

# *The Demand for Rice and the Macroeconomic Environment*

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος

Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών

από

Το Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μπέλου Γεωργία

Επιβλέπουσα: Επίκουρη Καθηγήτρια Οικονομίδου Κλαίρη

Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική, 2012

## **Δήλωση**

Δηλώνεται υπεύθυνα ότι η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και ότι εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου «Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική» από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, τμήμα οικονομικής επιστήμης.

## Περίληψη

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο την μελέτη της ελαστικότητας του προϊόντος ρύζι, ως προς την τιμή - το εισόδημα, εκτιμώντας μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης το οποίο ενσωματώνει το μακροοικονομικό περιβάλλον της χώρας.

Τα εργαλεία στη μελέτη αυτή είναι τα δεδομένα από την βιομηχανία ρυζιού Agrino η οποία είναι ηγέτης στον κλάδο της με μερίδιο 35% οπότε και αποτελεί ισχυρό δείγμα της αγοράς. Τα δεδομένα παρουσιάζουν σε βάθος επταετίας εννέα κατηγορίες ρυζιού προς πώληση στο εσωτερικό και έξι κατηγορίες ρυζιού προς πώληση στο εξωτερικό, την καινοτομία, την καθαρή αξία, τα κιλά, την τιμή τεμαχίου και τέλος κατά πόσο επηρεάζει η κρίση την εταιρεία.

Τα δεδομένα εισήχθησαν στο πρόγραμμα stata προς εκτίμηση με την μορφή panel data.

Δεδομένου ότι οι μεταβλητές κιλά, τιμή τεμαχίου σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης δεν είναι στατιστικά σημαντικές, το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε είναι :

$$grY = a_0 + a_1X + a_2I + a_3C$$

όπου Y turnover X exports, I innovation & C crisis.

Επίσης μελετήθηκε η ελαστικότητα τιμής ποσότητας  $E = \Delta Q\% / \Delta P\%$ , η εισοδηματική ελαστικότητα  $E = \Delta Q\% / \Delta I\%$  και πως αλληλεπιδρούν με τις μεταβλητές του υποδείγματος.

Η εκτίμηση του υποδείγματος έδειξε αν , πως και κατά πόσο ο τζίρος της Agrino επηρεάζεται την τελευταία επταετία από τις εξαγωγές, την καινοτομία και τέλος την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας από το 2008. Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν

επελέγησαν έπειτα από τεστ τα οποία επιβεβαίωσαν την στατιστική τους σημαντικότητα.

Ενδιαφέρον δείχνουν τα αποτελέσματα του μοντέλου σε συνδυασμό με την ελαστικότητα , δεδομένου ότι μελετούμε προϊόν πρώτης ανάγκης – τρόφιμο. Η κρίση «χτυπάει» το εισόδημα του καταναλωτή μικραίνοντας το καλάθι του όχι όμως με την ίδια ένταση την εταιρεία διότι αφενός είναι ένα σχετικά φθηνό προϊόν το οποίο όταν τα εισοδήματα μικραίνουν αποκτά μεγαλύτερα μερίδια υποκαθιστώντας ακριβότερα είδη διατροφής και αφετέρου η εταιρεία έχει «χτίσει» πιστούς καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, η εταιρεία επενδύει στην καινοτομία γεγονός το οποίο αναδείχθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, «αντιλογίζει» την κρίση όσον αφορά στη διατήρηση των πελατών της και λανσάρει νέα προϊόντα.

Κατόπιν, οι εξαγωγές ωθούν την εταιρεία στη δύνη της κρίσης σε δειλή εξωστρέφεια παρόλο που η χώρα μας στερείται φερεγγυότητας ώστε να βρουν ευκολότερα τα ελληνικά προϊόντα υγιείς αγορές.

Η έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει εργαλείο μελέτης της κατηγορίας ρυζιού και σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό να χρησιμοποιηθεί ως κλαδική μελέτη, εισάγοντας ουσιαστικά το sell out (πώληση προϊόντος από super markets – mini markets – ho.re.ca – b2b σε τελικό καταναλωτή) και μερικές ακόμη προμηθεύτριες εταιρείες ώστε τα δεδομένα μας να αντιπροσωπεύουν παραπάνω από το 50% της αγοράς.

Στην εργασία αυτή εξετάστηκε το sell in (πώληση από Agrino προμηθεύτρια εταιρεία σε χονδρεμπόριο – λιανεμπόριο) μέχρι το ράφι «χάνοντας» την υπόλοιπη πορεία του προϊόντος.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως τους γονείς μου για τη συμπαράστασή τους καθώς και την επιβλέπουσα της εργασίας μου, επίκουρη καθηγήτρια κα. Κλαίρη Οικονομίδου για την συνεισφορά της τόσο στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας όσο και στην εν γένει κατάρτισή μου.

Ιδιαίτερος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου και τους συναδέλφους μου για τη βοήθειά τους.

## Περιεχόμενα

Δήλωση .....	ii
Περίληψη .....	iii
Ευχαριστίες .....	v
Περιεχόμενα .....	vi
Λίστα Γραφημάτων .....	vii
Λίστα Πινάκων .....	viii
Γλωσσάριο .....	ix
1 Εισαγωγή .....	1
1.1 ΕΥ.ΓΕ. Πιστιόλας ABEE - Agrino .....	1
1.2 Η καινοτομία στην Ελλάδα .....	3
1.3 Η καινοτομία στην Agrino .....	8
1.4 Καινοτομία και οικονομική κρίση .....	15
2 Η οικονομική κρίση και οι εξαγωγές στην Ελλάδα .....	20
2.1 Τρόποι προώθησης του εξαγωγικού και διαμετακομιστικού εμπορίου .....	31
2.2 Ποσοτικά Στοιχεία εξαγωγών <sup>7</sup> .....	36
2.3 Ανταγωνιστικότητα ελληνικών εταιρειών και προϊόντων .....	39
2.4 Οι εξαγωγές της Agrino .....	42
3 Στάτα – Διαστρωματικά Δεδομένα – Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση– Ελαστικότητα .....	50
3.1 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση .....	51
3.2 Η Ζήτηση για το Ρύζι .....	61
3.3 Ελαστικότητα Ζήτησης .....	64
3.4 Στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας .....	70
4 Συμπεράσματα .....	73
Βιβλιογραφία .....	77
5 Παράρτημα .....	85
5.1 Ιστογράμματα .....	85
5.2	86
5.3	88

## **Λίστα Γραφημάτων**

Γράφημα 1.1 : Επιδόσεις καινοτομίας των κρατών μελών της Ε.Ε.....	6
Γράφημα 1.2: Το τεχνολογικό χάσμα .....	19
Γράφημα 2.1: Δημόσιο Έλλειμμα.....	22
Γράφημα 2.2: Δημόσιο Χρέος .....	23
Γράφημα 2.3: Κατανάλωση και Επενδύσεις.....	24
Γράφημα 2.4: Εμπορικό ισοζύγιο και εξωτερικός δανεισμός .....	25
Γράφημα 2.5: Ελληνικές Εξαγωγές q1 '12.....	31
Γράφημα 2.6: Ελληνικές εξαγωγές 11 vs. Μ.ο. ΕΕ (27) .....	33
Γράφημα 2.7: Ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα κατά τη δεκαετία 2000 <sup>8</sup> .....	39
Γράφημα 2.8: Εξαγωγές Agrino '04 – '11.....	44
Γράφημα 3.1: Διάγραμμα Διασποράς.....	54
Γράφημα 3.2: Ελαστικότητα Ζήτησης ρυζιού ως προς την τιμή.....	66
Γράφημα 3.3: Ελαστικότητα ζήτησης ανά ποικιλία ρυζιού - έτος .....	67

## **Λίστα Πινάκων**

Πίνακας 1: Κατηγορίες Δεικτών ανά Εισροές, Συνθήκες και Εκροές Καινοτομίας .....	4
Πίνακας 2: Κριτήρια επιλογής ρυζιού .....	12
Πίνακας 3: Σε τι ξεχωρίζει η Agrino από τα άλλα επώνυμα προϊόντα ρυζιού .....	13
Πίνακας 4: Οι ελληνικές εξαγωγές κατά γεωγραφικές περιοχές '11-'10 .....	36
Πίνακας 5: Οι ελληνικές εξαγωγές κατά γεωγραφικές περιοχές '12-'11 .....	37
Πίνακας 6: Τα πρώτα σε αξία εξαγωγίμα ελληνική προϊόντα q1 12 vs q1 11 .....	37
Πίνακας 7: Οι 15 πρώτες σε αξία χώρες προορισμού ελληνικών προϊόντων.....	38
Πίνακας 8: Ελληνική παραγωγή ρυζιού ανά νομό.....	43
Πίνακας 9: Κανονική κατανομή δεδομένων.....	52
Πίνακας 10: Ols Regression.....	55
Πίνακας 11: Fixed Effects.....	56
Πίνακας 12: Random Effects .....	57
Πίνακας 13: Test Hausman .....	59
Πίνακας 14: Panel Summary.....	60
Πίνακας 15: Διαχωρισμός αγαθών – Εισοδηματική ελαστικότητα.....	70



## **Γλωσσάριο**

Y , P: καθαρή αξία πωλήσεων

Kg , Q: κιλά πωλήσεων

C: οικονομική κρίση στην Ελλάδα '08 κι έπειτα

X: εξαγωγές

Price/kg: τιμή ανά κιλό σε εγχώριες πωλήσεις κι εξαγωγές

Type: είδος – ποικιλία ρυζιού σε εγχώριες πωλήσεις κι εξαγωγές

I: καινοτομία

Er: ελαστικότητα τιμής ως προς την ζήτηση

Ei: ελαστικότητα τιμής ως προς το εισόδημα

Year: έτος αναφοράς

PL: private labels προϊόντα

NN: no name προϊόντα

NB: no brand προϊόντα

Fe: fixed effects

Re: random effects

Ols: ordinary least squares

R&D: research and development

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 ΕΥ.ΓΕ. Πιστιόλας ABEE - Agrino

Η εργασία βασίζει την έρευνα και τα αποτελέσματα της στην μελέτη περίπτωσης της εταιρείας ΕΥ.ΓΕ. Πιστιόλας ABEE με διακριτικό τίτλο Agrino.

Η εταιρεία Agrino ιδρύθηκε το 1955 στο Αγρίνιο από τα αδέρφια Ευστράτιο Ευθύμιο και Γεώργιο Πιστιόλα. Από τη δεκαετία του 1970, η γκάμα των ρυζιών περιλαμβάνει όλες τις λευκές ελληνικές ποικιλίες, καθώς επίσης και το κίτρινο ρύζι, τύπου Αμερικής. Το 1993, η εταιρεία εισέρχεται στην αγορά των οσπρίων και πρώτη συσκευάζει τα προϊόντα αυτά σε διάφανο, όρθιο πακέτο με τετράγωνο πάτο και εύκολο άνοιγμα. Το 1998 με την ολοκλήρωση του δεύτερου εργοστασίου στη Θεσσαλονίκη, η Agrino αυξάνει σημαντικά την παραγωγική της δυναμικότητα. Το 2001, η εταιρεία αποκτά τα πιστοποιητικά ISO 9002 και HACCP για όλες τις εγκαταστάσεις της από τον φορέα TÜV Γερμανίας. Το 2002, η εταιρεία τιμήθηκε στην Ελλάδα με το βραβείο του «Επώνυμου Προϊόντος» του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών. Στο εξωτερικό, τιμήθηκε την ίδια χρονιά από τη μεγαλύτερη διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών SIAL για τη σειρά «Agrino Specialites» με το βραβείο «Καλύτερο Ελληνικό Προϊόν» με κριτήριο την ποιότητα και την εμπορική επιτυχία τους. Κατά τα επόμενα έτη η Agrino λάνσαρε το πρώτο ελληνικό πιστοποιημένο ρύζι γρήγορου βρασμού, καθώς κι έγινε η μοναδική εταιρεία ρυζιών και οσπρίων στην Ευρώπη που εφαρμόζει το σύστημα της Ορθής Γεωργικής Πρακτικής (Ο.Γ.Π.) στα προϊόντα της, αναγράφοντας το όνομα του παραγωγού και τον τόπο καλλιέργειας στις συσκευασίες της. Τέλος η εταιρεία τιμήθηκε από την TÜV Hellas με την ειδική τιμητική διάκριση «Commitment to Quality» για την πολυετή αφοσίωση της σε θέματα πιστοποίησης και ποιότητας των προϊόντων της το 2008.



Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όλων των δραστηριοτήτων της εταιρείας αποτελεί το έμπυχο δυναμικό προσωπικό το οποίο η διοίκηση αποκαλεί οικογένεια δεδομένου ότι ο μέσος όρος παραμονής και προϋπηρεσίας των εργαζομένων στην εταιρεία είναι πολύ υψηλός. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία δυνάμεων συνέργειας μεταξύ του προσωπικού, βαθιά γνώση του προϊόντος και χτίσιμο κοινής ισχυρής επιχειρησιακής κουλτούρας. Η εταιρεία διοργανώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα σεμινάρια εργαζομένων με έμφαση σε θέματα ποιότητας, ομαδικής εργασίας, οργάνωσης και διοίκησης.

Η εταιρεία παράγει όλους τους τύπους του ρυζιού, λευκού και parboiled, που καλλιεργούνται στην Ελλάδα και κυρίως στην περιοχή της Μακεδονίας. Κάτω από το όνομα Agrino, τα ρύζια συσκευάζονται σε χάρτινη, όρθια σακούλα με παραθυράκι από όπου φαίνεται το περιεχόμενο. Παράλληλα, διαθέτει στην αγορά ρύζι parboiled σε χάρτινο κουτί καθώς και σπασμένο ρύζι ειδικό για ζωοτροφές σε διάφανη συσκευασία.

Η σειρά μακρόκοκκων ρυζιών που βράζουν σε 10 λεπτά συσκευάζεται σε χάρτινο κουτί με εύκολο άνοιγμα και δοσομετρητή στο πίσω μέρος του κουτιού. Εκτός από χύμα μέσα στο κουτί, το προϊόν προσφέρεται και σε μαγειρικό σακουλάκι (boil in bag).<sup>1</sup>

<sup>1</sup><http://www.agrino.gr/index.php>

## 1.2 Η καινοτομία στην Ελλάδα

Μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται, η καινοτομία μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα μιας χώρας και να αποτελέσει οδηγό της ευημερίας των πολιτών. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ορθά επισημάνει ότι οι επιστημονικές και τεχνολογικές καινοτομίες αποτελούν τα «γονίδια ανάπτυξης» για την ευρωπαϊκή οικονομία. Η καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη πηγή ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και στο μικρό-επίπεδο των επιχειρήσεων, και τείνει να γίνει κύρια προτεραιότητα όλων των εθνικών πολιτικών.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) στο «εγχειρίδιο Frascati», ορίζει την καινοτομία ως τη διαδικασία κατά την οποία μια ιδέα μετασχηματίζεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που μπορεί να διατεθεί στην αγορά ή σε μια νέα μέθοδο παραγωγής ή παροχής υπηρεσίας. Ως καινοτομία, όμως, ορίζεται και το ίδιο το νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή η υπηρεσία, καθώς και η διαδικασία προώθησής του και διακίνησής του στην αγορά προκειμένου να γίνει γνωστό και αποδεκτό από αυτή. Είναι φανερό ότι στην πρώτη προσέγγιση ο ορισμός περιγράφει μια διαδικασία και στη δεύτερη το αποτέλεσμά της. Έτσι, μπορεί να χαρακτηριστεί ως καινοτόμος τόσο η επιχείρηση που σχεδιάζει ή παράγει ένα προϊόν, όσο κι αυτή που αναλαμβάνει την διακίνηση και προώθηση του στην αγορά.

Προκειμένου να αναλυθεί η καινοτομία και να εντοπιστεί η σχετική θέση μιας χώρας απαιτείται μια πολυδιάστατη προσέγγισή της, η οποία συνενώνει πτυχές που εκτείνονται από τις υποδομές, το θεσμικό και το οικονομικό περιβάλλον, μέχρι το σύνολο των αξιών, της κουλτούρας και των σχέσεων εμπιστοσύνης που διέπει το ανθρώπινο δυναμικό της χώρας.

Οι δείκτες/υποδείκτες καινοτομίας ταξινομούνται σε εισροές, συνθήκες και εκροές καινοτομίας, όπως παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

**Πίνακας 1: Κατηγορίες Δεικτών ανά Εισροές, Συνθήκες και Εκροές Καινοτομίας**

<b>Εισροές Καινοτομίας</b>	<b>Συνθήκες Καινοτομίας (δημόσιες πολιτικές)</b>	<b>Συνθήκες Καινοτομίας (ποιοτικές στάσεις)</b>	<b>Εκροές Καινοτομίας</b>
<b>Εκπαίδευση</b>	Κεφάλαια Επιχειρηματικού Κινδύνου	Κουλτούρα	Νέα προϊόντα & νέες ιδέες
<b>Συνεργασίες Πανεπιστημίων/Βιομηχανιών</b>	Ευκολία Δημιουργίας Επ/σης	Αξίες Κοινωνίας	Εταιρείες που παράγουν νέα προϊόντα
<b>Μηχανικοί και Επιστήμονες</b>	Ιδιοκτησιακά Δικαιώματα	Εμπιστοσύνη και κοινωνική ισότητα	Πατέντες και εμπορικά σήματα
<b>Προσωπικό για Ε&amp;Α</b>	Πνευματικά δικαιώματα	Ανοιχτή οικονομία	Δημοσιευμένα Άρθρα
<b>Δαπάνες για Τεχνολογία Πληροφορικής &amp; Επικοινωνιών</b>	Υποδομές	Επιχειρηματικότητα	Ευκαιρίες για Επιχειρηματικότητα
<b>Δαπάνες για Ε&amp;Α</b>		Προσανατολισμός στον πελάτη	Απασχολησιμότητα σε βιομηχανία υψηλής

			τεχνολογίας
<b>Επενδύσεις</b>		Ποιότητα εκπαιδευτικών ιδρυμάτων	

<sup>2</sup>Η καινοτομία στην Ελλάδα ίδρυμα Κόκκαλη – Οικ/κό πανεπιστήμιο Αθηνών, 2009

### **Η κατάταξη της Ελλάδας στο συνοπτικό δείκτη καινοτομίας**

Στον πίνακα επιδόσεων της Ένωσης για το 2011, τα κράτη μέλη κατατάσσονται στις ακόλουθες τέσσερις ομάδες χωρών:

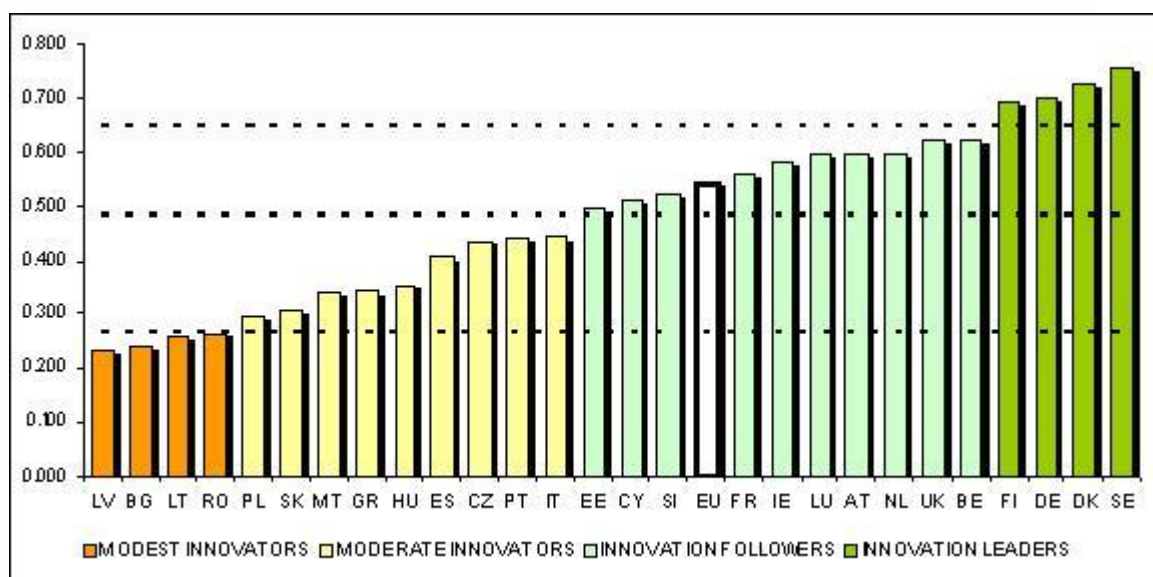
**Πρωτοπόροι στον τομέα της καινοτομίας:** Σουηδία, Δανία, Γερμανία και Φινλανδία.

**Χώρες με καλές επιδόσεις στον τομέα της καινοτομίας:** Βέλγιο, Ηνωμένο Βασίλειο, Κάτω Χώρες, Αυστρία, Λουξεμβούργο, Ιρλανδία, Γαλλία, Σλοβενία, Κύπρος και Εσθονία με επιδόσεις που πλησιάζουν τον μέσο όρο της ΕΕ των 27.

**Χώρες με μέτριες επιδόσεις στον τομέα της καινοτομίας:** Ιταλία, Πορτογαλία, Τσεχική Δημοκρατία, Ισπανία, Ελλάδα, Μάλτα, Ουγγαρία, Σλοβακία και Πολωνία με επιδόσεις κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ των 27.

**Χώρες με μικρές επιδόσεις στον τομέα της καινοτομίας:** Ρουμανία, Λιθουανία, Βουλγαρία και Λετονία με επιδόσεις πολύ χαμηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ των 27.

Γράφημα 1.1 : Επιδόσεις καινοτομίας των κρατών μελών της Ε.Ε.



<sup>3</sup><http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/102&format=HTML&aged=0&language=en>

Οι χώρες στην κορυφή της κατάταξης για τον σύνθετο δείκτη καινοτομίας έχουν ορισμένα κοινά δυνατά σημεία στο πλαίσιο των εθνικών τους συστημάτων έρευνας και καινοτομίας με κύριο ρόλο την επιχειρηματική δραστηριότητα και τη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Ενώ δεν υπάρχει ένας μόνο τρόπος για την επίτευξη των κορυφαίων επιδόσεων στον τομέα της καινοτομίας, είναι σαφές ότι όλοι οι πρωτοπόροι στον τομέα της καινοτομίας, η Φινλανδία, η Σουηδία, η Δανία και η Γερμανία, παρουσιάζουν πολύ καλές επιδόσεις στον τομέα των δαπανών για την E&A, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για τις επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι από τους πρωτοπόρους στον τομέα της καινοτομίας παρουσιάζουν επίσης πολύ καλές επιδόσεις σε άλλους δείκτες καινοτομίας που σχετίζονται με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Ο κορυφαίος συντελεστής στον τομέα της καινοτομίας, η Σουηδία, κυριαρχεί σε τρεις από τις οκτώ διαστάσεις της καινοτομίας: ανθρώπινοι πόροι, χρηματοδότηση και υποστήριξη και επενδύσεις επιχειρήσεων· ενώ η Γερμανία και η

Δανία έχουν τις καλύτερες επιδόσεις η κάθε μία σε δύο διαστάσεις της καινοτομίας (σύνδεσμοι και επιχειρηματικότητα και διανοητική ιδιοκτησία έναντι παραγωγών καινοτομίας και οικονομικών αποτελεσμάτων). Οι πρωτοπόροι στον τομέα της καινοτομίας έχουν υψηλές επιδόσεις και στην εμπορική αξιοποίηση των τεχνολογικών τους γνώσεων.

**Οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθήσουν την καινοτομία όσο ο παγκόσμιος ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος**

Όλα σχεδόν τα κράτη μέλη έχουν βελτιώσει τις επιδόσεις τους στον τομέα της καινοτομίας σύμφωνα με τον πίνακα επιδόσεων για την έρευνα και την καινοτομία του 2011. Ωστόσο, ο ρυθμός ανάπτυξης της καινοτομίας έχει επιβραδυνθεί και η ΕΕ δεν κλείνει τη ψαλίδα που εξακολουθεί να υπάρχει σε σχέση με τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα που είναι οι πρωτοπόροι στον τομέα της καινοτομίας. Η μεγαλύτερη διαφορά για την ΕΕ των 27 εξακολουθεί να αφορά την καινοτομία στον ιδιωτικό τομέα. Η ΕΕ διατηρεί ακόμα σαφές προβάδισμα σε σχέση με τις αναδυόμενες οικονομίες της Κίνας, της Βραζιλίας, της Ινδίας, της Ρωσίας, και της Νότιας Αφρικής. Ωστόσο, η Κίνα βελτιώνει τις επιδόσεις της στον τομέα της καινοτομίας και σταδιακά καλύπτει τη διαφορά. Εντός της ΕΕ, η Σουηδία επιβεβαιώνει τη θέση της στην κορυφή της κατάταξης και ακολουθεί με μικρή διαφορά η Δανία, η Γερμανία και η Φινλανδία. Οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων για την καινοτομία διακρίνονται ως σημαντικός παράγοντας για την κατάκτηση της κορυφής σε επίπεδο ΕΕ και σε διεθνές επίπεδο.

Ο αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ. Antonio Tajani, επίτροπος αρμόδιος για τη βιομηχανία και την επιχειρηματικότητα, δήλωσε: «Τα φετινά αποτελέσματα αποτελούν σαφή προειδοποίηση ότι χρειάζονται περισσότερες προσπάθειες για την προώθηση της καινοτομίας. Αν θέλουμε να μειώσουμε τη διαφορά σε σχέση με τους βασικούς οικονομικούς εταίρους μας και να ξεπεράσουμε τη σημερινή κρίση, η



καινοτομία αξίζει την αμέριστη προσοχή μας. Ειδικότερα, βασίζομαι στις επιχειρήσεις επειδή έχουν αποδείξει ότι είναι το κλειδί της επιτυχίας στην καινοτομία. Όμως η επιτυχία των νέων επιχειρηματιών σε άλλα μέρη του κόσμου δείχνει ότι στην Ευρώπη πρέπει να μάθουμε περισσότερα.»

«Χρειαζόμαστε ισόρροπα εθνικά συστήματα έρευνας και καινοτομίας που να παρέχουν ένα φιλικό προς την καινοτομία περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Ο πίνακας επιδόσεων εντοπίζει επίσης μια διαφορά με τις ΗΠΑ όσον αφορά την κορυφή της έρευνας. Χρειαζόμαστε επειγόντως έναν ευρωπαϊκό χώρο έρευνας που θα δώσει νέα πνοή στον ανταγωνισμό, θα αυξήσει την αριστεία και θα προσελκύσει και θα διατηρήσει τα καλύτερα talέντα παγκοσμίως», δήλωσε η Máire Geoghegan-Quinn, επίτροπος αρμόδια για την έρευνα, την καινοτομία και την επιστήμη.

### **1.3 Η καινοτομία στην Agrino**

Η καινοτομία αποτελεί την δεύτερη θεμελιώδη αξία πάνω στην οποία βασίζεται όλα αυτά τα χρόνια η επιτυχία της Agrino. Στόχος της εταιρείας αποτελεί το να επινοεί πρωτοποριακές ιδέες, δημιουργώντας έτσι καινοτομικά προϊόντα και συσκευασίες. Με γνώμονα την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και παράλληλα με την συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, όχι μόνο των προϊόντων της αλλά και των υπηρεσιών και των διαδικασιών της, η Agrino έχει επιτύχει να κατέχει την 1η θέση στην προτίμηση των Ελλήνων Καταναλωτών.

**Ορθή Γεωργική Πρακτική:** «Η Ο.Γ.Π. στην καλλιέργεια του ρυζιού αποτελεί μία λογική προσέγγιση διαχείρισης ολόκληρης της γεωργικής εκμετάλλευσης, η οποία συνδυάζει την οικολογική φροντίδα ενός ποικιλόμορφου και υγιούς περιβάλλοντος με τις οικονομικές απαιτήσεις της γεωργικής εκμετάλλευσης, με στόχο την εξασφάλιση της συνεχούς παραγωγής υγιούς και οικονομικά προσιτού ρυζιού προς κατανάλωση.»

