



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε – MBA)**

*Θέμα: «Η ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα
λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών»*

Λουπασάκης Ιωάννης

ΑΘΗΝΑ, 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου κ..... και κ..... και τον επόπτη μου κ..... για την πολύτιμη βοήθειά τους, σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Θα ήθελα να εκφράσω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ, στην οικογένειά μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους για την στήριξη που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιομηχανία πετρελαίου περιλαμβάνει τις παγκόσμιες διαδικασίες εξερεύνησης, εξόρυξης, τη διύλιση, τη μεταφορά και εμπορία προϊόντων πετρελαίου. Ο μεγαλύτερος όγκος προϊόντων της βιομηχανίας αφορά σε πετρέλαιο και βενζίνη, ήτοι σε καύσιμη ύλη. Το petroleum είναι επίσης η πρώτη ύλη για παρασκευή πολλών χημικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακευτικών, των διαλυτών και λιπασμάτων, των φυτοφαρμάκων, συνθετικών αρωμάτων και πλαστικών. Επιπλέον, η βιομηχανία πετρελαίου είναι ζωτικής σημασίας για πολλές άλλες βιομηχανίες, και είναι ιδιαίτερης σημασίας για τη διατήρηση του βιομηχανικού πολιτισμού στη σημερινή του μορφή. Ως εκ τούτου η ίδια η πετρελαϊκή βιομηχανία αποτελεί ένα κρίσιμο ζήτημα για πολλές χώρες, δεδομένης της σημαντικότητας του πετρελαίου για ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας κατανάλωσης ενέργειας, που κυμαίνεται από 32% για την Ευρώπη και την Ασία, μέχρι και 53% για την Αμερική και τη Μέση Ανατολή.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η διερεύνηση των παραμέτρων που συμβάλλουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, μέσω της εφαρμογής μίας συγκεκριμενοποιημένης έρευνας πεδίου. Θα εξεταστούν βασικοί παράγοντες προώθησης στην αγορά των πετρελαιοειδών, καθώς και θα αναζητηθούν οι επιπτώσεις που επηρεάζουν τα συμφέροντα του ιδιωτικού τομέα. Μέσα από ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, θα διερευνηθεί ο τρόπος αντίληψης της αγοράς των πετρελαιοειδών από τις εταιρείες διακίνησης, επιχειρώντας να εξεταστούν τα επίπεδα ανταγωνισμού που παρατηρούνται στην εγχώρια αγορά χονδρικής και λιανικής διανομής πετρελαίου.

Η ανάλυση θα στοχεύσει στο ισχύον και μεταβαλλόμενο θεσμικό πλαίσιο, μιας και το νομοθετικό καθεστώς για τη μεταφορά του υγρού καύσιμα αναπτύσσει ένα σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Συμπληρωματικά, θα γίνει μία προσπάθεια εντοπισμού βασικών παραμέτρων επιρροής στην ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, καθώς και στην αποτύπωση ειδικών προβλημάτων. Τέλος, θα επιχειρηθεί μία αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο, μέσω ανάλυσης S.W.O.T., και θα προταθούν συγκεκριμένες πολιτικές για τη βέλτιστη λειτουργία του λιανικού δικτύου.

Λέξεις κλειδιά: κλάδος πετρελαιοειδών, ιδιολειτουργούμενο δίκτυο, λιανική εμπορία πετρελαιοειδών, ανάλυση S.W.O.T. πετρελαιοειδών.

ABSTRACT

The petroleum industry includes the global processes of exploration, extraction, refining, transportation and marketing of petroleum products. The largest volume products industry relates to oil and gas, namely fuel. The petroleum is also the raw material for the preparation of many chemicals, including pharmaceuticals, solvents and fertilizers, pesticides, synthetic fragrances and plastics. In addition, the petroleum industry is vital for many other industries, and is of particular importance for the preservation of industrial civilization in its present form. Therefore, the same oil industry is a critical issue for many countries, given the importance of oil for a large percentage of the world's energy consumption, ranging from 32% for Europe and Asia, up to 53% for America and the Middle East.

The purpose of this study is to investigate factors which contribute effectively to the development of a self-organised sales network in retail petroleum marketing sector, through the implementation of specific fieldwork. They examined key factors in the promotion of the oil market, and found the effects affecting the interests of the private sector. Through a structured questionnaire, market perception of how oil will be investigated by the handling companies, attempting to examine the competition levels seen in the domestic wholesale market and oil retail distribution.

The analysis will be based on current and changing institutional context of the legislative regime for the carriage of liquid fuels develops a significant barrier to entry for new competitors. Additionally, it will be an effort tracking key parameters influence the development of a self-organised sales network in retail petroleum marketing sector and to fix specific problems. Finally, it will attempt a mapping current situation in the industry, through S.W.O.T. analysis and propose specific policies for the optimal functioning of the retail network.

Keywords: petroleum industry, self-organised sales network, retail marketing of petroleum products, petroleum S.W.O.T. analysis.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: MARKETING ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	15
1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Τι είναι το Marketing.....	15
1.3 Λειτουργίες και Στόχοι του Marketing.....	17
1.4 Στρατηγική Marketing.....	18
1.4.1 Πλάνο μάρκετινγκ.....	20
1.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	21
1.5 Μείγμα Marketing Προσαρμοσμένο στον κλάδο λιανικής πετρελαιοειδών.....	23
1.6 Γιατί είναι αναγκαία η Στρατηγική.....	26
1.7 Η διαδικασία ανάπτυξης Στρατηγικής Marketing.....	27
1.8 Αποτύπωση Υφιστάμενης Κατάστασης Κλάδου μέσω S.W.O.T.....	28
1.9 Ανάλυση Αγοράς Στόχου βάση Porter.....	29
1.10 PEST Ανάλυση Αγοράς Στόχου.....	30
1.11 Στρατηγική Marketing στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα.....	32
1.12 Διαφήμιση και Εργαλεία προώθησης.....	33
1.13 Ανακεφαλαίωση.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ.....	37
2.1 Εισαγωγή.....	37
2.2 Περιγραφή Πετρελαιοειδών Προϊόντων.....	37

2.3 Λειτουργία της Αγοράς πετρελαιοειδών.....	41
2.4 Δομή της Αγοράς Πετρελαιοειδών.....	44
2.5 Η Προσφορά του εξεταζόμενου κλάδου.....	47
2.6 Θεσμικό Πλαίσιο	50
2.7 Φορολογία Καυσίμων	51
2.8 Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Πετρελαιοειδών στην Εγχώρια Αγορά.....	52
2.9 Διαφημιστικές δαπάνες κλάδου	53
2.10 Ανακεφαλαίωση.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΛΙΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ	55
3.1 Εισαγωγή.....	55
3.2 Πρατήρια Υγρών Καυσίμων	55
3.3 Κατηγοριοποίηση Πρατηρίων.....	60
3.4 Μορφή Αγοράς Λιανικής Εμπορίας.....	60
3.5 Νομικό Πλαίσιο Αδειοδοτήσεων.....	61
3.6 Χρηματοδότηση Πρατηρίων	65
3.7 Διαμόρφωση των τιμών στην Λιανική Εμπορία Πετρελαιοειδών	67
3.8 Είσοδος υπεραγορών στην Αγορά Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών.....	69
3.9 Ανακεφαλαίωση.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ	73
4.1 Εισαγωγή.....	73
4.2 Ιδιωτικό καθεστώς	73
4.3 Αριθμοί πρατηρίων και Ανταγωνιστικότητα.....	74
4.4 Δικαιόχρηση.....	75
4.5 Ιστορική εξέλιξη καθεστώτος δικαιόχρησης στον κλάδο Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών	76
4.6 Ισχύουσα Νομοθεσία	77

4.7 Όροι Συμφωνιών Δικαιόχρησης.....	78
4.8 Ανακεφαλαίωση.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	81
5.1 Εισαγωγή.....	81
5.2 Τι είναι η ανάλυση SWOT	81
5.3 Αποτύπωση ανάλυσης SWOT κλάδου σε Ευρωπαϊκό επίπεδο	83
5.4 Οικονομικές διακυμάνσεις του κλάδου	84
5.5 Ανακεφαλαίωση.....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΜΕΛΕΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	87
6.1 Εισαγωγή.....	87
6.2 Σκοπός της Μελέτης.....	87
6.3 Μεθοδολογία Έρευνας	89
6.3.1 Δείγμα έρευνας.....	91
6.3.2 Ερευνητικά ερωτήματα	93
6.3.3 Στρατηγικές ερωτήσεις.....	94
6.3.4 Δημογραφικά Στοιχεία	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	97
7.1.Εισαγωγή.....	97
7.2 Συμπεράσματα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	105
8.1.Εισαγωγή.....	105
8.2.Βασικοί τομείς συζήτησης	105
8.2.1 Μέτρα και προτάσεις στον Κλάδο της Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών	105
8.2.2 Ωράριο πρατηρίων υγρών καυσίμων.....	105

8.2.3 Όροι πρόσβασης σε νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις	106
8.2.4 Καθεστώς ανταγωνισμού στους αυτοκινητόδρομους.....	106
8.2.5 Συστήματα ελέγχου εισροών-εκροών	107
8.2.6 Λαθρεμπόριο	107
8.3 Προτάσεις.....	108
8.4 Επίλογος	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	112
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	114
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	119
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου.....	119
Παράρτημα Β: Αποδελτίωση ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου.....	123
Παράρτημα Γ: Φορείς επικοινωνίας για τη διεξαγωγή της έρευνας.....	127

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Δομή marketing.	16
Σχήμα 2: Παράμετροι marketing.....	18
Σχήμα 3: Στρατηγική marketing.....	19
Σχήμα 4: Πλάνο marketing.....	20
Σχήμα 5: Πλάνο marketing λιανικής πετρελαιοειδών.....	21
Σχήμα 6: Μείγμα marketing.	22
Σχήμα 7: Πλάνο marketing λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. 7.	24
Σχήμα 8: Πέντε Ανταγωνιστικές Δυνάμεις του Porter.....	29
Σχήμα 9: Ανάλυση PEST.	31
Σχήμα 10: Η αλυσίδα αξίας του πετρελαίου στην Ελληνική Αγορά.....	45
Σχήμα 11: Σύστημα εκροών και εισροών.....	66
Σχήμα 12: Στάδια διεξαγωγής της έρευνας.....	91

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συνοπτική S.W.O.T. ανάλυση κλάδου λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.	28
Πίνακας 2: Κατανάλωση πετρελαίου και άλλων μορφών ενέργειας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. 39	
Πίνακας 3: Παγκόσμια ζήτηση πετρελαίου 2015.	42
Πίνακας 4: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης αγοράς καυσίμων: 2006 – 2014.....	54
Πίνακας 5: Αναλογία των πρατηρίων σε διάφορες χώρες της Ε.Ε.	58
Πίνακας 6: ΦΕΚ1589/Β/2013 κυρώσεις.	67
Πίνακας 7: Σχέσεις κυκλοφορούντων οχημάτων και αριθμού πρατηρίων σε Ευρώπη.	74
Πίνακας 8: Ανάλυση S.W.O.T. κλάδου πετρελαιοειδών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.....	83

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Πρόβλεψη σε είδη και μεγέθη κατανάλωσης πετρελαίου.....	40
Γράφημα 2: EIA Oil Market Overview, Energy News, Energy, Bunker News Worldwide... 42	
Γράφημα 3: EIA market balance (supply minus consumption) vs. Brent crude oil price.....	43
Γράφημα 4: Παγκόσμια πρόβλεψη προσφοράς και ζήτησης πετρελαίου.....	44
Γράφημα 5: Ζήτηση και προσφορά πετρελαίου, πρόβλεψη έως 3 ^ο τρίμηνο 2016.....	48
Γράφημα 6: Ζήτηση και προσφορά πετρελαίου, πρόβλεψη έως 3 ^ο τρίμηνο 2017.....	49
Γράφημα 7: Αριθμός πρατηρίων σε Ευρωπαϊκές χώρες.	56

Γράφημα 8: Αριθμός πρατηρίων ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους	57
Γράφημα 9: Μέση κατανάλωση αμόλυβδης βενζίνης και πετρελαίου ανά πρατήριο.....	59
Γράφημα 10: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Θέση στην επιχείρηση.....	91
Γράφημα 11: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Έτη απασχόλησης στην επιχείρηση..	92
Γράφημα 12: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....	92
Γράφημα 13: Τμήμα Δ: Δημογραφικά στοιχεία, Φύλο ερωτηθέντων.....	95
Γράφημα 14: Τμήμα Δ: Δημογραφικά στοιχεία, Ηλικία.....	95
Γράφημα 15: Τμήμα Β: Ειδικό μέρος, Χαρακτηριστικά της επιχείρησης, μέγιστο	97
Γράφημα 16: Τμήμα Β: Ειδικό μέρος, Χαρακτηριστικά της επιχείρησης, σύνολο.	98
Γράφημα 17: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	99
Γράφημα 18: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	100
Γράφημα 19: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	101
Γράφημα 20: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	101
Γράφημα 21: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	102
Γράφημα 22: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	103

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα πετρελαιοειδή αποτελούν σε διεθνές επίπεδο, έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την οικονομική και πολιτική ανάπτυξη των χωρών. Ο κλάδος των πετρελαιοειδών, στη γεωπολιτική σκακιέρα των οικονομικών στρατηγικών των εκάστοτε κυβερνήσεων, διαφαίνεται να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον Ελλαδικό χώρο. (IOBE, 2015). Η Ελληνική οικονομία, η οποία ονομάζεται και οικονομία πετρελαίου, τα τελευταία 30 έτη επηρεάζεται άμεσα από την κυριαρχία του πετρελαίου στο ενεργειακό και εμπορικό ισοζύγιο. Συγκεκριμένα, το 70% του ενεργειακού ισοζυγίου της Ελλάδας προκύπτει από τα πετρελαιοειδή (ΕΛΠΕ, 2012). Αποτέλεσμα της πετρελαϊκής αυτής κυριαρχίας, είναι οι πολυεπίπεδες και αλυσιδωτές επιδράσεις σε θεμελιώδεις τομείς της εγχώριας οικονομίας, όπως οι βιομηχανίες, οι μεταφορές, τα νοικοκυριά, ο αγροτικός τομέας καθώς και πολλές άλλες υπηρεσίες (IOBE, 2015).

Πάρα την εμφάνιση εναλλακτικών μορφών ενέργειας, το πετρέλαιο διαπιστώνεται να παραμένει η βασικότερη πηγή ενέργειας και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ρύθμισης της παγκόσμιας οικονομίας. Από τα προαναφερθέντα, καθίσταται σαφές, πως ο μαύρος χρυσός, ήτοι πετρέλαιο, ανήκει στην κατηγορία προϊόντων στρατηγικής σημασίας, ιδιαιτέρως για τις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες και με κυβερνητικές πολιτικές προσπαθούν να εξασφαλίσουν την απρόσκοπτη ροή του. Η τιμή του πετρελαίου, διαμορφώνεται από τα πεδία της προσφοράς και της ζήτησης καθώς και από πληθώρα γεωπολιτικών και άλλων παραγόντων (Ντόμπρη Ε., 2015).

Τα τελευταία έτη, τα οποία και χαρακτηρίζονται από πολλές διακυμάνσεις στις τιμές του αργού πετρελαίου, ισχνή ανάκαμψη στην παγκόσμια οικονομία και υψηλή μεταβλητότητα στις αγορές λόγω της ύφεσης στην Ευρωζώνη, παρατηρήθηκε μεγάλη μείωση στη ζήτηση των καυσίμων. Αυτό ως αποτέλεσμα είχε την μείωση της κερδοφορίας και στον κλάδο των πετρελαιοειδών (ΕΛΠΕ, 2012). Η επίσης δυσχερής οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα λόγω της συνεχιζόμενης ύφεσης, ως συνέπεια είχε την επιδείνωση της χρηματοοικονομικής ρευστότητας, γεγονός που διαμόρφωσε δυσμενέστερες συνθήκες για τον κλάδο και ειδικότερα την λιανική εμπορία πετρελαιοειδών (Ντόμπρη Ε., 2015).

Στην εργασία αυτή, εξετάζεται η ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Με γνώμονα ένα εξαιρετικά δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, κρίνεται απαραίτητη μια εις βάθος διερεύνηση και ανάλυση, όλων των ποιοτικών και ποσοτικών εκείνων στοιχείων που επηρεάζουν τον κλάδο, καθώς και μια ρεαλιστική εστίαση και αποτύπωση των φαινομένων του ανταγωνισμού και της παθογένειας που υφίσταται η λιανική αγορά πετρελαίων. Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο μιας βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και εταιρικής υπευθυνότητας που πρέπει να διέπουν ένα ιδιολειτουργούμενο δίκτυο πώλησης, παρουσιάζεται μια στοχοθετημένη στρατηγική δράσης σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό, εργασιακό καθώς και περιβαλλοντικό.

Οι επιχειρηματικές αρχές, συνιστούν έναν κώδικα δεοντολογίας και αξιών όπου και καθίστανται ουσιαστικοί παράμετροι για μια βιώσιμη ανάπτυξη. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρηματικοί και οι χρηματοοικονομικοί στόχοι στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού στο πεδίο της λιανικής εμπορίας, θα πρέπει να διέπονται από αριστοποιημένα πρότυπα και κανονισμούς σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων των ιδιολειτουργούμενων δικτύων. Οι κανονιστικές αυτές αξίες και στρατηγικές αφορούν και στοχεύουν: στην υπευθυνότητα απέναντι στους καταναλωτές, στην ασφάλεια μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης κινδύνων, στις ορθές πολιτικές, διαδικασίες και συστήματα αξιολόγησης, σε υψηλά πρότυπα εταιρικής διακυβέρνησης, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, στην επίτευξη μιας συνεχούς βελτίωσης της αποδοτικότητας και των χρηματοροών, στον απόλυτο σεβασμό στο κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον, στη συμμόρφωση και διαμόρφωση εταιρικών πολιτικών σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, στην υιοθέτηση και εφαρμογή διεθνών προτύπων, καθώς και στην προαγωγή της αξιοκρατίας, της ομαδικής εργασίας και της καινοτομίας, μέσω ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης για την βέλτιστη μεταχείριση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού (Γεωργόπουλος, Α., 2015).

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E – MBA), του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ο τίτλος της εργασίας είναι: «Η ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών».

Σκοπός της διεξαγωγής της αυτής μελέτης, είναι υπό το πρίσμα μιας στοχοθετημένης έρευνας πεδίου, να διερευνηθούν και αναλυθούν τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία του κλάδου πρατηρίων υγρών καυσίμων, τα φαινόμενα του ανταγωνισμού και της παθογένειας μέσω αναλύσεων (SWOT analysis), καθώς και οι παράγοντες οι οποίοι και διαμορφώνουν τις τιμές στον κλάδο. Επιπλέον, στο πλαίσιο των επιχειρηματικών και χρηματοοικονομικών στόχων για την βέλτιστη ανάπτυξη των ιδιολειτουργούμενων δικτύων πώλησης, η εργασία αυτή ως σκοπό έχει, μέσω μιας αξιόπιστης και ρεαλιστικής αποτύπωσης των ανωτέρω παραγόντων και στοιχείων, την παρουσίαση μιας στοχοθετημένης στρατηγικής δράσεων σε οικονομικό, κοινωνικό, εργασιακό καθώς και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο, αρχικά δίδεται ο ορισμός, οι λειτουργίες και οι στόχοι του marketing. Εν συνεχεία καθορίζεται τι είναι η στρατηγική και γιατί είναι αναγκαία στο πλαίσιο ενός επιτυχημένου σχεδιασμού δράσεων, καθώς και τι εμπεριέχει το πλάνο και το μείγμα marketing. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά στο τι αφορά η διαδικασία ανάπτυξης Στρατηγικής Marketing και ο ρόλος της στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέλος, αναπτύσσεται το πεδίο της διαφήμισης και των εργαλείων προώθησης και ο ρόλος που διαδραματίζουν στη στρατηγική επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικώς πραγματοποιείται μια αναλυτική περιγραφή των πετρελαιοειδών προϊόντων και ο εντοπισμός των αντίστοιχων κλάσεών τους, σύμφωνα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και σε συνδυασμό με την χώρα προέλευσής τους. Εν συνεχεία, αναφέρεται η λειτουργία και η δομή της εγχώριας αγοράς πετρελαιοειδών, καθώς και η προσφορά του εν λόγω κλάδου. Επιπλέον, γίνεται μια εκτενής αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο που αφορά στην αγορά πετρελαίου και στην φορολογία των καυσίμων στην Ελληνική επικράτεια. Τέλος, αποτυπώνονται λεπτομερώς τα οικονομικά στοιχεία που διέπουν την εγχώρια αγορά του κλάδου πετρελαιοειδών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια επισκόπηση στα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα πρατήρια υγρών καυσίμων, καθώς και την κατηγοριοποίησή τους και αναλύεται η μορφή της αγοράς της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο νομικό πλαίσιο το οποίο θεσμοθετεί τις αδειοδοτήσεις, καθώς και τις ισχύουσες προϋποθέσεις για τη χρηματοδότηση των πρατηρίων. Τέλος,

διατυπώνονται οι επιπτώσεις από την ενδεχόμενη είσοδο των υπεραγορών στην αγορά της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αρχικώς γίνεται αναφορά στο ιδιωτικό καθεστώς της λιανικής διάθεσης πετρελαιοειδών και διατυπώνονται οι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας, καθώς και ο αριθμός των πρατηρίων στη χώρα μας. Στην πορεία, μελετάται ο θεσμός της δικαιόχρησης και η ιστορική εξέλιξη του καθεστώτος της δικαιόχρησης, στον κλάδο της λιανικής εμπορίας των πετρελαιοειδών. Τέλος, διατυπώνεται η ισχύουσα νομοθεσία και οι όροι συμφωνιών περί δικαιόχρησης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αρχικά δίδονται ορισμοί στο τι αφορά η ανάλυση S.W.O.T., συνεχίζοντας με μία αποτύπωση της ανάλυσης του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο, βάση διεθνούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Επιχειρείται μία επιμέρους ανάλυση S.W.O.T. βασισμένη στα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου και εν συνεχεία γίνεται αναφορά στις οικονομικές διακυμάνσεις του εξεταζόμενου κλάδου.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η δομή της έρευνας πεδίου. Δίνονται τα βασικά ερωτήματα της μελέτης, η μεθοδολογική προσέγγιση, παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου, το δείγμα της έρευνας, η αξιολόγηση των συνθηκών ανταγωνισμού, και ακολουθούν τα στατιστικά βάση της επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων του στρατηγικού μέρους του ερωτηματολογίου. Δίνονται τα βασικά ερωτήματα της μελέτης και παρουσιάζονται οι γραφικές απεικονίσεις αυτής.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά θέματα συζήτησης, όπως αυτά προέκυψαν από την πραγματοποιηθείσα έρευνα, αναλύονται οι βασικοί περιορισμοί που εντοπίστηκαν, καθώς και παρουσιάζονται προτάσεις για εφαρμόσιμα μέτρα και πολιτικές στον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Η εργασία κλείσει με ουσιαστικές προτάσεις και συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: MARKETING ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, η λειτουργία και διοίκηση μιας επιχείρησης απαιτεί ένα αριστοποιημένο στρατηγικό σχεδιασμό δράσεων για την επίτευξη των στόχων της. Μέσα σε ένα ιδιαίτερος ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς και μέσα σε ένα δυσχερές οικονομικό περιβάλλον το οποίο και δεν βοηθά την ανάπτυξη, ένας απλός οικονομικός προγραμματισμός και έλεγχος δεν καθίσταται επαρκής για να διασφαλιστεί το μέλλον μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η θεματική του κεφαλαίου παραθέτει στοιχεία αποδοτικού marketing, σε συνεχή συσχέτισμό με το πεδίο ενδιαφέροντος, ήτοι τον κλάδο πετρελαιοειδών.

Για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών δράσεων, απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός και για την ανάπτυξη του σχεδιασμού αυτού, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η στοχοθετημένη διαμόρφωση των στρατηγικών του marketing (Βασιλακοπούλου, Α., 2015). Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου, είναι η αποτύπωση των αποτελεσματικών επιλογών στρατηγικής ανάπτυξης marketing, οι οποίες και εξασφαλίζουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και συνεπαγόμενα την επιτυχή οικονομική ανάπτυξη και κερδοφορία μιας επιχείρησης στον εξεταζόμενο κλάδο.

1.2 Τι είναι το Marketing

Στην επιχειρηματική κοινότητα, ο ορισμός του marketing εμπεριέχει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και διαδικασίες για την δημιουργία, την επικοινωνία, καθώς και τη διανομή των προϊόντων που έχουν αξία τόσο για τους καταναλωτές και το κοινωνικό σύνολο, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Οι ορθές δηλαδή διοικητικές για την επιχείρηση διαδικασίες, όπου μέσω διερεύνησης και σωστής πρόβλεψης που αφορά στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, επιφέρουν κερδοφορία (Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2010).

Στο πεδίο των επιχειρηματικών δράσεων, το marketing διαφαίνεται ως ο σημαντικότερος συνδετικός κρίκος μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Ο ρόλος του είναι καθοριστικός στο επίπεδο

στρατηγικής ανάπτυξης, καθώς εμπεριέχει τις συνδυαστικές εκείνες διαδικασίες που ως στόχο έχουν την αποτελεσματικότητα, τόσο για τις συνεχώς αναπτυσσόμενες δυνατότητες της εκάστοτε επιχείρησης όσο και για την πλήρη ικανοποίηση των καταναλωτών (Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2010). Στο σχήμα 1 που ακολουθεί δίνεται μία γραφική αποτύπωση των βασικών συντελεστών της δομής του Marketing.



Σχήμα 1: Δομή marketing. Πηγή: Market Frames Group LLC, 2011. Διαμόρφωση από μελετητή.

Πιο ειδικά, το marketing διαμέσω της εκτίμησης του καταναλωτή μέσα στην επιχείρηση, προσδιορίζει το εξωτερικό περιβάλλον αυτής (Βασιλακοπούλου, Α., 2015). Τα πεδία που αφορούν και οδηγούν στον αυτόν προσδιορισμό στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι τα εξής:

- Η έρευνα και η κατανόηση της αγοράς
- Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Η τμηματοποίηση και επιλογή της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση
- Η επιλογή της στρατηγικής διαφοροποίησης στο πλαίσιο της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας
- Η ορθή διαχείριση του χαρτοφυλάκιου των προϊόντων και τα «διαφανή» χαρακτηριστικά των προϊόντων
- Η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων
- Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες
- Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων

- Η συνεχής παρακολούθηση, ο έλεγχος και αξιολόγηση των ανωτέρω ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους (Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2010).

1.3 Λειτουργίες και Στόχοι του Marketing

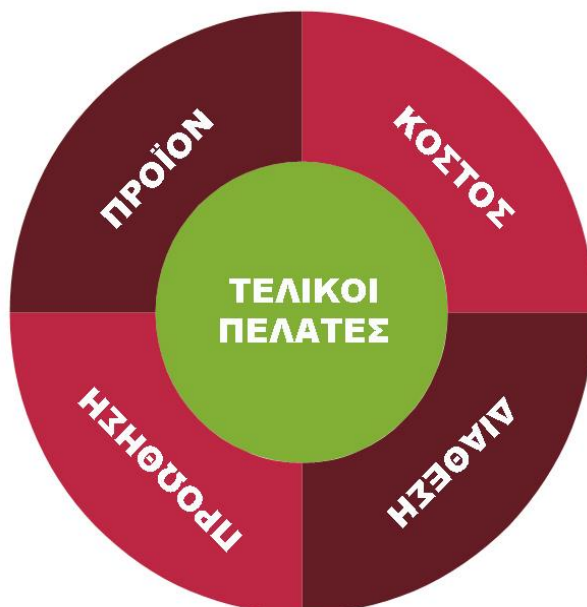
Οι λειτουργίες του marketing, είναι η ανάλυση της παρούσας κατάστασης της αγοράς, η έγκαιρη πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους. Ειδικότερα, οι λειτουργίες του marketing αφορούν στα κάτωθι (Μάλο, Ε., 2005):

- Εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης (Business, Marketing Plans)
- Έρευνες αγοράς, ανταγωνισμού, καταναλωτών (αγοραστικές συνήθειες, τάσεις)
- Branding
- Ανάπτυξη δικτύου διανομής
- Σχεδιασμό προωθητικών ενεργειών
- Προώθηση και διαχείριση πωλήσεων
- e-Marketing, η ανάπτυξη δηλαδή διαδικτυακών τόπων και η σωστή προώθησή τους.

Βασικότερος στόχος του marketing, είναι ο ποσοτικός προσδιορισμός του τι πουλάει μία επιχείρηση (προϊόντα), σε ποιους, ήτοι αγορά. Ο στόχος εξασφαλίζει τη γνώση στο τι δύναται να αναμένει σχετικά με την επίτευξη των στρατηγικών της η επιχείρηση, καθώς και τότε μία συγκεκριμένη στρατηγική εκπληρώνει το σκοπό της. Ο καθορισμός των στόχων εκφράζεται με τη μορφή πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς ή και ποσοστού ανάπτυξης (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να εμφανίζει ένας στόχος marketing για να καταστεί επιτυχής και αποτελεσματικός, είναι να είναι ποσοτικοποιημένος (quantified), εφικτός (feasible), να εκφράζεται ως αποτέλεσμα (expressed as result), να έχει μετρήσιμο αποτέλεσμα (outcome measurable), να έχει προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης (time frame), καθώς και να συνάδει με τις φιλοδοξίες του στρατηγικού σχεδιασμού δράσεων της εκάστοτε επιχείρησης (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

Στο σχήμα 2 που ακολουθεί αποτυπώνονται τα τέσσερα βασικά στοιχεία των παραμέτρων που επηρεάζουν δραστικά και αποτελεσματικά το Marketing ενός προϊόντος, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω.



Σχήμα 2: Παράμετροι marketing. Πηγή: <http://www.conceptdraw.com/>, 2017. Διαμόρφωση από μελετητή.

1.4 Στρατηγική Marketing

Ενώ οι στόχοι του marketing προσδιορίζουν επακριβώς το τι σκοπεύει να επιτύχει η επιχείρηση, η στρατηγική marketing προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα για την επίτευξη των αυτών στόχων. Οι βασικές κατευθύνσεις μιας στρατηγικής marketing είναι οι ακόλουθες:

- Ανάπτυξη αγοράς (ansoff matrix), με μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά
- Αύξηση πωλήσεων
- Πωλήσεις σε νέες αγορές που δεν αποτελούσαν στόχο
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων για τους υπάρχοντες πελάτες
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων για νέους πελάτες
- Σταθερότητα αγοράς
- Τεχνικές για διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης, κυρίως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή συρρίκνωσης της αγοράς
- Έλεγχος του κόστους

- Τεχνικές για περιορισμό των εξόδων ή βελτίωση της παραγωγικότητας

Στο ακόλουθο σχήμα 3 αποτυπώνεται σχηματικά η δομή και οι επιμέρους παράμετροι μίας αποτελεσματικής στρατηγικής Marketing. Πρωταρχικός σκοπός μιας αποτελεσματικής στρατηγικής marketing, είναι να κερδίσει καταναλωτές τόσο με τη δημιουργία, όσο και με τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για να καταστεί αυτό εφικτό, ζωτικής σημασίας κρίνεται η γνώση και κατ' επέκταση η ικανοποίηση των αναγκών του κοινού που απευθύνεται η επιχείρηση (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).



Σχήμα 3: Στρατηγική marketing. Πηγή: <http://c8.alamy.com/>, 2017. Διαμόρφωση από μελετητή.

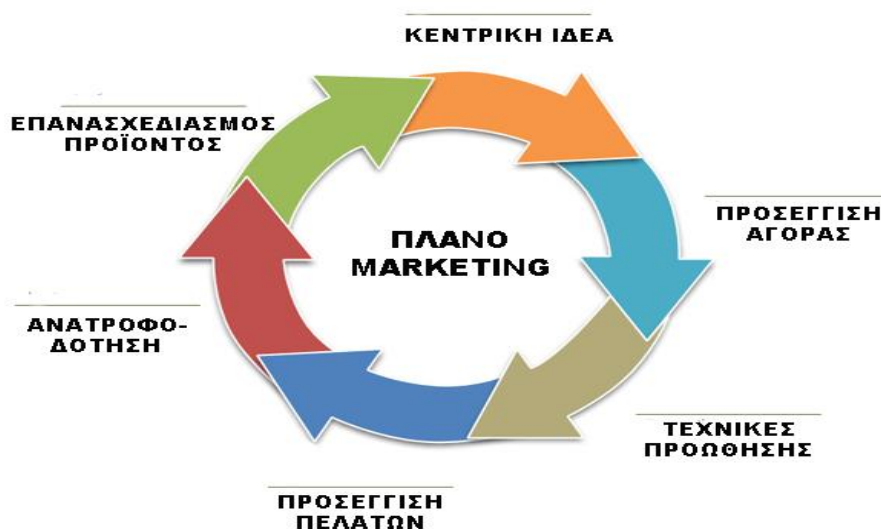
Η στρατηγική Marketing στον κλάδο πετρελαιοειδών είναι υψίστης σημασίας, δεδομένης της δυναμικής της μεταβλητότητας στις τιμές του τελικού προϊόντος, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με το παγκόσμιο γίνεσθαι. Ακολουθούν βασικές παράμετροι του αποτελεσματικού Marketing και παράλληλος συσχετισμός τους με προτάσεις και θεματολογία συνυφασμένη με την αγορά πετρελαιοειδών προϊόντων.

1.4.1 Πλάνο μάρκετινγκ

Το Marketing Plan, είναι η εξαιρετικά λεπτομερής εκείνη αναφορά (report), η οποία και αξιολογείται εντός αλλά και εκτός της εκάστοτε επιχείρησης και αποτελεί απαραίτητο έγγραφο για μεγάλα εταιρικά τμήματα μάρκετινγκ, καθώς και για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις (ΚΕΜΕΛ, 2013). Το Marketing Plan αφορά στα εξής πεδία:

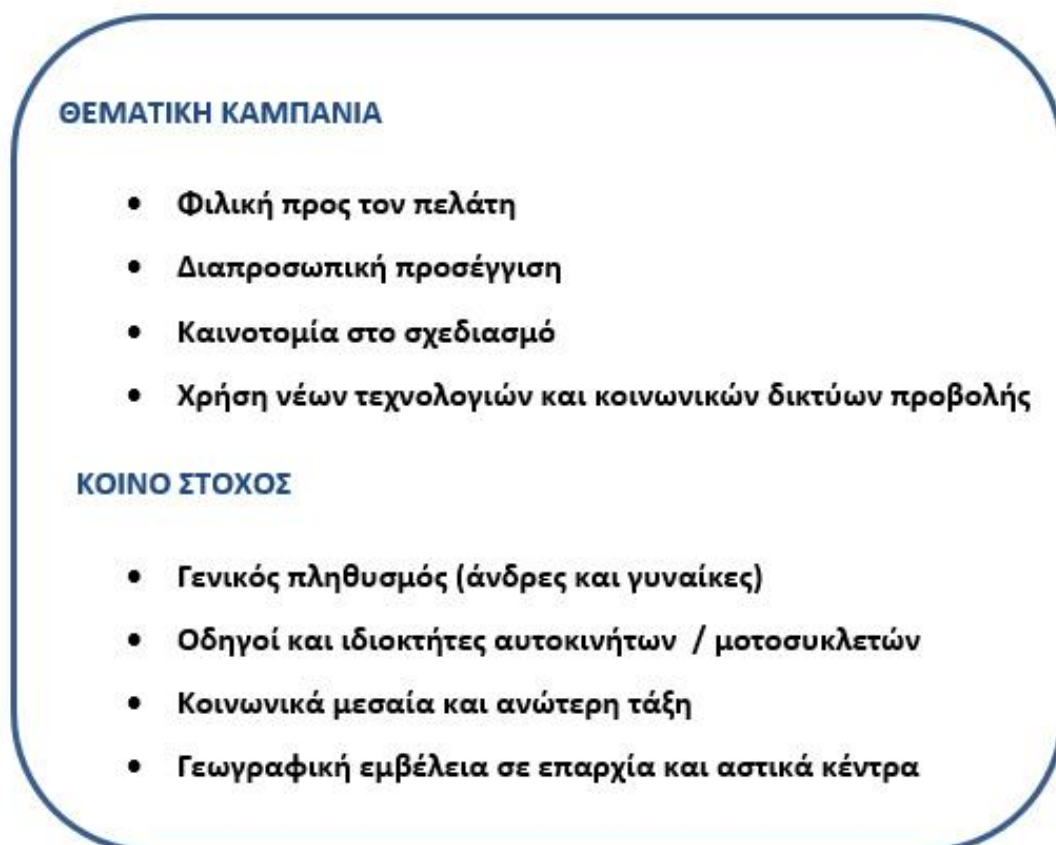
- Προτρέπει το τμήμα marketing να διερευνήσει το εσωτερικό της επιχείρησης, προκειμένου να κατανοήσει πλήρως τα αποτελέσματα προηγούμενων αποφάσεων
- Προτρέπει το τμήμα marketing να κοιτάξει εξωτερικά προκειμένου να κατανοήσει πλήρως την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται
- Θέτει μελλοντικούς στόχους και προσδιορίζει τις κατευθύνσεις για τις μελλοντικές πολιτικές marketing
- Αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη λήψη χρηματοδότησης καθώς και για την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Στο σχήμα 4 παρουσιάζονται οι βασικές προϋποθέσεις ενός αποτελεσματικού άμεσα εφαρμόσιμου πλάνου Marketing. Οι κύριες παράμετροι παραμένουν σταθεροί για κάθε προϊόν είτε υπηρεσία όπου καλούμαστε να εφαρμόσουμε ένα πλάνο Marketing. Συνεπώς και για τον κλάδο των πετρελαιοειδών, οι παρακάτω παράμετροι είναι μείζονος σημασίας.



Σχήμα 4: Πλάνο marketing. Πηγή: <https://www.edrawsoft.com/>, 2017. Διαμόρφωση από μελετητή.

Ένας συσχετισμός του ανωτέρου πλάνου Marketing για τη βιομηχανία πετρελαιοειδών, δίνεται στο ακόλουθο σχήμα 5, όπου στόχο έχει τη μέγιστη δυνατή κατανόηση της εφαρμοσιμότητας των παραμέτρων αυτών στη συγκεκριμένη αγορά στόχου.



Σχήμα 5: Πλάνο marketing λιανικής πετρελαιοειδών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

1.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Στο marketing όπως προαναφέρθηκε, η στρατηγική είναι η τέχνη αυτή της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων εργαλείων προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος. Τα συστατικά δηλαδή αυτά στοιχεία που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε Μείγμα Marketing.

Ο όρος αυτός, προσδιορίζει τον συνδυασμό εργαλείων της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης έτσι όπως αυτή πραγματοποιείται (Neil, B., 1984). Η δραστηριότητα και η εφαρμογή του marketing, χαρακτηρίζεται από την ορθή χρήση και διαχείριση των κάτωθι επτά στοιχείων:

- Το προϊόν
- Την τιμή
- Την διανομή
- Την πώληση
- Την προώθηση
- Την διαφήμιση και
- Τις δημόσιες σχέσεις (Neil, B., 1984)

Η κατανομή των συστατικών στοιχείων του μείγματος marketing του E. J. Mc CARTHY έχει επικρατήσει διεθνώς ως τα 4 'P' τα οποία και είναι τα εξής:

- Product (το προϊόν, οι υπηρεσίες)
- Price (σύστημα τιμών/πολιτική τιμών)
- Promotion (μείγμα προώθησης και προβολής του προϊόντος)
- Place (συστήματα διανομής/κρατήσεις κ.λπ.) (ΚΕΜΕΛ, 2013).



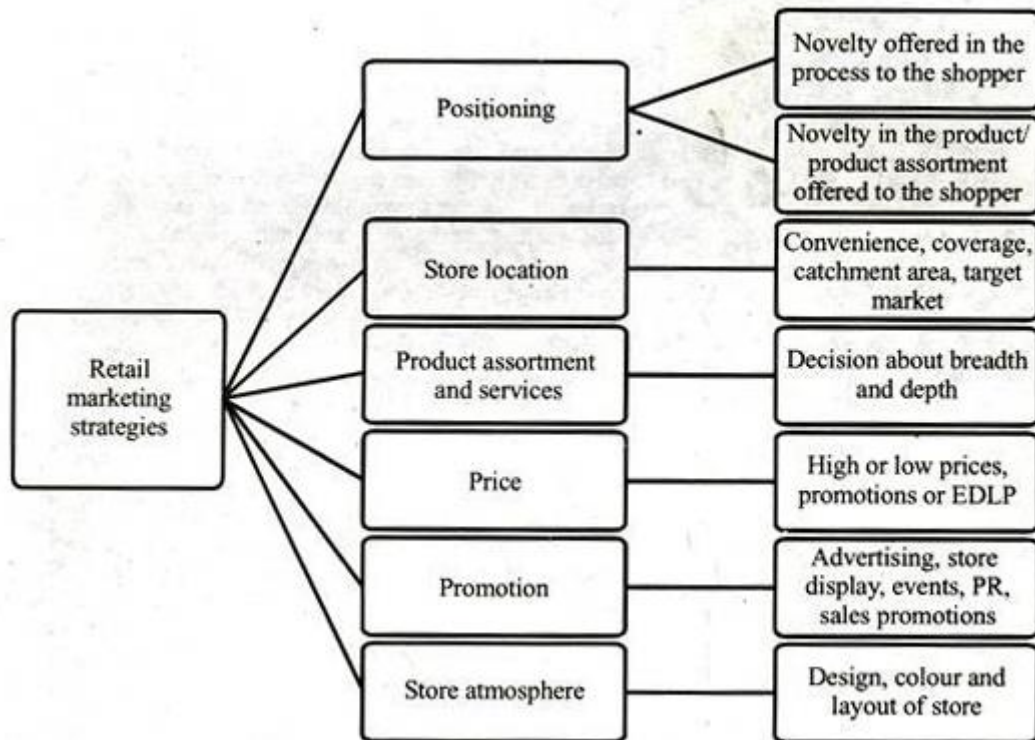
Σχήμα 6: Μείγμα marketing. Πηγή: <https://www.edrawsoft.com/>, 2017. Διαμόρφωση από μελετητή.

Κάθε τμήμα της αγοράς προϋποθέτει ένα δικό του μείγμα marketing. Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά, εναπόκειται στην επιλογή, στη δοσολογία και στο ρόλο που θα παίζει το κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά (Neil, B., 1984).

