



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Ε-ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΎΛΩΝ ΣΤΗ ΒΑΛΚΑΝΙΚΗ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ**



ΠΡΟΥΝΤΖΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ ΤΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ

Πειραιάς, 2015

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε - MBA» με τίτλο «ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΒΑΛΚΑΝΙΚΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

ΠΡΟΥΝΤΖΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ

1247

09/09/2015

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΒΑΛΚΑΝΙΚΗ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

ΠΡΟΥΝΤΖΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ

Σημαντικοί όροι: Διεθνοποίηση αγορών, Άμεσες ξένες επενδύσεις, θυγατρική επιχείρηση, Τρόποι εισόδου, Στρατηγική εισόδου, Κριτήρια επιλογής χώρας - στόχου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, λαμβάνει χώρα στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη, του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση όλων των παραμέτρων που μια σύγχρονη επιχείρηση με εξαγωγικό χαρακτήρα οφείλει να λάβει υπόψη έτσι, ώστε να επιλέξει ορθώς και να δραστηριοποιηθεί σε ξένες αγορές. Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα εξεταστούν θέματα όπως η διεθνοποίηση αγορών, επιλογή διεθνών αγορών κ.λ.π. Ακόμη, θα γίνει έρευνα της αγοράς Χημικών στη Βουλγαρία καθώς και στην Οικονομία της Βουλγαρίας με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επιλογή στρατηγικής εισόδου μιας σύγχρονης επιχείρησης στη Βουλγαρία.

Στο πρώτο κεφάλαιο στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης, αναλύεται η έννοια της διεθνούς επιχείρησης, επισημαίνονται τα κίνητρα διεθνοποίησης μιας επιχείρησης, περιγράφονται οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει, οι τρόποι εισόδου που μπορεί να επιλέξει για διεθνή της δραστηριότητα και τα βασικά κριτήρια επιλογής της χώρας – αγοράς – στόχου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται απεικόνιση των στρατηγικών που ακολούθησαν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης καθώς και η συμβολή τους της ελληνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή μέχρι και σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται γενικά στοιχεία για τη χώρα της Βουλγαρίας, συμπεριλαμβανομένου και τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και σημαντικές πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση και μεγέθυνση τη Βουλγαρίας και την εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών Δεικτών της χώρας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις εμπορικές και οικονομικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Βουλγαρίας καθώς και για τις ευκαιρίες στην εξέλιξη του εμπορίου μεταξύ των δύο χωρών. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή του προφίλ και των δραστηριοτήτων της εταιρίας Ε, σημειώνοντας τους στόχους και τη δυναμική της, την οικονομική συμπεριφορά και τα επιτεύγματά της.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία και παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς των Χημικών στη Βουλγαρία με ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα των καλλυντικών, των φαρμάκων, των απορρυπαντικών, των βιολογικών προϊόντων και των τροφίμων μέσω πρωτογενών και δευτερογενών πηγών πληροφόρησης, καθώς και η ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών, Ευκαιριών – Απειλών για τον κάθε ένα από τους παραπάνω κλάδους, αλλά και της Βουλγαρικής Οικονομίας στο γενικό της πλαίσιο. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν στο έβδομο κεφάλαιο ότι η αγορά της Βουλγαρίας υποφέρει από τις πτωτικές δημογραφικές τάσεις λόγω υπογεννητικότητας και του μεγάλου μεταναστευτικού κινήματος με αποτέλεσμα ορισμένες περιοχές της χώρας να έχουν ερημώσει και να θεωρούνται οι πιο φτωχές σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η ενσωμάτωσή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση τη βοήθησε να αναπτυχθεί γρήγορα, όμως η παγκόσμια οικονομική κρίση επιβράδυνε αυτούς τους ρυθμούς. Παρ' όλα αυτά, το έλλειμα και το χρέος της χώρας παρέμειναν σε χαμηλά επίπεδα και ο συντελεστής του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος αυξάνεται και πάλι. Τα μακροοικονομικά στοιχεία των προβλέψεων, οι διευκολύνσεις που προσφέρει η χώρα στους ξένους επενδυτές και η υποστήριξη που έχει από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τα επιδοτούμενα προγράμματα αναδεικνύουν την ελκυστικότητα της αγοράς της Βουλγαρίας ιδιαίτερα στους τομείς της γεωργίας και των βιολογικών προϊόντων, αλλά και στο φαρμακευτικό κλάδο με αποτέλεσμα η εταιρία Ε να θεωρήσει ως επενδυτική ευκαιρία την ίδρυση θυγατρικής εταιρίας με Greenfield investment, όπως έχει ήδη πράξει και στη Ρουμανία, τη Σερβία και την Ουκρανία.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, κο Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος έγινε η αφορμή να επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα της διπλωματικής μου εργασίας από τον πρώτο κιάλας μάθημα και να μη διστάσω λεπτό για την εκπόνησή της.

Σημαντικές ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στους συναδέλφους μου στη Ρουμανία για την πολύτιμη βοήθειά τους, στον κο Tsanko Donchev, Financial Manager της εταιρίας BILOT που με βοήθησε στην έρευνα των στοιχείων για την Οικονομία και την Αγορά της Βουλγαρίας, καθώς και το Τμήμα Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Σόφια.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, κο Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος έγινε η αφορμή να επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα της διπλωματικής μου εργασίας από τον πρώτο κιάλας μάθημα και να μη διστάσω λεπτό για την εκπόνησή της.

Σημαντικές ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στις εταιρίες της Βουλγαρίας που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μου, στον κο Tsanko Donchev, Financial Manager της εταιρίας BILOT που με βοήθησε στην έρευνα των στοιχείων για την Οικονομία και την Αγορά της Βουλγαρίας, καθώς και το Τμήμα Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Σόφια.

Η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας αποτελεί σταθμό στη ζωή μου σηματοδοτώντας το τέλος ενός σημαντικού κύκλου εμπειριών που απέκτησα αυτά τα δύο χρόνια. Για το λόγο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκηση Επιχειρήσεων για όλα όσα μου προσέφεραν αυτά τα δύο χρόνια, και ακόμη περισσότερο τους συμφοιτητές μου για την εμπιστοσύνη τους, την ειλικρίνειά τους, την υποστήριξή τους και το ομαδικό τους πνεύμα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Εξαγωγές και εισαγωγές βουλγαρικών αγροτικών προϊόντων	Σελίδα:57
Πίνακας 2: Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών δεικτών Βουλγαρίας	Σελίδα:61
Πίνακας 3: Τρέχουσες αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας Βουλγαρίας	Σελίδα:64
Πίνακας 4: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας κατά γεωγραφικές ζώνες	Σελίδα:64
Πίνακας 5: Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Βουλγαρίας κατά το 2013 &τα %συμμετοχής τους στο σύνολο του εξωτερικού εμπορίου της χώρας	Σελίδα:65
Πίνακας 6: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας κατά κυριότερες κατηγορίες προϊόντων (εκατ. €)	Σελίδα:66
Πίνακας 7: Συγκεντρωμένες τιμές των μακροοικονομικών Δεικτών της Βουλγαρίας στο διάστημα 2007 - 2013	Σελίδα:69
Πίνακας 8: Εξέλιξη του ισοζυγίου πληρωμών της Βουλγαρίας κατά την τελευταία τριετία	Σελίδα:71
Πίνακας 9: Μεγαλύτεροι ξένοι επενδυτές στην Βουλγαρία (τα ποσά των επενδύσεων αφορούν σε stocks [outstanding amounts] – Αξία: εκατ. €)	Σελίδα:73
Πίνακας 10: Άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία κατά τομέα	Σελίδα:74
Πίνακας 11: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας – Βουλγαρίας (σε εκατ. €)	Σελίδα:75
Πίνακας 12: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας–Βουλγαρίας Ιαν-Μάιος 2013-2014 (αξία σε €)	Σελίδα:76
Πίνακας 13: Ελληνικές εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων (σε χιλ. €)	Σελίδα:77
Πίνακας 14: Συνολικές ελληνικές άμεσες επενδύσεις ανά τομέα δραστηριότητας έως 31.12.2013	Σελίδα:80
Πίνακας 15: Επίσημα οικονομικά στοιχεία Ομίλου	Σελίδα:95
Πίνακας 16: Επίσημα οικονομικά στοιχεία μητρικής	Σελίδα:96
Πίνακας 17: Λίστα μεγαλύτερων Χημικών εταιριών στη Βουλγαρία	Σελίδα:101
Πίνακας 18: Λίστα ανταγωνιστικών εταιριών με παρουσία θυγατρικής εταιρίας στη Βουλγαρία	Σελίδα:107
Πίνακας 19: Εξαγωγές Βουλγαρίας 2012-2013	Σελίδα:110
Πίνακας 20: Εισαγωγές Βουλγαρίας 2012-2013	Σελίδα:113
Πίνακας 21: Βουλγαρικές εισαγωγές και εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων σε χιλιάδες €	Σελίδα:118
Πίνακας 22: Ελληνικές εισαγωγές και εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων σε χιλιάδες €	Σελίδα:118

Πίνακας 23: Συγκριτική ετήσια τομεακή ανάπτυξη βουλγαρικού φαρμακευτικού κλάδου	Σελίδα:119
Πίνακας 24: Ανάπτυξη % στο διάστημα 2012 - 2013 ανά κατηγορία απορρυπαντικών	Σελίδα:120
Πίνακας 25: (1) Αξία πωλήσεων Καλλυντικών σε δις. €, (2) Κατανάλωση Καλλυντικών κατά κεφαλήν σε €, (3) Ύψος εξαγωγών Καλλυντικών σε δις. € ανά χώρα το 2014	Σελίδα:122
Πίνακας 26: (%) Μεριδίο αγοράς Εταιριών Παγκοσμίου βεληνεκούς Καλλυντικών στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:124
Πίνακας 27: (%) Μεριδίο αγοράς Εταιριών Καλλυντικών Βουλγαρίας (σε εθνικό επίπεδο) στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:125
Πίνακας 28: % Διείσδυση Εταιριών Καλλυντικών Ιδιωτικής Ετικέτας στη Βουλγάρικη αγορά ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:126
Πίνακας 29: % Πωλήσεων Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:126
Πίνακας 30: Μονάδες επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων (2013)	Σελίδα:130
Πίνακας 31: Ποσότητα παραγωγής και εξαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων 2013	Σελίδα:132
Πίνακας 32: Αξιολόγηση των κλάδων με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας	Σελίδα:135
Πίνακας 33: Μακροοικονομικά στοιχεία περιόδου 2007 – 2013	Σελίδα:138
Πίνακας 34: Προβλέψεις μακροοικονομικών στοιχείων Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2017	Σελίδα:138
Πίνακας 35: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας κατά γεωγραφικές ζώνες	Σελίδα:140
Πίνακας 36: Μεγαλύτεροι ξένοι επενδυτές στην Βουλγαρία (τα ποσά των επενδύσεων αφορούν σε stocks, Αξία: εκατ. €)	Σελίδα:142
Πίνακας 37: Άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία κατά τομέα	Σελίδα:142
Πίνακας 38: Πωλήσεις (σε BGN εκατ.) Καλλυντικών ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:171
Πίνακας 39: Πωλήσεις (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:171
Πίνακας 40: Προβλέψεις Πωλήσεων (σε BGN εκατ) Καλλυντικών στη Βουλγαρία ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019	Σελίδα:172
Πίνακας 41: Προβλέψεις πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019	Σελίδα:172

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη της πληθυσμιακής πυραμίδας της Βουλγαρίας (ανά ηλικιακές ομάδες – πληθυσμός σε χιλιάδες – στα αριστερά κάθε στήλης ο ανδρικός πληθυσμός και στα δεξιά ο γυναικείος)	Σελίδα:52
Διάγραμμα 2: Συμμετοχή των επιμέρους οικονομικών κλάδων στη συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της οικονομίας	Σελίδα:55
Διάγραμμα 3: Ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ, κατά την τελευταία δεκαετία, σε σχέση με αυτόν της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27μελών – κρατών	Σελίδα:62
Διάγραμμα 4: Ιδιωτική κατανάλωση (κόκκινο) και καταναλωτική πίστη (μπλε) την περίοδο 2010 – α' τρίμηνο 2014 (ετήσια μεταβολή, %)	Σελίδα:62
Διάγραμμα 5: Ονομαστική μεταβολή των βουλγαρικών εξαγωγών την περίοδο 2013-2014 (σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους)	Σελίδα:66
Διάγραμμα 6: Ποσοστό ανεργίας (γαλάζιο) και πορεία ΑΕΠ (κόκκινο) την περίοδο 2007 – 2015	Σελίδα:68
Διάγραμμα 7: Γραφική απεικόνιση της εξέλιξης του πραγματικού ΑΕΠ της Βουλγαρίας για το διάστημα 2007 - 2014	Σελίδα:70
Διάγραμμα 8: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στη Βουλγαρία (σε εκατ. €)	Σελίδα:72
Διάγραμμα 9: Ελληνικές εξαγωγές στη Βουλγαρία (2006-2013)	Σελίδα:76
Διάγραμμα 10: Γραφική απεικόνιση των Ελληνικών άμεσων επενδύσεων στη Βουλγαρία	Σελίδα:79
Διάγραμμα 11: Κατανομή ελληνικών επιχειρήσεων στη Βουλγαρία ανά πόλη	Σελίδα:82
Διάγραμμα 12: Διαχρονική πορεία βουλγαρικού όγκου εμπορίου φαρμακευτικών προϊόντων	Σελίδα:117
Διάγραμμα 13: Διαχρονική πορεία βουλγαρικού φαρμακευτικού κλάδου	Σελίδα:119
Διάγραμμα 14: Καταστάματα λιανικής πώλησης καλλυντικών στη Βουλγαρία για το έτος 2014 (%)	Σελίδα:123
Διάγραμμα 15: Γραφική απεικόνιση των πωλήσεων (σε BGN εκατ.) Καλλυντικών ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:123
Διάγραμμα 16: Γραφική απεικόνιση των πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014	Σελίδα:124

Διάγραμμα 17: Γραφική απεικόνιση των προβλέψεων των πωλήσεων (σε BGN εκατ) Καλλυντικών στη Βουλγαρία ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019	Σελίδα:128
Διάγραμμα 18: Γραφική απεικόνιση των προβλέψεων πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019	Σελίδα:128
Διάγραμμα 19 : Γραφική απεικόνιση της κατανάλωσης ποσίων το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων	Σελίδα:132
Διάγραμμα 20: Γραφική απεικόνιση της αγοράς κρέατος σε τόνους στο διάστημα 2002-2011 ανά κατηγορία προϊόντων	Σελίδα:133
Διάγραμμα 21: Γραφική απεικόνιση της παραγωγής τυποποιημένων λαχανικών το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων	Σελίδα:133
Διάγραμμα 22: Γραφική απεικόνιση της παραγωγής τυποποιημένων φρούτων το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων	Σελίδα:133
Διάγραμμα 23: Γραφική απεικόνιση της ποσοστιαίας ανάπτυξης του κλάδου τροφίμων ανά κατηγορία και προβλέψεις του ρυθμού ανάπτυξης των επενδύσεων για 5 χρόνια	Σελίδα:134
Διάγραμμα 24: Η εξέλιξη της πληθυσμιακής πυραμίδας της Βουλγαρίας (ανά ηλικιακές ομάδες – πληθυσμός σε χιλιάδες – στα αριστερά κάθε στήλης ο ανδρικός πληθυσμός και στα δεξιά ο γυναικείος)	Σελίδα:136
Διάγραμμα 25: Συμμετοχή των επιμέρους οικονομικών κλάδων στη συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της οικονομίας	Σελίδα:137
Διάγραμμα 26: Γραφική απεικόνιση της εξέλιξης του πραγματικού ΑΕΠ της Βουλγαρίας για το διάστημα 2007 - 2014	Σελίδα:138
Διάγραμμα 27: Σχέση Πληθυσμού - % Ανεργίας Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2017	Σελίδα:139
Διάγραμμα 28: Πορεία Πληθωρισμού Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2016	Σελίδα:139
Διάγραμμα 29: Σχέση ΑΕΠ – Ονομαστικής Ιδιωτικής Κατανάλωσης σε ποσοστιαία μεταβολή για τα έτη 2012-2017	Σελίδα:140
Διάγραμμα 30: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στη Βουλγαρία (σε εκατ. €)	Σελίδα:141
Διάγραμμα 31: Γραφική απεικόνιση των Ελληνικών άμεσων επενδύσεων στη Βουλγαρία (σε εκατ.€)	Σελίδα:143

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
Ευχαριστίες	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 1^ο Διεθνής Επιχείρηση	14
1 Παγκοσμιοποίηση	14
2 Διεθνοποίηση.....	15
3 Κίνητρα διεθνοποίησης	16
4 Διεθνής / πολυεθνική επιχείρηση	17
5 Στρατηγικές εισόδου στη νέα αγορά	18
6 Τρόποι εισόδου σε νέες αγορές	20
7 Κριτήρια επιλογής	32
Κεφάλαιο 2^ο Η σημαντικότητα των Βαλκανίων.....	41
8 Άμεσες ξένες επενδύσεις στα Βαλκάνια	41
9 Η εξάπλωση των ελληνικών επιχειρήσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.....	42
10 Κίνητρα διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων	44
11 Η ισχυρή οικονομική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στη «Νέα Ευρώπη», δοκιμάζεται	46
Κεφάλαιο 3^ο Οικονομία της Βουλγαρίας.....	49
1 Η Δημοκρατία της Βουλγαρίας.....	49
2 Οικονομική κατάσταση.....	53
3 Πρωτογενής τομέας.....	54
4 Δευτερογενής τομέας	56
5 Τριτογενής τομέας.....	57
6 Οικονομική μεγέθυνση	59

7	Εξωτερικό εμπόριο	63
8	Ανεργία.....	66
9	Πληθωρισμός	67
10	Ισοζύγιο πληρωμών	69
11	Άμεσες Ξένες Επενδύσεις	71

Κεφάλαιο 4^ο Εμπορικές και Οικονομικές Σχέσεις

Ελλάδος - Βουλγαρίας	74	
12	Διμερές Εμπόριο - Εμπορικό Ισοζύγιο:.....	74
13	Διάρθρωση των Ελληνικών εξαγωγών.....	75
14	Διάρθρωση Βουλγαρικών εξαγωγών προς την Ελλάδα	77
15	Άμεσες ξένες επενδύσεις.....	77
16	Γεωγραφική κατανομή.....	80
17	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	81
18	Χρηματοδοτικά Προγράμματα	82
19	Κυριότερες συμφωνίες οικονομικού ενδιαφέροντος μεταξύ Ελλάδος και Βουλγαρίας	82

Κεφάλαιο 5^ο Επιχείρηση Ε

20	Προφίλ	85
21	Ιστορία	86
22	Στόχοι και Δυναμική	87
23	Διεθνής παρουσία	89
24	Διασφάλιση Ποιότητας	90
25	Δίκτυο πωλήσεων και διανομής	91
26	Παρουσίαση κλάδου.....	92
27	Άμεσες ξένες επενδύσεις.....	93
28	Στάση του Ομίλου απέναντι στο γενικότερο οικονομικό κλίμα	93
29	Οικονομικά στοιχεία	94

Κεφάλαιο 6^ο Έρευνα.....	98
30 Πηγές πληροφόρησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ.....	98
31 Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης για την Έρευνα στη Βουλγαρία.....	100
32 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ 106	
Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα.....	146
Κεφάλαιο 8^ο Βιβλιογραφία.....	159
Κεφάλαιο 9^ο Παραρτήματα.....	161
33 Παράρτημα Α΄ - Επιχειρηματικός οδηγός για τη Βουλγαρία.....	161
34 Παράρτημα Β΄ - Πίνακες έρευνας.....	170

Εισαγωγή

Για πρακτικούς σκοπούς, κάθε τι που έχει σχέση με την επιχείρηση είναι διεθνές. Αυτοί οι οποίοι θα κατανοήσουν πραγματικά τους νέους κανόνες λειτουργίας μιας επιχείρησης στην παγκόσμια οικονομία θα πετύχουν οικονομικά, ενώ αυτοί που δε θα τους κατανοήσουν θα καταστραφούν οικονομικά

Mitroff

Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης των αγορών και διεθνοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων, όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου δραστηριοποίησης, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της επιτυχημένης διεθνοποίησης, δηλαδή του τρόπου οργάνωσης ή αναδιοργάνωσης και διοίκησης δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το φαινόμενο αυτό, το οποίο λαμβάνει χώρα με ραγδαίους ρυθμούς, είναι αποτέλεσμα της σταδιακής απελευθέρωσης από όλο και περισσότερες χώρες, των διασυνοριακών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων αποδυναμώνοντας με τον τρόπο αυτό τον εθνικό χαρακτήρα των αγορών και προκαλώντας τη δημιουργία παγκόσμιας αγοράς. Εύλογο αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς είναι η πρόκληση αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός αυτός απαιτεί προσαρμογή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε διεθνές επίπεδο, ώστε να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια επιβίωσή τους, να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους.

Κύριοι φορείς της διεθνοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων είναι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Η παγκοσμιοποίηση είναι ουσιαστικά η επέκταση των δραστηριοτήτων πολυεθνικών επιχειρήσεων στα όρια του πλανήτη. Οι εταιρίες αυτές αξιοποιώντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, όπως μέγεθος, οικονομική και τεχνολογική υποδομή, λειτουργική αποτελεσματικότητα, εξειδίκευση, διοίκηση και πωλήσεις, εφαρμόζουν στρατηγικές διεθνούς επιπέδου.

Μέσω της διεθνοποίησης επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους, η εκμετάλλευση συνεργιών που σχετίζονται με τις δραστηριότητες του και η περαιτέρω μεγέθυνση της παραγωγής με κύριο στόχο το κέρδος. Η επιχείρηση θα πρέπει πρώτα από όλα να έχει ξεκαθαρίσει ποια θα είναι η αποστολή της. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη μιας επιχειρηματικής ιδέας, η οποία θα οδηγήσει σε κάποιο όραμα και στον καθορισμό της

αποστολής. Μετά τον καθορισμό μιας ξεκάθαρης αποστολής μπορούν να καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης. Αφού έχουν προηγηθεί οι αναλύσεις των κινήτρων διεθνοποίησης, η επιχείρηση προχωράει στο να καταστρώσει και να αποφασίσει πως θα προσεγγισθούν οι στόχοι αυτοί ώστε να εξασφαλισθεί το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Για την επίτευξη αυτού, πρέπει πάντα να γίνεται έλεγχος, αξιολόγηση και αναπροσαρμογή της στρατηγικής όπου απαιτείται κι εφόσον αλλάζει το εξωτερικό περιβάλλον. Μέσω των στρατηγικών διεθνοποίησης εξασφαλίζει το συντονισμό της παραγωγής, της προώθησης και της πώλησης των προϊόντων της, επιβάλλοντας πολλές φορές και τα καταναλωτικά πρότυπα.

Η διεθνής αγορά αποτελεί χώρο που συμπεριλαμβάνεται στις στρατηγικές ανάπτυξης κάθε επιχείρησης. Τα κίνητρα της διεθνοποίησης αυτής είναι πολλά και σε αυτό συμβάλλει το συνεχώς αυξανόμενο, διαθέσιμο, μέγεθος των αγορών παγκοσμίως. Τα οφέλη που προκύπτουν από μια τέτοια επιλογή είναι πολλαπλά τόσο για την επιχείρηση όσο και για την εθνική οικονομία από την οποία προέρχεται. Η αποκοπή από το διεθνές περιβάλλον είναι σίγουρα ένα αρνητικό σημείο για οποιαδήποτε επιχείρηση, γεγονός που οδηγεί το σύνολο των επιχειρήσεων να επεξεργάζονται στρατηγικές διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους και ως λόγο επιβίωσης.

Δεσπόζουσα θέση στη στρατηγική διεθνοποίησης των επιχειρήσεων κατέχει η επιλογή του τόπου εγκατάστασης, ο οποίος θα πρέπει να συνδυάζει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που θα καταστήσουν τη λειτουργία της επιχείρησης δυνατή και παραγωγική στο βέλτιστο δυνατό.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση όλων των παραμέτρων που μια σύγχρονη επιχείρηση με εξαγωγικό χαρακτήρα οφείλει να λάβει υπόψη έτσι, ώστε να επιλέξει ορθώς και να δραστηριοποιηθεί σε ξένες αγορές. Για μια πιο λεπτομερή απεικόνιση της επενδυτικής δραστηριότητας, πραγματοποιείται η μελέτη περίπτωσης για μια ελληνική επιχείρηση στον τομέα των Χημικών που έχει εξαγωγικό χαρακτήρα και θέλει να τον επεκτείνει στη χώρα της Βουλγαρίας.

Μέσα από την επιλογή της εταιρίας Ε παρουσιάζεται ο τρόπος που λειτουργεί μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, οι στόχοι που θέτει και οι στρατηγικές που επιλέγει να ακολουθήσει για να ανταγωνιστεί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Ύστερα από μια επιτυχημένη πορεία στην Ελληνική αγορά των Χημικών, αποφάσισε να επεκτείνει τις δραστηριότητές της στη Ρουμανία, τη Σερβία και την Ουκρανία με την ίδρυση θυγατρικών εταιριών στις χώρες αυτές, ενώ για να παραμείνει ανταγωνιστική μελετάει την περίπτωση της επέκτασης της δραστηριότητάς της και στη Βουλγαρία.

Κεφάλαιο 1^ο Διεθνής Επιχείρηση

1 Παγκοσμιοποίηση

Η Παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια διαδικασία ενοποίησης των αγορών, προϊόντων και παραγωγικών συντελεστών που οδηγεί, μέσω της αλληλοσύνδεσης και αλληλεξάρτησης των εθνικών οικονομιών, στη διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας τάξης (Μάρκος Τσόγκας, *International Marketing* 2014), όπως έχει επικρατήσει σήμερα. Οι άνθρωποι και οι συνήθειές τους τείνουν να μοιάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, οι ροές πληροφοριών και χρημάτων μεταφέρονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, ενώ τα αγαθά, ανεξαρτήτου προέλευσης, γίνονται άμεσα διαθέσιμα σε ολόκληρη την υφήλιο (Jan Aart Scholte, 2000).

Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης, έτσι όπως παρουσιάζεται, φαίνεται να προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες στις χώρες και στις επιχειρήσεις. Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία των χωρών διευκολύνοντας την παραγωγή και τη μετάδοση της γνώσης σε όλο τον κόσμο. Ακόμη, ενισχύει την ανάπτυξη της δημιουργικότητας και την υιοθέτηση καινοτομιών παράλληλα με την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών αλλά και των επιχειρήσεων. Τέλος, εξασφαλίζεται ο ορθολογικότερος καταμερισμός της εργασίας και η επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Με την απελευθέρωση του εμπορίου κάθε χώρα εξάγει τα αγαθά στα οποία έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα τα εισοδήματα των εξαγωγικών χωρών να αυξάνονται, ενώ οι καταναλωτές των χωρών εισαγωγής να διευρύνουν τις επιλογές τους για τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

Σε συνθήκες αποδυνάμωσης των λειτουργιών του έθνους – κράτους που σχετίζονται με τη ρύθμιση της εγχώριας οικονομίας, η Παγκοσμιοποίηση μπορεί να θεωρηθεί σημαντική πρόκληση. Στην περίπτωση αυτή, θα υιοθετηθούν θεσμοί οι οποίοι θα ρυθμίζουν προβλήματα παγκόσμιας εμβέλειας και θα επιτρέψουν στην ανοικτή παγκόσμια οικονομία να λειτουργήσει για το σύνολο της κοινωνίας στην προοπτική μείωσης των ανισοτήτων και διασφάλισης βιώσιμης ανάπτυξης.

Μπορεί ο *Κοσμοπολιτισμός* να επιδιώκει να χτίσει γέφυρες μεταξύ των λαών, για να γίνει αποτελεσματικότερη η αναζήτηση λύσεων στα σύγχρονα πανανθρώπινα προβλήματα, παρόλα αυτά ορισμένες φορές αντιμετωπίζεται ως απειλή. Εξαιτίας της Παγκοσμιοποίησης μειώνεται η κυριαρχία των κρατών, ισοπεδώνεται η διαφορετικότητα των λαών, προάγεται ο καταναλωτισμός και μπορεί να οδηγήσει μια χώρα στην εξάντληση των φυσικών της πόρων με αποτέλεσμα την αύξηση της φτώχειας και τη ρύπανση του περιβάλλοντος. Τέλος, μεταφέρονται κεφάλαια και θέσεις εργασίας σε

χώρες χαμηλού εργατικού κόστους προκαλώντας αύξηση του χάσματος μεταξύ ανειδίκευτης και εξειδικευμένης εργασίας (Μάρκος Τσόγκας, International Marketing 2014).

Globalization is inevitable. If you think about it, even the opponents of globalization use its technology to fight it, organizing themselves across borders with e-mail and mobile phones to create protests against global companies. No country or company can shelter behind its own borders anymore.

Kenichi Ohmae

2 Διεθνοποίηση

Στη διεθνή βιβλιογραφία γίνεται λόγος για τη σχέση Παγκοσμιοποίησης και Διεθνοποίησης. Αν και τα δύο αυτά φαινόμενα έχουν κοινά στοιχεία, αποτελούν δύο διακριτές και αρκετά διαφορετικές έννοιες. Η Διεθνοποίηση αναφέρεται στην αυξανόμενη σημασία του διεθνούς εμπορίου, των διεθνών συνθηκών, των διεθνών συμμαχιών και των διεθνών σχέσεων. Ο βασικός όρος που εξηγεί το φαινόμενο «διεθνής» δίνει έμφαση στις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ της βασικής μονάδας, το έθνος (Daly, 1999).

Συνεπώς, η διαφορά διεθνούς και παγκόσμιου έγκειται στο ότι ο πρώτος όρος έχει ως βάση του τα έθνη σαν ξεχωριστές οντότητες, ενώ ο δεύτερος ομογενοποιεί τα έθνη στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομίας. Παρόλο που η παγκόσμια ολοκλήρωση είναι ένα γεγονός πολλών χρόνων σημειώνοντας ραγδαία ανάπτυξη, το φαινόμενο της Διεθνοποίησης δεν έχει αντικατασταθεί και περιγράφει με μεγάλη ακρίβεια την επέκταση μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε νέα έθνη (Ruzzier et al, 2006).

Σύμφωνα με τον Ruigrok, ο όρος Διεθνοποίηση περιγράφει την προς τα έξω (Outward) μετακίνηση των λειτουργιών της επιχείρησης και σύμφωνα με τους Buckley & Gauri, 1993 η Διεθνοποίηση περιγράφει την αλλαγή της κατάστασης που βιώνει η επιχείρηση. Οι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις πλέον αναπτύσσονται με αρκετά διαφορετικό τρόπο από ότι αναπτύσσονται οι εθνικές επιχειρήσεις (Mitja Ruzzier et al, 2006). Η Διεθνοποίηση, λοιπόν, σχετίζεται με τη συμμετοχή μιας εταιρίας σε διεθνείς αγορές, είτε πουλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες σε ξένες χώρες είτε αγοράζοντας προϊόντα ή τμήματα προϊόντων από το εξωτερικό, είτε ακόμη και αν υπάρχει συνεργασία μιας εταιρίας με άλλες εταιρίες του εξωτερικού.

3 Κίνητρα διεθνοποίησης

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εισβάλει στο διεθνή χώρο. Ποια είναι όμως τα εξαγωγικά κίνητρα που οδήγησαν τις βιομηχανίες, όμως, να γίνουν πιο διεθνείς; Ποιες είναι αυτές οι δυνάμεις που επηρεάζουν την απόφαση μιας επιχείρησης να ξεκινήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει τις προσπάθειες διεθνοποίησής της;

Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται συχνά ως τα πιο δυναμικά στοιχεία της εξαγωγικής συμπεριφοράς, καθώς αποτελούν την κινητήριο δύναμη διεθνοποίησης μιας επιχείρησης, είναι:

- 1) Τα εμπόδια διανομής μεταξύ των χωρών που έχουν μειωθεί σημαντικά χάρη στην πρόοδο των υποδομών στις μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες.
- 2) Η παγκόσμια ζήτηση για τα προϊόντα που έχει αλλάξει σημαντικά:
 - το μικρό μέγεθος και ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς
 - η πλεονάζουσα παραγωγική δραστηριότητα
 - η ζήτηση από το εξωτερικό
 - η στροφή των πελατών σε ξένες αγορές
- 3) Τα θεσμικά εμπόδια σε διεθνή (π.χ. δασμολόγια) που έχουν μειωθεί από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Ο σχηματισμός των εμπορικών ομάδων όπως η Ευρωπαϊκή Κοινότητα και η ανάπτυξη της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (ΓΣΔΕ) έχουν βοηθήσει στον περιορισμό των εθνικών εμποδίων στο εμπόριο.
- 4) Η τεχνολογική πρόοδος στα προϊόντα και την ανάπτυξη διαδικασιών, η προβολή της μοναδικότητας ενός προϊόντος
- 5) Η ωρίμανση των οικονομιών των βιομηχανοποιημένων εθνών και η εγγύτητα σε αγορές του εξωτερικού
- 6) Διαθεσιμότητα ευκαιριών στο εξωτερικό και ελαχιστοποίηση του κινδύνου μέσω γεωγραφικής διασποράς οδηγώντας σε εμφάνιση νέων γεωγραφικών χώρων αγοράς και επιχειρήσεων
- 7) Ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη μεγάλων οικονομικών κλίμακας για να τον αντιμετωπίσουν.

Σύμφωνα με τον *Theodore Levitt*, οι τεχνολογικές, κοινωνικές, και οικονομικές αναπτύξεις κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχουν συμβάλει στο να δημιουργήσουν μια ενοποιημένη παγκόσμια αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν τις οικονομίες κλίμακας για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Κατά

συνέπεια, οι εταιρίες αναγκάζονται να δομήσουν τις επιχειρήσεις τους με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο προκειμένου να εξασφαλίσουν τα οφέλη της αποδοτικότητας.

Μεγάλη σημασία λοιπόν, στη διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα σήμερα είναι η αναζήτηση αποτελεσματικότητας και στρατηγικών περιουσιακών στοιχείων, η διαφοροποίηση και αυξανόμενη περιπλοκότητα οργανωτικών και διοικητικών δομών, και πάνω από όλα, η παγκόσμια εταιρική στρατηγική.

4 Διεθνής / πολυεθνική επιχείρηση

Πολυεθνική επιχείρηση είναι η επιχείρηση εκείνη η οποία διενεργεί άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ) και η οποία έχει στην ιδιοκτησία της, ή ελέγχει με οποιονδήποτε τρόπο, δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας σε περισσότερες από μια χώρες.

(Dunning and Lundan 2008)

Ο παραπάνω ορισμός για την πολυεθνική επιχείρηση δεν καλύπτει δύο σημαντικές παραμέτρους, το βαθμό διεθνοποίησης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και τις άτυπες συνεργασίες.

Η διεθνής επιχείρηση είναι εκείνη η επιχείρηση που έχει τουλάχιστον μία από τις επιχειρηματικές της λειτουργίες σε περισσότερες από μία χώρες. Η επιχείρηση που επενδύει σε διεθνείς διαδικασίες καλείται μητρική εταιρεία και η χώρα στην οποία η επένδυση γίνεται καλείται χώρα υποδοχής.

Η Διεθνής επιχείρηση αποτελεί ένα οργανωμένο σύμπλεγμα οικονομικών οντοτήτων, εγκατεστημένων σε διάφορα κράτη, που δρα ως ένα συντονισμένο, αλληλεξαρτώμενο και ενιαίο παραγωγικό σύνολο, στηριζόμενο σε μια συνεχή διασυνοριακή ροή προϊόντων, κεφαλαιουχικών αγαθών, πληροφοριών, γνώσεων, ανθρώπων, τεχνολογίας, κεφαλαίων, καθώς και μεθόδων διοίκησης και πρακτικών οργάνωσης.

Η δημιουργία και η λειτουργία αυτού του δικτύου πολυεπίπεδων σχέσεων μεταξύ των οικονομικών οντοτήτων που συγκροτούν τη Διεθνή επιχείρηση δεν είναι στατική καθώς η ένταση, και η έκταση των σχέσεων μεταβάλλεται. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται λαμβάνουν μεν χώρα εντός ενός διαμορφωμένου πλαισίου με συγκεκριμένα τυπικά και άτυπα στοιχεία, ενώ νέες συναλλαγές δημιουργούνται και παλαιές διακόπτονται. Οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των οικονομικών οντοτήτων είναι ποικίλων τύπων (τεχνικοί, οικονομικοί, πληροφοριακοί) εκτός από

νομικοί, ενώ οι οικονομικές δραστηριότητες μεταξύ των οντοτήτων εξαρτώνται ή συμπληρώνουν η μία την άλλη. Η θέση της κάθε οικονομικής οντότητας σε αυτό το δίκτυο δεν είναι δεδομένη, αλλά μεταβάλλεται τόσο ποιοτικά (είδος παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων στο δίκτυο) όσο και ποσοτικά (ένταση εμπλοκής στη δράση του δικτύου). Η φιλοσοφία του του ιδιόμορφου αυτού δικτύου δεν είναι απλώς η μεγιστοποίηση των κερδών για τη Διεθνή επιχείρηση ως σύνολο, αλλά και η επίτευξη των ευρύτερων στόχων στρατηγικής που η ίδια η επιχείρηση θέτει.

Όπως αναφέρθηκε, Διεθνής επιχείρηση είναι κάθε δραστηριότητα που διαβαίνει εθνικά σύνορα. Η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει διεθνή προσανατολισμό όχι απαραίτητα τροποποιώντας τις διαδικασίες της μετατρέπόμενη σε “multinational”, αλλά απλά εξάγοντας ή εισάγοντας (Hollensen). Διεθνείς επιχειρήσεις δεν είναι μόνο οι κολοσσοί. Διεθνείς επιχειρήσεις μπορεί να είναι και τα εκατομμύρια των μικρών επιχειρήσεων που παράγουν και πωλούν χιλιάδες προϊόντων που χρησιμοποιούνται από καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις άλλων κρατών, που χρησιμοποιούν ξένες τεχνολογίες, απασχολούν αλλοδαπά στελέχη κ.ο.κ.

5 Στρατηγικές εισόδου στη νέα αγορά

Η στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί να προσδιοριστεί ως οι πράξεις που επιτελούν οι managers προκειμένου να υλοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, ο κυρίαρχος στόχος είναι η μεγιστοποίηση της μακροχρόνιας κερδοφορίας. Παρακάτω γίνεται ανάλυση των βασικών αρχών της στρατηγικής καθώς και τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους από τη διεθνή επέκτασή τους, καθώς και οι στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται την παγκόσμια αγορά.

- ***Η διεθνής στρατηγική***

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που υιοθετούν μια διεθνή στρατηγική προσπαθούν να δημιουργήσουν κέρδη μέσω της μεταφοράς ικανοτήτων και προϊόντων σε ξένες αγορές, όπου οι τοπικοί ανταγωνιστές δε διαθέτουν αυτές τις ικανότητες και τα προϊόντα. Οι περισσότερες διεθνείς επιχειρήσεις δημιουργούν κέρδη μεταφέροντας στις αγορές υποδοχής διαφοροποιημένα προϊόντα, τα οποία παρήχθησαν στη χώρα προέλευσης. Παράλληλα, τείνουν να εγκαθιδρύουν μονάδες για τις λειτουργίες παραγωγής και marketing σε κάθε βασική χώρα στην οποία δραστηριοποιείται επιχειρηματικά.

Μια διεθνής στρατηγική έχει νόημα, όταν μια πολυεθνική έχει σημαντικές ικανότητες, που οι τοπικοί ανταγωνιστές σε ξένες χώρες δε διαθέτουν και όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σχετικά μικρές πιέσεις για προσαρμογή στα τοπικά πρότυπα

και μείωση κόστους. Υπό τέτοιες συνθήκες, μια διεθνής στρατηγική μπορεί να αποδειχθεί πολύ κερδοφόρος.

Αντίθετα, όταν υπάρχουν υψηλές πιέσεις για τοπική προσαρμογή, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή τη στρατηγική υστερούν ή ακόμη μειονεκτούν σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσαρμογή της στρατηγικής τους σύμφωνα με τη νοοτροπία της αγοράς υποδοχής. Επιπρόσθετα, εξαιτίας της αύξησης του αριθμού των απαραίτητων βιομηχανικών εγκαταστάσεων, οι επιχειρήσεις με διεθνή στρατηγική τείνουν να υποφέρουν από τα υψηλά λειτουργικά κόστη. Συνεπώς, η διεθνής στρατηγική είναι κατάλληλη στις βιομηχανίες με υψηλές πιέσεις κόστους.

- ***Η πολυεγχώρια στρατηγική***

Σύμφωνα με την πολυεγχώρια στρατηγική η πολυεθνική επιχείρηση ιδρύει θυγατρικές σε κάθε αγορά του ενδιαφέροντός της με στόχο να παράγουν για την κάλυψη των αναγκών της κάθε αγοράς. Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της στρατηγικής είναι ότι οι θυγατρικές δρουν ως αυτόνομες μονάδες. Δεν τις ενδιαφέρει ο διεθνής ανταγωνισμός παρά μόνο ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν από τις θυγατρικές των άλλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, καθώς και των εγχώριων επιχειρήσεων στη χώρα υποδοχής.

Το βασικότερο μειονέκτημα της πολυεγχώριας στρατηγικής είναι ότι λόγω της προσήλωσής της στην τοπική αγορά, δεν παρακολουθεί τις εξελίξεις στη διεθνή αγορά κι έτσι χάνει την ευκαιρία επέκτασής της σε άλλες αγορές. Επίσης, δεδομένου ότι οι θυγατρικές ενδέχεται να παράγουν το ίδιο προϊόν σε κάθε χώρα, αυτό επιβαρύνει την αποδοτικότητά της από άποψη κόστους.

- ***Η παγκοσμιοποιημένη στρατηγική***

Με βάση την παγκοσμιοποιημένη στρατηγική, οι δραστηριότητες της πολυεθνικής εταιρίας σε μια χώρα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες που αναπτύσσει η θυγατρική σε άλλες χώρες. Στην περίπτωση αυτή, η πολυεθνική εταιρία αναπτύσσει παγκόσμια προϊόντα για να καλύψει ομοιογενείς ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς.

Το κυριότερο μειονέκτημα της παγκοσμιοποιημένης στρατηγικής είναι ότι παραβλέπει τις ιδιαιτερότητες ανάμεσα στις χώρες κι ενδέχεται να χάσει σημαντικές ευκαιρίες επέκτασης της παραγωγής σε νέες αγορές με νέα προϊόντα.

- ***Η διεθνική στρατηγική***

Η διεθνική στρατηγική, σύμφωνα με τους Bartlett & Ghoshal, 1995, λαμβάνει υπόψη τόσο τις παγκόσμιες δυνάμεις που οδηγούν σε ομοιογενή παραγωγή όσο και τις τοπικές δυνάμεις που οδηγούν σε διαφοροποίηση. Βάσει αυτής της στρατηγικής η επιτυχία της πολυεθνικής επιχείρησης οφείλεται στην ευελιξία της, η οποία επιτυγχάνεται

όταν έχει υπάρξει καλύτερη κατανόηση και των δύο τύπων των προαναφερθέντων δυνάμεων που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις επιλογής των τόπων παραγωγής και διανομής των ενδιάμεσων και των τελικών προϊόντων.

Σε γενικά πλαίσια, η επιλογή της στρατηγικής επηρεάζεται από τα επίπεδα αποστροφής ρίσκου της διοίκησης της επιχείρησης, από τα επίπεδα ελέγχου που επιθυμεί η διοίκηση της επιχείρησης στη διαδικασία παραγωγής και marketing του προϊόντος, καθώς και από την ευελιξία που επιθυμεί να απολαμβάνει σχετικά με τις δεσμεύσεις που η διεθνοποίηση απαιτεί. (Hollensen, pp.297-302).

6 Τρόποι εισόδου σε νέες αγορές

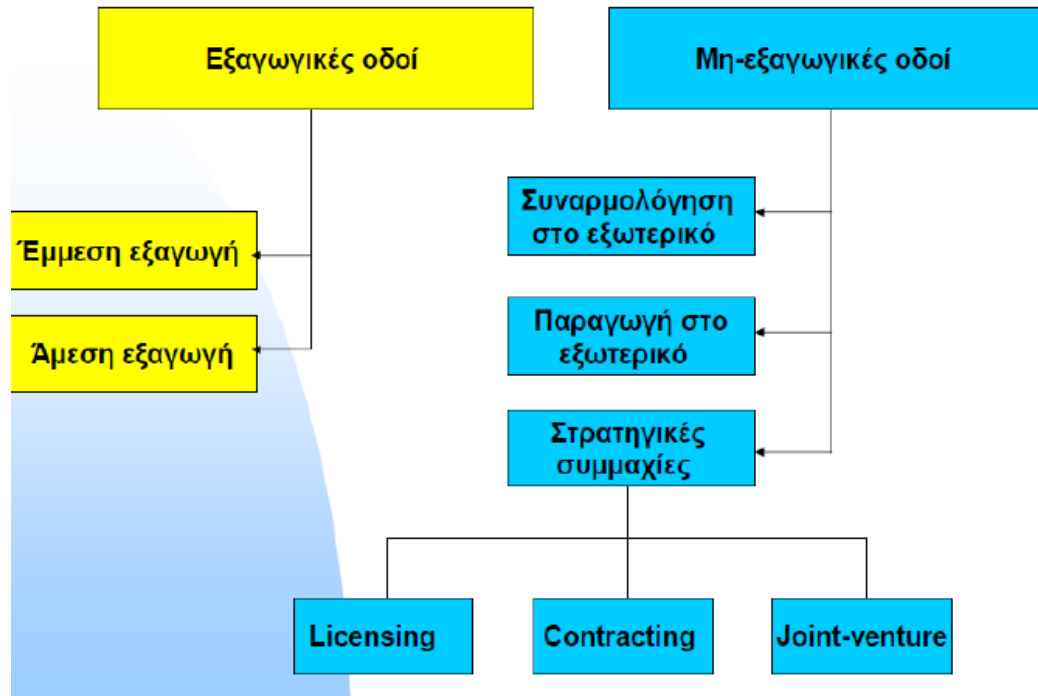
Μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει τις ξένες αγορές και να επιτύχει τη διεθνή επιχειρηματική δραστηριοποίησή της με αρκετές επιλογές, κάθε μία από τις οποίες έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση όσο και για τη χώρα υποδοχής.

		Industry globalism		
		Local	Potentially global	Global
Preparedness for internationalization	Mature	3. Enter new business	6. Prepare for globalization	9. Strengthen your global position
	Adolescent	2. Consolidate your export markets	5. Consider expansion in international markets	8. Seek global alliances
	Immature	1. Stay at home	4. Seek niches in international markets	7. Prepare for a buyout

Σχήμα 1: *The nine Strategic Windows*

Πηγή: Σημειώσεις του Μ. Τσόγκα

Σύμφωνα με το παρακάτω σχεδιάγραμμα, μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί μέσω εξαγωγικών και μη – εξαγωγικών οδών. Παρακάτω θα αναλυθούν οι επιλογές περαιτέρω.



Σχήμα 2: Τρόποι εισόδου σε νέες αγορές

Πηγή: Σημειώσεις του Μ. Τσόγκα

A. Εξαγωγικοί οδοί

- **Έμμεση εξαγωγή**

Έμμεση εξαγωγή ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση – παραγωγός αναθέτει τις εξαγωγικές διαδικασίες σε ανεξάρτητους μεσάζοντες που εδρεύουν στη χώρα της επιχείρησης – παραγωγού. Οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν την εξαγωγή του προϊόντος από τη χώρα παραγωγής στη χώρα προορισμού, είτε αποκτώντας την κυριότητά του είτε όχι. Συνεπώς, το προς εξαγωγή προϊόν περνάει τα «σύνορα» της χώρας της εξαγούσας επιχείρησης – παραγωγού με ενέργειες που αναλαμβάνουν οι εγχώριοι ανεξάρτητοι μεσάζοντες.

Με αυτή την επιλογή οι εξαγωγές του προϊόντος γίνονται χωρίς άμεση συμμετοχή της επιχείρησης και αποδεικνύεται η άγνοια των συνθηκών της αγοράς. Σε σχέση με τις άλλες μεθόδους εισόδου χαρακτηρίζεται από τη μικρότερη, εκ μέρους της επιχείρησης, επενδυτική συμμετοχής, το χαμηλότερο επιχειρηματικό κίνδυνο και το χαμηλότερο εμπορικό κέρδος από τη δραστηριότητα στη νέα αυτή αγορά. Ο βαθμός ελέγχου από την επιχείρηση – παραγωγό των λειτουργιών marketing και της γενικότερης πορείας του προϊόντος στο εξωτερικό είναι μικρός, ενώ οι εξαγωγικοί έμποροι και οίκοι, συνήθως

ενδιαφέρονται για βασικά προϊόντα που είναι διεθνώς αναγνωρίσιμα και όχι για ειδικά προϊόντα.

- **Άμεση εξαγωγή**

Άμεση εξαγωγή ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση – παραγωγός εκτελεί τις εξαγωγικές διαδικασίες (και πολλές λειτουργίες διεθνούς marketing) με ίδια μέσα, χωρίς καμιά παρεμβολή μεσαζόντων που εδρεύουν στη χώρα της. Συνεπώς, το προς εξαγωγή προϊόν περνάει τα «σύνορα» της χώρας της επιχείρησης – παραγωγού με ενέργειες που εκτελεί η ίδια. Σημειώνεται ότι άμεση εξαγωγή θεωρείται και η περίπτωση που το προς εξαγωγή προϊόν, αφού περάσει τα «σύνορα» της χώρας προορισμού, δεν παραλαμβάνεται από τον τελικό αγοραστή αλλά από χονδρέμπορους, διανομείς ή αντιπρόσωπους που είτε υπάγονται στην επιχείρηση – παραγωγό είτε όχι. Η επιχείρηση με αυτήν την επιλογή συνειδητοποιεί τη δυνατότητα κέρδους. Η δημιουργία ενός τμήματος εξαγωγών και οι σχετικές δραστηριότητες προϋποθέτουν μεγάλο επενδυτικό κόστος, το οποίο επιφέρει μεγαλύτερο επενδυτικό κίνδυνο από ότι στις έμμεσες εξαγωγές αλλά και αντίστοιχα μεγαλύτερο κέρδος.

Δομές άμεσης εξαγωγής:

- a) Τμήματα επιχείρησης / παραγωγού στην εγχώρια αγορά – Εξαρτώμενο τμήμα Εξαγωγών

Η απλούστερη δομή για άμεση εξαγωγή είναι το Εξαρτώμενο τμήμα Εξαγωγών και στελεχώνεται από το διευθυντή εξαγωγών και τη γραμματέα του. Είναι καταλληλότερο για επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, με περιορισμένη εμπειρία σε εξαγωγές και με χαμηλή συμμετοχή των εξαγωγικών πωλήσεων στο συνολικό κύκλο εργασιών. Οι λειτουργίες του τμήματος είναι η αναζήτηση πελατών σε χώρες – αγορές στόχους, οι διαπραγματεύσεις με τους πελάτες, το κλείσιμο παραγγελιών, η προετοιμασία και η συλλογή των απαραίτητων εξαγωγικών εγγράφων. Οι υπόλοιπες λειτουργίες (διαφήμιση, προώθηση, συσκευασία, φόρτωση του προς εξαγωγή εμπορεύματος) εκτελούνται από άλλα τμήματα της επιχείρησης που παράλληλα είναι επιφορτισμένα και με την εκτέλεση αντίστοιχων λειτουργιών για την εγχώρια αγορά. Τα μειονεκτήματα που σημειώνονται είναι οι καθυστερήσεις που μπορεί να προκύψουν στη φόρτωση και την αναχώρηση του προς εξαγωγή εμπορεύματος, καθώς και τα λάθη που μπορεί να γίνουν στον τρόπο φόρτωσης και συσκευασίας.

- b) Τμήματα επιχείρησης / παραγωγού στην εγχώρια αγορά – Αυτόνομο τμήμα Εξαγωγών

Μια πιο πολύπλοκη δομή για άμεση εξαγωγή αποτελεί το Αυτόνομο τμήμα Εξαγωγών. Στελεχώνεται από το διευθυντή εξαγωγών, τους υφισταμένους (με περιοχές ευθύνης βάσει τύπου προϊόντος ή γεωγραφικής περιοχής του πελάτη) και τη γραμματεία.

Είναι καταλληλότερο για επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους με σχετικά μεγάλη εμπειρία σε εξαγωγές και με σχετικά υψηλή συμμετοχή των εξαγωγικών πωλήσεων στο συνολικό κύκλο εργασιών. Όλες οι ενέργειες, από την αναζήτηση πελατών μέχρι και τη φόρτωση του προς εξαγωγή εμπορεύματος, εκτελούνται μόνο εντός τμήματος. Κατά συνέπεια, δεν αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που θα απέρρεαν από την εμπλοκή άλλων τμημάτων της επιχείρησης στη διαδικασία διεκπεραίωσης της εξαγωγής.

c) Τμήματα επιχείρησης / παραγωγού στην εγχώρια αγορά – θυγατρική εταιρία Εξαγωγικών πωλήσεων

Η αμέσως πιο πολύπλοκη δομή για άμεση εξαγωγή είναι η θυγατρική εταιρία εξαγωγικών πωλήσεων. Παρότι από πλευράς δομής και στελέχωσης δε διαφέρει σημαντικά από το αυτόνομο τμήμα εξαγωγών, προτιμάται από επιχειρήσεις που ενστερνίζονται τα οφέλη του πλήρους διαχωρισμού των εγχωρίων από τις εξαγωγικές πωλήσεις καθώς και των αντίστοιχων νοοτροπιών. Η θυγατρική εταιρία αποτελεί ξεχωριστό νομικό πρόσωπο (πάντα υπαγόμενο στη μητρική εταιρία – παραγωγό) κι έχει διαφορετική φυσική έδρα. Μια τέτοια δομή άμεσης εξαγωγής είναι καταλληλότερη για επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, με υψηλό βαθμό προσανατολισμού στην αγορά, με εκτενέστατη εμπειρία σε εξαγωγές και με πολύ υψηλή συμμετοχή των εξαγωγικών πωλήσεων στον κύκλο εργασιών.

Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν την επιχείρηση – παραγωγό στη δημιουργία θυγατρικής εταιρίας εξαγωγικών πωλήσεων είναι:

- Ο αποτελεσματικότερος έλεγχος της πορείας των εξαγωγών
- Ο αμεσότερος έλεγχος του κόστους και των εσόδων από την εξαγωγική δραστηριότητα
- Οι φοροαπαλλαγές

Καθώς η θυγατρική εταιρία αποτελεί ξεχωριστό νομικό πρόσωπο, οφείλει να αγοράζει το προς εξαγωγή εμπόρευμα από τη μητρική επιχείρηση και να το εξάγει με δικά της τιμολόγια. Το κυριότερο πρόβλημα που ανακύπτει είναι η ανάγκη δημιουργίας και υποστήριξης συστήματος τιμολόγησης μεταξύ της μητρικής και της θυγατρικής εταιρίας εξαγωγικών πωλήσεων.

Έχοντας παρουσιάσει τα τμήματα επιχείρησης – παραγωγού στην εγχώρια αγορά στις άμεσες εξαγωγές, θα αναφερθούν τα τμήματα επιχείρησης – παραγωγού στην εξαγωγική αγορά.

d) Τμήματα επιχείρησης / παραγωγού στην εξαγωγική αγορά – Foreign Sales Branch / Storage Facilities, Foreign Sales Subsidiary

Τα τμήματα αυτά έχουν παρόμοια δομή με τα αντίστοιχα της επιχείρησης – παραγωγού στην εγχώρια αγορά. Η μακροχρόνια άμεση εξαγωγική δραστηριότητα μιας

επιχείρησης – παραγωγού μπορεί να την οδηγήσει στη δημιουργία ενός εκ των ανωτέρων τμημάτων στην εξαγωγική αγορά – στόχο για τους εξής λόγους:

1. Να επιτυγχάνεται αμεσότερος έλεγχος της πορείας των πωλήσεων στην εξαγωγική αγορά
2. Να υπόκεινται οι εξαγωγικές πωλήσεις σε χαμηλότερη φορολογική κλίμακα ή να παρακάμπτεται νομίμως η φορολογία, όταν η εξαγωγική αγορά ανήκει σε ελεύθερες εμπορικές ζώνες
3. Να αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης με το τραπεζικό σύστημα της εξαγωγικής αγοράς
4. Να επωφελείται η επιχείρηση από τις συνθήκες του πολιτικού, οικονομικού και νομικού περιβάλλοντος της εξαγωγικής αγοράς
5. Να διατηρείται απόθεμα για την κάλυψη απρόβλεπτων – έκτακτων αναγκών των πελατών της εξαγωγικής αγοράς (η κάλυψη αυτού του είδους των αναγκών χωρίς την υποστήριξη αποθέματος στην εξαγωγική αγορά – στόχο θα απαιτούσε χρόνο και θα εγκυμονούσε τον κίνδυνο του ανταγωνισμού)
6. Να υπάρχουν χώροι έκθεσης των προϊόντων της επιχείρησης – παραγωγού, έτσι ώστε να μπορούν οι υπάρχοντες και οι υποψήφιοι πελάτες να τα αξιολογούν άμεσα στη χώρα τους
7. Να παρέχονται άμεσα στους υπάρχοντες πελάτες, υπηρεσίες μετά την πώληση και να διαχειρίζονται αμεσότερα και αποτελεσματικότερα τα παράπονά τους

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία των ανωτέρω τμημάτων στην εξαγωγική αγορά – στόχο είναι το υπερβολικά υψηλό λειτουργικό κόστος, ενώ ταυτόχρονα το νομοθετικό πλαίσιο της εξαγωγικής αγοράς – στόχου μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στον επαναπατρισμό των κερδών. Ακόμη, η κυβέρνηση της εξαγωγικής αγοράς – στόχου μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα, θέτοντας όρους και ποσοστώσεις στην εθνικότητα του προσωπικού που θα στελεχώσει τα τμήματα (το οποίο δεν είναι πάντα αθέμιτο).

ε) Τμήματα επιχείρησης / παραγωγού στην εξαγωγική αγορά – Ανεξάρτητοι διανομείς και αντιπρόσωποι στην εξαγωγική αγορά

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως οι διανομείς σε αντίθεση με τους αντιπροσώπους αποκτούν κυριότητα του εμπορεύματος αλλά κι έχουν τη δυνατότητα διατήρησης εμπρεύματος σε αποθήκες, αμειβόμενοι μέσω του περθωρίου κέρδους που τους επιτρέπει η μεταπώληση του αποθέματος.

Η χρήση διανομένων και αντιπροσώπων στην εξαγωγική αγορά ενδείκνυται όταν συνυπάρχουν κάποιες από τις ακόλουθες συνθήκες:

- Η επιχείρηση – παραγωγός έχει μικρή εμπειρία σε άμεσες εξαγωγές
- Η συνολική αξία των πωλήσεων της επιχείρησης στην εξαγωγική αγορά είναι πολύ χαμηλή
- Το περιβάλλον PEST της εξαγωγικής αγοράς παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από το αντίστοιχο της χώρας της επιχείρησης – παραγωγού
- Η εξεύρεση και η προσέγγιση τελικών αγοραστών είναι δύσκολη είτε λόγω υψηλού κόστους είτε λόγω ανεπαρκών πληροφοριών είτε λόγω προστατευτικών περιορισμών
- Το προϊόν της επιχείρησης – παραγωγού απαιτεί εντατική διανομή
- Το προϊόν της επιχείρησης – παραγωγού είναι χαμηλής πολυπλοκότητας και, κατά συνέπεια, η πώλησή του στους τελικούς αγοραστές δεν απαιτεί εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις (κυρίως ισχύει στην περίπτωση των αντιπροσώπων)

Η συνεργασία της επιχείρησης – παραγωγού με ανεξάρτητους διανομείς και αντιπροσώπους στην εξαγωγική αγορά – στόχο θα πρέπει να θωρακίζεται με συμβόλαιο που να προβλέπει τα εξής:

- Τις κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες θα είναι υπεύθυνος ο μεσάζοντας (διανομέας / αντιπρόσωπος)
- Τη γεωγραφική περιοχή ευθύνης του μεσάζοντα
- Τις υποχρεώσεις του μεσάζοντα προς την επιχείρηση – παραγωγό
- Την πλευρά στην οποία θα εναπόκειται η έγκριση των τιμών πώλησης
- Την πλευρά στην οποία θα χρεώνεται το κόστος των δειγμάτων
- Την πλευρά που θα ορίζει τους όρους πληρωμής
- Την ημερομηνία έναρξης και λήξης ισχύος του συμβολαίου
- Τη χώρα στην οποία θα επιλύονται δικαστικώς ενδεχόμενες διαφορές

B. Μη εξαγωγικοί οδοί

• Συναρμολόγηση στο εξωτερικό

Συναρμολόγηση στο εξωτερικό ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση – παραγωγός εξάγει με άμεσο τρόπο σε μια εξαγωγική αγορά ή μέρος του προϊόντος της σε μορφή εξαρτημάτων και λαμβάνει χώρα στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης – παραγωγού στην εξαγωγική αγορά.

Ως τρόπος εισόδου σε διεθνείς αγορές, η συναρμολόγηση τοποθετείται μεταξύ άμεσης εξαγωγής και παραγωγής στο εξωτερικό και ενδείκνυται όταν συνυπάρχουν κάποιες από τις ακόλουθες συνθήκες:

- Όταν η διαδικασία συναρμολόγησης είναι εντάσεως εργασίας και στη χώρα προέλευσης το εργατικό κόστος είναι πολύ υψηλό

- Όταν το κόστος μεταφοράς του προϊόντος σε μορφή εξαρτημάτων είναι σημαντικά χαμηλότερο
- Όταν κάποια σημαντικά εξαρτήματα που πρέπει να ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος αγοράς στην εξαγωγική αγορά – στόχο
- Όταν οι δασμοί στην εξαγωγική αγορά είναι σημαντικά χαμηλότεροι για προϊόντα που εισάγονται σε μορφή εξαρτημάτων
- Όταν το νομικό περιβάλλον της εξαγωγικής αγοράς ορίζει ως προϋπόθεση εισόδου την εκτέλεση τουλάχιστον ενός μέρους της παραγωγικής διαδικασίας εντός της εξαγωγικής αγοράς (είτε για λόγους τεχνητής βελτίωσης του εμπορικού ισοζυγίου ορισμένων βιομηχανικών κλάδων, είτε για λόγους μείωσης της εγχωρίου ανεργίας)
- Όταν οι ιδιαιτερότητες της εξαγωγικής αγοράς απαιτούν πολλές αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος

- ***Παραγωγή στο εξωτερικό (Άμεσες ξένες επενδύσεις)***

Παραγωγή στο εξωτερικό ορίζεται ως η διαδικασία μεταφοράς κεφαλαίων, ανθρώπινου δυναμικού και τεχνολογίας σε ξένες χώρες. Η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει τη λειτουργία της παραγωγής της στη νέα αγορά με αποτέλεσμα να θεωρείται ως η μορφή διεθνοποίησης με τον υψηλότερο κίνδυνο. Η επιχείρηση μπορεί να την υλοποιήσει με είτε με την κατοχή του 100% των μετοχών της νέας παραγωγικής μονάδας και κατά συνέπεια, διατήρηση του απόλυτου διοικητικού ελέγχου είτε με την κατοχή μέρους των μετοχών της νέας παραγωγικής μονάδας και κατά συνέπεια, διατήρηση μερικού διοικητικού ελέγχου.