Ιστορική Αναδρομή: Κατά το πρόσφατο παρελθόν, συστήματα σαν την Ορθή Γεωργική Πρακτική στην καλλιέργεια του ρυζιού όπως και στις άλλες καλλιέργειες φάνταζαν ουτοπικά στους κύκλους της γεωπονικής επιστήμης. Η ιδέα ότι εχθροί και ασθένειες των καλλιεργειών μπορούσαν να περιοριστούν χωρίς τη χρήση μεγάλων ποσοτήτων φυτοπροστατευτικών ουσιών καθώς και με τη βοήθεια άλλων φιλικότερων προς το περιβάλλον χειρισμών, ερχόταν σε πλήρη αντίθεση με ότι διδασκόταν εκείνη την εποχή. Επιπλέον, αναφορές στο περιβάλλον, καθώς και σε έννοιες όπως αειφορία, ποιότητα, ασφάλεια και υγεία περιορίζονταν σε καθαρά θεωρητικό επίπεδο. Σήμερα, η Ορθή Γεωργική Πρακτική στην καλλιέργεια του ρυζιού όχι μόνο γίνεται αποδεκτή από σχεδόν το σύνολο των παραγόντων που εμπλέκονται στο χώρο της γεωργίας, αλλά αποτελεί πρωτεύοντα στόχο στην Βιομηχανία ρυζιού με πρωτοστάτη την Agrino. Ήδη, η Agrino έχει υιοθετήσει για την καλύτερη προστασία των καταναλωτών της, κανόνες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους και αφορούν :

1. την απαίτηση για μία περισσότερο φιλοπεριβαλλοντική γεωργία, με στόχο κατά κύριο λόγο τη μείωση των φυτοπροστατευτικών προϊόντων, και
2. την απαίτηση για προϊόντα που θα είναι οικονομικά εφικτά για όλους, ασφαλή και φρέσκα, δίχως ελαττώματα από έντομα και ασθένειες.

**Περιβαλλοντική διαχείριση – τίποτα δεν πάει χαμένο:** Η Agrino έχει επενδύσει στη περιβαλλοντική διαχείριση στα εργοστάσιά της. Ο στόχος μας είναι τίποτα να μην πάει χαμένο. Ο ατμός που παράγεται από την καύση του φλοιού του ρυζιού χρησιμοποιείται εν μέρει στη διαδικασία parboiling. Η περίσσεια του ατμού οδηγείται σε ηλεκτροπαραγωγό ζεύγος όπου παράγεται ηλεκτρική ενέργεια που καλύπτει το 70-80%

της κατανάλωσης του εργοστασίου σε ηλεκτρικό ρεύμα. Κατά την καύση του φλοιού παράγεται τέφρα (στάχτη), η οποία χρησιμοποιείται ως συστατικό στην βαριά βιομηχανία.

Η καύση γίνεται σε συνθήκες φιλικές προς το περιβάλλον, διότι σειρά από φίλτρα κατακράτησης της σκόνης δεν επιτρέπουν να διοχετευθεί η τέφρα στο περιβάλλον. Εκτός από τη στάχτη που χρησιμοποιείται στην βιομηχανία, τα υποπροϊόντα του ρυζιού που αφαιρούνται κατά την επεξεργασία δεν πάνε χαμένα.

Ρύζι (τελικό προϊόν): ανθρώπινη κατανάλωση

Σπασμένοι κόκκοι: ζωοτροφές

Ρυζάλευρο: παιδικές τροφές, snacks, ζυθοποιεία, βιομηχανική χρήση

Στάχτη ρυζιού (parboiled): φάρμακα, ασφαλτος

Ρυζάλευρο: ζωοτροφές.

Η περιβαλλοντική πολιτική της εταιρείας αφορά σε κάθε στάδιο της παραγωγής των προϊόντων.

**Αναγραφή ονόματος παραγωγού και τόπου καλλιέργειας στο πακέτο:** Η εταιρεία αναγράφει πρώτη το όνομα παραγωγού και τον τόπο καλλιέργειας στοχεύοντας στο να «δείξει» στον καταναλωτή την πορεία του ρυζιού από το χωράφι στο ράφι. Παράλληλα τιμά τους κόπους του έλληνα παραγωγού και τονίζει την ελληνικότητα του προϊόντος αναφέροντας τον τόπο παραγωγής. Η εταιρεία πετυχημένα χτίζει σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή και εμφανίζεται ως η έξυπνη επιλογή (value for money).

**Συσκευασία προϊόντων:** Στα ρύζια η συσκευασία είναι ίδια από το 1955!! Είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που έχει στο πακέτο παραθυράκι χρωματική διαφοροποίηση ανάλογα με το είδος του ρυζιού. Το παραθυράκι προσφέρει επαφή του

προϊόντος με τον καταναλωτή και το διαφορετικό χρώμα για κάθε ποικιλία κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει στο ράφι. Έτσι κάθε συσκευασία αναγράφει όνομα παραγωγού, τόπο καλλιέργειας, είδος ρυζιού και έχει διαφορετικό χρώμα.

Όσον αφορά στα όσπρια είναι η πρώτη εταιρεία που ντύνει περισσότερο το πακέτο από τον ανταγωνισμό και κυρίως αντί για μαξιλαράκι συσκευασία που έχει ο leader της αγοράς λανσάρει την όρθια συσκευασία.



Παρακάτω θα δούμε ευρήματα από ερωτηματολόγια<sup>4</sup> που έφτιαξε η εταιρεία τα οποία αφορούν στην ποιότητα του προϊόντος, την ελληνικότητα και την τιμή στη συνείδηση του καταναλωτή. Η ποιότητα και η ελληνικότητα πρωταγωνιστούν στα κριτήρια επιλογής του προϊόντος και η Agrino μέσα από την καινοτομία «φωτίζει» τα συγκεκριμένα σημεία.



Το δείγμα που επιλέχθηκε για τη διανομή των ερωτηματολογίων ήταν άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, οι οποίοι συμμετέχουν στις αγορές του σπιτιού από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας καταναλωτές των προϊόντων Agrino αλλά και μη.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 200 άτομα στην Αθήνα, 50 στην Θεσσαλονίκη, 10 στην Καβάλα, 10 στο Αγρίνιο, 10 στην Κρήτη, 10 στην Πρέβεζα και 10 στη Θήβα. Ο λόγος που διανεμήθηκε σε αυτές τις περιοχές ήταν να καλυφθούν τόσο περιοχές όπου η

Agrino έχει υψηλό μερίδιο αγοράς (Αγρίνιο 62%, Πρέβεζα 39%), όσο και περιοχές όπου το μερίδιο της Agrino είναι χαμηλό (Θεσσαλονίκη 20%, Κρήτη 16%, Θήβα 26%). Στην Αθήνα η Agrino έχει περίπου το ίδιο μερίδιο που έχει και πανελλαδικά, δηλαδή 33%).

Από τα 300 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, συμπληρώθηκαν και κρίθηκαν έγκυρα τα 268. Τα υπόλοιπα δεν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διότι στην ερώτηση αν αγοράζουν προϊόντα ρυζιού απάντησαν όχι και δεν συμπλήρωσαν το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Παρότι κάποιος έχουν δηλώσει ότι αγοράζουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, στις ερωτήσεις για ποια ποικιλία ρυζιού χρησιμοποιούν μια μάρκα και γιατί, αναφέρουν μόνο επώνυμες.

**Πίνακας 2: Κριτήρια επιλογής ρυζιού**

		μέσος όρος
1	μάρκα	3,16
2	ποιότητα	3,40
3	προέλευση	4,36
4	τιμή	4,51
5	εγγυημένο αποτέλεσμα	4,57
6	συνήθεια	5,64
7	διαθεσιμότητα	6,10
8	συσκευασία	6,26
9	κύκλος	6,64

<sup>4</sup>Ερευνα Edge Research & Consultancy για λογαριασμό της Agrino

Στον πίνακα 2 παρατηρώντας την ταξινόμηση των μεταβλητών, με τη σειρά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η επωνυμία είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός προϊόντος, όπως και η ποιότητα. Ακολουθούν η προέλευση και η τιμή.

Όσον αφορά στην τιμή, επειδή το ρύζι είναι ένα προϊόν όπου η αντικειμενική ποιότητα δύσκολα αξιολογείται από τον καταναλωτή, και επειδή η γεύση της μίας μάρκας με την άλλη δεν διαφέρει αισθητά, η τιμή λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό ως εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας, άρα η χαμηλή τιμή καλώς ή κακώς οδηγεί συχνά τον καταναλωτή στο συμπέρασμα ότι το προϊόν είναι και χαμηλής ποιότητας.

**Πίνακας 3: Συγκριτικό Πλεονέκτημα Agrino**

1	ελληνικό	34%
2	συσκευασία	28%
3	αξιοπιστία	26%
4	ποιότητα	21%
5	ποικιλία	20%
6	υψηλή τιμή	11%
7	το βρίσκω παντού	10%

<sup>4</sup> Έρευνα Edge Research & Consultancy για λογαριασμό της Agrino

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 3 η Agrino ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό ως προς την ελληνικότητα του προϊόντος, την συσκευασία και την αξιοπιστία.

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των τροφίμων έχει πληγεί από τεράστια διατροφικά σκάνδαλα τα οποία έδωσαν ώθηση στη διαμόρφωση τάσης καταναλωτών.

Ξεκινώντας από το Τσερνομπίλ, φτάσαμε στις διοξίνες και τα μεταλλαγμένα προϊόντα. Κύριο χαρακτηριστικό των σκανδάλων αυτών ήταν ότι οι πρώτες ύλες προερχόταν συνήθως από το εξωτερικό. Ή τουλάχιστον αυτή η εντύπωση δημιουργήθηκε στο μυαλό του Έλληνα καταναλωτή. Το αποτέλεσμα? Η στροφή στα Ελληνικά προϊόντα.

Χωρίς να γνωρίζει αν κάποια προϊόντα παράγονται στην Ελλάδα ή τουλάχιστον σε αρκετές ποσότητες ώστε να καλύπτουν την εγχώρια ζήτηση, ο Έλληνας θέλει (σχεδόν απαιτεί) τα προϊόντα ελληνικών εταιριών να έχουν και ελληνικά συστατικά. Γνωστό παράδειγμα είναι το γάλα. Οι μεγάλες εταιρίες παραγωγής γάλακτος και γιαουρτιού, εκμεταλλευόμενες την απαίτηση αυτή των καταναλωτών, τονίζουν στις διαφημίσεις τους την ελληνικότητα του γάλακτος, δείχνοντας λιβάδια με αγελάδες με τον Έλληνα κτηνοτρόφο να εκφράζει την εμπιστοσύνη του στην εταιρία. Φτάνει όμως το ελληνικό γάλα να καλύψει όλη τη παραγωγή? Έλεγχοι που γίνονται από κρατικούς φορείς δείχνουν πως όχι. Η δημοσιοποίηση των στοιχείων αυτών οδηγεί στο να αμφισβητήσει ο καταναλωτής τις εταιρίες που χρόνια τώρα εμπιστευόταν.

Τα ΜΜΕ από την πλευρά τους εντείνουν το συναίσθημα της αποστροφής χρησιμοποιώντας όρους όπως παραπλάνηση, επικίνδυνα προϊόντα κ.ο.κ. , επιβεβαιώνοντας έτσι την εικόνα του καταναλωτή ότι τα εισαγόμενα προϊόντα δεν είναι καλά.

Η προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή για ελληνικά προϊόντα φαίνεται να προέρχεται περισσότερο από τον «φόβο» του για τα εισαγόμενα παρά από την πεποίθησή του ότι το ελληνικό είναι και καλύτερο. Μέσα στις πληροφορίες που λαμβάνει, επιλέγει αυτές που επιβεβαιώνουν την ορθότητα της άποψής του και τα ΜΜΕ με χαρά τον βοηθούν σε αυτό.

Επειδή η αλλαγή της εικόνας αυτής θεωρείται δύσκολη και απαιτεί μεγάλη επένδυση, οι εταιρίες προτιμούν να τονίζουν την ελληνική πλευρά τους, παρά να προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή ότι το ξένο είναι εξίσου καλό, και μερικές φορές ίσως ακόμη καλύτερο.

#### **1.4 Καινοτομία και οικονομική κρίση**

Στο χώρο των επιχειρήσεων οι όροι ραγδαίες αλλαγές, ρευστότητα, ανασφάλεια, αστάθεια, ασυνέχεια προβάλλονται για να δημιουργήσουν το υπόστρωμα της αναγκαιότητας για προσφυγή σε καινοτόμες πολιτικές και λύσεις.

Ο Bill Gates έλεγε πάντοτε στα στελέχη της Microsoft ότι η εταιρία του δεν θα είχε ζωή παραπάνω από δύο χρόνια αν σταματούσε να καινοτομεί. Ο Peter Drucker απευθύνθηκε στις τράπεζες με την προειδοποίηση «ή καινοτομείτε ή πεθαίνετε» (“Innovate or Die”).

Ο γκουρού του management Gary Hamel είναι το ίδιο σαφής «η καινοτομία και η πλαστικότητα (προσαρμοστικότητα και ανθεκτικότητα) είναι οι μόνες λύσεις δεν υπάρχει άλλη μεσοπρόθεσμη λύση».

Κάποιοι διατυπώνουν την άποψη ότι τα παραπάνω διαμορφώνουν ένα κλίμα «κινδυνολογίας», ότι δεν είναι τίποτε άλλο παρά υπερβολές, «αγχώδη αισθήματα των προηγούμενων γενεών» που διαχειρίζονται τις επιχειρήσεις που πρωταγωνιστούν ή αποτελούν την ηγετική «ελίτ» των γκουρού του management και αναρωτιούνται αν οι νέες γενεές έχουν τις ίδιες προσεγγίσεις. Μπορεί κανείς να σταθεί στα βάσιμα στοιχεία που υπάρχουν και στις δύο προσεγγίσεις:

- Όπως συμβαίνει σε κάθε εποχή, οι άνθρωποι που διαμορφώνουν την «επικρατούσα» αντίληψη και τα μέσα ενημέρωσης που τους παρακολουθούν στέκονται με κάποια δόση υπερβολής στις «πρωτόγνωρες» αλλαγές που παρατηρούνται. Συνήθως υπερτονίζουν χαρακτηριστικά των εξελίξεων και τάσεων, άλλοτε προβάλλοντας υπερβολικές



προσδοκίες και άλλοτε δίνοντας κινδυνολογική χροιά στις προβλέψεις τους. Έτσι κάνουν πιο ελκυστικές και ευκολότερα αποδεκτές τις δικές τους προσεγγίσεις και την αλλαγή που αυτοί ευαγγελίζονται (έτσι δημιουργούνται και οι διάφορες «φούσκες» ...).

- Από την άλλη πλευρά, όμως, είναι πραγματικές και κρίσιμες ορισμένες σημαντικές αλλαγές που γνωρίζει το επιχειρηματικό γίγνεσθαι τα τελευταία χρόνια (π.χ. ενοποίηση επιχειρηματικού και επικοινωνιακού χώρου, ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, ριζικές αλλαγές στα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς) που επιτάσσουν πολιτικές διαρκούς προσαρμογής σε νέα δεδομένα, επομένως υιοθέτηση διαχειριστικών πολιτικών που αξιοποιούν, αν δεν βασίζονται, στην καινοτομία.

Πολλοί αναρωτιούνται αν η περίοδος της οικονομικής, και όχι μόνον, κρίσης που περνάμε είναι κατάλληλη να επενδύει κανείς σε καινοτομίες που ενδεχομένως να απορροφήσουν κρίσιμους πόρους και, κυρίως, μπορεί να αυξήσουν την αβεβαιότητα για την πορεία μιας επιχείρησης. Για τις επιχειρήσεις είναι σχεδόν γενική η πεποίθηση ότι δεν υπάρχει καμία δικαιολογία να αναστείλουν τις επενδύσεις σε «δημιουργική ενέργεια» την περίοδο αυτή. Χρειάζεται προπόνηση με ορθοπεταλιά στην ανηφόρα για να έλθει η καλή απόδοση στο ίσιωμα. Είναι η κλασική περίπτωση που η αβεβαιότητα και η «απειλή» μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρία για επανατοποθέτηση της επιχείρησης με ανανεωμένους όρους στο χώρο ανταγωνισμού της. Η καινοτομία συμβάλλει στο να αποφεύγονται «εκπλήξεις» στρατηγικής σημασίας. Είναι ευρύτατα αποδεκτή η πεποίθηση ότι η καινοτομία αποτελεί ταυτόχρονα «εμβόλιο» για την ύφεση της αγοράς μιας επιχείρησης, αλλά και «ελιξίριο» που αναζωογονεί την ανάπτυξη της. Ο Joseph Schumpeter είχε γράψει, μετά την κρίση του 1929, «η Ιστορία δείχνει ότι για τις εταιρίες που διαθέτουν ρευστό και ιδέες οι οικονομικές υφέσεις προσφέρουν τεράστιες στρατηγικές ευκαιρίες».

Η έκταση και το βάθος της κρίσης είναι τέτοιες που η επαναφορά στην πριν από

την κρίση κατάσταση μοιάζει αδιανόητη. Είναι αναμφισβήτητο ότι θα υπάρξουν σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στις οικονομικές αγορές και τους μηχανισμούς ρύθμισης και ελέγχου, αλλά και σε πολλές άλλες πτυχές κοινωνικής και πολιτικής συμπεριφοράς. Όλοι οι κλάδοι, άλλοι περισσότερο άλλοι λιγότερο, θα γνωρίσουν ανατροπές, η κατεύθυνση των οποίων δεν μπορεί να προσδιοριστεί ή να προβλεφθεί. Όπως επισημαίνουν αρκετοί αναλυτές και διανοητές, η βαθιά κρίση, μέχρι να ξεπεραστεί θα δημιουργήσει «μια νέα αντίληψη του κανονικού», μια «νέα κανονικότητα» («The new Normal»), ένα νέο υπόδειγμα επιχείρησης και αγοράς. Οι μέθοδοι, οι πρακτικές, τα μέτρα, οι νέες μορφές προϊόντων και υπηρεσιών που θα δοκιμαστούν στη διάρκεια της κρίσης θα αφήσουν τα αποτυπώματά τους στις νέες συνθήκες. Αυτό το «νέο κανονικό» δεν θα είναι τίποτε άλλο από τη συνισταμένη των πρωτοβουλιών που θα προέλθουν από τις πιο δραστήριες, από τις πιο δημιουργικές χώρες, επιχειρήσεις και οργανισμούς. Θα διαμορφωθεί από το αμάλγαμα των καινοτομιών που θα εφαρμόσουν οι πρωτοπόροι και οι πιο προνοητικοί. Επομένως, οι εταιρίες που καινοτομούν στη διάρκεια της κρίσης επηρεάζουν και καθορίζουν το νέο υπόδειγμα στον κλάδο τους.

Η ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών από μία επιχείρηση στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πελατεία, επειδή δημιουργεί τις αναγκαίες «στιγμές αλήθειας» (moments of truth), τις αφορμές δηλαδή δοκιμασίας και αξιολόγησης, που αναδεικνύουν τα θετικά χαρακτηριστικά που διαθέτει.



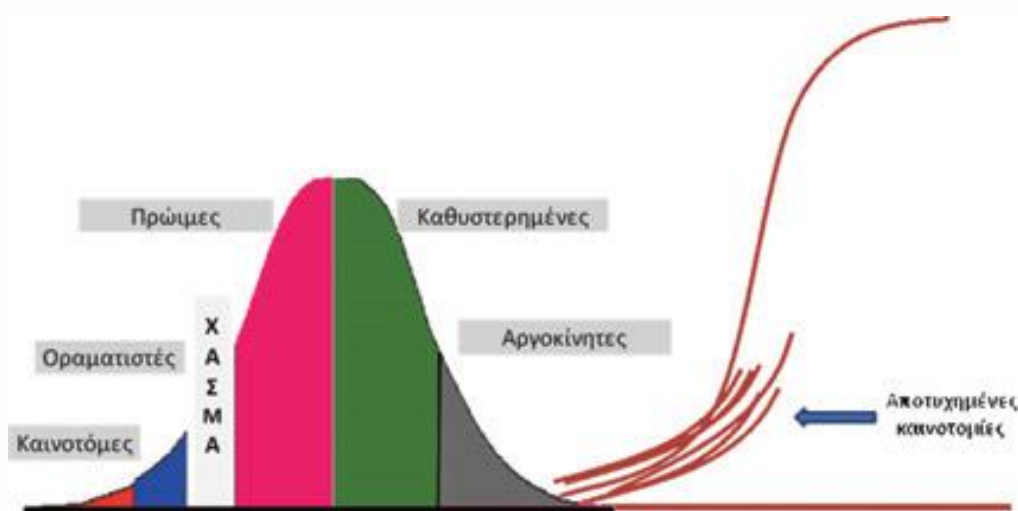
<sup>5</sup> Καινοτομία και Τεχνολογία – Έκδοση πρώτη – Βασίλης Τραπεζάνογλου

Ο Moore αναφέρει ότι οι περισσότερες τεχνολογίες δεν ξεπερνούν το «χάσμα» που χωρίζει τις εταιρίες που καινοτομούν ή έχουν όραμα, με τις εταιρίες-πραγματοστές που προσαρμόζονται σε σχετικά πρώιμη φάση ή με καθυστέρηση, καθώς και τις εταιρίες που χαρακτηρίζονται τεχνολογικά αργοκίνητες.

Στην πραγματικότητα η νέα τεχνολογία γίνεται καινοτομία μόνον όταν αποκτά μια κρίσιμη μάζα χρηστών

(π.χ. το internet), ξεπερνάει δηλαδή το Τεχνολογικό Χάσμα . Αυτό δεν συμβαίνει συχνά. Οι περισσότερες νεωτεριστικές τεχνολογικές ιδέες ή και τεχνολογικές εφαρμογές περνούν απαρατήρητες και αναξιοποίητες από τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες. Μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιούν λιγότερο από το 20 % των δυνατοτήτων που προσφέρει. Το ίδιο συμβαίνει με τις άπειρες δυνατότητες που προσφέρουν προγράμματα υπολογιστών μαζικής χρήσης (π.χ. το Word).

Γράφημα 1.2: Το τεχνολογικό χάσμα



<sup>6</sup> Crossing the Chasm\_Technology Adoption Cycle: Moore και Competitive Advantage & Innovation και Disruption & Discount Stores

Αναρίθμητες είναι οι μικρές ή και σημαντικές προσπάθειες που συνεισέφεραν στο να διαθέτουμε τα σημερινά τεχνολογικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η επιτυχία έρχεται ως αποτέλεσμα και της σόρευσης ...αποτυχιών! Η ικανότητα αξιοποίησης της καινοτομίας κτίζεται μέσα από την εμπειρία που αποκτάται από μικρές αποτυχίες. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται η επιτυχία της Silicon Valley στηρίχθηκε στο νεκροταφείο πάρα πολλών καλών τεχνολογικών ιδεών και φιλόδοξων καινοτόμων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που απέτυχαν. Η πείρα, προσωπική ή συλλογική, που αποτελεί πολύτιμο οδηγό για επιτυχία, βασίζεται όχι μόνο στο απαύγασμα των επιτυχημένων πρωτοβουλιών αλλά και στη ... συλλογή λαθών. Οι Κινέζοι λένε «δεν κάνω λάθη γιατί έχω πείρα. Έχω πείρα γιατί έχω κάνει πολλά λάθη».

## 2 Η οικονομική κρίση και οι εξαγωγές στην Ελλάδα

Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης

Η κρίση που ταλανίζει την παγκόσμια οικονομία από το 2007 ξεκίνησε από χρηματοοικονομική κρίση του δυτικού κόσμου μετατράπηκε σε παγκόσμια οικονομική κρίση της πλειονότητας των χωρών του πλανήτη και στη συνέχεια απέκτησε επικίνδυνες μορφές και διαστάσεις μακροπρόθεσμου χαρακτήρα. Μια από αυτές είναι η σημερινή εσωτερική πολιτική και οικονομική κρίση στην ευρωζώνη και το αδιέξοδο της ελληνικής οικονομίας.



<sup>7</sup>ΣΕΒΤ – Διαχείριση κρίσης Μάιος '11

Έως τις αρχές του 2007 η παγκόσμια οικονομία λειτουργούσε σε ένα περιβάλλον απεριόριστης αισιοδοξίας. Την περίοδο 2002-2007 σημειώθηκε και η ψηλότερη μέση παγκόσμια ανάπτυξη των τελευταίων 40 ετών. Το μέγεθος της ετήσιας παγκόσμιας



οικονομικής δραστηριότητας το 2007 έφτασε τα 55,6 τρισεκατομμύρια δολάρια, 23,9 υψηλότερη σε σταθερές τιμές από το 2000. Το 2007 το 25,3% της συνολικής παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας παράγονταν στις ΗΠΑ, το 29,9% στην Ενωμένη Ευρώπη των 27 χωρών, το 7,8% στην Ιαπωνία, το 13,1% στις 4 μεγάλες αναδυόμενες χώρες Βραζιλία, Ρωσία, Κίνα και Ινδία. Το υπόλοιπο 23,9% στις υπόλοιπες οικονομίες .

Ένα θέμα που οφείλει να απασχολεί κάθε σκεπτόμενο άνθρωπο είναι το πότε συσσωρεύτηκε το ελληνικό χρέος. Το χρέος αυξήθηκε ραγδαία κατά τη δεκαετία του 1980 και συνέχισε να αυξάνεται, με μικρότερο ρυθμό, κατά τις δεκαετίες του 1990 και 2000. Τώρα θα δούμε πως επηρεάστηκε η οικονομία μας από το δημόσιο χρέος. Το χρέος προκάλεσε μείωση των παραγωγικών επενδύσεων και αύξηση της κατανάλωσης.

Έτσι οι Έλληνες πολίτες κατανάλωναν πέραν των δυνατοτήτων τους, με χρήματα που δανειζόταν η κυβέρνησή μας από το εξωτερικό.

Ποια η διαφορά χρέους και ελλείμματος;

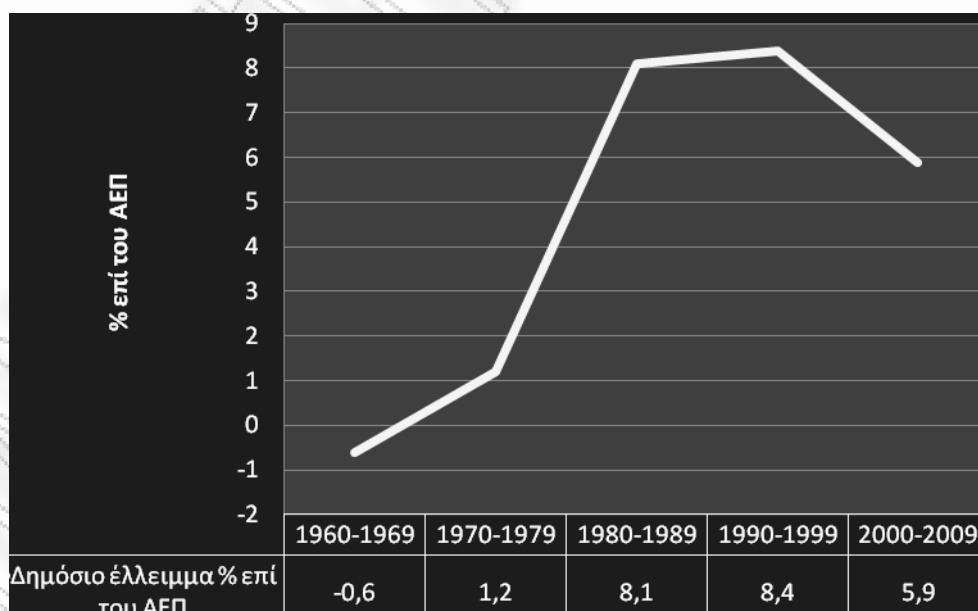
Κάθε χρόνο, η κυβέρνηση έχει έσοδα όπως είναι οι φόροι, οι δαπάνες και έξοδα όπως είναι η καταβολή μισθών στους δημοσίους λειτουργούς. Αν οι δαπάνες υπερβαίνουν τα έσοδα, η κυβέρνηση σημειώνει έλλειμμα και πρέπει να προχωρήσει σε δανεισμό. Έτσι δημιουργείται χρέος.