1.5 Μείγμα Marketing Προσαρμοσμένο στον κλάδο λιανικής πετρελαιοειδών

- **Προϊόν:** Αφορά σε προϊόντα λιανικής, με στόχο τη συνολική αγορά είτε τμήμα αυτής, βάση γεωγραφικής εμβέλειας. Δύναται να ενισχυθεί εφαρμόζοντας στρατηγική προώθησης με ειδικές προσφορές για τα διαφορετικά προϊόντα που αγγίζουν το καταναλωτικό κοινό.
- **Τιμή:** Απαιτείται η κατάρτιση συγκεκριμένου πλάνου για το σύνολο των προϊόντων με ανταγωνιστική πολιτική τιμών. Τα προϊόντα θα πρέπει να προσφέρουν ένα διαφορετικό φάσμα και να ταιριάζουν με την αγοραστική δύναμη. Μπορεί να γίνει τομεακή τιμολογιακή πολιτική αναφορικά με το μέγεθος κατανάλωσης, την πρόσθετη απόδοση σε συγκεκριμένα προϊόντα και την ειδική κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται στην ανώτερη κοινωνικά καταναλωτική τάξη.
- **Προβολή:** Με βάση τον Kotler (2003) όπου υποστηρίζει ότι τα πάντα είναι συνδεδεμένα με ένα εμπορικό σήμα, και το ότι ένα μεγάλο εμπορικό σήμα δίνει δυναμισμό και πρόσθετη αποτελεσματικότητα σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μία μεγάλη μάρκα που απεικονίζει τη δύναμή της στην πελατειακή πίστη και την προτίμηση των καταναλωτών αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο.
- **Θέση:** Η διανομή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για να εξασφαλίσει ότι ένα ποιοτικό προϊόν φθάνει στον τελικό χρήστη. Εκτός από την εμπορία των πετρελαιοειδών σε πρατήρια βενζίνης, οι αλυσίδες πρατηρίων θα μπορούν να αποτελέσουν μια άλλη προσέγγιση στην αγορά στόχου. Συχνά, οι απασχολούμενοι του πρατηρίου διαδραματίζουν ένα σημαντικό συμβουλευτικό ρόλο απευθυνόμενοι στο καταναλωτικό κοινό. Μία on-the-job εκπαίδευση μπορεί να αποδώσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα πρατήρια λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

Στο σχήμα 6 που ακολουθεί, δίνεται μία σχηματική αναπαράσταση των διαφόρων παραμέτρων και των συσχετισμών μεταξύ αυτών, όσον αφορά στα πρατήρια λιανικής εμπορίας και διάθεσης πετρελαιοειδών. Αποτυπώνει ουσιαστικά τις βασικές θέσεις μίας ενιαίας στρατηγικής Marketing για τον κλάδο, λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές ιδιαιτερότητες του κλάδου της λιανικής πώλησης.



Σχήμα 7: Πλάνο marketing λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Πηγή: cultbranding.com, 2017.

Τα βασικά στοιχεία που απορρέουν από την ανάλυση του παραπάνω σχήματος, μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν ως ακολούθως:

1. **Λιανική τοποθέτηση:** Περιλαμβάνει την επιλογή της αγοράς-στόχου και παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εξειδικευμένη στόχευση επιτρέπει στους λιανοπωλητές να προσαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει ποικιλία προϊόντων, τα επίπεδα υπηρεσιών, τις διευθύνσεις καταστημάτων, τις τιμές και την προώθηση, με τις ανάγκες των επιλεγμένων τμημάτων των πελατών τους.
2. **Στρατηγική μάρκετινγκ λιανικής εμπορίας:** Παρέχει λόγους για τον πελάτη ώστε να ψωνίσει σε ένα κατάστημα και όχι σε ένα άλλο. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει ξεχωριστές προσδοκίες από το ένα κατάστημα στο άλλο. Η λιανική τοποθέτηση προέρχεται από την καινοτομία στις διαδικασίες των αγορών που προσφέρονται στους πελάτες και την καινοτομία στην ποικιλία του προϊόντος ή και στα δύο.
3. **Νέα διαδικασία προσφερόμενη στον αγοραστή:** Περιλαμβάνεται ο τρόπος που ένα κατάστημα διευκολύνει ένα αγοραστή να κάνει την επιλογή του, βάση των προϊόντων του και των εμπορικών του σημάτων, τον τρόπο με τον οποίο είναι σε

θέση να έχει πρόσβαση στο κατάστημα και ο τρόπος που κάνει τις πληρωμές του, καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη με ένα κατάστημα λιανικής διάθεσης. Αλλά ο πελάτης δεν θέλει μια παρόμοια μεταχείριση για όλες τις αγορές του και σε όλες τις περιπτώσεις, όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα. Για ορισμένα προϊόντα, η επιλογή του εμπορικού σήματος μπορεί να είναι πολύ σαφής και εξαιρετικής δυναμικότητας και η απόπειρα ενός πωλητή να τον βοηθήσει να μην έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αλλά για ορισμένα άλλα προϊόντα, ο ίδιος πελάτης θα ζητήσει τη βοήθεια των πωλητών για να κάνει μια επιλογή μεταξύ των εμπορικών σημάτων και θα επηρεαστεί από την προσπάθεια ενός πωλητή να επηρεάσει την αγορά του. Για ορισμένες αγορές, ο πελάτης θα ήθελε η αγαπημένη μάρκα του να τοποθετηθεί σε περίοπτη θέση στο κατάστημα.

4. **Αγοραστική συμπεριφορά πελατών:** Οι πελάτες δύναται να είναι σχολαστικοί για τις καθυστερήσεις στην πληρωμών όταν σπεύδουν στο σπίτι μετά το γραφείο, αλλά θα είναι πιο χαλαροί κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Αν και δεν είναι εύκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των πελατών, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να κρίνει ανάλογα με τις προσδοκίες του πελάτη, όταν αυτός φθάνει στο πρατήριο. Συνεπώς ο λιανοπωλητής θα πρέπει να μάθει περισσότερα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του.
5. **Καινοτομία στην ποικιλία του προϊόντος / των προϊόντων που προσφέρονται στον αγοραστή:** Ένα πρατήριο λιανικής πώλησης πετρελαιοειδών πρέπει να είναι γνωστό για την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης πελατειακής προσέγγισης. Ένα πρατήριο μπορεί να είναι γνωστό για την άμεση προσαρμογή των τιμών του στις διακυμάνσεις της διεθνούς αγοράς, ενώ ένα άλλο στην διάθεση αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων.
6. **Θέση του πρατηρίου λιανικής πώλησης:** Η τοποθεσία του πρατηρίου παίζει σημαντικό ρόλο για το καταναλωτικό κοινό, καθώς έχει μεγάλη επίδραση στην απόδοση των πωλήσεων. Αν είναι ένα αυτόνομο πρατήριο είναι σημαντική η γεωγραφική του εμβέλεια, αν δηλαδή καλείται να καλύψει τις ανάγκες ενός τμήματος κάποιου αστικού κέντρου ή τις ανάγκες μιας επαρχιακής περιοχής. Η επιλογή τοποθέτησης ενός πρατηρίου λιανικής σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, εξαρτάται από παράγοντες όπως η αντιστοιχία του με την επιλεγμένη αγορά στόχο, το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών της περιοχής, τη διαθεσιμότητα των κατάλληλων χώρων και το επίπεδο του ανταγωνισμού.

7. **Ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών:** Ο πρατηριούχος θα πρέπει να αποφασίσει σχετικά με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων, αλλά και το μέγεθος αυτών. Μπορεί να έχει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων, είτε να εφοδιάζεται από μία μικρότερη γκάμα προϊόντων. Ως εκ τούτου, η επιλογή ενός πρατηριούχου λιανικής εμπορίας σχετικά με την ποικιλία των προϊόντων διαμορφώνεται από την δυνατότητα αποθήκευσης συγκεκριμένου όγκου, όπου μπορεί σταδιακά να διευρύνει την ποικιλία των προϊόντων του. Πολλές φορές τα πρατήρια βενζίνης ξεκινούν ως προμηθευτές καυσίμων και στη συνέχεια επεκτείνονται με την προσθήκη καταστήματα παροχής λοιπών συμπληρωματικών προϊόντων, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους. Βασικό παράδειγμα μεγάλης εμβέλειας αποτελούν οι σταθμοί κατά μήκος των εθνικών οδών.
8. **Στρατηγική προώθησης:** Η λιανική προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων. Ο στόχος είναι να αποτυπωθεί το συγκεκριμένο πρατήριο στο μόντο των καταναλωτών. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να σχεδιάσουν διαφημίσεις, ειδικές εκδηλώσεις, και να αναπτύξουν συγκεκριμένες εποχικές προσφορές. Η λιανική διαφήμιση πραγματοποιείται σε τοπικό επίπεδο, αν και οι αλυσίδες λιανικής πώλησης μπορούν να διαφημίσουν το προϊόν και σε εθνικό επίπεδο. Η τοπική διαφήμιση από παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα πρατήρια, όπως η τοποθεσία, τα εμπορεύματα, οι ώρες, οι τιμές και ειδικές πωλήσεις. Σε αντίθεση, οι εθνικές διαφημίσεις εστιάζουν στη γενικότερη εικόνα του εμπορικού σήματος.
9. **Ατμόσφαιρα πρατηρίου:** Η διάταξη και η γενικότερη εικόνα ενός πρατηρίου αποτελεί παράγοντας αυξημένης σημαντικότητας στην επίδραση της προβολής στους καταναλωτές. Η ατμόσφαιρα στο πρατήριο θα πρέπει να παρακινήσει τους πελάτες-στόχους να το επισκεφθούν και να προχωρήσουν σε αγορές. Ο γενικότερος σχεδιασμός, οι πινακίδες, η βιτρίνα, τα χρώματα, κλπ. δημιουργούν την τελική ταυτότητα του πρατηρίου. Ένα πρατήριο που δίνει εικόνα εγκατάλειψης, συμφόρησης, μειωμένης καθαριότητας, θα έχει συνεπώς απωθητικό προφίλ προς τους καταναλωτές.

1.6 Γιατί είναι αναγκαία η Στρατηγική

Με γνώμονα πως η στρατηγική marketing προσδιορίζει τη συμπεριφορά ή τις αλλαγές στη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στους οποίους

και στοχεύει η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, οι οποίοι και εκφράζονται βάσει του μεγέθους των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, το κέρδος κλπ., κατανοείται γιατί η ύπαρξή της είναι σημαίνουσας σημασίας. Επιπλέον, μέσω της στρατηγικής marketing καθορίζεται κάθε ένα από τα στοιχεία του μείγματος marketing, καθώς και πως θα πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή, προκειμένου να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των στόχων marketing της επιχείρησης (Μάλο, E., 2005).

Η διαμόρφωση των στρατηγικών του marketing αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα και δύσκολα μέρη της συνολικής διαδικασίας του marketing καθώς καθορίζει το όριο της επιτυχίας ή και της μη επιτυχίας. Υποδεικνύει ποιες δυνάμεις πρέπει να αναπτυχθούν, καθώς και ποιες αδυναμίες της επιχείρησης πρέπει και με ποιο τρόπο να ξεπεραστούν, σε όλα τα επίπεδα της διοίκησης (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

1.7 Η διαδικασία ανάπτυξης Στρατηγικής Marketing

Οι παράγοντες οι οποίοι και επηρεάζουν την διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής marketing είναι οι εξής:

- Η επιλογή προϊόντος
- Η επιλογή αγοράς
- Η επιλογή τοποθέτησης αξίας (αγορά-στόχος, βασικά οφέλη για τον καταναλωτή)
- Ο σχεδιασμός συγκεκριμένης προσφοράς
- Η διανομή και επικοινωνία αξίας
- Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Οι πόροι που διαθέτει η επιχείρηση
- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί
- Οι ευκαιρίες και οι απειλές
- Η αξιολόγηση της παρούσας κατάστασή της (Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2010)

Ενώ τα κύρια στοιχεία διαμόρφωσης της διαδικασίας ανάπτυξης στρατηγικής marketing είναι τα ακόλουθα:

- Οι ομάδες καταναλωτών όπου θα πρέπει να στοχεύσει η επιχείρηση
- Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς και

- Ποια είναι η βάση του ανταγωνισμού, η στρατηγική δηλαδή τοποθέτηση μέσω των προγραμμαμάτων marketing, η οποία και είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιτυχία της στρατηγικής στο σύνολο της (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

Το γενικότερο περιεχόμενο των στρατηγικών στον τομέα του marketing θα μπορούσε να εκφραστεί ως:

- Οι πολιτικές και οι διαδικασίες σχετικές με τα προϊόντα
- Τα επίπεδα τιμών, τα περιθώρια κέρδους και οι πολιτικές προσφορών
- Η διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων, η δημιουργική προσέγγιση, το είδος των ΜΜΕ, το είδος των διαφημιστικών σποτ, το ποσό που θα δαπανηθεί
- Η έμφαση στην ατομική πώληση και στην κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού για την προώθηση των πωλήσεων
- Η μεταφορά, η αποθήκευση, τα αποθεματικά, καθώς και τα επίπεδα εξυπηρέτησης σε σχέση με τη διανομή (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

1.8 Αποτύπωση Υφιστάμενης Κατάστασης Κλάδου μέσω S.W.O.T.

Ένα πρόσθετο στοιχείο απαραίτητο για τη διαμόρφωση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής Marketing στον κλάδο των πετρελαιοειδών, αποτελεί και η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης μέσα από μία ανάλυση του κλάδου λιανικής εμπορίας σε επίπεδο πρατηρίου. Για το σκοπό αυτό εφαρμόζουμε μία συνοπτική ανάλυση S.W.O.T. για πρατήρια λιανικής εμπορίας καυσίμων, σημειώνοντας ότι σε επόμενο κεφάλαιο και με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης θα διενεργηθεί μία αναλυτική S.W.O.T. από όπου και θα προκύψουν οι βασικές προκλήσεις και επιπτώσεις του κλάδου.

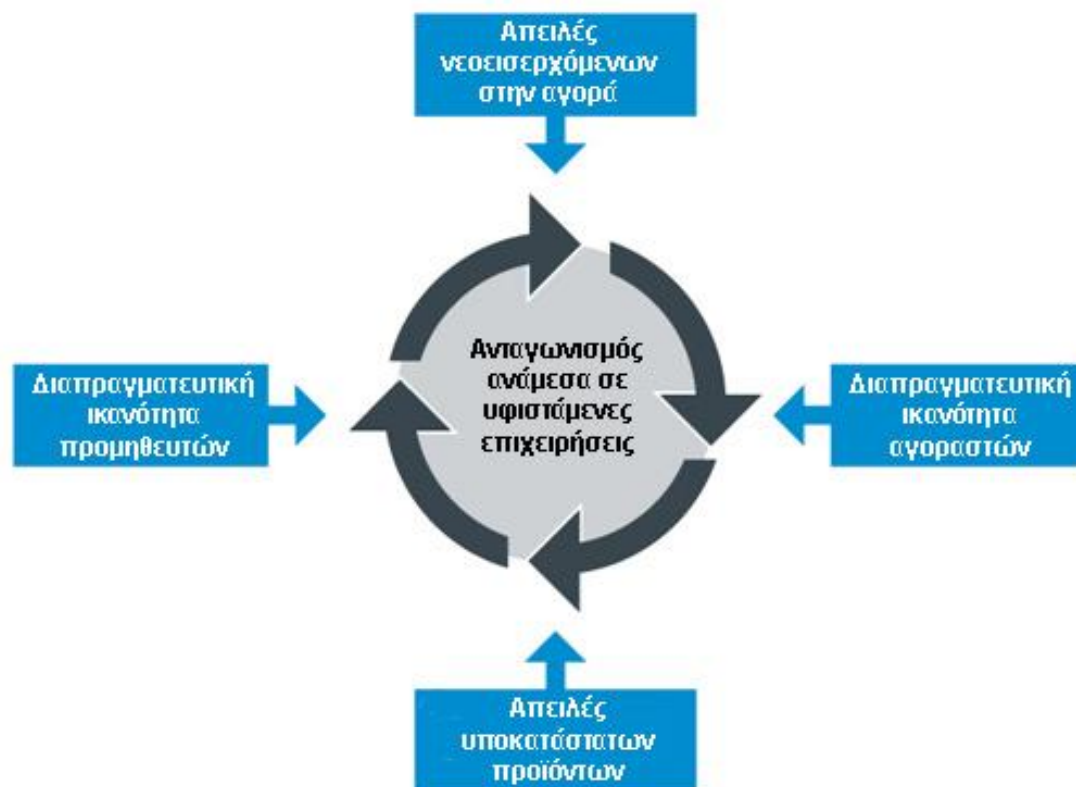
Πίνακας 1: Συνοπτική S.W.O.T. ανάλυση κλάδου λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

Strengths – Δυνατά σημεία	Weaknesses - Αδυναμίες
1. Θέση στην αγορά 2. Διεθνές εμπορικό σήμα 3. Τεχνολογική καινοτομία 4. Χαμηλές τιμές	1. Μη ελκυστικό πρατήριο 2. Μη εξειδικευμένοι πωλητές 3. Χαμηλή ποιότητα προϊόντων 4. Αδυναμία προβολής
Opportunities – Ευκαιρίες	Threats – Απειλές
1. Γνώση μεταβαλλόμενου κλάδου 2. Επιδίωξη συνεργιών 3. Ποικιλία προϊόντων 4. Φιλικότητα προς το περιβάλλον	1. Αύξηση τιμής πρώτης ύλης 2. Περιβαλλοντικοί περιορισμοί 3. Υβριδικά οχήματα 4. Οικονομική αδυναμία

Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

1.9 Ανάλυση Αγοράς Στόχου βάση Porter

Στο σχήμα 7 που ακολουθεί αποτυπώνονται οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter, ενώ ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των απεικονιζόντων παραγόντων δυνάμεων επίδρασης στον κλάδο.



Σχήμα 8: Πέντε Ανταγωνιστικές Δυνάμεις του Porter. Πηγή: *Strategic Management by Fred Davis*. Ελληνική διαμόρφωση από μελετητή, 2017

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Οι φυσικοί πόροι είναι αυτοί από τους οποίους και εξαρτάται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στην αγορά της λιανικής εμπορίας καυσίμων. Με την εξάντληση των φυσικών αυτών πόρων, θα μπορούσε να προκληθεί η μη μακροβιότητα των επιχειρήσεων (Mildner, Richter και Lauster, 2011). Η ανακάλυψη νέων κοιτασμάτων πετρελαίου πάραυτα, δείχνει ότι υπάρχει ένα στέρεο έδαφος που αφορά στη συνέχεια της επιχειρησιακής δραστηριότητας στον κλάδο (Bloomberg, 2011). Σύμφωνα με τον Reuters, (2012) εκτιμάται πως στη Θάλασσα της Νότιας Κίνας, υπάρχουν 28-213 δις. εκατομμύρια βαρέλια ανεξερεύνητου πετρελαίου.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Το καταναλωτικό κοινό, δύναται να κατευθυνθεί εύκολα προς την αλλαγή όσον αφορά στην προτίμηση υπηρεσιών ή προϊόντων πετρελαίου. Στο πλαίσιο της πίστης, του κόστους και της αποτελεσματικότητας, ο καταναλωτής, θα επιλέξει την λύση η οποία και είναι οικονομική, που προσφέρει δηλαδή αξία για τα χρήματα του.

Απειλή της αναπλήρωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών: Υποκατάστατα προϊόντα στον κλάδο των πετρελαιοειδών, θεωρούνται εκείνα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες με ένα άλλο προϊόν πετρελαίου. Όταν οι τιμές των προϊόντων του κλάδου αυξάνονται, οι καταναλωτές στρέφονται στη ζήτηση για υποκατάστατα προϊόντα. Συνεπώς, αυτά περιορίζουν τις τιμές των προϊόντων και κατά επέκταση τις αποδόσεις σε ένα κλάδο. Υποκατάστατα αγαθά για τον κλάδο, αποτελούν τα ορυκτέλαια, η υβριδική τεχνολογία στις μπαταρίες των αυτοκινήτων, τα βιοκαύσιμα και οι δημόσιες συγκοινωνίες (Ernst & Young, 2012).

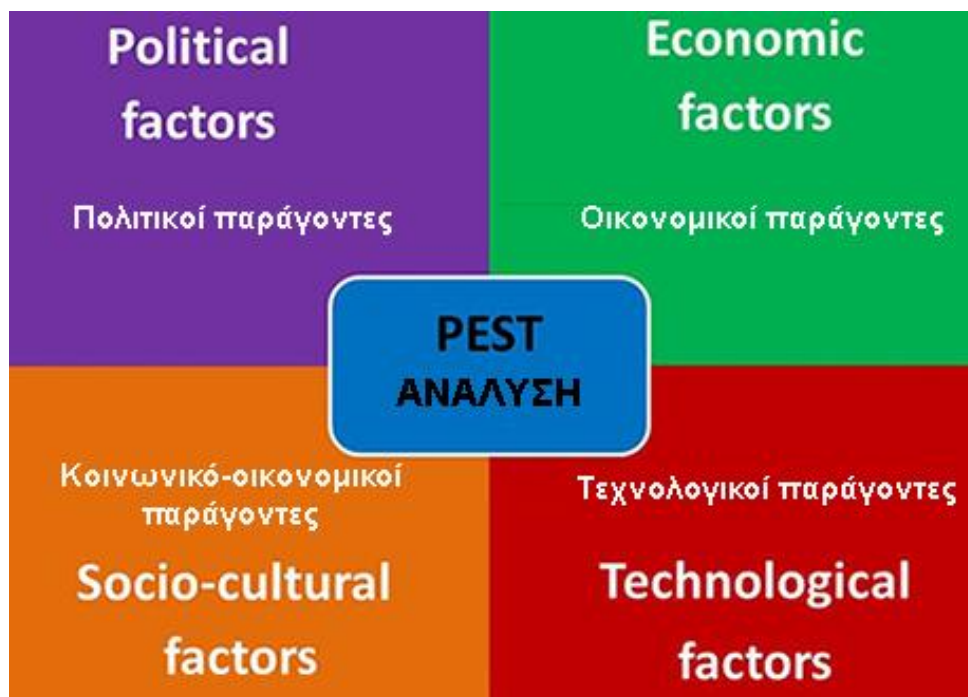
Απειλή των νεοεισερχόμενων: Όταν σε ένα κλάδο υπάρχει μεγάλο περιθώριο κέρδους, τότε υπάρχει μεγάλη προσέλκυση για νέες επενδύσεις. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων τείνει στην αύξηση του ανταγωνισμού με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις πετρελαίου. Για τον λόγο αυτό, μπαίνουν κάποια εμπόδια-φραγμοί στην είσοδο νέων επενδυτών, όπως οι οικονομίες κλίμακας, οι απαιτήσεις σε κεφάλαια, καθώς και οι θεσμικοί περιορισμοί.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχόντων ανταγωνιστών: Όπως σε κάθε επιχειρησιακό κλάδο υπάρχει ανταγωνισμός, ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι και στον κλάδο των πετρελαιοειδών παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο. Όταν μια επιχείρηση πραγματοποιήσει μια ανταγωνιστική κίνηση, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους ανταγωνιστές της, αφού αυτοί θα προβούν σε αντίθετες κινήσεις, ώστε να εξαλείψουν το πλεονέκτημα που προσπαθεί να αποκτήσει.

1.10 PEST Ανάλυση Αγοράς Στόχου

Συμπληρωματικά με τα ανωτέρω δύναται να εφαρμοστεί και μία PEST ανάλυση του κλάδου, με σκοπό τη βέλτιστη αντίληψη των παραγόντων επίδρασης. Η ανάλυση PEST βασίζεται στην επισήμανση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικό-

πολιτιστικών και τεχνολογικών παραγόντων επίδρασης σε μία συγκεκριμένη αγορά. Στο σχήμα 8 δίνεται μία απεικόνιση της μεθόδου PEST.



Σχήμα 9: Ανάλυση PEST. Πηγή: <http://web24it.com/services/pest-analysis>. Διαμόρφωση στα ελληνικά από το μελετητή, 2017.

Πολιτικοί παράγοντες: Οι πολιτικές καταστάσεις και αναταραχές ειδικά στις χώρες εξόρυξης πετρελαίου, αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επιρροής στην αγοραλιανική διάθεση πετρελαιοειδών. Η διακυμάνσεις των πρώτων υλών είναι άμεσα συνδεδεμένες και το πολιτικό γίνεσθαι και τις πολιτικές αναταραχές στις χώρες προέλευσης της πρώτης ύλης (Ινστιτούτο ειρήνης και συγκρούσεων, 2011).

Οικονομικοί παράγοντες: Τα πετρελαιοειδή καύσιμα κατέχουν τη σημαντικότερη θέση στο ενεργειακό ισοζύγιο της Ελλάδας, καταλαμβάνοντας διαχρονικά το υψηλότερο μερίδιο στην εγχώρια κατανάλωση ενέργειας. Τα υγρά καύσιμα αποτελούν τυποποιημένα προϊόντα και δεν υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση, με συνέπεια ο ανταγωνισμός στην αγορά να εστιάζεται στην ανάπτυξη του δικτύου διανομής, στην εξυπηρέτηση και στην τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρείας. Η σημερινή κατάσταση του κλάδου δίνεται από το δίκτυο διανομής καυσίμων, τα πρατήρια. Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη του IOBE για τον κλάδο των πετρελαιοειδών, ο αριθμός πρατηρίων που φέρουν το σήμα των εταιρειών πετρελαιοειδών παρουσίασε

υποχώρηση κατά 4,4%. Σύμφωνα με την έρευνα του IOBE, το 2013 οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου εμπορίας πετρελαιοειδών παρουσίασαν μείωση κατά 12,5%.

Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες: Το αγοραστικό κοινό έχει μια αρνητική εικόνα για τη βιομηχανία πετρελαίου και φυσικού αερίου, αφού συχνά συνδέονται με τη ρύπανση, την εξάντληση των φυσικών πόρων και των ατυχημάτων πετρελαίου. Οι εργαζόμενοι της βιομηχανίας εργάζονται σε δύσκολες και συχνά παρουσιάζουν ασθένειες όπως ερεθισμός του λαιμού, βήχα, πόνος στο στήθος, πονοκεφάλους και δύσπνοια, αναπνευστικά και δερματικά προβλήματα ερεθισμού (CNN, 2010).

Τεχνολογικοί παράγοντες: Η ανάπτυξη και η βελτίωση της τεχνολογίας είναι ουσιαστικής σημασίας για την βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής πετρελαίου, ενώ βοηθούν και στην επίτευξη των κριτηρίων ποιότητας. Επιπροσθέτως, η εξελιγμένη τεχνολογία στον κλάδο των πετρελαιοειδών, δεν εστιάζεται μόνο στο κέρδος αλλά και στη φιλικότητα προς το περιβάλλον (Ernst & Young, 2011).

1.11 Στρατηγική Marketing στην Επιχειρηματική Δραστηριότητα

Η στρατηγική επιχειρηματικού επιπέδου, σχεδιάζεται από τους Διευθυντές Επιχειρησιακών Μονάδων και εστιάζει στο πώς θα πρέπει οι επιχειρηματικές μονάδες (business units), στο πλαίσιο της συνολικής οργάνωσης, να προβούν σε ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε συγκεκριμένες αγορές. Για τον λόγο αυτό, η στρατηγική των επιχειρήσεων σε αυτό το επίπεδο, αποκαλείται και «ανταγωνιστική στρατηγική». Σε αυτό το επίπεδο τα πεδία τα οποία και διερευνώνται και απαντώνται είναι τα εξής:

- Ποια θα είναι τα προϊόντα / υπηρεσίες
- Σε ποιες αγορές θα κινηθούν
- Ποιοι θα είναι οι καταναλωτές
- Ποιοι θα είναι συνεργάτες και
- Πως θα κατανεμηθούν οι πόροι (Βασιλακοπούλου, Α., 2015).

Στην πληθώρα των περιπτώσεων, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνδέεται άμεσα με την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη είτε από την αγορά του προϊόντος είτε από την αγοραστική εμπειρία. Καθώς όμως, κάτι τέτοιο δεν εξαρτάται μόνο από την προσπάθεια του πωλητή να παράσχει το καλύτερο δυνατό συνδυασμό εξυπηρέτησης, αγοραστικού περιβάλλοντος, προϊόντος και τιμής, αλλά και από τον τρόπο που ο

καταναλωτής συνηθίζει να αποφασίζει και να αξιολογεί, είναι απαραίτητη και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο τελικός καταναλωτής αποφασίζει και αξιολογεί τις αγοραστικές του συμπεριφορές. Στη περίπτωση των πρατηρίων καυσίμων, εάν ο πελάτης αισθανθεί ότι ο πωλητής κατανοεί πλήρως τις ανάγκες του και τι ακριβώς επιζητεί από τις υπηρεσίες του, τότε αυξάνονται σημαντικά οι πιθανότητες για τη πιστότητα του συγκεκριμένου καταναλωτή (Μάλο, Ε., 2005).

1.12 Διαφήμιση και Εργαλεία προώθησης

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο. Για να χαρακτηριστεί κάποια ενέργεια προβολής ως διαφήμιση πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρία ή παραγωγός και απαιτεί πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου (Κοκκίνης Γ., 2014).

Λόγω της σημασίας και της αναγνωρισιμότητας που έχει η διαφήμιση, συχνά ο όρος συγχέεται με την προώθηση συνολικά ή με άλλα στοιχεία του μείγματος προώθησης. Αυτό είναι σφάλμα διότι κάθε εργαλείο προώθησης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρήσεις και αποτελέσματα. Οι κυριότεροι στόχοι της διαφήμισης είναι να:

- Πληροφορεί
- Πείθει
- Υπενθυμίζει
- Προσθέτει αξία
- Ενισχύει την επίτευξη άλλων στόχων (Κοκκίνης Γ., 2014).

Μια επιτυχημένη διαφήμιση, στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού επικοινωνίας, προσβλέπει σε:

- Περιορισμό των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής καμπάνιας των ανταγωνιστών (defensive advertising)
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των πωλητών
- Προβολή νέων τρόπων χρήσης του προϊόντος
- Υπενθύμιση προϊόντος (reminder advertising)

- Υπόδειξη τρόπων χρήσης προϊόντος και διαβεβαίωση σωστής επιλογής (reinforcement advertising)
- Μείωση των μεγάλων διακυμάνσεων των πωλήσεων (Καταραχιά, Α., 2013).

Τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το internet, τα social media, οι εφημερίδες, ο κινηματογράφος και τα περιοδικά (Καταραχιά, Α., 2013).

Οι προωθητικές ενέργειες είναι οποιοδήποτε τύπου ενέργεια προώθησης η οποία δεν μπορεί να ενταχθεί σε κάποιο άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης. Οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να κατευθύνονται τόσο προς τους τελικούς καταναλωτές όσο και προς τους ενδιάμεσους (εμπόρους). Διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτές που χρησιμοποιούν ως κίνητρο την τιμή και σε αυτές που προσφέρουν πληροφορίες και στοχεύουν στην ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι προωθητικές ενέργειες οι οποίες χρησιμοποιούν την τιμή για να προσελκύσουν τους καταναλωτές σχετίζονται και με την τιμολόγηση (Κοκκίνης Γ., 2014).

Οι προωθητικές ενέργειες είναι αναπόσπαστο τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ καθώς μπορούν να βοηθήσουν σε πολλές φάσεις από την φάση της διαμόρφωσης του προϊόντος, μέχρι την ωριμότητά τους. Είναι επίσης το μόνο εργαλείο το οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κατά το στάδιο που αποσύρουμε πλέον ένα προϊόν από την αγορά. Είναι σωστό, οι προωθητικές ενέργειες να χρησιμοποιούνται ως επιθετικό όπλο, για την επίτευξη των επικοινωνιακών και των στόχων πωλήσεων, όχι απλά ως αμυντική αντίδραση στον ανταγωνισμό. Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το διαφημιστικό μήνυμα και για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται σε αυτό αισθητικά, αλλά και ως περιεχόμενο. Τέλος, οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να αναπτύσσονται ως εκστρατείες, όχι ως ανεξάρτητα γεγονότα. Οι αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες, χτίζονται με βάση τον υγιή στρατηγικό σχεδιασμό και βρίσκονται σε αρμονία με τους στόχους μάρκετινγκ (Κοκκίνης Γ., 2014).

Οι προωθητικές ενέργειες όπως προαναφέρθηκε, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτές που χρησιμοποιούν την τιμή για να ωθήσουν τους καταναλωτές στην συναλλαγή και στις προωθητικές ενέργειες που αποσκοπούν στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Είναι προφανές ότι η πρώτη κατηγορία στοχεύει και επιτυγχάνει να αυξήσει βραχυπρόθεσμα τις πωλήσεις, ενώ η δεύτερη έχει εντελώς διαφορετικό στόχο

και χαρακτήρα. Ο τρόπος και στιγμή που ενσωματώνονται στο μείγμα επικοινωνίας οι προωθητικές, είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία τους. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για να αναπτύσσεται το πρόγραμμά τους, σε συνεργασία με τα άλλα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας (Κοκκίνης Γ., 2014). Τα κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές είναι τα κάτωθι:

- Δείγματα
- Κουπόνια
- Προσφορές επιστροφής χρημάτων
- Πακέτα έκπτωσης
- Πριμ/δώρα
- Βραβεία (διαγωνισμοί, κληρώσεις, παιχνίδια)
- Βραβείο προτίμησης
- Δωρεάν δοκιμές
- Εγγυήσεις προϊόντος
- Συνδυασμένη προώθηση
- Εκθέματα στο σημείο της αγοράς και επιδείξεις
- Εμπορικές εκθέσεις
- Συνέδρια (Καταραχιά, Α., 2013)

1.13 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά αναπτύχθηκαν ο ορισμός, οι λειτουργίες και οι στόχοι του marketing. Εν συνεχεία καθορίστηκε τι είναι η στρατηγική και γιατί είναι αναγκαία στο πλαίσιο ενός επιτυχημένου σχεδιασμού δράσεων, καθώς και τι εμπεριέχει το πλάνο και το μείγμα marketing. Επιπροσθέτως, πραγματοποιήθηκε μία εκτενής αναφορά στο τι αφορά η διαδικασία ανάπτυξης Στρατηγικής Marketing και ο ρόλος της στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέλος, αναπτύχθηκε το πεδίο της διαφήμισης και των εργαλείων προώθησης και ο ρόλος τους στη στρατηγική επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των πετρελαιοειδών, ο οποίος και επηρεάζεται από το διεθνές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, συνδέεται στενά με την εγχώρια ανάπτυξη και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση τάσεων και εξελίξεων στα μεγέθη της οικονομίας της χώρας μας. Το πετρέλαιο θεωρείται ένα αγαθό στρατηγικής και οικονομικής σημασίας αφού αποτελεί την πρώτη ύλη, είτε πρωτογενώς είτε δευτερογενώς, για την παράγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Οι έντονες διακυμάνσεις, κυρίως οι ανοδικές, επηρεάζουν τις οικονομίες των χωρών αφού αύξηση της τιμής του, συνεπάγεται αύξηση στην τιμή σε ένα μεγάλο εύρος αγαθών και υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο αυτό, επιχειρείται μία γενική περιγραφή της δομής του κλάδου, σε όλα τα στάδια που συνθέτουν και επηρεάζουν καθοριστικά την αξιακή του αλυσίδα.

2.2 Περιγραφή Πετρελαιοειδών Προϊόντων

Στο πεδίο της παραγωγής των προϊόντων διύλισης πετρελαίου, περιλαμβάνονται τα υγρά ή αέρια καύσιμα καθώς και άλλα προϊόντα αργού πετρελαίου, τα βιτουμινούχα (πισσούχα) ορυκτά ή και τα προϊόντα του διαχωρισμού τους. Η διύλιση του πετρελαίου, περιλαμβάνει μία ή και περισσότερες από τις ακόλουθες δραστηριότητες (Αρμουτάκη, Α., 2012):

- Διαχωρισμός/Κλασματοποίηση
- Άμεση απόσταξη του αργού πετρελαίου και
- Πυρόλυση/Πυροδιάσπαση

Οι κατηγορίες αυτές της δραστηριοποίησης περιλαμβάνουν:

- Την παραγωγή καυσίμων για κινητήρες όπως η βενζίνη και η κηροζίνη
- Την παραγωγή καυσίμων όπως το ελαφρύ, μέτριο και βαρύ καύσιμο πετρελαίου
Τα αέρια διυλιστηρίων όπως το αιθάνιο, το προπάνιο και το βουτάνιο
- Την παραγωγή λιπαντικών λαδιών ή γράσων με βάση το πετρέλαιο συμπεριλαμβανομένων και των καταλοίπων του πετρελαίου

- Την παραγωγή προϊόντων για την πετροχημική βιομηχανία και για τη διάστρωση των οδών
- Την παραγωγή ποικίλων προϊόντων, όπως το white spirit (πετρελαϊκός αιθέρας), η βαζελίνη, το κερί παραφίνης, η γέλη πετρελαίου (πήκτωμα)
- Την παραγωγή πετρελαιοπλίνθων
- Την μείξη βιοκαυσίμων, την ανάμειξη δηλαδή αλκοολών με πετρέλαιο, όπως το gasohol.

Η εσωτερική τώρα αγορά εμπορίας προϊόντων πετρελαίου, περιλαμβάνει τις κάτωθι κατηγορίες προϊόντων:

- Βενζίνες
- Πετρέλαιο κίνησης εσωτερικής καύσης
- Πετρέλαιο θέρμανσης
- Μαζούτ
- Υγραέριο
- Φωτιστικό πετρέλαιο
- Άσφαλτος
- Μαζούτ και marine gasoil για πλοία
- Jet fuels για την αεροπορία (Αρμουτάκη, Α., 2011).

Το πετρελαιοειδή προϊόντα, διαθέτουν κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία και σε συνδυασμό με την χώρα προέλευσής τους, χωρίζονται και σε αντίστοιχες κλάσεις. Οι πετρελαιοβιομηχανίες έχουν θέσει σε εφαρμογή ένα σύστημα κατηγοριοποίησης των κλάσεων αυτών, καθώς και μια τιμολογιακή πολιτική η οποία και επηρεάζεται από την περιοχή προέλευσης, το ειδικό βάρος και την περιεκτικότητα του προϊόντος πετρελαίου σε κάποια χημικά στοιχεία (Ντόμπρη Ε., 2015). Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- Πετρέλαιο Brent Crude προερχόμενο από τη Βόρεια θάλασσα, με μέλη την Ευρώπη, Αφρική.
- Πετρέλαιο Βόρειας Αμερικής (WTI), το οποίο και εξάγεται από το Τέξας (ΗΠΑ).
- Πετρέλαιο Ντουμπάι, που προέρχεται από την Ασία από τη μεριά του Ειρηνικού Ωκεανού (Μέση Ανατολή).
- Πετρέλαιο Tapis, από τη Μαλαισία.
- Πετρέλαιο Minas, από την Ινδονησία.

- Πετρέλαιο ΟΠΕΚ (OPEC basket) (Ντόμπρη Ε., 2015).

Σαφώς και υπάρχουν και άλλες περιοχές ανά τον κόσμο που παράγουν πετρέλαιο, οι προαναφερθείσες πάραυτα, χρησιμοποιούνται ευρέως για τον προσδιορισμό των τιμών και των διαφορών μετρήσεων. Τα κυριότερα είδη πετρελαίου από τα ανωτέρω, τα οποία και χρησιμοποιούνται ως μέτρα αναφοράς είναι το Brent, WTI και OPEC basket. Οι χώρες του ΟΠΕΚ αποτελούν και το μεγαλύτερο συγκρότημα παραγωγής πετρελαίου, εξορύσσοντας περίπου τα 40% της παγκόσμιας αγοράς (Ντόμπρη Ε., 2015).

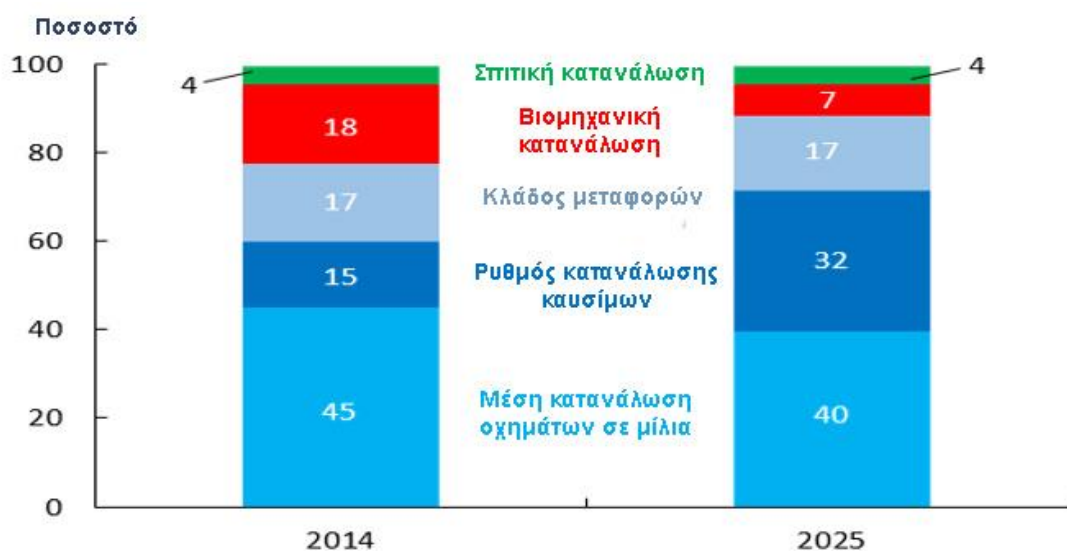
Πίνακας 2: Κατανάλωση πετρελαίου και άλλων μορφών ενέργειας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

	Coal and lignite	Oil	Gas	Nuclear	Renewables	Industrial waste	Imports-exports of electricity	Primary energy consumption (TOE)
EEA	16.1	36.6	24.4	12.8	9.9	0.2	0.0	1 864.0
EU-27	15.8	36.7	24.6	13.6	9.0	0.2	0.1	1 702.8
Austria	9.0	39.8	22.3	0.0	27.4	1.3	0.2	32.3
Belgium	5.2	43.4	26.1	21.1	3.9	0.6	-0.3	58.3
Bulgaria	36.4	25.0	12.3	22.5	6.2	0.1	-2.5	17.6
Cyprus	0.5	95.7	0.0	0.0	3.5	0.3	0.0	2.8
Czech Republic	41.5	22.6	15.9	16.7	5.7	0.4	-2.8	42.3
Germany	22.1	34.9	23.6	10.7	8.5	0.5	-0.3	326.6
Denmark	21.1	41.1	20.6	0.0	17.0	0.0	0.2	19.4
Estonia	57.7	18.7	9.9	0.0	13.5	0.0	0.1	5.3
Spain	8.1	48.5	24.1	10.5	9.3	0.0	-0.5	130.2
Finland	15.4	30.0	10.3	17.9	23.3	0.1	3.1	34.0
France	4.3	33.9	14.7	40.4	7.6	0.0	-0.9	262.7
Greece	27.5	55.5	9.7	0.0	6.1	0.0	1.2	30.6
Hungary	10.2	28.5	36.2	15.8	7.3	0.1	1.9	25.3
Ireland	14.6	51.8	28.9	0.0	4.3	0.0	0.4	14.9
Italy	7.6	42.6	38.0	0.0	9.5	0.0	2.3	168.9
Lithuania	2.0	30.4	26.1	34.1	10.5	0.0	-3.0	8.3
Luxembourg	1.5	63.3	25.6	0.0	2.8	0.0	6.8	4.4
Latvia	2.0	30.2	28.6	0.0	36.2	0.0	3.3	4.3
Malta	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
Netherlands	9.2	41.6	43.4	1.3	3.9	0.0	0.5	81.6
Norway	2.0	39.0	19.1	0.0	42.6	0.1	-2.7	28.8
Poland	54.1	26.3	12.6	0.0	6.6	0.6	-0.2	95.3
Portugal	11.5	50.7	17.0	0.0	19.0	0.2	1.7	25.0
Romania	21.3	25.8	29.9	8.6	14.9	0.1	-0.6	35.4
Sweden	4.2	27.8	2.7	29.6	34.8	0.0	0.9	45.9
Slovenia	20.4	37.3	11.9	21.2	12.7	0.3	-3.8	7.0
Slovakia	23.1	20.5	26.4	22.0	7.2	0.2	0.7	16.8
United Kingdom	14.3	36.0	37.8	8.6	3.0	0.1	0.1	206.8
Turkey	30.2	31.0	28.9	0.0	9.9	0.0	-0.1	100.0
Switzerland	0.5	46.4	9.7	25.9	17.2	0.9	-0.7	28.2

Πηγή: European Environmental Agency, 2015.