Εκτός από το ποιο θα είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς στη νέα χώρα, ιδιαίτερη βαρύτητα στην απόφαση έχει και η επιλογή της χώρας. Σημαντικό είναι να γίνει ανάλυση των συνθηκών του οικονομικού, πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος (ειδικότερα του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι ξένοι επενδυτές), καθώς και των αντίστοιχων συνθηκών που θα επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παραγωγής (διαθεσιμότητα πόρων, α υλών, εργατικού δυναμικού, εξειδικευμένης γνώσης κ.ά.).

- a. **Θυγατρική επιχείρηση**

Αυτή η επιλογή περιλαμβάνει το στήσιμο μιας τοπικής μονάδας, η οποία θα συνεργάζεται με την επιχείρηση σε επίπεδο πωλήσεων. Η θυγατρική μονάδα, συνήθως καλύπτει πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας σχετικές με το marketing, τις εισαγωγές καθώς και τη διανομή των προϊόντων και λειτουργεί είτε με τοπικό είτε αποσπασμένο προσωπικό. Η δημιουργία μιας τέτοιου είδους θυγατρικής επιχείρησης, απαιτεί χαμηλά επίπεδα επενδύσεων, ωστόσο τα κόστη διοίκησης και διάθεσης της

μονάδας μπορεί να παραμείνουν υψηλά σύμφωνα με τον Johnny K. Johhanson, 2009, p.113.

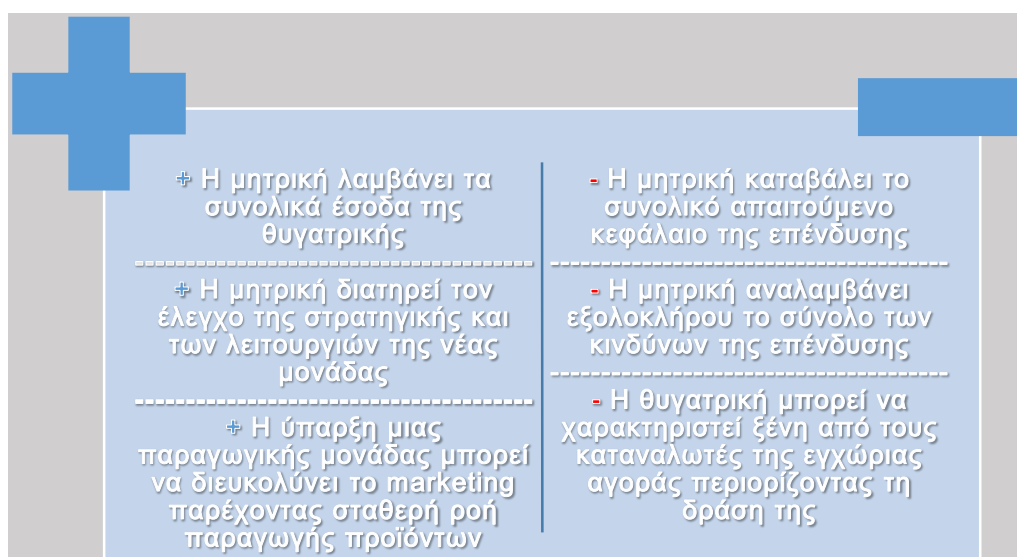
Συνήθως, η θυγατρική επιχείρηση λογίζεται ως μονάδα εξαγωγής χρημάτων η οποία συνεισφέρει ελάχιστα στην οικονομία της χώρας εγκατάστασης. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει άμεση παραγωγή προϊόντος ή τμήματος προϊόντος αλλά εισαγωγή προϊόντων από τη χώρα εγκατάστασης της μητρικής επιχείρησης.

Η επιλογή της θυγατρικής επιχείρησης υιοθετείται όταν συνυπάρχουν κάποιες από τις ακόλουθες συνθήκες:

- Υπάρχουν φορολογικά πλεονεκτήματα εγκατάστασης στη νέα αγορά
- Υφίστανται σύνθετες απαιτήσεις στην υπηρεσία των after sales
- Απαιτείται υψηλό επίπεδο ελέγχου, ιδιαίτερα στο κομμάτι του marketing
- Η θυγατρική λειτουργεί ως γέφυρα για περαιτέρω ανάπτυξη στην περιοχή
- Η νομοθεσία απαιτεί φυσική παρουσία της επιχείρησης στην αγορά σύμφωνα με τους Keith Lewis et al, 1998, p.71

b. Εξολοκλήρου θυγατρική επιχείρηση

Η επιχείρηση ιδρύει μια νέα παραγωγική μονάδα στη χώρα υποδοχής όντας ως ο μόνος μέτοχος αυτής. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση επενδύει σε μηχανήματα και εξοπλισμό, με στόχο τη δημιουργία μιας μονάδας η οποία και θα μειώσει το κόστος παραγωγής του προϊόντος αλλά και θα διευκολύνει τη διαδικασία διείσδυσης στη νέα αγορά.



Σχήμα 3: Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ίδρυσης Εξολοκλήρου θυγατρικής επιχείρησης

Η εξολοκλήρου θυγατρική μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα εξαγοράς (acquisition) είτε κατασκευής από την αρχή (Greenfield Investment):

1. Acquisition: Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να εισέλθει γρήγορα σε μια νέα αγορά ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τον έλεγχο των λειτουργιών της νέας μονάδας, η άμεση επένδυση μέσω εξαγοράς θεωρείται ως βιώσιμη λύση. Οι λόγοι που οδηγούν σε εξαγορά μπορεί να είναι η διαφοροποίηση προϊόντος, η εξαγορά τεχνογνωσίας ή γρήγορη είσοδος σε νέα αγορά. Παρ'όλα αυτά, επειδή η εξαγορά δε δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας για την τοπική κοινωνία και δεν προσφέρει οφέλη για το κράτος, μπορεί να αντιμετωπιστεί με αμφισβήτηση από την κυβέρνηση της χώρας υποδοχής και να απορριφθεί λόγω προσπάθειας εθνικής εκμετάλλευσης σύμφωνα με τους Sak Onkvisit et al, 2004, p. 260-262.
2. Greenfield Investment: Εάν η εξαγορά μιας μονάδας αποτελέσει δύσκολη υπόθεση για μια επιχείρηση, η λύση βρίσκεται στην Επένδυση «Greenfield». Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση καλείται να χτίσει από την αρχή τη μονάδα που επιθυμεί στη χώρα υποδοχής της επιλογής της. Αν και η συγκεκριμένη διαδικασία απαιτεί πολύ χρόνο, αυξημένο κόστος, εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού, αυστηρά την εφαρμογή τοπικών κανονισμών, η επιχείρηση μπορεί να οργανώσει τη νέα της μονάδα με όποιον τρόπο εκείνη θέλει αποφεύγοντας διαρθρωτικές αλλαγές που πιθανώς προκύπταν στην περίπτωση της εξαγοράς. Τέλος, η κατασκευή της μονάδας προσφέρει στην επιχείρηση τη μοναδική ευκαιρία εγκατάστασης τεχνολογίας και μηχανημάτων που ταιριάζουν ακριβώς στις προδιαγραφές που εκείνη ορίζει σύμφωνα με τον Hollensen 4th, p.364.

Στρατηγικές συμμαχίες

Ως στρατηγική συμμαχία ορίζεται η σύναψη εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων από διαφορετικές χώρες, για την επίτευξη ενός κοινού στόχου και την ενίσχυση της μακροχρόνιας ανταγωνιστικότητάς τους. Μια συμμαχία έχει λόγο σύστασης όταν κάθε στρατηγικός εταίρος διαθέτει μοναδικό πλεονέκτημα, όπως τεχνολογία, τεχνογνωσία, πρόσβαση σε αγορές, το οποίο είναι αναγκαίο για την επίτευξη του κοινού στόχου, αλλά όχι ικανό να οδηγήσει από μόνο του στην επίτευξη του ανωτέρου στόχου. Σημειώνεται ότι οι επιμέρους στρατηγικοί εταίροι παραμένουν ανεξάρτητα νομικά πρόσωπα.

Ως τρόπος εισόδου σε διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να επιτευχθούν κάτω από τις εξής προϋποθέσεις:

- Μακρόπνοος σχεδιασμός

- Μοναδικό στρατηγικό πλεονέκτημα
- Συμβατότητα επιμέρους εταιρικών στόχων με το στρατηγικό στόχο
- Αφοσίωση στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου
- Απόλυτη αλληλεξάρτηση μεταξύ των στρατηγικών εταιρών
- Αποτελεσματική επικοινωνία και σύστημα άμεσης επίλυσης προστριβών

a. Παραγωγή κατόπιν αδείας - Licensing

Ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση A-licensor εισέρχεται σε μια χώρα – αγορά – στόχο συνάπτοντας εμπορική συμφωνία με την επιχείρηση B-licensee που εδρεύει στην ανωτέρω χώρα – αγορά. Η εμπορική συμφωνία προβλέπει την παροχή στην επιχείρηση B άδειας δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης υλικών ή άυλων στοιχείων ενεργητικού που έχει στην κατοχή της η επιχείρηση A. η χρονική ισχύς της άδειας χρήσης και η γεωγραφική περιοχή καθορίζονται ρητώς στη συμφωνία. Τα υλικά ή άυλα στοιχεία που μπορούν να παραχωρηθούν στην επιχείρηση B είναι η τεχνολογία, η τεχνογνωσία, η παραγωγική διαδικασία, το εμπορικό σήμα (επωνυμία του προϊόντος, εταιρικό λογότυπο), το τελικό προϊόν, η αρχιτεκτονική του χώρου του καταστήματος και διαδικασίες marketing καθώς και άλλα εμπορικά μυστικά της επιχείρησης A.

Εντός της ορισθείσας γεωγραφικής περιοχής και χρονικής διάρκειας ισχύος, η επιχείρηση B καρπώνεται τα κέρδη από την εμπορική εκμετάλλευση του στοιχείου ή των στοιχείων ενεργητικού της επιχείρησης A, με αντάλλαγμα την καταβολή δικαιωμάτων εκμετάλλευσης στην επιχείρηση A. Αυτά μπορούν να γίνουν είτε με τη μορφή καταβολής χρηματικού ποσού για την αρχική μεταβίβαση τεχνολογίας και τεχνογνωσίας με την έναρξη ισχύος της συμφωνίας είτε με τη μορφή ετήσιου ενοικίου.

Στόχος της επιχείρησης A μέσω Licensing είναι η δημιουργία εσόδων μέσω της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων του ενεργητικού της. Αυτό το καταφέρνει προσπαθώντας να εξασφαλίσει την είσοδο σε μια αγορά – στόχο που υπό άλλες συνθήκες δε θα ήταν δυνατό λόγω πολιτικών και νομικών εμποδίων και να παρουσιάσει τα προϊόντα της σε μια χώρα – αγορά – στόχο χωρίς την εκροή των μεγάλων κεφαλαίων που θα απαιτούσε η παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων στη χώρα – στόχο. Τέλος, επιδιώκει την απόκτηση εμπειρίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μελλοντικά για τη δημιουργία παραγωγής μέσω ιδίων εγκαταστάσεων στη χώρα- αγορά – στόχο.

Αν και εκ πρώτης όψεως, η επιλογή του Licensing φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική, αφού η είσοδος σε μια χώρα – αγορά – στόχο επιτυγχάνεται σχετικά άκοπα και με χαμηλό κόστος, είναι και η λιγότερο επικερδής στρατηγική εισόδου. Πέραν τούτου, η παροχή αδειών συνεπάγεται και ορισμένους κινδύνους για την επιχείρηση A κυρίως λόγω αδυναμίας ελέγχου του τρόπου χρήσης των άυλων στοιχείων ή της διαδικασίας

παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος από την επιχείρηση B, καθώς και του τρόπου εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης των παραπόνων τους από την επιχείρηση B. Ο υψηλότερος κίνδυνος που υπάρχει είναι η εξέλιξη της επιχείρησης B σε μελλοντικό ανταγωνιστή. Η πρόβλεψη όρου στο αρχικό συμβόλαιο για πιθανή εξαγορά της επιχείρησης B από την A, η παραχώρηση δυνατότητας υψηλής κερδοφορίας στην επιχείρηση B, αλλά και συνεχείς καινοτομίες σε επίπεδο τεχνολογίας, τεχνογνωσίας, μεθόδων παραγωγής και προϊόντων είναι ορισμένοι τρόποι για να αποθαρρύνουν την επιχείρηση B από κάθε πρόθεση ανάπτυξης ανταγωνιστικής δραστηριότητας.

b. Συμφωνίες Παραγωγής - Contract manufacturing

Ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση A εκχωρεί δικαίωμα παραγωγής ή συναρμολόγησης ενός ή περισσότερων προϊόντων της, για λογαριασμό της, στην επιχείρηση B που εδρεύει σε μια χώρα η οποία αποτελεί αγορά-στόχο για την επιχείρηση A. Στο συγκεκριμένο τρόπο εισόδου η επιχείρηση A διατηρεί το εμπορικό σήμα στο τελικό προϊόν, παρέχει στην επιχείρηση B την τεχνολογία και την τεχνική υποστήριξη για την εκτέλεση της διαδικασίας παραγωγής ή συναρμολόγησης και διατηρεί την ευθύνη για την εκτέλεση των διαδικασιών τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των προϊόντων της που παράγει η επιχείρηση B.

Η συγκεκριμένη κατηγορία επιλέγεται, συνήθως, όταν η επιχείρηση A απολαμβάνει κάποιου είδους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ωστόσο εξαιτίας ορισμένων περιορισμών, όπως όταν η παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων θα ήταν επιθυμητή, αλλά το μέγεθος της αγοράς δε δικαιολογεί το κόστος μιας τόσο μεγάλης επένδυσης, δε δύναται να το εκμεταλλευτεί πλήρως. Έτσι μεταφέρει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση B με την οποία μοιράζεται την ιδιοκτησία και τον έλεγχο που απορρέει από την υπογραφή κάποιου είδους σύμβασης, και μπορεί π.χ. να εξοικονομήσει χρηματικούς, χρονικούς και διοικητικούς πόρους. Ακόμη, η επιχείρηση A αποφεύγει τον κίνδυνο μεταβολής λόγω συναλλαγματικών ισοτιμιών σε περίπτωση εξαγωγών, καθώς και τη χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία ανάπτυξη συστήματος ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης σε περίπτωση παραγωγής μέσω ιδίων εγκαταστάσεων. Τέλος, αποκτά τοπικό πιστοποιητικό προέλευσης των προϊόντων σε μια χώρα – αγορά – στόχο που το PEST περιβάλλον υποστηρίζει τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα.

Όπως και στην περίπτωση της στρατηγικής συμμαχίας μέσω Licensing, έτσι και στην περίπτωση μέσω contract manufacturing εγκυμονεί ο κίνδυνος της εξέλιξης της επιχείρησης B σε μελλοντικό ανταγωνιστή. Το κυριότερο όμως μειονέκτημα είναι η δύσκολη εύρεση αξιόπιστης επιχείρησης στην οποία θα εκχωρηθεί το δικαίωμα παραγωγής και ο χαμηλός βαθμός ελέγχου της ποιότητας της παραγωγικής διαδικασίας από την επιχείρηση A. Τέλος, η επιχείρηση A θα πρέπει να είναι πολύ προσεχτική σε

σχέση με την κοινωνική εταιρική της ευθύνη, να είναι εναρμονισμένη με το Κοινωνικό Πλαίσιο της χώρας της επιχείρησης Β σύμφωνα με τον Hollensen p.330.

c. Κοινοπραξίες - Joint venture

Ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνάπτουν συμφωνία σύστασης νέας επιχείρησης με σκοπό την από κοινού παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών. Όλες οι συμβαλλόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην ιδιοκτησία και τον έλεγχο της νέας επιχείρησης, η κάθε μία με διαφορετικό ενδεχομένως ποσοστό.

Με την εμπειρία που έχει αποκτήσει η εταιρία από τις άλλες εξαγωγικές και διεθνείς δραστηριότητές της, είναι σε θέση να δημιουργήσει μια πιο ουσιαστική παρουσία στις ξένες αγορές. Συνήθως οι κοινοπραξίες αποτελούν ένα αρκετά σίγουρο βήμα στη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης με μεγάλο κέρδος από τη δραστηριότητα, ωστόσο συνοδεύονται από αυξημένη επιχειρηματική επένδυση με συνακόλουθη αύξηση του επιχειρηματικού κινδύνου. Τρεις είναι οι βασικές μορφές συνεταιρισμού μέσω των οποίων μπορεί μια πολυεθνική εταιρία να συνεργαστεί μέσω των κοινοπραξιών: α) με μια τοπική ιδιωτική επιχείρηση ή ιδιώτες επενδυτές, β) με την τοπική κυβέρνηση και δημόσιες επιχειρήσεις, γ) με έναν όμιλο εγχώριων ή ξένων επιχειρήσεων.

Προσεκτική, αξίζει να σημειωθεί, πρέπει να είναι η επιλογή του συνταίρου διότι η κακή ή πρόχειρη επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ των εταίρων. Η επιλογή του κατάλληλου συνταίρου βασίζεται σε διάφορα κριτήρια που θέτει η εταιρία, τα οποία είναι κοινά είτε πρόκειται για ιδιώτες είτε πρόκειται για κυβερνήσεις ή δημόσιες επιχειρήσεις. Αυτά εξαρτώνται τόσο από τη μορφή και τον τύπο της νέας επένδυσης όσο και από συγκεκριμένες απαιτήσεις που έχει η πολυεθνική. Τα κυριότερα κριτήρια είναι τα χρηματικά κεφάλαια που έχει τη δυνατότητα να διαθέσει ο συνétairos, οι οργανωτικές και διοικητικές του ικανότητες ως και το επίπεδο των επαφών του με τα κυβερνητικά κλιμάκια.

Ως τρόπος εισόδου σε διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές συμμαχίες μέσω κοινοπραξίας μπορούν να επιτευχθούν κάτω από τις εξής προϋποθέσεις:

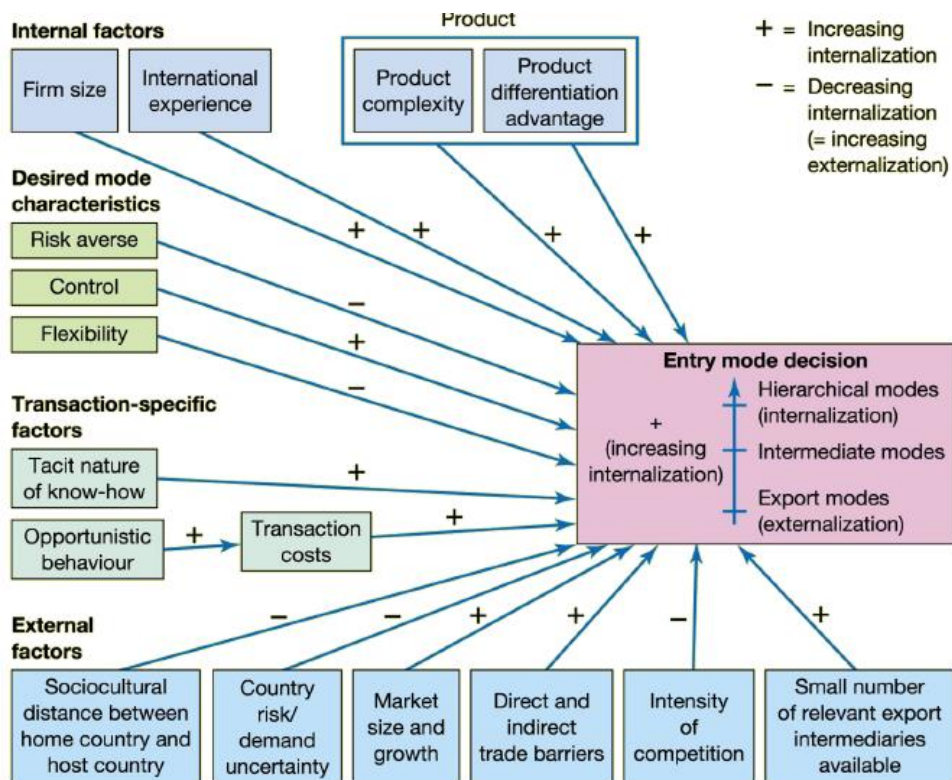
- Όταν υπάρχουν φραγμοί για τη δραστηριοποίηση μεμονωμένων επιχειρήσεων σε μια χώρα
- Όταν είναι απαραίτητη η γνώση και οι ικανότητες του τοπικού συνταίρου
- Όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο κινδύνου το οποίο μια επιχείρηση μόνη της δεν μπορεί να αντέξει
- Όταν το κόστος έρευνας και ανάπτυξης είναι υψηλό και είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης
- Όταν οι συμπληρωματικές ικανότητες του συνταίρου μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα αυξάνοντας τα κέρδη της επιχείρησης

- Όταν απαιτείται πρόσβαση στην τοπική αγορά κεφαλαίου (Σύμφωνα με τον Hollensen 4th p.339)

7 Κριτήρια επιλογής

Σύμφωνα με τους Toyne & Walters (1989) η διαδικασία αξιολόγησης διεθνών αγορών ορίζεται ως: «ο προσδιορισμός, η ανάλυση και η επιλογή επιπρόσθετων ευκαιριών που ανταποκρίνονται στις στρατηγικές επιδιώξεις μιας επιχείρησης και εκμεταλλεύονται τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, καθώς και η παροχή πληροφοριών για την ανάπτυξη στρατηγικών και στόχων marketing, τον προγραμματισμό της σχετικής πολιτικής, και την υλοποίηση και έλεγχο της όλης προσπάθειας».

Όσον αφορά τους τύπους της αξιολόγησης ο Keegan (1984) τους διακρίνει σε μακρο-αξιολόγηση (ακολουθώντας το σχήμα του Porter) και μικρο-αξιολόγηση. Η μακρο-αξιολόγηση αφορά το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό και πολιτικό περιβάλλον, ενώ η μικρο-αξιολόγηση αφορά τα λεπτομερειακά χαρακτηριστικά της ζήτησης και των αναγκών των αγοραστών, της κυβερνητικής πολιτικής και της δομής της αγοράς. Επιπλέον, η αξιολόγηση συνήθως αφορά τον προσδιορισμό του δυναμικού της αγοράς, τον τρόπο εισόδου στην αγορά και την επιλογή των πιο κατάλληλων προσεγγίσεων θεμελίωσης σταθερής θέσης και πορείας μέσα στην αγορά.



Σχήμα 4: Αξιολόγηση του δυναμικού της αγοράς σε συνδυασμό με Porter

Η προσέλκυση του επενδυτικού ενδιαφέροντος των πολυεθνικών εταιριών αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους της οικονομικής και εξωτερικής πολιτικής των περισσότερων κρατών. Η ανάπτυξη και η επέκταση των επιχειρήσεων είναι εύλογο να πραγματοποιείται στις χώρες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη «απορροφητικότητα» και που έχει «καλλιεργηθεί» σε αυτές το κατάλληλο επιχειρηματικό κλίμα.

Διάφοροι διεθνείς οργανισμοί έχουν επιτύχει να προσδιορίσουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν το κατάλληλο κλίμα:

Companies which did not have a full presence in the world's three main trading blocs (Europe, North America and the Pacific Rim) were dangerously vulnerable to competition from those that did.

Kenichi Ohmae

(“Triad Power”, “The Borderless World”)

1) Γεωπολιτική θέση της χώρας υποδοχής

Η καλή γεωγραφική θέση μιας χώρας μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη και να αποτελέσει σημαντικό κριτήριο για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Σε χώρες με περιορισμένο πληθυσμό ή με άλλα χαρακτηριστικά που αποτελούν αντικίνητρα για τη διαμόρφωση θετικού επιχειρηματικού κλίματος, τελικώς, εξαιτίας της ευνοϊκής τους θέσης, αποτελούν κύρια κέντρα επενδύσεων.

2) Ο δυναμισμός της οικονομίας

Οι βασικές συνιστώσες που προσδιορίζουν το δυναμισμό της οικονομίας είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), οι επιδόσεις των επιμέρους κλάδων της Βιομηχανίας, της Γεωργίας, των Υπηρεσιών, όπως και οι δείκτες πληθωρισμού και ανεργίας, οι τιμές των επιτοκίων και παράλληλα η οργάνωση του δημόσιου τομέα.

Οι υψηλοί ρυθμοί μεγέθυνσης του ΑΕΠ, και συνεπώς και της ζήτησης, αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για τη διαμόρφωση του επιχειρηματικού κλίματος και την προσέλκυση άμεσων επενδύσεων.

Βασικό επίσης στοιχείο για την αξιολόγηση του δυναμισμού μιας οικονομίας αποτελεί ο πληθωρισμός. Η απώλεια της πραγματικής αξίας του κεφαλαίου, η οποία προέρχεται από τη μη αναμενόμενη αύξηση του πληθωρισμού, είναι γνωστή ως πληθωριστικός κίνδυνος. Η εμφάνιση πληθωριστικών πιέσεων σε μια οικονομία θα

οδηγήσει σε αναπόφευκτη μεταβολή στα ονομαστικά επιτόκια, επιδρώντας αρνητικά στο επιχειρηματικό κλίμα.

Οι αποδόσεις των επενδύσεων συνδέονται με τα επιτόκια της αγοράς με αντίστροφη σχέση. Όταν σε μια χώρα τα επιτόκια τείνουν να είναι χαμηλότερα από αυτά των άλλων χωρών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενθάρρυνση των ξένων επενδυτών να μεταφέρουν τα κεφάλαιά τους και τις επενδύσεις σε αυτή τη χώρα (φθηνότερη πίστωση).

Η καλή οργάνωση του δημόσιου τομέα, που εντοπίζεται στην καλή υποδομή, σωστή δημόσια διαχείριση και χαμηλού δημόσιου χρέους, είναι στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στη σύνθεση ευνοϊκού επιχειρηματικού κλίματος και βελτιώνει με τη σειρά της την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας σε διεθνές επίπεδο. Η διαφθορά και η γραφειοκρατία, φαινόμενα που απαντώνται σε πολλές χώρες, αποτελούν ανασταλτικούς φραγμούς για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

3) Η δυναμική της αγοράς

Ο παράγοντας αυτός αντανάκλα το εύρος και το βάθος μιας αγοράς:

- Το εύρος της αγοράς που είναι συνυφασμένο με το μέγεθος του πληθυσμού, έχει εκτιμηθεί γενικά ότι αποτελεί ιδιαίτερα κρίσιμο παράγοντα για την ανάληψη μακροχρόνιας δέσμευσης δυνατότητας για παραγωγή σε μια χώρα. Ο πληθυσμός των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα οι ανάγκες των ανθρώπων για αγαθά και υπηρεσίες να πολλαπλασιάζονται καθημερινά.
- Τα μεγέθη που αντανάκλουν το βάθος μιας αγοράς είναι το βιοτικό επίπεδο της χώρας, η ιδιωτική κατανάλωση, η αποταμίευση και τα καταναλωτικά προϊόντα. Όσο πιο βελτιωμένες είναι οι συνθήκες διαβίωσης και υψηλό το ποσοστό εκπαίδευσης, τόσο πιο απαιτητικοί είναι οι καταναλωτές με αυξημένες τις ανάγκες τους.

Πάντα συνυφασμένη η δυναμική της αγοράς με την ιδιωτική κατανάλωση, θέτει το κριτήριο επένδυσης εξαρτώμενο από το σύνολο των λιανικών πωλήσεων και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Χώρες που διαθέτουν μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελούν πόλους έλξης για επενδύσεις και αυτό γιατί οι εγχώριες αυτές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς. Έτσι το ρόλο αυτό αναλαμβάνουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Ένα τελευταίο κριτήριο αξιολόγησης της δυναμικής μιας αγοράς είναι ο βαθμός πληροφόρησης για τις διάφορες αλλαγές που πραγματοποιούνται. Όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η εικόνα για την αγορά μιας χώρας, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για εγκατάσταση και κερδοφόρα δραστηριοποίηση μιας πολυεθνικής εταιρίας στη συγκεκριμένη αγορά.

4) Ανταγωνισμός

Η μορφή του ανταγωνισμού, ο αριθμός και η σπουδαιότητα των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς επίσης και τα αναλογούντα μερίδια αγοράς για τις εταιρίες, αλλά και τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες καθεμιάς από αυτές, είναι κρίσιμα ζητήματα για το τι πρόκειται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση με την είσοδό της στη νέα αγορά. Σημαντικό επίσης είναι, το επίπεδο τιμών στις οποίες διατίθενται τα προϊόντα, αλλά και το επίπεδο ποιότητας στο οποίο έχουν συνηθίσει να ανταποκρίνονται οι αγοραστές στη νέα χώρα.

Εκτός από τις τοπικές εταιρίες, οι διεθνείς επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και των πολυεθνικών που ήδη δραστηριοποιούνται εκεί, καθώς και τον ανταγωνισμό από επιχειρήσεις του κλάδου τους της χώρας τους οι οποίες δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο οι ανταγωνιστές να χρησιμοποιούν τη διεθνοποίηση σε ορισμένες χώρες για να αμυνθούν σε άλλες αγορές.

5) Χρηματοπιστωτικό σύστημα

Το σύστημα αυτό καλύπτει πολλά οικονομικά μεγέθη του χρηματοδοτικού περιβάλλοντος, όπως η νομισματική πολιτική, το δημόσιο χρέος, το δημοσιονομικό έλλειμμα, ο τρόπος και η έκταση της χρηματοδότησης του ιδιωτικού τομέα, η ελεύθερη ή όχι διακίνηση των κεφαλαίων, η συναλλαγματική ισοτιμία και οι συναλλαγματικοί περιορισμοί που ενδέχεται να τεθούν.

Η νομισματική πολιτική της Κεντρικής Τράπεζας αποκαλύπτεται από τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δύο βασικά εργαλεία της, τον προσδιορισμό των επιτοκίων και καθορισμό της ποσότητας χρήματος που κυκλοφορεί. Οι στόχοι που θέτει η νομισματική πολιτική εξαρτώνται από την οικονομική κατάσταση της χώρας, το δημόσιο χρέος (εσωτερικό και εξωτερικό), το δημοσιονομικό έλλειμμα, καθώς και από άλλους παράγοντες, όπως η προσπάθεια για οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη ως και η επίτευξη των στόχων για την επικείμενη ένταξη της χώρας σε κάποιον διεθνή οργανισμό.

Σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση του παράγοντα αυτού έχει ο τρόπος χορήγησης δανειακών κεφαλαίων (κεφάλαια κίνησης, επενδυτικά δάνεια κ.λπ.) καθώς και ο ρόλος των τραπεζών στη διαμόρφωση κατάλληλου πιστωτικού κλίματος. Κυρίαρχο στοιχείο για τη δημιουργία θετικού κλίματος σχετικά με την προσέλκυση ξένων επενδύσεων αποτελεί η απελευθέρωση της αγοράς χρήματος. Όσο πιο φιλελεύθερη είναι η αγορά, τόσο πιο εύκολη είναι η χρηματοδότηση και πιο μεγάλος όγκος των πιστώσεων.

Η συναλλαγματική ισοτιμία και οι τυχόν συναλλαγματικοί περιορισμοί ασκούν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση αυτού του ευνοϊκού επιχειρηματικού κλίματος. Η μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές στη χώρα, ενώ οι συναλλαγματικοί περιορισμοί αποτελούν

μορφή κρατικού παρεμβατισμού και έχουν ως συνέπεια τη δημιουργία κλίματος για την προσέλκυση επενδύσεων.

6) Τεχνολογική ανάπτυξη

Όταν το τεχνολογικό επίπεδο μιας χώρας είναι πολύ χαμηλό, τότε η κατάσταση αυτή αποτελεί βασικό κίνητρο για άμεσες επενδύσεις σε ανάλογους κλάδους. Σε πολλές περιπτώσεις η ίδια η κυβέρνηση ενθαρρύνει (ακόμη και με επιχορηγήσεις) τέτοιου είδους επενδύσεις. Ανάλογα με το στάδιο οικονομικής ανάπτυξης, οι χώρες ενδιαφέρονται για διαφορετικές επενδύσεις.

Οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες ενδιαφέρονται περισσότερο για απλά προϊόντα και επιχειρηματικά σχέδια που εξοικονομούν κεφάλαιο και είναι εντάσεως εργασίας (χρησιμοποιούν περισσότερο από το άφθονο εργατικό δυναμικό). Έχουν ανάγκη τεχνολογικό εξοπλισμό για την εξόρυξη των πρώτων υλών, που μένουν ανεκμετάλλευτες και για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων και άλλων καταναλωτικών αγαθών.

Όσο μια χώρα αναπτύσσεται, οι απαιτήσεις αλλάζουν και αρχίζει η ζήτηση για κατασκευή έργων υποδομής, που αφορούν τις μεταφορές, την υγεία, την εκπαίδευση, τις τηλεπικοινωνίες, το τραπεζικό σύστημα κ.α.

Τέλος, οι χώρες υψηλού επιπέδου οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης, έχουν ανάγκη για άμεσες επενδύσεις που σχετίζονται με την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων για μεγάλες αγορές.

7) Φυσικός πλούτος

Ο παράγοντας φυσικός πλούτος αποτελεί πόλο έλξης επενδύσεων για μια χώρα. Ο φυσικός πλούτος αναφέρεται στην ύπαρξη ή μη φυσικών πόρων, στην εξεύρεση ορυκτών και στην εξόρυξη πετρελαίου και σχετίζονται με το περιβάλλον. Δεν επαρκεί μόνο η ύπαρξη φυσικού πλούτου αλλά και η όσο το δυνατό αποδοτικότερη εκμετάλλευσή του. Χώρες θεωρούμενες πλούσιες σε φυσικούς πόρους προτιμώνται από τους ξένους επενδυτές σε συνδυασμό βέβαια και με την ύπαρξη άλλων ευνοϊκών συνθηκών.

8) Ανθρώπινος παράγοντας

Ο ανθρώπινος παράγοντας προσδιορίζεται από διάφορες συνιστώσες, όπως το μέγεθος του πληθυσμού, το εργατικό δυναμικό, η μετανάστευση, η προσφορά εργασίας, η αμοιβή εργασίας (κόστος), η ύπαρξη και η επιρροή των εργατικών σωματείων – συνδικάτων, το μορφωτικό επίπεδο, η τεχνογνωσία και το σύστημα Υγείας και Πρόνοιας, Ασφάλισης και Συνταξιοδότησης. Κάθε μία από τις παραπάνω συνιστώσες λειτουργεί θετικά ή αρνητικά στην προσέλκυση των ξένων επενδύσεων ανάλογα με τη μορφή και το μέγεθος που παρουσιάζεται σε κάθε χώρα.

Το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού, ως πηγή άντλησης εργατικού δυναμικού, αποτελεί πλεονέκτημα για την προσέλκυση επενδύσεων στην περίπτωση που υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιηθεί επαρκώς. Το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό, ειδικά σε

περίπτωση ανεργίας, διευκολύνει τις πολυεθνικές εταιρίες στην εξεύρεση του κατάλληλου και χαμηλού κόστους προσωπικού που θα στελεχώσει τις παραγωγικές μονάδες.

Η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να αναπληρωθεί με τη μετανάστευση εξειδικευμένων ατόμων. Αυτό βέβαια εξαρτάται από την πολιτική κάθε χώρας, αν είναι δηλαδή θετική και δεκτική σε μετανάστες.

Όσον αφορά την προσφορά εργασίας, αυτή ευνοεί την επιχειρηματική δραστηριότητα όταν είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση.

Σημαντικό ρόλο κατέχει επίσης η αμοιβή εργασίας. Όσο χαμηλότερο είναι το κόστος εργασίας τόσο πιο θετικές είναι οι συνθήκες από την πλευρά του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Η συνιστώσα για την επίτευξη υψηλής παραγωγικότητας είναι αποτέλεσμα της ύπαρξης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και τεχνογνωσίας, η οποία απαιτείται λόγω της έντονα αυξανόμενης ζήτησης για παραγωγή προϊόντων ποιότητας. Μόνο ένα σύγχρονο και οργανωμένο εκπαιδευτικό σύστημα μπορεί να διαμορφώσει παραγωγικούς συντελεστές με γνώσεις και τεχνογνωσία.

9) Κρατικός παρεμβατισμός

Όσο παρεμβαίνει το κράτος στην οικονομική ζωή της χώρας, τόσο αποδυναμώνεται η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και των επιχειρήσεων. Ο κρατικός παρεμβατισμός εκδηλώνεται με διάφορους τρόπους:

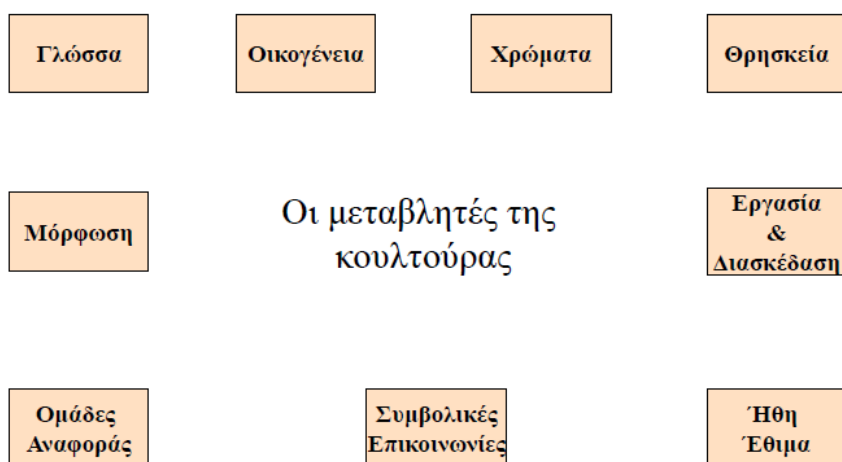
- Με κρατικοποιήσεις ή απαλλοτριώσεις περιουσιών, επιχειρήσεων και διαφόρων ιδιωτικών δραστηριοτήτων.
 - ✚ Στην περίπτωση των απαλλοτριώσεων η κυβέρνηση κατάσχει τα περιουσιακά στοιχεία μιας ξένης επιχείρησης με την καταβολή ή μη αποζημίωσης, οπότε και οι επενδυτές λαμβάνουν σοβαρά αυτή την πιθανότητα.
- Με απαγόρευση επαναπατρισμού κεφαλαίων
 - ✚ Το κράτος μπορεί να θέσει περιορισμούς και στην ελευθερία για τον επαναπατρισμό κεφαλαίων και μερισμάτων, στοιχεία που αποθαρρύνουν τις ξένες επενδύσεις.
- Με τη δημιουργία κρατικών μονοπωλίων
 - ✚ Βασική προϋπόθεση για την αύξηση των ιδιωτικοποιήσεων φαίνεται να είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και η σταδιακή κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου.
- Με τη συμμετοχή του κράτους στην έρευνα και ανάπτυξη
- Με ποσοστώσεις και επιβολή δασμών στα εισαγόμενα αγαθά

- ✚ Ο περιορισμός των εισαγωγών μπορεί να είναι άμεσος, δηλαδή ποσοτικός ή έμμεσος με επιβολή δασμών. Οι δασμοί αυξάνουν σημαντικά το κόστος των εισαγόμενων προϊόντων με συνέπεια την αύξηση των τιμών πώλησής τους. Για την αποφυγή αυτής της μη κερδοφόρας διαδικασίας, η επιχείρηση με εξαγωγική δραστηριότητα αποφασίζει να παράγει το προϊόν στην εξαγωγική χώρα.

10) Πολιτική σταθερότητα

Η ύπαρξη εσωτερικών και εξωτερικών εντάσεων κλονίζει την κοινωνική και πολιτική σταθερότητα της χώρας και αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία αβέβαιου κλίματος για την ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω του αυξημένου κινδύνου. Ο πολιτικός κίνδυνος που προκύπτει από την πολιτική αστάθεια μπορεί να οφείλεται σε αλλαγή νομοσχεδίου, σε αντικατάσταση κυβερνητικού προσώπου, σε απεργίες και σε άλλες μορφές κοινωνικής αναταραχής. Ακόμη και η μη πληροφόρηση αποτελεί πολιτικό κίνδυνο.

11) Απόσταση κουλτούρας



Σχήμα 5: Οι μεταβλητές της κουλτούρας της χώρας – στόχου

Πηγή: Σημειώσεις του Μ. Τσόγκα

Ο βαθμός των αντιλαμβανόμενων διαφορών ανάμεσα στην κουλτούρα της διεθνούς επιχείρησης και στην κουλτούρα της χώρας – στόχου είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή της χώρας – στόχου. Η κουλτούρα είναι το σύνολο των επίκτητων πεποιθήσεων, αξιών, ηθών και εθίμων που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά ατόμων, οικογενειών και επιχειρήσεων μιας χώρας. Ειδικότερα η κουλτούρα μιας χώρας υπαγορεύει το πώς χρησιμοποιούνται τα προϊόντα, προσδίδει θετικούς ή αρνητικούς συνειρμούς σε μάρκες προϊόντων και προσδιορίζει την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά. Η διεθνής επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ότι είναι

ευκολότερο να προσαρμόσει το μίγμα marketing στην κουλτούρα των καταναλωτών της χώρας – στόχου, παρά να προσπαθήσει να αλλάξει την κουλτούρα με σκοπό να την προσαρμόσει στο δικό της μίγμα marketing.

Οι μεταβλητές της κουλτούρας φαίνονται στο παρακάτω σχήμα και χωρίζονται σε ορατές και μη ορατές. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η γλώσσα του σώματος, το ντύσιμο, ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες του φαγητού και του ποτού, κ.α., ενώ στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι οικογενειακές αξίες, ο ρόλος των δύο φύλων, οι φιλικές σχέσεις, η θρησκεία, η εθνική ταυτότητα, κ.α.

12) Ψυχική απόσταση

Οι διεθνείς εταιρίες αντιμετωπίζουν την αίσθηση αβεβαιότητας για τις ξένες αγορές, ειδικότερα όταν δε βρίσκουν εύκολα στοιχεία και πληροφορίες για αυτές. Η επιχείρηση αξιολογεί τις διεθνείς αγορές με βάση το βαθμό ομοιότητάς τους με την εγχώρια αγορά ή με μια διεθνή αγορά, στην οποία ήδη δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ο στόχος είναι η σταδιακή επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης από χώρα – αγορά σε χώρα – αγορά με την ελάχιστη δυνατή προσαρμογή στα στοιχεία του μίγματος marketing. Ο βαθμός ομοιότητας εκτιμάται είτε με βάση τις συνθήκες του πολιτικού, οικονομικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος είτε με τις συνθήκες που διέπουν τις εμπορικές σχέσεις στην υπό εξέταση αγορά. Συνήθως η επιχείρηση επιλέγει χώρες που, λόγω της γεωγραφικής τους εγγύτητας με την εγχώρια ή τη διεθνή αγορά βάσης, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να παρουσιάζουν πολιτικές, οικονομικές, αλλά κυρίως πολιτισμικές ομοιότητες, καθώς και χώρες που διέπονται από παρόμοιο εμπορικό και δασμολογικό πλαίσιο με το αντίστοιχο της εγχωρίου ή της αγοράς βάσης.

Οι πολυεθνικές που λειτουργούν σε αρκετά διεθνοποιημένες αγορές συμπεριφέρονται με ένα τρόπο περισσότερο ολιγοπωλιακό, ενώ πολυεθνικές οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αγορές χαμηλής διεθνοποίησης δρουν προληπτικά και στηρίζονται λιγότερο στις ομοιότητες των αγορών ανάμεσα στις χώρες (Μ.Τσόγκας).

13) Γεωγραφική απόσταση

Είναι γνωστό ότι η γεωγραφική εγγύτητα συνοδεύεται συνήθως όχι μόνο από περισσότερη γνώση για την ξένη αγορά αλλά και από μεγαλύτερη ευκολία απόκτησης πληροφοριών (Paradopoulos & Denis 1988/Μ. Τσόγκας). Επίσης, οι γειτονικές χώρες συχνά διαθέτουν υψηλό βαθμό ομοιογένειας με την εγχώρια, σχετικά με μακροοικονομικές, πολιτικές, κοινωνιολογικές και πολιτισμικές συνθήκες (Albaum et al 1988 /Μ. Τσόγκας). Η κοντινή γεωγραφική απόσταση μειώνει τα μεταφορικά κόστη των προϊόντων και διευκολύνει τις επιτόπιες επισκέψεις των στελεχών της εξαγωγικής επιχείρησης. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στα πρώτα στάδια διεθνοποίησης είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τη γεωγραφική απόσταση ως παράγοντα επιλογή χώρας – στόχου.

Οι περισσότερες κυβερνήσεις επιθυμούν να βελτιώσουν την ικανότητά τους να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις και να μεγιστοποιούν τα οφέλη που αποφέρουν αυτές για την οικονομία τους. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν την αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας της οικονομίας, τη μεταφορά σημαντικής τεχνολογίας και γνώσης στη χώρα υποδοχής, την πτώση των τιμών των προϊόντων λόγω ανταγωνισμού, την αύξηση των εσόδων από τη φορολογία των ξένων κερδών, την αύξηση θέσεων εργασίας και την εξειδίκευση τοπικών στελεχών.

Παρά τα πολλά οφέλη που προσφέρουν οι ξένες επενδύσεις, οι επικριτές τους τις κατηγορούν ότι προκαλούν προβλήματα στις οικονομίες υποδοχής. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι η είσοδος ξένων πολυεθνικών επιχειρήσεων σε μια οικονομία δημιουργεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού για τις τοπικές εταιρίες, λόγω της υποστήριξης και των επιδοτήσεων που λαμβάνουν από τις κυβερνήσεις τους. Σημειώνουν επίσης το φόβο της απώλειας της εθνικής αυτονομίας είτε μέσω συμμαχίας μεταξύ εγχώριων και ξένων επιχειρηματικών συμφερόντων είτε μέσω μιας πιθανής κρατικής παρέμβασης από τη χώρα προέλευσης. Ακόμη, οι περιβαλλοντιστές καταγγέλλουν συχνά ότι οι πολυεθνικές ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Εκτός των άλλων, οι πολυεθνικές μέσω των ολιγοπωλιακών δομών, πολλές φορές κερδίζουν περισσότερα από τα κέρδη που φαίνονται μεταφέροντας αυτά τα κέρδη πίσω στη μητρική εταιρία.

Παρά τη γενικά θετική στάση που τηρούν οι χώρες υποδοχής απέναντι στις ξένες επενδύσεις, οι κυβερνήσεις δικαίως είναι επιφυλακτικές, αφού οι πολυεθνικές εταιρίες αντιπροσωπεύουν μια τεράστια συγκέντρωση οικονομικής και πολιτικής ισχύος.

Κεφάλαιο 2^ο Η σημαντικότητα των Βαλκανίων

8 Άμεσες ξένες επενδύσεις στα Βαλκάνια

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις είναι ζωτικής σημασίας για τις υπό μετάβαση οικονομίες. Δεν είναι σημαντικές μόνο επειδή συμβάλλουν στην αύξηση του επιπέδου της επένδυσης, παρέχοντας χρηματοδοτικά κεφάλαια αλλά κι επειδή μεταβιβάζουν τεχνολογία και μεθόδους οργάνωσης από τις προηγμένες οικονομίες, όχι μόνο σε επίπεδο χώρας αλλά και σε επίπεδο τοπικής οικονομίας. Ιδίως οι άμεσες ξένες επενδύσεις που χετίζονται με ιδιωτικοποιήσεις, ενισχύουν τη μακροοικονομική σταθερότητα αφού αποτελούν πηγή κάλυψης είτε ελλειμμάτων τρεχουσών συναλλαγών είτε δημοσιονομικών ελλειμμάτων.

Οι επενδυτικές ευκαιρίες της κάθε βαλκανικής χώρας προσδιορίζονται από πέντε βασικούς παράγοντες: α) το χρόνο, β) τον επιχειρηματικό κίνδυνο, γ) τις ανάγκες της αγοράς, δ) τη χώρα προέλευσης της επένδυσης και ε) τις προτεραιότητες της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Η εμπειρία έχει αποδείξει ότι η ανάληψη επενδυτικής πρωτοβουλίας στις υπό μετάβαση βαλκανικές χώρες πρέπει να ακολουθεί ιδιόμορφη πορεία, η οποία προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες συνθήκες ανάπτυξης κάθε χώρας.

Η προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων ακολουθεί το κατά γενικό κανόνα αποδεκτό σχήμα της ένταξης στη διεθνή οικονομική τάξη, διαρθρωτικές αλλαγές, οικονομική μεγέθυνση – ανάπτυξη. Το επιθυμητό αποτέλεσμα θεωρείται ότι προκύπτει από την περισσότερο αποτελεσματική κατανομή των πόρων μέσω των μηχανισμών της αγοράς, η οποία συνεπάγεται τις αναγκαίες διαρθρωτικές αλλαγές, έτσι ώστε να αποδεδμευτούν οι ενδογενείς δυνάμεις που θα οδηγήσουν σε νέες επενδύσεις, τεχνολογική ανάπτυξη και οικονομική μεγέθυνση.

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις, εκτός από την εξασφάλιση των απαραίτητων χρηματικών κεφαλαίων στις χώρες υποδοχής, συμβάλλουν στην ένταξη των χωρών υποδοχής στο δίκτυο των πολυεθνικών επιχειρήσεων και κατά συνέπεια στην είσοδο των χωρών υποδοχής στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία, ενώ παράλληλα συμβάλλουν και στην ανάπτυξη του εξωτερικού εμπορίου.

Η ανάγκη προσέλκυσης κεφαλαίων κατά κύριο λόγο μέσω των άμεσων ξένων επενδύσεων εξηγείται από την οικονομική θεωρία τόσο από την ανάγκη ταχείας συσσώρευσης κεφαλαίου, ώστε να πραγματοποιηθούν οι επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την αναδιάρθρωση των οικονομιών αλλά και την εξαφάνιση ενός ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης και ταχείας σύγκλισης με τις οικονομίες της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και από την αδυναμία των εξαγωγών να χρηματοδοτήσουν, τουλάχιστον σε ένα πρώτο στάδιο της «μεταβατικής ύφεσης», αυτές τις ανάγκες.

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις θεωρούνται, παρ' όλο που αντιπροσωπεύουν κι αυτές εξωτερικό χρέος, προτιμότερες από τον εξωτερικό δανεισμό και τις επενδύσεις χαρτοφυλακίου, δηλαδή το υπόλοιπο μέρος των ροών ιδιωτικών κεφαλαίων.

Η εισροή των άμεσων ξένων επενδύσεων στις υπό μετάβαση βαλκανικές χώρες έχει ακολουθήσει σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που οι καθαρές εισροές των άμεσων ξένων επενδύσεων προς τις χώρες υπό μετάβαση αντιπροσωπεύουν μικρό μέρος του συνόλου που κατευθύνεται προς τις αναπτυσσόμενες χώρες, φαίνεται ότι ελκύουν ολοένα και περισσότερα κεφάλαια.

9 Η εξάπλωση των ελληνικών επιχειρήσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη

Η επιχείρηση εξάγει δοκιμαστικά σε κάποια χώρα που ψυχολογικά υπάρχει η αίσθηση ότι είναι «κοντά».

(Μ. Τσόγκας, Επιλογή διεθνών αγορών)

Η ελληνική κυβέρνηση ενθάρρυνε τις δημόσιες επιχειρήσεις να επενδύσουν στα Βαλκάνια. Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα που αποφάσισε να βοηθήσει οικονομικά την ανοικοδόμηση των Βαλκανίων. Μέσα στο σκεπτικό αυτό εντάσσεται και η ιδέα των δημόσιων επιχειρήσεων να επενδύουν στα Βαλκάνια με την συνεργασία ιδιωτικών ελληνικών κεφαλαίων, όπως στην περίπτωση της HELLASCOM που είναι συνεργασία του ΟΤΕ με ιδιωτικές εταιρείες.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική μετατόπιση του εξαγωγικού και «εξωστρεφούς» ενδιαφέροντος των ελληνικών επιχειρήσεων από τις παραδοσιακές αγορές της Δυτικής Ευρώπης και του αναπτυσσόμενου κόσμου στις αγορές των Βαλκανίων και της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Σημαντικό προβάδισμα στα Βαλκάνια έχουν οι Έλληνες επενδυτές έναντι των ξένων από τη Δυτική Ευρώπη, διότι η Ελλάδα σε σχέση με το οικονομικό της μέγεθος και μολονότι οι αριθμοί υποεκτιμούν το μέγεθος των επενδύσεών της, παραμένει από τους μεγαλύτερους επενδυτές στις γειτονικές χώρες, όχι μόνο σε όγκο κεφαλαίων αλλά και σε αριθμό. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν βρει πρόσφορο έδαφος για δραστηριότητες παρ' όλο που συνολική εθνική στρατηγική για τη διείσδυση της ελληνικής επιχειρηματικότητας στα Βαλκάνια δεν υπάρχει. Οι περισσότερες επενδύσεις είναι

περισσότερο αποτέλεσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας και λιγότερο εθνικής πολιτικής. Ο τραπεζικός, οι τηλεπικοινωνίες, η βιομηχανία τροφίμων, η ενέργεια και οι κατασκευές είναι οι κυρίαρχοι τομείς των επενδύσεων, ενώ σημαντική δραστηριότητα παρατηρείται στους κλάδους χημικών και μετάλλων.

Σύμφωνα με μία μελέτη μεταπτυχιακών φοιτητών του μαθήματος «Διοίκηση και Διαχείριση Έργων στο Διεθνές Περιβάλλον» υπό την επίβλεψη του καθηγητή Πολιτικών Μηχανικών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης κ. Αριστοτέλη Νανιόπουλου που παρουσιάστηκε στο πλαίσιο ημερίδας στο ΑΠΘ με θέμα «Οι βαλκανικές χώρες, προοπτικές εισόδου κατασκευαστικών εταιρειών και απασχόλησης Ελλήνων τεχνικών στην αγορά τους» σκιαγραφήθηκε η εικόνα των ελληνικών επενδύσεων στην περιοχή των Βαλκανίων.

Οι ελληνικές επενδύσεις, σύμφωνα με τη μελέτη, κατέχουν σημαντική θέση στις χώρες της Ν.Α. Ευρώπης. Το συνολικό επενδεδυμένο ελληνικό κεφάλαιο (1996-2008) ξεπερνά τα 16,288 δισ. ευρώ αν και το πραγματικό μέγεθος είναι σαφώς μεγαλύτερο με προοπτική να αυξηθεί κατά πολύ, καθώς οι χώρες σε αυτή τη γεωγραφική περιοχή παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και εδραιώνουν ένα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον. Υιοθετούνται εξάλλου με γρήγορους ρυθμούς οι αναγκαίες οικονομικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις, γεγονός το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία ενός ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος και αποτελεί ταυτόχρονα πεδίο ανάπτυξης ευκαιριών και προκλήσεων για τη δραστηριοποίηση των ξένων επενδυτών.

Το 2008, η Ελλάδα κατείχε την πρώτη θέση μεταξύ των ξένων επενδυτών στην Αλβανία, την ΠΓΔΜ και τη Σερβία, την τρίτη θέση στη Ρουμανία και την τέταρτη στη Βουλγαρία διεκδικώντας το ρόλο του ισχυρού περιφερειακού παράγοντα. Σημαντικό ρόλο της μετατόπισης του ενδιαφέροντος αποτελεί η γεωγραφική εγγύτητα των χωρών αυτών σε σχέση με την Ελλάδα. Οι Έλληνες επενδυτές κερδίζουν έναντι των ξένων επενδυτών από τη δυτική Ευρώπη όχι μόνο λόγω της γεωγραφικής της θέσης και της κοινής κουλτούρας, αλλά και της εξοικείωσής τους με τις αιφνιδιαστικές αλλαγές και τα κενά στο νομικό πλαίσιο κάθε χώρας υποδοχής επενδύσεων.

Από τους επενδυτές οι μεγάλες και ώριμες εταιρείες προτιμούν τις χώρες των ανατολικών Βαλκανίων ίσως και των χωρών-μελών της Ε.Ε., λόγω της σταθερότητας της πολιτικής κατάστασης και των ευνοϊκών φορολογικών όρων. Υπάρχει ακόμη φθινό εργατικό δυναμικό και χαμηλό κόστος ζωής, εκτός της Ρουμανίας όπου υπάρχει μεγάλη προσφορά σε γη. «Η βαλκανική αγορά των 130 και πλέον εκατομμυρίων κατοίκων προσφέρει αμέτρητες ευκαιρίες ανάπτυξης και προμήθειας προϊόντων και υπηρεσιών» επισημαίνει η μελέτη.

10 Κίνητρα διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα είναι ένας τόσο σημαντικός επενδυτής στα Βαλκάνια. Πρώτα από όλα, τα Βαλκάνια προσφέρουν στην Ελλάδα μια εντελώς νέα αγορά η οποία παράλληλα βρίσκεται πολύ κοντά της. Η αγορά αυτή χαρακτηρίζεται από έλλειψη τοπικού ανταγωνισμού, ενώ το φθηνό εργατικό δυναμικό και το χαμηλό κόστος απόκτησης ακατέργαστων υλικών, επηρεάζουν τις αποφάσεις πολλών ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την επέκτασή τους.

Τα κίνητρα διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων χωρίζονται σε

- Τα ειδικά κίνητρα επιχείρησης (firm specific motives – Hood & Young, 1979)
- Τα στρατηγικά κίνητρα (strategic motives)
- Τα ειδικά κίνητρα χώρας (country specific motives)

Η λογική πίσω από τα ειδικά κίνητρα είναι ότι μια επιχείρηση όταν επεκτείνει τη δραστηριότητά της στο εξωτερικό, έχει να αντιμετωπίσει υψηλότερα κόστη από ότι όταν δραστηριοποιείται στο εσωτερικό της χώρας. Έτσι, όταν μια ελληνική επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια ξένη χώρα έχει να αντιμετωπίσει το κόστος της διαφορετικής γλώσσας και νοοτροπίας, διαφορετικού νομικού πλαισίου κλπ. Για να αντιμετωπίσει αυτά τα κόστη (που δεν αντιμετωπίζει π.χ. η αλβανική επιχείρηση), η ξένη επιχείρηση πρέπει να έχει ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία δεν έχουν οι τοπικές επιχειρήσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πλεονεκτήματα όπως καλύτερο management, ευκολότερη πρόσβαση σε διεθνείς αγορές από ότι οι τοπικές επιχειρήσεις, πρόσβαση σε φθηνότερο χρηματικό κεφάλαιο κ.α. Όλα αυτά αποτελούν κίνητρα για την ελληνική επιχείρηση να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το όφελος από τα πλεονεκτήματα αυτά πρέπει να εξουδετερώνει το κόστος λειτουργίας στο εξωτερικό.

Η δεύτερη κατηγορία κινήτρων, τα στρατηγικά κίνητρα περιλαμβάνουν αρχικά το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης, δηλαδή μια ελληνική επιχείρηση εισέρχεται στη ξένη αγορά για να την κατακτήσει πριν από ξένους ή άλλους Έλληνες ανταγωνιστές. Ακόμη, η επίτευξη του αρχηγικού κόστους (cost leadership), η οποία όμως δεν είναι δυνατή για την Ελλάδα λόγω του υψηλού εργατικού κόστους. Έτσι, η επιχείρηση παράγει στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης οι οποίες έχουν χαμηλότερο κόστος σε σχέση με την Ελλάδα.

Η τρίτη κατηγορία κινήτρων, τα ειδικά κίνητρα της χώρας αναφέρονται σε παράγοντες που έχουν η Ελλάδα και οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και οι οποίοι μπορεί να είναι παράγοντες συντελεστές των χωρών αυτών (π.χ. φθηνό εργατικό), παράγοντες ζήτησης (π.χ. η αγορά μπορεί να απορροφήσει ένα ελληνικό προϊόν χαμηλής ποιότητας που δε γίνεται δεκτό από τους Έλληνες καταναλωτές),

εμπόδια εμπορίου (π.χ. αν η χώρα υποδοχής επιβάλει ποσοστώσεις στις ελληνικές εισαγωγές, τότε η ελληνική επιχείρηση επενδύει στο εσωτερικό της χώρας δημιουργώντας μια μονάδα παραγωγής κι έτσι τις αποφεύγει).

Εκτός από τα παραπάνω κίνητρα, άλλοι λόγοι που καθιστούν την Ελλάδα σημαντικό επενδυτή των Βαλκανίων είναι τα συγγενικά στοιχεία που παρουσιάζουν. Παράγοντες που χαρακτηρίζουν την οικονομία των Βαλκανίων, όπως η γραφειοκρατία, δωροδοκία, διαφθορά, αποθαρρύνουν τους δυτικούς επενδυτές, όχι όμως τους Έλληνες οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με αυτή την κατάσταση αφού την είχαν ζήσει και στη χώρα τους κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980. Επιπλέον, οι ιστορικοί δεσμοί μεταξύ των κρατών, η πολιτιστική εγγύτητα (νοοτροπία) και κοινή θρησκεία ευνοούν την επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως η παρουσία χιλιάδων σπουδαστών στα πανεπιστήμια, κυρίως της Σερβίας, της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, προσελκύει τους Έλληνες επιχειρηματίες για να επενδύσουν στους κλάδους της ψυχαγωγίας, των εστιατορίων και της βιομηχανίας τροφίμων – η λογική του «ακολουθήστε τους πελάτες».

Ακόμη, από τους βασικούς λόγους που τα ελληνικά επενδυτικά προγράμματα αντικαθιστούν ή συμπληρώνουν τις εμπορικές σχέσεις είναι για να ξεπεράσουν τους εμπορικούς φραγμούς, να ελαχιστοποιηθεί το κόστος παραγωγής και να αποφευχθεί το κόστος μεταφορών. Βέβαια και οι νόμοι στις Βαλκανικές χώρες έχουν δώσει τα κίνητρα (όπως η φορολογική απαλλαγή από τα κέρδη) για την καθιέρωση των προγραμμάτων άμεσων ξένων επενδύσεων, ενώ υπάρχουν σημαντικά κίνητρα περιορισμένης φορολογίας για τις ξένες επιχειρήσεις που εγκαθίστανται ειδικά σε συγκεκριμένα μέρη μιας χώρας στα οποία υπάρχουν υψηλά ποσοστά ανεργίας.

Τέλος, τα Βαλκάνια και ιδίως η Βουλγαρία, παρέχουν μια ζωτική σύνδεση μεταξύ της Ελλάδας και των Ανατολικών χωρών, και ξένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στην Ελλάδα ωθούνται να κινηθούν και προς τις ξένες αγορές των Βαλκανίων. Για κάποιες επιχειρήσεις σημαντικός λόγος αποτελεί η διεύρυνση στην αγορά των Βαλκανίων κάποιων σημαντικών τους πελατών, τους οποίους επιθυμούν να ακολουθήσουν ή η επιθυμία τους να καθιερωθούν ως ηγέτες στον τομέα τους πριν τους ανταγωνιστές τους. Ακόμα και αν δεν το καταφέρουν αυτό στοχεύουν να μην αφήσουν τους ελεύθερους να απολαύσουν όλη την «πίτα της αγοράς».

11 Η ισχυρή οικονομική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στη «Νέα Ευρώπη», δοκιμάζεται.

Η χρυσή εποχή -στις αρχές της δεκαετίας του '90- που οι γειτονικές χώρες και εκείνες της «Νέας Ευρώπης» αποτελούσαν προνομιακό χώρο επέκτασης για μικρές και μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις «θαμπώννει», καθώς σήμερα, μετά από μια τετραετία βαθιάς και απότομης ύφεσης στην εγχώρια οικονομία, οι επενδύσεις υποχωρούν και οι πωλήσεις θυγατρικών και θέσεων αυξάνουν.

Η Ελλάδα εξακολουθεί να διατηρεί ηγετικά μερίδια όσον αφορά τις άμεσες ξένες επενδύσεις στις γειτονικές χώρες, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα. Ωστόσο, η κρίση της χώρας, η οποία εντείνεται όσο δεν σταθεροποιείται η κατάσταση, οδηγεί την Ελλάδα στη μείωση της δυναμικής της και ενδεχομένως των ευκαιριών μελλοντικής ανάπτυξης. Ένα κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων, μεταποιητικών κι εμπορικών, εξαναγκάστηκαν να επιστρέψουν κεφάλαια από τις θυγατρικές εξωτερικού στους εν Ελλάδι οργανισμούς τους, προκειμένου να σώσουν τη θέση τους, σε μια εποχή συρρίκνωσης της ζήτησης και χρηματοδοτικής ασφυξίας».

