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία σημαντικό ρόλο παίζει και η ύπαρξη ειδικού τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, στην εταιρεία. Η χρησιμότητα του τμήματος αυτού είναι ότι θα αποτελέσει διάλογο επικοινωνίας με τους πελάτες ώστε να αφουγκραστεί η εταιρεία τις ανάγκες των πελατών, να ακουστούν τυχόν παράπονα σχετικά με το προϊόν, την ποιότητά του, την γεύση του, η να ακουστούν κάποια παράπονα σχετικά με το πώς το προϊόν έφτασε στον τελικό καταναλωτή κλπ.

Σκοπός είναι η διαρκής βελτίωση του προϊόντος και η μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του από τον τελικό καταναλωτή.

## Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η μεταφορά των γυάλινων δοχείων (μπουκάλια), θα γίνεται σε ξύλινα κιβώτια τα οποία θα είναι τοποθετημένα σε ξύλινη παλέτα, προς αποφυγή ζημιών, φθορών κλπ. Στα ξύλινα αυτά κιβώτια θα πρέπει να αναγράφονται τα εξής στοιχεία:

- η επωνυμία της επιχείρησης
- το εμπορικό σήμα του προϊόντος
- ο αριθμός της παρτίδας
- ο αριθμός των τεμαχίων εντός των ξύλινων δοχείων αλλά και ο αριθμός των ξύλινων κιβωτίων ενός της παλέτας,
- το καθαρό βάρος των μεταφερόμενων προϊόντων
- η ημερομηνία παραγωγής και λήξης τους.

## Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε προηγούμενη παράγραφο αναφέραμε τις μεταβλητές του κόστους παραγωγής του. Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τις μεταβλητές από τις οποίες θα εξαρτηθεί η τιμή του προϊόντος. Αυτές είναι οι εξής:

- το αρχικό κόστος παραγωγής, που περιλαμβάνει τα άμεσα και έμμεσα υλικά, την άμεση και έμμεση εργασία και το λοιπό έμμεσο κόστος που βαρύνει την παραγωγή του προϊόντος.
- Τα κόστος για την διάθεση του, την μεταφορά του, έξοδα προβολής κλπ.
- Τα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα
- Την ζήτηση και την προσφορά του ελαιόλαδου στην ξένη αγορά
- Τους στόχους που έχει θέση η εταιρεία για το ύψος των πωλήσεων στην Γερμανία και την Πολωνία.
- Το τελικό κέρδος που την ενδιαφέρει να αποκομίσει τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μεσοπρόθεσμα.

Η τελική τιμή πώλησης του ελαιόλαδου είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του εξαγόμενου προϊόντος. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να αποφασίσει εξαρχής ποια θα είναι η τιμή της λιανικής πώλησης του εξαγόμενου προϊόντος σε κάθε μία από τις δύο χώρες.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση του προϊόντος αρχικά θα γίνει μέσα από την δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας τόσο στην αγγλική όσο και στην γερμανική γλώσσα. Μέσα από την ιστοσελίδα αυτή θα παρουσιάζονται στοιχεία για το ίδιο το προϊόν και την συσκευασία του αλλά επίσης θα περιγράφεται η διαδικασία παραγωγής του και μεγάλη έμφαση θα δίνεται στις ευεργετικές ιδιότητες του και στην σημασία του να ενταχθεί στην διατροφή του καταναλωτή.

Επίσης μέσα από την σελίδα αυτή θα μπορεί ο καταναλωτής να βρίσκει πληροφορίες σχετικά με τα συστήματα παραγωγής και διασφάλισης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Επιπλέον θα αναφέρονται και στοιχεία σχετικά με την γεωλογία και το κλίμα της περιοχής της Αχαΐας όπου υπάρχουν οι ελαιοκαλλιέργειες, μέσα από τα οποία θα διαφαίνεται η υψηλή διατροφική αξία του ελαιόλαδου αυτού.

Είναι σημαντικό η διαφήμιση του προϊόντος να γίνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης Google αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε εύκολα να πλησιάσει το καταναλωτικό κοινό των δύο αυτών χωρών.

Μέσα από αυτά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα μπορούσε η εταιρεία να προσελκύσει πελάτες μέσω προσφορών, εκπτώσεων ή ακόμη και διαγωνισμών.