Από τα στοιχεία του πίνακα 2, προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι υπάρχουν χώρες στην Ευρώπη, όπως για παράδειγμα το Λουξεμβούργο και η Σουηδία, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό ενέργειας διατίθεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η Σουηδία έχει πολύ χαμηλό ποσοστό κατανάλωσης ενέργειας με βάση το πετρέλαιο, ενώ το Λουξεμβούργο φαίνεται να είναι στο μέσο όρο. Στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας η Ελλάδα βρίσκεται σε μία από τις χαμηλότερες θέσεις, με ποσοστό μόλις 6,1%. Αναφορικά με την κατανάλωση ενέργειας παραγόμενη από άνθρακα και λιγνίτη, την πρώτη θέση κατέχει η Εσθονία, και ακολουθούν η Πολωνία, η Τσεχία και η Βουλγαρία. Τα χαμηλότερα ποσοστά έχει η Κύπρος, η Ελβετία και το Λουξεμβούργο, ενώ η Μάλτα έχει μηδενική παραγωγή ενέργειας βασισμένη στον άνθρακα και το λιγνίτη. Η Ελλάδα βρίσκεται στο 27,5 %.

Αναφορικά με την κατανάλωση ενέργειας παραγόμενη από το πετρέλαιο, την πρώτη θέση κατέχει η Μάλτα με 100% εξάρτηση από το συγκεκριμένο είδος ενέργειας και ακολουθεί η Κύπρος με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, στο 95,7%. Τα χαμηλότερα ποσοστά έχει η Εσθονία και η Τσεχία. Με βάση το πετρέλαιο ως βασική πηγή ενέργειας, η Ελλάδα βασίζεται κατά 55,5% σε αυτό. Αναφορικά με την κατανάλωση ενέργειας παραγόμενη από πυρηνική σχάση, την πρώτη θέση κατέχει η Γαλλία και ακολουθεί η Λιθουανία και η Ελβετία. Δέκα τέσσερις χώρες έχουν μηδενική κατανάλωση ενέργειας βασισμένη στην πυρηνική ενέργεια, μεταξύ των οποίων βρίσκεται και η Ελλάδα.



Γράφημα 1: Πρόβλεψη σε είδη και μεγέθη κατανάλωσης πετρελαίου. Πηγή: Energy Information Administration; CEA calculations, 2017

Με βάση την παρατήρηση του γραφήματος 1, διαπιστώνουμε ότι ενώ στην καταγραφή του 2014 η μέση κατανάλωση καυσίμου μετακίνησης ήταν 45%, η πρόβλεψη για το 2025 δείχνει μείωση κατά 5%.

Ενδιαφέρον είναι αν το παραθέσουμε με την άλλη πληροφορία που προκύπτει από το γράφημα 1, αναφορικά με το ρυθμό κατανάλωσης καυσίμων, όπου ενώ το 2014 καταγράφεται στο 15%, για το 2025 προβλέπεται μία αύξηση στο 32%. Αυτό σημαίνει ότι ενώ θα αυξηθεί ο ρυθμός κατανάλωσης καυσίμου, ταυτόχρονα προβλέπεται μείωση στη μέση τιμή κατανάλωσης καυσίμου για μετακινήσεις.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ενώ για το 2014 καταγράφεται χρήση ύψους 18% για βιομηχανική κατανάλωση, η πρόβλεψη για το 2025 προβλέπει σημαντική μείωση στο 7%. Αυτή η παρατήρηση δύναται να οφείλεται στην ολοένα και μεγαλύτερη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Τέλος, από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι η σπιτική κατανάλωση, καθώς και η κατανάλωση του κλάδου των μεταφορών παραμένει σταθερή, σε 4% και 17% αντιστοίχως.

2.3 Λειτουργία της Αγοράς πετρελαιοειδών

Η εγχώρια αγορά πετρελαιοειδών ουσιαστικά λειτουργεί σε τρία επίπεδα:

1. Δύλιση
2. Χονδρική και
3. Λιανική Εμπορία (Αρμουτάκη, Α., 2011).

Η διάθεση των προϊόντων πετρελαίου στους τελικούς καταναλωτές, αποτελεί το κύριο μέρος της λιανικής πώλησης υγρών καυσίμων και πραγματοποιείται από τα πρατήρια. Τα πετρελαιοειδή προϊόντα, αποτελούν για τον τελικό καταναλωτή είδος πρώτης ανάγκης αφού με αυτά καλύπτονται πρωτογενείς ανάγκες όπως είναι η μετακίνηση και θέρμανση. Παρόλο που το φυσικό αέριο υποκαθιστά σταδιακά το πετρέλαιο θέρμανσης, το πετρέλαιο ακόμη κατέχει την πρώτη θέση σε επίπεδο κατανάλωσης για την ανάγκη αυτή. (Αρμουτάκη, Α., 2011)

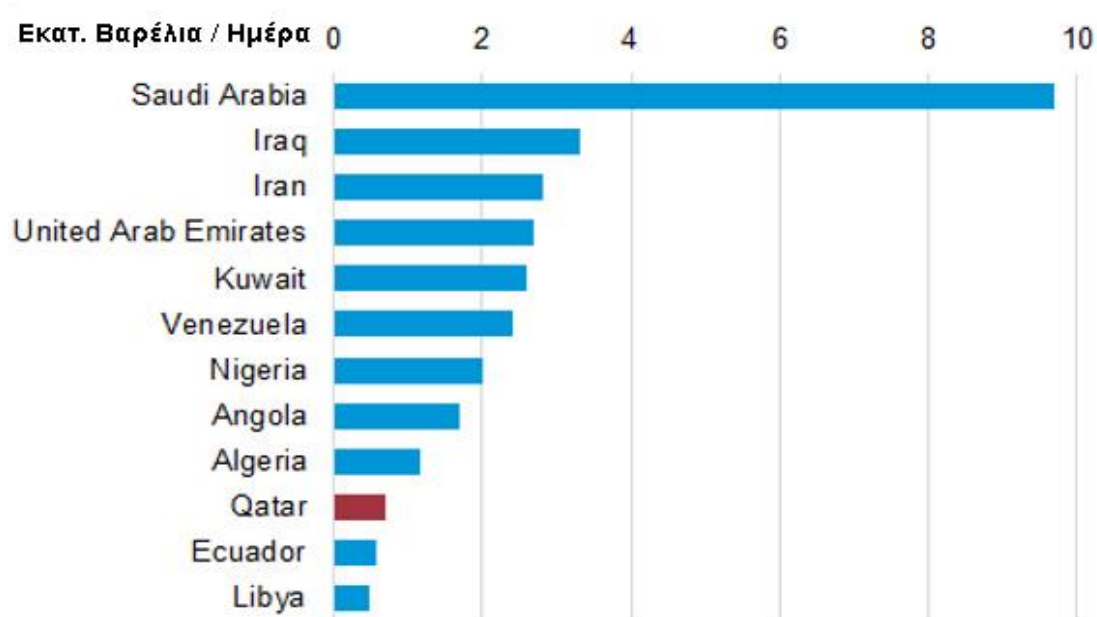
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ζήτηση πετρελαίου σε παγκόσμιο επίπεδο για τα έτη 2014 και 2015.

Πίνακας 3: Παγκόσμια ζήτηση πετρελαίου 2015.

	2014	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	2015	Change 2015/14	
							Growth	%
Americas	24.17	24.24	24.13	24.66	24.98	24.51	0.33	1.38
of which US	19.36	19.59	19.41	19.74	20.09	19.71	0.35	1.81
Europe	13.49	13.52	13.77	13.89	13.42	13.65	0.16	1.17
Asia Pacific	8.16	8.77	7.72	7.58	8.16	8.05	-0.11	-1.31
Total OECD	45.82	46.53	45.62	46.13	46.57	46.21	0.39	0.84
Other Asia	11.32	11.40	11.77	11.68	11.61	11.61	0.29	2.58
of which India	3.79	4.01	3.98	3.76	3.99	3.93	0.15	3.90
Latin America	6.60	6.40	6.66	7.03	6.76	6.72	0.11	1.67
Middle East	8.14	8.24	8.21	8.74	8.15	8.34	0.19	2.37
Africa	3.78	3.88	3.87	3.79	3.94	3.87	0.09	2.38
Total DCs	29.85	29.92	30.50	31.24	30.46	30.53	0.69	2.30
FSU	4.54	4.39	4.23	4.63	4.94	4.55	0.01	0.20
Other Europe	0.65	0.65	0.61	0.65	0.74	0.67	0.01	2.03
China	10.46	10.44	11.06	10.63	11.19	10.83	0.37	3.51
Total "Other regions"	15.66	15.48	15.91	15.92	16.87	16.05	0.39	2.49
Total world	91.33	91.93	92.03	93.28	93.90	92.79	1.46	1.60
Previous estimate	91.33	91.88	91.76	93.24	93.90	92.70	1.38	1.51
Revision	0.00	0.05	0.27	0.04	0.00	0.09	0.08	0.09

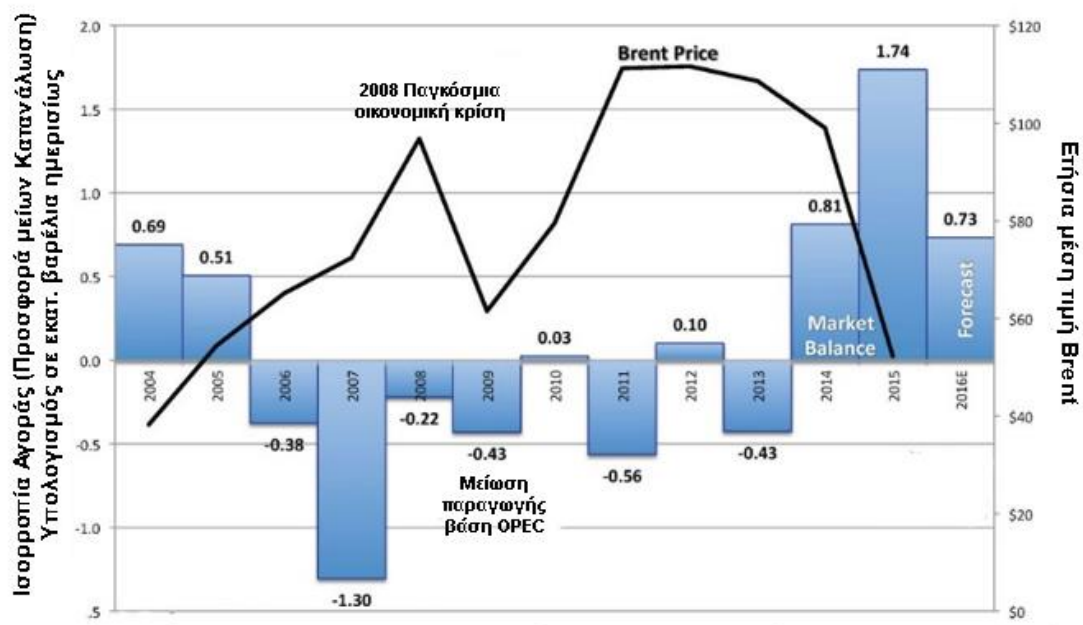
Πηγή: OPEC, 2015.

Από τον πίνακα 3 προκύπτει μία σταθερή αύξηση στη ζήτηση πετρελαίου σε παγκόσμιο επίπεδο από τις αρχές του 2014 μέχρι και το τρίτο τρίμηνο του 2015. Κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2015 παρατηρείται μία μικρή μείωση της ζήτησης, η οποία πιθανόν αξιολογείται ως αποτέλεσμα της διεθνούς οικονομικής κρίσης και των αναταραχών στις χώρες εξόρυξης στη Μέση Ανατολή.



Γράφημα 2: EIA Oil Market Overview, Energy News, Energy, Bunker Ports News Worldwide.
Πηγή: U.S. Energy Information Administration, 2015.

Με βάση τα στοιχεία του Oil Market Overview, από την Αμερικανική Γραμματεία Ενεργειακής Πληροφορίας (2015), διαπιστώνουμε ότι η πρώτη σε παραγωγή πετρελαίου χώρα παγκοσμίως είναι η Σαουδική Αραβία, με τριπλάσια ημερησία παραγωγή σε σύγκριση με κάθε άλλη χώρα. Ακολουθούν το Ιράκ, το Ιράν και τα Αραβικά Εμιράτα, ενώ στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Λιβύη, το Εκουαδόρ και το Κατάρ.

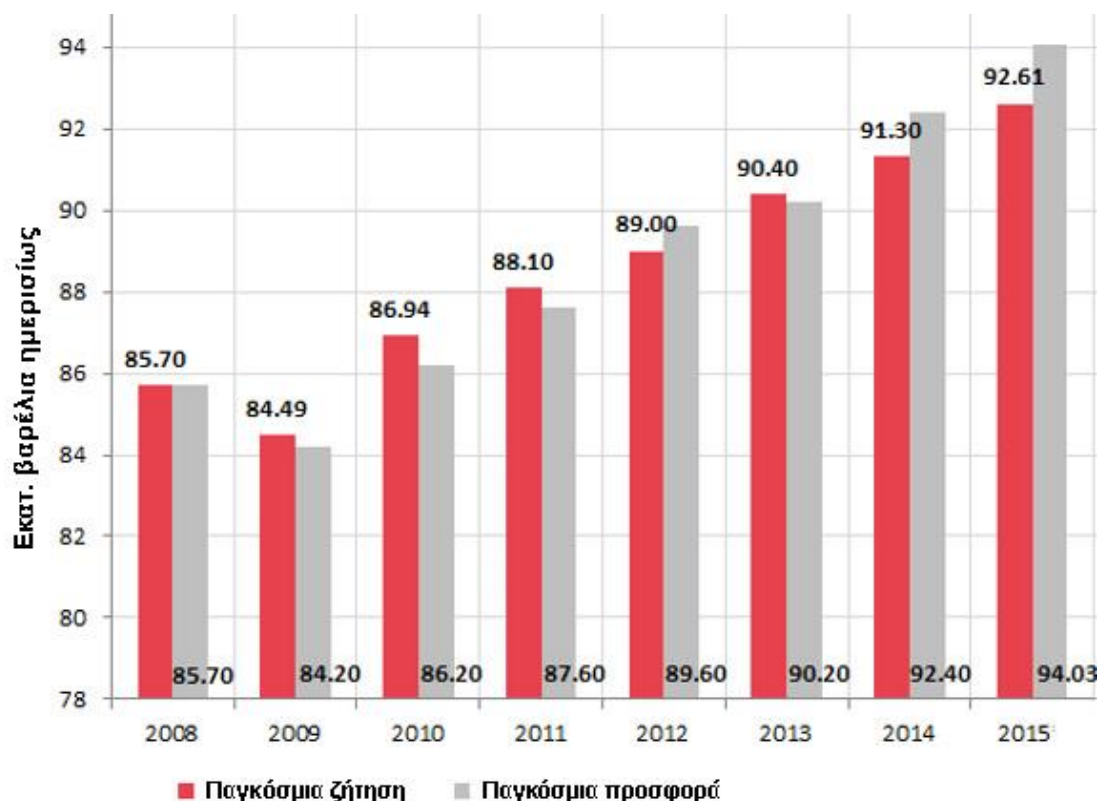


Γράφημα 3: EIA market balance (supply minus consumption) vs. Brent crude oil price. Πηγή: EIA & Labyrinth Consulting Services, Inc, 2017.

Στο γράφημα 3 δίνεται η τιμή Brent εκφραζόμενη ως μία καμπύλη και ταυτόχρονα αποτυπώνεται ο βαθμός ισορροπίας της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, βάση της παραμέτρου διαφοράς προσφοράς μείων καταναλωμένης ποσότητας. Το Brent crude oil price (Τιμή Brent αργού πετρελαίου), μια μεγάλη εμπορική κατάταξη του αργού πετρελαίου που χρησιμεύει ως τιμή αναφοράς για τις αγορές πετρελαίου σε όλο τον κόσμο.

Ο βαθμός αυτός περιγράφεται βάση της σχετικά χαμηλής πυκνότητας του, και της χαμηλής περιεκτικότητας του αργού πετρελαίου σε θείο. Διαπιστώνουμε ότι με την επερχόμενη παγκόσμια χρηματο-οικονομική κρίση, η ισορροπία της αγοράς διαταράχτηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ως διορθωτική ενέργεια ο OPEC επαναπροσδιόρισε τις τιμές του πετρελαίου και των παραγώγων του. Αυτό η

διορθωτική ενέργεια είχε ως αποτέλεσμα την επανισορρόπηση της παγκόσμιας αγοράς, μετά από μία περίοδο προσαρμογής στα νέα δεδομένα.



Γράφημα 4: Παγκόσμια πρόβλεψη προσφοράς και ζήτησης πετρελαίου. Πηγή: OPEC monthly oil market reports, 2017.

Με μία ανάλυση των δεδομένων του γραφήματος 4, παρατηρούμε ότι από το 2008 μέχρι και το 2015, για τέσσερα έτη, ήτοι 2009, 2010, 2011 και 2013, η παγκόσμια ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά, ενώ για τα έτη 2012, 2014 και 2015 υπήρχε πλεόνασμα προσφοράς. Σημειώνεται ότι για το 2008 οι δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης ήταν ισορροπημένες.

2.4 Δομή της Αγοράς Πετρελαιοειδών

Στον τομέα των υγρών καυσίμων τα οποία και αποτελούν τυποποιημένα προϊόντα δεν υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση κι αυτό ως αποτέλεσμα έχει, ο ανταγωνισμός στην αγορά να εστιάζεται στα εξής:

- Στην ανάπτυξη του δικτύου διανομής
- Στην εξυπηρέτηση και

- Στην τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρείας.

Η ποιότητα των καυσίμων είναι νευραλγικής σημασίας για τον καταναλωτή. Ακόμη κι αν είναι δύσκολο σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο να διαπιστώσει και να ενεργοποιήσει το κριτήριο της ποιότητας, σε μακροπρόθεσμο διάστημα, η χαμηλή ποιότητα προκαλεί μηχανολογικά προβλήματα στα αυτοκίνητα. Άλλο ένα βασικό κριτήριο επιλογής του καταναλωτή πέραν της ποιότητας, το οποίο και επηρεάζει το πεδίο του ανταγωνισμού μεταξύ των εμπλεκόμενων στην αγορά καθώς και την λιανική εμπορία, είναι η τιμή των προϊόντων. Επιπρόσθετα, εδώ και αρκετά χρόνια, οι Ε.Ε.Π. έχουν εστιάσει στη δημιουργία ισχυρών brand names και ποιοτικών standards τα οποία και αποτυπώνονται στη συνείδηση των τελικών καταναλωτών, με στόχο την ενίσχυση του ανταγωνισμού και συνεπαγόμενα την απόσπαση μεγαλύτερων μεριδίων της αγοράς (Αρμουτάκη, Α., 2011).

Η αλυσίδα της αγοράς πετρελαιοειδών περιλαμβάνει τον τομέα παραγωγής αργού πετρελαίου (upstream) και τον τομέα διύλισης και εμπορίας προϊόντων (downstream). Ο κλάδος παραγωγής και εμπορίας καυσίμων, υπάγεται στους τομείς της εξορυκτικής, της μεταποιητικής και της εμπορικής δραστηριότητας και σύμφωνα με την κωδικοποίηση NACE Rev.2 - της Eurostat (Κανονισμός (ΕΚ)1893/2006) - περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες (Ντόμπρη Ε., 2015):

1. Άντληση αργού πετρελαίου
2. Παραγωγή προϊόντων διύλισης πετρελαίου
3. Χονδρικό εμπόριο στερεών, υγρών και αερίων καυσίμων και συναφών προϊόντων
4. Λιανικό εμπόριο καυσίμων κίνησης σε ειδικευμένα καταστήματα



Σχήμα 10: Η αλυσίδα αξίας του πετρελαίου στην Ελληνική Αγορά. Πηγή: IOBE, 2017

Στην εγχώρια αγορά, υπάρχουν δυο εταιρίες διύλισης πετρελαίου, τα Ελληνικά Πετρέλαια και η Motor Oil, οι οποίες και προμηθεύουν όλη την εφοδιαστική αλυσίδα μέχρι και τον τελικό καταναλωτή. Στους ενδιάμεσους προμηθευτές περιλαμβάνονται οι εταιρίες χονδρικής πώλησης όπως είναι η BP, η Aegean, η Jet Oil, η Avin, η Shell, η ΕΚΟ, η Elin, η Revoil κ.ά., καθώς και οι εταιρίες λιανικής πώλησης, τα πρατήρια δηλαδή των υγρών καυσίμων (Ντόμπρη Ε., 2015).

Η αγορά διύλισης πετρελαίου στον Ελλαδικό χώρο, διαθέτει μονοπωλιακά χαρακτηριστικά καθώς υπάρχουν μόνο δυο εταιρίες οι οποίες και συγκεντρώνουν όλη την παραγωγική διαδικασία. Αυτό ως αποτέλεσμα έχει, την έλλειψη του υγιούς ανταγωνισμού, αλλά και την αγορά να υφίσταται συχνά χειραφέτηση των τιμών της, γεγονός που έρχεται να προστεθεί στους οικονομικούς και νομικούς φραγμούς εισόδου στην αγορά (Ντόμπρη Ε., 2015). Οι οικονομικοί φραγμοί είναι οι ακόλουθοι:

- Το υψηλό κόστος επένδυσης ενός διυλιστηρίου
- Τα κόστη κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης της υποδομής και
- Το ενεργειακό κόστος

Οι νομικοί φραγμοί δημιουργούν ένα πλαίσιο προκλήσεων και υψηλών ρίσκων, στο οποίο λίγοι επενδυτές μπορούν να ανταπεξέλθουν και να εισέλθουν στην αγορά και αφορούν σε:

- Χορήγηση αδειών διύλισης, εμπορίας, διάθεσης
- Διατάξεις για την ασφαλή λειτουργία του εργοστασίου
- Διατάξεις για την ασφαλή διαχείριση των ρύπων και των τοξικών απόβλητων
- Διατάξεις για τον καθαρισμό των λυμάτων και
- Διατάξεις για την προστασία του εδάφους, του αέρα και του νερού (Ντόμπρη Ε., 2015).

Πέραν των ανωτέρω παραγόντων που δυσχεραίνουν τις διαδικασίες εισόδου στην αγορά, υπάρχει ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που δημιουργεί στρεβλώσεις στον κλάδο. Η ιδιαίτερα υψηλή φορολογία στα καύσιμα την τελευταία δεκαετία δημιουργεί ανοδικές πιέσεις στις τιμές, ως εκ τούτου, παρόλο που παρατηρείται αποκλιμάκωση των τιμών του πετρελαίου σε διεθνές επίπεδο, οι τιμές των καυσίμων στην εσωτερική αγορά εμφανίζονται υψηλές (Ντόμπρη Ε., 2015).

2.5 Η Προσφορά του εξεταζόμενου κλάδου

Ο κλάδος των πετρελαιοειδών, ο οποίος ως βάση έχει τις μακροπρόθεσμες επενδύσεις, παρά τα δύσκολα οικονομικά περιβάλλοντα, έχει ανακάμψει με επιτυχία από τις κυκλικές υφέσεις κατά το παρελθόν. Καθώς εμφανίζονται οι τάσεις αυτές, οι εταιρείες χρειάζεται να προσαρμόζονται και να διατηρούν την ευελιξία τους, ώστε να καταστήσουν λιγότερο δαπανηρή και πιο ευπροσάρμοστη την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Παράλληλα, οι ενδείξεις χαμηλότερων τιμών ωθούν την καινοτομία. Με γνώμονα τον παράγοντα αυτό, καθίσταται εφικτό να αναμένεται ότι η χαμηλή τιμή του πετρελαίου δύναται να ωθήσει και σε μεγαλύτερη καινοτομία (Botes, A., 2015).

Η κυκλικότητα του κλάδου πετρελαιοειδών, σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, δε διαφαίνεται πως θα επηρεάσει την πορεία του κλάδου. Οι τρέχουσες διακυμάνσεις πάραυτα, δύναται να ωθήσουν σε κάποιες από τις τάσεις οι οποίες έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους (Γεωργόπουλος, Α., 2015). Οι σημαντικότερες τάσεις που έχουν παρατηρηθεί είναι οι ακόλουθες:

- **Αλλαγή στις βασικές αρχές προσφοράς και ζήτησης:** Ανάμεσα στους παραδοσιακούς και τους καινούργιους προμηθευτές πετρελαιοειδών, παρατηρείται ένα παιχνίδι εξουσίας, το οποίο και τροφοδοτείται από τις δυναμικές του κλάδου που είναι κυμαινόμενες.
- **Ανάδειξη νέων εμπορικών σχεδίων:** Με γνώμονα πως οι βασικές αρχές της προσφοράς και της ζήτησης πετρελαιοειδών και αερίου εξακολουθούν να αναπτύσσονται, νέα εμπορικά σχέδια αναδεικνύονται. Συνεπαγόμενα, αυτό θα μπορούσε μακροπρόθεσμα, να απειλήσει την παραδοσιακή θέση του OPEC στις παγκόσμιες αγορές.
- **OPEC:** Ο OPEC ο οποίος και προμηθεύει το 32% περίπου του παγκόσμιου ακατέργαστου πετρελαίου, αναμένεται να σημειώσει πτώση ύψους 5%1 το 2018 από το μερίδιο αγοράς πετρελαίου, καθώς η προσφορά αμερικανικού έγκλειστου πετρελαίου αυξάνεται. Πέραν του γεγονότος ότι το μερίδιο αυτό δύναται να ανακτηθεί μακροπρόθεσμα από τις αλλαγές στην προσφορά και εφόσον η αμερικανική παραγωγή παρουσιάσει σταθερότητα, ο OPEC θα εκχωρήσει προσωρινά μέρος της δύναμής του.
- **Εθνικές και καθετοποιημένες εταιρείες πετρελαιοειδών, αναπτυσσόμενες δυναμικές:** Με γνώμονα πως οι καθετοποιημένες εταιρείες πετρελαιοειδών δεν παίζουν κεντρικό ρόλο στην εξόρυξη και παραγωγή πετρελαίου, στην παρούσα

φάση κάθε πρόβλεψη δεν έχει σαφή προσανατολισμό. Σε περιοχές όπου και δεν απαιτούνται τα παραδοσιακά δυνατά σημεία των καθετοποιημένων εταιρειών πετρελαιοειδών, ενδέχεται να παρατηρηθεί, οι καθετοποιημένες εταιρείες να χάνουν μερίδιο αγοράς προς όφελος εταιρειών του τομέα εξόρυξης και εθνικών εταιρειών πετρελαιοειδών.

Για την αποτροπή της επιδείνωσης της αυτής θέσης, θα πρέπει να παρθούν προφυλάξεις από την «λογική» τάση για μαζικές απολύσεις, παρόλο που οι τιμές των εμπορευμάτων διαφαίνονται εύθραυστες. Με μια σωστή διαχείριση των εξόδων, οι καθετοποιημένες εταιρείες πετρελαιοειδών δύναται να αποφύγουν να βρεθούν στο σημείο όπου δεν θα έχουν τους ανθρώπινους πόρους και τη δυναμική που χρειάζεται, όχι μόνο για να εντείνουν την παραγωγή κατά την ανάκαμψη των τιμών, αλλά και για τη διατήρηση της θέσης τους μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Γεωργόπουλος, Α., 2015).

Στα γραφήματα 5 κα 6 που ακολουθούν, δίνεται μία σχηματική αποτύπωση των επιπέδων του αποθεματικού σε πετρέλαιο, της προσφοράς και της ζήτησης.



Γράφημα 5: Ζήτηση και προσφορά πετρελαίου, πρόβλεψη έως 3^ο τρίμηνο 2016. Πηγή: International Energy Agency's Oil Market Report

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι ενώ η προσφορά και η ζήτηση συμβαδίζουν με μικρές διακυμάνσεις ανά περιόδους, το αποθεματικό παρουσιάζει πολύ μεγάλες διακυμάνσεις και για συγκεκριμένες περιόδους παρουσιάζει σημαντικότερες ελλείψεις.

Οι βασικές αιτίες των ελλείψεων εντοπίζονται βάση της ανάλυσης PEST που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις από τις διαμάχες και αναταραχές στις αραβικές χώρες, από όπου πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες προμήθειες πετρελαίου.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι αξιοσημείωτη αύξηση του αποθεματικού παρατηρείται από τις αρχές του 2015 και έπειτα, σύμφωνα και με την ομαλότητα που παρατηρήθηκε εκείνη την περίοδο στη Μέση Ανατολή.

Για το 2016 τα στοιχεία που παρατίθενται είναι βάση ρεαλιστικής καταγραφής, ενώ τα στοιχεία που δίνονται για το 2017 είναι βάση πρόβλεψης της πορείας του κλάδου.



Γράφημα 6: Ζήτηση και προσφορά πετρελαίου, πρόβλεψη έως 3^ο τρίμηνο 2017. Πηγή: International Energy Agency's Oil Market Report, 2017.

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι ενώ η προσφορά και η ζήτηση συμβαδίζουν και πάλι για την πρόβλεψη του 2017, με μικρές διακυμάνσεις ανά περιόδους, το αποθεματικό παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις, και φαίνεται να έχει καλύψει πλήρως τη ζήτηση για το 2016, ενώ ξεκινάει η μείωση του αποθεματικού προς τα τέλη του 2016 και προβλέπεται μεγαλύτερη απόκλιση για το 2017.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι αξιοσημείωτη μείωση του αποθεματικού παρατηρείται από τα τέλη του 2016 και έπειτα, το οποίο κατά εκτίμηση οφείλετε στην αναστάτωση που επικρατεί τα δύο τελευταία έτη στη Συρία και τις γύρω χώρες της Μέσης Ανατολής.

2.6 Θεσμικό Πλαίσιο

Η οργάνωση και ο έλεγχος της αγοράς πετρελαιοειδών διέπεται από τις διατάξεις του Ν. 3054/2002, όπως αυτός τροποποιήθηκε από το Ν. 3335/2005 και το Ν.3419/2005. Ο Ν. 3054/2002, όπως ισχύει, ο οποίος αντικατέστησε τον προγενέστερο νόμο 1571/1985, επέφερε σημαντικές αλλαγές στη δομή και τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς πετρελαιοειδών. Πιο αναλυτικά:

- Μετέβαλε το νομικό καθεστώς τήρησης των αποθεμάτων ασφαλείας για την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με το Κοινοτικό Δίκαιο. Επίσης, θεσμοθέτησε το δικαίωμα χρήσης και πρόσβασης σε αποθηκευτικούς χώρους διυλιστηρίων ή εταιριών εμπορίας από τους υπόχρεους τήρησης αποθεμάτων ασφαλείας, υπό την προϋπόθεση αμοιβαίας συμφωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων.
- Εισηγάγε για πρώτη φορά στην ελληνική νομοθεσία σύστημα διαχείρισης κρίσεων εφοδιασμού σε πετρελαιοειδή για την ανταπόκριση της χώρας στις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Διεθνούς Οργανισμού Ενέργειας (IEA).
- Καθιέρωσε νέο σύστημα αδειοδότησης για κάθε δραστηριότητα της πετρελαϊκής αγοράς όπως διύλιση, μεταφορά με αγωγό, λιανική εμπορία και προέβλεψε την έκδοση κανονισμού για κάθε είδους άδεια.
- Εισηγάγε νέες δυνατότητες ως προς την προμήθεια και τη διακίνηση πετρελαιοειδών δίνοντας τη δυνατότητα στους συνεταιρισμούς πρατηριούχων να προμηθεύονται πετρελαιοειδή απευθείας από τα διυλιστήρια χωρίς τη μεσολάβηση των εταιριών εμπορίας.

- Κατήγγησε τη χορήγηση τοπικής άδειας εμπορίας και η άδεια εμπορίας ισχύει πλέον για ολόκληρη την επικράτεια, ενώ παράλληλα αύξησε τις προϋποθέσεις χορήγησης άδειας εμπορίας κυρίως σε ό,τι αφορά τους ελάχιστους αποθηκευτικούς χώρους και το ελάχιστο εταιρικό κεφάλαιο.
- Προέβλεψε αυστηρές ποινικές και διοικητικές κυρώσεις (πρόστιμα, αφαίρεση αδειών) με σκοπό την πάταξη των φαινομένων νοθείας και λαθρεμπορίας, ενώ παράλληλα έδωσε έμφαση σε θέματα ενεργειακής ασφάλειας και περιβάλλοντος.

2.7 Φορολογία Καυσίμων

Η φορολογία των καυσίμων στην Ελληνική επικράτεια, όπως και σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των τελικών τιμών και βασίζεται στους εξής τρεις πυλώνες:

- Στους ειδικούς φόρους καταναλώσεως (ΕΦΚ), οι οποίοι είναι σταθεροί ανά φυσική ποσότητα του προϊόντος
- Στο φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ), ο οποίος διαμορφώνεται ανάλογα με την τιμή πώλησης του προϊόντος.
- Στα ειδικά τέλη και τις εισφορές (Λαζαρίδου, Ν., 2012).

Σύμφωνα με το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο, το ύψος των δασμών και φόρων που επιβάλλονται στις τιμές λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών προϊόντων, εφαρμόζονται κυρίως στις τιμές διύλισης με την ακόλουθη σειρά:

1. Σύμφωνα με το Νόμο 3483 περί Τροποποίησης και συμπλήρωσης διατάξεων για τη χρηματοδοτική μίσθωση, διατάξεις περί δημοσίων εσόδων και άλλες ρυθμίσεις, προστίθενται στις τιμές διύλισης οι Ειδικοί Φόροι Καταναλώσεως
2. Εν συνέχεια επιβάλλεται το ειδικό τέλος ΔΕΤΕ, το οποίο ανέρχεται στο 0,5% της αξίας του αθροίσματος της τιμής εκ του διυλιστηρίου και του Ε.Φ.Κ. Στο σύνολο της τιμής που θα προκύψει προστίθενται και τα ανταποδοτικά τέλη καθώς και η εισφορά «Ειδικού Λογαριασμού Πετρελαιοειδών» που ανέρχεται σε 1,2% επί της τιμής διύλισης (Καλαντζής, Φ., 2007).

Σύμφωνα με μελέτες του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και λοιπούς φορείς του κλάδου, η φορολογία στα καύσιμα και πιο ειδικά στην αμόλυβδη βενζίνη, κυμαίνεται από 56% έως 59% επί της τιμής. Το υπόλοιπο περιθώριο

μοιράζεται κατά 33% έως 35% στα διυλιστήρια και το 6% έως 11% στις εταιρείες χονδρικής πώλησης και στα πρατήρια. Συνεπαγόμενα, για κάθε ένα ευρώ βενζίνης τα 0.56-0.59 λεπτά εισπράττονται από το κράτος, τα 0.33-0.35 λεπτά από τα διυλιστήρια και τα 0.06-0.11 λεπτά από τις εταιρείες χονδρικής και τα πρατήρια υγρών καυσίμων. Ακόμη μια δυσλειτουργία που διαπιστώνεται στην εγχώρια αγορά καυσίμων, είναι η αναπροσαρμογή των τιμών εν συγκρίσει με τις διεθνείς τιμές.

Πιο συγκεκριμένα, όταν οι διεθνείς τιμές του πετρελαίου αυξάνονται, παρατηρείται ότι η ελληνική αγορά υφίσταται γρήγορη και ανοδική αναπροσαρμογή στην τιμή της βενζίνης, ενώ όταν οι τιμές μειώνονται δεν υπάρχει ανάλογη γρήγορη μείωση, η προσαρμογή δηλαδή καθυστερεί σημαντικά. Αυτό ως αποτέλεσμα έχει, πέραν της επιβάρυνσης η οποία και αφορά στον τελικό καταναλωτή, να επιβαρύνονται σημαντικά και οι λοιποί εμπλεκόμενοι φορείς που εξαρτώνται από την προμήθεια των καυσίμων (Ντόμπρη Ε., 2015).

Συνεπαγόμενα, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα δεδομένα, διαπιστώνεται μια στένωση των περιθωρίων ευελιξίας στην τιμή των καυσίμων, καθώς οι φόροι και οι τιμές από τα διυλιστήρια αγγίζουν περί το 90% της διαμορφωμένης τιμής. Επιπλέον, η αναπροσαρμογή της τιμής σε σχέση με τις διεθνείς εξελίξεις δεν είναι πάντοτε η ανάλογη (Ντόμπρη Ε., 2015).

2.8 Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Πετρελαιοειδών στην Εγχώρια Αγορά

Το 2014, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου εμπορίας πετρελαιοειδών διαμορφώθηκαν σε €10.697 εκατομμύρια, έναντι των €10.933 εκατομμυρίων το 2012, καταγράφοντας μείωση κατά 2,2%. Ωστόσο, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά 7% έναντι του 2013, διακόπτοντας τη συνεχή πορεία υποχώρησής του από το 2009. Ως αποτέλεσμα η πτώση στην αξία πωλήσεων αποδίδεται κυρίως στη μείωση των τιμών πώλησης των προϊόντων (Βαλαβανιώτη, Ε., 2015).

Τα μικτά κέρδη το 2014 αυξήθηκαν οριακά φτάνοντας στα €385 εκατ., έναντι €373 εκατ. την προηγούμενη χρονιά. Το συνολικό κόστος πωληθέντων μειώθηκε κατά 2,4%. Αναφορικά με τα επιμέρους μεγέθη του συνολικού κόστους πωληθέντων, παρατηρείται ότι το 2014 το 66,3% αυτού αφορά στο κόστος εισαγωγής CIF, το οποίο – δεδομένου ότι αποτελεί συνάρτηση των διεθνών τιμών πετρελαίου – καταγράφει

μείωση κατά 1,4% έναντι του 2013, απορροφώντας μαζί με τους δασμούς και τους φόρους το μεγαλύτερο μερίδιο της μεταβολής του κόστους πωληθέντων. Οι δασμοί και φόροι με ποσοστό 33,2% αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης του κόστους πωληθέντων. Μικρή είναι η επίδραση του τρίτου παράγοντα, δηλαδή των άμεσων εξόδων αγορών, που συμμετέχουν στο κόστος πωληθέντων με ποσοστό μικρότερο του 1% (Βαλαβανιώτη, Ε., 2015).

Οι υπόλοιπες δαπάνες των επιχειρήσεων του κλάδου μειώθηκαν το 2014 κατά 2,3% περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος διαμορφώθηκαν στα €450 εκατ. έναντι €460 εκατ. το 2013. Από τα επιμέρους στοιχεία των δαπανών σχεδόν όλα σχεδόν σημείωσαν μείωση, με εξαίρεση τα ανόργανα έσοδα/έξοδα. Το 2014 ο κλάδος παρέμεινε σε ζημιόγωνα καθαρά αποτελέσματα, με τις ζημιές να περιορίζονται στα €65,8 εκατ., έναντι €98 εκατ. την προηγούμενη χρονιά (Βαλαβανιώτη, Ε., 2015).

Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν σημαντικά το 2014, κατά 19,1% σε σχέση με το 2013, ωστόσο η εξάρτηση των εταιρειών εμπορίας πετρελαιοειδών από ξένα κεφάλαια ενισχύθηκε με την σημαντική αύξηση του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού κατά 11% το 2014. Σε αντίθεση με το γενικότερο αρνητικό κλίμα στην ελληνική οικονομία, οι συνολικές επενδύσεις των επιχειρήσεων του κλάδου ενισχύθηκαν σημαντικά το 2014 σημειώνοντας αύξηση κατά 19,9% έναντι του 2013. Η αύξηση αυτή προκύπτει από την ενίσχυση κατά 21,5% των λοιπών επενδύσεων που αντιστάθμισε τη μείωση των επενδύσεων για ασφάλεια και περιβάλλον, οι οποίες έχουν αρκετά μικρότερη συνεισφορά στις συνολικές επενδύσεις (Βαλαβανιώτη, Ε., 2015).

2.9 Διαφημιστικές δαπάνες κλάδου

Στον Ελληνικό χώρο παρατηρήθηκαν ακραίες διακυμάνσεις στη διαφημιστική δαπάνη το διάστημα 2006-2014. Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη του κλάδου καυσίμων από το 2006 μέχρι το 2014 μειώθηκε κατά 32,13%, σύμφωνα με την Media Services (2016), ποσοστό που κρίνεται μάλλον φυσιολογικό δεδομένης και της σημαντικής πτώσης της κατανάλωσης καυσίμων.

Ωστόσο, παρατηρώντας πιο αναλυτικά την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά έτος, διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν ακραίες διακυμάνσεις. Από το 2006 στο 2007 π.χ. η πτώση της δαπάνης καυσίμων ήταν 34,7%, ενώ από το 2008 στο 2009

έφτασε το -54%. Από το 2010 στο 2011 η δαπάνη αυξήθηκε κατά 49,6% και από το 2013 στο 2014 αυξήθηκε και πάλι, αυτή τη φορά κατά 54,2%.

Όλο αυτό το διάστημα οι περισσότερες διαφημίσεις των εταιρειών του κλάδου εστίαζαν στο θέμα της ασφάλειας και των ποιοτικών ελέγχων των καυσίμων, καθώς και στο λανσάρισμα νέων τύπων καυσίμων με έμφαση στην καθαρότητα του κινητήρα.

Πίνακας 4: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης αγοράς καυσίμων: 2006 – 2014.