Το πρόβλημα αφορά τόσο τις υπερδανεισμένες επιχειρήσεις –που συνθλίβονται στη μέγγενη της πτώσης της ζήτησης και της αύξησης των υποχρεώσεών τους– όσο και εκείνων που δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια κίνησης. Όταν ο τραπεζικός κλάδος νοσεί, αναπόφευκτα η έλλειψη ρευστότητας επηρεάζει και την υπόλοιπη επιχειρηματικότητα. Ο ΟΤΕ είναι η επιχείρηση που «τρέχει» μέχρι στιγμής το μεγαλύτερο πρόγραμμα εκποίησης περιουσιακών στοιχείων, με στόχο να συγκεντρώσει επιπλέον κεφάλαια τουλάχιστον 1 δισ. ευρώ από την πώληση θυγατρικών του μέχρι τον ερχόμενο Αύγουστο. Ο όμιλος ενίσχυσε τα ταμεία του ήδη σημαντικά με την πώληση της Telekom Srbija έναντι 380 εκατ. ευρώ, ενώ εξετάζει το ενδεχόμενο πώλησης και της βουλγαρικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Globul.

Στην αγορά της Ρουμανίας, από το φθινόπωρο του 2012 μέχρι σήμερα, όπως ανέφερε στο Fortune ο πρόεδρος του Ελληνορουμανικού Επιμελητηρίου, Μιχάλης Σωτηρίου, καταγράφεται σταθερό ενδιαφέρον από Έλληνες επιχειρηματίες, ως επί το πλείστον νέους, να αναπτύξουν εμπορικά δίκτυα, κυρίως τροφίμων ή παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία του Εθνικού Εμπορικού Μητρώου της χώρας, το 2012 υπήρχαν εγγεγραμμένες 5.467 εταιρείες ελληνικών συμφερόντων, έναντι 5.202 στο τέλος του 2011. Από τις παραπάνω εταιρείες ωστόσο υπολογίζεται ότι οι ενεργές είναι περί τις 1.500-1.800. Από τα στοιχεία της Κεντρικής Τράπεζας της Ρουμανίας (BNR) εκτιμάται ότι η αξία των ελληνικών επενδύσεων υπερέβαινε στις 31.12.2012 τα 2,934 δισ. ευρώ, έναντι 3,016 δισ. ευρώ το 2011, μείωση που αποδίδεται στην κάμψη των

δραστηριοτήτων των ελληνικών τραπεζών στη Ρουμανία. Αντίστοιχα, από το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της ελληνικής πρεσβείας στο Βουκουρέστι εκτιμάται ότι η αξία των ελληνικών επενδύσεων στη Ρουμανία –εάν σε αυτές συνυπολογιστούν και οι επενδύσεις των θυγατρικών των ελληνικών οίκων που εδρεύουν σε τρίτες χώρες (π.χ. στην Κύπρο)– αγγίζει τα 4 δισ. ευρώ, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 4η ή 5η θέση μεταξύ των ξένων επενδυτών.

Σύμφωνα με τον Μίνκο Γκερτζικόφ, διευθύνοντα σύμβουλο του Ελληνικού Επιχειρηματικού Συμβουλίου στη Βουλγαρία, μέχρι το τέλος του 2011 οι ελληνικές επενδύσεις στη Βουλγαρία ήταν ύψους 2,8 δισ. ευρώ, οπότε και η Ελλάδα ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος επενδυτής μετά την Αυστρία και την Ολλανδία. Για πρώτη φορά όμως τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται αρνητική τάση – και το 2011 και το 2012 ο όγκος των εισπράξεων και των αναλήψεων από τις ελληνικές επενδύσεις είναι αρνητικός. Το 2009 ο όγκος των ελληνικών επενδύσεων αποτελούσε το 8,9% του συνολικού όγκου των επενδύσεων, ενώ τώρα είναι 7,7%. Η μείωση αυτή προέρχεται, κυρίως, από επιστροφή χρημάτων προς τις μητρικές εταιρείες. Στη βουλγαρική αγορά, αξίζει να σημειωθεί τέλος, ότι δραστηριοποιούνται πέντε ελληνικές τράπεζες, με μερίδιο που ανέρχεται σε 23% του ενεργητικού ολόκληρου του βουλγαρικού τραπεζικού συστήματος.

Στον κατάλογο των σημαντικότερων ξένων επενδυτών στην Αλβανία παραμένει η Ελλάδα, κατέχοντας την πρώτη θέση στις άμεσες ξένες επενδύσεις, σύμφωνα με στοιχεία του γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) της ελληνικής πρεσβείας στα Τίρανα. Το μερίδιο των ελληνικών άμεσων επενδύσεων στην Αλβανία βαίνει ωστόσο μειούμενο τα τελευταία έτη και, από 42,48% το 2007, διαμορφώθηκε σε 26% το 2012. Η μείωση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των συνολικών Άμεσων Ξένων Επενδύσεων στην Αλβανία, αλλά και στην υπαναχώρηση των ελληνικών κινήσεων.

Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στην ΠΓΔΜ, όπου το ύψος των ελληνικών επενδύσεων κατατάσσει την Ελλάδα ψηλά. Παράλληλα, η Ελλάδα είναι και ένας από τους σημαντικότερους εμπορικούς εταίρους της ΠΓΔΜ, η οποία πραγματοποιεί εισαγωγές προερχόμενες κυρίως από τα κράτη-μέλη της Ε.Ε. (58,4%) και τις αναπτυσσόμενες χώρες (22,9%). Σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Τράπεζας της ΠΓΔΜ, η Ελλάδα στο διάστημα 1997- 2011 επένδυσε συνολικά στη χώρα 390,48 εκατ. ευρώ (ποσοστό 10,7% επί του συνόλου των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων, κατατασσόμενη ως τέταρτη επενδύτρια χώρα). Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία που το Γραφείο ΟΕΥ συγκέντρωσε από τις ελληνικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην ΠΓΔΜ, μόνο οι 40 μεγαλύτερες εξ αυτών έχουν επενδύσει στη χώρα αρχικά κεφάλαια άνω των 550 εκατ. ευρώ, μη συμπεριλαμβανομένων των επανεπενδεδυμένων. Λαμβάνοντας υπόψη τα επανεπενδεδυμένα κέρδη αυτών, καθώς και τις επενδύσεις των

λοιπών (άνω των 200) ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και τις μεταβιβάσεις ελληνικών κεφαλαίων μέσω άλλων χωρών (όπως Ολλανδία, Λουξεμβούργο, Κύπρος κ.ά.), η Ελλάδα στην πραγματικότητα κατέχει την πρώτη θέση στη χώρα, με συνολικό ύψος επενδύσεων περί τα 900 εκατ. ευρώ έως 1 δισ. Ευρώ.

Κεφάλαιο 3° Οικονομία της Βουλγαρίας



1 Η Δημοκρατία της Βουλγαρίας

Η Δημοκρατία της Βουλγαρίας είναι μια χώρα της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Βρέχεται στα ανατολικά από τη Μαύρη Θάλασσα, ενώ συνορεύει με την Ελλάδα στα νότια, την Τουρκία στα ανατολικά, την πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (ΠΓΔΜ) στα δυτικά, τη Σερβία και τη Ρουμανία στα βόρεια. Φυσικό σύνορο μεταξύ της Ρουμανίας και της Βουλγαρίας αποτελεί ο ποταμός Δούναβης. Με έκταση 110.994 τετραγωνικά χιλιόμετρα, η Βουλγαρία είναι η 16η σε έκταση χώρα της Ευρώπης. Η θέση της την έχει καταστήσει σταυροδρόμι διαφόρων πολιτισμών και ως τέτοιο ανέδειξε μερικά από τα αρχαιότερα μεταλλουργικά, θρησκευτικά και άλλα πολιτιστικά τεχνουργήματα στον κόσμο.

Μια τέτοια χώρα που βρίσκεται στην καρδιά των Βαλκανίων, εμφανίζει ποικίλη μορφολογία εδάφους. Στο Βορρά εκτείνονται οι απέραντες πεδιάδες του Δούναβη, ενώ στο Νότο υπάρχουν ορεινές εκτάσεις και οροπέδια. Η Μαύρη Θάλασσα, στα ανατολικά, προσελκύει όλο το χρόνο τουρίστες.

Το κλίμα της Βουλγαρίας είναι εύκρατο μέχρι ηπειρωτικό, ενώ στις νότιες περιοχές παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του υποτροπικού κλίματος. Τον Ιούλιο η μέση θερμοκρασία φτάνει στους 23°C- 25 °C, ενώ τον Ιανουάριο η μέση θερμοκρασία πέφτει στους 2°C. Οι βροχοπτώσεις φτάνουν στα πεδινά τα 450 – 500 χιλιοστά, ενώ στα ορεινά μέχρι τα 1000 χιλιοστά.

Σύμφωνα με επίσημες εκτιμήσεις του 2014, ο πληθυσμός της χώρας ανέρχεται σε 7.202.198 κατοίκους. Το προσδόκιμο ζωής στο σύνολο του πληθυσμού ήταν, σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2015, τα 74,39 χρόνια (71,05 χρόνια οι άνδρες και 77,93 οι γυναίκες).

Περίπου το 85% του πληθυσμού της είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι και 13% Μουσουλμάνοι. Το σύνολό του απαρτίζεται από Βούλγαρους κατά 90% ενώ το υπόλοιπο 10% το αποτελούν οι Τούρκοι, οι Αρμένιοι, οι Ρουμάνοι, οι Έλληνες και άλλες μικρότερες μειονότητες.

Ο πληθυσμός των 7,2 εκατομμυρίων κατοίκων είναι κατά κύριο λόγο αστικός και συγκεντρωμένος κυρίως στα διοικητικά κέντρα των 28 επαρχιών της. Οι περισσότερες εμπορικές και πολιτιστικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται στην πρωτεύουσα Σόφια. Οι ισχυρότεροι τομείς της οικονομίας είναι η βαριά βιομηχανία, η παραγωγή ενέργειας και η γεωργία, που στηρίζονται όλοι σε τοπικούς φυσικούς πόρους.

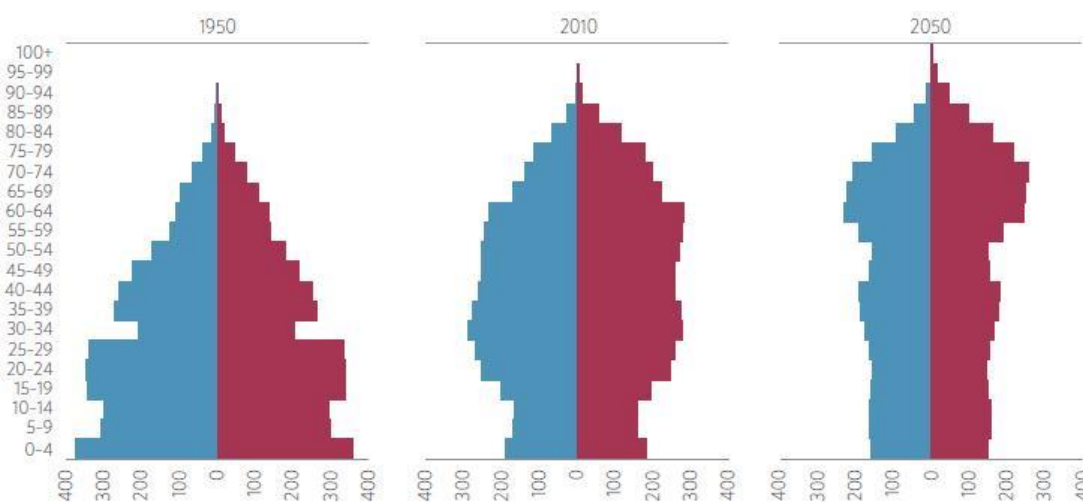
Η πρωτεύουσα της Βουλγαρίας είναι η Σόφια που έχει 1.395.568 κατοίκους. Η επίσημη γλώσσα του κράτους είναι η βουλγαρική, ενώ το νόμισμά της είναι το Λέβα. Η εν λόγω ρύθμιση του νομισματικού συμβουλίου – το οποίο υποστηρίζεται από ένα σημαντικό δημοσιονομικό απόθεμα – λειτουργεί ομαλά από την θέσπισή της και υπήρξε καθοριστικής σημασίας για τη μακροοικονομική σταθεροποίηση της χώρας.

Η Βουλγαρία συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών με το χαμηλότερο ρυθμό πληθυσμιακής αύξησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αρνητική αύξηση του πληθυσμού χρονολογείται από το 1990 και αποδίδεται στην οικονομική δυσπραγία σε συνδυασμό με την αύξηση της υπογεννητικότητας αλλά και της μετανάστευσης. Συγκεκριμένα, κατά τη χρονική περίοδο 1992 – 2011, κατά την οποία κατεγράφη ένα μαζικό κύμα μετανάστευσης προς το εξωτερικό 410.472 κατοίκων, η αρνητική φυσική αύξηση του πληθυσμού ανήλθε σε 773.784. Το πιο ανησυχητικό στοιχείο είναι ότι, βάσει πρόσφατων μελετών και αναλύσεων, καταρτισμένοι νέοι άνθρωποι θέτουν ως πρώτη προτεραιότητα την αναζήτηση εργασίας στο εξωτερικό.

Σε έκθεσή της στα τέλη του 2012, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπογραμμίζει τις ανησυχητικές επιπτώσεις του δημογραφικού προβλήματος στην παραγωγικότητα της βουλγαρικής οικονομίας, επισημαίνοντας ότι οι αρνητικές τάσεις στην απασχόληση αντανακλούν τη μείωση του εργατικού δυναμικού και σχετίζονται και την αρνητική δημογραφική εξέλιξη του πληθυσμού της χώρας. Σύμφωνα δε, με εκτιμήσεις της

Eurostat, σε σχετική έκθεσή της για το δημογραφικό μέλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο βουλγαρικός πληθυσμός θα γνωρίσει την πλέον δραματική μείωση στην περιοχή, στο διάστημα της επόμενης πεντηκονταετίας (-27% σε σχέση με το 2010).

Σε έκθεσή της, το φθινόπωρο του 2013, για τη γήρανση του πληθυσμού στη Βουλγαρία, η Παγκόσμια Τράπεζα επισημαίνει τις ανησυχητικές πτυχές του δημογραφικού προβλήματος της χώρας: Η Βουλγαρία κατατάσσεται ήδη ως η τρίτη γηραιότερη χώρα στην Ευρώπη και η τέταρτη γηραιότερη στον κόσμο και, εκτιμάται ότι έως το 2050 θα εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση συνολικού και ενεργού πληθυσμού παγκοσμίως. Είναι ενδεικτικό ότι, ενώ ο πληθυσμός της αυξήθηκε μεταξύ 1950– 1990 από 7,3 σε 8,8 εκατ., τις επόμενες δύο δεκαετίες (1990–2010) μειώθηκε κάθετα στα 7,5 εκατ.



Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη της πληθυσμιακής πυραμίδας της Βουλγαρίας (ανά ηλικιακές ομάδες – πληθυσμός σε χιλιάδες – στα αριστερά κάθε στήλης ο ανδρικός πληθυσμός και στα δεξιά ο γυναικείος)

Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα

Το εν λόγω δημογραφικό πρόβλημα εκτιμάται, βάσει της έκθεσης της Παγκόσμιας Τράπεζας, ότι θα συμπιέσει το εργατικό δυναμικό της χώρας και, παράλληλα, θα επηρεάσει αρνητικά την παραγωγικότητα και θα ασκήσει έντονη πίεση στο σύστημα κοινωνικής ασφάλισης, στο σύστημα υγείας και κατ' επέκταση, στο δημόσιο χρέος της χώρας. Σε ό,τι αφορά, ειδικά, το σύστημα υγείας της Βουλγαρίας, χαρακτηριστική των προβλημάτων που αντιμετωπίζει είναι η αύξηση των καρδιαγγειακών νοσημάτων και το χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης των «πελατών», καθώς η Βουλγαρία κατατάσσεται 33η επί συνόλου 34 ευρωπαϊκών κρατών.

Η σημερινή πολιτική δομή χρονολογείται από την υιοθέτηση ενός δημοκρατικού συντάγματος το 1991. Η Βουλγαρία είναι ενιαία κοινοβουλευτική δημοκρατία με υψηλό βαθμό πολιτικού, διοικητικού και οικονομικού συγκεντρωτισμού. Είναι μέλος της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, του ΝΑΤΟ και του Συμβουλίου της Ευρώπης, του Οργανισμού για την Ασφάλεια και τη Συνεργασία στην Ευρώπη (ΟΑΣΕ) και έχει εκλεγεί τρεις φορές μέλος του Συμβουλίου Ασφαλείας του ΟΗΕ.

Υπό την επίδραση της ανατροπής του Ανατολικού Μπλοκ, στις 10 Νοεμβρίου 1989 το Κομμουνιστικό Κόμμα άφησε το πολιτικό του μονοπώλιο. Ο Ζίβκοβ παραιτήθηκε και η Βουλγαρία προχώρησε στη μετάβαση σε κοινοβουλευτική δημοκρατία. Τις πρώτες ελεύθερες εκλογές τον Ιούνιο του 1990 κέρδισε το Βουλγαρικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (το πρόσφατα μετονομασμένο Κομμουνιστικό Κόμμα). Τον Ιούλιο του 1991 υιοθετήθηκε ένα νέο σύνταγμα που προέβλεπε ένα σχετικά αδύναμο εκλεγμένο Πρόεδρο και ένα πρωθυπουργό που λογοδοτεί στο νομοθετικό σώμα. Το νέο σύστημα αρχικά απέτυχε να βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο ή να δημιουργήσει οικονομική ανάπτυξη - η μέση ποιότητα ζωής και οι οικονομικές επιδόσεις παρέμειναν κατώτερες από ότι υπό τον Κομμουνισμό ακόμη και τα πρώτα χρόνια μετά το 2000. Το 1997 ένα πακέτο μεταρρυθμίσεων αποκατάστησε την οικονομική ανάπτυξη αλλά το βιοτικό επίπεδο συνέχισε να είναι χαμηλό. Μετά το 2001 οι οικονομικές, πολιτικές και γεωπολιτικές συνθήκες βελτιώθηκαν κατά πολύ. Η χώρα έγινε μέλος του ΝΑΤΟ το 2004 και της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2007. Έπειτα από τις βουλευτικές εκλογές του 2009 κέρδισε το κόμμα της Κεντροδεξιάς και πρωθυπουργός έγινε ο Μπόικο Μπορίσοφ. Έπειτα από διαδηλώσεις, η κυβέρνηση Μπορίσοφ παραιτήθηκε το 2013.

Πρόεδρος της Δημοκρατίας είναι ο Ρόσεν Πλέβνελιφ και πρωθυπουργός ανέλαβε ο Πλάμεν Ορεσάρσκι. Στις 20 Φεβρουαρίου 2013, ο πρώην πρωθυπουργός της Βουλγαρίας, Μπόικο Μπορίσοφ, ανακοίνωσε από το βήμα της βουλγαρικής Βουλής την παραίτηση της κυβέρνησής του, η οποία επισημοποιήθηκε το μεσημέρι της ίδιας ημέρας, στο τελευταίο υπουργικό συμβούλιο πριν τις εκλογές, οι οποίες διεξήχθησαν τον Μάιο του ίδιου έτους. Η κυβέρνηση παραιτήθηκε μετά από μαζικές διαδηλώσεις κατά της λιτότητας και της υψηλής τιμής του ηλεκτρικού ρεύματος. Ο πρωθυπουργός προσπάθησε να ηρεμήσει το οργισμένο πλήθος, απαλλάσσοντας από τα καθήκοντά του τον υπουργό Οικονομικών και αντιπρόεδρο της κυβέρνησής του, Συμεών Ντιάνκοφ, αλλά δεν το κατάφερε.

Στα τέλη Απριλίου, ο πρώην υπουργός Γεωργίας του Μπορίσοφ Μίροσλαβ Ναϊντένοφ αποκάλυψε ότι η κυβέρνηση κατασκόπευε τους υπουργούς, τους επιχειρηματίες και τους πολιτικούς της αντιπολίτευσης, έπειτα από διαταγή του αρχηγού του GERB, Τσβέταν Τσβετάνοφ

Μετά την παραίτηση του Ορεσάρσκι υπηρεσιακός πρωθυπουργός ανέλαβε ο Γκεόργκι Μπλιζνάσκι.

2 Οικονομική κατάσταση

Η βουλγαρική οικονομία γνώρισε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 1997 μέχρι το 2008, χάρη στις οικονομικές μεταρρυθμίσεις και τη συνεπή δημοσιονομική πολιτική που ακολούθησαν οι διαδοχικές κυβερνήσεις με στόχο την επίτευξη σταθερού μακροοικονομικού περιβάλλοντος, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων και την ένταξη της χώρας στην ΕΕ (2007).

Κατά το διάστημα 2004–2008, ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν, κατά μέσο όρο, της τάξης του 6% και άνω και στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στις καθαρές εισροές επενδυτικών κεφαλαίων. Χάρη στις τελευταίες, η εγχώρια ζήτηση ενισχύθηκε με τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης των εισοδημάτων και της πιστωτικής επέκτασης, τα οποία με την σειρά τους, οδήγησαν σε αύξηση της απασχόλησης αλλά και στην αναζωπύρωση των πληθωριστικών πιέσεων.

Ύστερα από μία δεκαετία ιδιαίτερα ταχύρρυθμης ανάπτυξης, η βουλγαρική οικονομία εισήλθε, το 2009, σε περιβάλλον ύφεσης, συνεπεία της χρηματοπιστωτικής κρίσης και των επιπτώσεών της στην πραγματική οικονομία. Η οικονομική ύφεση επεκτάθηκε – αν και με σημαντική χρονική υστέρηση – σε όλους τους παραγωγικούς τομείς, επηρέασε αρνητικά την εσωτερική ζήτηση, τις εξαγωγές και την εισροή επενδυτικών κεφαλαίων, διευρύνοντας, παράλληλα, την ανεργία.

Οι επιπτώσεις εξάλλου της υποχώρησης της οικονομικής δραστηριότητας στην εξέλιξη του πληθωρισμού είχαν σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή αποκλιμάκωσή του ρυθμού ανόδου του, ενώ συγχρόνως συνέβαλαν στην αξιοσημείωτη μείωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών λόγω του μεγαλύτερου βαθμού μείωσης των εισαγωγών σε σχέση με τις εξαγωγές που προκάλεσε η εξασθένηση της εγχώριας ζήτησης. Το 2013, μάλιστα, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών ήταν πλεονασματικό κατά 2% του ΑΕΠ.

Η ανάκαμψη της βουλγαρικής οικονομίας, η οποία άρχισε να διαφαίνεται το 2010 και συνεχίστηκε το 2011, οπότε το ΑΕΠ ενισχύθηκε κατά 1,7%, στηρίχθηκε σχεδόν αποκλειστικά στην αύξηση των εξαγωγών συνεπεία της ανόδου του διεθνούς εμπορίου (ήδη από το τελευταίο τρίμηνο του 2009). Τη διετία, όμως, 2012–2013 οι αρχικά αισιόδοξες προβλέψεις εγχώριων και διεθνών παραγόντων δεν επιβεβαιώθηκαν λόγω μιας σειράς γεγονότων: υποχώρηση του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας στη ζώνη του Ευρώ, υποχώρηση τόσο των εξαγωγών όσο και των εισροών ξένων επενδυτικών κεφαλαίων, χαμηλός ρυθμός πιστωτικής επέκτασης, καθηλωμένα εγχώρια κατανάλωση. Τελικά, βάσει των στοιχείων του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου, ο ρυθμός ανάπτυξης της βουλγαρικής οικονομίας το 2012 περιορίστηκε στο 0,6% (οριστικά στοιχεία) και το 2013 στο 0,9%.

Στη σύνθεση του βουλγαρικού ΑΕΠ για το 2013, ο γεωργικός τομέας συμμετέχει κατά 4,9%, ο βιομηχανικός κατά 30,8% (5,9% του ποσοστού αυτού προέρχεται από τον κλάδο των κατασκευών) και οι υπηρεσίες κατά 64,3%.



Διάγραμμα 2: Συμμετοχή των επιμέρους οικονομικών κλάδων στη συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της οικονομίας

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

3 Πρωτογενής τομέας

Η γεωργία παραμένει τομέας με στρατηγική σημασία για τη βουλγαρική οικονομία. Αντιπροσωπεύει το 6,4% περίπου της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας της εθνικής οικονομίας και απασχολεί περί τα 221.000 άτομα. Βάσει σχετικής απογραφής (2013) του Υπουργείου Γεωργίας, οι γεωργικές μονάδες αριθμούν πλέον περί τις 252.900, έναντι 371.000 το 2010 και 665.000 το 2003. Όπως σχολιάζουν σχετικά αναλυτές, η εν λόγω εξέλιξη δεν είναι κατ' ανάγκην αρνητική, καθώς συνοδεύεται από αύξηση (3% την περίοδο 2010–2013) του συνολικού εμβαδού των κατάλληλων προς

καλλιέργεια αγροτικών εκτάσεων και, συνεπώς, ενδεικνύει τάση ενοποίησης των αγροτικών εκμεταλλεύσεων στη Βουλγαρία.

Η καλλιεργήσιμη επιφάνεια εκτιμάται για το 2012 σε 3,3 εκατ. εκτάρια έναντι 3,2 εκατ. το 2011. Στο μεγαλύτερο μέρος της καλλιεργήσιμης επιφάνειας καλλιεργούνται σιτηρά και ελαιούχα δημητριακά. Ακολουθούν οι καλλιέργειες της βιομηχανικής γεωργίας, ενώ τα φρούτα και λαχανικά καλύπτουν μόνο το 2,4% της καλλιεργήσιμης επιφάνειας.

Μεταξύ των δημητριακών τη μεγαλύτερη καλλιεργήσιμη επιφάνεια καλύπτει το σιτάρι (1.290.251 εκτάρια το 2013) και ακολουθούν τα ηλιοτρόπια (859.777 εκτάρια), το καλαμπόκι (422.341 εκτάρια) και το κριθάρι (194.217). Η παραγωγή σιταριού το 2013 ανήλθε σε 5,4 εκατ. τόνους (σημαντικά αυξημένη κατά 21,4% σε σχέση με το 2012). Σημαντική αύξηση σημείωσαν, επίσης, το 2013 τόσο η παραγωγή αραβοσίτου (+57,2% – παρά τη μείωση της καλλιεργούμενης έκτασης του εν λόγω σιτηρού), όσο και η συγκομιδή ηλιάνθου (+39,6%). Η συνολική καλλιεργήσιμη έκταση, που καταλαμβάνουν τα ως άνω τέσσερα βασικά δημητριακά, αυξήθηκε το 2013 κατά 5,4% σε ετήσια βάση.

Σε ό,τι αφορά το 2014, σύμφωνα με σχετικά δημοσιεύματα του τοπικού οικονομικού τύπου και εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, η συγκομιδή σε σίτο εκτιμάται στους 4,5 – 5,0 εκατ. τόνους, δηλαδή κατά 10 – 15% χαμηλότερα σε σχέση με το 2013, που αποτέλεσε την καλύτερη χρονιά συγκομιδής σίτου της τελευταίας οκταετίας. Με δεδομένο ότι οι εγχώριες ανάγκες υπολογίζονται σε 1,5 εκατ. τόνους, η υπόλοιπη ποσότητα θα κατευθυνθεί σε εξαγωγές. Πάντως, πηγές του κλάδου ανέφεραν ότι σημαντικό μέρος της βουλγαρικής συγκομιδής σίτου εξάγεται μέσω Ρουμανίας, διότι η Ρουμανία κέρδισε διαγωνισμό προμήθειας σίτου στην Αίγυπτο, στην οποία η Βουλγαρία δεν ήταν σε θέση να συμμετάσχει.

Σε ό,τι αφορά τη βιολογική γεωργία, το 2012 αξιοποιήθηκαν 40.378 εκτάρια (αύξηση της τάξης του 51% σε σχέση με το 2011) για βιολογικές καλλιέργειες, μεταξύ των οποίων κυριαρχούν τα δημητριακά. Οι εγγεγραμμένοι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων ανήλθαν το 2012 σε 2.016, ενώ το 2010 ήταν κάτω από 1.000.

Επίσης στην κτηνοτροφία παρατηρείται, κατά τα τελευταία χρόνια, αυξανόμενη τάση συγκέντρωσης των μονάδων εκτροφής, η οποία έχει οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των κτηνοτροφικών μονάδων. Το 2012 οι ενεργές κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις αριθμούσαν περί τις 153.500 (έναντι 280.300 το 2010). Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία (2013), στη Βουλγαρία εκτρέφονται 575.600 βοοειδή (κυρίως αγελάδες), 10.000 βουβάλια, 586.400 χοίροι, 1,66 εκατ. αμνοερίφια (83% εξ αυτών είναι αρνιά/πρόβατα και τα υπόλοιπα αίγες/κατσίκια). Σε ό,τι αφορά το τοπικά παραγόμενο γάλα, το 88% είναι αγελαδινό, το 7,2% πρόβειο, το 4,2% κατσικίσιο και το 0,7% βουβαλίσιο.

Ο γεωργικός συγκαταλέγεται μεταξύ των λίγων οικονομικών τομέων της Βουλγαρίας, οι οποίοι έχουν να επιδείξουν πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο. Κατά την περίοδο 2008–2011, ο όγκος των βουλγαρικών συναλλαγών γεωργικών προϊόντων παρουσίασε αύξηση κατά περίπου 40%, αν και το επόμενο έτος μειώθηκε ελαφρά κατά 6%. Αναλυτικότερα, το 2012 οι εξαγωγές γεωργικών προϊόντων μειώθηκαν κατά 7,7% έναντι αύξησης 24,2% το 2011, αντιπροσωπεύοντας το 15,5% των συνολικών εξαγωγών (έναντι 16,3% το 2011) και το 9,5% των συνολικών εισαγωγών της χώρας (έναντι 9,7% το 2011). Το εμπόριο γεωργικών προϊόντων με την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία αποτελεί τον κυριότερο εμπορικό εταίρο της Βουλγαρίας, αντιπροσωπεύει το 76,7% (έναντι 74,3% το 2011) του συνολικού όγκου εμπορικών συναλλαγών γεωργικών προϊόντων της χώρας.

Το εξωτερικό εμπόριο γεωργικών προϊόντων της Βουλγαρίας παρουσίασε την εξής εικόνα κατά το διάστημα 2010 – 2012:

Πίνακας 1: Εξαγωγές και εισαγωγές βουλγαρικών αγροτικών προϊόντων

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία Σόφιας

σε εκατ. €	2010	2011	2012	2012 μετά την ΕΕ
FOB εξαγωγές	2.616,1	3.487,2	3.220,0	2.312,9
CIF εισαγωγές	1.902,1	2.385,2	2.294,7	1.914,4
Ισοζύγιο	+714,0	+1.101,4	+952,3	+398,5

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο γεωργικός τομέας στη Βουλγαρία συνοψίζονται παρακάτω:

- Στον κατακερματισμό της αγροτικής γης αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της Βουλγαρίας μετά την πτώση του κομμουνιστικού καθεστώτος. Επισημαίνεται, πάντως, η τάση σταδιακής συγκέντρωσης των αγροτικών εκτάσεων και, μάλιστα, προς όφελος εταιρικών σχημάτων έναντι των φυσικών προσώπων. Δεν είναι τυχαίο ότι αρκετά γραφεία real estate στη χώρα εξειδικεύονται στην ενοποίηση τέτοιων μικρών αγροτικών γαιών.
- Στη γήρανση του αγροτικού πληθυσμού: περίπου το 59% των γεωργών είναι ηλικίας 55 ετών και άνω, ενώ μόλις το 7% είναι κάτω των 35 ετών.
- Στις χρόνιες υποεπενδύσεις στον τομέα που αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την ενίσχυση της παραγωγικότητας, τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση του γεωργικού προϊόντος.

4 Δευτερογενής τομέας

Η παραγωγή στο βιομηχανικό τομέα, η ανάπτυξη του οποίου βασίσθηκε, κυρίως, στις πρώτες ύλες (σιδηρομεταλλεύματα, λιγνίτης) και στη φθηνή ηλεκτρική ενέργεια, επηρεάστηκε αρνητικά από την οικονομική κρίση ήδη από το τρίτο τρίμηνο του 2008. Αντιμέτωπες με τη μειωμένη εξωτερική ζήτηση και τη δυσχερή πρόσβαση σε πηγές άντλησης ρευστότητας, πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις στράφηκαν σε εκτεταμένες αναδιαρθρώσεις και σε περιορισμό των λειτουργικών δαπανών.

Στα κυριότερα βιομηχανικά προϊόντα συγκαταλέγονται: σίδηρος, χαλκός, χάλυβας, πετρελαιοειδή, ηλεκτρονικά, χημικά, μηχανήματα και οικοδομικά υλικά. Ιδιαίτερα αξιόλογη είναι η σταθερή συμβολή του εξορυκτικού κλάδου (ασβεστολιθικά πετρώματα, καολίνης, αργιλικά πετρώματα κ.ά.) στην οικονομική μεγέθυνση της χώρας με σημαντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και προσέλκυσης ξένων επενδυτικών κεφαλαίων. Σημειώνεται ότι η Βουλγαρία είναι ο τρίτος κατά σειρά μεγαλύτερος παραγωγός χαλκού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο έκτος στην παραγωγή ψευδάργυρου και ο ένατος στην παραγωγή άνθρακα.

5 Τριτογενής τομέας

Στον τομέα των υπηρεσιών, αύξηση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας τους παρουσίασαν το 2013 οι κάτωθι κλάδοι: ο κλάδος εμπορίου-ξενοδοχείων-εστιατορίων και μεταφορών και επικοινωνιών (+3,2%), η αγορά ακινήτων (+0,8%), η δημόσια διοίκηση-άμυνα-εκπαίδευση και υγεία (+1,7%), οι τέχνες και η διασκέδαση (+1,1%), οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (+1,7%) και οι επιστημονικές και τεχνολογικές δραστηριότητες (+1,7%). Από τους κλάδους των υπηρεσιών, κάμψη κατέγραψε μόνο ο χρηματοοικονομικός (τράπεζες – ασφάλειες), του οποίου η ΑΠΑ το 2013 μειώθηκε κατά 1,4% (το 2012 καταγράφηκε, επίσης, μείωση 6,4%). Πάντως, την ίδια στιγμή το μερίδιο του εν λόγω κλάδου στη συνολική ΑΠΑ της οικονομίας διατηρήθηκε σε παρόμοια με τα περσινά και προπερυσινά ποσοστά (περίπου 7%), τα υψηλότερα από το 2006.

Βάσει των διαθέσιμων στοιχείων για το β' τρίμηνο 2013, ο τομέας των υπηρεσιών παρουσιάζει σαφώς ανοδικές τάσεις με εξαίρεση, και πάλι, τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Αναλυτικότερα, σε θετικό πρόσημο κινούνται, για το ως άνω διάστημα, οι κλάδοι των επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων (+3,4% έναντι ανόδου 1,9% το α' τρίμηνο), των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (+2,4% έναντι ανόδου 1,8% το α' τρίμηνο), εμπορίου-ξενοδοχείων-εστιατορίων, μεταφορών και επικοινωνιών (+2,9% έναντι ισχνής ανόδου 0,1% το α' τρίμηνο), δημόσιας διοίκησης-άμυνας-εκπαίδευσης και υγείας (+2,3% έναντι ανόδου +2,5% το α' τρίμηνο), των τεχνών και

διασκέδασης (+2,6% έναντι κάμψης -3,3% το α' τρίμηνο) και της αγοράς ακινήτων (+1,6% έναντι ανόδου 1,0% το α' τρίμηνο). Σε αρνητικό πρόσημο κινήθηκε μόνο ο κλάδος χρηματοοικονομικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών (-0,8% έναντι ανόδου 3,1% το α' τρίμηνο).

Παρά τις θετικές κρίσεις διεθνών οργανισμών (η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε εξάρει «τη σταθερότητα και ανθεκτικότητα του χρηματοπιστωτικού τομέα της χώρας») και οίκων (η Moody's είχε πέρυσι εκτιμήσει τον κίνδυνο έκθεσης της χώρας σε πιστοληπτικό γεγονός ως «μεσαίο») ως προς τις επιδόσεις της χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης στη Βουλγαρία, η οποία υποστηριζόταν ότι επέδειξε σταθερότητα και ανθεκτικότητα στις εξωτερικές πιέσεις χάρη στα μέτρα αντικυκλικής πολιτικής της Κεντρικής Τράπεζας (BNB), το καλοκαίρι του 2014 ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα, πρώτα και κυρίως, με την κατάρρευση της τέταρτης μεγαλύτερης τράπεζας της χώρας, της Corporate Commercial Bank (CCB), και, ακολούθως, με την προσωρινή διάχυση της κρίσης (και bank run) στην τρίτη μεγαλύτερη τράπεζα, τη First Investment Bank (FIB). Επισημαίνεται ότι στις 26 Σεπτεμβρίου 2014 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε στην έναρξη διαδικασίας προδικαστικής παραπομπής κατά της Βουλγαρίας, με παράβαση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, για το θέμα της αναστολής λειτουργίας της CCB και της μη πρόσβασης των καταθετών στις εγγυημένες καταθέσεις τους (πρόσβαση που μέχρι τη δημοσίευση της παρούσας Έκθεσης δεν είχε καταστεί εφικτή), αποστέλλοντας σχετική επιστολή στις βουλγαρικές αρχές.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να επισημανθούν οι παρατηρήσεις δύο διεθνών οίκων αξιολόγησης αναφορικά με τις εξελίξεις στον τραπεζικό κλάδο στη Βουλγαρία. Συγκεκριμένα, η Fitch επισημαίνει ότι το bank run στα δύο χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αναδεικνύει προβλήματα εταιρικής διακυβέρνησης στις εν λόγω εγχώριας ιδιοκτησίας τράπεζες. Λόγω δε των εν λόγω εξελίξεων, ο κίνδυνος ρευστότητας εντείνεται για όλες τις βουλγαρικές τράπεζες, αλλά είναι πιο έντονος για τις δύο, που ήδη υπέστησαν το bank run, λόγω των παραπάνω αδυναμιών τους ως προς την εταιρική διακυβέρνηση. Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά η Fitch, «η αδύναμη εταιρική διακυβέρνηση, περιλαμβανομένου του πιθανού δανεισμού συνδεδεμένων μερών, ενσωματώνεται στη χαμηλή αξιολόγηση βιωσιμότητας "b-" της FIB». Αντιθέτως, κατά τη Fitch, οι τράπεζες ξένης ιδιοκτησίας, που συγκροτούν το 70% του κλάδου, διαθέτουν καλύτερη εταιρική διακυβέρνηση και διακρίνονται από αποτελεσματικότερη διαχείριση κινδύνων. Διατηρούν δε μεγαλύτερα ποσά καταθέσεων, τα οποία, μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί με σκοπό την αποπληρωμή χρηματοδοτήσεων των μητρικών τους και είναι λιγότερο εκτεθειμένες σε ενδεχόμενη απώλεια εμπιστοσύνης από την πλευρά των πελατών τους. Πάντως, η Fitch αναγνωρίζει ότι οι βουλγαρικές αρχές κινήθηκαν ταχέως, αναλαμβάνοντας, από τη μία, τη δέσμευση να παράσχουν ρευστότητα, εφόσον

χρειαστεί, και διαψεύδοντας αποτελεσματικά από την άλλη, τις αβάσιμες φήμες κατά της FIB, που είχαν ανώνυμα διαδοθεί. Καταλήγει στην ανάλυσή της η Fitch ότι οι βουλγαρικές τράπεζες έχουν ισχυρή κεφαλαιοποίηση, η οποία αναμένεται να παραμείνει σταθερή, ενώ «τα τρέχοντα προβλήματα συνδέονται περισσότερο με την εμπιστοσύνη παρά με τη φερεγγυότητα». Και η S&P, από την πλευρά της, υποστηρίζει ότι τα προβλήματα στην CCP και την FIB αντανακλούν «αδύναμη θεσμική αποτελεσματικότητα και κακή διαχείριση». Κινούμενη στο ίδιο κλίμα με τη Fitch, η S&P υπογραμμίζει τις προσπάθειες των βουλγαρικών αρχών να αντιμετωπίσουν τυχόν επέκταση της αναταραχής σε άλλες τράπεζες και επισημαίνει ότι τα πρόσφατα γεγονότα στον τραπεζικό κλάδο δε θα επηρεάσουν τη συνολική αξιολόγηση του αξιόχρεου της Βουλγαρίας.

Βάσει της ετήσιας έκθεσης της BNB, στα τέλη του 2013 η συνολική κερδοφορία των τραπεζών ήταν της τάξης των BGN 504 εκατ., μειωμένη κατά 21 εκατ. (-4%) σε σχέση με το 2012. Η κεφαλαιακή επάρκεια ανήλθε στο 17% έναντι 16,6% στα τέλη του 2012. Ο ρυθμός ανάπτυξης του δανεισμού παρέμεινε αδύναμος (+1,2% το 2013 έναντι +3,2% το 2012), ενώ το ποσοστό των μη εξυπηρετούμενων δανείων υπολογίζεται σε περίπου 17%. Ακόμη, σύμφωνα με έκθεση της Deloitte, λόγω της κρίσης με τη CCB, τα επιχειρηματικά μη εξυπηρετούμενα δάνεια αυξήθηκαν το 2014 στο 21% έναντι 19% το 2013.

6 Οικονομική μεγέθυνση

Το 2010, η βουλγαρική οικονομία εξήλθε από την ύφεση με βραδύ ρυθμό, ο οποίος το 2011 επιταχύνθηκε ελαφρά (+1,7%). Το 2012 και το 2013, όμως, η επιτάχυνση αυτή δε συνεχίστηκε και η ανάπτυξη ήταν αναιμική (+0,6% και +0,9% αντίστοιχα), παρά, μάλιστα, την αξιόλογη άνοδο των εξαγωγών το 2013. Η εν λόγω περιορισμένη μεγέθυνση της οικονομίας αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα χαμηλά επίπεδα, στα οποία κινείται ακόμη η εγχώρια κατανάλωση, στα χαμηλά επίπεδα εισροών κεφαλαίων για άμεσες ξένες επενδύσεις και στην πολιτική αστάθεια, που επιδρά αρνητικά στο οικονομικό περιβάλλον.

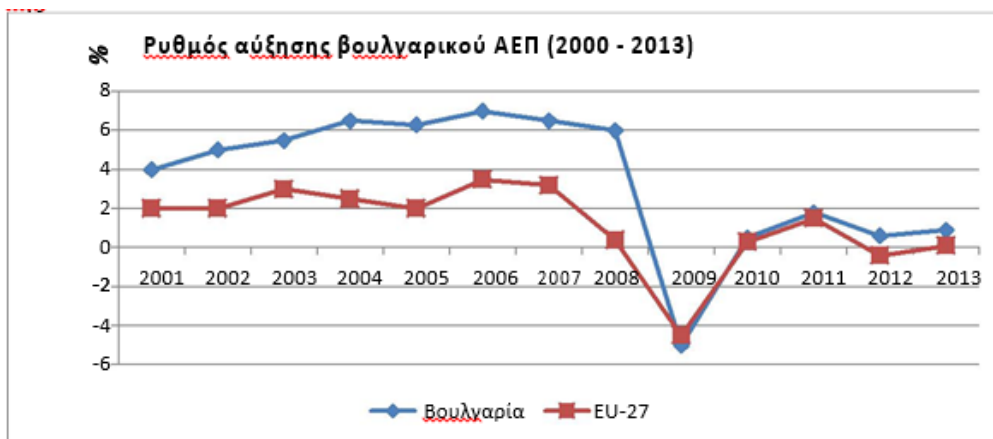
Το 2013 το έλλειμμα και το χρέος διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα, και το 2014 το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών επέστρεψε σε θετικό πρόσημο, λόγω και του περιορισμού του εμπορικού ελλείμματος, ενώ η ανεργία διατηρήθηκε σε υψηλά επίπεδα. Ο πληθωρισμός παρουσίασε απρόσμενα έντονες τάσεις αποκλιμάκωσης, αποτέλεσμα των οποίων είναι το 2014 υπήρξε αποπληθωρισμός.

Πίνακας 2: Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών δεικτών Βουλγαρίας

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB), Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI), Υπουργείο Οικονομικών

	2011	2012	2013	2014
ΑΕΠ, σε τρέχουσες τιμές (€ δισεκ.)	40,1	40,9	41,1	41,7
ΑΕΠ κατά κεφαλή σε €	5.473	5.618	5.665	5.704
Δείκτης μεταβολής (volume index) ΑΕΠ (%)	1,8	0,6	0,9	1,5
Ιδιωτική κατανάλωση (μεταβολή %)	1,7	3,2	-2,3	0,7...1,3
Ανεργία (%)	11,4	12,4	13	11,5
Μέσος μισθός (€)	351	374	413	419
Πληθωρισμός (% σε ετήσια βάση)	4,2	3	0,9	-0,2...-1,0
Δημοσιονομικό Ισοζύγιο (% επί ΑΕΠ)	-2	-0,5	-1,2	-4...-4,5
Ισοζύγιο τρεχ. συναλλαγών (% επί ΑΕΠ)	0,1	-0,8	2	-0,5 – 0,5
Εμπορικό Ισοζύγιο (% επί ΑΕΠ)	-6,7	-8,7	-5,7	-6
Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (€ δισεκ.)	1,32	1,48	1,22	1,3...1,5
Κρατικό Χρέος (% επί ΑΕΠ)	15,7	18	18,3	23
Εξωτερικό χρέος (% επί ΑΕΠ)	94,1	94,9	91,4	
- Δημόσιος τομέας	7,7	8,5	8	
- Ιδιωτικός τομέας	86,4	86,4	83,4	

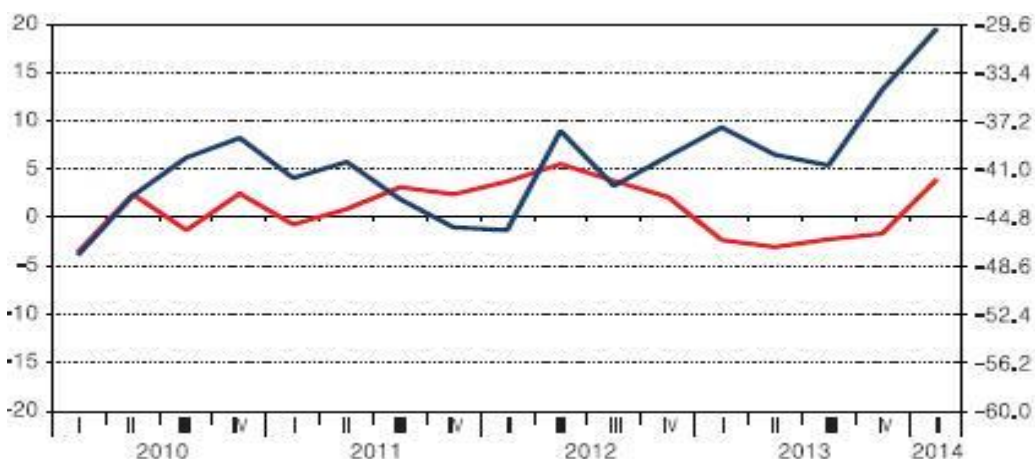
Σύμφωνα με τους διεθνείς οικονομικούς οργανισμούς για τη βουλγαρική οικονομία, ο ρυθμός ανάπτυξης της για το 2014 κυμαίνεται λίγο πάνω από 1,5% και περίπου 2,0% εκτιμάται για το 2015. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, θα συνεχιστεί η σταθερή αύξηση των βουλγαρικών εξαγωγών την περίοδο 2014–2015, η οποία θα συμπληρωθεί από την αναμενόμενη ενίσχυση της εσωτερικής κατανάλωσης, αλλά η θετική πορεία του ΑΕΠ είναι πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά, εάν τυχόν υπάρξει διακοπή ή διατάραξη της ομαλής παροχής ρωσικού φυσικού αερίου στη χώρα. Σύμφωνα, επίσης, με τις εκτιμήσεις των διεθνών οικονομικών οργανισμών, ο μεν πληθωρισμός κυμαίνεται στο -0,8% το 2014 και αναμένεται να διαμορφωθεί περίπου στο 1,2 το 2015, η δε ανεργία να κυμανθεί μεταξύ 12,0–12,5% την ίδια διετία (με ασθενείς τάσεις αποκλιμάκωσης).



Διάγραμμα 3: Ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ, κατά την τελευταία δεκαετία, σε σχέση με αυτόν της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27μελών – κρατών

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB), Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI), Υπουργείο Οικονομικών

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Οικονομικών Βουλγαρίας, ο ρυθμός της **ετήσιας αύξησης του ΑΕΠ**, κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2014, διαμορφώθηκε στο 1,6% σε ετήσια βάση και στο 0,4% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο. Η **ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ)** ενισχύθηκε κατά 0,2% την ως άνω περίοδο και κατανέμεται ως εξής: Υπηρεσίες: 61,6%, βιομηχανία: 33,6%, γεωργία: 4,8%. Η **ιδιωτική κατανάλωση** συντηρεί σταθερούς ανοδικούς ρυθμούς το τρέχον έτος (+1,8% το α' τρίμηνο και +1,6% το β' τρίμηνο).



Στις συστάσεις της προς τα κράτη-μέλη (country-specific recommendations), που δημοσιοποίησε στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Εξαμήνου 2014, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διατυπώνει τις εξής συγκεκριμένες προτάσεις ως προς τα δημοσιοοικονομικά: Λήψη των απαραίτητων μέτρων, ώστε να επιτευχθούν οι δημοσιοοικονομικοί στόχοι που έχουν τεθεί, με δεδομένο ότι οι προβλεπόμενοι ρυθμοί ανάπτυξης της Βουλγαρίας για την περίοδο 2014 – 2015 θα είναι, σύμφωνα με την Επιτροπή, ελαφρώς χαμηλότεροι, σε σχέση με τους προβλεπόμενους στο Πρόγραμμα Σύγκλισης της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας · υλοποίηση ολοκληρωμένης φορολογικής πολιτικής για την ενδυνάμωση των μηχανισμών συλλογής φόρων και τον περιορισμό της παραοικονομίας.

Σε ό,τι αφορά το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, σύμφωνα με εκτιμήσεις της επικεφαλής της κας Michele Shannon, το χαμηλό δημόσιο χρέος και η περιορισμένη έκθεση της Βουλγαρίας στις διεθνείς χρηματαγορές θωρακίζει τη Βουλγαρία έναντι της αστάθειας και μεταβλητότητας της διεθνούς αγοράς, αλλά την ίδια στιγμή ως «κίνδυνοι» (risks) για την αναπτυξιακή προοπτική της Βουλγαρίας παραμένουν: α) η πολιτική αστάθεια, που πιθανώς να επηρεάσει αρνητικά τις μεταρρυθμιστικές πρωτοβουλίες και τις επενδύσεις, β) η αβεβαιότητα σε ό,τι αφορά τις προοπτικές βασικών οικονομικών εταίρων της Βουλγαρίας στην Ευρωζώνη και γ) η εξάρτηση της χώρας από τις εισαγωγές ρωσικού φυσικού αερίου. Στα συμπεράσματα του κλιμακίου του ΔΝΤ επισημαίνονται επίσης, μεταξύ άλλων, η ανάγκη της Βουλγαρίας να αντιμετωπίσει εγκαίρως, από τη μία, σημαντικές μακροπρόθεσμες χρηματοδοτικές προκλήσεις, που οφείλονται σε δημογραφικούς παράγοντες (γήρανση πληθυσμού και συνεχιζόμενη μετανάστευση) και, από την άλλη, τα σημαντικά οικονομικά προβλήματα κρατικών εταιρειών, ιδίως στον τομέα της ενέργειας. Σε ό,τι αφορά το χρηματοπιστωτικό κλάδο, αναφέρεται ότι η υλοποίηση του νέου κοινοτικού ρυθμιστικού πλαισίου βαίνει ομαλώς, ενώ, παράλληλα, η λειτουργία του τραπεζικού συστήματος παραμένει σταθερή και σε ικανοποιητικά επίπεδα ρευστότητας, παρά την περιορισμένη πιστωτική επέκταση.

Στην ετήσια έκθεσή του, ο οίκος πιστοληπτικής αξιολόγησης Moody's επιβεβαιώνει την πιστοληπτική αξιολόγηση της χώρας (Baa2), η οποία, όπως αναφέρει σχετικά, υποστηρίζεται από την υγιή δημοσιοοικονομική της και το χαμηλό δημόσιο χρέος. Εν δυνάμει αρνητικούς παράγοντες αποτελούν η ανησυχία για το εγχώριο τραπεζικό σύστημα, το υψηλό εξωτερικό χρέος, η αδύναμη εξωτερική ρευστότητα, το μικρό μέγεθος της οικονομίας και οι αδύναμοι ρυθμοί ανάπτυξης.

Από την πλευρά του, ο οίκος πιστοληπτικής αξιολόγησης Standard&Poor's (S&P) υποβάθμισε τη μακροπρόθεσμη και μεσοπρόθεσμη πιστοληπτική αξιολόγηση της Βουλγαρίας από BBB/A-2 σε BBB-/A-3. Σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση τύπου της S&P, η πιστοληπτική αξιολόγηση (με σταθερές, όμως, πλέον προοπτικές) αντανακλά την άποψη του οίκου «για διαρθρωτικά εμπόδια, που περιορίζουν τη θεσμική

αποτελεσματικότητα και εμποδίζουν την οικονομική ανάπτυξη», δεδομένης, παράλληλα, της υψηλής ανεργίας σε συσχέτιση με το αδύναμο περιβάλλον οικονομικής ανάπτυξης. Αναφορές γίνονται, επίσης, από τη S&P στο ασταθές πολιτικό περιβάλλον, στη μη επιταχυνόμενη οικονομική ανάπτυξη (η μέση ανάπτυξη για το 2014 η S&P την εκτιμά σε 1,5%), στην ακόμη αδύναμη εγχώρια ζήτηση, σε ανεπάρκειες στη διαχείριση κρατικών εταιρειών (ιδίως στους κλάδους της ενέργειας και των σιδηροδρόμων), καθώς και σε «διαταραχές», όπως η διαδικασία ανάκλησης των αδειών των ξένων συμφερόντων διανομένων ηλεκτρικού ρεύματος στη χώρα, που «εντείνουν την επιχειρηματική αβεβαιότητα και στέλνουν ισχυρά αρνητικά μηνύματα σε δυνητικούς επενδυτές».

Πίνακας 3: Τρέχουσες αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας Βουλγαρίας
Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

Οίκος αξιολόγησης	Αξιολόγηση	Προοπτικές
Moody's	Baa2	Σταθερές
S&P	BBB-	Σταθερές
Fitch	BBB-	Σταθερές

7 Εξωτερικό εμπόριο

Η ανάκαμψη των εξαγωγών, η οποία ξεκίνησε το 2010 (+33,2%), συνεχίστηκε με εξίσου έντονους ρυθμούς και το 2011 (+30%). Το 2012 περιορίστηκε, κάπως, η δυναμική τους, αλλά οι ρυθμοί εξαγωγών διατήρησαν θετικό πρόσημο (+2,6%). Σε θετικό πεδίο παρέμειναν οι ρυθμοί εξαγωγής και το 2013 (+7,0%). Συγκεκριμένα, η συνολική αξία των εξαγωγών το 2013 ανήλθε στα €22,2 δισεκ., ενώ οι εισαγωγές διαμορφώθηκαν στα €25,8 δισεκ. (+1,5%), γεγονός που οδήγησε στον περιορισμό του εμπορικού ελλείμματος κατά €1,0 δισεκ. ή περίπου 27% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι οι εν λόγω αυξητικές εξαγωγικές τάσεις δεν είναι περιστασιακό φαινόμενο και θα συνεχιστούν και τα επόμενα χρόνια.

Πίνακας 4: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας κατά γεωγραφικές ζώνες (εκατ. €)

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

	Εξαγωγές (FOB)			Εισαγωγές (CIF)		
	2012	2013	13/12 %	2012	2013	13/12 %
ΣΥΝΟΛΟ	20.770,20	22.228,20	7	25.459,10	25.844,90	1,5
Χώρες Ε.Ε.	12.237,20	13.355,60	9,1	14.960,10	15.417,10	3,1
Γερμανία	2.126,40	2.744,40	29,1	2.831,20	2.793,20	-1,3
Ιταλία	1.763,90	1.925,90	9,2	1.686,80	1.926,10	14,1
Ρουμανία	1.674,10	1.719,90	2,7	1.667,10	1.720,70	3,2
Ελλάδα	1.494,60	1.544,20	3,3	1.542,70	1.435,90	-6,9
Γαλλία	830	961,3	15,8	741,5	767,4	3,5
Βέλγιο	765,9	645,7	-15,7	446	475,3	6,6
Ισπανία	539,5	514,7	-4,6	1.127,40	1.338,60	18,7

Ολλανδία	379,3	480,6	26,7	764,2	683,6	-10,5
Χώρες εκτός Ε.Ε.	8.533,00	8.872,60	4	10.499,00	10.427,80	-0,8
Χώρες Κ.Α.Κ.	1.016,40	1.210,10	19,1	6.064,90	5.515,80	-9,1
Ρωσία	562,5	573,6	2	5.298,50	4.783,90	-9,7
Ουκρανία	245	428	74,7	640,9	573,4	-10,5
Χώρες Ο.Ο.Σ.Α.	2.902,90	2.872,40	-1,1	1.873,40	2.309,80	3,3
Τουρκία	1.957,70	2.003,30	2,3	1.188,70	1.519,00	27,8
ΗΠΑ	370,8	304,1	-18	172,9	197,6	14,3
Χώρες ΕΦΤΑ	192,7	195	1,2	216,4	214,4	-0,9
Ελβετία	157,4	153,5	-2,5	208,3	198,3	-4,8
Λοιπές Χώρες	4.421,00	4.595,10	3,9	2.344,30	2.387,80	1,9
Κίνα	595	647,8	8,9	758,3	767,4	1,2
Σερβία	442,4	373,7	-15,5	253	263	4
FYROM	392,7	351,4	-10,5	224,7	276	9,4
Γεωργία	285,1	186,7	-34,5	171,9	214,2	24,6
Η.Α.Ε.	157,2	256,9	64,7	54,4	40,9	-24,8

Στις χώρες της ΕΕ κατευθύνεται το μεγαλύτερο μέρος των βουλγαρικών εξαγωγών (58,9% έναντι 58,4% το 2012 και 62,2%) αλλά και από την ίδια περιοχή προέρχεται ο κύριος όγκος των εισαγωγών (59,7% έναντι 58,6% το 2012 και 59,4% το 2011). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την κρίση που πλήττει την τελευταία τριετία την Ευρωζώνη, έχει οδηγήσει κυβερνητικούς παράγοντες κατά το παρελθόν να αναφερθούν στην ανάγκη μεγαλύτερης διαφοροποίησης των βουλγαρικών εξαγωγών σε τρίτες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες.

Πίνακας 5: Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Βουλγαρίας κατά το 2013 και τα ποσοστά συμμετοχής τους στο σύνολο του εξωτερικού εμπορίου της χώρας

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

	Εισαγωγές (FOB, δισεκ. €)		Εξαγωγές (CIF, δισεκ. €)		
	Αξία	%	Αξία	%	
Σύνολο	25,85	100	Σύνολο	22,23	100
Ρωσία	4,78	18,49	Γερμανία	2,74	12,33
Γερμανία	2,79	10,79	Τουρκία	2	9
Ιταλία	1,93	7,47	Ιταλία	1,93	8,68
Ρουμανία	1,72	6,65	Ρουμανία	1,72	7,74
Τουρκία	1,52	5,88	Ελλάδα	1,54	6,93
Ελλάδα	1,44	5,57	Γαλλία	0,96	4,32
Ισπανία	1,34	5,18	Κίνα	0,65	2,92
Λοιπές χώρες	10,33	39,97	Λοιπές Χώρες	10,69	48,08

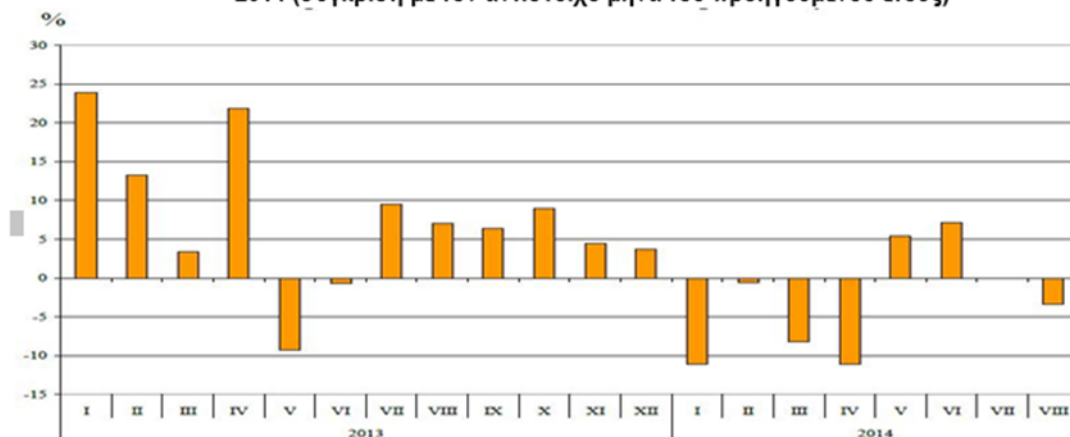
Κατάταξη SITC	Εξαγωγές (FOB)			Εισαγωγές (CIF)		
	2012	2013	13/12 %	2012	2013	13/12 %
Σύνολο	20.770,20	22.228,20	7	25.459,10	25.844,90	1,5
- Χώρες ΕΕ	12.237,20	13.355,60	9,1	14.960,10	15.417,10	3,1
Τρόφιμα & Ζώδια ζώα	2.114,4	2.561,30	21,1	1.788,10	1.842,10	3
- Χώρες ΕΕ	1.637,70	1.734,60	5,9	1.550,10	1.536,10	-0,9
Ποτά & καπνός	448,6	484,1	7,9	321,6	356,2	10,8
- Χώρες ΕΕ	163,1	182,4	11,9	236,7	257,3	8,7
Πρ. ύλες μη εδώδιμες (εκτός καυσίμων)	1.823,10	1.873,40	2,8	2.249,00	2.378,20	5,7
- Χώρες ΕΕ	864,4	1.006,80	16,5	1.374,30	1.464,90	6,6
Ορυκτά, καύσιμα κ.ά.	3.450,40	3.349,60	-2,9	6.341,40	5.959,80	-6
- Χώρες ΕΕ	798	769,6	-3,6	940,5	929,1	-1,2
Λάδια & λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	154,9	201,7	30,2	125,5	108,7	-13,4
- Χώρες ΕΕ	119,9	155,2	29,5	91	86,3	-5,1
Χημικά και συναφή	1.724,00	1.814,40	5,2	2.920,00	3.121,30	6,9
- Χώρες ΕΕ	827,9	948,2	14,5	2.245,50	2.367,00	5,4
Βιομηχ. αγαθά ταξινομημ. κυρίως κατά πρ. ύλη	4.742,30	4.942,30	4,2	3.971,20	4.151,80	4,6
- Χώρες ΕΕ	2.996,00	3.250,90	8,5	2.539,20	2.594,10	2,2
Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	3.446,80	3.993,70	15,9	6.130,40	6.103,20	-0,4
- Χώρες ΕΕ.	2.472,20	2.820,80	14,1	4.750,40	4.801,90	1,1
Διάφορα βιομηχ. είδη	2.821,30	2.954,70	4,7	1.551,10	1.700,00	9,6
- Χώρες ΕΕ	2.346,50	2.464,40	5	1.179,80	1.270,70	7,7
Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	45,5	52,9	16,3	60,8	123,4	103
- Χώρες ΕΕ	11,7	22,7	94,7	52,7	109,8	108,2

Πίνακας 6: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας ανά κατηγορίες προϊόντων (εκατ. €)

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου, στη διάρκεια του ενιαμήνου του 2014, οι βουλγαρικές εξαγωγές σημείωσαν αξιοσημείωτη κάμψη της τάξης του 2,9% σε ετήσια βάση και διαμορφώθηκαν στα €14,3 δισεκ. Το ίδιο διάστημα σχεδόν αμετάβλητες (+0,2%) παρέμειναν οι εισαγωγές με τη συνολική τους αξία στα €16,1 δισεκ. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί σε διεύρυνση του εμπορικού ελλείμματος, το οποίο πλέον διαμορφώνεται στα €1.861,2 εκατ. ή 4,6% του ΑΕΠ (έναντι €1.399,4 την αντίστοιχη περίοδο του 2013).