Επιπλέον, αν η κυβέρνηση έχει συσσωρεύσει χρέος από προηγούμενα έτη, κατά τα οποία λειτουργούσε σημειώνοντας έλλειμμα, το έλλειμμα κατά το τρέχον έτος αυξάνει περαιτέρω το χρέος. Η σχέση μεταξύ χρέους και ελλείμματος είναι αμφίδρομη: το έλλειμμα σε ένα δεδομένο έτος αυξάνει το χρέος που έχει συσσωρευτεί από τα προηγούμενα έτη αλλά και το συσσωρευμένο χρέος των προηγούμενων ετών αυξάνει

το έλλειμμα στο τρέχον έτος. Το δεύτερο συμβαίνει επειδή οι πληρωμές τόκων που αφορούν το χρέος, το οποίο έχει συσσωρευτεί από προηγούμενα έτη, αποτελούν δαπάνη κατά το τρέχον έτος και προστίθενται στο έλλειμμα αυτού του έτους.

Τα παρακάτω γραφήματα<sup>5</sup> περιγράφουν την ιστορική εξέλιξη του ελλείμματος, του χρέους, κατανάλωση και επένδυση, εμπορικό ισοζύγιο και εξωτερικός δανεισμός. Σε κάθε δεκαετία αναφέρουμε το έλλειμμα, το οποίο εκφράζεται ως ποσοστό του μεγέθους της ελληνικής οικονομίας και υπολογίζεται κατά μέσο όρο στο διάστημα των δέκα ετών. Το μέγεθος της οικονομίας υπολογίζεται με βάση το ΑΕΠ, δηλαδή την συνολική αξία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα.

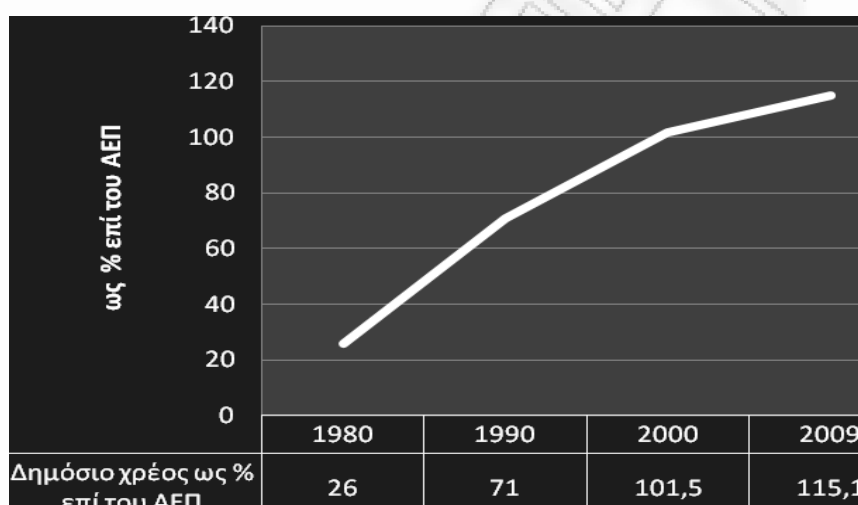
Γράφημα 2.1: Δημόσιο Έλλειμμα



<sup>8</sup> ΟΟΣΑ

Κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, η κυβέρνηση ουσιαστικά ισοσκελίζε έσοδα και δαπάνες. Το έλλειμμα αυξήθηκε δραματικά κατά τη δεκαετία του 1980: οι δαπάνες υπερέβησαν τα έσοδα σε ποσοστό 8,1% του ΑΕΠ κατά μέσο όρο, κάθε χρόνο κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης δεκαετίας. Το έλλειμμα παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα κατά τις επόμενες δύο δεκαετίες.

Γράφημα 2.2: Δημόσιο Χρέος

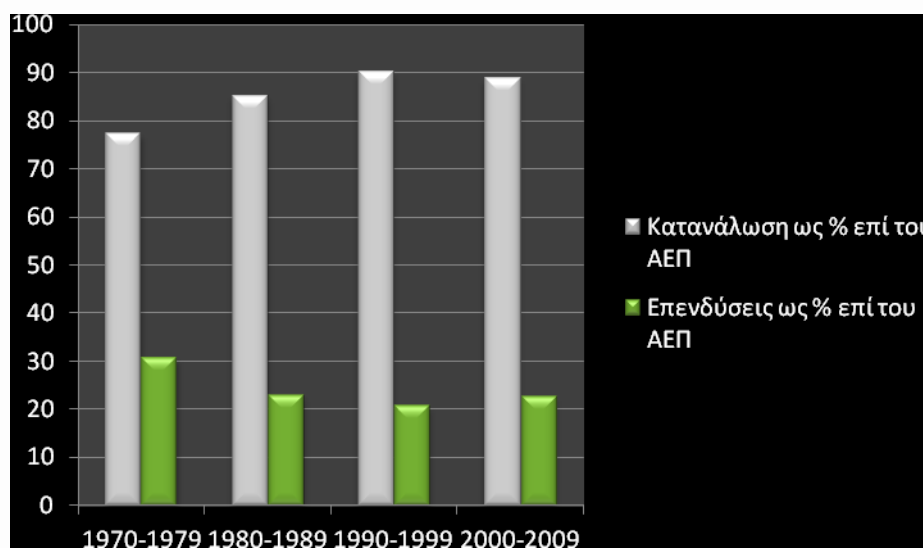


<sup>8</sup> ΟΟΣΑ

Τα υψηλά ελλείμματα στη δεκαετία του 1980 οδήγησαν σε δραματική αύξηση του χρέους: το χρέος αυξήθηκε από 26% επί του ΑΕΠ, το 1980, σε ποσοστό 71% επί του ΑΕΠ, το 1990. Το χρέος συνέχισε να αυξάνεται κατά τις επόμενες δύο δεκαετίες ως αποτέλεσμα των αυξημένων ελλειμμάτων, τα οποία βρίσκονταν σε υψηλά επίπεδα εν μέρει λόγω των πληρωμών τόκων επί του συσσωρευμένου χρέους.



Γράφημα 2.3: Κατανάλωση και Επενδύσεις

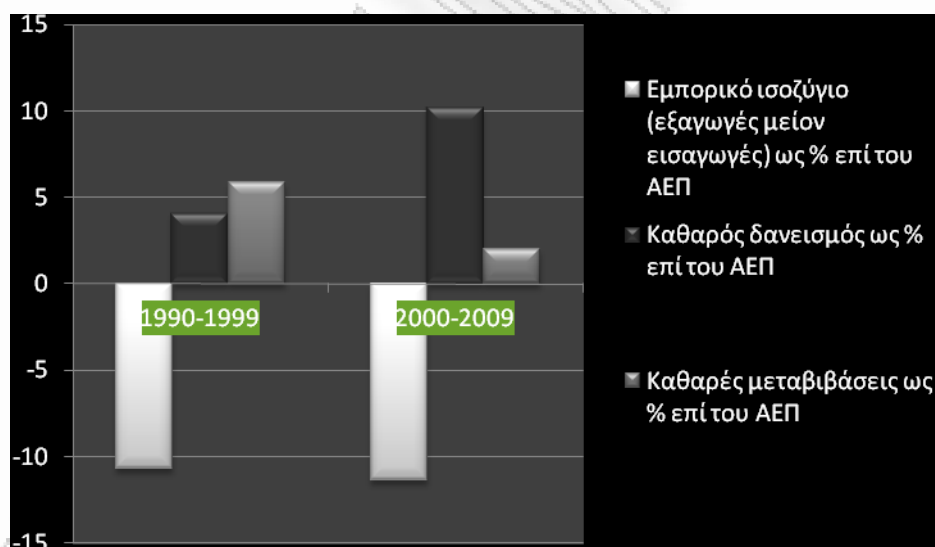


<sup>10</sup>  
ΟΟΣΑ

Σε σύγκριση με τη δεκαετία του 1970, η κατανάλωση αυξήθηκε σημαντικά κατά τη δεκαετία του 1980 ενώ οι επενδύσεις μειώθηκαν κατά το ίδιο περίπου ποσοστό (8% επί του ΑΕΠ). Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες πολίτες κατανάλωναν περισσότερο, ενώ μικρότερο ποσοστό δαπανούσαν για παραγωγικές επενδύσεις. Τα δύο αυτά φαινόμενα οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην δραματική αύξηση του δημοσίου χρέους κατά την δεκαετία του 1980 και στον τρόπο με τον οποίο δαπανήθηκαν τα χρήματα που αντλήθηκαν από το δανεισμό. Το ποσοστό των χρημάτων που δαπανήθηκε σε παραγωγικές επενδύσεις όπως τα δημόσια έργα υποδομής, δεν ξεπέρασε το 25% του συνόλου. Το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων δαπανήθηκε για την αύξηση της μισθοδοσίας στον δημόσιο τομέα, καθώς και για την αύξηση των συνταξιοδοτικών δαπανών. Η αύξηση της κατανάλωσης στο γράφημα 5 οφείλεται στο γεγονός ότι οι παραλήπτες του κρατικού χρήματος αύξησαν την κατανάλωσή τους, λόγω των υψηλότερων εισοδημάτων τους. Οι επενδύσεις μειώθηκαν διότι υπήρχαν λιγότερα ιδιωτικά κεφάλαια για τη χρηματοδότησή τους. Το κράτος δανειζόταν πουλώντας

ομόλογα στους Έλληνες πολίτες, οι οποίοι ουσιαστικά διαμοίραζαν τις αποταμιεύσεις τους μεταξύ ομολόγων που εκδίδονταν από την κυβέρνηση και ομολόγων ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, σημειώθηκε μείωση των διαθέσιμων αποταμιεύσεων για τη χρηματοδότηση παραγωγικών επενδύσεων από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων που αντλούσε το κράτος εκδίδοντας ομόλογα δεν δαπανούνταν σε δημόσια έργα υποδομής, το σύνολο των παραγωγικών επενδύσεων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα μειώθηκε. Για μία πιο πλήρη κατανόηση της εξέλιξης του εξωτερικού χρέους της Ελλάδας κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, παρουσιάζεται διαγραμματικά το εμπορικό ισοζύγιο και τον εξωτερικό δανεισμό.

Γράφημα 2.4: Εμπορικό ισοζύγιο και εξωτερικός δανεισμός



11  
ΟΟΣΑ

Η πρώτη σειρά στο γράφημα 6 αφορά το εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο προκύπτει αφαιρώντας τις εισαγωγές από τις εξαγωγές. Κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες το εμπορικό ισοζύγιο ήταν αρνητικό, δηλαδή η Ελλάδα εισήγαγε περισσότερο από ότι

εξήγαγε. Το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο σημαίνει επίσης ότι η Ελλάδα κατανάλωνε και επένδυε περισσότερο από ότι παρήγαγε. Η επιπλέον κατανάλωση και οι επενδύσεις προέρχονταν από εισαγωγές, οι οποίες ξεπερνούσαν τις εξαγωγές. Το άθροισμα της κατανάλωσης και των επενδύσεων μείον το ΑΕΠ ισούται με μείον το εμπορικό ισοζύγιο.

Η Ελλάδα μπορούσε να εισάγει περισσότερο από ότι εξήγαγε λόγω του εξωτερικού δανεισμού της. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, το ετήσιο ποσοστό δανεισμού ανερχόταν κατά μέσο όρο σε 4,1% επί του ΑΕΠ. Αν και αυτό το ποσοστό είναι υψηλό, αυξήθηκε ακόμη περισσότερο, προσεγγίζοντας το 10,2%, κατά τη δεκαετία του 2000. Το εξωτερικό χρέος αυξήθηκε από 42,7% επί του ΑΕΠ το 2000 σε ποσοστό 82,5% το 2009.

Το γράφημα 6 υποδεικνύει ότι ο εξωτερικός δανεισμός αυξήθηκε διότι η Ελλάδα πραγματοποιούσε εισαγωγές σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις εξαγωγές της και διότι οι μεταβιβάσεις από το εξωτερικό μειώθηκαν. Δύο είναι οι κύριοι παράγοντες που οδήγησαν στη μείωση των μεταβιβάσεων. Πρώτον, οι εισροές από την Ευρωπαϊκή Ένωση μειώθηκαν, καθώς εντάχθηκαν σε αυτήν φτωχότερες χώρες από την Ελλάδα και οι πόροι από τα πακέτα συνοχής ανακατανεμήθηκαν αναλόγως. Δεύτερον, η Ελλάδα υποχρεώθηκε να πληρώνει μεγαλύτερους τόκους στο αυξημένο εξωτερικό χρέος της.

Η Ελλάδα χρεώθηκε περαιτέρω στους ξένους κατά τη δεκαετία του 2000 διότι εισήγαγε ακόμη περισσότερο σε σύγκριση με τις εξαγωγές της, παρόλο που δεχόταν μικρότερες εισροές κεφαλαίου από την Ευρωπαϊκή Ένωση και παρόλο που ήταν ήδη χρεωμένη. Οι ελληνικές επενδύσεις αυξήθηκαν κατά τη δεκαετία του 2000, όταν διοργανώθηκαν και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Αλλά ο κύριος λόγος ήταν ότι οι Έλληνες πολίτες εξέφρασαν μικρότερη προθυμία αποταμίευσης κατά τη δεκαετία του 2000 καθώς τα επιτόκια ήταν χαμηλότερα και τα καταναλωτικά δάνεια των τραπεζών πιο άμεσα διαθέσιμα.

Το εμπόριο έχει αναδειχθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο ως βασικός μοχλός ανάπτυξης. Σύμφωνα με την αναπτυξιακή στρατηγική «Ευρώπη 2020» η Ε.Ε. είναι αποφασισμένη να προωθήσει ελεύθερες, ανοικτές και δίκαιες εμπορικές συναλλαγές. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά περιθώρια να αναπτυχθεί πραγματικά και ουσιαστικά η εξαγωγική δραστηριότητα. Διότι σαφώς η εξαγωγή των αδιάθετων υπολοίπων δεν μπορεί να λογίζεται ως εξαγωγική ανάπτυξη. Πρώτη προϋπόθεση είναι η βελτίωση των όρων διεθνοποίησης της αγοράς. Ορισμένα στοιχεία είναι ενδεικτικά: το μέσο κόστος εξαγωγής προϊόντων είναι στα 1.153 δολάρια σε σύγκριση με 1.043 στην ΕΕ- ο χρόνος διεκπεραίωσης 20 ημέρες στην Ελλάδα, 12 ημέρες στην ΕΕ- τα συνοδευτικά έγγραφα είναι 5 στην ελληνική περίπτωση και 4 σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Όσον αφορά τις εισαγωγές: το μέσο κόστος εισαγωγών 1266 δολάρια στην Ελλάδα και 1098 δολάρια στην ΕΕ, ο χρόνος διεκπεραίωσης 25 ημέρες στην Ελλάδα έναντι 12 σε ευρωπαϊκό επίπεδο, 6 ημέρες με 5 σε ευρωπαϊκό επίπεδο- έξοδα εκτελωνισμού 40 ευρώ στην Ελλάδα και 7 ευρώ στην ΕΕ.

Χρήσιμο στο σημείο αυτό είναι να διευκρινιστεί πως εξαγωγική δραστηριότητα είναι και οι εξαγωγές υπηρεσιών. Όπως οι ναυπηγοεπισκευές, το παραμεθόριο εμπόριο και ο εφοδιασμός πλοίων. Είναι αναγκαίο να δοθούν κίνητρα ώστε οι μικροεισαγωγικές επιχειρήσεις να γίνουν μικροεξαγωγικές.

Αυτό που χρειάζονται οι ελληνικές επιχειρήσεις για να ανοιχτούν και σε άλλες αγορές είναι μέτρα φιλικά, ένα βιώσιμο φορολογικό σύστημα, ρευστότητα στις τράπεζες. Μεγάλο ανασταλτικό παράγοντα στο άνοιγμα εταιρειών σε νέες αγορές αποτελεί η φορολογία η οποία στο εσωτερικό κινείται μεταξύ 40 και 49%, ενώ ο Μ.Ο. της ΕΕ είναι στο 33%. Μέσα σε ένα διάστημα περίπου τριών ετών έχουν επιβληθεί 32 άμεσοι, έμμεσοι, έκτακτοι και αναδρομικοί φόροι. Ένα οικονομικό σύστημα είναι εκ φύσεως εξωστρεφές. Η ίδια η έννοια της αγοράς διαθέτει μία δυναμική διαπλαστικότητα,

έλκεται από την αλληλεπίδρασή της με διαφορετικά εξωτερικά περιβάλλοντα. Ένας από τους βασικούς λόγους που επήλθε αυτή κρίση στη χώρα μας είναι ο φοβικός και εσωστρεφής τρόπος με τον οποίο αρκετές εταιρείες αντιλαμβάνονταν τη δραστηριότητά τους. Η Ελλάδα δεν είναι μία χώρα χαμένη σε κάποια άγωνα ενδοχώρα.

Είναι ένα σταυροδρόμι πολιτισμών και εμπορίου, με πλούσια μορφολογία και μία τεράστια ακτογραμμή. Είναι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της που την καθιστά εκ των πραγμάτων εξωστρεφή. Αυτή είναι μία πραγματικότητα που οφείλουμε να αναγνωρίσουμε και να εκμεταλλευθούμε.

Το σύγχρονο δυσμενές περιβάλλον της ύφεσης και της οικονομικής δυσπραγίας, διαρκώς μεταβαλλόμενο μέχρι τώρα προς το χειρότερο, απαιτεί ευελιξία, προσαρμοστικότητα, ανάλυση των σημείων των καιρών και διαφοροποίηση του παραδοσιακού εμπορικού προτύπου. Είναι ανάγκη να βρεθούν νέοι τρόποι δραστηριοποίησης και να κινητοποιηθεί η φαντασία μας για ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο που θα καθοδηγήσει τις ενέργειές μας.

Η έμφαση στις εισαγωγές κατά τις τελευταίες δεκαετίες εκμεταλλεύθηκε μία πολύ βασική διεθνή οικονομική εξέλιξη: την έλευση του ευρώ. Σε αυτό το πλαίσιο η εισαγωγική δραστηριότητα κατέστη ιδιαίτερα επωφελής, με αποτέλεσμα το εμπόριο να προσανατολιστεί στην αντιπροσώπευση και η εγχώρια παραγωγή, ακόμη και αυτή που είχε μεγάλη παράδοση, στην μετανάστευση. Κατ' επέκταση η τοποθέτηση της χώρας ως μίας περιοχής της ζώνης του ευρώ, η οποία θα είναι προσανατολισμένη στον τριτογενή τομέα, ο δανειακός πληθωρισμός προς την κατανάλωση και το κλίμα ψευδοευδαιμονίας που καλλιεργούνταν από πολλές πλευρές, μας έκανε να λησμονήσουμε το βασικό κανόνα της κλασικής οικονομικής: η παραγόμενη αξία πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποιο ποσοστό πραγματικής αξίας.

Παράλληλα με την παραπάνω εξέλιξη υπάρχουν και κάποια δομικά προβλήματα της ελληνικής περίπτωσης, τα οποία συνιστούν χρόνιες αδυναμίες. Ο ανορθολογισμός του κράτους το οποίο στηρίζει αντιπαραγωγικές δραστηριότητες. Η επιμονή των τραπεζών να χρηματοδοτούν βραχυπρόθεσμες ανάγκες και όχι μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Η έλλειψη τόλμης από πολλούς επιχειρηματίες που αρκούνται σε μία καλή συνεργασία με το εξωτερικό παρά στην αυτόνομη διεξόδου σε άλλες αγορές. Η άγρα του εύκολου κέρδους, όπου αυτό αναζητείται στην άνοδο του δείκτη και όχι στη βελτίωση της παραγωγικής δραστηριότητας. Η «δαιμονοποίηση» της επιχειρηματικότητας προς όφελος παθητικών επαγγελματικών δραστηριοτήτων. Το έλλειμμα ενός γενικότερου αναπτυξιακού σχεδίου τις τελευταίες δεκαετίες από πολλές κυβερνήσεις, το οποίο οδήγησε σε έναν επιχειρηματικό εμπειρισμό, που καθορίζει και τη στάση μας στην τρέχουσα κρίση. Οι εισαγωγές, πολύ απλά, ήταν η προσωρινή λύση, ώστε να μη χρειαστεί να αντιμετωπίσουμε τα παραπάνω προβλήματα.

Η ενίσχυση της εξωστρέφειας, επομένως, της ελληνικής αγοράς θα πρέπει να είναι η βασική μας έγνοια. Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι το μεγάλο στοίχημα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, παρόλο που τον προηγούμενο χρόνο παρατηρήθηκε μία ανεπαίσθητη μεταβολή στον όγκο των εξαγωγών της χώρας, δεν πρέπει να παρασυρθούμε. Η εξαγωγή των αδιάθετων υπολοίπων δεν είναι παραγωγική δραστηριότητα. Δυστυχώς, η ανάπτυξη των εξαγωγών θα είναι μία μακρά και επίπονη διαδικασία που θα απαιτεί σχέδιο και αφοσίωση στην εφαρμογή του.

Η εμπορική επιχείρηση επιβάλλεται να γίνει εξαγωγική. Η εξωστρέφεια θα είναι ένας βασικός διάυλος για την κρίση. Οφείλουμε να προετοιμάσουμε μια νέα γενιά εμπόρων που θα έχει στραμμένο το βλέμμα της προς το εξωτερικό. Για τις παραδοσιακές εξαγωγές, όπως τις έχουμε συνηθίσει μέχρι τώρα, χρειάζεται ένα πλέγμα

συντονισμένων ενεργειών οι οποίες θα προωθούν την καλύτερη ανάπτυξη των οικείων δραστηριοτήτων. Καταρχάς, απαιτείται μία διείσδυση σε ξένες αγορές, χωρίς τη βοήθεια του κράτους με ενισχύσεις σε επιχειρήσεις που θα έχουν εξαγωγική κατεύθυνση. Πιο ευρεία συμμετοχή των επιχειρήσεων σε επώνυμες εκθέσεις του εξωτερικού, για να ενισχυθεί η προβολή των ελληνικών προϊόντων. Ενιαία στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων σε ξένες αγορές. Δημιουργία κινήτρων για συνέργιες ΜΜΕ επιχειρήσεων συνεταιριστικής μορφής. Να συνδεθεί η παραγωγή με τη μεταποίηση και την πώληση. Επίσης χρειάζεται να αναπτυχθεί ένα αυστηρό σύστημα πιστοποίησης και τυποποίησης για τα ελληνικά προϊόντα. Όλοι αναγνωρίζουν ότι η Ελλάδα έχει το προβάδισμα σε συγκεκριμένους τομείς αλλά χρειάζεται αυτά τα προϊόντα να διαθέτουν πιστοποιητικά ποιότητας που θα διευκολύνουν την εξαγωγή τους. Είναι αναγκαίο να δώσουμε την απαραίτητη προσοχή σε αυτό το ζήτημα για να βελτιώσουμε την αναγνωσιμότητα των προϊόντων μας.

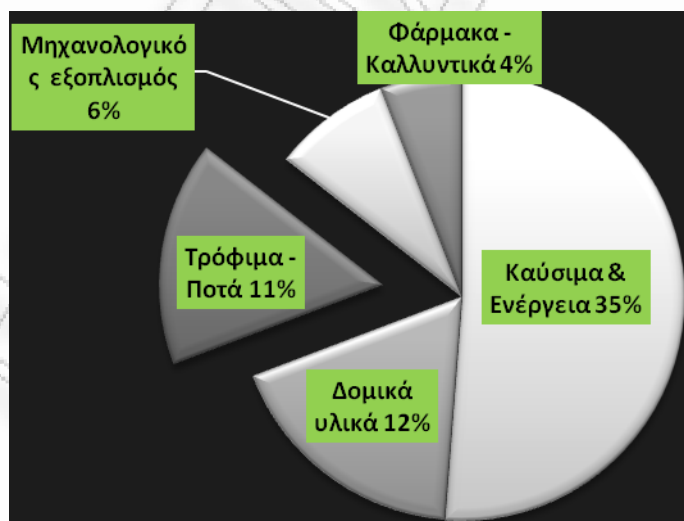
Στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον όπου αγορές ενοποιούνται και οι αποστάσεις εξαφανίζονται είναι σαφές ότι ο εξαγωγικός προσανατολισμός είναι μία εκ των ουκ άνευ πρακτική. Ωστόσο, πάντα χρειάζεται την ευρεία υποστήριξη των αρμόδιων θεσμικών δομών και κυρίως ένα κεντρικό σχέδιο που θα προωθεί την εν λόγω δραστηριότητα. Όλοι μιλάνε για εξαγωγές και κανείς στην πραγματικότητα δεν κατανοεί τι χρειάζεται για να γίνουν αυτές πραγματικότητα.

Όλοι μπορεί να έχουν την καλή διάθεση να γίνουν εξαγωγείς, δυστυχώς, όμως, λίγοι μπορούν να το πραγματοποιήσουν, τουλάχιστον άμεσα. Ωστόσο, είναι ανάγκη όλοι οι νέοι επιχειρηματίες της χώρας να αναζητήσουν ευκαιρίες στο διεθνές περιβάλλον και να τις αξιοποιήσουν. Όσοι σκέφτονται να επιχειρήσουν κάποιο άνοιγμα στις διεθνείς αγορές, οφείλουν να γνωρίζουν τα μυστικά της αγοράς που ενδιαφέρονται να προσεγγίσουν επαγγελματικά.

## 2.1 Τρόποι προώθησης του εξαγωγικού και διαμετακομιστικού εμπορίου

Σύμφωνα με την ΕΣΕΕ<sup>6</sup> τα καύσιμα και ενέργεια παραμένουν κυρίαρχοι κλάδοι των ελληνικών εξαγωγών αποσπώντας μέσα στο πρώτο τρίμηνο του έτους (2012) μερίδιο 34,6% του συνόλου, ακολουθούμενα από τα δομικά υλικά, με ποσοστό 12,15% και από τα τρόφιμα-ποτά με ποσοστό 11,03%. Την πεντάδα συμπληρώνουν τα μηχανήματα-μηχανολογικός εξοπλισμός (5,76%) και τα φάρμακα-καλλυντικά (4%). Οι εφοδιασμοί πλοίων σε τρίτες χώρες σημειώνουν σημαντικό άλμα σε σύγκριση με το 2010, με την αύξηση να συνεχίζει και το πρώτο τρίμηνο του 2012. Η αξία των εξαγωγών ανέρχεται σε 1,3 δις ευρώ αποτελώντας για το 2011 το 5,97% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών.