Έτος	Διαφημιστική δαπάνη ποσά σε ευρώ	Μεταβολή (%)
2006	11.120.430	
2007	7.260.714	-34,7
2008	7.329.955	+0,9
2009	3.364.824	-54
2010	4.932.703	+46,5
2011	7.383.747	+49,6
2012	5.719.261	-22,5
2013	4.893.802	-14,4
2014	7.546.408	+54,2
A' 5μηνο 2015 (A' 5μηνο 2014)	5.301.133 (4.063.546)	+30,4

Πηγή: Media Services, 2016

2.10 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικώς πραγματοποιήθηκε μια αναλυτική περιγραφή των πετρελαιοειδών προϊόντων και εντοπίστηκαν οι αντίστοιχες κλάσεις τους, σύμφωνα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και σε συνδυασμό με την χώρα προέλευσής τους. Εν συνεχεία, αναπτύχθηκε η λειτουργία και η δομή της εγχώριας αγοράς πετρελαιοειδών, καθώς και η προσφορά του εν λόγω κλάδου. Επιπλέον, έγινε μια εκτενής αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο που αφορά στην αγορά πετρελαίου και στην φορολογία των καυσίμων στην Ελληνική επικράτεια. Τέλος, αποτυπώθηκαν λεπτομερώς τα οικονομικά στοιχεία που διέπουν την εγχώρια αγορά του κλάδου πετρελαιοειδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΛΙΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Κύριο αντικείμενο έρευνας του παρόντος κεφαλαίου, είναι το πεδίο της λειτουργίας της λιανικής εμπορίας στον κλάδο των πετρελαιοειδών. Μέσα από μια βαθύτερη περιγραφή της λιανικής αγοράς υγρών καυσίμων, απεικονίζεται η ισχύουσα πραγματικότητα μέσα από μια ενδελεχή επισκόπηση στα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα πρατήρια. Η έρευνα ενισχύεται με την αναφορά στο νομοθετικό πλαίσιο που θεσμοθετεί τις αδειοδοτήσεις, καθώς και τις ισχύουσες προϋποθέσεις για τη χρηματοδότηση των πρατηρίων, δίνοντας σαφέστερη εξήγηση και εικόνα για τον τρόπο λειτουργίας του κλάδου. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά περί των επιπτώσεων της εισόδου των υπεραγορών, στην αγορά της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

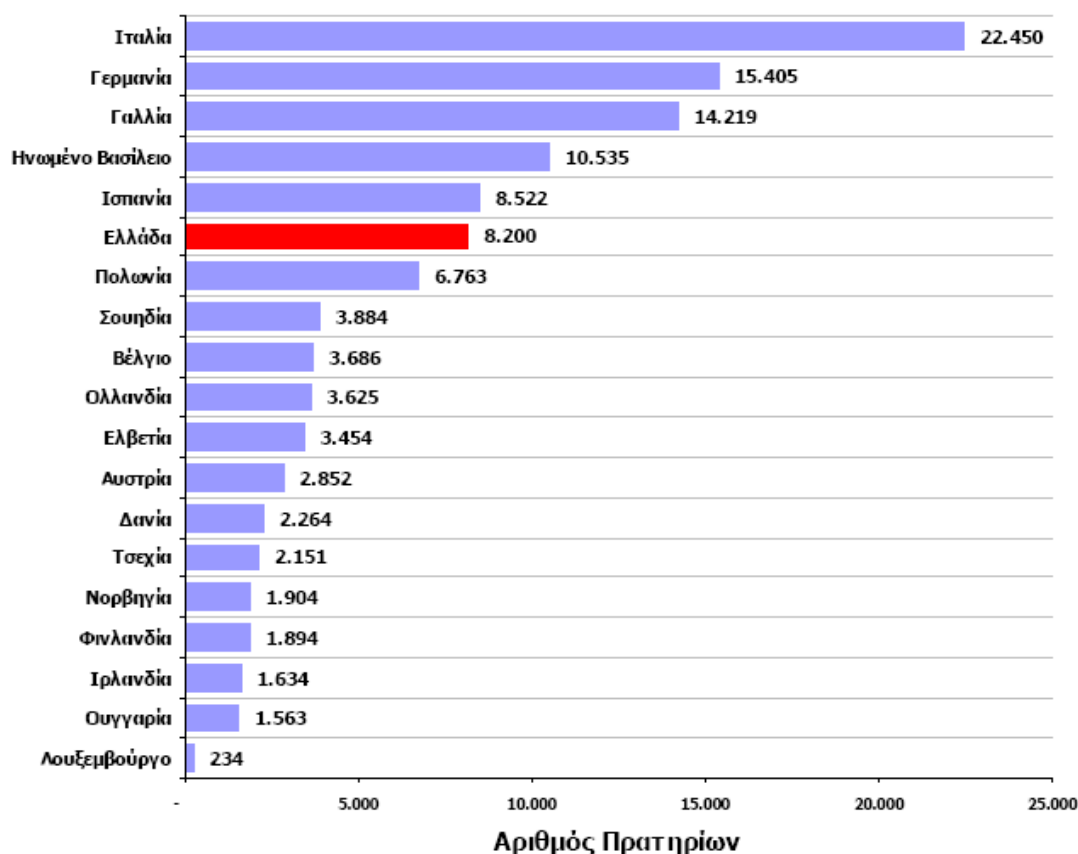
3.2 Πρατήρια Υγρών Καυσίμων

Πρατήρια, είναι οι χώροι οι οποίοι βρίσκονται πάνω σε οδούς με σημαντική κυκλοφορία, για την ευκολότερη πρόσβαση των αυτοκινήτων τα οποία και χρειάζονται ανεφοδιασμό με καύσιμα. Έχουν τέτοια διάταξη, που να επιτρέπεται με ευκολία και ασφάλεια η είσοδος των αυτοκινήτων, η παραμονή τους μέχρι την εξυπηρέτησή τους και η ασφαλής τους επιστροφή στο κυκλοφοριακό ρεύμα. Ο κύριος όγκος των βενζινών αλλά και του πετρελαίου κινήσεως, διακινείται μέσω των πρατηρίων (Ριβδάν, Ρ., 2011).

Ο ελάχιστος απαιτούμενος εξοπλισμός των πρατηρίων, είναι υπόγειες δεξαμενές για την ασφαλή αποθήκευση των παραλαμβανομένων προϊόντων, αντλίες για την τροφοδότηση των αυτοκινήτων των πελατών και μετρητές για την ακριβή μέτρηση των πωλούμενων προϊόντων. Τα περισσότερα πρατήρια σήμερα διαθέτουν βενζίνη σούπερ, βενζίνη απλή, βενζίνη αμόλυβδη 95 οκτανίων και πετρέλαιο κινήσεως, πολλά πρατήρια διαθέτουν επίσης βενζίνη αμόλυβδη 98 οκτανίων και πετρέλαιο θέρμανσης. Ο αριθμός των μετρητών είναι κατά ελάχιστος ίσος με τον αριθμό των προϊόντων που διακινούνται αλλά σε πολλά προϊόντα υπάρχουν κατά κανόνα δύο ή και περισσότεροι μετρητές, ανάλογα με την κίνηση των αυτοκινήτων που εξυπηρετούνται σε ώρες αιχμής. Επειδή από τα πρατήρια πωλούνται και λιπαντικά

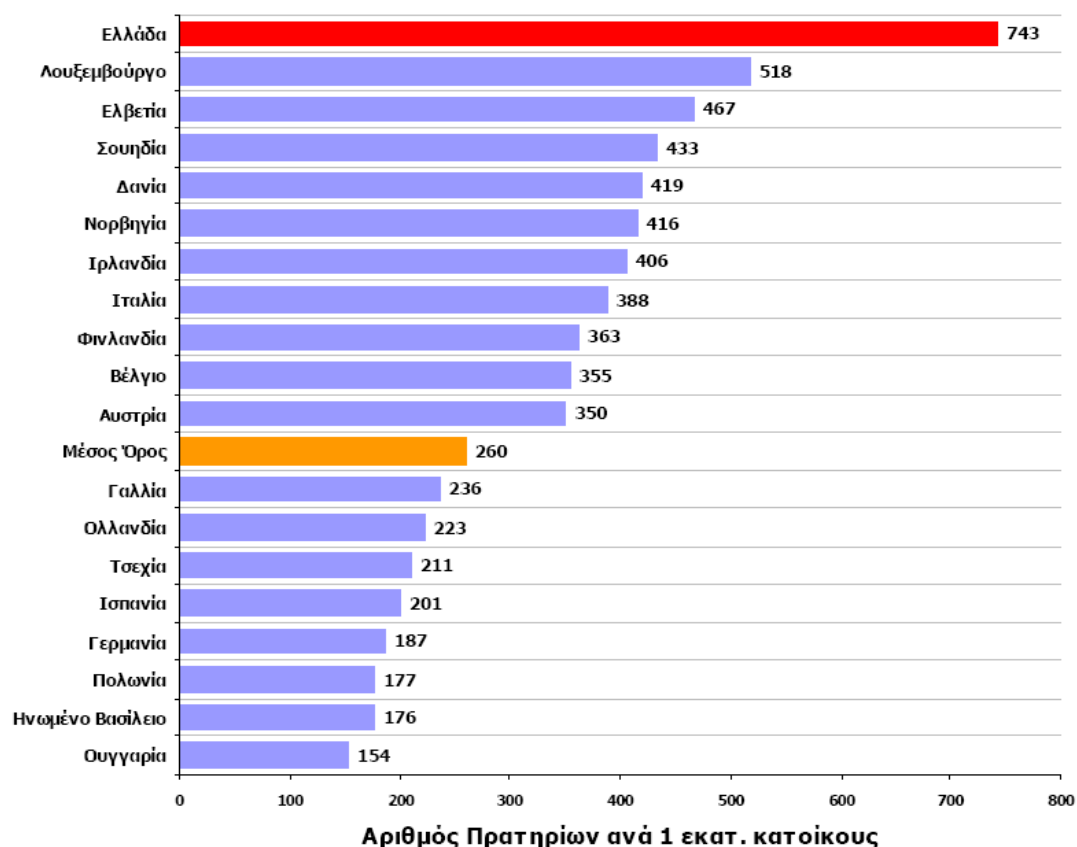
και άλλα σχετικά με το αυτοκίνητο προϊόντα, όλα τα πρατήρια διαθέτουν τα μέσα για αλλαγές λιπαντικών και πιεσμένο αέρα για την πλήρωση των ελαστικών. Μεγάλος αριθμός πρατηρίων διαθέτει και πλυντήρια αυτοκινήτων. Ορισμένα πρατήρια συνδυάζονται με καταστήματα ειδών αυτοκινήτου ή και με εστιατόρια.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί, πως η τάση που υπάρχει στην παγκόσμια αγορά, αλλά και στην Ελλάδα, είναι η λειτουργία μεγάλων σταθμών υπό τη μορφή πολυκαταστήματος, δηλαδή στο σταθμό θα δύναται να φιλοξενοούνται, πρατήριο υγρών καυσίμων, τράπεζα, εστιατόριο, supermarket κλπ. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει σχέδιο για την δημιουργία πέντε τέτοιων σταθμών στην Εθνική οδό Αθηνών-Θεσ/νίκης και αυτό συνεπάγεται την ενδεχόμενη έξοδο από την αγορά όλων των άλλων πρατηρίων που βρίσκονται πάνω στην Εθνική. Παράδειγμα τέτοιου σταθμού είναι ο SERIOUS που βρίσκεται λίγο έξω από την Αθήνα στην Εθνική οδό Αθηνών - Θεσ/νίκης (Ριβδάν, Ρ., 2011).



Γράφημα 7: Αριθμός πρατηρίων σε Ευρωπαϊκές χώρες. Πηγή: NOIAs (National Oil Industries Associations), 2017

Στο γράφημα 7 διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην έκτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης, με βάση τον αριθμό πρατηρίων, με την Ιταλία να κατέχει την πρώτη θέση με σχεδόν τριπλάσιο αριθμό πρατηρίων από την Ελλάδα. Αρκετές χώρες βρίσκονται κοντά στον μέσο όρο, με το Λουξεμβούργο να καταλαμβάνει την τελευταία θέση, δεδομένης βέβαια και της μικρής έκτασης της χώρας.



Γράφημα 8: Αριθμός πρατηρίων ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους. Πηγή: NOIAs (National Oil Industries Associations), 2017

Παρατηρώντας όμως το γράφημα 8, διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση με μεγάλη διαφορά από το μέσο όρο της Ευρώπης, αναφορικά με τον αριθμό των πρατηρίων καυσίμων ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους. Σύμφωνα με το γράφημα, ο αριθμός των 743 πρατηρίων ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους, είναι υπερδιπλάσιος του αντίστοιχου ευρωπαϊκού μέσου όρου, ήτοι 260 πρατήρια ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους (Μπαζίνη, Μ., 2007).

Τα περισσότερα πρατήρια είναι συγκεντρωμένα στην Αττική, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, και στις μεγάλες πόλεις, όπως και κατά το μήκος των εθνικών οδών και των μεγάλης κυκλοφορίας οδικών αρτηριών. Για τη στοιχειώδη κάλυψη των αναγκών σε κάθε περιοχή απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός πρατηρίων. Ιδιαίτερη περίπτωση για την Ελλάδα αποτελεί ο εφοδιασμός των νησιών και ιδιαίτερα των μικρών και απομακρυσμένων που δεν διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους κατά συνέπεια οι μεταφορές σε αυτά τα μέρη είναι δαπανηρές (Ριβδάν, Ρ., 2011).

Η λιανική αγορά πετρελαιοειδών η οποία και αποτελεί τον τελευταίο κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας καυσίμων, απαρτίζεται από έναν αρκετά μεγάλο αριθμό πρατηρίων υγρών καυσίμων.

Ο κλάδος της λιανικής πώλησης καυσίμων στην εγχώρια αγορά, διαπιστώνεται κατακερματισμένος λόγω της μορφολογίας της χώρας μας, ήτοι αρκετές αραιοκατοικημένες και ορεινές περιοχές, καθώς και η κάλυψη αναγκών στα πολυάριθμα νησιά. Άλλος ένας λόγος της εικόνας αυτής, είναι η τάση της αυτοαποσχόλησης, η οποία και ως αποτέλεσμα έχει, η δεδομένη ζήτηση και κατανάλωση στην Ελλάδα να καλύπτεται από τα πολυάριθμα πρατήρια της. Έτσι, ο μέσος όγκος των πωλήσεων των πρατηρίων εμφανίζεται πολύ χαμηλότερος από τα πρατήρια των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών (Μπαζίνη, Μ., 2007).

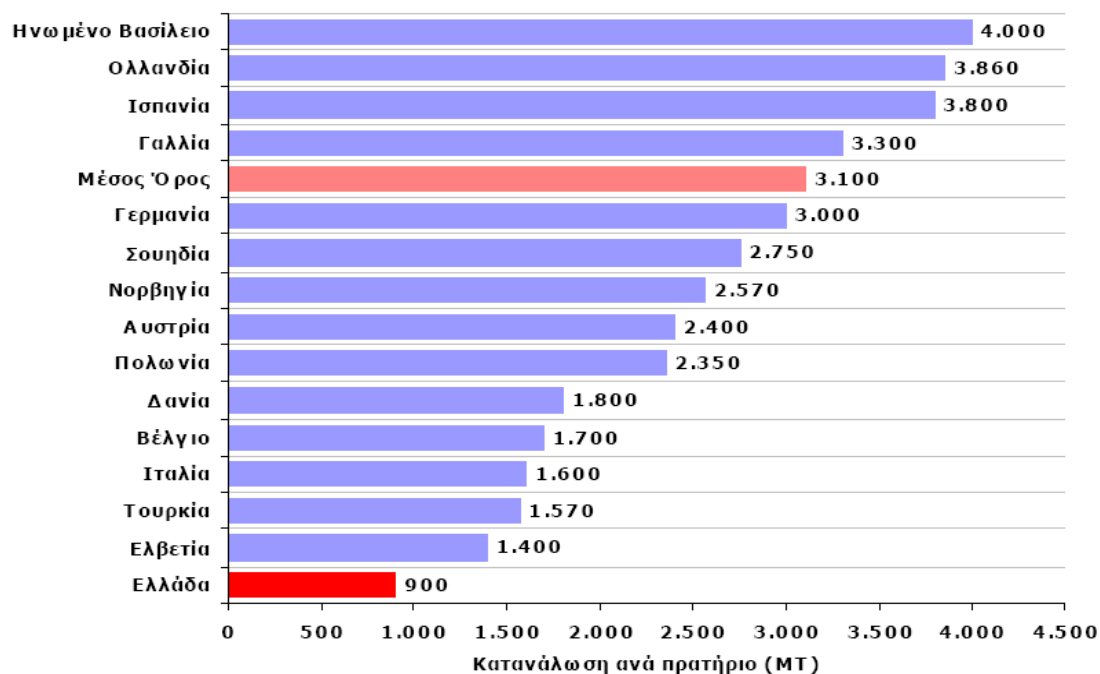
Η αναλογία κατοίκων και πρατηρίων στην χώρα μας, είναι 1.424 κάτοικοι ανά πρατήριο, ενώ στην υπόλοιπη Ε.Ε., ξεκινούν από 2.384 στη Δανία και φθάνουν στους 5.357 στη Γερμανία, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 5: Αναλογία των πρατηρίων σε διάφορες χώρες της Ε.Ε.

<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ / ΠΡΑΤΗΡΙΟ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ / ΠΡΑΤΗΡΙΟ</u>
ΕΛΛΑΔΑ	1424	261
ΑΥΣΤΡΙΑ	2854	809
ΒΕΛΓΙΟ	2821	727
ΔΑΝΙΑ	2384	569
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	2756	
ΓΑΛΛΙΑ	4234	1180
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5357	1986
ΙΤΑΛΙΑ	2579	955

Πηγή: NOIAs (National Oil Industries Associations), 2017

Η αναλογία των πρατηρίων σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας μας είναι φανερά μεγάλη εν συγκρίσει με υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Στην Γερμανία, αντιστοιχούν 7 κάτοικοι ανά 10.000 πρατήρια, ενώ στην Ελλάδα μόλις 2 κάτοικοι. Το 1/5 των πρατηρίων εμφανίζεται συγκεντρωμένο στην Αττική (Μπαζίνη, Μ., 2007).



Γράφημα 9: Μέση κατανάλωση αμόλυβδης βενζίνης και πετρελαίου κίνησης ανά πρατήριο (μετρικοί τόνοι / αριθμό πρατηρίων)¹. Πηγή: NOIAs (National Oil Industries Associations)

Όπως διαπιστώνεται από τον παραπάνω πίνακα, στην Ελλάδα ο μέσος όγκος πωλήσεων αμόλυβδης βενζίνης και πετρελαίου κίνησης ανά πρατήριο, είναι ο χαμηλότερος εν συγκρίσει με τα στοιχεία άλλων ευρωπαϊκών χωρών και προσεγγίζει τα 900 MT, όταν ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 3,100 MT ανά πρατήριο. Αυτό, πρακτικά σημαίνει, ότι ο επιμερισμός του πάγιου κόστους πραγματοποιείται σε μικρότερες ποσότητες, άρα απαιτούνται μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους για να διασφαλιστεί η κερδοφορία και η βιωσιμότητά των πρατηρίων (Τσάκωνας Π., 2008).

Η γεωγραφική θέση παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμολογιακή πολιτική, καθώς κάθε πρατήριο διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά γεωγραφικού μονοπωλίου, τα οποία

¹ Εξαιρούνται οι πωλήσεις από υπεραγορές

και δύναται να του επιτρέψουν να προηγείται ή και να έπεται στην τιμολογιακή του τακτική σε σχέση με τα γειτονικά πρατήρια (Μπαζίνη, Μ., 2007).

Στις εταιρείες πετρελαιοειδών, ο νόμος απαγορεύει την επιβολή ή την σύσταση της τιμής μεταπώλησης των προϊόντων από τα πρατήρια. Εξαιρέση αποτελούν τα πρατήρια, τα οποία λειτουργούν στο όνομα της ίδιας της εταιρείας. Η χρέωση τιμών των εταιρειών στα πρατήρια, διαφέρει και εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- Το επίπεδο ανταγωνισμού στην περιοχή των πρατηρίων
- Το συνολικό κόστος το οποίο υπέστη η εταιρεία μέσω της σύμβασης με το πρατήριο
- Τον όγκο κατανάλωσής του
- Τις χορηγούμενες πιστώσεις κατά την αποπληρωμή
- Την εκτίμηση για τις προοπτικές του πρατηρίου (Αρμουτάκη, Α., 2011).

3.3 Κατηγοριοποίηση Πρατηρίων

Τα πρατήρια του δικτύου των εταιρειών λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, αναλόγως του καθεστώτος λειτουργίας τους, διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **COCOs ή COMOs** (Company Owned Company Operated/Managed): Πρόκειται για πρατήρια τα οποία και ανήκουν στην εταιρεία και μέσω της ιδιοδιαχείρισης υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου και της τιμής μεταπώλησης.
- **CODOs** (Company Owned Dealer Operated/Managed): Πρόκειται για πρατήρια που ανήκουν στην εταιρεία εμπορίας, τα διαχειρίζεται όμως πρατηριούχος ως ανεξάρτητος επιχειρηματίας, ο οποίος και καθορίζει την τιμή μεταπώλησης.
- **DODOs** (Dealer Owned Dealer Operated/Managed): Πρόκειται για πρατήρια τα οποία ανήκουν στον πρατηριούχο και τα διαχειρίζεται ο ίδιος ως ανεξάρτητος επιχειρηματίας, καθορίζοντας ελεύθερα την τιμή μεταπώλησης (Μπαζίνη, Μ. 2007).

3.4 Μορφή Αγοράς Λιανικής Εμπορίας

Τα πρατήρια υγρών καυσίμων στην Ελλάδα δεν διαφαίνεται να έχουν σημαντική επίδραση στην τιμή του πετρελαίου. Η είσοδος και η έξοδος των

επιχειρήσεων από τον κλάδο είναι σχετικά εύκολη, ενώ πωλούν υγρά καύσιμα που οι περισσότεροι καταναλωτές ορθώς θεωρούν ομοιογενή προϊόντα. Κρίνεται πάραυτα απαραίτητη η επισήμανση ότι είναι αδύνατον όλες οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να γνωρίζουν την τιμή όλων των άλλων επιχειρήσεων και την ποιότητα των καυσίμων που πωλούν. Από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, διαπιστώνεται ότι η αγορά φέρει κάποιες ιδιότητες του τέλειου ανταγωνισμού, αλλά στην πραγματικότητα απέχει σημαντικά από αυτή την μορφή αγοράς.

Το σήμα της Ε.Ε.Π. που φέρει ένα πρατήριο, καθώς και η ποιότητα και η τιμολόγηση των καυσίμων που διαθέτει, δημιουργούν μια τάση διαφοροποίησης στην συνείδηση του καταναλωτή. Επιπροσθέτως, το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών προσδίδει ένα τόνο μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Το γεγονός όμως ότι τα πρατήρια στο πλαίσιο του ανταγωνισμού λαμβάνουν υπόψη τους τις πολιτικές των άλλων κοντινότερων ανταγωνιστικών πρατηρίων για τις επιχειρηματικές δράσεις τους, μετριάζει τον χαρακτήρα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Η ελληνική αγορά των 8.300 περίπου πρατηρίων υγρών καυσίμων κινείται μεταξύ τέλειου και μονοπωλιακού ανταγωνισμού, ενώ σε τοπικό επίπεδο είναι δυνατό να παίρνει ακόμη και την μορφή μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου (Λαζαρίδου, Ν., 2012).

3.5 Νομικό Πλαίσιο Αδειοδοτήσεων

Σύμφωνα με το άρθρο 2 των υπ' αριθμ. 1224/1981 Π.Δ. (Α' 303) και 465/1970 Β.Δ. (Α' 150), το οποίο και αφορά στη διαδικασία χορήγησης άδειας λειτουργίας πρατηρίων υγρών καυσίμων και αντικατέστησε το άρθρο 18 των ανωτέρω διαταγμάτων ισχύουν τα εξής:

1. Για τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας πρατηρίου υγρών καυσίμων, υποβάλλονται στην αδειοδοτούσα Αρχή, πριν τη λήξη της άδειας ίδρυσης ή της παράτασης αυτής, τα εξής δικαιολογητικά:
 - Αίτηση, του ενδιαφερομένου φυσικού ή νομικού προσώπου, στο οποίο έχει χορηγηθεί η άδεια ίδρυσης πρατηρίου υγρών καυσίμων.
 - Έγκριση απότμησης-υποβιβασμού στάθμης πεζοδρομίου ή έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης (κατά περίπτωση), από την αρμόδια για την συντήρηση της οδού (ή των οδών) εμπροσθεν του πρατηρίου, Υπηρεσίας

- Πιστοποιητικό πυρασφαλείας σε ισχύ, που χορηγείται από την οικεία Πυροσβεστική Υπηρεσία.
- Άδεια δόμησης (ανέγερση, ή αλλαγή χρήσης, ή Βεβαίωση τακτοποίησης)
- Ογκομετρικός πίνακας από Διαπιστευμένο Φορέα ογκομέτρησης για κάθε δεξαμενή καυσίμων, σύμφωνα με τα οριζόμενα στην Φ2-1617/10 όπως ισχύει.
- Αριθμοί μητρώου των δεξαμενών σύμφωνα με τα οριζόμενα στην παρ.9 του Άρθρου 5 της Απόφασης Φ2-1617/10 (Β'1980) όπως ισχύει.
- Υπεύθυνη δήλωση του εγκαταστάτη του συστήματος εισροών-εκροών και υπεύθυνη Δήλωση του Μηχανικού, σύμφωνα με τα οριζόμενα στην ΚΥΑ 40534/4859/22-08-2013, όπως ισχύει. Υποβάλλεται εντός διαστήματος τριάντα (30) εργασίμων ημερών μετά την έκδοση της άδειας λειτουργίας. Στην περίπτωση που δεν υποβληθεί εντός του ανωτέρω διαστήματος, η εκδοθείσα άδεια αφαιρείται.
- Πιστοποιητικά αντικρηκτικότητας ATEX των αντλιών, των διανομέων, των βυθομετρικών βεργών καθώς και του λοιπού εξοπλισμού, όπου απαιτείται από την μελέτη,
- Πιστοποιητικό των μεταλλικών ή και πλαστικών δεξαμενών καυσίμων, του αεροφυλακίου, των ανυψωτικών μηχανημάτων σύμφωνα με τα οριζόμενα στην μελέτη και τις ισχύουσες διατάξεις.
- Βεβαίωση Εταιρίας Ύδρευσης- Αποχέτευσης (στην περίπτωση που το πρατήριο είναι εντός του δικτύου της εταιρίας ύδρευσης Αποχέτευσης και στον χώρο του πρατηρίου υπάρχει πλυντήριο).
- Αποδεικτικό πληρωμής του ανταποδοτικού τέλους για την έκδοση της άδειας λειτουργίας σύμφωνα με την υπ' αριθμ. Δ2/Α/Φ.5/οικ. 2490/10-2-2005 ΚΥΑ (Β' 218), όπως ισχύει.
- Πιστοποιητικό της γεωμεμβράνης (στην περίπτωση χρήσης αυτής) που να τεκμηριώνει την ανθεκτικότητα της σε πετρελαιοειδή.
- Υπεύθυνες δηλώσεις του ν. 1599/1986, των υπεύθυνων κατά το νόμο Μηχανικών που επέβλεψαν την εκτέλεση των μηχανολογικών, ηλεκτρολογικών και κτιριακών εγκαταστάσεων του πρατηρίου.
- Υπεύθυνη δήλωση ανάληψης καθηκόντων Υπευθύνου Λειτουργίας πρατηρίου υγρών καυσίμων, που διαθέτει βεβαίωση ορθής έναρξης άσκησης επαγγέλματος υπευθύνου λειτουργίας.

2. Η αδειοδοτούσα Αρχή εντός τριάντα (30) εργασίμων ημερών προβαίνει στην προβλεπόμενη εξέταση και έλεγχο των ανωτέρω υποβαλλόμενων δικαιολογητικών της παρ.1, με σκοπό τη διαπίστωση ότι συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις δραστηριοποίησης. Εφόσον διαπιστώσει ότι πληρούνται οι νόμιμες προϋποθέσεις, χορηγεί άδεια λειτουργίας αορίστου χρόνου. Εφόσον δεν συντρέχουν, η ανωτέρω Υπηρεσία απαγορεύει την λειτουργία της δραστηριότητας. Ενημερώνει εγγράφως τον ενδιαφερόμενο, γνωστοποιώντας και τους σχετικούς λόγους, αναλυτικά για κάθε έλλειψη ή απόρριψη του καθενός από τα υποβαλλόμενα δικαιολογητικά. Στην περίπτωση που μετά το πέρας των τριάντα (30) εργασίμων ημερών, απαιτηθεί επανυποβολή κάποιων εκ των δικαιολογητικών, η άδεια λειτουργίας εκδίδεται εντός διαστήματος δεκαπέντε (15) εργασίμων ημερών από την ημερομηνία επανυποβολής.
3. Στην περίπτωση που το διάστημα των τριάντα (30) εργασίμων ημερών, παρέλθει, χωρίς η αδειοδοτούσα Υπηρεσία να εγκρίνει ή να απορρίψει το αίτημα, ο ενδιαφερόμενος θεωρείται ότι έχει νομίμως ιδρύσει την επιχείρηση του πρατηρίου χωρίς κανένα πρόσθετο περιορισμό. Επίσης, ο ενδιαφερόμενος, στη περίπτωση της ανωτέρω σιωπηρής έγκρισης, δύναται να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αδειοδοτούσα Αρχή, σύμφωνα με την παράγραφο 4 του άρθρου 10 του ν. 3230/2004 (ΦΕΚ 44/Α'/11-2-2004).
4. Σε περίπτωση που ένα πρατήριο, το οποίο έχει τύχει αδειας ίδρυσης χωρίς να έχει εφοδιαστεί με άδεια λειτουργίας, μεταβιβάζεται ή εκμισθώνεται ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο παραχωρείται η εκμετάλλευσή του σε άλλο πρόσωπο (φυσικό ή νομικό), η άδεια λειτουργίας χορηγείται στο νέο πρόσωπο εντός δεκαπέντε (15) εργασίμων ημερών από την ημερομηνία υποβολής της σχετικής αίτησής του.
5. Στην περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος είναι φυσικό πρόσωπο, δηλώνεται ότι:
 - δεν καταδικάστηκε κατά την τελευταία οκταετία για νοθεία καυσίμων, για λαθρεμπορία καυσίμων,
 - έχει το νόμιμο δικαίωμα χρησιμοποίησης και εκμετάλλευσης του οικοπέδου για την λειτουργία πρατηρίου υγρών καυσίμων,
 - οι εγκαταστάσεις του πρατηρίου, είναι σύμφωνες με τις τεχνικές περιγραφές και τα σχέδια που συνοδεύουν την άδεια ίδρυσης και την άδεια δόμησης και ουδεμία αλλαγή έχει επέλθει στις εγκαταστάσεις του πρατηρίου και στην χωρητικότητα των δεξαμενών καυσίμων.
6. Στη περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος είναι νομικό πρόσωπο, δηλώνεται ότι :

- δεν καταδικάστηκε ο ίδιος ή/και το νομικό πρόσωπο που εκπροσωπεί, κατά την τελευταία οκταετία για νοθεία καυσίμων, καθώς και για λαθρεμπορία καυσίμων (προκειμένου περί Α.Ε. αναφέρεται ότι η Α.Ε. δεν καταδικάστηκε για νοθεία ή λαθρεμπορία καυσίμων την τελευταία οκταετία),
 - ότι το νομικό πρόσωπο έχει το νόμιμο δικαίωμα χρησιμοποίησης και εκμετάλλευσης του οικοπέδου για την λειτουργία πρατηρίου υγρών καυσίμων,
 - οι εγκαταστάσεις του πρατηρίου, είναι σύμφωνες με τις τεχνικές περιγραφές και τα σχέδια που συνοδεύουν την άδεια ίδρυσης και την άδεια δόμησης και ουδεμία αλλαγή έχει επέλθει στις εγκαταστάσεις του πρατηρίου και στην χωρητικότητα των δεξαμενών καυσίμων.
7. Σε περίπτωση κατά την οποία, κατά τη διάρκεια ισχύος της αδειας ίδρυσης ή μετά την άδεια δόμησης, γίνονται αλλαγές σε σχέση με τα αρχικώς εγκεκριμένα σχέδια ή μετά τη χορήγηση της αδειας λειτουργίας απαιτείται μεταβολή κάποιων εκ των στοιχείων της εγκατάστασης του πρατηρίου, ή επέκταση με εγκαταστάσεις προβλεπόμενες από τις διατάξεις του παρόντος, πρέπει πριν την υλοποίησή τους να υποβληθούν για έγκριση, τα νέα προβλεπόμενα, κατά περίπτωση δικαιολογητικά, σχέδια και σχετική τεχνική έκθεση περιγραφής των μεταβολών. Η έγκριση των αιτούμενων μεταβολών πρέπει να λαμβάνει χώρα εντός δεκαπέντε (15) εργασιμών ημερών από την ημερομηνία υποβολής της σχετικής αίτησης.
8. Μετά την υλοποίηση των αιτούμενων μεταβολών, χορηγείται άδεια ή νέα άδεια λειτουργίας κατά περίπτωση πρατηρίου υγρών καυσίμων, η οποία συμπεριλαμβάνει το σύνολο των νόμιμων εγκαταστάσεων του πρατηρίου, με υποβολή και έλεγχο των αντιστοιχών δικαιολογητικών που προβλέπονται στην παρ. 1 του παρόντος άρθρου.
9. Η χορήγηση της νέας αδειας λειτουργίας πρατηρίου, λόγω εγκατάστασης του συστήματος εισροών-εκροών, γίνεται με τον έλεγχο αποκλειστικά και μόνο των υποβαλλόμενων προς ενημέρωση του φακέλου του πρατηρίου δικαιολογητικών και σχεδιαγραμμάτων, που μεταβάλλονται λόγω τοποθέτησης του συστήματος εισροών-εκροών.
10. Εάν υπάρξουν στοιχεία από τα οποία προκύπτει ότι δεν είναι δυνατή η περαιτέρω λειτουργία του πρατηρίου, είτε γιατί εν τω μεταξύ δημιουργήθηκαν δυσμενείς κυκλοφοριακές συνθήκες (όπως διαπλάτυνση ή διαφοροποίηση της στάθμης της οδού, κατασκευή κόμβου σε μικρή απόσταση κ.λπ.), ή για λόγους που συνιστούν αντικειμενική αδυναμία λειτουργίας (όπως κατεδάφιση, απομείωση του εμβαδού

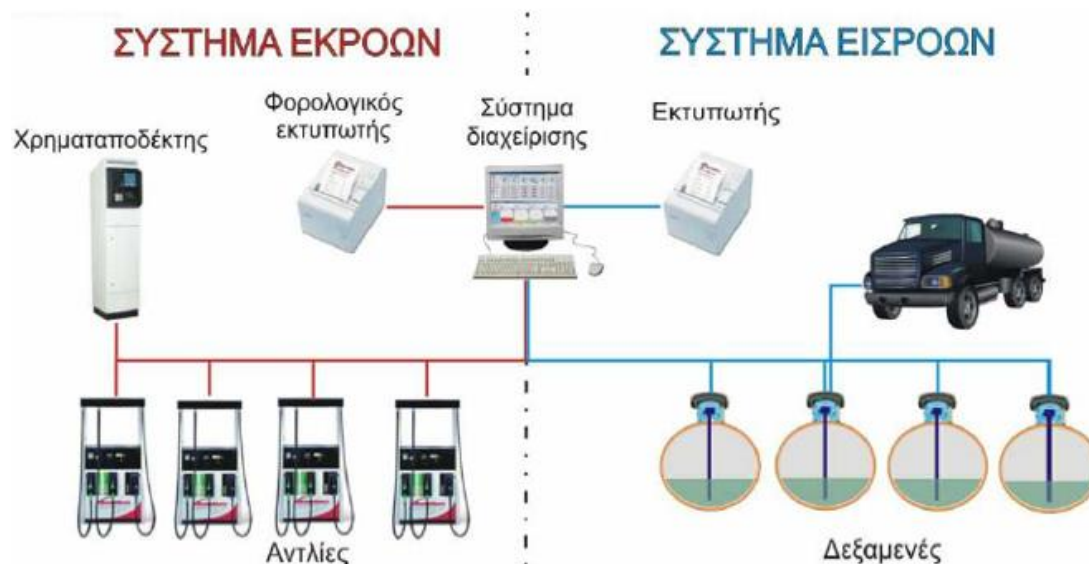
του οικοπέδου κ.α.) ή λόγω των αναφερομένων της παρ. 2 και 3 του Άρθρου 185 του ν4070/12 (Α'82), δύναται η αδειοδοτούσα Αρχή να απαγορεύσει, προσωρινά ή οριστικά, τη συνέχιση της λειτουργίας του πρατηρίου, με ειδικά αιτιολογημένη Απόφαση της.

11. Η άδεια λειτουργίας του πρατηρίου, μπορεί εάν διαπιστωθεί οποτεδήποτε, ότι έπαυσαν να υπάρχουν οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες χορηγήθηκε, να αφαιρεθεί προσωρινά, μέχρι την αποκατάσταση των ελλείψεων, ή οριστικά, με πλήρως αιτιολογημένη Απόφαση της Αρχής που τη χορήγησε.
12. Η έκδοση ή η αφαίρεση της άδειας λειτουργίας του πρατηρίου κοινοποιείται στον ενδιαφερόμενο, στην αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, στο τοπικό Αστυνομικό Τμήμα, στην οικεία Πυροσβεστική Υπηρεσία, στην τοπική Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία καθώς και στην αρμόδια Υπηρεσία που τηρεί το μητρώο του συστήματος εισροών-εκροών της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων. Οι ανωτέρω Διοικητικές πράξεις δημοσιοποιούνται σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις περί Αναρτητέας πράξης.
13. Πριν την λήξη οποιουδήποτε Πιστοποιητικού απαιτείται να υποβληθεί εμπροθέσμως νέο σε ισχύ ως δικαιολογητικό, για τη συνέχιση της λειτουργίας. Σε αυτή την περίπτωση δεν εκδίδεται νέα άδεια λειτουργίας αλλά γίνεται ενημέρωση του φακέλου του πρατηρίου με το νέο δικαιολογητικό. Ο έλεγχος της αδειοδοτούσας Αρχής στην περίπτωση αυτή περιορίζεται στο νέο υποβαλλόμενο δικαιολογητικό και μόνο. Στην περίπτωση που διαπιστωθεί ότι λειτουργεί πρατήριο χωρίς να είναι σε ισχύ, οποιοδήποτε από τα Πιστοποιητικά που έχουν κατατεθεί ως δικαιολογητικά, αφαιρείται η άδεια λειτουργίας και σφραγίζονται οι εγκαταστάσεις του πρατηρίου.
14. Η έκδοση της άδειας λειτουργίας δεν υποκαθιστά ή απαλλάσσει από την υποχρέωση έκδοσης εγκρίσεων ή άλλων διοικητικών πράξεων που αφορούν εξοπλισμό ή τμήματα αυτού, που χρησιμοποιείται στο πρατήριο καυσίμων και προβλέπεται από άλλες διατάξεις (Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών, 2016).

3.6 Χρηματοδότηση Πρατηρίων

Βάσει του κανονισμού ΕΕ1998/2006 (ΦΕΚ1589/Β/2013), το καθεστώς της δράσεως «Εκσυγχρονισμός Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων» η οποία και αφορά σε

χρηματοδοτήσεις πρατηρίων υγρών καυσίμων, προβλέπει εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων ελέγχου εισροών εκροών ή αλλιώς, Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Αποθηκών (ΟΣΔΑ) (Ε.Ε.Α., 2013).



Σχήμα 11: Σύστημα εκροών και εισροών. Πηγή: ΣΕΕΠΕ (Σύνδεσμος Εταιρειών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος), Εμπορία Καυσίμων, Ελληνική Πετρελαιοαγορά 2013

Στόχοι του εν λόγω συστήματος, είναι να διασφαλίζεται η ορθή μέτρηση του εισερχομένου και εξερχομένου καυσίμου στα στάδια της παραλαβής και της πώλησης αντίστοιχα, με παρακολούθηση, καταγραφή και σύγκριση (ισοζύγιο) των εξερχομένων από τις αντλίες με τους εναπομένοντες όγκους καυσίμων εντός των δεξαμενών, κατά τη λειτουργία του πρατηρίου σε πραγματικό χρόνο. Τα συστήματα αυτά προϋποθέτουν σύνδεση με το πληροφοριακό σύστημα του Υπουργείου Οικονομικών για την καταγραφή των πραγματικών ποσοτήτων και τιμών πώλησης (Ε.Ε.Α., 2013).

Τα πρατήρια τα οποία και χρηματοδοτούνται, έχουν για 3 χρόνια τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Να μην διακόπτουν την παραγωγική δραστηριότητα της επένδυσης
- Να μην παύσουν τη λειτουργία της επιχείρησης εκτός αν συντρέχουν λόγοι ανωτέρας βίας
- Να μην μεταβιβάζουν για οποιοδήποτε λόγο πάγια περιουσιακά στοιχεία τα οποία και έχουν ενισχυθεί

Στην περίπτωση παραβίασης των ανωτέρω όρων, προβλέπονται κυρώσεις, καθώς και επιστροφή των ενισχύσεων με τόκο (ΦΕΚ1589/Β/2013).

Πίνακας 6: ΦΕΚ1589/Β/2013 κυρώσεις.

Περιγραφή	Κατ' αποκοπή δαπάνη
Κεντρική Υπολογιστική Μονάδα:	1.500,00€ ανά πρατήριο
Η/Υ και απαραίτητο λογισμικό συστήματος Εισροών-Εκροών	
Υποσύστημα Αντλιών:	1.250,00€ ανά πρατήριο
Interfaces για τις Αντλίες και Λογισμικό Σύνδεσης & Διαχείρισης Αντλιών	
Υποσύστημα Δεξαμενών:	
Controller (κονσόλα)	500,00€ ανά πρατήριο
Βυθομετρικές ηλεκτρονικές ράβδοι	400,00€ ανά δεξαμενή
Αυτόματη Έκδοση Φορολογικών Αποδείξεων:	
Φορολογικός Μηχανισμός ΕΑΦΔΣΣ	300,00€ ανά πρατήριο
Θερμικός Εκτυπωτής Αποδείξεων	200,00€ ανά πρατήριο

Πηγή: Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, Χρηματοδότηση Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων, 2013

Οι δικαιούχοι των χρηματοδοτήσεων στον τομέα της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών αφορούν στα κάτωθι πεδία:

- Λιανικό εμπόριο καυσίμων κίνησης σε εξειδικευμένα καταστήματα
- Λιανικό εμπόριο καύσιμου πετρελαίου οικιακής χρήσης, υγραερίου, άνθρακα και ξυλείας
- Άλλο λιανικό εμπόριο πετρελαίου οικιακής χρήσης, υγραερίου, άνθρακα και ξυλείας εκτός καταστημάτων, υπαίθριων (Ε.Ε.Α., 2013).

3.7 Διαμόρφωση των τιμών στην Λιανική Εμπορία Πετρελαιοειδών

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Εταιρειών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος σχετικά με το θέμα της διακύμανσης των τιμών των καυσίμων, διευκρινίζονται τα κάτωθι:

- Η τιμή του αργού συμμετέχει στη διαμόρφωση της τιμής (πχ της αμόλυβδης) κατά 23% προ ΦΠΑ ή κατά 28% μετά ΦΠΑ.

- Οι λιανικές τιμές των βενζινών στις αντλίες αποτελούνται κατά περίπου 70% από σταθερούς φόρους σε ευρώ (ΕΦΚ, ΦΠΑ, κ.λπ.).
- Το αργό πετρέλαιο (πχ. Brentd) - όπως και τα τελικά προϊόντα πετρελαιοειδών - αποτελούν χρηματιστηριακά εμπορεύματα και ακολουθούν τις διεθνείς τιμές όπως ορίζονται από τις Διεθνείς τιμές Platts. Οι τιμές των προϊόντων στην αντλία δεν μεταβάλλονται με το ίδιο ποσοστό που μεταβάλλονται οι διεθνείς τιμές.
- Οι χονδρικές τιμές στην Ελλάδα επηρεάζονται από τις Διεθνείς τιμές Platts των τελικών προϊόντων πετρελαιοειδών (ανατολικής Μεσογείου) και όχι από τις τιμές Platts του αργού.
- Οι λιανικές τιμές (βενζίνης, πετρελαίου, κλπ.) ακολουθούν τις τιμές των τελικών προϊόντων Διυλιστηρίων και όχι τις τιμές του αργού (πχ. Brentd).
- Η μετατροπή των τόνων σε λίτρα και η ισοτιμία ευρώ δολαρίου παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση της τιμής, διότι είναι απαραίτητη για τη μετατροπή των διεθνών τιμών των τελικών προϊόντων από \$/MT σε Euro/M3.
- Οι τιμές αντλίας καθορίζονται ελεύθερα και αποκλειστικά από τους πρατηριούχους. Οι εταιρίες εμπορίας σε καμία περίπτωση δεν καθορίζουν - απαγορεύεται ακόμα και να συστήνουν - λιανικές τιμές αντλίας.
- Οι εταιρίες εμπορίας προμηθεύονται από τα Διυλιστήρια και πουλούν στα πρατήρια, με συμφωνίες στην πλειοψηφία των οποίων το περιθώριο κέρδους της εταιρίας είναι ποσό σταθερό, εκπεφρασμένο σε ευρώ και όχι σε ποσοστό επί της διύλιστηριακής τιμής. Αυτό σημαίνει ότι μια Εταιρία Εμπορίας δεν μπορεί να αποκομίσει όφελος από την πτώση των τιμών αγοράς αφού πουλάει με κέρδος σταθερό σε ευρώ ανά λίτρο.
- Πρακτικές, οι οποίες επαναφέρουν «από το παράθυρο» τις περίπου ίδιες για όλους, «αγορανομικές τιμές», αποθαρρύνονται ενεργά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Σε όλη την Ευρώπη, οι τιμές λιανικής είχαν πτώση σε ποσοστά παρόμοια με αυτά της χώρας μας, δηλαδή από 17% έως 22%, με τη χώρα μας να έχει υποχώρηση κατά 20,5%.