Ονομαστική μεταβολή των βουλγαρικών εξαγωγών την περίοδο 2013-2014 (σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους)



Διάγραμμα 5: Ονομαστική μεταβολή των βουλγαρικών εξαγωγών την περίοδο 2013-2014 (σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους)

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

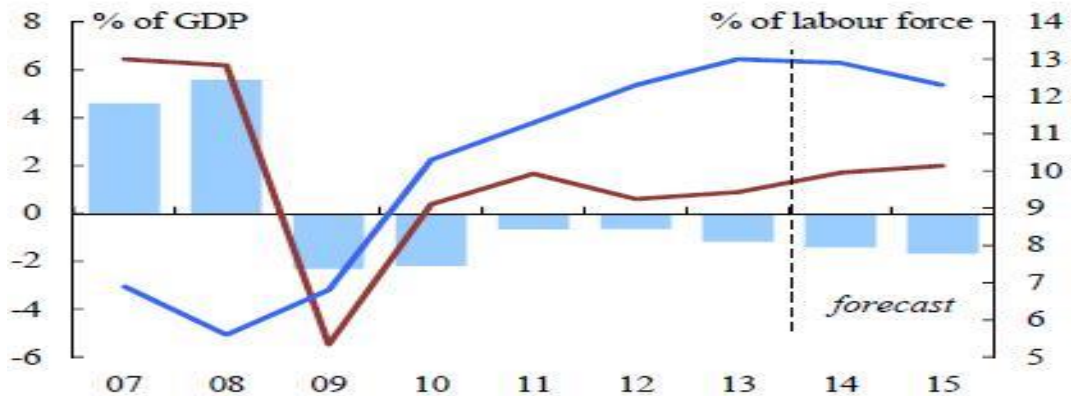
Κύριοι εμπορικοί εταίροι της Βουλγαρίας, κατά το εν λόγω διάστημα, ήταν, από τα μεν τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Γερμανία, η Ρουμανία, η Ελλάδα, η Ιταλία, το Βέλγιο και η Γαλλία, προς τις οποίες κατευθύνθηκαν τα τρία τέταρτα περίπου των βουλγαρικών εξαγωγών εντός ΕΕ, και, από τις τρίτες χώρες, η Τουρκία, η Σιγκαπούρη, η Κίνα, η Ρωσία, η FYROM και η Σερβία, προς τις οποίες κατευθύνθηκε το ήμισυ περίπου των βουλγαρικών εξαγωγών εκτός ΕΕ.

8 Ανεργία

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου, την περίοδο 2008–2011 η απασχόληση (στις ηλικίες 15–64) στη Βουλγαρία υποχωρούσε σταθερά. Το 2012 καταγράφηκαν σταθεροποιητικές τάσεις, ενώ το 2013 κατεγράφη οριακή ετήσια αύξηση 0,7% με το γενικό ποσοστό να διαμορφώνεται στο 59,5% (62,1% στους άντρες και 56,8% στις γυναίκες). Το β' τρίμηνο 2014 το επίπεδο απασχόλησης διαμορφώθηκε στο 61%, 1,5% υψηλότερα σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013.

Σε ό,τι αφορά τους ανέργους, τα διαθέσιμα στοιχεία αναδεικνύουν τη διατήρησή τους σε υψηλά επίπεδα και, μάλιστα, με αυξητικές τάσεις. Συγκεκριμένα, το 2013 οι άνεργοι ηλικίας 15–64 ανήλθαν σε 433.200, αριθμός που αντιστοιχεί σε συνολικό ποσοστό ανεργίας 13% (14,1% ανδρών και 11,9% γυναικών) έναντι 12,4% το 2012. Πάντως, το β' τρίμηνο 2014, το ποσοστό ανεργίας σημείωσε αξιοσημείωτη μείωση 1,5% σε ετήσια βάση, με το συνολικό αριθμό των ανέργων να υποχωρεί για πρώτη φορά από το 2012 κάτω από τους 400.000. Η ανεργία πλήττει ιδιαίτερα το βόρειο τμήμα της χώρας (κυρίως δε το ΒΔ και ΒΑ) και λιγότερο το ΝΔ τμήμα (9,9% το 2012 και 9,2% το β' τρίμηνο 2014), όπου βρίσκεται και η πόλη Blagoevgrad – όπου, όμως, το 2013 η ανεργία σκαρφάλωσε στο 13,5% το 2013 από 10,4% το 2012) – είναι εγκατεστημένες πολλές επιχειρήσεις ελληνικών συμφερόντων. Τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας καταγράφονται στο Kardzhali (7,0%) και στην περιφέρεια πρωτεύουσας (8,3%).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το εργασιακό περιβάλλον στη Βουλγαρία φαίνεται να ομαλοποιείται και η ανεργία να σταθεροποιείται. Η απασχόληση παραμένει αδύναμη, αλλά αυτό οφείλεται, κυρίως, στα αρνητικά δημογραφικά δεδομένα και τάσεις αναφορικά με τον ενεργό πληθυσμό. Οι κλάδοι που, κυρίως, επηρεάζονται από τις εν λόγω αρνητικές τάσεις είναι οι κατασκευές και η βιομηχανία. Η Επιτροπή εκτιμά ότι η ανεργία θα σταθεροποιηθεί τα επόμενα έτη, αλλά θα υποχωρήσει μόλις στο 12,5% έως τέλος του 2015.



Διάγραμμα 6: Ποσοστό ανεργίας (γαλάζιο) και πορεία ΑΕΠ (κόκκινο) την περίοδο 2007 – 2015

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

9 Πληθωρισμός

Το 2013 ο μέσος ετήσιος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) διαμορφώθηκε στο +0,9% (έναντι +3,0% το προηγούμενο έτος). Υπολογιζόμενος βάσει του εναρμονισμένου δείκτη τιμών καταναλωτή (ΕΔΤΚ), του συγκριτικού δηλαδή δείκτη τιμών μεταξύ όλων των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός διαμορφώθηκε στο +0,4% (έναντι 2,4% το 2012 – 1,1% κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο για το 2013).

Ανά επιμέρους κατηγορίες, τη σημαντικότερη αύξηση ΔΤΚ σε ετήσια βάση σημείωσαν οι κλάδοι της εστίασης και των ξενοδοχείων (+2,3%), των αλκοολούχων ποτών και των καπνών (+1,5%) και των μεταφορών (+1,3%). Τη σημαντικότερη υποχώρηση παρουσίασαν οι τομείς των οικιακών τιμολογίων (-7,2%), της διασκέδασης και του πολιτισμού (-3,1%) και της υγείας (-1,8%).

Η υποχώρηση του πληθωρισμού αντανακλά, κυρίως, διεθνείς τάσεις, όπως οι χαμηλότερες διεθνείς τιμές στα καύσιμα, τα βασικά εμπορεύματα και τις τιμές των τροφίμων. Στους εσωτερικούς παράγοντες εντάσσονται οι μειωμένες τιμές των οικιακών τιμολογίων, κατόπιν σχετικής κυβερνητικής απόφασης, ιδίως δε των τιμολογίων στον τομέα της ενέργειας. Ο πυρήνας του πληθωρισμού ή δομικός πληθωρισμός (δεν

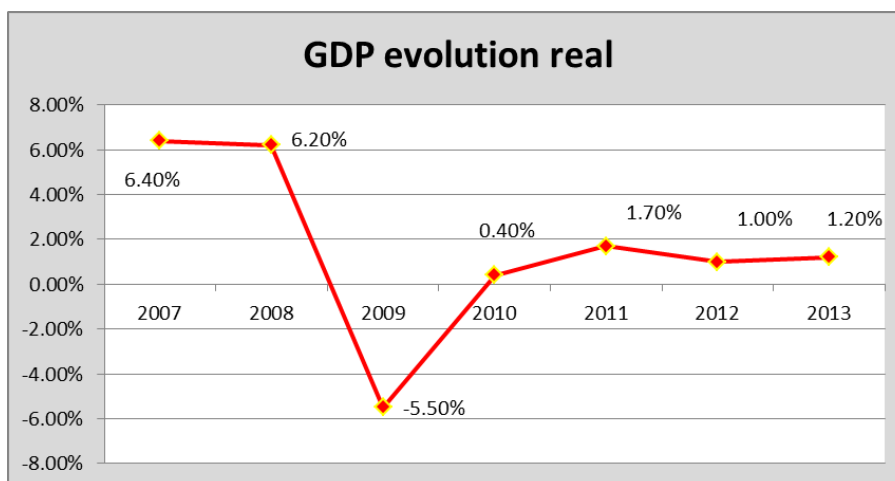
περιλαμβάνει ορισμένες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών επιρρεπών σε απότομες μεταβολές τιμών όπως τα τρόφιμα, η ενέργεια, οι διοικητικά καθοριζόμενες τιμές και τα προϊόντα καπνού) κυμάνθηκε χαμηλά, στο 0,1% τόσο το 2013 (έναντι 0,3 το 2012 και 0,2% τη διετία 2010–2011), κάτι που αποδίδεται στη σταθερή πτώση των τιμών των υπηρεσιών.

Σε ό,τι αφορά την πορεία του πληθωρισμού το 2014, ο ΔΤΚ συνέχισε να κινείται πτωτικά. Συγκεκριμένα, τον Αύγουστο 2014, κατέγραψε μείωση 0,2 σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013 κατεγράφη κάμψη των πληθωριστικών τάσεων σε ποσοστό -0,6%. Ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός ανήλθε στο -1,7%. Βάσει του ΕΔΤΚ, ο πληθωρισμός μειώθηκε σε μηνιαία βάση κατά -0,1% και σε ετήσια βάση κατά -1%. Σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα συνεχίζει να διατηρείται τόσο ο δομικός πληθωρισμός (-1,4% το α' εξάμηνο 2014) όσο και οι διοικητικά ελεγχόμενες τιμές (-0,47% συμμετοχή στο συνολικό αποπληθωρισμό). Σε ό,τι αφορά τις τιμές καταναλωτή των τροφίμων, αυτές το α' εξάμηνο 2014 υποχώρησαν κατά 1,8%, ενώ στην κατηγορία των λοιπών προϊόντων ο αποπληθωρισμός ανήλθε σε -2,5%. Τέλος, το ως άνω διάστημα ο ΔΤΚ στις υπηρεσίες υποχώρησε κατά 0,6%. Η προβλεπόμενη αποδυνάμωση των αποπληθωριστικών τάσεων αποδίδεται, κυρίως, στην εκτιμώμενη μείωση της αρνητικής συμβολής των διοικητικά ελεγχόμενων τιμών και στη σταθεροποίηση των τιμών των τροφίμων.

Πίνακας 7: Συγκεντρωμένες τιμές των μακροοικονομικών Δεικτών της Βουλγαρίας στο διάστημα 2007 - 2013

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

YEAR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Population (thousands)	7 640.00	7 607.00	7 564.00	7 505.00	7 327.00	7 254.00	7 181.00
GDP evolution real	6.40%	6.20%	-5.50%	0.40%	1.70%	1.00%	1.20%
GDP € million	26 366.75	27 999.01	26 465.67	26 569.62	27 012.99	27 283.12	27 610.52
GDP evolution per capita €	3 451.15	3 680.69	3 498.90	3 540.26	3 686.77	3 761.11	3 844.94
Yearly inflation	11.60%	7.20%	1.60%	4.40%	2.00%	2.40%	2.70%
Exchange rate EUR/USD	1.37050	1.47000	1.39310	1.32698	1.39207	1.28441	1.25000
Exchange rate USD/BGN	1.42709	1.33050	1.40394	1.47389	1.40498	1.52274	1.56466
Exchange rate EUR/BGN	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583



Διάγραμμα 7: Γραφική απεικόνιση της εξέλιξης του πραγματικού ΑΕΠ της Βουλγαρίας για το διάστημα 2007 - 2014

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

10 Ισοζύγιο πληρωμών

Το 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Τράπεζας Βουλγαρίας, το συνολικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων (που αντιστοιχεί στις χρηματοδοτικές ανάγκες της οικονομίας από το εξωτερικό) ήταν πλεονασματικό κατά €1.324,8 εκατ. (περίπου 3,3% του ΑΕΠ), έναντι €93,4 εκατ. (0,2% του ΑΕΠ) το 2012. Συγκεκριμένα, το **ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών** κατέγραψε πλεόνασμα €857,2 εκατ. (έναντι ελλείμματος €458 εκατ. το 2012), ενώ το **ισοζύγιο κεφαλαιακών μεταβιβάσεων** ήταν πλεονασματικό κατά €467,6 εκατ. (έναντι πλεονάσματος €551,4 εκατ. το 2012).

Η ενίσχυση του πλεονάσματος τρεχουσών συναλλαγών το 2013 οφείλεται, κυρίως, στον περιορισμό του εμπορικού ελλείμματος. Το ισοζύγιο υπηρεσιών παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητο σε ετήσια βάση και σημαντικά πλεονασματικό, όπως και το ισοζύγιο καθαρών τρεχουσών μεταβιβάσεων (από Ευρωπαϊκή Ένωση, μεταναστευτικά εμβάσματα), το πλεόνασμα του οποίου ενισχύθηκε περαιτέρω κατά περίπου 15%. Ελλειμματικό, σε παρόμοια επίπεδα με το 2012, παρέμεινε το ισοζύγιο καθαρών εισοδημάτων.

Ελλειμματικό, σε αντίθεση με το 2012, ήταν το **ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών** (κίνηση χρηματοδοτικών μέσων – εδώ εντάσσονται και οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις) κατά € 1.293,3 εκατ. ή 3,2% του ΑΕΠ (έναντι πλεονάσματος €1.254,6 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2012). Η εξέλιξη αυτή οφείλεται, σύμφωνα με τη βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα σε μια σειρά συνδυαστικών παραγόντων, όπως οι συναλλαγές των

τραπεζών, η αποπληρωμή τον Ιανουάριο 2013 διεθνών κρατικών ομολόγων και η έκδοση το Νοέμβριο του ίδιου έτους εταιρικών ομολόγων.

Σε ό,τι αφορά το 2014 βάσει προσωρινών στοιχείων της Κεντρικής Τράπεζας, το ενιάμηνο, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων παραμένει σε σταθερά θετικό πρόσημο (πλεόνασμα €1.286,7 εκατ. ή 3,2% του ΑΕΠ, έναντι πλεονάσματος €1.509,8 εκατ. ή 3,8% του ΑΕΠ την ίδια περίοδο του 2013). Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών ήταν την ως άνω περίοδο πλεονασματικό κατά € 808,8 εκατ., περιορισμένο, όμως, κατά €448,9 εκατ. (2% του ΑΕΠ) σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013, λόγω του διευρυμένου εμπορικού ελλείμματος.

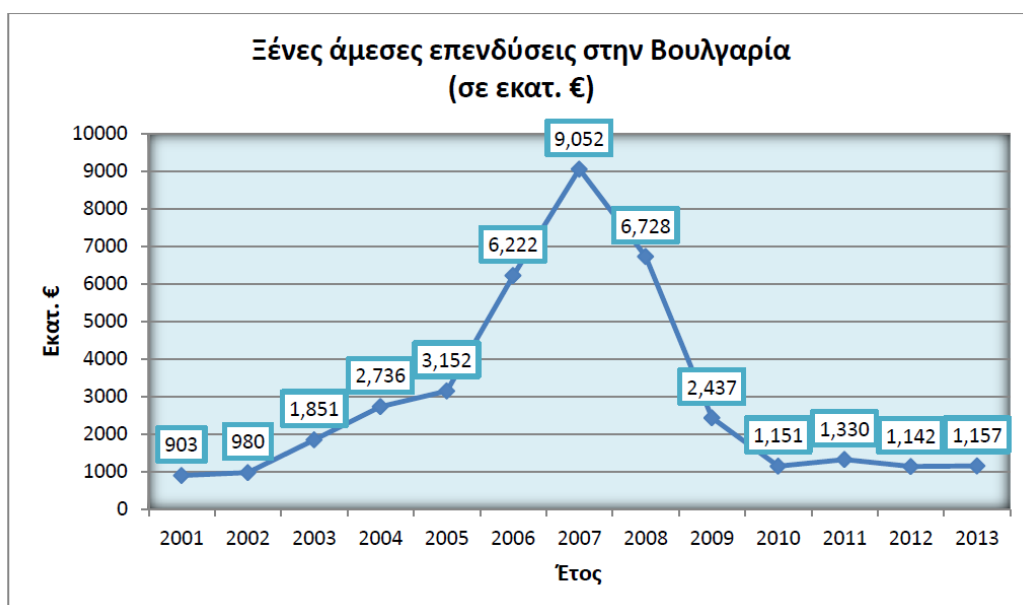
Πίνακας 8: Εξέλιξη του ισοζυγίου πληρωμών της Βουλγαρίας κατά την τελευταία τριετία

Πηγή: Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

	2011	2012	2013
Ισοζύγιο τρεχ. συναλλαγών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων	600,3	-458	857,2
A. Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	103,5	551,4	467,6
Εμπορικό ισοζύγιο :			
· αγαθά – πίστωση (FOB)	20.264,30	20.770,20	22.271,40
· αγαθά – χρέωση (FOB)	22.420,40	24.230,40	24.701,40
Ισοζύγιο Υπηρεσιών	2.314,20	2.268,80	2.263,40
Ισοζύγιο εισοδημάτων	-1.739,10	-1.331,70	-1.359,30
Ισοζύγιο τρεχουσών μεταβιβάσεων	1.684,50	2.065,20	2.383,10
B. Ισοζύγιο κεφαλαιακών μεταβιβάσεων	496,8	551,4	467,6
Γ. Ισοζύγιο χρημ/κών συν/γών:			
άμεσες επενδύσεις	1.575,60	871,5	973,8
επενδύσεις χαρτ/κίου	-353,5	-886,7	-128,5
- απαιτήσεις	-43,6	-1.449,50	-642,6
- υποχρεώσεις	-309,9	562,7	514,1
χρηματοοικονομικά παράγωγα	-65,3	-33,3	-119,4
λοιπές επενδύσεις	-1.946,10	1.303,20	-2.019,20
- απαιτήσεις	-810	435	-1.887,30
- υποχρεώσεις	-1.136,10	868,2	-131,9
Ισοζύγιο τρεχουσών, κεφαλαικών και χρημ/κών συναλλαγών	-188,1	1348,1	31,6
Καθαρά λάθη και παραλήψεις	346,8	812,9	-630,8
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	158,7	2.161,00	-599,2
Αποθεματικά και συναφή στοιχεία	-158,7	-2.161,00	599,2

11 Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Οι καταγεγραμμένες εισροές επενδυτικών κεφαλαίων, κατά το 2013, ανήλθαν, σύμφωνα με τα επικαιροποιημένα στοιχεία της στατιστικής βάσης της Κεντρική Τράπεζας, σε €1.157 εκατ. (ή 2,8% επί του ΑΕΠ έναντι 2,9% το 2011 και 3,4% το 2011), αυξημένες κατά 1,3% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (αλλά μειωμένες κατά 87% έναντι του 2007 και κατά 83% έναντι του 2008, όταν κατεγράφησαν οι μεγαλύτερες εισροές ΑΞΕ στη Βουλγαρία). Όπως είναι φυσικό, η στασιμότητα των σχετικών ροών την τελευταία τετραετία δεν ευνοεί τη δυναμική επανεκκίνηση της βουλγαρικής οικονομίας και προβληματίζει την κυβέρνηση της χώρας.



Διάγραμμα 8: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στη Βουλγαρία (σε εκατ. €)

Πηγή: Εθνική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

Το ύψος των συνολικών ξένων επενδύσεων στην Βουλγαρία (stocks) εκτιμάται σε €38,3 δισεκ. Σύμφωνα με το ανωτέρω γράφημα, από το 2002 έως το 2007 οι εισροές επενδυτικών κεφαλαίων παρουσίασαν συνεχή ετήσια άνοδο, ενώ μόνο κατά την τελευταία πριν από την κρίση τριετία η Βουλγαρία προσέλκυσε επενδυτικά κεφάλαια από το εξωτερικό αξίας €22 δισεκ. περίπου. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμμετέχουν με ποσοστό 79,9% στις συνολικές επενδύσεις και με €1.015 εκατ. στις εισροές των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων του 2013. Οι τέσσερις πρώτες χώρες σε επενδύσεις δηλαδή η Ολλανδία (€7,7 δισεκ.), η Αυστρία (€5,5 δισεκ.), η Ελλάδα (€2,8 δισεκ.) και το Ηνωμένο Βασίλειο (€2,1 δισεκ.) συμμετέχουν με ποσοστό περίπου 47% (έναντι 48% στα τέλη του 2012 και 50% στα τέλη του 2011) στα συνολικά επενδεδυμένα κεφάλαια στην χώρα. Κατά την τελευταία τριετία καταγράφηκαν περιπτώσεις αποεπενδύσεων κυρίως από Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστρία. Αντιθέτως, σταθερή αύξηση επενδυτικών ροών

προς τη Βουλγαρία παρουσιάζουν η Ολλανδία, το Λουξεμβούργο, η Ρωσία και η Ελβετία. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι το μεγαλύτερο μέρος των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων Λουξεμβούργου και Ολλανδίας προέρχονται από ξένες εταιρείες νόμιμα εγκατεστημένες στις χώρες αυτές, κυρίως για φορολογικούς σκοπούς (χαρακτηριστική περίπτωση της LUKOIL PETROL, μεγαλύτερου επενδυτή στην Βουλγαρία).

Πίνακας 9: Μεγαλύτεροι ξένοι επενδυτές στην Βουλγαρία (τα ποσά των επενδύσεων αφορούν σε stocks [outstanding amounts] – Αξία: εκατ. €)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

	ΧΩΡΕΣ	2011	2012	2013	Συμμετοχή %
	ΣΥΝΟΛΟ	35.619,00	37.441,00	38.311,90	100
1	Ολλανδία	7.230,60	7.165,50	7.713,20	20,13
2	Αυστρία	5.822,90	5.534,60	5.517,10	14,4
3	Ελλάδα	2.857,50	2.756,60	2.774,30	7,24
4	Μ. Βρετανία	2.334,90	2.188,00	2.055,70	5,37
5	Κύπρος	2.118,60	2.057,40	2.036,40	5,32
6	Γερμανία	1.842,00	1.758,60	1.917,90	5,01
7	Ρωσία	1.424,10	1.741,30	1.828,10	4,77
8	Λουξεμβούργο	1.284,00	1.363,30	1.568,40	4,09
9	Ελβετία	980,4	1.173,50	1.146,20	2,99
10	ΗΠΑ	957,3	1.008,70	1.024,60	2,67

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, ο κύριος όγκος των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων προήλθε από εταιρικές συμμετοχές (equity capital) και, κατά πολύ λιγότερο, από επανεπενδύσεις κερδών. Στα κεφάλαια εταιρικών συμμετοχών, η συμμετοχή των ιδιωτικοποιήσεων ήταν μηδενική, γεγονός αναμενόμενο, καθώς καμία μεγάλη μεγέθους αποκρατικοποίηση δεν έλαβε χώρα τη διετία 2012 – 2013. Στις αρχές του 2014 η κυβέρνηση Oresharski κίνησε τις διαδικασίες για την ιδιωτικοποίηση του 50,05% του μετοχικού κεφαλαίου του Χρηματιστηρίου Σόφιας, χωρίς όμως οι διαδικασίες να ολοκληρωθούν.

Κατά τομέα, η αγορά ακινήτων, ο χρηματοπιστωτικός και οι κατασκευές, σε πλήρη επενδυτική άνθηση μέχρι την οικονομική κρίση, γνώρισαν τη μεγαλύτερη υποχώρηση από το 2008 μέχρι το 2011. Το 2012, την πρώτη θέση στις εισροές Άμεσων Ξένων Επενδύσεων κατέλαβε ο κλάδος της ενέργειας, ενώ το 2013 ο κλάδος των μεταφορών/επικοινωνιών. Σε ό,τι αφορά τον κλάδο των επικοινωνιών, επισημαίνεται η έντονη επενδυτική κινητικότητα που παρατηρήθηκε το 2011 και συνεχίστηκε τη διετία 2012/2013 με εξελίξεις, όπως η επέκταση δραστηριοτήτων της αυστριακών συμφερόντων εταιρείας κινητής τηλεφωνίας M-Tel, η πώληση της τηλεπικοινωνιακής

εταιρείας Vnacom (τρίτης σε αριθμό συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας στη Βουλγαρία) σε κοινοπραξία τραπεζών (αποτελούμενη από τη βουλγαρική Corporate Commercial Bank και τη ρωσική VTB Capital) και η πώληση της, δεύτερης σε αριθμό συνδρομητών, εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στη Βουλγαρία Globul (και του δικτύου καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ στη χώρα) από τον ΟΤΕ στη νορβηγική TELENOR έναντι €717 εκατ., ώστε να μπορέσει ο ΟΤΕ να επαναχρηματοδοτήσει τα χρέη του την επόμενη διετία.

Όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, η συμμετοχή της αγοράς ακινήτων στις συνολικές Άμεσες Ξένες Επενδύσεις παραμένει σταθερά αρνητική την τελευταία τριετία, ενώ σε θετικό πρόσημο επανήλθαν οι κατασκευές. Από την άλλη, ανησυχητικό για τις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις της χώρας στοιχείο, συνιστούν οι εκροές στο χρηματοπιστωτικό κλάδο. Τέλος, η μεταποίηση, αποτελεί ένα από τους πιο σταθερούς και δυναμικούς επενδυτικούς κλάδους της χώρας την τελευταία τετραετία.

Πίνακας 10: Άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία κατά τομέα (αξία εκατ. €)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

ΤΟΜΕΑΣ	2010	2011	2012	2013
Ενέργεια	324,6	450,7	737,1	44
Χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο, επισκευές	-190,5	38,1	262,8	268
Κατασκευές	110,2	-90,5	254,8	59
Μεταφορές, επικοινωνίες	57,9	203,1	-363,6	414,3
Λοιπές (μη κατηγοριοποιημένες)	88,7	-8,9	6,5	-33,9
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	51,7	141,2	65,5	-3,2
Αγορά ακινήτων	-16	-251,8	-443,3	-78,8
Ορυχεία	35,7	150,4	231,7	105,6
Γεωργία, δασοκομία	0	13,5	5,8	0,2
Αλιεία	0,1	5,6	2,2	0,4
Υγεία	-10,6	-3,6	9,2	0,7
Εκπαίδευση	0,7	0,9	0,7	0
Λοιπές κοινωνικές και ατομικές υπηρεσίες	-45,9	140,8	0,5	-4,2
Μεταποίηση	541,8	283,5	529,8	388,3
Χρηματοπιστωτικός	202,8	257,2	-158,1	-53,4
Σύνολο	1.151,20	1.330,20	1.141,70	1.156,70

Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της BNB, κατά το οκτάμηνο 2014 οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις αυξήθηκαν κατά € 1.221,4 εκατ. (ή 3,0% του ΑΕΠ) έναντι € 1.173,9 εκατ. (ή 2,9% του ΑΕΠ) την αντίστοιχη περίοδο του 2013. Οι εισροές αυτές κατανομούνται ως εξής: 18,3% εταιρικές συμμετοχές, 73,0% λοιπά κεφάλαια, 8,7% επανεπενδύσεις κερδών. (Σημείωση: Τα παραπάνω είναι προσωρινά στοιχεία που συχνά υπόκεινται σε μεταγενέστερες αναθεωρήσεις, όπως ακόμη και η Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα αναθεωρεί σχετικά στοιχεία του 2011). Οι μεγαλύτερες εισροές επενδύσεων την ως άνω περίοδο προήλθαν από την Ολλανδία και την Αυστρία, ενώ οι μεγαλύτερες εκροές κατευθύνθηκαν προς το Ηνωμένο Βασίλειο.

Κεφάλαιο 4^ο Εμπορικές και Οικονομικές Σχέσεις Ελλάδος - Βουλγαρίας

Η επισκόπηση των διμερών σχέσεων κατά τα τελευταία έτη οδηγεί στην διαπίστωση ότι η συνεργασία στον εμπορικό τομέα μεταξύ των δύο χωρών εξελίσσεται ομαλά με αξιόλογο όγκο του διμερούς εμπορίου. Ενδεικτικό είναι ότι το 2014 στη γενική κατάταξη των ξένων αγοραστών ελληνικών προϊόντων η Βουλγαρία κατέλαβε την 4^η θέση μετά την Τουρκία, την Ιταλία και τη Γερμανία, παρά το γεγονός ότι σημειώθηκε μικρή μείωση στις ελληνικές εξαγωγές προς τη γείτονα χώρα. Στην κατάταξη των προμηθευτών της Ελλάδας η Βουλγαρία ανέβηκε το 2013 στην 8^η θέση από την 14^η το 2012 με το εμπορικό ισοζύγιο, που συνήθως ήταν θετικό για τη χώρα μας, να εμφανίζει μικρό έλλειμμα ύψους € 1,5 εκατ.

Στον τομέα των επενδύσεων, η Ελλάδα διατηρεί την τρίτη θέση στη γενική κατάταξη των ξένων επενδυτών στην Βουλγαρία μετά την Αυστρία και την Ολλανδία, παρά το κλίμα πολιτικής αστάθειας και τη γενική πτώση των ξένων επενδύσεων στη Βουλγαρία. Το 2013 οι ελληνικές άμεσες επενδύσεις επέστρεψαν σε θετικό πρόσημο ύστερα από την αποεπένδυση που σημειώθηκε το 2012. Τη δυναμική τους διατήρησαν και οι τουριστικές ροές ανάμεσα στις δύο χώρες με την Ελλάδα να αποτελεί το δεύτερο τουριστικό προορισμό των Βουλγάρων ταξιδιωτών μετά την Τουρκία.

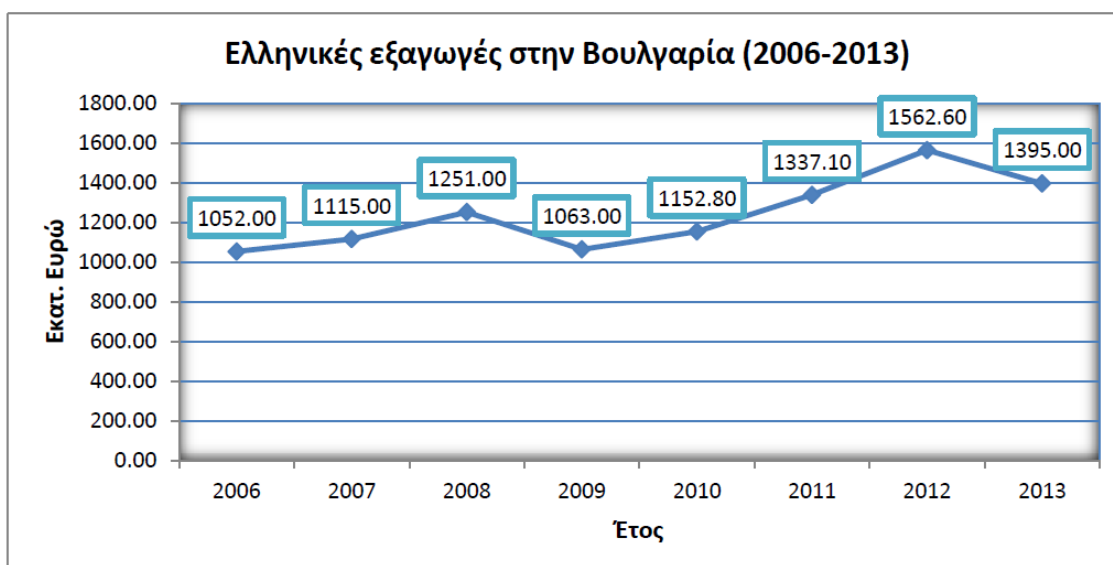
12 Διμερές Εμπόριο - Εμπορικό Ισοζύγιο:

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2013, ο όγκος των διμερών εμπορικών συναλλαγών προσέγγισε τα € 2,8 σχεδόν δισεκ. καταγράφοντας μείωση 4,76% σε σχέση με το 2012. Με ρυθμό αύξησης 2% κινήθηκαν οι βουλγαρικές εξαγωγές (αξίας € 1.396,4 εκατ.) προς την Ελλάδα, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές (αξίας € 1.394,9 εκατ.) μειώθηκαν κατά 10,7% με αποτέλεσμα, όπως προαναφέρθηκε, την εμφάνιση εμπορικού ελλείμματος €1,5 εκατ. για την Ελλάδα.

Πίνακας 11: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας – Βουλγαρίας (αξία σε εκατ. €)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

	2009	2010	2011	2012	2013
Ελληνικές εξαγωγές	1.063,00	1.152,80	1.337,10	1.562,60	1.394,90
Βουλγαρικές εξαγωγές	985,30	1.179,10	1.290,90	1.368,40	1.396,40
Ισοζύγιο	77,7	-26,3	46,2	194,2	-1,5
Όγκος εμπορίου	2.048,30	2.331,90	2.628,00	2.931,00	2.791,30



Διάγραμμα 9: Ελληνικές εξαγωγές στη Βουλγαρία (2006-2013)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

Η αύξηση των βουλγαρικών εξαγωγών το 2013, εν μέσω μάλιστα μιας συνολικής μείωσης των ελληνικών εισαγωγών εξαιτίας της ύφεσης στην εσωτερική αγορά, αποδίδεται κυρίως στον μεγάλο αριθμό των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Βουλγαρία, στο χαμηλό, λόγω γειτνίασης, μεταφορικό κόστος και στις ανταγωνιστικές τιμές των βουλγαρικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το πρώτο πεντάμηνο 2014, οι ελληνικές εξαγωγές προς την Βουλγαρία ανήλθαν σε €546,5 εκατ. και οι εισαγωγές σε €536,2 εκατ. καταγράφοντας αντίστοιχα πτώση 4% και 9,5% με συνέπεια την καταγραφή μικρού εμπορικού πλεονάσματος για τη χώρα μας την εν λόγω περίοδο.

Πίνακας 12: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας–Βουλγαρίας Ιαν-Μάιος 2013-2014 (αξία σε €)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

	Ιαν - Μάιος 2013	Ιαν-Μάιος 2014	Μεταβολή 2013/2014
Ελληνικές εξαγωγές	569.264.616,00	546.448.036,00	-4,01%
Ελληνικές	592.593.466,00	536.258.794,00	-9,51%

13 Διάρθρωση των Ελληνικών εξαγωγών

Όπως συνάγεται από τη στατιστική ανάλυση των ελληνικών εξαγωγικών ροών προς την Βουλγαρία, η διάρθρωσή τους δεν παρουσιάζει φαινόμενα συγκέντρωσης σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, αλλά διαχέεται σε ένα ευρύτατο φάσμα.

Πίνακας 13: Ελληνικές εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων (αξία σε χιλ. €)
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

Κατηγορία	2010	2011	2012	2013
ΣΥΝΟΛΟ	1.049.266,60	1.280.331,30	1.513.342,20	1.394.876,00
Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά κλπ. κυρίως κατά την πρώτη ύλη	109.991,60	136.190,40	387.280,20	304.012,40
Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα	247.963,80	309.219,50	259.735,20	283.914,60
Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	208.442,90	242.362,70	228.426,90	236.341,50
Διάφορα βιομηχανικά είδη	161.272,50	165.682,70	155.559,90	156.493,10
Χημικά προϊόντα και συναφή	108.593,20	140.661,90	154.290,90	137.732,30
Μηχανήματα και υλικό μεταφορών	85.926,60	136.703,60	118.620,10	100.648,30
Πρώτες ύλες μη εδώδιμες, εκτός από καύσιμα	38.911,30	56.741,80	106.950,80	71.317,40
Ποτά και καπνός	52.687,10	62.797,20	72.774,50	74.678,50
Λάδια και λίπη ζωικής ή φυτικής προέλευσης	34.938,10	28.325,20	26.010,80	25.385,00
Είδη και συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	539,5	1646,3	3.692,90	4.352,50

Οι βασικές παρατηρήσεις που συνάγονται από τον ανωτέρω πίνακα, σχετικά με την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών προς τη Βουλγαρία το 2013 θα μπορούσαν να συνοψισθούν στα ακόλουθα κύρια σημεία:

Οι τρεις πρώτες σε εξαγωγές κατηγορίες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το σημαντικότερο κομμάτι της συνολικής αξίας των ελληνικών εξαγωγών στη Βουλγαρία είναι: i) «*Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά κλπ*», στην οποία σημειώθηκε μείωση κατά 21,5% σε σύγκριση με το 2012, ii) «*Βιομηχανικά είδη*» όπου σημειώθηκε αύξηση 9,3% και iii) «*Τρόφιμα και ζώα ζωντανά*» όπου επίσης σημειώθηκε αύξηση 3,5%. Στις εξαγωγικές επιδόσεις της εν λόγω κατηγορίας συμβάλουν κυρίως οι υποκατηγορίες των φρούτων και φρέσκων λαχανικών, λιπών, λαδιών φυτικής προέλευσης, των γαλακτοκομικών προϊόντων, των παρασκευασμάτων λαχανικών και φρούτων και των ψαριών και θαλασσιών.

Η μείωση των ελληνικών εξαγωγών το 2013 που αντιστοιχεί σε 118.466,2 εκατ. θα μπορούσε να αποδοθεί σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των εξαγωγών (κατά €83.267,8) στην κατηγορία «*Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά κλπ*» που σημειώνεται το 2012 είχαν αυξηθεί κατά 184%. Άλλες κατηγορίες με μειωμένες επιδόσεις που συνέβαλαν στη μείωση των εξαγωγών το 2013 ήταν οι κατηγορίες «*Πρώτες ύλες μη εδώδιμες, εκτός από καύσιμα*» (μείωση 33,3%), «*Μηχανήματα και υλικό μεταφορών*» (μείωση 15%) και

«Χημικά προϊόντα και συναφή» (μείωση 10,7%). Σημειώνεται ότι το εμπορικό ισοζύγιο υπήρξε παραδοσιακά πλεονασματικό για την Ελλάδα με εξαίρεση τα έτη 2010 και 2013.

14 Διάρθρωση Βουλγαρικών εξαγωγών προς την Ελλάδα

Πρώτη σε αξία, κατηγορία το 2013 αναδείχθηκε η κατηγορία «Τρόφιμα και ζώα ζωντανά» στην οποία βουλγαρικές εξαγωγές σημειώνουν τα τελευταία έτη συνεχή αύξηση (27,8% το 2013). Στην αύξηση συνέβαλαν κυρίως οι υποκατηγορίες των δημητριακών, των γαλακτοκομικών και των κρεάτων και προϊόντων κρέατος. Τη σημαντικότερη ποσοστιαία αύξηση (36,6%) σημείωσαν οι βουλγαρικές εξαγωγές στην κατηγορία «Διάφορα βιομηχανικά είδη», ενώ η μεγαλύτερη μείωση (34%) σημειώθηκε στην κατηγορία «Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά κ.ά.» (που όμως το 2012 είχε σημειώσει αύξηση 85,69%).

Αύξηση σημείωσαν το 2013 οι εξαγωγές στις περισσότερες κατηγορίες, γεγονός που, όπως προαναφέρθηκε μπορεί να αποδοθεί στις συνθήκες οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές των βουλγαρικών προϊόντων, καθώς και στην παραγωγή προϊόντων από επιχειρήσεις ελληνικών συμφερόντων στη Βουλγαρία, τα οποία εν συνεχεία εξάγονται προς την Ελλάδα.

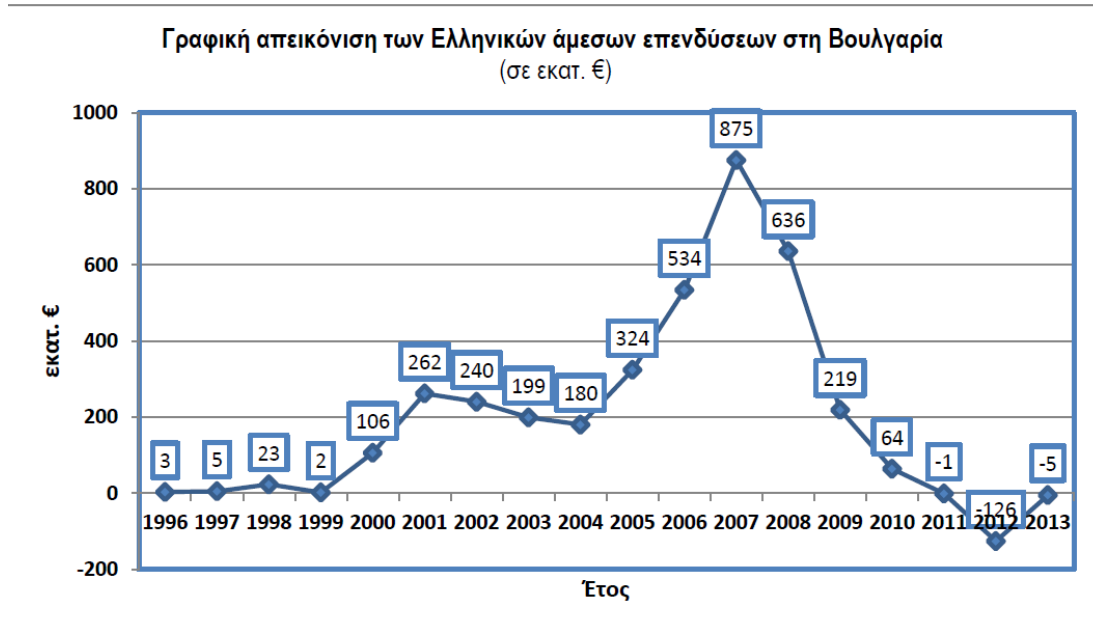
15 Άμεσες ξένες επενδύσεις

Στη γενική κατάταξη των ξένων επενδυτών στην Βουλγαρία, η Ελλάδα διατηρεί την τρίτη θέση, μετά την Αυστρία και την Ολλανδία, με συνολικές επενδύσεις ύψους € 2.777,5 εκατ. (έναντι € 2.800,4 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2012). Σύμφωνα πάντως με εκτιμήσεις της Invest Bulgaria (βουλγαρικής κρατικής υπηρεσίας για τις επενδύσεις), η Ελλάδα είναι δεύτερη, σε άμεσες επενδύσεις στην χώρα, αφού ένα σημαντικό μέρος των εισροών επενδυτικών κεφαλαίων ελληνικών επιχειρήσεων προέρχεται κυρίως από το Λουξεμβούργο και την Κύπρο, καθώς επίσης και από την Ολλανδία.

Κύριοι λόγοι της προτίμησης της Βουλγαρίας ως επενδυτικού προορισμού εκ μέρους Ελλήνων, εκτιμάται ότι είναι η γεωγραφική γειτνίαση, η χαμηλή φορολογία, το φθηνότερο εργατικό κόστος, τα χαμηλότερα κόστη λειτουργίας και συγχρόνως και το μέχρι πρόσφατα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον της χώρας.

Σύμφωνα με προσωρινά στατιστικά στοιχεία της βουλγαρικής Κεντρικής Τράπεζας (BNB, www.bnb.bg) το 2013 σημειώθηκαν καθαρές εισροές ελληνικών κεφαλαίων αξίας € 17,5 εκατ., οι οποίες αναλύονται σε εισροές ύψους € 3,82 εκατ. το α' τρίμηνο (έναντι εκροών € 76,2 εκατ. το α' τρίμηνο 2012), σε εκροές αξίας € 4,4 εκατ. κατά

το β' τρίμηνο (έναντι εκροών € 11,34 εκατ. το β' τρίμηνο 2012), σε εισροές αξίας € 30,5 εκατ. κατά το γ' τρίμηνο (έναντι εκροών € 4 εκατ. το γ' τρίμηνο 2012) και σε εκροές € 11,8 εκατ. κατά το δ' τρίμηνο (έναντι εκροών € 34,5 εκατ. το δ' τρίμηνο 2012).



Διάγραμμα 10: Γραφική απεικόνιση των Ελληνικών άμεσων επενδύσεων στη Βουλγαρία (σε εκατ.€)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

Κατανομή ανά κλάδο δραστηριότητας:

Σε ό,τι αφορά την κατανομή των ελληνικών άμεσων επενδύσεων παρατηρείται μία ευρεία διασπορά σε διάφορους τομείς, με σημαντικότερο τον χρηματοπιστωτικό με τους τέσσερις τραπεζικούς ομίλους: Εθνική (United Bulgarian Bank -UBB), Alpha Bank, Eurobank (Postbank), Πειραιώς που αντιπροσωπεύει, σε αξία, σημαντικότερο τμήμα των συνολικών ελληνικών επενδύσεων στην Βουλγαρία. Σημειώνεται ότι οι ελληνικές τράπεζες συμμετέχουν με περίπου 30% μερίδιο στο συνολικό τραπεζικό ενεργητικό και στο σύνολο των καταθέσεων στη χώρα.

Σημαντική δραστηριότητα επίσης έχουν αναπτύξει οι ελληνικές επιχειρήσεις στο βιομηχανικό τομέα, με κυριότερους εκπρόσωπους την STOMANA (BIOXΑΛΚΟ), τον TITAN, την BELOVO PAPER MILL (Χαρτοβιομηχανία Θράκης) κ.ά., καθώς και στον κατασκευαστικό (TEPNA, AKTΩP), τον ενεργειακό (TERNΑ ENERGY) και τις υπηρεσίες (ICAP). Σημαντική ήταν και η ελληνική παρουσία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ωστόσο η Globul - ιδιοκτησίας Cosmote μεταβιβάστηκε το 2013 στη νορβηγική Telenor.

Ενδεικτικά παρατίθενται ορισμένες σχετικά πρόσφατες σημαντικές επενδύσεις στη Βουλγαρία:

- Το επενδυτικό πρόγραμμα, ύψους €25 εκατ., της ΕΚΟ Bulgaria, θυγατρικής του ομίλου των ΕΛΠΕ, που προβλέπει την διεύρυνση, έως το 2015, του δικτύου της και την επέκταση της υποδομής αποθήκευσης καυσίμων με την δημιουργία δεξαμενών υγρών καυσίμων χωρητικότητας 40.000 μ³. Η ΕΚΟ Bulgaria δραστηριοποιείται από το 2002 στην βουλγαρική αγορά και έχει αναπτύξει δίκτυο με 82 πρατήρια καυσίμων που αντιπροσωπεύουν το 11% περίπου της εγχώριας αγοράς.
- Η επέκταση της ελληνικής επιχείρησης λιανικής πώλησης παιχνιδιών JUMBO, η οποία δραστηριοποιείται με επιτυχία στην εδώ αγορά κατά την τελευταία τετραετία με προσθήκη νέων καταστημάτων στη Σόφια, στη Βάρνα και το Μπουργκάς.
- Η δημιουργία του πρώτου καταστήματος ΙΚΕΑ, το 2011 στη Σόφια, που ελέγχει και διαχειρίζεται ο όμιλος Φουρλή και η οποία μάλιστα βραβεύτηκε ως επένδυση της χρονιάς στο πλαίσιο των Forbes Business Awards στην Βουλγαρία.
- Το μεγαλύτερο, όπως αναμένεται, εμπορικό κέντρο στην Βουλγαρία, το Sofia Ring Mall, (μεικτής) επιφάνειας 172.000 μ². Το εν λόγω εμπορικό κέντρο, επένδυσης συνολικού ύψους €130,0 εκατ., θα φιλοξενεί περί τα 200 καταστήματα και θα ξεκινήσει τη λειτουργία του το Νοέμβριο του 2014. Σημειώνεται ότι στην κατασκευή τόσο του ΙΚΕΑ όσο και του υπό κατασκευή εμπορικού κέντρου (από τον ίδιο όμιλο Φουρλή-Danaos Development) οφείλεται η επιτάχυνση της υλοποίησης σημαντικών έργων στην περιοχή, με κυριότερο τον περιφερειακό δρόμο της Σόφιας.

Σε ό,τι αφορά το 2013 οι μεγαλύτερες εισροές ελληνικών κεφαλαίων καταγράφηκαν στους τομείς «χονδρικό και λιανικό εμπόριο», «επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών», «είδη προσωπικής και οικιακής χρήσης» (€17,25 εκατ.) και «κατασκευές» (€7,26 εκατ.), ενώ οι σημαντικότερες εκροές σημειώθηκαν στον χρηματοπιστωτικό τομέα (€8,33 εκατ.) και στη βιομηχανία (€7,11 εκατ.). Από τους ανωτέρω τομείς είχαν προέλθει το 2012 σημαντικές εκροές, καθώς επίσης και από τον τομέα των κατασκευών.

Πίνακας 14: Συνολικές ελληνικές άμεσες επενδύσεις ανά τομέα δραστηριότητας έως 31.12.2013
Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB) / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

31.12.2013	(Αξία σε εκατ. €)
Χρηματοπιστωτικός	1264,2
Χονδρεμπόριο & λιανεμπόριο	592,84
Μεταφορές & επικοινωνίες	336,05
Μεταποίηση	276,57
Αγορά ακινήτων, εκμίσθωση και επιχειρηματικές δραστηριότητες	213,53
Κατασκευές	33,81
Γεωργία, θήρα και δασοκομία	11,63

Ορυχεία και λατομεία	4,99
Υγεία και κοινωνική εργασία	0,88
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	0,97
Εκπαίδευση	0,57
Παροχή ηλεκτρισμού, φυσικού αερίου και νερού	47,85
Λοιπές κοινοτικές, κοινωνικές και προσωπικές υπηρεσίες	-7,53
Μη ταξινομημένες	1,17
ΣΥΝΟΛΟ	2777,5

16 Γεωγραφική κατανομή

Σύμφωνα με τα στοιχεία της βουλγαρικής υπηρεσίας Εμπορικού Μητρώου, οι εγγεγραμμένες εταιρείες με ελληνική συμμετοχή το 2014 αυξήθηκαν στις 11.500, ενώ το 2013 ήταν γύρω στις 9.000. Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι πολλές από τις εν λόγω εταιρείες ιδρύθηκαν στη Βουλγαρία με μοναδικό σκοπό την αγορά ακινήτου ή αυτοκινήτου και όχι οπωσδήποτε για τη μετεγκατάσταση παραγωγικών δραστηριοτήτων. Σε κάθε δε περίπτωση, και όταν ακόμη οι επιχειρήσεις αυτές ασκούν πραγματική εμπορική και παραγωγική δραστηριότητα, πρόκειται στη συντριπτική τους πλειοψηφία για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που λόγω του περιορισμένου μεγέθους τους δεν ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στη συνολική εικόνα των ελληνικών επενδύσεων στη Βουλγαρία. Άλλωστε, όπως ήδη αναφέρθηκε, παρά τον αυξημένο αριθμό νέων εταιρειών με ελληνική συμμετοχή, οι συνολικές ελληνικές επενδυτικές ροές στη Βουλγαρία το 2012 σημείωσαν – για πρώτη φορά - κάμψη, ενώ το 2013 επανέκαμψαν κατά € 17,5 εκατ.

Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Γραφείου στο βουλγαρικό Εμπορικό Μητρώο, περισσότερες από τις ανωτέρω εταιρείες με ελληνική συμμετοχή (περισσότερες από 3700 ή περίπου το 32% του συνόλου των επιχειρήσεων με ελληνική συμμετοχή στη Βουλγαρία) είναι εγκατεστημένες στην Σόφια. Περίπου 4300 εταιρείες (περίπου 37% του συνόλου) με ελληνική συμμετοχή είναι εγκατεστημένες σε 3 πόλεις πλησίον των ελληνικών συνόρων: 1) Στο Πετρίτσι περίπου 2200 εταιρείες, 2) στο Μπλαγκόεβγκραντ περίπου 1030 εταιρείες και 3) στο Σαντάνσκι περισσότερες από 1145 εταιρείες. Η Φιλιππούπολη συγκεντρώνει περίπου 700 εταιρείες με ελληνική συμμετοχή. Με βάση τα

ανωτέρω η εικόνα της γεωγραφικής κατανομής των επιχειρήσεων με ελληνική συμμετοχή είναι η ακόλουθη:



Διάγραμμα 11: Κατανομή ελληνικών επιχειρήσεων στη Βουλγαρία ανά πόλη

Πηγή: Βουλγαρικό Εμπορικό Μητρώο / Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας της Ελλάδας στη Σόφια

17 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου (NSI), το 2013 οι αφίξεις Βουλγάρων επισκεπτών στην Ελλάδα ανήλθαν σε περίπου 829.000, σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 4,9% σε σχέση με το 2012. Ειδικότερα, οι αφίξεις Βουλγάρων στην Ελλάδα για λόγους αναψυχής και διακοπών ανήλθαν σε 304.331, σημειώνοντας σημαντική αύξηση 17%. Σημειώνεται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων Βουλγάρων στην Ελλάδα για λόγους αναψυχής και διακοπών είχε καταγραφεί το 2011 (περίπου 330.000).

Συνολικά, τα ταξίδια Βουλγάρων πολιτών στο εξωτερικό το 2013 αυξήθηκαν ελαφρώς κατά 3,3% σε σχέση με το 2012 (περίπου 3.900.000), με την Ελλάδα να αποτελεί τον πρώτο εντός Ε.Ε. προορισμό (ποσοστό 21% των συνολικών ταξιδιών) και το δεύτερο συνολικά προορισμό των Βουλγάρων ταξιδιωτών μετά την Τουρκία (ποσοστό 29% των συνολικών ταξιδιών). Σε ό,τι αφορά τις αφίξεις Ελλήνων επισκεπτών στη Βουλγαρία το 2013, αυτές εμφανίστηκαν ελαφρά αυξημένες κατά 1,6% σε σχέση με το 2012, αντιστοιχώντας σε περίπου 1.105.437.

Το πρώτο επτάμηνο 2014, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου, ο συνολικός αριθμός των Βούλγαρων επισκεπτών στην Ελλάδα

παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητος (περίπου 460.000), αν και ο αριθμός αυτών με σκοπό τις διακοπές και τη διασκέδαση μειώθηκε κατά 21% και διαμορφώθηκε στους 125.000. Οι μήνες με τη σημαντικότερη κάμψη αφίξεων εν λόγω επισκεπτών στην Ελλάδα ήταν ο Ιούνιος και ο Ιούλιος. Σε ό,τι αφορά τις αφίξεις Ελλήνων στη Βουλγαρία το ίδιο διάστημα, αυτές μειώθηκαν κατά 1,7% και διαμορφώθηκαν στους 631.000 επισκέπτες, ενώ οι αφίξεις με σκοπό τις διακοπές και τη διασκέδαση μειώθηκαν περισσότερο, κατά 13% (271.000 επισκέπτες), με τη σημαντικότερη υποχώρηση εν λόγω Ελλήνων επισκεπτών να εντοπίζεται και πάλι τον Ιούλιο.

Τα ως άνω στοιχεία του βουλγαρικού Στατιστικού Ινστιτούτου πάντως, δε φαίνεται να συμπίπτουν με τις εκτιμήσεις του βουλγαρικού Ινστιτούτου Αναλύσεων και Εκτιμήσεων για τον Τουρισμό, το οποίο αναφέρεται σε αύξηση της τάξης του 20% των Βούλγαρων τουριστών στην Ελλάδα μέχρι το τέλος του 2014. Σύμφωνα με το εν λόγω Ινστιτούτο το 2013 συνολικά 970.000 Βούλγαροι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αγγίξει τα 1,2 εκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2014. Η αύξηση αποδίδεται μεταξύ άλλων και στη λειτουργία της συνοριακής διόδου στη Μακάζα που διευκόλυνε την πρόσβαση προς το Αιγαίο Πέλαγος. Άλλοι λόγοι προσέλκυσης των Βούλγαρων τουριστών θεωρούνται, σύμφωνα με την ίδια πηγή, η ποιότητα των υπηρεσιών στην Ελλάδα και η καλή πολιτική μάρκετινγκ, ενώ το κόστος δεν θεωρείται καθοριστικός παράγοντας.

18 Χρηματοδοτικά Προγράμματα

<i>Διασυνοριακά Προγράμματα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας «Ελλάδα-Βουλγαρία 2007-2013» & «Ελλάδα- Βουλγαρία 2014-2020»</i>
<i>Κοινό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Λεκάνη της Μαύρης Θάλασσας 2007-2013»</i>
<i>Πρόγραμμα «Νοτιοανατολική Ευρώπη 2007-2013»</i>
<i>Διακρατικό Πρόγραμμα «Βαλκανικής-Μεσογείου» (Balkan-Mediterranean) Προγραμματικής Περιόδου 2014-2020</i>
<i>Προγράμματα Διαπεριφερειακής Συνεργασίας «INTERREG IV C 2007-2013» και INTERREG EUROPE 2014-2020</i>
<i>Εθνικό Σχέδιο Οικονομικής Ανασυγκρότησης των Βαλκάνιων (ΕΣΟΑΒ)</i>

19 Κυριότερες συμφωνίες οικονομικού ενδιαφέροντος μεταξύ Ελλάδος και Βουλγαρίας

- Συμφωνία για την αποφυγή της διπλής φορολογίας σε σχέση με τους φόρους εισοδήματος και κεφαλαίου (Αθήνα 15.02.1991, Ν. 2255/1994)
- Συμφωνία για τα ύδατα του ποταμού Νέστου (Σόφια, 22.12.1995, Ν. 2402/1996)
- Συμφωνία για την διάνοιξη τριών νέων συνοριακών διόδων και συνδετικών οδικών αρτηριών μεταξύ των δύο χωρών (Σόφια, 22.12.1995, Ν. 2428/1996)
- Συμφωνία συνεργασίας στον τομέα του τουρισμού (Σόφια, 14.05.1999, Ν. 2851/2000)
- Συμφωνία συνεργασίας στους τομείς των ταχυδρομείων και των τηλεπικοινωνιών (Σόφια, 17.07.2001, Ν. 3042/2002)
- Πρωτόκολλο Επιστημονικής και Τεχνολογικής Συνεργασίας (Αθήνα, 01/12/2002)
- Συμφωνία για πενταετές πρόγραμμα αναπτυξιακής συνεργασίας (Σόφια, 28.08.2008, Ν. 3095/2005)
- Συμφωνία στον τομέα προστασίας του περιβάλλοντος (Αθήνα, 01.11.2002, Ν. 3367/2005)

Στο πλαίσιο του Α Ανώτατου Συμβουλίου Συνεργασίας Ελλάδας-Βουλγαρίας που συγκλήθηκε στις 27.07.2010 στη Σόφια, υπό την προεδρία των πρωθυπουργών των δύο χωρών, υπεγράφη σειρά διμερών συμφωνιών συνεργασίας σε θέματα μεταφορών, ενέργειας, τουρισμού, γεωργίας και οικονομικής συνεργασίας. Ακολούθησε το Β' Ανώτατο Συμβούλιο Συνεργασίας Ελλάδας-Βουλγαρίας που συγκλήθηκε στην Αθήνα στις 17.12.2012. Παρουσία των δύο Πρωθυπουργών υπογράφηκε σειρά διμερών συμφωνιών συνεργασίας, συγκεκριμένα, μνημόνιο κατανόησης για την ανταλλαγή διπλωματικών υπαλλήλων, πρόγραμμα συνεργασίας στους τομείς παιδείας επιστήμης και πολιτισμού την περίοδο 2012-2014, κοινή δήλωση για τον τουρισμό, πρωτόκολλο αθλητικής συνεργασίας, συμφωνία στον τομέα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, μνημόνιο συνεργασίας για την ανάπτυξη της ποιότητας και ασφάλειας στην παραγωγή και διακίνηση αγροτικών προϊόντων, καθώς και κοινή διακήρυξη των δύο κυβερνήσεων.

Ειδικότερα για τις μεταφορές, Μικτή Επιτροπή Ελλάδος – Βουλγαρίας σε θέματα Διεθνών Οδικών Μεταφορών συγκλήθηκε στη Σόφια στις 16–17.02.2012 με στόχο την επίλυση κοινών χρονιζόντων προβλημάτων του κλάδου με κυριότερο εκείνο της επιβολής προστίμων από τις ελληνικές αρχές σε Βούλγαρους οδηγούς φορτηγών και, αντίστοιχα, από τις βουλγαρικές αρχές σε Έλληνες οδηγούς φορτηγών λόγω μη επίδειξης των απαιτούμενων παραστατικών εγγράφων.

Κεφάλαιο 5^ο Επιχείρηση Ε

20 Προφίλ

Ο Όμιλος εταιριών Ε (η Ε ΑΕΒΕ και οι θυγατρικές της στη Ρουμανία, τη Σερβία και την Ουκρανία) αποτελεί κορυφαία δύναμη στη διανομή βιομηχανικών Α' υλών, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλες τις Βαλκανικές αγορές.

Στόχος του Ομίλου είναι η κάλυψη του συνόλου των επαγγελματικών αναγκών των πελατών του. Από τα 5 κέντρα διανομής σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βουκουρέστι, Κλουζ και Βελιγράδι, συνολικής δυναμικότητας 22.000m², διατίθενται ετοιμοπαράδοτα πάνω από 6.000 προϊόντα που καλύπτουν μεγάλο εύρος της βιομηχανικής δραστηριότητας, τόσο ειδικά προϊόντα όσο και με κοινές Α' ύλες.

Παράλληλα, ο Όμιλος προσφέρει πλήρη τεχνική υποστήριξη και επιστημονική ενημέρωση, με σκοπό τη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος για τον κάθε πελάτη. Η δυνατότητα πλήρους κάλυψης των αναγκών των πελατών θεμελιώνεται στο καταρτισμένο και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό του Ομίλου, στους επιλεγμένους προμηθευτές, και φυσικά, στο μεγάλο αριθμό των σταθερών πελατών.

Οι κυριότεροι τομείς, τους οποίους καλύπτει ο Όμιλος εταιριών Ε είναι:

- | | |
|------------------------------------|--|
| • Τρόφιμα, Ποτά | • Αγροχημικά, λιπάσματα |
| • Καλλυντικά | • Ζωική διατροφή |
| • Φάρμακα | • Επεξεργασία νερού |
| • Απορρυπαντικά | • Επεξεργασία μετάλλων |
| • Χρώματα, κόλλες και δομικά υλικά | • Επεξεργασία χάρτου |
| • Κλωστοϋφαντουργία | • Κερίά, λιπαντικά, πλαστικά, ελαστικά |
| • Αντιδραστήρια και όργανα Χημείου | • Α' Ύλες ελαστικών |

Οι στρατηγικές συνεργασίες του Ομίλου με σημαντικές πολυεθνικές παραγωγικές εταιρίες του εξωτερικού διασφαλίζουν τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, την τεχνική υποστήριξη, καθώς και τη διαρκή ενημέρωση σε εξειδικευμένα προϊόντα και τις νέες τάσεις στο χώρο.

Βασική δέσμευση αλλά και πυξίδα των δραστηριοτήτων του Ομίλου εταιριών Ε αποτελεί η πλήρης κάλυψη των αναγκών των πελατών της, έτσι όπως αυτές διαμορφώνονται από τη ζήτηση των αγορών και την ανάπτυξη μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων αμοιβαίας ωφέλειας και εμπιστοσύνης.

21 Ιστορία

Η **Ε ΧΗΜΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε.**, ιδρύθηκε το **1981**, από μετατροπή της προϋφισταμένης εταιρίας **Ε ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΧΗΜΙΚΑ ΕΠΕ**. Αρχικά η εταιρία δραστηριοποιήθηκε στον τομέα εμπορίας χημικών Α' υλών για την παραγωγή φαρμάκων και καλλυντικών.