Καλό θα ήταν να δημιουργηθεί ένας διάυλος επικοινωνίας με μικρά μάρκετ σε τοπικές αγορές των δύο αυτών χωρών και να γίνει μία έρευνα ώστε να εντοπιστούν μέρη στις δύο αυτές χώρες με υψηλό αριθμό Ελλήνων που κατοικούν εκεί ώστε να γίνει η προώθηση του προϊόντος πιο στοχευμένα.

## ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων αρχικά θα γίνει μέσω του οδικού δικτύου με την χρήση φορτηγών containers από την μονάδα παραγωγής, τυποποίησης και συσκευασίας στην Αχαΐα και μετέπειτα ίσως και με αερομεταφορές. Κατά την διάρκεια τόσο της οδικής μεταφοράς όσο και της αερομεταφοράς θα τηρούνται πάντα όλα τα μέτρα προστασίας και ασφαλείας των προϊόντων.

## **6.6 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΩΝΙΑ / ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ**

Για την επιχείρηση οι προοπτικές αύξησης του εξαγόμενου προϊόντος της προς την Γερμανία είναι πολύ θετικές.

Στην Γερμανία παρατηρείται μία ικανοποιητική εξέλιξη της κατανάλωσης των προϊόντων αυτών ιδίως τα τελευταία 5 έτη. Αυτό οφείλεται από την μία μεριά στο

ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δείχνει το καταναλωτικό κοινό για τα μεσογειακά προϊόντα διατροφής και από την άλλη μεριά συμπίπτει και με τις ατομικές προσπάθειες ορισμένων εξαγωγέων και εισαγωγέων.

Με τις κατάλληλες από την επιχείρηση ενέργειες προβολής και προώθησης του προσφερόμενου ελαιόλαδου θα αυξάνονταν σημαντικά και οι εξαγωγές της.

Τέτοιες ενεργείες θα μπορούσαν να είναι και οι κάτωθι:

- θεματική συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις
- δημιουργία διαφημιστικών κειμένων, φωτογραφιών οι οποίες να διανέμοντα δωρεάν για ανατύπωση σε εφημερίδες και περιοδικά
- συνεργασία με τους κύριους διανομείς και συμμετοχή στις προωθητικές τους δραστηριότητες

Επίσης σε κρατικό επίπεδο σημαντική βοήθεια τόσο για την συγκεκριμένη επιχείρηση όσο και για τις λοιπές που προσπαθούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους θα ήταν η υλοποίηση μίας συλλογικής εκστρατείας προβολής και διαφήμισης των ελληνικών προϊόντων που προέρχονται από την ελιά.

Συνεργασία με τους κύριους διανομείς και συμμετοχή σε προωθητικές τους δραστηριότητες.

Επίσης σημαντικό είναι το εξαγόμενο ελαιόλαδο από την επιχείρηση αυτή να έχει και κάποιο σήμα το οποίο να φανερώνει και να καταδεικνύει την ελληνική του προέλευση και επίσης να φέρει η συσκευασία και ένα διεθνώς αποδεκτό σήμα ποιότητας που θα αποτελέσει για τον καταναλωτή εγγύηση υψηλής ποιότητας και αξίας.

Επίσης στην Πολωνία η αγορά των ελιών αλλά και του ελαιόλαδου είναι τμήμα της αγοράς το οποίο τα τελευταία έτη γνωρίζει υψηλή άνθηση.

Η σχετικά πρόσφατη ένταξη της Πολωνίας στην ΕΕ ταυτόχρονα με την κατάργηση των δασμών, η είσοδος των προϊόντων της ελιάς στα δίκτυα διανομής τροφίμων και η σταδιακή γνωριμία του καταναλωτικού κοινού με αυτά λόγω της προβολής τους ως

υγιεινών προϊόντων αλλά και της τουριστικής κίνησης προς τις χώρες της Μεσογείου και έχουν συμβάλλει στην εδραίωση ενός σταθερού μεριδίου αγοράς προοπτικές ανάπτυξης τα επόμενα.

Η είσοδος του ελαιόλαδου και των ελιών στα σύγχρονα δίκτυα διανομής τροφίμων αύξησε οδήγησε σε σημαντική αύξηση των δυνατοτήτων διάθεσης των προϊόντων, παρέχοντας παράλληλα και πιο πολλές ευκαιρίες γνωριμίας του καταναλωτικού κοινού με τις ιδιότητές του.