Επιπροσθέτως, τονίζεται ότι το μεγάλο ζήτημα του κλάδου των πετρελαιοειδών δεν είναι τα περιθώρια κέρδους, τα οποία έτσι κι αλλιώς έχουν μειωθεί δραματικά λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά ο συνεχιζόμενος αθέμιτος ανταγωνισμός που υφίστανται εταιρίες και πρατήρια από το λαθρεμπόριο και γενικά από τις παράνομες πρακτικές.

Αυτό είναι το πιο επείγον ζήτημα στο οποίο θα έπρεπε να επικεντρώνεται η προσοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων της αγοράς πετρελαιοειδών (ΣΕΕΠΕ, 2016).

3.8 Είσοδος υπεραγορών στην Αγορά Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών

Στην Ελληνική επικράτεια, στην παρούσα φάση, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, δε διαφαίνεται να δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση υγρών καυσίμων. Η είσοδος πάραυτα των επιχειρήσεων αυτών στη λιανική αγορά πετρελαιοειδών στο μέλλον, δεν δύναται να αποκλειστεί, εφόσον η πολιτεία ευνοήσει μία τέτοια εξέλιξη σε θεσμικό, νομοθετικό και πολιτικό επίπεδο. Επιπλέον, με γνώμονα πως οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι υπερμεγέθεις, τα όποια εμπόδια εισόδου υπάρχουν στην αγορά υγρών καυσίμων δεν είναι δύσκολο να ξεπεραστούν, καθώς το μέγεθός τους αποτελεί έναν ισχυρό μοχλό πίεσης προς τους όλους αρμόδιους φορείς του κλάδου (Αρμουτάκη, Α., 2012).

Η τυχόν είσοδος των υπεραγορών στην αγορά υγρών καυσίμων μέσω της λειτουργίας πρατηρίων υγρών καυσίμων, ενδέχεται να επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές στην ελληνική αγορά πετρελαιοειδών. Η πρώτη βραχυπρόθεσμη και προσωρινή επίπτωση αναμένεται να είναι η μείωση των τιμών στα καύσιμα. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής εμπορίας, προκειμένου να αποσπάσουν ικανοποιητικά μερίδια αγοράς και δεδομένου του οικονομικού τους μεγέθους, θα μπορούν να λειτουργούν με μικρά περιθώρια κέρδους σε σχέση με τα μικρά αυτοδύναμα πρατήρια. Το γεγονός αυτό, θα αποκλιμακώσει τις λιανικές τιμές των καυσίμων και θα ωφελήσει τους Έλληνες καταναλωτές. Συνεπαγόμενα, η πρώτη αυτή επίπτωση φαίνεται σε προσωρινό επίπεδο να είναι ενισχυτική του ανταγωνισμού (Θεοφάνης Ι., 2006).

Η ενίσχυση του ανταγωνισμού η οποία και θα σημειωθεί με την είσοδο των υπεραγορών στον κλάδο λιανικής εμπορίας, συνεπάγεται ότι θα οδηγήσει έναν μεγάλο αριθμό πρατηριούχων κυρίως σε αστικά κέντρα που επικεντρώνεται η δραστηριότητα των μεγάλων αλυσίδων λιανικής εμπορίας, στην έξοδο από την αγορά. Η επίδραση αυτή θα σημάνει σταδιακή μείωση των ανταγωνιστικών πιέσεων στην αγορά (Παυλόσογλου, Ι., Αδαμίδης Γ., 2007).

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος ο οποίος και διαφαίνεται από μια ενδεχόμενη είσοδο των υπεραγορών στη λιανική αγορά καυσίμων, είναι οι δυνατότητες της επιθετικής

τιμολόγησης και των σταυροειδών επιδοτήσεων που διαθέτουν οι υπερμεγέθεις αυτές επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά οι επιχειρήσεις αυτές δύνανται αρχικά να προβούν σε επιθετική τιμολόγηση, να τιμολογούν δηλαδή βραχυπρόθεσμα κάτω του κόστους και να υφίστανται ζημιές, κερδίζοντας μεγάλο μερίδιο αγοράς εις βάρος των αυτόνομων πρατηρίων και οδηγώντας τελικά πληθώρα των τελευταίων σε έξοδο από την αγορά. Η επιθετική αυτή τιμολόγηση, θα συνοδεύεται από παράλληλη πολιτική σταυροειδών επιδοτήσεων των υπεραγορών, δηλαδή οι ζημιές που θα υφίστανται αρχικά από τα πετρελαιοειδή, θα καλύπτονται από τα έσοδα στις άλλες αγορές που ήδη κυριαρχούν, όπως τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και τα τρόφιμα. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής, μπορούν να προβούν σε τέτοιες ενέργειες, συνεπικουρούμενες από το υπερμεγέθη οικονομικό τους υπόβαθρο και την υψηλή ρευστότητα που διαθέτουν, σε αντίθεση με τις μικρές επιχειρήσεις, τα αυτόνομα δηλαδή πρατήρια. Έπεται ότι ο ανταγωνισμός θα υποχωρήσει σημαντικά και η κοινωνική ευημερία θα υποστεί πλήγμα (Θεοφάνης Ι., 2006).

Επιπρόσθετα, η μονοπώληση της αγοράς από τις αλυσίδες λιανεμπορίου σημαίνει ότι οι πελάτες των Ε.Ε.Π. θα έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη. Οι ενδεχόμενες πωλήσεις που θα εξασφαλίσουν δεν είναι βέβαιο ότι θα περνάνε στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, η τεράστια οικονομική τους δύναμη ενδέχεται να οδηγήσει τις εταιρείες λιανεμπορίου στην ίδρυση ακόμα και θυγατρικών Εταιρειών Εμπορίας Πετρελαιοειδών (Ε.Ε.Π.), δηλαδή να ολοκληρωθούν προς τα πίσω και να έχουν τη δυνατότητα να επιβάλλουν κάθετους περιορισμούς σε όλη την ελληνική αγορά πετρελαιοειδών, προκαλώντας ντόμινο μονοπωλιακών επιπτώσεων. Σε μία τέτοια περίπτωση, κρίνεται σκόπιμη η νομοθετική παρεμπόδιση της κάθετης προς τα πίσω ολοκλήρωσης των επιχειρήσεων λιανεμπορίου στο κύκλωμα εμπορίας πετρελαιοειδών, η οποία θα αποτρέψει την έξοδο πολλών Ε.Ε.Π. από τον κλάδο και τη μείωση του ανταγωνισμού (Παυλόσογλου, Ι., Αδαμίδης Γ., 2007).

Παράλληλα, σημειώνεται ότι η τυχόν δραστηριοποίηση των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου στην αγορά υγρών καυσίμων θα οδηγήσει πιθανότατα και σε απώλεια πολλών θέσεων εργασίας. Ενδεχόμενη θετική επίπτωση από τη δραστηριοποίηση των υπεραγορών στην λιανική πώληση καυσίμων, είναι ο περιορισμός των φαινομένων νοθείας – λαθρεμπορίου που όμως σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί τα αρνητικά φαινόμενα για τον ανταγωνισμό που πιθανότατα θα προκύψουν (Θεοφάνης Ι., 2006).

3.9 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικώς πραγματοποιήθηκε μια επισκόπηση στα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα πρατήρια υγρών καυσίμων, καθώς και την κατηγοριοποίησή τους και αναλύθηκε η μορφή της αγοράς της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Στη συνέχεια, έγινε σαφής αναφορά στο νομικό πλαίσιο το οποίο θεσμοθετεί τις αδειοδοτήσεις, καθώς και τις ισχύουσες προϋποθέσεις για τη χρηματοδότηση των πρατηρίων. Τέλος, διατυπώθηκαν οι επιπτώσεις από την ενδεχόμενη είσοδο των υπεραγορών στην αγορά της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Η σύμβαση δικαιόχρησης (franchising), όπως και άλλες συμβάσεις της σύγχρονης οικονομικής ζωής, αποτελεί δημιούργημα της σύγχρονης οικονομίας. Από οικονομικής απόψεως, η σύμβαση δικαιόχρησης είναι η μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ μιας μεγάλης επιχείρησης, του δικαιοπαρόχου ή δότη (franchisor), και διάφορων μικρότερων επιχειρηματιών, των δικαιοδόχων ή ληπτών (franchisee), με την οποία επιδιώκουν, η μεν πρώτη τη δημιουργία όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της, οι δε δεύτεροι την αποκόμιση κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία εκείνης. Στο κεφάλαιο αυτό, κατά κύριο λόγο, εξετάζεται ο θεσμός αυτός της δικαιόχρησης.

4.2 Ιδιωτικό καθεστώς

Οι εταιρείες εμπορίας πετρελαιοειδών που λειτουργούν στην Ελλάδα, μπορούν ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, να ανήκουν στις κάτωθι κατηγορίες:

- Εταιρείες που ανήκουν στο Δημόσιο
- Εταιρείες που είναι θυγατρικές πολυεθνικών
- Εταιρείες ελληνικής ιδιοκτησίας, ιδιωτικού τομέα

Τα πρατήρια είναι αυτά που καθορίζουν τις τιμές των καυσίμων, οι οποίες τιμές είναι και ο βασικότερος παράγοντας προσέλκυσης των καταναλωτών. Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε εταιρία, έχει σε διαφορετικό βαθμό την ικανότητα, μέσα από πολιτικές, να προσελκύει τους πελάτες (Ριβδάν, Ρ., 2011).

Οι θυγατρικές των πολυεθνικών διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα, την γνώση, την εμπειρία και καταφέρνουν να διατηρούν υψηλότατο μερίδιο στην αγορά αλλά και ταυτόχρονα πολύ καλή εμφάνιση των πρατηρίων και εξυπηρέτηση των πελατών, κάτι όμως που αυξάνει το κόστος τους σε σχέση με τις άλλες εταιρίες.

Οι ιδιωτικές εταιρείες, έχουν το προτέρημα της σχετικής ευελιξίας και της γρήγορης λήψεως αποφάσεων και επιπροσθέτως, έχουν λιγότερα λειτουργικά έξοδα.

Διαπιστώνονται συχνά να υστερούν στην οργάνωση και στην τεχνογνωσία των πολυεθνικών, δύναται όμως, με κατάλληλους χειρισμούς να εξασφαλίσουν ένα σεβαστό μερίδιο στην αγορά (Ριβδάν, Ρ., 2011).

4.3 Αριθμοί πρατηρίων και Ανταγωνιστικότητα

Οι εκτιμήσεις για τον αριθμό των πρατηρίων που λειτουργούν στην Ελλάδα, κυμαίνονται μεταξύ 6500 έως 6800, αριθμός υπερβολικά μεγάλος σε σχέση με τις ποσότητες που διακινούν και σε σύγκριση με τους αντίστοιχους αριθμούς πρατηρίων που λειτουργούν σε άλλες χώρες.

Πίνακας 7: Σχέσεις κυκλοφορούντων οχημάτων και αριθμού πρατηρίων σε χώρες της Ευρώπης.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	ΚΥΚΛΟ-ΦΟΡΟΥΝΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ	ΟΧΗΜΑΤΑ ΑΝΑ ΠΡΑΤΗΡΙΟ
ΒΕΛΓΙΟ	3.928.900	5.400	728
ΓΑΛΛΙΑ	23.810.000	20.175	1.180
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	37.409.200	18.836	1.986
ΔΑΝΙΑ	1.627.000	2.858	569
ΕΛΛΑΣ	1.777.000	6.800	261
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	834.200	3.100	269
ΙΣΠΑΝΙΑ	13.102.000	4.453	2.942
ΙΤΑΛΙΑ	28.200.000	29.500	956
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	200.700	320	627
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	23.219.000	18.549	1.252
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5.569.100	5.781	963
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	1.880.000	1.933	973
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	141.557.100	117.705	1.203
ΛΟΙΠΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ			
ΑΥΣΤΡΙΑ	3.100.000	3.832	809
ΕΛΒΕΤΙΑ	3.065.800	4.460	687
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1.614.600	2.357	685
ΣΟΥΗΔΙΑ	3.619.400	3.818	948
ΤΟΥΡΚΙΑ	1.864.000	6.600	282
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ	13.263.800	21.067	630
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	154.820.900	138.772	1.116

Πηγή: Ελβετική έκδοση *Automotive Review* και ΣΕΕΠΕ, 2017

Από τον πίνακα, προκύπτει ότι στην Ελλάδα εξυπηρετούνται κατά μέσο όρο 260 οχήματα ανά πρατήριο ενώ στην Ε.Ε. εξυπηρετούνται 1.200 περίπου. Συνεπαγόμενα,

το πρόβλημα των δυσλειτουργιών στον εφοδιασμό απομακρυσμένων περιοχών, δεν σχετίζεται με τον αριθμό των πρατηρίων, αλλά προκύπτει από την κακή γεωγραφική κατανομή τους (Ριβδάν, Ρ., 2011).

Ο όρος της αγοράς στα πετρελαιοειδή διακρίνεται στις κάτωθι υποομάδες:

- Την αγορά της λιανικής πωλήσεως μέσω των πρατηρίων
- Την αγορά των βιομηχανικών πωλήσεων ή ευρύτερα την αγορά εφοδιασμού μονάδων σχετικά μεγάλης καταναλώσεως
- Την αγορά του πετρελαίου θέρμανσης
- Την αγορά των διεθνών πωλήσεων

Καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνισμού στον κλάδο, είναι οι τιμές των προϊόντων. Αυτό είναι συνέπεια της πεποιθήσεως του καταναλωτή ότι δεν υπάρχουν ποιοτικές διαφορές στα προϊόντα, αφού όλα προέρχονται από την ίδια πηγή. Έτσι οι εταιρείες που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα τιμολογιακής πολιτικής, χάνουν μερίδιο στην αγορά. Άλλοι παράγοντες του ανταγωνισμού, είναι η εξυπηρέτηση και οι υπηρεσίες που παρέχονται στον καταναλωτή, η εμπιστοσύνη για τη γνησιότητα των προϊόντων, η εμφάνιση των πρατηρίων, καθώς και η παροχή κινήτρων με δώρα. Προβλέπεται ότι ο ανταγωνισμός θα ενταθεί, με συνέπεια την ποιοτική αναβάθμιση του κλάδου και των παρεχόμενων στον καταναλωτή υπηρεσιών, παρά τον αθέμιτο ανταγωνισμό ο οποίος έχει δυσμενείς επιπτώσεις στον κλάδο (Αρμουτάκη, Α., 2012).

Οι εταιρείες εμπορίας πετρελαιοειδών, θεωρούν ότι υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός και από το κράτος το οποίο έχει παραχωρήσει άδειες σε εταιρείες που δεν τηρούν τις προϋποθέσεις. Από την άλλη, οι πρατηριούχοι καταφεύγουν στα Ευρωπαϊκά Δικαστήρια γιατί θεωρούν αθέμιτο ανταγωνισμό από πλευράς των εταιριών, το να μην μπορούν να προμηθευτούν καύσιμα απευθείας από τα διυλιστήρια. Επιπλέον, η πειρατεία, η λαθρεμπορία και η νοθεία, πέραν της απώλειας εσόδων που προκαλούν και στις βλάβες που επιφέρουν στο καταναλωτικό κοινό, θεωρούνται πολύ σημαντικοί παράγοντες για τον ανταγωνισμό στον κλάδο (Ριβδάν, Ρ., 2011).

4.4 Δικαιόχρηση

Η Δικαιόχρηση (franchising), είναι ένα συμβόλαιο διαρκών σχέσεων που αφορά σε μια ανεξάρτητη επιχείρηση που χαρακτηρίζεται ως λήπτης ή δικαιοδόχος

(franchisee) και η οποία, είτε καταβάλλοντας ένα ποσό μια φορά είτε κατόπιν συνεχών καταβολών, είναι σε θέση να εκμεταλλεύεται και να χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία που πλαισιώνεται από σειρά δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως εμπορική επωνυμία, σήματα διακριτικούς τίτλους, ευρεσιτεχνία, σχέδια και υποδείγματα (Λαζαρίδης, Γ., 1998).

Η επιχείρηση η οποία προσφέρει τα δικαιώματα αυτά, ονομάζεται δότης ή δικαιοπάροχος (franchisor). Το βασικό συστατικό για την επιτυχή λειτουργία του franchising είναι ο υψηλός βαθμός οργάνωσης και τεχνογνωστικής υποδομής του δικαιοπάροχου, ο οποίος και κατέχει ειδικές γνώσεις και πείρα σχετικά με την παραγωγή ή / και πώληση συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων (Λαζαρίδης, Γ., 1998).

Το franchising αποτελεί μια μέθοδο διανομής κατά την οποία ένα πρόσωπο, ο δικαιοπάροχος ή δότης, παραχωρεί μια άδεια (license) ή ένα προνόμιο (franchise) σε ένα άλλο πρόσωπο, τον δικαιοδόχο ή λήπτη και σύμφωνα με την παραχώρηση αυτή ο λήπτης χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα του δότη, το εμπορικό σήμα του, την τεχνογνωσία του ή και το επιχειρησιακό του σύστημα, έναντι μιας αμοιβής ή έναντι κανονικών αμοιβών (Αηδονόπουλος Α., 2005).

4.5 Ιστορική εξέλιξη καθεστώτος δικαιόχρησης στον κλάδο Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών

Το Franchising πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ πριν από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου και εφαρμόστηκε και από τις εταιρείες διανομής πετρελαιοειδών, προκειμένου να οργανώσουν το δίκτυο διανομής των προϊόντων τους. Η μεγάλη όμως ανάπτυξη του Franchising στον κλάδο, συμπίπτει ιστορικά με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οφείλεται στις συνθήκες που επικρατούσαν τότε, δηλαδή στην ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και προσφοράς πετρελαιοειδών προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την έλλειψη ορθολογικών δικτύων διανομής και διάθεσης (Ρίζος, Γ., 2008).

Στην Ευρώπη ο οικονομικός θεσμός του Franchising αντιμετωπίστηκε αρχικά με επιφυλακτικότητα και ο ρυθμός ανάπτυξής του ήταν συγκρατημένος. Τη δεκαετία όμως του 1980 ο επιχειρηματικός κόσμος, θορυβημένος από την εισβολή στον

ευρωπαϊκό χώρο των αμερικανικών βιομηχανικών – εμπορικών κολοσσών και συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες του Franchising, εκδήλωσε αυξημένο ενδιαφέρον για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας (Γεωργιάδης, Α., 2000).

Στην Ελλάδα το Franchising άρχισε να διεισδύει τα τελευταία χρόνια. Στον κλάδο των πετρελαιοειδών, ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 και τις επόμενες δεκαετίες υπήρξε μια ραγδαία εξάπλωση του θεσμού αυτού. Λόγω του βαθμού τεχνικής και οικονομικής ανάπτυξης, η Ελλάδα ήταν αρχικά χώρα κυρίως δικαιοδόχων. Κατά τα τελευταία έτη πάραυτα, διαπιστώνεται η τάση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου για γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια (Ρίζος, Γ., 2008).

4.6 Ισχύουσα Νομοθεσία

Η σύμβαση δικαιόχρησης (franchising) δεν ρυθμίζεται ειδικά στην Ελληνική νομοθεσία. Αποτελεί σύμβαση – πλαίσιο, μεικτού χαρακτήρα, με την οποία ρυθμίζονται οι κύριες υποχρεώσεις των μερών στα πλαίσια της αρχής της ελευθερίας των συμβάσεων (361 ΑΚ). Περιέχει στοιχεία περισσότερων συμβάσεων, όπως μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου (άρθρα 638 επ. ΑΚ), σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών (άρθρα 648 επ. ΑΚ) και εντολής (άρθρα 713 επ. ΑΚ), χωρίς να αποκλείεται η εφαρμογή των διατάξεων που ρυθμίζουν το συγκεκριμένο είδος (μίσθωση έργου, πώληση).

Η φύση της σύμβασης δικαιόχρησης ως μίσθωσης με την έννοια της ΑΚ 638 εκφράζεται στην υποχρέωση του δικαιοπαρόχου να παραχωρεί στον δικαιοδόχο τη χρήση και εκμετάλλευση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας. Η υποχρέωση εξάλλου του δικαιοπαρόχου για συνεχή υποστήριξη του δικαιοδόχου, κυρίως με τη μορφή παροχής συμβουλευτικού έργου, προσδίδει στο franchising το χαρακτήρα σύμβασης παροχής υπηρεσιών. Το δικαίωμα τέλος του δικαιοπαρόχου για παροχή οδηγιών και άσκηση εποπτείας αποτελεί στοιχείο της κατά ΑΚ 713 εντολής. Εν τούτοις, η προώθηση των πωλήσεων, την οποία υπόσχεται ο δικαιοδόχος συνήθως στη σύμβαση του franchising με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας, δεν αποτελεί διεξαγωγή υπόθεσης του δικαιοπαρόχου με την έννοια της ΑΚ 713, αλλά είναι υπόθεση του δικαιοδόχου, με την έννοια ότι αυτός φέρει τον κίνδυνο της ευόδωσης ή μη των προσπαθειών του.

Έτσι, γίνεται αποδεκτό από την νομολογία των Ελληνικών δικαστηρίων ότι το κρίσιμο ζήτημα είναι ο προσδιορισμός του χαρακτήρα της σύμβασης δικαιόχρησης, ο οποίος προέχει στην όλη συμβατική σχέση. Οι κανόνες που διέπουν το τμήμα αυτό της συμβάσεως εφαρμόζονται πρωτευόντως στη συμβατική σχέση, οι δε κανόνες που διέπουν τα υπόλοιπα τμήματα δεν αγνοούνται, αλλά εφαρμόζονται συμπληρωματικώς.

Η εκπλήρωση των διαφόρων εκατέρωθεν υποχρεώσεων που προβλέπονται στη σύμβαση δικαιόχρησης προϋποθέτει πολλές φορές τη σύναψη ειδικότερων εκτελεστικών συμβάσεων, όπως σύμβασης πώλησης του αναγκαίου εξοπλισμού για τη λειτουργία του συγκεκριμένου καταστήματος πώλησης, προμήθειας των συμβατικών εμπορευμάτων, πρώτων υλών κ.λπ. Τόσο η αναγκαιότητα κατάρτισης όσο και το ειδικότερο περιεχόμενο των πιο πάνω εκτελεστικών συμβάσεων μπορούν να καθορισθούν μόνο με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν στα πλαίσια της συνεργασίας μεταξύ των μερών.

Από τις εκτελεστικές συμβάσεις πρέπει να διακρίνονται οι λεγόμενες «συμπληρωματικές» ή «συνοδευτικές» συμβάσεις, το περιεχόμενο των οποίων αποτελούν συνήθως συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανημάτων, παραχώρησης χρήσης επαγγελματικών ακινήτων, χρηματοδότησης κ.λπ. Οι συμβάσεις αυτές βρίσκονται σε στενό νομικό και οικονομικό δεσμό με την «κύρια σύμβαση franchising», συναποτελώντας με αυτήν νομικά ενιαία σύμβαση, το ισχυρό των επιμέρους τμημάτων της οποίας θα κριθεί κατά την ΑΚ 181.

4.7 Όροι Συμφωνιών Δικαιόχρησης

Η σύμβαση δικαιόχρησης περιλαμβάνει για τον δικαιοπάροχο ή δότη τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Την παραχώρηση του δικαιώματος χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου, το οποίο και εμπεριέχει δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τεχνογνωσίας κ.λπ. στον λήπτη και του οποίου πακέτου το περιεχόμενο προσδιορίζεται μέσα στη σύμβαση.
- Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα, με την παροχή της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσης του, η οποία και δύναται να επαναλαμβάνεται περιοδικά.

- Τον εφοδιασμό του λήπτη με πρώτες ύλες.
- Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη, καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της σύμβασης, σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την ανάληψη της υποχρέωσης διαφήμισης των προϊόντων του συστήματος και της συντήρησης των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος του λήπτη. Όλες αυτές οι υποχρεώσεις, παρά την αυτοτέλεια τους, αποτελούν επί μέρους εκδηλώσεις της γενικής υποχρέωσης του δικαιοπαρόχου ή δότη να μεριμνά για την οργανωτική και τεχνολογική ένταξη του λήπτη στο σύστημα, έτσι ώστε η λειτουργία του καταστήματος του τελευταίου να ανταποκρίνεται διαρκώς και επαρκώς στα νέα δεδομένα της αγοράς και να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την λειτουργία της επιχείρησης του (Γεωργιάδης, Α., 2000).

Στο πλαίσιο της σύμβασης, ο δικαιοδόχος ή λήπτης, ο οποίος πουλάει τα προϊόντα του συστήματος στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με ίδιο επιχειρηματικό κίνδυνο, έχει τις κάτωθι υποχρεώσεις:

- Την καταβολή εφάπαξ ποσού (entry fee) για την εκ μέρους του δότη παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας και των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- Την περιοδική καταβολή στον δότη ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης (royalties), όπου δεν αποκλείεται να ορισθεί και ένα ελάχιστο όριο, ανεξαρτήτως εισπράξεων.
- Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων που έχει στη διάθεση του ο λήπτης.
- Τη συνεισφορά του στην κοινή διαφήμιση του συστήματος και των προϊόντων που αφορά.
- Τη συμμόρφωση του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και ιδίως τον σεβασμό του στην αρχή της ομοιομορφίας, σύμφωνα με την οποία η σύνθεση, παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και γενικά η εικόνα (image) τόσο του καταστήματος όσο και των προϊόντων του συστήματος είναι ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά, στην οποία γίνεται η διάθεση τους.
- Την υποχρέωση του λήπτη να τηρεί το απόρρητο ως προς το εγχειρίδιο λειτουργίας του συστήματος που του παραχωρήθηκε από τον δότη.

- Την υποχρέωση του λήπτη να μην διαθέτει ανταγωνιστικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης και να προμηθεύεται από τον δότη ή από πρόσωπο που θα υποδείξει ο ίδιος τα συμβατικά προϊόντα (Γεωργιάδης, Α., 2000).

4.8 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικώς αναπτύχθηκε το ιδιωτικό καθεστώς της λιανικής διάθεσης πετρελαιοειδών και διατυπώθηκαν οι παράγοντες της ανταγωνιστικότητας, καθώς και ο αριθμός των πρατηρίων στη χώρα μας. Στην πορεία, αναλύθηκε ο θεσμός της δικαιόχρησης και η ιστορική εξέλιξη του καθεστώτος της δικαιόχρησης, στον κλάδο της λιανικής εμπορίας των πετρελαιοειδών. Τέλος, διατυπώθηκε η ισχύουσα νομοθεσία και οι όροι συμφωνιών περί δικαιόχρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

5.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός, όπως προαναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας επιχείρησης, είναι στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού δράσεων, να εφαρμόζει ένα στοχοθετημένο Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan).

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο, αποτελεί τη συνήθη πρακτική που βοηθά μια επιχείρηση να καταγράψει ιδέες και μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων πολιτικών να τις υλοποιήσει. Ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια που συνθέτουν το Επιχειρηματικό Σχέδιο, είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ και βασικό συστατικό του πλάνου marketing είναι η ανάλυση SWOT (KEMEL, 2013).

5.2 Τι είναι η ανάλυση SWOT

Στην ανάλυση SWOT, μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μίας επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν. Το SWOT προκύπτει από τις λέξεις:

- Strengths - Δυνατότητες
- Weaknesses - Αδυναμίες
- Opportunities - Ευκαιρίες
- Threats - Απειλές

Όταν μια επιχείρηση καλείται να λάβει μία απόφαση που αφορά στους στόχους που έχει θέσει και στην επίτευξή τους, για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός της χρησιμοποιεί το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT. Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους (KEMEL, 2013).

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης, όπως είναι η τεχνογνωσία, οι ικανότητες προσωπικού και στελεχών, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης καθώς και η χρηματοοικονομική

της κατάσταση. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει στα μέτρα της, όταν μια τέτοια ενέργεια κρίνεται εφικτή (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Με την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT, απαντώνται ορθολογικά και με ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για τις ερευνώμενες περιοχές, όπως αυτές διατυπώθηκαν παραπάνω. Τα δυνατά σημεία σε μια επιχείρηση δύναται να περιλαμβάνουν:

- Το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία.
- Προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Καλή φήμη και προϊόντα με επώνυμη ζήτηση (brand name).
- Οργανωτικά πλεονεκτήματα.
- Διαθέσιμους πόρους που είναι μοναδικοί ή και έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος.
- Υγιή οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών, κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Ύπαρξη πνευματικών δικαιωμάτων.
- Υψηλή κατάρτιση σε ανθρώπινο δυναμικό (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Τα αδύνατα σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή δύναται να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και η κακή οργάνωση της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Μη εξειδικευμένο και ανεκπαίδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, στην περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη και διανομή των προϊόντων, στην προώθηση, στην τιμολόγηση, στην εξυπηρέτηση των πελατών για service & ανταλλακτικά κτλ.) (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής & αντικειμενικής αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση πραγματοποιείται, συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό. Η μήτρα SWOT, περιέχει ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία και σαν εργαλείο, δεν αποτελεί πλήρη μελέτη θέματος που τίθεται από εξέταση, αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην αρχική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Μέσω της ανάλυσης SWOT, δύναται να εντοπιστούν και αξιολογηθούν τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης, να πραγματοποιηθεί επένδυση πάνω σε αυτά και να προσαρμοστούν στις μελλοντικές ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν. Δύναται επίσης να προσδιοριστούν τα αδύνατα σημεία, οι απειλές και οι κίνδυνοι και να αντιμετωπιστούν με τις κατάλληλες ενέργειες (ΚΕΜΕΛ, 2013).

Οι πληροφορίες και οι γνώσεις που αποκτώνται μέσα από την διαδικασία της ανάλυσης SWOT, μειώνουν σημαντικά το ρίσκο κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Δίνεται έτσι η δυνατότητα σε μια επιχείρηση, να προβεί σε μελετημένες και στρατηγικού περιεχομένου αποφάσεις (ΚΕΜΕΛ, 2013).

5.3 Αποτύπωση ανάλυσης SWOT κλάδου σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

Πίνακας 8: Ανάλυση S.W.O.T. κλάδου πετρελαιοειδών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Strengths (Δυνατότητες)	Weaknesses (Αδυναμίες)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καλή ερευνητική ικανότητα στα πεδία υλικών και συστημάτων ενέργειας ▪ Έμφαση στις πλέον υποσχόμενες τεχνολογίες (PEMFC και SOFC) ▪ Ισχυρή υποστήριξη για σταθερές επίδειξης σε εξειδικευμένες αγορές ▪ Πολλά προγράμματα επίδειξης FCV ▪ Δυνατότητα να βελτιώσει τη συνοχή των προσπαθειών της ETA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Έλλειψη της μεταφοράς γνώσης μεταξύ των βιομηχανιών και των πανεπιστημίων ▪ Έλλειψη συντονισμού μεταξύ των ευρωπαϊκών και των εθνικών ή περιφερειακών προγραμμάτων ▪ Μόνο ευρωπαϊκές εταιρείες που ειδικεύονται στην MCFC και SOFC

Strengths (Δυνατότητες)	Weaknesses (Αδυναμίες)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (EDF, RWE, κλπ.) δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη των συστημάτων ▪ Κορυφαίες εταιρείες καυσίμου και καλή συμμετοχή στη ζώνη του SOFC ▪ Ισχυρή τεχνογνωσία σε συστήματα κίνησης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ έχουν φτάσει σε ένα υψηλό βιομηχανικό επίπεδο σε σύγκριση με τις ΗΠΑ ▪ Οι πολύ λίγες κορυφαίες βιομηχανίες ανάπτυξης βρίσκονται σε ανταγωνισμό με τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία ▪ Οι ευρωπαϊκές πολιτικές δεν είναι άμεσα εφαρμόσιμες στον ελληνικό χώρο
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Βελτιστοποίηση της ισορροπίας των εγκαταστάσεων ή συστημάτων ▪ Στρατηγικές τεχνικές συμμαχίες με τη Βόρεια Αμερική ή την Ιαπωνία ▪ Εισαγωγή στις εξειδικευμένες αγορές Ανάπτυξη τεχνογνωσίας για τις αγορές ενέργειας και οχημάτων ▪ Ανάπτυξη συνεργασίας για την πολύ μεγάλη κινεζική αγορά ▪ Εθνικές δεσμεύσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι ΗΠΑ προσελκύει καινοτόμες ευρωπαϊκές ιδέες ▪ δυσχέρειες στην εισαγωγή κυψελών καυσίμου αυτοκίνητα στην αγορά ▪ κόστους κυψελών καυσίμου και αξιοπιστία ▪ Επιθετική κατοχύρωση των ιαπωνικών και αμερικανικών εταιρειών ▪ Οι μεγάλες εταιρείες της Βόρειας Αμερικής αγοράζουν μικρές καινοτόμες εταιρείες της Ευρώπης

Πηγή: *Ιδία σύνταξη, 2017.*

5.4 Οικονομικές διακυμάνσεις του κλάδου

Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου εμπορίας πετρελαιοειδών στην Ελλάδα υποχώρησαν το 2015 για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά και διαμορφώθηκαν σε €9,06 δισ. έναντι €10,7 δισ. το 2014, καταγράφοντας μείωση 15,3%, σύμφωνα με τα στοιχεία του IOBE. Ωστόσο, τονίζει το ίδρυμα, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά 4,4% (11.008 χιλ. μ.τ.) σε σχέση με το 2014 (10.547 χιλ. μ.τ.). Επομένως, η πτώση στην αξία των πωλήσεων το 2015 οφείλεται κυρίως στη μείωση των τιμών πώλησης των προϊόντων. Το συνολικό κόστος πωληθέντων μειώθηκε κατά 16,1% και διαμορφώθηκε το 2015 σε €8,7 δισ. από €10,3 δισ. το 2014. Το 60,3% του κόστους πωληθέντων αφορά στο κόστος εισαγωγής CIF, το οποίο -δεδομένου ότι αποτελεί συνάρτηση των διεθνών τιμών πετρελαίου- αποτέλεσε τον κυριότερο παράγοντα μείωσης του κόστους πωληθέντων το 2015. Οι δασμοί και φόροι με ποσοστό 39% αποτελούν το δεύτερο

σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης του κόστους πωληθέντων, ενώ οριακή είναι η επίδραση του τρίτου παράγοντα, δηλαδή των άμεσων εξόδων αγορών, που συμμετέχουν στο κόστος πωληθέντων με ποσοστό 0,7%.

Η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση του συνολικού κόστους πωληθέντων (-16,1%) σε σχέση με τη μείωση των πωλήσεων (-15,3%) είχε ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί η μικτή κερδοφορία του κλάδου το 2015 στα €408,7 εκατ., έναντι €385,9 εκατ. την προηγούμενη χρονιά (+5,9%). Οι υπόλοιπες δαπάνες των επιχειρήσεων του κλάδου -που σε πολύ μεγάλο βαθμό (80% περίπου) σχετίζονται με τα λοιπά λειτουργικά έξοδα και τις αμοιβές προσωπικού- περιορίστηκαν για έκτη συνεχόμενη χρονιά και το 2015 διαμορφώθηκαν σε €432,5 εκατ. από €450,1 εκατ. το προηγούμενο έτος (-3,9%). Από τα επιμέρους στοιχεία των δαπανών όλα σημείωσαν μείωση, με εξαίρεση τα άλλα λειτουργικά έξοδα (+2,7%). Τέλος, ύστερα από πέντε συνεχόμενα έτη ζημιών, ο κλάδος το 2015 παρουσίασε καθαρά κέρδη (κέρδη μετά από φόρους) ποσού €16,8 εκατ., σε σύγκριση με τη ζημία ποσού €65,9 εκατ. το 2014. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση του ποσού των καθαρών τόκων κατά 25,3% (από τα €76,9 εκατ. το 2014 στα €57,4 εκατ. το 2015) που κατέβαλαν οι επιχειρήσεις του κλάδου το 2015.

Τα μεγέθη που προσδιορίζουν την περιουσιακή διάρθρωση των επιχειρήσεων του κλάδου πετρελαιοειδών παρουσιάζουν μικτή εικόνα το 2015. Αναλυτικότερα, τα πάγια υποχώρησαν κατά 17,3% (από €1,07 δισ. το 2014 σε €880,8 εκατ. το 2015), ενώ αντίθετα το κυκλοφορούν ενεργητικό αυξήθηκε κατά 2,7%. Το βραχυπρόθεσμο παθητικό, όμως, παρουσίασε σημαντική κάμψη κατά 25,9% (από τα €660,6 εκατ. στα €489,7 εκατ.). Λόγω της σημαντικής μείωσης του βραχυπρόθεσμου παθητικού και της μικρής ανόδου του κυκλοφορούντος ενεργητικού, το κεφάλαιο κίνησης ενισχύθηκε κατά 35,7% το 2015, ανερχόμενο στα €774,7 εκατ. από €571,04 εκατ. το 2014.

Το σύνολο του απασχολούμενου κεφαλαίου ενισχύθηκε οριακά (+1,2%) το 2015 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, κυρίως ως αποτέλεσμα της σημαντικής αύξησης του κεφαλαίου κίνησης και παρά την πτώση των παγίων. Επιπρόσθετα, η καθαρή θέση των επιχειρήσεων του κλάδου, ύστερα από πέντε έτη μείωσης, ενισχύθηκε κατά 16,2% το 2015, στα €634,7 εκατ. από €546,1 εκατ. το 2014. Τέλος, οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά 5,7% το 2015 (€431,1 εκατ.) σε σχέση με το 2014 (€457,4 εκατ.), ενώ η εξάρτηση των εταιρειών του κλάδου από

βραχυπρόθεσμα ξένα κεφάλαια περιορίστηκε, όπως προκύπτει από τη μείωση του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού, κατά 7,3% το 2015 (€557 εκατ.) σε σχέση με το 2014 (€600,9 εκατ.).

5.5 Ανακεφαλαίωση

Συμπερασματικά, στο παρόν κεφάλαιο οι βασικές διαπιστώσεις με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, συνοψίζονται ως ακολούθως:

Strengths (Δυνατότητες): ο κλάδος έχει καλή ερευνητική ικανότητα στα πεδία υλικών και συστημάτων ενέργειας, όπου δίνεται έμφαση στις πλέον υποσχόμενες τεχνολογίες. Δέχεται ισχυρή υποστήριξη για σταθερές επείδειξης σε εξειδικευμένες αγορές, και ενισχύεται από πολλά προγράμματα επίδειξης FCV. Υπάρχει η δυνατότητα να βελτιώσει τη συνοχή των προσπαθειών της ETA ενώ οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη των συστημάτων. Οι κορυφαίες εταιρείες καυσίμου έχουν καλή συμμετοχή στη ζώνη του SOFC και ισχυρή τεχνογνωσία σε συστήματα κίνησης.

Weaknesses (Αδυναμίες): Έλλειψη της μεταφοράς γνώσης μεταξύ των βιομηχανιών και των πανεπιστημίων και έλλειψη συντονισμού μεταξύ των ευρωπαϊκών και των εθνικών ή περιφερειακών προγραμμάτων. Μόνο ευρωπαϊκές εταιρείες έχουν φτάσει σε ένα υψηλό βιομηχανικό επίπεδο σε σύγκριση με τις ΗΠΑ, ενώ οι πολύ λίγες κορυφαίες βιομηχανίες ανάπτυξης βρίσκονται σε ανταγωνισμό με τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Οι ευρωπαϊκές πολιτικές δεν είναι άμεσα εφαρμόσιμες στον ελληνικό χώρο.

Opportunities (Ευκαιρίες): Βελτιστοποίηση της ισορροπίας των εγκαταστάσεων ή συστημάτων, με στρατηγικές τεχνικές συμμαχίες με τη Βόρεια Αμερική ή την Ιαπωνία. Εισαγωγή στις εξειδικευμένες αγορές και ανάπτυξη τεχνογνωσίας για τις αγορές ενέργειας και οχημάτων. Ανάπτυξη συνεργασίας για την πολύ μεγάλη κινεζική αγορά, μέσα από Εθνικές δεσμεύσεις.

Threats (Απειλές): Οι ΗΠΑ προσελκύει καινοτόμες ευρωπαϊκές ιδέες και εντοπίζονται δυσχέρειες στην εισαγωγή κυψελών καυσίμου αυτοκίνητα στην αγορά κόστους κυψελών καυσίμου και αξιοπιστία. Γίνεται επιθετική κατοχύρωση των ιαπωνικών και αμερικανικών εταιρειών. Οι μεγάλες εταιρείες της Βόρειας Αμερικής αγοράζουν μικρές καινοτόμες εταιρείες της Ευρώπης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΜΕΛΕΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη δομή και μεθοδολογία της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσης διπλωματικής εργασίας, καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία επιχείρησε την καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών μέσα από το πρίσμα της πραγματοποιηθείσας έρευνας πεδίου. Η ουσία της ποιοτικής έρευνας είναι κατεξοχήν διαγνωστική, γιατί στόχος της είναι να αποκαλύψει τους παράγοντες που επηρεάζουν μια συμπεριφορά.

Καθώς στόχος της παρούσης εργασίας είναι να διαφανούν οι ελλείψεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κλάδου της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών η ποιοτική έρευνα θεωρείται ότι είναι η κατάλληλη μέθοδος διερεύνησης του προβλήματος. Επίσης η ποιοτική έρευνα επιλέχθηκε γιατί ενώ διεξάγεται με στρατηγικό τρόπο είναι συγχρόνως ευπροσάρμοστη και λαμβάνει υπόψη το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγεται (Mason J. 2003).

Το δείγμα αποτελείται από 69 φορείς με εταιρικό καθεστώς ιδιοκτησίας, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο το οποίο και δομήθηκε για αυτό το σκοπό. Δεν χρησιμοποιήθηκε σταθμισμένο ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι πρόκειται για ειδική ποιοτική έρευνα, όπου στόχος ήταν η βέλτιστη δυνατή αποτύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία των ιδιο-λειτουργούμενων πρατηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι απόψεις και διαπιστώσεις των φορέων τείνουν προς τις ίδιες κατευθύνσεις, όπως και θα αναλυθεί διεξοδικά στο παρόν κεφάλαιο.

6.2 Σκοπός της Μελέτης

Η παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε με σκοπό την παρουσίαση και ανάλυση της συλλογής και αποδελτίωσης στοιχείων όπου και συλλέχθηκαν σε διάστημα δύο (2) μηνών, από 69 συνολικά ερωτηθέντες. Η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε ως αποτέλεσμα είχε μια εμπειρική ανάλυση όσον αφορά την καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις ενός ιδιολειτουργούμενου δικτύου στον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών.

Πιο συγκεκριμένα η διαφοροποίηση της μελέτης αυτής, έγκειται σε μια ρεαλιστική αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, που ως στόχο έχει μέσα στα ερευνητικά πλαίσια, την αναλυτική περιγραφή και εφαρμογή μέσω των συμπερασμάτων, μοντέλων, πρακτικών και πολιτικών ενδυνάμωσης.