Σχήμα 6: Οι πυλώνες που στηρίζουν την Ε

Πηγή: Ιστοσελίδα της εταιρίας Ε

Το **1986** οι δραστηριότητές της επεκτάθηκαν στην εμπορία Α' υλών και ειδικών προϊόντων για τον κλάδο τροφίμων. Αρχικά η εταιρία ενεργοποιείται στους χώρους της αρτοποιίας, σοκολατοποιίας, γαλακτοκομικών, επεξεργασίας σταφίδας και αλλαντοποιίας. Πολύ σύντομα ακολουθεί η δραστηριοποίηση στα οινολογικά προϊόντα.

Το **1989** τα γραφεία και η αποθήκη της εταιρίας μεταφέρθηκαν σε ιδιόκτητες, σύγχρονες εγκαταστάσεις κοντά στην Εθνική οδό Αθηνών - Λαμίας. Η συνύπαρξη των δύο λειτουργιών στον ίδιο χώρο ωφέλησε σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών και την εσωτερική οργάνωση της εταιρίας, ενώ η επιλογή του χώρου με άμεση πρόσβαση στον κυριότερο οδικό άξονα της χώρας διευκόλυνε σημαντικά τη διανομή των προϊόντων.

Το **1990** δημιουργήθηκε το τμήμα Πωλήσεων Βιομηχανικών Προϊόντων, με αρχική δραστηριοποίηση στην εμπορία Α' υλών για την παραγωγή χρωμάτων. Πολύ γρήγορα, το τμήμα επέκτεινε τις δραστηριότητες του στον χώρο της εμπορίας προϊόντων για την παραγωγή απορρυπαντικών, βερνικιών, συγκολλητικών και μελανιών.

Το **1993** ενισχύθηκε η παρουσία της εταιρίας στη Βόρεια Ελλάδα με την εγκατάσταση Γραφείου Πωλήσεων στη Θεσσαλονίκη.

Το **1996**, διπλασιάστηκε σε έκταση ο αποθηκευτικός χώρος στην Αττική, σε οικόπεδο εφαιπτόμενο στο αρχικό. Στο τέλος της ίδιας χρονιάς αγοράστηκε οικόπεδο στην Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης στη Σίνδο, στο οποίο αρχίζει η ανέγερση

κτιρίου κέντρου διανομής και γραφείων το 1998. Το κτίριο ολοκληρώθηκε το 1999 και στεγάζει πλέον τις δραστηριότητες της εταιρίας στη Βόρεια Ελλάδα.

Το **1997** έγινε η πρώτη συστηματική προσπάθεια διείσδυσης σε αγορά Βαλκανικής χώρας, μέσω εξαγωγών των προϊόντων της εταιρίας στην E CORPORATION S.A στην Ρουμανία. Το 2000 η E ΧΗΜΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε., εξαγόρασε την πλειοψηφία των μετοχών της E CORPORATION S.A.

Το **1998** δημιουργήθηκε το Χημικό Εργαστήριο, με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών που η εταιρία παρέχει στους πελάτες της.

Το **2000** η E ΧΗΜΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε. απέκτησε μέσω εξαγοράς το 52% της "Μ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ", εντάσσοντας στον λειτουργικό της ιστό, μία από τις σημαντικότερες μονάδες του κλάδου.

Το **Δεκέμβριο του 2001** η Μ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ Α.Ε., θυγατρική της E ΧΗΜΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε., απέκτησε το 30% του μετοχικού κεφαλαίου της ΕΜ-Γεωργικά Φάρμακα Α.Ε. η οποία δραστηριοποιείται στην αντιπροσώπευση και εμπορία λιπασμάτων, προϊόντων φυτοπροστασίας, σπόρων, βιολογικών προϊόντων, γεωργικών εφοδίων, καθώς και στην συγκέντρωση, διαλογή, επεξεργασία, συντήρηση και εμπορία σπυροκηπευτικών ολοκληρωμένης και βιολογικής καλλιέργειας.

Το **2001** και στα πλαίσια της συνεχούς προσπάθειας για βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η εταιρία πιστοποιήθηκε για την εφαρμογή του συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 9002.

Το **2002** ιδρύθηκε η θυγατρική εταιρία E CORPORATION D.O.O. στο Βελιγράδι.

Τον **Αύγουστο του 2002** η επωνυμία της εταιρίας άλλαξε σε «Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ».

Το **2004** ολοκληρώθηκε η διαδικασία συγχώνευσης των εταιριών E και M με την απορρόφηση της εταιρίας M από την εταιρία E.

Το **2012** ιδρύθηκε η θυγατρική εταιρεία E CORPORATION OOO στο Χάρκοβο της Ουκρανίας.

22 Στόχοι και Δυναμική

Η διατήρηση και η ενδυνάμωση της ηγετικής θέσης της στον κλάδο εμπορίας χημικών προϊόντων και Α΄ υλών για ευρύ φάσμα της βιομηχανίας, είναι στρατηγικός στόχος της εταιρίας για τα επόμενα χρόνια.

Διευρυμένες προοπτικές προσδίδουν στην εταιρία η συνεχής ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της στις αγορές των βαλκανικών χωρών και η αποκόμιση οικονομικών

και επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων από τις συμμετοχές της στο μετοχικό κεφάλαιο των συνδεδεμένων εταιριών, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Βασικά εργαλεία της επίτευξης του στόχου της εταιρίας είναι η συντονισμένη προσπάθεια για δραστηριοποίηση σε νέους τομείς της ελληνικής βιομηχανίας, η εξασφάλιση νέων συνεργασιών και σύναψη νέων συμφωνιών.

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία της εταιρίας έχει το ανθρώπινο δυναμικό της. Γι' αυτόν το λόγο έμφαση και προσοχή δίδεται στην εκπαίδευση και κατάρτιση όλων των εργαζομένων, και ιδιαίτερα των στελεχών του Τμήματος Πωλήσεων (Τμήμα Προώθησης Προϊόντων και Τεχνικής Υποστήριξης Πελατών), που αποτελείται αποκλειστικά από εξειδικευμένους Χημικούς, Χημικούς Μηχανικούς και Τεχνολόγους Τροφίμων.

Όραμα

Για την Ε, το όραμα είναι η ικανότητα σχεδιασμού μιας πολιτικής με προβολή στο μέλλον και οι δυνάμεις που το συντηρούν είναι:

- ✓ Η εμπιστοσύνη των συνεργατών μας στην εταιρία
- ✓ Η συνειδητοποίηση του οράματος
- ✓ Οι λόγοι για τους οποίους έχουμε όραμα
- ✓ Επενδύουμε:
 - ο Στη Βιομηχανική πράσινη ανάπτυξη
 - ο Στο περιβάλλον στην έρευνα για νέες μορφές ανάπτυξης
 - ο Σε νέες επενδύσεις και στη βιωσιμότητα



Δέσμευση αλλά και πυξίδα των δραστηριοτήτων της, είναι η πλήρης κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών της, έτσι όπως αυτές διαμορφώνονται από την ζήτηση των αγορών και από τα νεότερα επιστημονικά επιτεύγματα, και η ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων, βασισμένων στην εμπιστοσύνη, τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές της.

Η όλη πορεία της εταιρίας χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και συνεχή ανάπτυξη, αλλά και από συστηματική προσπάθεια ερμηνείας του σύγχρονου επιχειρηματικού πλαισίου, πρόβλεψης των μελλοντικών εξελίξεων και εκμετάλλευσης των κατάλληλων ευκαιριών στον σωστό χρόνο.

Σχετικά με τους κινδύνους που ενδεχομένως να αντιμετωπίσει η εταιρία στην πορεία της θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα:

Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων της εταιρίας είναι οι ρυθμοί ανάπτυξης των κλάδων της βιομηχανίας στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα που εμπορεύεται.

Σημειώνεται ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων της εταιρίας αναφορικά με τους διαφορετικούς κλάδους στους οποίους αυτά απευθύνονται, μειώνει την εξάρτησή της από την επιμέρους πορεία του κάθε κλάδου και από μία πηγή εσόδων. Επιπλέον, εξαιτίας της χρησιμότητας των εμπορευόμενων προϊόντων της εταιρίας σε παραγωγικές διαδικασίες διαφορετικής φύσης, ο κύκλος εργασιών της δεν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα. Ο κίνδυνος εξάρτησης από τους πελάτες της διασπείρεται ικανοποιητικά καθώς δεν υπάρχει πελάτης που να απορροφά άνω του 10% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Η εταιρία δεν παρουσιάζει εξάρτηση από συγκεκριμένους προμηθευτές, δεδομένου ότι δεν υπάρχει προμηθευτής οι αγορές από τον οποίο να αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 10%. Η εταιρία, για μέρος των προϊόντων που διαθέτει, έχει εξασφαλίσει δύο ή και περισσότερες εναλλακτικές πηγές προμήθειάς τους. Επιπλέον, λόγω της εμπειρίας της στον κλάδο, έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τις υπάρχουσες πηγές προμήθειας με νέες πηγές και με τους ίδιους όρους. Η εταιρία τιμολογείται από τους προμηθευτές του εξωτερικού κατά κύριο λόγο σε ευρώ.

23 Διεθνής παρουσία

Οι δραστηριότητες της Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια και σαφή προσανατολισμό στην Βαλκανική αγορά, κυρίως μέσω των θυγατρικών της εταιριών, αλλά και μέσω απευθείας εξαγωγών. Η στρατηγική αυτή επιλογή προσδίδει στην εταιρία διευρυμένες προοπτικές ανάπτυξης και την δυνατότητα αποκόμισης οικονομικών αλλά και επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων.

Στη Ρουμανία, τη Σερβία και την Ουκρανία η εταιρία διαθέτει θυγατρικές εταιρίες, ενώ πελάτες στην Αλβανία και την Π.Γ.Δ.Μ. εξυπηρετούνται μέσω απευθείας εξαγωγών.

Οι εξαγωγές της εταιρίας πραγματοποιούνται από τα δύο κέντρα διανομής στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, και κατευθύνονται κυρίως προς τις Βαλκανικές χώρες, την Κύπρο και την Μέση Ανατολή.

24 Διασφάλιση Ποιότητας

Όραμα της Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ είναι η δημιουργία μιας επιχείρησης ευέλικτης, υγιούς, με σταθερά βελτιούμενα κριτήρια ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, μιας επιχείρησης πρότυπο που θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών μέσα στο σύγχρονο ιδιαίτερα απαιτητικό περιβάλλον της αγοράς.

Τα χαρακτηριστικά ποιότητας που διοίκηση και εργαζόμενοι δεσμεύονται συνεχώς να βελτιώνουν, είναι η οργανωτική δομή και λειτουργία, η εμπιστοσύνη των πελατών στα προϊόντα, η άμεση εξυπηρέτησή τους, η υγιεινή και η καθαριότητα.



Για το σκοπό αυτό η Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας από μεγάλους οίκους του εξωτερικού ενώ παράλληλα εφαρμόζει Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας κατά ISO 9002 πλήρως εναρμονισμένο με τις ανάγκες και τους στόχους της.

Το 2001 η εταιρία πιστοποιήθηκε για την εφαρμογή του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 9002, μέσω του φορέα πιστοποίησης TÜV-CERT, στον τομέα:

ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΓΙΑ:

- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
- ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΧΗΜΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

25 Δίκτυο πωλήσεων και διανομής

Η Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ διαθέτει ένα ευέλικτο και καλά οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων, προσανατολισμένο στο να ικανοποιεί τις ιδιαίτερες ανάγκες ενημέρωσης, τεχνικής υποστήριξης και εφοδιασμού των πελατών της. Το δίκτυο πωλήσεων της, μέσω των ιδιόκτητων σύγχρονων εγκαταστάσεων της εταιρίας σε Αττική και Θεσσαλονίκη, καλύπτει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, ηπειρωτικής και νησιωτικής, και των αγορών του εξωτερικού.

Βασικότατο ρόλο σε αυτό το δίκτυο έχει το Τμήμα Προώθησης και Τεχνικής Υποστήριξης Πελατών το οποίο λειτουργεί οργανωμένο σε τρεις ξεχωριστούς τομείς.

1. Τομέας Φαρμάκων - Καλλυντικών
2. Τομέας Τροφίμων & Ποτών
3. Τομέας Βιομηχανικών Προϊόντων

Συμβουλευτική

- ✓ Υποστηρίζουμε τις πωλήσεις μας λειτουργώντας ως σύμβουλοι και συνεργάτες με τους πελατών μας.
- ✓ Το Τμήμα Πωλήσεων καταρτίζεται από Χημικούς, Χημικούς Μηχανικούς και Γεωπόνους εξειδικευμένους στον τομέα τους. Η **επιστημονική τους κατάρτιση** είναι το κύριο στοιχείο, στο οποίο βασίζεται η εταιρεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, καθώς τους καθιστά ικανούς να χειρίζονται αποτελεσματικά ειδικά θέματα, όπως:
 - ο τεχνικές πληροφορίες
 - ο στήριξη και
 - ο επιστημονικές συμβουλές για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και βελτίωση των ήδη υπάρχοντων.



Το κάθε τμήμα είναι επανδρωμένο με επιστήμονες (Χημικούς, Χημικούς Μηχανικούς και Τεχνολόγους Τροφίμων), οι οποίοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και είναι καταρτισμένοι στις σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων. Προωθούν τα προϊόντα έχοντας γνώση των χημικών ιδιοτήτων τους και των εφαρμογών τους στην παραγωγική διαδικασία, ενώ μπορούν να στηρίξουν τον πελάτη παρέχοντας του την απαραίτητη τεχνογνωσία. Βρίσκονται σε διαρκή επαφή με τους υπεύθυνους τεχνικούς των παραγωγών οίκων του εξωτερικού για διερεύνηση ειδικών θεμάτων που απασχολούν τους πελάτες, καθώς επίσης και για ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα και νέες

εφαρμογές. Αυτή η επαφή ανανεώνεται συχνά με την πραγματοποίηση επισκέψεων από κοινού στις εγκαταστάσεις των πελατών, με παρακολούθηση σεμιναρίων και παρουσιάσεων και με επισκέψεις στις μεγάλες κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού.

Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με ιδιόκτητα, κυρίως, μεταφορικά μέσα στις εγκαταστάσεις του πελάτη, εφόσον αυτές βρίσκονται στον νομό Αττικής, στον νομό Θεσσαλονίκης, ή σε κοντινές σε αυτούς περιοχές. Τα προϊόντα με προορισμό τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας μεταφέρονται από την εταιρία στα αντίστοιχα πρακτορεία μεταφορών που αναλαμβάνουν την διακίνησή τους έως τον τελικό προορισμό τους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το πλήθος των πελατών και ο διαφορετικός βαθμός οργάνωσης και προγραμματισμού των προμηθειών τους, έχουν οδηγήσει την εταιρία στην εφαρμογή ενός συστήματος παραγγελιοληψίας - τιμολόγησης - διανομής, ευέλικτου και άμεσα ανταποκρινόμενου σε κρίσιμες καταστάσεις, το οποίο εφαρμόζει τις ζητούμενες διαδικασίες ποιότητας, καθώς και τις τυπικές διαδικασίες παράδοσης προϊόντων που εφαρμόζονται από πολλούς πελάτες.

26 Παρουσίαση κλάδου

Η Εταιρία σύμφωνα με την κωδικοποίηση της ΕΣΥΕ (ΣΤΑΚΟΔ 91) ανήκει στους κλάδους:

1. 51.55.13, δηλαδή στον κλάδο που ορίζεται ως "Χονδρικό εμπόριο χημικών προϊόντων",
2. 51.12.13 δηλαδή στον κλάδο που ορίζεται ως "Αντιπροσωπίας ή μεσιτείας χημικών προϊόντων".

Οι κλάδοι αυτοί χαρακτηρίζονται από ευρεία ποικιλία προϊόντων, που απευθύνονται σε διαφορετικούς τομείς και κλάδους της βιομηχανίας, όπως στη φαρμακοβιομηχανία, στη βιομηχανία καλλυντικών, στο κλάδο τροφίμων και ποτών, στους κλάδους χρωμάτων, βερνικιών, απορρυπαντικών, πλαστικών, ελαιοχρωμάτων, λιπασμάτων, στην κλωστοϋφαντουργία, κλπ.. Στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε εισαγωγές χημικών προϊόντων, ενώ ένα πολύ μικρό μέρος των χημικών προϊόντων παράγεται στην Ελλάδα.

Ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης χημικών προϊόντων και κατ' επέκταση της εξέλιξης του κλάδου, είναι η πορεία των μεμονωμένων κλάδων της βιομηχανίας στους οποίους απευθύνεται. Οι προοπτικές του συνδέονται κυρίως με την αντίστοιχη ανάπτυξη των επιμέρους κλάδων της βιομηχανίας. Παράλληλα, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην αγορά, όχι απαραίτητα για βιομηχανική παραγωγή, όπως ο βιολογικός καθαρισμός, δημιουργούν νέες ανάγκες σε χημικά προϊόντα.

Στην ελληνική αγορά δραστηριοποιείται μία πληθώρα επιχειρήσεων στην εμπορία χημικών προϊόντων, η οποία στην πλειοψηφία της απαρτίζεται από μικρές εμπορικές εταιρίες οι οποίες διακινούν έναν περιορισμένο αριθμό προϊόντων και απευθύνονται σε μεμονωμένους κλάδους της βιομηχανίας και βιοτεχνίας. Αντίθετα, η Ε ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα προϊόντων, διαθέτοντας στην ελληνική αγορά περισσότερα από 1.500 είδη χημικών προϊόντων και εξυπηρετώντας περισσότερους από 1.300 πελάτες.

Κατά τα τελευταία έτη ο κλάδος χαρακτηρίζεται από τάσεις συγκέντρωσης και συσσώρευσης των πωλήσεων στις μεγάλες εταιρίες οι οποίες μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του ανταγωνισμού.

27 Άμεσες ξένες επενδύσεις

Οι τρεις θυγατρικές εταιρίες στη Ρουμανία, τη Σερβία και την Ουκρανία, ιδρύθηκαν κατόπιν στρατηγικού σχεδιασμού από τη Διοίκηση της μητρικής εταιρίας του Ομίλου και ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους από μηδενική βάση (Greenfield επενδύσεις).

Οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιήθηκαν οι άμεσες ξένες επενδύσεις είναι η εκμετάλλευση πόρων, η εκμετάλλευση αγορών και οι περιοριστικές νομοθεσίες της χώρας προέλευσης της μητρικής εταιρίας. Επίσης, η επιλογή των συγκεκριμένων χωρών βασίστηκε στο γεγονός ότι πρόκειται για τις πλησιέστερες στην Ελλάδα αναδυόμενες αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η φιλοσοφία της Διοίκησης χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια σε θέματα εντοπισμού ευκαιριών ανάπτυξης.

28 Στάση του Ομίλου απέναντι στο γενικότερο οικονομικό κλίμα

Η εξωστρέφεια αποτελεί μονόδρομο για τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις, στα χρόνια της κρίσης, και η Ε είναι ίσως από αυτές που άργησαν να θέσουν τους στόχους τους. Όχι τυχαία. Τα προβλήματα της εγχώριας αγοράς να μην στρέφουν την Ε στη διεθνοποίηση των εργασιών της με απώτερο σκοπό οι πωλήσεις της στο εξωτερικό να υπερβούν το 50%, αλλά οι επιδόσεις της ήδη θεωρούνται ικανοποιητικές, σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

Ο Όμιλος Ε έχει μακρόχρονη πορεία στο εμπόριο χημικών πρώτων υλών και διατηρεί ισχυρούς δεσμούς με πελάτες οι οποίοι κατέχουν μεγάλο μέρος στην παραγωγική διαδικασία προϊόντων ανά κλάδο. Έχει ένα ευρύτατο πελατολόγιο που επιτρέπει τη διασπορά κινδύνου, οπότε η οποία αρνητική συγκυρία μπορεί να μην τον

επιηρεάζει τόσο έντονα όσο μια εταιρία που έχει στραμμένη τη δραστηριότητά της σε ένα μόνο κλάδο. Δεν υπάρχει συγκέντρωση του πιστωτικού κινδύνου σε σχέση με τις απαιτήσεις από πελάτες, καθώς αυτές διαιρούνται σε μεγάλο πλήθος πελατών.

Απέναντι στο αρνητικό οικονομικό κλίμα, η Διοίκηση της μητρικής εταιρίας ενισχύει τις δραστηριότητες των εταιριών του Ομίλου επενδύοντας σε εγκαταστάσεις (ανέγερση ιδιόκτητων εγκαταστάσεων στη Ρουμανία και στις δύο περιοχές, αναζήτηση κατάλληλων περιοχών για μελλοντική ανάλογη επένδυση στη Βουλγαρία) και προσφέροντας στους πελάτες της εμπορεύματα που καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους. Το εύρος των προϊόντων που διακινεί ο Όμιλος Ε περιλαμβάνει από εμπορεύματα χαμηλού κόστους (commodities) μέχρι ειδικά εμπορεύματα υψηλού περιθωρίου κέρδους, ώστε να ανταποκρίνεται κατάλληλα στις τάσεις της αγοράς.

Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στο τέλος του 2014 ήταν 199 για τον Όμιλο και 113 για τη μητρική, συγκριτικά με το τέλος του 2013 που ήταν 185 για τον Όμιλο και 106 για τη μητρική.

29 Οικονομικά στοιχεία

Πίνακας 15: Επίσημα οικονομικά στοιχεία Ομίλου

Πηγή: Ιστοσελίδα εταιρίας Ε

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	2010	2011	2012	2013	2014
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	77.470.461	83.139.391	88.684.433	100.035.973	98.782.203
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	13.796.247	14.210.027	14.975.423	16.032.787	15.686.727
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	4.116.780	3.852.236	4.024.214	4.693.060	4.640.965
ΚΕΡΔΗ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	2.757.196	2.993.760	3.200.537	3.501.396	3.493.253

Πίνακας 16: Επίσημα οικονομικά στοιχεία μητρικής

Πηγή: Ιστοσελίδα εταιρίας Ε

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	2010	2011	2012	2013	2014
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	77.470.461	83.139.391	88.684.433	70.540.500	69.228.915
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	10.432.537	10.682.797	11.167.576	11.675.491	10.928.434
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	3.230.767	3.241.709	3.297.665	3.535.631	3.325.183
ΚΕΡΔΗ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	1.998.302	2.488.376	2.557.112	2.592.494	2.447.020

Για το 2014 το 69,33% του ενοποιημένου κύκλου εργασιών προέρχονται από δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της Ε ΑΕΒΕ στη χρήση του 2014 ανήλθε σε 98,78 εκ. ευρώ έναντι 100,03 εκ. ευρώ το 2013 σημειώνοντας μείωση 1,25 %. Ο κύκλος εργασιών της μητρικής διαμορφώθηκε στα 69,23 εκ. ευρώ από 70,54 εκ. ευρώ το 2013, σημειώνοντας μείωση κατά 1,86%.

Παρά την συνεχιζόμενη αρνητική οικονομική συγκυρία και εντός του 2014, το μικτό περιθώριο κέρδους διατηρήθηκε σε πολύ καλό επίπεδο τόσο στην Εταιρεία με 15,79% όσο και στον Όμιλο με 15,88% (τα αντίστοιχα ποσοστά το 2013 ήταν 16,55% στην εταιρεία και 16,03% στον Όμιλο).

Τα καθαρά κέρδη προ φόρων (ΕΒΤ) της μητρικής στη χρήση του 2014 ανήλθαν σε 3,33 εκ. ευρώ από 3,54 εκ. ευρώ το 2013, σημειώνοντας μείωση 5,95%. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων (ΕΒΤ) του Ομίλου στη χρήση του 2014 ανήλθαν σε 4,64 εκ. ευρώ παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,11% έναντι των 4,69 εκ. ευρώ που ήταν το 2013.

Τα καθαρά κέρδη (ΝΙΑΤ) μετά από φόρους της μητρικής στη χρήση του 2014 ανήλθαν σε 2,45 εκ. ευρώ από 2,59 εκ. ευρώ το 2013, σημειώνοντας μείωση 5,61%. Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους (ΝΙΑΤ) του Ομίλου στη χρήση του 2014 ανήλθαν σε 3,49 εκ. ευρώ από 3,50 εκ. ευρώ τη προηγούμενη χρήση, σημειώνοντας μείωση 0,23%.

Για το 2013 το 70,52% του ενοποιημένου κύκλου εργασιών προέρχονται από δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της Ε ΑΕΒΕ στη χρήση του 2013 ανήλθε σε 100,03 εκ. ευρώ έναντι 88,68 εκ. ευρώ το 2012 σημειώνοντας αύξηση 12,80 %. Ο κύκλος εργασιών της μητρικής διαμορφώθηκε στα 70,54 εκ. ευρώ από 65,26 εκ. ευρώ το 2012, σημειώνοντας αύξηση κατά 8,10%.

Παρά την συνεχιζόμενη αρνητική οικονομική συγκυρία και εντός του 2013, το μικτό περιθώριο κέρδους διατηρήθηκε σε πολύ καλό επίπεδο τόσο στην Εταιρεία με 16,70% όσο και στον Όμιλο Ε με 16,10% (τα αντίστοιχα ποσοστά το 2012 ήταν 17,11% στην εταιρεία και 16,88% στον Όμιλο).

Τα καθαρά κέρδη προ φόρων (EBT) της μητρικής στη χρήση του 2013 ανήλθαν σε 3,53 εκ. ευρώ από 3,28 εκ. ευρώ το 2012, σημειώνοντας αύξηση 7,90%. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων (EBT) του Ομίλου στη χρήση του 2013 ανήλθαν σε 4,69 εκ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 16,70% έναντι των 4,02 εκ. ευρώ που ήταν το 2012.

Τα καθαρά κέρδη (NIAT) μετά από φόρους της μητρικής στη χρήση του 2013 ανήλθαν σε 2,59 εκ. ευρώ από 2,54 εκ. ευρώ το 2012, σημειώνοντας αύξηση 2,00%. Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους (NIAT) του Ομίλου στη χρήση του 2013 ανήλθαν σε 3,50 εκ. ευρώ από 3,18 εκ. ευρώ τη προηγούμενη χρήση, σημειώνοντας αύξηση 9,90%.

Για το 2012 το 73,58% του ενοποιημένου κύκλου εργασιών προέρχονται από δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της Ε ΑΕΒΕ στη χρήση του 2012 ανήλθε σε 88,68 εκ. ευρώ έναντι 83,14 εκ. ευρώ το 2011 σημειώνοντας αύξηση 6,67 %. Ο κύκλος εργασιών της μητρικής διαμορφώθηκε στα 65,26 εκ. ευρώ από 61,27 εκ. ευρώ το 2011, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,51%.

Παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία εντός του 2012, το μικτό περιθώριο κέρδους διατηρήθηκε σε καλό επίπεδο τόσο στην Εταιρεία με 17,11% όσο και στον Όμιλο Ε με 16,88% (τα αντίστοιχα ποσοστά το 2011 ήταν 17,44% στην εταιρεία και 17,09% στον Όμιλο).

Τα καθαρά κέρδη προ φόρων της μητρικής στη χρήση του 2012 ανήλθαν σε 3,30 εκ. ευρώ από 3,24 εκ. ευρώ το 2011, σημειώνοντας αύξηση 1,73%. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων του Ομίλου στη χρήση του 2012 ανήλθαν σε 4,04 εκ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 4,94% έναντι των 3,85 εκ. ευρώ που ήταν το 2011.

Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους της μητρικής στη χρήση του 2012 ανήλθαν σε 2,56 εκ. ευρώ από 2,49 εκ. ευρώ το 2011, σημειώνοντας αύξηση 2,8%. Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους του Ομίλου στη χρήση του 2012 ανήλθαν σε 3,20 εκ. ευρώ από 2,99 εκ. ευρώ τη προηγούμενη χρήση, σημειώνοντας αύξηση 6,91%.

Για το 2011 το 73,69% του ενοποιημένου κύκλου εργασιών προέρχονται από δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της Ε ΑΕΒΕ στη χρήση του 2011 ανήλθε σε 83,14 εκ. ευρώ έναντι 77,47 εκ. ευρώ το 2010 σημειώνοντας αύξηση 7,32 %. Ο κύκλος εργασιών της μητρικής διαμορφώθηκε στα 61,27 εκ. ευρώ από 57,30 εκ. ευρώ το 2010, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,91 %.

Παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία εντός του 2011, το μικτό περιθώριο κέρδους διατηρήθηκε σε καλό επίπεδο τόσο στην Εταιρεία με 17,44% όσο και στον Όμιλο Ε με 17,09% (τα αντίστοιχα ποσοστά το 2010 ήταν 18,21% στην εταιρεία και 17,81% στον Όμιλο).

Τα καθαρά κέρδη προ φόρων της μητρικής στη χρήση του 2011 ανήλθαν σε 3,24 εκ. ευρώ από 3,23 εκ. ευρώ το 2010, σημειώνοντας αύξηση 0,31%. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων του Ομίλου στη χρήση του 2011 ανήλθαν σε 3,85εκ. ευρώ παρουσιάζοντας μείωση κατά 6,32% έναντι των 4,11 εκ. ευρώ που ήταν το 2010.

Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους της μητρικής στη χρήση του 2011 ανήλθαν σε 2,49 εκ. ευρώ από 1,99 εκ. ευρώ το 2010, σημειώνοντας αύξηση 25,12%. Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους του Ομίλου στη χρήση του 2011 ανήλθαν σε 2,99 εκ. ευρώ από 2,75 εκ. ευρώ τη προηγούμενη χρήση, σημειώνοντας αύξηση 8,73%.

Κεφάλαιο 6^ο Έρευνα

Προκειμένου να γίνει διερεύνηση στην αγορά των Χημικών στη Βουλγαρία θα πρέπει να υπάρξει σωστή και επαρκής πληροφόρηση, ώστε να προχωρήσει η εταιρία Ε στην κατάλληλη στρατηγική και τρόπο εισόδου στη νέα αγορά – στόχο.

30 Πηγές πληροφόρησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ

i. Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης

- ❖ Εσωτερικά στοιχεία
- Εσωτερικές έρευνες στο προσωπικό
- Εσωτερικές έρευνες στα διευθυντικά στελέχη των θυγατρικών
- ❖ Εξωτερικά στοιχεία
- Ποιοτικές έρευνες
- Ποσοτικές έρευνες

ii. Δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης

- ❖ Εσωτερικά στοιχεία
- Πωλήσεις και περιθώριο κέρδους ανά χώρα, περιφέρεια, προϊόν, δίκτυο διανομής, κατάσταση, πωλητή ή αντιπρόσωπο
- Εκθέσεις πωλητών, αντιπροσώπων, διευθυντών για ανάγκες καταναλωτών, ενέργειες ανταγωνισμού
- Στοιχεία διακυμάνσεων παραγωγής, χρηματοδοτικών περιορισμών
- Αποκλίσεις από προϋπολογισθέντα έσοδα – έξοδα ανά μονάδα
- Στοιχεία αποτελεσματικότητας ενεργειών Μάρκετινγκ
- ❖ Εξωτερικά στοιχεία
- Στατιστικές από διεθνείς οργανισμούς
- Στοιχεία από ιδιωτικές εταιρίες
- Στατιστικές Υπηρεσίες Χωρών
- Στοιχεία από Δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- Μελέτες τραπεζών
- Διαδίκτυο

iii. Πληροφορίες που απαιτούνται για τις αποφάσεις στο Διεθνές Μάρκετινγκ

- Αναγκαιότητα διεθνοποίησης (εκτιμήσεις διεθνούς προσφοράς – ζήτησης ανταγωνιστικότητας διεθνώς προσφερόμενων ευκαιριών)

- Επιλογή χωρών εισόδου (ύψος αναλαμβανόμενου κινδύνου, ελκυστικότητα κάθε αγοράς ανταγωνιστική ισχύς επιχείρησης σε κάθε αγορά)
- Επιλογή μεθόδων εισόδου (μέγεθος τμημάτων αγοράς μεταφορικά, ισχύς μεσαζόντων, θεσμικό πλαίσιο)
- Διαμόρφωση διεθνούς στρατηγικού σχεδιασμού (προβλήματα – προοπτικές εταιρίας συνεργαζόμενες εταιρίες κοινωνικοοικονομικές τάσεις)
- Επιλογή κατάλληλων στρατηγικών Μάρκετινγκ (αγοραστική συμπεριφορά, πρακτικές ανταγωνισμού, δίκτυο διανομής)
- Έλεγχο εφαρμογής των στρατηγικών Μάρκετινγκ (πωλήσεις – μερίδιο αγοράς ανά γραμμή προϊόντος, τμήμα αγοράς, χώρα, περιοχή, περιθώρια κέρδους)

Οι αιτίες των διαφορών στην αγοραστική συμπεριφορά ατόμων διαφορετικών εθνών εντοπίζονται στη διαφορετικότητα:

- Των πολιτικών, οικονομικών, πολιτισμικών και νομικών συστημάτων
- Των υπαρχουσών ιστορικών, θρησκευτικών, γλωσσικών διαφορών
- Των καταναλωτικών συνηθειών και του τρόπου χρήσης των προϊόντων

iv. **SWOT Ανάλυση του κάθε κλάδου με συντελεστή βαρύτητας**

Η ανάλυση SWOT είναι η συνολική αξιολόγηση των δυνάμεων, αδυναμιών, απειλών και ευκαιριών που αντιμετωπίζει ένας ολόκληρος κλάδος. Προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats (Kotler and Keller, 2006). Πρόκειται για τον καθορισμό του στόχου του επιχειρηματικού εγχειρήματος ή του έργου και τον προσδιορισμό των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που είναι ευνοϊκές ή δυσμενείς για την επίτευξη του εν λόγω στόχου (Humphrey, 2005). Από το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχειρηματικής μονάδας μελετώνται οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να παρουσιαστούν ενώ από το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχειρηματικής μονάδας προκύπτουν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), μία επιχείρηση (στην προκειμένη περίπτωση ο κλάδος) πρέπει να παρακολουθεί τις κυριότερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντός της (π.χ. οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, δημογραφικές) καθώς και τους σημαντικότερους μικροπεριβαλλοντικούς παράγοντες (π.χ. πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές) που επηρεάζουν την ικανότητα της να αποκομίζει κέρδη.

Αναλυτικότερα: Δυνάμεις είναι τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης μεμονωμένα, ή ενός κλάδου γενικότερα, που δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι άλλων. Αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που αποτελούν μειονέκτημα για την επιχείρηση ή τον κλάδο, οι ευκαιρίες είναι οι εξωτερικές πιθανότητες που μπορεί να βελτιώσουν την

απόδοση και τέλος απειλές είναι τα εξωτερικά στοιχεία του περιβάλλοντος που είναι πιθανό να δημιουργήσουν πρόβλημα για την εταιρία ή για ολόκληρο τον κλάδο.

Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πρέπει να καθορίσουν εάν οι στόχοι που έχουν θέσει είναι εφικτοί, δεδομένων των SWOTs. Εάν οι στόχοι αυτοί δεν είναι εφικτοί, διαφορετικοί στόχοι πρέπει να επιλεγούν και η διαδικασία να επαναληφθεί. Οι χρήστες της ανάλυσης SWOT θα πρέπει να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που δημιουργούν σημαντικές πληροφορίες για κάθε κατηγορία (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές), προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη αυτής της αξιολόγησης (Jyothi *et al*, 2008).

Τα κριτήρια αξιολόγησης των κλάδων επιλέγονται με βάση τις ανάγκες της Ε καθώς και τις δυνάμεις των κλάδων με τη μέτρηση συντελεστή βαρύτητας ως ένα ακόμη σημείο για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας της αγοράς των χημικών στη Βουλγαρία.

31 Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης για την Έρευνα στη Βουλγαρία

Αρχικά συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για την αγορά της Βουλγαρίας με τη βοήθεια των διευθυντικών στελεχών της θυγατρικής της Ε στη Ρουμανία, που εξελίσσεται σε μια πολλά υποσχόμενη χώρα. Η θυγατρική στη Ρουμανία έπειτα από 13 χρόνια λειτουργίας καταλαμβάνει τη 2^η θέση στο μερίδιο πωλήσεων της E International με σημαντική εμπειρία, εμπορική και τεχνική, στο χώρο των Χημικών στα Βαλκάνια και συγκέντρωσε πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό στο χώρο των Χημικών στη Βουλγαρία, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις εταιρείες που δρουν στον τομέα των Προϊόντων Προσωπικής Υγιεινής και Σπιτιού.

Πίνακας 17: *Λίστα μεγαλύτερων Χημικών εταιριών στη Βουλγαρία*

Πηγή: *Έρευνα διευθυντικών στελεχών Ρουμανίας*

TOMY SHOW ΚΟΖΜΕΤΙCS ΕΟΟD
KEMKOS ΕΟΟD
AROMA AD
SOLVEX ΟΟD
LAVENA AD
FRESH UP COSMETICS ΟΟD
SUPER FINISH 2000 ΟΟD
DIT COMMERCE ΟΟD
STS HOLDING GROUP ΟΟD
RUBELLA BEAUTY AD
BILKA LIFESTYLE ΟΟD
MEDIKA AD
BIO FRESH LTD

VETPROM AD
LA FAM
FARMAVET LTD.
PHARMA AD
VENTONI KOZMETIK EOOD
FICOSOTA
INDUSTR. HIMIA
MEXXON
VIPERA HIMIKAL
PERILIS TRADING
JIVAS
HMI
APOLON HIMI/INVEST
IVCO-3
BULECO2000
EMERI
AROMATIK
HELA HIM
KOBRA PRO
IN LOKO
VEKO
SEVEN TOPS
SLAVI KOMERS
BENI PAPER
MONOCHEM

Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα έκθεσης διευθυντικού στελέχους της Ρουμανίας για τις εταιρίες AROMA AD, SOLVEX OOD & RUBELLA BEAUTY AD που δραστηριοποιούνται στον τομέα των καλλυντικών στη Βουλγαρία και, συγκεκριμένα, έχουν παραγωγική μονάδα. Το διευθυντικό στέλεχος έχει τις γνώσεις να ρωτήσει και να κατανοήσει με μεγάλη σαφήνεια και επιτυχία τα τελικά προϊόντα που παράγονται, τη διαδικασία παραγωγής που χρησιμοποιείται, τη φιλοσοφία και τις τάσεις που ακολουθεί η συγκεκριμένη εταιρία και, συνεπώς, να ανταπεξέλθει στις ανάγκες σε πρώτες ύλες που χρειάζεται η εταιρία αυτή.

AROMA AD IN BEAUTY AND PERSONAL CARE (BULGARIA)

Strategic Direction

As a large manufacturer of mass cosmetics, positioned at the low-end of the market, Aroma sees future growth opportunities in exports and foreign private label orders. Thanks to a significant investment in new equipment and anticipated improved product quality, the company is likely to gain retail value share in beauty and personal care in Bulgaria. However, this would likely be a consequence of its export-orientated strategy, rather than its key goal.

Aroma AD www.aroma.bg 12 Ciril Blagoev Str, 1271 Sofia, Bulgaria Tel: +359 (2) 935 0304 Fax: +359 (2) 935 0320 Producer and retailer of cosmetic products Public – listed on the Bulgarian Stock Exchange Harisson Management SA (offshore company with 45% stake) and Mr Lukan Lukanov (Bulgarian national with a 37% stake) Bulgaria (60%), export (40%)		
	2013	2014
Net Sales	BGN 26.0 million	BGN 28.2 million
Net Profit	BGN 1.3 million	BGN 1.5 million
Number of employees	250	230

Competitive Positioning

In 2014, Aroma ranks seventh in beauty and personal care, with a 4% share of retail value sales.

The company's retail value share in the industry has been stable at 4%, with marginal fluctuation, during the review period. This largely reflects its broad product portfolio, which balances three strong categories (hair care, skin care and oral care), two significant categories (bath and shower and men's grooming) and several small categories (sets/kits, colour cosmetics, deodorants, depilatories, baby and child-specific products and fragrances).

The player is positioned within mature areas of the industry. Over the review period, categories where the company has a strong or significant presence tended to grow at a slightly slower value rate than the industry average. More importantly, Aroma has only a small presence in fast-growing categories like fragrances and baby and child-specific products and no presence in premium segments.

Aroma markets a broad portfolio of around 350 products. The company develops four brands

– Aroma, Astera, Viking and Zdrave. Aroma is the main brand, with products spread across most categories of beauty and personal care. Astera is a brand centred entirely on oral care;

Viking is focused on men's grooming; while Zdrave products fall within skin care.

The firm targets consumers with limited financial means and this determines its pricing policy.

In oral care, Astera's products are positioned in the economy segment. In skin care, Zdrave is positioned in the mid-priced range, among mass products. In men's grooming, Viking is also positioned in the economy segment. Finally, the Aroma brand is often positioned towards the low-end of the price spectrum.

Aroma is a large manufacturer of mass cosmetics and it follows market trends. In October 2013, the company opened a new production plant. The investment in the new facility was valued at BGN14 million (BGN 8 million of which went on new production equipment). The key feature of the new plant is that it significantly expands Aroma’s overall production capacity. For example, the lines for hair colorants have a total production capacity which exceeds by several times the volume sales of the whole Bulgarian market. At the plant opening, Aroma’s management announced that the investment boosts the company’s ability to handle foreign private label orders, with the aim of increasing export’s share of total revenue to as much as 70%, up from 40% in 2014.

RUBELLA BEAUTY AD IN BEAUTY AND PERSONAL CARE (BULGARIA)

Strategic Direction

As an export-orientated manufacturer, Rubella Beauty has modest ambitions for the domestic market. The company is expected to maintain and enlarge its broad product portfolio and improve product quality. It is also likely to increase its retail value share slightly. However, these developments would chiefly represent fallout from its efforts to increase foreign private label contracts rather than an emphasis on the domestic market.

Rubella Beauty AD www.rubella.eu 20-22 Zlaten Rog Str, 1407 Sofia, Bulgaria Tel: +359 (2) 962 7464 Fax: +359 (2) 962 7363 Production of cosmetic products Private, offshore Bulgaria (28%), export (72%)		
	2013	2014
Net Sales	BGN 25.6 million	BGN 26.2 million
Net Profit	BGN 1.3 million	BGN 1.6 million
Number of employees	255	260

Competitive Positioning

In 2014, Rubella Beauty ranks 12th in beauty and personal care, with a 2% share of retail value sales.

The company’s retail value share has been stable at 2%, with marginal movement, during the review period. This largely reflects the broad product portfolio of the company, which despite some emphasis on oral care is generally well balanced.

The player is positioned within mature areas of the industry. Over the review period, categories where the company has a presence, such as oral care, hair care, skin care, depilatories, men’s grooming and colour cosmetics, grew at similar value rates to the industry overall. More importantly, Rubella Beauty is not present in fast-growing categories like fragrances, baby and child-specific products or, generally, premium segments.

The firm markets a broad product portfolio and develops three brands – Deva, Dental and Top Ten. Deva is a female-centred brand with products in skin care, hair care, depilatories and colour cosmetics. Dental’s products are focused on oral care while Top Ten is positioned in men’s grooming.

Rubella Beauty has positioned its brands at the low-end of the market. The Dental brand is found in the mid-priced/economy segments, while Top Ten and Deva are economy brands.

The company does not take risks when it comes to new product development; it introduces cheaper alternatives to the best-selling products of international manufacturers. This strategy predefines its lower-priced positioning.

In 2012-2013, Rubella Beauty invested BGN4.1 million in equipment for laminated tubes. Some 60% of the investment came from EU competitiveness funding. The investment boosted the overall production capacity and improved the company’s ability to handle orders for the manufacture of private label products.

SOLVEX OOD IN BEAUTY AND PERSONAL CARE (BULGARIA)

Strategic Direction

Solvex is an export-orientated company with no ambitions for significant a presence in the domestic market. The company has made considerable investments in new equipment and capacity expansion, primarily with the goal of handling larger and more complex orders for private label products. The breadth of its portfolio and the quality of its products are likely to improve. This should boost the player’s retail value share slightly, albeit as a result of fallout from its primary focus on private label.

Solvex OOD www.solvexcp.com 50 Trakia Blvd, 4220 Krichim, Bulgaria Tel: +359 (32) 605 460 Fax: +359 (32) 605 466 Production of cosmetic products Private, Bulgarian Bulgaria (15%), export (85%)		
	2013	2014
Net Sales	BGN 14.4 million	BGN 15.1 million
Net Profit	BGN 3.1 million	BGN 3.5 million
Number of employees	170	175

Competitive Positioning

In 2014, Solvex held a 1% retail value share to rank 19th in beauty and personal care in Bulgaria.

The company’s retail value share has doubled over the review period. This growth reflected significant investment in equipment upgrades and capacity expansion. Since 2008,

Solvex has invested BGN4.8 million in new machinery. In 2013, production capacity was expanded by 30%. Over the forecast period, there are plans for further investments valued at BGN3 million, specifically for colourants, which accounted for over a 60% share of company revenue at the end of the review period

The company is positioned within mature areas of the market – hair care (particularly colourants), skin care (particularly facial care) and depilatories. Over the review period, these categories performed roughly in line with the overall industry in current value growth terms. In the forecast period, colourants and depilatories are expected to remain in line with industry growth while skin care is likely to grow faster. Crucially, however, the value growth in skin care is likely to come from premium products, where Solvex is not present.

The player markets three brands – Elea, Miss Magic and Solvex. Elea and Miss Magic include a large number of skin care products, depilatories and colourants.







Generally, Solvex seeks to position itself at the low-end of the market. Both Elea and Miss Magic target consumers with modest financial means, although Elea is priced slightly higher than Miss Magic.

Solvex is a small, conservative company. It follows market trends and is present mainly in well-established product categories. This stance predefines the player's positioning at the low-end of the market in terms of pricing. The conservative business approach is also illustrated by its advertising activity. In 2014, total advertising spending declined by 19%, amounting to only 3% of total revenue.

In the second half of 2014, the company introduced a new line of Miss Magic colourants (hair cream) and a new line of Elea depilatories with Argan oil. The firm also actively sought export opportunities, participating in industry fairs – Beauty Eurasia (Istanbul, Turkey) and Cosmoprof (Bologna, Italy).

Πίνακας 18: Λίστα ανταγωνιστικών εταιριών με παρουσία θυγατρικής εταιρίας στη Βουλγαρία

Πηγή: Έρευνα διευθυντικών στελεχών της Ρουμανίας

Competition overview – high TO and high GM							
COMPANY NAME	TURN OVER 2012 €	TURNOVER 2013 €	Gross Margin '13	Net profit '13 €	PAYROLL exp. €	# Emp.	Trade R/bles €
 P.I.C. Co.	88.500.000	65.500.000	10.9%	3.378.616	1.651.000	186	24.335.440
 BRENNTAG	18.605.000	22.085.000	13.94%	1.065.000	672.634	32	3.706.000
 milky group bio	52.520.000	44.182.000	7.8%	886.000	1.150.400	112	3.927.000
 Chimstab The chemical supplier	6.750.000	7.945.000	11.95%	125.266	384.000	25	1.134.000
 BARENTZ RAW MATERIALS	4.306.000	4.201.000	13.65%	146.000	178.000	12	577.534
 azelis FOOD & HEALTH	5.178.364	2.488.000	14.6%	(62.400)	148.000	9	397.000

32 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Στη συνέχεια η εταιρεία από την Ελλάδα συγκέντρωσε εξωτερικά στοιχεία από Στατιστικές από Διεθνείς Οργανισμούς και Στατιστικές Υπηρεσίες Χωρών, αλλά και στοιχεία από Δημόσιους Οργανισμούς και Ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τέτοια στοιχεία είναι ο Κατάλογος διεθνών εκθέσεων στη Βουλγαρία ελληνικού ενδιαφέροντος, οι Κλαδικές ενώσεις και σύνδεσμοι που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία, οι Ποσοτικές πληροφορίες για τις εξαγωγές και τις εισαγωγές της Βουλγαρίας, η Έρευνα του φαρμακευτικού κλάδου, του κλάδου Προσωπικής Υγιεινής και Σπιτιού, της αγοράς των βιολογικών προϊόντων και τροφίμων.

53.1 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

1. AGRA
Machines and implements for plant-growing, livestock farming machinery and equipment, Livestock farming mechanization machinery and equipment, Seeds, Veterinary medicine, Seedlings, Agricultural chemicals, Pumps, Services and information
<ul style="list-style-type: none"> ✦ BIOAGRA: Organic crop growing and livestock breeding, organic non-food products, organic farms, certification organizations, consulting companies, NGOs, Organic products trade
http://www.fair.bg/NR/exeres/4B97F45C-C48C-4257-A5A9-880CB3C07FAF.htm
2. INTERNATIONAL TECHNICAL FAIR
Machine building, automobiles, transport, information technologies, software, electronics, electrical engineering, construction, chemistry, power engineering, and ecology
http://www.fair.bg/NR/exeres/5178EA61-66E8-4BBF-80EF-88A71477970F.htm
<ul style="list-style-type: none"> ✦ STROYTECH: Building Materials, Machines and Technologies ✦ ENECO: Technology and equipment for power engineering & environmental protection

3. FOODTECH
Food products, canned food, fruits and vegetables, bread and confectionery, spices, children's and dietetic food, ingredients and additives, beer and brewery, food packaging, machinery and technologies for food industry.
http://www.fair.bg/en/events/Evnet+Overview.htm
<ul style="list-style-type: none"> ✦ VINARIA: Wines and other alcoholic beverages, equipment, machinery and supplies for wine-producing, machinery, products and services for vine-growing, packaging and auxiliary packaging materials
4. WORLD OF FURNITURE
Upholstered furniture, chairs, arm-chairs and tables, furniture for banks, lounges, hotels and restaurants, conference rooms, complete furnishing of hotels, restaurants, private houses kitchens, dining-rooms interior lighting and lighting facilities.
http://furnitureexpo.bg/en
<ul style="list-style-type: none"> ✦ TECHNOMEBEL: Materials, machines and equipment for woodworking and furniture production in Bulgaria
5. International Exhibition on Energy Efficiency & Renewable Energy Sources for South-East Europe
The latest technology, equipment and products in the field of EE & RES as well as the different means to save energy, lower costs and improve reliability.
http://www.eeandres.viaexpo.com/en/exhibition/

6. BULCONTROLA/ WATER SOFIA

Control and measuring equipment, automation, electronics, laboratory and analytical equipment – Technologies for water procurement, purification of drinking and waste waters, water supply, analyses, regulation and control of water sources, modern equipment and devices for the water branch

<http://bulcontrola.com/en>

7. INTERFOOD & DRINK

(με συμμετοχή του ΟΠΕ τη διετία 2012 – 2013: Προώθηση προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας)

Food – paste, sugar and chocolate products, vegetable oils, preserved and ready-to-cook food, marmalades, spices, dried fruits, nuts, fish products, ice-cream, fresh fruits, cereals, etc. Drinks – aromatic coffee, cappuccino, hot chocolates, instant drinks, bio organic drinks, milk alternatives, etc. Food additives, flavors, emulsions, coloring agents, stabilizers, aromas, ingredients, etc. Machines and technologies for production and processing, full baking lines, professional cleaning devices, bottling machines, systems for purification and processing of drinking water, treatment of natural, process and waste waters, transportation systems, etc.

<http://food-exhibitions.bg/en/interfood-and-drink>

✚MEATMANIA: Manufacturers, importers and retailers of meat and meat products machines and equipment, innovative technologies, additives, packaging, packaging machinery, specialized vehicles, industrial floorings and wall coverings.

✚SIHRE: Hotel and restaurant equipment.

8. BULGARIA BUILDING WEEK

Exhibition for the producers and distributors of the construction branch and industry along the whole chain – from the machinery, technologies and materials to the elements for interior and exterior finishing works, repairs and decoration.

<http://buildingweek.bg/en>

✚ SECURITY EXPO: Users, suppliers and manufacturers of the sectors of safety and security Industry.

9. HOLIDAY & SPA EXPO

Παρουσίαση των τουριστικών προϊόντων τους από εκθέτες προερχόμενους από τη Βουλγαρία και ξένες χώρες.

http://holidayfair-sofia.com/?language_id=2

10. HORECA PLOVDIV

Restaurant and bar equipment, utensils and cutlery, equipment for commercial facilities and warehouses, hotel equipment, heating appliances, ventilation, refrigeration and air-conditioning equipment, garden equipment, professional cleaning equipment, household chemical products, hotel and restaurant furnishings, security systems and related services.

<http://www.fair.bg/NR/exeres/9386E182-89C6-4504-9590-A13C4816C114.htm>

11. BULMEDICA/BULDENTAL

Medicine, laboratory equipment, dental medicine, ophthalmology, orthopaedy, rehabilitation and prophylaxis.

<http://bulmedica.bg/en>

12. STROIKO

Architecture, building, furnishing.

<http://www.stroiko.eu/>

53.2 ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ – ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Hellenic Business Council in Bulgaria
Association of the Producers and Merchants of Wines and Spirits
Association of Producers of Ecological Energy
Association of bread producers and pastry producers “Bread for Bulgaria”
Association of Automobile Importers
Association of Car Manufacturers and Their Authorized Representatives for Bulgaria
Branch Union of Textile producers
Branch Union of Wood-Processing and Furniture Industry
Branch Union of Leather, Fur, Footwear and Leather Goods Industry
Bulgarian Tourism Chamber
Bulgarian Tourist Union
Bulgarian Union for Customs and Foreign Trade Services
Bulgarian Wind Energy Association
Bulgarian Medical Union
Bulgarian Construction Chamber
Bulgarian Textile and Clothing Association (BATEC)
Bulgarian Grain Growers Association
National Association for fishery and aquaculture “NaRiba-BG”
National Association of HORECA
National Real Property Association
Union of Traders in Bulgaria
Union of Architects in Bulgaria

53.3 ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

Πίνακας 19: Εξαγωγές Βουλγαρίας 2012-2013

Πηγή: Ελληνική πρεσβεία στη Σόφια

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΞΙΑ (ΕΥΡΩ)	
	2012	2013
ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ,ΛΑΔΙΑ,ΚΕΡΙΑ.ΑΣΦΑΛΤΩΔΕΙΣ,ΥΛ.	387.280.234	304 012 470
ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ	83.442.113	82 513 119
ΚΑΠΝΑ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤ.ΚΑΠΝΟΥ	65.060.380	64 380 066
ΚΑΡΠΟΙ,ΦΡΟΥΤΑ,ΦΛΟΥΔΕΣ ΕΣΠΕΡΙΔ/ΔΩΝ-ΠΕΠΟΝΙΩΝ	54.551.489	63 112 494
ΧΑΛΚΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΛΚΟ	96.955.907	59 394 149
ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤ.ΠΛΕΚΤΑ	54.551.489	53 531 075
ΠΥΡΗΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΕΣ,ΛΕΒΗΤΕΣ,ΜΗΧΑΝΕΣ	40.031.293	47 167 648
ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟΣ,ΣΙΔΗΡΟΣ ΚΑΙ ΧΑΛΥΒΑΣ	65.743.281	46 134 561
ΑΡΓΙΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΡΓΙΛΙΟ	26.608.265	44 033 956
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΠΛΕΚΤΑ	36.605.305	40 622 432
ΖΑΧΑΡΑ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	51.066.615	37 582 289
ΜΗΧΑΝΕΣ,ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΚΛΠ	57.274.473	34 796 076

ΛΙΠΗ,ΛΑΔΙΑ,ΚΕΡΙΑ ΖΩΙΚΗΣ-ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	33.304.180	32 996 893
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟ,ΣΙΔΗΡΟ-ΧΑΛΥΒΑ	20.505.902	30 060 755
ΛΑΧΑΝΙΚΑ,ΦΥΤΑ,ΡΙΖΕΣ ΚΑΙ ΚΟΝΔΥΛΟΙ,ΒΡΩΣΙΜΑ	21.699.686	25 796 153
ΠΑΙΓΝΙΔΙΑ,ΕΙΔΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ Η ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.	21.322.804	25 208 249
ΧΑΡΤΙ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΝΙΑ.ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ	22.112.833	24 144 292
ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΛ.ΤΟΥ ΕΝΔΥΜ.ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΑ	25.833.056	22 884 206
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ,ΚΑΡΠΩΝ,ΦΡΟΥΤΩΝ	17.352.380	19 619 896
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ,ΕΛΚΥΣΤΗΡΕΣ,ΠΟΔΗΛΑΤΑ ΚΛΠ	20.073.251	19 243 291
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	29.368.105	18 641 079
ΓΑΛΑ,ΑΥΓΑ ΜΕΛΙ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣ.	10.840.021	16 820 507
ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ	5.460.612	16 125 566
ΒΑΜΒΑΚΙ	14.089.017	16 106 162
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΧΗΜΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ	14.945.853	14 401 227
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ,ΓΚΕΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΕΙΔΗ.	13.726.615	13 868 080
ΜΟΛΥΒΔΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΜΟΛΥΒΔΟ	7.717.232	10 981 154
ΔΕΨΙΚΑ - ΒΑΦΙΚΑ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ.ΧΡΩΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	10.676.386	10 859 259
ΠΟΤΑ,ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΥΓΡΑ ΚΑΙ ΞΥΔΙ	7.947.410	10 828 692
ΚΡΕΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΦΑΓΙΩΝ ΒΡΩΣΙΜΑ	14.793.548	10 198 715
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΕ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ-ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΩΠ.	9.529.769	9 726 893
ΞΥΛΕΙΑ,ΞΥΛΟΚΑΡΒΟΥΝΑ - ΤΕΧΝΟΥΡΓ.ΑΠΟ ΞΥΛΟ	12.265.665	9 619 841
ΕΠΙΠΛΑ,ΕΙΔΗ ΚΛΙΝΟΣΤΡΩΜΝΗΣ,ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΦΩΤΙΣΜ.	10.919.874	8 698 260
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	5.180.992	7 508 458
ΨΑΡΙΑ,ΜΑΛΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ,ΜΑΛΑΚΙΑ,ΑΣΠΟΝΔΥΛΑ ΥΔΡΟΒ	5.741.336	7 171 349
ΣΑΠΟΥΝΙΑ,ΑΛΥΣΙΒΕΣ,ΚΕΡΙΑ ΤΕΧΝΗΤΑ,ΠΑΣΤ.ΓΥΨΟΥ	6.888.815	6 948 719
ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΟΙΝΑ ΜΕΤΑΛΛΑ	6.315.793	6 811 511
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	13.117.640	6 754 469
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	5.575.151	6 701 322
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ	4.810.161	6 040 289
ΚΑΦΕΣ,ΤΣΑΙ,ΜΑΤΕ ΚΑΙ ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ	10.858.168	5 810 152
ΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΑ,ΣΚΟΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΦΡΕΣ	6.271.304	5 645 466
ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ - ΡΗΤΙΝΟΕΙΔΗ.ΕΙΔΗ ΑΡΩΜ/ΠΟΙΑΣ	5.488.462	5 584 112
ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΑ ΚΛΠ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦ.ΤΡΟΦΕΣ ΖΩΩΝ	3.520.471	5 541 424
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ,ΒΥΝΗ,ΑΜΥΛΑ ΙΝΟΥΛΙΝΗ	4.168.219	5 489 688
ΑΛΑΤΙ,ΘΕΙΟ,ΓΑΙΕΣ,ΠΕΤΡΕΣ,ΓΥΨΟΣ,ΑΣΒΕΣΤ.ΤΣΙΜ.	5.977.063	5 381 018
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΕΡΑΜΕΥΤΙΚΗΣ	5.194.663	5 191 124
ΜΑΡΓΑΡΙΤΑΡΙΑ,ΠΟΛΥΤ-ΗΜΙΠΟΛ.ΠΕΤΡΕΣ,ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ	4.547.154	4 997 755
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΠΕΤΡΕΣ ΓΥΨΟ,ΤΣΙΜΕΝΤΟ ΚΛΠ	4.909.651	4 410 352
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΤΑΙΝΙΟΠΛΕΚΤΙΚΗΣ ΚΛΠ	4.249.185	3 950 327
ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2.756.455	3 817 800
ΩΡΟΛΟΓΟΠΟΙΙΑ	973.288	3 675 448
ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ Η ΤΕΧΝΗΤΕΣ ΙΝΕΣ ΣΥΝΕΧΕΙΣ	3.780.248	3 665 399
ΓΥΑΛΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΓΥΑΛΙ	3.213.777	3 538 517
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΡΕΑΤΩΝ,ΨΑΡΙΩΝ,ΜΑΛΛΑΚΙΩΝ ΚΛΠ	2.334.809	3 505 469
ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΑΥΤΟΥ	2.942.172	3 480 871

ΠΟΛΤΟΙ ΑΠΟ ΞΥΛΟ ΚΛΠ.ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ	1.856.463	2 980 126
ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ Η ΤΕΧΝΗΤΕΣ ΙΝΕΣ ΜΗ ΣΥΝΕΧΕΙΣ	2.351.047	2 905 938
ΕΡΓΑΛΕΙΑ,ΕΙΔΗ ΜΑΧΑΙΡΟΠΟΙΙΑΣ,ΚΟΥΤΑΛΙΑ ΚΛΠ.	996.973	1 874 508
ΒΑΤΕΣ,ΠΙΛΗΜΑΤΑ ΚΛΠ. ΕΙΔΗ ΣΧΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ	5.005.561	1 859 816
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΕΡΜΑ.ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΛΠ	2.039.054	1 856 212
ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΧΗΜ.ΠΡΟΙΟΝΤΑ.ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΤ.ΜΕΤΑΛ.	1.252.368	1 829 064
ΟΡΓΑΝΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ,ΟΠΤΙΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΛΠ	3.913.662	1 773 635
ΛΕΥΚΩΜΑΤΩΔΕΙΣ ΥΛΕΣ,ΚΟΛΛΕΣ,ΕΝΖΥΜΑ	1.585.579	1 732 536
ΑΛΛΑ ΕΤΟΙΜΑ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΙΔΗ,ΚΛΠ	1.150.028	1 385 976
ΦΥΤΑ ΖΩΝΤΑΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑΣ	452.560	1 366 174
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ,ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ,ΚΛΠ	938.776	1 112 381
ΣΠΕΡΜΑΤΑ,ΚΑΡΠΟΙ ΕΛΑΙΩΔΕΙΣ,ΒΙΟΜ.ΦΥΤΑ,ΑΧΥΡΑ	3.066.155	999 386
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΜΠΟΤΙΣΜΕΝΑ,ΕΠΙΧΡΙΣΜΕΝΑ ΚΛΠ	777.867	926 774
ΓΟΥΝΟΔΕΡΜΑΤΑ - ΓΟΥΝΑΡΙΚΑ.ΤΕΧΝΗΤΑ ΓΟΥΝΟΔΕΡΜ	637.954	803 823
ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟΣ - ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟ	352.715	797 707
ΔΕΡΜΑΤΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΓΟΥΝΟΔΕΡΜΑΤΑ	413.065	655 779
ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΑ. ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΙ ΠΛΟΙΩΝ	572.293	613 976
ΜΑΛΛΙ ΚΑΙ ΤΡΙΧΕΣ.ΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΑ	637.037	612 601
ΤΑΠΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔ. ΔΑΠΕΔΟΥ ΑΠΟΥΦΑΝΤ.ΥΛΕΣ	453.742	506 650
ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	11.685	438 321
ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥΣ	214.825	355 879
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑΜΙΑ ΝΑΥΣΙΠΛΟΙΑ	278.207	349 695
ΑΛΛΕΣ ΦΥΤΙΚΕΣ ΥΦΑΝΤ. ΙΝΕΣ.ΝΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ	163.380	180 614
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	181.558	175 082
ΑΛΛΑ ΚΟΙΝΑ ΜΕΤΑΛΛΑ.ΚΕΡΑΜΟΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓ.ΣΥΝΘ.	40.547	164 348
ΣΥΝΟΛΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝ.ΕΟΚ 518/79	153.348	152 850
ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	166.570	118.894
ΟΠΛΑ,ΠΥΡΟΜΑΧΙΚΑ,ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ	25.199	106 591
ΓΟΜΕΣ,ΡΗΤΙΝΕΣ,ΧΥΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ ΦΥΤΙΚΑ	125.690	92 307
ΦΤΕΡΑ - ΠΟΥΠΟΥΛΑ,ΤΕΧΝΗΤΑ ΑΝΘΗ ΚΛΠ ΤΕΧΝΗΤ.	71.339	85 364
ΜΕΤΑΞΙ	125.620	83 151
ΑΕΡΟΠΛΟΙΑ Η ΔΙΑΣΤΗΜΟΠΛΟΙΑ	46.501	59 456
ΟΜΠΡΕΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΡΟΧΗ,ΤΟΝ ΗΛΙΟ.ΡΑΒΔΟΙ ΚΛΠ	38.941	52 763
ΟΧΗΜΑΤΑ - ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ	48.195	41 976
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜ.ΣΠΑΡΤΟΠΛΕΚΤΙΚΗΣ - ΚΑΛΑΘΟΠΟΙΙΑΣ	19.097	26 379
ΠΛΕΚΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣ	81.308	21 819
ΠΥΡΙΤΙΔΕΣ,ΕΚΡΗΚΤ.ΥΛΕΣ.ΕΙΔΗ ΠΥΡΟΤΕΧ.ΣΠΙΡΤΑ	7.010	15 377
ΝΙΚΕΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΝΙΚΕΛΙΟ	9.199	11 950
ΦΕΛΛΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΦΕΛΛΟ	12.370	8 975
ΜΟΥΣΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ,ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ	3.346	8 679
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΕΧΝΗΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ Η ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ	11.088	1 420
ΚΑΣΣΙΤΕΡΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΑΣΣΙΤΕΡΟ	180	552