Η αγορά των ελιών και του ελαιόλαδου της Πολωνίας είναι πολύ ανταγωνιστική αγορά στην οποία Μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία , και η Ισπανία έχουν εισέλθει και ανταγωνίζονται για αύξηση του μεριδίου της.

Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στην αγορά στην αγορά της Πολωνίας είναι περιορισμένη και τα ελληνικά προϊόντα είναι λίγα και ακόμη δεν έχουν εδραιωθεί τα ελληνικά προϊόντα ελιάς στο πολωνό καταναλωτή.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Το τελευταίο διάστημα είναι πολλές οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα και στρέφονται προς την εξαγωγή των προϊόντων τους σε ξένες αγορές.

Διαπιστώνουν πως οι ευκαιρίες στο εξωτερικό είναι κατά πολύ περισσότερες καθώς η χώρα μας χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος της αγοράς της. Ειδικά το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν που ζητείται σε μεγάλο βαθμό από τις ξένες αγορές και ειδικά αν πρόκειται για αγνό ελαιόλαδο, ιδίως αν είναι βιολογικό.

Βέβαια να τονίσουμε πως η εξαγωγή του προϊόντος αυτού αποτελεί ένα σπουδαίο βήμα για την επιχείρηση που το παράγει και θα πρέπει να ακολουθηθεί να ακολουθηθεί η κατάλληλη στρατηγική όσον αφορά την παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία του ελαιόλαδου, τιμολόγησή του, αποθήκευσης και διανομής του προς τις ξένες αγορές.

Θα πρέπει η επιχείρηση να προβεί σε μία εμπεριστατωμένη μελέτη των δικτύων καναλιών αλλά ακόμη και να μελετήσει και την σχέση των τυχόν μεσαζόντων με τους διανομείς του προϊόντος στην χώρα εξαγωγής του ελαιόλαδου. Σημαντικός παράγοντας για να επιτευχθούν οι απαραίτητες πωλήσεις στην χώρα εξαγωγής και συγκεκριμένα στην Γερμανία και την Πολωνία είναι να υπάρξει σωστή επικοινωνία για την προώθηση του προϊόντος δηλαδή να έχει επιτευχθεί η γνωριμία με το κοινό – στόχο.

Επιπλέον θα πρέπει ως στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας να τηρείται και η ενημέρωση σχετικά με την αναπροσαρμογή της τιμής όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο αλλά και η υποστήριξη της κατάλληλη συσκευασίας του προϊόντος σε βαθμό που να προσελκύει τους αγοραστές.

Εφόσον η εξαγωγική στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήσει η επιχείρηση είναι επιτυχημένη και αποτελεσματική τότε άμεσα θα επέλθει αύξηση των πωλήσεων και

αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Θα πρέπει το εξαγωγίμο προϊόν να είναι ανταγωνιστικό και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την βελτίωση της ποιότητας, την μείωση της τιμής σε σχέση με τα λοιπά εισαγόμενα από την χώρα αγορτικά προϊόντα.

Να αναφέρουμε ότι η χρήση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι ιδίως σημαντική και παρέχει πολλαπλά οφέλη τόσο προς την επιχείρηση παραγωγής όσο και προς τους καταναλωτές. Μέσα από την εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να επιτευχθεί η διαμόρφωση ενός δικτύου ολοκληρωμένων συνεργασιών που θα αφορά την συνεκμετάλλευση πόρων και την προαγωγή οικονομικών κλίμακας και αυτό θα επιφέρει την μείωση του κόστους μεταφοράς και διανομής του προϊόντος στις ξένες αγορές.

Με βάση λοιπόν τα ανωτέρω νοείται η δημιουργία ενός σύγχρονου συνεταιριστικού σχήματος που θα αφορά στην συσκευασία, την αποθήκευση και την διανομή του ελαιόλαδου. Αυτό μπορεί να γίνει με την δημιουργία εγκαταστάσεων και ιδίων και κοινών μέσων μεταφοράς με επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν ελαιόλαδο προς τις ίδιες ξένες αγορές, είτε και με συνεργασία με εταιρείες παροχής υπηρεσιών Logistics. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση θα οδηγηθεί σε έλεγχο τόσο του κόστους αποθήκευσης όσο και του κόστους διανομής του προϊόντος.