Επιπλέον, η συμβολή και αξιοπιστία της παρούσας έρευνας μέσω των εν λόγω μεθόδων εφαρμογής της καταγραφής και παρακολούθησης των στατιστικών αποτελεσμάτων, θα μπορούσε να συντελέσει σε μια πιο επιτυχημένη στρατηγική χάραξη και επίτευξη νέων καινοτόμων στόχων και ανάπτυξη δράσεων στον κλάδο προς διερεύνηση.

Σκοπός είναι η διερεύνηση των παραμέτρων που συμβάλλουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, μέσω της εφαρμογής μίας συγκεκριμενοποιημένης έρευνας πεδίου. Θα εξεταστούν βασικοί παράγοντες προώθησης στην αγορά των πετρελαιοειδών, καθώς και θα αναζητηθούν οι επιπτώσεις που επηρεάζουν τα συμφέροντα του ιδιωτικού τομέα. Μέσα από ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, θα διερευνηθεί ο τρόπος αντίληψης της αγοράς των πετρελαιοειδών από τις εταιρείες διακίνησης, επιχειρώντας να εξεταστούν τα επίπεδα ανταγωνισμού που παρατηρούνται στην εγχώρια αγορά χονδρικής και λιανικής διανομής πετρελαίου.

Η ανάλυση θα στοχεύσει στο ισχύον και μεταβαλλόμενο θεσμικό πλαίσιο, μιας και το νομοθετικό καθεστώς για τη μεταφορά του υγρού καύσιμα αναπτύσσει ένα σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Συμπληρωματικά, θα γίνει μία προσπάθεια εντοπισμού βασικών παραμέτρων επιρροής στην ανάπτυξη ιδιολειτουργούμενου δικτύου πώλησης στον τομέα λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, καθώς και στην αποτύπωση ειδικών προβλημάτων και θα προταθούν συγκεκριμένες πολιτικές για τη βέλτιστη λειτουργία του λιανικού δικτύου.

Συγκεκριμένα οι φορείς που έγινε επικοινωνία για συμμετοχή στην έρευνα δίνονται στον πίνακα του Παραρτήματος Γ.

Για να διερευνηθεί ο βαθμός εμπλοκής τους στον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, χρησιμοποιήθηκαν διττά ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας με εκπροσώπους των φορέων.

Για τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου έρευνας, η ταξινόμηση των ερωτήσεων έγινε αρχικά με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενώ στη συνέχεια περιλαμβάνονταν κλειστές και συγκεκριμενοποιημένες ερωτήσεις, στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνταν να διατυπώσουν τις απόψεις τους αναφορικά με συγκεκριμένη θεματολογία, όπου σημείωναν το βαθμό συμφωνίας τους στις θεματικές του ερωτηματολογίου.

6.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Πέραν των δημογραφικών στοιχείων, το ερωτηματολόγιο, δομήθηκε σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος καταγράφηκαν χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κάθε επιχείρησης, και στο δεύτερο μέρος στρατηγικά ερωτήματα. Έγινε προσπάθεια και στα δύο μέρη οι θεματικές που καταγράφηκαν να καλύπτουν ευρύ φάσμα του κλάδου, ώστε η κάθε ερωτώμενη επιχείρηση να μπορεί να απαντήσει σε ένα διευρυμένο πλέγμα ερωτημάτων και απόψεων. Στόχος αυτής της προσέγγισης ήταν το να αποτελέσουν τα στατιστικά ευρήματα τη βασική γραμμή διαμόρφωσης πολιτικών και στρατηγικών στον κλάδο.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε μέσω της έρευνας πεδίου μία διασύνδεση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και των στρατηγικών προσεγγίσεων που δύναται να εφαρμόζουν.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου ως μέσο αποτύπωσης της ποιοτικής έρευνας πεδίου έγινε διότι το ερωτηματολόγιο αφορά ένα σύνολο επιχειρήσεων, το οποίο είναι αντιπροσωπευτικό της ερευνώμενης θεματολογίας και αποτελείται από μία σειρά ερωτημάτων που αρθρώνονται σύμφωνα με πολλές μεταβλητές. Το ερωτηματολόγιο που συστάθηκε για τις ανάγκες της ποιοτικής αυτής έρευνας παραγόντων που επηρεάζουν την κάθε επιχείρηση λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών στο σχεδιασμό του τελικού καταναλωτικού προϊόντος, με τη δομή των ερωτήσεων που συμπεριλάμβανε, κατάφερε να αποτυπώσει ποιοτικά και σε βάθος το κλίμα που επικρατεί στον κλάδο προς διερεύνηση.

Επίσης το ερωτηματολόγιο επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων που αφορούν συμπεριφορές, γνώμες, προσμονές, ανάγκες, κίνητρα και στοχεύει στην εκτίμηση κάποιων απόλυτων και σχετικών μεγεθών, στην περιγραφή μιας κατάστασης και στην επαλήθευση των αρχικώς τεθέντων υποθέσεων. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου

βασίστηκε στον καθορισμό του αντικειμένου μελέτης, στον καθορισμό του πληθυσμού και των χαρακτηριστικών του, στον ορισμό των ομάδων ερωτήσεων, στη δημιουργία ενός πρώτου ερωτηματολογίου, στον καθορισμό του δείγματος, και στη δημιουργία του τελικού ερωτηματολογίου έχοντας υπόψη ότι ο χρόνος συμπλήρωσής του δεν θα ξεπερνούσε τα 10 λεπτά.

Η επιλογή των ερωτηθέντων έγινε σύμφωνα με το κριτήριο της αντιπροσωπευτικότητας, δηλαδή ερευνώντας σημαντικές επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντιπροσωπευτικό δείγμα του κλάδου στα μεγάλα αστικά κέντρα.

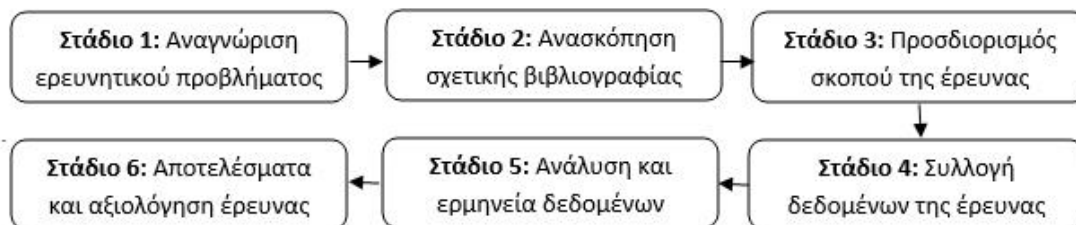
Η μεθοδολογία της συλλογής των στατιστικών δεδομένων, συνδέεται και με το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο εξετάζεται από την παρούσα εργασία, την επικείμενη προβληματική σχετικά με τους παράγοντες επιρροής στον κλάδο καθώς και τις ερευνητικές υποθέσεις (Θεοφανίδης Σ., 2002). Για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, βιβλιογραφικά δεδομένα, και στοιχεία από παρατήρηση. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης των ερωτηματολογίων ως εργαλείο έρευνας, έγκειτο στην αποδελτίωση, στη δυνατότητα συλλογής πολλών δεδομένων, στις συνθήκες παραγωγής λόγου που ευνοούν την αντικειμενικότητα της έρευνας αφού είναι οι ίδιες για όλους τους συμμετέχοντες και είναι γνωστές εκ των προτέρων.

Η διάρθρωση των ερωτήσεων έγινε με λογική σειρά και συνέχεια, με αποφυγή των δύσκολων ερωτήσεων στην αρχή. Η δομή περιλάμβανε κλειστές ερωτήσεις για διευκόλυνση της συμπλήρωσης κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, αλλά και της αποδελτίωσης και προκαθορισμένες απαντήσεις, όπου ο ερωτηθείς καλείται να επιλέξει την άποψη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα σε κλίμακα βαθμού σημαντικότητας, είτε μέσω θετικής ή αρνητικής απάντησης. της συμφωνίας του με την κάθε διατύπωση.

Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να καταγράψει τις διάφορες συνιστώσες της ποιοτικής αυτής έρευνας βασίστηκε σε ένα εξαρχής σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο συνέντευξης από τον ίδιο τον ερευνητή και όχι σε ένα σταθμισμένο ερωτηματολόγιο τυποποιημένης μορφής. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσης. Για τη σύγκριση των απαντήσεων σε

όλες τις κλειστές ερωτήσεις έγινε αποδελτίωση με τη χρήση λογιστικών υπολογιστικών φύλλων, και στη συνέχεια παράχθηκαν τα διάφορα γραφήματα.

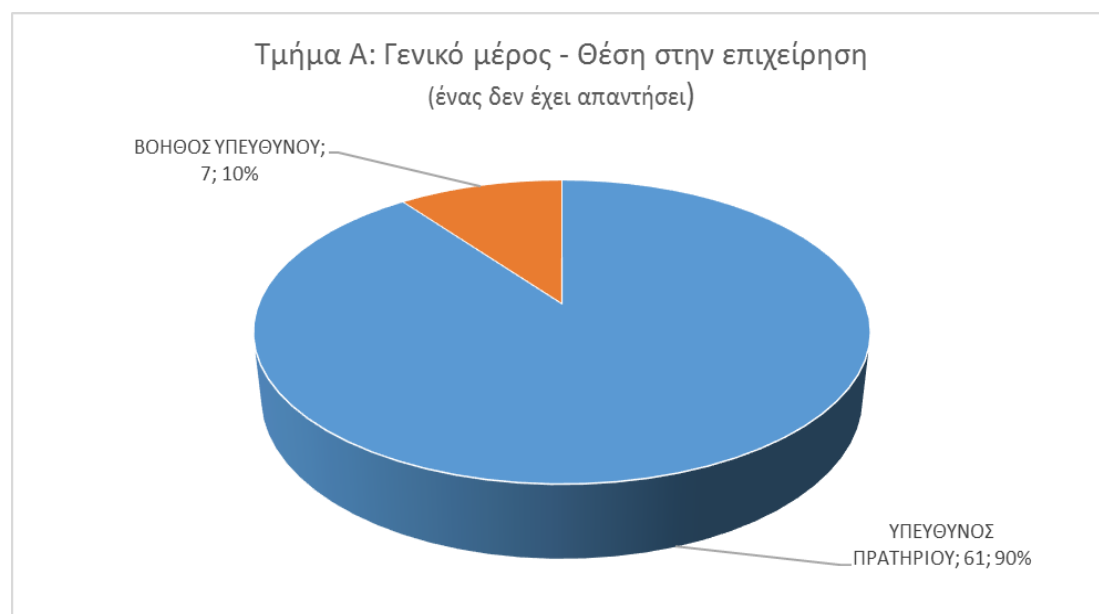
Στο ακόλουθο σχήμα απεικονίζονται τα βασικά στάδια διεξαγωγής της έρευνας.



Σχήμα 12: Στάδια διεξαγωγής της έρευνας. Πηγή: Ιδία σύνταξη 2017.

6.3.1 Δείγμα έρευνας

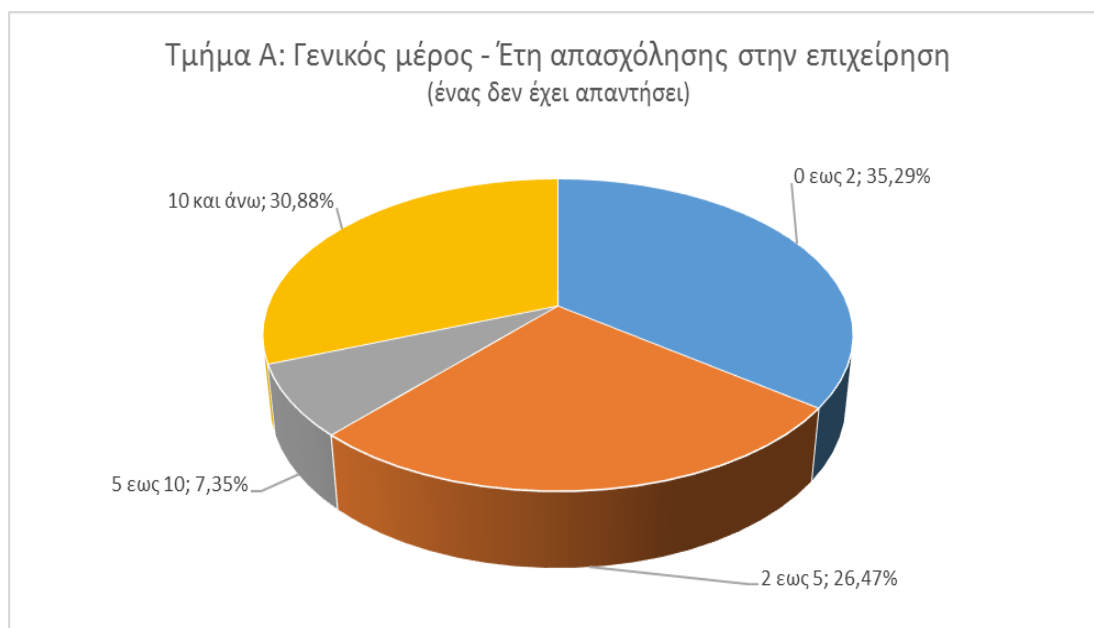
Το δείγμα της ερευνάς πεδίου αποτέλεσαν 191 πρατήρια σε γεωγραφική διασπορά, εκ των οποίων απαντήσεις ελήφθησαν από 69 εξ αυτών, ήτοι ποσοστό, 36,13%.



Γράφημα 10: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Θέση στην επιχείρηση. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

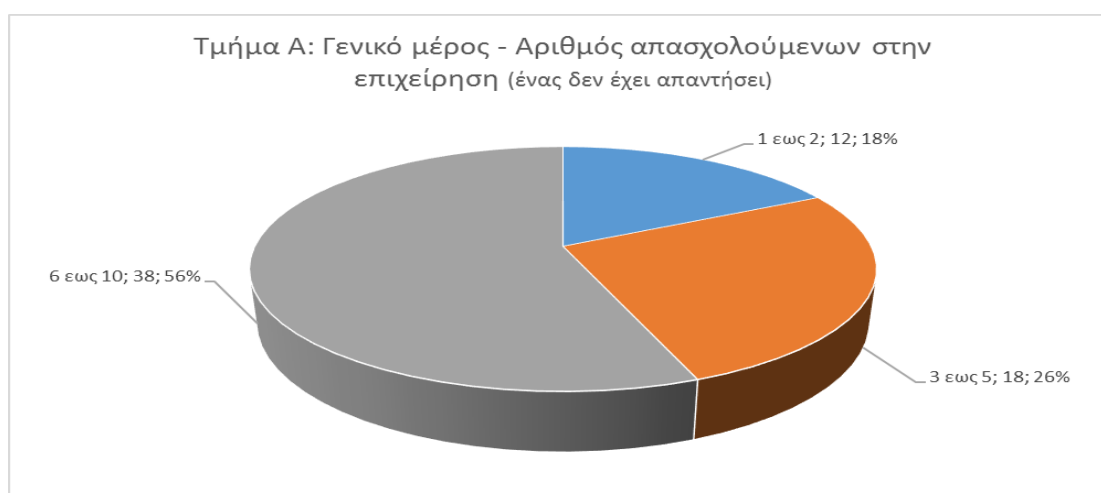
Όπως προκύπτει από το γράφημα 6.5.1 της παρούσης, κατά την ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας περί της θέσεως των ερωτηθέντων στις εξεταζόμενες επιχειρήσεις λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών, η πλειοψηφία σημειώθηκε στο πεδίο

υπεύθυνος πρατηρίου με ποσοστό 61,90%, ενώ στη θέση βοηθός υπευθύνου το ποσοστό ήταν 7,10%.



Γράφημα 11: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Έτη απασχόλησης στην επιχείρηση. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Σχετικά με το ερώτημα που αφορούσε στα έτη απασχόλησης στην επιχείρηση, στο πεδίο 0 έως 2 έτη σημειώθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 36,29% και ακολούθησε η κατηγορία 10 έτη και άνω με ποσοστό 30,88%. Στην τρίτη θέση με ποσοστό 26,47% προέκυψε το πεδίο 2 έως 5 έτη και στα 5 έως 10 έτη προέκυψε το μικρότερο ποσοστό των 7,35%.



Γράφημα 12: Τμήμα Α: Γενικό μέρος, Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

6.3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Για το σκοπό της παρούσης έρευνας, εκπονήθηκαν για το Ειδικό Μέρος (B), είκοσι (20) ερωτήματα σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στο δείγμα της μελέτης. Συγκεκριμένα τα ερωτήματα αυτά έχουν ως ακολούθως:

1. Οι εξελίξεις του Οικονομικού και Πολιτικού περιβάλλοντος της Ελλάδας έχουν επηρεάσει τις πωλήσεις της επιχείρησής σας;
2. Η υφιστάμενη Νομοθεσία και το Σύστημα Ελέγχου Καυσίμων καλύπτουν επαρκώς το πρόβλημα της Νοθείας και της Λαθρεμπορίας στα καύσιμα;
3. Υπάρχει ανάγκη μελέτης στον Κλάδο Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών για την επίλυση προβλημάτων;
4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας;
5. Διενεργούνται από την επιχείρησή σας Έλεγχοι Ποιότητας;
6. Υπάρχει καταγεγραμμένη διαδικασία Παροχής Υπηρεσιών και Προδιαγραφών Προϊόντων;
7. Γίνεται έλεγχος Εισερχόμενων Υλικών;
8. Τηρούνται αρχεία Ελέγχου Ποιότητας;
9. Συνοδεύονται από πιστοποιητικά τα προϊόντα που προμηθεύεστε;
10. Υπάρχει Έλεγχος και Σήμανση Μη Συμμορφωμένων Προϊόντων;
11. Διασφαλίζεται η αποθήκευση και η διαχείριση των προϊόντων;
12. Δίνονται Οδηγίες Ασφάλειας όταν απαιτείται;
13. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία για την αντιμετώπιση και επίλυση παραπόνων των καταναλωτών;
14. Στα πλαίσια της αύξησης της ικανοποίησης των καταναλωτών πέραν της ποιότητας και των τιμών των προϊόντων, παίζει ρόλο η πολιτική του προσωπικού;
15. Είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού;
16. Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα Εκπαίδευσης προσωπικού;
17. Στα πλαίσια της Οικονομικής Ανάπτυξης της Επιχείρησης, βλέπετε ωφέλειες από την Προστασία του Περιβάλλοντος και την ασφάλεια των καταναλωτών;
18. Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα για την Φιλικότητα των Προϊόντων προς το Περιβάλλον;

19. Θεωρείτε σημαντική την Προβολή και την Διαφήμιση των Επιχειρήσεων του Κλάδου σας;
20. Φροντίζετε για την Προβολή και την Διαφήμιση της Επιχείρησής σας;

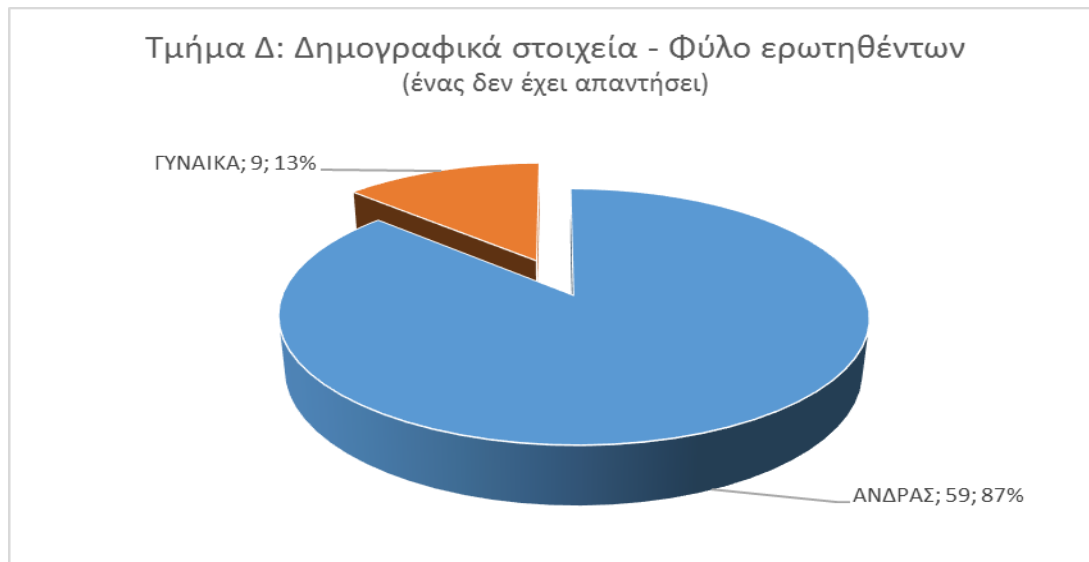
6.3.3 Στρατηγικές ερωτήσεις

Για το Γενικό Μέρος (Γ) του ερωτηματολογίου εκπονήθηκαν επτά (7) κλειστά ειδικά ερωτήματα, στα οποία δίνονταν συγκεκριμένες απαντήσεις από τις οποίες καλούταν να επιλέξει ο ερωτηθέν. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν ως ακολούθως:

1. Καθορισμός πλαισίου προβληματισμών στον τομέα Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών, σχετικά με την εύρεση τρόπων για την ανάπτυξη των πωλήσεων.
2. Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για την επιβίωσή σας στην αγορά;
3. Ποιοι είναι οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις Επιχειρήσεις Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών;
4. Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας οι ανατιμήσεις σχετικά με τις αυξήσεις τιμών στα πετρελαιοειδή προϊόντα;
5. Σας δίνουν ισχυρά κίνητρα οι προμηθευτές ώστε να αποκτήσουν θέση στην επιχείρησή σας; Εάν ναι ποια είναι αυτά τα κίνητρα;
6. Πιστεύετε ότι υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο περί προστασίας του ανταγωνισμού;
7. Θεωρείτε ότι υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό; Και αν ναι ποιο είναι αυτό;

6.3.4 Δημογραφικά Στοιχεία

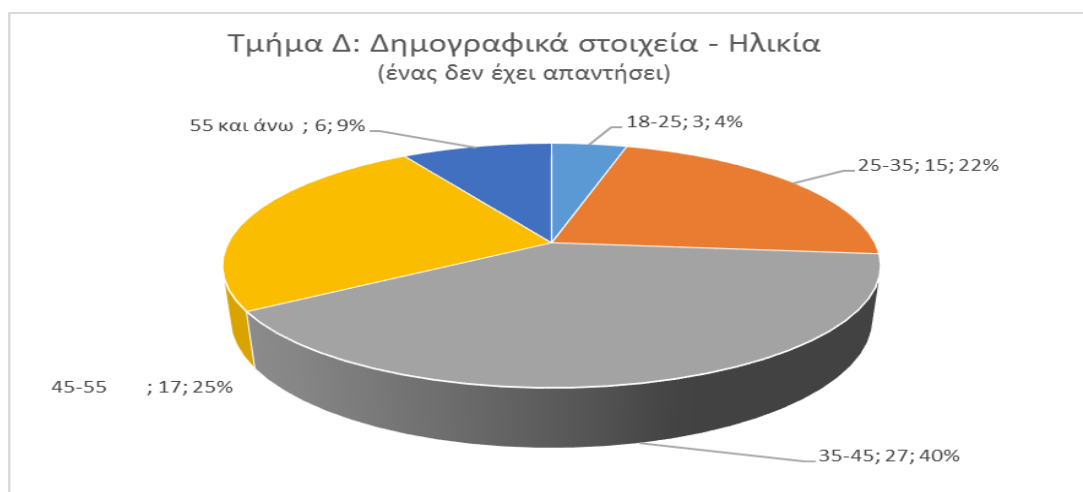
Ακολουθεί το Τμήμα Δ, όπου δίνονται συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.



Γράφημα 13: Τμήμα Δ: Δημογραφικά στοιχεία, Φύλο ερωτηθέντων. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

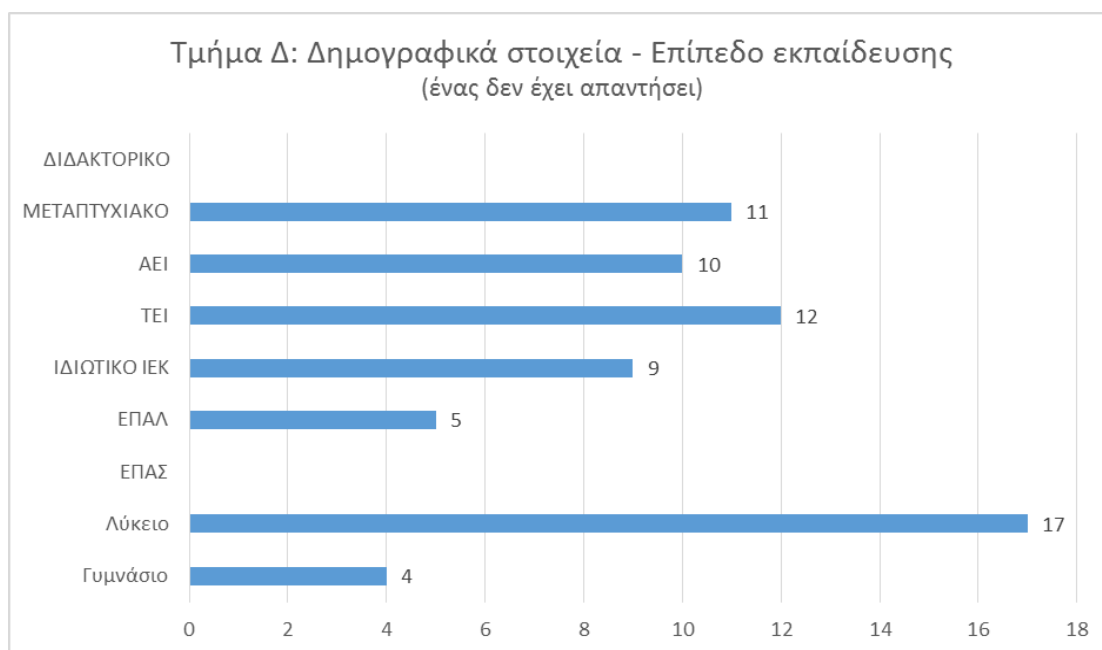
Όπως προκύπτει από το παραπάνω γράφημα, μόνο το 13% των ερωτηθέντων ήταν γένους θηλυκού, προφανώς ο κλάδος κυριαρχείται από το ανδρικό φύλο.

Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία για την ηλικία, σε ποσοστό 40% οι ερωτηθέντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 35 έως 45 ετών, σε ποσοστό 25% στην ηλικιακή ομάδα 45 έως 55 ετών, σε ποσοστό 22% στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 35 ετών, ενώ ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα 55 και άνω με ποσοστό 9% και τέλος η ηλικιακή ομάδα 18 έως 25 με ποσοστό μόνο 4%. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η πληθώρα των ερωτηθέντων αποτελείται από άτομα πρώτης μέσης ηλικίας.



Γράφημα 14: Τμήμα Δ: Δημογραφικά στοιχεία, Ηλικία. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Τέλος, αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία που προέκυψαν με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, προκύπτει ότι 17 άτομα έχουν απολυτήριο Λυκείου, ακολουθούν τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΤΕΙ σε απόλυτο αριθμό 12, τα άτομα με Μεταπτυχιακή εκπαίδευση σε απόλυτο αριθμό 11, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ σε απόλυτο αριθμό 10. Το χαμηλότερο ποσοστό είναι στους αποφοίτους Γυμνασίου, βασικής δηλαδή εκπαίδευσης, με απόλυτο αριθμό 4.



Γράφημα 15: Τμήμα Δ: Δημογραφικά στοιχεία, Επίπεδο εκπαίδευσης. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1.Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου μέσα από τη στατιστική ανάλυση και απεικόνιση των ερωτηματολογίων.

7.2 Συμπεράσματα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων

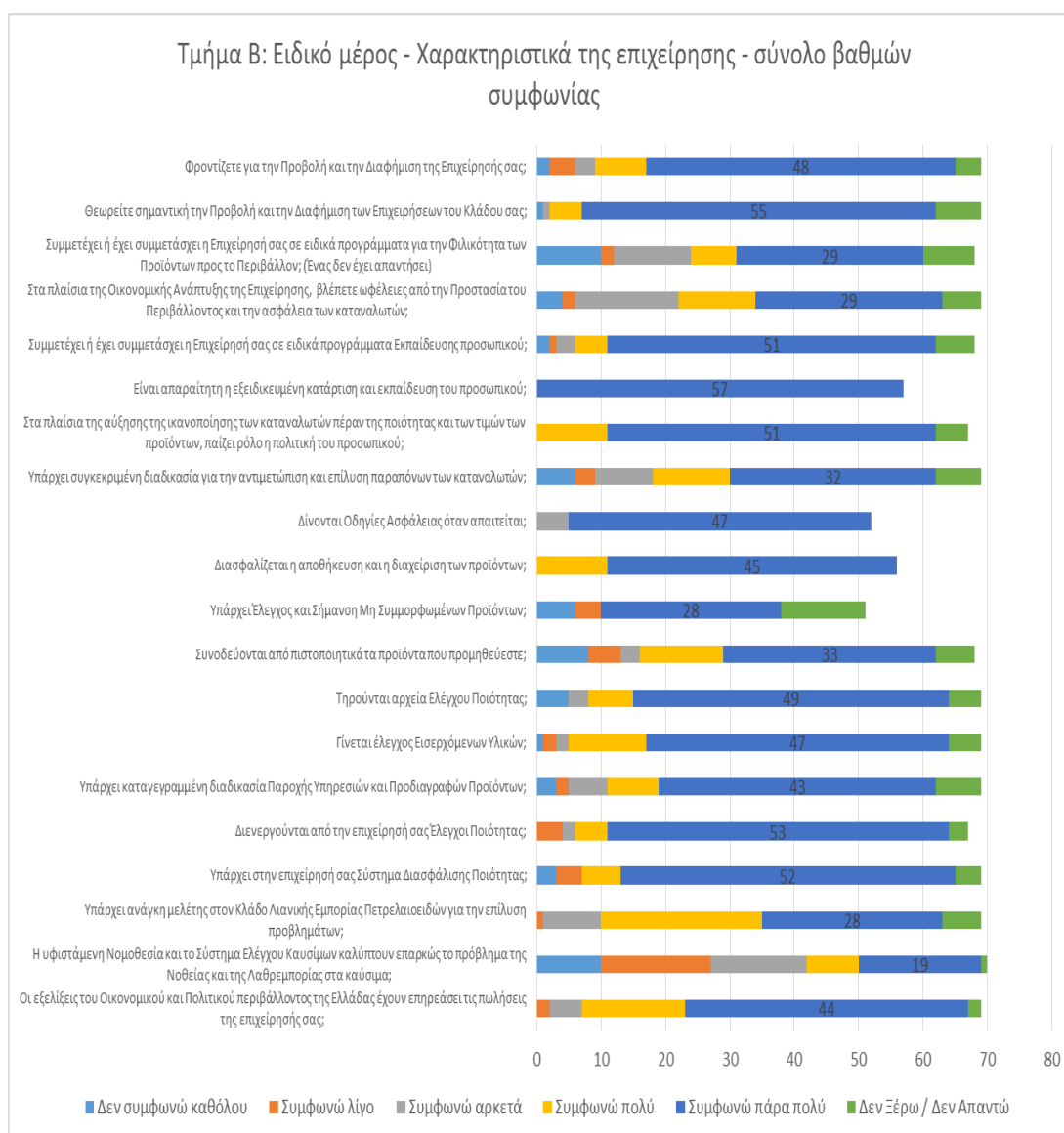
Ακολουθεί ανάλυση των αποδελτιωμένων ερωτηματολογίων, με την περιγραφή των διαγραμμάτων που εκπονήθηκαν. Τα γραφήματα και ο σχολιασμός επί αυτών είναι σε τμήματα, βάση των τεσσάρων (4) τμημάτων εκπόνησης του ερωτηματολογίου, ήτοι Α, Β, Γ, και Δ.



Γράφημα 16: Τμήμα Β: Ειδικό μέρος, Χαρακτηριστικά της επιχείρησης – μέγιστος βαθμός συμφωνίας. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Όσον αφορά το σχετιζόμενο με τον αριθμό απασχολούμενων στην επιχείρηση ερώτημα, ως πρώτη επιλογή προκύπτει η κατηγορία 6 έως 10 άτομα με συνολικό ποσοστό 38,56%, ακολουθεί το πεδίο 3 έως 5 άτομα με ποσοστό 26% και το 12,18% σημειώθηκε στα 1 έως 2 άτομα.

Για την ανάλυση και καταγραφή των χαρακτηριστικών της επιχείρησης στο ειδικό μέρος της παρούσας έρευνας, κρίθηκε απαραίτητη η από τους ερωτηθέντες σημείωση του βαθμού συμφωνίας.

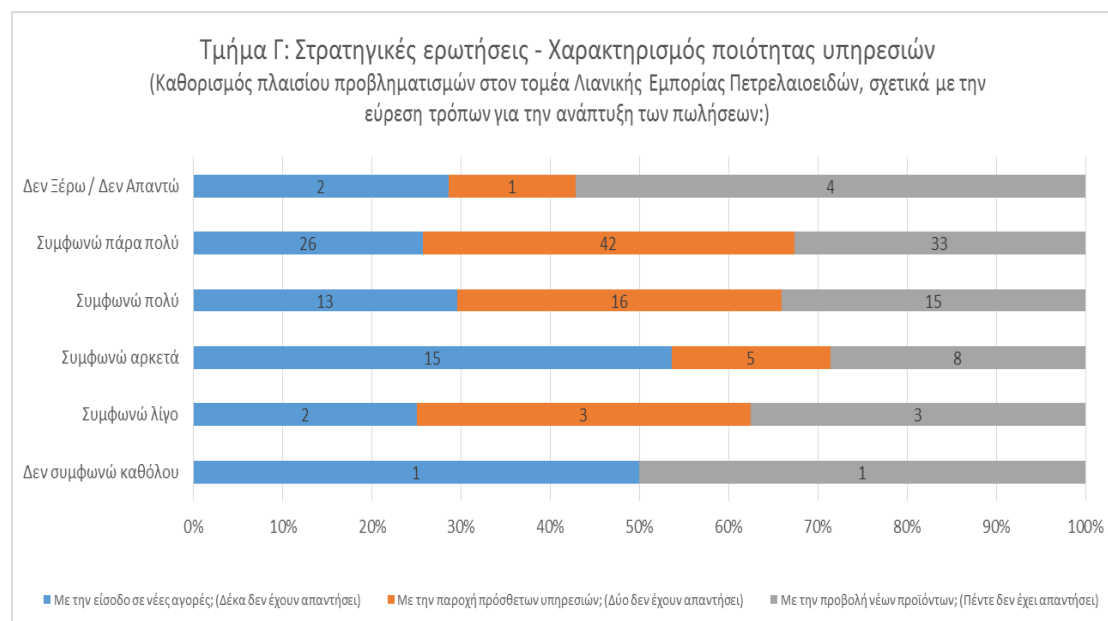


Γράφημα 17: Τμήμα Β: Ειδικό μέρος, Χαρακτηριστικά της επιχείρησης, σύνολο βαθμών συμφωνίας. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Με βάση τα δεδομένα που αναλύονται στο γράφημα του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου της παρούσης, οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, απάντησαν πως κρίνεται απαραίτητη η εξειδικευμένη κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ δεύτερο σε ποσοστό συμφωνίας, προέκυψε το ερώτημα περί της σημαντικότητας της προβολής και της διαφήμισης των επιχειρήσεων του κλάδου πετρελαιοειδών. Ακολούθησε σε λίγο μικρότερο ποσοστό η κατηγορία που αφορά σε διενέργεια ελέγχου ποιότητας καθώς και το ερώτημα περί ύπαρξης διασφάλισης ποιότητας στην επιχείρηση.

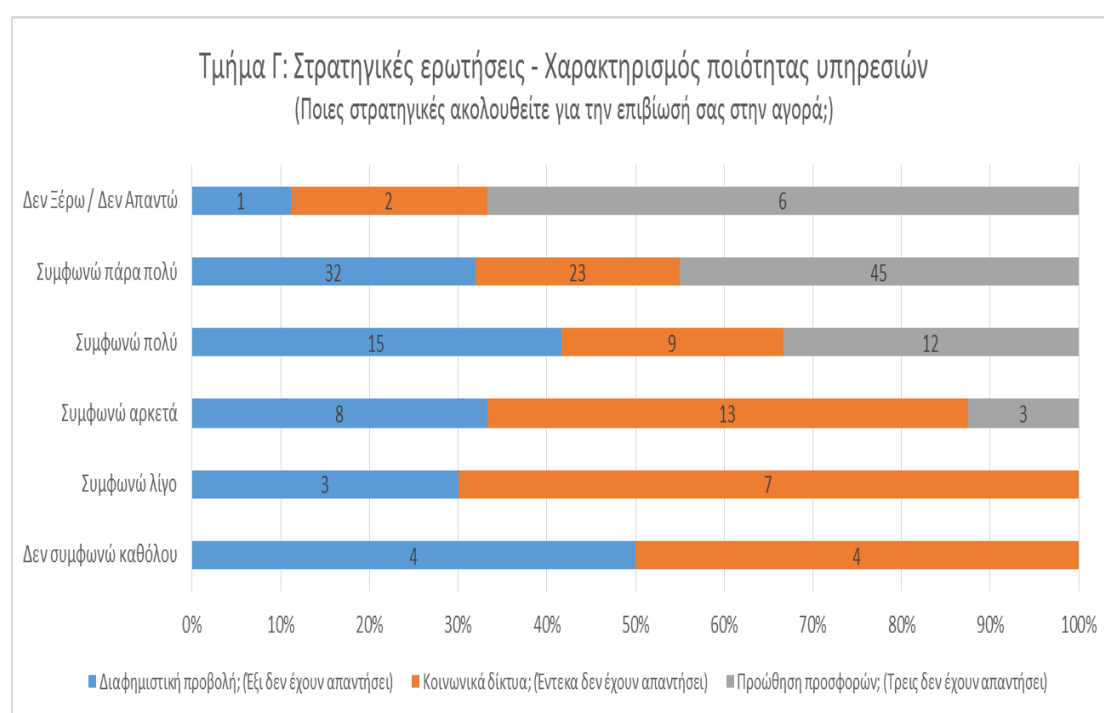
Σχετικά με το πεδίο χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η σύνολη ομοφωνία εντοπίστηκε στο ερώτημα που αφορούσε στην αναγκαιότητα της εξειδικευμένης εκπαίδευσης και κατάρτισης του προσωπικού, ενώ σε δεύτερο επίπεδο κατανεμήθηκε η σύμφωνη γνώμη για την σημαντικότητα της προβολής και της διαφήμισης της επιχείρησης. Εν συνεχεία σε λίγο μικρότερο ποσοστό, σημειώθηκε η διενέργεια του ελέγχου ποιότητας καθώς και υπάρξεως διασφάλισης της ποιότητας στην επιχείρηση. Η προβολή και η διαφήμιση ακολούθησε ως ιδιαίτερος σημαντική σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας των ερωτηθέντων.

Ακολουθεί η γραφική ανάλυση του Τμήματος Γ του ερωτηματολογίου, όπου περιλαμβάνονται στρατηγικές ερωτήσεις.



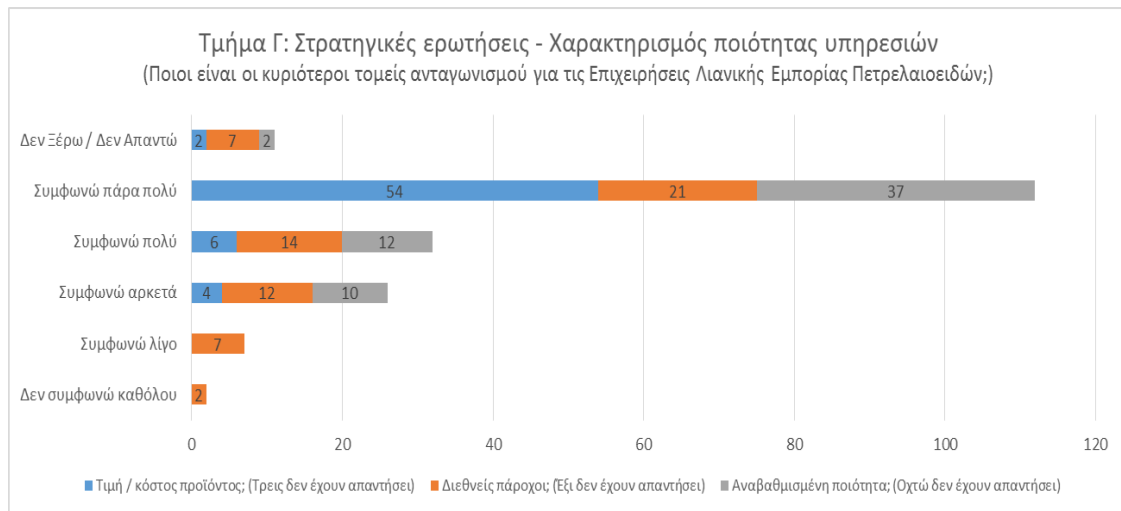
Γράφημα 18: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Στο πεδίο του ερωτηματολογίου της παρούσης για τον καθορισμό πλαισίου προβληματισμών στον τομέα Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών, σχετικά με την εύρεση τρόπων για την ανάπτυξη των πωλήσεων, ικανοποιητικό ποσοστό (26 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησαν πως η είσοδος σε νέες αγορές βοηθά την ανάπτυξη, ενώ η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών σημείωσε πολύ θετική απόκριση από την πλειοψηφία του δείγματος (42 άτομα). Σχετικά με την προβολή νέων προϊόντων σημειώθηκαν 33 δείγματα με σύμφωνη γνώμη για την αποτελεσματικότητα της εν λόγω μεθόδου για την ανάπτυξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων.



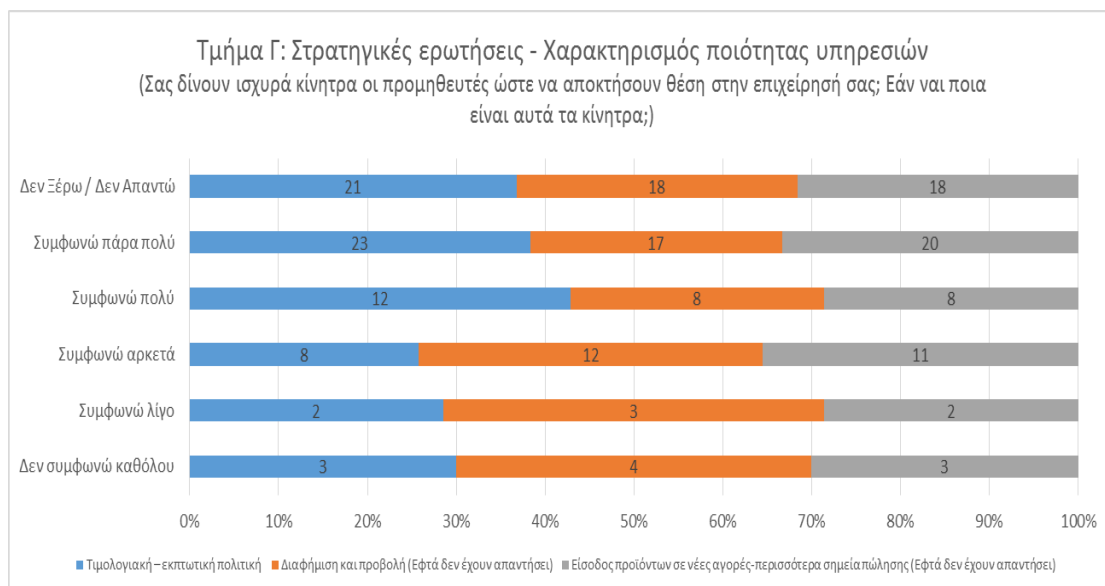
Γράφημα 19: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Όσον αφορά το ερώτημα περί του ποιες είναι οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την επιβίωση των επιχειρήσεων, στο πεδίο της διαφημιστικής προβολής σημαντικό ποσοστό του δείγματος (32 άτομα), σημειώθηκε να απαντά θετικά συμφωνώντας πάρα πολύ με την εφαρμογή της εν λόγω στρατηγικής στην επιχείρησή τους. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί ένα ικανοποιητικό ποσοστό (23 άτομα), ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45 άτομα), απάντησαν θετικά στο πεδίο της προώθησης προσφορών στο πλαίσιο των αναπτυξιακών στρατηγικών για την επιβίωση των επιχειρήσεων.