Γράφημα 2.5: Ελληνικές Εξαγωγές q1 '12

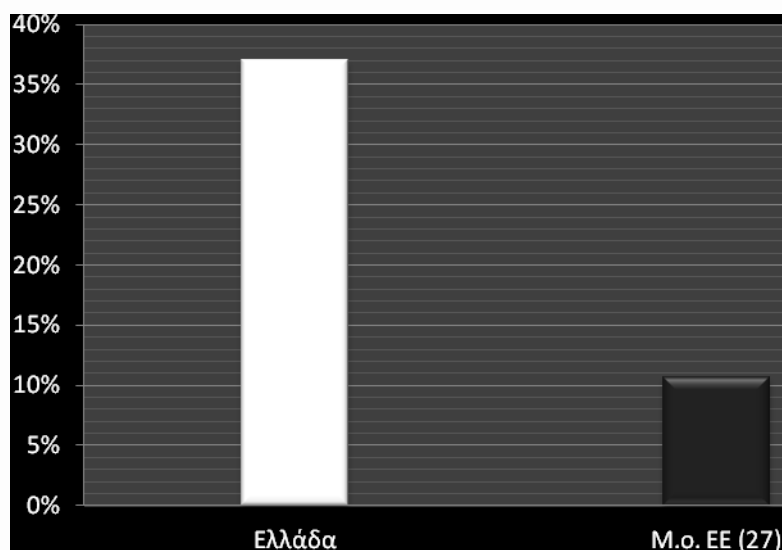


<sup>12</sup> <http://www.esee.gr>



Η Ελλάδα και η Εσθονία κατέγραψαν την υψηλότερη αύξηση εξαγωγών στην Ε.Ε. των 27 κρατών-μελών το 2011, με την Ελλάδα να σημειώνει άνοδο της τάξης του 37% σε σχέση με το 2010, ξεπερνώντας κατά πολύ το μέσο όρο της ευρωζώνης που αντιστοιχεί σε 10,7%. Σύμφωνα με επεξεργασία πρόσφατων στοιχείων της Eurostat, που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ) του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά, οι νωποί καρποί και φρούτα, αλλά και τα ιχθυηρά βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα των εξαγόμενων προϊόντων. Η Ευρώπη παρέμεινε η κυριότερη δεξαμενή άντλησης πελατών για τα ελληνικά προϊόντα, καθώς επτά στους δέκα κυριότερους εξαγωγικούς προορισμούς για την Ελλάδα ήταν κοινοτικές χώρες, ενώ εκτός ΕΕ-27 εντυπωσιακή αύξηση, κατά 486%, κατεγράφη στις ελληνικές εξαγωγές προς Σιγκαπούρη, κατά 110% αυξήθηκαν οι πωλήσεις ελληνικών προϊόντων στην Τουρκία και κατά 86% στις ΗΠΑ, χάρη κυρίως -και στις τρεις περιπτώσεις- στα πετρελαιοειδή. Οι τρεις αυτές χώρες είναι οι μόνες εκτός ΕΕ, που περιλαμβάνονται στη πρώτη δεκάδα αγορών για τα ελληνικά προϊόντα. Ωστόσο, σύμφωνα με στοιχεία του International Trade Center (ITC), που επίσης επεξεργάστηκε το ΙΕΕΣ, από τους δέκα κυριότερους ελληνικούς εξαγωγικούς κλάδους εκείνοι που έχουν τις μεγαλύτερες προοπτικές είναι οι τομείς των νωπών καρπών και φρούτων, τα παρασκευασμένα λαχανικά και φρούτα και τα ψάρια και ιχθυηρά, καθώς σημειώθηκε ταυτόχρονη αύξηση του μεριδίου αγοράς των ελληνικών εξαγωγών παγκοσμίως και αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών.

Γράφημα 2.6: Ελληνικές εξαγωγές 11 vs. Μ.ο. ΕΕ (27)



<sup>13</sup> <http://www.esee.gr>

Ειδικότερα το διαμετακομιστικό εμπόριο είναι μία εκδοχή της εξαγωγικής δραστηριότητας στην οποία θα πρέπει να σταθούμε. Σύμφωνα με στοιχεία από τη Διεθνή Ναυτική Ένωση (ΔΝΕ), κατά τη διάρκεια του 2011 από το εμπορικό λιμάνι του Πειραιά διακινήθηκαν συνολικά 1.155.609 teus με τη μορφή τράνζιτ και 400.294 teus ως τοπικά φορτία. Δηλαδή, συνολικά διακινήθηκαν 1.555.903 teus, νούμερο που αγγίζει τα υψηλότερα του 2007. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι η θέση του Πειραιά τον καθιστά το πιο σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο στην Ανατολική Μεσόγειο, αφού βρίσκεται στο κεντρικό σημείο της διασταύρωσης των θαλασσίων οδών, που συνδέουν τη Μεσόγειο με τη Βόρεια Ευρώπη, και η προνομιακή θέση του γίνεται ιδανική για τα πλοία που προέρχονται είτε από το Suez, είτε από το Gibraltar, με προορισμό τους λιμένες των Βαλκανίων, του Ευξείνου Πόντου και αντιστρόφως. Είναι ευκαιρία επομένως να αναδείξουμε την Ελλάδα ως έναν κρίσιμο κόμβο που συνδέει τη Δυτική Ευρώπη με τις αγορές της Ανατολής και τούμπαλιν. Ταυτόχρονα, πέραν από τα λιμάνια, αυτόν το ρόλο μπορούν να τον παίξουν περιοχές σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Ζητήματα που σχετίζονται με το διαμετακομιστικό εμπόριο:

- η δημιουργία ή η ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών στην ελληνική επικράτεια (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, εξοπλισμός, ζώνες ελεύθερου εμπορίου),
- η απόκτηση της κατάλληλης οργάνωσης και επιχειρησιακής ετοιμότητας εκ μέρους των επιχειρήσεων, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του εγχειρήματος,
- η ώθηση των επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό, να δημιουργήσουν αποθηκευτικά κέντρα στη Βόρεια Ελλάδα, προκειμένου οι εγκαταστάσεις αυτές να έχουν το ρόλο logistics hubs των Βαλκανίων, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το διαμετακομιστικό εμπόριο και να ενισχυθεί ο χαρακτήρας της Ελλάδας ως σημείο τροφοδοσίας των βασικότερων πλησιέστερων Βαλκανικών χωρών ,
- ο συνδυασμός προτεινόμενων ενεργειών με τους καθορισμένους ευρωπαϊκούς διαδρόμους μεταφορών και ιδιαίτερα με εκείνους που εμπλέκονται ως κόμβοι στο ελληνικό έδαφος.

Ειδικότερα τονίζεται πως είναι η ανάγκη για:

- Δημιουργία εξαγωγικών πάρκων.
- Απλοποίηση εμπορικών συναλλαγών με την εφαρμογή του e-invoicing, τη στιγμή που στην Ελλάδα διακινούνται ετησίως περίπου 40 εκατομμύρια τιμολόγια το χρόνο (η εξοικονόμηση κόστους ετησίως μπορεί να ανέλθει σε 1,5 δις €).

- Επανεξέταση των προϋποθέσεων αδειοδότησης και άρση των πολλών περιορισμών αναφορικά με τους χώρους αποθηκών (π.χ. περιβαλλοντικές μελέτες, αρχαιολογία, πυροσβεστική, Υπ. Υγείας κ.ά.).
- Κατάργηση θεσμικών περιορισμών στην ανάπτυξη των logistics.
- Άρση απαγόρευσης συνδυαστικών μεταφορών νωπών με άλλα προϊόντα.
- Μείωση γραφειοκρατίας τελωνείων (electronic & simplified procedures), τυποποίησης ροής, απλοποίησης διαδικασιών τους, λειτουργίας τους σε συνεχή βάση (24ωρη λειτουργία όλο το έτος), μείωσης του μεγάλου κόστους εκτελωνισμού σε bonded περιοχές (€40 αντί για €7, που υπάρχει στην E.E.).
- Κατάργηση του έμμεσου κόστους από φορολογικές παραβάσεις (π.χ. διαχωρισμός εύφλεκτων ειδών από απλά προϊόντα με aerosol cans, νόμος σχετικά με το συνολικό βάρος του οχήματος που προβλέπει ότι πρέπει να είναι μικρότερο από το βάρος που είναι από μόνο του το όχημα χωρίς το ωφέλιμο φορτίο κ.ά).

Εκτιμάται ότι περί τις 200.000 μικροεισαγωγικές επιχειρήσεις αδυνατούν να αντεπεξέλθουν στις νέες οικονομικές απαιτήσεις, εξαιτίας αφενός μεν της διακοπής ασφαλιστικής κάλυψης φορτίων προς την Ελλάδα αφετέρου δε εξαιτίας της μείωσης των ορίων της ασφάλισης των πιστώσεων από το εξωτερικό. Κάτι τέτοιο θα αναγκάσει τις ελληνικές εταιρίες να «σπάσουν» τις παραγγελίες τους στο όριο της επιτρεπτής πίστωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τα μεταφορικά τους έξοδα. Σ' αυτό το δυσμενές περιβάλλον, έρχεται να προστεθεί η έλλειψη χρηματοδότησης των εγχώριων εμπορικών επιχειρήσεων από τις ελληνικές τράπεζες με την ετήσια μεταβολή της χρηματοδότησης για το 2011 να διαμορφώνεται στο -6,0% και να συνεχίζει μειούμενη. Επιπλέον, οι όποιες ελπίδες, τέλος, για διαλλακτικότητα την ύστατη στιγμή από την πλευρά των

προμηθευτών διαψεύδονται κατηγορηματικά, αφού οι οίκοι του εξωτερικού ζητούν από τους Έλληνες εξαγωγείς ρήτρες καλής εκτέλεσης των παραγγελιών τους, ενώ αρκετοί, με ευγενικές επιστολές, ζητούν την αναστολή της συνεργασίας τους με ελληνικές επιχειρήσεις μέχρι να ηρεμήσει η κατάσταση και να ξεκαθαρίσει το τοπίο.

## 2.2 Ποσοτικά Στοιχεία εξαγωγών <sup>7</sup>

Πίνακας 4: Οι ελληνικές εξαγωγές κατά γεωγραφικές περιοχές '11- '10

Ιανουάριος - Δεκέμβριος '11 (Σε εκατ. Ευρώ)

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	2011	2010	11/10
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ</b>	22,4510	16,3918	37,0%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	11,5232	9,3604	23,1%
E.E. (25)	9,5449	8,6269	10,6%
E.E. (15)	7,4011	6,7846	9,1%
B. Αμερική	1,4345	8.557	67,6%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	1.498	1.359	10,2%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός N.Κορέας)	1,9196	1,0487	83,0%
Βαλκάνια	3,3254	2,7512	20,9%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	6.626	4.693	41,2%
B. Αφρική & Μ. Ανατολή	2,0669	1,2611	63,9%
Χώρες Αφρικής (εκτός B.Αφρικής)	1.359	1.143	18,9%
N.A. Ασία	8.110	2.736	196,4%
Λατ. Αμερική	977	553	76,7%
Λοιπές Χώρες	2,3028	7.997	188,0%

Πίνακας 5: Οι ελληνικές εξαγωγές κατά γεωγραφικές περιοχές '12-'11

Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2012*(Σε εκατ. ευρώ)			
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	2012	2011	12/11
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ</b>	1,8522	1,4787	25,3%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	8.286	8.731	-5,1%
Ε.Ε. (25)	6.486	8.216	-21,1%
Ε.Ε. (15)	4.955	6.405	-22,6%
Β. Αμερική	1.258	408	207,9%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	138	106	30,1%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας)	1.487	1.277	16,5%
Βαλκάνια	2.484	2.512	-1,1%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	371	362	2,5%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	2.840	949	199,4%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β.Αφρικής)	110	12	809,5%
Ν.Α. Ασία	1.219	82	1379,2%
Λατ. Αμερική	28	53	-48,0%
Λοιπές Χώρες	2.101	808	160,0%

Πίνακας 6: Τα πρώτα σε αξία εξαγωγικά ελληνικά προϊόντα q1 12 vs q1 11

(πόσα σε εκατ. Ευρώ)		
Σειρά κατάταξης α' τρίμηνο 2012	Σειρά κατάταξης α' τρίμηνο 2011	Περιγραφή προϊόντος
1	1	Ορυκτέλαια πετρελαίου
2	16	Βαμβάκι
3	4	Φάρμακα
4	3	Αργίλιο
5	2	Εμπιστευτικά προϊόντα
6	5	Άλλα ψάρια νωπά
7	9	Ράβδοι από σίδηρο ή χάλυβες
8	6	Σωλήνες κάθε είδους
9	25	Ηλεκτρική ενέργεια
10	11	Άλλα λαχανικά διατηρημένα

11	45	Σωλήνες κάθε είδους πετρελαίου ή αερίου
12	10	Βερίκοκα, ροδάκινα, κεράσια
13	8	Παρθένο λάδι
14	7	Πορτοκάλια νωπά ή αποξηραμένα
15	18	Τηλεφωνικές συσκευές συνδρομητών

Πίνακας 7: Οι 15 πρώτες σε αξία χώρες προορισμού ελληνικών προϊόντων

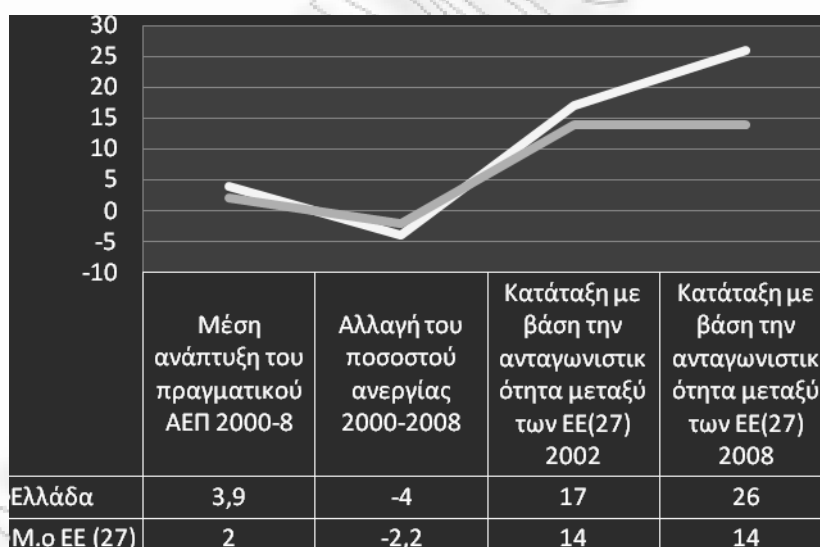
(πόσα σε εκατ. Ευρώ)		
<i>Σειρά κατάταξης α' τρίμηνο 2012</i>	<i>Σειρά κατάταξης α' τρίμηνο 2011</i>	<i>Περιγραφή προϊόντος</i>
1	1	Ιταλία
2	13	Εφοδιασμοί πλοίων με τρίτες χώρες
3	2	Γερμανία
4	5	Τουρκία
5	4	Βουλγαρία
6	3	Κύπρος
7	7	Η.Π.Α.
8	6	Ην. Βασίλειο
9	27	Σουηδική Αραβία
10	8	Γαλλία
11	11	Γιβραλτάρ
12	10	Ρουμανία
13	34	Κίνα
14	16	Λιβύη
15	38	Ισραήλ

<sup>14</sup>Κέντρο εξαγωγικών ερευνών & μελετών (Κ.Ε.Ε.Μ.)

### 2.3 Ανταγωνιστικότητα ελληνικών εταιρειών και προϊόντων

Η ανταγωνιστικότητα επιτρέπει σε μία χώρα να απολαμβάνει ευημερία σε βιώσιμη βάση. Κατά τη δεκαετία του 2000, το μέσο εισόδημα των Ελλήνων πολιτών αυξήθηκε σημαντικά. Ωστόσο, αυτή η αύξηση δεν ήταν βιώσιμη διότι χρηματοδοτούνταν από εξωτερικό δανεισμό. Τώρα που η Ελλάδα δεν μπορεί πλέον να δανείζεται, υπάρχει κίνδυνος η διαδικασία να αναστραφεί και τα εισοδήματα να συρρικνωθούν. Ο μόνος τρόπος να αποτραπεί κάτι τέτοιο και να διασφαλιστεί ότι τα εισοδήματα θα αυξάνονται σε βιώσιμη βάση, είναι να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, η οποία αυτή τη στιγμή είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27.

Γράφημα 2.7: Ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα κατά τη δεκαετία 2000 <sup>8</sup>



<sup>17</sup> Πηγή Eurostat, OECD, WEF

Το γράφημα παρουσιάζει τη μέση ανάπτυξη του πραγματικού ΑΕΠ την περίοδο 2000-8, την αλλαγή του ποσοστού ανεργίας κατά την ίδια περίοδο, και την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας το 2002 και το 2008. Το πραγματικό ΑΕΠ προκύπτει από το ΑΕΠ λαμβάνοντας υπόψη τον πληθωρισμό, υποθέτοντας ότι οι τιμές το 2008 ήταν οι ίδιες με το 2000.



Η ανταγωνιστικότητα υπολογίζεται βάσει του αριθμού των 27 χωρών της ΕΕ των οποίων ο δείκτης ανταγωνιστικότητας σύμφωνα με το Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ υπερβαίνει αυτόν της Ελλάδας.

Κατά τη χρονική περίοδο 2000-8, το ΑΕΠ της Ελλάδος αυξήθηκε με ρυθμό διπλάσιο του μέσου όρου των 27 χωρών της ΕΕ και μείωσε το ποσοστό της ανεργίας με επίσης διπλάσιο ρυθμό. Η ταχεία αύξηση του ΑΕΠ αντικατοπτρίστηκε και στα εισοδήματα, τα οποία αυξήθηκαν ταχύτερα στην Ελλάδα από ότι στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Όπως όμως έγινε σαφές κατά την πρόσφατη κρίση, αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης δεν ήταν βιώσιμος διότι δεν οφειλόταν σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Μία οικονομία είναι ανταγωνιστική όταν επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους εργαζόμενους να είναι παραγωγικοί.

Όταν η παραγωγικότητα είναι υψηλή, οι επιχειρήσεις μπορούν να πληρώνουν υψηλούς μισθούς, και έτσι τα εισοδήματα είναι υψηλά. Επιπλέον, η οικονομία είναι σε θέση να προσελκύσει επενδύσεις από ξένες επιχειρήσεις, γεγονός που δημιουργεί περισσότερες θέσεις εργασίας και αυξάνει περαιτέρω τα εισοδήματα.

Ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την ανταγωνιστικότητα είναι το σύνολο των κανόνων που διέπουν τη λειτουργία των αγορών. Αυτοί οι κανόνες πρέπει να προωθούν τον ανταγωνισμό, τις επενδύσεις και την επιχειρηματικότητα. Κανόνες που έχουν σχεδιαστεί καλά και εφαρμόζονται αυστηρά μπορούν να καταστήσουν μία χώρα ανταγωνιστική και εύπορη.



18 ΣΕΒΤ – Διαχείριση κρίσης Μάιος ‘11

Επιπρόσθετα, σήμερα περισσότερο από ποτέ έχει δημιουργηθεί η ανάγκη να γίνουν εκτός από τις αγορές, και τα προϊόντα μας ανταγωνιστικά. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζονται μια σειρά από αλλαγές. Μία αναγκαία μεταρρύθμιση είναι η δραστική μείωση των ρυθμίσεων που εμποδίζουν την εισοδο νέων παικτών σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους και επαγγέλματα. Η μείωση των αποκαλούμενων «φραγμών εισόδου» ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας για δύο λόγους. Οι νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στον κλάδο μπορεί να είναι περισσότερο παραγωγικές από τις υπάρχουσες, διότι διαθέτουν βελτιωμένη τεχνολογία και καλύτερες ιδέες. Έτσι αυξάνεται η παραγωγικότητα στο σύνολο του κλάδου. Ακόμη και αν οι νέες επιχειρήσεις είναι εξίσου παραγωγικές με τις υπάρχουσες, ο ανταγωνισμός εντείνεται λόγω της αύξησης του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων. Οι τιμές συνεπώς μειώνονται και ωφελούνται επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους, οι οποίες χρησιμοποιούν για την παραγωγή τους τα προϊόντα του συγκεκριμένου κλάδου. Η μείωση του κόστους αυτών των επιχειρήσεων οδηγεί σε αύξηση της παραγωγικότητάς τους.

Τα εμπόδια που δημιουργεί το ρυθμιστικό πλαίσιο μπορούν να έχουν πολλές μορφές. Κάποια οφείλονται σε ρυθμίσεις που περιορίζουν ρητά την είσοδο, όπως στην περίπτωση των οδικών μεταφορών. Ορισμένες από αυτές τις ρυθμίσεις καταργήθηκαν την προηγούμενη δεκαετία σε συγκεκριμένους τομείς, εν μέρει λόγω πίεσης από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Όσες εξακολουθούν να υφίστανται θα πρέπει επίσης να καταργηθούν. Κάποιοι άλλοι φραγμοί εισόδου οφείλονται σε γραφειοκρατικά εμπόδια που επιβάλλει το κράτος στις επιχειρήσεις και τους πολίτες.

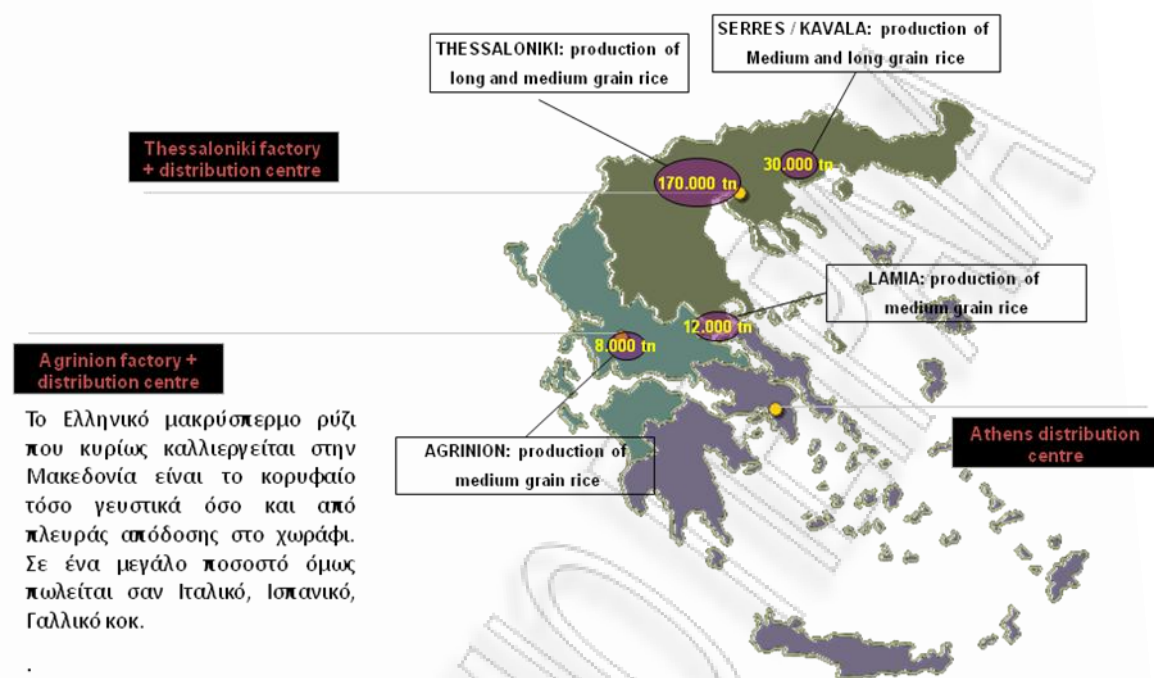
## **2.4 Οι εξαγωγές της Agrino**

Οι εξαγωγές της Agrino αποτελούν το 10% του τζίρου της εταιρείας.

Οι χώρες που εξάγουμε είναι: Αγγλία, Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Αυστρία, Ελβετία, Αλβανία, Βουλγαρία, Νότια Αφρική, ΗΠΑ, Κύπρος, Σουηδία, Φινλανδία, Ρουμανία, Πολωνία, Ουγγαρία, Τσεχία, Σερβία, Ιταλία.

Βασικός στόχος της εταιρείας είναι να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών με προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η εταιρική ανάπτυξη προέρχεται από συνεχείς επενδύσεις στη βελτίωση των εγκαταστάσεων, των προϊόντων, της εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού, το στρατηγικό σχεδιασμό, την είσοδο σε νέες αγορές και την προσέλκυση νέων συνεργασιών.

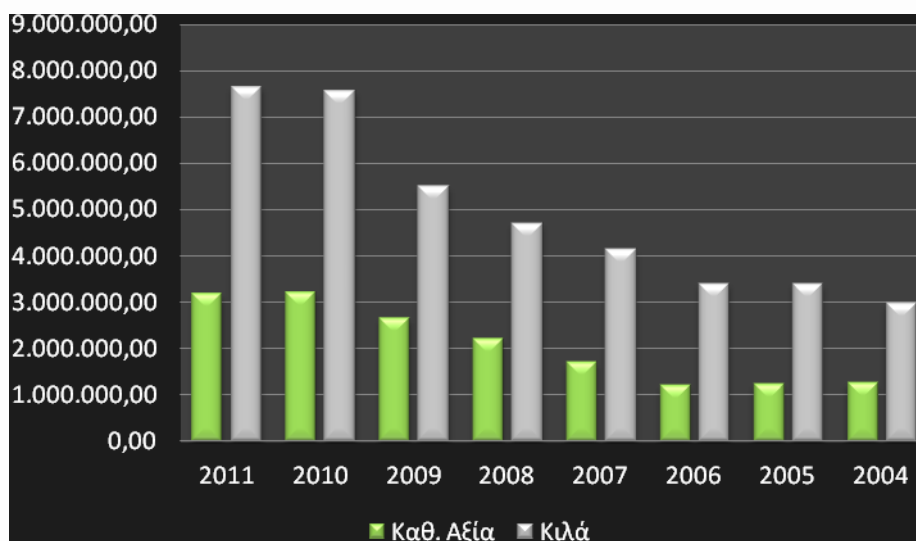
Πίνακας 8: Ελληνική παραγωγή ρυζιού ανά νομό



170.000 τόνοι μακρύσπερμου ρυζιού ποιοτικά κορυφαία φεύγουν σε χύμα συσκευασίες από τη Μακεδονία σε Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία κ.ο.κ. όπου τυποποιείται – ουσιαστικά ανασυσκευάζεται- και πωλείται ως δικό τους προϊόν.

Η Αγρίνο διαθέτει 2 εργοστάσια - κέντρα διανομής σε Αγρίνιο - Θεσσαλονίκη και 1 κέντρο διανομής στην Αθήνα. Οι εξαγωγές της εταιρείας πραγματοποιούνται και από τις τρεις εγκαταστάσεις , κυρίως από το εργοστάσιο – κέντρο διανομής Θεσσαλονίκης.

Γράφημα 2.8: Εξαγωγές Agrino '04 – '11



Ο τζίρος των εξαγωγών ξεκίνησε το 2004 από 1.256.000 και σήμερα ανέρχεται σε 3.166.000. Το 2010 ήταν η καλύτερη χρονιά της εταιρείας όσον αφορά στις εξαγωγές, η οποία έκλεισε με τζίρο 3.213.000 σημειώνοντας την μεγαλύτερη άνοδο κατά 557.000 συγκριτικά με το έτος 2009.

Το 2008 ο τζίρος των εξαγωγών παγώνεται πάνω από 2 εκ. ευρώ και από το 2010 διαμορφώνεται σταθερά πάνω από 3 εκ. ευρώ. Είναι σαφής η αποτύπωση στο γράφημα η εξωστρεφής τάση της εταιρείας τη στιγμή που η κρίση εμφανίζεται και καθιερώνεται στη χώρα μας. Ο ιδιωτικός τομέας ο οποίος αποτελεί το ζωτικό κομμάτι της οικονομίας πλήττεται από την αυστηρή δημοσιονομική πολιτική του κράτους και την τραπεζική αστάθεια. Τελικά η αγορά βιώνει πρωτοφανή προβλήματα ρευστότητας και η μια εταιρεία παρασύρει την άλλη σε πτώχευση, βλέποντας τα ταμειακά τους διαθέσιμα να εκμηδενίζονται.

*« Η απάντηση είναι μια και προφανής: Εφόσον δεν έχουμε δικαίωμα τυπώματος ευρώ, θα πρέπει για να γίνουμε πλουσιότεροι να πάρουμε τα ευρώ των άλλων. Ως σήμερα τα παίρνουμε με επιδοτήσεις και δάνεια. Τώρα τέλειωσαν και οι επιδοτήσεις και τα δάνεια,*

οπότε μπορούμε να τα πάρουμε με δύο τρόπους: είτε πουλώντας περιουσιακά στοιχεία, είτε εξάγοντας προϊόντα και υπηρεσίες. Άλλη λύση δεν υπάρχει.»