53.1 ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

Πίνακας 20: Εισαγωγές Βουλγαρίας 2012-2013

Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στη Σόφια

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	
	2012	2013
ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ,ΛΑΔΙΑ,ΚΕΡΙΑ.ΑΣΦΑΛΤΩΔΕΙΣ,ΥΛ.	253.998.489	167 146 125
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	81.570.635	120 315 790
ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤ.ΠΛΕΚΤΑ	91.393.920	106 685 264
ΜΗΧΑΝΕΣ,ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΚΛΠ	64.422.596	72 325 004
ΓΑΛΑ,ΑΥΓΑ ΜΕΛΙ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣ.	42.453.875	58 799 861
ΞΥΛΕΙΑ,ΞΥΛΟΚΑΡΒΟΥΝΑ - ΤΕΧΝΟΥΡΓ.ΑΠΟ ΞΥΛΟ	53.370.539	58 094 564
ΛΙΠΗ,ΛΑΔΙΑ,ΚΕΡΙΑ ΖΩΙΚΗΣ-ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	49.853.611	52 302 537
ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΛ.ΤΟΥ ΕΝΔΥΜ.ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΠΛΕΚΤΑ	35.918.552	45 619 461
ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ	29.186.808	44 034 744
ΚΑΠΝΑ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤ.ΚΑΠΝΟΥ	31.112.679	39 177 642
ΠΥΡΗΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΕΣ,ΛΕΒΗΤΕΣ,ΜΗΧΑΝΕΣ	32.859.187	38 463 932
ΓΥΑΛΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΓΥΑΛΙ	34.797.243	37 753 431
ΧΑΡΤΙ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΝΙΑ.ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ	29.588.772	36 314 630
ΚΡΕΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΦΑΓΙΩΝ ΒΡΩΣΙΜΑ	35.687.455	35 209 810
ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟΣ,ΣΙΔΗΡΟΣ ΚΑΙ ΧΑΛΥΒΑΣ	43.016.588	31 549 317
ΜΟΛΥΒΔΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΜΟΛΥΒΔΟ	24.027.882	29 919 455
ΖΑΧΑΡΑ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	29.548.545	26 950 272
ΧΑΛΚΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΛΚΟ	46.306.959	22 579 624
ΠΟΤΑ,ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΥΓΡΑ ΚΑΙ ΞΥΔΙ	24.653.920	21 578 114
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΥΤΟΣΙΔΗΡΟ,ΣΙΔΗΡΟ-ΧΑΛΥΒΑ	20.591.037	20 532 871
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	12.400.922	19 981 896
ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΑ ΚΛΠ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦ.ΤΡΟΦΕΣ ΖΩΩΝ	12.189.457	17 901 211
ΑΡΓΙΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΡΓΙΛΙΟ	13.457.696	16 116 754
ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ	2.904.440	15 700 740
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΕ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ-ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΩΠ.	10.231.646	14 461 163
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ,ΒΥΝΗ,ΑΜΥΛΑ ΙΝΟΥΛΙΝΗ	12.359.855	14 420 530
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ,ΓΚΕΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΕΙΔΗ.	6.692.246	14 407 701
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ,ΕΛΚΥΣΤΗΡΕΣ,ΠΟΔΗΛΑΤΑ ΚΛΠ	9.094.332	12 899 605
ΕΠΙΠΛΑ,ΕΙΔΗ ΚΛΙΝΟΣΤΡΩΜΝΗΣ,ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΦΩΤΙΣΜ.	11.576.949	11 786 282
ΠΟΛΤΟΙ ΑΠΟ ΞΥΛΟ ΚΛΠ.ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΑ ΧΑΡΤΙΟΥ	7.419.036	11 092 035
ΛΑΧΑΝΙΚΑ,ΦΥΤΑ,ΡΙΖΕΣ ΚΑΙ ΚΟΝΔΥΛΟΙ,ΒΡΩΣΙΜΑ	8.332.820	9 216 216
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ,ΚΑΡΠΩΝ,ΦΡΟΥΤΩΝ	9.924.281	9 010 859
ΣΠΕΡΜΑΤΑ,ΚΑΡΠΟΙ ΕΛΑΙΩΔΕΙΣ,ΒΙΟΜ.ΦΥΤΑ,ΑΧΥΡΑ	3.592.025	8 956 148
ΚΑΡΠΟΙ,ΦΡΟΥΤΑ,ΦΛΟΥΔΕΣ ΕΣΠΕΡΙΔ/ΔΩΝ-ΠΕΠΟΝΙΩΝ	7.270.925	8 684 196
ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ - ΡΗΤΙΝΟΕΙΔΗ.ΕΙΔΗ ΑΡΩΜ/ΠΟΙΑΣ	6.718.881	8 500 789
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΕΡΑΜΕΥΤΙΚΗΣ	6.669.443	7 957 987
ΒΑΜΒΑΚΙ	3.808.067	7 506 823

ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΧΗΜ.ΠΡΟΙΟΝΤΑ.ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΤ.ΜΕΤΑΛ.	6.855.527	7 492 874
ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟΣ - ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟ	9.702.428	6 873 138
'38'ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΧΗΜΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ	3.645.733	6 418 195
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	10.629.051	6 089 360
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΠΕΤΡΕΣ ΓΥΨΟ,ΤΣΙΜΕΝΤΟ ΚΛΠ	5.350.240	5 801 108
ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	6.827.432	5 598 423
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2.292.264	5 561 077
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΠΛΕΚΤΑ	4.612.263	5 467 937
ΨΑΡΙΑ,ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ,ΜΑΛΑΚΙΑ,ΑΣΠΟΝΔΥΛΑ ΥΔΡΟΒ	1.305.133	5 145 654
ΒΑΤΕΣ,ΠΙΛΗΜΑΤΑ ΚΛΠ. ΕΙΔΗ ΣΧΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ	4.089.789	5 052 332
ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΟΙΝΑ ΜΕΤΑΛΛΑ	4.582.557	4 967 414
ΑΛΑΤΙ,ΘΕΙΟ,ΓΑΙΕΣ,ΠΕΤΡΕΣ,ΓΥΨΟΣ,ΑΣΒΕΣΤ.ΤΣΙΜ.	4.134.749	4 932 116
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΡΕΑΤΩΝ,ΨΑΡΙΩΝ,ΜΑΛΑΚΙΩΝ ΚΛΠ	2.459.436	4 041 881
ΑΛΛΑ ΕΤΟΙΜΑ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΙΔΗ,ΚΛΠ	1.986.375	3 910 241
ΟΡΓΑΝΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ,ΟΠΤΙΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΛΠ	3.070.944	3 697 685
ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΑΥΤΟΥ	2.418.218	3 615 460
ΜΑΡΓΑΡΙΤΑΡΙΑ,ΠΟΛΥΤ-ΗΜΙΠΟΛ.ΠΕΤΡΕΣ,ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ	241.055	3 540 725
ΩΡΟΛΟΓΟΠΟΙΑ	44.267	3 417 526
ΣΑΠΟΥΝΙΑ,ΑΛΥΣΙΒΕΣ,ΚΕΡΙΑ ΤΕΧΝΗΤΑ,ΠΑΣΤ.ΓΥΨΟΥ	4.400.091	3 222 632
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ	1.477.993	2 896 608
ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ Η ΤΕΧΝΗΤΕΣ ΙΝΕΣ ΜΗ ΣΥΝΕΧΕΙΣ	1.266.959	2 370 702
ΠΑΙΓΝΙΔΙΑ,ΕΙΔΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ Η ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.	1.988.643	2 330 555
ΚΑΦΕΣ,ΤΣΑΙ,ΜΑΤΕ ΚΑΙ ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ	3.857.356	1 937 861
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ,ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ,ΚΛΠ	1.680.774	1 771 771
ΔΕΡΜΑΤΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΓΟΥΝΟΔΕΡΜΑΤΑ	668.051	1 746 416
ΓΟΥΝΟΔΕΡΜΑΤΑ - ΓΟΥΝΑΡΙΚΑ.ΤΕΧΝΗΤΑ ΓΟΥΝΟΔΕΡΜ	409.368	1 584 844
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΕΡΜΑ.ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΛΠ	609.242	1 507 204
ΛΕΥΚΩΜΑΤΩΔΕΙΣ ΥΛΕΣ,ΚΟΛΛΕΣ,ΕΝΖΥΜΑ	767.566	1 319 443
ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ Η ΤΕΧΝΗΤΕΣ ΙΝΕΣ ΣΥΝΕΧΕΙΣ	549.121	1 192 459
ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	1.986.556	1 143 688
ΕΡΓΑΛΕΙΑ,ΕΙΔΗ ΜΑΧΑΙΡΟΠΟΙΙΑΣ,ΚΟΥΤΑΛΙΑ ΚΛΠ.	309.049	1 013 152
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΤΑΙΝΙΟΠΛΕΚΤΙΚΗΣ ΚΛΠ	907.699	848 176
ΔΕΨΙΚΑ - ΒΑΦΙΚΑ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ.ΧΡΩΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	1.228.894	681 764
ΠΛΕΚΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣ	205.213	681 707
ΠΥΡΙΤΙΔΕΣ,ΕΚΡΗΚΤ.ΥΛΕΣ.ΕΙΔΗ ΠΥΡΟΤΕΧ.ΣΠΙΡΤΑ	994.162	642 217
ΜΑΛΛΙ ΚΑΙ ΤΡΙΧΕΣ.ΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΑ	438.877	575 394
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΜΠΟΤΙΣΜΕΝΑ,ΕΠΙΧΡΙΣΜΕΝΑ ΚΛΠ	280.740	479 379
ΓΟΜΕΣ,ΡΗΤΙΝΕΣ,ΧΥΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ ΦΥΤΙΚΑ	292.550	455 507
ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	427.637	389 438
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	353.704	346 276
ΑΛΛΑ ΚΟΙΝΑ ΜΕΤΑΛΛΑ.ΚΕΡΑΜΟΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓ.ΣΥΝΘ.	82.214	341 000
ΦΕΛΛΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΦΕΛΛΟ	485.799	332 832
ΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΑ,ΣΚΟΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΦΡΕΣ	655.125	245 365
ΦΥΤΑ ΖΩΝΤΑΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑΣ	184.649	164 047

ΤΑΠΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔ. ΔΑΠΕΔΟΥ ΑΠΟΥΦΑΝΤ.ΥΛΕΣ	102.169	163 828
ΑΛΛΕΣ ΦΥΤΙΚΕΣ ΥΦΑΝΤ. ΙΝΕΣ.ΝΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ	184.278	142 382
ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥΣ	15.374	91 659
ΟΜΠΡΕΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΡΟΧΗ,ΤΟΝ ΗΛΙΟ.ΡΑΒΔΟΙ ΚΛΠ	5.198	67 685
ΦΤΕΡΑ - ΠΟΥΠΟΥΛΑ,ΤΕΧΝΗΤΑ ΑΝΘΗ ΚΛΠ ΤΕΧΝΗΤ.	31.488	33 862
ΟΧΗΜΑΤΑ - ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ	111.740	26 350
ΚΑΣΣΙΤΕΡΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΚΑΣΣΙΤΕΡΟ		19 295
ΜΕΤΑΞΙ	84.958	14 584
ΣΥΝΟΛΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝ.ΕΟΚ 518/79		10 230
ΝΙΚΕΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΝΙΚΕΛΙΟ	22.479	7 413
ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜ.ΣΠΑΡΤΟΠΛΕΚΤΙΚΗΣ - ΚΑΛΑΘΟΠΟΙΙΑΣ	2.074	3 641
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΕΧΝΗΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ Η ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ		1 830
ΜΟΥΣΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ,ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ	8.596	1 213
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑΜΙΑ ΝΑΥΣΙΠΛΟΙΑ	69.151	315
ΑΕΡΟΠΛΟΙΑ Η ΔΙΑΣΤΗΜΟΠΛΟΙΑ	139.328	240

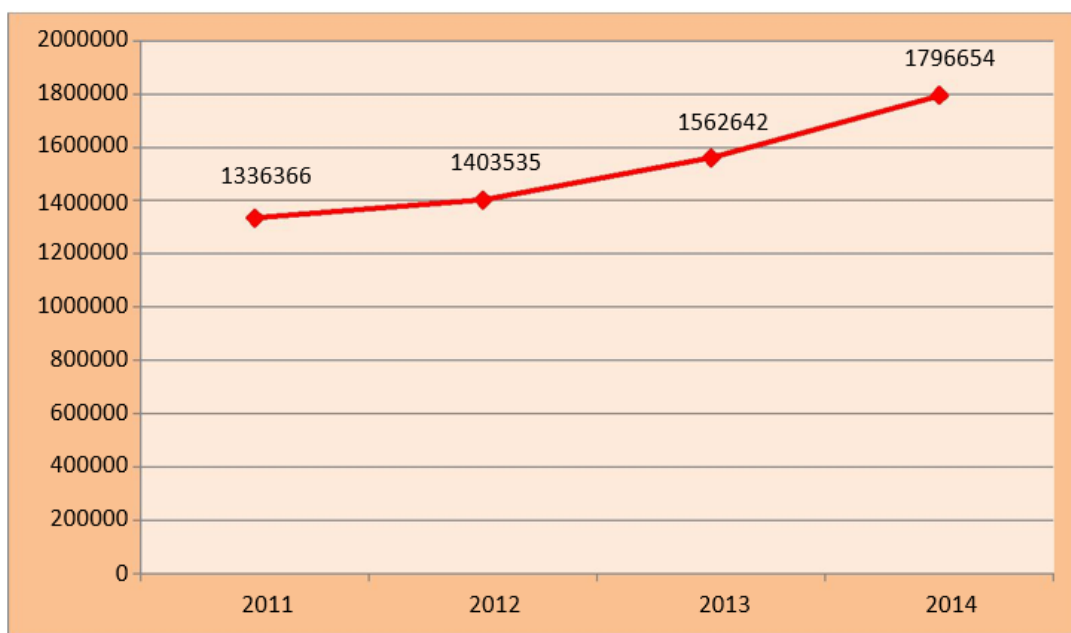
53.2 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

Company Name	Address	Phone	E-mail	Website	Responsible Person Name
SOPHARMA TRADING	16 ROZHEN distr. Nadezhda 1220 SOFIA	(0)2 8133661	office@sopharmatrading.bg	www.sopharmatrading.bg	DIMITROV DIMITAR GEORGIEV
ACTAVIS	28 Atanas Dukov Str. 1407 SOFIA	(0)2 9321861	headoffice@actavis.bg	http://www.actavis.bg/bg/default.htm	PASHOV ILIYA
PHOENIX FARMA	199A Okolovrasten Pet SOFIA	(0)2 9658100	office@phoenixpharma.bg	http://www.phoenixpharma.bg	TOMISLAV ZHINAVOVICH
STING	6 Asen Yordanov 1592 SOFIA	(0)2 97031	office.sofia@stingpharma.com	http://www.stingpharma.com	ZDRAVKOV IVAN GEORGIEV
SOPHARMA	16 ILIENSKO SHOSE Distr.Nadezhda 1220 SOFIA	(0)2 8134200	mail@sopharma.bg	www.sopharma.bg	DONEV OGNYAN IVANOV
ROMPHARM COMPANY	7 BOYAN DAMYANOV Distr.ML ADOST, fl. 1,office 3 1784 SOFIA	(0)2 9733900			SHIKOV TENCHO LUCHEZAROV
HUVEPHARMA	3 A Nikolay Haytov Iztok	(0)2 8625331	sales@huvepharma.com	http://www.huvepharma.com	DOMUSCHIEV KIRIL PETROV

	distr. 1113 SOFIA				
BIOVET	39 PETAR RAKOV 4550 PESHTE R	(0)350 65619	biovet@biovet.com	http://www.biovet.com	IVANOV ANGEL JELYAZKOV
COMMERCIAL LEAGUE - NATIONAL PHARMA CENTER	1 G.M. DIMITRO V Distr. Izgre v 1172 SOFIA	(0)2 9625451	cl@comleague.com	http://www.comleague.com	BOHOSYAN TAKVOR BOHOS
PHARMNET DOO	Republik a MLADOS T Distr., Medical Center "Mladost" Varna building 9020 VARNA	(0)52 555541	sam.varna@abv.bg		MARESHKA SVETLANA ALEKSANDRO VNA
ROCHE BULGARIA	16 Byalo Pole distr. Manastir skilivadi west 1618 SOFIA	(0)2 8184444	info.roche@abv.bg	http://www.roche.bg	NIKOLOV EVGENIY
SANOFI- AVENTIS BULGARIA	103 Aleksandar Stamboliyski fl.8 1303 SOFIA	(0)2 9705300	elina.djamiarova@sanofi-aventis.com	http://www.sanofi-aventis.bg	DJAMIAROVA ELINA
ALTA PHARMACEU TICALS	118 Bulgaria Abacus Business Centre, fl 2 1618 SOFIA	(0)2 8549700	k.vasilev@caliman.bg	http://altaph.eu/en/	DOCHEV TODOR DOCHEV
A&D Pharma Bulgaria	2b Pr.Alexander Fol Str. 1700 SOFIA	(0)2 8103949	iji.ilikova@arifarma.com	http://www.adpharma.com/#/8/bg/marketing_sales/201	MARINOV ALEXANDER
GLAXOSMITHK LINE	115Г Tsarigradsko Shosse 1784 SOFIA	(0)2 953 1034		http://www.gsk.bg/	SIMEONOV SVETSOSLAV
SERVIER BULGARIA EOOD	14 TSAR OSVOBODITEL Distr. Sredets SOFIA	(0)2 9215700	office.bulgaria@bg.netgrs.com	http://www.servier.bg	LANGURIYO IV

Οι εταιρείες που παρασκευάζουν φαρμακευτικά σκευάσματα στη Βουλγαρία, υπολογίζονται σε περισσότερες από 100. Η χώρα παραμένει ελκυστική σε ξένες πολυεθνικές (είναι χαρακτηριστικό ότι, π.χ., η πιο κερδοφόρος αγορά για τη Sorbactam, μετά τη ρωσική, είναι αυτή της Βουλγαρίας), από τις οποίες τα σημαντικότερα μερίδια αγοράς έχουν η Novartis (6,5% - χάρη στο χαρτοφυλάκιο γενοσήμων που διαθέτει και στα ογκολογικά της σκευάσματα), η Roche (6% - χάρη στα καινοτόμα ογκολογικά φάρμακά της, καθώς σε όγκο ελέγχει μόνο το 0,5% της αγοράς), η GlaxoSmithKline (5,4%), η Actavis (5,3%) και η Sanofi (4,3%). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι 10 μεγαλύτεροι παρασκευαστές φαρμάκων ελέγχουν πάνω από το 45% της τοπικής αγοράς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Επιτροπής Ανταγωνισμού για το 2011, αναφέρεται ότι η αναλογία πρωτότυπων και γενόσημων διαμορφώνεται σε 25% και 75% αντίστοιχα ως προς τις συνταγογραφούμενες μονάδες, αλλά 44% και 56% αντίστοιχα ως προς τον όγκο πωλήσεων με σχετικό έγγραφο του ΟΟΣΑ που επιβεβαιώνει τη διεθνή διαχρονική τάση αύξησης του μεριδίου των γενοσήμων έναντι των πρωτότυπων φαρμάκων και στη Βουλγαρία.



Διάγραμμα 12: Διαχρονική πορεία βουλγαρικού όγκου εμπορίου φαρμακευτικών προϊόντων

Πηγή: Eurostat (βάση δεδομένων EASY COMEXT)

Σε ό,τι αφορά τις εξαγωγές ανά χώρα, σημαντικότερος παραλήπτης βουλγαρικών φαρμακευτικών προϊόντων εντός της ΕΕ είναι η Γερμανία και ακολουθεί η Ρουμανία (για την οποία παράγει η Βουλγαρία). Εκτός ΕΕ, το σημαντικότερο όγκο βουλγαρικών εξαγωγών (περίπου το 23% των συνολικών εξαγωγών) απορροφά η Ρωσία. Αξιόλογος είναι, επίσης ο όγκος των εξαγωγών σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία και Ουκρανία. Μικρές έως αμελητέες είναι οι εξαγωγές σε μεγάλες αγορές τρίτων εκτός ΕΕ χωρών,

όπως η Κίνα, η Ιαπωνία, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς. Σε ό,τι αφορά τις εισαγωγές, όπως ήδη επισημάνθηκε, κύριοι προμηθευτές φαρμακευτικών προϊόντων για τη Βουλγαρία είναι οι χώρες της ΕΕ (κυρίως η Γερμανία σε ποσοστό 14% επί του συνόλου και ακολουθούν η Γαλλία, η Ιταλία, η Σλοβενία και το Ηνωμένο Βασίλειο) και, ευρύτερα, του ΕΟΧ (Ελβετία). Οι εισαγωγές από τρίτες εκτός ΕΟΧ χώρες είναι χαμηλές.

Πίνακας 21: Βουλγαρικές εισαγωγές και εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων σε χιλιάδες €

Πηγή: Eurostat (βάση δεδομένων EASY COMEXT)

	2012		2013		2014	
	Εντός ΕΕ	Εκτός ΕΕ	Εντός ΕΕ	Εκτός ΕΕ	Εντός ΕΕ	Εκτός ΕΕ
Εισαγωγές	698.528	125.320	776.584	116.730	926.246	99.957
Εξαγωγές	278.065	301.622	347.223	322.105	410.603	359.848
Ισοζύγιο	-244.161		-223.986		-255.752	
Όγκος Εμπορίου	1.403.535		1.562.642		1.796.654	

Επίσης, έγινε εξέταση των δυνατοτήτων συνεργασίας (σε επίπεδο προμηθειών, ερευνητικό, επιστημονικό κτλ.) με τις σημαντικότερες βουλγαρικές φαρμακευτικές εταιρείες, που γνωρίζουν την αγορά και, παράλληλα, χαρακτηρίζονται, ως επί το πλείστον, από ικανοποιητική κερδοφορία στο διμερές εμπόριο μεταξύ Ελλάδος και Βουλγαρίας.

Πίνακας 22: Ελληνικές εισαγωγές και εξαγωγές βουλγαρικών φαρμακευτικών προϊόντων σε χιλιάδες €

Πηγή: Eurostat (βάση δεδομένων EASY COMEXT)

	2012	2013	2014
Εισαγωγές	1.142	4.005	3.684
Εξαγωγές	12.205	10.512	14.861
Ισοζύγιο	-11.063	-6.507	-11.177
Όγκος Εμπορίου	13.347	14.517	18.545

Οι αναλύσεις της Business Monitor International (BMI) δίνουν μια συνοπτική και παράλληλα σφαιρική εικόνα για τα μεγέθη και τις προοπτικές της βουλγαρικής φαρμακευτικής αγοράς. Συγκεκριμένα, ο ρυθμός ανάπτυξης της τοπικής αγοράς σε επίπεδο πωλήσεων διαμορφώθηκε το 2014 στο 5% (έναντι αρχικής πρόβλεψης 2,2%), ενώ για το 2015 προβλέπεται ότι ο κλάδος θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ρυθμό 4,6%.

Σε απόλυτα μεγέθη, η συνολική αξία του βουλγαρικού φαρμακευτικού κλάδου εκτιμάται σε BGN 2,44 δισεκ. (περίπου € 1,25 δισεκ.) για το 2014 και BGN 2,55 δισεκ. (περίπου € 1,3 δισεκ.) το 2015. Παρόμοιες είναι και οι εκτιμήσεις της IMS Health που υπολογίζει τον κύκλο εργασιών του κλάδου για το 2014 σε BGN 2,7 δισεκ. και την ετήσια ανάπτυξή του σε σχέση με το 2014 σε περίπου 8%.

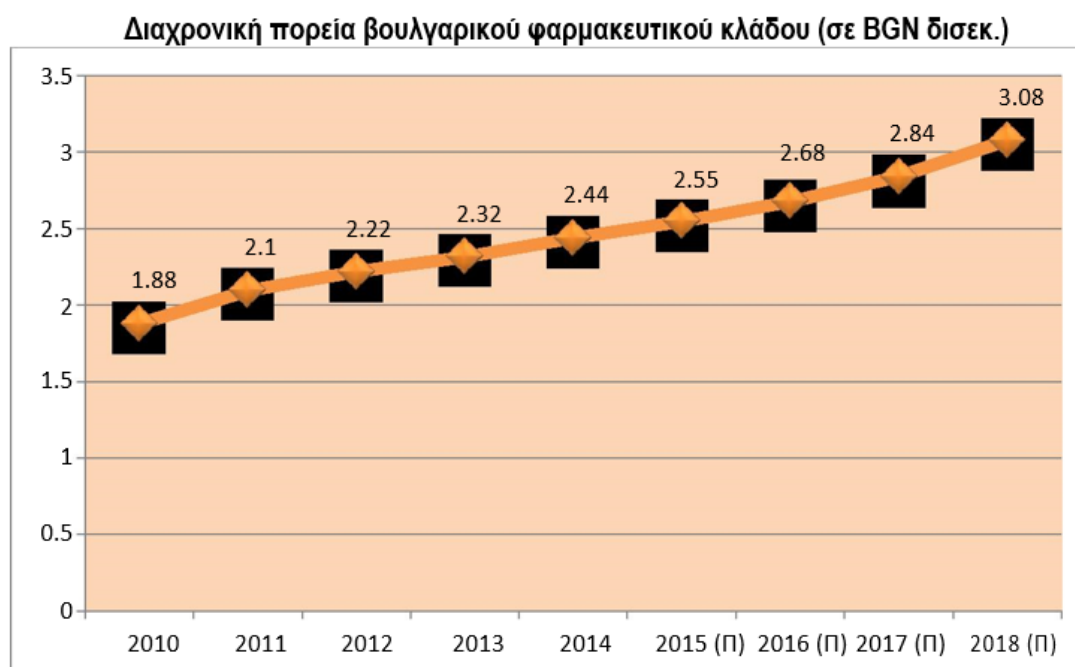
Βάσει διαθέσιμων οριστικοποιημένων έως τα μέσα του 2014 στοιχείων, φαίνεται ότι η ισχυρή ανάπτυξη του κλάδου οφείλεται κυρίως στη ζήτηση από το νοσοκομειακό

τομέα (+20% το β' τρίμηνο 2014). Θεματικά, τη μεγαλύτερη ζήτηση παρουσίασαν οι ογκολογικές και διαβητικές θεραπείες, τα αντιμολυσματικά και αντιθρομβωτικά σκευάσματα, καθώς και οι βιολογικές θεραπείες. Επισημαίνεται, επίσης, η δυναμική ανάπτυξη του κλάδου των συμπληρωμάτων διατροφής.

Πίνακας 23: Συγκριτική ετήσια τομεακή ανάπτυξη βουλγαρικού φαρμακευτικού κλάδου

Πηγή: BMI

Τομέας	Q2 2013 (BGN)	Q2 2014 (BGN)	Ετήσια μεταβολή (%)
Αγορά φαρμακείων	473,37	497,39	5
Νοσοκομειακή αγορά	90,08	107,71	20
Σύνολο φαρμακευτικής αγοράς	563,45	605,1	7

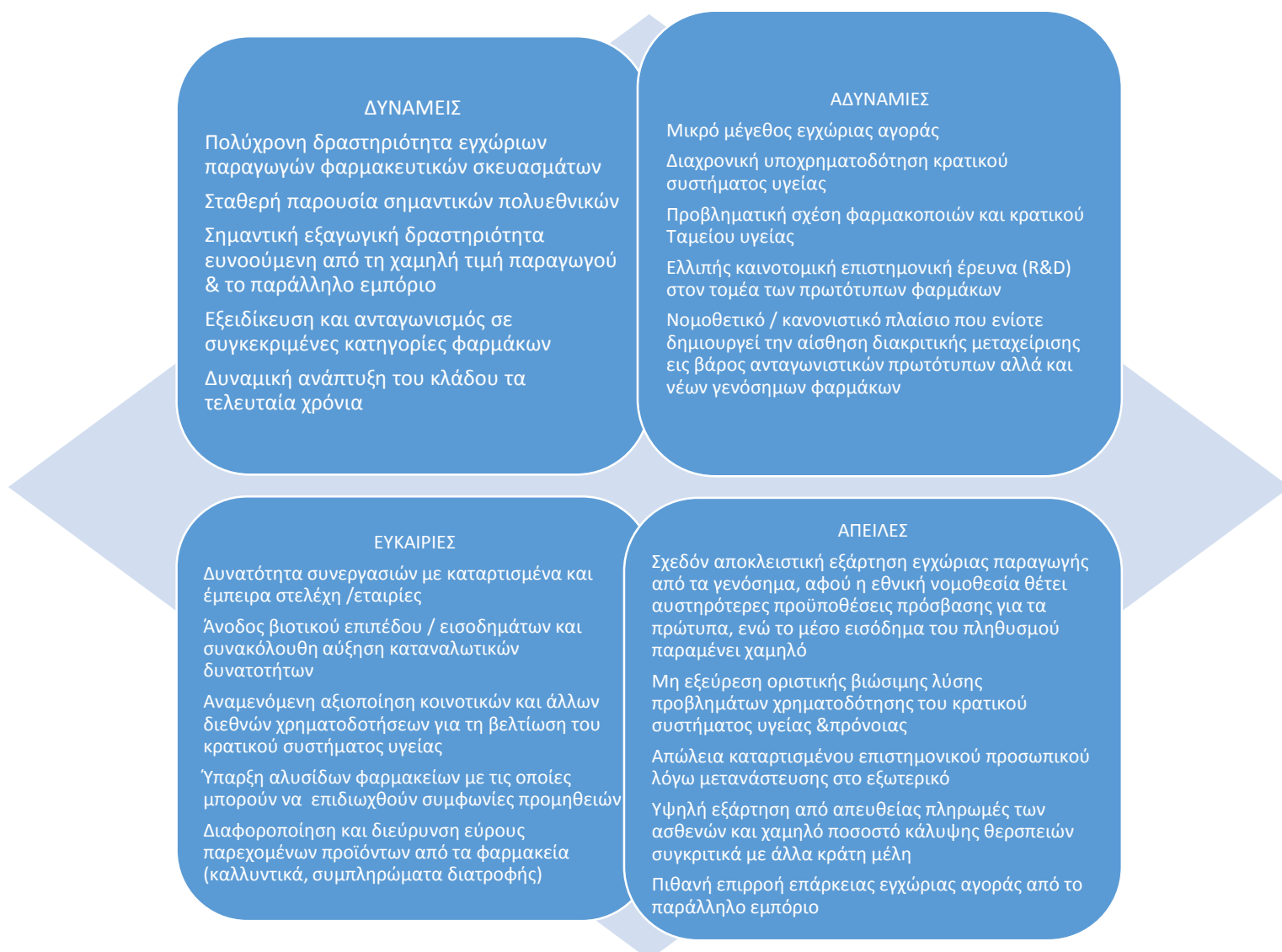


Διάγραμμα 13: Διαχρονική πορεία βουλγαρικού φαρμακευτικού κλάδου

Πηγή: BMI

Ένας ακόμη κλάδος προϊόντων, πωλούμενων, κυρίως, μέσω φαρμακείων, εξειδικευμένων καταστημάτων και ηλεκτρονικών φαρμακείων, μεγάλης σημασίας για την εταιρία Ε, είναι τα συμπληρώματα διατροφής. Σύμφωνα με την IMS Health, το 2014 οι πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής στη Βουλγαρία σημείωσαν εντυπωσιακή άνοδο της τάξης του 14% (σε αξία) και προσέγγισαν τα € 150 εκατ. Οι σημαντικότερες υποκατηγορίες συμπληρωμάτων είναι τα προβιοτικά (+25% το 2014 σε ετήσια βάση) και τα σκευάσματα για τις αρθρώσεις (+19%), ενώ τη σημαντικότερη αύξηση πωλήσεων το 2014 κατέγραψαν τα σκευάσματα για τον προστάτη (+46%) και το βήχα (+40%).

SWOT Ανάλυση Φαρμακευτικού κλάδου Βουλγαρίας



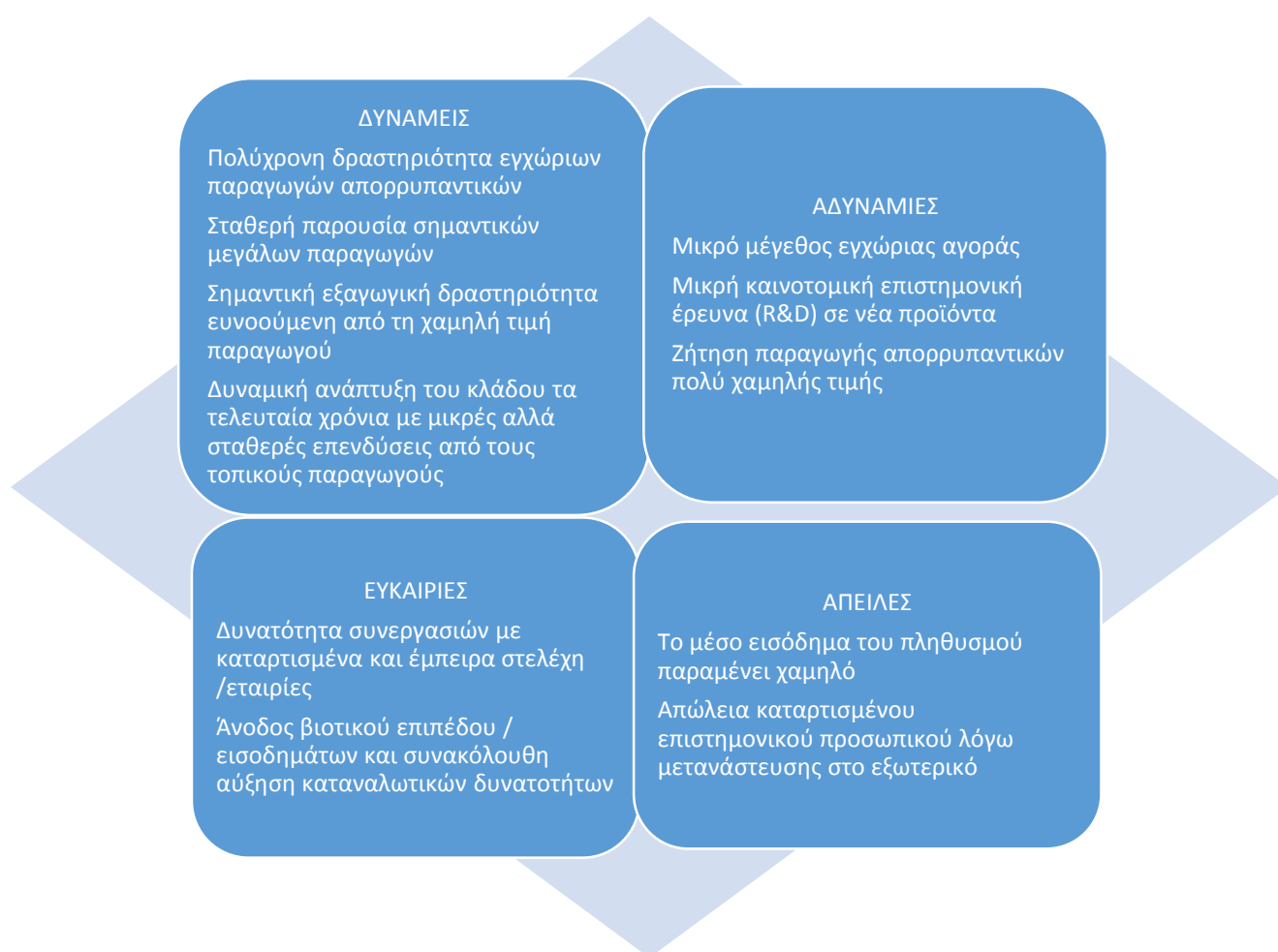
53.3 ΚΛΑΔΟΣ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ - ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Πίνακας 24: Ανάπτυξη % στο διάστημα 2012 - 2013 ανά κατηγορία απορρυπαντικών

Πηγή: Bulgarian Association of Detergents Industry (BADI)

Απορρυπαντικά (είδος)	100%	% Ανάπτυξη 2012 - 2013
Απορρυπαντικά υφασμάτων	51	1,5
Καθαριστικά επιφανειών	17	0,3
Καθαριστικά πιάτων	15	5,4
Προϊόντα συντήρησης	14	1,9
Λευκαντικά	3	2,0

SWOT Ανάλυση Κλάδου Απορρυπαντικών στη Βουλγαρία

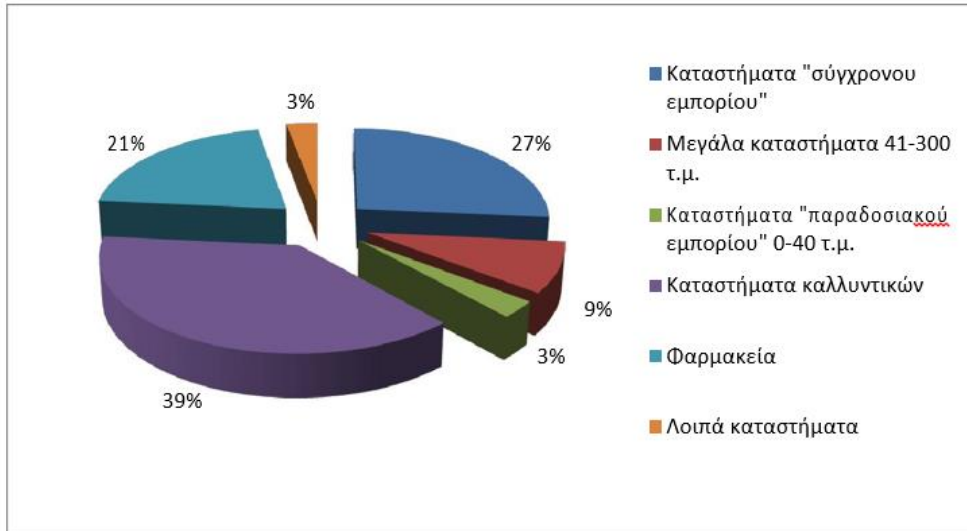


Πίνακας 25: (1) Αξία πωλήσεων Καλλυντικών σε δις. €, (2) Κατανάλωση Καλλυντικών κατά κεφαλήν σε €, (3) Ύψος εξαγωγών Καλλυντικών σε δις. € ανά χώρα το 2014

Πηγή: *Cosmetics Europe, Euromonitor International*

Country	bn€	Country	EUR Spend per capita	Country	Export figures in bn€
Germany	12.896	Switzerland	259	1. France	10,634.1
France	10.542	Norway	253	2. Germany	6,849.8
United Kingdom	9.936	Denmark	188	3. UK	3,765.1
Italy	9.522	Sweden	180	4. Italy	3,045.6
Spain	6.433	Belgium/Lux	174	5. Spain	2,505.4
Poland	2.862	Finland	171	6. Poland	2,132.7
Netherlands	2.823	Netherlands	168	7. Belgium	1,862.3
Belgium/Lux	2.023	France	160	8. Netherlands	1,410.2
Sweden	1.728	Ireland	159	9. Ireland	608.6
Portugal	1.287	Germany	157	10. Czech Republic	490.5
Austria	1.313	Italy	156	11. Sweden	384.6
Denmark	1.055	UK	155	12. Denmark	324.8
Greece	0.816	Austria	155	13. Slovakia	324.5
Finland	0.932	Spain	140	14. Austria	313.5
Romania	1.035	Europe average	128	15. Hungary	286.1
Czech Republic	0.758	Portugal	123	16. Slovenia	272.3
Hungary	0.654	EU average	118	17. Romania	258.0
Ireland	0.733	Slovakia	95	18. Greece	155.5
Slovakia	0.513	Estonia	82	19. Portugal	120.0
Bulgaria	0.316	Greece	74	20. Croatia	102.4
Lithuania	0.163	Slovenia	74	21. Lithuania	102.3
Slovenia	0.152	Poland	74	22. Luxembourg	84.5
Latvia	0.097	Czech Republic	72	23. Bulgaria	82.3
Estonia	0.110	Hungary	65	24. Finland	60.9
Switzerland	2.078	Lithuania	56	25. Latvia	53.8
Norway	1.284	Romania	52	26. Estonia	33.6
TOTAL	72.060	Latvia	48	27. Malta	12.2
		Bulgaria	43	28. Cyprus	4.8
				TOTAL	36.2bn

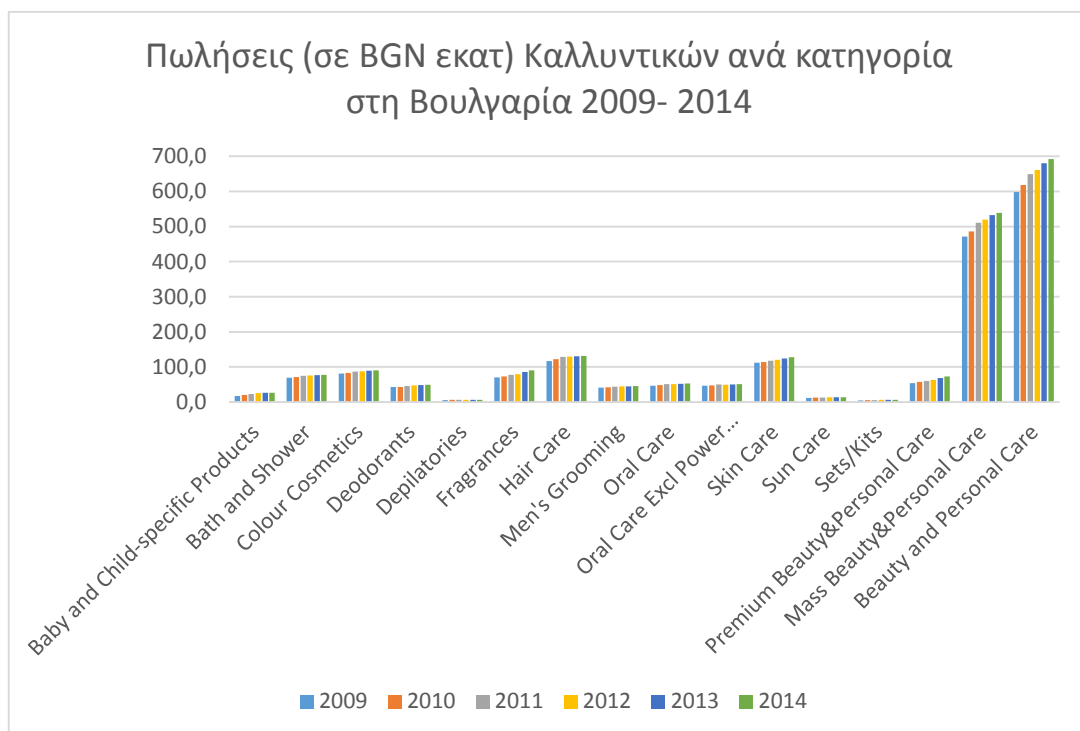
Διάγραμμα: Καταστήματα λιανικής πώλησης καλλυντικών στη Βουλγαρία (2014, %)



Διάγραμμα 14: Καταστήματα λιανικής πώλησης καλλυντικών στη Βουλγαρία για το έτος 2014 (%)

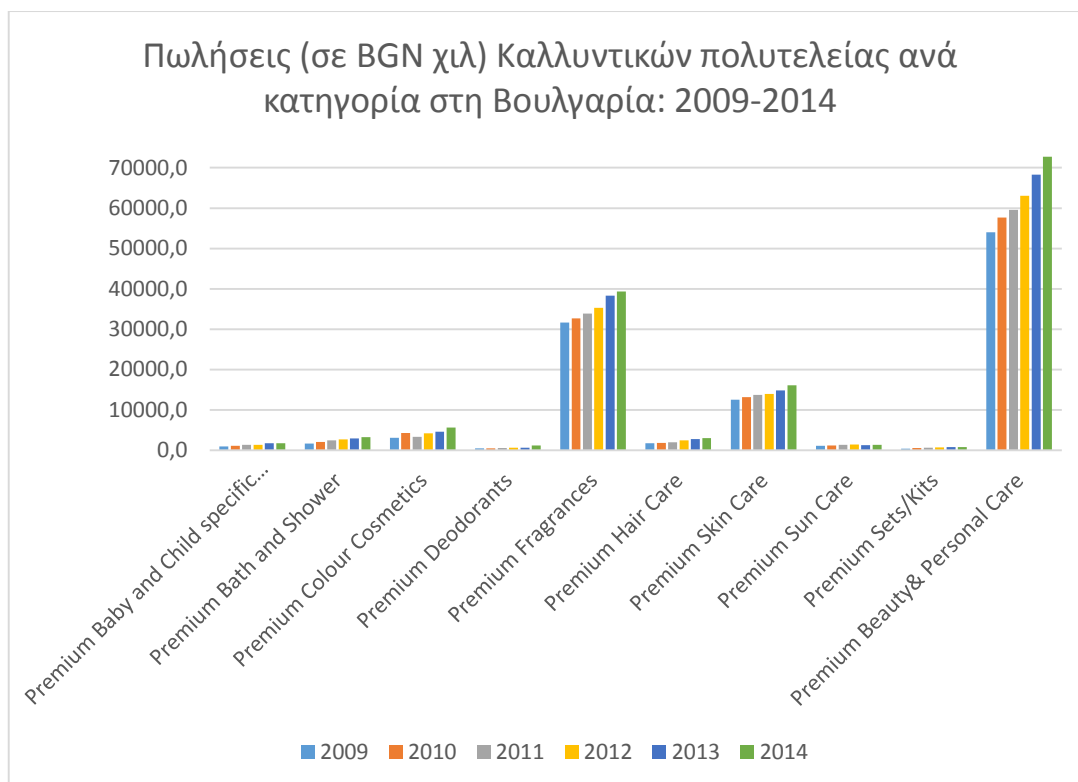
Πηγή: REGAL – NIELSEN

Οι ιδιοκτήτες φαρμακείων καταβάλλουν τα τελευταία έτη προσπάθεια διαφοροποίησης των πωλούμενων προϊόντων, με αποτέλεσμα πλέον ένα ποσοστό 35% αυτών να είναι μη φαρμακευτικά. Είναι χαρακτηριστικό, π.χ., ότι τα φαρμακεία ελέγχουν το 21% της αγοράς καλλυντικών.



Διάγραμμα 15: Γραφική απεικόνιση των πωλήσεων (σε BGN εκατ.) Καλλυντικών ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor



Διάγραμμα 16: Γραφική απεικόνιση των πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή : Euromonitor

Πίνακας 26: (%) Μεριδίο αγοράς Εταιριών Παγκοσμίου βεληνεκούς Καλλυντικών στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

Company	2010	2011	2012	2013	2014
L'Oréal Groupe	12.4	12.2	11.3	11.5	11.2
Avon Products Inc	8.4	7.8	7.6	8.4	9.3
Procter & Gamble Co, The	8.7	8.6	8.6	8.5	8.5
Beiersdorf AG	5.8	5.5	5.4	5.1	5.1
Unilever Group	5.0	5.4	5.4	5.1	5.0
Henkel AG & Co KGaA	3.8	4.0	4.0	4.0	4.0
Aroma AD	3.9	3.8	3.8	3.6	3.7
Oriflame Cosmetics SA	4.5	4.4	4.1	3.5	3.3
Colgate-Palmolive Co	2.4	2.4	2.4	2.6	2.6
Ficosota Syntez OOD	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1
Coty Inc	1.3	1.3	1.4	1.6	1.6
Yves Rocher SA	1.6	1.6	1.7	1.6	1.5
Rubella Beauty AD	1.7	1.7	1.7	1.4	1.5
Johnson & Johnson Inc	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3
GlaxoSmithKline Plc	1.1	1.1	1.1	1.2	1.3
Pierre Fabre SA, Laboratoires	0.6	0.7	0.8	1.0	1.1
Estée Lauder Cos Inc	0.8	0.7	1.0	1.0	1.1
Lavena AD	0.4	0.4	0.7	0.8	0.9

Rosa Impex OOD	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
Solvex OOD	0.4	0.5	0.6	0.6	0.8
Erkul Kozmetik San VeTic AS	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Sarantis SA, Group	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
Dr Theiss Naturwaren GmbH	0.1	0.1	0.1	0.6	0.6
Chanel SA	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6
Agiva OOD	0.1	0.4	0.4	0.5	0.5
Cosnova GmbH	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
L'Occitane International SA	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Puig SL	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
SuperMax Corp	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Private Label	0.1	0.5	0.7	1.1	1.3
Others	29.1	29.1	29.2	28.1	26.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πίνακας 27: (%) Μερίδιο αγοράς Εταιριών Καλλυντικών Βουλγαρίας (σε εθνικό επίπεδο) στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

	2010	2011	2012	2013	2014
L'Oréal Bulgaria EOOD	12.1	11.9	10.9	11.2	10.9
Avon Bulgaria EOOD	8.4	7.8	7.6	8.4	9.3
Procter & Gamble Bulgaria EOOD	7.3	7.3	7.2	7.3	7.3
Beiersdorf Bulgaria EOOD	5.8	5.4	5.3	5.1	5.1
Unilever Bulgaria EOOD	4.8	4.8	4.9	4.8	4.8
Henkel Bulgaria EOOD	3.7	3.8	4.0	4.0	3.9
Aroma AD	3.9	3.8	3.8	3.6	3.7
Oriflame Bulgaria EOOD	4.5	4.4	4.1	3.5	3.3
Colgate-Palmolive Bulgaria EOOD	2.4	2.4	2.4	2.6	2.6
Ficosota Syntez OOD	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1
Yves Rocher SA	1.6	1.6	1.7	1.6	1.5
Rubella Beauty AD	1.7	1.7	1.7	1.4	1.5
GlaxoSmithKline Plc	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2
Sarantis Bulgaria Ltd	1.0	1.1	1.2	1.2	1.2
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Bulgaria EOOD	0.6	0.7	0.8	1.0	1.1
Estée Lauder Cos Inc	0.8	0.7	1.0	1.0	1.1
Lavena AD	0.4	0.4	0.7	0.8	0.9
Rosa Impex OOD	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
Solvex OOD	0.4	0.5	0.6	0.6	0.8
Erkul Kozmetik San VeTic AS	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Wella AG	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Naturprodukt Pharma GmbH	0.1	0.1	0.1	0.6	0.6
Bourjois SA	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Manhattan Cosmetics	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6

Johnson & Johnson Bulgaria EOOD	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Vista AWT AD	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
dm Bulgaria EOOD	0.0	0.2	0.3	0.4	0.5
Agiva OOD	0.1	0.4	0.4	0.5	0.5
Dodis International OOD	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
L'Occitane International SA	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Alen Mak AD	0.8	0.7	0.5	0.1	-
Other Private Label	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Others	31.0	31.6	32.0	31.3	30.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Πίνακας 28: % Διείσδυση Εταιριών Καλλυντικών Ιδιωτικής Επικέτας στη Βουλγάρικη αγορά ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

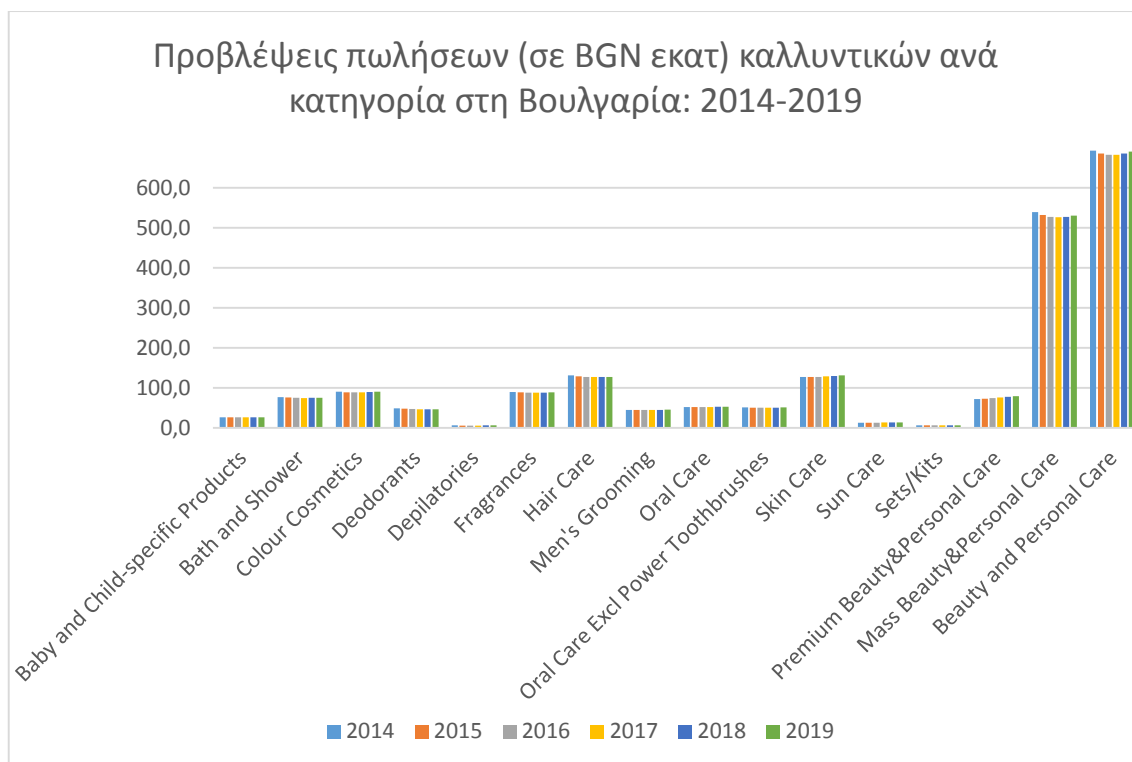
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Beauty and Personal Care	0.1	0.1	0.5	0.7	1.1	1.3
Baby and Child-specific Products	-	-	0.2	0.4	0.5	0.7
Bath and Shower	0.3	0.6	1.3	2.0	2.7	2.9
Deodorants	-	-	0.7	1.0	1.4	1.6
Depilatories	-	-	0.1	0.2	0.5	1.0
Hair Care	0.2	0.3	0.6	0.8	1.0	1.1
Men's Grooming	0.0	0.1	0.5	0.7	1.2	1.6
Oral Care	-	0.4	0.7	1.4	2.1	
Skin Care	0.0	0.5	0.8	1.6	2.2	
Sun Care	-	-	-	-	-	
Mass Beauty&Personal Care	0.2	0.5	0.8	1.2	1.4	

Πίνακας 29: % Πωλήσεων Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

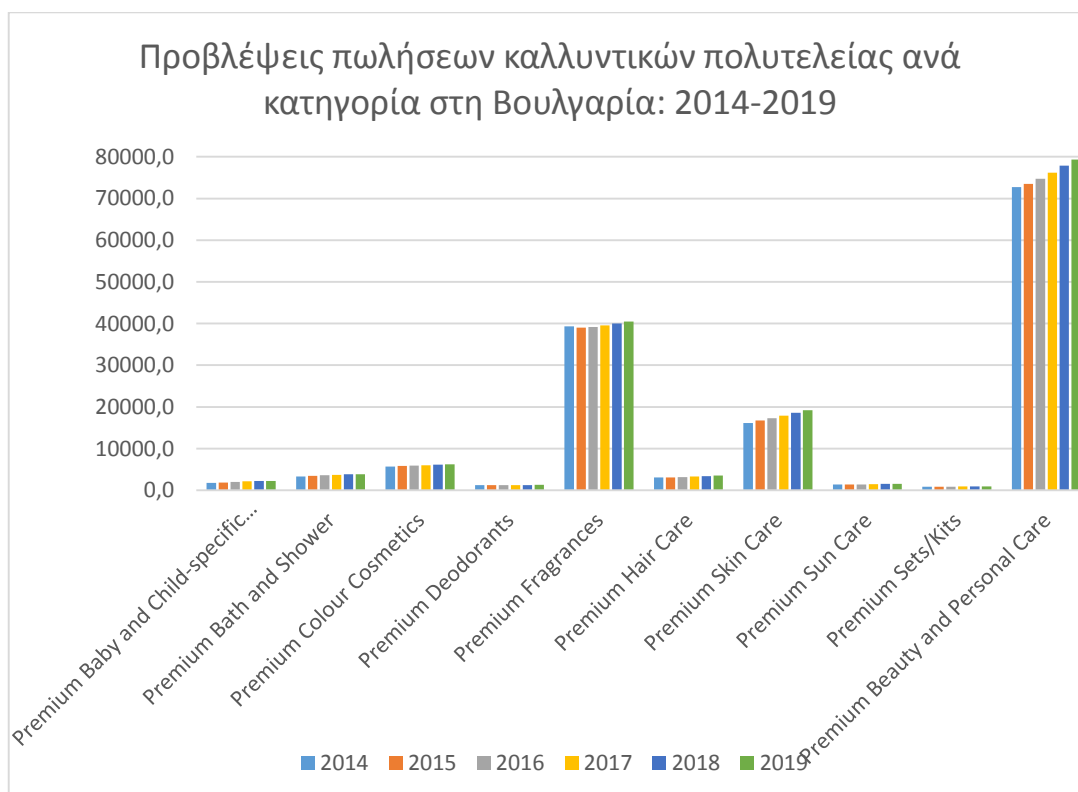
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Store-Based Retailing	79.9	80.8	80.9	81.3	81.2	80.9
Grocery Retailers	37.8	38.3	38.3	38.1	38.2	38.0
Modern Grocery Retailers	17.3	17.6	18.1	18.5	19.0	19.2
Convenience Stores	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.1
Discounters	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0
Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-
Hypermarkets	6.2	6.5	6.8	7.2	7.6	7.9
Supermarkets	8.7	8.5	8.6	8.4	8.4	8.3
Traditional Grocery Retailers	20.5	20.7	20.2	19.6	19.2	18.8
Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-
Independent Small Grocers	16.5	15.8	15.6	14.9	14.5	14.0

Other Grocery Retailers	3.9	4.8	4.7	4.7	4.8	4.7
Non-Grocery Specialists	42.1	42.5	42.6	43.1	43.0	42.9
Apparel and Footwear Specialist Retailers	0.9	1.0	0.9	1.0	1.0	1.0
Electronics& Appliance Specialist Retailers	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Health and Beauty specialist Retailers	39.4	40.0	40.1	40.7	40.6	40.6
Beauty Specialist retailers	16.4	15.8	15.6	15.8	15.9	16.3
Chemists/Pharmacies	10.4	10.3	10.2	10.2	10.0	10.0
Drugstores/pharmacies	3.1	4.0	4.6	4.9	5.6	5.7
Other Health&Beauty Specialists retailers	9.5	9.9	9.8	9.8	9.2	8.6
Home and Garden Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
Homewares and Home Furnishing stores	-	-	-	-	-	-
Other Non-Grocery Specialists	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3
Outdoor Markets	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3
Other BPC Non-Grocery specialists	-	-	-	0.0	-	-
Mixed Retailers	-	-	-	-	-	-
Department Stores	-	-	-	-	-	-
Mass Merchandisers	-	-	-	-	-	-
Variety Stores	-	-	-	-	-	-
Warehouse Clubs	-	-	-	-	-	-
Non-Store Retailing	19.9	19.0	18.9	18.6	18.6	18.9
Direct Selling	18.4	16.4	15.4	14.6	14.4	14.4
Homeshopping	0.3	0.6	0.7	1.0	1.0	1.1
Internet Retailing	1.2	2.0	2.8	3.0	3.1	3.4
Vending	-	-	-	-	-	-
Non-retail channels	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Hair Salons	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Διάγραμμα 17: Γραφική απεικόνιση των προβλέψεων των πωλήσεων (σε BGN εκατ) Καλλυντικών στη Βουλγαρία ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019

Πηγή: Euromonitor



Διάγραμμα 18: Γραφική απεικόνιση των προβλέψεων πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019

Πηγή: Euromonitor

SWOT για τον κλάδο των καλλυντικών στη Βουλγαρία:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Αύξηση πωλήσεων σε περιόδους εκπτώσεων
Συχνές και εκτεταμένες περιόδους προώθησης
Σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα ευνοούμενη από τη χαμηλή τιμή παραγωγού
Σχεδιασμός πολυλειτουργικών καλλυντικών προϊόντων
Αυξημένη ζήτηση καλλυντικών πολυτελείας
Δυναμική ανάπτυξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια στην παρουσία τοπικών παραγωγών ιδιωτικής ετικέτας

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Μικρός όγκος πωλήσεων λιανικού εμπορίου λόγω μικρής αύξησης των τιμών πώλησης
Εξάρτηση του κλάδου από εποχικότητα και καιρικές συνθήκες
Ισχυρός ανταγωνισμός από τις εταιρίες διεθνών εμπορικών σημάτων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ευαισθητοποίηση καταναλωτών στη ζήτηση και χρήση πιο ασφαλών καλλυντικών
Σημασία στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
Οικονομική ανάκαμψη θα οδηγήσει σε υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και θα παρέχει χώρο για προϊόντα υψηλής κερδοφορίας

ΑΠΕΙΛΕΣ

Η Τραπεζική κρίση οδήγησε σε συντηρητική αγοραστική συμπεριφορά
Υψηλή εξάρτηση κατανάλωσης από το διαθέσιμο εισόδημα
Αρνητικές δημογραφικές τάσεις λόγω υπογεννητικότητας και μετανάστευσης
Απώλεια καταρτισμένου επιστημονικού προσωπικού λόγω μετανάστευσης στο εξωτερικό
Σταθερή κυριαρχία των πολυεθνικών εταιριών

53.4 ΚΛΑΔΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Βάσει των υπάρχοντων στοιχείων (2013), οι μεταποιητές του κλάδου είναι περίπου 100 στη χώρα, με τους περισσότερους να έχουν ως αντικείμενο απασχόλησης τα φρούτα, τα λαχανικά και άλλα τρόφιμα. Σε αντίθεση με τις κυρίαρχες τάσεις στην ΕΕ, στη Βουλγαρία έχει καταγραφεί μόνο μια μονάδα επεξεργασίας βιολογικού κρέατος.