Γράφημα 20: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

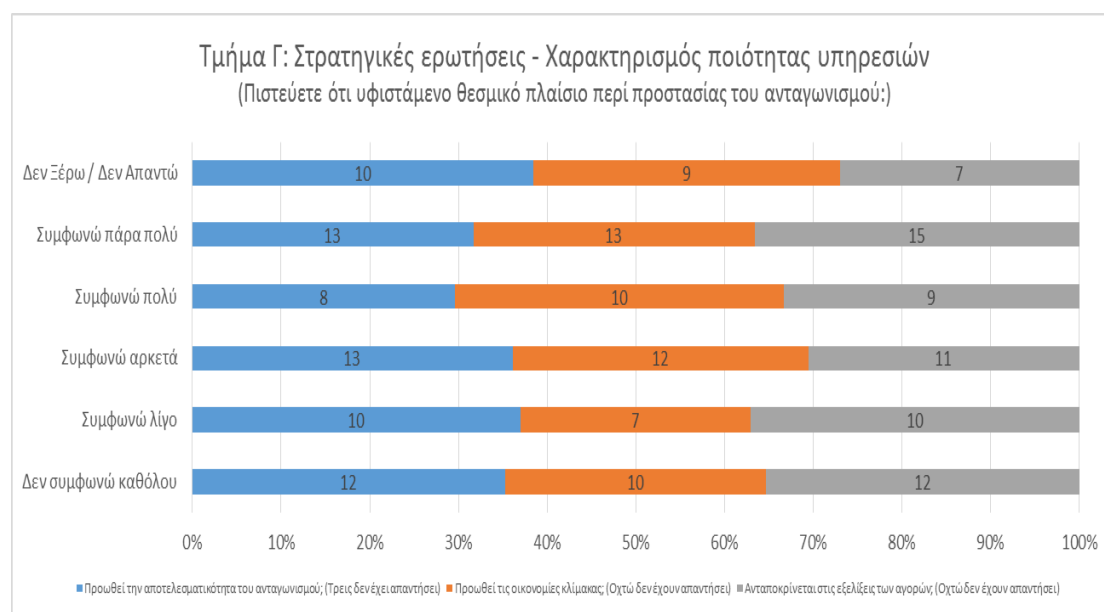
Σχετικά με τους κυριότερους τομείς ανταγωνισμού για τις Επιχειρήσεις Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54 άτομα), απάντησαν ομόφωνα πως η τιμή και το κόστος του προϊόντος συγκαταλέγονται στους κυριότερους τομείς ανταγωνισμού. Όσον αφορά τους διεθνείς παρόχους, πάρα πολύ συμφωνούν 21 άτομα, ενώ μεγάλο ποσοστό συμφωνίας (37 άτομα), σημειώθηκε για το πεδίο της αναβαθμισμένης ποιότητας προϊόντων πετρελαιοειδών στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας.



Γράφημα 21: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Στο ερώτημα που αφορούσε στο αν οι προμηθευτές δίνουν ισχυρά κίνητρα ώστε να αποκτήσουν θέση στις επιχειρήσεις που απασχολούνται οι ερωτηθέντες, στο πρώτο επίπεδο του ερωτήματος για το αν υπάρχει τιμολογιακή – εκπτωτική πολιτική, ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος (23 άτομα), σημείωσε θετικές απαντήσεις.

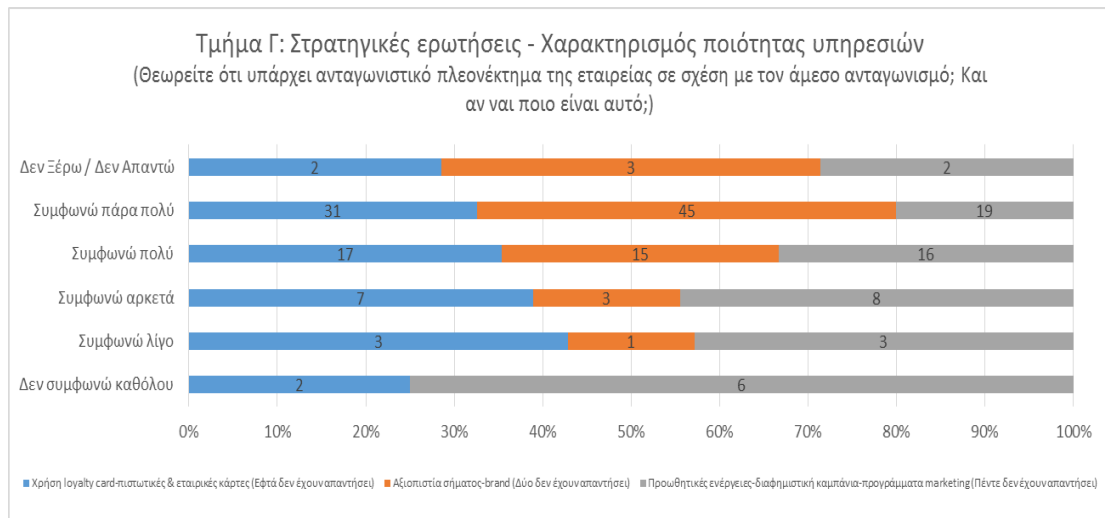
Σχετικά με τη διαφήμιση και την προβολή των επιχειρήσεων, μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (18 άτομα) εντοπίστηκε να απαντά αρνητικά. Τέλος, στο πεδίο της εισόδου προϊόντων σε νέες αγορές και περισσότερα σημεία πώλησης, 20 άτομα βρέθηκαν να έχουν σύμφωνη γνώμη.



Γράφημα 22: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Όσον αφορά το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο περί προστασίας του ανταγωνισμού, στο πρώτο ερώτημα του πεδίου που αφορά στην προώθηση της αποτελεσματικότητας του ανταγωνισμού, μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (13 άτομα), απάντησε πως συμφωνεί αρκετά.

Για την προώθηση των οικονομιών κλίμακας, η σύμφωνη γνώμη κατά πολύ σημειώθηκε από 13 άτομα και τέλος στο ερώτημα περί ανταποκρίσεως του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου στις εξελίξεις των αγορών, 15 άτομα από το σύνολο των ερωτηθέντων, βρέθηκε να απαντά θετικά συμφωνώντας πάρα πολύ.



Γράφημα 23: Τμήμα Γ: Στρατηγικό μέρος, Χαρακτηρισμός ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Ιδία σύνταξη, 2017.

Σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των εταιρειών σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό, ένα ικανοποιητικό ποσοστό (31 άτομα) απάντησε πως χρησιμοποιεί loyalty card-πιστωτικές και εταιρικές κάρτες, ενώ στο πεδίο περί αξιοπιστίας σήματος-brand, η πλειοψηφία του συνόλου των ερωτηθέντων (45 άτομα), βρέθηκαν να απαντούν θετικά. Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, τη διαφημιστική καμπάνια και τα προγράμματα marketing το ποσοστό απόκρισης σημειώθηκε χαμηλό (19 άτομα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1.Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου μέσα από συζήτηση και προτάσεις για τον κλάδο.

8.2.Βασικοί τομείς συζήτησης

8.2.1 Μέτρα και προτάσεις στον Κλάδο της Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών

Η λιανική εμπορία πετρελαιοειδών στη χώρα μας, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και δυνητικά θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ισχυρό πεδίο ανάπτυξης στα επόμενα χρόνια, αρκεί να υπάρχει ένα υγιές περιβάλλον ανταγωνισμού.

8.2.2 Ωράριο πρατηρίων υγρών καυσίμων

Ένα ιδιαίτερος σημαντικό μέτρο προς την επίτευξη ενίσχυσης του ανταγωνισμού στη λιανική αγορά πετρελαιοειδών, είναι η απελευθέρωση του ωραρίου λειτουργίας των πρατηρίων υγρών καυσίμων. Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, προτείνει, τη χρήση μιας πλήρους απελευθέρωσης του ωραρίου λειτουργίας των πρατηρίων υγρών καυσίμων σε εθελοντική βάση, με την παράλληλη ισχύ του ήδη υπάρχοντος καθεστώτος υποχρεωτικής εκ περιτροπής διανυκτέρευσης συγκεκριμένου αριθμού πρατηρίων υγρών καυσίμων ανά νομό, μετά το πέρας του ισχύοντος κανονικού ωραρίου (συμπεριλαμβανομένου και των Κυριακών και λοιπών αργιών).

Για τη διευκόλυνση της αυτής εφαρμογής του μέτρου, προτείνεται η έγκριση εγκατάστασης αυτόματων αντλιών πώλησης στα νόμιμα λειτουργούντα πρατήρια υγρών καυσίμων και μετά το πέρας του ημερήσιου ωραρίου λειτουργίας. Ειδικότερα για τα νησιά, κατά την θερινή περίοδο (Μάιος έως Σεπτέμβριος), κρίθηκε απαραίτητη η πλήρης απελευθέρωση του ωραρίου λειτουργίας. Η οποία έχει τεθεί ήδη σε εφαρμογή.

8.2.3 Όροι πρόσβασης σε νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο (Π.Δ 118/2006, Όροι λειτουργίας Αντλιών - Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων, ΦΕΚ Α' 119/16.06.2006), υφίστανται σημαντικοί χωροταξικοί περιορισμοί για την ίδρυση νέων πρατηρίων υγρών καυσίμων με αποτέλεσμα να καταγράφονται εμπόδια εισόδου σε δυνητικούς ανταγωνιστές όπως είναι οι υπεραγορές που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά της λιανικής πώλησης.

Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού προτείνει την κατάλληλη τροποποίηση του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου, συνδυαστικά με την θέσπιση αυστηρότερων θεμάτων ασφαλείας και πιο ειδικά των περιβαλλοντικών εκείνων μέτρων για τη λειτουργία των πρατηρίων υγρών καυσίμων. Με την τροποποίηση αυτή, εκτιμάται ότι θα ενισχυθεί το επίπεδο ανταγωνισμού στην αγορά της λιανικής πώλησης με θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή. Σημειώνεται ότι η προτεινόμενη τροποποίηση θα αφορά σε όλους όσους επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά της λιανικής πώλησης, με την προϋπόθεση ότι θα καλύπτεται το νομοθετικό πλαίσιο.

8.2.4 Καθεστώς ανταγωνισμού στους αυτοκινητόδρομους

Σχετικά με την ύπαρξη καταχρηστικών όρων στις συμβάσεις των πρατηρίων που βρίσκονται εντός της εθνικής οδού (Π.Α.Θ.Ε) με το Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας (Τ.Ε.Ο) ή και τους διαχειριστές των αυτοκινητόδρομων, προτείνεται να εξαλειφθούν οι όροι που ορίζουν τα ενοίκια σε μορφή ποσοστού επί του τζίρου καθώς και ποσοστού επί των διαφημίσεων. Επίσης, προτείνεται να τροποποιηθούν οι όροι για την ετήσια αύξηση του ενοικίου, η οποία πλέον θα καθορίζεται σύμφωνα με το ποσοστό πληθωρισμού που ανακοινώνει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε).

Ένα σημαντικό μέτρο με σκοπό τη διαφάνεια, που αφορά στις τιμές των υγρών καυσίμων κατά μήκος της ΠΑΘΕ, είναι η τοποθέτηση ειδικών ηλεκτρονικών πινάκων σε συγκεκριμένα γεωγραφικά σημεία και σε σταθερή απόσταση μεταξύ τους. Οι πίνακες αυτοί, προτείνεται να πληροφορούν τους διακινούμενους οδηγούς για τη λιανική τιμή πώλησης των υγρών καυσίμων, ήτοι απλή, αμόλυβδη βενζίνη και πετρέλαιο κίνησης, στα επόμενα δύο πρατήρια της ΠΑΘΕ, καθώς και την γνωστοποίηση της χιλιομετρικής απόστασης από τα πρατήρια αυτά.

8.2.5 Συστήματα ελέγχου εισροών-εκροών

Για την κατεύθυνση προς την αποκατάσταση των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού στην αγορά της λιανικής εμπορίας, η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού πρότεινε την εγκατάσταση ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών συστημάτων εισροών-εκροών, τα οποία είναι συνδεδεμένα με τις αντλίες παροχής καυσίμων των πρατηρίων. Μέσω των συστημάτων αυτών, επιτυγχάνεται ο έλεγχος:

- Των πρατηριούχων
- Των εταιρειών εμπορίας και
- Των βυτιοφορέων

Οι ανωτέρω, διακινούν τα πετρελαιοειδή, ενώ παράλληλα εντοπίζονται οι αυξομειώσεις του όγκου των καυσίμων που οφείλονται σε διαφορές θερμοκρασίας. Με την επιβολή του συγκεκριμένου μέτρου, το οποίο ήδη εφαρμόζεται σε πρατήρια υγρών καυσίμων, επιτυγχάνεται μεταξύ των άλλων ο καθημερινός έλεγχος της ποιότητας και ποσότητας των παραδιδόμενων υγρών καυσίμων, ενώ ταυτόχρονα εκτιμάται ότι θα περιορισθεί το παράνομο εμπόριο, ήτοι λαθρεμπόριο και νοθεία, γεγονός που θα επιτρέψει τη συστηματική καταγραφή των τιμών λιανικής. Η διεύρυνση του συστήματος εφαρμόζεται α) στο προϊόν του υγραερίου για τα πρατήρια και β) σε άλλα κομμάτια της αλυσίδας παράδοσης - παραλαβής των προϊόντων όπως π.χ. ναυτιλιακά καύσιμα, βυτιοφόρα κ.λπ.

8.2.6 Λαθρεμπόριο

Καθίσταται αυτονόητο, ότι δεν δύναται να υπάρξει ακριβής υπολογισμός της έκτασης του λαθρεμπορίου, με γνώμονα πως πρόκειται για μια δραστηριότητα η οποία και δεν ιχνηλατείται. Δύναται πάραυτα, να γίνει μια επιτυχημένη απόπειρα.

Ο ΣΕΕΠΕ, έχει καταθέσει συγκεκριμένες προτάσεις με στόχο την καταπολέμηση του λαθρεμπορίου και εν γένει του παραεμπορίου που μαστίζει τον κλάδο της λιανικής εμπορίας πετρελαιοειδών στη χώρα μας. Η εφαρμογή των προτάσεων αυτών, για να καταστεί αποτελεσματική, απαιτεί δέσμευση, πολιτική βούληση και μεγάλη επιμονή, καθώς η Ελληνική Πολιτεία, δεν έχει επιτύχει έως τώρα έναν ουσιαστικό και αποτελεσματικό έλεγχο των παράνομων αυτών πρακτικών, είτε από αδυναμία είτε λόγω έλλειψης οργάνωσης, είτε λόγω φαινομένων διαφθοράς.

Η ολοκλήρωση εγκατάστασης του συστήματος εισροών - εκροών σε όλη την Ελληνική επικράτεια, όπως προαναφέρθηκε, θα συμβάλλει ουσιαστικά στον έλεγχο διακίνησης των καυσίμων και την καταπολέμηση του λαθρεμπορίου. Με την ολοκλήρωση και λειτουργία του, θα καταπολεμηθεί και η μορφή λαθρεμπορίου και νοθείας της βενζίνης με άλλες ουσίες όπως είναι η μεθανόλη και η τολουόλη, καθώς και οι «παρεμβάσεις» προς εξαπάτηση του καταναλωτικού κοινού, μέσω της λειτουργίας των αντλιών με ηλεκτρονικούς μηχανισμούς ή και στο λογισμικό αντλίας.

8.3 Προτάσεις

Για την απεμπλοκή και ολοκλήρωση εφαρμογής του συστήματος εισροών - εκροών σε όλα τα πρατήρια, απαιτείται άμεσα επίλυση του ζητήματος της απαίτησης νέων ογκομετρήσεων, πιο ειδικά, προτείνεται να μην απαιτούνται νέες ογκομετρήσεις και να γίνονται αποδεκτές όλες οι υπάρχουσες ογκομετρήσεις - με την προϋπόθεση ότι παραδίδονται ογκομετρικοί πίνακες - και τα παραγόμενα ισοζύγια δεν παρουσιάζουν συνολικές αποκλίσεις μεγαλύτερες του 1,5%, όπως προβλέπεται από την σχετική νομοθεσία. Για αποκλίσεις άνω του 1,5% να γίνονται υποχρεωτικά νέες ογκομετρήσεις.

Αλλαγή νομοθετικού πλαισίου του συστήματος εισροών - εκροών στα πρατήρια, προκειμένου να καλυφθούν οι παρατάσεις που έχουν δοθεί προφορικά κατά το παρελθόν, ώστε να μην επιβάλλονται αναδρομικά πρόστιμα. Επιπροσθέτως, κρίνεται απαραίτητο να ολοκληρωθεί η εγκατάσταση και η λειτουργία και να ξεκινήσει ο έλεγχος της εφαρμογής των συστημάτων εισροών - εκροών σε όλη την αλυσίδα διακίνησης πετρελαιοειδών.

Ειδικότερα: Κρίνεται απαραίτητη η άμεση οργανωτική και στελεχιακή ενίσχυση της ΓΓΠΣ, Καθίσταται επιτακτική η άμεση εφαρμογή των φίλτρων (alarms) στην ΓΓΠΣ για έλεγχο σε πραγματικό χρόνο του συστήματος, για περιπτώσεις παραβίασής του, έτσι ώστε να μπορεί να γίνεται διασταύρωση των τιμολογίων αγοράς καυσίμων

Αναγκαιότητα κρίνεται, η ολοκλήρωση της εφαρμογής συστημάτων εισροών - εκροών στις φορολογικές αποθήκες και τις αποθήκες τελωνειακής αποταμίευσης ενεργειακών προϊόντων.

Προτείνεται η ανάγκη αποκλιμάκωσης των φόρων στα καύσιμα καθώς αφορά το 70% περίπου της τιμής. Αυτή η εφαρμογή θα βοηθήσει την κατανάλωση αλλά και τις επενδύσεις στον κλάδο. Η επερχόμενη αλλαγή σχετικά με τον νόμο Ν. 4439/30-11-2016 (ΦΕΚ 222/Α5/30-11-2016), πρόκειται να εφαρμόσει νέες απαιτήσεις στην ασφάλεια και περιβάλλον σχετικά με την ανάκτηση ατμών στην αντλία.

Ένα σημαντικό μέτρο με σκοπό τη διαφάνεια, που αφορά στις τιμές των υγρών καυσίμων κατά μήκος της ΠΑΘΕ, είναι η τοποθέτηση ειδικών ηλεκτρονικών πινάκων σε συγκεκριμένα γεωγραφικά σημεία και σε σταθερή απόσταση μεταξύ τους. Οι πίνακες αυτοί, προτείνεται να πληροφορούν τους διακινούμενους οδηγούς για τη λιανική τιμή πώλησης των υγρών καυσίμων, ήτοι απλή, αμόλυβδη βενζίνη και πετρέλαιο κίνησης, στα επόμενα δύο πρατήρια της ΠΑΘΕ, καθώς και την γνωστοποίηση της χιλιομετρικής απόστασης από τα πρατήρια αυτά.

8.4 Επίλογος

Όπως και σε άλλους τομείς της επιχείρησης πετρελαίου και φυσικού αερίου, την εμπορία και τη διανομή των προϊόντων πετρελαίου λαμβάνει χώρα σε μια τεράστια, παγκόσμια κλίμακα. Κάθε μέρα, εκατοντάδες εκατομμύρια εταιρείες και ιδιώτες να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα σε χονδρική ή απευθείας από καταστήματα λιανικής πώλησης που αριθμό σε εκατοντάδες χιλιάδες σε όλο τον κόσμο. Αν συμπεριλάβουμε και έμμεσους χρήστες των προϊόντων πετρελαίου, ο αριθμός των καταναλωτών τρέχει σε δισεκατομμύρια.

Είναι σαφές ότι η εμπορία και διανομή των προϊόντων πετρελαίου είναι ένα σύνθετο και ευρύ τομέα της διεθνούς πετρελαϊκής βιομηχανίας. Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρέχει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων που πωλούνται και οι εφαρμογές τους, να πραγματοποιηθεί κατανόηση του συστήματος διανομής των προϊόντων και της δομής της αγοράς και να προσδιοριστούν οι βασικοί μέτοχοι του κλάδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αηδονόπουλος Αλέξανδρος, (2005), Ο Θεσμός της Δικαιόχρησης στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
2. Αρμουτάκη, Αρχοντούλα, 2012, Η Λιανική Εμπορία στον τομέα των Πετρελαιοειδών και ιδιαίτερα στον κλάδο Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων – Παθογένεια και Προτάσεις. Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά
3. Βαλαβανιώτη, Ευαγγελία, 2015, Συγκεντρωτικά Στοιχεία και Αριθμοδείκτες του Κλάδου Πετρελαιοειδών
4. Βασιλακοπούλου Αγγελική, 2015, Marketing Growth Strategies, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Οικονομίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
5. Γεωργιάδης, Απόστολος, 2000, Νέες μορφές Συμβάσεων σύγχρονης οικονομίας, 4η Έκδοση, Εκδόσεις Σακκούλα
6. Γεωργόπουλος Άκης, 2015, Η πορεία του κλάδου πετρελαιοειδών και αερίου: Οι τρέχουσες διακυμάνσεις της τιμής του πετρελαίου
7. Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2010, Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili
8. Θεοφάνης Ιωάννης, 2006, «Διάρθρωση και ανταγωνισμός στον κλάδο διύλισης και εμπορίας υγρών καυσίμων στην Ελλάδα», Ο.Π.Α., Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
9. Καλαντζής Φώτης, Ο κλάδος της εμπορίας πετρελαιοειδών στην Ελλάδα, IOBE, 2007
10. Καταραχιά Ανδρονίκη, 2013, Αρχές Μάρκετινγκ, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
11. ΚΕΜΕΛ (Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδας), 2013, Η ανάλυση SWOT
12. ΚΕΜΕΛ (Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος), 2013, Δημιουργία Πλάνου Μάρκετινγκ και Πωλήσεων
13. Κοκκίνης Γ., 2014, Εισαγωγή στη Διαφήμιση, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
14. Λαζαρίδης Γιάννης, 1998, Το Franchising στις επιχειρήσεις, Θεσσαλονίκη
15. Λαζαρίδου, Νικολλέτα, 2012, Η Αγορά των Πετρελαιοειδών Προϊόντων στην Ελληνική Οικονομία

16. Μάλο Εσμεράλντα – Μαρία, 2005, Μοντέλο τεχνικών πωλήσεως σε πρατήρια υγρών καυσίμων
17. Μπαζίνη Μαρία, 2007, Στατιστική ανάλυση τιμών και προβλέψεις κλάδου πετρελαιοειδών, Πανεπιστήμιο Πειραιά
18. Ντόμπρη Ευθυμία, 2015, Το Φαινόμενο της Ασυμμετρίας των Τιμών των Πετρελαιοειδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
19. Παυλόσογλου Ιορδάνης, Αδαμίδης Γιώργος, 2007, Οι πολυεθνικές και ο έλεγχος των πετρελαίων, Αθήνα
20. Ριβδάν Ρεσήτ, 2011, Μεταφορά, Διανομή και Αποθήκευση Υγρών Καυσίμων, Τ.Ε.Ι. Καβάλας
21. Ρίζος Γεώργιος, 2008, Η Εξέλιξη του Franchising και οι συνέπειές της στην ανάπτυξη των επιμέρους κλάδων στην Ελλάδα
22. ΣΕΕΠΕ (Σύνδεσμος Εταιρειών Εμπορίας Πετρελαιοειδών Ελλάδος), 2016, Η διαμόρφωση των τιμών των πετρελαιοειδών
23. Τσάκωνας Π., 2008, Υγιεινή και ασφάλεια εργασίας: Πρατήρια Υγρών Καυσίμων, Καλαμάτα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alfadly, A. (2011) Kuwait National Petroleum Company (KNPC) Marketing Strategy in Oil Sector. International Journal of Marketing Studies, 3 (1), p.45-49
2. Birol, F. (2005) The Investment Implications of Global Energy Trends. Oxford Review of Economic Policy, 21 (1), p.145-153
3. Borden Neil, 1984, The Concept of the Marketing Mix, Harvard Business School
4. Botes Anton, 2015, Deloitte Touche Tohmatsu Limited's Global Oil & Gas Leade, Oil & Gas Industry
5. Bronn, P. and Vrioni, A. (2001) Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International Journal of Advertising, 20 p.207-222.
6. Deloitte LLP, 2012, Study of the UK petroleum retail market
7. EIA-782B, "Resellers'/Retailers' Monthly Petroleum Product Sales Report;" EIA-863, "Petroleum Product Sales Identification Survey;" and Petroleum Marketing Annual. Petroleum Marketers Association of America (PMAA)

8. Emirates Center for Strategic Studies and Research (ECSSR), at the Third Annual Energy Conference entitled Privatization and deregulation in the Gulf Energy Sector, held in Abu Dhabi, 25-26 October 1997
9. Gregory, D.G , Lumpkin G.T, Martin ,L.T. (2005) , Strategic Management, New York: McGraw-Hill Irwin
10. George E. Kronman, Don B. Felio, and Thomas E. O'Connor, Mindy S. Kronman. Tulsa, OK, International Oil and Gas Ventures: A Business Perspective, Association of Petroleum Geologists, 2000. 446 p, LC Call Number: HD9560.5.I557, LC Catalog Record: 00057622
11. Inkpen, Andrew and Michael H. Moffett. The Global Oil & Gas Industry: Management, Strategy & Finance. Tulsa, Okla. : PennWell, c2011., LC Call, Number: HD62.4 .I515 2011, LC Catalog Record: 2011006878
12. Journal of Petroleum Marketing. Official Magazine of the Petroleum Marketers Association of America. Gainesville, FL: Naylor Publications. volume 4, 1991 - present. Monthly, LC Call Number: HD9561.J65, LC Catalog Record: 91643984
13. Jupesta, J. Harayama, Y. and Parayil , G. (2011) Sustainable business model for biofuel industries in Indonesia.Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 2 (2), p.231-247
14. Kotler, P. (2003) Marketing Insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
15. Mangold, G. and Faulds, D. (2009) Socialmedia: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4), p.357-365.
16. Mildner, S. Richter, S. and Lauster, G. (2011) Resource Scarcity - A Global threat?. German Institute O International And Security Affairs, p.8-14.
17. Michael P. Croissant and Bulent Aras, Tulsa, OK, Oil and Geopolitics in the Caspian Sea Region, edited by: PennWell Pub. Co., Annual. 1994 to the present, LC Call Number: HD9576.C372 O36, LC Catalog Record: 99015398
18. Noreng, Oysten. Crude Power: Politics and the Oil Market. I.B. Taurus. c2002. 254 p., LC Call Number: HD9560.5.N67, LC Catalog Record: 2003266180
19. Petroleum Marketing Annual. . U.S. Dept. of Energy. Energy Information Administration. Office of Oil and Gas. Washington, D.C. Annual. [1985?] – 2009, LC Call number: HD9561.P424, LC Catalog Record: 87654128
20. Petroleum Marketing Monthly (PMM) . U.S. Dept. of Energy. Energy Information Administration. Washington, D.C. Monthly. Available online from the issuing

- agency from 1999 forward, LC Call Number: Current Issues Only, LC Catalog Record: 87008441
21. Prescott, C.N. "New Design Uses Ambient Pressure Insulated LNG Pipeline Offshore." Oil and Gas Wholesale Distribution, Oil and Gas Journal. Volume 103, Issue 28, July 25, 2005. pp. 50-58
 22. Prahalad, C.K, Hart, L.S (2002) The Fortune at the Bottom of the Pyramid, Strategy +Business, 26, p.1-14
 23. Privatization and Deregulation in the Gulf Energy Sector. Emirates Center for Strategic Studies and Research, c1999. 156 p, LC Call Number: HD9502.P35P75, LC Catalog Record: 99901769
 24. Seljom, P. and Rosenberg, (2011) A study of oil and natural gas resources and production. International Journal of Energy Sector Management, 5 (1), p.101-124.
 25. Strategic Positioning in the Oil Industry: Trends and Options, edited by Paul Stevens. I.B. Taurus. Publisher, 1998. 146 p, LC Call Number: HD9560.5.S787, LC Catalog Record: 2002512920
 26. Upton, Howard and Robert N. Renkes, ed. Petroleum Equipment Lexicon : Terms Used in Petroleum Marketing Operations Tulsa, Okla. : Petroleum Equipment Institute, c1995, LC Call Number: TN865 .U68 1995, LC Catalog Record: 96142264
 27. Wall Street Journal (2012) Chevron's Delo Brand Lubricants Announces April 2012 Inductees to Million Mile Club – Market Watch
 28. World Oil Trade: An Annual Analysis and Statistical Review of International Oil Movements. Blackwell Publishing Co., Frequency varies: Annual or Semi-Annual, LC Call Number: HD9560.1.W67, LC Catalog Record: 99111880

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, Χρηματοδότηση Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων <http://www.eea.gr/gr/el/articles/prokiryssetai-i-xrimatodotisi-ton-pratirion-ygron-kaysimon>, Ανάκτηση 29/01/2017
2. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, Δημόσια Διαβούλευση, Μέτρα και Προτάσεις Ενίσχυσης του Ανταγωνισμού στον Κλάδο Αγοράς και Εμπορίας Πετρελαιοειδών

- http://www.popek.gr/images/apofaseis530_1_1229941955_12.pdf, Ανάκτηση 29/01/2017
3. Σύνδεσμος Εταιρειών Εμπορίας Πετρελαιοειδών, Μέτρα για την Καταπολέμηση του Λαθρεμπορίου Καυσίμων <http://www.seepe.gr/index.php> Ανάκτηση 29/01/2017
 4. Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών, <http://www.opengov.gr/ymp/?p=3902>
 5. http://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%A%CE%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%CE%9B%CE%A7_9.pdf Ανάκτηση 29/01/2017
 6. ADB (2011) SDBS - Asian Development Bank's Central Statistical Database. <https://sdfs.adb.org/sdfs/index.jsp>
 7. Bloomberg.com (2011) Oil Riches Languish on China's Doorstep. <http://www.bloomberg.com/news/2011-11-10/oil-riches-languish-on-china-doorstep-as-clashes-delay-drilling.html>
 8. Businessweek (2012) Bulgaria Bans Gas Fracking, Thwarting Chevron Drilling Plan <http://www.businessweek.com/news/2012-01-19/bulgaria-bans-gas-fracking-thwarting-chevron-drilling-plan.html>
 9. Caltex.com (2012) Lubricants <http://www.caltex.com/ph/products-and-services/lubricants/>
 10. CNN.com (2010) Gulf states tracking oil-related illnesses - CNN. http://articles.cnn.com/2010-06-09/health/oil.spill.health.impact_1_oil-leak-oil-related-bp?s=PM:HEALTH
 11. Doe.gov.my (2012) Legislation, Acts, Regulation & Order, Environment <http://www.doe.gov.my/portal/legislation-actsregulation-order/>
 12. Ernst & Young (2011) Turn risks and opportunities into results. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Oil_and_Gas_risk_opportunity/\\$FILE/oilandgas_risk_opportunity.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Oil_and_Gas_risk_opportunity/$FILE/oilandgas_risk_opportunity.pdf)
 13. Energen.com (2012) O&G Exploration & Production. <http://www.energen.com/Corporate-Social-Responsibility/Environment/Industry-Regulation-542.html>
 14. Frost & Sullivan (2011a) Frost & Sullivan: Higher Green Consciousness Boosts \$40.8 million Environment-friendly Lubricants Market. <http://www.frost.com/prod/servlet/press-release.pag?docid=238389687&gon11082=CHEMMI2>

15. Frost & Sullivan (2011b) Analyst Briefing: SEA Opportunities for Specialty Lubricants - How viable is it? <http://www.frost.com/prod/servlet/analyst-briefing-detail.pag?mode=open&sid=234244060>
16. Institute of Peace and Conflict (2011) Internal Political Challenges,, Inter--State Conflicts and Regional Security. <http://www.ipcs.org/1111-FirstAnnualConf-Concept.pdf>
17. Reuters.com (2012) Insight: Conflict looms in South China Sea oil rush. <http://www.reuters.com/article/2012/02/28/us-china-spratlys-philippines-idUSTRE81R03420120228>
18. Yigong,F (2010) High-quality lube growth in China driven by vehicles. <http://www.icis.com/Articles/2010/07/14/9376305/high-quality-lube-growth-in-china-driven-by-vehicles-video.html>
19. http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf
Ανάκτηση 29/01/2017
20. <http://www.marketframes.com/> / Ανάκτηση 29/01/2017
21. <http://www.conceptdraw.com/> Ανάκτηση 29/01/2017
22. <http://c8.alamy.com> Ανάκτηση 29/01/2017
23. <https://www.edrawsoft.com> Ανάκτηση 29/01/2017
24. <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0330&from=EL> Ανάκτηση 29/01/2017
25. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52004XC0427%2807%29&from=EL>
Ανάκτηση 29/01/2017
26. <http://www.petroleumonline.com/content/overview.asp?mod=9> Ανάκτηση στις 29/01/2017
27. <https://www.loc.gov/rr/business/BERA/issue5/marketing.html> Ανάκτηση στις 29/01/2017
28. <http://www.pmaa.org/> Ανάκτηση 29/01/2017
29. <http://www.eia.gov/petroleum/marketing/monthly/> Ανάκτηση 29/01/2017
30. http://www.business.com/directory/energy_and_environment/oil_and_gas/wholesale_distribution_and_marketing/ Ανάκτηση 29/01/2017
31. http://www.eia.doe.gov/pub/oil_gas/petrosystem/petrosysog.html, Ανάκτηση στις 29/01/2017

32. http://www.eia.gov/pub/oil_gas/natural_gas/feature_articles/2008/lc2008/lc2008.pdf Ανάκτηση 29/01/2017
33. http://www.afdc.energy.gov/fuels/natural_gas_production.html Ανάκτηση στις 29/01/2017

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. Κανονισμός (ΕΚ) υπ' αρ. 330/2010 για την εφαρμογή του άρθρου 101 § 3 της ΣΛΕΕ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών.
2. Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης.
3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κανόνες Ανταγωνισμού για Συμφωνίες Προμήθειας και Διανομής.
4. <http://bookshop.europa.eu/en/the-competition-rules-for-supply-and-distribution-agreements-pbKD3211986/>
5. ΦΕΚ1589/Β/2013 http://egasstation.ktpae.gr/egas/Portals/0/Documents/FEK_tropoioihsh_prokhryxhs.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από διευθυντές καταστημάτων λιανικής διάθεσης πετρελαιοειδών.

Το παρόν ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ως επί το πλείστον ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες προβλέπεται να απαντηθούν και να συμπληρωθούν ατομικά. Τα προσωπικά δεδομένα είναι εμπιστευτικού χαρακτήρα και δεν πρόκειται να αποτελέσουν αντικείμενο δημοσίευσης. Τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για να δομήσουν μια έρευνα πεδίου στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας.

Υπόμνημα:

Δε χρειάζεται να σταθείτε πολύ ώρα στη κάθε ερώτηση. Ενδιαφέρει η πρώτη σας σκέψη και όχι μια απάντηση μακράς σκέψης. Δεν είναι κάποιο τεστ, αλλά πρόκειται για μια μέτρηση παραγόντων που σχετίζονται με την άποψή σας. Παρακαλούμε σημειώστε τις απαντήσεις σας, βάζοντας Χ στην απάντηση που σας εκπροσωπεί.

Δεν υπάρχει σωστή ή λανθασμένη απάντηση.

Στοιχεία επικοινωνίας:

Λουπασάκης Ιωάννης, E-mail: Iloupasakis@helpe.gr

Τηλεφωνική επικοινωνία: κινητό 6977999358

A. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. ΘΕΣΗ:

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΑΤΗΡΙΟΥ ΒΟΗΘΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ

2. ΕΤΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΗ:

0-2 2-5 5-10 10 και άνω

3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ:

1-2 3-5 6-10

4. ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ:

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ

5. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

B. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις σημειώνοντας **X αριθμό που σας εκφράζει**. 1 = Δεν συμφωνώ καθόλου, 2 = Συμφωνώ λίγο, 3 = Συμφωνώ αρκετά, 4 = Συμφωνώ πολύ 5 = Συμφωνώ πάρα πολύ, **6 = Δεν Ξέρω / Δεν Απαντώ**.

Α/Α	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ					
		1	2	3	4	5	6
1	Οι εξελίξεις του Οικονομικού και Πολιτικού περιβάλλοντος της Ελλάδας έχουν επηρεάσει τις πωλήσεις της επιχείρησής σας;						
2	Η υφιστάμενη Νομοθεσία και το Σύστημα Ελέγχου Καυσίμων καλύπτουν επαρκώς το πρόβλημα της Νοθείας και της Λαθρεμπορίας στα καύσιμα;						
3	Υπάρχει ανάγκη μελέτης στον Κλάδο Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών για την επίλυση προβλημάτων;						
4	Υπάρχει στην επιχείρησή σας Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας;						
5	Διενεργούνται από την επιχείρησή σας Έλεγχοι Ποιότητας;						
6	Υπάρχει καταγεγραμμένη διαδικασία Παροχής Υπηρεσιών και Προδιαγραφών Προϊόντων;						
7	Γίνεται έλεγχος Εισερχόμενων Υλικών;						
8	Τηρούνται αρχεία Ελέγχου Ποιότητας;						

Α/Α	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ					
		1	2	3	4	5	6
9	Συνοδεύονται από πιστοποιητικά τα προϊόντα που προμηθεύεστε;						
10	Υπάρχει Έλεγχος και Σήμανση Μη Συμμορφωμένων Προϊόντων;						
11	Διασφαλίζεται η αποθήκευση και η διαχείριση των προϊόντων;						
12	Δίνονται Οδηγίες Ασφάλειας όταν απαιτείται;						
13	Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία για την αντιμετώπιση και επίλυση παραπόνων των καταναλωτών;						
14	Στα πλαίσια της αύξησης της ικανοποίησης των καταναλωτών πέραν της ποιότητας και των τιμών των προϊόντων, παίζει ρόλο η πολιτική του προσωπικού;						
15	Είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού;						
16	Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα Εκπαίδευσης προσωπικού;						
17	Στα πλαίσια της Οικονομικής Ανάπτυξης της Επιχείρησης, βλέπετε ωφέλειες από την Προστασία του Περιβάλλοντος και την ασφάλεια των καταναλωτών;						
18	Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα για την Φιλικότητα των Προϊόντων προς το Περιβάλλον;						
19	Θεωρείτε σημαντική την Προβολή και την Διαφήμιση των Επιχειρήσεων του Κλάδου σας;						
20	Φροντίζετε για την Προβολή και την Διαφήμιση της Επιχείρησής σας;						

Γ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

΄Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις σημειώνοντας **Χ αριθμό που σας εκφράζει**. 1 = Δεν συμφωνώ καθόλου, 2 = Συμφωνώ λίγο, 3 = Συμφωνώ αρκετά, 4 = Συμφωνώ πολύ 5 = Συμφωνώ πάρα πολύ, **6= Δεν Ξέρω / Δεν Απαντώ**.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ		ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ					
21.	Καθορισμός πλαισίου προβληματισμών στον τομέα Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών, σχετικά με την εύρεση τρόπων για την ανάπτυξη των πωλήσεων.	1	2	3	4	5	6
A	Με την είσοδο σε νέες αγορές;						
B	Με την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών;						
Γ	Με την προβολή νέων προϊόντων;						
22.	Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για την επιβίωσή σας στην αγορά;	1	2	3	4	5	6
A	Διαφημιστική προβολή;						
B	Κοινωνικά δίκτυα;						
Γ	προώθηση προσφορών;						
23.	Ποιοι είναι οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις Επιχειρήσεις Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών;	1	2	3	4	5	6

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ		ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ					
A	Τιμή / κόστος προϊόντος;						
B	Διεθνείς πάροχοι;						
Γ	Αναβαθμισμένη ποιότητα;						
24. Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας οι ανατιμήσεις σχετικά με τις αυξήσεις τιμών στα πετρελαιοειδή προϊόντα;		1	2	3	4	5	6
A	Εταιρεία						
B	Διεθνείς τιμές πετρελαίου						
Γ	Φόροι						
25. Σας δίνουν ισχυρά κίνητρα οι προμηθευτές ώστε να αποκτήσουν θέση στην επιχείρησή σας; Εάν ναι ποια είναι αυτά τα κίνητρα;		1	2	3	4	5	6
A	Τιμολογιακή – εκπτωτική πολιτική						
B	Διαφήμιση και προβολή						
Γ	Είσοδος προϊόντων σε νέες αγορές-περισσότερα σημεία πώλησης.						
26. Πιστεύετε ότι υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο περί προστασίας του ανταγωνισμού:		1	2	3	4	5	6
A	Πρωθεί την αποτελεσματικότητα του ανταγωνισμού;						
B	Πρωθεί τις οικονομίες κλίμακας;						
Γ	Ανταποκρίνεται στις εξελίξεις των αγορών;						
27. Θεωρείτε ότι υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό; Και αν ναι ποιο είναι αυτό;		1	2	3	4	5	6
A	Χρήση loyalty card-πιστωτικές & εταιρικές κάρτες						
B	Αξιοπιστία σήματος-brand						
Γ	Πρωθητικές ενέργειες-διαφημιστική καμπάνια-προγράμματα marketing						

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

28. ΦΥΛΟ:

ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

29. ΗΛΙΚΙΑ:

18-25 25-35 35-45 45-55
55 και άνω

30. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ:

Γυμνάσιο Λύκειο ΕΠΑΣ
ΕΠΑΛ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΕΚ ΤΕΙ
ΑΕΙ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

Παράρτημα Β: Αποδελτίωση ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου

Α. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ							
1. ΘΕΣΗ: (Ένας δεν έχει απαντήσει)							
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΑΤΗΡΙΟΥ	61					
	ΒΟΗΘΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ	7					
2. ΕΤΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΗ: (Ένας δεν έχει απαντήσει)							
	0 έως 2	24					
	2 έως 5	18					
	5 έως 10	5					
	10 και άνω	21					
3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ: (Ένας δεν έχει απαντήσει)							
	1 έως 2	12					
	3 έως 5	18					
	6 έως 10	38					
4. ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ:							
	ΙΔΙΩΤΙΚΟ	0					
	ΕΤΑΙΡΙΚΟ	69					
5. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:							
59132, 41335, 15344 (4), 55535 (2), 13121, 22100 (4), 20100, R050, 85102, 71601, 15125, 15341, (Τέσσερις δεν έχουν ΤΚ), 10441, 72100, 15772, R163, 70014, 56334, 47100, 68100 (2), 85100 (2), 19200, 10439, 41332, 16451, R185, 82100, 85104, 15772, 15772, 26441, 16674, 15354, 71414, 15342, 14342, 12136, 27100, 30300, 18533, 55132, 83103, 49100, 37300, 11145, R138, 18010, 67100, 12132, 14121, 32009, 19011, 15233, 85300, 16675, 15235, 14565							
Β. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ							
Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις σημειώνοντας Χ αριθμό που σας εκφράζει. 1 = Δεν συμφωνώ καθόλου, 2 = Συμφωνώ λίγο, 3 = Συμφωνώ αρκετά, 4 = Συμφωνώ πολύ 5 = Συμφωνώ πάρα πολύ, 6 = Δεν Ξέρω / Δεν Απαντώ.							
Α/Α	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ					
		1	2	3	4	5	6
1	Οι εξελίξεις του Οικονομικού και Πολιτικού περιβάλλοντος της Ελλάδας έχουν επηρεάσει τις πωλήσεις της επιχείρησής σας;		2	5	16	44	2
2	Η υφιστάμενη Νομοθεσία και το Σύστημα Ελέγχου Καυσίμων καλύπτουν επαρκώς το πρόβλημα της Νοθείας και της Λαθρεμπορίας στα καύσιμα;	10	17	15	8	19	1
3	Υπάρχει ανάγκη μελέτης στον Κλάδο Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών για την επίλυση προβλημάτων;		1	9	25	28	6