Επιπλέον η επιλογή ενός σωστού μέσου μεταφοράς για το ελαιόλαδο είναι σημαντική διότι η μεταφορά αυτή συνδέεται με το κόστος και την ταχύτητα, την ασφάλεια αλλά και τις φθορές αλλά και την σωστή συσκευασία. Η επιλογή των μεταφορικών μέσων αφορά στον συνδυασμό των περισσότερων μέσων για την μείωση του συνολικού κόστους, την ταχύτητα αλλά και την χρήση συνδυασμένων μεταφορών στα πλαίσια πάντα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το ορθότερο μεταφορικό μέσο μεταφοράς είναι το φορτηγό. Επιπλέον στρατηγικό τρόπο εξαγωγών με χαμηλό κόστος αποτελεί και η έμμεση εξαγωγή. Η έμμεση εξαγωγή επιτυγχάνεται με τους μεσάζοντες, τους εξαγωγικούς αντιπροσώπους αλλά και τις εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών.

Ειδικά οι εταιρείες εξαγωγών μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να γλιτώσει σημαντικά έξοδα καθώς αυτές αναλαμβάνουν όλες τις εξαγωγικές δραστηριότητες της εταιρείας. Ως συνήθως η αμοιβή τους υπολογίζεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων της επιχείρησης.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κρίση ανάγκασε μία μικρή μερίδα του ελληνικού επιχειρείν να στραφεί προς τις Εξαγωγές.

Οι εγχώριες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έλλειψη γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης όσον αφορά τα βασικά στοιχεία μιας ανάπτυξης υπό την καθοδήγηση των εξαγωγών καθώς και την πρόσβαση σε χρηματοδότηση και ειδικευμένο προσωπικό για την αξιολόγηση ευκαιριών και τη διαμόρφωση συναισθηματικών στρατηγικών για την εξαγωγή των προϊόντων τους.

Η προώθηση των εξαγωγών στην Ελλάδα περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που μοιράζονται αρμοδιότητες ή αναλαμβάνουν μέτρα και ενέργειες σε διάφορα στάδια του κύκλου πολιτικής.

Σε ότι αφορά τις εξαγωγικές πρακτικές, μπορούμε να λάβουμε ένα παράδειγμα από το ελαιόλαδο, που εξηγεί «φαινόμενα» και συμπεριφορές που αφορούν την εξαγωγική δυνατότητα των ελληνικών εταιρειών.

Η εξωστρέφεια πρέπει να ενισχυθεί και να καταστεί κοινή πρακτική τόσο για τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Πρέπει να αναληφθεί σειρά μέτρων όπως η αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων, η ποιότητα των προϊόντων, η τυποποίηση τους, η διασύνδεση της Ελλάδας με τα διεθνή συστήματα παραγωγής και η αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού.

Είναι απαραίτητο να απλουστευθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες και να μειωθεί η γραφειοκρατία, να γίνει το κράτος πιο ανταγωνιστικό, να σταθεροποιηθεί το φορολογικό σύστημα, το οποίο πρέπει να γίνει πιο αντικειμενικό και συνεκτικό. Επίσης, αξιολογεί τους νόμους που αφορούν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων

Στις δράσεις που μπορούν να ακολουθήσει στη τρέχουσα δεκαετία του 2020 μια εξωστρεφής επιχείρηση στον αγροτικό τομέα στην Ελλάδα, συμπεριλαμβάνεται η κατασκευή ιστοσελίδων σε ξένες γλώσσες με συγκεκριμένα πρότυπα, η κατασκευή και η διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μιας εταιρείας αγροτικών προϊόντων με σκοπό τις πωλήσεις στο εξωτερικό, η δημιουργία καινοτόμων

ηλεκτρονικών εργαλείων για συνεργασία με ξένες επιχειρήσεις, η δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η δημιουργία προηγμένων και πρωτοποριακών συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών στο πλαίσιο της έννοιας του "doityourself" και, τέλος, η απόκτηση νέου εξοπλισμού προηγμένης τεχνολογίας για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων / υπηρεσιών ή την εφαρμογή καινοτόμων ενεργειών. Τα παραπάνω αξιολογούν την εξαγωγική ικανότητα μιας εταιρείας και τις πληροφορίες πρόσβασης για την εταιρεία στο διαδίκτυο προσδιορίζοντας παράλληλα τις υφιστάμενες διεθνείς επιχειρηματικές ευκαιρίες στο κλάδο της εξαγωγής των Ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ**

Βερναδάκης, Ν. (2006), Οικονομική της Τεχνολογίας, Εκδόσεις Τυποθήτω, Αθήνα

Γεωργόπουλος, Ν. (1994). Διαδικασίες Παγκόσμιας Οικονομικής Ολοκλήρωσης και Διεθνοποίηση της Παραγωγής στην Ελλάδα, αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας σε επιχειρήσεις. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Θανόπουλος, Ν.(2006). Διεθνής Επιχείρηση, Περβάλλον, Δομή, Προκλήσεις. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.