<sup>19</sup> Σχόλιο δημοσιογράφου, Μάιος 2010

Επιτυχία στις εξαγωγές:

Με το Σχεδιασμό και την Εφαρμογή βασικών Στρατηγικών Marketing στο Λανσάρισμα Προϊόντων/Υπηρεσιών:

- a) Ολοκληρωμένος Έλεγχος – Έρευνα Αγοράς-Στόχου
- b) Σχεδίαση σωστού Προϊόντος / Υπηρεσίας
- c) Σωστή τιμή
- d) Προσεκτική και προσεγμένη Προώθηση
- e) Ορθή επιλογή καναλιών Διανομής

**a) Ολοκληρωμένος Έλεγχος – Έρευνα Αγοράς-Στόχου**

Ενδεδειγμένη Πρωτογενής Έρευνα (desk research) με σκοπό την συλλογή στοιχείων για την Αγορά-στόχο, όπως:

Κατά κεφαλή Εισόδημα και κατανάλωση Προϊόντος/Υπηρεσίας

Λίστα Ανταγωνιστών, Μερίδια Αγοράς και Οικονομικά Στοιχεία

Νομικό Καθεστώς

Οδικό Δίκτυο, Αποστάσεις, Σύνθεση Δικτύων Διανομής

Εκπόνηση Δευτερογενούς Ποιοτικής/Ποσοτικής Έρευνας Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με σκοπό τη συλλογή στοιχείων για το σωστό σχεδιασμό της Στρατηγικής Λανσαρίσματος.

#### **b) Σχεδίαση σωστού Προϊόντος / Υπηρεσίας (Product)**

Μέσα από την έρευνα, Διερεύνηση και Εντοπισμός κενού αγοράς (Market Gap) στην Αγορά-Στόχο, είτε καλύπτοντας υφιστάμενες ανάγκες ,είτε δημιουργώντας νέες , άρα Εξασφαλίζοντας μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Unique Selling Proposition) στα Προϊόντα / Υπηρεσίες προς λανσάρισμα

Επιλογή των προϊόντων /υπηρεσιών της εταιρικής παλέτας που ταιριάζουν καλύτερα στις καταναλωτικές συνήθειες (ικανό R&D)

Προσαρμογή των χαρακτηριστικών του πρωτογενούς προϊόντος /υπηρεσίας στα δεδομένα της Αγοράς-Στόχου (Glocalization)

#### **c) Ορθή τιμολογιακή πολιτική (Pricing)**

Η στρατηγική επιλογή της βέλτιστης δυνατής τιμής είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προσληφθείσα αξία (perceived value) που αναμένει να απολαύσει ο καταναλωτής της αγοράς-στόχου δημιουργώντας συνθήκες “value for money”.

Σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι απαραίτητες οι έρευνες ελαστικότητας της τιμής που έχουμε επιλέξει ως προς τη ζήτηση του προϊόντος ώστε η τιμολογιακή πολιτική μας να είναι έγκυρη και έγκαιρη.

#### **d) Προσεκτική και προσεγμένη Προώθηση**



Αρχικά είναι αναγκαία και σημαντική η επιλογή του ιδανικού συνδυασμού καναλιών επικοινωνίας που θα προβάλλουν αποτελεσματικά ει δυνατόν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος το προϊόν / υπηρεσία:

Έπειτα καθορίζονται οι ενέργειες προβολής στα ΜΜΕ της Αγοράς-Στόχου (ATL above the line) επιλέγοντας στο σωστό μίγμα καναλιών (Channel Mix) και παράλληλα , τις ενέργειες προώθησης στα εξειδικευμένα δίκτυα όπου διακινείται το προϊόν / υπηρεσία (BTL below the line).

Ο σχεδιασμός πλάνου προώθησης (Promotion Plan) συμπεριλαμβάνει την έντονη διαφημιστική παρουσία την περίοδο του λανσαρίσματος με σκοπό την μέγιστη διείσδυση (penetration) στο καταναλωτικό κοινό και προγράμματα υπενθύμισης – συντήρησης του προϊόντος κατά τη διάρκεια του έτους.

#### **ε) Ορθή επιλογή καναλιών Διανομής**

Η διείσδυση στις αγορές πραγματοποιείται με τρεις κυρίως τρόπους ανάλογα με το προϊόν και το μέγεθος της αγοράς-στόχου:

α) Εταιρικό τοπικό δίκτυο διανομής - πώλησης

Η επιλογή αυτή έχει μεγάλες δυνατότητες ελέγχου της διαδικασίας άρα και επιτυχίας αλλά απαιτεί υψηλό κόστος επένδυσης.

β) Συνεργαζόμενο τοπικό δίκτυο διανομής - πώλησης

Η επιλογή αυτή έχει περιορισμένες δυνατότητες ελέγχου από την άλλη όμως είναι και περιορισμένο το κόστος επένδυσης.

γ) Μέσω αντιπροσώπων – μεσιτών



Η επιλογή αυτή δεν διαθέτει φυσική παρουσία της εταιρείας στην αγορά και απαιτεί μηδενική επένδυση.

Αναλύοντας το προφίλ της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων της οποίας μέλος αποτελεί η Agrino:

- 1.248 επιχειρήσεις
- 350.000 άμεσα και έμμεσα εργαζόμενοι
- 12,1 δις ευρώ κύκλος εργασιών
- 3 δις ευρώ εξαγωγικές δραστηριότητες , 15% συνολικών ελληνικών εξαγωγών
- 26% των εργαζομένων - 22% των πωλήσεων στη μεταποίηση
- 17% του οικογενειακού προϋπολογισμού

**Μοντέλο ανάπτυξης εξαγωγών Agrino:**

- Διεθνής Αγορά : 500 εκ. Τόνοι (1<sup>η</sup> σε κατανάλωση παγκόσμια)
- Προϊόν : Ρύζι/Όσπρια Ορθής Γεωργικής Πρακτικής (GlobalGap)
- Τιμή : Ανταγωνιστική σε σχέση με την τιμή ρυζιού άλλων Ευρωπαϊκών Χωρών
- Δίκτυο : Ίδιο (Βαλκάνια) , Συνεργαζόμενο (ΕΕ)
- Εξαγωγές : 15% του ετήσιου κύκλου εργασιών (30εκ.€)

Παρατηρώντας μικροοικονομικά την εξαγωγική δραστηριότητα μιας μεσαίας ελληνικής εταιρείας τροφίμων όπως είναι η Agrino το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ίδιο όπως

και με την ανάλυση των ελληνικών εξαγωγών υπό το πρίσμα των μακροοικονομικών μεγεθών:

Σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον αγοράς για τις ελληνικές εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών , όπως και για την ίδια τη χώρα, η ανάπτυξη των εξαγωγών αποτελεί μονόδρομο και μοναδική πηγή ελπίδας για έξοδο από την κρίση.

### 3 Στάτα – Διαστρωματικά Δεδομένα – Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση– Ελαστικότητα

#### Διαστρωματικά Δεδομένα

Τα υποδείγματα παλινδρόμησης με panel data έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά. Πρώτον, το  $N$  είναι σχετικά μεγάλο (για τα Random effects υποδείγματα είναι ακόμη μεγαλύτερο συγκριτικά με τα Mixed effects). Δεύτερον, το  $T$  που υποδεικνύει χρονικές περιόδους αναφέρεται συνήθως σε σύντομη χρονική περίοδο ( $T \geq 2$ ).

Στην περίπτωσή μας επιλέχθηκαν τα panel data γιατί μελετείται ένα δυναμικό φαινόμενο. Μελετήθηκε η κερδοφορία της βιομηχανικής και εμπορικής εταιρείας Agrino σε βάθος χρόνου 9 ετών. Τα μεν διαστρωματικά στοιχεία (cross section data) δεν μπορούν να εκφράσουν τέτοιου είδους δυναμικές σχέσεις από την άλλη τα στοιχεία χρονολογικών σειρών (time series data) εκφράζουν δυναμικές σχέσεις αλλά οι εκτιμήσεις που παράγουν δεν είναι ιδιαίτερα ακριβείς, λόγω της ύπαρξης πολυσυγραμμικότητας.

Τα panel data παρέχουν εκτιμήσεις αυξημένης ακρίβειας, καθώς το πλήθος των (συνολικών) παρατηρήσεων που χρησιμοποιούν είναι υπερδιπλάσιο σε σχέση με το πλήθος των παρατηρήσεων που χρησιμοποιείται τόσο κατά την εκτίμηση με διαστρωματικά στοιχεία όσο και κατά την εκτίμηση με στοιχεία χρονολογικών σειρών.

Επίσης, τα panel data παρέχουν τη δυνατότητα ελέγχου των σταθερών χαρακτηριστικών, δηλαδή των χαρακτηριστικών που μεταβάλλονται μεταξύ των  $i$ 's, αλλά παραμένουν διαχρονικά σταθερά. Συνεπώς τα panel data λαμβάνουν υπόψη τους μεγαλύτερο βαθμό ετερογένειας. Σχηματικά λοιπόν, παρατηρήθηκε: μείωση της πολυσυγραμμικότητας, αύξηση της ακρίβειας των εκτιμήσεων, αύξηση της

μεταβλητότητας (διακύμανσης) των τιμών των ερμηνευτικών μεταβλητών  $X_{it}$  για κάθε δοσμένη χρονική περίοδο  $t$ .

Τα Panel data δίδουν τη δυνατότητα να υποδειγματοποιηθεί μια διαχρονική συμπεριφορά που χαρακτηρίζει κάθε ξεχωριστή οντότητα  $i$ , αποφεύγοντας έτσι το σφάλμα προσθετικότητας: μια διαχρονική συμπεριφορά που χαρακτηρίζει κάποιο ή κάποια από τα  $i$ 's, δε σημαίνει ότι θα πρέπει να χαρακτηρίζει και το σύνολο των  $i$ 's.

Τα Panel data επιτρέπουν να διορθώσουμε τη συνδυασμένη επίδραση (αποτέλεσμα) της μεροληψίας από παραλειπόμενες μεταβλητές στο υπόδειγμα, δηλαδή μεταβλητών που έχουν παραληφθεί από το υπόδειγμα οι οποίες διαφέρουν μεταξύ των  $i$ 's, αλλά είναι διαχρονικά σταθερές. Το  $\alpha_i$  προσομοιώνει τη συνδυασμένη αυτή επίδραση των παραλειπόμενων μεταβλητών στο υπόδειγμα.

Διαστρωματικά δεδομένα = πολλά στοιχεία πολλά έτη = δυναμικό φαινόμενο.

### 3.1 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση

Το μοντέλο της είναι :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon \quad \text{ή}$$

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1} \beta_i x_i + \varepsilon.$$

Το δικό μας μοντέλο είναι το  $\mathbf{grY} = \mathbf{a}_0 + \mathbf{a}_1 \mathbf{X} + \mathbf{a}_2 \mathbf{I} + \mathbf{a}_3 \mathbf{C}$

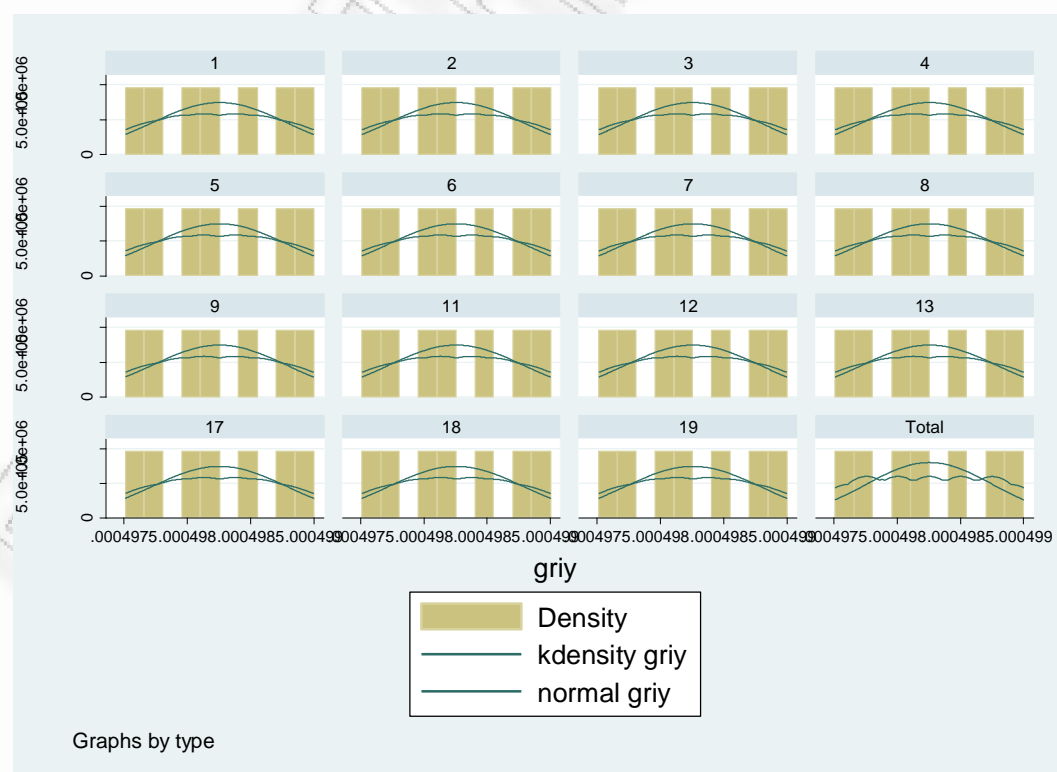
όπου  $Y$  turnover  $X$  exports,  $I$  innovation &  $C$  crisis.

Η μεταβλητή  $Y$  δείχνει την αξία μέσα στα έτη 2004 έως 2011 συγκεκριμένων κατηγοριών ρυζιού της εταιρείας Agrino. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Agrino είναι leader στην αγορά όσον αφορά στο ρύζι με 35% μερίδια, οπότε αποτελεί σημαντικό δείγμα προς εξαγωγή συμπερασμάτων για την παραγωγή και πώληση ρυζιού στην Ελλάδα.

Ένα άλλο σημείο το οποίο είναι άξιο έμφασης, είναι ότι η εταιρεία λανσάρει αρκετές κατηγορίες ρυζιών σε ποικίλες συσκευασίες. Για να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα και να καλύπτει πωλήσεις εσωτερικού – εξωτερικού – καινοτομία, επιλέχθηκαν εννέα κατηγορίες ρυζιού σε συγκεκριμένες συσκευασίες οι οποίες πωλούνται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

Τα δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή η οποία αποτελεί σύμφωνα με το κεντρικό οριακό θεώρημα (το άθροισμα ενός ικανοποιητικά μεγάλου αριθμού ανεξάρτητων και ισόνομων τυχαίων μεταβλητών προσεγγίζεται από την κανονική κατανομή) τη βάση της στατιστικής συμπερασματολογίας ή επαγωγικής στατιστικής.

**Πίνακας 9: Κανονική κατανομή δεδομένων**



Οι υποθέσεις που πρέπει να ισχύουν στο μοντέλο μας είναι δυο: τα κατάλοιπα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή με μέσο 0 και διακύμανση γνωστή, να υπάρχει ισότητα διακυμάνσεων (Ομοσκεδαστικότητα), ανεξαρτησία καταλοίπων και επιπλέον να μην υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή να μην υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των επεξηγηματικών.

Αυτό είναι δυνατόν να ελεγχθεί με ένα δείκτη που ονομάζεται VIF και ισούται με  $1/(1-R_i^2)$  όπου  $R_i^2$  είναι το ποσοστό της μεταβλητότητας που ερμηνεύει το μοντέλο και  $i$  ο αριθμός των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στις παλινδρομήσεις των μοντέλων του υποδείγματος.

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν δύο τρόποι για να αντιμετωπιστεί η πολυσυγγραμμικότητα.

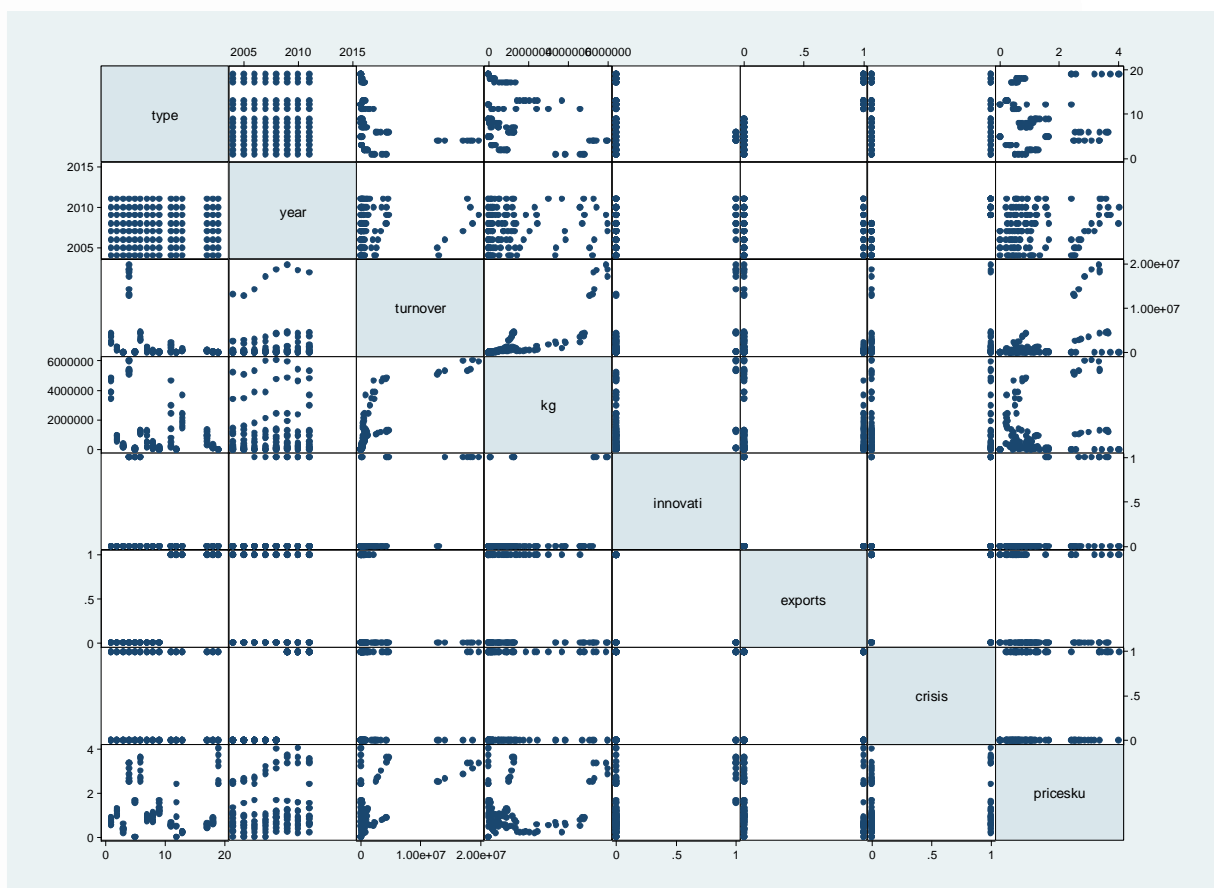
Να δημιουργηθεί πίνακας συσχετίσεων με τις επεξηγηματικές για να φανούν οι μεταβλητές οι οποίες έχουν μεγάλο συντελεστή συσχέτισης.

Ο συντελεστής συσχέτισης παίρνει τιμές από -1 έως 1, οπότε τιμές κοντά στο -1 και στο 1 υποδεικνύουν μεγάλη συσχέτιση. Όταν ανιχνευτεί ζεύγος επεξηγηματικών μεταβλητών με μεγάλο συντελεστή συσχέτισης, τότε αφαιρείται η μια από αυτές αφού στην ουσία δίνουν την ίδια πληροφορία στον μοντέλο.

Ένας πιο απτός τρόπος, από τον παραπάνω είναι να δημιουργηθεί ένας πίνακας διαγραμμάτων σημείων (Matrix Scatter Plot) με όλες τις επεξηγηματικές.

Αν στα διαγράμματα φαίνεται να υπάρχει κ γραμμική τάση σε κάποιο ζεύγος από τις επεξηγηματικές τότε αφαιρείται η μια από αυτές.

Γράφημα 3.1: Διάγραμμα Διασποράς



Παρατηρήθηκε από το πάνω διάγραμμα ότι το ζεύγος των μεταβλητών οι οποίες εξετάστηκαν ότι έχουν γραμμική τάση. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να φύγει μια μεταβλητή από το μοντέλο. Οι μεταβλητές innovation, exports, crisis είναι εικονικές (dummy) γι' αυτό και παρουσιάζουν την εικόνα αυτή.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εντολή xtreg στο stata τα οποία δείχνουν ότι η μεταβλητή ipricesku (τιμή τεμαχίου) προκύπτει στατιστικά ασήμαντη λόγω πολυσυγγραμμικότητας και τους εκτιμητές των panel data.

Πίνακας 10: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σύμφωνα με τη μέθοδο εκτίμησης OLS

$$\text{Griturn} = a_0 + a_1\text{Exp.} + a_2\text{Inn.} + a_3\text{Kg} + a_4\text{Price} + a_5\text{Crisis} + \text{Eit}$$

Όπου όλες οι μεταβλητές είναι λογαριθμημένες

```
. xtreg griturn exports innovati ikg ipricesku crisis
note: ipricesku omitted because of collinearity
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =       105
Group variable: type                    Number of groups =        15

R-sq:  within = 0.1101                   Obs per group:  min =         7
        between = 0.0407                  avg   =       7.0
        overall = 0.0779                  max   =         7

Random effects u_i ~ Gaussian           Wald chi2(4)    =        8.44
corr(u_i, X) = 0 (assumed)              Prob > chi2     =       0.0766
```

griturn	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
exports	.0000273	.0000299	0.91	0.361	-.0000313	.0000086
innovati	.0000608	.0000442	1.38	0.168	-.0000257	.0001474
ikg	.0000318	.0000141	2.25	0.024	4.09e-06	.0000594
ipricesku	(omitted)					
crisis	-.0001058	.0000567	-1.86	0.062	-.000217	5.41e-06
_cons	-.0632462	.0283163	-2.23	0.026	-.1187452	-.0077472
sigma_u	0					
sigma_e	.0001413					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

Coef: ελαστικότητες

Αν ↑ η καινοτομία κατά 1% πόσο θα επηρεαστεί η εξαρτημένη μου μεταβλητή Griturn

Αν ↑ η καινοτομία κατά ≈ 10% → ↑ griturn κατά 0,61%

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι η κρίση επιδρά αρνητικά στην εταιρεία χωρίς όμως να είναι στατιστικά σημαντική.

$t < 2$  λόγω λίγων ετών



**Πίνακας 11: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σύμφωνα με τη μέθοδο εκτίμησης GLS (fixed effects) & Heteroskedasticity standard errors**

```
. xtreg griturn exports innovati ikg ipricesku crisis, fe vce (cluster type)
note: exports omitted because of collinearity
note: ipricesku omitted because of collinearity
```

```
Fixed-effects (within) regression      Number of obs   =    105
Group variable: type                  Number of groups =     15

R-sq:  within = 0.1678                Obs per group:  min =     7
      between = 0.1768                  avg   =    7.0
      overall  = 0.0368                  max   =     7

corr(u_i, xb) = -0.7202                F(3,14)         =     0.86
                                          Prob > F        =    0.4829
```

(Std. Err. adjusted for 15 clusters in type)

griturn	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
exports	(omitted)					
innovati	.0002488	.0002118	1.17	0.260	-.0002055	.0007031
ikg	.0000218	.0000169	1.29	0.219	-.0000145	.0000581
ipricesku	(omitted)					
crisis	-.0000925	.0000674	-1.37	0.191	-.0002371	.0000521
_cons	-.043235	.0339588	-1.27	0.224	-.1160694	.0295994
sigma_u	.00008823					
sigma_e	.0001413					
rho	.28055589	(fraction of variance due to u_i)				

Η μέθοδος εκτίμησης fe θεωρεί ότι οι μεταβλητές έχουν πιθανόν συσχέτιση μεταξύ τους ή/και ο όρος λάθος Eit μπορεί να περιλαμβάνει μεταβλητές που δεν αναλύθηκαν στο υπόδειγμα και συσσωρεύτηκαν εκεί (ικανότητα manager)

**Πίνακας 12: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σύμφωνα με τη μέθοδο εκτίμησης GLS (random effects) & Heteroskedasticity standard errors**

```
. xtreg griturn exports innovati ikg ipricesku crisis, re vce (cluster type)
note: ipricesku omitted because of collinearity
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =    105
Group variable: type                   Number of groups =     15

R-sq:  within = 0.1101                  Obs per group:  min =     7
        between = 0.0407                  avg   =    7.0
        overall = 0.0779                  max   =     7

Random effects u_i ~ Gaussian           wald chi2(4)    =     2.60
corr(u_i, X) = 0 (assumed)              Prob > chi2     =    0.6272
```

(Std. Err. adjusted for 15 clusters in type)

griturn	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
exports	.0000273	.0000288	0.95	0.343	-.0000291	.0000837
innovati	.0000608	.000061	1.00	0.319	-.0000588	.0001805
ikg	.0000318	.0000223	1.42	0.155	-.000012	.0000755
ipricesku	(omitted)					
crisis	-.0001058	.0000754	-1.40	0.161	-.0002535	.000042
_cons	-.0632462	.044855	-1.41	0.159	-.1511604	.024668
sigma_u	0					
sigma_e	.0001413					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

Η επιλογή αναφορικά με το ποια από τις δύο μεθόδους fe , re θα χρησιμοποιηθεί ελέγχεται στατιστικά από το κριτήριο του Hausman (1978) που βασίζεται στο διάνυσμα των εκτιμημένων συντελεστών του υποδείγματος και στις μήτρες Var – Cov που προκύπτουν από τις δύο διαφορετικές μεθόδους εκτίμησης.

$H = (\beta_{re} - \beta_{fe})^2 / \text{var}(\beta_{fe}) - \text{var}(\beta_{re}) \rightarrow \chi_1^2$ . Από το κριτήριο του Hausman προκύπτει ότι η ορθή επιλογή εκτιμητών είναι οι εκτιμητές: fixed effects (συσχετιζόμενες επιδράσεις). Στο υπόδειγμα συσχετιζόμενων επιδράσεων απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο αριθμός των διαστρωματικών μονάδων να είναι μεγαλύτερος από το εύρος των χρονολογικών σειρών ( $T \leq N$ ). Τα υποδείγματα συσχετιζόμενων επιδράσεων αποτελούν μια απλοποίηση των υποδειγμάτων σωρευτικής παλινδρόμησης με μειωμένο τον αριθμό των παραμέτρων, αφού κάνουν χρήση της υπόθεσης ότι οι οριακές επιδράσεις των ερμηνευτικών μεταβλητών στις εξαρτημένες μεταβλητές είναι ίδιες για όλες τις μονάδες ( $\gamma_i = \gamma$ ). Οι διαφορές μεταξύ των μονάδων υποδειματοποιούνται από τους σταθερούς όρους  $\alpha_i$  και οι οποίοι μεταβάλλονται μεταξύ των διαστρωματικών

μονάδων (διαστρωματική ετερογένεια). Με λίγα λόγια, εξηγούν όλα τα μη παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις μονάδες μεταξύ τους. Μια επιπρόσθετη υπόθεση για αυτού του είδους τα υποδείγματα είναι ότι τα ιδιοσυγκρατικά σφάλματα θεωρούνται ομοσκεδαστικά και ασυσχέτιστα τόσο διαστρωματικά όσο και στο χρόνο. Τέλος, μια υπόθεση ουσιαστικής σημασίας είναι η συσχέτιση των μη παρατηρούμενων επιδράσεων με τις ερμηνευτικές μεταβλητές δηλαδή

$\text{Cov}(x_{it}, a_i) \neq 0$  Υπό αυτές τις υποθέσεις το υπόδειγμα παίρνει τη μορφή:

$$y_{it} = a_i + x_{it}'\gamma + u_{it}$$

Αν πραγματοποιηθεί εκτίμηση OLS «Σωρευτική Παλινδρόμηση» η εκτίμηση που θα προκύψει θα είναι μεροληπτική και ασυνεπής αφού αντιμετωπίστηκε μεροληψία παραλειπόμενων μεταβλητών, το  $a_i$ .