4	Υπάρχει στην επιχείρησή σας Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας;	3	4		6	52	4
5	Διενεργούνται από την επιχείρησή σας Έλεγχοι Ποιότητας;		4	2	5	53	3
6	Υπάρχει καταγεγραμμένη διαδικασία Παροχής Υπηρεσιών και Προδιαγραφών Προϊόντων;	3	2	6	8	43	7
7	Γίνεται έλεγχος Εισερχόμενων Υλικών;	1	2	2	12	47	5
8	Τηρούνται αρχεία Ελέγχου Ποιότητας;	5		3	7	49	5
9	Συνοδεύονται από πιστοποιητικά τα προϊόντα που προμηθεύεστε;	8	5	3	13	33	6
10	Υπάρχει Έλεγχος και Σήμανση Μη Συμμορφόμενων Προϊόντων;	6	4	9	9	28	13
11	Διασφαλίζεται η αποθήκευση και η διαχείριση των προϊόντων;	2		8	11	45	3
12	Δίνονται Οδηγίες Ασφάλειας όταν απαιτείται;			5	13	47	4
13	Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία για την αντιμετώπιση και επίλυση παραπόνων των καταναλωτών;	6	3	9	12	32	7
14	Στα πλαίσια της αύξησης της ικανοποίησης των καταναλωτών πέραν της ποιότητας και των τιμών των προϊόντων, παίζει ρόλο η πολιτική του προσωπικού;				11	51	5
15	Είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού;				5	57	7
16	Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα Εκπαίδευσης προσωπικού;	2	1	3	5	51	6
17	Στα πλαίσια της Οικονομικής Ανάπτυξης της Επιχείρησης, βλέπετε ωφέλειες από την Προστασία του Περιβάλλοντος και την ασφάλεια των καταναλωτών;	4	2	16	12	29	6

18	Συμμετέχει ή έχει συμμετάσχει η Επιχείρησή σας σε ειδικά προγράμματα για την Φιλικότητα των Προϊόντων προς το Περιβάλλον; (Ένας δεν έχει απαντήσει)	10	2	12	7	29	8
19	Θεωρείτε σημαντική την Προβολή και την Διαφήμιση των Επιχειρήσεων του Κλάδου σας;	1		1	5	55	7
20	Φροντίζετε για την Προβολή και την Διαφήμιση της Επιχείρησής σας;	2	4	3	8	48	4
Γ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ							
*Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις σημειώνοντας Χ αριθμό που σας εκφράζει. 1 = Δεν συμφωνώ καθόλου, 2 = Συμφωνώ λίγο, 3 = Συμφωνώ αρκετά, 4 = Συμφωνώ πολύ 5 = Συμφωνώ πάρα πολύ, 6= Δεν Ξέρω / Δεν Απαντώ.							
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ			
21. Καθορισμός πλαισίου προβληματισμών στον τομέα Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών, σχετικά με την εύρεση τρόπων για την ανάπτυξη των πωλήσεων.		1	2	3	4	5	6
A	Με την είσοδο σε νέες αγορές; (Δέκα δεν έχουν απαντήσει)	1	2	15	13	26	2
B	Με την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών; (Δύο δεν έχουν απαντήσει)		3	5	16	42	1
Γ	Με την προβολή νέων προϊόντων; (Πέντε δεν έχει απαντήσει)	1	3	8	15	33	4
22. Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για την επιβίωσή σας στην αγορά;		1	2	3	4	5	6
A	Διαφημιστική προβολή; (Έξι δεν έχουν απαντήσει)	4	3	8	15	32	1
B	Κοινωνικά δίκτυα; (Έντεκα δεν έχουν απαντήσει)	4	7	13	9	23	2
Γ	προώθηση προσφορών; (Τρεις δεν έχουν απαντήσει)			3	12	45	6
23. Ποιοι είναι οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις Επιχειρήσεις Λιανικής Εμπορίας Πετρελαιοειδών;		1	2	3	4	5	6
A	Τιμή / κόστος προϊόντος; (Τρεις δεν έχουν απαντήσει)			4	6	54	2
B	Διεθνείς πάροχοι; (Έξι δεν έχουν απαντήσει)	2	7	12	14	21	7
Γ	Αναβαθμισμένη ποιότητα; (Οχτώ δεν έχουν απαντήσει)			10	12	37	2
24. Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας οι ανατιμήσεις σχετικά με τις αυξήσεις τιμών στα πετρελαιοειδή προϊόντα;		1	2	3	4	5	6
A	Εταιρεία (Δέκα δεν έχουν απαντήσει)	11	18	17		9	4
B	Διεθνείς τιμές πετρελαίου (Δέκα δεν έχουν απαντήσει)	3	6	12	16	17	5
Γ	Φόροι (Ένας δεν έχει απαντήσει)			2	4	56	6
25. Σας δίνουν ισχυρά κίνητρα οι προμηθευτές ώστε να αποκτήσουν θέση στην επιχείρησή σας; Εάν ναι ποια είναι αυτά τα κίνητρα;		1	2	3	4	5	6
A	Τιμολογιακή – εκπωτική πολιτική	3	2	8	12	23	21
B	Διαφήμιση και προβολή (Εφτά δεν έχουν απαντήσει)	4	3	12	8	17	18
Γ	Είσοδος προϊόντων σε νέες αγορές-περισσότερα σημεία πώλησης (Εφτά δεν έχουν απαντήσει)	3	2	11	8	20	18

26. Πιστεύετε ότι υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο περί προστασίας του ανταγωνισμού:		1	2	3	4	5	6
A	Προωθεί την αποτελεσματικότητα του ανταγωνισμού; (Τρεις δεν έχει απαντήσει)	12	10	13	8	13	10
B	Προωθεί τις οικονομίες κλίμακας; (Οχτώ δεν έχουν απαντήσει)	10	7	12	10	13	9
Γ	Ανταποκρίνεται στις εξελίξεις των αγορών; (Οχτώ δεν έχουν απαντήσει)	12	10	11	9	15	7
27. Θεωρείτε ότι υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό; Και αν ναι ποιο είναι αυτό;		1	2	3	4	5	6
A	Χρήση loyalty card-πιστωτικές & εταιρικές κάρτες (Εφτά δεν έχουν απαντήσει)	2	3	7	17	31	2
B	Αξιοπιστία σήματος-brand (Δύο δεν έχουν απαντήσει)		1	3	15	45	3
Γ	Προωθητικές ενέργειες-διαφημιστική καμπάνια-προγράμματα marketing (Πέντε δεν έχουν απαντήσει)	6	3	8	16	29	2
Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ							
28. ΦΥΛΟ:		(Ένας δεν έχει απαντήσει)					
	ΑΝΔΡΑΣ	59					
	ΓΥΝΑΙΚΑ	9					
29. ΗΛΙΚΙΑ:		(Ένας δεν έχει απαντήσει)					
	18-25	3					
	25-35	15					
	35-45	27					
	45-55	17					
	55 και άνω	6					
30. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ:		(Ένας δεν έχει απαντήσει)					
	Γυμνάσιο	4					
	Λύκειο	17					
	ΕΠΑΣ	0					
	ΕΠΑΛ	5					
	ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΕΚ	9					
	ΤΕΙ	12					
	ΑΕΙ	10					
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	11					
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0					

Παράρτημα Γ: Φορείς επικοινωνίας για τη διεξαγωγή της έρευνας

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
1	Καλυψώ No 2	R002	EKO	Γιαελής Γεώργιος	Βασ. Γεωργίου 36 & Τύχης	Γλυφάδα	16675	Αττικής
2	Καλυψώ No 4	R004	EKO	Καραχάλιος Στέφανος	Τέρμα Μοναστηρίου	Κορδελιό	56334	Θεσσαλονίκης
3	Καλυψώ No 6	R006	EKO	Δεληγιάννη Δήμητρα	142 χμ. Ε.Ο. Αθηνών-Τριπόλεως	Τρίπολη	22100	Αρκαδίας
4	Καλυψώ No 7	R007	EKO	Κοντοδήμος Νίκος	Λ.Βάρης 18	Βάρη	16672	Αττικής
5	Καλυψώ No 8	R008	EKO	Μικάλου Ηρακλής	Κασταμονής 47	Καλογρέζα	14121	Αττικής
6	Καλυψώ No 9	R009	EKO	Καραγιάννης Λάμπρος	Αργυρουπόλεως 96	Αργυρούπολη	16451	Αττικής
7	Καλυψώ No 10	R010	EKO	Κωνσταντάς Γιάννης	Λ.Μαραθώνος 124	Παλλήνη	15351	Αττικής
8	Καλυψώ No 13	R013	EKO	Σικαλίδου Δέσποινα	Λ.Γεωργικής Σχολής 128	Πυλαία	54500	Θεσσαλονίκης
9	Καλυψώ No 14	R014	EKO	Κόρρας Δημήτρης	Λ.Μεσογείων 203 - 207	Αθήνα	11525	Αττικής
10	Καλυψώ No 15	R015	EKO	Κοντοδήμος Νίκος	Αλκουνίδων 46	Βούλα	16673	Αττικής
11	Καλυψώ No 16	R016	EKO	Γιαννακάκης Αντώνης	Λ.Ικάρου 76	Ηράκλειο Κρήτης	71601	Ηρακλείου
12	Καλυψώ No 17	R017	EKO	Καραμπέκιος Κων/νος	Ηρακλείτου 15	Ίλιον	13121	Αττικής
13	Καλυψώ No 18	R018	EKO	Κωσταντάτος Δημήτριος	Χαλκίδος 30-32 & Τύρινθος	Άνω Πατήσια	11143	Αττικής
14	Καλυψώ No 19	R019	EKO	Θεοδωράκης Δημήτρης	Μ.Αντύπα 132 & Σοφ. Βενιζέλου	Ηλιούπολη	16342	Αττικής
15	Καλυψώ No 20	R020	EKO	Καραγιάννης Λάμπρος	Σοφοκλή Βενιζέλου 58	Ηλιούπολη	16341	Αττικής
16	Καλυψώ No 21	R021	EKO	Θεοδωράκης Δημήτρης	Σοφοκλή Βενιζέλου & Λεωφ. Πρωτόπαππα 45	Ηλιούπολη	16342	Αττικής
17	Καλυψώ No 22	R022	EKO	Παναγάκης Θεόδωρος	10,2 χλμ. Αττικής Οδού προς Αεροδρόμιο	Ασπρόπυργος	19300	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
18	Καλυψώ Νο 23	R023	EKO	Παναγάκης Θεόδωρος	10,2 χλμ. Αττικής Οδού προς Ελευσίνα	Ασπρόπυργος	19300	Αττικής
19	Καλυψώ Νο 24	R024	EKO	Τσιατσάνης Χρήστος	Λ.Αθηνών 70 & Ναυπλίου	Αθήνα	10441	Αττικής
20	Καλυψώ Νο 26	R026	EKO	Ντεντέ Μπουλέντ	4° χλμ. Ξάνθης - Κομοτηνής	Ξάνθη	67100	Ξάνθης
21	Καλυψώ Νο 27	R027	EKO	Τζινάλης Γιάννης	Λ.Κηφισίας 170	Μαρούσι	15126	Αττικής
22	Καλυψώ Νο 28	R028	EKO	Καραχάλιος Στέφανος	Μαιάνδρου 115	Εύοσμος	56224	Θεσσαλονίκης
23	Καλυψώ Νο 29	R029	EKO	Τζινάλης Γιάννης	Τατοίου 67-69	Κηφισιά	14564	Αττικής
24	Καλυψώ Νο 35	R035	EKO	Τζινάλης Γιάννης	Λ.Κηφισίας 264	Κηφισιά	14562	Αττικής
25	Καλυψώ Νο 36	R036	EKO	Σουρίλος Ευστάθιος	376+600 χλμ Ε.Ο. Αθηνών Θεσ/νίκης δεξιά	Συκούρι	40006	Λαρίσης
26	Καλυψώ Νο 37	R037	EKO	Σουρίλος Ευστάθιος	376+600 χλμ Ε.Ο. Αθηνών Θεσ/νίκης αριστερά	Συκούρι	40006	Λαρίσης
27	Καλυψώ Νο 38	R038	EKO	Δεληγιάννη Δήμητρα	65+100 χλμ Ε.Ο. Κορίνθου Τριπόλεως	Μαντίνεια	22100	Αρκαδίας
28	Καλυψώ Νο 39	R039	EKO	Στεργιόπουλος Θανάσης	10+400 χλμ Ε.Ο. Κορίνθου - Τριπόλεως	Τενέα	20008	Κορινθίας
29	Καλυψώ Νο 40	R040	EKO	Φωτου Κωστας	Λεωφόρος Πεντέλης 33	Βριλήσσια	15235	Αττικής
30	Καλυψώ Νο 41	R041	EKO	Τζινάλης Γιάννης	Τατοίου 86 & Ηφαίστου	Κηφισιά	14564	Αττικής
31	Καλυψώ Νο 42	R042	EKO	Καραγιώργος Βαγγέλης	65,8 χλμ Ε.Ο. Αθηνών - Λαμίας (δεξιά)	Σχηματάρι	32009	Βοιωτίας
32	Καλυψώ Νο 43	R043	EKO	Καραγιώργος Βαγγέλης	65,8 χλμ Ε.Ο. Αθηνών - Λαμίας (αριστερά)	Σχηματάρι	32009	Βοιωτίας
33	Καλυψώ Νο 44	R044	EKO	Καραγιώργος Βαγγέλης	43ο χλμ Ε.Ο. Αθηνών - Λαμίας (δεξιά)	Αυλώνα	19011	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
34	Καλυψώ Νο 45	R045	EKO	Καραγιώργος Βαγγέλης	43ο χλμ Ε.Ο. Αθηνών - Λαμίας (αριστερά)	Αυλώνα	19011	Αττικής
35	Καλυψώ Νο 47	R047	EK	Γιαννακάκης Αντώνης	Λ.Ικάρου 115	Νέα Αλικαρνασσός	71601	Ηρακλείου
36	Καλυψώ Νο 48	R048	EKO	Αθανασόπουλος Νίκος	Λ. Κρουονερίου 15	Αγιος Στέφανος	14565	Αττικής
37	Καλυψώ Νο 49	R049	EKO	Χριστοδούλου Νικόλας	31ο χλμ Βάρης - Κορωπίου	Κορωπί	19400	Αττικής
38	Καλυψώ Νο 50	R050	EKO	Τζέλλος Αθανάσιος	Ν.Ε.Ο. Πατρών – Αθηνών & Μαρτζώκη	Πάτρα	26443	Αχαΐας
39	Καλυψώ Νο 51	R051	EKO	Νικολακόπουλος Πέτρος	Λ.Μαραθώνος 57	Γέρακας	15344	Αττικής
40	Καλυψώ Νο 52	R052	EKO	Βαγιανός Αντώνης	31ο χλμ Ε.Ο. Ρόδου - Λίνδου	Αρχάγγελος Ρόδου	85102	Δωδεκανήσου
41	Καλυψώ Νο 53	R053	EKO	Παναγάκης Θεόδωρος	40,2 Χλμ Αττικής Οδού προς Αεροδρόμιο	Παλλήνη	19002	Αττικής
42	Καλυψώ Νο 54	R054	EKO	Παναγάκης Θεόδωρος	40,2 Χλμ Αττικής Οδού προς Αθήνα	Παλλήνη	19002	Αττικής
43	Καλυψώ Νο 55	R055	EK	Γιαελής Γεώργιος	Λ.Βουλιαγμένης 94	Ελληνικό	16777	Αττικής
44	Καλυψώ Νο 56	R056	EK	Γκαμπέτας Δημήτριος	Σταδίου 67	Βέροια	59100	Ημαθίας
45	Καλυψώ Νο 57	R057	EK	Αναγνώστου Αθανάσιος	Λ.Ηρακλείου 392	Ν.Ηράκλειο	14122	Αττικής
46	Καλυψώ Νο 58	R058	EK	Σταθουλόπουλος Δημήτρης	Λ.Μεσογείων 374	Αγ.Παρασκευή	15341	Αττικής
47	Καλυψώ Νο 59	R059	EKO	Γιαννακάκης Αντώνης	Μαουσώλου & Διδούς	Νέα Αλικαρνασσός	71601	Ηρακλείου
48	Καλυψώ Νο 60	R060	EKO	Αναγνώστου Αθανάσιος	Λ. Σοφοκλή Βενιζέλου 76	Λυκόβρυση	14123	Αττικής
49	Καλυψώ Νο 61	R061	EKO	Τσόλης Δημήτριος (Κων/νος)	Λ.Κλεισθένους 152	Γέρακας	15344	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
50	Καλυψώ Νο 62	R062	EK	Αθανασόπουλος Νίκος	19ο Χλμ Ε.Ο. Αθηνών -Λαμίας	Νέα Ερυθραία	14671	Αττικής
51	Καλυψώ Νο 63	R063	EKO	Ξεφτέρης Αχιλλέας	Αγίας Αναστασίας, θέση Πατριαρχικό	Πυλαία Θεσσαλονίκης	55535	Θεσσαλονίκης
52	Καλυψώ Νο 64	R064	EK	Μικάλου Ηρακλής	Ιφιγενείας 50 & Μπουμπουλίνας	Ν. Ηράκλειο	14122	Αττικής
53	Καλυψώ Νο 65	R065	EK	Θανασάς Αλέξης	Εθνικής Αντιστάσεως & Ύδρας	Χαλάνδρι	15232	Αττικής
54	Καλυψώ Νο 66	R066	EK	Θανασάς Αλέξης	Εθνικής Αντιστάσεως 75	Χαλάνδρι	15233	Αττικής
55	Καλυψώ Νο 67	R067	EK	Μικάλου Ηρακλής	Τατοΐου 10	Μεταμόρφωση	14451	Αττικής
56	Καλυψώ Νο 68	R068	EKO	Σταθουλόπουλος Δημήτρης	Λ.Μεσογείων 344	Αγ.Παρασκευή	14671	Αττικής
57	Καλυψώ Νο 69	R069	EKO	Καλογεράς Κανέλλος	Πανεπιστημίου 462	Πάτρα	26443	Αχαΐας
58	Καλυψώ Νο 70	R070	EKO	Μαρκούσης Παναγιώτης	Επαρχ.Οδός Κω- Κεφάλου, Θέση Πλατανάκι Ζυπαρίου	Κως	85300	Δωδεκανήσου
59	Καλυψώ Νο 71	R071	EK	Μαμμάκας Γεώργιος	Λ.Συγγρού 49	Αθήνα	11743	Αττικής
60	Καλυψώ Νο 72	R072	EK	Κώτσιρας Θανάσης	Κουσιδου 45	Ζωγράφου	15772	Αττικής
61	Καλυψώ Νο 73	R073	EKO	Καλογεράς Κανέλλος	Ελ. Βενιζέλου 93	Πάτρα	26224	Αχαΐας
62	Καλυψώ Νο 74	R074	EKO	Παπαγεωργόπουλος Παναγιώτης	Ελ. Βενιζέλου 255	Καλλιθέα	17673	Αττικής
63	Καλυψώ Νο 75	R075	EK	Λεπελής Άγγελος	Ελ. Βενιζέλου 190 & Ερατούς	Ν.Σμύρνη	17123	Αττικής
64	Καλυψώ Νο 76	R076	EK	Χατζημανώλης Γιάννης	2ο χλμ Ρόδου- Λίνδου	Ρόδος	85100	Δωδεκανήσου
65	Καλυψώ Νο 77	R077	EK	Αθανασόπουλος Νίκος	31ο χλμ Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας	Καπανδρίτι Αττικής	19014	Αττικής
66	Καλυψώ Νο 78	R078	EKO	Σταθουλόπουλος Δημήτρης	Λ.Μεσογείων 301	Χαλάνδρι	15231	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
67	Καλυψώ Νο 79	R079	EK	Λεβαντής Κώστας	Υμηττού & Γούναρη 1	Γλυφάδα	16562	Αττικής
68	Καλυψώ Νο 80	R080	EKO	Λεβαντής Κώστας	Β. Γεωργίου & Καράγεωργα 3	Γλυφάδα	16675	Αττικής
69	Καλυψώ Νο 81	R081	EK	Γαρδίκης Αθανάσιος	208 χλμ Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας	Ανθήλη, Λαμία	35100	Φθιώτιδας
70	Καλυψώ Νο 82	R082	EK	Καραγιάννης Λάμπρος	ΕΟ Σταυρού - Λ.Λαυρίου	Κερατέα	19001	Αττικής
71	Καλυψώ Νο 83	R083	EKO	Αρμάος Ευθύμιος	Λ.Λαυρίου 190	Γλυκά Νερά	15354	Αττικής
72	Καλυψώ Νο 84	R084	EK	Γιαελής Γεώργιος	Λ. Αμφιθέας & Παλαιολόγου	Π.Φάληρο	17564	Αττικής
73	Καλυψώ Νο 85	R085	EKO	Φωστήρης Ραφαήλ	6ο χλμ Ε.Ο. Ηρακλείου-Ρεθύμνου	Ηράκλειο Κρήτης	71500	Ηρακλείου
74	Καλυψώ Νο 86	R086	EK	Σικαλίδου Δέσποινα	Προφήτη Ηλία 7	Πυλαία Θεσσαλονίκης	55535	Θεσσαλονίκης
75	Καλυψώ Νο 87	R087	EK	Ξεφτέρης Αχιλλέας	ΚΛΗΡΟΤΕΜΑΧΙΟ ΑΡ.149 ΤΘ 60344	Θέρμη Θεσσαλονίκης	57001	Θεσσαλονίκης
76	Καλυψώ Νο 88	R088	EK	Κολλάρας Γεώργιος	Ληλαντίων και Ορέστη Μακρή	Χαλκίδα	34100	Ευβοίας
77	Καλυψώ Νο 89	R089	EK	Μαμμάκας Γεώργιος	Καλλιρόης 49	Αθήνα	11743	Αττικής
78	Καλυψώ Νο 90	R090	EK	Αθανασόπουλος Νίκος	19ο Χλμ Ε.Ο. Αθηνών -Λαμίας	Ν.Ερυθραία	14671	Αττικής
79	Καλυψώ Νο 91	R091	EK	Κωνσταντίνου Κ.	Λ.Μεσογειών 522	Αγ.Παρασκευή	15342	Αττικής
80	Καλυψώ Νο 92	R092	EK	Στάμου Νικος	Αχαρνών 418	Αθήνα	11143	Αττικής
81	Καλυψώ Νο 93	R093	EK	Νικολόπουλος Νίκος	Λ.Βουλιαγμένης 12	Γλυφάδα	16675	Αττικής
82	Καλυψώ Νο 94	R094	EKO	Γαρδίκης Αθανάσιος	207ο χλμ Ν.Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας	Λαμία	35100	Φθιώτιδας
83	Καλυψώ Νο 95	R095	EK	Νικολακόπουλος Πέτρος	Λ.Κλεισθένους 201	Αγ.Παρασκευή	15344	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
84	Καλυψώ Νο 96	R096	EK	Καλογεράς Κανέλλος	Ν.ΕΟ. Πατρών-Αθηνών 6-8	Πάτρα	26000	Αχαΐας
85	Καλυψώ Νο 97	R097	EK	Χρυσοχέρης Ανδρέας	8ο χλμ Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας	Ν.Φιλαδέλφεια	14342	Αττικής
86	Καλυψώ Νο 98	R098	EK	Σταύρου Νίκος	Βορείου Ηπείρου 28	Ιωάννινα	45445	Ιωαννίνων
87	Καλυψώ Νο 99	R099	EKO	Κουτσουμπός Παναγιώτης	Νέα είσοδος Καλαμάτας - Ηρώων Πολυτεχνείου (είσοδος)	Καλαμάτα	24100	Μεσσηνίας
88	Καλυψώ Νο 100	R100	EKO	Δεληγιάννης Γεώργιος	Νέα είσοδος Καλαμάτας - Ηρώων Πολυτεχνείου (έξοδος)	Καλαμάτα	24100	Μεσσηνίας
89	Καλυψώ Νο 101	R101	EKO	Στεργίου Χρήστος	Πειραιώς 178	Ταύρος	17778	Αττικής
90	Καλυψώ Νο 102	R102	EKO	Τσιατσάνης Χρήστος	Λ.Αθηνών 4 & Σφακίων	Περιστέρι	12131	Αττικής
91	Καλυψώ Νο 103	R103	EK	Τσιατσάνης Χρήστος	Λ.Αθηνών 370	Περιστέρι	12136	Αττικής
92	Καλυψώ Νο 104	R104	EK	Τσιμπανάκου Αποστολία	Λ. Λάρισας 202	Βόλος	38334	Μαγνησίας
93	Καλυψώ Νο 105	R105	EKO	Ζαφείρης Θανάσης	Ερυθρού Σταυρού & Κανδυλιέρη	Πύργος Ηλείας	27100	Ηλείας
94	Καλυψώ Νο 106	R106	EK	Κωνσταντίνου Κ.	Λ.Μεσογείων 110	Κατεχάκη	11527	Αττικής
95	Καλυψώ Νο 107	R107	EKO	Τσόλης Δημήτριος (Κων/νος)	Λ. Γέρακα & Κεφαλληνίας	Γέρακας	15344	Αττικής
96	Καλυψώ Νο 108	R108	EKO	Μαγκλογιάννης Δημητρης	Γαλασίου 88	Γαλάτσι	11146	Αττικής
97	Καλυψώ Νο 109	R109	EK	Κωνσταντίνου Κ.	Λιοσίων 284	Αθήνα	10445	Αττικής
98	Καλυψώ Νο 110	R110	EKO	Δεμερτζής Χρήστος	19ο χλμ Μαρκοπούλου Κορωπίου	Κορωπί	19400	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
99	Καλυψώ Νο 111	R111	EK	Καραϊτης Ελεύθεριος	20ο χλμ Θεσσαλονίκης - Νέας Μηχανιώνας	Περαία	57019	Θεσσαλονίκης
100	Καλυψώ Νο 112	R112	EK	Νίκος Δώριζας	Λ. Ελευθερίας & Κορυζη 29	Άλιμος	17455	Αττικής
101	Καλυψώ Νο 113	R113	EKO	Λομβαρδέας Παναγιώτης	Ε.Ο. Αντιρριου- Ναυπάκτου	Ναύπακτος	30300	Αιτωλνίας
102	Καλυψώ Νο 114	R114	EK	Μαγουλά Ελένη	Τζαβέλλα 96 & Πανουργιά	Πειραιάς	18533	Αττικής
103	Καλυψώ Νο 115	R115	EK	Ροζάκης Γεώργιος	Αναγνώστου Γογόνη 43	Χανιά	73135	Χανίων
104	Καλυψώ Νο 116	R116	EKO	Σικαλίδου Δέσποινα	17ης Νοεμβρίου 20	Πυλαία	54352	Θεσσαλονίκης
105	Καλυψώ Νο 117	R117	EK	Καραϊτης Ελεύθεριος	Εθνικής Αντιστάσεως 104	Καλαμαριά	55134	Θεσσαλονίκης
106	Καλυψώ Νο 118	R118	EKO	Σουρίλος Ευστάθιος	Φαρσάλων 209	Λάρισα	41335	Λαρίσης
107	Καλυψώ Νο 119	R119	EK	Δεληγιάννη Δήμητρα	Λ.Αθηνών 158	Καλαμάτα	24100	Μεσσηνίας
108	Καλυψώ Νο 120	R120	EK	Λεπελής Άγγελος	Λ.Ποσειδώνος 85	Άλιμος	17455	Αττικής
109	Καλυψώ Νο 121	R121	EKO	Μιχαλίας Εμμανουήλ	Ε.Ο. Πυθαγορείου- Σάμου	Σάμος	83100	Σάμου
110	Καλυψώ Νο 122	R122	EKO	Τσολάκης Ευάγγελος	Θέση «Όρμος» Καρλοβασίου	Καρλόβασι Σάμος	83200	Σάμου
111	Καλυψώ Νο 123	R123	EK	Κούστα Χριστίνα	Ε.Ο. Παλαιοκαστρίτσας- Τζαβρου	Κέρκυρα	49100	Κέρκυρας
112	Καλυψώ Νο 124	R124	EK	Βαρδάκης Αθανάσιος	1ο χλμ Αγριάς-Βόλου	Βόλος	37300	Μαγνησίας
113	Καλυψώ Νο 125	R125	EKO	Σουρίλος Ευστάθιος	Ιωαννίνων 79	Λάρισα	41334	Λαρίσης
114	Καλυψώ Νο 126	R126	EK	Τσιατσάνης Χρήστος	Λ.Αθηνών 320	Χαιδάρι	37300	Αττικής
115	Καλυψώ Νο 127	R127	EKO	Στεργίου Χρήστος	Χαμοστέρνας 42	Αθήνα	11853	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
116	Καλυψώ Νο 128	R128	EK	Κολλάρας Γεώργιος	Ε.Ο. Χαλκίδας – Καρύστου «θέση Αγ. Στέφανος»	Χαλκίδα	34100	Ευβοίας
117	Καλυψώ Νο 129	R129	EK	Τζαμουράνης Αλέξης	16οχλμ Ε.Ο. Αθηνών Κορίνθου	Ασπρόπυργος	19300	Αττικής
118	Καλυψώ Νο 130	R130	EKO	Χρυσοχέρης Ανδρέας	Αχαρνών 351	Αθήνα	11145	Αττικής
119	Καλυψώ Νο 131	R131	EK	Χατζηβασιλείου Παναγιώτα	Μαρίνου Αντύπα 32	Ηλιούπολη	16346	Αττικής
120	Καλυψώ Νο 132	R132	EKO	Αντωνίου Αντώνης	Παπανικολή 40	Χαλάνδρι	15232	Αττικής
121	Καλυψώ Νο 133	R133	EK	Βαγιανός Αντώνης	Κουρού Ντεντέ 6ο χλμ Ρόδου-Λίνδου	Ρόδος	85100	Δωδεκανήσου
122	Καλυψώ Νο 134	R134	EKO	Ροζάκης Γεώργιος	Αλ. Παναγούλη & Κ. Μάνου	Χανιά	73133	Χανίων
123	Καλυψώ Νο 135	R135	EK	Νικολόπουλος Νίκος	Θεομήτορος 8	Άλιμος	17456	Αττικής
124	Καλυψώ Νο 136	R136	EK	Φιλιππόπουλος Φίλιππος	Πρωτόπαπα και Σαχτούρη 56	Ηλιούπολη	16342	Αττικής
125	Καλυψώ Νο 137	R137	EK	Αντωνίου Αντώνης	Παπανικολή 64	Χαλάνδρι	15232	Αττικής
126	Καλυψώ Νο 138	R138	EKO	Ρωφαλίκου Ευθαλία	Ε.Ο. Καστοριάς Κάθετου Εγνατίας	Άργος Ορεστικού	52200	Καστοριάς
127	Καλυψώ Νο 139	R139	EK	Κούλπα Βασιλική	Καρδίτσας 58	Τρίκαλα	42100	Τρικάλων
128	Καλυψώ Νο 140	R140	EK	Κούλπα Βασιλική	Τρικάλων 196	Καρδίτσα	43100	Καρδίτσας
129	Καλυψώ Νο 141	R141	EK	Τζαμουράνης Νίκος	Ηρώων Πολυτεχνείου 115	Ελευσίνα	19200	Αττικής
130	Καλυψώ Νο 142	R142	EK	Καραγιάννης Λάμπρος	Λ.Ελλήνων Αξιωματικών 39	Βύρνας	16233	Αττικής
131	Καλυψώ Νο 143	R143	EK	Γαβριήλ Βασίλειος	Λ.Γρηγ. Λαμπράκη 329 & Ελλησπόντου 52	Νίκαια	18451	Αττικής

Α/Α	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
132	Καλυψώ Νο 144	R144	EK	Αντωνίου Αντώνης	Αμυκλών & Αποστολοπούλου 57	Χαλάνδρι	15231	Αττικής
133	Καλυψώ Νο 145	R145	EKO	Κώτελη Δήμητρα	Θέρμη	Θεσσαλονίκη	57001	Θεσσαλονίκης
134	Καλυψώ Νο 146	R146	EKO	Χατζηβασίλης Γεώργιος	3ο χλμ Ν.Ε.Ο. Ελασσόνας-Λάρισας	Ελασσόνα	40200	Λαρίσης
135	Καλυψώ Νο 147	R147	EK	Χατζηβασίλης Γεώργιος	1ο χλμ Ελασσόνας	Ελασσόνα	40200	Λαρίσης
136	Καλυψώ Νο 148	R148	EKO	Καργόπουλος Παρασκευάς	Πειραιώς 24 & Αφων Γιαννίδη	Μοσχάτο	18346	Αττικής
137	Καλυψώ Νο 149	R149	EKO	Λάκκα Καλλιόπη	Κυψέλη Αίγινας	Αίγινα	18010	Αττικής
138	Καλυψώ Νο 150	R150	EK	Παπανίκας Ευάγγελος	Αναστ. Βαρελά & Λεωφ. Φιλαδελφείας 63	Αχαρνές	13671	Αττικής
139	Καλυψώ Νο 151	R151	EKO	Γκαμπέτας Δημήτριος	Π.Ε.Ο. Βέροιας Θεσσαλονίκης Εξοδος Βέροιας προς Εγνατία	Βέροια	59100	Ημαθίας
140	Καλυψώ Νο 152	R152	EKO	Μιχαηλίδης Δημήτρης	1ο χλμ Ξάνθης-Καβάλας	Ξάνθη	67100	Ξάνθης
141	Καλυψώ Νο 153	R153	EK	Γαβριήλ Βασίλειος	Ιλισού & Μεταμορφώσεως	Μοσχάτο	18345	Αττικής
142	Καλυψώ Νο 154	R154	EK	Αρμάος Ευθύμιος	Λ. Λαυρίου 39	Αγ.Παρασκευή	15344	Αττικής
143	Καλυψώ Νο 155	R155	EK	Κώτσιρας Θανάσης	Λ.Βουλιαγμένης 230	Αγ.Δημήτριος	17343	Αττικής
144	Καλυψώ Νο 156	R156	EK	Γαβριήλ Βασίλειος	Θηβών 308	Αιγάλεω	12241	Αττικής
145	Καλυψώ Νο 157	R157	EK	Μικάλου Ηρακλής	Λ.Ειρήνης 18-20	Πεύκη	15121	Αττικής
146	Καλυψώ Νο 158	R158	EKO	Δεμερτζής Χρήστος	Στρατηγού Πλαστήρα & Δημάρχου Μπέκα	Σπάτα	19004	Αττικής
147	Καλυψώ Νο 159	R159	EKO	Γιατράς Αργύρης	Κηφισού 108 & Αγ.Παρασκευής 2	Περιστέρι	12132	Αττικής
148	Καλυψώ Νο 160	R160	EKO	Κώτσιρας Θανάσης	Υμηττού 36	Καισαριανή	16121	Αττικής
149	Καλυψώ Νο 161	R161	EK	Παπαζήσης Γιάννης	Τέρμα Δωδώνης	Ιωάννινα	45221	Ιωαννίνων

Α/Α	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
150	Καλυψώ Νο 162	R162	EK	Φωστέρης Ραφαήλ	Λ.Ικάρου 15	Ηράκλειο	71306	Ηρακλείου
151	Καλυψώ Νο 163	R163	EK	Τζέλλος Αθανάσιος	N.E.O. Πατρών – Αθηνών	Πάτρα	26443	Αχαΐας
152	Καλυψώ Νο 164	R164	EK	Παπαζήσης Γιάννης	8ης Μεραρχίας 10	Ιωάννινα	45445	Ιωαννίνων
153	Καλυψώ Νο 165	R165	EKO	Ντουλπέρης Νικόλαος	N.E.O Γουρνων-Μαλιων	Χερσόνησος-Ηρακλείου	70014	Ηρακλείου
154	Καλυψώ Νο 166	R166	EKO	Κώτελη Δήμητρα	Μοναστηρίου 90	Ελευθέριο-Κορδελιό	56334	Θεσσαλονίκης
155	Καλυψώ Νο 167	R167	EK	Κέφη Μαρία	E.O. Αρτας-Ιωαννίνων	Άρτα	47100	Άρτης
156	Καλυψώ Νο 168	R168	EKO	Τερζενίδου Ελένη	Λ.Μάκρης 4	Αλεξανδρούπολη	68100	Έβρου
157	Καλυψώ Νο 169	R169	EKO	Βαγιανός Αντώνης	Νέα μαρίνα Ρόδου	Ρόδος	85100	Δωδεκανήσου
158	Καλυψώ Νο 170	R170	EK	Βυλλιώτης Παναγιώτης	5ο χλμ Θηβων Μουρικίου (Αριστερά)	Θήβα	32200	Βοιωτίας
159	Καλυψώ Νο 171	R171	EK	Βυλλιώτης Παναγιώτης	5ο χλμ Θηβων Μουρικίου (Δεξιά)	Θήβα	32200	Βοιωτίας
160	Καλυψώ Νο 172	R172	EK	Κωνσταντάς Γιάννης	16οχλμ Λεωφόρου Μαραθώνος	Αγία Παρασκευή	15344	Αττικής
161	Καλυψώ Νο 173	R173	EK	Λεβαντής Κώστας	Λ. Ποσειδώνος 44	Γλυφάδα	16675	Αττικής
162	Καλυψώ Νο 174	R174	EK	Πεταλωτής Ιωαννης	Εθνάρχου Μακαρίου Γ' 15	Κομοτηνή	69100	Ροδόπης
163	Καλυψώ Νο 175	R175	EK	Τζαμουράνης Νίκος	Ιερά Οδός 52 Ωκεανίδων και Καλαντζάκου	Ελευσίνα	19200	Αττικής
164	Καλυψώ Νο 176	R176	EK	Χαρταλαμάκη Μαρία	Ψηλορείτη 9 Δηληγιάννη 46 και Κρήτης 44	Αθήνα	10439	Αττικής
165	Καλυψώ Νο 177	R177	EK	Καργόπουλος Παρασκευάς	Αγχιάλου 258	Πειραιάς	18546	Αττικής

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
166	Καλυψώ Νο 178	R178	EK	Βορίσης Σαραντης	Λ. Ποσειδώνος και Πανώπης	Γλυφάδα	16674	Αττικής
167	Καλυψώ Νο 179	R179	EK	Δράμης Ευάγγελος	Καρδίτσης και Παπανδρέου	Λάρισα	41335	Λάρισας
168	Καλυψώ Νο 180	R180	EK	Λουλάκης Στρατής	Λεωφόρος Δημοκρατίας 124-126	Αγ. Ανάργυροι	13561	Αττικής
169	Καλυψώ Νο 181	R181	EK	Τυροκόμου Κων/να	Θέση Ζέση	Μαρτίνο	35005	Φθιώτιδας
170	Καλυψώ Νο 182	R182	EKO	Καραμπέκιος Κων/νος	Λεωφόρος Θηβών 102	Περιστέρι	12131	Αττικής
171	Καλυψώ Νο 183	R183	EKO	Τερζενίδου Ελένη	Λ. Δημοκρατίας 3	Αλεξανδρούπολη	68100	Έβρου
172	Καλυψώ Νο 184	R184	EK	Φιλιππόπουλος Φίλιππος	Αργυρουπόλεως 71	Αργυρούπολη	16451	Αττικής
173	Καλυψώ Νο 185	R185	EK	Ροζάκης Γεώργιος	Λ.Καραμανλή 68	Χανιά	73100	Χανίων
174	Καλυψώ Νο 186	R186	EK	Πετράκης Ορέστης	Π.Φωστήνη 65	Χίος	82100	Χίου
175	Καλυψώ Νο 187	R187	EKO	Καλτσάς Αχιλλέας	Α. Παπανδρέου 19	Σίνδος	57400	Θεσσαλονίκης
176	Καλυψώ Νο 188	R188	EK	Παπανδρέου Ανδρέας	Λ.Ηρακλείου 8	Χανιά	73100	Χανίων
177	Καλυψώ Νο 189	R189	EK	Χαρταλαμάκη Μαρία	Αμμούδα και Δυρραχίου 86	Αθήνα	10443	Αττικής
178	Καλυψώ Νο 190	R190	EKO	Γαρδίκης Αθανάσιος	Παπασιοπούλου 33	Λαμία	35100	Φθιώτιδας
179	Καλυψώ Νο 191	R191	EKO	Ορφανάκης Χαρίλαος	2 χλμ Αγ.Νικολάου-Χανίων	Αγ.Νικόλαος	72100	Λασιθίου
180	Καλυψώ Νο 192	R192	EK	Συμεουδάκης Στέφανος	Λ.62 Μαρτύρων 176	Ηράκλειο	71303	Ηρακλείου
181	Καλυψώ Νο 193	R193	EK	Πανικίδης Μάρκος	Λ.Βάρης-Κορωπίου	Κορωπί	19400	Αττικής
182	Καλυψώ Νο 194	R194	EK	Πανικίδης Μάρκος	Αλ. Παναγούλη 39 & Επαμεινώνδα	Χαλάνδρι	15238	Αττικής
183	Καλυψώ Νο 195	R195	EK	Καραϊτης Ελεύθεριος	13,5 χλμ Θεσσαλονίκης - Νέας Μηχανιώνας	Θέρμη Θεσσαλονίκης	57001	Θεσσαλονίκης

A/A	Κωδικός	R-Code	Σήμα	Διαχειριστής	Διεύθυνση	Πόλη	T.K.	Νομός
184	Καλυψώ Νο 196	R196	EK	Γιαννακάκης Μανώλης	15 χλμ ΕΟ Λιμένος Ηρακλείου - Πεζών	Ηράκλειο	70100	Ηρακλείου
185	Καλυψώ Νο 197	R197	EKO	Οικονομίδης Χριστόφορος	Γ. Παπανδρέου 169	Μεταμόρφωση	14452	Αττικής
186	Καλυψώ Νο 198	R198	EK	Καραχάλιος Στέφανος	Αριστοτέλους 2	Εύοσμος	56224	Θεσσαλονίκης
187	Καλυψώ Νο 199	R199	EKO	Καραθεοδώρου Αλέξης	Λ.Πανοράματος 88-Θέρμης, Πανόραμα	Θεσσαλονίκης	55236	Θεσσαλονίκης
188	Καλυψώ Νο 200	R200	EKO	Χατζημανώλης Γιάννης	Λ. Ελευθερίας 2Α	Κρεμαστή	85104	Δωδεκανήσου
189	Καλυψώ Νο 201	R201	EKO	Κουτσοδάκης Σωκράτης	Άργους 56	Ναύπλιο	21100	Αργολίδας
190	Καλυψώ Νο 202	R202	EKO	Καραθεοδώρου Αλέξης	Θ.Σοφούλη 98	Καλαμαριά Θεσσαλονίκης	55131	Θεσσαλονίκης
191	Καλυψώ Νο 203	R203	EKO	Μαμάτσιος Χρήστος	Κ. Καραμανλή 23	Κοζάνη	50100	Κοζάνης