Πίνακας 30: Μονάδες επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων (2013)

Πηγή: Eurostat

Αντικείμενο επεξεργασίας	Μονάδες επεξεργασίας
Παρασκευή λοιπών τροφίμων (ζάχαρης, κακάο, σοκολάτας, τσαγιού, καφέ, αρτυμάτων, καρυκευμάτων, έτοιμων γευμάτων, διαιτητικών τροφών κ.ά.)	45
Επεξεργασία φρούτων, λαχανικών, χυμών και γεώμηλων	21
Παρασκευή φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών (μαργαρίνης και λοιπών βρώσιμων λιπών)	14
Παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων, τυριού και παγωτού	9
Παρασκευή ειδών αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων (ψωμιού, φρέσκων προϊόντων ζαχαροπλαστικής, ζυμαρικών, φρυγανιών, μπισκότων)	4
Επεξεργασία κρέατος πουλερικών και προϊόντων του	1
Επεξεργασία ιχθύων, μαλακόστρακων και μαλακίων	1

Τα βιολογικά τρόφιμα καταλαμβάνουν ποσοστό έως 1% της εγχώριας αγοράς τροφίμων, ενώ το 2010 οι εγχώριες λιανικές πωλήσεις ανήλθαν σε € 7 εκατ. (χαμηλότερα από τη Βουλγαρία στη σχετική κατάταξη βρίσκονται μόνο η Λιθουανία, η Λετονία, η Σλοβακία και η Κύπρος). Από τα βιολογικά προϊόντα, που πωλούνται στη Βουλγαρία, το 90% είναι βρώσιμα, ενώ το μεγαλύτερο μέρος (πιθανώς έως και 80%) εισαγόμενα.

SWOT Ανάλυση για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων Βουλγαρίας

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Μεγάλη εκτίμηση των βιολογικών προϊόντων από τους αντιπροσώπους του λιανικού εμπορίου

Αύξηση μεριδίου αγοράς των βιολογικών προϊόντων από τους Βούλγαρους

Σημαντική παρουσία βιολογικών προϊόντων σε τουριστικά σημεία πώλησης, σε μεγάλες αλυσίδες τροφίμων και στο διαδίκτυο

Σωστή σχέση τιμής και υψηλής ποιότητας προϊόντων

Ύπαρξη επίσημων Ευρωπαϊκών συνθηκών παραγωγής, εισαγωγής και εξαγωγής

Επαρκής διαθεσιμότητα συνθηκών για την ανάπτυξη βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Αρχικό στάδιο ανάπτυξης κι ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα

Ανεπαρκής ενημέρωση και διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων στους Βούλγαρους καταναλωτές

Έλλειψη διακριτών σημάτων πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος και παρουσία πολλών απομιμήσεων

Έλλειψη επίγνωση ποιοτικού προβλήματος από τους διανομείς και οι καταναλωτές πρέπει να επικοινωνήσουν με τον Οργανισμό Πιστοποίησης για λύση του προβλήματος

Ανεπαρκείς Κρατικές/Ευρωπαϊκές επιδοτήσεις

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ανάπτυξη εύρους και ποικιλίας στη διάθεση των βιολογικών προϊόντων

Αύξηση διαφοροποιήσεων των βιολογικών προϊόντων

Διαφοροποίηση και επέκταση των δικτύων διανομής

Τόνωση της ζήτησης με την προσέλκυση νέων πελατών

Ενθάρρυνση των παραγωγών και προώθηση των εξαγωγών μέσω νέων μέτρων

Πρόωθηση της "βιομηχανικής χρήσης" των βιολογικών προϊόντων

ΑΠΕΙΛΕΣ

Συρρίκνωση της ζήτησης λόγω των υψηλών τιμών

Συρρίκνωση της κατανάλωσης λόγω της παρουσίας των απομιμήσεων

Αρνητικές δημογραφικές τάσεις λόγω υπογεννητικότητας και μετανάστευσης

Η τραπεζική κρίση επιδρά αρνητικά στην ενασχόληση των Βούλγαρων με την παραγωγή και χρήση των βιολογικών προϊόντων

53.5 ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Πίνακας 31: Ποσότητα παραγωγής και εξαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων 2013

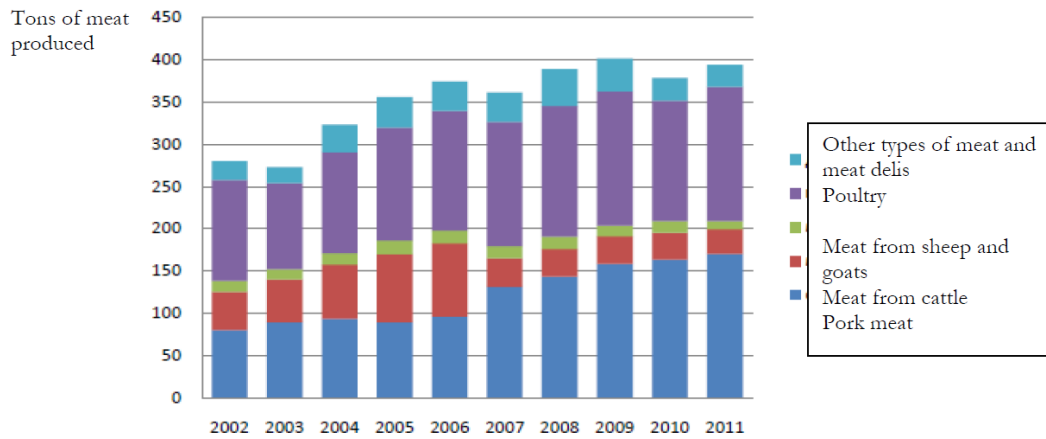
Πηγή: Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων Δανίας

Type of Dairy product	Quantity produced	Quantity exported	% export
Liquid milk products	51112 thousands litres	684 thousands litres	1,30%
Skimmed milk and cream, dairy desserts	148 594 tons	7 841 tons	5,30%
Cheese total	70 164 tons	20 451 tons	29,10%
White cheese	43 239 tons	11 504 tons	26,60%
White cow cheese	35 806 tons	6 290 tons	17,60%
White goat cheese	7 433 tons	5 214 tons	70,10%
Yellow cheese	20 512 tons	3 139 tons	15,30%



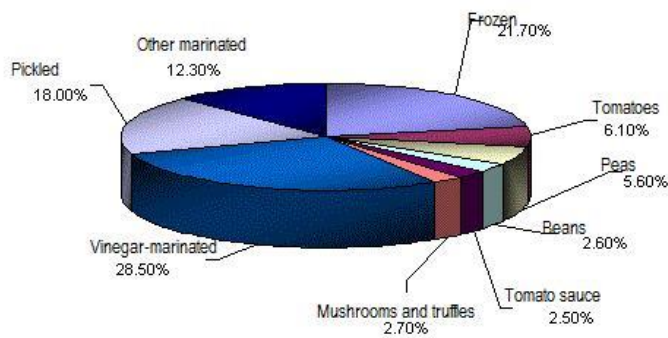
Διάγραμμα 19 : Γραφική απεικόνιση της κατανάλωσης ποσίων το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων

Πηγή: Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων Δανίας



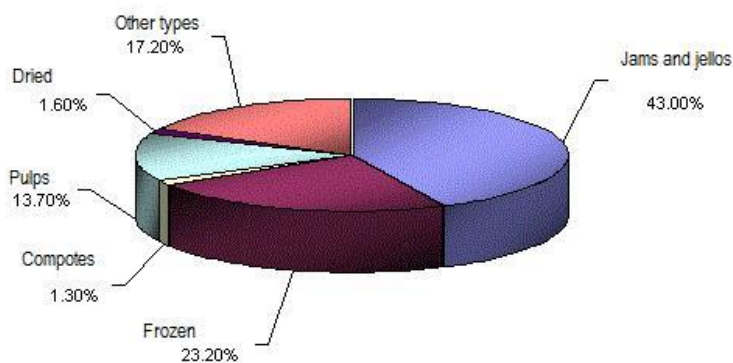
Διάγραμμα 20: Γραφική απεικόνιση της αγοράς κρέατος σε τόνους στο διάστημα 2002-2011 ανά κατηγορία προϊόντων

Πηγή: Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων Δανίας



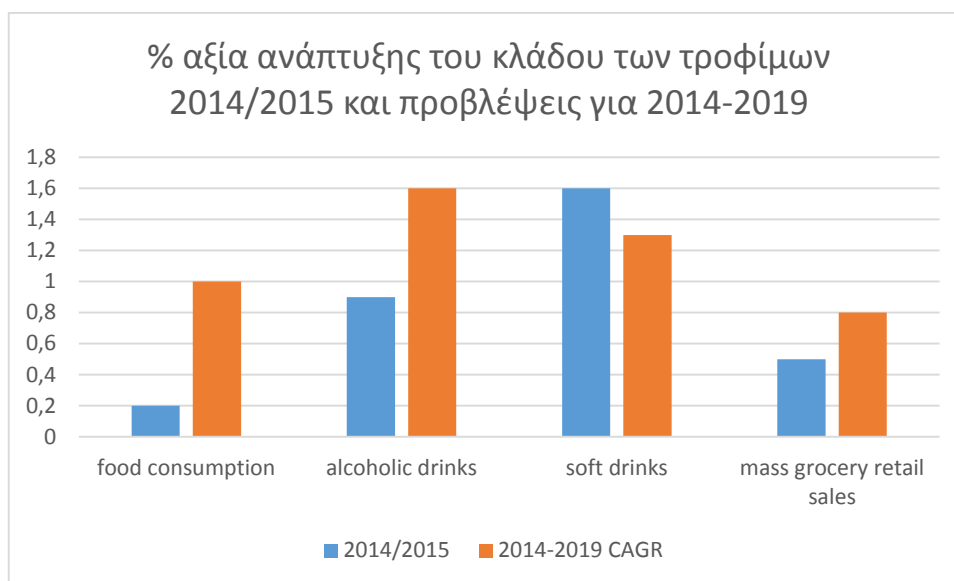
Διάγραμμα 21: Γραφική απεικόνιση της παραγωγής τυποποιημένων λαχανικών το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων

Πηγή: Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων Δανίας



Διάγραμμα 22: Γραφική απεικόνιση της παραγωγής τυποποιημένων φρούτων το 2013 ανά κατηγορία προϊόντων

Πηγή: Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων Δανίας



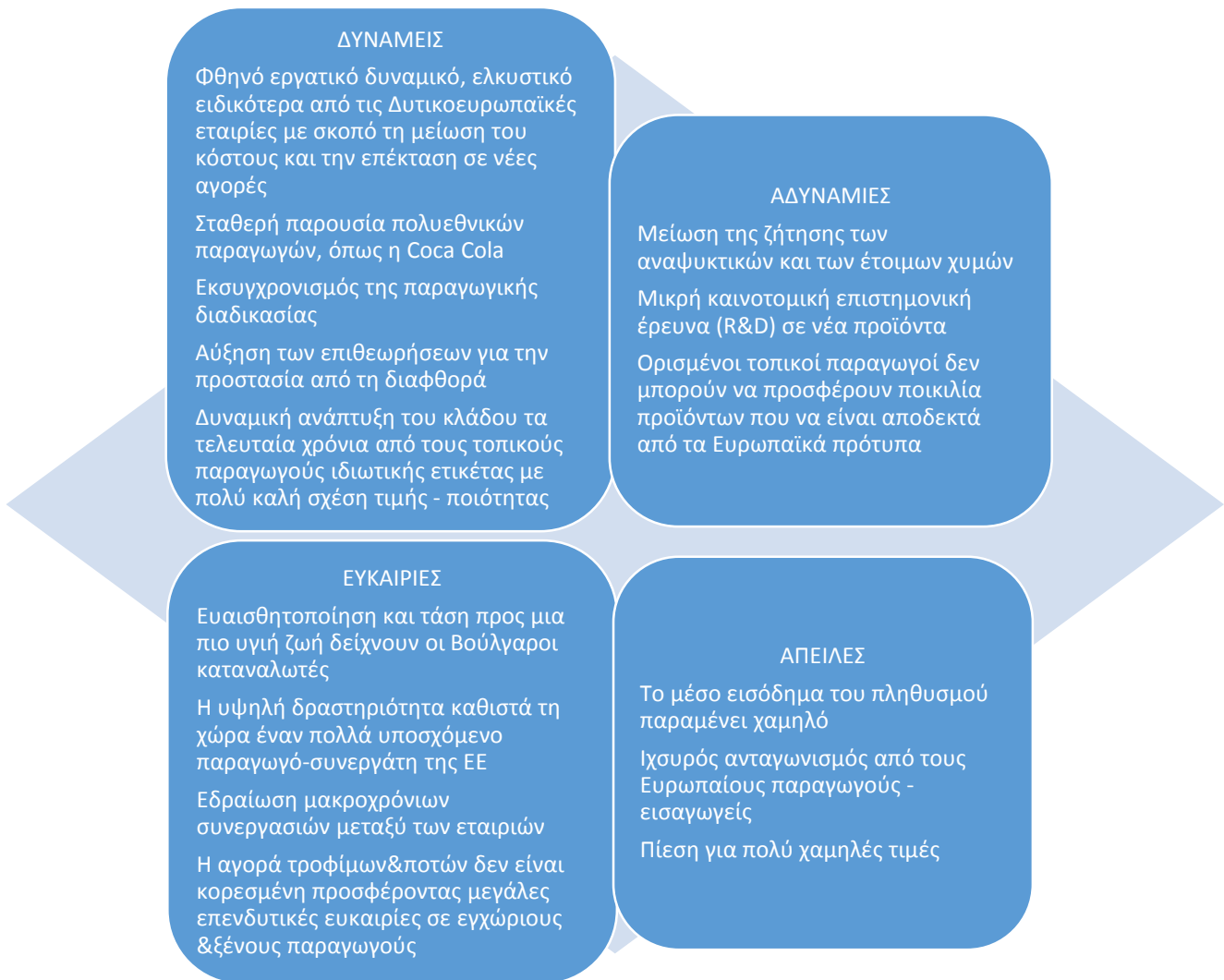
Διάγραμμα 19: Γραφική απεικόνιση της ποσοστιαίας ανάπτυξης του κλάδου τροφίμων ανά κατηγορία και προβλέψεις του ρυθμού ανάπτυξης των επενδύσεων για 5 χρόνια

Πηγή: Euromonitor

- ✓ Η συνολική βιομηχανία ζυθοποιίας της Βουλγαρίας είχε πωλήσεις το 2014 BGN 300 εκατ. και απασχολεί άμεσα 3000 άτομα, και των αντίστοιχων εταιρειών διανομής – 8000 άτομα.
- ✓ Η Coca-Cola, που κατέχει την 1^η θέση στους παραγωγούς αναψυκτικών της Βουλγαρίας, έχει τρία εργοστάσια στη χώρα, στις περιοχές Μπάνκια, Kostinbrod, και Targovishte και απασχολεί άμεσα 1300 άτομα.
- ✓ Η αγορά κρασιού της Βουλγαρίας αυξήθηκε κατά 19,3% τους πρώτους 9 μήνες του 2013 συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2012. Οι Εξαγωγές κατείχαν το 2,6%, ενώ οι εγχώριες πωλήσεις κατά 16,7%.
 - Η συνολική εγχώρια ποσότητα κρασιού που πωλήθηκε το διάστημα αυτό στο 2013 είναι 58,5 εκατομμύρια λίτρα κρασιού, από 50.100.000 που πωλήθηκαν κατά την ίδια περίοδο του 2012, σημειώνοντας αύξηση κατά 8,4 εκατομμύρια λίτρα.

Οι εξαγωγές οίνου της Βουλγαρίας έφθασαν τα 34.200.000 λίτρα κρασιού, μια αύξηση σχεδόν 900000 λίτρα σε σχέση με τα 33.300.000 λίτρα κρασιού που εξήχθησαν κατά τους πρώτους εννέα μήνες του 2012. Η Ρωσία παραμένει ο κορυφαίος προορισμός για τις εξαγωγές οίνου της Βουλγαρίας, με 15,5 εκατομμύρια λίτρα, ή το 45,3% του συνολικού ποσού. Η Ρουμανία έρχεται 2^η με 6,5 εκατομμύρια λίτρα κατά την περίοδο αναφοράς. Την Πολωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Τσεχική Δημοκρατία, το Βέλγιο, τη Γερμανία, την Ουγγαρία, τη Μογγολία έχουν διαλέξει οι παραγωγοί κρασιού της Βουλγαρίας ως πρωτογενείς προορισμούς για το βουλγαρικό κρασί.

SWOT Ανάλυση του κλάδου τροφίμων Βουλγαρίας



Κριτήριο (συντ.βαρ)	Κλάδος 1		Κλάδος 2		Κλάδος 3		Κλάδος 4		Κλάδος 5	
	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A
1 (4)	0	0	1	4	3	12	1	4	2	8
2 (3)	3	9	1	3	2	6	2	6	3	9
3 (2)	2	4	2	4	0	0	0	0	3	6
4 (1)	3	3	0	0	0	0	3	3	3	3
Βαθμολογία	16		11		18		13		26	

Πίνακας 32: Αξιολόγηση των κλάδων με τη μέθοδο του συντελεστή βαρύτητας

Όπου: B= Βαθμός, A = Αποτέλεσμα

Κλάδος 1 = Φαρμακευτικός κλάδος, Κλάδος 2 = Κλάδος απορρυπαντικών, Κλάδος 3 = Κλάδος καλλυντικών, Κλάδος 4 = Κλάδος βιολογικών τροφίμων, Κλάδος 5 = Κλάδος τροφίμων

Κριτήριο 1 = Έρευνα και Ανάπτυξη

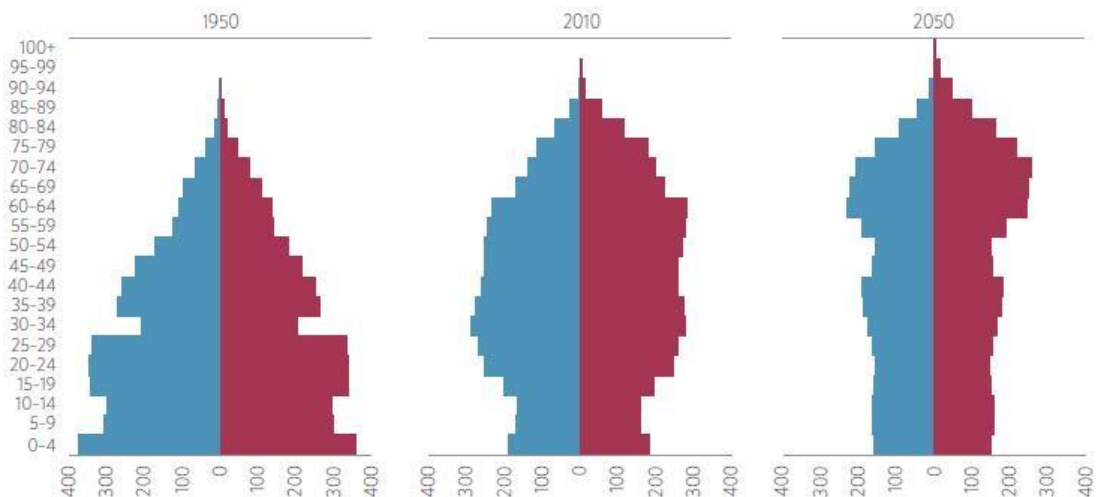
Κριτήριο 2 = Εξαγωγική δραστηριότητα

Κριτήριο 3 = Πολύχρονη παραγωγική δραστηριότητα πολυεθνικών εταιριών

Κριτήριο 4 = Αξιοποίηση κοινοτικών κονδυλίων

53.6 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

Με τη βοήθεια των παραπάνω πηγών πληροφόρησης σχεδιάζονται οι κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ και, με τα μακροοικονομικά στοιχεία παρακάτω που παρουσιάζονται, γίνεται προσπάθεια περιγραφής της ελκυστικότητας της Βουλγαρικής αγοράς και η διαμόρφωση του κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρίας Ε στην είσοδό της στην αγορά της Βουλγαρίας.

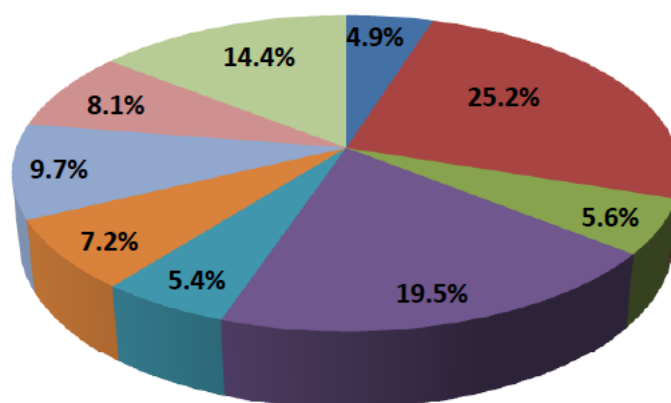


Διάγραμμα 20: Η εξέλιξη της πληθυσμιακής πυραμίδας της Βουλγαρίας (ανά ηλικιακές ομάδες – πληθυσμός σε χιλιάδες – στα αριστερά κάθε στήλης ο ανδρικός πληθυσμός και στα δεξιά ο γυναικείος)

Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑ ΤΟ 2013 (σε τρέχουσες τιμές)

- 1 Γεωργία, Δασοκομία, Αλιεία
- 2 Βιομηχανία, Λατομικές & Εξορυκτικές δραστηριότητες
- 3 Κατασκευές
- 4 Εμπόριο, Μεταφορές, Ξενοδοχεία, Εστιατόρια
- 5 IT & Επικοινωνίες
- 6 Χρηματοπιστωτικός τομέας
- 7 Λοιποί κλάδοι



Διάγραμμα 21: Συμμετοχή των επιμέρους οικονομικών κλάδων στη συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της οικονομίας

Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

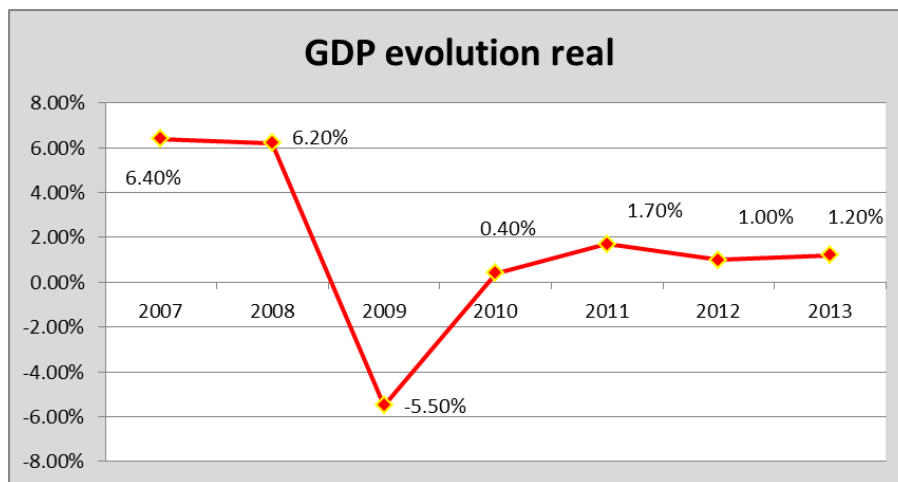
- Στη γήρανση του αγροτικού πληθυσμού: περίπου το 59% των γεωργών είναι ηλικίας 55 ετών και άνω, ενώ μόλις το 7% είναι κάτω των 35 ετών.
- Στα κυριότερα βιομηχανικά προϊόντα συγκαταλέγονται: σίδηρος, χαλκός, χάλυβας, πετρελαιοειδή, ηλεκτρονικά, χημικά, μηχανήματα και οικοδομικά υλικά.
- Στον τομέα των υπηρεσιών, αύξηση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας τους παρουσίασαν το 2013 οι κάτωθι κλάδοι: ο κλάδος εμπορίου-ξενοδοχείων-εστιατορίων και μεταφορών και επικοινωνιών (+3,2%), η αγορά ακινήτων (+0,8%), η δημόσια διοίκηση-άμυνα-εκπαίδευση και υγεία (+1,7%), οι τέχνες και η διασκέδαση (+1,1%), οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (+1,7%) και οι επιστημονικές και τεχνολογικές δραστηριότητες (+1,7%). Από τους κλάδους των υπηρεσιών, κάμψη κατέγραψε μόνο ο χρηματοοικονομικός (τράπεζες – ασφάλειες), του οποίου η ΑΠΑ το 2013 μειώθηκε κατά 1,4% (το 2012 καταγράφηκε, επίσης, μείωση 6,4%). Πάντως, την ίδια στιγμή το μερίδιο του εν λόγω κλάδου στη συνολική

ΑΓΠ της οικονομίας διατηρήθηκε σε παρόμοια με τα περσινά και προπερσινά ποσοστά (περίπου 7%), τα υψηλότερα από το 2006.

Πίνακας 33: Μακροοικονομικά στοιχεία χρονικής περιόδου 2007 – 2013

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

YEAR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Population (thousands)	7 640.00	7 607.00	7 564.00	7 505.00	7 327.00	7 254.00	7 181.00
GDP evolution real	6.40%	6.20%	-5.50%	0.40%	1.70%	1.00%	1.20%
GDP € million	26 366.75	27 999.01	26 465.67	26 569.62	27 012.99	27 283.12	27 610.52
GDP evolution per capita €	3 451.15	3 680.69	3 498.90	3 540.26	3 686.77	3 761.11	3 844.94
Yearly inflation	11.60%	7.20%	1.60%	4.40%	2.00%	2.40%	2.70%
Exchange rate EUR/USD	1.37050	1.47000	1.39310	1.32698	1.39207	1.28441	1.25000
Exchange rate USD/BGN	1.42709	1.33050	1.40394	1.47389	1.40498	1.52274	1.56466
Exchange rate EUR/BGN	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583	1.95583



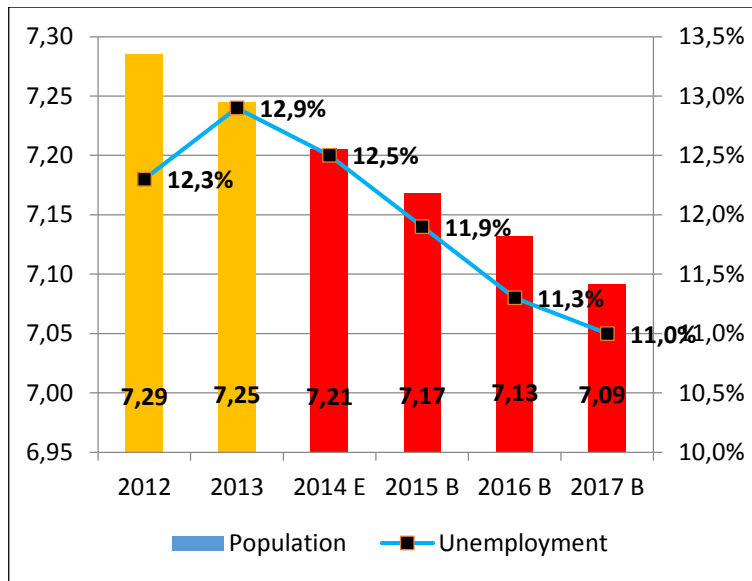
Διάγραμμα 22: Σχηματική απεικόνιση της εξέλιξης του πραγματικού ΑΕΠ της Βουλγαρίας κατά τη χρονική περίοδο 2007 – 2013

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

Πίνακας 34: Προβλέψεις μακροοικονομικών στοιχείων Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2017

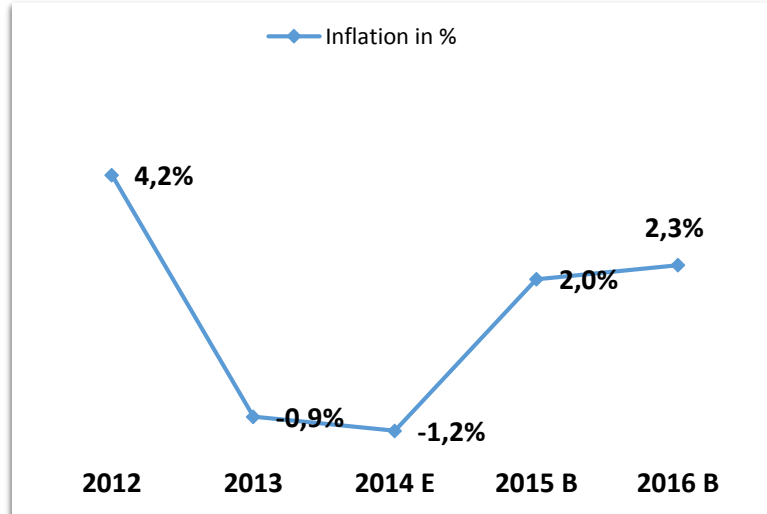
Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

	2012	2013	2014 E	2015 B	2016 B	2017 B
Population	7,285	7,245	7,205	7,168	7,132	7,092
Unemployment	12,3%	12,9%	12,5%	11,9%	11,3%	11,0%
Inflation in %	4,2%	-0,9%	-1,2%	2,0%	2,3%	2,5%
FX - EURO/LC	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
Personal Cons. Expenditures % change	16,1%	10,3%	-2,3%	2,3%	4,0%	6,5%
GDP per Capita in € 000's	5,2	5,3	5,4	5,5	5,7	5,9
GDP growth in %	3,6%	1,1%	1,4%	2,0%	2,5%	3,0%
DEBT/GDP (%)		18,3%	25,3%	26,8%		
INDUSTRIAL OUTLOOK (%)		-0,2%	0,0	0,5%		
Gross Fixed Capital Formation (EU Funds Absorption, %)		41,9%	40,1%	n/a		



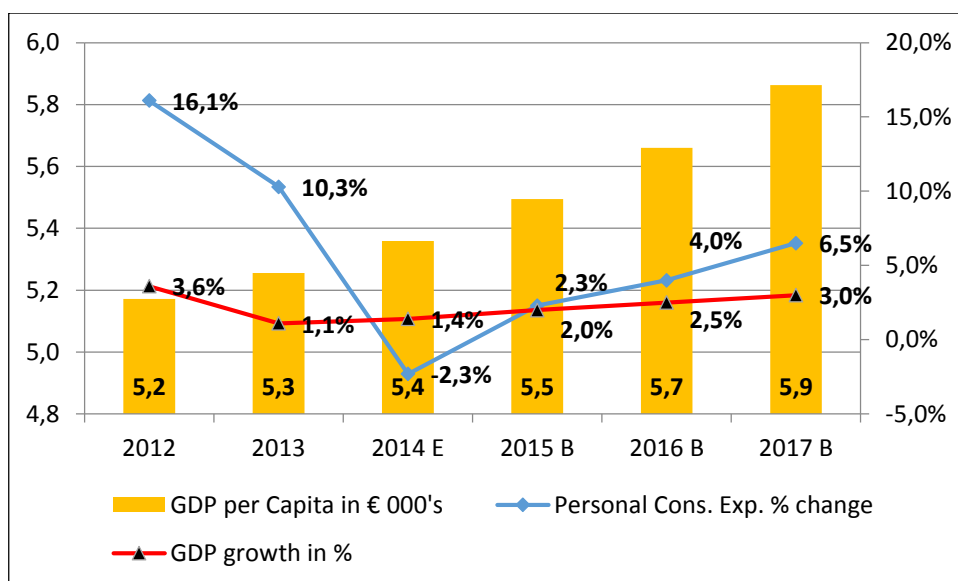
Διάγραμμα 23: Σχέση Πληθυσμού - % Ανεργίας Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2017

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα



Διάγραμμα 24: Πορεία Πληθωρισμού Βουλγαρίας για τα έτη 2012-2016

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα



Διάγραμμα 25: Σχέση ΑΕΠ – Ονομαστικής Ιδιωτικής Κατανάλωσης σε ποσοστιαία μεταβολή για τα έτη 2012-2017

Πηγές: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Βουλγαρική Κεντρική Τράπεζα

Πίνακας 35: Εξωτερικό εμπόριο Βουλγαρίας κατά γεωγραφικές ζώνες (εκατ. €)

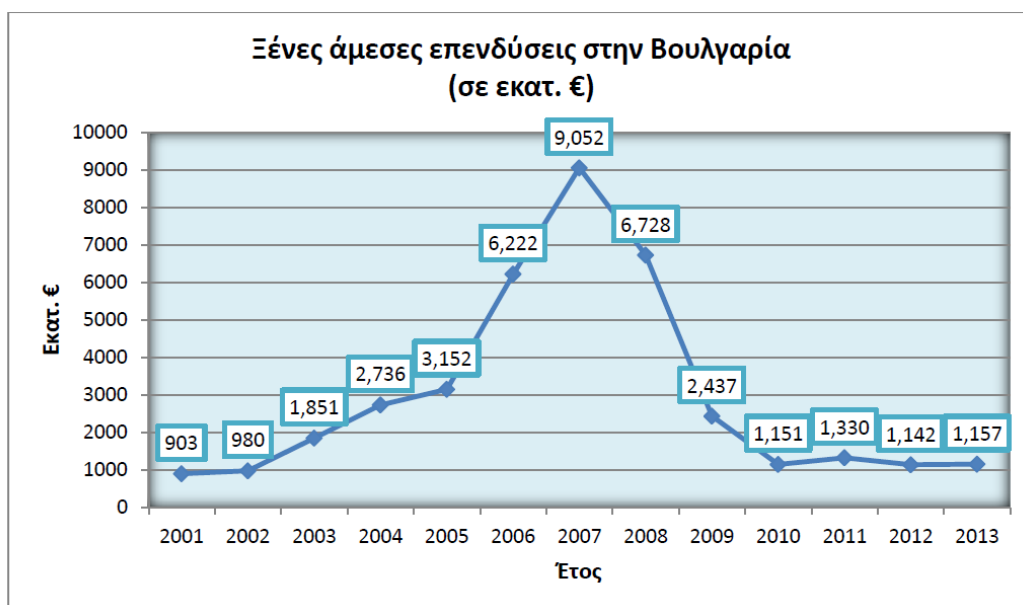
Πηγή: Βουλγαρικό Στατιστικό Ινστιτούτο (NSI)

	Εξαγωγές (FOB)			Εισαγωγές (CIF)		
	2012	2013	13/12 %	2012	2013	13/12 %
ΣΥΝΟΛΟ	20.770,20	22.228,20	7	25.459,10	25.844,90	1,5
Χώρες Ε.Ε.	12.237,20	13.355,60	9,1	14.960,10	15.417,10	3,1
Γερμανία	2.126,40	2.744,40	29,1	2.831,20	2.793,20	-1,3
Ιταλία	1.763,90	1.925,90	9,2	1.686,80	1.926,10	14,1
Ρουμανία	1.674,10	1.719,90	2,7	1.667,10	1.720,70	3,2
Ελλάδα	1.494,60	1.544,20	3,3	1.542,70	1.435,90	-6,9
Γαλλία	830	961,3	15,8	741,5	767,4	3,5
Βέλγιο	765,9	645,7	-15,7	446	475,3	6,6
Ισπανία	539,5	514,7	-4,6	1.127,40	1.338,60	18,7
Ολλανδία	379,3	480,6	26,7	764,2	683,6	-10,5
Χώρες εκτός Ε.Ε.	8.533,00	8.872,60	4	10.499,00	10.427,80	-0,8
Χώρες Κ.Α.Κ.	1.016,40	1.210,10	19,1	6.064,90	5.515,80	-9,1
Ρωσία	562,5	573,6	2	5.298,50	4.783,90	-9,7
Ουκρανία	245	428	74,7	640,9	573,4	-10,5
Χώρες Ο.Ο.Σ.Α.	2.902,90	2.872,40	-1,1	1.873,40	2.309,80	3,3
Τουρκία	1.957,70	2.003,30	2,3	1.188,70	1.519,00	27,8
ΗΠΑ	370,8	304,1	-18	172,9	197,6	14,3
Χώρες ΕΦΤΑ	192,7	195	1,2	216,4	214,4	-0,9
Ελβετία	157,4	153,5	-2,5	208,3	198,3	-4,8
Λοιπές Χώρες	4.421,00	4.595,10	3,9	2.344,30	2.387,80	1,9
Κίνα	595	647,8	8,9	758,3	767,4	1,2
Σερβία	442,4	373,7	-15,5	253	263	4
FYROM	392,7	351,4	-10,5	224,7	276	9,4

Γεωργία	285,1	186,7	-34,5	171,9	214,2	24,6
Η.Α.Ε.	157,2	256,9	64,7	54,4	40,9	-24,8

Στις χώρες της ΕΕ κατευθύνεται το μεγαλύτερο μέρος των βουλγαρικών εξαγωγών (58,9% έναντι 58,4% το 2012 και 62,2%) αλλά και από την ίδια περιοχή προέρχεται ο κύριος όγκος των εισαγωγών (59,7% έναντι 58,6% το 2012 και 59,4% το 2011). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την κρίση που πλήττει την τελευταία τριετία την Ευρωζώνη, έχει οδηγήσει κυβερνητικούς παράγοντες κατά το παρελθόν να αναφερθούν στην ανάγκη μεγαλύτερης διαφοροποίησης των βουλγαρικών εξαγωγών σε τρίτες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες.

Οι καταγεγραμμένες εισροές επενδυτικών κεφαλαίων, κατά το 2013, ανήλθαν, σύμφωνα με τα επικαιροποιημένα στοιχεία της στατιστικής βάσης της Κεντρική Τράπεζας, σε €1.157 εκατ. (ή 2,8% επί του ΑΕΠ έναντι 2,9% το 2011 και 3,4% το 2011), αυξημένες κατά 1,3% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (αλλά μειωμένες κατά 87% έναντι του 2007 και κατά 83% έναντι του 2008, όταν κατεγράφησαν οι μεγαλύτερες εισροές ΑΞΕ στη Βουλγαρία). Όπως είναι φυσικό, η στασιμότητα των σχετικών ροών την τελευταία τετραετία δεν ευνοεί τη δυναμική επανεκκίνηση της βουλγαρικής οικονομίας και προβληματίζει την κυβέρνηση της χώρας.



Διάγραμμα 26: Άμεσες Ξένες Επενδύσεις στη Βουλγαρία (σε εκατ. €)
Πηγή: Εθνική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

Το ύψος των συνολικών ξένων επενδύσεων στην Βουλγαρία (stocks) εκτιμάται σε €38,3 δισεκ. Σύμφωνα με το ανωτέρω γράφημα, από το 2002 έως το 2007 οι εισροές επενδυτικών κεφαλαίων παρουσίασαν συνεχή ετήσια άνοδο, ενώ μόνο κατά την τελευταία πριν από την κρίση τριετία η Βουλγαρία προσέλκυσε επενδυτικά κεφάλαια από το εξωτερικό αξίας €22 δισεκ. περίπου. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμμετέχουν

με ποσοστό 79,9% στις συνολικές επενδύσεις και με €1.015 εκατ. στις εισροές των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων του 2013. Οι τέσσερις πρώτες χώρες σε επενδύσεις δηλαδή η Ολλανδία (€7,7 δισεκ.), η Αυστρία (€5,5 δισεκ.), η Ελλάδα (€2,8 δισεκ.) και το Ηνωμένο Βασίλειο (€2,1 δισεκ.) συμμετέχουν με ποσοστό περίπου 47% (έναντι 48% στα τέλη του 2012 και 50% στα τέλη του 2011) στα συνολικά επενδεδυμένα κεφάλαια στην χώρα. Κατά την τελευταία τριετία καταγράφηκαν περιπτώσεις αποεπενδύσεων κυρίως από Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστρία. Αντιθέτως, σταθερή αύξηση επενδυτικών ροών προς τη Βουλγαρία παρουσιάζουν η Ολλανδία, το Λουξεμβούργο, η Ρωσία και η Ελβετία. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι το μεγαλύτερο μέρος των Άμεσων Ξένων Επενδύσεων Λουξεμβούργου και Ολλανδίας προέρχονται από ξένες εταιρείες νόμιμα εγκατεστημένες στις χώρες αυτές, κυρίως για φορολογικούς σκοπούς (χαρακτηριστική περίπτωση της LUKOIL PETROL, μεγαλύτερου επενδυτή στην Βουλγαρία).

Πίνακας 36: Μεγαλύτεροι ξένοι επενδυτές στην Βουλγαρία (τα ποσά των επενδύσεων αφορούν σε stocks [outstanding amounts] – Αξία: εκατ. €)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

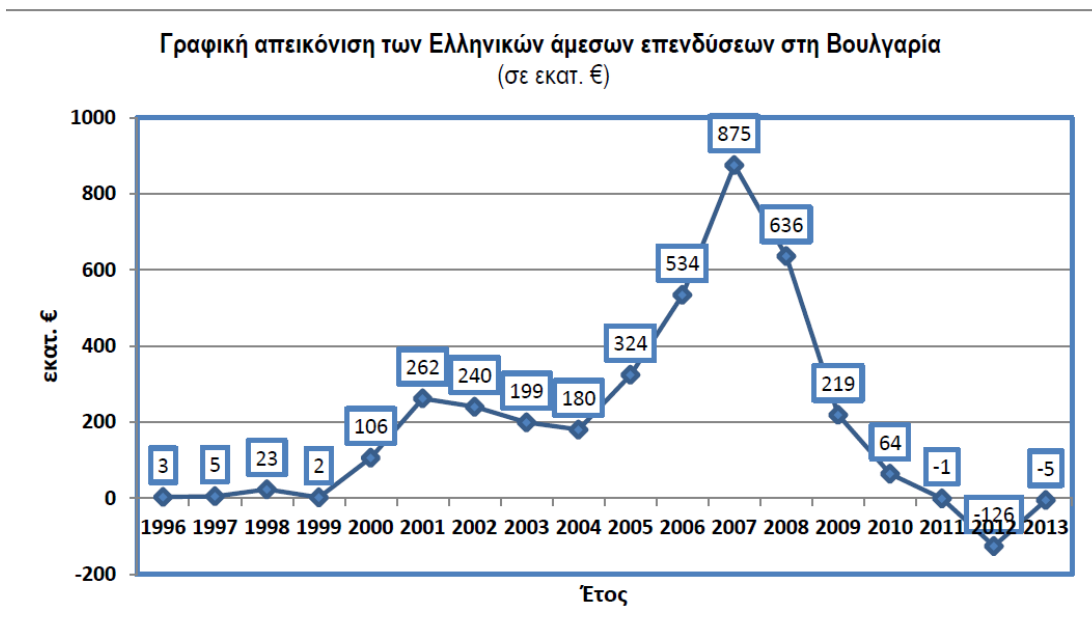
	ΧΩΡΕΣ	2011	2012	2013	Συμμετοχή %
	ΣΥΝΟΛΟ	35.619,00	37.441,00	38.311,90	100
1	Ολλανδία	7.230,60	7.165,50	7.713,20	20,13
2	Αυστρία	5.822,90	5.534,60	5.517,10	14,4
3	Ελλάδα	2.857,50	2.756,60	2.774,30	7,24
4	Μ. Βρετανία	2.334,90	2.188,00	2.055,70	5,37
5	Κύπρος	2.118,60	2.057,40	2.036,40	5,32
6	Γερμανία	1.842,00	1.758,60	1.917,90	5,01
7	Ρωσία	1.424,10	1.741,30	1.828,10	4,77
8	Λουξεμβούργο	1.284,00	1.363,30	1.568,40	4,09
9	Ελβετία	980,4	1.173,50	1.146,20	2,99
10	ΗΠΑ	957,3	1.008,70	1.024,60	2,67

Πίνακας 37: Άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία κατά τομέα (αξία εκατ. €)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

ΤΟΜΕΑΣ	2010	2011	2012	2013
Ενέργεια	324,6	450,7	737,1	44
Χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο, επισκευές	-190,5	38,1	262,8	268
Κατασκευές	110,2	-90,5	254,8	59
Μεταφορές, επικοινωνίες	57,9	203,1	-363,6	414,3
Λοιπές (μη κατηγοριοποιημένες)	88,7	-8,9	6,5	-33,9
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	51,7	141,2	65,5	-3,2
Αγορά ακινήτων	-16	-251,8	-443,3	-78,8

Ορυχεία	35,7	150,4	231,7	105,6
Γεωργία, δασοκομία	0	13,5	5,8	0,2
Αλιεία	0,1	5,6	2,2	0,4
Υγεία	-10,6	-3,6	9,2	0,7
Εκπαίδευση	0,7	0,9	0,7	0
Λοιπές κοινωνικές και ατομικές υπηρεσίες	-45,9	140,8	0,5	-4,2
Μεταποίηση	541,8	283,5	529,8	388,3
Χρηματοπιστωτικός	202,8	257,2	-158,1	-53,4
Σύνολο	1.151,20	1.330,20	1.141,70	1.156,70



Διάγραμμα 27: Γραφική απεικόνιση των Ελληνικών άμεσων επενδύσεων στη Βουλγαρία (σε εκατ.€)

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα Βουλγαρίας (BNB)

SWOT Ανάλυση της Οικονομίας της Βουλγαρίας

Δυνάμεις:

- + Σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον και χαμηλοί άμεσοι φόροι
- + Εύλογη και προβλέψιμη φορολογική πολιτική
- + Υψηλό το ποσοστό του πληθυσμού με δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια εκπαίδευση
- + Πολύ εξειδικευμένοι ερευνητές στους τομείς της φυσικής, της τεχνολογίας των υπολογιστών, της βιολογίας, της χημείας, της μηχανικής και της ιατρικής
- + Σχετικά χαμηλό ποσοστό ανεργίας
- + Σχετικά μικρές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην απασχόληση εργασίας
- + Παραδόσεις στην εκπαίδευση εξειδικευμένων ιατρών
- + Ίδρυση συστήματος κοινωνικής πρόνοιας και ένταξης για ευάλωτες ομάδες

- + Εξαιρετικά ανεπτυγμένη και πυκνή υποδομή μεταφορών, καθώς και υψηλό ποσοστό ηλεκτροκίνησης για τις σιδηροδρομικές μεταφορές
- + Πολύ καλά ανεπτυγμένο το δίκτυο ύδρευσης που καλύπτει το 99% του πληθυσμού με πολύ καλή ποιότητα πόσιμου νερού
- + Ιδιαίτερα ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής ηλεκτρικής ενέργειας και καλές συνδέσεις με τις γειτονικές χώρες
- + Ευνοϊκό κλίμα για την ανάπτυξη της γεωργίας και του τουρισμού
- + Ανάπτυξη βαριάς βιομηχανίας
- + Ταχέως αναπτυσσόμενες οι οικονομικές επιστήμες
- + Πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά
- + Ομοιομορφία στην κατανομή του αστικού δικτύου της χώρας

Αδυναμίες:

- Δυσμενείς δημογραφικές τάσεις
- Χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών υγείας
- Παρωχημένες υποδομές εκπαίδευσης με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας του εκπαιδευτικού συστήματος
- Μεγάλο ποσοστό παιδιών που εγκαταλείπουν πρόωρα το σχολείο
- Επικίνδυνα υψηλό επίπεδο φτώχειας με σημαντικά κοινωνικά προβλήματα
- Χαμηλά μέσα διαθέσιμα εισοδήματα
- Σχετικά χαμηλό ποσοστό οικονομικής δραστηριότητας του πληθυσμού σε ηλικία εργασίας, υψηλό ποσοστό ανεργίας των νέων
- Η χαμηλή παραγωγικότητα και αποδοτικότητα της οικονομίας
- Χαμηλό ποσοστό συμμετοχής στη δια βίου μάθηση
- Μη ικανοποιητική συντήρηση των υφιστάμενων υποδομών μεταφοράς
- Έλλειψη υποδομών στο οδικό δίκτυο της χώρας
- Υψηλό ποσοστό απόσβεσης των δικτύων ύδρευσης και λυμάτων
- Έλλειψη βιολογικών καθαρισμών
- Χαμηλές επενδύσεις στην Έρευνα και Ανάπτυξη διαφόρων κλάδων
- Ανεπαρκής κάλυψη πρόσβασης στο διαδίκτυο σε μεγάλο μέρος της χώρας
- Υψηλή εξάρτηση της οικονομίας από εισαγόμενους πόρους και ενέργειας
- Έλλειψη εθνικής πολιτικής για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής
- Χαμηλή ενεργειακή απόδοση της οικονομίας και των ιδιωτών καταναλωτών
- Σημαντικές περιφερειακές ανισότητες και διαφορές μεταξύ των αστικών και αγροτικών περιοχών

Ευκαιρίες:

- + Αποτελεσματική απορρόφηση των κονδυλίων της ΕΕ

- + Προτάσεις προγραμμάτων προϋπολογισμού και προβλέψεων σύμφωνα με το στρατηγικό σχεδιασμό του ανθρώπινου δυναμικού
- + Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δημόσιων δαπανών και την ανακατανομή των δημόσιων πόρων σε δραστηριότητες που αυξάνουν την οικονομική ανάπτυξη
- + Ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος για την παρακολούθηση των πολιτικών και της εφαρμογής της νομοθεσίας
- + Προώθηση της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης και τόνωση του δημόσιου διαλόγου
- + Ευρύτερη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- + Δημιουργία σύγχρονων υποδομών Έρευνας και Ανάπτυξης σε εφαρμογή προγράμματος και σχεδίου χρηματοδότησης
- + Η προσέλκυση ξένων άμεσων επενδύσεων στον τομέα της επιστήμης με βάση τους οικονομικούς τομείς
- + Εξειδίκευση σε τομείς υψηλής τεχνολογίας που απασχολούν εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό
- + Συνεχής ανάπτυξη των χρηματοοικονομικών τεχνικών μέσων με ταυτόχρονη έμφαση στις συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα
- + Αξιοποίηση των δυνατοτήτων της χώρας για την παραγωγή ενέργειας από υδροηλεκτρικούς σταθμούς
- + Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και νέων τουριστικών προϊόντων
- + Καθιέρωση της Βουλγαρίας ως αξιόπιστο παραγωγό βιολογικών γεωργικών προϊόντων στην Ευρώπη

Απειλές:

- Επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσης
- Προκλήσεις για τη σταθερότητα των δημοσίου οικονομικού ισοζυγίου της χώρας που σχετίζεται με τη γήρανση του πληθυσμού
- Αρνητικές δημογραφικές τάσεις με μεγάλες αρνητικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας
- Δυσκολίες στην ένταξη στην αγορά εργασίας για τους αποφοίτους λόγω της χαμηλής ποιότητας του εκπαιδευτικού συστήματος
- Επιδείνωση της υγείας του πληθυσμού
- Περιθωριοποίηση κοινωνικών ομάδων
- Έλλειψη καλά καταρτισμένων καθηγητών, επιστημόνων και ειδικών ιατρών λόγω της χαμηλής ελκυστικότητας των επαγγελματιών αυτών
- Κυρώσεις από την ΕΕ για τη μη τήρηση των περιβαλλοντικών απαιτήσεων
- Κίνδυνος πρόκλησης σοβαρών ζημιών σε περίπτωση φυσικών καταστροφών ή καταστάσεων έκτακτης ανάγκης που οφείλονται σε κακοσυντηρημένα υποδομής

- Προκλήσεις που προκύπτουν από την κλιματική αλλαγή
- Σημαντική αύξηση των τιμών των τροφίμων λόγω της κλιματικής αλλαγής και της επέκτασης της βιομηχανίας βιοκαυσίμων παγκοσμίως
- Σημαντική αύξηση των τιμών των πρώτων υλών με επίπτωση την αύξηση του κόστους των βιομηχανικών προϊόντων
- Βουλγαρικές επιχειρήσεις χάνουν αγορές στην Ευρώπη, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού από χώρες εκτός ΕΕ
- Βουλγαρικά τουριστικά πρακτορεία χάνουν αγορές λόγω της αύξησης του παγκόσμιου ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα

Η οικονομική κατάσταση της Βουλγαρίας και οι τάσεις των μακροοικονομικών δεικτών

Το 2010, η βουλγαρική οικονομία εξήλθε από την ύφεση με βραδύ ρυθμό, ο οποίος το 2011 επιταχύνθηκε ελαφρά (+1,7%). Το 2012 και το 2013, όμως, η επιτάχυνση αυτή δε συνεχίστηκε και η ανάπτυξη ήταν αναιμική (+0,6% και +0,9% αντίστοιχα), παρά, μάλιστα, την αξιόλογη άνοδο των εξαγωγών το 2013. Η εν λόγω περιορισμένη μεγέθυνση της οικονομίας αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα χαμηλά επίπεδα, στα οποία κινείται ακόμη η εγχώρια κατανάλωση, στα χαμηλά επίπεδα εισροών κεφαλαίων για άμεσες ξένες επενδύσεις και στην πολιτική αστάθεια, που επιδρά αρνητικά στο οικονομικό περιβάλλον.

Το 2013 το έλλειμμα και το χρέος διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα, και το 2014 το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών επέστρεψε σε θετικό πρόσημο, λόγω και του περιορισμού του εμπορικού ελλείμματος και σύμφωνα με τις προβλέψεις θα διατηρηθούν στα ίδια χαμηλά επίπεδα μέχρι και το 2017. Ο πληθωρισμός παρουσίασε απρόσμενα έντονες τάσεις αποκλιμάκωσης, με αποτέλεσμα το 2014 υπήρξε αποπληθωρισμός, ο οποίος θα συνεχιστεί μέχρι το 2017.

Σύμφωνα με τους διεθνείς οικονομικούς οργανισμούς για τη βουλγαρική οικονομία, ο ρυθμός ανάπτυξης της για το 2014 κυμαίνεται λίγο πάνω από 1,5% και περίπου 2,0% εκτιμάται για το 2015. Έτσι, και ο συντελεστής του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος εκτιμάται ότι το 2014 αυξήθηκε κατά 1,4% σε σχέση με το 2013 και το 2015 θα έχει αυξηθεί 2% παραπάνω. Θα παραμείνουν αυξητικές οι τιμές μέχρι και το 2017, όπου μπορεί να αγγίξουν το 3% πάντα με γνώμονα τη σταθερότητα της πολιτικής δομής της χώρας. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, θα συνεχιστεί η σταθερή αύξηση των βουλγαρικών εξαγωγών την περίοδο 2014–2015, η οποία θα συμπληρωθεί από την αναμενόμενη ενίσχυση της εσωτερικής κατανάλωσης, όπου το 2017 θα έχει αυξηθεί μέχρι 6%.

Σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο ο ρυθμός της ανεργίας μειώνεται σταδιακά, αλλά παραμένει ακόμη υψηλός με 12,5% το 2014 σε σχέση με το 12,9% του 2013 ενώ σύμφωνα με τις προβλέψεις, το 2015 θα κλείσει με 11,9% και στο τέλος του 2017 θα είναι ακόμη χαμηλότερος, στο 11%.

Η μεταβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης λόγω της οικονομικής κρίσης και της πολιτικής αστάθειας δείχνει πως οι Βούλγαροι έχουν την τάση να αποταμιεύουν στην τράπεζα το διαθέσιμο εισόδημά τους παρά να το απελευθερώνουν σε καταναλωτική δαπάνη σε προϊόντα, υπηρεσίες ή επενδύσεις.

Τέλος, η κρίση έχει οδηγήσει σε πάνω από 2,2 εκατομμύρια Βούλγαρους να μεταναστεύσουν στο εξωτερικό, την τελευταία εικοσαετία. Το πιο σημαντικό είναι πως υπάρχουν ορισμένες περιοχές της χώρας, οι οποίες θεωρούνται οι πιο φτωχές σε όλο τον κόσμο λόγω έλλειψης ενεργού ανθρώπινου δυναμικού. Το εν λόγω δημογραφικό πρόβλημα εκτιμάται, βάσει της έκθεσης της Παγκόσμιας Τράπεζας, ότι θα συμπιέσει το εργατικό δυναμικό της χώρας και, παράλληλα, θα επηρεάσει αρνητικά την παραγωγικότητα και θα ασκήσει έντονη πίεση στο σύστημα κοινωνικής ασφάλισης, στο σύστημα υγείας και κατ' επέκταση, στο δημόσιο χρέος της χώρας. Σε ό,τι αφορά, ειδικά, το σύστημα υγείας της Βουλγαρίας, χαρακτηριστική των προβλημάτων που αντιμετωπίζει είναι η αύξηση των καρδιαγγειακών νοσημάτων και το χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης των «πελατών», καθώς η Βουλγαρία κατατάσσεται 33η επί συνόλου 34 ευρωπαϊκών κρατών.

Άμεσες Ξένες Επενδύσεις και οι προοπτικές τους στη Βουλγαρία

Η Βουλγαρία παρέχει ένα ευνοϊκό καθεστώς για τις ξένες επενδύσεις, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνητικών κινήτρων για νέες επενδύσεις και των χαμηλών επιπέδων για τους εταιρικούς φόρους εισοδήματος. Αξίζει να σημειωθεί η νομισματική της σταθερότητα: Η Βουλγαρία είναι από τις πρώτες ανάμεσα στις υποψήφιες χώρες η οποία πληροί τα κριτήρια για την ομαλή ένταξη της χώρας στην Ευρωζώνη.

Κυρίως, στον τομέα της πληροφορικής έχει προσελκύσει πολλές ξένες εταιρείες που έχουν δημιουργήσει παγκόσμια και περιφερειακά κέντρα εξυπηρέτησης στη χώρα χρησιμοποιώντας τον τόπο για την ίδρυση εταιριών outsourcing.

Η Βουλγαρία εξακολουθεί να προσφέρει το φθηνότερο εργατικό δυναμικό στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Για το λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εγκρίνει κονδύλια ύψους 20 δισεκατομμυρίων ευρώ κατά την επταετή περίοδο (2014-2020), τα οποία αποτελούν βασική πηγή χρηματοδότησης για πολυάριθμα σχέδια για την ανάπτυξη Περιβάλλοντος και Υδάτων της Βουλγαρίας και σε τομείς, όπως η ενέργεια, οι τεχνικές και κοινωνικές υποδομές, οι δημόσιες υπηρεσίες και η γεωργία.

Δεν υπάρχουν όρια στην ξένη ιδιοκτησία ή τον έλεγχο των επιχειρήσεων. Ωστόσο, τον Απρίλιο του 2014 το Κοινοβούλιο επέβαλε ορισμένους περιορισμούς στις νομοθετικές αλλαγές που περιορίζουν την ξένη αγορά της βουλγαρικής γεωργικής γης, καθιστώντας τη με πενταετή μόνιμη κατοικία του αγοραστή. Αυτό θα οδηγήσει σε κάποιες νέες διακρίσεις εις βάρος των ξένων επενδυτών οι οποίοι διαφορετικά γενικά δε στερούνται της ίδιας μεταχείρισης με τις εθνικές επιχειρήσεις, ενώ στις υπεράκτιες εταιρείες έχει απαγορευτεί η επιχειρηματική δραστηριότητα στη Βουλγαρία σε 28 συγκεκριμένες δραστηριότητες, πάντα με ορισμένες απαλλαγές διαθέσιμες.

Το αργό δικαστικό σύστημα και η περιορισμένη επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, μπορούν να παρεμποδίσουν τη διαδικασία επένδυσης, καθώς και οι συχνές ρυθμιστικές και νομοθετικές αλλαγές. Επιπλέον, το αυξανόμενο χρέος της Εθνικής Επιχείρησης Ηλεκτρισμού έχει φέρει τον τομέα της ενέργειας σε οικονομική κατάρρευση και εγείρει ανησυχίες για την ικανότητα της κυβέρνησης να εξυπηρετήσει τις υποχρεώσεις πληρωμών προς τους ξένους επενδυτές στον τομέα αυτό. Τέλος, το καθεστώς των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας αμφισβητείται από την εκτεταμένη διαδικτυακή πειρατεία, ενώ πάσχουν τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα εμπορικά σήματα από την ανεπαρκή εφαρμογή των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Πολλά υποσχόμενοι τομείς για τους ξένους επενδυτές είναι η πληροφορική, οι τηλεπικοινωνίες, η περιβαλλοντική τεχνολογία (συμπεριλαμβανομένων των υποδομών ύδρευσης και λυμάτων), η υγειονομική περίθαλψη και τα φάρμακα, η βιομάζα, η γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα. Τέλος, η βιομηχανία ποτών και επεξεργασμένων τροφίμων και η μεταποίηση, αποτελούν τους πιο σταθερούς και δυναμικούς επενδυτικούς κλάδους της χώρας την τελευταία τετραετία.

Προγραμματισμένα έργα υποδομής μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω το επενδυτικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των σιδηροδρόμων, των αυτοκινητόδρομων, λιμανιών, των τουριστικών θερέτρων. Ως νέο μέλος της ΕΕ, η Βουλγαρία έχει πρόσβαση σε σημαντικά κονδύλια της ΕΕ, τα οποία υποστηρίζουν πολυάριθμα έργα και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομίας. Η ενσωμάτωσή της στην ΕΕ έχει ανοίξει νέες αγορές για τα βουλγαρικά-παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες προς εξαγωγή. Το εργατικό δυναμικό της Βουλγαρίας είναι άρια εκπαιδευμένο σε γενικά πλαίσια, και το κόστος της εργασίας είναι το χαμηλότερο στην ΕΕ.

Άμεσες Ξένες Επενδύσεις των Ελληνικών εταιριών στη Βουλγαρία και οι προοπτικές τους

Σε ό,τι αφορά το 2013 οι μεγαλύτερες εισροές ελληνικών κεφαλαίων καταγράφηκαν στους τομείς «χονδρικό και λιανικό εμπόριο», «επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών», «είδη προσωπικής και οικιακής χρήσης» (€17,25 εκατ.) και «κατασκευές» (€7,26 εκατ.), ενώ οι σημαντικότερες εκροές σημειώθηκαν στον χρηματοπιστωτικό τομέα (€8,33 εκατ.) και στη βιομηχανία (€7,11 εκατ.). Από τους ανωτέρω τομείς είχαν προέλθει το 2012 σημαντικές εκροές, καθώς επίσης και από τον τομέα των κατασκευών.

Η Βουλγαρία αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επενδυτικούς στόχους και προορισμούς, αρχικά μικρομεσαίων και στη συνέχεια μεγάλων αλλά και πολυεθνικών ελληνικών επιχειρήσεων. Η σημαντική οικονομική παρουσία της Ελλάδας στην Βουλγαρία αποτυπώνεται ιδίως:

- Στο ύψος των ελληνικών άμεσων επενδύσεων που προσεγγίζουν τα € 3 δισεκ. και καταλαμβάνουν την τρίτη θέση στο σύνολο των ξένων επενδύσεων στη χώρα, καλύπτοντας ένα ευρύτατο φάσμα οικονομικής δραστηριότητας.
- Στη δημιουργία άνω των 80.000 θέσεων εργασίας.
- Στη διαρκή άνοδο των διμερών εμπορικών συναλλαγών και των εκατέρωθεν τουριστικών ροών.
- Στη σημαντική τεχνική βοήθεια προς την Βουλγαρία και στην αξιολογη συνεργασία στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Το ασταθές περιβάλλον που δημιουργήθηκε από την οικονομική και πολιτική κρίση στη Βουλγαρία όπως είναι επόμενο, δυσχέρανε τη δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, το γεγονός ότι η πλειονότητα των εν λόγω επιχειρήσεων έχει ήδη εδραιώσει την θέση της στην εγχώρια αγορά χάρη στις μονιμότερες σχέσεις συνεργασίας που έχει αναπτύξει και το μακροχρόνιο οικονομικό σχεδιασμό στον οποίο έχει στηριχθεί, λειτουργεί ως εν δυνάμει αντίβαρο στην παρούσα δυσμενή συγκυρία. Η αναδιάταξη των παραγωγικών δραστηριοτήτων, η ενσωμάτωση στην παραγωγή προηγμένης τεχνολογίας, οι επενδύσεις σε γνώση και καινοτομία θα αποτελέσουν τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις ελληνικές επιχειρήσεις και θα καθορίσουν την μελλοντική εξέλιξή τους στη χώρα.

Οι τομείς που προσφέρονται για περαιτέρω ανάπτυξη των διμερών οικονομικών σχέσεων είναι το εμπόριο, ο τουρισμός, οι κατασκευές, οι μεταφορές, η ενέργεια, οι υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και εν γένει η συνεργασία σε προγράμματα χρηματοδοτούμενα από κοινοτικά κονδύλια και διεθνείς οργανισμούς.

Όπως ήδη αναφέρθηκε η Βουλγαρία κατέχει την 4^η θέση στην κατάταξη των αγοραστών ελληνικών προϊόντων. Από τη δε στατιστική ανάλυση των ελληνικών εξαγωγικών ροών προς την Βουλγαρία συνάγεται ότι η διάρθρωσή των ελληνικών εξαγωγών καλύπτει ευρύ φάσμα προϊόντων. Η βουλγαρική αγορά παρουσιάζει αξιόλογες εξαγωγικές ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις, τις οποίες ήδη εκμεταλλεύονται σε σημαντικό βαθμό. Οι κυριότεροι παράγοντες της απορροφητικότητας αυτής εντοπίζονται στον μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων ελληνικών συμφερόντων που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία, στην πολιτισμική και γεωγραφική εγγύτητα, στον αυξανόμενο αριθμό των Βούλγαρων τουριστών που επισκέπτονται κατ' έτος την Ελλάδα καθώς, επίσης, και στο καλό όνομα που έχουν τα ελληνικά προϊόντα στην χώρα.