**Πίνακας 13: Test Hausman**

```
. xtreg griturn exports innovati ikg ipricesku, fe
note: exports omitted because of collinearity
note: ipricesku omitted because of collinearity
```

```
Fixed-effects (within) regression      Number of obs   =   105
Group variable: type                  Number of groups =   15

R-sq:  within = 0.1423                Obs per group:  min =    7
      between = 0.1830                    avg =    7.0
      overall = 0.0227                    max =    7

corr(u_i, Xb) = -0.7567                F(2,88)        =    7.30
                                          Prob > F        =    0.0012
```

	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
griturn						
exports	(omitted)					
innovati	.0002568	.0000074	3.47	0.001	.0001098	.0004038
ikg	1.65e-06	7.44e-06	0.22	0.825	-.0000131	.0000164
ipricesku	(omitted)					
_cons	-.0028574	.0149432	-0.19	0.849	-.032554	.0268391
sigma_u	.00009074					
sigma_e	.00014263					
rho	.28811395	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u\_i=0: F(14, 88) = 1.03 Prob > F = 0.4288

```
. estimates store FE_estimator
```

```
. xtreg griturn exports innovati ikg ipricesku, re
note: ipricesku omitted because of collinearity
```

```
Random-effects GLS regression      Number of obs   =   105
Group variable: type              Number of groups =   15

R-sq:  within = 0.0893                Obs per group:  min =    7
      between = 0.0601                    avg =    7.0
      overall = 0.0458                    max =    7

Random effects u_i ~ Gaussian      wald chi2(3)    =    4.85
corr(u_i, X) = 0 (assumed)         Prob > chi2     =    0.1833
```

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
griturn						
exports	.0000277	.0000303	0.92	0.360	-.0000316	.0000871
innovati	.0000635	.0000447	1.42	0.155	-.0000241	.000151
ikg	8.99e-06	7.16e-06	1.25	0.210	-5.05e-06	.000023
ipricesku	(omitted)					
_cons	-.0175781	.0143833	-1.22	0.222	-.0457688	.0106127
sigma_u	0					
sigma_e	.00014263					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

```
. estimates store RE_estimator
```

```
. hausman FE_estimator RE_estimator
```

	Coefficients			
	(b)	(B)	(b-B)	sqrt(diag(V_b-V_B))
	FE_estimator	RE_estimator	Difference	S.E.
innovati	.0002568	.0000635	.0001933	.000059
ikg	1.65e-06	8.99e-06	-7.34e-06	2.02e-06

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg  
 B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\begin{aligned} \chi^2(2) &= (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) \\ &= 10.71 \\ \text{Prob}>\chi^2 &= 0.0047 \\ (V_b-V_B &\text{ is not positive definite}) \end{aligned}$$

Πίνακας 14: Συντελεστής συσχέτισης μεταβλητών μοντέλου

. spearman  
(obs=120)

	type	year	turnover	kg	innovati	exports	pricesku	crisis
type	1.0000							
year	0.0000	1.0000						
turnover	-0.4659	0.2231	1.0000					
kg	-0.3805	0.1556	0.9451	1.0000				
innovati	-0.2644	0.2492	0.3702	0.2563	1.0000			
exports	0.8504	0.0000	-0.3246	-0.1734	-0.2967	1.0000		
pricesku	-0.1003	0.2112	0.2625	0.0323	0.4744	-0.3271	1.0000	
crisis	0.0000	0.8452	0.1990	0.1359	0.2011	0.0000	0.1896	1.0000

Πίνακας 15: Πίνακας αποτελεσμάτων διαφορετικών εκτιμητών

Μεταβλητές	OLS	GLS (fe)	GLS (re)
Exports	<b>.0000273</b> <b>(0.91)</b>	<b>(omitted)</b>	<b>.0000273</b> <b>(0.95)</b>
Innovation	<b>.0000608</b> <b>(1.38)</b>	<b>.0002488</b> <b>(1.17)</b>	<b>.0000608</b> <b>(1.00)</b>
Kg	<b>.0000318</b> <b>(2.25)</b>	<b>.0000218</b> <b>(1.29)</b>	<b>.0000318</b> <b>(1.42)</b>
Price	<b>(omitted)</b>	<b>(omitted)</b>	<b>(omitted)</b>
Crisis	<b>-.001058</b> <b>(-1.86)</b>	<b>-.0000925</b> <b>(-1.37)</b>	<b>-.001058</b> <b>(-1.40)</b>
Obs	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>
F	<b>8.44</b>	<b>0.86</b>	<b>2.60</b>
R <sup>2</sup>	<b>7.79%</b>	<b>3.68%</b>	<b>7.79%</b>

- GLS fe ή re? → test hausman → fe → individual models
- OLS ή fe? → OLS λόγω λίγων ετών αλλιώς κλασική περίπτωση fe.
- OLS  $a_0$  pulled data
- Για GLS fe/re έχουμε ετεροσκεδαστικά εύρωστα λάθη. Κατηγορίες ρυζιού 15 , 9 για πωλήσεις εσωτερικού και 6 για πωλήσεις εξωτερικού.

### 3.2 Η Ζήτηση για το Ρύζι



20  
Αρχείο Agrino

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, η παραγωγή τυποποιημένου ρυζιού αυξήθηκε κατά 11,3%, ενώ ανοδικά κινήθηκε και η παραγωγή τυποποιημένων οσπρίων. Την ίδια ώρα, Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) προειδοποιεί για τον κίνδυνο αυξήσεων σε βασικά είδη διατροφής και ζητά ένα νέο

αναπτυξιακό μοντέλο, με επιστροφή στην εγχώρια καλλιέργεια και παραγωγή αγροτικών αγαθών και τροφίμων.

Σε μια χώρα που κατέρριπτε το ένα ρεκόρ παχυσαρκίας μετά το άλλο, ειδικά στις νεαρές ηλικίες, χρειάστηκε η ύφεση για τη στροφή στην παλαιότερη διατροφή. Οι μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες τυποποίησης ρυζιού και οσπρίων, αύξησαν τον όγκο της παραγωγής τους λόγω αύξησης στη ζήτηση των προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά και είναι από τους ελάχιστους κλάδους που βλέπουν τους δείκτες να ανεβαίνουν εν μέσω κρίσης.

### **Το ρύζι ως γεωργικό, βιομηχανικό και καταναλωτικό προϊόν**

Η μέση έκταση αγρού ήταν περίπου 30 στρέμματα το 1980, ενώ σήμερα είναι περίπου 56. Αναμένεται δε να αυξηθεί από χρόνο σε χρόνο γιατί δεν προστίθενται νέοι ορυζοπαραγωγοί, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία παραγωγοί που κατέχουν μικρές εκτάσεις, δεν έχουν τον κατάλληλο μηχανικό εξοπλισμό για την καλλιέργεια ρυζιού και συνταξιοδοτούνται, ενοικιάζοντας τους αγρούς τους σε άλλους. Ο αριθμός των ορυζοπαραγωγών ήταν περίπου 6200 το 1980 ενώ το 2000 μειώθηκαν στους 4300.

Η βιομηχανία ορυζόμυλων παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς γιατί οδηγεί τους καταναλωτές σε μερικούς τύπους προϊόντων. Υπήρχαν 8 ορυζόμυλοι μικρής δυναμικότητας το 1950 οι οποίοι παρήγαγαν μόνο λευκό ρύζι, ενώ σήμερα ο αριθμός τους ανέρχεται σε 28, μεγαλύτερης όμως δυναμικότητας. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι σχετικά παλιοί. Είκοσι παράγουν μόνο λευκό ρύζι, ενώ οχτώ μισοβρασμένο (parboiled) και λευκό ρύζι. Η διαδικασία του μισοβρασμού χρησιμοποιήθηκε για τις ποικιλίες του τύπου Indica, όταν αυτές άρχισαν να καλλιεργούνται. Επίσης, η ίδια διαδικασία χρησιμοποιήθηκε και για τον τύπο Japonica τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Αυτή παρουσιάζει αυξητικές τάσεις με την πάροδο του χρόνου, γιατί το κέρδος είναι μεγαλύτερο μιας και η απόδοση στο μύλο αυξάνεται,



αφού μειώνεται η θραυστικότητα των κόκκων και γίνεται εκμετάλλευση του πίτυρου που μετατρέπεται σε εδώδιμο προϊόν.

Η κατανάλωση ρυζιού δεν έχει να παρουσιάσει ουσιαστικές μεταβολές καθώς παραμένει στα ίδια επίπεδα τουλάχιστον τα τελευταία 10 χρόνια (6.5 kg κατά κεφαλήν το έτος), αν και έχει αυξηθεί κατά 26% από το 1981. Υπάρχουν όμως σοβαρές αποδείξεις ότι οι ποιοτικές προτιμήσεις έχουν περάσει από πολύ σημαντικές αλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, ο τύπος Japonica φαίνεται ότι προτιμάται περισσότερο από τους έλληνες καταναλωτές, ενώ ο τύπος Indica αντιπροσωπεύει το 30% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης. Όσον αφορά τον τύπο Japonica, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στις μακρόσπερμες ποικιλίες σε σχέση με τις μεσόσπερμες και στρογγυλόσπερμες. Η τάση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί και στις επόμενες δεκαετίες. Τέλος, αυξάνεται και η ζήτηση για το αρωματικό ρύζι στην ελληνική αγορά.

Η Ελλάδα εισήγαγε ρύζι μέχρι το 1960, από τότε και μέχρι το 1983, η ισορροπία εισαγωγών-εξαγωγών ήταν θετική μόνο όταν η έκταση του καλλιεργούμενου ρυζιού ξεπερνούσε τα 200.000 στρέμματα. Την περίοδο αυτή το ρύζι που εισαγόταν στη χώρα μας ήταν αποφλοιωμένο τύπου Indica, ενώ αυτό που εξάγονταν ήταν τύπου Japonica κυρίως αναποφλοιωτό και σπασμένο. Η Ελλάδα έχει γίνει αυτάρκης σε ρύζι από το 1984 και έπειτα. Αν και η ισορροπία εισαγωγών-εξαγωγών ήταν θετική την τελευταία περίοδο, η παραγωγή ρυζιού Indica ήταν μικρή και δεν κάλυπτε τις ανάγκες της κατανάλωσης μέχρι το 1993. Από το έτος αυτό και μετά, η παραγωγή αυτού του τύπου καλύπτει τις ανάγκες κατά δύο φορές, ενώ υπάρχει και ένα έλλειμμα 15-20% από ρύζι τύπου Japonica.

Οι μη επαρκείς βροχοπτώσεις κατά τα τελευταία χρόνια προβληματίζουν τους ορυζοκαλλιεργητές, τους φορείς διανομής νερού και την πολιτεία για τη συνέχιση της καλλιέργειας. Η εξοικονόμηση όμως σημαντικών ποσοτήτων νερού λόγω της



καλύτερης ισοπέδωσης των αγρών με τη χρήση σε μεγαλύτερη έκταση ισοπεδοτήρων που κινούνται με βάση τις ακτίνες Laser, σε συνδυασμό με τη προβλεπόμενη εκτέλεση συστηματικών έργων αποταμίευσης νερού άρδευσης και στράγγισης και με τη χρησιμοποίηση νερού που προέρχεται από την επεξεργασία των λυμάτων του βιολογικού καθαρισμού (πεδιάδα Ν. Θεσσαλονίκης) παρέχουν σημαντικές ελπίδες για τη διατήρηση της καλλιέργειας σε μια έκταση 200.000-250.000 στρεμμάτων, της οποίας η παραγωγή θα καλύπτει τις ανάγκες της χώρας σε ρύζι. Ο τύπος Indica καλλιεργούμενος σε ποσοστό μέχρι 30% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης, μας καθιστά αυτόν σε ρύζι αυτού του τύπου. Σταθερός στόχος θα πρέπει να είναι μια ισορροπία στην παραγωγή των τύπων Indica και Japonica για την επίτευξη της αυτόνομης τους. Η συστηματική εφαρμογή της αμειψισποράς όπου είναι δυνατή, η χρησιμοποίηση σπόρου σποροπαραγωγής και ιδιαίτερα ελληνικών ποικιλιών σε μεγαλύτερη έκταση θα βοηθήσουν σημαντικά στην αντιμετώπιση των εχθρών και ασθενειών και τον έλεγχο των δυσεξόντων ζιζανίων. Ο συνεχής εκσυγχρονισμός των ορυζόμυλων και η τήρηση των κριτηρίων ποιότητας θα καταστήσουν το ελληνικό ρύζι ανταγωνιστικό.

### **3.3 Ελαστικότητα Ζήτησης**

Είναι μια έννοια που περιγράφει την ευαισθησία που έχει η ζητούμενη ποσότητα στην μεταβολή της τιμής.

Πιο αυστηρά η ελαστικότητα ζήτησης (*price elasticity of demand*) είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού ως προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του ίδιου αγαθού.

Αν  $\Delta Q$  είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας  $Q$ , και  $\Delta P$  η μεταβολή της τιμής του  $P$ , τότε η ελαστικότητα ζήτησης  $E_D$  στο σημείο της καμπύλης ζήτησης  $(P, Q)$  ορίζεται ως:

$$E_D = \Delta Q / Q / \Delta P / P$$

Το ενδιαφέρον στον ορισμό αυτό είναι ότι η ελαστικότητα είναι ανεξάρτητη από τις διαστάσεις με τις οποίες μετράμε την τιμή και την ποσότητα. Είτε η τιμή είναι εκφρασμένη σε €, είτε σε χιλιάδες €, είτε σε δολάρια ΗΠΑ και η ποσότητα είναι εκφρασμένη είτε σε κιλά είτε σε τόνους είτε σε γραμμάρια η ελαστικότητα παραμένει η ίδια εφόσον οι μεταβολές είναι ποσοστιαίες.

Επίσης, επειδή υποθέτουμε ότι η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση (δηλ., όταν αυξάνει η τιμή, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα), η ελαστικότητα παίρνει αρνητικές τιμές εφόσον οι μεταβολές της τιμής και της ποσότητας κινούνται προς την αντίθετη κατεύθυνση.

## Elasticity of Demand for Rice

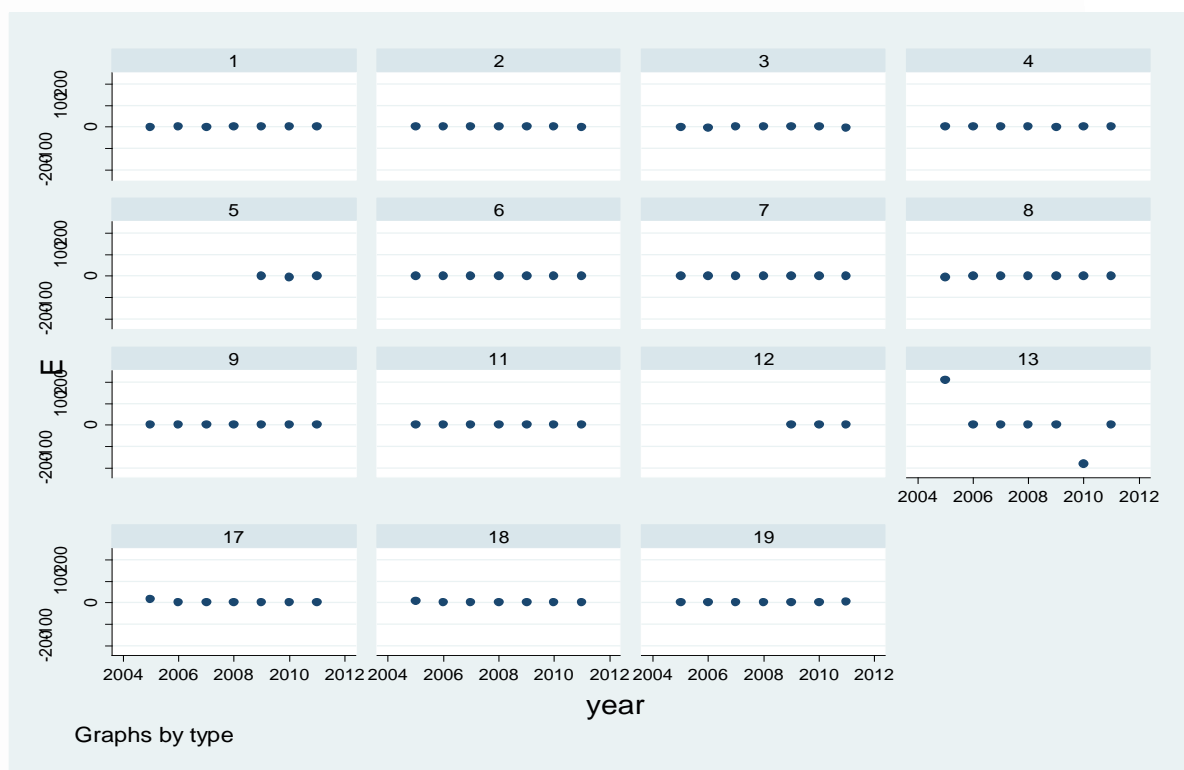


<sup>21</sup> Revisions on Elasticity of Demand (for Rice) by Geoff Riley

Παρατηρώντας το διάγραμμα φαίνεται ότι η ζήτηση του ρυζιού είναι ανελαστική διότι  $0 < |e| < 1$  και γιατί η ποσοστιαία αύξηση της τιμής από P<sub>1</sub> σε P<sub>2</sub> προκαλεί μικρότερη ποσοστιαία μείωση της ζητούμενης ποσότητας από Q<sub>1</sub> σε Q<sub>2</sub>.

Γενικότερα η ελαστικότητα ζήτησης ενός αγαθού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο στενά υποκατάστατα έχει. Το ρύζι είναι ένα αναγκαίο κανονικό αγαθό και δεν μπορεί εύκολα να υποκατασταθεί από άλλη ποικιλία και ενδεχομένως φθηνότερη.

Γράφημα 3.3: Ελαστικότητα ζήτησης ανά ποικιλία ρυζιού - έτος



Τα δεδομένα μέσα από την επεξεργασία στο πρόγραμμα stata έρχονται να επιβεβαιώσουν την παραπάνω θεωρία και δείχνουν ότι το ρύζι ανά ποικιλία και ανά έτος, είναι ένα αγαθό αναγκαίο κανονικό το οποίο ήταν – παραμένει ανελαστικό. Στο γράφημα 3.3 παρουσιάζονται 8 ποικιλίες ρυζιού προς πώληση στην εσωτερική αγορά και 7 ποικιλίες ρυζιού προς πώληση στην εξωτερική αγορά για τα έτη 2004-2012.

Η μόνη ποικιλία που παρουσιάζει διακύμανση είναι η 13 (υποπροϊόντα προς εξαγωγή). Αυτή η ποικιλία είναι φυσικό να παρουσιάζει διακύμανση διότι είναι υποπροϊόντα ρυζιού σε πολύ χαμηλή τιμή και η ζήτησή τους βασίζεται σε συγκυριακές συμφωνίες πελατών. Συνήθως αυτά τα υποπροϊόντα πωλούνται σε βιομηχανίες b2b οι οποίες τα χρησιμοποιούν ως ά ύλη και παράγουν ένα νέο προϊόν.

### Σταυροειδής ελαστικότητα και εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης

Η έννοια της ελαστικότητας γενικεύεται ως την επίπτωση που έχει στην ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού η μεταβολή της τιμής ενός άλλου αγαθού ή του εισοδήματος. Γενικά, αν η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού  $x$  είναι  $Q_x$ , η τιμή του είναι  $P_x$ , η τιμή ενός άλλου αγαθού  $y$  είναι  $P_y$  και το εισόδημα είναι  $I$ , τότε η **σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης του αγαθού  $x$  ως προς την τιμή του αγαθού  $y$**  (cross elasticity of demand) ορίζεται ως

$$E_{x,P_y} = dQ_x/dP_y * P_y/Q_x$$

Δεν φαίνεται εκ των προτέρων αν η ελαστικότητα αυτή θα είναι θετική, αρνητική ή μηδενική. Εξαρτάται από το αν το αγαθό είναι υποκατάστατο, συμπληρωματικό ή δεν έχει καμία επίδραση. Αν τα αγαθά  $x$  και  $y$  είναι υποκατάστατα (substitute goods), τότε όταν αυξηθεί η τιμή του αγαθού  $y$ , οι καταναλωτές θα αυξήσουν την κατανάλωση του αγαθού  $x$ . Άρα η σταυροειδής ελαστικότητα θα έχει θετικό πρόσημο. Όσο περισσότερα υποκατάστατα υπάρχουν τόσο μεγαλύτερη θα είναι η σταυροειδής ελαστικότητα. Αντίθετα, αν τα αγαθά  $x$  και  $y$  είναι συμπληρωματικά (complementary goods), τότε όταν αυξηθεί η τιμή του αγαθού  $y$ , οι καταναλωτές θα μειώσουν την κατανάλωση του αγαθού  $x$ . Άρα η σταυροειδής ελαστικότητα θα έχει αρνητικό πρόσημο.

Αντίστοιχα η **εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης ενός αγαθού** (income elasticity of demand) ορίζεται ως

$$E_{x,I} = dQ_x/dI * I/Q_x$$

Ένα αγαθό ονομάζεται κανονικό (normal good) όταν αυξάνεται η ζήτησή του όταν αυξάνεται το εισόδημα. Για τα κανονικά αγαθά η εισοδηματική ελαστικότητα είναι θετική. Ένα αγαθό ονομάζεται κατώτερο (inferior good) όταν μειώνεται η ζήτησή του όταν αυξάνεται το εισόδημα. Για τα κατώτερα αγαθά η εισοδηματική ελαστικότητα είναι αρνητική. Ορίζουμε επίσης ένα αγαθό ως αγαθό πολυτελείας ή ανώτερο αγαθό (luxury or superior good) αν η εισοδηματική ελαστικότητά του είναι μεγαλύτερη της μονάδας. Ορίζουμε επίσης ένα αγαθό ως (κανονικό) αναγκαίο αγαθό (necessity good) αν η εισοδηματική ελαστικότητά του είναι μικρότερη της μονάδας αλλά μεγαλύτερη του μηδενός.

Ο διαχωρισμός σχετικά με το αν ένα αγαθό είναι κατώτερο, αναγκαίο κανονικό ή πολυτελείας, σχετίζεται με την αύξηση ή μείωση στο μερίδιο συμμετοχής της δαπάνης για το αγαθό αυτό στο εισόδημα του καταναλωτή. Αν το εισόδημα αυξηθεί κατά 10%, και υποθέσουμε ότι όλες οι τιμές παραμένουν αμετάβλητες, αν ένα αγαθό είναι κατώτερο θα μειωθεί συνολικά η ζητούμενη ποσότητα, άρα και η δαπάνη που κάνουμε για αυτό το αγαθό. Άρα η συμμετοχή του στο εισόδημα θα μειωθεί. Αν πάλι, ένα αγαθό είναι αναγκαίο κανονικό, η αύξηση του εισοδήματος θα αυξήσει συνολικά την ζητούμενη ποσότητα, αλλά αφού η εισοδηματική ελαστικότητα είναι μικρότερη από την μονάδα, η ποσότητα που θα καταναλωθεί (και κατά συνέπεια η δαπάνη) θα αυξηθεί ποσοστιαία λιγότερο από την αύξηση του εισοδήματος, άρα το μερίδιο του στο εισόδημα θα πέσει. Αντίθετα, αν ένα αγαθό είναι αγαθό πολυτελείας, και θα αυξηθεί η συνολική δαπάνη και το ποσοστό αυτής της δαπάνης στο εισόδημα θα αυξηθεί.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά τι γίνεται με τα αγαθά όταν αυξάνεται το εισόδημα.

Πίνακας 16: Διαχωρισμός αγαθών – Εισοδηματική ελαστικότητα

Τύπος Αγαθού	Εισοδηματική ελαστικότητα $E_{x,i}$	Δαπάνη για το αγαθό $P_i Q_{xi}$	Μερίδιο εισόδημα $S_i = P_i Q_{xi} / I$
Κατώτερο	$E_{x,i} < 0$	↓	↓
Αναγκαίο Κανονικό	$0 < E_{x,i} < 1$	↑	↓
Πολυτελείας	$E_{x,i} > 1$	↑	↑

<sup>22</sup> Ν. Θεοχαράκης, Αρχές Οικ. Ανάλυσης Ι, Ελαστικότητα, 11/08

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι καθώς αυξάνεται το εισόδημα του αγοραστή μειώνεται και η δαπάνη για κατώτερα αγαθά ενώ για τα αναγκαία κανονικά και πολυτελείας αυξάνεται.

### 3.4 Στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Όπως παρατηρήθηκε παραπάνω, το ρύζι είναι ανελαστικό αναγκαίο κανονικό αγαθό το οποίο σε μια αύξηση τιμής δίνει μικρότερη μείωση της ποσότητας και στην αύξηση του εισοδήματος αυξάνεται η δαπάνη γι' αυτό. Επίσης το ρύζι είναι ένα προϊόν με περιορισμένα υποκατάστατα. Αφενός κάθε ποικιλία ρυζιού ενδείκνυται για διαφορετική χρήση στο μαγείρεμα αφετέρου υπάρχουν διαφορετικές τιμές ανάλογα την ποιότητα, προέλευση, συσκευασία του προϊόντος.

Ένας καταναλωτής που αγοράζει τυποποιημένο ρύζι επώνυμης εταιρείας όπως Agrino, 3Άλφα σε συσκευασία έως και 2 κιλών δεν μπορεί να υποκαταστήσει το προϊόν αυτό

με το να αγοράσει 2 κιλά χύμα ρύζι από τσουβάλι. Σαφώς η τιμή του χύμα είναι πολύ μικρότερη από το τυποποιημένο αλλά διαφέρει σε ποιότητα, μη φέροντας πιστοποιήσεις και προέλευση του προϊόντος.

Ως προς την τιμή λοιπόν το ρύζι είναι ανελαστικό προϊόν και ως προς το εισόδημα αναγκαίο κανονικό μη έχοντας πολλά υποκατάστατα.

Μελετώντας τα μερίδια της αγοράς από την εταιρεία IRI για το ρύζι τα τελευταία 2 χρόνια, διαπιστώνουμε ότι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα η οποία έφερε χαμηλά εισοδήματα , ανέδειξε ως ισχυρό ανταγωνιστή των επώνυμων εταιρειών ρυζιού τα private labels (pl) προϊόντα ή no name (nn) ή no brand (nb). Τα προϊόντα αυτά διατίθενται στην αγορά συνήθως φέροντας το όνομα της αλυσίδας super market σε πολλή οικονομική τιμή σε όλες τις συσκευασίες και σε όλες τις κατηγορίες ρυζιού. Δηλαδή, εκτός από το χύμα ρύζι το οποίο παρατηρείται εύκολα στα super markets τώρα υπάρχουν προϊόντα σε όλες τις συσκευασίες και σε όλες τις κατηγορίες (όχι μόνο στο ρύζι) με την επωνυμία π.χ. Άλφα- Βήτα Βασιλόπουλος. Ακριβώς επειδή η εκάστοτε αλυσίδα δεν είναι βιομηχανία ρυζιού, οσπρίων, τηλεοράσεων κ.ο.κ. , η ποιότητα αμφισβητείται και η τιμή πέφτει χωρίς τέλος. Αποτέλεσμα των προϊόντων αυτών , οι υγιείς ελληνικές εταιρείες - βιομηχανίες όλων των κλάδων πιο συγκεκριμένα στο ρύζι να πλήττονται σοβαρά όσον αφορά στα μερίδια και στην κερδοφορία.

Τελικά, παρόλο που το ρύζι είναι ανελαστικό προϊόν με λίγα υποκατάστατα η κρίση και τα χαμηλά εισοδήματα , το μεταλλάσσουν σε λιγότερο ανελαστικό συγκριτικά με το 2008 και πίσω. Τηρουμένων των αναλογιών και δεδομένων, ενώ η κατανάλωση του ρυζιού αυξάνεται ως συνολική κατηγορία σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή κατά 11,3 % , μεγάλο κομμάτι της αύξησης αυτής απορροφάται από τα pl προϊόντα τα οποία έχουν αυξηθεί κατά μ.ο. 23%.