Μαλινδρέτος, Γ.(2009) Εφαρμογή Εφοδιαστικής στα αγροτικά προϊόντα , Οφέλη σε καταναλωτές και παραγωγούς. Βιβλίο Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική προσέγγιση στην βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.

Μαλινδρέτος, Γ.(2012). Εφοδιαστική στρατηγική: Ιστορική ευκαιρία του ελληνικού αγροτικού τομέα. Εφημερίδα Express

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων. Η Εξέλιξη των Εξαγωγών Αγροτικών Προϊόντων κατά την Περίοδο 1998 – 2010.

Μαλινδρέτος, Γ. (2012). Εφοδιαστική στρατηγική: Ιστορική ευκαιρία του ελληνικού αγροτικού τομέα. Εφημερίδα Express 02/12/2012.

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων. Η Εξέλιξη των Εξαγωγών Αγροτικών Προϊόντων κατά την Περίοδο 1988 – 2010.

Πανηγυράκης, Γ.(1999). Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Χατζηδημητρίου , Ι. (2003). Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανίκουλα ,Αθήνα.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Conway, G.R. (1985). Agroecosystem Analysis. Agricultural Administration, vol.20, pp. 31-55. Data Studies and Consultations (2008). Value Chain Upgrading in Palestine - Past Experience and Outlook. 2nd national conference on SMEs Development in Palestine. June 2008.

Fandos, C. and Flavian, C. (2006)/ Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. British Food Journal, vol. 108 Iss: 8, pp.646 – 662.

Folinas, D., Aidonis, D., Malindretos, G., Voulgarakis, N. and Triantafyllou, D. (2014). Greening the agrifood supply chain with lean thinking practices. International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology, vol. 10, No. 2, pp.129–145.

Galanopoulos, K., Mattas, K. and Baourakis, G. (2006), Market and Trade Policies for Mediterranean Agriculture: The case of fruit/vegetable and olive oil, Agricultural Situation Report - GREECE, MEDFROL PROJECT .

Hart, V., Kavallari, A., Schmitz, M. and Wronka, T. (2006). Supply Chain Analysis of the olive oil market in Germany, Supply chain analysis of the olive oil market in the EU.

Kalaitzis, P. and Gert, Van D. (2006). Supply chain analysis of the olive oil Market in The Netherlands, Supply chain analysis of the olive oil market in the EU.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.excelixi.org/knowledge-base/agro/2-nea-kap-2014-2020>

[www.energia.gr/photos/articlefiles2/agrot\\_peiraieus.pdf](http://www.energia.gr/photos/articlefiles2/agrot_peiraieus.pdf)

[www.ellinikiGeorgia.gr/exostrefeia-agrotikon-proionton-5-ergaleia/](http://www.ellinikiGeorgia.gr/exostrefeia-agrotikon-proionton-5-ergaleia/)

[www.aoth.edu.gr/news/oikonomia/item/482-ellinika-proionta-perizitita-eksoteriko](http://www.aoth.edu.gr/news/oikonomia/item/482-ellinika-proionta-perizitita-eksoteriko)

[www.foodbites.eu/j15/el/trofima/diergasies/1452-olive-oil-process](http://www.foodbites.eu/j15/el/trofima/diergasies/1452-olive-oil-process)

[www.olivenews.gr/el/agora-times/elaiolado/poso-prepei-na-kostizei-to-elaiolado](http://www.olivenews.gr/el/agora-times/elaiolado/poso-prepei-na-kostizei-to-elaiolado)

[www.enterprisegreece.gov.gr/eksagoges/plhroforhsh-enhmerosh/pos-na-eksagete/πως-να-τιμολογήσετε-το-προς-εξαγωγή-προϊόν-σας](http://www.enterprisegreece.gov.gr/eksagoges/plhroforhsh-enhmerosh/pos-na-eksagete/πως-να-τιμολογήσετε-το-προς-εξαγωγή-προϊόν-σας)

<http://www.edpa.gr/htmls/files/agro6/progr/13.pdf>

<https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/54770>

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