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός στην βουλγαρική αγορά σε συνδυασμό με τη σταδιακή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και τη συνακόλουθη διαφοροποίηση των αναγκών των Βούλγαρων καταναλωτών καθιστούν στο μέλλον αναγκαία την υιοθέτηση πρακτικών βελτίωσης της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων.

Περισσότερες πληροφορίες για τη διαδικασία επένδυσης στη Βουλγαρία παρατίθενται στο Παράρτημα Α της εργασίας «Επιχειρηματικός οδηγός για τη Βουλγαρία».

Προοπτικές για τη φαρμακευτική αγορά

Η βουλγαρική φαρμακευτική αγορά, λόγω του μεγέθους της χώρας και του ακόμη χαμηλού μέσου εισοδήματος, θεωρείται μικρή. Από την άλλη, σύμφωνα με τη BMI εκτιμάται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της τοπικής αγοράς σε επίπεδο πωλήσεων διαμορφώθηκε το 2014 στο 5% (έναντι αρχικής πρόβλεψης 2,2%) και ήταν ταχύτερος σε σχέση με αυτόν γειτονικών κρατών, όπως της Ρουμανίας και της Σερβίας. με αποτέλεσμα σημαντικές πολυεθνικές να έχουν εγκατασταθεί στη χώρα και οι μελλοντικές προοπτικές του κλάδου να κρίνονται ως ιδιαίτερος θετικές. Σημαντικές πολυεθνικές έχουν εγκατασταθεί στη χώρα, παράγοντας, κυρίως, γενόσημα, τα οποία έχουν κερδίσει σημαντικότατο μερίδιο της εγχώριας κατανάλωσης, ενώ οι μελλοντικές προοπτικές του κλάδου κρίνονται θετικές.

Για το 2015 προβλέπεται ότι ο κλάδος θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ρυθμό 4,6%. Ο ισχυρός αυτός ρυθμός ανάπτυξης αποδίδεται στις υψηλές καταναλωτικές δαπάνες, τις οποίες ευνοεί η πτώση των τιμών στην ενέργεια και τα τρόφιμα, αλλά και η αυξημένη ζήτηση γενοσήμων και μη συνταγογραφούμενων (ΟΤC) φαρμάκων. Επισημαίνεται δε πως, με δεδομένο ότι το 46% των ιατρικών δαπανών καλύπτονται μέσω απευθείας (out-of-pocket) πληρωμών των ασθενών, ενδεχόμενη αύξηση στα πραγματικά εισοδήματα θα επηρεάσει ανοδικά τις ιδιωτικές δαπάνες για υγειονομική περίθαλψη. Από την άλλη, η υψηλή εξάρτηση της τοπικής αγοράς από τις απευθείας πληρωμές των ασθενών την καθιστά ευάλωτη σε εξωτερικές οικονομικές επιρροές, όπως η παρατεταμένη κρίση στην Ευρωζώνη. Παράλληλα, μόνιμη σκιά για την αναπτυξιακή πορεία του κλάδου αποτελούν τα διαχρονικά προβλήματα (υπό)χρηματοδότησης και ελλειμμάτων του δημόσιου βουλγαρικού συστήματος υγείας.

Η τοπική φαρμακευτική παραγωγή εστιάζει στα γενόσημα, όπου κρίνεται δυναμική. Από την άλλη, η παραμέληση της παραγωγής πρωτότυπων / καινοτόμων φαρμακευτικών προϊόντων αναδεικνύει τα κενά σε επίπεδο καινοτομικής επιστημονικής έρευνας και R&D χαμηλώνοντας την ελκυστικότητα της βουλγαρικής αγοράς σε παραγωγούς καινοτόμων / πρωτότυπων φαρμάκων.

Ενδιαφέρουσα είναι και η πορεία της τοπικής αγοράς φαρμακείων, με τους ιδιοκτήτες τους να καταβάλλουν προσπάθειες διαφοροποίησης των πωλούμενων προϊόντων (εντάσσοντας σε αυτά καλλυντικά και συμπληρώματα διατροφής), αλλά να αντιμετωπίζουν συχνά προβλήματα στη σχέση τους με το υποχρηματοδοτούμενο κρατικό Ταμείο Υγείας.

Τα τελευταία χρόνια ανελήφθη μια σειρά νομοθετικών πρωτοβουλιών για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών αδειοδότησης των φαρμακευτικών σκευασμάτων και ένταξής τους στη λεγόμενη «θετική» λίστα. Αντίστοιχες προσπάθειες καταβάλλονται για την ενίσχυση της διαφάνειας στις προμήθειες των κρατικών νοσοκομείων, των οποίων οι φαρμακευτικές δαπάνες αυξάνονται. Ωστόσο, το κρατικό σύστημα υγείας έρχεται συχνά αντιμέτωπο με προβλήματα ελλιπούς χρηματοδότησης, ενώ μετέωρο παραμένει το ζήτημα της θεσμικής ρύθμισης του αποκαλούμενου «παράλληλου εμπορίου».

Ο δυναμισμός της βουλγαρικής φαρμακευτικής αγοράς αποτυπώνεται και στη σταθερή άνοδο του σχετικού όγκου εμπορίου της χώρας, με τις εισαγωγές και τις εξαγωγές να αυξάνονται ισόρροπα. Αποτέλεσμα των τάσεων αυτών είναι το αρνητικό για τη Βουλγαρία εμπορικό ισοζύγιο να παραμένει, αλλά να μη διευρύνεται σημαντικά. Αν και ο συνολικός όγκος εμπορίου καταγράφει διαχρονικά αυξητικές τάσεις. Από τη μια αναπτύσσεται ένας εξωστρεφής κλάδος εγχώριων παρασκευαστών (γενοσήμων) φαρμάκων σε ανταγωνιστικές τιμές και από την άλλη, με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, αυξάνονται οι εσωτερικές καταναλωτικές ανάγκες.

Ο φαρμακευτικός κλάδος επιτρέπει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, με τη βοήθεια επίσης της αξιοποίησης των αναμενόμενων χρηματοδοτικών κονδυλίων για την αναβάθμιση του εγχώριου (προβληματικού) συστήματος υγείας και με θετικές προοπτικές για αύξηση των εξαγωγών.

Προοπτικές για τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και σπιτιού

Η αγορά των απορρυπαντικών είναι σε ένα βαθμό κορεσμένη με συμπύεση τιμών λόγω του χαμηλού εισοδήματος του πληθυσμού και του εγχώριου ανταγωνισμού. Παρ' όλα αυτά, στην αγορά διακινούνται μεγάλες ποσότητες προϊόντων που αυξάνουν τις πωλήσεις κι έτσι, δικαιολογείται και η σταθερή παρουσία σημαντικών μεγάλων παραγωγών.

Λαμβάνοντας τη δυνατότητα συνεργασίας με εταιρίες και έμπειρα στελέχη εμφανίζονται ξανά στο προσκήνιο οι μικροί τοπικοί παραγωγοί με μικρά, αλλά σταδιακά κι ανοδικά βήματα. Με το έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό αισιόδοξα, διεισδύουν στη εγχώρια αγορά με νέα προϊόντα και προσφέρουν την παραγωγική δυναμικότητα για τις εξαγωγές δραστηριότητας της χώρας.

Ο τομέας της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας το 2014 είχε την πιο αργή αύξηση όγκου πωλήσεων συγκριτικά με τις προηγούμενες χρονιές, 2009-2013, με μικρές αυξήσεις τιμών. Η τραπεζική κρίση στη Βουλγαρία κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2014, καθώς και οι άσχημες καιρικές συνθήκες το καλοκαίρι στην Κεντρική Ευρώπη και τα Βαλκάνια, κλόνησε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με αποτέλεσμα μια πιο συντηρητική αγοραστική συμπεριφορά. Προκειμένου να μετριαστούν οι επιπτώσεις της κρίσης στην κατανάλωση, οι λιανοπωλητές ανταποκρίθηκαν αυξάνοντας τη συχνότητα

και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων προώθησης, ειδικότερα στα αντηλιακά προϊόντα και προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Η επιχειρηματική αυτή κίνηση ήταν αποτελεσματική και βοήθησε τον κλάδο να αντιμετωπίσει μια δύσκολη περίοδο, μεταξύ Ιουνίου και στις αρχές Νοεμβρίου και να αυξηθούν οι πωλήσεις των καλλυντικών την περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς.

Στο ίδιο επίπεδο θα κυμανθεί ο όγκος και η αξία πωλήσεων στο διάστημα των προβλέψεων 2014-2017, και ειδικά σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων θα σημειωθούν πτώσεις. Τα αντηλιακά προϊόντα και τα προϊόντα περιποίησης σώματος θα σημειώσουν μικρή αύξηση, ενώ τα εκπλενόμενα προϊόντα και τα προϊόντα μαλλιών θα σημειώσουν μικρή πτώση. Ο αναστολέας-κλειδί για την ανάπτυξη βρίσκεται στις αρνητικές δημογραφικές τάσεις της χώρας, οι οποίες υπονομεύουν τις πωλήσεις της λιανικής. Από τη θετική πλευρά, η προβλεπόμενη επιτάχυνση της οικονομικής ανάκαμψης προς το τέλος της περιόδου πρόβλεψης, το 2017, με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος θα παρέχει χώρο για υψηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων και υψηλότερα περιθώρια κέρδους και να διαφαίνεται ένα πολύ «καλύτερο αύριο».

Οι δημογραφικές τάσεις επηρεάζουν σημαντικά την απόδοση του κλάδου των καλλυντικών στη Βουλγαρία. Η αύξηση του πληθυσμού δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση, ενώ η μείωση του πληθυσμού αποδυναμώνει τον όγκο πωλήσεων λιανικής. Ο πληθυσμός της Βουλγαρίας έχει παρουσιάσει μεγάλες αλλαγές τα τελευταία 14 χρόνια: μειώνεται και γηράσκει με ταχύ ρυθμό. Στο διάστημα 2000 - 2013, ο πληθυσμός της Βουλγαρίας μειώθηκε κατά 9% για να φτάσει 7,2 εκατομμύρια με την παρακάτω δομή:

- Η μέση ηλικία αυξήθηκε από 40 έως 43 ετών
- Άνω των 65 ετών αυξήθηκε κατά 9% για να φτάσει 1,4 εκατομμύρια
- 0 έως 14 χρονών μειώθηκε κατά 22% για να φτάσει το ένα εκατομμύριο.

Ως αποτέλεσμα είχε, το 2013, οι καταναλωτές άνω των 65χρ να αντιπροσωπεύουν ποσοστό 20% του συνολικού πληθυσμού, σε σύγκριση με 16% το 2000, ενώ οι καταναλωτές κάτω των 65χρ μειώθηκαν κατά μία ποσοστιαία μονάδα φθάνοντας στο 67%.

Οι μεταβολές στη μέση ηλικία του πληθυσμού οδήγησαν σε προσαρμογές των προϊόντων που ζητούνται περισσότερο από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα στοιχεία οι νέοι προτιμούν να δαπανούν το εισόδημά τους στα προϊόντα που αφορούν το μωρό και το παιδί, στα αρώματα και τα αποσμητικά, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές δαπανούν περισσότερο στο μακιγιάζ και την περιποίηση των μαλλιών και του δέρματος. Παρ' όλα αυτά, η αγοραστική δύναμη της τάξης 15-64ετών λόγω μείωσης μισθών έχει μειωθεί, ενώ 1,2 εκατομμύρια συνταξιούχοι της χώρας (ή λίγο περισσότερο από το ήμισυ

του συνόλου των συνταξιούχων) λαμβάνουν συντάξεις κάτω από το όριο της φτώχειας που ορίζεται σε περίπου BGN300 ανά μήνα.

Οι δημογραφικές προβλέψεις για την περίοδο 2014-2017 είναι αρνητικές. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της Στατιστικής Υπηρεσίας, ο συνολικός πληθυσμός της Βουλγαρίας αναμένεται να φθάσει τα επτά εκατομμύρια το 2020, κάτω από 3% για το 2014. Μέχρι το 2020, ο πληθυσμός των άνω των 65 ετών αναμένεται να φτάσει τα 1,5 εκατομμύρια, μια αύξηση της τάξης του 7% για το 2014, ενώ ο πληθυσμός 15-64ετών προβλέπεται να μειωθεί κατά 7% για να φτάσει 4,5 εκατομμύρια και ο πληθυσμός 0-14ετών αναμένεται να μειωθεί κατά 2% σε λιγότερο από ένα εκατομμύριο. Η μείωση του πληθυσμού δηλώνει ότι η ζήτηση θα εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τα κέρδη του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος. Η αγοραστική δύναμη είναι πιθανό να παραμείνει υποτονική, καθώς ο αριθμός των μισθωτών θα ελαττώνεται και οι συνταξιούχοι θα αυξάνονται.

Μέσα στον κλάδο των καλλυντικών, η ελκυστικότητα που διαφαίνεται έγκειται στους εγχώριους παραγωγούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στη Βουλγαρία, οι ιδιωτικές ετικέτες των αλυσίδων λιανικής πώλησης δεν ήταν γνωστή μέχρι πριν από 8 χρόνια, όπου έκαναν την εμφάνισή τους λιανέμποροι από τη Δυτική Ευρώπη. Το συμπέρασμα αυτό, ενισχύεται από την ετήσια έρευνα της GfK, ότι το μερίδιο αξίας των ιδιωτικών ετικετών των εμπορικών αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία έχει ως εξής: 2008 - 2,8%, το 2009 3,7% 2010-5,9%, ενώ το 2011 ανήλθε σε 11,1%.

Οι κύριοι λιανοπωλητές στη βουλγαρική αγορά είναι Metro, Kaufland, Billa, Lidl και Carrefour, με μερίδιο αγοράς στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 20-30%, τα οποία αποτελούν το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους συμπεριλαμβανομένων την υπηρεσία, την ποικιλία προϊόντων, τα συστήματα εικόνας και την αφοσίωση των πελατών. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν στρατηγική διαφοροποίησης των εμπόρων λιανικής πώλησης λόγω της πρωτοτυπίας και της μοναδικότητάς τους σε αυτές τις εποχές της οικονομικής κρίσης και του σκληρού ανταγωνισμού:

- Όσο αυξάνεται η πωλούμενη ποσότητα των αγαθών ιδιωτικής ετικέτας σε ένα κατάστημα λιανικής αλυσίδας τόσο αναπτύσσεται η αλυσίδα λιανικής
- Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης με έκπτωση προσφέρουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους άλλους εμπόρους λιανικής πώλησης, επειδή εφαρμόζουν στρατηγική χαμηλών τιμών
- Προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου διαφοροποιούν τη στρατηγική τους προς την κατεύθυνση της παροχής αγαθών ιδιωτικής ετικέτας και στα τρία επίπεδα τιμών: χαμηλή, μέση και υψηλή

Πάνω από 200 κατασκευαστές, προσφέροντας χιλιάδες προϊόντα δραστηριοποιούνται στον τομέα της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας στη Βουλγαρία. Το 2014 εισήγαγαν μια σειρά από νέα προϊόντα που βασίζονται σε ιδιαίτερα συστατικά και τη πολύ-λειτουργικότητα, ιδιαίτερα στη φροντίδα του δέρματος. Η ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των μέχρι τώρα συστατικών των καλλυντικών προϊόντων έδωσε χώρο και αύξησε τη ζήτηση για προϊόντα πολυτελείας, ενώ βασικά εργαλεία για τη δημιουργία και διατήρηση αφοσίωσης των καταναλωτών στις μάρκες των ιδιωτικών ετικετών είναι η διαφήμιση και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η ΕΚΕ έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της εταιρίας και τη βελτίωση της εταιρικής αξιοπιστίας.

Ο μεγάλος κατασκευαστής καλλυντικών Aroma AD συμμετέχει με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας του Παγκόσμιου Ταμείου για τη Φύση (WWF) για την πρόληψη της αποψίλωσης των δασών στη Βουλγαρία. Έχει αναπτύξει μια ειδική σειρά προϊόντων που ονομάζεται Aroma Greenline και δώρισε ένα μερίδιο των εσόδων της προς το πρόγραμμα του WWF. Η εταιρεία εξετάζει επίσης μια κοινή πρωτοβουλία με τη βουλγαρική Τουριστική Ένωση που θα αναδείξει το ζήτημα της αποψίλωσης των δασών στη χώρα.

Προοπτικές για τα βιολογικά προϊόντα

Μέχρι πριν από μια δεκαετία, τα βιολογικά προϊόντα αντιμετωπιζόνταν από την πλειοψηφία του βουλγαρικού καταναλωτικού κοινού ως κάτι άγνωστο και απρόσιτο, λόγω της έλλειψης επαρκών πληροφοριών και ενημέρωσης και λόγω των ιδιαίτερα υψηλών τιμών τους. Σταδιακά, όμως, η κατάσταση αλλάζει και σημαντική μερίδα καταναλωτών διαφοροποιεί την προσέγγισή της προς τα προϊόντα αυτά. Η εν λόγω εξέλιξη οφείλεται σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στη χώρα, στις διεθνείς τάσεις ως προς την υγιεινή διατροφή που επηρεάζουν και τους Βουλγάρους και στη συνειδητοποίηση των επιπτώσεων στην ανθρώπινη υγεία, που συνεπάγεται η χρήση φυτοφαρμάκων, χημικών ουσιών, λιπασμάτων, συντηρητικών κτλ.

- Η βιολογική καλλιέργεια βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ακόμη στη Βουλγαρία. Παρ' όλα αυτά, το βουλγαρικό καταναλωτικό κοινό σταδιακά εξοικειώνεται με τα βιολογικά προϊόντα, καταγράφεται πρόοδος και υφίστανται σημαντικές προοπτικές. Η βιολογική κτηνοτροφία είναι περιορισμένη, ενώ πιο αξιόλογη κρίνεται η ανάπτυξη της οργανικής μελισσοκομίας.
- Η εγχώρια αγορά βιολογικών προϊόντων καλύπτεται σε ποσοστό 80% από εισαγωγές. Ταυτόχρονα, το 90% των πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων βουλγαρικής παραγωγής (κυρίως βότανα, λαχανικά, φρούτα, μέλι και καρύδια) εξάγεται στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και τον Καναδά.

- Στη Βουλγαρία οι καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ και τα εξειδικευμένα «βιολογικά μαγαζιά», τα οποία μόνο στην πρωτεύουσα, υπερβαίνουν τα 20.
- Τα ζητήματα που αφορούν τη βιολογική καλλιέργεια ρυθμίζονται, κυρίως, από το Διάταγμα № 1 της 7^{ης} Φεβρουαρίου 2013, ενώ σε λειτουργία βρίσκεται διαδικτυακό ηλεκτρονικό μητρώο εμπλεκομένων στον κλάδο της βιολογικής γεωργίας / κτηνοτροφίας.
- Οι βασικές ρυθμίσεις για τη χρηματοδότηση των βιολογικών καλλιεργητών περιλαμβάνονται στο Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014 – 2020 και, συγκεκριμένα, στο Μέτρο 11 «Βιολογική Γεωργία» του Προγράμματος.
- Για να επωφεληθούν των παρεχόμενων χρηματοδοτήσεων, οι βιοκαλλιεργητές πρέπει να είναι πιστοποιημένοι ή σε διαδικασία πιστοποίησης. Οι εγκεκριμένοι από το αρμόδιο βουλγαρικό Υπουργείο Γεωργίας οργανισμοί ανέρχονται σε 11.

Σταδιακά ορισμένα από τα παραδοσιακά εξαγόμενα βουλγαρικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι, διαιτητικές σοκολάτες και αιθέρια έλαια) απαντώνται συχνότερα στην εγχώρια αγορά. Λιγότερο δημοφιλή προϊόντα στη Βουλγαρία είναι τα βιολογικά προϊόντα που δεν είναι τρόφιμα. Τα εν λόγω προϊόντα, με εξαίρεση τα αιθέρια έλαια που παράγονται δύσκολα στη χώρα. Το κύριο μέρος της βιολογικής παραγωγής στη Βουλγαρία εκ νέου κύριες τροφές, βότανα, μέλι.

Η Βουλγαρία διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να γίνει ένας από τους καλύτερους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, όπως το κατάλληλο περιβάλλον και τις γεωργικές καλλιέργειες που θα μπορούσαν να προσαρμοστούν στη βιολογική γεωργία. Όπως αναφέρθηκε, οι Κανονισμοί της βιολογικής παραγωγής, καθώς και η εισαγωγή και η εξαγωγή των προϊόντων αυτών είναι απόλυτα εναρμονισμένοι με τις ευρωπαϊκές απαιτήσεις. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί είναι περισσότερο οικονομικής φύσεως.

Τέλος, για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στα οφέλη των προϊόντων αυτών, χρειάζεται κατάλληλη ενημέρωση και δυνατότητα αναφοράς των βιολογικά πιστοποιημένων προϊόντων για την προστασία από οποιεσδήποτε απομιμήσεις. Τροχοπέδη στην κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων παραμένει είναι η έλλειψη εξειδικευμένων καταστημάτων που απαντώνται ακόμη μόνο στις μεγάλες πόλεις όπως η Σόφια, η Βάρνα και το Πλόβντιβ.

Προοπτικές για τα τρόφιμα

Η επεξεργασία τροφίμων αποτελεί ένα από τους παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας της Βουλγαρίας. Η σημασία του τομέα αυτού καθορίζεται από το μερίδιό της στη συνολική βιομηχανική παραγωγή, η οποία τα τελευταία χρόνια ανέρχεται σε πάνω από 20%. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί το μεγαλύτερο και το πιο δυναμικό τομέα της βουλγαρικής οικονομίας. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εξαγωγών και πολλά προϊόντα σε μια έντονα ανταγωνιστική, τόσο εξωτερική όσο και εσωτερική αγορά.

Οι εταιρείες του κλάδου χαρακτηρίζονται από περίπλοκες οργανωτικές δομές και επιχειρηματικές διαδικασίες, από μεγάλο αριθμό απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και την ανάγκη τήρησης πολλών κανονιστικών απαιτήσεων σε σχέση με την ποιότητα των τελικών προϊόντων (προϊόντα με περιορισμένες ημερομηνίες λήξης, δραστηριότητες μεταφορές και logistics).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Έρευνας Οικογενειών για το 2012, οι Βούλγαροι δαπανούν περίπου το 36,7% του εισοδήματός τους σε τρόφιμα και αναψυκτικά, καθώς και ένα επιπλέον 4,8% για τα αλκοολούχα ποτά και τον καπνό. Κατά μέσο όρο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι Βούλγαροι καταναλώνουν κυρίως ψωμί και άλλα προϊόντα μπισκοτοποιίας περίπου 9,2 κιλά ανά άτομο το μήνα, ακολουθούμενη από 11 κιλά αυγά, 4,8 κιλά φρούτων και 5,3 κιλά κρέας και άλλα προϊόντα κρέατος. Οι Βούλγαροι τείνουν να καταναλώνουν κυρίως τα πουλερικά που είναι περίπου 17,9 κιλά ανά άτομο το χρόνο, ακολουθούμενη από το χοιρινό κρέας με 16,6 κιλά.

Η βιομηχανία τροφίμων της Βουλγαρίας έχει επωφεληθεί από ένα σημαντικό ποσό από τις ξένες επενδύσεις με προστιθέμενη αξία στη μεταποίηση τροφίμων, ιδίως στους τομείς των γαλακτοκομικών προϊόντων, ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας. Πιο πρόσφατα, ορισμένες ρουμανικές εταιρείες φέρεται να εξετάζουν το ενδεχόμενο να μεταφέρουν την παραγωγή τους στη Βουλγαρία, προκειμένου να επωφεληθούν από το ευνοϊκότερο φορολογικό και επιχειρηματικό κλίμα που επικρατεί.

Από το 2009, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε 9 προγράμματα προώθησης με την αξία τους να εκτιμάται στα 32εκ. ευρώ. Τρεις από αυτές είναι για την προώθηση γαλακτοκομικών προϊόντων στη Γερμανία, την Ισπανία, τη Ρωσία, τη Βραζιλία, την Αυστραλία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, τα 2 προγράμματα που απευθύνονται σε προώθηση των κρασιών στην Κίνα, τη Ρωσία, τις ΗΠΑ και την Αυστραλία και 1 πρόγραμμα για την προώθηση κονσερβοποιημένων φρούτων και λαχανικών στη Γερμανία, την Πολωνία και τη Ρουμανία.

Παρ' όλα αυτά, η βιομηχανία τροφίμων παραμένει κατακερματισμένη, με εμφανή συγκέντρωση μόνο σε ορισμένους τομείς της βιομηχανίας. Αν και οι πολυεθνικές είναι ανάμεσα στις μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων και ποτών στη Βουλγαρία, το μεγαλύτερο μέρος του μεριδίου αγοράς συνεχίζει να διατηρείται από τις μικρομεσαίες εγχώριες επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι ανταγωνιστικές πιέσεις, σε συνδυασμό με την απαίτηση να συμμορφωθούν με τις κατευθυντήριες γραμμές του μεταποιητικού τομέα της ΕΕ, οδηγούν τις εταιρίες σε περαιτέρω ενοποίηση του κλάδου. Μερικές από τις μικρομεσαίες εγχώριες επιχειρήσεις πρόσφατα αναγκάστηκαν να κλείσουν τις δραστηριότητές τους. Οι εγχώριοι παραγωγοί έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτή η απώλεια του παραγωγικού κεφαλαίου θα καταστήσει πιο δύσκολο το έργο των βουλγαρικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν σε ενδεχόμενη βελτίωση της εγχώριας και της εξωτερικής ζήτησης.

Συνολικά, η παραγωγή στην αγορά της Βουλγαρίας έχει αυξηθεί κατά 2,6% το 2013. Ο κλάδος των τροφίμων παραμένει ελκυστικός τα τελευταία χρόνια στη Βουλγαρία με αυξητικές τάσεις ανάπτυξης λόγω της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου της χώρας και των διεθνών τάσεων ως προς την υγιεινή διατροφή που επηρεάζουν και τους Βούλγαρους. Η συνεχής παρουσία σημαντικών μεγάλων παραγωγών και πολυεθνικών, ειδικότερα στον τομέα των πόσιμων, αλλά και η ανάπτυξη των παραγόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθιστά τη Βουλγαρία πλέον ανταγωνιστική εξαγωγό χώρα.

Οι μεγαλύτεροι λιανέμποροι ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Piccadilly EAD, Lidl Bulgaria EOOD & Co KD, Kaufland Bulgaria EOOD και CMB Bulgaria EAD, οι οποίοι προσαρμόστηκαν στις νέες τάσεις της αγοράς και προωθούν προϊόντα πολύ καλής σχέσης κόστους – ωφέλειας.

Η βουλγαρική βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων έχει όλες τις δυνατότητες να συνεχίσει τη θετική εξέλιξη της στο μέλλον, με τη χρήση των εγχώριων ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων, όπως η καλή πρόσβαση σε πρώτες ύλες και το χαμηλό εργατικό κόστος. Επιπλέον, η δυνατότητα για την εκκίνηση της συνεργασίας με τους υπάρχοντες παραγωγούς μπορούν να κάνουν τη διείσδυση ευκολότερη στη βουλγαρική αγορά και να ενισχυθεί η θέση της στην αγορά της ΕΕ.

Η εταιρία Ε στη Βουλγαρία

Η εταιρία Ε από την ίδρυσή της έως και σήμερα ακολουθεί στρατηγική ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος επέκτασης που επέλεξε να διεισδύσει στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις αγορές της ΝΑ Ευρώπης είναι η ίδρυση θυγατρικών εταιριών (Greenfield investment) με τη δημιουργία γραφείων και αποθηκών στη Ρουμανία σε δύο πόλεις, στη Σερβία και την Ουκρανία, ελέγχοντας έτσι και τις αγορές των Σκοπίων, της Βοσνίας και του Κόσοβου. Στο εσωτερικό, αναπτύχθηκε με συγχωνεύσεις και μέσω της δημιουργίας γραφείων και αποθηκών σε κομβικά σημεία της Ελλάδας για τον έλεγχο της

αγοράς ολόκληρης της χώρας, αλλά και της ανάπτυξης νέων τομέων δραστηριότητας κατέχοντας ηγετική θέση στον τομέα εμπορίας πρώτων υλών Χημικών.

Μετά από τόσα χρόνια η Ε παραμένει μια απολύτως υγιής εταιρία η οποία από οικογενειακή επιχείρηση εξελίχθηκε σταδιακά και σταθερά σε μια εταιρία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο και με διεθνή παρουσία αποκαλύπτοντας τον ηγετικό της χαρακτήρα. Για να κρατήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ελληνικές εταιρίες στον τομέα των Χημικών επεκτείνει την παρουσία στη Βουλγαρία. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα όπου σημειώνονται οι κυριότεροι ανταγωνιστές με παρουσία εταιρίας στη Βουλγαρία κανένας από αυτούς δεν αποτελεί Ελληνική διεθνή εταιρία, δηλαδή η μητρική εταιρία να είναι Ελληνική, ενώ το μεγαλύτερο μέρος αυτών αντικατοπτρίζει την περίπτωση της διεθνούς εταιρίας με μητρική τη Βουλγαρική και θυγατρικές στις υπόλοιπες χώρες των Βαλκανίων.

Σημαντική πληροφορία που προκύπτει από τις έρευνες των Ρουμάνων στελεχών της Ε είναι η διατήρηση τοπικού αποθέματος πρώτων υλών, άμεσα διαθέσιμο και προσβάσιμο στις Βουλγαρικές εταιρείες παραγωγούς. Συνεπώς, η ύπαρξη αποθήκης είναι αναγκαία συνθήκη για μια εταιρία – διανομέα χημικών πρώτων υλών με παρουσία στη Βουλγαρία για την καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση πελατών.

Ακόμη, η εταιρία Ε αντιπροσωπεύει σημαντικούς και αξιόπιστους παραγωγούς, με πολύ καλής ποιότητας υλικά και ανταγωνιστικές τιμές, οι οποίοι δεν έχουν παρουσία στη Βουλγαρία και θα ήθελαν πολύ να χρησιμοποιήσουν το κανάλι που τους προσφέρεται από την εταιρία για να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στη χώρα.

Τέλος, η εταιρία Ε μπορεί να προσφέρει στους Βούλγαρους παραγωγούς μια σειρά από κοινά αλλά και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία δεν μπορούν να προσφερθούν από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές και να τα υποστηρίξει με την παρουσία ενός άρτια εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Συμπεράσματα – Προοπτικές για περαιτέρω συζήτηση

Αξίζει να σημειωθεί πως η εταιρία Ε βρίσκεται ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρίες που «άντεξαν» στην κρίση και παραμένουν υγιείς, κυρίως λόγω της σωστής πολιτικής και των κατάλληλων στρατηγικών αποφάσεων που ακολούθησαν. Συνεπώς, η βιωσιμότητα και η αποτελεσματικότητα κάθε εγχειρήματος «εξωστρέφειας» επηρεάζεται από τις αποφάσεις της ίδιας της εταιρίας για διεθνοποίηση και δεν εξαρτάται σε τόσο μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση. Η εταιρία Ε είναι πια «έμπειρη» και έχει όλα τα εφόδια να προχωρήσει στην επόμενη αγορά – στόχο.

Καλή επιτυχία!

Κεφάλαιο 8^ο Βιβλιογραφία

- 1) Τσόγκας Ηρ. Μάρκος, 2014, *International Marketing for the E-MBA*, Σειρά Διαλέξεων
- 2) Χαζάκης Κωνσταντίνος Ι., 2000, *Εγχειρίδιο Ξένων Επενδύσεων στις Βαλκανικές Χώρες*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη
- 3) Θανόπουλος Γιάννης Ν., 2002, *Το Επιχειρείν στο Παγκόσμιο Χωριό μας*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 4) Charles W.L. Hill, 2004, *International Business: Competing in the Global Marketplace*, 5th Edition, Boston-McGraw Hill/Irwin, p. 428-429
- 5) Czinkota M.R., Rokainen I.A., 1995, *International Marketing*, Fort Worth, The Dryden Press, 4th Edition
- 6) Παπαγεωργίου Πέτρος Π. και Διονύσιος Χιόνης Π., 2003, *Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα και Οργανισμοί*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 7) Μελάς Κ Πολλάλης Ι, 2005, *Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές Επιχειρήσεις*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- 8) Μπιτζένης Αριστείδης Π., 2003, *Η Δυναμική των Βαλκανικών Αγορών & Η Μετάβαση των Χωρών της Ανατολικής Ευρώπης στην Οικονομία της Αγοράς*, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Τόμος Α, Αθήνα
- 9) Gilpin Robert, 2003, *Η Πρόκληση του Παγκόσμιου Καπιταλισμού*, Εκδόσεις Ποιότητα, Αθήνα
- 10) Griffin Ricky W, Michael W Pustay, 2005, *International Business*, Prentice Hall, USA
- 11) Παπάζογλου Χ., 2005, *Οι οικονομίες της Ν.Α. Ευρώπης, προβλήματα και προοπτικές*, Εκδόσεις Κριτική
- 12) Ευάγγελος Ι. Καραφωτάκης, 1999, *Οι βαλκανικές οικονομίες στο πρώιμο στάδιο μετάβασης 1990-1996*, Επιστημονική βιβλιοθήκη Κριτική
- 13) Blanchard O., 1997, *The Economics of Post-communist Transition*, Oxford, Clarendon Press
- 14) Μακρής Γ., 2009, *Ο ρόλος των των άμεσων ξένων επενδύσεων στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών σε μετάβαση*, Β' Πανελλήνιο Συνέδριο Διεθνούς Πολιτικής Οικονομίας, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Αθήνα 16-18 Σεπτεμβρίου
- 15) Ryszard Barnat, 2013, *Strategic Management: Formulation and Implementation*, LLM., DBA
- 16) Bozhinova Mariyana, 2013, *Private Label – Retailers' Competitive strategy*, Global Journals Inc, Vol 13, Issue 10, Version 1.0, USA
- 17) <http://epixeireite.duth.gr>
- 18) <http://www.fortunegreece.com>

- 19) <http://www.tovima.gr>
- 20) <http://industrialzones.bg/zones.php?language=EN>
- 21) <http://www.agora.mfa.gr>
- 22) <http://www.euromonitor.com/>
- 23) Ιστότοπος εταιρίας E

Κεφάλαιο 9^ο Παραρτήματα

33 Παράρτημα Α΄ - Επιχειρηματικός οδηγός για τη Βουλγαρία



Η προσέλκυση ξένων επενδυτών αποτελεί βασική προτεραιότητα της Βουλγαρίας, η οποία έχει μεταρρυθμίσει τόσο την επενδυτική όσο και τη φορολογική της νομοθεσία, ώστε να καταστεί πιο ελκυστική. Στο Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας η χώρα κατετάγη 60^η για το 2013, κερδίζοντας 1 θέση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με τον παραπάνω δείκτη, παρά την προώθηση σημαντικών μεταρρυθμίσεων, τη δυναμικότερη ανάπτυξη εμποδίζουν η γραφειοκρατία, τα φαινόμενα διαφθοράς και η προβληματική λειτουργία του δικαστικού συστήματος. Ειδικότερα προβλήματα εντοπίζονται σε επιμέρους τομείς, όπως τα πνευματικά δικαιώματα.

Η Βουλγαρία διατήρησε τη θέση της στο διεθνή δείκτη ανταγωνιστικότητας 2013–2014, αν και με τους ερωτώμενους να εντοπίζουν, πέρα των ανωτέρω, προβλήματα στην εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης, στην έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, αλλά και στην κυβερνητική αστάθεια / εφαρμογή μη συνεπών πολιτικών. Στην έρευνα Doing Business 2014 της Παγκόσμιας Τράπεζας, η Βουλγαρία καταλαμβάνει την 58^η θέση μεταξύ 183 χωρών στο δείκτη ευκολίας επιχειρηματικής δράσης έχοντας κερδίσει 8 θέσεις σε σχέση με το 2013. Σημειώνεται ότι στον επιμέρους δείκτη έναρξης επιχείρησης η Βουλγαρία καταλαμβάνει την 65^η θέση, ενώ η Ελλάδα την 36^η θέση.

Επιφορτισμένη με το κύριο βάρος υποστήριξης της κυβερνητικής επενδυτικής πολιτικής είναι η Invest Bulgaria Agency. Μεταξύ των αρμοδιοτήτων της είναι να

υποστηρίζει τις ξένες επιχειρήσεις στις επενδυτικές τους προσπάθειες στη Βουλγαρία. Σύμφωνα με έρευνα του βουλγαρικού Υπουργείου Οικονομίας, οι τομείς με τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης στη χώρα είναι η ηλεκτρονική, οι τεχνολογίες της πληροφορίας (IT) και οι υπηρεσίες outsourcing. Έπονται κλάδοι, όπως η χημική βιομηχανία, τα τρόφιμα, οι αερομεταφορές και οι χερσαίες εμπορευματικές μεταφορές.

Ίδρυση και λειτουργία εταιρείας στη Βουλγαρία

Σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία, αλλοδαποί υπήκοοι μπορούν να κατέχουν έως και το 100% του κεφαλαίου μίας βουλγαρικής εταιρείας. Η διαδικασία για την ίδρυση εταιρείας είναι απλή και περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Καταχώρηση της εταιρείας στο εμπορικό μητρώο (χωρίς να απαιτείται πλέον δικαστική απόφαση), σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπει για κάθε τύπο εταιρείας ο Νόμος για τις Εμπορικές Εγγραφές (Commercial Register Act) του 2008. Το καταστατικό, το οποίο εγκρίνεται πριν από την εγγραφή της εταιρείας, πρέπει να περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα, τα οποία κρίνονται υποχρεωτικά για τη συγκεκριμένη μορφή εταιρείας, σύμφωνα με το βουλγαρικό δίκαιο. Το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών μέχρι την τελική εγγραφή της εταιρείας στο μητρώο υπολογίζεται σε περίπου 1 μήνα.
2. Μετά την one-stop εγγραφή στο εμπορικό μητρώο, η εταιρεία λαμβάνει έναν εξειδικευμένο κωδικό (Unified Identification Code), ο οποίος εξυπηρετεί κάθε δημόσιο σκοπό (κοινωνικοασφαλιστικό, στατιστικό, φορολογικό κτλ.) και δεν απαιτείται πλέον καμία επιπρόσθετη εγγραφή (π.χ. στο Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο).
3. Τα παραπάνω δεν ισχύουν για τα γραφεία εμπορικού αντιπροσώπου ξένης εταιρείας, τα όποια οφείλουν να εγγράφονται εκτός από το εμπορικό μητρώο και στο Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο για στατιστικούς, φορολογικούς και κοινωνικοασφαλιστικούς λόγους.

Κυριότερες μορφές εταιρειών:

Οι πιο διαδεδομένες μορφές εταιρικής οργάνωσης, στη Βουλγαρία, είναι η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (OOD) και η ανώνυμη εταιρεία (AD) :

- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (OOD)
- ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο 1 lev (€2)
- δύναται να είναι και μονοπρόσωπη (EOOD)
- Ανώνυμη Εταιρεία (AD)

- ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο 50.000 λέβα (€ 25.000)
- δύνανται να είναι και μονοπρόσωπη (EAD)

Μεγαλύτερο ύψος κεφαλαίου (ελάχιστου) απαιτείται για την ίδρυση :

1. εταιρειών επενδύσεων
2. τραπεζών : 10 εκατ. λέβα (€ 5 εκατ.)
3. ασφαλιστικών εταιρειών : 2 – 6 εκατ. λέβα

Χρήσιμες πληροφορίες για την ίδρυση εταιρείας στη Βουλγαρία

- Το κόστος σύστασης εταιρείας στη Βουλγαρία ανέρχεται συνολικά περίπου στα € 500–600 (συνυπολογίζεται η μετάφραση των σχετικών εγγράφων στην αγγλική).
- Εάν ο ιδιοκτήτης της νέας εταιρείας είναι φυσικό πρόσωπο, τότε τα έξοδα μετάφρασης του διαβατηρίου του είναι ελάχιστα.
- Οι ενδιαφερόμενοι δύνανται να ορίσουν εκπρόσωπό τους (κατά προτίμηση δικηγόρο), ο οποίος αναλαμβάνει να κατοχυρώσει την επωνυμία της εταιρίας και να τους εκπροσωπή ενώπιον των τραπεζών και των βουλγαρικών αρχών. Απαιτείται η φυσική παρουσία του ενδιαφερόμενου στη Βουλγαρία για την υπογραφή του σχετικού συμβολαιογραφικού πληρεξουσίου και την παρακολούθηση της όλης διαδικασίας.
- Η τράπεζα εκδίδει πιστοποιητικό για την κατάθεση του αρχικού κεφαλαίου, που μαζί με τα υπόλοιπα δικαιολογητικά, υποβάλλονται στην υπηρεσία εμπορικού μητρώου, καθώς και στην Εθνική Υπηρεσία Εισοδημάτων (δηλαδή την Εφορία).
- Βάσει της βουλγαρικής νομοθεσίας δεν είναι υποχρεωτική η εγγραφή σε κάποια επαγγελματική ένωση ή επιμελητήριο.
- Εκτός από τις ΑΕ & ΕΠΕ, η βουλγαρική νομοθεσία αναγνωρίζει και ορισμένες πρόσθετες οργανωτικές μορφές για την άσκηση της επιχείρησης, όπως (α) ο ατομικός έμπορος (sole trader), η επιχείρηση holding, (γ) το παράρτημα, (δ) το γραφείο εμπορικού αντιπροσώπου και (ε) η συνεργατική επιχείρηση (cooperative). Κατά κανόνα, όμως, προτιμώνται οι ΑΕ και ΕΠΕ, λόγω της απλής διαδικασίας ίδρυσής τους και του χαμηλού κόστους, αλλά και διότι στις άνω μορφές επιχείρησης η προσωπική ευθύνη των εταίρων / εμπόρων είναι απεριόριστη.

Φορολογική νομοθεσία

Με τη φορολογική μεταρρύθμιση του 2007 ετέθη ως στόχος η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και η εξασφάλιση ενός διαφανούς και λειτουργικού φορολογικού συστήματος σύμφωνα με κοινοτικό δίκαιο. Με την ανωτέρω μεταρρύθμιση καταργήθηκε η προοδευτική φορολογική κλίμακα στα φυσικά πρόσωπα και αντικαταστάθηκε από ενιαίο συντελεστή (flat tax) 10%, ο οποίος ισχύει και για την φορολόγηση των εταιρειών.

Κυριότεροι φόροι :

- φόρος φυσικών προσώπων 10% (flat tax)
- εταιρικός φόρος 10% (flat tax)
- φόρος μερισμάτων 5%
- φόρος προστιθεμένης αξίας (DDS) 20% και μηδενικός προκειμένου για εξαγωγές και ενδοκοινοτικές προμήθειες.

Υποχρέωση για καταβολή ΦΠΑ υπάρχει μόνο στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. Κύκλος εργασιών παραδόσεων αγαθών στη Βουλγαρία άνω των 50.000 λέβα (€ 25.560)
 2. Ενδοκοινοτικές αποκτήσεις αγαθών στη Βουλγαρία άνω των 20.000 λέβα (€ 10.225)
 3. Πωλήσεις εξ αποστάσεως σε Βούλγαρους πελάτες άνω των 70.000 λέβα (€ 35.000)
- Ειδικός φόρος κατανάλωσης επιβάλλεται στο αλκοόλ, τα προϊόντα καπνού, τα πολυτελή αυτοκίνητα, τον ηλεκτρισμό και το πετρέλαιο.
 - Τα Δημοτικά Συμβούλια καθορίζουν, εντός του πλαισίου του νόμου, το ακριβές ύψος των δημοτικών φόρων και τελών:
 - ο Δημοτικός φόρος σε όλα τα ακίνητα από 0,5% έως 2%
 - ο Δημοτικός φόρος μεταβίβασης ακινήτων από 1,3% έως 2,6%.

Η Ελλάδα και η Βουλγαρία έχουν υπογράψει συμφωνία για την αποφυγή της διπλής φορολογίας σε σχέση με τους φόρους εισοδήματος και κεφαλαίου (Νόμος 2255/1994, ΦΕΚ 195/18.11.1994).

Φορολογικές απαλλαγές:

Οι επιχειρήσεις, που έχουν επενδύσει σε υποβαθμισμένες περιοχές (όπου η ανεργία ήταν σημαντικά μεγαλύτερη του μέσου όρου στην χώρα), μπορούν να επωφεληθούν από ορισμένες φορολογικές διευκολύνσεις εφόσον πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις.

- Απαλλαγή μέχρι και 100% του εταιρικού φόρου (10%) προκειμένου για βιομηχανικές μονάδες, εγκατεστημένες σε περιοχές με ανεργία μεγαλύτερη κατά 35% τουλάχιστον του μέσου όρου. Η εν λόγω απαλλαγή ισχύει για μία πενταετία ανεξάρτητα από τη εξέλιξη της ανεργίας.
- Μείωση του εταιρικού φόρου μέχρι το 10% επί της αξίας των πάγιων επενδύσεων, (με την εξαίρεση των επιβατικών αυτοκινήτων), με την προϋπόθεση ότι η επένδυση πραγματοποιείται σε περιοχή με ανεργία μεγαλύτερη κατά 50% του εθνικού μέσου όρου.
- Ειδική έκπτωση (αφαίρεση από τα κέρδη των αμοιβών και εργοδοτικών εισφορών μέχρι και 12 μηνών) για τις επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν εγγεγραμμένους ανέργους.

Επενδυτικά κίνητρα

Τα επενδυτικά κίνητρα εξειδικεύονται και υλοποιούνται από την Invest Bulgaria Agency, κυβερνητικό οργανισμό, υπαγόμενο στο Υπουργικό Συμβούλιο. Σύμφωνα με τη σημερινή επενδυτική νομοθεσία, οι επενδύσεις, ανάλογα με το ύψος τους, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

A' τάξεως:

- άνω των 32 εκατ. λέβα (€16 εκατ.)
- άνω των 16 εκατ. λέβα (€ 8 εκατ.), σε περιοχή με ανεργία που υπερβαίνει τον εθνικό μέσο όρο ή πρόκειται για επένδυση σε υψηλή τεχνολογία στο βιομηχανικό τομέα
- άνω των 11 εκατ. λέβα (€ 5,6 εκατ.) για επένδυση σε υψηλή τεχνολογία στις υπηρεσίες

B' τάξεως:

- άνω των 16 εκατ. λέβα (€ 8 εκατ.)
- άνω των 8 εκατ. λέβα, σε περιοχή με ανεργία υψηλότερη του εθνικού μέσου όρου ή επένδυση σε υψηλή τεχνολογία στη βιομηχανία
- άνω των 5,5 εκατ. λέβα και επένδυση σε υψηλή τεχνολογία στις υπηρεσίες

Τα προβλεπόμενα κίνητρα είναι:

- Σύντμηση των διαδικαστικών διατυπώσεων
- Προνομιακή διοικητική αντιμετώπιση (κατηγορία A')

- Προνομιακή μεταχείριση για απόκτηση δημόσιας και δημοτικής ακίνητης περιουσίας
- χρηματοοικονομική βοήθεια για έργα υποδομής (κατηγορία Α')
- χρηματοοικονομική βοήθεια για την εκπαίδευση του προσωπικού μέχρι 29 ετών

Μία ακόμη εξειδικευμένη κατηγορία επενδύσεων προστέθηκε με την πιο πρόσφατη τροποποίηση του επενδυτικού νόμου το 2009. Πρόκειται για τα Επενδυτικά Σχέδια Προτεραιότητας, τα οποία πρέπει να πληρούν τόσο τις προϋποθέσεις του Κανονισμού της ΕΕ 800/2008 όσο και ένα τουλάχιστον από τα παρακάτω κριτήρια:

- Να υπερβαίνουν κατά τρεις τουλάχιστον φορές το ελάχιστο όριο των επενδύσεων Α' τάξης
- Να ενισχύουν την απασχόληση με επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας ή σε περιοχές με πρόβλημα ανεργίας
- Να στοχεύουν στην ανάπτυξη των βιομηχανικών ζωνών*.
- Να στοχεύουν στην ανάπτυξη τεχνολογικών πάρκων.

*Βιομηχανικές ζώνες: Επισημαίνεται ως αυτήν τη στιγμή λειτουργούν στη Βουλγαρία τρεις βιομηχανικές ζώνες: Free Zone Ruse, Free Zone Vidin και Free Zone Svilengrad, η τελευταία κοντά στα σύνορα με Ελλάδα και Τουρκία. Οι παραπάνω ζώνες, τις οποίες διαχειρίζεται η κρατική "National Company Industrial Zones (NCIS)", προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες και διευκολύνσεις στις επιχειρήσεις, που επιλέγουν να εγκατασταθούν σε αυτές, με σκοπό να προσελκύσουν ξένες εταιρείες.

Εργασιακές σχέσεις – Κοινωνική Ασφάλιση

Ο Εργατικός Κώδικας (ΦΕΚ 26/01.04.1986, η τελευταία τροποποίηση έλαβε χώρα το Δεκέμβριο του 2011), όπως έχει συμπληρωθεί με μεταγενέστερες νομοθετικές πράξεις, αποτελεί το βασικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τις εργασιακές σχέσεις.

Για τους αλλοδαπούς που προτίθενται να εργαστούν στη Βουλγαρία, απαιτούνται ορισμένες προϋποθέσεις, όπως η προγενέστερη εξασφάλιση άδειας εργασίας, την οποία εκδίδει η Εθνική Υπηρεσία Απασχόλησης και ισχύει για ένα έτος με δυνατότητα επιμήκυνσης για επιπλέον δύο έτη. Κατ' εξαίρεση, η εκδιδόμενη άδεια δύναται να είναι μεγαλύτερης διάρκειας προκειμένου περί προσώπων που κατέχουν υψηλές διευθυντικές θέσεις ή σε ειδικές περιπτώσεις χειρισμού εξοπλισμού αλλοδαπής προέλευσης. Για τους πολίτες των κρατών μελών της ΕΕ ισχύουν τα κοινοτικά κρατούντα (EEC No 1612/1968): Δεν απαιτείται άδεια εργασίας ή άλλη διαδικαστική προϋπόθεση, καθώς

μετά την ένταξη της χώρας στην ΕΕ, οι κοινοτικοί υπήκοοι δε θεωρούνται αλλοδαποί (ν. 153/1998, όπως τροποποιήθηκε με το ν. 103/2009).

Τα θέματα εργασίας και κοινωνικής ασφάλισης των αλλοδαπών που εργάζονται στη Βουλγαρία ρυθμίζονται βάσει των εσωτερικών νόμων εκτός εάν άλλως προβλέπεται στις διεθνείς συμφωνίες που έχει προσυπογράψει η Βουλγαρία. Οι αμοιβές των εργαζομένων μπορούν να ορίζονται σε λέβα ή σε ξένο νόμισμα, πλην όμως, στην πράξη, οι αμοιβές καταβάλλονται σε λέβα.

Μισθοί – Ασφαλιστικές εισφορές

Ο κατώτατος μηνιαίος μισθός διαμορφώνεται από 01.01.2014 στα 314 λέβα ή € 174 για κανονικό ωράριο εργασίας (8 ώρες/ημέρα και 40 ώρες/εβδομάδα) και σε 2,05 λέβα ανά ώρα εργασίας. Το β' τρίμηνο του 2013, ο μέσος μηνιαίος μισθός διαμορφώθηκε στα 792 λέβα ή €.

Η βουλγαρική νομοθεσία κοινωνικής ασφάλισης έχει σημαντικά τροποποιηθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών λόγω αφενός της ταχύτατης ανάπτυξης των οικονομικών σχέσεων της χώρας και αφετέρου της εναρμόνισής της με την κοινοτική νομοθεσία. Η κοινωνική ασφάλιση στη Βουλγαρία παρέχει αποζημίωση, οικονομική βοήθεια και συντάξεις στους ασφαλισμένους για κινδύνους όπως προσωρινή ανικανότητα προς εργασία, αναπηρία, μητρότητα, γήρατος και θανάτου. Σύμφωνα με τις πλέον πρόσφατες ρυθμίσεις, οι μέσες ασφαλιστικές εισφορές ανέρχονται σε περίπου 31% του μικτού μισθού και καταβάλλονται κατά 18% από τον εργοδότη και κατά 13% από τον εργαζόμενο.

Αγορά γης – Κατασκευές

Σύμφωνα με το Σύνταγμα της Βουλγαρίας, απαγορεύεται η αγορά γης από αλλοδαπά φυσικά και νομικά πρόσωπα. Συνεπώς, τα τελευταία δεν μπορούν να γίνουν ιδιοκτήτες οικοπέδων, αγροτεμαχίων. Μπορούν όμως να αποκτήσουν κτίρια, διαμερίσματα (χωρίς το αναλογούν ποσοστό στην κοινόχρηστη γη του κτιρίου) και περιορισμένα ιδιοκτησιακά δικαιώματα (δικαίωμα χρήσης, κατασκευής). Το συνταγματικό αυτό εμπόδιο όμως, παρακάμπτεται με τη συνήθη πρακτική στη Βουλγαρία να συστήνονται εταιρίες από αλλοδαπούς με αποκλειστικό σκοπό την αγορά γης. Οι παραπάνω τυπικά βουλγάρικες εταιρίες μπορεί να ανήκουν 100% σε αλλοδαπούς και επιτρέπεται να αποκτούν κάθε είδους περιουσιακό δικαίωμα.

Τραπεζικός κλάδος

Στη χώρα, λειτουργούν αυτή τη στιγμή 31 τράπεζες, εκ των οποίων οι 7 αποτελούν παραρτήματα ξένων τραπεζών (μεταξύ των οποίων και η ελληνική ALPHA BANK). Οι υπόλοιπες είναι πλήρως αδειοδοτημένες και εξουσιοδοτημένες να πραγματοποιούν διεθνείς συναλλαγές. Οι 24 αυτές τράπεζες διαιρούνται στη σχετική κατάταξη της Κεντρικής Τράπεζας της Βουλγαρίας σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το μέγεθος των πιστωτικών ιδρυμάτων. Έτσι, στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα 5 μεγαλύτερα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας, στα οποία περιλαμβάνονται τα ελληνικών συμφερόντων UBB (ιδιοκτησίας της Εθνικής Τράπεζας) και Eurobank EFG Βουλγαρίας. Μεταξύ των υπολοίπων 19 τραπεζών, περιλαμβάνονται οι επίσης ελληνικών συμφερόντων Piraeus Bank Bulgaria.

Διεθνείς χρηματοδοτικές ευκαιρίες

Σε ό,τι αφορά τις δυνατότητες που προσφέρονται για τη χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων στη Βουλγαρία από διεθνή χρηματοδοτικά προγράμματα επισημαίνονται τα εξής:

- Ευρωπαϊκή Ένωση: Αυτή τη στιγμή υλοποιούνται στη Βουλγαρία 7 επιχειρησιακά προγράμματα (Operational Programs), που προσφέρουν χρηματοδότηση στους τομείς των μεταφορών, του περιβάλλοντος, της ανταγωνιστικότητας, της τεχνικής υποστήριξης, της περιφερειακής ανάπτυξης, της ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού και της ενίσχυσης της διοικητικής ικανότητας
- Στα πλαίσια του Ενιαίου Οικονομικού Χώρου (EOX), σημειώνεται πως η Βουλγαρία είναι επιλέξιμη χώρα στο χρηματοδοτικό μηχανισμό “EEA and Norway Grants”. Η νέα συμφωνία μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (ΕΕ, από τη μία, και Νορβηγία, Λιχτενστάιν και Ισλανδία, από την άλλη) υπογράφηκε τον Ιούλιο του 2010 και καλύπτει την περίοδο 2009– 2014.
- Σε ό,τι αφορά του λοιπούς διεθνείς χρηματοδοτικούς οργανισμούς, επισημαίνεται πως δραστηριοποιείται στη Βουλγαρία η Ευρωπαϊκή Τράπεζα για την Ανασυγκρότηση και Ανάπτυξη (EBRD) με αρκετά 15 προγράμματα να βρίσκονται σε εξέλιξη

<http://www.slideshare.net/exagoqes/business-guide-bulgaria-2014>

Στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Βουλγαρίας στο θέμα των ξένων επενδύσεων, την 1η Ιουλίου του 2015, πραγματοποιήθηκε στη Σόφια η πρώτη συνεδρίαση της θεματικής ομάδας εργασίας για την ανάπτυξη του νέου Επιχειρησιακού Προγράμματος «Πρωτοβουλία για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις» 2014-2020. (ΕΠ ISME). Στη συνεδρίαση

προέδρευσε η κα Ιβελίνα Peneva, με το ρόλο του Γενικού Διευθυντή της Γενικής Διεύθυνσης «Ευρωπαϊκό Ταμείο για την Ανταγωνιστικότητα» του Υπουργείου Οικονομίας και της Θεματικής Ομάδας Εργασίας.

Η Θεματική Ομάδα Εργασίας (ΤΟΕ) ενέκρινε τους κανόνες εσωτερικής λειτουργίας και αργότερα προχώρησε στην εξέταση του προσχεδίου του ΕΠ ISME.

Το σχέδιο του νέου Επιχειρησιακού Προγράμματος υποβλήθηκε από τα «Ευρωπαϊκά ταμεία για την Ανταγωνιστικότητα» της Γενικής Διεύθυνσης του Υπουργείου Οικονομίας, που διορίστηκε για τη Διαχειριστική Αρχή του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Πρωτοβουλία για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις» 2014-2020, με την απόφαση με αριθμό 422 / 09.06.2015 από το Υπουργικό Συμβούλιο για την τροποποίηση και την τροποποίηση της απόφασης με αριθμό 792/2013 του Συμβουλίου των Υπουργών.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, η Διαχειριστική Αρχή περιέγραψε το πλαίσιο στρατηγικής για την ανάπτυξη της ΕΠ της ISME, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζονται στο πρόγραμμα, καθώς και το εφαρμοστέο χρηματοδοτικό μέσο. Μετά από μια δραστήρια συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων η θεματική ομάδα εργασίας έλαβε την απόφαση να αναθέσει στη Διαχειριστική Αρχή την υποχρέωση να προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες και να παρουσιάσει σε συνεδρίαση το επιχειρησιακό πρόγραμμα στο Συμβούλιο Συντονισμού και Διαχείρισης των Ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς εξέταση. (<http://www.opcompetitiveness.bg/news.php?id=1002>)

34 Παράρτημα Β' - Πίνακες έρευνας

Πίνακας 38: Πωλήσεις (σε BGN εκατ.) Καλλυντικών ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Baby and Child-specific Products	17.5	20.0	23.0	25.0	26.2	26.7
Bath and Shower	68.9	71.0	74.2	75.2	76.7	77.5
Colour Cosmetics	80.6	82.9	86.4	87.4	89.6	90.3
Deodorants	42.4	42.9	45.6	47.5	48.3	48.9
Depilatories	5.6	5.8	6.0	6.2	6.4	6.4
Fragrances	70.3	73.2	77.0	79.2	85.7	90.1
Hair Care	116.8	122.1	128.1	129.3	130.6	131.1
Men's Grooming	40.8	41.5	43.7	44.1	44.6	45.3
Oral Care	46.7	48.5	51.0	50.6	51.5	52.6
Oral Care Excl Power Toothbrushes	46.0	47.6	50.0	49.3	50.2	51.2
Skin Care	112.6	113.8	117.5	119.8	123.5	127.1
Sun Care	12.1	12.3	13.0	13.4	13.7	13.4
Sets/Kits	4.4	5.1	5.7	5.9	6.3	6.6
Premium Beauty&Personal Care	54.0	57.6	59.6	63.0	68.3	72.7
Mass Beauty&Personal Care	471.5	485.6	510.9	519.5	532.3	538.8
Beauty and Personal Care	598.2	618.3	649.2	661.2	680.3	692.4

Πίνακας 39: Πωλήσεις (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2009 – 2014

Πηγή: Euromonitor

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Premium Baby and Child specific Products	984.1	1,162.0	1,347.7	1,361.5	1,777.9	1,798.0
Premium Bath and Shower	1,720.0	2,066.3	2,484.6	2,744.5	3,000.8	3,315.1
Premium Colour Cosmetics	3,153.9	4,289.7	3,404.5	4,264.4	4,637.8	5,677.2
Premium Deodorants	521.5	552.9	615.4	664.4	695.4	1,225.0
Premium Fragrances	31,674.5	32,729.2	33,882.3	35,290.8	38,338.2	39,350.7
Premium Hair Care	1,804.9	1,849.3	2,037.1	2,476.2	2,818.1	3,057.7
Premium Skin Care	12,563.0	13,163.0	13,724.7	14,016.6	14,870.8	16,103.7

Premium Sun Care	1,113.5	1,229.7	1,393.0	1,486.4	1,337.9	1,357.4
Premium Sets/Kits	447.8	606.9	696.1	727.1	805.6	847.1
Premium Beauty& Personal Care	53,983.2	57,649.2	59,585.4	63,031.9	68,282.7	72,732.0

Πίνακας 40: Προβλέψεις Πωλήσεων (σε BGN εκατ) Καλλυντικών στη Βουλγαρία ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019

Πηγή: Euromonitor

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Baby and Child-specific Products	26.7	26.7	26.7	26.7	26.7	26.8
Bath and Shower	77.5	76.0	75.2	75.0	75.2	75.7
Colour Cosmetics	90.3	89.3	89.1	89.3	90.0	90.8
Deodorants	48.9	48.1	47.4	47.0	46.9	46.9
Depilatories	6.4	6.3	6.3	6.3	6.4	6.5
Fragrances	90.1	89.2	88.4	88.1	88.4	88.9
Hair Care	131.1	128.9	127.6	127.1	127.1	127.5
Men's Grooming	45.3	45.0	44.9	45.1	45.5	46.0
Oral Care	52.6	52.4	52.3	52.3	52.8	53.5
Oral Care Excl Power Toothbrushes	51.2	50.9	50.7	50.6	51.1	51.7
Skin Care	127.1	127.3	127.8	128.7	130.1	131.8
Sun Care	13.4	13.3	13.4	13.6	13.9	14.3
Sets/Kits	6.6	6.7	6.7	6.8	6.8	6.9
Premium Beauty&Personal Care	72.7	73.5	74.7	76.2	77.9	79.3
Mass Beauty&Personal Care	538.8	532.0	527.5	526.2	527.3	530.3
Beauty and Personal Care	692.4	685.7	681.9	681.9	685.2	690.5

Πίνακας 41: Προβλέψεις πωλήσεων (σε BGN χιλ) Καλλυντικών Πολυτελείας ανά κατηγορία στη χρονική περίοδο 2014 - 2019

Πηγή: Euromonitor

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Premium Baby and Child-specific Products	1,798.0	1,874.1	2,033.6	2,129.5	2,203.4	2,221.0
Premium Bath and Shower	3,315.1	3,428.4	3,596.2	3,697.7	3,813.0	3,860.8
Premium Colour Cosmetics	5,677.2	5,844.9	5,899.7	6,010.1	6,169.2	6,235.7
Premium Deodorants	1,225.0	1,237.3	1,236.1	1,240.9	1,260.3	1,291.5
Premium Fragrances	39,350.7	39,050.1	39,194.9	39,554.6	40,013.2	40,484.0
Premium Hair Care	3,057.7	3,118.0	3,160.3	3,291.1	3,393.6	3,505.2
Premium Skin Care	16,103.7	16,760.4	17,323.4	17,928.9	18,571.5	19,204.3
Premium Sun Care	1,357.4	1,363.1	1,404.3	1,454.2	1,518.3	1,571.9

Premium Sets/Kits	847.1	862.8	878.2	897.8	918.5	937.1
Premium Beauty and Personal Care	72,732.0	73,539.1	74,726.7	76,204.8	77,861.0	79,311.5