Ποιο είναι το κύριο όπλο των pr στην προσέλκυση των καταναλωτών;

Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι η τιμή, που κατά περίπτωση μπορεί να είναι από 15%-30% χαμηλότερη σε σχέση με τα επώνυμα της κατηγορίας τους. Κοινή διαπίστωση είναι ότι το τελευταίο διάστημα η τιμή, ως παράμετρος επιλογής του τελικού προϊόντος, παίζει ολοένα και πιο βαρύνοντα ρόλο. Ωστόσο, τα στελέχη των εταιρειών διαπιστώνουν ότι σημασία δεν έχει η τιμή από μόνη της, αλλά, στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, η σχέση ποιότητας-τιμής.

Από πού προκύπτει η διαφορά τιμής επώνυμων προϊόντων και pr;

Οι καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν τη βέλτιστη σχέση ποιότητας/τιμής, δεν είναι διατεθειμένοι να κάνουν υποχωρήσεις σε καμία από τις δύο παραμέτρους. Γι' αυτό και προβληματίζονται σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στη διαμόρφωση της απόστασης που χωρίζει την τιμή επώνυμου και του αντίστοιχου προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Η συνήθης απάντηση είναι πως οι παραγωγοί των pr κατορθώνουν να κρατούν το κόστος παραγωγής χαμηλότερο, χρησιμοποιώντας το know-how των επωνύμων, ενώ δεν επιβαρύνονται και με το κόστος διαφήμισης, του merchandising, του R & D.

## 4 Συμπεράσματα

Το σύγχρονο δυσμενές περιβάλλον της ύφεσης και της οικονομικής δυσπραγίας, διαρκώς μεταβαλλόμενο μέχρι τώρα προς το χειρότερο, απαιτεί ευελιξία, προσαρμοστικότητα, ανάλυση των σημείων των καιρών και διαφοροποίηση του παραδοσιακού εμπορικού προτύπου. Είναι ανάγκη να γίνει στροφή ως χώρα στην εξαγωγή των προϊόντων μας και στην τόνωση της καινοτομίας των υπηρεσιών – προϊόντων η οποία θα έρθει μέσα από την έρευνα και ανάπτυξη.

Εξετάζοντας την καινοτομία παρατηρήθηκε ότι μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη, στην ανταγωνιστικότητα μιας χώρας και να αποτελέσει οδηγό της ευημερίας των πολιτών. Για το 2011 η Ελλάδα συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε κατατάσσεται ως χώρα με μέτρια επίδοση στην καινοτομία. Στην περίπτωση της Αγρίνου η καινοτομία διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στις εταιρικές της εξελίξεις και μέσα από αυτήν κερδίζει τη μερίδα του λέοντος του καταναλωτικού κοινού. Επιπρόσθετα, σε περιόδους κρίσης όπως αυτή που βιώνει τώρα η χώρα μας, η καινοτομία «συγκρατεί» το καταναλωτικό κοινό μιας ελληνικής βιομηχανίας όπως η Αγρίνο και αποτρέπει τους καταναλωτές προς μαζική στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω χαμηλής τιμής και κακής ψυχολογίας των καταναλωτών (μειωμένο εισόδημα) παρουσιάζονται ως η ελκυστικότερη επιλογή. Ενώ η ζήτηση για το ρύζι σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή αυξήθηκε κατά 11,3% για το 2011, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά μ.ο. με 23%. Ως αποτέλεσμα, οι υγιείς ελληνικές εταιρείες του κλάδου να δοκιμάζονται και ο τζίρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ουσιαστικά να πέφτει στο κενό διότι φέρει πολύ μικρά μερίδια κερδοφορίας σε όλους τους εμπλεκόμενους.

Στη συνέχεια μελετήθηκαν οι εξαγωγές της Ελλάδος και οι εξαγωγές της εταιρείας Agrino. Η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία της χώρας και κατ'επέκταση των εταιρειών για να βγουν από την ελληνική οικονομική κρίση – πραγματικότητα. Το διεθνές μακροοικονομικό περιβάλλον αποτελεί τροχοπέδη στις προσπάθειες των εταιρειών για εξωστρέφεια λόγω της έλλειψης φερεγγυότητας ως χώρας. Αυτό σημαίνει μηδενικές πιστώσεις προς τις ελληνικές εταιρείες, υψηλές τιμές ελληνικών προϊόντων λόγω υψηλού κόστους καυσίμων, δυσπιστία και όχι καλό κλίμα συνεργασίας. Από την άλλη πλευρά, δεν χωρά αμφισβήτηση πως οι ελληνικές εταιρείες άργησαν να στραφούν στην εξαγωγή των προϊόντων τους και ξεκίνησαν (όπως η Agrino) τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες με τον ερχομό της κρίσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 4ο τρίμηνο του '12, τα τρόφιμα όσον αφορά στις εξαγωγές κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 11% το οποίο δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο και δίδει τη δυνατότητα στις εταιρείες τροφίμων να πετύχουν καλή εξαγωγική δραστηριότητα - ακόμη κι αν ξεκίνησαν αργοπορημένα. Ο τζίρος από τις εξαγωγές έχει αποδειχθεί για πολλές εταιρείες σωτήριος τη στιγμή που η ελληνική μακροοικονομική πραγματικότητα παρουσιάζει πρωτοφανή έλλειψη ρευστότητας. Αρκετές εταιρείες μάλιστα έχουν στρέψει τις δραστηριότητες τους κατά πλειοψηφία στις διεθνείς αγορές.

Μια ακόμη μεταβλητή που εξετάστηκε στο μοντέλο μας είναι η κρίση, ως dummy μεταβλητή με χρόνο εμφάνισης το '08, μελετήθηκε κατά πόσο επηρεάζει το μοντέλο μας άρα τους τζίρους της εταιρείας Agrino και βέβαια την διαμόρφωση του μακροοικονομικού μας περιβάλλοντος. Η μεταβλητή μέσα από την επεξεργασία των δεδομένων έδειξε ότι δεν επηρεάζει σημαντικά την εταιρεία στην τετραετία που υφίσταται. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι ότι το ρύζι ως τρόφιμο είναι ανελαστικό προϊόν κι αποτελεί ένα από τα οχυρά της οικονομίας το οποίο όταν μικραίνουν τα εισοδήματα του καταναλωτή ανθίζει.

Επίσης, η εταιρεία επενδύοντας στην καινοτομία και στις εξαγωγές «αντιλογίζει» αισθητά την κρίση και δείχνει να βγαίνει αλώβητη από την κακή οικονομική συγκυρία.

Κατόπιν, μέσα από την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση του μοντέλου μας παρατηρήθηκε ότι οι μεταβλητές κιλά, τιμή τεμαχίου δεν είναι στατιστικά σημαντικές οπότε δεν συμπεριλήφθησαν στο μοντέλο και ότι η πιο ισχυρή ερμηνευτικά μεταβλητή μας είναι η καινοτομία. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ορθό διότι η καινοτομία για την εταιρεία Agrino (αναγραφή στο πακέτο ρύζι όνομα και τόπος καλλιεργητή, τονίζοντας την ελληνικότητα) την εδραίωσε στην πρώτη θέση στην κατηγορίας του ρυζιού. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι εξαγωγές δεν ερμηνεύουν απόλυτα το μοντέλο, γεγονός σωστό διότι η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας μέχρι το '08 ήταν μικρή και ουσιαστικά τα τελευταία τέσσερα έτη γίνεται εντονότερη.

Τέλος, εξετάστηκε η ελαστικότητα ως προς την τιμή και ως προς το εισόδημα. Αποδείχθηκε η θεωρία δηλαδή ότι το ρύζι είναι ένα προϊόν ανελαστικό και παρατηρήθηκε ότι μια μεγάλη αύξηση στην τιμή φέρει μικρότερη μείωση στην ποσότητα. Αυτό που με ενδιαφέρον προέκυψε από την εργασία είναι ότι παρόλο που το ρύζι είναι ανελαστικό προϊόν όσον αφορά στην τιμή και αναγκαίο κανονικό όσον αφορά στο εισόδημα, η μεγάλη απώλεια εισοδημάτων των καταναλωτών αναδεικνύει μια στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κατατάσσοντας το ρύζι στην κατηγορία του λιγότερο ανελαστικού προϊόντος σε σύγκριση με το παρελθόν (πλησιάζει η ελαστικότητα τιμής το μηδέν και η κλίση γίνεται εντονότερη). Το ρύζι ως τρόφιμο είχε μέχρι πρότινος λίγα υποκατάστατα και κατείχε ως κατηγορία συγκεκριμένα ποσοστά ζήτησης. Λόγω της συρρίκνωσης της αγοραστικής δύναμης του κοινού παρατηρούμε αύξηση στην ζήτηση του ρυζιού (που σημαίνει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν περισσότερο ρύζι στη διατροφή τους αντικαθιστώντας ίσως κάποιο ακριβότερο είδος διατροφής όπως π.χ. το κρέας) και ταυτόχρονη στροφή των

καταναλωτών προς τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρονται σε πολύ χαμηλή τιμή χωρίς εχέγγυα ποιότητας.

Τελικά, ο έλληνας καταναλωτής και τα εισοδήματά του πλήττονται πολύ σοβαρά από την κρίση, με αποτέλεσμα να ο καταναλωτής πια να κάνει «εκπτώσεις» σε ένα προϊόν το οποίο βάζει στο τραπέζι και στην οικογένεια του.

Αυτό με τη σειρά του, δημιουργεί προβλήματα στον μοναδικό υγιή ιστό της χώρας τον ιδιωτικό τομέα ο οποίος αναλώνεται στην προσπάθεια επιβίωσης σε ένα δύσκολο μακροοικονομικό περιβάλλον και στερείται οποιασδήποτε εξαγωγικής - επενδυτικής δραστηριότητας.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- **Abramovitz, M.** (1956), “Resource and Output Trends in the US since 1870”, *American Economic Review* 45, 5-23
- **Abrevaya, J.** (1997), “The Equivalence of Two Estimators for the Fixed Effects Logit Model,” *Economics Letters* 55, 41–43
- **Azariadis, C. and Drazen, A.** (1990), “Threshold externalities in economic development Quartely” *Journal Of Economics CV* 501-526
- **Ahn, H., and J. L. Powell** (1993), “Semiparametric Estimation of Censored Selection Models with a Nonparametric Selection Mechanism,” *Journal of Econometrics* 58, 3–29
- **Ahn, S. C., and P. Schmidt** (1995), “Efficient Estimation of Models for Dynamic Panel Data,” *Journal of Econometrics* 68, 5–27
- **Ai, C.** (1997), “A Semiparametric Maximum Likelihood Estimator,” *Econometrica* 65, 933–963
- **Ailawadi Kusum, Keller Kevin Lane** (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”
- **Ailawadi initial, L. Kusum and B. Harlam** (2004), “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share.” *Journal of Marketing* 68,147-165.
- **Ailawadi initial, L. Kusum, K. Pauwels and J.E.M. Steenkamp** (2008), “Private-Label Use and Store Loyalty” *Journal of Marketing* 72 , 19-30
- **Amemiya, T.** (1974), “The Nonlinear Two-Stage Least-Squares Estimator,” *Journal of Econometrics* 2, 105-110

- **Anderson, T. W., and C. Hsiao** (1982), “Formulation and Estimation of Dynamic Models Using Panel Data,” *Journal of Econometrics* 18, 67–82
- **Arellano, M., and S. R. Bond** (1991), “Some Specification Tests for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations,” *Review of Economic Studies* 58, 277–298
- **Arellano, M., and O. Bover** (1995), “Another Look at the Instrumental Variables Estimation of Error-Component Models,” *Journal of Econometrics* 68, 29–51
- **Athreye, S. and S. Kapur** (2009), “Introduction: The internationalization of Chinese and Indian firms - trends, motivations and strategy”, *Industrial and Corporate Change*, 18, 209-221
- **Ball, V. E., Hallahan, C. and Nehring, R.** (2004), “Convergence of Productivity: An analysis of the catch-up hypothesis within a panel of states”, *American Journal of Agricultural Economics* 86, 1315-1321
- **Barros, P.P., B. Duarte and D. de Lucena** (2006), “Mergers in the food retailing sector: an empirical investigation.”, *European Economic Review* 50 , 447-468
- **Barsky, R., M. Bergen, S. Dutta and D. Levy** (2001), “What Can the Price Gap between Branded and Private Label Products Tell Us about Markups?” NBER Working Paper W8426, National Bureau of Economic Research, Cambridge MA
- **Bauer, A. and I. Agárdi** (2000), “The directions of the food trade developments in the European Union”, *Marketing & Management* XXXIV 3, 4-7
- **Bergès, F., D. Hassan, S. Monier-Dilhan and H. Raynal** (2009), “Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's chain”, 41-57

- **Bert, A., K. Ficery and K. Sykes** (2009), “The new face of global M&A”, Accenture.
- **Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S.** (2001), “Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets”, Harvard Business School Publishing, Cambridge
- **Cameron, A. C., and P. K. Trivedi** (1986), “Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests,” Journal of Applied Econometrics 1, 29–53
- **Cho H-J and V. Pucik** (2005). “Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value”, Strategic Management Journal, 26, 555-575.
- **Colin A. Cameron** (2007) , “Panel data methods for micro econometrics using Stata” , University of California – Davis
- **Cox, D. R.** (1972), “Regression Models and Life Tables,” Journal of the Royal Statistical Society, Series B, 34, 187–220
- **Dimitratos P., Lioukas, S. and S. Carter** (2004). “The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment”, International Business Review, 12, 19-41
- **Gerzema, J. and E. Lebar** (2008). “The Brand Bubble”, Jossey-Bass.
- **Hausman, J. A.** (1978), “Specification Tests in Econometrics,” Econometric 46, 1251–1271
- **Hawawini, G., Subramanian, V. and P. Verdin** (2004). “The home country in the age of globalization: how much it matter for firm performance?”, Journal of World Business, 39, 121-135.



- **Icap** (2009), “Κλαδική μελέτη super markets”, Αθήνα
- **Jaap W.B. Bos, Claire Economidou, Lu Zhang** (2011), “Specialization in the Presence of Trade and Financial Integration: Explorations of the Integration-Specialization Nexus”, 4-12, University of Maastricht
- **Kapferer Jean-Noel** (2005), “The New Strategic Brand Management”, Kogan Page, London
- **Kotler P., Gertner D.** (2002), “Countries as Brand and Products”, Journal of Brand Management
- **Madhok, A.** (2010), “Acquisitions as entrepreneurship: Internationalization, acquisitions and multinationals from emerging countries”, Working Paper, Schulich School of Business, York Univ., Canada.
- **Moore Geoffrey A.** (1991), “Crossing the chasm”,
- **OECD** (2001), “Glossary of Statistical Terms”, OECD. Paris.
- **Popkowski P.T.L. and Füsün F.G** (1996), “Multiple Ways of Measuring Brand Loyalty”, Canadian Journal of Economics, Volume 29, pages 494-497
- **Rothenbuecher, R. and J. von Hoyningen-Huene,** (2008), “The rise of emerging markets in mergers and acquisitions”, A.T. Kearney, Inc.
- **Rilley Geoff,** “Revisions on Elasticity of Demand (for Rice) ”
- **Sethuraman Raj** (2003), “What Makes Consumers Pay More for National Brand than for Store Brands – Image or Quality?”, Review of Marketing Science, Volume 1, Article 2
- **Spanos, Y.E., Zaralis, G. and S. Lioukas** (2004), “Strategy and industry effects on profitability: Evidence from Greece”, Strategic Management Journal, 25(2), 139-165.

- **Williamson P. and M. Zeng** (2009), “Value-for-money strategies for Recessionary Times”, Harvard Business Review

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- **Αργυρίου Μ. Γ.** (2007), “Οι επιπτώσεις από την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ: Αρχικές εκτιμήσεις”, ΚΕΠΕ, Αθήνα
- **Βαγιανός Δημήτρης, Βέττας Νίκος, Μεγήρ Κώστας** (2010), “Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μια κρίσιμη συγκυρία, Αθήνα
- **Βασδέκης Βασίλης - Στέλιος Ψαράκης** (2005), “Ανάλυση Διακύμανσης και Σχεδιασμός Πειραμάτων”, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- **Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος** (2002), “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, εκδόσεις Μπένου
- **Δερβιτσιώτης Κώστας Ν.** (2005), “Διοίκηση ολικής ποιότητας , θεωρία και πρότυπα”, εκδόσεις Κριτική
- **Ζόνζηλος Νικόλαος** (2010), “Οι μακροοικονομικές επιπτώσεις των διαρθρωτικών πολιτικών ενίσχυσης του ανταγωνισμού στην αγορά των μη εμπορεύσιμων αγαθών – υπηρεσιών και στην αγορά εργασίας”, IOBE, ειδικές μελέτες
- **Θεοχαράκης Ν.** (2008), “Αρχές οικονομικής ανάλυσης Ι, Ελαστικότητα”, Αθήνα
- **Ίδρυμα Κόκκαλη** (2009), “Η καινοτομία στην Ελλάδα”,

- **Καραμούζης Νικόλαος** (2011), “Από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση στην ελληνική δημοσιονομική εκτροπή και την κρίση της ευρωζώνης, εκδόσεις Λιβάνη Αθήνα
- **Καρλής Δημήτρης** (2005), “Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση”, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
- **Κοντογιώργης, Γ.** (2011), “Το ελληνικό πρόβλημα: το κράτος κατοχής και η έξοδος από την κρίση”, Αθήνα
- **Κότιος, Α.** (2000), “Η Ελλάδα στον 'Ευρωχώρο' - Από την ονομαστική στην πραγματική σύγκλιση, στο Χωροταξία, Πολεοδομία και Περιφερειακή Ανάπτυξη”, Βόλος, σελ. 341-365
- **Λίτινας Ν.** (1998), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, Πανεπιστημιακές εκδόσεις, Χίος
- **Λιούκας, Σ., Βουδούρη, Ε., Γκούρας, Α. Και Π. Λαντζούνη** (2009). “Η καινοτομία στην Ελλάδα”, Ίδρυμα Κόκκαλη.
- **Μιχαλόπουλος Μ., Γρηγορούδης Ε., Ζοπουνίδης Κ.** (2007), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- **Μερκούρης Παναγιώτης**, “Μοντέλα Δειγματοληπτικών Ερευνών”, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Στατιστικής
- **Ντζούφρας Ιωάννης** (2005), “Ανάλυση Δεδομένων”, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Στατιστικής
- **Ξαφά Μιράντα** (2011), “Το μέλλον της διαχείρισης των αποταμιεύσεων” , εκδόσεις Λιβάνη Αθήνα

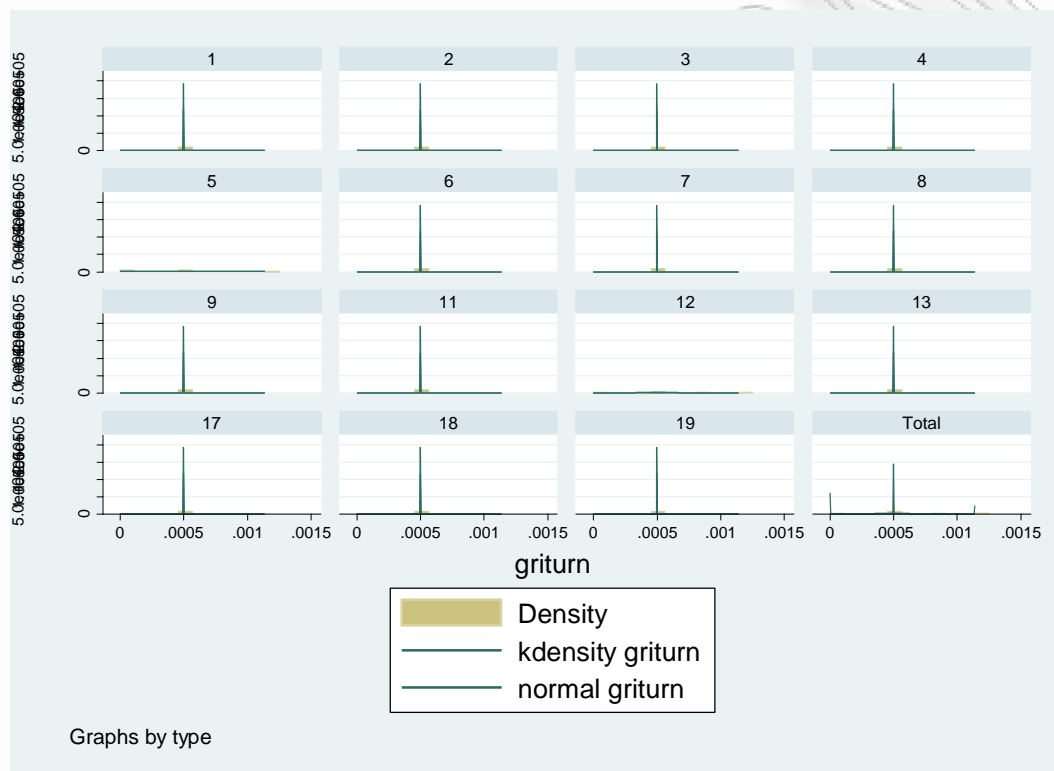
- **Ξεκαλάκη Ευδοκία** (2001), “Μη Παραμετρική Στατιστική”, Εκδόσεις Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- **Πανηγυράκης Γεώργιος** (2003), “Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος”, Α Τόμος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- **Παπαδάκης Βασίλειος** (2007), “ Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία”, εκδόσεις Μπένου
- **Ράπανος Βασίλειος και Καπλάνογλου Γεωργία** (2011), “Οικονομική κρίση και δημοσιονομική πολιτική: η περίπτωση της Ελλάδας” εκδόσεις Λιβάνη Αθήνα
- **Ράπανος, Βασίλειος** (2009), “Μέγεθος και Εύρος Δραστηριοτήτων του Δημοσίου Τομέα”, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, Κείμενο Εργασίας.
- **Σαρσέντης Β.** (1996), “Επιχειρησιακή στρατηγική και πολιτική”, εκδόσεις Μπένου
- **ΣΕΒΤ** (2011), “Διαχείριση κρίσης”
- **Σταθακόπουλος Βλάσης** (2001), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- **Τραπεζάνογλου Βασίλης** (2008), “Καινοτομία και τεχνολογία”, Έκδοση πρώτη
- **Χαρδουβέλης, Γκίκας Α** (2007), “Μακροοικονομική διαχείριση και η ανάγκη διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων μετά την είσοδο στη νομισματική ένωση”, Οικονομία και αγορές, Eurobank Research, τόμος II, τεύχος 8

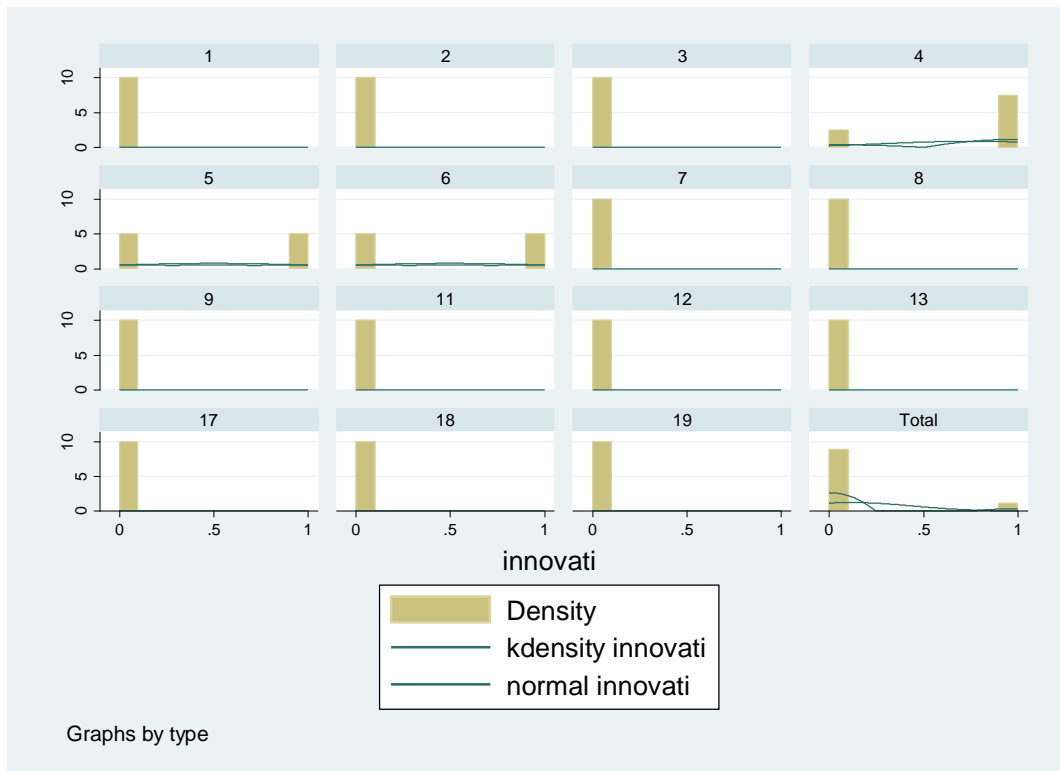
### Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
- [www.agrino.gr](http://www.agrino.gr)
- [www.ekt.gr](http://www.ekt.gr)
- [www.enterprise-hellas.gr](http://www.enterprise-hellas.gr)
- [www.esee.gr](http://www.esee.gr)
- [www.icap.gr](http://www.icap.gr)
- [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- [www.pse.gr](http://www.pse.gr)
- [www.seve.gr](http://www.seve.gr)
- [www.sevt.gr](http://www.sevt.gr)
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
- [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

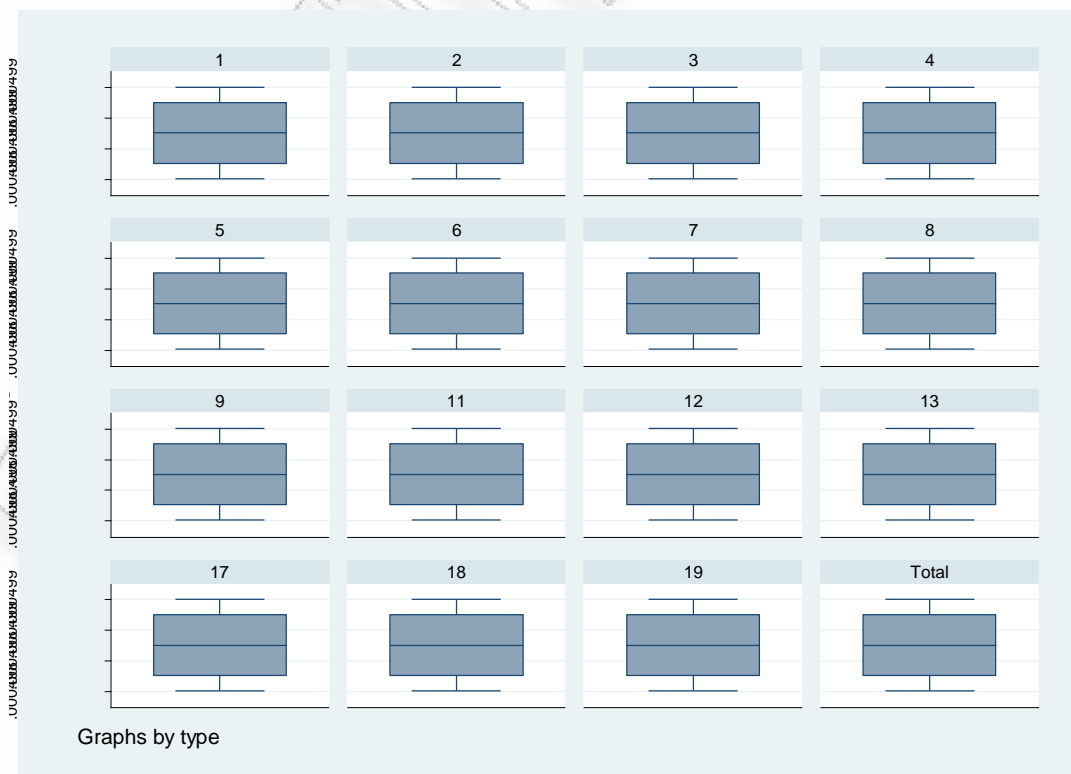
## 5 Παράρτημα

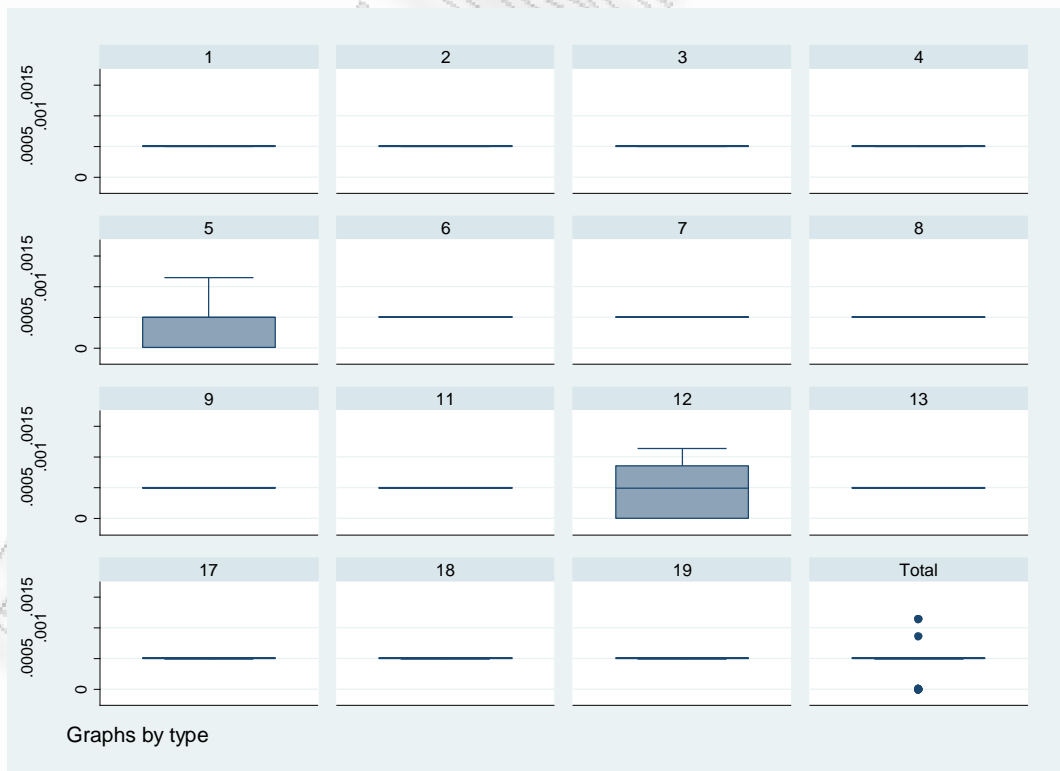
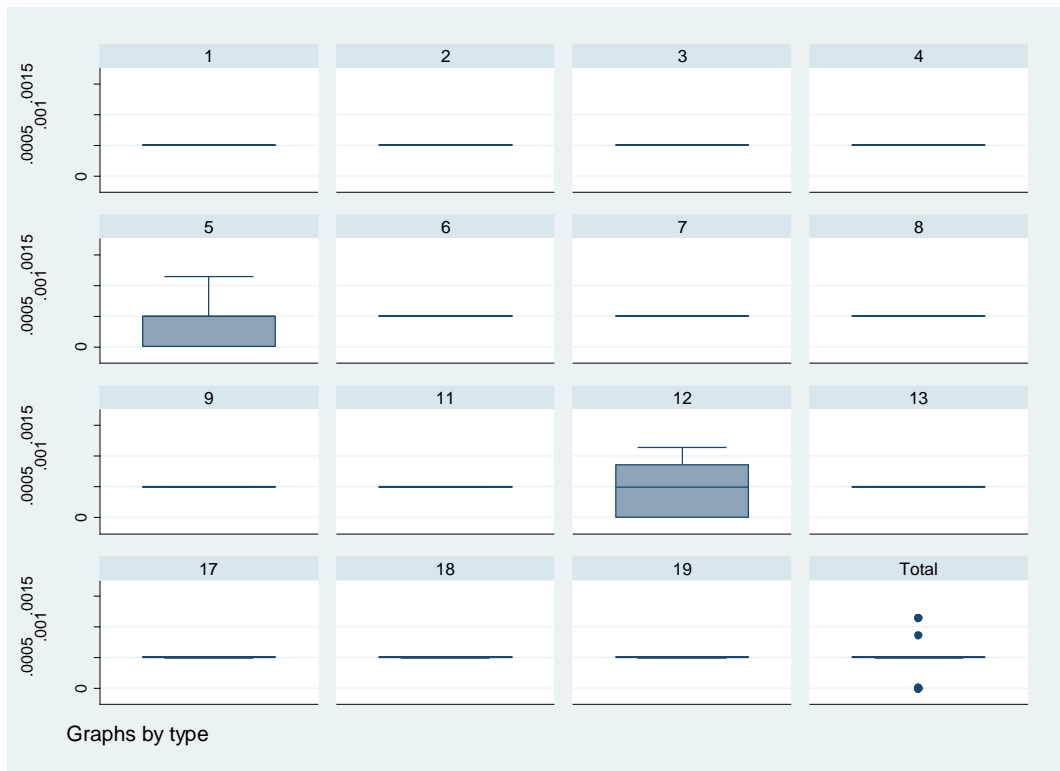
### 5.1 Ιστογράμματα



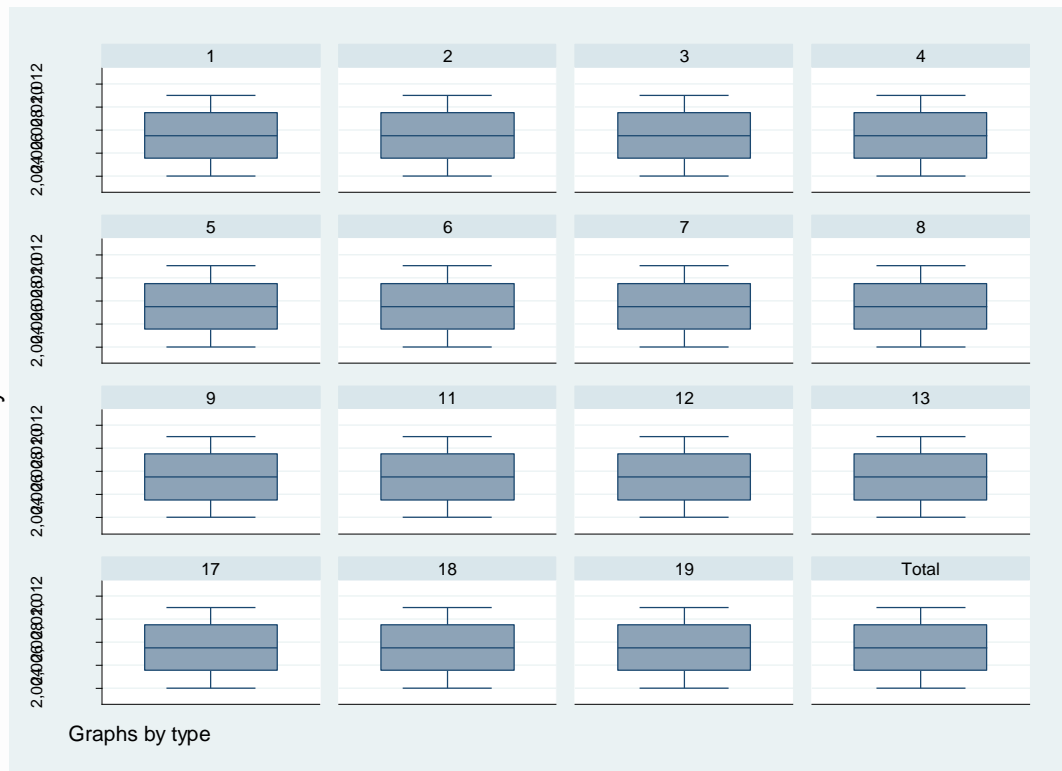


## 5.2 Ανίχνευση ιδιόμορφων παρατηρήσεων

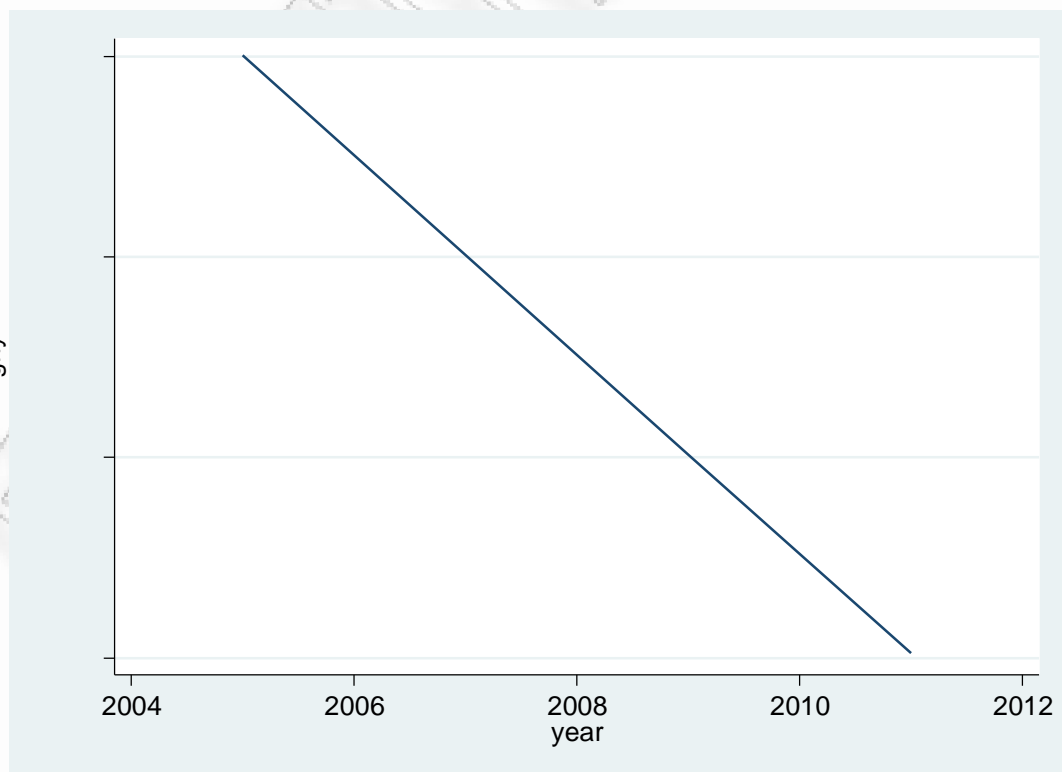


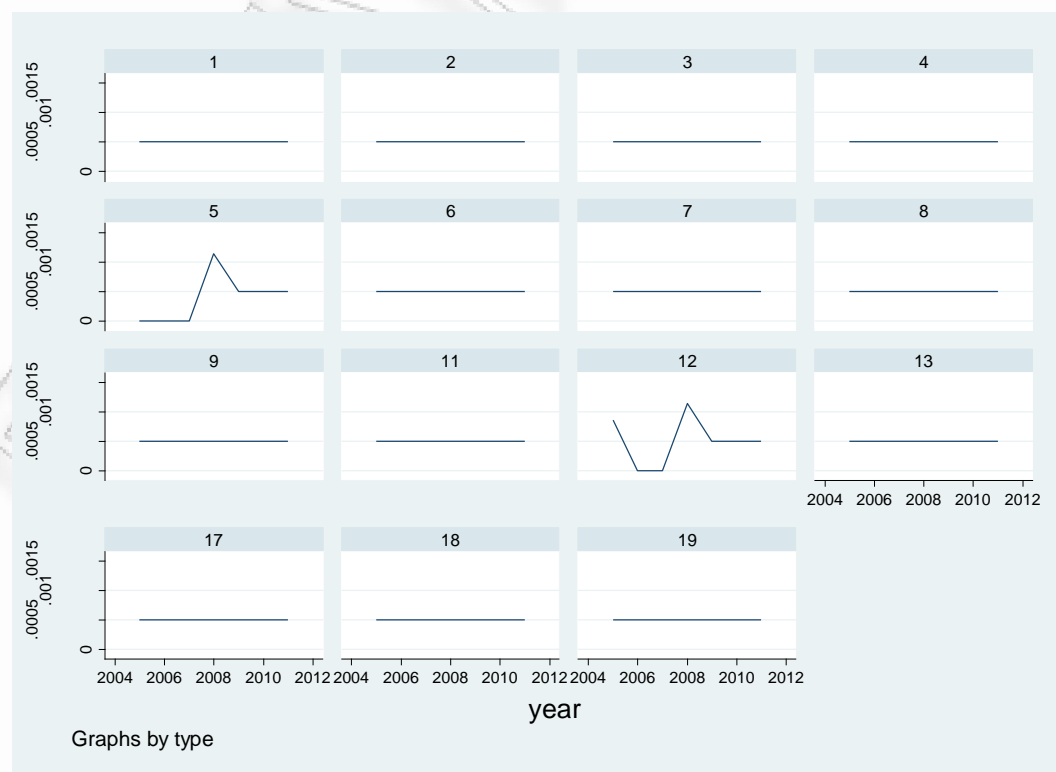
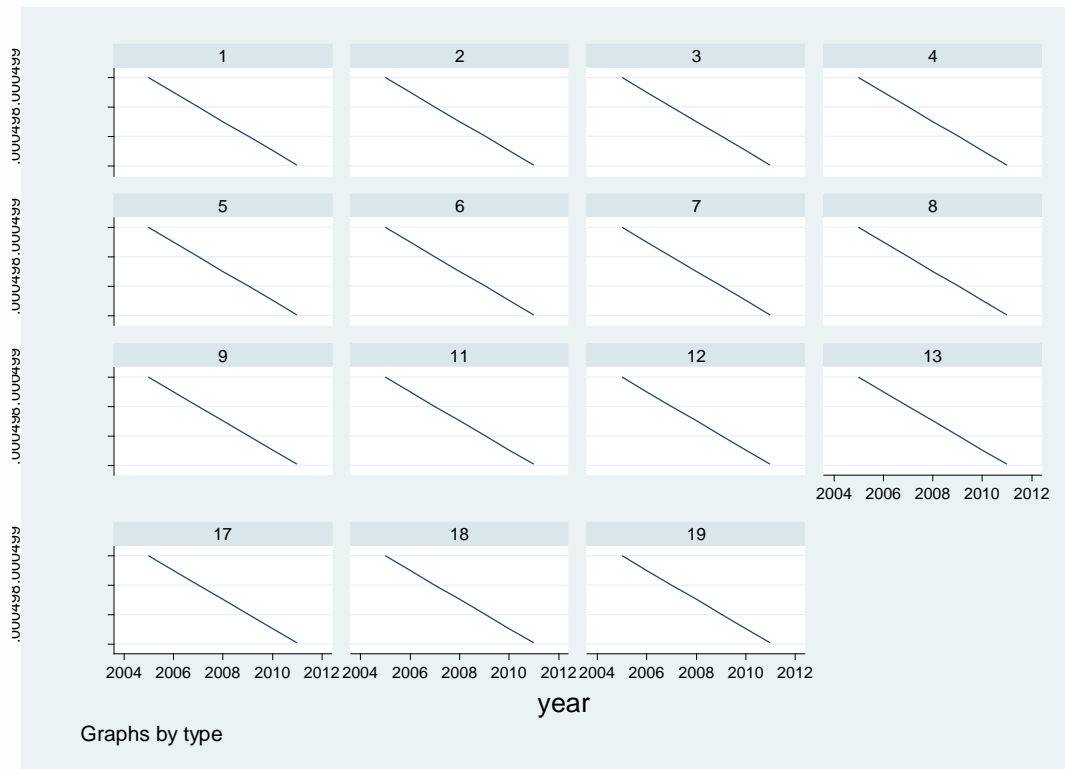


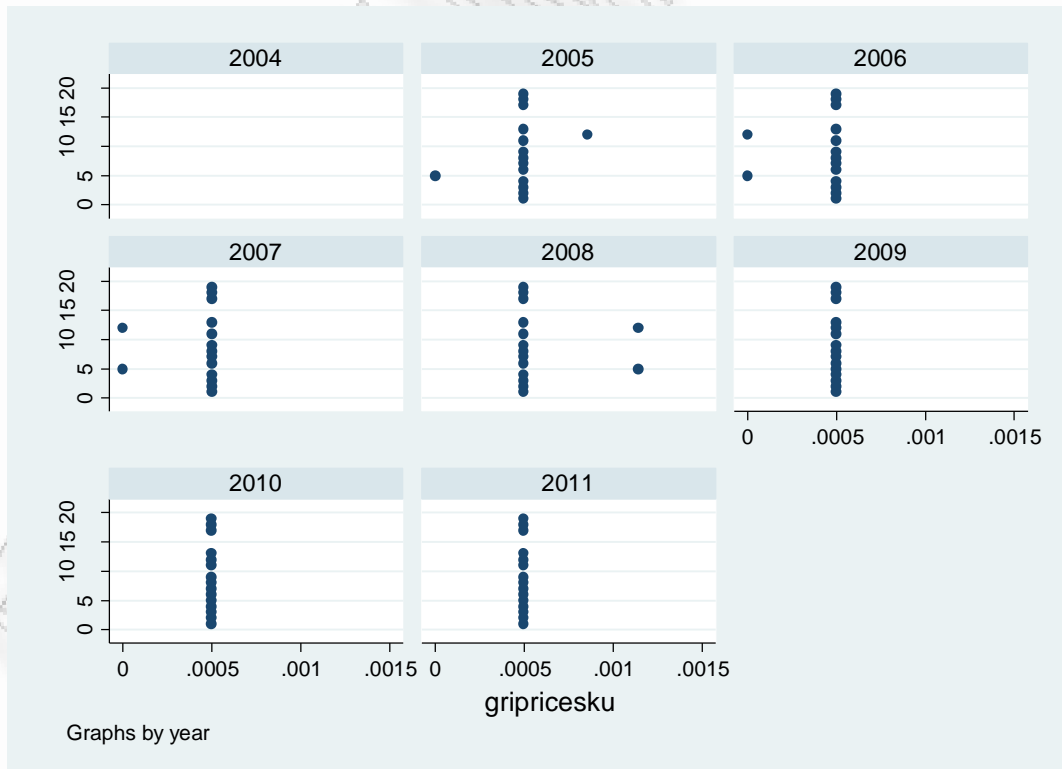
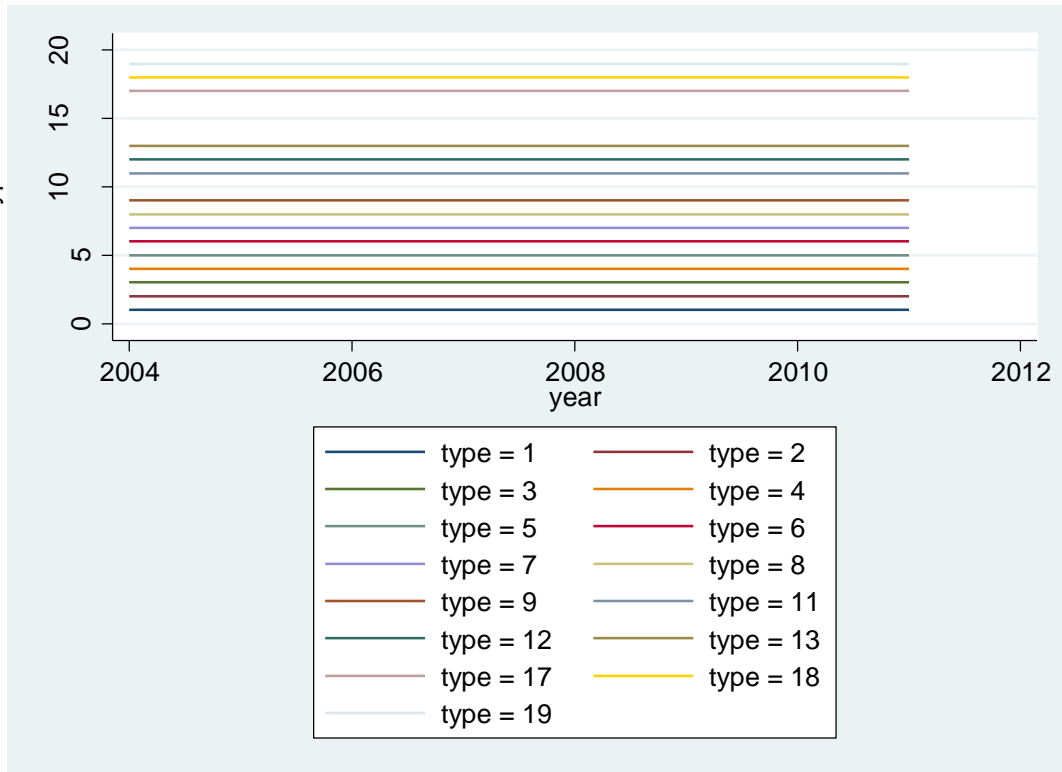


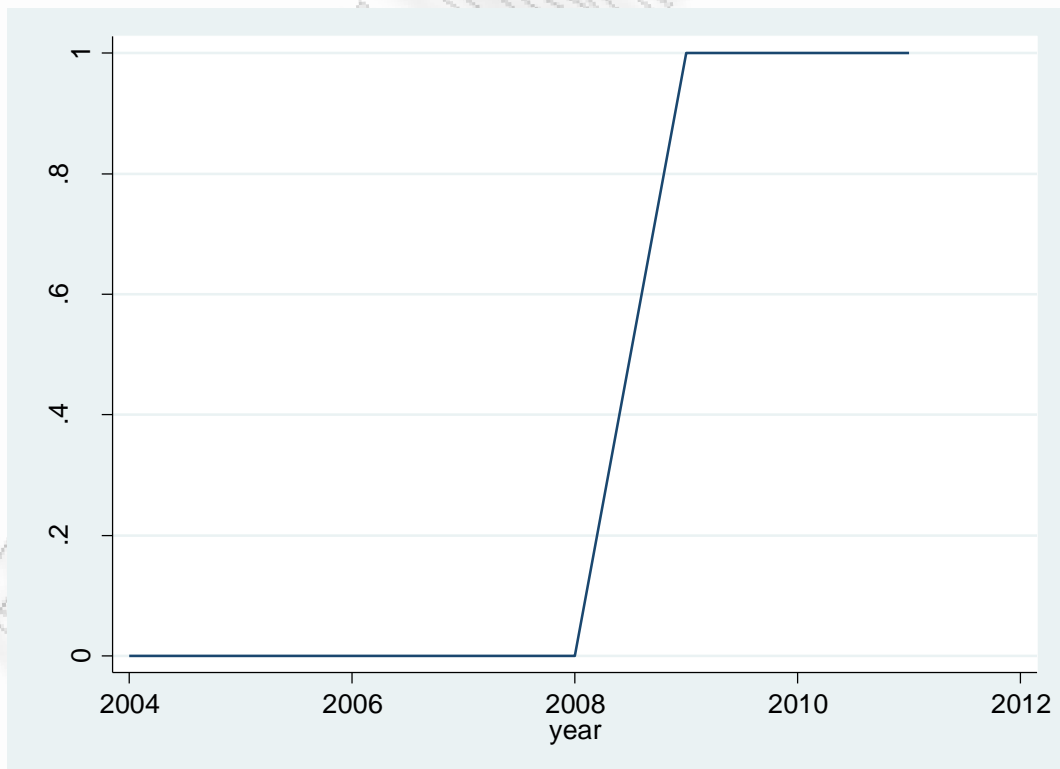
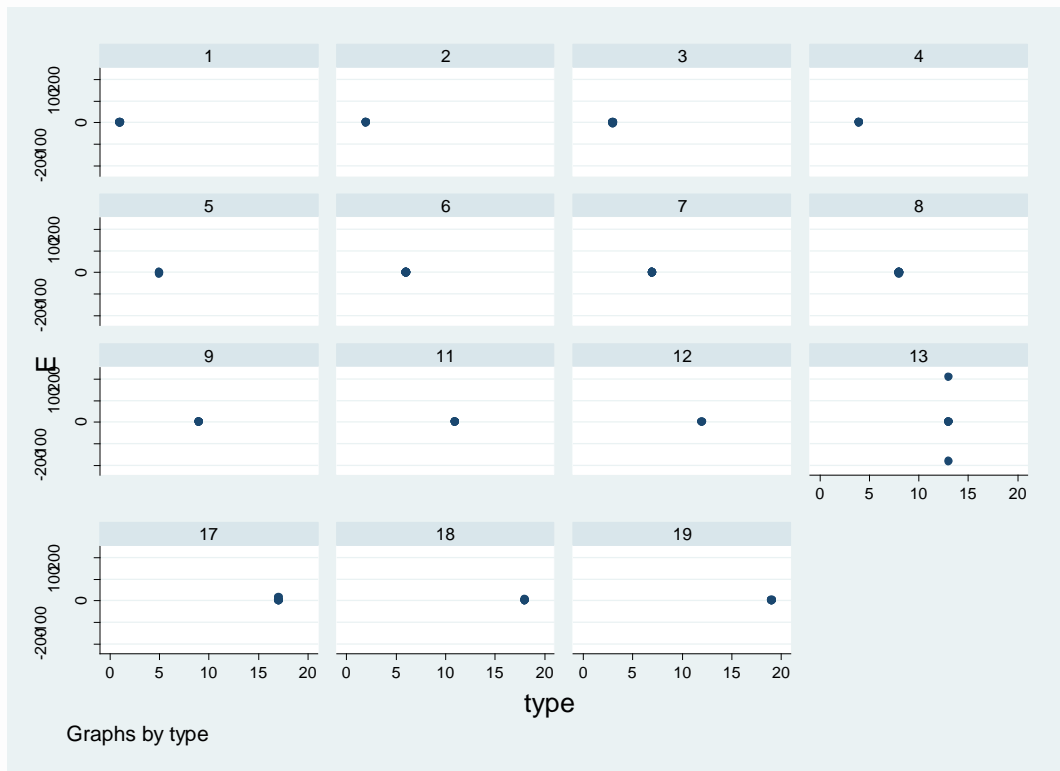


### 5.3 Γραμμική συσχέτιση









## 5.4 Περιγραφική στατιστική (i)

. summarize

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
type	120	9	5.668726	1	19
year	120	2007.5	2.300895	2004	2011
turnover	120	1806678	4161097	0	1.99e+07
kg	120	1178870	1664406	0	6001731
innovati	120	.1166667	.3223687	0	1
exports	120	.4	.491952	0	1
pricesku	120	1.213346	1.061979	0	4.027744
crisis	120	.375	.4861528	0	1

## 5.5 Περιγραφική στατιστική (ii)

. xtsum

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Observations
type	9	5.668726	1	19	N = 120
		5.843189	1	19	n = 15
		0	9	9	T = 8
year	2007.5	2.300895	2004	2011	N = 120
		0	2007.5	2007.5	n = 15
		2.300895	2004	2011	T = 8
turnover	1806678	4161097	0	1.99e+07	N = 120
		4214057	4274.313	1.65e+07	n = 15
		775275.1	-1877666	5164636	T = 8
kg	1178870	1664406	0	6001731	N = 120
		1642696	3050.625	5537634	n = 15
		480133.7	-294620.5	4154204	T = 8
innovati	.1166667	.3223687	0	1	N = 120
		.2476076	0	.75	n = 15
		.2149849	-.6333333	.6166667	T = 8
exports	.4	.491952	0	1	N = 120
		.5070926	0	1	n = 15
		0	.4	.4	T = 8
pricesku	1.213346	1.061979	0	4.027744	N = 120
		1.02162	.2352812	3.223125	n = 15
		.3814271	.396095	2.888848	T = 8
crisis	.375	.4861528	0	1	N = 120
		0	.375	.375	n = 15
		.4861528	0	1	T = 8